الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البليدة2

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبة **إشراف الدكتورة**

تسوري بن تسوري نعيمة **قطوش سامية**

السنة الدراسية:2024/2023

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة البليدة2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الاجتماعية

دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة البليدة2

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الاتصال والعلاقات العامة

إعداد الطالبة: تسوري بن تسوري نعيمة

أمام اللجنة المشكلة من:

الاسم و اللقب	الرتبة العلمية	الصفة	مؤسسة الانتماء
بن مقلة رضا	أستاذ	رئيسا	جامعة البليدة2
قطوش سامية	أستاذة محاضرة	مشرفا	جامعة البليدة2
زروقي توفيق	أستاذ محاضر	عضوا	جامعة البليدة2
لعزازي فتيحة	أستاذة محاضرة	عضوا	جامعة البليدة2
نعموني سمير	أستاذ	عضوا	جامعة تيبازة
مصابيح فوزية	أستاذة	عضوا	جامعة خميس مليانة

السنة الدراسية:2024/2023

شـــكر وعـــرفان

"وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت وهو رب العرش العظيم" نشكر الله جلى وعلا على منه وفضله علينا وتوفيقه لنا للقيام بهذا العمل المتواضع فله كل الحمد والشكر والامتنان

ولأن شكر الناس يعد من باب شكر الله تعالى، نقدم جزيل شكرنا وخالص تقديرنا إلى الأستاذة المشرفة الدكتورة "قطوش سامية" التي طالما كانت معينا لنا في اعداد هذه الدراسة، فرافقتنا طيلة مدة هذه الدراسة والتي لم تبخل علينا فيها بتقديم توجيهاتها ونصائحها القيمة حتى تكتمل هذه الدراسة.

كما لا ننسى أن نتوجه بالشكر إلى جميع فريق التكوين ونتقدم بشكرنا الخاص إلى الدكتور "ناصر قاسيمي" الذي قدم لنا العديد من التوجيهات والأفكار والمعلومات والمساعدات والتسهيلات بكل سعة صدر فله جزيل الشكر.

إهـــــداء

بسم الله الرحمان الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين والحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل

إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما، اللذين لهما كل الحب والتقدير والاحترام

الشكر والعرفان

إلى كل أفراد عائلتي والأصدقاء والزملاء بدون استثناء

إلى مشرفتي الأستاذة الدكتوراه سامية قطوش

إلى كل من كانت له يد في مساعدتنا لإتمام هذا العمل من قريب أو بعيد

أتمنى من الله جلا وعلا أن يوفقنا جميعا لما فيه خير وصلاح

أمرنا واستقامة نهجنا إن شاء الله

الملخص:

لقد كان لوسائل التواصل الحديثة والمتمثلة في شبكة الانترنت والأجهزة الالكترونية الذكية دور بارز في إحداث تغييرات كبيرة على كل مناحي الحياة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية و أثر ذلك أيضا في طريقة تواصلنا مع الاخرين حيث أدى هذا التطور التكنولوجي في مجال الاتصال الى ظهور المجتمعات الافتراضية في الفضاءات التواصلية الافتراضية التي أسست لبروز و ظهور أساليب تواصلية حديثة تحمل أشكال وأنواع عديدة من الرموز التواصلية اللفظية وغير اللفظية التي تحمل معاني ودلالات تكون أحيانا سطحية و بسيطة وقد دلالات ضمنية عميقة يتشاركها ويتبادلها المستخدمين وهي تسهم وتساعد في نجاح العملية الاتصالية.

و لقد تناولنا من خلال هذه الدراسة دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال، وكان الهدف منها التعرف على الأثر الذي تركه التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة على الرموز الاتصالية المستخدمة والمتداولة بين المبحوثين، ولقد تم تطبيق الدراسة بالاعتماد على أداة الاستبيان على عينة متكونة من 300 طالب من جامعة البليدة2، حيث تنقسم الاستمارة الى أربعة محاور، المحور الأول: حول البيانات العامة لعينة الدراسة، المحور الثاني: علاقة التواصل الافتراضي بتغيير استخدامات اللغة من حيث الشكل والمضمون خلال العملية الاتصالية، المحور الثالث: علاقة التواصل الافتراضي بتغيير شكل وأدوات الاتصال من خلال الاعتماد على الصور الرمزية والرموز التعبيرية في عملية الاتصال، المحور الرابع: علاقة استعمال الرموز الاتصالية الجديدة في عملية التواصل بتغير منظومة القيم.

وقد أظهرت و توصلت إلى الدراسة العديد من النتائج من أهمها أن اللغة العربية هي الرمز اللغوي اللفظي الأكثر استخداما عند الطلبة، كما أن أغلبية الطلبة يستخدمون الرموز اللفظية اللغوية المكتوبة

المتمثلة في الاختصارات واللغة الهجينة (العربيزي او الفرانكواراب) واللغة المشفرة، كما يستخدمون كذلك في تواصلهم مع الاخرين الرموز غير اللفظية المتمثلة في الصورة بنوعيها المتحركة والثابتة والايقونات والرموز التعبيرية(الايموجي)، حيث استطاعت هذه الرموز أن تختصر الكثير من الكلام والمشاعر والانفعالات وتحقق الكثير من الحاجات والاشباعات وأصبحت هي المحرك الأول للعمليات الاتصالية الافتراضية تؤثر فيها وتتأثر بها، و أضحت من أكثر الأساليب التواصلية استخداما في العالم الافتراضي، كما أظهرت النتائج أن استخدام بعض الرموز الاتصالية يؤثر نسبيا على منظومة القيم.

الكلمات المفتاحية: الاتصال، التواصل الافتراضي، رموز الاتصال.

فهرس المحتويات

العناوين **الصفحة**

شكر وعرفان

إهداء

فهرس الجداول

مقدمة.....17

الباب الأول: الجانب النظري والتصوري للدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.

تمهيد.....22

أسباب اختيار الموضوع.....22

أهمية الدراسة.....24

أهداف الدراسة.....25

الإشكالية.....25

الفرضيات.....27

تحديد المفاهيم.....28

المقاربة السوسيولوجية.....32

الدراسات السابقة.....35

الفصل الثاني: الاتصال الإنساني

تمهيد.....48

المبحث الأول: نظرة عامة للاتصال الإنساني

1-المطلب الأول: مفهوم الاتصال.....48

2-المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الاتصال.....53

3-المطلب الثالث: أنواع وعناصر الاتصال.....57

4-المطلبالرابع: وظائف وخصائص الاتصال.....71

المبحث الثاني: الاتصال وعلاقته بالبناء الاجتماعي

1-المطلب الأول: الاتصال والتفاعل الاجتماعي.....77

2-المطلب الثاني: التفاعلية وعلاقتها بوسائل الاتصال الحديثة.....82

3-المطلب الثالث: الاتصال وعلاقته بالحياة الاجتماعية.....86

المبحث الثالث: النماذج والنظريات المفسرة للاتصال

1-المطلب الأول: النماذج المفسرة للاتصال.....89

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للاتصال.....103

خلاصة الفصل.....118

الفصل الثالث: رموز الاتصال

تمهيد.....120

المبحث الأول: نظرة عامة عن الرموز الاتصالية

1-المطلب الأول: ماهية الرموز وخصائصها.....120

2-المطلب الثاني: تاريخ استخدام الرموز.....135

3-**المطلب الثالث:** خصائص الرموز ومعانيها بالنسبة للاتصال.....137

4-**المطلب الرابع:** نتاج دلالات ومعاني الرموز الاتصالية في العلاقات الاجتماعية.....143

المبحث الثاني: آثار استخدام الرموز اللغوية على العملية الاتصالية

1-المطلب الأول: مفهوم اللغة.....157

2-**المطلب الثاني:** الطبيعة الاجتماعية والاتصالية للغة.....158

3- المطلب الثالث: الكلمة بين الدلالة الرمزية والمسؤولية الاجتماعية..... .167

المبحث الثالث: المجتمع الافتراضي وأبرز استخدامات رموز الاتصال الجديدة.

1-**المطلب الأول:** توظيف الرموز اللغوية في عملية التواصل الافتراضي.....169

2-**المطلب الثاني:** توظيف الصور الرمزية في عملية التواصل الافتراضي.....178

3-**المطلب الثالث:** الأسماء المستعارة في الفضاء الافتراضي كوسيلة للتعبير عن الذات.....199

خلاصة الفصل.....201

الفصل الرابع: التواصل الافتراضي

تمهيد.....203

المبحث الأول: المجتمع الافتراضي (مجتمع الانترنت)

1-**المطلب الأول:** مفهوم المجتمع الافتراضي 203

2-**المطلب الثاني:** نشوء وتطور المجتمع الافتراضي.....208

المبحث الثاني: الهوية الافتراضية (الرقمية)

1-**المطلب الأول:** مفهوم الهوية الافتراضية وخصائصها.....216

2-**المطلب الثاني:** المواطن الافتراضي.....222

3-**المطلب الثالث:** أبعاد التفاعلية في المجتمع الافتراضي.....225

المبحث الثالث: التواصل الافتراضي وأزمة فوضى القيم

1-**المطلب الأول:** ماهية القيم وخصائصها.....234

2-**المطلب الثاني:** أهمية القيم في الحياة الاجتماعية.....240

3-**المطلب الثالث:** مؤشرات بروز الأزمة القيمية في المجتمع الافتراضي.....242

المبحث الرابع: تقنيات التواصل الافتراضية وأهميتها الاجتماعية ودورها في الاتصال

1-**المطلب الأول:** مفهوم مواقع التواصل الاجتماعية.....251

2-**المطلب الثاني:** استخدامات مواقع التوصل الاجتماعية.....256

3-**المطلب الثالث:** خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....269

4-**المطلب الرابع:** سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعية.....270

خلاصة الفصل.....277

الباب الثاني: الجانب الميداني للدراسة

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للجانب الميداني

تمهيد.....280

المناهج المتبعة في الدراسة.....280

أدوات جمع وتحليل البيانات.....283

مجالات الدراسة.....288

خلاصة.....289

الفصل السادس: عرض وتحليل وتفسير النتائج

1-عرض البيانات الممثلة لخصائص العينة.....292

2-تحليل نتائج الفرضية الأولى.....300

3-تحليل وتفسير نتائج الفرضة الثانية.....334

4-تحليل وتفسير نتائج الفرضية الثالثة.....367

5-الاسنتاج العام.....386

6-التوصيات.....390

7-الخاتمة.....392

8-قائمة المصادر والمراجع.....395

9-الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	**292**
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	**292**
03	توزيع أفراد العينة حسب الطور الدراسي	**293**
04	توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي	**294**
05	توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعية	**295**
06	توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعية	**296**
07	المدة الزمنية التي يقضيها أفراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعية	**297**
08	أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعية	**299**
09	أراء المبحوثين حول اللغة التي يفضلون التواصل بها في مواقع التواصل الاجتماعية	**300**
10	علاقة التخصص الجامعي باللغة التي يفضل المستخدمون التواصل بها	**302**
11	اللغة الي يفضل المبحوثين استخدامها وعلاقتها بالجنس	**305**
12	أراء المبحوثين حول استخدامهم للغة الهجينة (الفرانكواراب)	**307**
13	عدد مرات استخدام المبحوثين للغة الهجينة (المزج اللغوي)	**308**
14	أراء المبحوثين حول استخدامهم للكلمات والجمل المختصرة	**310**
15	عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الكلمات والجمل المختصرة أثناء العملية الاتصالية	**311**
16	العلاقة بين الوقت واستخدام المبحوثين للكلمات والجمل المختصرة	**312**

17	علاقة الوقت بعدد مرات استخدام المبحوثين للرموز اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة) في منصات التواصل الاجتماعية	**313**
18	آراء المبحوثين حول تأثير استخدام الرموز اللغوية (العامية، الهجينة والاختصارات) على اللغة العربية.	**315**
19	علاقة الوقت بتأثير استخدام الرموز اللغوية (العامية، الهجينة والاختصارات) على اللغة العربية.	**316**
20	المواضع التي يستخدم فيها المبحوثين اللغة الهجينة والاختصارات.	**318**
21	الأساس الذي يتم عليه صياغة الرموز الاتصالية	**319**
22	أراء المبحوثين حول سبب استخدامهم للرموز اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة)	**321**
23	أراء المبحوثين حول استعمالهم للرموز التعبيرية اللغوية المشفرة.	**323**
24	عدد مرات استخدام الرموز التعبيرية المشفرة أثناء عملية التواصل	**324**
25	الجنس وعلاقته بعدد مرات استخدام الرموز اللغوية المشفرة	**325**
26	علاقة الوقت باستخدام الرموز التعبيرية اللغوية المشفرة	**327**
27	المواضيع التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز اللغوية المشفرة	**328**
28	الجنس وعلاقته بالمواضيع التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز المشفرة	**330**
29	نوع الشعار الذي يضعه المبحوثين في صفحاتهم	**335**
30	نوع الصورة التي يضعها المبحوثين في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعية	**336**
31	الجنس وعلاقته بالصور التي يضعونها على مواقع التواصل الاجتماعية	**337**
32	نوع الاسم الذي يستخدمه المبحوثين	**339**

33	رأي المبحوثين حول نشر صورهم الملتقطة ذاتيا (السيلفي)	**341**
34	الجنس وعلاقته برأي المبحوثين حول نشر ومشاركة الصور الشخصية	**342**
35	رأي المبحوثين حول نشر صورهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعية	**343**
36	رأي المبحوثين حول نشرهم لصور العائلة والأصدقاء	**344**
37	أنواع المناسبات التي يفضل المبحوثين توثيقها بالصور ومشاركتها مع الاخرين	**345**
38	نوعية الصور التي يتشاركها المبحوثين	**346**
39	العلاقة بين الجنس والصور التي ينشرها ويتشاركها المبحوثين	**348**
40	رأي المبحوثين حول تبادلهم لبطاقات التهاني والمعايدة والتعازي والمواساة	**349**
41	رأي المبحوثين حول تحقيق الصور لأهدافهم التواصلية	**350**
42	رأي المبحوثين حول استخدامهم للرموز التعبيرية (الايموجي)	**351**
43	عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز التعبيرية (الايموجي)	**352**
44	علاقة الوقت باستخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي)	**353**
45	العلاقة بين الوقت وعدد مرات استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي)	**355**
46	مدى استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي)	**357**
47	طبيعة الرموز التعبيرية (الايموجي) التي يستخدمها المبحوثين	**358**
48	استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) في مختلف السياقات	**359**
49	الاشباعات التي تحققها الرموز التعبيرية (الايموجي)	**360**
50	رأي المبحوثين حول تأثير استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) على اللغة	**361**

51	رأي المبحوثين حول قدرة الرموز التعبيرية (الايموجي) عن التعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم	**363**
52	رأي المبحوثين حول تأثير استعمال الرموز الاتصالية الجديدة على منظومة القيم	**367**
53	الجنس وعلاقته باستخدام المبحوثين للكلمات البذيئة والعبارات النابية	**369**
54	سبب استخدام المبحوثين للكلمات البذيئة والعبارات النابية	**370**
55	رأي المبحوثين حول قبولهم لنشر وتشجيع النكت العنصرية	**372**
56	علاقة الجنس برأي المبحوثين حول بعض الرموز التي تمس بقيمة المرأة	**373**
57	رأي المبحوثين في استخدام بعض الرموز الاتصالية التي تحط من قيمة المرأة	**375**
58	رأي المبحوثين حول قبولهم نشر بوستات تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى	**376**
59	علاقة الجنس بنشر البوستات التي تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى	**377**
60	رأي المبحوثين حول تأكدهم من صحة ما ينشرونه على مواقع التواصل الاجتماعية	**378**
61	علاقة الجنس بتأكد المبحوثين من صحة ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعية	**380**
62	رأي المبحوثين في السخرية من الأشخاص عن طريق الصور الكاريكاتورية والتعليقات المضحكة	**381**
63	علاقة الجنس باستعمال المبحوثين الصور والرسومات الكاريكاتورية والكلام المضحك للسخرية من الاخرين	**383**

مقدمة:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تغييرات كبيرة في كل مناحي الحياة الإنسانية الثقافية والاجتماعية والسياسية و الاقتصادية والإيديولوجية و كان ذلك نتيجة حتمية لما خلفته ثورة تكنولوجيا الاتصال، وقد كان تأثرها بشكل خاص و واضح على العلاقات الاجتماعية والتواصل الإنساني، و يعد ظهور شبكة الانترنت في المقام الأول و ما صاحبها من برامج وتطبيقات وارتباطها بالهواتف الذكية و الأجهزة الالكترونية من أكثر الأسباب التي دفعت العالم والمجتمعات إلى التحول من العالم الواقعي نحو العالم الافتراضي الذي أسهم في خلق بيئة اتصالية افتراضية جديدة تتميز بالحرية و التفاعلية والتشاركية اللامحدودة، و أصبح الملايين من الناس و خاصة فئة الشباب يتخذون من الشاشات و الأجهزة والبرامج الالكترونية منابر يتواصلون من ورائها .

ويعد كل من موقع الفيسبوك وتويتر والواتساب واليوتيوب من بين أكثر و أكبر مواقع التواصل الاجتماعية انتشارا واستخداما من طرف أفراد المجتمعات الافتراضية التي تأسست من خضمها حيث تمثل هذه الفضاءات الافتراضية مساحات حرة لمناقشة مختلف القضايا وابداء رأيهم فيها بكل حرية و بتوظيف مختلف الأساليب التواصلية التي أبدع الشباب في ابتكارها ومشاركتها وتبادلها مع الاخرين، و من خلال هذا التطور الذي عرفته البشرية في نمط و أسلوب العيش ظهرت العديد من الجماعات و الاتجاهات التي تربطهم و تجمعهم روابط و علاقات اجتماعية مختلفة يحرصون على تحسينها و تقويتها بشكل دائم من خلال الابتكارات العديدة التي مست أشكال التواصل الاجتماعي و التي كان له دور في تسريع تقارب و اندماج الثقافات والحضارات المختلفة فيما بينها بفضل مواقع التواصل الاجتماعية التي أتاح مستخدموها أشكال و أساليب متنوعة من الرموز التواصلية. و باعتبارها رموزا أساسية في التواصل الإنساني، أصبحت شبكات التواصل الافتراضية تؤثر بشكل كبير على أنواعها و أشكالها المختلفة، و بناء على ذلك تتميز الرموز الجديدة التي يتداولها و يتشاركها المستخدمون في هذه الفضاءات الافتراضية بخصائص فريدة من نوعها و بأبعاد ثقافية و اجتماعية و نفسية تترك بدورها آثار على المجتمع و العلاقات الاجتماعية، و يظهر انعكاسها على القيم و المعتقدات الاجتماعية و الثقافية المشتركة بين المستخدمين، كما أنها تسهم في تعزيز القدرة على التعبير عن الهوية الشخصية و الانتماء الاجتماعي، بالإضافة إلى تأثير هذه الرموز على العواطف و المشاعر، من خلال بناء علاقات قوية تعزز تفاعلاتهم الاجتماعية.

تتمثل هذه الأساليب التواصلية الجديدة المنتشرة في الفضاءات الافتراضية التي تعد مساحة هامة للتواصل و التعبير عن الذات في الرموز اللغوية اللفظية المكتوبة التي تمثل نوع اللغة الرسمية المستعملة، و اللغة المشفرة، و الاختصارات اللغوية، بالإضافة إلى الرموز غير اللفظية التي تظهر في شكل صور و مقاطع فيديو و رموز تعبيرية (ايموجي) و الرسومات التعبيرية و الايقونات التي تحمل في طياتها و دلالاتها مضامين اجتماعية و ثقافية و أيديولوجية متعددة بالغة العمق و التعقيد، ولقد عرف استخدام هذه الرموز التواصلية اقبالا كبير من طرف جميع مستخدمي منصات التواصل الافتراضية خاصة فئة الشباب و المراهقين، حيث إنها تسهم في تسهيل و تبسيط عملية التواصل بشكل أكثر فعالية من خلال نقل الأفكار و المشاعر و الاحاسيس، و تسهم في تشكيل ثقافة التواصل و التفاعل في العالم الافتراضي .

ومن خلال كل ما سبق جاءت هذه الدراسة، لتلقي الضوء على دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال، وهي مقسمة إلى الفصل الأول: والذي يضم الإطار المنهجي للدراسة حيث يتناول إشكالية الدراسة وفرضياتها، إلى جانب مفاهيم الدراسة، وأسبابها وأهميتها وأهدافها، وكذا التطرق للمقاربة النظرية (السوسيولوجية) التي اعتمدنا عليها في دراستنا حيث تناولنا النظرية التفاعلية الرمزية ونظرية الاستخدامات والاشباعات، بالإضافة عرض الدراسات السابقة التي تناولت موضوعنا.

بعد ذلك خصصنا الفصل الثاني الذي يتناول التواصل الإنساني، مفهومه وخصائصه، تاريخه وأنواعه، ووظائفه، وعلاقته بالبناء الاجتماعي، وأهميته للفرد والمجتمع، وفي الأخير إلى أهم النماذج والنظريات المفسرة للاتصال.

أما الفصل الثالث: كان حول رموز الاتصال، ماهيتها وخصائصها وأنواعها، ومظاهرها في العملية الاتصالية، وتطرقنا إلى آثار استخدام الرموز بنوعيها اللفظية وغير اللفظية على العملية الاتصالية والمتمثلة في اللغة والصور بنوعيها الثابتة والمتحركة..

أما الفصل الرابع: الذي تطرقنا فيه إلى التواصل الافتراضي حيث تناولنا من خلاله الحديث عن المجتمع الافتراضي (مفهومه، نشأته وتطوره، وخصائصه)، كما تناولنا مفهوم الهوية الافتراضية، أنواعها وخصائها، وخصائص التفاعلية في العملية الافتراضية، كما تناولنا تأثير التواصل الافتراضي على القيم، وتناولنا في الأخير تقنيات التواصل الافتراضي، وأهميتها الاجتماعية ودورها في الاتصال.

