

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي



قسم العلوم الاجتماعية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين -موقع فايس بوك نموذجاً-

دراسة ميدانية شعبة علم الاجتماع بجامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع تخصص: علم اجتماع اتصال

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبين:

أ. بن ناصر علي

- بريك نور الدين

- شايب عبد الوهاب

السنة الجامعية: 2019/2018

الهدى

بعد حمد الله على كل توفيق، أهدي ثمرة جهدي العلمي هذا إلى من يتمنيا لي التوفيق والنجاح في حياتي كلها، إلى أمي وأبي. كما أهديه إلى عائلتي الكبيرة وأسرتي الصغيرة، كل واحد باسمه، وإلى كل من تمنى لي النجاح والتوفيق في عملي ودراستي، أو نصحتني نصيحة من قلبه، إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب أو بعيد، إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع.

نوالديه

الإهداء

الحمد لله الذي خلق الليل والنهار فقلب الليل ظلمات والنهار طاعات
والصلاة والسلام على سيد الأولياء والآخريه محمد صلى الله عليه وسلم
وعلى آله وصحبه أجمعيه وبعد ...

أهدي عملي هذا وبإذن الله موفق فيه إلى والدتي الكريميه وكل من كان له
يد العون في إنجاز هذا العمل المتواضع مع بينهم الأستاذ المشرف " علي به
ناصر " وإلى زميلي العزيز بريك نور الدين و الذي بدوره كان له دعما معنويًا
في نفسي.

وطبتم وطلاب مقامكم السامي...

شايب عبد الوهاب

شكر وتقدير

الحمد لله ربى العالمين القائل فى كتابه: ﴿هُوَ الَّذِى بَعَثَ فِى الْأُمِّيِّينَ رَسُولًا مِنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ لَفِى ضَلَالٍ مُبِينٍ﴾ [الجمعة: 102]

والصلاة والسلام على خاتم النبیین وإمام المرسلین وحجة الله على خلقه أجمعين وعلى آله وصحبه ومن دعا بدعوته واهتدى بهديه إلى يوم الدين.

فالحمد لله على توفيقه لنا فى إتمام هذه الدراسة، ثم نتقدم بشكرنا الجزيل لمشرفنا "بن ناصر علي" على كل ما بذله من جهد فى إعطائنا اهتمامه رغم مشاغله ومسؤولياته والتزاماته الكثيرة، كذلك نقدم فائق الشكر لكل من ساهم فى إيصالنا لإنهاء هذه المذكرة المتواضعة ولو بالعون القليل.

ولا ننسى جل الشكر والامتنان الى عائلة كل منا على دعمهم المعنوي قبل المادي أدامهم الله لنا وأمد فى أعمارهم.

وفى الختام لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر الى كل من ساهم فى إتمام عملنا، داعيينا المولى عز وجل أن يوفق الجميع وأن يسدد خطاهم، وآخر دعوانا أن الحمد لله ربى العالمين.

ملخص الدراسة بالعربية:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطالب الجامعي، حيث تمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيس تمثل في: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين؟ وقد سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- معرفة بعض عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فايسبوك.
- التعرف أكثر على أشكال شبكات التواصل الاجتماعي وأدوارها.
- البحث في مفهوم ثقافة الحوار وأهم دعائمها.
- الكشف عن دور استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفاييسبوك في تعزيز ثقافة الحوار لديهم.
- من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة:
- معظم المبحوثين تحسنت لغتهم الحوارية جراء استخدامهم لموقع فايسبوك.
- جل المبحوثين لا يوظفون كلمات التجريح في تحاورهم عبر موقع فايسبوك.
- معظم المبحوثين تغير مستوى حوارهم للأحسن بعد تواصلهم عبر فايسبوك.
- يرى أغلب المبحوثين أن في أغلب الأحيان تواصلهم في العالم الافتراضي كتواصلهم في الواقع المعاش.
- ما يقارب نصف المبحوثين تغير أسلوب حوارهم في الواقع بعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The purpose of this study is to reveal the role of social networking sites in promoting a culture of dialogue among university students. The study focused on a main question: What is the role of social networks in promoting a culture of dialogue among university students?

This study sought to achieve the following objectives:

- Knowing some of the habits and patterns of university students' use of Facebook.
- Learn more about the forms and roles of social networks.
- Research the concept of culture of dialogue and the most important pillars.
- Revealing the role of university students in Facebook in promoting their culture of dialogue.

The main findings of this study are:

- Most of the respondents improved their dialogue language because of their use of Facebook.
- Most respondents do not employ offensive words in their dialogue by Facebook.
- Most of the respondents changed their level of dialogue for the best after their communication by Facebook.
- Most respondents feel that they are often connected in the virtual world as a continuum in reality.
- Nearly half of the respondents change their approach in reality after using social networking sites.

فهرس المحتويات:

أ.....	الإهداء
ب.....	شكر وتقدير
ج.....	ملخص الدراسة بالعربية:
د.....	ملخص الدراسة بالأجنبية:
ه.....	فهرس المحتويات:
و.....	فهرس الجداول:
ي.....	فهرس الأشكال:
1.....	مقدمة:

الجانف النظري

الفصل الأول: مدخل لموضوع الدراسة

5.....	1- تحديد الإشكالية:
7.....	2- أسباب اختيار الموضوع:
8.....	3- أهمية الدراسة:
8.....	4- أهداف الدراسة:
9.....	5 - تحديد مفاهيم الدراسة:
10.....	6- الدراسات السابقة:
17.....	7 - المدخل النظري للدراسة.

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

22.....	تمهيد:
22.....	1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي.

22	1-1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:
24	2-1- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:
26	3-1- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:
27	4-1- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:
28	5-1- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:
29	6-1- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:
33	1-7-1- إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:
34	2- ماهية موقع الفيس بوك:
34	1-2- تعريف موقع الفيس بوك:
35	2-2- تطبيقات الفيس بوك:
36	3-2- خصائص الفيس بوك:
37	4-2- الدردشة عبر موقع الفيس بوك:
38	5-2- نماذج مستخدمي الفيس بوك:
40	6-2- إيجابيات وسلبيات موقع الفيس بوك:
44	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: ماهية ثقافة الحوار

46	تمهيد:
46	1- تعريف الحوار:
47	2- أهمية الحوار:
49	3- أنواع الحوار:
49	4- أهداف الحوار:
50	5- عناصر الحوار:
51	6- أصول الحوار:
52	خلاصة الفصل:

الجانف المياني

الفصل الرابع: الإجراءاا المنهجية والدراسة الميدانية

55	1- الإجراءاا المنهجية.....
55	1-1- مجالات الدراسة:.....
56	1-2- منهج الدراسة:.....
56	1-3- أدوات جمع البيانات:.....
58	1-4- عينة الدراسة:.....
63	2- تحليل وتفسير النتائج.....
87	3- عرض النتائج العامة للدراسة:.....
89	4- نتائج الدراسة في ضوء الأسئلة الفرعية:.....
92	5- التوصيات والاقتراحات.....
93	الخاتمة:.....
97	قائمة المراجع.....

الملاحق

فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	60
02	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	60
03	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	61
04	يوضح مداومة المبحوثين على استخدام موقع فايسبوك	62
05	يوضح المدة التي يقضيها المبحوث عبر موقع فايسبوك	63
06	يوضح مدة الاشتراك في الفايسبوك	63
07	يوضح هوية المبحوثين في حساب الفايسبوك	64
08	يوضح عدد أصدقاء المبحوثين عبر موقع فايسبوك	65
09	يوضح طريقة التواصل عبر موقع فايسبوك	66
10	يوضح النمط المفضل في التواصل مع الغير عبر الموقع	67
11	يوضح مدى التحدث بأسلوب هادئ عند الدردشة المباشرة	68
12	يوضح مدى توظيف المبحوثين لكلمات التجريح في حوارهم	69
13	يوضح مدى تواصل المبحوثين مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني.	70
14	يوضح هدف المبحوث من التماور مع من يختلف معه	71
15	يوضح أساليب تعامل المبحوثين عبر الموقع مع من يختلفون معهم في التوجه	71
16	يوضح إمكانية تواصل المبحوثين مع من يختلفون معهم في الديانة	72
17	يوضح إمكانية اعتذار المبحوثين لمن أخطئوا معهم	73
18	يوضح مدى استعداد المبحوثين لتقبل رأي الغير إذا كانت حجته أقوى	74
19	يوضح دور مواقع التواصل في تحسين اللغة الحوارية للمبحوثين	75

76	يوضح مدى اكتساب المبحوثين أساليب الإقناع عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
77	يوضح ما إن كان هناك تغيراً في أسلوب حوار المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي	21
78	يوضح مظاهر التغير للمبحوثين الذين لاحظوا تغيراً في أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	22
79	يوضح أسباب عدم التغير في أسلوب الحوار لدى المبحوثين الذين أجابوا بذلك	23
80	يوضح إمكانية تحاور كل جنس مع الآخر من المبحوثين	24
80	يوضح اختلاف أسلوب الحوار من عدمه مع الجنس الآخر للمبحوثين الذين أجابوا بالتحاور مع الجنس الآخر	25
81	يوضح مدى تشابه تواصل المبحوثين مع غيرهم بين العالم الافتراضي والواقع	26
83	يوضح إمكانية إشارة أصدقاء المبحوثين إلى تغير أسلوب حوارهم بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	27
84	يوضح مدى إحساس المبحوث بتغير نمط حوارهم على أرض الواقع بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	28
85	يبين الإجابات على السؤال المفتوح "ما هي مظاهر هذا التغير؟" للمبحوثين الذين أحسوا بتغير نمط حوارهم على أرض الواقع	29

فهرس الأشكال

الرقم	الشكل	الصفحة
01	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	61
02	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	62
03	يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	63

مقدمة:

إن المتتبع لتطور تكنولوجيا الاتصالات، يجد أن أواخر القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين عرفت تضاعفا في وتيرة التقدم العلمي والتقني لوسائل الإعلام والاتصال، وكان ظهور الإنترنت هو القفزة النوعية، التي فتحت الباب على مصراعيه لبروز تطبيقات متتالية سهلت الطريق لشعوب العالم للتواصل وتبادل المعارف والأخبار، فاسحة المجال لإعلام بديل وجديد يشمل العديد من البدائل منها الشبكات الاجتماعية الافتراضية، والمدونات والمنتديات الإلكترونية، وغيرها من المواقع التي أصبحت منبرا لكل فرد من المجتمع يريد أن يسمع صوته، وفضاءً لكل الأنباء المتواترة من جميع الأمصار، وفي كل الأوقات، لاغيةً بذلك المفاهيم الإعلامية القديمة كعمودية الإعلام، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، بل أصبح الإعلام أفقيا بإمكان كل فرد أن يشارك في محتواه، ويتطلع على الأخبار من عديد المصادر، ويجد فيه ضالته في مختلف الميادين، الاجتماعية والسياسية والثقافية والترفيهية وغيرها.

لقد شكلت مواقع التواصل الاجتماعي عالما افتراضيا، لتفاعل مختلف شعوب العالم وشرائح المجتمع الواحد بحرية غير مسبقة، وسرعة في الاتصال وجودة في نقل المعلومة. ومن بين هذه المواقع، فايسبوك، واليوتيوب، والتويتر، وماي سبايس، وغيرها من المواقع ويعتبر موقع فايسبوك أشهر هذه المواقع وأوسعها انتشارا وإقبالا للمستخدمين في جميع أنحاء العالم، لما يقدمه من خدمات وتسهيلات متميزة جعلت من الشباب يدمنون عليه، حيث وجدوا فيه ضالته في إقامة الصداقات، وتبادل المعارف والمعلومات، وفضاءً ملائما للجلسات السرية أو العلنية والفردية والجماعية، وبهذا أصبح الفايسبوك يمثل مجالا للتفاعل والحوار، يتلاقى فيه مختلف أطراف المجتمع، العالم والمثقف والأمي فيتبادلون الخبرات، ويتناقشون في مختلف المسائل والقضايا التي تهمهم جميعا، ولا يتم ذلك إلا في ضوء حوار هادف، يتحلى كل طرف بأخلاقياته وأدبياته، أي ملتزما بثقافة الحوار.

وقد جاءت دراستنا هذه للتعرف على مدى تحقيق ثقافة الحوار، وتعزيزها من خلال الاستخدام المتواصل لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد اخترنا موقع فايسبوك نموذجا لذلك، باعتباره أكبر هذه المواقع من حيث المستخدمين وأكثرها تسهيلا لتطبيقات التواصل والتفاعل، واخترنا فئة الطلبة الجامعيين كمجتمع لبحثنا، لأنها الفئة المثقفة في المجتمع، وهم أجدر

بالتحلي بثقافة الحوار، مع أن غالبيتها من الشباب وهم أكثر استخداما لموقع الفايسبوك، وبذلك كان العنوان الأنسب لدراستنا هو "شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين"، وسنسلط الضوء من خلال هذه الدراسة على بعض عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع فاييبيوك، وخاصة ما له صلة في التأثير على ثقافة الحوار، ومن ثم علاقة هذا الاستخدام بتحقيق ثقافة الحوار سواء في العالم الافتراضي أو على أرض الواقع. وقمنا بدراستنا الميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر بمدينة الوادي، حيث قسمنا دراستنا إلى أربعة فصول:

الفصل الأول: ويتناول هذا الفصل إشكالية الدراسة، والأسباب وراء اختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة وكذا تحديد مفاهيم الدراسة ثم عرض لبعض الدراسات السابقة مع أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا وأخيرا المدخل النظري للدراسة.

الفصل الثاني: وخصص هذا الفصل للجانب النظري للمتغير الأول في الدراسة وهي: ماهية شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي خاصة من حيث التعريف والأنواع والخصائص مع عرض الإيجابيات والسلبيات لها، والتركيز أكثر على موقع فاييبيوك.

الفصل الثالث: وشمل هذا الفصل الجانب النظري للمتغير الثاني من الدراسة وهو ثقافة الحوار، في عرض لماهية الحوار وثقافته، وكذا أنواع الحوار، آدابه، أصوله، أهميته، وأهدافه مع خلاصة لكل فصل.

الفصل الرابع: وضم الدراسة الميدانية، وفيه عرض للإجراءات المنهجية للدراسة بما فيها مجالي الدراسة المكاني والزمني، منهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات، عينة الدراسة، ثم تحليل وتفسير للبيانات وصولا إلى النتائج العامة للدراسة والإجابة عن تساؤلات الدراسة، ثم الخاتمة وبعض الاقتراحات والتوصيات كآفاق للدراسة.

ونتمنى أن تكون دراستنا هذه قد أحاطت ولو بأغلب جوانب الدراسة وحققت الأهداف المرجوة منها، وأن نكون قد التزمنا بالخطوات المنهجية العلمية في كل مراحلها.

الجانِب النظري

الفصل الأول

مدخل لموضوع الدراسة

- 1- تحديد الإشكالية
- 2- أسباب اختيار
- 3- أهمية الدراسة
- 4- أهداف الدراسة
- 5- تحديد مفاهيم الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- المدخل النظري للدراسة

الفصل الأول: مدخل لموضوع الدراسة

1- تحديد الإشكالية:

لقد كان للتطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال، دور كبير في تقارب المجتمعات، وأصبح العالم كقرية واحدة وخاصة بعد ظهور الإنترنت وانتشارها، حيث صار انتقال المعلومات والأخبار بين بلدان العالم يحدث بسرعة كبيرة، بل ينقل الحدث على المباشر أيضا.

وتعتبر شبكة الإنترنت بخصائصها العالمية والفورية، مهدا لظهور العديد من التطبيقات المختلفة، التي ابتكرت أنماطا جديدة للتفاعل، بالكتابة والصوت والصورة، والتي تجسدت بشكل فعال في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي بدورها أوجدت مجتمعات افتراضية تربط بينهم علاقات تفاعلية واسعة الانتشار، وتختزل عاملي الزمان والمكان، فأصبح من أيسر الأمور الاتصال مع أي شخص، ومن أي مكان من العالم وفي أي وقت، وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها بنشر وتبادل الأفكار، والمعلومات بمختلف الرموز واللغات وحسب اهتمامات كل مجموعة، هذه الخدمات والتسهيلات ناهيك عن مجانيته، جعلت المشتركين فيها يتزايدون وبأعداد هائلة ويواظبون عليها إلى حد الإدمان.

ويعتبر موقع الفاييسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وأوسعها استخداما حيث فاق عدد مستخدميه ملياري مشترك، وهذا راجع إلى طبيعة خدماته المقدمة للمستخدمين، والتي تميزه عن غيره من المواقع والتطبيقات الأخرى، فبالإضافة إلى مجانية التسجيل فيه، فهو يسهل الوصول إلى الأصدقاء واختيارهم من خلال عرضهم، واقتراح الصداقة لهم كلما اقتربت العلاقة بهم أو بأحد أصدقائهم، مع سهولة التواصل وتبادل الآراء والتعليقات من خلال المنشورات وتسجيلات الإعجاب التي تدعم المنشورات، كما يتيح الفاييسبوك لمستخدميه بمتابعة مختلف الصفحات، والانضمام إلى المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة.

ويوفر موقع فايس بوك العديد من طرق وكيفيات التواصل والتفاعل مع الآخرين، مثل الرسائل النصية المكتوبة أو الرموز المختصرة المعبرة وكذا الرسائل الصوتية ومحادثات الفيديو، وكل هذه التقنيات تسهل وتشجع على التواصل وتبادل الآراء والأفكار والنقاش في مختلف

القضايا، مما يؤدي في الغالب إلى كسب معارف جديدة حول مختلف المواضيع، وتقريب وجهات النظر، انطلاقاً من عالم افتراضي له تبعات وتأثير على العالم الواقعي.

مما سبق يتبين لنا أن هناك عامل مهم في كل اتصال وتفاعل، بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ألا وهو الحوار، فكل نقاش أو تبادل للأفكار لا يتم إلا بالحوار، ومن هنا تتجلى أهمية الحوار بين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، فبالحوار يكسب الفرد قدرات فكرية ومعرفية، نتيجة الخبرات المتواصلة في التعبير عن الرأي، وأخذ تجارب الآخرين والتزود من معارفهم، وبالحوار يتم تقارب الرؤى وإزالة الفجوات بين المتحاورين، ويؤدي إلى احترام الرأي الآخر وبث روح التعاون والتآلف.

ولكن ينبغي أن نفرق بين أنواع من الحوار، فليس كل حوار يؤدي إلى ما ذكرنا من تقريب لوجهات النظر والتآلف والتعاون وغيرها من الأمور الإيجابية التي هي أساساً من أهداف الحوار البناء، فإذا طغت على الحوار روح العصبية والتحيز والعداوة كان حواراً هداماً وسلبياً، ويخرج عن أهداف الحوار الإنسانية والبناءة، وهنا يظهر مصطلح ثقافة الحوار للدلالة على الصفات التي ينبغي على الشخص المحاور أن يتسم بها، للوصول إلى أهداف الحوار الإيجابية، وهذا ما يبرز أهمية نشر ثقافة الحوار وتعزيزها لتحقيق العديد من القيم الإنسانية السامية، كفض النزاعات، ودحض العصبية، والاعتناء بتنوع الأفكار والتوجهات، وضرورة التعايش السلمي رغم الاختلاف.

ومن هذا المنطلق، نجد أن مجتمعاتنا اليوم وفي ظل الفضاء الافتراضي لشبكات التواصل الاجتماعي، في أحوج ما يكون للتحلي بثقافة الحوار وخاصة على موقع الفيسبوك وذلك لما يوفره هذا الأخير من فضاء تفاعلي يعتبر الحوار من دعائمه الأساسية، والملاحظ للفئة المستخدمة لشبكات التواصل الاجتماعي يجدها فئة الشباب، إضافة أنها تشكل أكبر نسبة بين فئات المجتمع الجزائري، لذلك نجد أن أغلبية البحوث ركزت على هذه الفئة كمجتمع بحث، وها هو بحثنا هذا يركز على فئة الشباب، لكن خصصنا الفئة المثقفة منه وهي فئة الشباب الجامعي، باعتبارها الأكثر استعمالاً وتحكماً في وسائل التكنولوجيا الحديثة، وهي صفة المجتمع والمؤثرة فيه، باعتبارها الفئة المؤهلة لاعتلاء المناصب الحساسة في المجتمع، وصاحبة القرار في المستقبل.

لذلك جاءت هذه الدراسة لمعرفة دور استخدام الفايسبوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة وتعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين، ومنه يمكننا الخوض في هذه الدراسة تحت التساؤل الرئيس الآتي:

ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من احترام القيم الخلقية في الحوار لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟
- هل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير مستوى الحوار لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟
- هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط الحوار وسط الواقع المعاش لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

2-1- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الذاتية في البحث بمواضيع تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وآثارها المختلفة.
- الرغبة في معرفة مستوى الحوار وممارسة أدبياته بين الطلبة الجامعيين.
- الإدمان المتزايد في استخدام موقع الفايسبوك بين الطلبة الجامعيين.

2.2- الأسباب الموضوعية:

- حداثة المواضيع المتعلقة بتكنولوجيا الاتصال الجديدة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي.
- قلة الدراسات التي تناولت ثقافة الحوار لحداثة المفهوم وكذا علاقتها بالتواصل عبر الشبكات الاجتماعية.
- طبيعة البحوث الاجتماعية التي تتغير نتائجها بتغير مجتمع البحث أو الظروف المختلفة المحيطة به.

- إثراء الرصيد المكتبي بموضوع جديد ويحمل نتائج جديدة تكون حلقة بين الدراسات التي سبقتها وأخرى ستكون لاحقتها للطبيعة التراكمية للعلوم الاجتماعية.

3- أهمية الدراسة:

- تسليط الضوء على شريحة واسعة ومتقنة من المجتمع وهم طلبة الجامعة.
- يكتسي الموضوع أهميته من أهمية الحوار ، ودوره الفعال في معالجة مختلف القضايا للوصول إلى حلول توافقية، ونتائج مرضية لجميع الأطراف خصوصا إذا اتسم هذا الحوار بمختلف أصوله وأدبياته، وهي ما تعرف بثقافة الحوار.
- تمهيد الطريق لدراسات أوسع وأعمق حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار على مختلف فئات المجتمع، من خلال النتائج المتوصل إليها والتوصيات التي تخرج بها.

- تعويدنا كطلبة على تطبيق مناهج وأدوات البحث العلمي، للحصول على المعلومات النظرية، والوصول إلى النتائج من الدراسة الميدانية.

- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة جديدة، تحمل رصيد نظري ونتائج ميدانية حول شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا ثقافة الحوار ودور تلك الشبكات في تعزيز ثقافة الحوار، وخاصة لدى طلبة الجامعة.

4- أهداف الدراسة:

"وهي الدوافع التي تكمن من وراء الإعداد، وبشيء من التحديد، فلكل بحث هدفه، ودوافعه، وأغراضه التي أعد من أجل تحقيقها، فضلا عن الهدف العام لكل البحوث وهو الهدف العلمي"، ويمكن تحديد أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على أحد وجوه الإعلام الجديد وهي مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة بعض عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فايسبوك.
- البحث في مفهوم ثقافة الحوار وأهم دعائمها.
- الكشف عن دور استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك في تعزيز ثقافة الحوار لديهم.

5 - تحديد مفاهيم الدراسة:

1.5- شبكات التواصل الاجتماعي: "هي منظومة من الشبكات الالكترونية، التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك" (شقرة، 2014، ص59)

"وهي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت " (غسان يوسف، 2013، ص24).

التعريف الاجرائي لشبكات التواصل الاجتماعي: تعد شبكات التواصل الاجتماعي هي أحد المنظمات الإلكترونية التي تضم بداخلها مجموعة واسعة من المواقع الإلكترونية مثل الانستغرام والتويتتر والفيس بوك وغيرها، التي تعطي بدورها مجالا بإنشاء الحسابات الشخصية عبر موقعها، بالإضافة الى التواصل مع الآخرين الذي تجمعهم نفس الهوايات والاهتمامات.

2.5- الدّور:

لغة: للدّور معني مختلفة حسب توظيفه في الجملة والقصد من وراءه وبالتالي يمكن توظيف كلمة الدّور في عدة مواضع نذكر منها:

- الدّورُ = الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض.

- الدّورُ = مهمة ووظيفة.

- قام بدّور / لعب دورًا = شارك بنصيب كبير.

- الدّورُ = ترتيب الشخص بالنسبة للآخرين (خذ دورك في الصف)

الدور الاجتماعي: هو السلوك المتوقع من الفرد في الجماعة أو النمط الثقافي المحدد لسلوك الفرد الذي يشغل مكانة معينة.

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف الدور إجرائيا هو الأثر والتغيير الذي يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تحدثه في ممارسة وترسيخ قيم الحوار لدى مستخدميها من الطلبة.

(<https://www.almaany.com>)

3.5- التعزيز:

لغة: تعرف كلمة عَزَّرَ على أنها قوي الشيء واشتدَّ. (بن هادية، 1983، ص 669)
اصطلاحاً: التعزيز هو عملية تثبيت السلوك المناسب، أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل، وذلك بإضافة مثيرات ايجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه، ولا تتوقف وظيفة التعزيز على زيادة احتمالات تكرار السلوك في المستقبل، فهو ذو أثر إيجابي من الناحية الانفعالية أيضاً، فالتعزيز يؤدي إلى تجويد مفهوم الذات وتحسينها، وهو أيضاً يستثير الدافعية ويقدم تغذية راجعة بناءة. (القبلي، 2014، ص 11-12)

التعريف الإجرائي: يمكن تعريف التعزيز إجرائياً على أنه عملية تقوية وترسيخ طرق الحوار الإيجابي والفعال وممارسة أدبياته للوصول إلى مستويات أفضل من التفاهم.