ثم تناولنا في الفصل الخامس: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية قمنا فيه بعرض المناهج المتبعة في الدراسة، ثم أدوات جمع البيانات، ونوع العينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا، وتناولنا فيهه كذلك المجال الزماني والمكاني للدراسة.

أما الفصل السادس والأخير: فتناولنا فيه عرض وتحليل البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة من خلال عرض الجداول التي تضمنت نتائج إجابات المبحوثين، كما تنولنا فيه النتائج العامة والنتائج النهائية للدراسة وأخيرا توصيات الدراسة والخاتمة.

الباب الأول

الدراسة النظرية

الفصل الأول

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

تمهيد:

يعتبر الإطار المنهجي لأي دراسة كانت من بين أهم خطوات ومراحل انجاز البحث العلمي والتي يلزم الباحث باتباعها في بحثه العلمي، وعليه يفرض على كل من يقوم بإنجاز دراسة علمية أن يقوم بتحديد وعرض كل خطوات ومراحل الجانب النظري للدراسة وذلك من خلال عرض أسباب اختيار موضوع الدراسة ومن ثم ذكر أهمية الدراسة وما هي الأهداف المرجو تحقيقها من هذه الدراسة، ونقوم بعرض نص الإشكالية مع ذكر الفرضيات التي تم الاعتماد عليها، ثم التطرق للدراسات السابقة التي تناولت موضوع البحث.

1- أسباب اختيار الموضوع:

أ- أسباب موضوعية:

- التطرق لعملية التواصل والمراحل الاتصالية المختلفة التي مر بها الاتصال الإنساني، فمع ظهور وسائل تكنولوجية حديثة متطورة سهلت من عملية التواصل والتفاعل الاجتماعي تراجعت وسائل الاتصال التقليدية وأصبحت لا تلقى اهتماما، ولا تلبي كل حاجيات الإنسان التواصلية.

- التغيرات البارزة التي شهدتها المجتمعات الإنسانية نتيجة لظهور شبكة الانترنت والأثر الذي تركته على مستوى أدوات وطريقة التواصل الاجتماعي.

- انتشار ثقافة استخدام الرموز التعبيرية الجديدة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

–ظهور المجتمعات الافتراضية التي فرضت نفسها، وفرضت طريقتها في الاتصال والتفاعل عن طريق رموز خاصة بها.

– وجود عدد قليل من الدراسات الأكاديمية السوسيولوجية التي تطرقت إلى رموز الاتصال الجديدة، وقد يعود والسبب في ذلك إلى سرعة التطور الذي شهده هذا العصر خاصة ما يتعلق بمجال الاتصال، حيث أدى ذلك لظهور العديد من أشكال وأنواع الرموز التواصلية في المجتمع الافتراضي وخلق مجموعة من القيم والرموز الاتصالية الجديدة.

ب– أسباب ذاتية:

– ولأننا ننتمي إلى قسم علم الاجتماع تخصص اتصال وعلاقات عامة، فمن الطبيعي أن يرتبط موضوع دراستنا بهذا التخصص وأن يكون له علاقة قريبة منه وذلك من أجل تثمين سنوات الدراسة في هذا المجال.

– الرغبة في تقديم بحث من هذا النوع والذي يركز على عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي.

– محاولة تقديم شيئا علميا جديدا لأنه من واجب الباحث الجامعي أن يقدم ما يخدم به رصيده المعرفي ويساعد به على تقديم مادة علمية متواضعة للباحثين في هذا الموضوع.

–مشاركتي في استخدام الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل مستمر جعلني ألاحظ ما يميز هذا العالم الافتراضي من رموز اتصالية جديدة خاصة به مست مختلف الجوانب الثقافية والسياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها وهذا ما دفعنا إلى التساؤل حول الدور الذي يلعبه التواصل الافتراضي في صياغة هذه الرموز الاتصالية وكيف يسهم في إعادة صياغة العملية الاتصالية وكيف يؤثر استعمال هذه الرموز في إعادة توجيه منظومة القيم.

2- أهمية الدراسة:

لقد نتج عن التطور السريع لوسائل الاتصال إلى تحول المجتمعات التقليدية إلى مجتمعات الكترونية افتراضية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة في عملية الاتصال والتواصل عن طريق رموز اتصالية جديدة غيرت شكل وأدوات الاتصال كما أثرت على القيم الاتصالية السائدة في المجتمع.

وعليه فان أهمية الدراسة تكمن في:

1- التطرق إلى برامج وتقنيات الاتصال الحديثة التي صاحبت ظهور الانترنت من خلال التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي المنتشرة.

2- التعرف على أهم التغيرات التي تتعلق بشكل وأدوات الاتصال بكل العملية الاتصالية بعد ظهور التواصل الافتراضي.

3- البحث عن الدور الذي لعبه التواصل الافتراضي في تعزيز العلاقات الاجتماعية والإنسانية وزيادة التواصل بين الأفراد والمجتمعات والمؤسسات عبر رموز اتصالية جديدة مغايرة عما كانت عليه الرموز من قبل.

4- التعرف على أهمية الرموز الاتصالية في الحياة الاجتماعية القديمة والحديثة والدور الذي تلعبه في العملية الاتصالية وفي توجيه القيم والهوية الثقافية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

3-أهداف الدراسة:

إن أهم الأهداف التي نطمح إلى بلوغها من خلال هذه الدراسة تتمثل فيما يلي:

1- الإجابة على التساؤلات التي تم طرحها في الإشكالية.

2- التطرق بشكل دقيق وعميق لظاهرة التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة طرح ووصف هذه الظاهرة وصفا سليما.

3- التعرف على السياقات المفاهيمية للتواصل الافتراضي ورموز الاتصال الجديدة.

4- تفسير هذه الظاهرة من خلال معرفة الدور الذي يلعبه التواصل الافتراضي في ظهور الرموز الجديدة للاتصال.

5- تقديم مادة علمية تجيب على الاستفسارات التي يمكن أن يطرحها الباحثين من حين لآخر، كما توفر للباحثين بعض المفاهيم التي يمكن الاعتماد عليها للبدأ في أي موضوع يتعلق بالاتصال والرموز.

6- الكشف عن العلاقة بين استخدام رموز الاتصال الجديدة في العالم الافتراضي وتوجيه منظومة القيم.

4- الإشكالية:

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وهو حاجة إنسانية وضرورة اجتماعية يستحيل أن تقوم الحياة الاجتماعية من دوناها تعتمد العلاقات الاجتماعية بين الافراد في مختلف المجتمعات على الاتصال بالدرجة الأولى، اتخذ في بدايته الأولى اشكالا بسيطة كالإشارات الصوتية والحركات الجسدية ومجموعة من الوسائل غير اللفظية لإيصال الرسالة المراد ابلاغها كالرقص والطبول والموسيقى، والإشارة بالنار والدخان، والرسوم والاشكال الأخرى للرموز التواصلية المنقوشة والصور، وجاءت الرموز الكتابية في أعقابها كبيئة للتواصل والتفاعل الاجتماعي، وللتعبير عن الأفكار وتبادلها بين الشعوب وهو ما يظهر في الاثار التي تركها الانسان على جدران المعابد والمباني، وعلى الصخور مثل ما عرفته الحضارة الفرعونية وحضارة بلاد الرافدين والحضارة اليونانية وغيرها من الحضارات الأخرى.

أما الاتصال الان فيستخدم فيه أرقى ما ابتكرته التكنولوجيا الحديثة، فبفضل الثورة التكنولوجية والتقدم التقني الذي عرفته الحياة المعاصرة بعد اختراع الأقمار الصناعية خلال القرن العشرين، و ما تبع ذلك من سلسلة الاختراعات في مجال الاتصال والتواصل خاصة ما تعلق بشبكة الانترنت، وما حملته من برامج وتطبيقات متعددة حولت العالم الى قرية صغيرة بمفهوم مارشال ماكلوهان ألغيت فيها الحدود الجغرافية والزمنية بين الشعوب والثقافات، وغيرت من ملامح الحياة الإنسانية بشكل كبير على جميع الأصعدة وخاصة ما تعلق بعملية الاتصال والتواصل الإنساني، حيث جسدت شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية عالما افتراضيا موازيا للعالم الحقيقي فتح افاقا مدهشة لتطور الافراد والجماعات فظهرت على اعقابه المجتمعات الافتراضية التي أسست لوجود نظام اتصالي مغاير يتميز بطبيعته التواصلية التفاعلية الافتراضية وهو ما أتاح إمكانيات وفرص جديدة في مجال التواصل حيث عمل القائمين على هذه المنصات التفاعلية والمستخدمين لها على ابتكار أساليب ورموز تواصلية جديدة وفق معاير ومفاهيم جديدة فاصبحوا يتسابقون بنشر وتبادل الرموز اللفظية اللغوية المكتوبة والتي تتمثل في الكلمات والجمل والتركيبات اللغوية المكتوبة بأشكال ومضامين غير معتادة، بالإضافة الى الرموز غير اللفظية والتي تتمثل في الصور ومقاطع الفيديو والرسوم التعبيرية والتخطيطات والايقونات التي تعبر عن وأفكارهم واحتياجاتهم وما يريدون ايصاله من مشاعر واحاسيس وانفعالات بطريقة سهلة سريعة وواضحة، حيث أصبح العالم الافتراضي يعج بهذه الرموز الاتصالية العابرة للثقافات والبيئات في ظاهرة غير مسبوقة، وباعتبار الرموز أحد أساسيات التواصل الإنساني التي رافقت الانسان منذ اللحظة الأولى لوجوده فان التواصل الافتراضي أتاح لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة إمكانية إنتاج وابتكار رموز تواصلية تفاعلية ذات أبعاد ودلالات اجتماعية وثقافية وأيديولوجية تحمل معنى مشترك عند مستعملي هذه المواقع، وقد تكون في بعض الأحيان رموز شخصية لا تتعدى حدود المجتمع المحلي وفي بعض الأحيان تتعدى الحدود الجغرافية والثقافية لتصل حدوده إلى العالمية، واستخدام بعض من

هذه الرموز الاتصالية الجديدة القديمة يعود بنا الى الرموز البدائية التي انتشرت في عصر ما قبل اللغات حيث أعاد التواصل الافتراضي تدويرها وصياغتها في قوالب جديدة بأساليب وطرق مختلفة.

وعليه تأتي هذه الدراسة للإجابة على سؤال أساسي وهو: كيف يسهم التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز عملية الاتصال؟

التساؤلات الفرعية:

1-كيف يؤدي التواصل الافتراضي إلى تغيير استخدامات اللغة المكتوبة من خلال التغيير في شكل ومضمون اللغة أثناء عملية الاتصال؟

2-هل يؤدي التواصل الافتراضي إلى تغيير شكل وأدوات الاتصال غير اللفظية؟

3-كيف يؤثر استخدام الرموز التواصلية الجديدة على منظومة القيم الاجتماعية؟

5-الفرضيات:

1- يسهم التواصل الافتراضي في تغيير استخدامات اللغة من حيث الشكل والمضمون، وذلك عن طريق تأثيره في على استخدامات اللغة.

2- يؤدي التواصل الافتراضي إلى تغيير شكل وأدوات الاتصال من خلال الزيادة في استعمال الصور والرموز التعبيرية.

3- يؤثر استخدام الرموز التواصلية الجديدة نسبيا على منظومة القيم خلال عملية التواصل.

6- تحديد المفاهيم:

المفهوم: هو عبارة عن فكرة عامة و تصور ذهني مجرد لموضوع أو ظاهرة ما، وللعلاقات التي تجمع بينها، فتعتبر المفاهيم إذا هي لغة البحث التي يستطيع الباحث أن يستعملها للتعبير عن نفسه و عن موضوعاته وأفكاره وأيديولوجيته، و من خلالها يتمكن من تحديد أهدافه البحثية ، و يتميز كل مجال علمي بمفاهيمه و مصطلحاته الخاصة التي يتميز بها عن بقية التخصصات الأخرى، ، إذا تعد المفاهيم بمثابة لغة ومفاتيح للاتصال و التفاهم بين المختصين والباحثين في كل المجالات العلمية ومن ذلك ميدان العلوم الاجتماعية.[1]

وانطلاقا من عنوان الموضوع والفرضيات فقد تم التوصل إلى المفاهيم التالية:

التواصل الافتراضي، الاتصال، الرموز، اللغة، الصور، الرموز التعبيرية.

1-التواصل لغة: "التواصل مشتق من كلمة اتصال، والتواصل في اللغة من الوصل الذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، وقد ورد في قاموس محيط المحيط أن التواصل في اللغة ضد الانفصال، ويطلق على أمرين أحدهما اتحاد النهايات، وثانيهما كون الشيء يتحرك بحركة شيء آخر". [2]

التواصل اصطلاحا: يقصد به عملية نقل الأفكار والتجارب وتبادل المعارف والأحاسيس بين مختلف الأفراد والجماعات، وقد يكون هذا التواصل مبنيا على الموافقة والقبول أو على المعارضة والاختلاف. يشمل التواصل في الوقت الحاضر استعمال كل رموز الذهن لأجل تبلغيها وتعزيزها، إضافة الى حركات الجسم وتعابير الوجه ونبرة الصوت وكل ما تعلق بوسائل الاتصال المكتوبة والمرئية والمسموعة

---

[1] الطاهر حسو الزيبار، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت لبنان، ط1، 2011، ص102

[2] محيط المحيط، بطرس البستاني، مكتبة لبنان، بيروت، 1987، ص973.

والملموسة، وكل ما يتعلق بمكتشفات الزمان والمكان، فعن طريق وظيفة التواصل المعرفية في نقل الرموز وايصالها بالوسائل اللغوية وغير اللغوية يتحقق تطور ونمو أساس العلاقات الإنسانية. [1]

وعندما يتحدث هابرماس عن التواصل بين الأفراد في المجتمع يؤكد أن النشاط التواصلي ليس عشوائيا وانما هو منظم وهذا يتطلب عدة شروط، وذلك لأن النشاط التواصلي لا يكون مجرد فعل تتوجه به ذات منعزلة ولكنه مناقشة وحوار يتم بين مختلف الذوات الفاعلة أو بين ذاتين فاعلتين على الأقل، فالنشاط التواصلي هو حوار ومناقشة تدور بين ذوات فاعلة مختلفة، وتتم هذه العملية من خلال اللغة التي تعتبر الوسيط الأساسي في النشاط الاتصالي.[2]

2-الاتصال: يشير مفهوم الاتصال إلى العمليات التفاعلية الاجتماعية التي تهدف إلى تعزيز روابط الاتصالات الاجتماعية في المجتمع عن طريق تبادل المعلومات و الأفكار و مختلف المشاعر بين الناس، و هو ما يؤدي في النهاية إلى بناء و خلق مشاعر متبادلة للتفاهم والتكامل والتساند، و تقوية المودة و الألفة والروح الجماعية بين الأفراد و المجتمعات.[3]

في تعريف "تشارلزكولي" للاتصال يصفه بأنه "العملية التي توجد من خلالها العلاقات الإنسانية، وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات ونغمات الصوت والكلمة والطباعة والخطوط والتلفزيون."[4]

---

[1] خلود جبار، السمياء والتواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد25،24، 2014، ص 199.

[2] أبو النور حمدي أبوحسن، يورجين هابرماس، الاخلاق والتواصل، دار التنوير، بيروت، 2012، ص 149.

[3] إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ب س، ص17.

[1] يسري إبراهيم حسني، الاتصال والسلوك الإنساني (رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال)، البيتاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص42.

"التواصل هو عماد نظرية الاتصال "communication Theory" والقائلة: بأن كلمة اتصال أو تواصل " communicate"قادمة من الكلمة اللاتينية "communcare" والتي تعني حرفيا الاقتراب من العامة، ومع أن المصطلح أطلق بالبدء على تبادل المواد، إلا انه تطور مع الزمن ليصبح المقصود به تبادل المعلومات".[1]

يحدث بعض الخلط بين كلمتي الاتصال والتواصل على الرغم من أن الكلمتين من مصدر عربي واحد هو (وصل). والأصح بهذا السياق أن نستخدم كلمة (اتصال) بدلا من كلمة (تواصل)، و كلمة اتصال مشتقة لغويا من كلمة (وصل) وهو معنى ربط شيء بشيء آخر، و ما يعني أن الشخص ربط ما لديه بما عند الآخر، وعليه حتى يتم التواصل لابد من أن نجد لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تجمعهما لغة مشتركة ، فالفعل (تواصل) يشير إلى الرغبة في إقامة علاقة مع إنسان آخر وغالبا ما تكون العلاقات ذات طابع عاطفي قوي، و بينما تعني لفظة (اتصال) وصل بشيء أو تبادل المعاني بين الأفراد المجتمع بواسطة نظام مشترك من الرموز، وهذا التبادل قد تكون فيه استجابة من احد من الطرفين أو لا تكون، لذا فان استعمال كلمة اتصال يعكس واقع الحال لان حياتنا المعاصرة قائمة على الاتصال وليس التواصل.[2]

التواصل الافتراضي: هو نوع من الاتصال الذي يحدث من خلال استخدام التكنولوجيا بدلا من الاتصال الشخصي المباشر. يمكن أن يتم هذا الاتصال في الوقت الفعلي، مما يعني أن المستخدمين يتواصلون مباشرة وفي نفس الوقت، أو بشكل غير متزامن، حيث يتم تبادل المعلومات بشكل غير فوري.[3] . حيث تتيح هذه التكنولوجيا الحديثة لعدد مزايد من الأشخاص التواصل مع بعضهم البعض بطرق جديدة دائما

---

[1] خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، ط1، 2013، ص 63.

[2] مراد كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2010، ص 248.

[3] https://eztalks.com/unifed-communication/What-is- virtual communication.html.in 15/01/2019.

مكثفة ومتنقلة والتي تعتمد على العديد من الوسائط وأشكال التعبير كالكلام والنصوص والصور والوسائط التشعبية التي تخلق أشكال منتظمة وغير منتظمة من المحادثات التي تتزايد أهميتها فمنها ماهي حقيقية مباشرة ومنها ما هي ضمنية حيث تقوم السلوكيات والأفعال بتوصيل النوايا والقيم والمعتقدات. [1]

التواصل الافتراضي (إجرائيا): هو النشاط الذي يعتمد على استعمال الأجهزة الالكترونية مثل الهواتف الذكية والكمبيوتر واللوحات الالكترونية الذكية المتصلة بشبكة الانترنت وما تحمله هذه الأخيرة من مواقع وشبكات تواصلية اجتماعية مختلفة مثل الفيسبوك وتويتر، الواتساب، الإنستغرام وغيرها من التطبيقات التي تتيح للأشخاص التواصل والتفاعل عن طريق الرسائل النصية، أو الدردشة الكتابية أو التعليقات على المنشورات، أو المكالمات الصوتية، أو الفيديو والصور.

مفهوم الرموز: هي مجموعة من الإشارات التي يستخدمها الناس فيما بينهم لتسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الانسان، ويرى عالم اللسانيات دي سوسير أن لفظ الرمز لا يدرك دوما في اعتباطيته، فهو ليس فارغا بل فيه رابطة طبيعية بين الدال والمدلول، فيعرف الأنثروبولوجي إرفين قوفمان الرموز الثقافية بأنها تعابير يستنبطها الانسان من حياته اليومية أو من أعضائه الجسمية وفيها رمزية وتفاعلية بين المجموعات البشرية، و تمارس هذه الرموز ضغوطها على الفرد و تحدد اختياراته فلا يستطيع الانفصال عن بيئته.[2]

رموز الاتصال (إجرائيا): هي مجموعة الرموز التعبيرية التي يستخدمها المتواصلين عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل في الرموز اللفظية اللغوية التي تحملها الكلمات والعبارات والمصطلحات وطريقة كتابتها واستخدامها، وكذلك الرموز غير اللفظية والمتمثلة في الصور بمختلف

[1]BJORN Bengtsson.virtual communication.https://www.academia.edu/394630/virtual communication in 27/12/2020.

[1] محمد أحمد، الرمز والمعنى في الدراسات السوسيولوجية، مجلة العميد، العدد 34، 2020، ص 287.

أشكالها، ومقاطع الفيديو والأيقونات التعبيرية المختلفة الدلالات والإيماءات والأبعاد التي تحملها الصور والرسومات والحروف واللغة والأرقام المستعملة بين أوساط مستخدمي مواقع التوصل الاجتماعي.

المقاربة النظرية (السوسيولوجية)

يعتمد كل موضوع من المواضيع العلمية على خلفية نظرية تحدد لنا المفاهيم التي تمثل الإطار النظري، والمقاربة السوسيولوجية هي القالب الذي يصب فيه موضوعنا للاقتراب من طبيعة الموضوع، وطبيعة الموضوع هي التي تحدد نوع الإطار المرجعي الذي يندمج ضمنه موضوع الدراسة، ويساعدنا هذا على تحقيق الانسجام والتناسق بين الإشكالية والأسئلة المطروحة في الاستمارة، وكذا بغية التفسير الواضح والدقيق للظاهرة المدروسة، كما تعمل على تزويدنا بالمفاهيم الأساسية التي يصب فيها بحثنا.[1]

و انطلاقا من موضوع دراستنا " دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال" فقد اعتمدنا على نظرية التفاعلية الرمزية" حيث يرجع الفضل في هذه النظرية إلى كتابات تشارلز كولي وجورج هربرت ميد ورايت ميلز، و تهتم بشكل أساسي هذه النظرية بعملية التفاعل الاجتماعي الذي يقوم على الرموز وتركز على الاتصال بطريقة مباشرة، والاعتماد على منهج وطريقة هذه النظرية يعطي لدراستنا أهمية بالغة ، وإذا استخدمنا وجهة نظر التفاعلية الرمزية يمكننا أن ننظر إلى التواصل الافتراضي والاتصال والرموز التي تبرز فيه على أنها ظاهرة اجتماعية تستدعي البحث فيها ومحاولة فهمها، والبحث الاجتماعي التفاعلي الرمزي هو الذي يسمح لنا أن ندون هذه الرموز التي تنتشر في العالم الافتراضي والتي تعكس ذوات وواقع الأشخاص المستخدمين لمختلف مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الانترنت، هذه الرموز التي تشكل حقيقتهم ووعيهم بأنفسهم وعالمهم الافتراضي، ونظرية التفاعلات الرمزية تكتسب أهمية كبيرة في دراسة المجتمع الافتراضي وكل ما يدور في فيه

[1].بيير بورديو، جون كلود باسرون، إعادة الإنتاج، تر: ماهر نريمش، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007، ص 185.

خاصة ما يتعلق بالرموز المتداولة والمستخدمة، وهي تسمح بتدوين المعاني والدلالات الاجتماعية التي تحملها الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي والتي تبرز من خلال عملية الاتصال واللغة والتي تعكس الحقيقة والواقع الاجتماعي.

والفرضيات التي جاءت بها التفاعلات الرمزية تكتسي أهمية فريدة في دراسة واقع مجتمعنا، وذلك نظرا لأن طبيعة الثقافة الشفوية كثيرا ما تختفي، وفهم أساس الظاهرة الاجتماعية والسلوك الإنساني يتعلق بما تحمله وما يتعلق في الذاكرة الإنسانية. ويسمح البحث في المجال الاجتماعي التفاعلي الرمزي من توثيق المعاني الذاتية التي يتصورها الأفراد عن واقعهم، والتي تعكس حقيقتهم ووعيهم بعالمهم الداخلي والخارجي، خاصة وأن الواقع يعج بالحقائق الاجتماعية الرمزية، سواء ما تعلق منها بالرموز الأسطورية أو الدينية أو الاجتماعية أو السياسية. وتظهر مكانة التفاعلات الرمزية أساسا، في المكانة التي تخص بها اللغة والاتصال في عملية تشكيل الحقيقية الاجتماعية التي تمثل أساس الحركة الاجتماعية والاستقرار الاجتماعي، وعلى خلاف اللسانين الذين يركزون على البنية اللغوية للرموز اللفظية، فان التفاعلية الرمزية تركز على المعاني التي تحملها الرموز اللفظية في سياقها الاجتماعي التفاعلي. [1]

كما اعتمدنا كذلك على نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي ظهرت في بداية السبعينيات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام المسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيري. وتهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة، تظهر الوجه الايجابي للجمهور، وتعتبره جمهورا نشطا وليس مستقبلا لوسائل الاتصال الجماهيري فقط. إذ يملك الأفراد حرية اختيار الوسائل التي يتعرضون لها، وكذلك المضمون الذي يلبي و يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية

[1] بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام –القيم في المنظومة الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2016، ص، 60-61.

عبر مختلف قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة وتستند هذه النظرية إلى مجموعة من الفروض أهمها أن أعضاء الجمهور فعالون في عملية الاتصال، واستخدامهم لوسائل الاتصال والإعلام يحقق لهم الأهداف المقصودة التي تلبي توقعاتهم، وأن الجمهور هو من يختار الوسيلة الإعلامية التي تشبع حاجاته المعينة و التي تختلف حسب الفروق الفردية لكل عضو من أعضاء الجمهور.[1] وهذا ما فرضته شبكة الانترنت وما تحتويه من برامج وتطبيقات حيث أن المتلقي والمقبل عليها يعي مسبقا نوعية المادة الإعلامية التي سيتلقاها، فجماهير المجتمع الافتراضي تمتلك هامشا كبيرا في حرية انتقاء البرامج والتطبيقات، التي تزخر بها شبكة الانترنت كما يملكون حرية التعليق والرد على مختلف الموضوعات التي تطرحها هذه البرامج والتطبيقات الافتراضية، وان كان خارج اهتمامهم سيحظرونها او سيحجبونها من صفاحتهم، كما أن أي موضوع يدخل في خانة اهتمامهم هنا نطبق عليهم مقولة الجمهور النشط فتجدهم يعلقون، يتحاورون، ويتشاركون المواضيع المنشورة مما يوسع من دائرة انتشار تداول الموضوع وذلك رغبة منهم في إشباع رغباتهم حاجاتهم النفسية والاجتماعية وذلك عن طريق رموز اتصالية تتمثل في نوع اللغة المستعملة وفي مختلف أساليبها في مختلف النصوص والصور والرسومات المبتكرة في الفضاء الافتراضي.

الدراسات السابقة: تشمل كل البحوث العلمية و الدراسات التي تتشابه أو تقترب في جانب ما مع البحث الحالي ، الذي سبق لباحثين آخرين أن تناولوه أو تناولوا جانبا منه ، و الاعتماد على البحوث السابقة لا يعني بالضرورة البحوث المتطابقة جدا والملتصقة بالبحث الراهن، أو تتعامل مع نفس المشكلة أو تحمل نفس العنوان ، فقد يكون هذا الأمر ممكن في حال توفرت مثل هذه البحوث و الدراسات ، لكن

[1] عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الإسلامي، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013، ص 142.

يبقى على الباحث أن يطلع على البحوث السابقة بغض النظر إن كانت تمس موضوع البحث الحالي من قريب أو من بعيد.[1]

الدراسات العربية:

الدراسة الاولى:

تناولت هذه الدراسة رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر وهي دراسة تحليلية سيمولوجية لعينة من المدونات وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" خلال الانتخابات الرئاسية أفريل 2014، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال بقسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، للسنة الجامعية 2015/2014، من انجاز الباحثة رباب بن عياش.

تناولت الدراسة استجلاء الأبعاد الرمزية من خطاب النصوص والصور في مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة انتخابات الرئاسية الجزائرية سنة 2014،و للاقتراب من هذا الموضوع اعتمدت الدراسة على تحديد الخطوات الإجرائية لها من إشكالية، وتحديد أسباب اختيار الموضوع وأهميته وأهدافه، وتحديد منهج التحليل السيمولوجي الملائم، واعتمدت في بناء تصورها على تحديد مفهوم الميديا الجديدة مثل المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، ثم محاولة الاقتراب من الفضاء العمومي الافتراضي بالعودة إلى المفهوم الذي خاضه هابرماس ثم إبراز رؤى معاصرة للمفهوم ثم الغوص في تركيبة الفضاء العمومي الافتراضي، و كذلك معاينة واستقراء الرموز والدلالات داخل الفضاء الافتراضي ضمن واحد من مفرزات أنماط التواصل الجديد ألا وهو الفضاء العمومي الافتراضي، الذي نتج حسب الباحثين عن المجتمعات الافتراضية والتي تستفز الباحث لمقاربتها سيمولوجيا خاصة وأن المقاربة الجمالية للفضاء

[1] وداد شميسي، المنتديات الالكترونية (بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي)، دار أسامة، عمان، ط1، 2016، ص 24.

العمومي تجعل منه المجال الذي تتمثل فيه الجماعة ذاتها، لتنتهي هذه الدراسة بالفصل التطبيقي الذي أريد من خلاله إبراز هذه الرمزيات على الجماعات الافتراضية الجزائرية التي تسبح في فضاء التدوين وفضاء الفيسبوك والكشف عن الخطابات التعبيرية المتنوعة التي تكتنف هذا الفضاء خلال فترة الانتخابات الجزائرية سنة 2014، والكشف عن الأساليب المنتشرة فيها.

وكانت التساؤلات كالآتي:

- ما هي طبيعة الفضاء العمومي الافتراضي؟
- ما هي أشكال التعبير التي ميزت الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري خلال فترة الانتخابات الرئاسية، وما هو الطابع الخطابي الغالب عليها؟
- ما هي الدلالات الرمزية والإيحائية لمختلف الأشكال التعبيرية ضمن فضاء عمومي افتراضي يسمح بتجلي الآراء وكيفية تمثل الجماعات لذاتها في سياق الانتخابات الرئاسية أفريل 2014؟
- كيف يمكن لأشكال التعبير المختلفة الصادرة عن الجماعات الافتراضية الجزائرية، أن تتجلى كنسق رمزي ضمن الفضاء العمومي الافتراضي في سياق الانتخابات الرئاسية أفريل 2014؟
- ما هي أساليب التعبير عن الرأي الغالبة في خطاب المدونات وصفحات الفيسبوك محل الدراسة خلال فترة الانتخابات الرئاسية افريل 2014؟
- اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى السيمولوجي، الذي يضطلع بالكشف عن المعاني الخفية والمتسترة خلف الدوال الظاهرة، سواء أكانت لغوية أو غير لغوية، لفظية أو بصرية، وهي دراسة شكلية للمضمون، تفككه وتعيد بناءه مستخدمة في ذلك إجراءات التحليل والتأويل لسبر أغوار المعنى من خلال مسائلة الدال، ولهذا اختار الباحث الإجابة عن أسئلة البحث من خلال منهجية القراءة والتأويل في التحليل السيمولوجي كأهم إجراءين تم التركيز عليهما في هذه الدراسة، فالقراءة هي الآلية الأولى والأساسية لبداية التحليل، والتأويل وهو الإجراء الذي يحقق البحث في الرمزيات وسبر أغوارها داخل

الفضاء العمومي الافتراضي، لان كل ما هو رمزي يتطلب تأويلا أكثر منه تحليلا وحسب، مرورا بالنقد والتحليل كإجراءات ضرورية لا يخلو أي تحليل سيميائي منها. ومن اجل تدعيم البحث والمساعدة في الحصول على بعض المعطيات الضرورية اعتمدت الدراسة على أداة المقابلة من خلال إجراء مقابلات مع المدونين الجزائريين، وذلك بغية التأكد من بعض المعلومات الضرورية في البحث ومن اجل تفسير بعض المسائل الغامضة في الكتابة والتدوين والتعليق عموما فقام الباحث بإجراء مقابلتين مع مدونين جزائريين لتعزيز وتوضيح الأمور وكشفها.

خرجت هذه الدراسة بمجموعة من النتائج وهي:

-استخدمت الجماعات الافتراضية الجزائرية أساليب تعبيرية متنوعة تراوحت بين الصورة والنص، الذي افرز هو الآخر أشكالا تعبيرية مثل التغريدات والمقالات، أما الصورة فقد تنوعت بين الصور الفوتوغرافية والكاريكاتورية والصور المركبة غالبا، والتي استعادت الجماعات الافتراضية سواء أفراد أو جماعات استحضارها وشحنها بدلالات ورمزيات جديدة، تتناسب مع الوضع الحالي العام، مثل صور علي لابوانت في فيلم معركة الجزائر، وصورة الرئيس بوتفليقة مع الرئيس فرانسوا هولاند، وهذه الأشكال التعبيرية غلب عليها الطابع الساخر.

-استعمال الصور الساخرة والتي تم اكتشافها عن طريق التحليل والتأويل وبعد إتباع الإجراءات السيمولوجية للمقاربة، توصلت الدراسة إلى تفكيك الخطابات المختلفة لهذا الفضاء العمومي الافتراضي، واستجلاء الصور الساخرة سواء في الصور أو النص، والتي تنوعت بين سخرية التناقض ونفي التسمية وسخرية التهجين وسخرية التضمين، فقد استخدمته الجماعات الافتراضية من اجل خلق فضاء سيميائي رمزي يتميز بالطابع العمومي، أي الاشتراك في مدوناته (شفاته) وهذا ما يخلق المتابعة الجماعية.

-التعبير عن الرأي بطريقة رمزية تنوعت بين البلاغة واستعادة الرموز والرمزيات الكامنة في الذاكرة الجماعية.

– في التغريدات ركز الخطاب على المعاني غير المباشرة والصور البلاغية، والساخرة مثل السخرية من الإعلام الخاص، والطابع الهزلي الذي تسير قضية يفترض أن تكون جادة مثل الانتخابات الرئاسية. استخدام الهاشتاج يعد سمة بارزة في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يختلف به عن المدونات، ويحمل دلالات تساهم في بناء المعنى العام.

–يكمن الوجود العام أو العمومي الجماعي في كثافة الأساليب التعبيرية الرمزية سواء في استعادة رموز الذاكرة الجماعية أو استخدام الأساليب البلاغية المختلفة المتميزة بالرمزية.

تعقيب على الدراسة:

من خلال التصفح لهذه الدراسة نلاحظ أنها تناولت الجماعات الافتراضية الجزائرية العمومية والفضاء العمومي الافتراضي وكيف وظفت هذه الجماعات التعبير عن الرأي بطريقة رمزية متنوعة، حيث تعد هذه الدراسات من البحوث السيمولوجية والتي تهدف في الأساس إلى استجلاء الأبعاد الرمزية السيميائية عن طريق التحليل السميولوجي، وتتقاطع هذه الدراسة مع بحثنا في عدة نقاط أهمها: أنها تناولت الأبعاد الرمزية من خطاب النصوص والصور المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تطرقت إلى أساليب التعبير سواء أكانت لغوية أو غير لغوية لفظية أو بصرية في فترة الانتخابات الرئاسية الجزائرية في عام 2014، في حين تناولت دراستنا الرموز الاتصالية المنتشرة في المجتمع الافتراضي بصفة عامة وبدون تحديد مناسبة معينة والتي تمثلت أساسا في التعابير اللفظية وغير اللفظة واللغة المستخدمة، وكذلك الصور والأسماء المستعارة، وذلك من أجل التعرف على دلالاتها ومعانيها ووظيفتها الاجتماعية والتواصلية.

الدراسة الثانية:

بعنوان اثنوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري وهي دراسة إثنوغرافية لعينة من مشتركي المجموعات الأمازيغية بالفيس بوك، وهي رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، بقسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية ا لعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 01 من انجاز آمال عساسي للسنة الجامعية 2015/2014.

تناولت هذه الدراسة في إشكاليتها ماهية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكذا المجموعات الافتراضية ودورها في تفعيل علاقات المجتمع، كما تم التطرق للإثنوغرافيا الافتراضية، وتم التطرق أيضا للهوية وكذا للأمازيغ، وبشكل خاص من خلال المجتمع الجزائري. ومدى مساهمة هذه المجتمعات الامازيغية في تشكيل علاقات اتصالية بين مستخدمي الفيس بوك.

وكانت تساؤلا الدراسة كالاتي:

- **ما هي** عادات وأنماط استخدام مجموعات الفيس بوك لدى الجزائريين والتي تسمح لهم بتشكيل علاقات اتصالية؟
- **ما هي** أهم المجموعات الامازيغية تلقى اهتماما من طرف مشتركي الفيس بوك الجزائريين؟ وما هي دوافع انضمامهم إليها؟
- **هل يساعد** الانضمام للمجموعات الامازيغية عبر الفيس بوك في الحفاظ على هوية مستخدمين الأمازيغية؟
- ما هي طبيعة الإشباعات المحققة لجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال مجموعات الفيس بوك الامازيغية الشاوية؟
- ما مدى تأثير مضامين البيئة الافتراضية لمجموعة الفيس بوك على البيئة الواقعية للمستخدم الجزائري؟

تهدف الدراسة إلى التعرف على عادات وأنماط استخدام مجموعات الفيس بوك لدى الجزائريين والتي تسمح لهم بتشكيل علاقات اتصالية، ومحاولة معرفة أهم المجموعات الامازيغية التي تلقى اهتماما من طرف مستخدمي الفيس بوك في الجزائر، ومحاولة معرفة مدى تأثير مضامين البيئة الافتراضية بالمجموعات الأمازيغية في ظل انتشار الفكر العولمي.

وتعد هذه الدراسة من الدراسات الاثنوغرافية المعتمدة على أداة الاستبيان لجمع البيانات والعينة العامة تمت مع 109 مبحوث حسب العينة العامة، كما اعتمدت على شبكة الملاحظة لمعرفة أهم الصور التي تم نشرها عبر المجموعات الأمازيغية على موقع لفيسبوك.

أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

- كان للفسيبوك دور فعال المجموعات الأمازيغية والتي انتشرت مؤخرا عبر الواقع الافتراضي، والذي كان له الدور الفعال في تشجيع قيام مثل هذه التجمعات التي تسمح للأفراد ذوي الاهتمام المشترك من التشكل والانسجام ضمن إطار دلالي موحد.
- للمجموعات الأمازيغية الشاوية دور بارز في تفعيل العلاقات الاتصالية لدى المشتركين بها كما ساهمت في المحافظة على ترسيخ قيم الهوية الأمازيغية من خلال المواضيع التي يتم طرحها ففي معظمها هي تتعلق بتذكير وتعليم الأمازيغية لغة وحرفا.
- هناك اتفاق بين المبحوثين في اعتمادهم على الأمازيغية بالحروف العربية أو الفرنسية في تعاملاتهم داخل المجموعات الأمازيغية ومع من يحملون نفس هويتهم.
- المواضيع التي تنشر وتناقش على موقع الفيس بوك تحقق الإشباع للمبحوثين في المجموعات الأمازيغية الشاوية، لان هذه المواضيع تهمهم وهي تعطيهم فرصة للتعبير عن ذواتهم وهويتهم الأمازيغية بحرية، وتمكنهم من الاحتكاك مع من يحملون نفس هويتهم.

تعقيب على الدراسة:

قدمت هذه الدراسة الاثنوغرافية العديد من المفاهيم التي تتعلق بالتواصل الاجتماعي الافتراضي، وتطرقت إلى المجموعات الأمازيغية التي انتشرت عبر هذه المواقع الافتراضية، وان تناولت هذه الدراسة جانبا من جوانب دراستنا والمتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثل جزء من العالم الافتراضي إلا أن الشيء الذي يهمنا أكثر في موضوع بحثنا هو كيف تناولت هذه الدراسة عادات وأنماط الاتصال

من خلال اللغة المستعملة والدلالات الموحدة التي وظفت من أجل تفعيل العلاقات الاتصالية بين المستخدمين.

الدراسة الثالثة:

تناولت هذه الدراسة **الدلالية الاجتماعية للرموز بين إنتاج القيم وتبنيها**، وهي دراسة تحليلية سيميائية بمنطقتي العوانة بجيجل والقصبة بالعاصمة، وهي مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، بجامعة الجزائر3، قسم الاتصال، من إعداد الباحثة فاطمة الزهراء بوفتة، للسنة الجامعية 2017/2016.

تطرقت الدراسة إلى ذكر خصوصية التواصل، وأهمية وميزة التواصل من المنظور السيميائي، ثم بعد ذلك عنصر التواصل اللفظي باعتبارها عنصر من الهوية الثقافية هذا من خلال الفصل النظري الأول، وجاء بعدها الفصل النظري الثاني الذي تناول الرموز الدلالية الاجتماعية كعنصر من عناصر التواصل غير اللفظي وذلك من خلال توضيح كيفية استعمال الإنسان للرموز التي توضح وتعكس طريقة عيشه لتصبح فيما بعد جزءا من الثقافة، وكيف أن هذه الرموز تنتج قيما وفق دلالتها وتبنيها واستهلاكها، أما الفصل الثالث فتمحور حول البعد السيميائي للرموز الدلالية الاجتماعية وسيرورة إنتاجها، حيث تطرق إلى سيميائيات التواصل الاجتماعي من خلال الرموز والدلائل الاجتماعية، ذلك أن الرموز هي الوسيط في التفاعل الاجتماعي وأساس له، وتناول السيرورة السيميائية لإنتاج وتداول القيم الدلالية من خلال الرموز، و بعدها جاء الحديث عن علاقة الرموز الدلالية الاجتماعية بالإدراك والهوية الثقافية.

وكانت تساؤلات الدراسة كالآتي:

– ما علاقة الرموز الدلالية الاجتماعية بإنتاج القيم؟

– كيف يتم تبني قيمة من خلال الرموز الدلالية الاجتماعية؟

– هل يفرض مصدر الرموز الدلالية الاجتماعية طبيعة الرموز وبالتالي القيم المتداولة داخل المجتمع؟

اعتمدت هذه الدراسة على الاستبيان لجمع المعطيات والبيانات حيث قامت الباحثة بتوزيع 50 استمارة استبيان لجمع البيانات حول طبيعة الرموز الدلالية الاجتماعية المنتشرة في كل من العوانة بجيجل والقصبة بالعاصمة وكشف معانيها، تم تحليل معطياتها والاستعانة بمقاربة رومان جاكسون من أجل الإجابة على تساؤلات البحث وذلك في شكل قراءة تحليلية سيمولوجية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت في:

– الرموز الدلالية استعملها أجدادنا في فترات متنوعة ومختلفة من منطقة إلى أخرى، وهي تحمل دلالات اتفق على صياغتها أفراد المجتمع مع احترام المرجعية الدينية في ذلك.

– إنتاج الرموز الدلالية الاجتماعية له دور كبير وفعال في المحافظة على هوية المجتمع الجزائري لما يخلقه من تأثيرات ايجابية.

– تراجع إنتاج الرموز الدلالية الاجتماعية داخل المجتمع، وكذا تراجع استعمال الرموز الدلالية التي صاغها وتداولها أجدادنا، في المقابل ظهور الرموز الدلالية الاجتماعية الغربية داخل مجتمعنا وبنسبة كبيرة جدا وذلك بسبب ما فرضته علينا التكنولوجيا الحديثة.

– معظم أفراد مجتمع البحث يدركون أن الرموز الغربية قد تحمل معاني دخيلة وقيما منافية لطبيعة مجتمعنا والتي تنتشر بينهم.

– الرموز التي تنتشر بكثرة في مجتمعنا هي الرموز الغربية، وهو ما يولد تبني قيم دخيلة تأتينا من سياقات مختلفة ومن خلفيات تتنافى وخلفياتنا الدينية وخصائصنا الاجتماعية.

– الرموز الدلالية الاجتماعية تساهم مساهمة كبيرة في إنتاج القيم ونشرها بين أفراد المجتمع من خلال الصياغة والاتفاق ومن ثم الممارسة.

–لقد أصبحت رموزنا الدلالية الاجتماعية عاجزة أمام الرموز الدلالية الاجتماعية الغربية لان الأفراد لا يشعرون بالانتماء إلى عالمهم، بل إلى عالم آخر، ما يجعلهم يميلون إلى استعمال وتداول الرموز الغريبة عنهم، وهو ما يسجل غياب المرجعية التي تؤطر سلوكهم.