4.5 - ثقافة الحوار:

اصطلاحاً: رغم تعدد الرؤى لمفهوم ثقافة الحوار نظراً لحدثة هذا المفهوم لكن نذكر فيه ما يلي: " أنها وجود الجو المؤدي إلى تبادل الآراء وفهم الطرف الآخر وعدم إلغائه وحرية التعبير عن الرأي من خلال الموضوعات والقضايا المطروحة للحوار.

وهي كذلك العملية التي يتوافر فيها إمكانات الحوار مع النفس والحوار مع الآخر والإيمان بوجوده وحقوقه والمحافظة على تدفق المعلومة والحديث بين الطرفين والفهم لطبيعة الحوار وأهدافه وآدابه". (العبيد، 2017، ص 148)

6- الدراسات السابقة:

وهي بعض الدراسات والبحوث المشابهة للدراسة الحالية، ولو في جانب من جوانبها، أي أحد متغيراتها أو كليهما والتي تساهم في وضع سكة البحث بتحديد إشكالية البحث والرؤية العامة للدراسة.

ومن الدراسات التي اعتمدت عليها هذه الدراسة هي:

6-1- الدراسة الأولى:

د. إبراهيم بن عبد الله العبيد، "تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية - الدواعي والمبررات والأساليب" >> دراسة وصفية تحليلية مع صيغة مقترحة <<، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني (1431هـ).

جاءت هذه الدراسة على أعقاب توصيات دراسات أخرى من أجل البحث عن الطرق والأساليب التي من شأنها أن تعزز مستوى ثقافة الحوار لدى طلاب المرحلة الثانوية لما لها من أهمية ببدائية نضج الطلبة وحاجتهم للتحاور مع غيرهم لإيصال انشغالاتهم وتعلم الطلاقة الحوارية وأصولها وفنياتها لاعتماد العملية التعليمية التعلمية على الاتصال الحوارى واستماع كل طرف للآخر، حيث جاءت إشكالية الدراسة على النحو الآتي:

ما الصيغة المقترحة لتعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية في المملكة العربية السعودية؟

وللبحث في هذا الإشكال تطلب حسب الباحث الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مفهوم الحوار وأصوله وأسس ومبادئه التربوية؟
- ما دواعي ومبررات تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية؟
- ما المهارات الحوارية اللازمة لطلاب المرحلة الثانوية في المملكة العربية السعودية؟
- ما الأساليب المناسبة لتعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية من وجهة نظر معلمي المرحلة الثانوية؟
- ما الصيغة المقترحة لتعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية؟

وقد تمثل المجال البشري من الدراسة (مجتمع البحث) في معلمي المرحلة الثانوية بالمدارس الثانوية الحكومية النهارية للبنين بالمملكة العربية السعودية، وقد تم اختيار هذه المرحلة حسب الباحث لأنها تمثل نهاية التعليم العام ومن المفترض أن يكون المنتسبون لهذه المرحلة تتوافر لديهم ثقافة الحوار ومهاراته. وشملت الدراسة كذلك الخبراء المتعاونين مع مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني بالمملكة ومديري الإدارات بالمركز، وكذا الخبراء المتخصصين في مجال التربية والحوار وثقافته ومهاراته من داخل المملكة وخارجها، وكان ذلك خلال العام الدراسي 1427هـ-1428هـ وهي دراسة وصفية تحليلية أي طبق فيها المنهج الوصفي.

وأُسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي:

- أن هناك نسب موافقة عالية من الخبراء على أنه من دواعي ومبررات تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى الطلبة هو بناء شخصية المتعلم وزيادة خبراته العلمية والعملية ومناقشة القضايا والموضوعات التي تتمثل بخبرات المتعلم وتجاربه وتحقيق التعددية الثقافية لهم.

- هناك نسبة موافقة عالية من الخبراء على المهارات الحوارية اللازمة لطلاب المرحلة الثانوية (مهارات تقديم الحوار) ومن أبرزها:

يلتزم بالفكرة الرئيسية لموضوع الحوار، ويربط الأفكار الفرعية بالفكرة الرئيسية لموضوع الحوار، ويحترم آراء الآخرين ولا يستأثر بالحديث عنهم.

- ومن المهارات اللفظية التي وافق عليها أغلب الخبراء: أنه يستعمل ألفاظا لائقة مهنيا وأخلاقيا ويستخدم العبارات الشائقة التي تساعد على استمرارية الحوار ويستخدم المفردات المناسبة للموضوع.

- أما المهارات غير اللفظية للحوار هي: تجنب الانشغال عن المتحاورين ويتواصل معهم بصريا ويوجههم دون خجل أو خوف ويجلس أمامهم بطريقة صحيحة ومناسبة.

6-2- الدراسة الثانية:

د. رضوان بلخيري "منتديات الدردشة الإلكترونية ودورها في إحداث التغيير في المجتمع الجزائري" دراسة في دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة لمنتدى الفيس بوك، ورقة بحثية قدمت للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد ... التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود - الرياض - 15- 16 افريل 2012 م.

كانت هذه الدراسة إجابة لإشكالية مفادها ما مدى استخدام الشباب الجامعي لمنتديات الدردشة الإلكترونية "فايس بوك" وما هي الإشباعات المحققة؟

وأورد تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هي الفئات الأكثر استخداما لمنتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك)؟

- ما هي الحاجات التي يسعى مستعملو الإنترنت إلى إشباعها من خلال الدردشة الإلكترونية؟

- ما هي المجالات التي يستخدم فيها منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك)؟

- ما هي أسباب استعمال منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) أكثر من خدمات الإنترنت

الأخرى؟

- ما هي الانعكاسات والآثار المترتبة عن استعمال منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك)؟

- هل فلا تعتبر الدردشة الإلكترونية سلبية أم أنها إيجابية إلى حد ما؟

لقد تمت هذه الدراسة بولاية تبسة، حيث اختار الباحث عينة مكونة من 220 مفردة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة بطريقة قصديه، ومستخدمي المنهج المسحي باعتماده على أداتي الملاحظة والاستمارة في جمع المعلومات، متوصلا بذلك إلى نتائج أهمها:

- أن الفئات الأكثر استخداما لمنتدى الدردشة عبر فايسبوك هي التي تتراوح أعمارها ما بين 18 و 29 سنة، وذلك بنسبة 58%.

- كشفت الدراسة أن غالبية المستجوبين لا يشعرون بالوحدة والعزلة عن المحيط الاجتماعي بفعل الدردشة، مع وجود نسبة هامة (27.5 %) ممن يشعرون بالوحدة وهي مرتبطة بشكل مباشر بنسبة استخدام منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك).

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين (61.5%) لا يثقون في الأشخاص الذين يدرشون معهم ولا يصدقون البيانات التي تقدم لهم.

- أن الدوافع التي يستخدم من أجلها الأفراد منتدى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) تتمثل فيما يلي:

- التعلم والتثقيف بنسبة 24%، يليه الترفيه بنسبة 18.6%، ثم التعارف بنسبة 18.2%، والتواصل مع الأقارب 15%، بناء العلاقات العاطفية نسبتها 10.6%، أما الهجرة إلى الخارج 9.4%، وأخيرا التجارة والإشهار بنسبة 4.2%.

- أن موقع الفايسبوك يقدم نمطا جديدا من الإعلام الشعبي الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحريره، حيث يقوم الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات فيديو على الموقع ليشاهده ملايين المستخدمين حول العالم وبدون أي تكلفة مالية.

- تعتبر منتديات الدردشة فضاء للتفاعل والاتصال عن بعد، الشيء الذي أدى إلى نشأة علاقات كثيرة، منها ما بقي افتراضيا، ومنها ما تحول إلى علاقة حقيقية مباشرة، وتجسد في الواقع، ولذلك فهي أداة لإقامة روابط بين الأفراد، ولتشكيل النسيج الاجتماعي.

- توصلت الدراسة إلى أن غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع الفايسبوك قيمة إيجابية، ويرون أن هذا النمط الجديد من الإعلام يمثل تطورا كبيرا في وسائط الإعلام الإلكتروني، وأنها تقدم

خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لاكتسابها خصائص أكثر من أي وسيلة إعلامية كالترانيمية واللاترانيمية.

- يمكن لمنندى الدردشة الإلكترونية (فايسبوك) أن يؤدي إلى انحراف السلوك، وفساد أخلاق الشباب خاصة إذا تعرضوا للمننديات التي تعالج مواضيع إباحية.

6-3- الدراسة الثالثة:

عبله جبار، دور ألفيس بوك في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي بن مهيدى -أم البواقي- مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة (2016-2017).

تعتبر هذه الدراسة من أقرب الدراسات إلى دراستنا الحالية فهي تعالج نفس المتغيرات حيث جاءت كذلك للكشف عن دور أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي وهو الفاييسبوك في تعزيز وترسيخ ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري، وقد أخذت عينة البحث من الطلبة الجامعيين بصفتهم معظمهم من الشباب، وبذلك كانت الدراسة للبحث في التساؤل الرئيسي التالي: هل التفاعل عبر الفيس بوك يساهم في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري؟

وقد انبثق عن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي:

- هل طبيعة التفاعل بين مستخدمي الفاييسبوك من الشباب الجزائري أدى إلى تشكل مجال اجتماعي رمزي معزز لثقافة الحوار بينهم؟

- هل اللغة المستعملة في التفاعل الرمزي عبر الفاييسبوك تعكس ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري؟

- هل التفاعل بين مستخدمي الفاييسبوك من الشباب الجزائري خلق معاني مشتركة وموحدة حول ثقافة الحوار؟

- هل ثقافة الحوار كمعنى مشترك للشباب الجزائري الناتج عن الفاييسبوك أدى إلى استجابات سلوكية واقعية له؟

وقد تم تطبيق المنهج الوصفي في هذه الدراسة، أما نوع العينة المختارة فكانت العينة القصدية ومكونة من 82 مفردة من طلبة إعلام واتصال بمختلف التخصصات بجامعة العربي

بن مهدي، وقد اعتمدت أداة استمارة الاستبيان مقسمة إلى أربعة محاور موزعة على 19 سؤالاً.

وأُسفرت الدراسة على مجموعة من النتائج تمثلت في:

- الشباب الجزائريون يستخدمون موقع الفايسبوك بصفة دائمة، والسبب الذي يدفعهم إلى استخدام هذا الموقع دون المواقع الأخرى هو التفاعل بسرعة كبيرة بين الأصدقاء.
- الشباب الجزائريون يتحاورون في مجال العلاقات الاجتماعية، كما أنهم يطلعون عما يدور حولهم من قضايا محلية ووطنية ويعبرون عن آرائهم حول هذه القضايا من خلال كتابة التعليقات.
- إن الشباب الجزائري يؤكدون على أن الأخلاق هو العنصر الذي يدخل في طبيعة حوارهم.
- يفضل الشباب الجزائري استخدام اللغة العربية في حوارهم مع الآخرين عبر الفايسبوك.
- يستعمل الشباب الجزائري اللهجة المحلية للتواصل مع الآخرين حتى يفهمهم الآخرون.
- يفضل الشباب الجزائري استخدام الألفاظ الجديدة التي تعلموها على أرض الواقع من أجل تسهيل التواصل مع الأصدقاء.
- يؤكد الشباب الجزائري بأن الفايسبوك يساهم في نشر ثقافة الحوار بصفة دائمة، كما أنهم يساهمون في نشرها من خلال كتابة التعليقات.
- أكد الشباب الجزائري أن الفايسبوك خلق معاني مشتركة حول ثقافة الحوار، كما أن المعنى المشترك الذي خلقه الفايسبوك هو الانسجام في الأفكار المشتركة.
- يجسد الشباب الجزائري ما تعلموه من ثقافة الحوار عبر الفايسبوك إلى سلوك على أرض الواقع، حيث أنهم جسّدوه من خلال اتصالهم بأصدقائهم.
- يؤكد الشباب الجزائري أن الحوار أضاف قيمة إيجابية في الواقع تمثلت في كيفية التعامل مع الآخر.

6-4- أوجه التشابه والاختلاف والاستفادة من الدراسات السابقة:

تتشابه دراستنا الحالية مع الدراسة السابقة الأولى "تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية - الدواعي والمبررات والأساليب -" في تناول متغير ثقافة الحوار وتعزيزه لكن نختلف من حيث الطرح الدراسي له فالدراسة السابقة تناولت السبل التي نمن شأنها أن ترفع وتعزز ثقافة الحوار والحلول المؤدية لها، بينما الدراسة الحالية تبحث في أثر شبكات

التواصل الاجتماعي في تعزيز هذه الثقافة، كما يختلفان من الناحية الزمنية والمكانية وكذا مجتمع الدراسة والفئة المستهدفة للدراسة فخصائص المجتمع السعودي تختلف عن خصائص المجتمع الجزائري. وقد استفدنا من هذه الدراسة في الحصول على عديد المراجع حول ثقافة الحوار وتعزيزها وأخذ نظرة شاملة حول موضوع ثقافة الحوار وماهيته كمصطلح جديد.

أما الدراسة السابقة الثانية "منتديات الدردشة الإلكترونية ودورها في إحداث التغيير في المجتمع الجزائري" (د. رضوان بلخيري) فقد تشابهت مع الدراسة الحالية في التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) ودورها في إحداث التغيير، لكن الدراسة السابقة تناولت التغيير بصفة عامة لكن دراستنا الحالية تناولت التغيير من جانب تعزيز ثقافة الحوار وممارستها، وتشابهت الدراستان في عينة البحث حيث كانتا من طلبة الجامعة ومن المجتمع الجزائري، غير أن المجال الزمني متباعد بقرابة ستة سنوات أين تغير التعامل مع شبكات التواصل وكذا سعة انتشارها. وقد كانت لنا استفادة من هذه الدراسة في كيفية تناول مواقع الدردشة الإلكترونية مع الحصول على قائمة ببليوغرافية من المراجع.

أما الدراسة السابقة الثالثة " دور الفايسبوك في تعزيز ثقافة الحوار بين الشباب الجزائري "فتعتبر دراسة مطابقة للدراسة الحالية من حيث المتغيرات وتميز الجانب النظري لكلا الدراستين بالتشابه الكبير من حيث العناوين مع اختلاف في التوسع وكذا المصادر المعتمدة، وقد كانت عينة الدراسة في كلا الدراستين من الطلبة الجامعيين مع تقارب الإطار الزمني فقد سبقت الدراسة السابقة هذه الدراسة بسنتين فقط حيث كانت شبكات التواصل الاجتماعي تعرف انتشارا كبيرا بين الشباب حتى في ذلك الحين، ويبقى اختلاف المجال البشري والمجال الزمكاني بين الدراستين كفيل بإقامة دراسة جديدة من شأنها أن توصل إلى نتائج جديدة ومغايرة لسابقاتها من الدراسات، وقد كانت لنا استفادة من هذه الدراسة من حيث الإجراءات المنهجية المتبعة وكيفية تنظيم العناوين، وسهلت لنا الوصول إلى بعض العناوين للجانب النظري من الدراسة من خلال قائمة المراجع المستخدمة في إثراء هذا الجانب خاصة مع ندرة المراجع التي تناولت موضوع ثقافة الحوار والحوار بصفة عامة وكذا شبكات التواصل الاجتماعي لحدثة هذه المواضيع.

7- المدخل النظري للدراسة

لقد تبيننا نظرية التفاعلية الرمزية كمدخل نظري لدراستنا، اعتباراً من طبيعة موضوعنا هذا، والذي يبحث في العلاقة بين متغيرين يعتمدان كل الاعتماد على التواصل والتفاعل رمزيا من خلال اللغة وغيرها من الرموز والأدوار التي أصبحت كرموز للمجتمع سواء إيجابيا أو سلبيا.

7-1- نظرية التفاعلية الرمزية:

تعتبر التفاعلية الرمزية واحدة من المحاور الأساسية التي تعتمد عليها النظرية الاجتماعية في تحليل الأنساق الاجتماعية، وهي تبدأ بمستوى الوحدات الصغرى (MICRO)، منطلقة منها لفهم الوحدات الكبرى، بمعنى أنها تبدأ بالأفراد وسلوكهم كمدخل لفهم النسق الاجتماعي . فأفعال الأفراد تصبح ثابتة لتشكل بنية من الأدوار، ويمكن النظر إلى هذه الأدوار من حيث توقعات البشر بعضهم تجاه بعض من حيث المعاني والرموز .

وهنا يصبح التركيز إما على بُنى الأدوار والأنساق الاجتماعية، أو على سلوك الدور والفعل الاجتماعي. ومع أنها ترى البنى الاجتماعية ضمناً، باعتبارها بُنى للأدوار بنفس طريقة بارسونز (Parsons) إلا أنها لا تُشغل نفسها بالتحليل على مستوى الأنساق، بقدر اهتمامها بالتفاعل الرمزي المتشكل عبر اللغة، والمعاني، والصور الذهنية، استناداً إلى حقيقة مهمة، هي أن على الفرد أن يستوعب أدوار الآخرين.

أشهر ممثلي النظرية التفاعلية الرمزية:

1- جورج هربرت ميد (1863-1931) : "George H. Mead"

استطاع جورج ميد في محاضراته التي كان يُلقِيها في جامعة شيكاغو، على طول الفترة من (1894-1931) أن يُبلور على نحو متقن، الأفكار الأساسية لهذه النظرية، وقد جَمَعَ له تلاميذه كتاباً بعد وفاته، يحتوي على معظم أفكاره التي كانوا يدونوها في محاضراته، تحت عنوان: (Mind 1934)، Self and Society

ويبدأ ميد بتحليل عملية الاتصال، وتصنيفها إلى صنفين: الاتصال الرمزي، والاتصال غير الرمزي. فبالنسبة للاتصال الرمزي فإنه يؤكد بوضوح على استخدام الأفكار والمفاهيم،

وبذلك تكون اللغة ذات أهمية بالنسبة لعملية الاتصال بين الناس في المواقف المختلفة، وعليه فإن النظام الاجتماعي هو نتاج الأفعال التي يصنعها أفراد المجتمع، ويُشير ذلك إلى أن المعنى ليس مفروضاً عليهم، وإنما هو موضوع خاضع للتفاوض والتداول بين الأفراد.

2- هيربرت بلومر (1900-1986) H. Blumer :

وهو يتفق مع جورج ميد في أن التفاعل الرمزي هو السمة المميزة للتفاعل البشري، وأن تلك السمة الخاصة تتطوي على ترجمة رموز وأحداث الأفراد وأفعالهم المتبادلة. وقد أوجز فرضياته في النقاط التالية:

- إن البشر يتصرفون حيال الأشياء على أساس ما تعنيه تلك الأشياء بالنسبة إليهم.
- هذه المعاني هي نتاج للتفاعل الاجتماعي الإنساني.
- هذه المعاني تحور وتعديل، ويتم تداولها عبر عمليات تأويل يستخدمها كل فرد في تعامله مع الإشارات التي يواجهها.

3- إرفنج جوفمان (1922-1982) Erving Goffman :

وقد وجه اهتمامه لتطوير مدخل التفاعلية الرمزية لتحليل الأنساق الاجتماعية، مؤكداً على أن التفاعل - وخاصة النمط المعياري والأخلاقي - ما هو إلا الانطباع الذهني الإرادي الذي يتم في نطاق المواجهة، كما أن المعلومات تسهم في تعريف الموقف، وتوضيح توقعات الدور.

كما أن هناك عدداً كبيراً من العلماء الذين لم تُناقش أعمالهم بشكلٍ واسع، مع أنهم من أعلام ومؤسسي النظرية التفاعلية الرمزي ومنهم:

* روبرت بارك (1864-1944) Robert Park ووليم إسحاق توماس (1863-1947) W. I. Thomas، وهما من مؤسسي النظرية.

* ما نفرد كون (1911-1963) Manfred Kuhn: وهو عالم اجتماع أمريكي، ومن رواد مدرسة " آيوا " للتفاعلية الرمزية.

* وكذلك كل من ميلتزر Meltzer، وهيرمان Herman، وجلاسر Glaser وستراوس Sturass، وغيرهم.

7-2- مصطلحات النظرية:

1- التفاعل Interaction: وهو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين فرد وفرد، أو فرد مع جماعة، أو جماعة مع جماعة.

2- المرونة Flexibility: ويقصد بها استطاعة الإنسان أن يتصرف في مجموعة ظروف بطريقة واحدة في وقت واحد، وبطريقة مختلفة في وقت آخر، وبطريقة متباينة في فرصة ثالثة.

3- الرموز Symbols: وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل عند جورج ميد اللغة، وعند بلومر المعاني، وعند جوفمان الانطباعات والصور الذهنية.

4- الوعي الذاتي Self- Consciousness : وهو مقدرة الإنسان على تمثيل الدور، فالتوقعات التي تكون لدى الآخرين عن سلوكنا في ظروف معينة، هي بمثابة نصوص يجب أن نعيها حتى نمثلها، على حد تعبير "جوفمان". (<https://ar.m.wikipedia.org>)

وهناك امتداد معاصر لمفهوم التفاعل الرمزي عند "شارلز كولي" و "جورج ميد" يسميه علماء الاجتماع «نظرية التسمية» أو «نظرية البطاقة أو الياقطة أو العلامة». هذه النظرية مهمة بالذات في دراسة السلوك المنحرف. والفكرة الأساسية هي أن الشخص الذي يخرق القانون أو يتجاوز أي سلوك طبيعي «يدمج» رسمياً بواسطة إحدى وكالات المجتمع. وهذه العلامة أو الاسم الذي يطلق على من ارتكب المخالفة، يصبح عندئذ صفة كبرى أو معنى عاما بالنسبة للشخص، ويحدد كيف يتصرف الآخرون تجاهه ويؤدي ذلك في النهاية إلى إحداث تغييرات في مفهوم الشخص عن نفسه. (ديلفر، روكيتش، 1993، ص353)

ويمكن تحديد الفروض الأساسية لنظرية التفاعلية الرمزية فيما يلي:

1- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما للمعاني. وبالنسبة للأفراد فإن المساهمة في المعاني المشتركة المرتبطة برموز اللغة تعد نشاطا مرتبطا بالعلاقات بين الأشخاص تنبثق منه توقعات ثابتة ومفهومة لدى الجميع، تقود السلوك الإنساني في اتجاه النماذج التي يمكن التكهّن بها.

2 - من وجهة النظر السلوكية، تعد الحقائق النفسية والاجتماعية بناءً مميزاً من المعاني. ونتيجة لمشاركة الناس في التفاعل الرمزي الفردي والجماعي، فإن تفسيراتهم للواقع تمثل دلالة متفق عليها من الناحية الاجتماعية، وذات إيقاع محدد من الناحية الفردية.

3- إن الروابط التي توحد الناس والأفكار التي لديهم عن الآخرين، ومعتقداتهم حول أنفسهم، تعكس أبنية شخصية من المعاني الناشئة عن التفاعل الرمزي. وهكذا، فإن المعتقدات الذاتية لدى الناس عن أنفسهم وعن الآخرين هي أهم حقائق الحياة الاجتماعية.

4- إن السلوك الفردي في موقف ما يتوقف على المضامين والمعاني التي تربط الناس بهذا الموقف. وهكذا فالسلوك ليس رد فعل أوتوماتيكياً أو استجابة آلية لمؤثر خارجي، ولكنه ثمرة أبنية ذاتية حول النفس والآخرين والمتطلبات الاجتماعية للموقف. (مكاوي، حسن السيد، 2016، ص153-154)

ومن منطلق هذه الفروض للنظرية التفاعلية الرمزية يمكن ربطها بطبيعة شبكات التواصل الاجتماعي التفاعلية باستخدام الرموز اللغوية التي من خلالها يحدد الفرد ما يقوم به انطلاقاً من تقييم نفسه ضمن الذات الجماعية والقيم السائدة، وبالتالي الميل للإيجابي منها والهروب مما هو سلبي لتحقيق التوافق الاجتماعي، وهذا ما تبنيه كمقاربة نظرية لموضوع دراستنا هذا.

الفصل الثاني

ماهية شبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك

تمهيد:

1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

2- ماهية موقع الفيس بوك

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي فضاء للتواصل بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب، وألغى الحدود الجغرافية وزاوج بين الثقافات. وتعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المستخدمين، ولعبت مختلف الأحداث في العالم دورا بارزا في التعريف بهذه المواقع، والتي تساهم هاته المواقع في تقديم الاخبار وتفعيل ديناميكية التواصل بين الافراد حول العالم.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل الى التعريف بشبكات التواصل الاجتماعي ونشأته وكذلك أنواعه وأشكالها وأبرز خصائصه وإيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

1- ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

1-1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

يتكون من الشبكات والتواصل الاجتماعي:

أ- **الشبكات:** ورد في معجم محمد منير حجاب أن الشبكة هي مجموعة من العناصر الكهربائية أو الافراد أو المؤسسات أو الحواسيب والكل تعمل من أجل تحقيق غاية معينة. (حجاب، 2004، ص301)

وكلمة شبكة في اللغة الفرنسية تعني resaux وفي قاموس لاروس le petit rousse تعرف على أنها، "مجموعة من العناصر كبيرة وصغيرة أو دقيقة، كهربائية أو هاتفية أو شبكات مدن أو شبكات رقمية، أو كمبيوترات، أو بين الافراد (le petit rousse، 2010، 881)، وفي اللغة الانجليزية netzork وهي شبكة قد تضم شبكة موصلات أو شبكة تجارية، شبكة حواسيب، أو محطات إذاعية أو تلفزيونية وغيرها (word power oxford، 2008، p2008).

وورد أيضا في معجم شرح للمصطلحات للدكتور محمد الهادي في كتابه: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات أن الشبكة تعني: "ربط حاسوب أو أكثر مع الادوات المرتبطة معا بواسطة تسهيلات الاتصالات" (محمد الهادي، 2001، ص316).