– إذا كان المرسل والمستقبل ينتميان إلى سياقين مختلفين، وإذا أخرجت الرموز الدلالية من سياقها، فسيحدث خلل على مستوى السيرورة التأويلية، فحتى الرموز الدلالية الاجتماعية التي هي وليدة اصطلاح أفراد المجتمع ذاتهم قد تختلف معانيها من منطقة إلى أخرى، فلكل رموز دلالته حسب سياقه ومرجعيته، وإذا اخرج من سياقه فقد دلالته التي قصدها أفراد بعينهم.

تعقيب على الدراسة:

تناولت هذه الدراسة جانبا مهما في حديثها عن الرموز والدلالات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع الجزائري وكيف تنتج هذه الرموز القيم وكيف يتم تبنيها من طرف أفراد المجتمع، حيث تسعى إلى معرفة مدى استمرارها في مجتمعاتنا الحديثة لكن هذه الدراسة مختصة في دراسة الرموز الدلالية في المجتمعات التقليدية وهذا لا ينفي استفادتنا منها في الكثير من الأمور على الرغم من أن دراستنا تركز على الرموز الاتصالية المنتشرة في المجتمع الافتراضي وهي رموز حديثة فرضتها أساليب وأدوات الاتصال الحديثة المرتبطة بالتكنولوجيا والانترنت.

دراسات أجنبية:

بعنوان: « definition et negociation de la norme scripturale dans un forme de discussion dadolescents » من انجاز Michel Marcoccia من جامعة technologie de types والتي نشرت في مجلة Etudes de linguistique appliquee في عددها 166 سنة 2012.

يتناول هذا المقال جزء من مجال علم اللغة الاجتماعي الذي يهدف إلى وصف المعايير المستخدمة داخل المجتمع اللغوي التفاعلي لدى مجموعة من المراهقين، أي التركيز وتسليط الضوء على القيم التي تنتمي تلك التمثيلات المرتبطة بهذا الاستخدام أو ذاك، حيث تركز هذه الدراسة على الاستخدامات وعلى المعايير اللغوية التي يستخدمونها في المنتدى، من خلال تحليل مضامين الرسائل التي ينشرونها في منتدى ados.fr بغية معرفة الطريقة التي يصيغ بها المراهقون أو يتوافقون في اختيار معايير الكتابة بشكل جيد في هذا المنتدى التواصلي.

قام الباحث بوصف وتحليل نماذج الاتصال المكتوبة على منصات المنتدى التواصلي والتي يحدد المراهقون من خلالها الطريقة الصحيحة للكتابة في منتدى ما، حيث ركز في تحليله على عينة من الرسائل والتعليقات اللغوية المنشورة على منتديات Ados.fr وعبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تتعلق بمواضيع شائعة وذات طبيعة مختلفة. فالمراهقون يضعون جملة من الإمكانيات الاتصالية الكتابية تتيح لهم الوصول إلى أهدافهم المتعلقة بالبحث عن المعلومات، المناقشة وطلب الدعم العاطفي.

وخرجت هذه الدراسة بالعديد من التساؤلات وهي كالتالي:

- ماذا نقصد بالكتابة الجيدة والاتصال الجيد في منتدى الكتروني خاص بالمراهقين؟
- ماذا نعني بالرسالة المقروءة، الفعالة والمحتملة؟
- ما الذي تحمله معايير الكتابة الالكترونية إلى المراهقين كاستعمال أو رفض استعمال الأسلوب الكتابي في المنتدى؟

ما هي النماذج الاتصالية المكتوبة التي يدافع عنها المراهقون في المنتدى؟ وما هي العلاقة بين هذه النماذج ونموذج الكتابة المدرسية المعتادة؟

إن موقع ados.fr يقدم كثيرا من المنتديات ويتلقى أكثر من 4ملايين زيارة في الشهر وأكثر من 100000 رسالة نرسل يوميا، والتحليل يكون على عينة من رسائل هذه المنتديات فبعد ملاحظة دقيقة

لها تم اختيار عينة انطلاقا من أول اثني عشرة منتدى ومن كل منتدى تم أخذ أكثر قسم به عدد كبير من الرسائل، ومن كل منتدى أخذت أول سلسلة حوارية مكونة من 20 رسالة، إذا تم تحليل أول 50 رسالة حوارية مختارة (أي 600 رسالة).

خلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها أن مستخدمي المعايير الثقافية المدرسية لنظام كتابة "الرسائل القصيرة" sms لا يرون في استخدامهم لهذا النظام خرقا للغلة الأصلية عاملين بمبدأ:" الكتابة الصحيحة هي الكتابة بدون أخطاء، ولكن بما أنني لا أتقن الكتابة بلا أخطاء، استخدم أسلوب الاختصارات.

إضافة إلى أن المراهقين عبر منديات الحوار الالكترونية يستخدمون العديد من التعبيرات المكتوبة والأيقونات التي أصبحت تميز الكتابات الالكترونية بصفة عامة وتحل محل الكثير من الجمل.

برغم أن هذه المنتديات لا تفرض ضغوطا على المستخذين في كتابة الرسائل بسرعة أو أيضا الرد عليها بسرعة و لا تشجع كثيرا للأنواع الكتابية الجديدة كالاختصارات وغيرها نظرا لان طريقة التراسل لا تزامنية.[1]

تعقيب على الدراسة:

تطرقت هذه الدراسة الى نماذج الكتابة الالكترونية الخاصة بالمراهقين والمتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات الالكترونية، ويعد نوع وطريقة الكتابة نوعا من أنواع الرموز الاتصالية المنتشرة في الفضاء الافتراضي، وهي نقطة تتقاطع مع دراستنا غير أن هذه الدراسة اكتفت بالنماذج الكتابية وفقط.

---

[1] وداد شميسي، مرجع سابق، ص 27،28.

في الأخير يمكن القول أن دراستنا تتناول موضوعا مهما وحديثا في عالم الاتصال والتكنولوجيا في إطار علم الاجتماع وهي تفتح المجال للقيام بدراسات أخرى تتناول جانبا من الرموز الاتصالية المنتشرة في العالم الافتراضي، التي هي بالإضافة إلى تشابكها وتعقيدها فهي في تغير وتطور مستمرين ما يستدعي المزيد من الدراسات المتعمقة والجديدة التي تتمحص في طبيعة هذه الرموز وفي تأثيرها على المجتمع، غير انه لا يمكن إنكار أن هذه الدراسات ساعدتنا في كل مراحل انجاز بحثنا وحاولنا قدر الإمكان الابتعاد عن تكرار نفس الموضوع لتكون لدراستنا خاصة.

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الاتصال الإنساني

تمهيد:

يعتبر الاتصال أساس العلاقات الاجتماعية، ويعد من النشاطات الإنسانية الأساسية على هذه الأرض، وهو يحدث بشكل دائم ومستمر، وفي معظم الأحيان يكون مرتبطا مع كثير من الأنشطة الأخرى، وجوهر الاتصال الإنساني هو المشاركة بين شخصين أو أكثر في المعلومات والأفكار والآراء والاعتقادات والعواطف. وغيرها من الرسائل التي يرغبون في تبادلها، حيث يمكن للإنسان عن طريقه أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية، والاتصال ما هو إلا عملية توصيل المعاني والرموز ونحن في هذا الفصل نتقصد البحث عن ماهية الاتصال الإنساني وطبيعته من الناحية السوسيولوجية، وكذا الدور الذي يلعبه الاتصال في حياة الأفراد والمجتمعات.

المبحث الأول: الاتصال نظرة عامة

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

يمثل مجال الاتصال نقطة التقاء بين مجالات متعددة و باحثين من مختلف الاختصاصات فهو ليس مستقلا بذاته، وهو ما جعل معظم المعارف و العلوم الإنسانية تتناوله بالبحث والدراسة، ولذلك صادفنا الكثير من التعريفة التي تختلف باختلاف اهتمامات مجال كل باحث، والجدير بالذكر أن تنوع و تعدد التعريفات لا يتسبب بالضرورة إلى خلق التناقض والخلاف بقدر ما يسهم في إثراء المفاهيم وإغنائها.[1]

1- الاتصال لغة:

[1] أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته – مدخل تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2016، ص18.

"كلمة اتصال، والأصل فيها على المدلول اللفظي لكلمة الاتصال، والأصل فيها في اللغة العربية (وصل): وصل فلان الشيء، والى الشيء وصولا، بمعنى بلغه وانتهي إليه فنقول (وصلني الخبر ووصل إلى الخبر)."[1] "ووصل الشيء وصلا وصيلة، والوصل ضد الهجران، وصل الشيء بالشيء يصليه وصلا وصلة، اتصل الشيء بالشيء لم يقطع وصل الشيء إلى الشيء وصولا، وتوصل إليه، وانتهى إليه، وبلغه".[2]

2- **التعريف الاصطلاحي للاتصال:** "أصل كلمة communication يعود إلى اللغات الأوروبية والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وانتشرت في العالم –و جذورها تمتد من الكلمة اللاتينية communise"[3]، "وهو لفظ مشتق في الأصل اللاتيني للفعل communcate ويعني يشيع عن طريق المشاركة، ويرى البعض أن الكلمة اللاتينية comminais أو cmmon وتعني عام أو مشترك".[4]

ولقد عرف قاموس أكسفورد " oxford" الاتصال بأنه: "نقل وتوصيل المعلومات وتبادل الأفكار بالكلام أو الكتابة أو الإشارة"[5]

تعددت تعريفات مفهوم الاتصال بين الباحثين والمفكرين، نظرا لتعدد المدارس الفكرية والعلمية، و تعدد الجوانب التي اتخذها هؤلاء الباحثين في عين الاعتبار عند تعريف الاتصال نظرا لأن الاتصال كعلم يتداخل مع كثير من العلوم، و يعتبر علما حديثا وظاهرة اجتماعية معقدة، و كان للتطور التكنولوجي

---

[1] بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال – البعد النفسي والاجتماعي أنموذجا، مجلة مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، العدد 02، بغداد،2011، ص 193.

[2] ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، بد سنة، مادة (وصل)، حرف الواو، ص825.

[3] محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، القاهرة، ط1، 2003، ص20.

[4] نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2012، ص 23.

[5] Wilbur Schramm and Donald F Roberts.the process and effects of mass communication. révise édition (Urbana unversity of illinois paress. 1978), p12.

المستمر و المتسارع دور في عدم وجود تعريف موحد للاتصال[1]،وتعدد تعريفات الاتصال أدى بالكثير من الباحثين إلى محاولة وضع في مجموعة من التعريفات، وتناول كل مجموعة في إطار المعرفة.[2]

وعليه سنتطرق إلى بعض من هذه التعريفات والتي جاءت كالتالي:

1- الاتصال كاستجابة: يقول الباحث (كارل هوفلاند): أن الاتصال هو عملية ينقل من خلالها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات وهي رموز لغوية بغية تعديل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) ففي هذه الحالة ينص التعريف على أن القائم بالاتصال ينقل عمدا (أي بشكل هادف) منبهات لإحداث تأثير معين،[3]ويعرف كذلك "كرونكيت" (cory crankite) الذي يقول بان الاتصال بين البشر يحدث عندما يستجيب لرمز ما[4]، وكذلك (رتشاردز) أشار إلى أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، ما يؤدي إلى حدوث خبرة في عقل المتلقي مشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت عنها بشكل عشوائي.[5]

2- الاتصال كنقل: ومن التعريفات التي ترى أن الاتصال هو عملية نقل نجد تعريف "فلويد ووكر" الذي يقول أن الاتصال هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر وذلك عن طريق توجيه وسائل الإعلام والاتصال عن طريق الصورة أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان[6]،وعرفه عالم الاجتماع (تشارلز كولي) بأنه عملية نقل المعنى بين الأفراد حيث أكد أن الاتصال هو عملية أساسية في كل المجتمعات الإنسانية سواء كانت بدائية أم حديثة العهد، وعرفه كل من بيرلسون وستينر (Bernhard Berlsson et G.Steinger) بأنه عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة

---

[1] منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة، عمان، ط1، 2012، ص 31.

[2] بدر ناصر حسين، مرجع سابق، ص 193.

[3] تيسير أحمد أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، دار الميسرة، عمان، ط1، 2013، ص 16.

[4] مصطفي يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، عمان، ط1، 2013، ص41.

[5] محمود جودت شاكر، الاتصال في علم النفس، دار صفاء، عمان، ط1، 2013، ص 41.

[6] مصطفى يوسف كافي مرجع سابق، ص 197.

والتجارب إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك، وان عملية النقل نفسها تشير إلى الاتصال.[1]فمفهوم الاتصال هنا يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس، داخل نسق اجتماعي يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية ونمطية بين شخصين أو جماعة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.[2]

3- الاتصال كعملية: ويشير باركنسون (parkinson) إلى أن الاتصال هو عملية منظمة، كما تنطوي تلك العملية على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى شريطة أن تكون تلك البيانات والمعلومات المنقولة مفهومة من قبل المستهدفين بها، كما عرفته (جيهان رشتي) بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة مع كائنات حية أو بشرية أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، ويتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات واستجابات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين[3]،وعرفه مايكل ويسترون (M.Weesttroun) بأنه عملية نقل المعاني وتبادلها بأسلوب يفهمه أطراف الاتصال ويتصرفون وفقه بشكل سليم، كما يؤكد ستانلي (Stanley) أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات تفاعل وتناغم وانسجام، وفهم مشترك للرموز المتبادلة.[4]ويعرف أدوين امري الاتصال بأنه عملية نقل، والاتصال يستخدم وسائل الإعلام، والاتصال يتم عن طريق حواس الإنسان، فوسائل الإعلام تتطلب استخدام الحواس، والراديو يتطلب

---

[1] نجلاء محمد صالح، مرجع سابق، ص 22.

[2] منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 35.

[3] نجلاء محمد صالح، مرجع سابق، ص، 22،23.

[4] بشير العلاق، حميد الطائي، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009، ص، 18، 19.

استخدام الأذن، والتلفزيون الأذن والعين، كما أن الشم واللمس يستخدما في الاتصال فرائحة الشيء تبين نكهته، ولمس السيئ يدل عليه .[1]

4- الاتصال كتفاعل: هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة على التفاعل في الاتصال منها تعريف (جورج لندربرج) الذي يرى أن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، والرموز قد تكون حركات أو صور أو لغة أو أي شيء يحدث بواسطة رموز الاتصال[2]، كما عرفه كرتش وكرتشفيلد (Krech et Crutchfield) بأنه تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أولي من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة والمعروفة لديهم[3].ويعرف كولكن شيري (Colcn Shery) الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن مسالة محددة أو دوافع معينة .[4]

ومن التعريفات العديدة السابقة وغيرها، يمكن أن نضع تعريفا للاتصال يأخذ في الاعتبار كل الجوانب السابقة من نقل، استجابة وعملية، وتفاعل وهو أن الاتصال عملية دينامية دائرية، يتفاعل من خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر، أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة، وتتم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية، وهذه العملية لها أهداف معينة وردود فعل حالية أو مستقبلية.[5]

---

[1] محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 56.

[2] منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 34.

[3] محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 39.

[4] يوسف محمد، أساليب الاتصال الجماهيري الجديدة – الإعلام الالكتروني ونظريات الأمن، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2015، ط2، ، ص 111.

[5] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص181.

المطلب الثاني: نبذة تاريخية عن الاتصال

يجب الإشارة إلى أن هناك عدة تقسيمات للزمن التاريخي تمكن من تتبع تطور ظاهرة الاتصال منذ ظهور المجتمعات البدائية الأولى إلى غاية يومنا هذا،[1] فالاتصال وجد بوجود كائنات هذا العالم ولكنه مر بمراحل تطور عديدة أفرزت عدة أنواع متفاوتة في الكم والكيف والمدى، ولكنها كانت تهدف دائما إلى فورية الاتصال (السرعة)، توسعة دائرة المستقبلين (الجماهيرية) وتحسين نوعية الرسالة (الجودة)[2]

و مرت البشرية عبر تطورها التاريخي بعدة مراحل اتصالية ، و تميزت كل مرحلة من هذه المراحل بوسائل اتصال خاصة بها، و كان وراء اختراع كل وسيلة من هذه الوسائل دافع اجتماعي معين، وكان لكل وسيلة من هذه الوسائل تأثيرها الاجتماعي المحدد.[3]

وعليه سنحاول التطرق إلى مختلف المراحل الاتصالية التي مرت بها البشرية وذلك من خلال ذكر المراحل التلية:

1- المرحلة الأولى عصر الإشارات والعلامات (أي مرحلة ما قبل التعلم):

إن ابرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى هو القدرة التي يمتلكها في التعبير عن أفكاره، وقد ظهرت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ الإنسانية، حينما وجد له رموزا شفوية يتصل بواسطتها مع الآخرين، ولقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني.[4]فقد عرف الإنسان الاتصال المباشر من خلال الأصوات كالزمجرة والهمهمة والدمدمة والصراخ، إضافة إلى

---

[1] عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، عمان، 2013، ص، 117.

[2] فضيل ديليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط4، 2013، ص 36.

[3] محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2007، ص11.

[4] حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1993، ص 42.

لغة الجسد وإيماءات الوجه وإشارات الأيدي والأقدام إلى أن وصل إلى الاتصال المباشر والذي صنفه علماء الاتصال بأنه من أقدم مستويات الاتصال والأخير يعتمد على نقل الرسالة شخصيا بواسطة مندوبين لتوصيل مضامينها، وفي هذه المرحلة ظهرت عدة عوائق عطلت من تطور الاتصال وخاصة ما تعلق بالعوامل الطبيعية إضافة إلى العوامل الزمانية والمكانية، أي أن عملية نقل الرسالة من شخص لآخر كانت تواجه صعوبات إلا بوجود المرسل والمستقبل وجها لوجه، ولمواجهة هذا الصعوبات توصل الإنسان الى تطوير وسائل الاتصال لنقل مضمون الرسالة باستعمال الدخان نهارا و ضوء النار ليلا و تمكن أيضا من ابتكار طرق لنقل الإشارات و الرموز المختلفة بواسطة المرايا المعاكسة.[1]

غير أن هناك من الباحثين والعلماء من يرى أن أول مرحلة من مراحل الاتصال البشري كانت مرحلة اللغة الشفوية وليست مرحلة الإشارات أو الإيماءات، وهو ما وضحه القرآن الكريم بالدليل إذ ينص مباشرة و بشكل صريح على أن الخليفة الذي جعله الله في الأرض هو ادم عليه السلام أبو البشرية جمعاء قد علمه الله الكلام، مصداقا لقوله تعالى: "وعلم ادم الأسماء كلها" (سورة البقرة الآية رقم 31).[2]

2-المرحلة الثانية عصر الاتصال اللفظي: وهي أطول مرحلة للاتصال والتي امتدت لمعظم التاريخ البشري، وهي ما تعرف بمرحلة ما قبل التعلم أي المرحلة التي اعتمد فيها الانسان على الاتصال الشفهي، وقد أشار "ماكلوهان" إلى أن الإنسان كان يعيش في هذا العصر في عالم يعتمد فيه على الالهام البدائي من عاطفة وخوف، فإدراك الزمان والمسافة كان يتم بواسطة حاسة السمع. ومثل الشعر حينها أرقى أدوات الاتصال المتحضرة، و الاتصال الشفهي هو ما كان يربط الانسان مع ماضيه، وكان الطابع العام للاتصال يتميز بالمعاني ذات المستويات المتعددة ، وهي كانت معاني قريبة كثيرا من الواقع، فالكلمات بحد ذاتها أشياء و لا تشير إلى أشياء فقط، و كان الإنسان ملزما بكلمته، و كان يتميز بامتلاكه

---

[1] بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة، عمان، 2015، ص 31.

[2] محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 11.

لذاكرة قوية جدا، و كان الصوت هو أكثر الحواس استخداما و التي أسهمت في بناء الصور الذهنية التي تصاحب أفكاره.[1]و انتقل الانسان خلال هذه المرحلة من العصر الحجري إلى عصر الاستقرار و الاقامة وسط مجموعات كانت تتزايد أعدادها مع مرور الأيام، وبدأت تبتكر لنفسها لغة تواصل شفوية ثم بدأت تظهر الحضارات حول الشواطئ و ضفاف الأنهار و البحار انتقل فيها الإنسان لممارسة حرفة الصيد والزراعة وتربية الحيوانات. وهو ما أسهم في ظهور اللغات و اللهجات الجديدة بين الناس التي حسنت من صورة الاتصال ، و في هذه المرحلة عرف الإنسان أول نشرة أخبار في التاريخ البشري بواسطة المناداة ثم توصل بعدها استخدام أسلوب الشعر و الرواية في ظاهرة نقل الأخبار ، و أصبح بعد هذا الإنسان هو من يتكفل شخصيا بنقل الرسائل بين مختلف الأشخاص ومن مجتمع لآخر[2].وأكثر ما كان يميز الاتصال في العصر هي خاصية الفردية الاتصالية سواء في المرحلة الشفوية أو حتى بعد ما ظهرت الكتابة، و استمرت هذه الخاصية و هذه الطابع الاتصالي الفردي على مدى هذا العصر الطويل. [3]

3-المرحلة الثالثة: عصر الطباعة:

ظهر في القرن الخامس عشر اكتشاف جديد ليس أقل أهمية من اكتشاف الكتابة، وقد اعتبر من أهم الانجازات البشرية على مر التاريخ نتيجة لما ما ترتب عليه من أحداث مفصلية في حياة البشرية التي أدت لظهور ثورة علمية وتقنية واجتماعية، ويعود الأمر هنا لاختراع آلة الطباعة على يد الألماني يوهان غوتنبورغ عام 1450م، بعد حوالي 20 سنة من التحسين والتطوير [4]، فكانت هذه أكثر فترة ملائمة لتطور تقنيات الاتصال وهو ما يعرف بعصر النهضة، وبالتحديد العصور التي تعاقبت من

---

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 364.

[2]. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 35.

[3]. حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 42.

[4]. محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 21.

1450 إلى منتصف القرن السادس عشر. عصر أصبح فيه تحول الوثيقة المكتوبة إلى كتاب مطبوع من أبرز الطفرات الثقافية والاجتماعية التي ميزت نهاية القرون الوسطى، وتحولت فيه إلى أداة اتصال لا مثيل لها في حياة البشرية، وكان في هذه الفترة الدور الأكبر والأهم للكتاب المطبوع في تطور أفكار النزعة الإنسانية، وتطور التجارة، وتزايد التبادل الثقافي بين المجتمعات والشعوب التي اعتمدته كممارسة اتصالية ثقافية جديدة[1]،وقد كان لظهور المطبعة وانتشار الكتاب دورا بارزا في عملية التغير التي دفعت تدريجيا وسائل الاتصال نحو التطور و الازدهار. [2]

4-المرحلة الرابعة: عصر وسائل الاتصال والإعلام

ظهرت معالم ثورة الاتصال الرابعة خلال هذا العصر والتي اكتمل وجودها في النصف الأول من القرن العشرين. فزيادة الطلب على المواد الخام، و تزايد الأسواق الخارجية الجديدة الذي نجم عن الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر تطلب ابتكار أساليب جديدة تحقق السرعة في تبادل المعلومات التجارية، و هو ما أدى إلى ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض هذه المشكلات ، وبالتالي أصبحت هذه الوسائل الاتصالية بديلا للأساليب الاتصالية التقليدية التي أصبحت لا تلبي التطورات الكبيرة التي يعرفها المجتمع الصناعي، وقد كان لاكتشاف الطاقة الكهربائية دور كبير في ظهور الكثير من الاختراعات الجديدة بفضل استغلال هذه الطاقة الحيوية الجديدة ة[3]، و كان انتشار وسائل الاعلام و الاتصال الجديدة يعد مرحلة جديدة من مراحل تطور المجتمع البشري ، فملامح هذا العصر بدأت إذا مع بداية القرن التاسع عشر الذي عرف اختراع المطبعة وانتشار الكتاب والقراءة التي سهلت من إمكانية نقل الأفكار والآراء، و التي ساهمت بدورها في ظهور وسائل الاتصال والإعلام

---

[1]. فيليب بريتون وسيرج برو، ثورة الاتصال – نشأة إيديولوجية جديدة، تر هالة عبد الرؤوف مراد، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993، ص40.

[2]. محمد لعقاب، مرجع سابق، ص24.

[3]. حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 43.

الجديدة، وقد بدأت ملامح هذا العصر تظهر أكثر في بداية القرن التاسع عشر بظهور الصحف، وقد بلغ قمته في بداية القرن العشرين بفضل ظهور وانتشار الراديو و السنيما والتلفزيون بأعداد كبيرة بين الناس، واستمر هذا العصر الاتصالي إلى غاية نهاية القرن العشرين[1].

5-المرحلة الخامسة: الثورة الخامسة للاتصال

تولدت هذه الثورة مع نهاية القرن العشرين نتيجة عن الربط بين مختلف الوسائل الاتصالية والإعلامية من تلفزة ومعلوماتية واتصالات قصيرة المدى والتي كانت من قبل تتطور كل واحدة منها على حدا في منافسة شديدة تكون شبه اقصائية. و هو ما أدي بروز تغيرات جذرية من جميع النواحي و المستويات المعالجة و التوزيع، الانتاج، ومنها الدمج بين الهاتف و التلفزيون والكمبيوتر والفيديو، وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور إمكانيات جديدة في مجال الاتصالات الاجتماعية التي تمثلت أساسا في تطور الأقمار الصناعية، التلفزيون عالي الدقة، الأشرطة و الأقراص المضغوطة، الكوابل، الفيديو تكست، الفيديو دسك، التلتكست، و إمكانية ربط و تركيب عدد كبير من هذه الوسائل و التقنيات مع بعضها البعض مثل الجمع بين التلفزيون، و شبكة الانترنت، و الاعلام الالي، وكذلك الهاتف، و هو ما أدى إلى ظهور ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة. [2]

المطلب الثالث: أنواع وعناصر الاتصال: ويمكن تقسيم الاتصال طبقا للطريقة او اللغة المستعملة والتي من خلالها نستطيع التعبير عن النسق الرمزي للاتصال.

اولا: الاتصال من حيث اللغة:

1-الاتصال غير اللفظي: والاتصال غير اللفظي، جميع تعريفاته متشابهة رغم كثرتها، و كلها تتفق في المعنى العام للمفهوم، وهو أن الاتصال وسيلة تستخدم بين الناس بطرق أخرى من غير اللغة المنطوقة

---

[1]. محمد لعقاب، مرجع سابق، ص 26.

[2]. فضيل دليو، مرجع سابق، ص39.

أو المكتوبة، فيقول (جيمس واطس) أن لغة الجسم أو حديث الجسم وهو نظام رمزي للاتصال، ويعتبر الاتصال غير اللفظي من أقدم أوجه الاتصال[1]، ويشار إلى هذا النوع من الاتصال بلغة الجسد، أو لغة الإشارة، ويقوم هذا النوع من الاتصال بنقل المعلومات والأخبار والانطباعات من خلال الإشارات والإيماءات أو سلوكيات تعبيرية معينة، كما يعتمد هذا الاتصال على استعمال تعابير الوجه و الجسد التي تحمل إشارات و إيماءات مقصودة او غير مقصودة لإبلاغ رسائل أو معاني معينة، وترى بعض الدراسات و الأبحاث أن استخدام الإشارات والإيماءات في العملية الاتصالية تفوق نسبته 99 في المائة في بعض الحالات وبصفة خاصة فيما يرتبط بالاتصالات غير الرسمية. [2]

ويعرف هذا النوع من الاتصال باللغة الصامتة، ويقسمه بعض الباحثين إلى ثلاث لغات وهي:

- لغة الإشارة: وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.
- لغة الحركة أو الأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر.
- لغة الأشياء: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة للتعبير عن معان وأحاسيس يريد نقلها للمتلقي، فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح مثلا يقصد باستعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال العرض، ويذهب راندال هاريسون Randal Harrison إلى أن الاتصال يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، حيث قسم (هرسون) أنواع الإشارات إلى أربعة أقسام وهي:
- رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات وكذلك ما أطلق عليه (شبه اللغة) مثل نوعية الصوت، الضحك، الحكة

---

[1]. محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص، ص، 66،67.

[2]. بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص52.

- رموز اصطناعية: مثل نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.
- رموز إعلامية: نتيجة الاختبارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.
- رموز ظرفية: وتنبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة. [1]

بعض نماذج الاتصال غير اللفظي:

أ-نظائر اللغة: تتأثر اللغة بالعديد من العوامل التي تحيط بها مثل نبرة الصوت و نغمته، و بالتغيير في مقامات الأصوات، وبدرجة خشونة أو ليونة الصوت، و الحركات التي تتخلل إلقاء عبارة ما، و غيرها من العوامل الأخرى التي تسمى بنظائر اللغة، فالكلمة المنطوقة ليست محايدة، فكلمة نعم مثلا وهي كلمة بسيطة جدا لكنها تحمل في صورتها المنطوقة الكثير من مشاعر الغضب أو الخوف أو الإحباط، أو الرجاء أو الموافقة، فنحن في حياتنا اليومية لا نأخذ الكلام بألفاظه اللغوية فحسب، و لكننا دائما نأخذ بعين الاعتبار الطريقة و الأسلوب الصوتي الذي قيلت لنا به هذه الألفاظ و العبارات[2]

ب-الإشارات: الإشارة هي نوع من وسائل الاتصال غير اللفظي المرتبط بالخطابة ويطلق عليها في بعض الأحيان اللغة الصامتة، ويرى الجاحظ أن هناك العديد من أنواع الإشارات مثل الإشارة باليد ولي الشفاه وكسر الأجفان، ورفع الحواجب، ويشير راندال هاريسون Randall Harrisonإلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد إلى مدى واسع فهو يشمل كل تعبيرات الوجه والإيماءات والرموز والرقص والبرتوكولات الدبلوماسية. و رأى البلاغيون القدامى أن الاتصال اللفظي نفسه يحقق وظيفته و الحديث النبوي الشريف خير مثال على ذلك، فعن سهل بن سعد رضي الله عنه عن النبي صل الله عليه وسلم قال "

---

[1]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 178.

[2]. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، دار المكتب الجامعي الحديث.، الإسكندرية، 2002، ص 35.

أنا وكافل اليتيم في الجنة هكذا " وأشار بإصبعيه السبابة والوسطى، ويلفت النظر في هذا الحديث ما جاء فيه "وقال بإصبعيه" إذا اعتبر الاتصال بالإشارة قولا[1]، وأما المعنى الذي يكمن وراء الإشارات فهو مسالة ثقافية خالصة ومثال على ذلك نجد أن إيماءة الرأس في بعض الثقافات تشير إلى معنى الموافقة والتأييد، بينما قد تعني الرفض لدى ثقافات أخرى، وكثيرا ما يستخدم الأشخاص عدد كبير من إشارات اليد أثناء حديثهم، ومن بين أكثر الثقافات التي تعتمد على التعبير اليدوي أثناء الكلام نجد الثقافة الفرنسية، والاسبانية، والايطالية، وثقافات البحر الأبيض المتوسط بوجه عام[2]. ونجد من الناحية النفسية أنها تسهم في توسيع الطابع الاتصالي للكلام في بعض المواقف التي يستحيل فيها الكلام لسبب أو لآخر، فقد يجد الإنسان نفسه في ظروف أخرى يستخدم إشارات كالإشارات الضوئية في السكك الحديدية أو الصفير في الجيوش وغيرها من الإشارات الأخرى، وجدير بالذكر أن هذه الوسائل أقل تعقيدا من وسائل التعبير اللغوي على الرغم من أنها ظهرت في مراحل حضارية متقدمة. [3]ويعد البعد المكاني أيضا سبب في ظهور الإشارة خاصة في اللغة الصامتة، حيث يصعب أو يستحيل وصول الصوت. لذا فقد استخدمتها المجتمعات القديمة عبر آلاف السنين، مما كرس عند هذه المجتمعات اتجاهات وثقافات، لعبت دورا كبيرا في مسيرتها الحضارية والفكرية. ولعل ما يؤكد ذلك بوضوح يتجلى فيما تركه قدماء المصريين من أثار، وغيرهم من البابليين والآشوريين، وهو ما ساعد على فهم ثقافة وفكر هذه الحضارات القديمة جدا، والتي تركت بصمتها على جوانب الحضارة المعاصرة.[4]

---

[1]. كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة، عمان، ط1، 2014، ص 164.

[2]. منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 36.

[3]. إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص 51.

[4] احمد حسن محمد، الاتصال ودوره في النمو الثقافي، مجلة الشريعة و الدراسات الإسلامية، العدد 4، 2004، ص 6.

ت –تعبيرات الوجه وحركات الجسم: من النادر أن يكون المتحدث غير معبر أو غير متحرك، فالوجه يتحرك عادة كثيرا أثناء الكلام، وكذلك الأمر بالنسبة لجسم الإنسان، حيث تعكس هذه الحركات تعبيرا بالغا عن الانفعالات والمشاعر، عن العواطف، وردود الفعل، ويكون ذلك بقصد من المتحدث أو من دون قصد منه. [1]

ث– لغة الأشياء : ويقصد بلغة الأشياء تلك المعاني التي يعطيها الإنسان للأشياء التي يغلف بها نفسه، كالملابس وطريقة تصفيف الشعر والحلي، أو التصميمات والقطع الأثرية التي يزين بها بيته أو التصاميم الهندسية الجمالية وما إلى ذلك، فمن وجهة نظر الاتصال أن الملابس تقوم بوظائف هامة، فهي تعتبر من القيم الاتصالية الهامة، لأنها تعكس انفعالات ومشاعر الناس فضلا عن أنها تؤثر تستطيع التأثير في سلوك من يرتديها وسلوك الآخرين نحوه. [2]

ج– الاتصال عن طريق اللمس، وهو يبدأ من اللحظات الأولى لولادة الطفل، ويستمر معه عند احتضان الأم له، وبذلك يصبح اللمس رمز اتصالي يعبر عن الدفء والحنان والاهتمام، وفي كثير من الأحيان نجد أن المدربين الرياضيين يستخدمون الربت على الأكتاف من أجل تشجيع اللاعبين ورفع معنوياتهم، وقد نجد هناك اختلافات ثقافية فيما يتعلق بهذا الأمر، فمن المعروف عن الثقافة الأمريكية مثلا أنها تعد أقل من أقل الثقافات استخداما للمس بعكس الثقافات الأخرى. [3]

ومن مفردات اللغة غير اللفظية نجد:

1– إشارات اصطلاحية: والمقصود بها هو تلك الإشارات التي ابتكرها ووظفها الإنسان في مجالات معينة مثل إشارات العاملين في مجال الطيران الجوي، وفي إشارات المرور، وإشارات الحكام والرياضيين.

---

[1]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 49.

[2]. منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 36.

[3]. محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 71.

2- **أعلام الدول:** أي الأعلام التي ترمز وتدل على بلد أو دولة معينة.

3- **لغة الأشياء:** وهي أنواع منها: الملابس، العطور، أو الروائح الكريهة.

4- **المظهر:** تعطي بعض الثقافات أهمية بالغة للمظهر ولجاذبيته على الآخرين، فهو مهم في عملية التواصل، فنوعية الملابس وألوانها، والإكسسوارات التي ترافقها، والعطور وغيرها من الأمور التي تحمل داخلها إشارات تواصلية غير لفظية، تعطي للأفراد الشعور بالرضا عن مظهرهم، وقبول الآخرين لهم[1].

2- الاتصال اللفظي:

اعتمد هذا النوع من الاتصال على استخدام اللغة لتحقيق التفاهم الانساني ويدخل في إطار هذا التقسيم كل أشكال الاتصال التي يستعمل فيها اللفظ أو الكلمة كوسيلة للاتصال، وهو الاتصال الذي يضم إلى جانب الألفاظ المنطوقة الرموز الصوتية[2]، وعندما تطورت المجتمعات وأصبحت تملك القدرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان معينة يستطيع أن يفهما جميع أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالتها للتعبير عن مشاعرهم ولأجل تنظيم علاقاتهم. كان من البديهي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال غير اللفظي، تستسقي منه الدعم حينا وتستعين به في التوضيح والتفسير حينا آخر، وبرغم التطور الهائل في استخدام الرموز اللفظية فان ذلك لم يمنع من الاستعانة بالرموز غير اللفظية في كثير من الأحيان وذلك بهدف الوصول إلى فاعلية أكبر والتأثير في الرسائل الاقناعية.[3]

إن الأثر الأكبر في وضوح و تقوية الاتصال الإنساني يعود لظهور اللغة وتطورها ، و هو الأمر الذي جعل الإنسان يتفوق و يتميز على الحيوان، و بفضل اللغة عرف الاتصال اتساعا كبيرا في العمق و المضمون، بما يملكانه من قدرة على إضفاء الدقة والتفصيل في التعبير على عملية الاتصال،

---

[1]. أسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال الإنساني والأكاديمي، دار أسامة، عمان، ط1، 2016، ص 94.

[2]. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد، عمان، ط1، 2015، ص 31.

[3]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 45.

وبذلك نستطيع نقول بأن اللغة تعد وسيلة أساسية لتطوير الفكر ونشأة الثقافة، بل و حتى حفظ التراث وتأكيد تأصيل عملية الاتصال الإنساني، وقد لاقت بعض اللغات استخداما واسعا، وبعضها أصبح يملك مكانة أساسية في تبادل البرامج و المعلومات، وطبقا لبعض الدراسات فان عدد اللغات يتراوح بين ألفين وأربعة ألاف لغة، منها حوالي 500 لغة لها حروف هجائية بما يتيح لها تراثا مكتوبا وأدبا يدرس.[1]

والتعبير اللفظي ضرورة لكل مجتمع إنساني، فبدون اللغة اللفظية يصعب تطور الثقافة الإنسانية، فعن طريق اللغة يتم صناعة الفكر من خلال البحث والتخطيط والتنفيذ، وعن طريق اللغة أمكن أيضا تدوين الجزء الأعظم من التراث الإنساني ونقل الخبرات إلى الحاضر حيث عمر الإنسان الثقافي هو عمر البشرية، وعن طريق النسق اللغوي استطاع الإنسان نقل ثقافته عبر الزمان والمكان باعتبار أن استخدام الكلمات والألفاظ تعتبر وسيلة هامة لنقل دلالات ومعاني المعرفة والمعلومات وتحويلها إلى خبرات مشتركة[2].

يرى العديد من الباحثين أنه يجب أن ينظر إلى الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي كوحدة غير قابلة للانفصال. ويقول بيردويسل Birdwhstell:" أن بحثي الخاص قادني إلى نقطة وهي أنني بعد هذه الدراسة لست راغبا في تسمية كل من الأنظمة اللغوية والإشارة أنظمة اتصال. فان كل البيانات التي اطلعت عليها أظهرت لي بأنها تؤيد القناعة بأن اللغة والإشارة هي أنظمة اتصالية أساسية، وانه من خلال علاقتهما المتداخلة يمكن تحقيق ظهور النظام الاتصالي، ومع أنظمة مقارنة من نماذج حسية.[3]

ثانيا: الاتصال من حيث حجم المشاركة:

---

[1]. أحمد حسن محمد، مرجع سابق، ص 9.

[2]. منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 32.

[3] محمد مزيان، مدخل إلى نظريات الاتصال، مؤسسة لالة سكينة للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 2002، ص 38.

1- الاتصال الذاتي: هو الاتصال الذي يحدث بين الفرد ونفسه، أو داخل عقل الفرد[1]،ويتعلق بالسمات الشخصية والنفسية للفرد مثل الإدراك والبناء المعرفي والتعليمي وغيرها، ويتحول الفرد في هذا النوع من الاتصال تلقائيا إلى مصدر ومتلقي في نفس الوقت، ويعد هذا النوع من الاتصال هاما للفرد والمجتمع، فتواصل الفرد مع نفسه يمنحه القدرة على توظيف إمكاناته توظيفا كاملا يجعله يتميز بشخصية على درجة كبيرة من السواء، كما أن اتصال الفرد مع نفسه يعطيه فكرة عن قوامه وعن نفسه. [2]

2- الاتصال الشخصي:

يعد أحد مظاهر الحياة الاجتماعية التي يستحيل الاستغناء عنها، هو الاتصال بين مرسل ومستقبل أو مستقبلين وجها لوجه، دون الحاجة إلى وسائل اتصال الكترونية، نحن نستخدم هذا النوع من الاتصال في حياتنا بصفة مستمرة وهو يعد أفضل أنواع التواصل إقناعا لأنه يتميز بالتفاعلية العالية جدا لكونه اتصالا ذا اتجاهين، يسمح هذا النوع من الاتصال لكل من المرسل والمستقبل أن يتبادلوا فيما الآراء أخذا وعطاء، وخاصة رجع الصدى feed back مما يعزز من عملية التفاعل بينهما، وهو ما يجعله يوصف بأنه اتصالا كاملا. [3]

3- الاتصال الجمعي: يتيح هذا النوع من الاتصال فرصة للجميع للمشاركة في موقف اتصالي ما حيث يكون فيه المرسل مواجها لأكثر من شخص، ويحدث عادة بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة. [4]

---

[1]. خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 31.

[2]. محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 74.

[3]. حسن محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح، الكويت، 2011، ص 24.

[4]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 185.

4- **الاتصال العام:** ويكون أثناء وجود الرد على مجموعة كبيرة من الناس، مثل ما يحدث في المحاضرات الجامعية والندوات والمسارح[1]

5- **الاتصال الجماهيري:** يعتبر الاتصال الجماهيري من أنواع الاتصال الإنساني الرئيسي، و يعرف على انه عملية يكون الاتصال فيها موجها في وقت واحد و إلى مجموعات كبيرة وغير متجانسة من الناس وبشكل جماهيري، و أي وسيلة إعلامية يمكن استخدامها لمثل هذا الأمر تصنف بأنها وسيلة اتصال جماهيرية[2]، ما يميز الاتصال الجماهيري هو قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور كبير و مختلف الاتجاهات والمستويات وأفراده غير معروفين لدى القائم بالاتصال حيث يستقبلون الرسالة في نفس الوقت وبسرعة كبيرة مع القدرة على تنمية اتجاهات و أنماط من السلوك غير موجودة في الأصل عند المستقبلين، و هو ما يخلق رأي عام، والقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه[3]، ويكون المرسل أو القائم في مثل هذا النوع من الاتصال عبارة عن مؤسسة أو منظمة تملك أعداد كبيرة من الناس الذين يقومون بصياغة و إعداد الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة التي ترسل إلى أعداد كبيرة و مختلفة من المتلقين من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية بغية إحداث تأثيرات و ردات فعل متنوعة عند هؤلاء المتلقين حيث تكون عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل قليلة أو معدومة في كثير من الأحيان[4].

❖ **خصائص الاتصال الجماهيري:**

1- الاتصال الجماهيري يعتمد على التكنولوجيا ووسائط النقل الكترونية كانت أو ميكانيكية مثل الراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، من أجل نشر الرسائل على نطاق واسع.

---

[1]. خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 32.

[2]. محمد علي أبو العلا، فن الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان، ط1، 2014، ص29.

[3]. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص23.

[4]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص، ص، 52، 53.

2- يقوم الاتصال الجماهيري بتقديم معان مشتركة للملايين من الناس الذين لا يملكون معرفة شخصية ببعضهم البعض.

3- الاتصال الجماهيري عبارة عن انتاج اجتماعي تتميز فيه المصادر بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل الشبكات والسلاسل.

4- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير.

5- يحتاج الاتصال الجماهيري إلى وجود وجهة معينة للتحكم في الرسائل التي توجه إلى الجمهور مثل شخص أو هيئة، يعرف هذا الشخص أو هذه الهيئة باسم "حارس البوابة".