ب- التواصل الاجتماعي:

-لغة: هو مشتق الفعل تواصل، الذي يحمل معنى التلطف، والتواصل، والتوسل، والتقرب في الوصول الى الشيء، والتواصل ضد التصادم.

والتواصل الاجتماعي هو الاتصال، والتفاعل الاجتماعي، الذي تفرضه العلاقات الاجتماعية الإنسانية، حيث يحصل هناك كل أنواع الاحتكاك، والتواصل الاجتماعي، وهذا ما تدعو له الأغراض الحياتية، والمعيشية للفرد والجماعة، في مجال الحياة العامة. (ولهة، عيسى، 2011/2012، ص12)

-اصطلاحاً: يمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمستخدميها لأغراض التواصل الانساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم (صادق، 2008) (الزاوي، 2012، ص94-112).

وهي شبكات الكترونية تجمع مجموعة من الافراد ذوي ميول واتجاهات متقاربة، للتواصل وتبادل الافكار والآراء والمقترحات (غياث، 2011).

هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوية (زاهر، 2013).

وتعرفها Boyddanah أنها خدمة مقدمة عبر شبكة الأنترنت، تسمح للأفراد ببناء ملفات تعريف شخصية واختيار الافراد الذين يشتركون معهم في الاتصال وتشكيل مجموعات ذات قواسم واهتمامات مشتركة وفي إطارها تتشكل علاقات إلكترونية متداخلة بين الافراد والجماعات، يتم من خلالها تبادل الاخبار والمعلومات والصور ومقاطع الفيديو والتعليقات والآراء (danah، 2010، p02).

ونجد هبة محمد خليفة قد عرفتھا على أنها: شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال

بعضهم البعض وبعد طول سنوات، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

- شبكات التواصل الاجتماعي إجرائيا:

نقصد بشبكات التواصل الاجتماعي هو أحد المجتمعات الافتراضية أو التمثيلية التي نشأت على الأنترنت وذلك من أجل تبادل الثقافات والأفكار والآراء والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف أنحاء العالم

1-2- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كان في منتصف التسعينات من القرن العشرين، أين ظهر أول موقع لها في عام 1995 تحت اسم (clssnantes.com)، وهو موقع اجتماعي للتواصل مع الاصدقاء والاقارب، يتم التسجيل فيه بطريقة مجانية ويتيح لمستخدميه إنشاء ملفات الشخصية التي تمكنهم من ربط الاتصال بمعارفهم.

وفي سنة 1997 انشاء موقع (six degrees.com) الذي تمكن في فترة وجيزة من احتلال جدارة المواقع الاجتماعية، اجتذب عدد كبير من المستخدمين ولكنه شعبيته تراجعت بعد ذلك وهو ما دفع مؤسسيه الى اغلاقه سنة 2000.

ومن سنة 1997 الى سنة 2001 ظهرت العديد من المواقع الاجتماعية التي لم تحظى بالنجاح الكافي الذي يسمح لها بالاستمرار، فتم توقيفها على غرار موقع Migente و asien .avenue

ليشهد عام 2002 الميلاد الفعلي لهذه الشبكات الاجتماعية بشكلها المعروف اليوم، وذلك بظهور موقع (Friends ter) في كاليفورنيا، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الاصدقاء الافتراضية، ويسمى بالأصدقاء بسبب دوائر العرض من صور وملفات الاصدقاء والافراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح بعدة لغات (الانجليزية، الصينية، اليابانية، الكورية...) وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة. (الرعود، 2012/2011، ص34)

وفي منتصف سنة 2002 ظهرت في فرنسا شبكة skyrock التي تحولت الى شبكة اجتماعية سنة 2007 بعد أن كانت في بدايتها الاولى عبارة عن منصة تدوين، بعدها بسنة

ظهر موقع myspace الامريكية الذي نمى بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في عام 2006.

وفي فيفري من عام 2004 نشأت شبكة الفيس بوك facebook على يد "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفرد، حيث كانت فكرته اجتماعية، أين اقتصر الموقع في البداية على الافراد الذين لديهم حسابات بريد الكتروني في الجامعة، وسرعان ما حقق رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة "هارفارد" ما دفع بـ "مارك" الى السماح لطلبة الجامعات الاخرى وتلاميذ المدارس بالولوج الى الموقع (الدليمي، 2011، ص185).

وبقي الموقع مقتر على الطلبة الى غاية سنة 2006، أين جرى فتحه للجمهور من عمر 13 عاماً، لكن الدور الكبير الذي لعبته الشبكة في تعزيز المشاركة السياسية جعلها تنمو وتتسع لتحقيق شعبية كبيرة خصوصاً بين الاجيال الشبابية وطلاب الجامعات (الطفاطة، 2001، ص21).

ولما كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث أو مشاركتها عبر الأنترنت جاءت فكرة اليوتيوب youtube وذلك في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة "باي بال" هم: تشاد هيرلي، ستيف تشين، جواد كريم في مدينة كاليفورنيا، ويستخدم الموقع تقنية الادوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة، حيث أن محتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الافلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة وغيرها.

في مارس من عام 2006 ظهر موقع تويتر twitter على يد "جاك درزي" و "بينز ستون" و "ايفان ويليامز"، ظهر كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة obvious الامريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك طلقته الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006، وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة عام 2008، من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2008 قامت شركة obvious بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم twitter ومع ازدياد إعداد من يستخدمه لتدوين احداثهم اليومية فقد قرر محرك جوجل للبحث أن يظهر ضمن نتائجه التويتر كمصدر للبحث باعتبار من 2009 (المقدادي، 2011، ص34).

1-3- أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

تتعدد تقسيمات الشبكات حسب الاستخدام الى:

1-3-1- شبكات شخصية أو محلية خاصة بأشخاص معينين: هذه الشبكات تقتصر على مجموعة من الاصدقاء والمعارف، والتي تعمل على التواصل الاجتماعي فيما بينهم بجميع الاشكال، حيث يتم إتاحة ملفات الصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منظم للتواصل، وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة.

1-3-2- شبكات خاصة بفئات موضوعية معينة: هذه الشبكات نشأت لتجميع بعض المهتمين بموضوعات بعينها مثل المهتمين بالطب والهندسة، وشبكات مهتمة بالكتب والمكتبات مثل librarything، أو شبكات شاركت في التعليم عن بعد لبعض المدارس، وشبكات ثقافية مختلفة.

1-3-3- شبكات مهنية: ظهرت وانتشرت مثل هذه الشبكات في الآونة الأخيرة لتوجيه البطالة، واحتياج دول العالم لتنشيط العمل، واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل، وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية، واستقبال سير ذاتية للمشاركين، مع استقبال طلب توظيف من جانب الشركات، وتقديم خدمات على مستوى المهن المختلفة وغيرها، وأشهر هذه الشبكات linked in.

وتتنافس الشبكات الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الافتراضي.

وهناك تقسيم آخر، يقسم الشبكات الاجتماعية الى قسمين وهما:

1-3-4- شبكات داخلية خاصة (INTERNAL SOCIAL NETWORKING): وتتكون

هذه الشبكات من مجموعة من الناس، تمثل مجتمع مغلقا أو خاصا، يمثل الافراد داخل شركة، أو تجمع ما أو مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في هذه الدعوة هؤلاء الاشخاص فقط.

1-4-4- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمتع شبكات التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص والمميزات والتي تتمثل فيما يلي:

1-4-4-1- سهولة الاستخدام: فقد طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي لا تحتاج الى الكثير من المعرفة في اسس التكنولوجيا من أجل استخدامها للتواصل عبر الأنترنت، وكل ما يتطلب لاستخدامها هو معرفة البسيطة لتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات مخصص لأشخاص لهم قدرات تقنية وتكون بسيطة في تصميمها وألوانها، وتعرض المميزات فقط عند الطلب بحيث تكون المحادثة سلسلة، وتستخدم أزرار واضحة ورسوما وأشكالا توضيحية، وتوفر صورا متزامنة مع الوقت للتحديثات، وأشعارا معناها يجذب انتباه المستخدم (الرعود، 2012/2011، ص36).

1-4-4-2- العالمية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتعدى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع فرد في المغرب دون أي قيد.

1-4-4-3- التفاعلية: إذ يعد الفرد فيها مستقبل وقارئ ومرسل وكاتب ومشارك في نفس الوقت، فهي تلغي فكرة المتلقي السلبي في الاعلام التقليدي، ففي البدايات الأولى كان الوين يسمح بقراءة المحتوى دون السماح للمستخدم بالمساهمة في تعديل المحتوى حيث كان يعده أشخاص تابعون لمؤسسات خاصة أو حكومية، لكن مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة ما تسمى بموقع "الويكي" أصبح بإمكان المستخدم إضافة تعديلات على المنشورات (الحمد، 2014، ص13).

1-4-4-4- التنوع وتعدد الاستعمالات: أي التنوع في الاستخدام، فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا.

1-4-4-5- التوفير والاقتصادية: أي اقتصادية في الجهد والوقت والمال في مجانية الاشتراك والتسجيل فالفرد البسيط امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على أصحاب المال أو حكرا على جماعة جون أخرى (www.univ-djelfa.dz)

1-4-6- التواصل والتعبير عن الذات: إتاحة شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخر والتعبير عن الذات.

1-4-7- تشكيل المجتمع بطرق جديدة: موقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون وكذلك تعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم.

1-4-8- نقل البيانات: تسمح بنقل البيانات من صور وفيديو مما يسهم في تعزيز التبادل الثقافي بين المستخدمين وكذلك تعزيز العلاقات الاجتماعية بينهم (الانصاري، 2012، ص 21-22).

1-4-9- المشاركة: وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الاشخاص المهتمين حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين الاعلام والجمهور.

1-4-10- الانفتاح: معظم وسائل الاتصال عبر التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة أو الانشاء والتعديل على الصفحات، حيث أنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات بل نادرا توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى (المقدادي، 2011، ص 26).

1-5- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي:

رغم التداخل في الخدمات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي كالمحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو وتكوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات إلا أن هناك مناحي محددة لها، ففيما ركز بعضها على الحفاظ على الصداقات القديمة وتمتينها وبناء صداقات جديدة كموقع "Facebook"، يتخذ بعضها منحى مهنيا بالتوجيه الى الاعمال التجارية ذات الصلة ومن الامثلة عليها موقع "Xing و LinkedIn"، أما البعض الاخر فيوجه جل اهتمامه الى الربط بين أصحاب الاهتمامات المشتركة كموقع "Myspace" (أبو صعيليك، 2012، ص 10).

- تعد منبر لترويج أفكار معينة سواء أكانت اجتماعية أو سياسية أو للدعوة الفكرية والدينية، ومجال لنشر الانجازات الفنية والادبية والعلمية والتدوينات المصغرة المعرفة وشبكات التواصل (الفيلاي، 2012، ص 23).

- تتيح شبكات التواصل الاجتماعي لمتصفحها حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم.

- تقدم خدمة التواصل بين الاعضاء المنتسبين لها يمكن لأحد المستخدمين الارتباط بأحد الاصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق الى صفحته صديقه.

- امكانية المحادثة الفورية وتبادل الرسائل بين المستخدمين لهذه المواقع (العلمي، 2011، ص19).

- خدمة الملاحظات والتي تفتقر إليها الكثير من المواقع، ويكاد ينفرد بها الفيس بوك، هذه الخاصية بمثابة مفكرة يسجل فيها صاحب الصفحة الشخصية أهم مواعيده وارتباطاته، والفيس بوك الذي كان يعني في بداية ظهوره "دفتر ورقي"، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية، وأكبر شبكات التواصل الاجتماعية (جغبالة، 2012، ص39).

1-6- أنواع شبكات التواصل الاجتماعي:

1-6-1- الفيس بوك (Facebook):

هي شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004م) في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الامريكية، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الامريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار، حتى عام (2007م)، حيث حقق القائمون على المواقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة منها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيس بوك، بحيث تجاوزت حدود الولايات المتحدة الامريكية الى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الامل من تموز (2010م) النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينتشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة، يضاف الى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات.

وتحتل شبكة الفيس بوك حاليا من حيث الشهرة والاقبال المركز الثالث بعد موقعي (قوقل ومايكروسوفت)، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص.

1-6-2- تويتر (twitter):

تويتر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ، ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان، وأخذ (تويتر) أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفور رمزا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة ولا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ويمكن لمن لديه حساب في موقع التويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، ويتنافس مستخدمو التويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة التويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الاحداث من خلال خدمة (rss) عبر الرسائل النصية (sms).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، عندما أقدمت شركة (obvious) الامريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار، باعتبارها خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام، واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليها (تويتر)، وذلك في أبريل عام 2007م (الشاعر، 2015).

1-6-3- شبكة اليوتيوب (youtube):

نشأت فكرة تأسيس (youtube) عندما كان ثلاث أصدقاء في حفلة، والنقطة فيديو أرادوا أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، من هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لأرفاق أفلام الفيديو على شبكة الأنترنت (عبد الواحد، 2009).

وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في العام 2005 على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الأنترنت، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية أم شخصية، ويستطيع أي شخص في الوقت نفسه أن ينشر ما يريد باستثناء المحتوى المسيء أو غير قانوني. وإضافة الى خدمة النشر التي يتيحها الموقع فانه يسمح للمستخدم

بإعادة نشر ما نشره الاصدقاء، والبحث عن المحتوى حسب موقع تطبيقات التدوين (jarboe.gm، 2009).

ويعرض أكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة اليوتيوب، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 ألف فلما أسبوعيا، وما يقارب 17 شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات اجتماعية أخرى مثل الفيس بوك و التويتر، ويقوم 100 شخص بعمل اجتماعي كل أبوع مثل: like، shares، comments (You tube Statistics، 2011).

تحتوي الفيديوهات المنشورة عادة على تشكيلة واسعة من لقطات الافلام والتلفاز والموسيقى ومتطلبات الهواة الأخرى، ويمكن الموقع الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الاشخاص الذين يتصلون بهم فقط، بل يمتد ليشمل أي شخص آخر، يتلقى يوتيوب استحسانا هائلا بوصفه وسيلة ممتازة للتجارة والاعمال عبر الأنترنت من حيث عرض المنتجات والخدمات والافكار (Firquain .R، 2008).

1-6-4- جوجل بليس (Google +):

يعتبر موقع جوجل بليس متنافسا قويا لشبكات التواصل الاجتماعي الظهير بحيث يحتل مكانة رفيعة بين شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الفيس بوك وتويتر ولكنه في حقيقة الامر مختلف عنها.

أطلقت شركة جوجل موقع جوجل بليس في يونيو 2011 ومنذ بداية انطلاقه تخطى عدد مستخدميها 25 مليون شخص خلال شهره الأول، ذلك لم يحققه موقع الفيس بوك في بداية انطلاقه (حسين، يونس، 2008/2007).

1-6-5- موقع انستقرام (instagram):

وهو برنامج طرح في ولاية سان فرانسيسك الامريكية في يونيو 2010 من قبل المطور التقني "كيفين سيستورم" يتيح للمستخدمين تنمية هواية التصوير لديهم، من خلال التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكة الاجتماعية وشبكة الانستغرام نفسها، ولقد أعلنت هذه الخدمة في 12 ديسمبر 2014 عن جاوزها عتبة 300 مليون مستخدم، حيث تحصل الشبكة في الثانية الواحدة على مستخدم جديد، وفيها يتم إضافة 58 صورة جديدة (الزياني، 2016).

1-6-6- فليكر Flickr:

وهو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، كما هو موقع لهواة التصوير على الأنترنت، ويتيح هذا الموقع لمستخدميه خدمة التشارك في الصور، كما يتيح خدمة التعامل للزبائن عن طريق تخصيص مساحة للتعليق، تم تطوير الموقع عام 2002 من قبل شركة "لودي كورب" وشركة "ياهو"، وتم نقل جميع محتويات الموقع الى الولايات المتحدة الأمريكية ويتم حفظ الصور للزبائن، بحيث يستطيع صاحب الحساب أن يضيف أي صور على الموقع من خلال بريده الإلكتروني أو من خلال الموقع مباشرة، أو عن طريق الهواتف النقالة التي تحتوي على كاميرا رقمية، كما يوجد في الموقع خدمة أرشفة الصور وتخزينها، بحيث يستطيع مالك الحساب الدخول الى الصور مباشرة أو من خلال عنوانها المباشر، كما يتيح الموقع الفرصة للتعرف على المصورين والتواصل معهم للاستفادة من خبراتهم (الزياني، 2016).

1-6-7- ماي سبيس Myspace:

ويقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعلات بين الاصدقاء إضافة الى تقديم خدمات تفاعلية أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وأفلام الفيديو، ويعتبر ماي سبيس سادس أكبر موقع على الويب الانجليزية شعبية في العالم، وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الأمريكية.

كان موقع ماي سبيس أقوى شبكات الشبكات الاجتماعية، فقد حاز على اهتمام الكثير عام 2006 ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة "نيوز كويب" والتي يملكها امبراطور "روبرت مردوخ" بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار، واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيس بوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد اضطرت شركة "نيوز كويب" إلى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترت به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بـ 35 مليون دولار (شقرة، 2014، ص80).

1-7- إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

لا يخفى على أحد أنه كما لشبكات التواصل الاجتماعي إيجابيات ولها العديد من السلبيات والتي نذكر منها ما يلي:

1-7-1- إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي ما يلي:

* **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعاً، ولعلّ الفكرة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة وتبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالباً، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية.

* **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات التعليمية دوراً في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني، حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.

واستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال التعليمي فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جواً من مراعات الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب الخجل فرصة التواصل مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

* **الاستخدامات الاخبارية:** أتاحت الشبكات الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيداً عن الرقابة ما يجعلها أحياناً ضعيفة المصداقية لما قد يضاف إليها من مبالغيات مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الراي العام.

* **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرص للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهم انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعية في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

1-7-2- سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

من أهم سلبيات شبكات التواصل الاجتماعي غياب المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي والتي تؤدي الى:

- نشر الاشاعات والمبالغة في نقل الاحداث.
- النقاشات التي تبعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل الرأي الاخر.
- اضافة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.
- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الاسري وعن مشاركاتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.
- ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية، وإضاعة هويتها.
- انعدام الخصوصية الذي يؤدي الى أضرار معنوية ونفسية وفادية (الشاعر، 2015، ص68-69).

2- ماهية موقع الفيس بوك:

2-1- تعريف موقع الفيس بوك:

الفيس بوك هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي رغم عمره لا يزيد عن ثلاثة عشر سنة إلا أنه أصبح الاكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم.

يعرف الفيس بوك على أنه عبارة عن شبكة اجتماعية الكترونية يمكن الدخول اليه، وتديره شركة " فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها (شناوي، خليل عباس، 2014، ص80).

أما الزناتي فيعرفه على أنه " شبكة اجتماعية على الأنترنت تتيح لمستخدميها إدخال بياناتهم الشخصية ومشاركتها مع بقية مستخدمي الموقع (الزهراني، 2013، ص9).

وعرف "شيرى كنكوف" الباحث في مجال مواقع التواصل الفيس بوك أنه: واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دوليا عبر الأنترنت، وهو مكان يجمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم، من خلال تبادل الصور، أشرطة الفيديو.. وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء، الأهل، زملاء العمل والدراسة وغيرها.

و يربط الأفراد داخل المدن، مناطق العمل، أو أي مكان آخر، تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين. الفيس بوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للفرد الدخول بانتظام لتتبع الأصدقاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة، أو الهوايات، وإرسال الرسائل والانضمام الى المجموعات (هتيمي، 2015، ص89).

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف الفيس بوك على أنه "موقع إلكتروني اجتماعي، أنشأ بهدف التواصل بين الافراد لتبادل المعلومات والافكار من خلال الصور والفيديوهات والتعليقات الدردشة وغيرها".

2-2- تطبيقات الفيس بوك:

تعد تطبيقات الفيس بوك بالآلاف، تتنوع بتنوع طبع مستخدميه ومزاجهم، رغباتهم، اهتماماتهم المهنية والشخصية، لذا فمن المؤكد أنهم سيجدون العديد من التطبيقات التي تناسبهم، منها ما تم إنشاؤه من قبل شركات، والبعض الآخر منشأ من طرف أشخاص عاديين، أو معظم هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذه التطبيقات طلبا للدخول الى بياناته الشخصية، ولا يمكن إكمال إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، (عبدش، 2016، ص100).

ومن بين التطبيقات نذكر:

2-2-1- المجموعات: تسمح المجموعات للأشخاص بالالتقاء حول قضية، مسألة، أو نشاط مشترك، أو تعبير عن غايات معينة، ومناقشة القضايا ونشر الصور، تبادل المحتويات ذات صلة، عندما يتم إنشاء مجموعة يمكنك أن تقرر إذا كان يجب جعلها متاحة للجميع، أو أن تكون موافقة المسؤول مطلوبة من أجل انضمام الأعضاء، أو الاحتفاظ بها خاصة، (فضل الله، 2011) يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها، وكتابة تعريف عن فكرة ثم لأيميل مدير Admin يتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين، أو لحملة فكر اجتماعي كان، أو ديني، أو سياسي، لديها نفس عناصر وأدوات الصفحة الشخصية ذاتها (wall)، صفحة يسمح بالكتابة فيها لجميع الاعضاء المجموعة، وألبوم صور، ومساحة للحوار (discussion)، وملفات فيديو، وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة.

2-2-2- الصفحات pages: لها نفس ميزة استخدام المجموعة فيما عدا كونها أكثر تفاعلا، عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية لكل المستخدمين، وغالبا ما يكون لهذا التطبيق (fan clubs) معجبين لمشاهير، ونجوم مجتمع، بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية، وتمكن صفحات الفيس بوك الشخصيات العامة، والشركات، والمنظمات والكيانات الأخرى من إنشاء وجود حقيقي وعام على الفيس بوك، عكس الملف الشخصي، وتكون صفحات مرئية للجميع على شبكة الأنترنت تلقائيا، فكل شخص في الفيس بوك يمكنه الاتصال مع هذه الصفحات بأن تصبح من معجبيها، ومن ثم تتلقى التحديثات الخاصة بها في الأخبار الواردة ويمكنك التفاعل معها. (فضل الله، 2011)

2-2-3- الصفحة الرئيسية: يظهر بهذه الصفحة كل جديد التعليقات، الصور، وروابط الأصدقاء المتواجدين في لائحة الصداقة، وربما يظهر لك التعليقات وصور أصدقاء أصدقاءك، وذلك إذا أتاح المستخدم عبر صلاحية مشاهدة محتويات صفحة أصدقاء أصدقاءك.

2-2-4- الألعاب: يوجد العديد من الألعاب المختلفة مغامرات، استراتيجية كرة قدم، يستطيع المستخدم أن يلعبها ويختار مراحلها مرحلة تلو الأخرى، والمثير في هذه اللعبة والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة.

2-2-5- المناسبات: إقامة دعوة لأصدقائك أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم، عمل جماعي، اجتماعي على أرض الواقع يوضح فيه عنوان الحدث، تاريخه، بدايته نهايته، تحديد الأعضاء المدعوين له (عبدش، 2016، ص102).

2-3- خصائص الفيس بوك:

2-3-1- التفاعل اليومي على الموقع: مسألة أن يتشارك الشخص يومياته وبرامجه خلال اليوم فرصة جيدة لتقييم والتناصح والدعم من مجموعة أصدقائه الذي توسطهم صديق اعتمادا على أرقام إدارة الموقع، الأدوات التي يوفرها الموقع من نظام الرسائل كنافذة المحادثات "الشات"

2-3-2- التعليقات: خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر comment إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة

2-3-3 الإعجاب: يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

2-3-4 الإشارة: خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والصوت بحيث ويمكنك أن تلتفت، نتباه اصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتك أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفيسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة (عيد، العشي، 2011، ص58).

2-3-5 النكز pokes: تحدث فقط للأصدقاء فيما بينهم بحث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد الأصدقاء ويعمل آخر برد poke لصديقه (صادق، 2004، ص112).

2-4 الدردشة عبر موقع الفيس بوك:

تعني الدردشة الحديث عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة، وجاءت كلمة الدردشة كتعبير عن كلمة "الشات" أو الدردشة الإلكترونية، كون القاموس العربي يفتقد مصطلحا يعبر عنها (منصوري، 2014، ص103).

حيث نسمي الحديث والتواصل عبر الوسائط الإلكترونية المختلفة على غرار تطبيق الدردشة لموقع الفيس بوك بالدردشة، أين تستخدم فيها في العموم اللغة الدردشية التي لاقت رواجاً مذهباً في العالم كله بصفة عامة، وفي عالمنا العربي على وجه الخصوص، ومن بين التطبيقات التي تستخدم يتم من خلالها الدردشة عبر موقع الفيس بوك "تطبيق الماسنجر"، فهو تطبيق للدردشة من الفيس بوك، يتيح للمستخدم التواصل مع الأصدقاء، وإنشاء مجموعات، وإرسال الرموز التعبيرية، وإرسال مختلف الصور، متوفر عدة أنظمة من بينها الويندوز والانرويد، ويضم العديد من اللغات من بينها العربية، ويتطلب الدخول إليه أن تملك حساباً على موقع الفيس بوك. (ar.m.wikipedia.org)

ويوفر تطبيق "الماسنجر" المميزات التي يوفرها أي تطبيق ترسل فوري، مثل إمكانية التراسل نصياً، أو تبادل الصور والملفات، وكذلك الإيموجي والرسائل الصوتية، كما يتيح التطبيق لمستخدميه مزايا أخرى لا يعرفها غالبية المستخدمين من بينها:

- يمكن استخدام الماسنجر دون الحاجة الى حساب الفيس بوك: ويكون ذلك من خلال استخدام رقم الهاتف فقط، مع تسجيل حساب جديد، مع إمكانية إضافة اسم، وإضافة صورة جديدة، ويمكن التواصل مع الأصدقاء الذين تملك رقم هاتفيهم ويستخدمون تطبيق الماسنجر.