6- في معظم الأحيان يكون الاتصال الجماهيري من جانب واحد، حيث أن التغذية الراجعة لا تحدث بشكل فوري في معظم وسائل الاتصال الجماهيري، وإنما تحدث بشكل مؤجل أو متأخر، كما قد لا تتم اطلاقا بسبب الخوف من الرقابة، أو الخوف من نتائج ردة الفعل. [1]

ثالثا: الاتصال من حيث درجة رسميته:

ا – الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يعتمد على المذكرات أو الخطابات أو التقارير الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في الهيئات أو المؤسسات بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها، حيث تحتوي كل منظمة إنسانية على ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بكل أنواعها، والتي يتضمنها الهيكل التنظيمي من أجل توضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة داخل هذه المؤسسة أو المنظمة. [2]

---

[1]. عبد الرزاق محمد الديلمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، 2015، ص ص، 132، 133.

[2]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 199.

ب- الاتصال غير الرسمي: هو الاتصال الذي يحدث خارج الأطر الرسمية للاتصال بين الأفراد والجماعات في جوانب الحياة اليومية المختلفة حيث يكون التفاعل الاجتماعي تلقائي بين الجماعات أثناء عملية إرسال واستقبال المعلومات والتوجيهات، وفي هذا النوع من الاتصال يتحدد دور الفرد ونفوذه وتأثيره في الاخرين من خلال العلاقات الشخصية التي تعكس مقدار ثقتهم فيه.

رابعا: الاتصال الثقافي: تعتبر الثقافة شكل من أشكال التواصل التي يعبر بها الإنسان عن وجوده الإنساني من خلال قنوات و وسائل الاتصال الجماهيري المتنوعة، وهو تواصل دينامي و مستمر لا يتم بين أفراد الثقافة الواحدة، بل يجري بين جميع ثقافات العالم العديدة و المتنوعة ، والثقافة هي تجسيد للفكر الإنساني و للإنسانية جمعاء، وهي تنعكس على حياتنا كأفراد ومجموعات، كذلك فإننا نؤثر فيها ونعمل على تطويرها، ،[1] فبالإضافة إلى العمليات الاتصالية التي أصبح يعكسها الاتصال الثقافي داخل البيئة الثقافية أو المجتمع الواحد عندما تكون الاختلافات الثقافية بين فئاته، أصبح كذلك في النهاية يعكس المحافظة على التماسك الاجتماعي بين أفراده مهما اختلفت العادات أو التقاليد أو اللهجات، و صار أيضا يعكس كل العمليات التي من شأنها تسيير التفاعل مع الشعوب الأخرى، من أجل تحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية معينة، و لوسائل الاتصال الحديثة والشبكات الرقمية دورا كبيرا تلعبه في هذا المجال.[2]

خامسا الاتصال الدولي:

يقدم سيترام Sitram مجموعة من الفروق تميز طبيعة الاتصال الدولي عن الاتصال عبر الثقافات، ومن خلالها سوف نفهم طبيعة الاتصال الدولي:

1-يحمل الاتصال الدولي موقفا سياسيا أكثر من كونه موقفا ثقافيا.

---

[1]. محمود جودت شاكر، مرجع سابق، ص 76.

[2]. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2015، ص31.

2-هو اتصال على مستوى قومي. وجمهوره كبير وعادة هو عبارة عن أمم أكثر من كونه اتصال بين جماعات صغيرة أو أفراد. وفي بعض الأحيان يقوم ممثلو الأمم بالاتصال للتأثير في التفكير السياسي بعضهم على البعض الآخر.

3-وبينما يحدث الاتصال الدولي بين أفراد من شعبين أو أكثر فإن الاتصال عبر الثقافات يحدث بين أفراد من ثقافتين أو أكثر.

4-والاتصال الدولي عادة هو تفاعل يحدث بين أفراد من أمتين مختلفتين في حين أن الاتصال عبر الثقافات فهو يحدث بين شخصين من الأمة نفسها.[1]

سادسا: عناصر الاتصال: يمكننا أن نتحدث عن سير الاتصال أو العملية للاتصالية من خلال العناصر التالية:

1- المرسل "القائم بالاتصال": هو الطرف الذي يبادر بالاتصال و يقوم بتوجيه رسالته للطرف الآخر حيث أنه بدون وجود مرسل يقوم بالاتصال لا يمكن أن تتم أي عملية اتصالية ، وقد يكون هذا القائم بالاتصال شخصا عاديا أو معنويا (مؤسسة)، وكل المصادر الاتصالية باختلافها سواء كانت ذاتية أو شخصية، تمر عبر عمليات متعددة من تفكير وصياغة للفكر لغويا، أي أن المرسل يقوم بصياغة أفكاره في رسالة يضعها في شيفرة رمزية إما كتابة أو لفظا ويبعث بها إلى المستقبل الذي يفك الرموز بقصد فهم المعنى والاستجابة، والتعبير عن ذلك برد فعل يترجمه المستقبل إلى رسالة رمزية أيضا [2]، و الطريق الصحيح لنجاح العملية الاتصالية باختيار الرموز المناسبة للتعبير التي تستطيع التعبير عن الأفكار تعبيرا صحيحا ودقيقا وواضحا، وقد تشهد عملية الاتصال انهيارا و فشلا في مراحلها الأولى و وتصبح عشوائية و غير نافعة إذا عجز المرسل عن صياغة رموز واضحة تعبر عن أفكاره و عما يقصده[3]، وعادة ما يكون

---

[1] محمد مزيان، مرجع سابق، ص 40.

[2]. محمد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة، عمان، ط1، 2012، ص31.

[3]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص162.

الإنسان أو الآلة أو المطبوعات هي المصدر فالمرسل مثلا هو النقطة التي تبدأ منها عملية الاتصال داخل حجرة الدراسة مثلا، وقد يتمثل دور المرسل في الآلة، في حالة العقول الالكترونية الحاسمة، وقد يكون المرسل متمثل في هذه العقول الالكترونية في حالة استعمالها كمصدر للعلم والتعلم مثل الأفلام التعليمية و الكمبيوتر .[1]

2- **الرسالة أو المضمون:** تحمل هذه الرسالة معاني وأفكار عديدة، وربما أراء، مرتبطة بموضوعات محددة، وعادة ما تكون اللغة المتعارف عليها هي الرمز الاتصالي الذي يستخدم للتعبير عن مثل تلك الأفكار، والتي تكون منطوقة أو غير منطوقة، كأن تكون حركات الوجه والجسم والصور والرسومات غيرها من الرموز المتعارف عليها في المجتمع. وعندما يستقبل المتلقي مثل تلك الرموز عادة يقوم بإدراكها وتفسيرها وتحويلها إلى معلومة أو فكرة مفهومة، ومن هذا المنطلق فان أهمية الرسالة وفاعليتها تعتمد على فهمها وفهم موضوعها [2]، وتعرف الرسالة بأنها رموز دلالية أو شيفرة يقوم المرسل بصياغة عناصرها ليتلقاها المستقبل فيقوم بفك وتفسير تلك "الشيفرة" أو "الكود" في شكل بيانات ومعلومات ليفهمها المتلقي، لذا فان فهم اللغة المستخدمة في الرسالة والفهم المشترك للموضوع هو ما تتوقف عليه فاعلية الرسالة الاتصالية ، فالشرط الأساسي لإيصال الرسالة إذا هو استخدام اللغة المشتركة أو الرموز الدلالية المشتركة بين المرسل و المستقبل.[3]

3- **الوسيلة أو القناة:** وتعرف بأنها الأداة التي تستخدم لنقل الرسائل من المرسل إلى المستقبل، وتختلف هذه الوسيلة باختلاف أشكال ومستويات الاتصال، فنجدها في الاتصال الجماهيري تتمثل في التلفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة أو المجلة، وتتمثل في المحاضرة مثلا أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات أو في

---

[1]. مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2006، ص 28.

[2]. عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، عمان، 2013، ص 53.

[3]. عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة، عمان، ط1، 2011، ص 27.

الميكرفون بالنسبة للاتصال الجمعي، وقد تكون الوسيلة أيضا في بعض مواقف الاتصال الجمعي مطبوعات أو أفلام فيديو، أما بالنسبة للاتصال تكون طبيعية، وجها لوجه، دون استخدام وسيط آلي كالهاتف مثلا.. [1]

4- **المتلقي أو المستقبل:** يتمثل في الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة فيقوم بحل شيفرتها و رموزها بهدف التوصل إلى تفسير دلالاتها و محتوياتها ومعانيها[2]، يبدأ المستقبل في محاولة تفسير رموز الرسالة الموجهة إليه و التي استقبلها عن طريق وسيلة ما لمحاولة فهم المعنى، أي تتحول الرموز إلى معاني ، و من خلال إدراكه لهذه المعاني فانه يبدأ في إعادة صياغة رسالة أخرى موجهة إلى المرسل تعبر عن استجابته للرسالة التي وجهت إليه كرد فعل أو استجابة لرسالته الأصلية، وإعادة صياغة هذه الرموز أيضا في شكل يؤدي إلى تأكيد المعنى. [3]

5- **رجع الصدى أو ردود الفعل:** ويشار إليه بأنه ردود الأفعال التي يمكن ملاحظتها بعد إطلاق الرسالة الاتصالية كونها منبهات نحو المتلقين[4]، يعد رد الفعل مهما في تقوية العملية الاتصالية فهو يعبر عن موقف المستقبل من الرسالة مدى فهمه و استجابته أو رفضه لها، ودائما ما يكون رد الفعل في اتجاه عكسي لعملية الاتصال، حيث ينطلق من المتلقي إلى المرسل. [5]

6- **التأثير:** يتمثل التأثير في التغيرات الظاهرة أو الضمنية الناتجة عن عملية الاتصال بعظ النظر إن تمت في الوقت القريب أو المتوسط أو البعيد، و يقع تأثيرها على المرسل والمتلقي معا، وقد يكون هذا التأثير نفسيا أو اجتماعيا أو فكريا، و جدير بالذكر التنبيه إلى التداخل الكبير الموجود بين مفهومي

---

[1]. علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام، 2015، ص39.

[2]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص31.

[3]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص169.

[4]. عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص 34.

[5]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 44.

التأثير ورجع الصدى، حيث نجد الكثير من الدراسات لا تذكر التأثير كعنصر أساسي من عناصر العملية الاتصال، وهي بذلك تخلط بين رجع الصدى والتأثير، رغم وجود اختلافات بينهما، فالتأثير يحدث إما في التفكير أو في المشاعر أو في السلوك بسبب مضامين الرسالة الاتصالية، بينما رجع الصدى يكون كرد فعل ناجم عن الرسالة الاتصالية و هو بذلك يمثل جانبا واحدا من التأثير. [1]

المطلب الرابع: وظائف وخصائص الاتصال:

أولا/ خصائص الاتصال:

1- **الاتصال له صفة التلقائية:** منذ وجد الإنسان على الأرض وهو يحاول أن يبني علاقات وأن يتحدث مع غيره، فابتكر لذلك الإشارات واللغة وكافة الأشكال الأخرى التي تساعده على الإدراك والفهم والتفكير والاتصال مع الآخرين، فنحن مثلا إذا ذهبنا إلى مكان ما وتبادلنا أطراف الحديث مع بعض الأشخاص، ورغم أنه قد يكون حديث عابر لكنه يؤثر. حتى استخدامنا للصمت والحواس هي وسائل اتصال فعالة تحمل الكثير من المعاني والدلالات التي قد يعجز الكلام عن التعبير عنها، فحتى يتمكن أفراد المجتمع من الاستمرار في حياتهم الاجتماعية لابد عليهم من الاتصال فيما بينهم فهم مدفوعين تلقائيا نحو هذا الأمر، وعليه فإن الاتصال هو من صنع الإنسان والمجتمع، حيث بفضله يستطيع تحقيق الأهداف التي يسعى إليه الفرد والمجتمع. [2]

2- **الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الانتشار:** إن العملية الاتصالية قائمة في الأساس على وجود طرفين أو أكثر يجمع بينهما موقف يسعى إلى تكوين علاقات متبادلة، يتبادلان فيها الرسائل التي تعبر عن اتجاهاتهم، و هو ما يخلق تفاعل اجتماعي بينهما ، والخبرة الاجتماعية التاريخية التي مرت بها البشرية يكتسبها الإنسان منذ ولادته في بيئته الاجتماعية، وذلك بواسطة اللغة والمعرفة والتي تتم من

---

[1]. عزام أبو الحمام، مرجع سابق، ص 32.

[2]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص 24.

خلال عملية الاتصال هذه، فالاتصال هو الأساس الذي تبنى عليه كل علاقة اجتماعية، هو ما يعني وجود نظام اجتماعي واحد يتشاركه هؤلاء الأشخاص، و الذي تمثله الروابط والأوامر الاجتماعية، والتي منها وجود نظام لغوي واحد مشترك بينهم، و كذلك وجود إطار مشترك من المدركات المعرفية والنفسية تسهم في بناء وتشكيل الجماعات الإنسانية، كذلك وجود نظام من القيم والتقاليد والعادات التي تسهم في تكوين واستمرار عملية الترابط الاجتماعي بين الأفراد والمجموعات البشرية. [1]

3- **الاتصال تفاعلي واني ومتغير:** يقوم و ينبني نشاط الاتصال في الأساس على التفاعل مع الآخرين، حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه ولا يمكن أن يتصل شخص بشخص آخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال رسالة إليه أو يستجيب للرسالة[2]، فالاتصال مرتبط عضويا بمرجعيات الأفراد و الجماعات الاجتماعية و السياسية و نسق بنائهم الايكولوجي و الثقافي في عملية اندماج مقصودة، ويرى الكثير من الفلاسفة أمثال هوسرل (Husserl) وهيديجر (Heiddeger) أن التفاعل هو جوهر الاتصال، حيث يعطي الأفراد دلالات و معاني و تفسيرات ذاتية للرسائل ، قد تختلف تفسيراتها عن الآخرين، فمن خلال طبيعة الفرد السيكولوجية و الاجتماعية و تراكم خبراته يتفاعل بشكل نشط مع المؤثرات الاجتماعية و البيئية الي تحيط به، و غالبا ما تحمل الموروثات والطبائع على النطاق الشخصي بعدا أساسيا في إعطاء طابع الإيجابية للاتصال، كما أن الاتصال لا يمكن أن يحدث خارج إطار أو نسق اجتماعي ما. [3]

---

[1]. محمود جودت، مرجع سابق، ص 46.

[2]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 40.

[3]. صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي – أسس ومفاهيم، دار الحامد، عمان، ط1، 2015، ص ص، 186،187.

4- **الاتصال عملية مستمرة:** يمثل الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فهي ليس لها بداية أو نهاية، فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، فمادامت الحياة مستمرة فإن الاتصال يبقى مستمر.

5- **الاتصال عملية لا تعاد:** مع تغير الأوقات والأزمان تتغير الرسائل الاتصالية، ويتغير الجمهور المستقبل وكذلك تتغير معاني الرسائل، فرسائل الاتصال التي عرفناها الأمس ليست هي رسائل اليوم ولن تكون رسائل الغد.

6- **لا يمكن إلغاء الاتصال:** إلغاء التأثير الذي يحصل في الرسالة الاتصالية ليس بالأمر السهل وإن كان غير مقصود مثل زلة اللسان أو الخطأ في اختيار الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي، وهنا يبدأ الأسف أو الاعتذار، ولكن من الصعب سحب الكلام أو الرسالة إذا ما تم توزيعها.

7- **الاتصال عملية معقدة:** يجب اختيار أشكال وعناصر وأنواع وشروط العملية الاتصالية بما تحتويه وبدقة حتى لا يفشل الاتصال. [1]

8- **الاتصال نظام من الرموز:** تمثل العلاقة الرمزية أساس العملية الاتصالية، وتشكل قاسما مشتركا بين عناصرها، والرمز (هو ما يستخدم ليحل محل الشيء أو معنى آخر)، والرمز حسب مفهوم وايت (White) هو (شيء يكتسب قيمته أو معناه ممن يستخدمونه)، فالمعنى ليس أصيلا في الرمز، إنما ينشأ معناه من التفاعل الإنساني يبقي عليه ويثريه، وهو ما يدعى بالتفاعل الرمزي الذي يعد الشكل الأمثل من التواصل المميز والملازم للحياة الاجتماعية وأداته الأولى في البقاء والاستمرار، فقلة المشاركة الرمزية تجعل الفرد يعيش منعزلا وغريبا وضعيفا إلى حد كبير، وكذلك الترميز يعني (العملية التي على

---

[1]. محمد الهاشمي، مرجع سابق، ص ص، 41،42.

وفقها يقوم الأفراد بتحويل الأفكار والمهارات والمفاهيم في أشكال مختزلة بشكل عمدي أو تلقائي، ليتم إدراكها، ومن ثم تعديل السلوك في ضوئها أو بنقلها إلى الآخرين)[1]

ثانيا/ وظائف الاتصال

تنبثق وظائف الاتصال من أبعاده الاجتماعية والثقافية والتعليمية والتنموية، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1- **الوظيفة التعليمية والمعرفية:** وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقعهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية[2]،حيث يتجه الاتصال نحو كسب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة[3]، فالتعليم ليس مجرد إعداد جزئي للفرد يسهم من خلاله في الحياة الاجتماعية، بتعلم واكتساب العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية التي ينتمي إليها، فان ذلك كله يتم عن طريق الاتصال ابتداء من الاتصال بين الطفل وأبويه، واستمرارا في مرحلة الشباب وحتى آخر العمر، وبالإضافة إلى الأبوين والمدرسة ووسائل الاتصال الجماهيرية، فإن الفرد يتعلم ويكتسب الكثير من المعارف والمهارات والعادات والتقاليد الاجتماعية من خلال الاتصال والتواصل مع مصادر أخرى مثل الأقارب والأصدقاء والجيران والمؤسسات والمنظمات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة. [4]

2- **الوظيفة التثقيفية:** يزود الاتصال الناس بالمعلومات و المعارف النافعة لهم في جميع مجالات حياتهم المختلفة، من معلومات اجتماعية و صحية وسياسية وتزويد الناس بأخبار البيئة والمجتمع الذي يعيشون

---

[1]. صالح محمد العلي، مرجع سابق، ص 187.

[2]. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 185.

[3]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص 28.

[4]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 154.

فيه، فالهدف الأساسي هو تزويد الناس بالثقافة الجماهيرية التي تسهم في مساعدة تضامن المجتمع بشتى أنواع مؤسساته[1]، وعليه فيمكن القول بأن وسائل الإعلام والاتصال تلعب دورا كبيرا في مجال التنمية الثقافية والاجتماعية (محو الأمية، تعليم اللغات، التعليم الموازي والدائم، التربية الموازية)، ونظرا لطبيعة هذا المجال الحساس الذي يرتبط بطبيعة الأنظمة الاجتماعية لكل حضارة إنسانية، فان طبيعة دور وسائل الاتصال والإعلام تخضع للنظام الاجتماعي السائد والذي يعمل في جميع الحالات على استخدامها في دعم الاتجاهات. [2]ويتم ذلك من خلال زيادة المعرفة بصورة دائمة بعيدا عن الأسلوب الأكاديمي المتبع من طرف المدرسة خاصة ما يتعلق بنواحي الحياة الاجتماعية العامة. فنجد إن الإنسان دائما طموحا ومدفوعا لحب المعرفة والتثقيف ليجعل من نفسه متحدثا لبقا محبوبا حتى لا يبدوا جاهلا أمام الآخرين لذلك نراه يتعلم كل ما يجعله يقف على الحوادث أو وجهات نظر الآخرين.[3]

3- الإشباع النفسي والمعنوي والاجتماعي: يطرح (كاتز وبلومر) رؤية مفادها أن الناس يتعاملون مع وسائل الإعلام و الاتصال لإشباع حاجات و توقعات معينة لديهم، يسعون لتحقيقها عن طريق استقبالهم لما تبثه تلك الوسائل الاتصالية، فهم بذلك لا يتعاملون معها بشكل معين ، كما أن وسائل الإعلام تتعامل مع الأفراد باعتبارهم أعضاء في مجتمع منظم يملك قيم و عادات و ثقافات واحدة أفراد، و لا تتعامل معهم كأنهم أفراد منعزلين عن واقعهم الاجتماعي[4]، فالاتصال يعتبر أداة فعالة في تكوين العلاقات الاجتماعية بواسطة تسهيل نقل و تبادل المعلومات بين الناس و التي تهدف إلى تغيير السلوك الإنساني، والاتصال كذلك عنصر مهم في توحيد الأفكار والاتجاهات والعمل على تغيير السلوك الإنساني، فالتنمية

---

[1]. احمد أبو العبد السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية، عمان، ط1، 2014، ص،ص، 47،48.

[2]. فضيل دليو، مرجع سابق، ص 32.

[3] محمد يسري دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999، ص64.[4]

[4]. محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 88.

الاجتماعية تحتاج إلى العمليات الاتصالية من أجل العمل على تغيير الاتجاهات والعادات وخلق رغبة في نفوس الناس للتغيير. [1]

4- **الاتصال من أجل التعبير العاطفي:** يقوم الأفراد بصورة مستمرة في التعبير عن مشاعرهم وعواطفهم وأحاسيسهم اتجاه بعضهم البعض عن طريق العمليات الاتصالية. فعملية الغزل بين المحبين على سبيل المثال تشكل لون من ألوان الاتصال، كما المشادات والصراخ تعتبر شكل آخر من اشكال الاتصال وكلاهما يعبر عن مشاعر إنسانية في مواقف مختلفة، ويتضح ذلك من خلال مظاهر وتعبيرات متباينة ومختلفة كتعبيرات الفرح والسعادة أو الغضب أو الحزن والاكتئاب والتعبير عن الأفكار والاتجاهات. ويتمثل دافع الإنسان هنا في التعبير عن المشاعر العاطفية بهدف التحرر من القلق العاطفي واضطرابات نفسية ناجمة عن قلقه أو حزنه تستدعي التنفيس ويكون ذلك في حالة الفرح أو السعادة.[2]

5- **وظيفة التسلية والترفيه:** حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي بمقدورها الترويح عن نفوس الناس وإدخال الفرح و السرور إلى نفوسهم من خلال البرامج فنية المتعددة والجذابة التي تستقطب جمهور المستقبلين، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري دورا كبيرا في هذه الوظائف [3]. ويرى البعض أن البرامج الترفيهية يقتصر هدفها على التسلية والترويج والترفيه عن الناس إلا أن هدفها قد يكون أعمق بكثير من ذلك خاصة عندما تكون موجهة في ضوء سياسة فلسفية تربوية مخططة ومحددة من قبل المجتمع للتأثير في الأفراد ولكن بصورة مبسطة فيها شيء من الترفيه والإمتاع (الترفيه الموجه المقصود)، ويبدوا هذا

---

[1]. احمد أبو العبد السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 52.

[2]محمد يسري دعبس، مرجعه سابق، ص 65.

[3]. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 186.

واضحا وجليا حينما تستغل رغبة الناس في قضاء وقت طويل لتقديم مبادئ أو اتجاهات مرغوبة داخل المادة الترفيهية.[1]

6- الاتصال في غالب الأمر يتمثل في سعي المرسل إلى إيصال معلومات للأخرين، فهو يهدف إلى إيصال معلومات أو أفكار أو معارف أو محاولة الإخبار عن شيء ما أو حدث ما، الآخرين، لذا يجب على المرسل أن تكون معلومات التي يرسلها إلى الأخرين صحيحة وصادقة. [2]

7- تصحيح بعض المعلومات أو المفاهيم أو الأفكار الخاطئة التي علقت في ذهن المستقبل، فالمعلومات الخاطئة تؤدي إلى إرباك المستقبل وتولد لديه الشك وتؤدي إلى سوء الفهم للأفكار والأشخاص والأمور، وبالتالي تؤدي إلى قرارات خاطئة وسلوك خاطئ ومتعثر[3].

المبحث الثاني: الاتصال وعلاقته بالبناء الاجتماعي

المطلب الأول: الاتصال والتفاعل الاجتماعي

أولا: التفاعل الاجتماعي:

يعرفه الدسوقي بأنه نوع من التفاعل بين شخصين أو أكثر، حيث يتعدل ويتأثر سلوك الآخر، مستخدما في ذلك اللغة والإشارات والرموز. [4]

والتفاعل الاجتماعي هو أحد المفاهيم المستخدمة في علم الاجتماع وهو شرط أساسي لتكوين الجماعة إذ يعتبر نسق من الأنساق حيث يتفاعل الأشخاص بعضهم مع بعض مما يجعلهم يرتبطون معا في

---

[1] محمد يسري دعبس، مرجع سابق، ص 65.

[2]. احمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 47.

[3]. احمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف، مرجع سابق، ص 47.

[4]. أشرف محمد أحمد علي، مهارات التواصل اللغوي وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي لأبناء بعض الجاليات الإفريقية بالسودان، مجلة دراسات اكاديمية، العدد57 ، مركز البحوث والدراسات الأفريقية، جامعة إفريقيا العالمية، 2017.

علاقات معينة، ويكون كل واحد منهم واعي بانتمائه ومعرفته لبعض أعضاء هذه الجماعة، ويبنون تصورا مشتركا لمجموعتهم. [1]

ولا يحدث التفاعل الاجتماعي إلا في حال وجود شرطين أساسيين: أولهما الاتصال الاجتماعي، وثانيهما التواصل، والاتصال هو: أن يقترب فرد أو جماعة من فرد أو جماعة أخرى عبر المسافات الفيزيقية بواسطة الوسائل التي تحمل الانطباعات المختلفة، وكذلك عن طريق الإختراعات الحديثة كالتلفزيون والتلغراف والراديو ووسائل المواصلات والاتصال المختلفة، إذا يعتبر الاتصال الاجتماعي هو أول مراحل التفاعل الاجتماعي. [2]

يعرف التفاعل الاجتماعي بوسيلة الاتصال التي تحدث بين الأفراد والجماعات، يتم من خلال مبدأ تقديم مجموعة من العلاقات الاجتماعية، هذه العلاقات التي تكون إما دائمة أو مؤقتة، إما ايجابية أو سلبية، وتظهر في عدة أشكال وصور اجتماعية، فقد تكون مباشرة أو غير مباشرة، تحدث بين عدد معين من الأفراد، أو بين الجماعات، و تستخدم الإشارات والإيحاءات، واللغة للتعبير عن تلك العلاقات[3].

ثانيا: التفاعل والانتماء الاجتماعي:

يعد الاطار الدلالي او اللغة المشتركة إحدى مقومات نجاح التفاعل الاجتماعي و التكيف الإنساني في الاتصال ، وهو ما يعني نجاح عملية الاتصال برمتها، على أساس أن التفاعل الاجتماعي يقوم على عناصر ومكونات ذات تنظيم بشري، تتثمل في الأفراد والمجتمعات، و في العمليات المعرفية المختلفة كالإحساس والإدراك والتفكير، وما ينعكس عن هذه العمليات من متغيرات وتعديلات في السلوك والاتجاهات والمواقف لهدف التكيف مع البيئة الاجتماعية وفي الكثير من الأحيان يقترن هذا النشاط

---

[1]. إبراهيم أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 12.

[2]. مفتاح علي حسين بالحاج، قواعد ومعايير التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة، مجلة كلية الآداب العدد 3، جامعة مصراتة، بد سنة، ص 215.

[3]. حليمة قادري، التواصل الاجتماعي، دار المنهجية، عمان، ط1، 2015، ص 90.

بطرق تأثير وتشويق تتضمن الجانب الجمالي والفاعلية والوضوح ، بقصد المشاركة والتعبير عن المعاني لإيجاد فهم أفضل للبيئة الاجتماعية، فالفرد يمضي يومه متكلما، أو قارئا، أو مستمعا، منتجا ومستوردا للرموز فهو بهذا الفعل محاصر ومقحم تماما في كل مكان أو زمان بنشاط اتصالي ما [1]، ويتفق علماء الاجتماع، وعلماء النفس الاجتماعي على أنه من غير الممكن أن يكون الاتصال بين البشر ممكنا دون الاتفاق على معان موحدة للرموز الموجودة بالبيئة، وينتج على هذا الاتفاق تشابه في الاستجابات بين الناس فيزداد التفاعل بينهم بازدياد خبراتهم الاتصالية المرتبطة بادراك هذه الرموز ومعانيها، ويعتبر إدراك الرمز وتحديد المعنى هو العملية الفكرية التي ينظر من خلالها إلى الأشياء والأشخاص في المواقف الاتصالية المختلفة، وفي هذا الجانب يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني[2].

وتختلف قدرة الشعوب و الأفراد على الاتصال اختلافا كبيرا ، بسبب طبيعة الفرص السانحة لديهم كما أن الفروق المعرفية أيضا (الفجوة المعرفية) أيضا تلعب دورا في تلك القدرة، [3]هناك مجموعة من الخصائص تتدخل في عملية التفاعل أثناء تواصل الأفراد فيما بينهم الخصائص فتؤثر هذه الخصائص في أفعالهم وسلوكهم وردة أفعالهم، ومن بين هذه الخصائص نجد شخصية أطراف العملية الاتصالية ومستوياتهم التعليمية، وكفاءاتهم وخلفياتهم الاجتماعية، وهوياتهم ومناصبهم وأدوارهم وقيمهم ومبادئهم وعاداتهم وطبائعهم وخصائصهم النفسية و الاجتماعية، وغيرها من الخصائص الأخرى التي

---

[1]. صالح محمد العلي، مرجع سابق، ص ص، 183، 184.

[2]. بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام – القيم في المنظومة الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط20161،1 ط1، ص 58.

[3]. صالح محمد العلي، مرجع سابق، ص ص، 184، 185.

تتدخل في عمليات التفاعل، والتي يمكن أن تؤثر في مسار العملية الاتصالية و في توجهها في ونتائجها وأهدافها. [1]

ازداد تفاعل المجتمعات مع بعضها، مع تطور الحياة المجتمعية عبر السنين الطويلة، و مع تراكم النتاج الحضاري والإنساني في المجالات المعرفية المختلفة، كما ازدادت الحاجة إلى تنظيم الاتصال فيما بينها لأهداف كثيرة، وصارت الحاجة إليه من ضروريات الحياة الجديدة التي من غير الممكن للإنسان أن يصل إلى تلك الحاجات دون وجود الآخرين.[2]

وعلى هذا فالاتصال يعيد تشكيل وصياغة المجتمع الإنساني، وكلما ازددنا معرفة بالشعوب والأماكن والثقافات والأحداث التي تقع في مختلف أماكن العالم، أصبحنا "مواطنين عالميين". ويرى عدد من الباحثين أن تواصل الأفراد مع بعضهم البعض عبر تكنولوجيات الاتصال، وإحساسهم بالانتماء إلى مجتمع عالمي هما أهم خاصيتين لتكوين المخزون المعرفي لديهم، فأي اتصال تفاعلي مثل الذي يحدث بين المشتركين في قواعد البيانات، والذين يشاركون في الاتصال التفاعلي عن طريق شبكة الانترنت يملكون القدرة على تبادل المعلومات مع بعضهم البعض، وتخزينها والاستفادة منها. ويكون عندهم الأحاسيس نفسها، و بالتالي يخلق لديهم الإحساس بالانتماء إلى مجتمع عالمي.[3]

ثالثا: التفاعلية الرمزية والبناء الاجتماعي:

يعتبر هربرت بلومر، Herbert Bloumer، أول من استخدم تسمية التفاعلات الرمزية، وحسبه أن التفاعلية الرمزية تعتمد على ثلاثة مبادئ:

---

[1]. ناصر قاسيمي، التحليل السوسيولوجي نماذج تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص172.

[2]. كاظم مؤنس، سلطة اللغة وحاملات المعنى في الخطاب الاتصالي، مجلة الأكاديمي، جامعة بغداد، 2013، ص 88.

–محمد الجمال راسم، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015، ص 38–39.[1]

(ا)- إن الأفراد يرتبطون بالمعنى الذي تحمله الأشياء إليهم، في سلوكهم اتجاه الأشياء.

(ب)- ينبثق أو يتأتى معنى هذه الأشياء عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

(ج)- إن هذه المعاني يتم تناولها، وكذلك تعديلها في سياق صيرورة تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع الأشياء التي يقابلها.

إن التفاعلات الرمزية، تبين أن مصدر المعنى لا يكمن في التكوين الجوهري في حد ذاته ولا في العناصر النفسية التي يحملها الفرد، ولكن وبصفة أساسية، فان هذا المعنى ينمو من خلال تعامل أفراد المجتمع مع الفرد اتجاه الشيء. [1]

وقد اهتم (جورج هربرت ميد) (George Herbert Mead) بالتفاعل الإنساني في دراسة العمليات الاتصالية بين الأفراد ومواضيع الاتصال ورموزه، وقدرات الإنسان في التحدث مع نفسه وأثر المجتمع في صياغة موضوع المحادثة [2]

ويشير أصحاب هذا الاتجاه، إلى أن التفاعل الرمزي هو تلك العملية التي تربط أفكار الفرد بأفكار الآخرين، والتي من خلالها يعبر الأفراد عن حاجاتهم ورغباتهم وأهدافهم وميولهم، ويشير التفاعل الرمزي إلى ((العلاقات التي يحققها الأفراد من خلال قدرتهم الفسيولوجية وككائنات عضوية حية فاعلة يؤثر كل منها في الآخر، وإنهم ينمون ويتطورون سويا، هذا التأثير المتبادل يقوم على أساس مكانتهم ككائنات عضوية واجتماعية، ويؤكد التفاعل الرمزي على مظاهر التفاعل النفسي.)

ويعد التفاعل الاجتماعي أو الرمزي نموذجا هاما من العلاقات التي تفسر سلوك الإنسان، حيث يتميز الإنسان بامتلاكه للقدرة على الإدراك العقلي الذي يمكنه من معرفة مواضيع البيئة المحيطة به والوسائل التي يمكنه بواسطتها تحقيق أهدافه، و استطاع الإنسان من خلال نشاطه العقلي أن يمارس

---

[1]. بلقاسم بن روان، مرجع سابق، ص ص، 59، 60.

[2]. ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص 170.

الضبط الرمزي في سلوكه، فأخذ بعرض مشاعره وآراءه بشكل واضح و صريح، في الماضي والحاضر والمستقبل بفضل خبرته التي تقرر الفعل الذي يجب عليه فعله والذي من خلاله يتم الاتصال بالوحدات الأخرى من النسق الاجتماعي، مستعملا في ذلك بعض الأساليب كالرموز ومطبقا بعض المعايير التي توجه سلوكه اتجاه الآخرين. [1]

المطلب الثاني: التفاعلية وعلاقتها بوسائل الاتصال الحديثة

يتجاوز مفهوم التفاعلية هدف المرونة في الاتصال ويتسع معناها ليعكس الوجود النشط والمؤثر. بتأثير التطور المتنامي في تكنولوجيا الاتصال وخصائصها، وتعتبر الرقمنة هي المدخل الأولي والرئيسي في تطوير تكنولوجيا الاتصال والوسائل الإعلامية الجديدة، فإنها تملك أيضا نفس المستوى الذي يسهم في تطوير التفاعلية في هذه الوسائل، إلا أن الوسائل الإعلامية الرقمية لا تساعد دائما على تنشيط فاعلية الاتصال الخطي بطرق جديدة. [2]

وتلخص عملية التفاعل والتبادل معنى التفاعلية، الذي يتم عندما يتصل شخص مع شخص آخر، حيث تعد فعل اتصالي قديم. لكن مفهوم التفاعلية يعد حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس و الآلات في استعمالاته بالإشارة إلى استخدامه في الوسائط المتعددة، والآلات، ولقد انتشر مفهوم التفاعلية في بداية التسعينيات من القرن الماضي بين الوسط الفكري والعلمي والصحفي ، نتيجة للتقدم الهائل الذي عرفته التكنولوجيات الرقمية والذي تم بفضل المعلوماتية،[3] أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة و الأكثر فاعلية في العملية الاتصالية نتيجة ظهور وسائل الاتصال الحديثة بما تمتلكه من أدوات تفاعلية ، بحيث صار الجمهور يسعى لاختيار المعلومات و الحصول على المناسب منها،

---

[1]. مفتاح علي حسين بلحاج، مرجع سابق، ص 308.

[2]. وداد سميشي، مرجع سابق، ص15.

[3]. فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال– التفاعلية – وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، جامعة الجزائر، ص 494.

وتبادل الرسائل مع المرسل، بعد ما كان دوره في السابق يقتصر على تلقيه للمعلومات، وهناك من يرى أن التمييز بين المرسل والمستقبل قد أصبح غير ممكن في حالات عديدة، نتيجة استخدام هذه الوسائل، التي أسهمت في تسريع الوصول إلى المعلومات، [1] ومن بين دلالات مفهوم التفاعلية في ميدان الاتصال هو انه على يرتبط ارتباطا وثيقا بين بمفاهيم الحرية والديمقراطية والمشاركة والحوار. هذا على الأقل في الخطابي السياسي وأصحاب الصناعة والممارسين وبعض الدراسات الأكاديمية. ومن منطلق هذا الطرح فان مفهوم التفاعلية صار يشير إلى الحرية التي أصبح تعطى للمستخدم في اختيار ما يريد من الوسائل وما يفضل من محتويات وبرامج ودون قيود زمانية أو مكانية. [2]

وأصبحت الحاجة ملحة لازدياد عملية الاتصال بين البشر في مختلف أنحاء المعمورة نظرا لازدياد هذه الموجات من التطور والتقدم الإنساني والتكنولوجي وتطور وسائل الاتصال الإنساني و نتيجة لذلك تطورت الأهداف الاجتماعية والثقافية والدوافع النفسية والحضارية والاقتصادية على خلفية موجة الاتصال الإنساني، الي أدت إلى نقل و تبادل الأفكار والمعلومات والبيانات و البحث عن الفهم الكامل لمحتوى عمليات الاتصال الإنساني.[3]

1-التفاعلية في تقنيات الاتصال والانترنت: لقد كان لتطور تقنيات الاتصال وظهور الانترنت التي صارت منصة لتطبيقات الإعلام الجديد دور في إزالة الفروق بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، بحيث لم يعد أي منهما ينفرد بسمات تميزه عن الآخر ، فالاتصال المواجهي لم يعد يتميز وحده بصفة التفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية والمرونة ، كما أن العمومية والاتصال عبر وسيلة

---

[1]. حليمة قادري، مرجع سابق، ص 91.

[2]. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة – أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، ص 26.

[3] محمد يسري دعبس، مرجع سابق، ص 58.

جماهيرية لم تعد من السمات الخاصة بالاتصال الجماهيري،[1] فسمة التفاعلية صارت تعتبر التفاعلية من بين أهم المفاهيم الإعلامية الحديثة، والتي زادت أهميتها مع الوسائط التكنولوجية الجديدة، في سياق ما يعرف بثورة المعلومات أو الإعلام الجديد المبني على التفاعل بين القائم بالاتصال والمستخدم، وتبادل الأدوار في إرسال وتلقي الرسالة الإعلامية[2]، وأصبحت شبكة الانترنت من بين أهم ما جاءت به التكنولوجيا الجديدة التي ارتبطت بمجال الاتصال وشاع استخدامها بشكل مذهل في السنوات الأخيرة، نظرا لطبيعتها الديناميكية والتفاعلية، وتقدم هذه الشبكة إضافة إلى الاتصالات المباشرة، طرق و أساليب متقدمة يستطيع الأفراد والمؤسسات من خلالها الاتصال بعضهم بالبعض لتبادل المعارف و المعلومات، والوصول إليها في ذ معظم أو كل الأنشطة و المجالات المتاحة حاليا.[3]

وأخدت التفاعلية أساليب وأشكال وصور مختلفة مع ظهور ثورة الاتصال أساسها الحوار والمشاركة والاندماج مع ما تقدمه وسائل الإعلام والاتصال. فأصبحت المشاركة الفنية و الفلسفية تتغذي عن طريق هذه الوسائط التقنية الحديثة ، ولم تعد التفاعلية تعتبر بأنها مجرد وسيط في العملية التواصلية، وإنما لغة مشاركة وحوار بين المرسل والمتلقي، فصارت لمستقبل الرسائل الإعلامية متطلبات وحاجات معينة لا يمكن أن تتجالها وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية ، فتحول دور الجمهور من المستقبل السلبي إلى دور المستقبل الايجابي والتفاعلي، والخاصية التفاعلية التي أصبحت تميز وسائل الاعلام الجماهيرية الحديثة المرتبطة بالتحولات التقنية الكبيرة ، جعلت المتلقي بحاجة إلى بناء مجال للمشاركة في إثراء المحتوى الإعلامي الذي تطرحه وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية. [4]

---

[1]. سهير نحاس علي، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الحديث، 2017، موقع www.thaqafat.com/17/08/84314

[2] بلقاسم بن روان، مرجع سابق، ص 215.

[3]. فضيلة تومي، مرجع سابق، ص 509.

[4]. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص ص،43 44.

2-البعد الاجتماعي للتفاعلية: نظرا للعلاقة التي تربط بين علم الاعلام والاتصال وعلمي الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي الذين خصصا دراسات وأبحاث ثرية عن الحياة اليومية للأشياء والأشخاص الذين يتفاعلون ويتبادلون التأثير، فإننا نجد أن علماء الاتصال أخذوا مفهوم الاتصال من مصدره الأصلي فمن يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما، والتأثير المتبادل بين طرفين (عاقلين أو غير عاقلين، أي إنسان مع إنسان أو آلة مع آلة) هو جوهر التفاعلية بالنسبة لهذه العلوم. [1]

وتظهر أهمية التفاعلات الرمزية بالنسبة لعلماء الاتصال بصفة عامة، ودارسي التفاعلية فيما يعنينا بصفة خاصة، في الأهمية التي نعطيها لفعل الاتصال الذي يكون في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني هذا الفعل، سواء تعلق الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري، وهذا يتضح من خلال أهمية الاتصال في المجتمع الذي يمكن فهمه، وذلك ليس عن طريق دراسة الإنسان وإنما بدراسة الطريقة التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد كيف يرتبطون الأفراد مع بعضهم البعض في الحياة الاجتماعية.

ويؤكد ميد هذه الفكرة، فهو أحد الذين ساهموا كثيرا في مدرسة التفاعلات الرمزية، بافتراضه أن الدراسة الأنسب للتفاعل ليست سيكولوجية الفرد، وانما دراسة العلاقات المركبة وسط أفعال أشخاص مختلفين حاضرين لبعضهم البعض بصفة متبادلة، ويعني ميد بالحضور المشترك هو استخدام اللغة اللفظية واللغة غير اللفظية (النظرات والحركات والإيماءات.) اللتين تؤثران على الاتصال. كما تجدر الإشارة إلى أن غوفمان Goffman يعتبر صاحب" المنظور الدرامي في الاتصال" الذي يرى أن الفرد في تفاعلاته اليومية يحاول إعطاء أفضل صورة عنه ليتقبلها الآخرون الذين يبادلونه نفس الأمر، وهذا ما

---

[1]. فضيلة تومي، مرجع سابق، ص 500.