- استخدامه من خلال أجهزة سطح المكتب.
- إمكانية مشاركة الموقع الجغرافي.
- إمكانية تثبيت تطبيقات أخرى عبر الماسنجر: مثل dropbox، مشاركة مقاطع الموسيقى من spotify.
- مشاركة الاصدقاء في بعض اللعب مثل: كرة السلة والشطرنج.
- اجراء المكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو مجاناً.
- انشاء مجموعات للردشة.
- اجراء مكالمات صوتية جماعية.
- استخدام أكثر من حساب فيس بوك.
- كتم التنبيهات الخاصة بالرسائل.
- تخصيص الألوان وتعيين الأسماء المستعارة: حيث يمكن تخصيص ألوان معينة للمحادثات اضافة الى تعيين أسماء مستعارة خاصة بالأصدقاء (Tech-echo.com).
- وأعلنت الشركة المالكة بحسابها الشخصي أن تطبيق الماسنجر وصل عدد مستخدميه عبر العالم الى بليون مستخدم "1000000000" بتاريخ 20 يوليو 2016، بعد ما كان عدد 200 مليون فقط مع بداية السنة. كما تدعم بتاريخ 16 أوت 2016، خاصية الفيديو الفوري (dowsapps.com).

2-5- نماذج مستخدمي الفيس بوك:

قبل الحديث عن استخدامات الفيس بوك يمكن الإشارة الى نماذج مستخدمي الفيس بوك، والتي حددها الباحثون في سبع نماذج نذكر منها:

النموذج الأول "المتخفي": ضمن هذا النموذج يرى الباحثون أن الكثيرين ممن يسجلون أنفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون أية معلومات شخصية عنهم للأصدقاء الذين يدعونهم، وهؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين.

النموذج الثاني "رفيق المدرسة": وعن هذا النموذج من الاشخاص يوضح الباحثون أن هذه الرسالة يتلقاها المرء من أشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالبا ما يكونوا زملاء من أيام

الدراسة. رسالة تثير فضولا كبيرا عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الاحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء.

النموذج الثالث "الخطيب السابق او الخطيبة السابقة": هم أصدقاء غير مريحين، غالبا ما يتجسسون على صفحات المشتركين في الفايسبوك، وقد يثيرون بعض المشاكل غير مريحة بصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقته مع أصدقائه الجدد.

النموذج الرابع "الأبوين": لا شك أن الكثير من الآباء والامهات لا يعرفون عن الفايسبوك ما يكفي، إضافة الى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة، لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الاحيان الى التطفل على اهتمامات الابناء والبنات بهذا التواصل الاجتماعي، والدخول الى صفحاتهم وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الاصدقاء تحد من تدخلات الآباء في شؤونهم، ومن هذه المجموعات التي يشكلونها الأبناء.

النموذج الخامس "المدير": يتسم هذا النموذج بطابع أكثر ما يقال عنه تجسسي - نرجسي، فالمدير يفتح صفحة شخصية له على الفايسبوك، ويدعو العاملين عنده بالتسجيل في الفايسبوك والدخول الى صفحته الخاصة، ومن هنا يحقق نرجسيته باعتباره يتحكم فيهم، حتى وهم في العالم الافتراضي، هذا من ناحية أخرى يصبحون تحت أنظاره ويراقب تحركاتهم وسلوكهم.

النموذج السادس "القريب": يرى الكاتبان في هذا النموذج أنه: لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله، فالخبر يمكن قراءته على الفيس بوك. ولا حاجة للحديث عن الجد أو الجدة او عن اشياء لا أهمية لها. الفايسبوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم.

النموذج السابع "الأصدقاء الحقيقيون": الاصدقاء الحقيقيون، هم أصدقاء بصرف النظر إن أضيفوا إلى العالم الافتراضي أولا ويقول الباحثون أن الصديق الحقيقي هم الصديق الذي نعرفه منذ وقت طويل. في هذه الحالة لا يحتاج المرء الفايسبوك للحفاظ على الصداقة، لكن ضم هؤلاء الأصدقاء الى لائحة الاصدقاء 4 على الفايسبوك هو أمر طبيعي، على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الاصدقاء.

وأضاف الباحث "ساعد ساعد" نموذج آخر هو "النموذج الطبيعي"، الذي يمثل هذه الجمهرة الكبيرة، ويتمثل في العلماء، والخبراء، والباحثين، والكتاب، والادباء، والفنانين، والصحافيين،

وأساتذة وطلبة الجامعات وعموم المثقفين، الذين يرفدون دائما بأفكارهم وإنجازاتهم العلمية والثقافية جوانب ليست بالقليلة من الحضارة الانسانية، ويسهمون بثقافة التعايش والتسامح والحوار، ويقدمون خلاصة أفكارهم وجهدهم وإبداعاتهم لخير البشرية (العافري، 2017/2016، ص50).

2-6- إيجابيات وسلبيات موقع الفيس بوك:

لموقع الفيسبوك العديد من الإيجابيات فله بالمقابل كذلك مجموعة من السلبيات.

2-6-1- إيجابيات موقع الفيس بوك:

يؤدي هذا الموقع العديد من الخدمات الى مستخدميه لتسهيل عليهم الكثير من أعمالهم وتواصلهم، ومن بينها ما يلي:

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الاعضاء والمشاركين في هذا الموقع من خلال إضافة من يشاء العضو إضافته من الاصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق له على الموقع.

- خدمة الشركات وأصحاب الاعمال في الاعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيس بوك وأخذها بعين الاعتبار عن البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين.

- يتيح الفيس بوك فرصة تحميل ألبومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الاخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفيس بوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الالكتروني...

- التواصل مع المجتمعات الافتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعلم، من هذه المجتمعات وزيادة خبراتهم.

- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية الدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفيس بوك لمن يتواصل معهم ويرغب أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم حول مختلف الاحداث والقضايا.

- إمكانية تثبيت موقع أو خبر أو صور ومقاطع فيديو يرغب العضو بالاحتفاظ بها على مواقع وأخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء. حيث يمكن للفيس بوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة (شقرة، 2014، ص66).

2-6-2- سلبيات استخدام الفيس بوك:

هناك سلبيات ومحاذير ظهرت في المجتمع بعد انتشار استخدام الفيسبوك يمكن إيجازها فيما يلي:

_ إضعاف العلاقات والمهارات والاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي للأفراد الذين ادمنوا استخدام الفيس بوك Facebook، والتواصل عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية، وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية، حيث تسبب في تدمير، هذه العلاقات وتشتتت الأسر والطلاق والخianات والانعزال، وقد بينت دراسات أجريت في المجتمع المغربي ان الفيس بوك كان سبب من اسباب رفع معدلات الطلاق والانفصال في هذه المجتمعات، فقد كشف استطلاع رأي اجراه الموقع الانجليزي "ديفورساواين" حول هذا الموضوع حيث ان ثلاث حالات الطلاق التي وقعت في بريطانيا عام 2011 كانت بسبب التواصل عبر موقع الفيس بوك والرسائل غير لائقة والتعليقات البذيئة التي يتم إرسالها الى الشريك الآخر خاصة بعد الانفصال وقبل الطلاق مما يجعله حتمي، كما بين الاستطلاع أن نسبة الطلاق هذه كانت عام 2009 تساوي 20 بالمئة من الطلاق مما يشير الى زيادة تدمير العلاقات الأسرية بسبب سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد أكدت دراسة للموقع القومي للبحوث الاجتماعية والجناائية في مصر ان خمس حالات طلاق تعود لاكتشاف شريك الحياة وجود علاقة مع طرف اخر عبر الأنترنت من خلال موقع الفيس بوك Facebook (شقرة، 2014، ص67-68).

وهذا الاثر السلبي لسوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي دفع البعض إصدار فتوى بتحريم التواصل عبر هذا الموقع من باب "درء المفاسد مقدم على جلب المصالح"، ولكن الرأي السديد هو تحريم استخدام هذا الموقع لأمر محرمه كالتواصل مع الجنس الآخر لأهداف وغايات غير مشروعة إسلاميا أو استعمال ألفاظ غير لائقة أو استغلال هذه الوسائل لكل ما هو محرم إسلاميا أو يتنافى مع العادات والتقاليد الأصلية في مجتمعنا، لابد أن يتجه التحريم إلى استخدام هذه المواقع على الاطلاق، فإن لها فوائد وإيجابيات جما، ويمكن استخدامها

بشكل يسدي كثير من الخدمات للفرد والمجتمع كأى وسيلة أو جهاز أو آلة تم اختراعها أو ابتكارها، حيث من الممكن أن توجه لخدمة الناس أو العكس فالتحليل والتحرير يجب أن يتجه الى الاستخدام والتوجيه وليس الى الآلة أو الجهاز نفسه (وهيبة عبد العالي، 2000، ص150).

_ اختراق الخصوصية الاجتماعية: ونقل المعلومات الشخصية، التي تتمتع بقدر من الخصوصية الى طاولة الحوار المشترك على نطاق أوسع مما ينبغي، كما أن تداول المعلومات على هذا النحو، وما يمكن أن يتضمنه حوار الاشخاص والمجموعات من خصوصيات المجتمع ككل يمكن أن يفتح ثغرة في الأمن الاجتماعي، أمام من يسعى لتوظيفها غير صالح للمجتمع، (العافري، 2017/2016، ص48) فقد أكدت إحدى الدراسات أن الفيس بوك يقوم بخرق واضح للخصوصية الشخصية، كما أوضح قائمة 22 حالة اختراق لقانون الخصوصية. كذلك اتهم الفيس بوك بأنه يجمع معلومات حساسة عن مستخدميه، ويوزعها بدون إذن أصحابها، وهو يعد خرقاً للخصوصية كما لا ينبه الموقع مستخدميه الى كيفية استخدام هذه المعلومات ولا يزيل بشكل صحيح المعلومات المتوفرة عن أشخاص بعد إغلاق حسابات أصحابها، (شفيق، 2014، ص96) حيث أن أي معلومات ينشرها المشتركون، مقاطع فيديو، صور تفقد صفة خصوصية بمجرد نشرها، حتى ولو اتخذ المشترك كل الاجراءات اللازمة للأمان، فمن الممكن أن تصل الى الدائرة المقصودة أصلاً بطرق عدة، ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلاً، وكذلك أي تعليقات، او مشاركات ممكن أن تصل الى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى، كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الاصدقاء أو الاختراق (شقرة، 2014، ص71).

- استغلال الموقع من قبل جهات كثيرة: يمكن لجهات كثيرة أن تستغل الفيس بوك لخدمة أغراضها، وتنفيذ أهدافها، وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من معلومات، صور، ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد، حيث أكد تقرير نشرته صحيفة الحقيقة الدولية في عددها 11 تحت عنوان "العدو الخفي" أن الثورة المعلوماتية جعلت من عالمنا قرية صغيرة، وأن هذه الثورة إضافة الى ثورات أخرى جعلت تلك القرية محكومة من قوة مركزية تستخدم من هذا التطور، وخاصة الأنترنت التفاعلي قوة لتغير العالم وأكد مفوض الاتحادية السويسري لحماية البيانات الخاصة أن الفيس بوك ثالث مصدر يلجأ إليه أجهزة المخابرات (شقرة، 2014، ص73)، وذكرت الحكومة السورية أن قرار حظر موقع

الفيس بوك جاء استنادا الى قيام البعض بالتحريض على شن هجومات ضد السلطات من خلال هذا الموقع. (مروى، 2015، ص222)

خلاصة الفصل:

تقدم شبكات التواصل الاجتماعي خدمات عديدة لمستخدميها ممن لديهم اهتمامات متشابهة سواء أكانوا زملاء دراسة أو عمل أو أصدقاء جدد، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.

ومن الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغيرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتلك الشبكات الاجتماعية تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات التدوينات المصغرة، ومن بينها الفيس بوك الذي أصبح من أهم شبكات التواصل الاجتماعي انتشارا فاعالما، وهذا لما يتميز وينفرد به من سهولة الاستخدام والتحكم في إعداداته والانتشار الواسع، والشعبية التي يتمتع بها، والمرونة والتفاعلية، إضافة إلى ما توفره تطبيقات متنوعة على غرار تطبيق الدردشة، الذي يتيح لمستخدميه إمكانية المحادثة بكل الأساليب الكتابية الصوتية، السمعية البصرية، حيث يعتبر تطبيق الدردشة مجالا خصبا للمستخدمين للحديث والتحاور والتواصل، فهو يحقق الترابط الحقيقي والتواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع، ويختلف استخدام تطبيق الدردشة لموقع الفيس بوك من استخدامات ثقافية، تعليمية ترفيهية، خاصة في ظل الشهرة الكبيرة التي يتمتع بها موقع الفيس بوك، أين احتل المرتبة الأولى في ترتيب شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهذا ما جعل مختلف شرائح المجتمع يقبلون على استخدامه واستخدام تطبيقات المختلفة حيث يجمع الفيسبوك بين مختلف خصائص الشبكات الأخرى كالتويتر، الفاير، والانستغرام، ويتيح الفيس بوك إمكانية الدردشة والاصدقاء سواء على أفراد أو عن طريق المجموعات.

الفصل الثالث: ماهية ثقافة الحوار

1- تعريف الحوار

2- أهمية الحوار

3- أنواع الحوار

4- أهداف الحوار

5- عناصر الحوار

6- أصول الحوار

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: ماهية ثقافة الحوار

تمهيد:

تعد وسائل الاتصال الحديثة من أبرز الوسائل الفعالة في تنمية مهارات الافراد وتعديل سلوكياتهم، ورغم الجهود المبذولة لتطوير ثقافة الحوار توعية أفراد المجتمع بها إلا أنها لا تزال تحتاج الاهتمام وتوضيح أكبر لمدى أهمية الحوار في حياة اليومية الذي يسعى الى سلاسة الحوار وتجنب خلافاته، وهذا ما سنتطرق اليه في هذا الفصل:

1- تعريف الحوار:

يعرف الحوار على أنه "هو أن يتناول الحديث طرفان أو أكثر عن طريق السؤال والجواب، بشرط وحدة الموضوع أو الهدف، فيتبادلان النقاش حول أمر معين، وقد يصلان الى نتيجة وقد يقنع أحدهما الآخر لكن السامع يأخذ العبرة ويكون لنفسه موقفاً" (النحلاوي، 1995، ص206).

كما يعرف أيضا بأنه "حديث بين طرفين أو أكثر حول قضية معينة، والهدف منها الوصول الى الحقيقة، بعيدا عن الخصومة والتعصب، بل بطريقة علمية إقناعية، لا يشترط فيها الحصول على نتائج فورية (المغامسي، 1425هـ، ص32).

عرف أيضا الحوار على أنه، محادثة بين شخصين أو فريقين، حول موضوع محدد، لكل منهما وجهة نظر خاصة به، هدفها الوصول الى الحقيقة، أو أكبر قدر ممكن من تطابق وجهات النظر، بعيدا عن الخصومة أو التعصب، بطريق يعتمد على العلم والعقل، مع استعداد كلا الطرفين لقبول الحقيقة ولو ظهرت على يد الطرف الآخر (عجك، 1418هـ، ص20).

* الحوار في القرآن الكريم:

وقد ورد لفظ (الحوار) في القرآن الكريم في ثلاثة مواضع فقط، وهي قوله تعالى: ﴿وَكَانَ

لَهُ نَمْرٌ فَقَالَ لِصَاحِبِهِ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَنَا أَكْثَرُ مِنْكَ مَالًا وَأَعَزُّ نَفَرًا﴾ [الكهف: 34]

وقوله تعالى: ﴿قَالَ لَهُ صَاحِبُهُ وَهُوَ يُحَاوِرُهُ أَكَفَرْتَ بِالَّذِي خَلَقَكَ مِنْ تُرَابٍ ثُمَّ مِنْ نُطْفَةٍ ثُمَّ

سَوَّاكَ رَجُلًا﴾ [الكهف: 37]

وقوله تعالى: ﴿ قَدْ سَمِعَ اللَّهُ قَوْلَ الَّتِي تُجَادِلُكَ فِي زَوْجِهَا وَتَشْتَكِي إِلَى اللَّهِ وَاللَّهُ يَسْمَعُ تَحَاوُرَكُمَا إِنَّ اللَّهَ سَمِيعٌ بَصِيرٌ ﴾ [المجادلة: 01]

يظهر في هذه النصوص الثلاثة أن معنى الحوار في القرآن الكريم هو مراجعة الكلام وتداوله بين طرفين، وأن الحوار القرآني موجه من الله عز وجل الى عباده، لتجاوبوا مع نداء ربهم، فيأمرهم وينهاهم ويهددهم، وقد تنوعت اشكال الحوار القرآني وصيغه وأصنافه بتنوع مقاصده وأهدافه فكان منه: الحوار الخطابي، والحوار البرهاني، والحوار التعليمي، والحوار التشريعي، والحوار القصصي، والحوار الاستشاري ونحوها، وجميع تلك الأنواع أهدافها لتربي النفوس الانسانية والاجتماعية أو التشريعية أو النفسية عند الفرد والمجتمع (بن عبد الله، 2009، ص44).

2- أهمية الحوار:

2-1- الأهمية التربوية:

صدق التعامل والتفاهم وتجنب النزاع والصراعات والبعد عن العدوانية، أما تربية النشء على قاعدة الصدق والجد يستدعي حوارا متوصلا معهم، ومعرفة امورهم واحتياجاتهم ونفسياتهم وما يعانون وما يحبون، وما يكرهونه وما يأملونه، فعلى المربي أن يناقش اقتراحاتهم على جميع مستويات الناس صغارهم كبارهم، ولا يتم ذلك إلا بالاستماع الجيد لهم ومحاورتهم والتأكيد على المبادئ، وبمقتضى عملية التنشئة الاجتماعية يتحول الفرد من كائن حي بيولوجي الى كائن حي اجتماعي وهي عملية مستمرة باستمرار الكائن الحي الاساسي في الوجود تسير معه من المهد الى اللحد وتعتمد على التفاعل الاجتماعي (الشوكي، قاسم، 2005، ص9).

2-2- الأهمية الثقافية:

- تزويد المحاور بمهارات كلامية وعرفية والحصول على خبرات من المحاور الآخر.
- إيجاد قواعد للتفاهم بين البشر ونشر الوعي بين البشر في جميع المجالات وسيلة للتقدم العلمي والثقافي والاخلاقي.
- تبادل وجهات النظر بين المتحاورين وتحفيزه حيث يتم بالحوار السؤال والجواب والمناقشة الإيجابية.

- التحصيل المعرفي من أكثر الوسائل والأساليب للحصول على المعرفة هو الحوار بحيث تزداد ثقافة الفرد وتترسخ المعرفة لأنه حصل عليها بأسلوب محفز (الرومي، دت، ص89).

2-3- الأهمية الاجتماعية:

- لا يمكن أن يعيش الإنسان بنفسه ولنفسه فهو لا يعيش في فراغ وفي معزل عن الآخرين بل تتطلب حياته أن يعيش عضواً في جماعة سواء أولية كالأسرة، يتم التعاون بين الأبناء وأهلهم والطلبة ومعلميهم والشعب وحكومته، عن طريق الحوار والأفناع وزيادة التفاعل بينهم من أجل الوصول إلى أفضل الحوارات وأحسنها (الشوكي، قاسم، 2005، ص91).

- ينمي الحوار السلوك الاجتماعي للفرد كحسن التعامل مع الآخرين احترام آرائهم وتقدير شاعرهم وتنمية روح العمل الجماعي، والبعد عن التعصب للآراء، والبعد عن الانانية وحب الذات، ومعالجة القصور أو النصف في عناصر الشخصية.

- ينمي الحوار بين أفراد المجتمع مفهوم المواطنة الصالحة مما يجعل المواطن يتحول من شخص يعيش لنفسه إلى شخص يعيش في جماعة يشاركها حياتها ويتحمل تبعاتها ليصبح عضواً مسؤولاً في المجتمع.

- الحوار حاجة إنسانية لا يستغني عنها أي مجتمع حيث يقع ضمن الحاجات الأساسية للإنسان فبداية الحياة الاجتماعية لكل إنسان هي الحوار والعلاقة هي الأصل، أما العزلة فهي حالة شاذة

- يكشف الحوار الإيجابي بين أفراد المجتمع الوجه الحضاري للأمة، حيث يعكس العلاقة الحسنة بين الأفراد واتصاف المجتمع بالأخلاق الحسنة (الرومي، دت، ص340).

- الحوار يساهم في تسيير التعامل مع الكثير من القضايا الاجتماعية في الميادين المختلفة كافة سواء سياسية أو اجتماعية أو ثقافية أو إيديولوجية

- الحوار يساهم في التقريب بين الأطراف المختلفة في المجتمع وزيادة الاتفاق بينهما.

3- أنواع الحوار:

3-1- الحوار التثقيفي التعليمي:

هدفه الأساسي نقل المعلومات وتبادل الأفكار بين أطراف الحوار حول موضوع معين، بهدف توضيح المعلومات المتعلقة بالموضوع وتطلب استخدام لغة بسيطة وموضوعية، استخدام الأدلة والبراهين لدعم الأفكار المطروحة خلال الحوار.

3-2- الحوار التأثير أو الإقناع:

هدفه التأثير في اتجاهات أو معتقدات أو سلوكيات أطراف الحوار اتجاه موضوع معين، ويفيد هذا النوع في الترويج للأفكار المستحدثة وفي مجال الدعاية والإعلان تزداد أهمية هذا النوع من الحوار في المجتمعات المعاصرة في ظل التطورات المتسارعة من أجل تهيئة الأشخاص لتقبل الجديد.

3-3- الحوار في المناسبات الإقناعية:

تختلف هذه الحوارات باختلاف مواقف الحياة اليومية مثل مواقف التعارف والتكريم والترحيب وتتميز هذه الحوارات بالبساطة، وتغلب العلاقات الإنسانية وينقسم الحوار في المناسبات الاجتماعية وفق موضوعاته الى حوار سياسي، حوار اقتصادي، حوار ديني، حوار قانوني، حوار علمي (اللبودي، 2003، ص 37-39).

4- أهداف الحوار:

للحوار جملة الاهداف تتمثل فيما يلي:

4-1- أهداف انسانية:

تتمثل في كل ما يحقق الخير في الارض وما يجعله محققا لسير وجود عبادة الله واستعمار للأرض ونشر للأمن والطمأنينة والرخاء والسعادة والرضا والتعارف الذي ذكره القرآن الكريم، فهو الذي يزيل الحواجز النفسية بين الناس، ويحقق التقارب، والتعاون بينهم فيما اتفقوا عليه ويوفر بينهم التفاهم والتعايش فيما اختلفوا فيه.

4-2- أهداف حضارية:

من مقتضيان العدل أن يكون للحوار هدف مؤثر وفاعل وأن يبنى من الاحترام المتبادل، والنظرة المتكافئة بعيدا عن نظرة الاستعلاء الحضاري. ويفرض علينا أن نمد يدنا للتعاون مع

الحضارات المختلفة والثقافات المتعددة لأحداث عملية التفاعل والتقارب والتعارف، دون أن يكون في ذلك ما يشوه ثقافتنا أو يغرب تفكيرنا، أو يزعج ثوابتنا. لأن الهدف من التفاعل الحضاري هو ترسيخ قيم التسامح وتعميق وحدة الأصل الانساني (محبوب، 2001، ص183-185).

5- عناصر الحوار:

هناك من يحدد عناصر الحوار في ثلاث عناصر رئيسية هي: المحاور والمحاور، موضوع الحوار وهناك من أضاف إلى هذه العناصر الثلاثة عنصرين آخرين وهما وسيلة الحوار، الجمهور المتلقي له، والواقع أن العناصر الخمسة للحوار تشير الى اكمال جوانبه، وفي ما يلي عناصر الحوار:

5-1- المحاور:

وهو قائد الحوار ومنظمه والمسئول عن نجاحه وفشله، ويجب أن يمتلك مهارات الحوار التي تمكنه من الأداء الجيد ويستطيع من خلالها تحقيق أهدافه والوصول على نتائج إيجابية من خلاله.

5-2- المحاور:

وهو الطرف الآخر المشترك في الحوار ويختلف، والمحاور قد يشارك في الحوار بغرض إبداء رأيه أو طرح معلومات حول موضوع معين أو الحديث عن نفسه أو الحديث عن شخصية أخرى يمتلك معلومات عنها، وطرفا الحوار في هذه الدراسة هم الشباب.

5-3- موضوع الحوار:

وهو المضمون أو مجموعة الافكار والمعاني التي يتم التماور حولها، ويختلف موضوع الحوار وفقا لنوعه والهدف من إجراءاته، والمواضيع التي يتماور فيها الشباب عبر تطبيقات الدردشة، قد تكون مواضيع اجتماعية، شخصية... إلخ.

5-4- وسيلة الحوار:

ويتم من خلالها نقل الحوار، ويمكن أن تكون إحدى وسائل الاتصال الجماهيري (ريم عبد العظيم، 2010، ص57-58).

6- أصول الحوار:

الحوار كمفهوم وجد مع وجود الانسان بل وقبل وجوده وذلك في معرض ما جاء في القرآن الكريم من حوار بين الله سبحانه وتعالى وإبليس - أعوذ بالله منه- عند خلق آدم عليه السلام.

وبالرجوع الى تاريخ التربية لتقصي الجذور التاريخية والانسانية للحوار نجد أن الحضارة اليونانية وما تميزت به من إنجازات كثيرة يصعب حصرها ما هي إلا سوى نتاج مباشر للحوار وما مارسه من دور في توجيه توليد الفكر اليوناني. والحوار في اليونانية فقد عبر عنه بمصطلح (ديالكتيك dialectic)، وكان يعني فن توجيه النقاش وهو ما أطلق عليه الحوار الذي يتم بين شخصين يبحثان عن الحقيقة في موضوع محدد وتظهر من خلاله وجهات نظر متعارضة غير أن كلا المتحاورين يحاول تدريجياً أن يفهم رأي زملاءه.

ولقد أصبح الحوار عند اليونانيين ذا ملامح متميزة على يد سقراط باعتباره الطريقة الأساسية للوصول الى المعارف والمعلومات التي يريد إكسابها لطلابه.

وقد اعتمدت طريقة الحوار عند سقراط عن طريق طرح الأسئلة والاجابة عنها، ومناقشة الاجابات عن طريق الأسئلة أيضا وهذه الأسئلة مرت على ثلاث مراحل هي:

* **مرحلة الرأي:** وتتضمن طرح الأسئلة يقصد بها أن يعرف الشخص نفسه أنه على باطل وليس محقا في اعتقاده أو معرفته، حيث لا يكون الفرد قادرا على تقديم أسباب صحيحة لمعرفته.

* **مرحلة التحليل:** يتم فيها إقناع الشخص بأنه لا يعرف ما ينبغي له معرفته، الامر الذي يؤدي الى شعوره بالتناقض والشك لذلك فهو بحاجة الى سقراط ليرشده الى معرفة الحقيقة.

* **مرحلة التركيب:** وفيها يحصل الفرد على نتائج التي يسميها أفلاطون بالمعرف، وحين يصل الانسان الى هذه المعرفة يعيد بناء خبرته على نحو نقدي ويستطيع تبرير موقفه (ريم عبد العظيم، 2010، ص36-38).

ثم تلا السفسطائيون سقراطا والذين استخدموا الحوار كطريقة في تعليم وتدریس الفلسفة حيث كانوا يفخرون بقدرته على تأييد القول واستخدام الحجج والبراهين في مختلف المسائل والمواقف لذلك كان الحوار بفضلهم فنا رائعا (ريم عبد العظيم، 2010، ص38).

خلاصة الفصل:

إن ثقافة الحوار مصطلح جديد وتعريفه قليلة لكن ومن خلال ما عرض في هذا الفصل عن الحوار وأهدافه وأهميته وكذا أنواعه، يتبين لنا معنى ثقافة الحوار، أنها الاطلاع والمعرفة بكل أهداف الحوار و أدبياته وأخلاقياته، والعمل بها من أجل تحقيق ما يصبو له الحوار كتحقيق التوافق، وتقريب وجهات النظر في المسائل ذات المصير المشترك، وتقبل الرأي الآخر واحترامه وتحقيق التواصل وتبادل المنافع والخبرات ذات الطابع الانساني مع احترام الخصوصيات الدينية والعرقية، وانتشار ثقافة الحوار يتطلب الوعي بنتائجه التي بالضرورة أن تحمل كل ما هو إيجابي ويحقق الخير والمنفعة للفرد والمجتمع لأنه وبالحوار الفعال والبناء فقط يحصل المجتمع عن التوافق وتحقيق التقدم المتواصل، وها هي شبكات التواصل الاجتماعي تمثل صورة من صور التواصل الحديثة وفضاء خصبا للحوار من شأنها أن تكون أداة فعالة للمساهمة في تطبيق ثقافة الحوار بين مستخدميها وبالتالي الوصول بالمجتمع إلى التوافق المنشود الذي والتطور والتقدم لجميع فئاته.

الجانِب المِيداني

الفصل الرابع

الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

- 1- الإجراءات المنهجية
- 2- تحليل وتفسير النتائج
- 3- عرض النتائج العامة للدراسة:
- 4- نتائج الدراسة في ضوء الأسئلة الفرعية:
- 5- التوصيات والاقتراحات

الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية والدراسة الميدانية

1- الإجراءات المنهجية

1-1- مجالات الدراسة:

في أي بحث علمي لابد من تحديد مجالات دراسته والمتمثلة في المجالين المكاني والزمني والمجال البشري.

أ- **المجال المكاني للدراسة:** أجريت هذه الدراسة ميدانيا بجامعة الشهيد "حمه لخضر" بالوادي بكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية وتحديدا قسم علم الاجتماع.

ب - **المجال الزمني للدراسة:** كان اختيار موضوع الدراسة منذ منتصف شهر أكتوبر لكن الانطلاقة الحقيقية في الدراسة كانت في أواخر شهر نوفمبر إلى غاية آخر شهر ماي 2019 متضمنة الجانبين النظري والتطبيقي للدراسة.

* **الجانب النظري:** وكانت بداية البحث فيه من أواخر شهر نوفمبر إلى غاية منتصف شهر مارس 2019 وشمل الاطلاع على بعض الدراسات السابقة ومن ثم تحديد قائمة المراجع التي سيعتمد عليها في إثراء بحثنا نظريا وبعدها تم تحديد إشكالية الدراسة ثم وضع خطة للدراسة تم فيها تحديد الفصول ومختلف العناوين الكبرى والانطلاقة في جمع وتنظيم الرصيد النظري للدراسة.

* **الجانب الميداني:** وهو الجزء الثاني والأهم في البحث حيث تضمنه الفصل الرابع من الدراسة وكانت البداية فيه أواخر شهر مارس حتى إكمال البحث في آخر شهر ماي 2019 وتمت فيه تحديد أداة البحث وهو الاستبيان وضبط محاورها وأسئلتها وتحكيمها ثم توزيعها على عينة المبحوثين وبعدها تم تفريغ البيانات وتفسيرها ومن ثم التوصل إلى النتائج النهائية وعرضها.

ج- **المجال البشري للدراسة:** ويشمل الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع الفايسبوك من كلا الجنسين في قسم علم الاجتماع.

1-2- منهج الدراسة:

* **تعريف المنهج:** يعرف المنهج العلمي على أنه " مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة " (انجرس، 2013، ص36).

وهو كذلك " عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك " (عبيدات وآخرون، 1999، ص35).

وللبحث العلمي عدة مناهج مثل المنهج التجريبي والمنهج التاريخي والمنهج الوصفي وغيرها من المناهج، ويرتبط اختيار المنهج حسب طبيعة الدراسة وبناء على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أن الدراسة الحالية تسعى فيها إلى جمع كم من المعلومات والحقائق حول مستخدمي موقع الفايسبوك كأحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي ودور هذا الاستخدام في ممارسة وتعزيز ثقافة الحوار لدى الطالب الجامعي الجزائري، فإن هذه الدراسة تصنف ضمن البحوث الوصفية التي تهتم بجمع المعلومات والبيانات المختلفة حول ظاهرة معينة قصد وصفها وتحليلها بموضوعية وعلمية للوصول إلى نتائج وتحليل للوقائع من شأنها المساهمة في التنبؤ وإيجاد حلول لمشاكل معينة أو تعزيز الإيجابية منها وهذا ما نستنتجه من خلال التعاريف المختلفة لهذا المنهج ومنها: "أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة" (عبيدات وآخرون، 1999، ص46).

وعليه اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي الذي من خلاله نقوم بجمع المعلومات حول مجموعة من الطلبة كعينة للدراسة من مستخدمي الفايسبوك لمعرفة دور هذا الأخير في تعزيز ثقافة الحوار لديهم بعد تصنيف وتحليل للمعطيات للوصول إلى صياغة نتائج تجيب عن تساؤلات الدراسة.

1-3- أدوات جمع البيانات:

يمكن اعتبار أن الاختيار الأنسب والصحيح لأداة البحث من أهم عوامل نجاح البحث مع ضرورة تطبيقها بموضوعية للوصول إلى نتائج علمية صادقة ومفسرة لحقيقة الظاهرة

المدرسة، وحسب طبيعة بحثنا الذي نبحث فيه عن العلاقة بين استخدام الطلبة لموقع فايسبوك كأداة للتواصل مع غيرهم ودور ذلك في تعزيز ثقافة الحوار لديهم، وكذلك كبر مجتمع البحث فاخترنا الأداة الأنسب لجمع المعلومات وهي استمارة الاستبيان لأنها إحدى وسائل الحصول على البيانات والمعلومات على نطاق واسع.

"إن الاستمارة هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح الأسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة بهدف استخلاص اتجاهات و سلوكيات مجموعة كبيرة من الأفراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها " (انجرس، 2013، ص204).

ويعرف محمد عبد الحميد الاستبيان بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، ويعد الاستبيان من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح" (محمد عبد الحميد، 2000، ص353).

وبالتالي فقد كانت استمارة الاستبيان هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات في دراستنا هذه نظرا لملائمة الاستبيان لطبيعة الدراسة والمنهج المتبع ومحققة لأهداف الدراسة، ويساعد الاستبيان كذلك على تغطية أكبر قدر من المبحوثين في وقت وجيز وبالتالي جمع كم كبير من المعلومات حول موضوع الدراسة مع توفير الجهد والوقت مقارنة بغيرها من الأدوات.

وقد استغرقنا وقتا معتبرا في إعداد أسئلة الاستمارة تحقيقا للدقة العلمية في تحديد البيانات المراد تحصيلها والتي تخدم أهداف بحثنا على ضوء الإشكالية المطروحة للدراسة وتساؤلاتها المؤطرة لمسار وتوجه البحث، مع اختيار الأسئلة الواضحة والمباشرة التي تقي بالوصول إلى استخراج الحقائق من فئة المبحوثين.

وتم التوصل إلى ضبط الاستمارة في صورة أولية بعد توجيهات الأستاذ المشرف وموافقة النهائية عليها، وبعدها عرضناها على محكمين قصد التحقق من مدى دقتها وسلامة أسئلتها والالذان وافقا على فاعلية الأسئلة للوصول إلى الأهداف المسطرة للدراسة سوى ملاحظة بحذف سؤال بدا وأنه مكرر، وأخذت الملاحظة بعين الاعتبار وتم حذف السؤال. وقبل استخراج النسخ الكافية للمبحوثين قمنا بعملية تجريبية للاستبيان على عشرة من أفراد العينة وسألناهم إن كان هناك غموض للأسئلة فكانت النتيجة إيجابية حيث لم يجد أي منهم صعوبة في فهم الأسئلة

والإجابة عليها. وهكذا اعتمدنا الاستمارة في شكلها النهائي، وفيما يخص محتوى استمارة الاستبيان فقد اشتملت على 26 سؤالاً موزعة على أربعة محاور وهي:

المحور الأول: خاص بكيفيات وأنماط استخدام موقع فايسبوك واشتمل هذا المحور على 7 أسئلة كلها مغلقة مع طرح خيارات متعددة في بعض أسئلتها حسب وضعيات الاستخدام من باب التجربة الذاتية وكذا الملاحظات اليومية لهذه العادات والأنماط.

المحور الثاني: وهو المحور الخاص بدور استخدام موقع الفايسبوك في تعزيز قيم الحوار، وقد ضم هذا المحور 8 أسئلة وهي كذلك مغلقة وشبه مغلقة ركزنا فيها على طرح قيم الحوار لمعرفة مدى تطبيقها وممارستها من قبل عينة البحث في تواصلهم مع غيرهم عبر الموقع.

المحور الثالث: وهو محور يبحث في دور استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في تغير مستوى الحوار لدى عينة البحث بعد استخداماتهم للموقع، وشمل المحور 7 أسئلة تنوعت بين المفتوحة والمغلقة وشبه المفتوحة بهدف التوصل إلى دور موقع الفايسبوك في التأثير على مستوى الحوار وتغيره باكتساب أساليب جديدة للحوار إما بممارسة آداب الحوار أو العكس.

المحور الرابع: وكان تحت عنوان تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تغير نمط الحوار في الواقع المعاش، وتضمن 4 أسئلة فقط ثلاثة منها مغلقة والأخير مفتوح بغية الوصول إلى إمكانية انتقال التغير في نمط الحوار من الواقع الافتراضي عبر المواقع إلى ترجمته سلوكاً في الواقع المعاش لعينة البحث.

إضافة لذلك استهلكت الاستمارة بأسئلة حول البيانات الشخصية للمبحوثين وهي ثلاثة أسئلة اشتملت على متغير الجنس والسن والمستوى الدراسي (ليسانس - ماستر - دكتوراه).

1-4- عينة الدراسة:

إن مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات، وهو كذلك مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي (انجرس، 2013، ص298).

وبما أننا بصدد البحث عن دور استخدام موقع فايسبوك في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين في قسم علم الاجتماع بجامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي فإن مجتمع البحث يشمل جميع طلبة قسم علم الاجتماع بالجامعة، وأمام كبر عدد الطلبة في القسم فقد لجأنا إلى اعتماد أسلوب العينة.

وتعرف العينة بأنها " ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم، نتطلع أن تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات أو الآلاف من العناصر، وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي " (انجرس، 2013، ص301).

من خلال هذا التعريف للعينة يتضح لنا أنها ذلك الجزء أو مجموعة المفردات من مجتمع البحث التي تغنيها عن دراسة كل مفردات المجتمع نظرا للصعوبة التي تواجهنا من ناحية الجهد والوقت والمال، وتسمى عملية اختيار العينة بالمعينة وهي الطريقة العلمية لاختيار عينة تنطبق عليها صفة التمثيلية لمجتمع البحث الأصلي، وذلك راجع لاختلاف مجتمعات البحث من حيث التجانس والتشابه من عدمه، وهناك أنواع وطرق عديدة للمعينة.

ونظرا أن مجتمع بحثنا يضم مستخدمي موقع فايسبوك من طلبة قسم علم الاجتماع وللقسم ثلاثة مستويات دراسية ليسانس وماستر ودكتوراه فإن عينة بحثنا تحمل صفة الطبقية وهي صنف من المعينة الاحتمالية تتم بأخذ عينة من مجتمع البحث بواسطة السحب بالصدفة من داخل مجموعات فرعية، أو طبقات مكونة من عناصر لها خصائص مشتركة (انجرس، 2013، ص304).

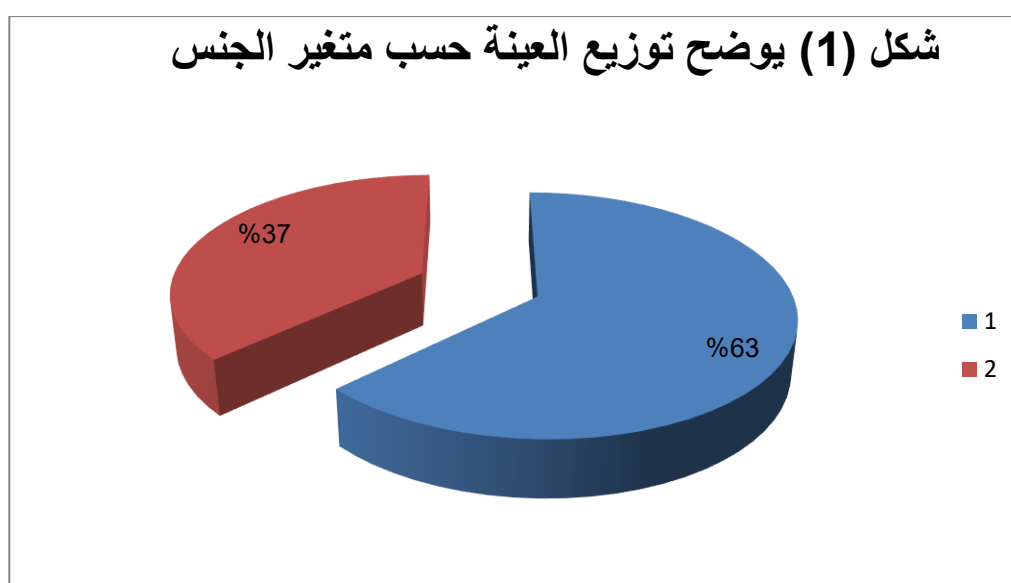
فقد قمنا بتحديد 100 مفردة كعينة لتمثيل مجتمع البحث، ووزعنا عليهم استمارات الاستبيان بطريقة عشوائية لكل طبقة وكان ذلك أواخر شهر مارس.

وفيما يلي نعرض التعريف بعينة الدراسة حسب متغير الجنس والسن والمستوى التعليمي:

جدول رقم (01) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	37	37
أنثى	63	63
المجموع	100	100

شكل (1) يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

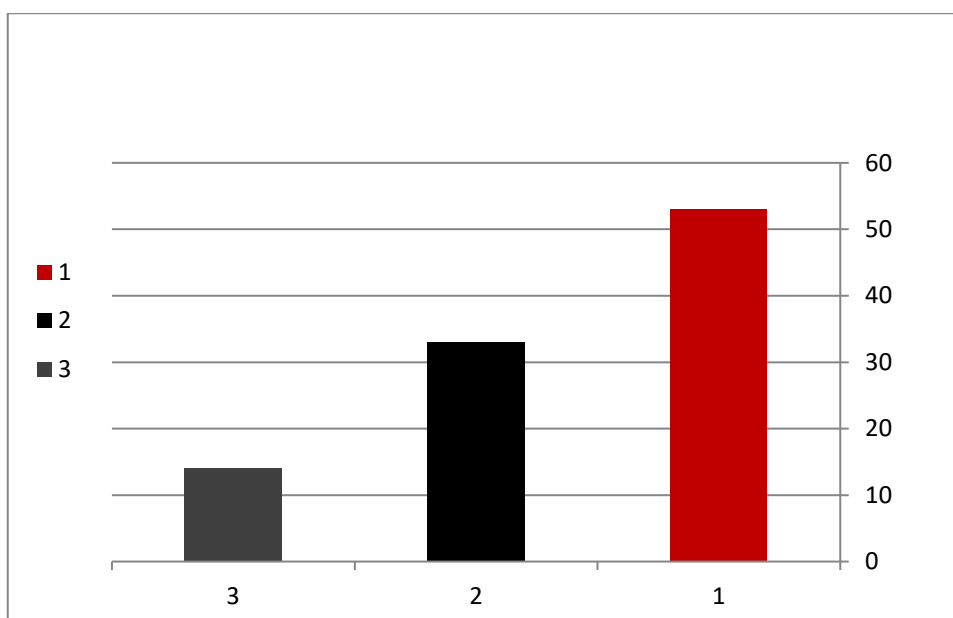


نلاحظ من خلال بيانات الجدول في توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، أن الفئة الأكبر من المبحوثين هم من فئة الإناث بنسبة 63 % فيما كانت نسبة الذكور 37%، ويرجع هذا الفرق إلى تفوق عدد الإناث من طلبة الجامعة وخاصة في الشعب الأدبية والاجتماعية وكذا الإنسانية، وهذا لاهتمام الإناث بالدراسة أكثر من الذكور، ويمكن إرجاعه إلى عوامل نفسية فالدراسة بالنسبة للإناث هي السبيل الوحيد تقريبا لخروجهم من البيت وخاصة في مجتمعنا السوفي، بينما الذكور لديهم خيارات العمل واللعب وغيرها خارج البيت، مع ارتفاع نسبة الولادات من الإناث في العقود الأخيرة، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور في عينة الدراسة.

جدول رقم (02) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة %
من 18-22	53	53
من 23-26	33	33
من 26 فما فوق	14	14
المجموع	100	100

شكل (2) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن



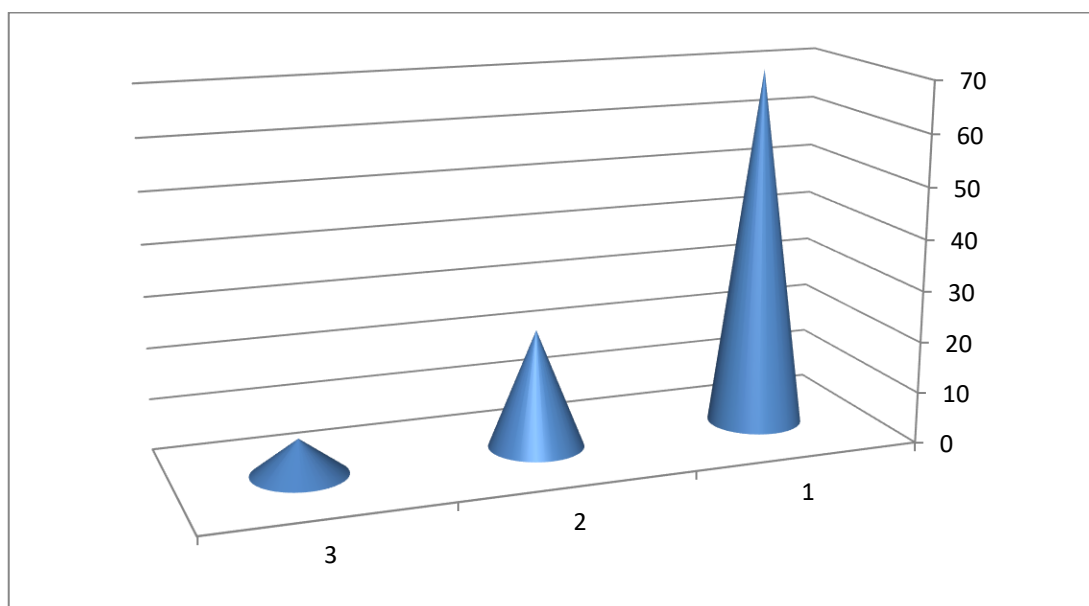
ما يتبين لنا من خلال بيانات الجدول الموضح لتوزيع عينة المبحوثين حسب متغير السن أن النسبة الأكبر من المبحوثين كانت للفئة العمرية من 18 إلى 22 سنة بنسبة 53% مقارنة بالفئة العمرية من 23 إلى 26 سنة، والتي بلغت نسبتها 33%، لأن الفئة العمرية الأولى تمثل النسبة الأكبر من طلبة القسم، لأنها تشمل السنوات الأولى والثانية والثالثة من الدفعات الجديدة مستوى ليسانس، بينما تمثل الفئة العمرية الثانية النسبة الأقل، لأنها تشمل طلبة الماجستير ومختلف الحالات الشاذة كالناجحين الأحرار والمعידين، وهم يمثلون النسبة الأقل دائما مقارنة بالطلبة النظاميين. وتبقى الفئة العمرية الثالثة من 26 سنة فما فوق تمثل النسبة الضئيلة ب

14% فقط وذلك راجع إلى قلة الطلبة الذين يزاولون الدراسة في الأعمار التي تفوق 26 سنة لتوجههم إلى الحياة العملية عدا طلبة الدكتوراه أو من رجعوا لإتمام دراستهم بعد خروجهم.

جدول رقم (03) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
70	70	ليسانس
23	23	ماستر
7	7	دكتوراه
100	100	المجموع

شكل (3) يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي



من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ تناسبا بين نسب الفئات العمرية ونسب المستوى الدراسي، حيث كانت نسبة طلبة ليسانس تمثل النسبة الأعظم بـ 70% وغالبيتهم من ذوي الفئة العمرية الأولى (22.18) وتلتها نسبة طلبة مستوى الماستر بـ 23% وكانت نسبة الفئة العمرية الثانية (26.23) أقل كذلك، وجاءت نسبة طلبة مستوى الدكتوراه بنسبة ضعيفة مقارنة بسابقتها وذلك بنسبة 7% وهم يمثلون كذلك نسبة ضعيفة إذا ما قارناهم بالمستويين ليسانس والماستر.

2- تحليل و تفسير النتائج

جدول رقم (04) يوضح مداومة المبحوثين على استخدام موقع فايسبوك

النسبة %	التكرار	الإجابات
52	52	دائماً
31	31	أحياناً
17	17	نادراً
100	100	المجموع

ما نلاحظه في الجدول للبيانات المتعلقة بالمداومة على استخدام موقع الفايسبوك أن ما يفوق نصف المبحوثين وبنسبة 52% يداومون على استخدام الفايسبوك وذلك باختيارهم الخيار 'دائماً' وهذا ما يعكس ظاهرة إدمان الشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك وطلبة الجامعة معظمهم شباب من خلال ما نلاحظه من خلوة في تصفح هذه المواقع حتى وهم مجتمعون مع بعضهم وهذا راجع لفضول الشباب للولوج لمختلف المواقع والصفحات حبا للاكتشاف والتجريب والتسلية، وفيما يخص تميز الفايسبوك عن غيره من المواقع الأخرى يرجع لسهولة الاشتراك به و مجانيته، إضافة للخدمات المتنوعة لإقامة الصداقات والمشاركات حيث تم توظيفه في مناقشة مختلف قضايا المجتمع وهذا ما يعطيه الشهرة والانتشار، وما الأرقام الهائلة للمشاركين فيه إلا دليل على ذلك. ونلاحظ كذلك في الجدول أعلاه أن نسبة 31% من المبحوثين يستخدمونه أحياناً، فيما كانت نسبة 17% منهم يستخدمون الفايسبوك نادراً ويرجع ذلك لاختلاف القناعات والتوجهات حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أو لعدم توفر الوقت اللازم وخاصة أن أغلب المبحوثين من الإناث حيث ليهن الالتزامات الدراسية والمنزلية مما يحول دون استخدامهم الدائم للفايسبوك.

جدول رقم (05) يوضح المدة التي يقضيها المبحوث عبر موقع فايسبوك

النسبة %	التكرار	الإجابات
31	31	أقل من ساعة
25	25	من ساعة إلى ساعتين
20	20	من ساعتين إلى 4 ساعات
24	24	أكثر من 4 ساعات
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الموضح لعدد الساعات اليومية التي يستغرقها المبحوثين عبر موقع فايسبوك حيث نلاحظ تقارب النسب في ذلك ف 31% منهم يقضون أقل من ساعة في تصفح الموقع و 25% يقضون من ساعة إلى ساعتين عبر موقع فايسبوك بينما نجد النسبة الأقل يقضون من 3 إلى 4 ساعات يوميا بنسبة 20%، أما الذين يستغرقون أكثر من 4 ساعات فنسبتهم 24%، وعلى العموم تبقى نسب تقريبية فلا أحد يمكنه تدقيق الوقت الذي يستغرقه عبر هذه المواقع ورغم ذلك فتسجيل النسبة الأكبر 31% عند الذين يقضون وقتا أقل يفسره ما ذكرنا أنفا هو التزامات الإناث بين الدراسة والبيت باعتبارهن يمثلن النسبة الأكبر من المبحوثين وهو ما يشغل معظم وقتهن، وإذا ما جمعنا بين النسب نجد أن ما نسبته 44% يقضون من 3 ساعات فما أكثر وهو وقت معتبر في تصفح الموقع .

جدول رقم (06) يوضح مدة الاشتراك في الفايسبوك

النسبة %	التكرار	الإجابات
27	27	أقل من سنة
24	24	من سنة إلى 3 سنوات
49	49	أكثر من 3 سنوات
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم (6) أن نسبة 49% من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات وهي النسبة الأكبر، بينما نسبة 27% لديهم أقل من سنة في استخدامهم للفايسبوك، و25% منهم يستخدمونه من سنة إلى 3 سنوات، إذن فنصف المبحوثين أو يفوق يستخدمون الفايسبوك منذ 3 سنوات فأكثر وهي مدة معتبرة وكافية لتأثر الشخص بما يمارسه على الموقع وخاصة في أساليب الحوار والتعامل مع الآخر بمختلف التطبيقات والوسائل (الكتابة، المكالمات، الفيديو)، ويمكن تفسير نسبة الذين يستخدمونه أقل من سنة وهم ما يفوق ربع المبحوثين بـ 27% أنهم من فئة الإناث الملتحقين بالجامعة الجدد لأن منطقة الوادي تعتبر محافظة ولا يرون ضرورة في امتلاك الفتاة للهاتف خوفا من انحرافها باستخدامه في ما هو سلبي، لكن بعد التحاقها بالجامعة تفرض عليهم ضرورة التواصل معها والاطمئنان عليها تزويدها بهاتف وللضرورة العلمية في الاستخدام لابد أن يكون هاتف ذكي للتواصل مع زميلاتها وتبادل الدروس والمعلومات والاستعلام بما هو جديد على صعيد الدراسة.

جدول رقم (07) يوضح هوية المبحوثين في حساب الفايسبوك

النسبة %	التكرار	الإجابات
16	16	صورة حقيقية اسم حقيقي
08	08	صورة حقيقية واسم مستعار
27	27	صورة مستعارة واسم حقيقي
49	49	صورة مستعارة واسم مستعار
100	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه الهوية التي يضعها المبحوثين في حسابهم على موقع فايسبوك من خلال الاسم والصورة المصرح بها، أين نجد ما يقارب نصف المبحوثين بنسبة 49% يضعون صورة مستعارة واسم مستعار في حسابهم ونسبة 27% يضعون صورة مستعارة واسم حقيقي

وتعتبر هذه النسب عاكسة للواقع لأن كل الإناث تقريبا يضعون صورا مستعارة نظرا لتقاليد وعادات المجتمع الجزائري الإسلامي في تستر الفتيات والنساء عن وضع صورهن في المواقع العامة، وحتى الكثير من الشباب يضعون صورا مستعارة لحسابهم خوفا من استعمال هذه الصور لفتح حسابات مزيفة من طرف أشخاص آخرين أو استعمالها لأغراض أخرى، ويبقى عرض الأسماء الحقيقية لا يكشف عن هوية المستخدم دون ربطه باللقب العائلي فالأسماء كثيرة ومتكررة لكن للإشارة بها للأصدقاء كيف يتعرفا عليهم عند إرسال طلبات الصداقة أو نشر مناسبة معينة. كما نجد نسبة 16% من المبحوثين يضعون الصورة الحقيقية والاسم الحقيقي ويكونون من الذكور ذوي الشخصيات القوية أو الصرحاء في حياتهم ويعيشون على المكشوف وكذا الملتزمين والدعاة للفضيلة. ونجد النسبة الأضعف في الذين يضعون الصورة الحقيقية والاسم المستعار بـ 8% فدائما الصورة هي التي تكشف عن هوية صاحبها وهذه النسب تدل عن عزوف أغلب المبحوثين عن وضع صورهم الحقيقية على حسابهم بالموقع.

جدول رقم (08) يوضح عدد أصدقاء المبحوثين عبر موقع فايسبوك

النسبة %	التكرارات	الإجابات
60	60	أقل من 100
26	26	من 100 إلى 300 مئة
14	14	أكثر من 300 مئة
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الموضح لعدد الأصدقاء عبر الموقع لأفراد العينة أن نسبة 60% من المبحوثين لا يتعدى عدد أصدقائهم المئة وهذا يفسره أن 27% من المبحوثين لم تمر سنة عن استحداثهم لحساب عبر موقع فايسبوك، وحتى خاصية الإناث في التحفظ عن كثرة الصداقات غير المعروفة حيث يكتفين بالصداقة مع بعض قريباتهن وزميلاتهن في الدراسة، كما نجد ما نسبته 26% من المبحوثين يتراوح عدد أصدقائهم ما بين 100 و 300 وهم يمثلون ما يزيد عن ربع المبحوثين وهو عدد معتبر من الأصدقاء مما يوسع حركة التفاعل

وبالتالي التنوع في الأفكار والآراء وإثراء باب الحوار حول مختلف القضايا المطروحة للنقاش، ونجد أن نسبة 14% من المبحوثين يتجاوز عدد أصدقائهم 300 ويكون أغلبهم من الذكور فهم من يغامرون بالصدقات حتى ممن لا يعرفون وهذه الفئة تستفيد أكثر من تجارب غيرهم ويؤثرون ويتأثرون بالأفكار والأنماط الحوارية المختلفة .

جدول رقم (09) يوضح طريقة التواصل عبر موقع فايسبوك

النسبة%	التكرارات	الإجابات
83	83	عن طريق الكتابة
11	11	عن طريق المكالمات الصوتية
6	6	عن طريق مكالمات الفيديو
100	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الطريقة التي يفضلها أفراد العينة في تواصلهم مع غيرهم عبر موقع فايسبوك والواضح أن معظم المبحوثين يتواصلون مع غيرهم عن طريق الكتابة ونسبتهم 83% بينما نسبة 11% من المبحوثين يفضلون المكالمات الصوتية و6% فقط يفضلون مكالمات الفيديو بالصوت والصورة وهم قلة من أفراد العينة، فالغالبية تفضل الكتابة فهي الطريقة التقليدية والبسيطة حيث يتقنها الجميع وهي الأنسب للتعليقات العامة العابرة وهي الأكثر استعمالا عبر الموقع ويوفر كذلك عدة أيقونات بإمكان المستخدم استعمالها للتعبير عن الحالات النفسية كالفرح والضحك والغضب، كما تمكن ميزة الكتابة من التفاعل مع العديد من الأصدقاء في وقت واحد مع إمكانية القيام بنشاط آخر كمشاهدة التلفاز أو الجلوس مع أفراد آخرين للتحدث، كل هذه الميزات جعلت من الطلبة أو الشباب المثقف بصفة عامة يفضلون خاصية الكتابة في التواصل مع أصدقائهم عبر موقع فايسبوك.

بينما المكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو تقتصر على الأصدقاء المقربين وفي حالات متباعدة، حيث تتميز بالمجانية وتمكن المكالمات الصوتية المتحدث من مزاوله أعمال أخرى خاصة عند الإناء كترتيب البيت وغسل الأواني، لكن مكالمات الفيديو تتطلب التفرغ التام

للمتصل ولا يكون التفرغ ممكن دائماً فكانت نسبتها ضئيلة على الرغم من بعض مميزاتها كمشاهدة المتصل أو بعض الأغراض.

جدول رقم (10) يوضح النمط المفضل في التواصل مع الغير عبر الموقع

النسبة %	التكرارات	الإجابات
45	45	الردشة الخاصة
21	21	التعليقات على المواضيع العامة
34	34	الاثنتين معاً
100	100	المجموع

يبين الجدول أعلاه النمط الذي يفضلهُ المبحوثين بين الدردشة الخاصة أو التعليقات على المواضيع العامة أو استخدامهما معاً، فكانت نسبة 45% منهم يفضلون الدردشة الخاصة و21% منهم يفضلون التعليقات على المواضيع العامة، ونلاحظ أن 34% منهم يفضلون استخدام النمطين معاً، وما يفسر ارتفاع نسبة الذين يفضلون الدردشة الخاصة هو ارتفاع نسبة الإناث في عينة المبحوثين فهن من يملن إلى الدردشة الخاصة فيما بينهن حفاظاً على سرية المحدثات وهذه من الميزات الإيجابية في تطبيق فايسبوك فالمحادثة في الخاص لا يطلع عليها سوى المتحاورين فقط مما يوفر لهم الأريحية في مناقشة مختلف القضايا وهذا ما يجعل حتى الذكور يستخدمونه عند الحاجة بينما نجد من يميلون إلى التعليقات العامة أغلبهم من الذكور لأنهم أكثر اهتماماً بها كالمواضيع الاجتماعية والسياسية والرياضية وحتى النقابية مع استخدامهم للدردشة الخاصة عند الحاجة لذلك نجد نسبة استخدام النمطين معاً ارتفعت إلى 34% وهي نسب تعكس التفضيل والميول أي الأكثر استخداماً أما في العموم فلا أحد يستغني عن استخدامهما معاً.

جدول رقم (11) يوضح مدى التحدث بأسلوب هادئ عند الدردشة المباشرة

النسبة %	التكرارات	الإجابات
49	49	دائماً
47	47	أحياناً
4	4	أبداً
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الموضح لمدى تحدث المبحوث بأسلوب هادئ مع غيره عند الدردشة المباشرة فكانت النسب أن 49% من المبحوثين يتحدثون دائماً بأسلوب هادئ مع من يحاورون ونجد أن 47% منهم يتحدثون أحياناً بأسلوب هادئ بينما نجد 4% فقط من المبحوثين لا يتحدثون إطلاقاً بأسلوب هادئ، وهذه نسب منطقية فنصف المبحوثين تقريباً أجابوا بالتحدث بهدوء وهذا من آداب الحوار فالحديث والتحاور بهدوء يدل على احترام الغير وتقبل الاختلاف وعدم التعصب للرأي وهذا ما يجب أن يتوفر في طبقة مثقفة ومتعلمة كالطلبة الجامعيين مجتمع البحث، والذين أجابوا بالخيار أحياناً يفسره اختلاف المزاج بين الناس فهناك منهم من يبقى محافظاً على هدوئه حتى بعد اشتداد النقاش ومنهم من يكون هادئاً في المواضيع التوافقية الرأي ولكنه يثور إذا ما مست مبادئه أو معتقداته فلا يستطيع الدفاع عنها بهدوء لذلك نجد النسبة كانت قريبة من الأولى ببلوغها 47% ولكن لا يعاب قلة الهدوء في الحوار بقدر ما يعاب التجريح والقذف، ونجد في الأخير أربعة فقط من بين المبحوثين الذين أجابوا بعدم الحديث بهدوء ويفسر بأنهم من ذوي المزاج العصبي وهم دائماً قلة والشاذ يعد ولا يقاس عليه.

جدول رقم (12) يوضح مدى توظيف المبحوثين لكلمات التجريح في حوارهم

النسبة %	التكرارات	الإجابات
4	4	دائماً
35	35	أحياناً
61	61	أبداً
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول المبين لمدى توظيف المبحوثين لكلمات التجريح في حوارهم وتواصلهم مع غيرهم فنجد أن أغلبية المبحوثين وبنسبة 61% لا يوظفون كلمات التجريح في حوارهم مع غيرهم وهو يدل على تجسيد أحد أدبيات الحوار لدى غالبية المبحوثين، وإذا ما رجعنا إلى الجدول السابق الموضح لمدى التحدث بأسلوب هادئ نجد أن الذين أجابوا بالخيار أحياناً ونسبتهم 47% فقط وهذا يدل على أن عدم التماور بهدوء لا يعني استخدام كلمات التجريح، فالذين أجابوا بالتماور بهدوء فبالضرورة أنهم لا يوظفون عبارات التجريح والذين أجابوا بالخيار أحياناً في التماور بهدوء ما يقارب 14% ضموا إجاباتهم إلى الذين لا يوظفون كلمات التجريح الذين نسبتهم 61% وبالتالي نجد نسبة 75% تقريباً من المبحوثين لا يوظفون كلمات التجريح وهي نسبة مرتفعة تفسر أن معظم أفراد عينة الدراسة يتسمون بهذه السمة من آداب الحوار وهو عدم توظيف كلمات التجريح والقذف أثناء التماور مع الغير.

ونجد كذلك نسبة 35% من المبحوثين أجابوا بالخيار أحياناً في توظيفهم لكلمات التجريح وهذا يفسره أن منهم من يوظفها عندما يلحقه أذى وتجريح من غيره لأن مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها الفايسبوك يحتوي على أعداد هائلة من المشتركين ولا شك أن منهم من لا يتحلى بالأدب والفضيلة بل لا يحسنون إلا الكلام البذيء وهذا ما يجعل من البعض يرد عليهم بالمثل وهناك من يتجاهلهم خاصة عند تعرض الفتيات للمعاكسات الكتابية أو الكلامية من بعض الشباب أو القذف حتى من بنات جنسها.

ونجد كذلك وبنسبة ضعيفة 4% ممن أجاب بالمدائمة على توظيف كلمات التجريح وهم قلة من ذوي المزاج العصبي وممن داوم على أسلوب التجريح والقذف في حوارهم مع غيرهم.

جدول رقم (13) يوضح مدى تواصل المبحوثين مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني.

النسبة %	التكرارات	الإجابات
46	46	نعم
54	54	لا
100	100	المجموع

نلاحظ في الجدول أعلاه والموضح لمدى تواصل المبحوثين مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني نجد أن نسبة 46% منهم أجابوا بالتواصل مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني وهي نسبة معتبرة قاربت النصف وهذا السلوك من آداب الحوار وهو تقبل الآخر والتواصل معه رغم الاختلاف معه في التوجه لأن الاختلاف سنة الكون في كل شيء، لكن لابد من التواصل والتحاور لتقريب وجهات النظر في القضايا ذات الاهتمام المشترك والتي تصب في صالح الجميع، وقد طرحنا أسئلة لاحقة ستبين أكثر مدى تقبل عينة المبحوثين لغيرهم في التواصل معهم.

ونجد أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 54% أجابوا بعدم التواصل مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني وهذا يعكس نوع من العصبية والتحيز للتوجه الفكري أو الديني، لكن يبقى التواصل واسع النطاق فيمكن ألا يتواصل الفرد مع غيره من باب الصداقة والديمومة لكن يتواصل معه من جهة تحقيق المصالح والتعايش والاحترام في طرح الأفكار ومناقشتها إذا اقتضت الضرورة وقد طرحنا أسئلة أخرى لاحقة تفصل في هذه الخيارات.

جدول رقم (14) يوضح هدف المبحوث من التحوار مع من يختلف معه

النسبة %	التكرارات	الإجابات
87	87	أحاور من باب الإقناع و الاقتناع
13	13	أحاور من باب هزيمة ودحض من يخالفني
100	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه هدف ونية المبحوث في تحاوره مع من يخالفه الرأي فأجاب معظم المبحوثين وبنسبة 87% بالتحوار من باب الإقناع والاقتناع وهي من إيجابيات الحوار وأهدافه فالوصول إلى تحقيق التوافق وتقبل رأي الآخر عند صوابه وقوة حجته من أسمى أهداف الحوار، وقد بينت هذه النسبة على تحلي معظم المبحوثين بهذه الإيجابية.

فيما نجد نسبة 13% فقط من المبحوثين أجابوا بالتحوار من باب هزيمة ودحض من يخالفهم الرأي وتشمل هذه الفئة المتعصبين لآرائهم ومن يجزمون أنهم على صواب فينطلقون في حوارهم مباشرة بفكرة هزيمة غيرهم ودحض فكرته دون التفكير إذا كان غيرهم قد يكون على صواب، وهذه من سلبيات الحوار فعلى الأقل يكون الانطلاق من فكرة رأيي صواب يحتمل الخطأ ورأيك خطأ ويحتمل الصواب.

جدول رقم (15) يوضح أساليب تعامل المبحوثين عبر الموقع مع من يختلفون معهم في التوجه

النسبة %	التكرارات	الإجابات
67	67	أحترم رأيهم أتعاش معهم
22	22	أتجاهل منشوراتهم ولا أعلق عليها
6	6	لا أكف عن قذفهم وتشويه صورتهم
5	5	أنتبع عيوبهم وأنشرها
100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (15) الموضح لأساليب وردات فعل للمبحوثين في التعامل مع من يختلفون معهم في التوجه فكانت النسبة الأكبر للذين أجابوا بـ أحترم رأيهم وأتعايش معهم بنسبة 67% وهي تمثل أغلبية المبحوثين وهذا هو السؤال الذي أشرت إليه سابقا بأنه سيبين أكثر وجهة المبحوثين مع من يختلفون معهم في التوجه، ففي السؤال السابق حول التواصل مع من يختلفون معهم في التوجه الفكري والديني كانت نسبة الذين أجابوا بعدم التواصل معهم 54% أي أكثر من نصف المبحوثين لكن لما أعيد السؤال بصيغة أخرى ارتفعت النسبة إلى 67% ممن أبدوا الاحترام والتعايش مع من يختلفون معهم في التوجه وما التعايش والاحترام إلا سلوك إيجابي للتواصل أو على الأقل عدم نبذهم والتشاحن معهم، فاحترام من يختلف معنا في الفكر أو التوجه والتعايش معه من آداب التواصل والحوار وقد أقرّ غالبية المبحوثين هذا السلوك الإيجابي.

ونجد كذلك من خلال ما يوضحه الجدول أن نسبة 22% من المبحوثين أجابوا بتجاهل منشوراتهم ولا أعلق عليها وهؤلاء من الفئة التي تخشى التصادم وليس لهم الرغبة في النقاش وتوضيح أفكاره وتوجهاته في كل مرة ويأبى أن يتقبل آراء من يختلف معهم فيكتفي بالحياد والتجاهل، وفي المقابل هناك الفئة التي فضلت بأن تواجه من يختلفون معهم حيث أجابوا بعدم الكف عن قذفهم وتشويه صورتهم وكذلك تتبع عيوبهم ونشرها وكانت نسبتهم مع بعضهم 11% وهم تقريبا أنفسهم من أجابوا في السؤال الذي سبق بأنهم يحاورون من يختلفون معهم من باب هزيمته ودحضه حيث كانت نسبتهم 13% وهي نسب متقاربة وهم يمثلون الأقلية المتعصبة للرأي وتريد أن تفرض رأيها وتوجهها في كل مرة.

جدول رقم (16) يوضح إمكانية تواصل المبحوثين مع من يختلفون معهم في الديانة

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	34	34
لا	66	66
المجموع	100	100

يوضح الجدول رقم (16) إمكانية تواصل المبحوثين مع من يختلف معهم في الديانة فكانت نسبة 66% منهم أجابوا بعدم التواصل معهم وهم أغلب المبحوثين ويفسر هذا أن جل الشعب الجزائري يدين بالإسلام إلا القلة القليلة وبالتالي يتطلب التواصل مع من يدينون ديانات أخرى أن يكونوا من بلدان أخرى وهذا ما يعزف عنه خاصة الإناث وهن من أغلبية عينة المبحوثين ناهيك أن التواصل مع بعض الأجانب إتقان بعض اللغات للتواصل معهم.

ونجد كذلك نسبة معتبرة من المبحوثين أجابوا بنعم للتواصل مع من يختلفون معهم في الديانة بنسبة 34% وهي ثلث المبحوثين تقريبا وهذا يبين أن فئة معتبرة من الشباب الجامعي له استعداد في التواصل مع من يختلف معهم حتى في الديانة ويكون أغلبهم من الذكور لأن لهم الجرأة أكثر من الإناث في حب الاستطلاع وخوض التجارب، وهذا التوجه يفتح باب الحوار بين الديانات وربما يكون سببا للعديد من حالات الدخول للإسلام ونخشى أن يكون العكس نحن كمسلمين.

جدول رقم (17) يوضح إمكانية اعتذار المبحوثين لمن أخطئوا معهم

النسبة %	التكرارات	الإجابات
57	57	دائما
40	40	أحيانا
3	3	أبدا
100	100	المجموع

يوضح الجدول أعلاه إجابات المبحوثين حول اعتذارهم لمن أخطئوا في حقهم فكانت نسبة 57% من المبحوثين أجابوا بالاعتذار دائما لمن يخطئون معهم وهي نسبة تمثل أكثر من نصف المبحوثين وهو سلوك إيجابي ومن مقومات الحوار والمحافظة على استمراريته وقد اتسم بها أغلب المبحوثين.

نجد كذلك نسبة 40% من المبحوثين أجابوا بالخيار أحيانا أي أنهم يعتذرون في حالات ولا يعتذرون في أخرى وتفسيره هنا أن الحالات تختلف فهناك من تستحق الاعتذار عندهم فيعتذرون عليها وهناك حالات لا يرون أنها تستحق الاعتذار فيتغاضون عنها أو لعزة في النفس مبالغ فيها أو ربما لخلل في بعض الأحيان من الاعتذار. ونجد من خلال الجدول ما نسبته 3% فقط من أجابوا بعدم الاعتذار وهم قلة لا يحسبون أمام الأغلبية وقد ذكرنا مواصفاتهم آنفا كالعصبية وعدم احترام الآخرين وتراوح عددهم من ثلاثة إلى ستة أشخاص من أفراد العينة.

جدول رقم (18) يوضح مدى استعداد المبحوثين لتقبل رأي الغير إذا كانت حجته أقوى

الإجابات	التكرارات	النسبة %
دائما	42	42
أحيانا	55	55
أبدا	3	3
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول الموضح لمدى قابلية واستعداد المبحوثين لتقبل رأي غيرهم إذا كانت حجته أقوى نجد أن 42% من المبحوثين أجابوا بتقبل رأي الغير دائما إذا كانت حجته أقوى أي أنهم يقتنعون بالرأي المخالف لهم عند تقديمه الحجة الدامغة والأقوى وهذه الفئة من المبحوثين يميزها التواضع والتفتح والتحلي بآداب الحوار، لأنه إذا لم نأخذ برأي صاحب الحجة الأقوى عند التحاور فما هي فائدة الحوار وثماره، وهذه النسبة من المبحوثين معتبرة وقاربت النصف وكانت النسب أعلى في التحلي بآداب الحوار في الأسئلة السابقة.

كما نجد أن من اختاروا الخيار أحيانا أكثر من نصف المبحوثين بنسبة 55% وحتى أصحاب هذه الفئة لا يعتبرون منافيين لآداب الحوار لأنهم يتقبلون آراء غيرهم ربما في حالات كثيرة ولكنهم تجنبوا الخيار دائما لأن هناك قناعات ترتبط بالإمكانيات والميول بعيدا عن التقبل أو الرفض فمثلا شخص ما يعترف بأفضلية خيار معين ولكنه ليس لديه الإمكانيات لتقبله والأخذ به، وبالتالي تبقى على الأقل نسبة معتبرة ممن أجابوا بالخيار أحيانا لديهم استعداد

لتقبل رأي غيرهم إذا وافق إمكانياتهم واستعداداتهم ولا يخطئون الرأي المقابل لكن لا يأخذونه للتنفيذ فقط.

وعموما تعتبر النسبتان تعطيان أثر إيجابي من المبحوثين في التحلي بثقافة الحوار عند عدم اختيارهم للجواب "أبدا" حيث لم يختاروا ذلك سوى 3 من أصل 100 من المبحوثين بنسبة 3% طبعا وهي النسبة التي تداولت في عديد من الخيارات الراضية للرأي الآخر ويستعملون العنف اللفظي في تحاورهم وتواصلهم مع غيرهم لكنها نسبة ضعيفة جدا لا تعبر توجه أو ظاهرة تستدعي دراستها أخذها بعين الاعتبار ما دامت الأغلبية العظمى تسير في الطريق الصحيح.

جدول رقم (19) يوضح دور مواقع التواصل في تحسن اللغة الحوارية للمبحوثين

النسبة %	التكرارات	الإجابات
51	51	تحسنت كثيرا
33	33	تحسنت قليلا
16	16	بقيت على حالها
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والمبين لمدى تحسن لغة المبحوثين الحوارية بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فايسبوك فكانت النتائج إيجابية حيث أن نسبة 51% من المبحوثين أجابوا أنها تحسنت كثيرا وهذا يكشف دور مواقع التواصل في تحسن اللغة الحوارية لمستخدميها من خلال الممارسة اليومية للتواصل عبرها مما يكسب الخبرة في تنامي القدرات الذاتية أو الاستفادة من لغة الآخرين في توظيف العديد من الألفاظ التي تؤدي أدوارا بليغة في اللغة الحوارية.

كما نجد أن نسبة 33% من المبحوثين أجابوا بالخيار الثاني أنها تحسنت قليلا حيث تبقى هذه النسبة في اتجاه التحسن والإيجاب لأن نسبة التحسن تبقى مرتبطة بمستوى اللغة

القبلي للمبحوث فإذا كان متمكنا وله رصيد لغوي كبير فسوف لن تضيف له مواقع التواصل شيئاً بل يكون سببا في تحسن لغة الكثير ممن يفتقدون هذا الرصيد اللغوي، وإذا كانت لغة المبحوث القبلية ناقصة وفي حاجة للدعم والزيادة فسوف يستفيد من التحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسن لغته الحوارية.

و هناك بعض المبحوثين ونسبة 16% أجابوا أن لغتهم الحوارية بقيت على حالها وهم من الفئة التي ذكرنا أنها تتمتع برصيد لغوي قبل استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي. وإذا ما جمعنا بين النسبتين للإجابة الأولى والثانية نجد ما نسبته 84% من المبحوثين تغيرت لغتهم نحو التحسن بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي سواء كان هذا التحسن قليلا أو كثيرا.

جدول رقم (20) يوضح مدى اكتساب المبحوثين أساليب الإقناع عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	الإجابات
30	30	نعم
60	60	نوعا ما
10	10	لا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (20) الموضح لمدى اكتساب المبحوثين لأساليب الإقناع من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 30% من المبحوثين اختاروا الإجابة نعم وهم ثلث المبحوثين تقريبا وهي نسبة معتبرة توضح جدوى مواقع التواصل الاجتماعي في إكساب أساليب الإقناع لمستخدميها لأنها فضاء للحوار والنقاش في مختلف القضايا ومن خلال الأمثلة التي تعرض للحوار يكون الاستفادة مثلا في الأمثال التي تقال

والآيات وكيف يستدل بها وكذلك الوقائع المشابهة كدليل واقعي كل هذا يجعل من المتابع يكون فكرة عن تقديم الحجج والبراهين ومن ثم توظيفها.

كما نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين أجابوا بالخيار "نوعا ما" ونسبة 60% وتمثل أغلبية أفراد العينة وهو يدل على إقرارهم باكتساب أساليب للإقناع وبهذا يمكن جمع النسبتين لتصل إلى 90% من المبحوثين لم ينفوا اكتسابهم لأساليب الإقناع من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهم الأغلبية الساحقة ولا نجد سوى 10% من أفراد العينة من نفوا اكتسابهم لأساليب الإقناع وهي نسبة ضعيفة مقارنة بمن أقرروا الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في اكتساب أساليب للإقناع وهذه الفئة تكون من قليلي الولوج للمواقع أو حديثي الاشتراك أو حتى من يمتلكون أساليب جيدة للإقناع قبل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

وبهذا نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي تكسب مستخدميها أساليب جديدة للإقناع بنسب متفاوتة وحسب حالة كل مستخدم من جانب القدم والحداثة في الاشتراك والمدة التي يقضونها في الدردشة مع أصدقائهم أو الرصيد الذي يمتلكه الفرد في الإقناع من قبل، ويبقى الشعور بهذا التغير نسبي فقد لا يشعر به الفرد أو يضمنها من ملكته الخاصة لكنها جراء الخبرة المتواصلة التي يكتسبها من التحوار والدردشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21) يوضح ما إن كان هناك تغيرا في أسلوب حوار المبحوثين عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	الإجابات
75	75	نعم
25	25	لا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والموضح لإجابات المبحوثين حول ما إن لاحظوا تغيرا في أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي فأجابوا معظمهم بنسبة 75% أنهم لاحظوا تغيرا في أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يبين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في أساليب الحوار لدى مستخدميها.

ونجد كذلك ربع المبحوثين أي نسبة 25% أجابوا بـ "لا" أي بأنهم لم يلاحظوا تغييرا في أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يرجع لعدة أسباب وقد وضعنا أسئلة لاحقة خيارات لكل من الذين لاحظوا تغيرا والذين لم يلاحظوا لتفسر هاته النسب في مظاهر التغير أو عدمه.

جدول رقم (22) يوضح مظاهر التغير للمبحوثين الذين لاحظوا تغيرا في أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	الإجابات
45.33	34	الحوار بلغة راقية مع الآخرين
30.66	23	الحوار بأسلوب هادئ مع الآخرين
17.33	13	استخدام أساليب أقوى للإقناع
5.33	4	اكتساب لغة لم تستخدمها من قبل
1.33	1	استعمال كلمات دخيلة على المجتمع
100	75	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول الموضح لتوزيع مظاهر التغير في أسلوب الحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في عدة خيارات فكانت النسب الأعلى لمظهر الحوار بلغة راقية مع الآخرين بنسبة 45.33% من المبحوثين ونسبة 30.66% للذين اختاروا مظهر الحوار بأسلوب هادئ وهذان المظهران يدعمان ثقافة الحوار لدى المبحوثين حيث أن اللغة الراقية تنأى عن لغة السباب أو لغة الشارع التي لا تخلو من القذف والاحتقار وكذلك الحوار بأسلوب هادئ يكسب الحوار قيمة وفاعلية أكثر ويحقق به أهدافه.

كما نجد وبنسب قليلة من اختاروا مظاهر أخرى للتغيير فنسبة 17.33% من المبحوثين الذين لاحظوا التغير اختاروا مظهر استخدام أساليب أقوى للإقناع وبنسبة 5.33% كان مظهر التغيير باكتساب لغة مختلطة لم يستخدمها من قبل وهي لغة الرموز وبعض الألفاظ المتداولة بإجماع بين مستخدمي فايسبوك "كالتنكير" و"اللايكات" وغير من المصطلحات الجديدة الأجنبية التي عُرِّبت أو العربية الجديدة، واختار مبحوث واحد من الذين لاحظوا التغيير في أسلوب الحوار وهو خيار استعمال كلمات دخيلة على المجتمع وهو شبيه بمظهر اكتساب لغة مختلطة ولكن هناك من ينقلها إلى واقعه المعاش ويوظفها في الحوار الواقعي المباشر وهناك من يتركها بين صفحات المواقع ويجعلها خاصة بها فقط.

جدول رقم (23) يوضح أسباب عدم التغير في أسلوب الحوار لدى المبحوثين الذين أجابوا بذلك

النسبة %	التكرارات	الإجابات
32	8	أنك لا تولي أهمية كبيرة للحوار عبر الموقع
20	5	أصدقاؤك الذين تحاورهم لم يضيفوا شيء لمستواك
48	12	تمتلك أسلوب حوار جيد حتى قبل استخدامك لمواقع التواصل
100	25	المجموع

ما نلاحظه من الجدول أعلاه والموضح لأسباب عدم حدوث تغير في أسلوب الحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لفئة المبحوثين الذين أجابوا بذلك هو أن نصف هذه الفئة تقريبا وبنسبة 48% كان السبب هو أنهم يمتلكون أسلوب حوار جيد حتى قبل استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وتليها الفئة الثانية بنسبة 32% كان السبب وراء عدم إحداث التغيير هو أنهم لا يولون أهمية كبيرة للحوار عبر الموقع فيما كانت النسبة الأضعف بـ 20%

للذين كان السبب حسب رأيهم هو أن أصدقائهم الذين يحاورونهم لم يضيفوا شيئاً لمستواهم الحوارى وتعتبر هذه النسب منطقية واقعية لأن ليس كل من يلج مواقع التواصل الإلكترونية له الرغبة بالدخول في النقاش حول مختلف القضايا ويتميز بالنشاط والفاعلية فهناك من يكتفى بتصفح المنشورات والصفحات ووضع بعض الإعجاب ومنهم من يتبادل مع أصدقائه سوى الطرائف والنكت ولا يدخلون في الأمور الجدية التي تتطلب التفكير وتقديم الحجج وطرح البدائل، وهناك النسبة الأكبر الذين أجابوا بامتلاكهم أسلوب حوار جيد قبل استخدامهم لمواقع التواصل وهي الفئة الفاعلة على أرض الواقع ولهم تجارب واقعية في ترأس حلقات النقاش والإدلاء بدلوهم في مختلف القضايا التي تهم المجتمع.

جدول رقم (24) يوضح إمكانية تحاور كل جنس مع الآخر من المبحوثين

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	68	68
لا	32	32
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أجابوا أنهم يتحاورون مع الجنس الآخر ونسبتهم 68% وهذا يدل على أن هناك رأي لفئة الإناث في القضايا التي يناقشها الذكور وخاصة القضايا ذات الاهتمام المشترك كالمواضيع التي تطرح على صعيد الجامعة أو حتى قضايا المجتمع خاصة للمشاركين في المجموعات العامة ذات الاهتمامات المختلفة وبانخراط الإناث في المجموعات المختلفة يضعون وزناً لصوتهم وآرائهم وبالتالي المشاركة في صنع القرار وتغيير الواقع.

كما نجد أن نسبة 32% من المبحوثين أجابوا بعدم التحاور مع الجنس الآخر وهذا منطقي فهناك من الإناث وخاصة الذين يقطنون بالقرى وتربوا على عدم الحديث مع الرجال ولو في أمور المصالح مع حداثة التحاقهم بالجامعة وهناك من هم شديداً بالالتزام بالدين سواء من الذكور أو الإناث فيتجنبوا الاختلاط ولو محادثة واقعية أو إلكترونية.

جدول رقم (25) يوضح اختلاف أسلوب الحوار من عدمه مع الجنس الآخر للمبحوثين الذين أجابوا بالتحاور مع الجنس الآخر

النسبة %	التكرارات	الإجابات
27.9	19	نعم
72.1	49	لا
100	68	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (25) الموضح لاختلاف أسلوب الحوار من عدمه بين كل جنس وأقرانه وبين كل جنس مع الجنس الآخر للمبحوثين الذين أقرؤا بالتحاور مع الجنس الآخر فنسبة 72.1% أجابوا أن أسلوب حوارهم مع أبناء جنسهم يختلف على أسلوب حوارهم مع الجنس الآخر وهذا منطقي فحوار الذكور مع الإناث يكون دائما أكثر تحفظا في اختيار الألفاظ المناسبة والتي لا تثير أي حساسية ويكون أسلوب الحوار أكثر هدوء واحتراما ولا مجال فيه للكلمات البذيئة التي قد تطلق في بعض حوارات كل جنس مع فيما بينهم، ويكون الحوار بين كل الجنسين في الغالب جاد وهادف خاصة عبر المجموعات في مواقع التواصل الاجتماعي.

ونجد في المقابل نسبة 27.9% من المبحوثين الذين أجابوا بالتحاور مع الجنس الآخر أقرؤا أن أسلوب حوارهم مع الجنس الآخر كحوارهم مع أبناء جنسهم وهم يمثلون الفئة الجريئة والتي تعودت الحديث والتحاور مع الجنس الآخر لدرجة أنهم أصبحوا لا يميزون بين الجنسين عند التحاور، وهي فئة قليلة ويمثلون 19% فقط من مجموع عينة المبحوثين مع أنها قاربت خمس العينة وأكد سوف تتسع هذه الفئة شيئا فشيئا مع توسع المجتمع واقتحام المرأة عالم ومختلف المرافق العامة بمشاركتها للرجل في كل شيء.

جدول رقم (26) يوضح مدى تشابه تواصل المبحوثين مع غيرهم بين العالم الافتراضي

والواقع

النسبة %	التكرارات	الإجابات
36	36	نعم
43	43	أحيانا
21	21	لا
100	100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (27) الموضح لمدى تشابه تواصل وتجاوز المبحوثين في العالم الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين عالمهم الواقعي فكانت النتائج بأن أجاب 36% من المبحوثين بنعم أي أن أسلوب تفاعلهم وتواصلهم مع أصدقائهم عبر مواقع التواصل هو نفسه في الواقع المعاش، وهذه النسبة من المبحوثين تفوق الثلث وهذا ما يمكننا من القول أن هذه النسبة من المبحوثين قد نقلت تغيرها الذي تأثرت به جراء استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي إلى واقعها المعاش وبالتالي ترسخ هذه التغيرات في شخصيات هؤلاء المبحوثين وحصل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي لديهم.

كما نجد أن النسبة الأكبر من المبحوثين قد أجابوا بالخيار "أحيانا" بنسبة 43% وهذه نسبة منها ما يحسب للفئة الأولى وبالتالي تزايد نسبة من أثرت التغيرات التي أحدثتها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في واقعهم المعاش. وإذا ما ربطنا التصريح بالهوية الحقيقية من عدمه نجد أن النسب منطقية ومتقاربة فالذي يتواصل مع غيره عبر المواقع الإلكترونية وذو هوية مجهولة لن يكون بنفس أسلوب التواصل والتجاوز على أرض الواقع فقد يتجرأ عبر المواقع بتوظيف كلمات التجريح لا يستطيع أن يوجهها في الواقع لمن يقابله وقد كانت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بحمل حسابهم لصورة مستعارة واسم مستعار 49% وهم الآن يتوزعون بين من أجابوا بالخيار أحيانا بنسبة 43% وبين من أجابوا بـ "لا" بنسبة 21% وتبقى هذه النسبة الأخيرة فقط ممن يضعف تأثيرهم بالتغيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في نمط حوارهم لأن هذا التغير احتفظوا به افتراضيا عبر المواقع الإلكترونية ولم ينقلوه إلى واقعهم

المعاش مع أنها أحاسيس نسبية فهناك تصرفات تتغير لا شعوريا وببطء فلا يحس بها الشخص ظاهريا بل تتم على فترات طويلة.

بينما نجد الذين صرحوا بهوياتهم الحقيقية عبر حسابهم في مواقع التواصل الاجتماعي يكونون سريعى التأثير واقعيًا لأنهم يتعاملون بوجوههم الحقيقية وبالتالي تكون تصرفاتهم تقريبا واحدة بين الواقع المعاش والعالم الافتراضي وإذا ما جمعنا بين المبحوثين الذين صرحوا بصورهم الحقيقية والذين صرحوا بصورهم الحقيقية وأسمائهم الحقيقية نجد نسبتهم 24% ونضيف إليهم نسبة من الذين صرحوا بصورة مستعارة واسم حقيقي لقاربت نسبة الذين أجابوا بنعم في الجدول رقم (27) وهم 36%، لأن التصريح بالاسم الكامل ليس كالتصريح بالاسم دون اللقب فالتصريح بالاسم وحده يبقى صاحبه مجهولا لأن الأسماء متكررة ومتشابهة لكن التصريح بالاسم الكامل يحدد الشخص خاصة في بلدته وبالتالي يصبح كالذي صرح بصورته الحقيقية.

جدول رقم (27) يوضح إمكانية إشارة أصدقاء المبحوثين إلى تغير أسلوب حوارهم بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	النسبة %
أغلبهم	13	13
قلة منهم	36	36
لا أحد	51	51
المجموع	100	100

نلاحظ من الجدول أعلاه والموضح لإمكانية إشارة أصدقاء المبحوثين بتغير أسلوب حوار أصدقائهم (المبحوثين) بعد استخدامهم لمواقع التواصل فكانت إجابة نصف المبحوثين تقريبا ما نسبته 51% بـ "لا" أي أن أصدقائهم لم يذكروا لهم تغير مستوى حوارهم وتبقى تضم هذه النسبة الذين نفوا بأنفسهم ملاحظة تغير في أسلوب حوارهم ونسبتهم 25% من المبحوثين، وهذا بالطبع لا يعني أن البقية مستوى حوارهم لم يتغير لأن المبحوثين أنفسهم اعترفوا بهذا التغيير وبنسبة 75% لكن أردنا بهذا السؤال محاولة الوصول إلى أدلة أكثر تصب في هدف

واحد وهو إثبات حدوث التغيير في الأسلوب الحواري لديهم، فالظاهر أن حدوث هذا الإبلاغ يبقى حسب الصدفة وفي تعليقات عابرة كأن يقول له صديقه أصبحت تعرف تتحدث أو تناقش أو يقول له علمك الفايسبوك طرق التحاور... وهكذا حسب الموقف وحسب علاقة الأصدقاء مع بعضهم. ونجد كذلك في المقابل نسبة 13% أجابوا أن أغلب أصدقائهم أشاروا لهم بتغيير أسلوب حوارهم بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهناك كذلك نسبة 36% من المبحوثين أجابوا بـ "قلة منهم" أي قلة من أصدقائهم أشاروا لهم بهذا التغيير في أسلوب حوارهم وهذا كاف لإقرار حدوث التغيير وجمع النسبتين نجد أن نسبة 49% من المبحوثين حدث وأن أشار لهم أصدقائهم بتغيير أسلوب حوارهم بعد استخدامهم لمواقع التواصل وهم نصف المبحوثين تقريبا وهذه النسبة تعزز حدوث التغيير لدى المبحوثين.

جدول رقم (28) يوضح مدى إحساس المبحوث بتغيير نمط حوارهم على أرض الواقع بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

الإجابات	التكرارات	النسبة %
نعم	47	47
لا	53	53
المجموع	100	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 47% أجابوا بنعم على أنهم أحسوا بتغيير نمط حوارهم في الواقع بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة معتبرة تقارب نصف المبحوثين وهذا إن دل عن شيء فإنما يدل على أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي يبدأ افتراضيا وينتقل إلى واقعيًا ومع استمرار الوقت وحتى المبحوثين الذين أجابوا بـ "لا" مع مرور الوقت وباستخدام الفعال لمواقع التواصل الاجتماعي سينتقل تأثيرهم على أرض الواقع ويشعرون هم بذلك.

ونجد في المقابل ومن خلال الجدول نفسه أن نسبة 53% من المبحوثين أجابوا بعدم إحساسهم بتغيير نمط حوارهم في الواقع بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وهذه النسبة تضم الذين لم يلاحظوا التغيير حتى على مواقع التواصل الاجتماعي ونسبتهم 25% أي يبقى ما نسبته 28% وهم الذين أقرروا بملاحظة تغيير أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ولم يلاحظوا هذا التغيير في أرض الواقع، ويرجع هذا كما ذكرنا آنفا نسبة منه إلى عدم الجدية في النقاشات نتيجة عدم حمل الحساب للصورة الحقيقية أو الاسم الكامل الحقيقي مما يجعل من الشخص يتواصل عبر المواقع الإلكترونية بنمط خاص يتصف بالهزلية وأكثر حرية وعدم المبالاة في الردود بينما على أرض الواقع لا يمكنه القيام بمثل هذه التصرفات وبالتالي وجود هذا الشرح في السلوك بين العالم الافتراضي والعالم الواقعي يجعل تأثير أساليب الحوار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يأخذ وقتاً أطول ليظهر نتاجه على أرض الواقع مع ضرورة التزام بعض الجدية والإفصاح عن الهوية.

جدول رقم (29) يبين الإجابات على السؤال المفتوح "ما هي مظاهر هذا التغير؟"
للمبحوثين الذين أحسوا بتغير نمط حوارهم على أرض الواقع

النسبة %	التكرارات	الإجابات
12.6	11	- الحوار بأسلوب راقى ومقنع
9	7	- الحوار بأسلوب هادئ
37	32	- الإقرار باختلاف الرأي واحترام آراء الآخرين
2.3	2	- الاستماع قبل الحكم
6	5	- ازدياد الوعي تجاه المضللين للحقيقة
6	5	- أنبذ العنف وأحذر منه
9	8	- التشاور وحل النزاعات بطريقة جدية
3.4	3	- زيادة المصطلحات التعبيرية
1.1	1	- اكتساب الجرأة
1.1	1	- كيفية التعامل مع الجنس الآخر
1.1	1	- كيفية التعامل مع المشاكل والصعوبات
2.3	2	- اكتشاف نوايا الناس
1.1	1	- تقبل النصيحة
1.1	1	- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
100	87	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين الذين أقرأوا بإحساسهم بتغير نمط حوارهم في الواقع كان مظهر التغير لديهم هو الإقرار بالاختلاف في الرأي واحترام آراء الآخرين، وبنسبة أقل منهم كان مظهر التغير هو الحوار بأسلوب هادئ، وهناك مظاهر أخرى ذكرت بنسب ضعيفة كالحوار بأسلوب راقى ومقنع وكذا التشاور وحل النزاعات بطريقة جدية وهناك من رأى مظهر التغير بازدياد الوعي لديه تجاه المضللين للحقيقة أو نبذ العنف والتحذير منه أو ازدياد رصيد المصطلحات التعبيرية لديهم.

3- عرض النتائج العامة للدراسة:

بعد الدراسة الميدانية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطالب الجامعي أسفرت الدراسة بعد تحليل البيانات على النتائج التالية:

- يداوم المبحوثين على استخدام موقع فايسبوك حيث نجد 52% منهم يستخدمونه دائماً و31% منهم أحياناً.

- يستخدم المبحوثين تطبيق فايسبوك بنسب متقاربة في عدد الساعات فالنسبة الأكبر منهم 31% يقضون أقل من ساعة يومياً في التصفح والنسبة الأقل 20% منهم يستغرقون من ساعتين إلى 4 ساعات في التصفح للموقع.

- نصف المبحوثين تقريباً يستخدمون فايسبوك لأكثر من 3 سنوات ونسبتهم 49% ونسبة 27% يستخدمونه لأقل من السنة والبقية من سنة إلى 3 سنوات.

- نصف المبحوثين تقريباً يفضلون وضع صورة مستعارة واسم مستعار على صفحة حسابهم لموقع فايسبوك وذلك بنسبة 49% يليها الخيار صورة مستعارة واسم حقيقي بـ 27%.

- أغلبية المبحوثين وبنسبة 60% لديهم أقل من 100 صديق عبر موقع فايسبوك و26% منهم لديهم من 100 إلى 300 صديق.

- معظم المبحوثين يفضلون وسيلة الكتابة للتداول فيما بينهم عبر موقع فايسبوك بنسبة 83%.

- يفضل 45% من المبحوثين استخدام الدردشة الخاصة وهي النسبة الأكبر، فيما يميلون 21% إلى التعليق على المواضيع العامة والبقية يفضلون استخدامهما معاً.

- يداوم 49% من المبحوثين على التحدث بأسلوب هادئ في التحوار عبر موقع فايسبوك و47% منهم أجابوا بالخيار أحيانا.
- أغلبية المبحوثين وبنسبة 61% لا يوظفون كلمات التجريح إطلاقا في تحاورهم عبر موقع فايسبوك.
- نسبة 54% من المبحوثين لا يتواصلون مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني و46% يتواصلون.
- معظم المبحوثين وبنسبة 87% يحاورون غيرهم عبر الموقع من باب الإقناع والاقناع لا من باب الدحض والهزيمة.
- أغلب المبحوثين يحترمون رأي من يختلفون معهم في التوجه ويتعاشون معهم ونسبتهم 67%.
- غالبية المبحوثين لا يتواصلون مع من يختلف معهم في الديانة ونسبتهم 66%.
- أغلب المبحوثين وبنسبة 57% يعتذرون دائما لمن يخطئون في حقهم و40% منهم يفعلون ذلك أحيانا.
- نسبة 42% من المبحوثين دائمو تقبل رأي غيرهم إذا كانت حجتهم أقوى و55% منهم يتقبلون ذلك أحيانا.
- نصف المبحوثين تقريبا وبنسبة 51% تحسنت لغتهم الحوارية كثيرا بعد استخدامهم لمواقع التواصل و33% تحسنت قليلا.
- أغلب المبحوثين وبنسبة 60% اكتسبوا بعض الشيء من أساليب الإقناع خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي و30% منهم اكتسبوا ذلك كثيرا.
- معظم المبحوثين أقروا بتغير أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونسبتهم 75%.
- 45% من المبحوثين الذين أقروا ملاحظة تغير أسلوب حوارهم بعد استخدامهم لمواقع التواصل كان مظهره الحوار بلغة راقية مع الآخرين و30% منهم كان الحوار بأسلوب هادئ حسب رأيهم.
- 48% من المبحوثين الذين لم يلاحظوا تغيرا في أسلوب حوارهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان السبب في رأيهم بأنهم يمتلكون أسلوب حوار جيد حتى قبل استخدامهم لمواقع التواصل و32% منهم رأوا لأنهم لا يولون أهمية للحوار عبر المواقع الإلكترونية.
- أغلبية المبحوثين وبنسبة 68% يتحاور كل منهم مع الجنس الآخر.

- معظم المبحوثين الذين يتحاورون مع الجنس الآخر يرو باختلاف التحاور مع الجنس الآخر عن التحاور مع أبناء جنسهم ونسبتهم 72.1%.
- 43% من المبحوثين أحيانا يكون تواصلهم في العالم الافتراضي كتواصلهم على أرض الواقع و36% منهم رأوا أنه دائما تواصلهم في العالم الافتراضي كتواصلهم في الواقع بينما 21% منهم نفوا هذا التشابه.
- أكثر من نصف المبحوثين وبنسبة 51% لم يشيروا لهم أصدقائهم بتغيير في أسلوب حوارهم معهم و36% منهم أشاروا لهم قلة من أصدقائهم بذلك.
- أغلب المبحوثين وبنسبة 53% لم يحسوا بتغيير نمط أسلوبهم الحوارى على أرض الواقع و47% منهم أحسوا بهذا التغيير.
- أغلب المبحوثين الذين أقررو بإحساسهم بتغيير نمط حوارهم في الواقع كان مظهر التغيير لديهم هو الإقرار بالاختلاف في الرأي واحترام آراء الآخرين، وبنسبة أقل منهم كان مظهر التغيير هو الحوار بأسلوب هادئ، وهناك مظاهر أخرى ذكرت بنسب ضعيفة كالحوار بأسلوب راقى ومقنع وكذا التشاور وحل النزاعات بطريقة جدية وهناك من رأى مظهر التغيير بازدياد الوعي لديه تجاه المضللين للحقيقة أو نبذ العنف والتحذير منه أو ازدياد رصيد المصطلحات التعبيرية لديهم.

4- نتائج الدراسة في ضوء الأسئلة الفرعية:

- لقد انطلقنا في هذه الدراسة على ضوء مجموعة من الأسئلة الفرعية المندرجة تحت السؤال الرئيس لإشكالية الدراسة وبعد إتمام الدراسة الميدانية من البحث توصلنا إلى أجوبة لهذه التساؤلات على شكل نتائج وفيما يلي نسرد نتائج الدراسة على ضوء كل سؤال:
- السؤال الأول: هل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من احترام القيم الخلقية للحوار لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

- أغلب المبحوثين يتحدثون بأسلوب هادئ عند الدردشة المباشرة مع الآخرين.
- غالبية الطلبة عينة الدراسة لا يوظفون كلمات التجريح في حوارهم مع غيرهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أغلب الطلبة المبحوثين لا يتواصلون مع من يختلف معهم في التوجه الفكري والديني.

- معظم المبحوثين عينة الدراسة يحاورون من يختلف معهم من باب الإقناع والاعتناع لا من باب هزيمة ودحض الرأي المخالف لهم.

- أغلبية الطلبة المبحوثين يحترمون رأي من يخالفهم في التوجه الفكري أو الديني ويتعايشون معه.

- غالبية المبحوثين من الطلبة الجامعيين لا يتواصلون مع من يختلف معهم في الديانة.

- يداوم أغلب المبحوثين على الاعتذار للذين أخطئوا معهم.

- أغلبية الطلبة المبحوثين لديهم استعداد لتقبل رأي غيرهم إذا كانت حجته أقوى ولو على غير الدوام.

من خلال هذه النتائج نستنتج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعزز من احترام القيم الخلقية للحوار لدى الطالب الجامعي لأن أغلبية عينة الدراسة تحلو بأغلب المواصفات كالحوار بهدوء وعدم توظيف كلمات التجريح واحترام من يختلفون معهم في التوجه والرأي ويتعايشون معهم وكذلك تحاورهم مع غيرهم بهدف الإقناع والاعتناع والاعتذار لمن أخطئوا معه وكذا تقبل رأي غيرهم إذا كانت حجته أقوى، كل هذه الخصال من آداب الحوار وقيمه الخلقية.

السؤال الثاني: هل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير مستوى الحوار لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

- معظم المبحوثين تحسنت لغتهم الحوارية بعد استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بين التحسن الكثير والقليل.

- معظم الطلبة عينة الدراسة اكتسبوا ولو القليل من أساليب الإقناع من خلال استخدامهم التواصل عبر موقع فايسبوك.

- معظم المبحوثين لاحظوا تغيرا في أسلوب حوارهم باستخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي.

- أغلب الذين لاحظوا التغير في أسلوب حوارهم كان في مظهر الحوار بلغة راقية وبأسلوب هادئ.

- غالبية المبحوثين يتحاورون مع الجنس الآخر أي هناك تحاور بين الذكور والإناث عند الأغلبية من المبحوثين.

- الأغلبية من الطلبة المبحوثين يرون الاختلاف في أسلوب التحاور مع الجنس الآخر والتحاور مع أبناء جنسهم.

نستنتج من قراءة هذه النتائج أن لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير مستوى الحوار لدى الطلبة الجامعيين وهذا من خلال ما أدلت به عينة البحث لتغير العديد مظاهر الحوار لديهم مثل تحسن لغة الحوار لديهم من خلال التحوار بلغة راقية بعيدا عن الرداءة والعنف اللفظي، كذلك اكتسابهم لأساليب للإقناع وبالتالي نجاح الحوار في تحقيق أهدافه، وقد أقرت عينة الدراسة هذا التغيير حيث ذكروا من مظاهره الحوار بلغة راقية وبأسلوب هادئ مع الآخرين واستخدام أساليب أقوى للإقناع والتحوار مع الجنس الآخر فالتحوار من خلال المواقع الإلكترونية يكسر حاجز الخوف والخجل بين الجنسين في التحوار واقعا وهذا نعتبره سلبية نحن كمسلمين لأنه غالبا ما يحقق أغراضا بعيدا عن العلم والمعرفة.

السؤال الثالث: هل يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير نمط الحوار وسط الواقع المعاش لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

- أكثر من ثلث المبحوثين أقرروا بأن تواصلهم في العالم الافتراضي كتواصلهم في الواقع المعاش، ورأى قرابة النصف منهم أنه أحيانا يكون ذلك، فيما نفى البقية ذلك.
- نصف المبحوثين تقريبا لم يخبروهم أصدقائهم بتغير نمط حوارهم والبقية أخبروا بذلك من أغلبية أصدقائهم أو من قلة منهم.
- أكثر من نصف المبحوثين لم يشعروا بتغير نمط حوارهم عبر الواقع، وأقل من نصفهم شعروا بذلك.

- ذكر المبحوثين الذين أقرروا بتغير نمط حوارهم حتى على أرض الواقع عدة مظاهر لهذا التغير، حيث ذكر أغلبهم الاعتراف باختلاف الآراء وتقبل آراء الآخرين واحترامه وكذلك الحوار بأسلوب راقى ومقنع وهادئ ومنهم من ذكر ازدياد الوعي تجاه المضللين للحقيقة والتشاور وحل النزاعات بطريقة جدية وكذا نبذ العنف والتحذير منه وهناك من رأى بازدياد رصيد المصطلحات التعبيرية لديهم وهناك مظاهر أخرى لكن على مستوى فردي فقط.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر في تغيير نمط الحوار على أرض الواقع لدى الطالب الجامعي لكن بصورة بطيئة إذ أن هذا التغير يرتبط بعوامل أخرى كالإفصاح عن الهوية الحقيقية للمستخدم والمشاركة في الأمور الجدية من خلال المواضيع المطروحة للنقاش هؤلاء يكون تغيرهم في الواقع أسرع بينما الذين يضعون لهم صورا مستعارة وأسماء مستعارة يبقون بعيد عن الواقعية ويختلف أسلوب تواصلهم عبر مواقع التواصل

عن أسلوب تواصلهم في الواقع، لكن الكثير منهم يتعرفوا عليهم أصدقاؤهم شيئاً فشيئاً ويبدؤون في تغيير أسلوبهم عبر المواقع ثم ينتقل هذا التغير إلى الواقع ولو بصورة بطيئة.

5- التوصيات والإقتراحات:

- إقامة ندوات على مستوى الكليات أو الجامعة لتوعية الطلبة بأهمية الإيجابيات التي توصلت لها هذه الدراسة أو دراسات أخرى حول استخدامات الفيسبوك والتنبيه من الوقوع في سلبياته.
- إحضار مختصين في مجال الاتصال من داخل الجامعة أو خارجها وعمل دورات تدريبية على كيفية الاستخدام السليم لموقع فايسبوك أو غيره من مواقع التواصل الاجتماعي والتحذير من بعض المتاهات التي قد تجر المستخدم على حسن نية فيجد نفسه في مصيدة وكذا التدريب على طرق حماية الحساب من القرصنة والانتحال.
- النشر في مجلات الجامعة أو على صفحات الأقسام والكليات للحالات الإيجابية من خلال التجارب أو الانزلاقات السلبية التي ظهرت هنا وهناك للاحتياط منها.
- توعية الطلبة لأهمية الحوار البناء ونشر ثقافته والدعوة للتحلي بها افتراضيا على مواقع التواصل وعلى أرض الواقع والحقيقة.
- ضرورة إجراء دراسات مستقبلية لفئات أخرى من المجتمع لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها على المجتمع نظرا للانتشار الواسع لهذه المواقع وخاصة موقع فايسبوك الذي يلاقي إقبال كبير وخاصة من الشباب وأصبح ظاهرة تستوجب الدراسة لكشف إيجابياتها والترغيب فيها وذكر سلبياتها والتحذير منها.
- إكمال مسار هذه الدراسة بدراسات أعلى مستوى للكشف عن جوانب أخرى لم نتوصل إليها ومعرفه علاقات أعمق والوقوف عن أسبابها ونتائجها.

الخاتمة:

لقد لعبت تكنولوجيا الاتصال دورا فعالا في تغيير مظهر الإعلام من إعلام عمودي تحتكره السلطات وأصحاب المال إلى إعلام أفقي تشارك فيه جميع طبقات المجتمع من خلال وسائل وتطبيقات حديثة ابتكرتها التكنولوجيا الحديثة تمثلت في مختلف الأجهزة والوسائل السمعية والبصرية والسلكية واللاسلكية كأجهزة الحاسوب والهواتف الثابتة والمحمولة ومختلف أنظمة الاتصالات ودعمت بتطبيقات عديدة أتاحت التواصل السريع والمتواصل بين الناس ومن بين هذه التطبيقات ما أطلق عليها اسم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك و التويتر واليوتيوب وموقع الانستغرام وماي سبايس وغيرها ومن أشهر هذه المواقع وأكبرها موقع فايسبوك الذي أصبح أغلب الشباب خاصة لا يستغنون عن الولوج لصفحاته لما يسر لهم من سبل التواصل وطرح انشغالاتهم وكونوا به عالما افتراضيا ألهاهم عن لقاءاتهم المباشرة على أرض الواقع وأخذ الكثير من وقتهم في تتبع الأحداث والوقائع ليس في مجتمعهم فقط بل على مستوى وطنهم والعالم أيضا.

وخلال هذه الدراسة تناولنا موضوع مواقع التواصل الاجتماعي وما يمكن أن تلعبه من دور في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين، وركزنا على الفيسبوك نموذجا لهذه المواقع باعتباره أوسعها انتشارا بين فئات المجتمع، وحاولنا دراسة عادات وأنماط عينة من الطلبة حول استخداماتهم للموقع ومقارنتها بمدى تحقيق أدبيات الحوار وأخلاقياته في تواصلهم مع غيرهم عبر هذه المواقع ومن ثم دراسة مدى التأثير بهذه الآداب الحوارية على واقعهم المعاش وتحقيقها كممارسات فعلية ومباشرة.

وتوصلنا من خلال دراستنا أن الطلبة يداومون على استخدام موقع فايسبوك في التواصل مع أصدقائهم ومعرفة ما يدور حولهم من أحداث محليا ووطنيا وحتى عالميا أحيانا، وتحقيق مختلف رغباتهم العلمية والثقافية والنفسية وغيرها، وكان لهذا الاستخدام انعكاس ايجابي في اكتساب العديد من مقومات ثقافة الحوار والتي تجلت في مظاهر قمنا بقياسها ومدى تحقيقها كمهارات من شأنها أن تجسد ثقافة الحوار على مستوى السلوك الحوارى للطلبة مثل الحوار بأسلوب هادئ والإقرار بالرأي المخالف واحترامه وكذا التهاور بهدف الإقناع والاقناع مع اكتساب أساليب جديدة للإقناع نتيجة التواصل الدائم والنقاش في مختلف القضايا كما وجدنا أن اللغة الحوارية تحسنت لدى غالبية الطلبة من خلال الحديث مع الأصدقاء سواء كتابة أو

مشافهة كما أن كلمات التجريح كانت بعيدة عن ممارساتهم . وقد كان لهذا التغير الإيجابي أثر في واقع الكثير من الطلبة قاربت نصف العينة حيث لاحظوا هذا التغير على نمط حوارهم في اتصالهم المباشر مع غيرهم.

وهذا لا يعني أن المداومة على مواقع التواصل الاجتماعي ذو نتائج ايجابية دائما على ثقافة الحوار لدى الطلبة فمثلا المداومة على الحوار مع الجنس الآخر قد ينحرف بالكثير عن الأهداف العلمية والنبيلة، كما أن التواصل بهوية مستعارة عبر هذه المواقع ينجم عنه ازدواج لشخصية الطالب بين العالم الافتراضي وعالمه الحقيقي والواقعي مما يفقده الصراحة والشفافية في حياته، كذلك التواصل مع أشخاص من ثقافات مختلفة يذيب الهوية الثقافية الخاصة ومنه اكتساب كلمات مستحدثة ودخيلة على المجتمع، ويبقى المحيط الافتراضي للطالب من أصدقاء ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو الذي يحدد الوجهة الإيجابية أو السلبية في اكتساب مقومات ثقافة الحوار الهادف والبناء أو ثقافة مضادة تهدم ما بناه من قبل.

وما دراستنا هذه إلا حلقة من حلقات البحث المتواصل لدور مواقع التواصل الاجتماعي على مختلف الأصعدة عامة ولتأثيرها في تعزيز ثقافة الحوار بين مختلف فئات المجتمع، وقد حاولنا في دراستنا هذه الكشف عن دور تلك المواقع لتعزيز بعض مقومات ثقافة الحوار لدى الطلبة الجامعيين ممهدين الطريق لطلبة آخرين لمواصلة البحث في زوايا أخرى من هذا الموضوع أو مقاربات أخرى بين متغيرات هذه الدراسة أو متغيرات أخرى من شأنها أن تضيف الجديد لحلقات البحث العلمي اللامتناهية.

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

1_ سورة الكهف، الآية (34)، الآية (37).

2_ سورة المجادلة، الآية (01).

المعاجم والقواميس:

1- علي، بن هادية وآخرون (1983). القاموس الجديد للطلاب - معجم عربي مدرسي ألف بائي، ط4، الشركة الوطنية للتوزيع.

2- محمد، منير حجاب (2004). المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.

الكتب العربية:

1- بسام، عبك (1418هـ). الحوار الاسلامي المسيحي، دار قتيبة، دمشق.

2- حسن، عماد مكاي وليلى حسن السيد (2016). الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط12، الدار المصرية اللبنانية.

3- حسين، شفيق (2014). مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية، دار الفكر للنشر والتوزيع.

4- خالد، غسان يوسف (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، عمان.

5- خالد، غسان يوسف المقدادي (2011). ثورة الشبكات الاجتماعية، ط2، النفائس للنشر والتوزيع، الأردن.

6- خالد، محمد المغماسي (1425هـ). الحوار آدابه وتطبيقاته في التربية الإسلامية، مركز عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض.

7- ريم، أحمد عبد العظيم (2010). الحوار الاعلامي وبرنامج تدريبي لتنمية مهاراته، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.

8- عباس، صادق (2008). الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان.

- 9- عباس، محبوب (2001). **الحكمة والحوار علاقة تبادلية**، جدار للكتاب العالي، عمان.
- 10- عبد الرحمان، النحلاوي (1995). **اصول التربية الاسلامية وأساليبها**، ط2، دار النشر والتوزيع، دمشق.
- 11- عبد الرحمن، بن براهيم الشاعر (2015) **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 12- عبد الرزاق، محمد الدليمي (2011) **الاعلام الجديد والصحافة الالكترونية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 13- علي، خليل شقرة (2014). **الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.
- 14- عناية، حسن القبلي (2014). **التعزيز في الفكر التربوي الحديث**، شركة أمان للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 15- محمد عبد الحميد (2000). **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، مصر.
- 16- محمد، عبيدات، وآخرون (1999)، **منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان.
- 17- محمد، محمد الهادي (2001). **تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات**، المكتبة الأكاديمية، مصر.
- 18- مروي، عصام (2015). **الإعلام الإلكتروني الأسس والآفاق**، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان.
- 19- ملفين ل. ديفلير وساندرا بول- روكيتش (1993). **نظريات وسائل الإعلام**، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 20- موريس، أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، دار القصب للنشر، (2013).

21- وائل، مبارك خضر فضل الله (2011). أثر الفيس بوك على المجتمع، هندسة المكتبة الوطنية أثناء النشر.

الرسائل الجامعية:

1- أيمن، بن أحمد بن ناصر الحمد (2014). دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المنظومة التعليمية، رسالة الماجستير (غير منشورة)، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

2- أيمن، مريم، جغبالة، وفاء (2012) مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتشكيل الهوية الافتراضية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

3- بسمة حسين، عيد يونس (2008/2007). ادمان شبكة التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاضطرابات النفسية لدى طلبة الجامعة في محافظة غزة، رسالة ماجستير في علم النفس، كلية التربية، جامعة الازهر، غزة، فلسطين.

4- صورية، ولهة، صهيب، عيسى (2012/2011). تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الممارسة المهنية للصحفي الجزائري، مذكرة تخرج ماستر، جامعة المسيلة.

5- صونية، عبيدش (2016). الشبكات الاجتماعية على الأنترنت دراسة مسحية لمستخدمي الفيس بوك من طلبة جامعات الجزائر العاصمة، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3.

6- ضيف، الله سليمان أبو صعيلىك (2012). أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكتروني على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في أصول التربية، الأردن.

7- عبد الله، ممدوح مبارك الرعود (2012/2011). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط.

8- عماد الدين، العفاري (2017/2016). استخدام الشباب الجزائري لتطبيق الدردشة عبر موقع الفاييس بوك وعلاقته بمستوى ثقافة الحوار لديهم، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

9- لينا، العلمي (2011). العضوية في موقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، دراسة مقدمة لاستكمال بكالوريوس في العلوم السياسية، نابلس.

10- محسن، بن جابر عوض الزهراني (2013). دور موقع التواصل الاجتماعي في حل المشكلات التي تواجه طلاب التربية العامة واتجاهاتهم نحوها، أطروحة دكتوراه غير منشورة، تخصص مناهج وطرق التدريس، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.

11- منى، ابراهيم اللبودي، الحوار فنياته واستراتيجياته وأساليب تعليمه، مكتبة وهيبة، (2003)، وورد في علة جبار، دور الفيس بوك في تعزيز ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري، سنة 2017/2016.

12- ناصر، محمد الانصاري (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الامة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت.

المجلات والدوريات:

1- أحمد، بن عبد العزيز الرومي (دت). الدواعي المعرفية والوطنية لتعزيز ثقافة الحوار لدى طلاب المرحلتين المتوسط والثانوية من وجهة نظر المعلمين، مجلة العلوم التربوية، العدد 4، الرياض.

2- راضي، زاهر (2003). استخدام مواقع الاجتماعية في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.

3- سامي، أحمد شناوي، محمد، خليل عباس (2014). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعلاقته بالتوافق النفسي لدى المراهقين، مجلة الجامعة، مجلد 18، العدد 2، عمان، الأردن.

4- بشرى، الزاوي (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير: مدخل نظري. مجلة الباحث، العدد (18)

الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

- 1- إبراهيم، بن عبد الله (2009). تعزيز ثقافة الحوار لدى طلاب المرحلة الثانوية الدواعي والمبررات، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض.
- 2- إبراهيم، بن عبد الله العبيد (2017). تعزيز ثقافة الحوار ومهاراته لدى طلاب المرحلة الثانوية، ط3، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض.
- 3- أمين، رضا عبد الواحد (2009). استخدام الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الأنترنت، أبحاث المؤتمر الدولي، الاعلام الجديد تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين.
- 4- سمير، درويش الزباني (2016). الدور التربوي والتعليمي لموقع الفيس بوك (قراءات بعض الصفحات العربية) ورقة بحثية قدمت لمؤتمر جائزة نايف عبد العزيز آل سعود العالمية للسنة النبوية والدراسات الاسلامية المعاصرة، المملكة العربية السعودية.
- 5- عصام، بن يحيى الفيلاي (2012). المعرفة وشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية، مركز الاصدارات الاستراتيجية، الاصدار 39، المملكة العربية السعودية.
- 6- محمد، يوسف الشوكي، عبد الله، قاسم (2005). أهمية الحوار وأثره على الدعوة والتعليم، مؤتمر الدعوة الإسلامية ومتغيرات العصر، غزة.
- 7- محمود، الفطافطة (2001). علاقة الاعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية، مدى، فلسطين.
- 8- مكتبي، محمد غياث (2011). الاعلام الاسلامي بين الاصاله والمعاصرة، ورقة بحثية مقدمة ضمن فعاليات مؤتمر الاعلام الاسلامي: تأثير شبكات التواصل على الربيع العربي، جامعة بنزرت، تونس.

مراجع أجنبية:

- Firquain، R. (2008). " History of You Tube"، EZINEARTICLES (On-Line)، October 10، Available: <http://ezinearticles.com/?History-of-YouTube&id=1569481>
- Boyd danah (2010). social network sites; definition، history، and scholarship، university of california، Berkeley.
- le petit rousse (2010). editionanniversaier de la semeuse.
- Oxford university press (2008). Word power oxford .

مواقع إلكترونية عربية و أجنبية:

- Tech-echo.com، تمت زيارة بتاريخ 14 افريل 2019، على الساعة 22:25.
- www.dowsapps.com، تمت الزيارة بتاريخ 15 أفريل 2019 على الساعة 12:42.
- <https://ar.m.wikipedia.org> تاريخ الزيارة 2018/11/19 على الساعة 20:15.
- www.univ-djelfa.dz، تمت الزيارة بتاريخ 2019/3/10. على الساعة 19:23.

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم العلوم الاجتماعية

أخي الطالب أختي الطالبة:

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص علم اجتماع الاتصال نضع في متناولك هذه الاستمارة التي تمثل مجموعة من العبارات الرجاء الإجابة عنها كاملة وبدقة وذلك فقط بوضع علامة (X) أمام الإجابة التي تراها مناسبة لك بكل صراحة وقناعة مع العلم أن هذه المعلومات تستخدم لغرض البحث العلمي فقط مع ضمان السرية التامة.

نورالدين - عبد الوهاب -

* البيانات الشخصية: ضع علامة (x) أمام العبارة المختارة

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن: - من 19 إلى 22 سنة ☐ - من 23 إلى 26 سنة ☐ - من 26 سنة فما فوق ☐
- 3- المستوى الدراسي: - ليسانس ☐ - ماستر ☐ - دكتوراه ☐

* المحور الأول: كيفية وأنماط استخدام موقع فايس بوك

4- هل تستخدم موقع فايس بوك؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

5- ماهي المدة التي تقضيها في اليوم عبر موقع الفايس بوك؟

- أقل من ساعة ☐ - من ساعة إلى ساعتين ☐ - من 3 إلى 4 ساعات ☐ - أكثر من 4 ساعات ☐

6- منذ متى وأنت تستخدم موقع الفايس بوك؟

- أقل من سنة ☐ - من سنة إلى 3 سنوات ☐ - أكثر من 3 سنوات ☐

7- هل يحمل حسابك عبر الموقع؟

- صورتك الحقيقية وإسمك الحقيقي ☐ - صورتك الحقيقية وإسم مستعار ☐

- صورة مستعارة وإسمك الحقيقي ☐ - صورة مستعارة وإسم مستعار ☐

8- عدد أصدقائك عبر موقع الفايس بوك؟

- أقل من مئة ☐ - بين مئة وثلاث مئة ☐ - أكثر من ثلاث مئة ☐

9- ماهي الطريقة التي تفضلها في التواصل مع غيرك عبر موقع فايس بوك؟

- عن طريق الكتابة ☐ - عن طريق المكالمات الصوتية ☐ - عن طريق مكالمات الفيديو ☐

10- هل تفضل استخدام؟

- الدردشة الخاصة ☐ - التعليقات على المواضيع العامة ☐ - الاثنين معا ☐

أخرى أذكرها ☐

*** المحور الثاني: دور إستخدام موقع فايس بوك في تعزيز قيم الحوار**

11- هل تتحدث بأسلوب هادئ عند الدردشة المباشرة مع الآخرين؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - أبدا ☐

12- هل توظف كلمات التجريح في حوارك عبر الموقع؟

- نعم ☐ - أحيانا ☐ - لا ☐

13- هل تتواصل مع من يختلف معك في التوجه الفكري والديني؟

- نعم ☐ - لا ☐

14- هل تحاور من يختلف معك من باب الإقناع والإقتناع أم من باب هزيمته ودحضه؟

- أحاور من باب الإقناع والإقتناع ☐

- أحاور من باب هزيمة ودحض من يخالفني الرأي ☐

15- هل في تواصلك مع من تختلف معهم في التوجه؟

- تحترم رأيهم وتتعايش معهم ☐

- لا تكف عن قذفهم وتشويه صورتهم ☐

- تتبع عيوبهم وتنتشرها ☐

- تتجاهل منشوراتهم ولا تعلق عليها ☐

16- هل تتواصل مع من يختلف معك في الديانة؟

- نعم ☐ - لا ☐

17- هل تعتذر لمن أخطأت معه؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - أبدا ☐

18- هل لديك استعداد في تقبل رأي غيرك إذا كانت حجته أقوى؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - أبدا ☐

* الحور الثالث: دور إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مستوى الحوار

19- هل تحسنت لغتك الحوارية بعد إستخدامك لمواقع التواصل؟

- تحسنت كثيرا ☐ - تحسنت قليلا ☐ - بقيت على حالها ☐

20- هل اكتسبت من خلال إستخدامك التواصل عبر المواقع الاجتماعية أساليب الإقناع؟

- نعم ☐ - نوعا ما ☐ - لا ☐

21- هل لاحظت تغيرا في أسلوب حوارك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم ☐ - لا ☐

- إذا كانت إجابتك ب نعم واصل مباشرة.

- إذا كانت إجابتك ب لا إنتقل إلى السؤال (5).

22- هل يمثل هذا التغير في:

- الحوار بلغة راقية مع الآخرين ☐

- الحوار بأسلوب هادئ مع الآخرين ☐

- إستخدام أساليب أقوى للإقناع ☐

- إكتساب لغة مختلطة لم تستخدمها من قبل ☐

- إستعمال كلمات مستحدثة ودخيلة على المجتمع ☐

- التحدث بأسلوب أكثر غلظة من ذي قبل ☐

أخرى أنكرها:.....

23- إذا لم يتغير أسلوب حوارك فنلك راجع ل:

- أنك لا تولي أهمية كبيرة للمحادثة والحوار عبر الموقع ☐

- أصدقائك الذين تحاورهم لم يضيفوا أي شيء لمستواك ☐

- تمتلك أسلوب حوار جيد حتى قبل إستخدامك لمواقع التواصل ☐

أخرى أنكرها:.....

24- هل تتحاور (ي) مع الجنس الآخر؟

- نعم ☐ - لا ☐

إذا كانت الإجابة بنعم

25- هل أسلوبك الحوارى مع أبناء جنسك كحوار مع الجنس الآخر؟

- نعم ☐ - لا ☐

* المحور الرابع: تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعى فى تغيير نمط الحوار فى الواقع المعاش

26- هل تواصلك فى العالم الافتراضى كتواصل فى الواقع مع غيرك؟

- نعم ☐ - أحيانا ☐ - لا ☐

27- هل حدث وأن أشار أصدقائك إلى تغير أسلوب حوارك بعد استخدامك لمواقع التواصل؟

- أغلبهم ☐ - قلة منهم ☐ - لا أحد ☐

28- هل أحسست بتغير نمط حوارك فى الواقع بعد استخدامك لمواقع التواصل؟

- نعم ☐ - لا ☐

29- إذا كانت إجابتك بـ " نعم " فما هى مظاهر هذا التغير؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