أشارت إليه الكثير من الدراسات وأطلقت عليه مصطلح التلاعب بالهويات الشخصية والتفاعلات التماثلية وغيرها. [1]

المطلب الثالث: الاتصال وعلاقته بالحياة الاجتماعية : إن الله سبحانه وتعالى يوم خلق آدم، إنما كان ذلك لحكمة إلاهية، ولرسالة سامية تقام على أرض الخالق سبحانه و تعالى، ومنها إقامة حق الله تعالى بإحياء سننه، وعمارة الدنيا بعبادته سبحانه، من ثم يأتي المجتمع القادر على استخدام مخلوقات الله تعالي في الكون كله عن وعي وإدراك سليمين بما يحقق المنافع ويدرأ المفاسد وصدق الله العظيم حين قال((هو أنشاكم من الأرض واستعمركم فيها فاستغفروه ثم توبوا إليه إن ربي قريب مجيب)).فقضية الاتصال تعد إذا محورا أساسيا تدور حوله مظاهر الحياة الإنسانية. ولا يمكن لهذه المهمة الربانية أن تتحقق دون تلاحم وتعارف الناس و اتفاقهم، أي اتصال بعضهم ببعض بما تحمله فطرة الاتصال من مواقف اختلاف و مواقف اتفاق، و مواقف تعاون و منافسة.[2]

وإذا أردنا التوسع في البحث عن علاقات الاتصال بالحياة الاجتماعية والمهنية نقول جميعنا اتصاليون ذلك أننا بشكل أو بآخر نسعى للتأثير في الآخرين، ونعمل ذلك لتسهيل تفاهما مع الآخرين بشكل أفضل، أو للتعبير عما يدور داخلنا وما نريد تشاركه مع الآخر، لذلك ابتكر الإنسان قنواته للسير بهذا الطريق، حينما كان تلقائيا، فالرقص، والطقوس والشعائر، والرسم، والتمثيل، والخطابة، هي أدوات أراد بها التعبير عن نزعته الاجتماعية. [3]

وقد استخدمت وسائل الاتصال على اختلافها وتنوعها لتميز هذا العصر، الذي لم يعد بمقدور الفرد فيه معرفة أي شيء عن مجتمعه، أو عن مجتمعات الأحرى في العالم، إلا بواسطة وسائل الاتصال و

---

[1]. خالد زعموم، السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص32.

[2] أحمد حسن محمد، الاتصال ودوره في النمو الثقافي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد الرابع، 2004، ص 2.

[3]. صالح محمد العلي، مرجع سابق، ص 189.

الإعلام، التي لم تقتصر مهمتها على نقل التصورات والمفاهيم إلى جمهور المتلقين، بل تعدت ذلك إلى فضاء أوسع يقوم بتثبيت، وتوسيع، وتبديل هذه التصورات وتلك المفاهيم في عقول الآخرين، كلما تطلب الأمر ذلك.[1]

❖ **أهمية الاتصال للفرد والمجتمع:**

يعتبر الاتصال في علم الاجتماع عملية اجتماعية وضرورة من ضرورات استمرار الحياة الاجتماعية نفسها، ذلك أن التفاعل بين الافراد و الجماعات و المجتمع يجسده الاتصال تجسيدا حيا.[2]

وتظهر أهمية الاتصال باعتباره العملية الأساسية التي يكتسب بها الفرد خصائص وسمات المجتمع الذي ينتمي إليه، وبالتالي تدعم انتمائه إلى هذا المجتمع، فالفرد فيكتسب الفرد قيم المجتمع ومن معتقداته من خلال عملية الاتصال، وبدوره هو ينقلها إلى الآخرين في صورة أو أخرى، في إطار عمليات اجتماعية مثل التنشئة الاجتماعية، والتوافق مع قيمه وعاداته ومعتقداته وتبنيها. [3]والاتصال الإنساني كان ومازال وسيلة أساسية تدفع استمرار الحياة البشرية، ودفع النشاط الاجتماعي، وإحداث التغييرات الثقافية والاجتماعية، بل يخلق النشاط الاجتماعي ويعكس التعبير عن الحضارة، حيث ينتقل بالأفراد والشعوب من التعبير الغريزي إلى الإلهام بما ينشئ اتفاقا عاما بين الأفكار، ويؤكد الشعور بأن الناس يتعايشون مع بعضهم البعض، من خلال تبادل الرسائل وترجمة الفكر إلى عمل، وتعبيرا عن العواطف والحاجات، انطلاقا من أبسط المهام التي تقوم ببناء الإنسان، إلى أسمى مظاهر الإبداع أو أشد مظاهر التدبير. [4]

---

[1] كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 88.

[2] بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال – البعد النفس والاجتماعي أنموذجا، مجلة مركز بابل، العدد2، ،2011، ص 194.

[3]. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2015، ص 9.

[4] أحمد حسن محمد، مرجع سابق، ص3 .

- يعطي الاتصال الفرصة للاحتكاك البشري، والفرصة كذلك للتفكير والاطلاع، والحوار وتبادل المعلومات في مختلف الميادين والمجالات[1]، فالاتصال وسيلة للترابط الاجتماعي، وهو يساعد في حل الكثير من مشاكل الإنسان، نتيجة لما يحققه من الوعي الذي يقضي على الكثير من المخاوف و الجهل بالعديد من الأمور ، ويحقق التفاهم والتوافق الاجتماعي، ومن ثم تقوية أواصر الأفراد والجماعات بما يسوق إلى رؤية عميقة. [2]
- يعطي الاتصال للناس فرصة للتعرف على أراء الآخرين، وأفكارهم من خلال الحركة التي يحدثها على شكل حوار ونقاش بين طرفين من الناس، أو مجموعة أخرى[3]، فالاتصال يعمل على تأسيس الجماعة، أو تحقيق المشاركة، وبمفهوم آخر هو يعني تشارك الأفكار والعقول من خلال رموز مشتركة في أذهان التواصلين، ويتميز الاتصال بأنه عملية تتسم بالتعبير المستمر والعلاقة الفاعلة، فهو عملية اجتماعية لا يمكن أن تتم في عزلة الفرد، ولكن لابد من فرد آخر أو أفراد آخرين حتى تتم عملية الاتصال. [4]

و يتجسد الاتصال داخل المجتمع من خلال عمليات الاتصال على مستوى الأسرة وعلى مستوى المجتمع ككل بواسطة مؤسساته المختلفة، حيث تشهد عمليات التنشئة الاجتماعية تواصل واتصال الأجيال المتعاقبة، ونقل التراث الثقافي المتميز والمتنوع بين الأجيال المتعاقبة ليستطيع الصغار استوعاب كل المضامين والعناصر الثقافية ذات الخصوصية العامة(الخصوصيات الثقافية) أو المضامين العامة (العموميات الثقافية) حتى يمكن للإنسان أن يتعايش مع ثقافته الفرعية وفي ضوء السياق الكلي للثقافة العامة للمجتمع و يكون ذلك من خلال الاتصال الشفهي في معظم الأحوال كما هو في المجتمعات

---

[1]. حليمة قادري، مرجع سابق، ص 82.

[2] أحمد حسن محمد، مرجع سابق، ص 4.

[3]. حليمة قادري، مرجع سابق، ص 83.

[4]. أحمد حسن محمد، مرجع سابق، ص 3.

البسيطة أو التقليدية، أو الاتصال الكتابي و استخدام بعض الوسائل الحديثة في أضيق الحدود عكس ما هو موجود في المجتمعات المتحضرة التي تستخدم كافة وسائل الاتصال الحديثة على نطاق واسع.[1]

على هذا الأساس يمكن القول أن الظواهر الإنسانية في جميع حالاتها لا يمكن أن توجد خارج رغبة الكائن البشري في التواصل مع غيره بشكل مباشر أو غير مباشر، فمجموع ما ينتجه الإنسان عبر لغته وأشيائه وجسده وإيماءاته وطقوسه ومعماره يندرج ضمن سيرورة تواصلية متعددة المظاهر والوجود والتجلي إلى الحد الذي يجعل الثقافة في كلها سيرورة تواصلية دائمة، فالتواصل هو أساس التوازن النفسي وأساس الاندماج الاجتماعي للفرد، والأساس الذي تقوم عليه طرق الانتماء إلى ثقافة ما، فإننا لا يمكن أن نفعل أي شيء لا يتضمن جزئية تواصلية، فغياب التواصل يفرض انعدام السلوك الإنساني.[2]

المبحث الثالث: النماذج والنظريات المفسرة للاتصال.

المطلب الأول: النماذج المفسرة للاتصال:

لقدد تعددت النظريات والنماذج التي تناولت تفسير الاتصال والتي تتمثل في:

أولا/ مفهوم النموذج الاتصالي: هو عبارة عن بناء صوري وشكلي أو رياضي، لدراسة العلاقة بين المتغيرات والعناصر، والنموذج model يقوم بتحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، والعلاقة التي تربط بين هذه العناصر، أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلا لتحليل العناصر والعلاقات بينها، وذلك لمساعدة الباحثين على التفسير والتوقع وذلك من خلال تبسيط المعرفة، وتنظيمها، وشرح الظواهر العلمية. [3]

وتباينت وجهات نضر الكثير من الاختصاصيين والباحثين في مجال الاتصال وطرائقه ومعالجته والتي تسببت في حدوث جدل حول كيفية التخاطب مع المجتمع، ومدى تأثير ذلك على الجمهور

---

[1] محمد يسري دعبس، مرجع سابق، ص 59.

[2]. سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ الى الايماءة، مجلة علامات، العدد 21، ص 3.

[3]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص 76.

باختلاف ثقافاتهم وبنائهم الاجتماعي، ولكن معظم الباحثين يتفقون على رأي السياسي هارولد لاسويل Harold Lasswil الذي يرى أن مهمة علماء الاتصال تتلخص في الإجابة على السؤال التالي:(من قال؟ ولمن قال؟ وماذا قال؟ وما هو أثر قوله؟ ولقد أعطى لكل عنصر من عناصر هذا السؤال تفسيرا مختلفا تبعا لاختلاف اختصاصات الباحثين، و على خلفية ذلك تم تطوير النموذجين الخطي والتفاعلي، علما بأن الاتصال استفاد من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية واللغوية والاقتصادية [1]، والنموذج الاتصالي يعد وسيلة لإيضاح وشرح الفكرة أو تحليل عناصرها، وكما تعددت الاتجاهات الخاصة بالتحليل أو المداخل الخاصة بتقديم الفكرة تعددت كذلك النماذج التي يمكن أن تلتقي في النهاية حول هدف واحد وهو دراسة الاتصال وتعريفه وشرح العملية الاتصالية والعوامل المؤثرة فيها من خلال الفكر النظري والتطبيقي لكل دراسة أو اتجاه في هذا المجال. [2]

ويأخذ الباحثون والخبراء عن (كارل داتش Karl Deutsch) فوائد استخدام النماذج في العلوم الاجتماعية التي تتمثل في وظيفة التنظيم، حيث يقوم النموذج بترتيب وتنظيم وتحديد علاقة النظم مع بعضها، و تزويدنا بالصور الكلية التي قد لا نستطيع أن ندركها[3]، و نجد كذلك وظيفة تطوير الأبحاث العلمية والاتصالية حيث تسهم هذه النماذج في تبسيط عملية الاتصال، وثالثا وظيفة التنبؤ والتوقع، فوظيفة التنبؤ تشير إلى قدرة النموذج في ربط العناصر غير المرتبطة وإظهار التماثل والارتباط بينها. مما كان غير ظاهر أو لم يدركه الناس من قبل، وكذلك وضع المعلومات في شكل يسهل تخزينها في الذاكرة، ورابعا وظيفة التحكم في الظاهرة، حيث تعتمد على الثلاث وظائف السابقة من منطلق أن التحكم معناه معالجة الظروف التي تحدد حدود الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول إلى هدف معين وتزداد قدرتنا على التحكم في الظاهرة كلما زادت قدرتنا على التنبؤ والتحكم في الظاهرة، ولن تتحقق إلا إذا سيطرنا

---

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 92.

[2]. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 43.

[3]. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 52.

على الظروف أو المتغيرات التي تحدد حدوث الظاهرة، فالعلاقة بين التحكم والفهم علاقة متينة، كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ حتمية. [1]

ثانيا/ وظائف نماذج الاتصال: أغلبية نماذج الاتصال تقدم أربع وظائف أساسية تتمثل في:

1-الوظيفة التنظيمية: فالنموذج يعيد خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء والقوى التي نقوم بدراستها في شكل مادي أو رمزي، حيث **يوفر** هذا النموذج إطارا يسمح بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية الاتصالية كلها.

2-تطوير البحوث العلمية: وتظهر وظيفة النماذج في مجال تطوير البحوث العلمية لأنها تسهل وتبسط فهم نظريات الاتصال، وتساعد الباحث في تحديد الأمور التي يرغب في دراستها مما يساهم في تطوير البحوث العلمية للاتصال.

3-التنبؤ: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها، ونحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.

4-التحكم: وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.[2]

ثالثا: أنواع النماذج الاتصالية:

أ- **النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)**

النموذج الأول: نموذج أو نظرية ابن خلدون:

لم يضع ابن خلدون نظرية في الاتصال إلا أنه يمكن الوقوف على وجهة نظره في مجال الاتصال من خلال مناهجه في البحث الاجتماعي، حيث أشار إلى قصور الاتصال بين الماضي والحاضر، وأرجع القصور إلى التشيعات للآراء والمذاهب، ويبرر ذلك بقوله إن النفس إذا كانت على

---

[1]. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص ص، 48،49.

[2] باديس مجاني ومرابط فريدة، نظريات الاتصال، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2019، ص 17.

حال من الاعتدال في قبول الخبر أعطته حقه من التمحيص والنظر حتى تتبين صدقه من كذبه وإذا قابله تشيع الرأي أو نحوه قبلت مرافقتها من الأخبار لأول وهلة فكل الميل والتشيع غطاء على عيني بصيرتها عن الانتقاء والتمحيص فتقع في الكذب ونقله. بناءا عليه يوضح أن ابن خلدون أثر التميز في تقبل الرسائل الاتصالية ولا يكتفي بذلك، وإنما يطلب في موضع آخر من المستقبل أن يضع كل رسالة تصل إليه في ضوء طبيعة العمران الإنساني. وتبرز عدة أمور هامة في وجهة نظره نجعلها فيما يلي:

*إلزامه للمتلقي برفض قبول الرسالة المنقولة إليه ما لم يضعها تحت مرآة الأوضاع الاجتماعية السائدة حتى لا يقع في خطأ، وحتى يتأكد من صدق ما ينقل له ومدى ثقته في المرسل.

*التزام الوالي بإلغاء خطبة الجمعة في المسجد الكبير وأن تكون الخطبة شاملة جامعة لكل أمور الدين والدنيا حتى يتعرف المسلمون على كل ما يهمهم في الولاية وما ينبغي معرفته، ويتلقون الأوامر والقرارات الجديدة.

*أن تتكون نظرية الاتصال من الحقيقة والصدق في الرسالة والأمانة في المرسل، والذكاء الاجتماعي في المتلقي.[1]

ويعتمد الموقف الاتصالي عنده على العناصر التالية:

أ- المرسل. ← ب- الرسالة. ← ج- المستقبل.

ومن الأهمية بمكان ابن خلدون قد ألزم المستقبلين باستخدام منطقة الإمكان الاجتماعي لكل الرسائل التي تصل إليهم ويطالبهم بعدم الثقة في الناقلين الذين ينزلق بعضهم لأرباب المناصب الكبرى لغاية في نفوسهم ومن هنا فإن جوهر نظرية ابن خلدون في الاتصال يتألف من الحبقة في الرسالة والأمانة في المرسل والذكاء الاجتماعي في المستقبل.[2]

---

[2]- محمد يسري دعبس، مرجع سابق، ص99.

[2] نصيف فهمي منقريوس، الاتصال بين الجوانب الانسانية والتكنولوجية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث،2010، ص123.

النموذج الثاني(نموذج أرسطو): وهو من أقدم نماذج الاتصال بل إن أول من وضع نماذج الاتصال هو أرسطو، وتكون نموذجه من ثلاث مراحل أساسية هي: (1) "المرسل" أو المتحدث أو المصدر، (2) "المضمون" أو النص أو الرسالة، (3) "المستمع أو المتلقي[1]، فالاتصال بالنسبة له هو نشاط شفهي، يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره وان يحقق هدفه مع مستمع، عن طريق صياغة قوية و ماهرة للحجج التي يعرفها.

ويشير نموذج أرسطو إلى أن الاتصال عملية أحادية الاتجاه وليست تفاعلية، كما جاء في كتابه(فن البلاغة)، فهذا النموذج يطلق عليه اسم النموذج الخطي لأن وسيلة الاتصال كانت تتمثل في الخطابة ، فقد اتخذت المدن الرومانية و اليونانية سابقا الخطابة كوسيلة اتصالية ، وكان الإقناع النفسي هو قريب الشبه للاتصال الذي نعرفه في هذه الأيام مع اختلاف الظروف والوسائل، ويعد هذا النموذج من النماذج الأولى في دراسة الاتصال، حيث حدد أسس علمية لا تزال قائمة، وهو يركز على الكلمات وبساطتها ومدى سهولتها، وعلى قدرة الخطيب على الإقناع والتأثير في الجمهور المستهدف، وإجمالا نجد أن وجهة نظر أرسطو تتفق مع طبيعة الحياة الاجتماعية السائدة في فترة وجوده، حيث كان الاتصال يعتمد وقتها على الاتصال الشفهي فقط. [2]

النموذج الثالث (نموذج لاسويل)

يعد نموذج لاسويل من أولى النماذج التي سعت إلى تفسير عملية الاتصال، وقد اكتسب هذا النموذج على بساطته الشديدة شهرة واسعة، حيث تصور لاسويل عناصر عملية الاتصال الجماهيري،

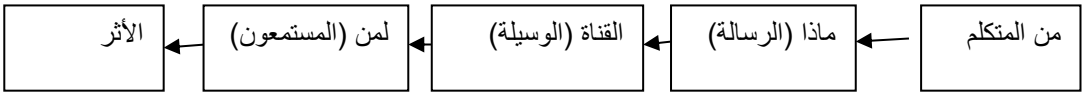
---

[1]. بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 52.

[2]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 103.

التي أشار فيها إلى أننا لكي نفهم عمليات الاتصال الجماهيري نحن بحاجة لدراسة كل مرحلة من مراحل هذه العملية وفقا للعناصر التالية: من؟ يقول ماذا؟ وبأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟[1]

ويعطي هذا النموذج خمسة أسئلة تمثل إجاباتها عناصر العملية الاتصالية، وعلى الرغم من انه نموذج مبسط، إلا أنه بامكاننا تطبيقه في كافة مجالات الاتصال والإعلام والدعاية والإعلان حيث يتيح إمكانية تنظيم البدائل والمتغيرات التي تواجه القائم بالاتصال عن طريق الإجابة على مجموعة من الأسئلة لعملية الاتصال بالجماهير وهي: من؟، ماذا يقول، مستخدما أي وسيلة، لإحداث أي أثر؟ والشكل التالي يوضح نموذج لاسويل: [2]



النموذج الرابع: نموذج ديفيد بيرلو

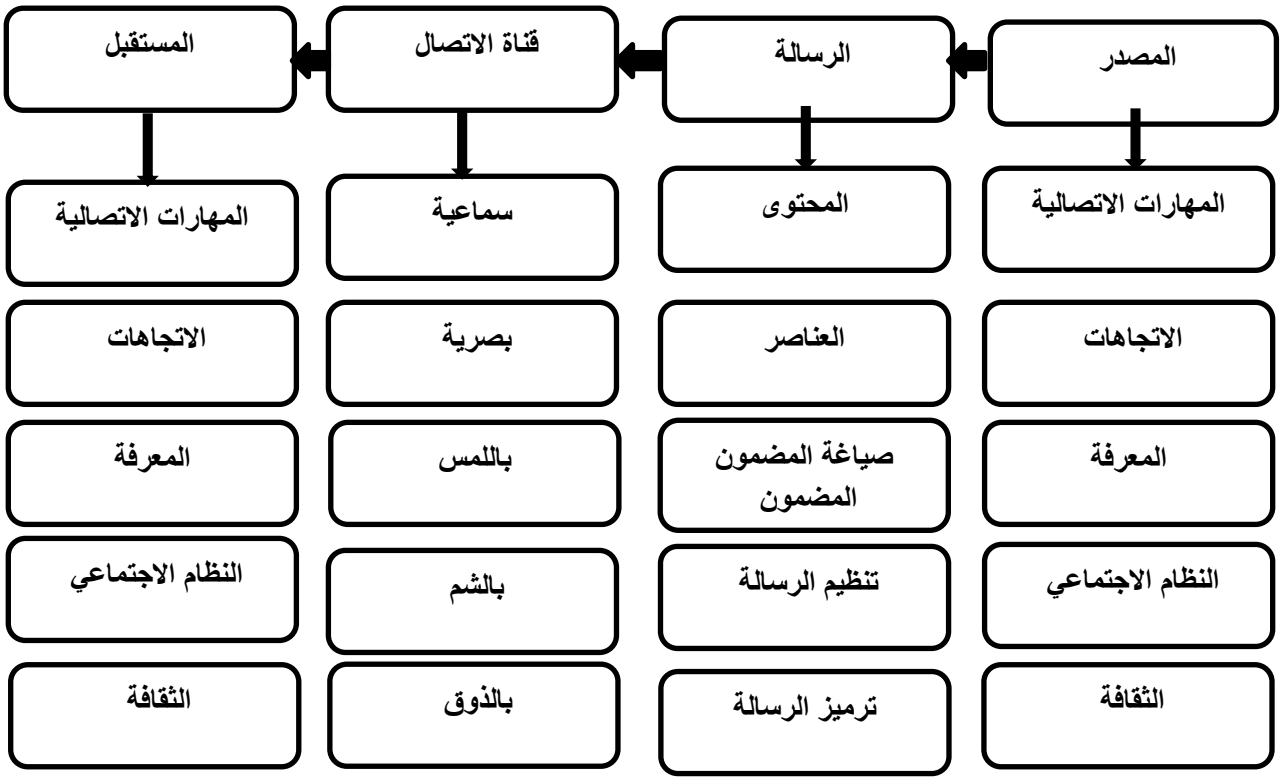
يختلف نموذج ديفيد بيرلو الذي وضعه عام 1960 عن النماذج السابقة في توجه تدفق الاتصال، حيث يتكون هذا النموذج من أربعة عناصر هي: المصدر – الرسالة – الوسيلة – المستقبل، إلا أنه ومن خلال ترابط هذه العناصر يقدم بيرلو بعدا جديدا في الاتصال، إذ يعتبر الاتصال عملية وبالتالي لا يمكن تحديد بداية أو نهاية للاتصال، لأن الاتصال يعتبر أحداثا متصلة، وهو يتكلم في هذا النموذج عن الاتصال بين فردين، حيث يعد هذا النموذج من النماذج الأولى التي أعطت معنى للعملية الاتصالية بهذه الطريقة، فهذه العملية عند بيرلو تعتمد على مجموعة من العناصر المترابطة والمتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر في النهاية الأمر على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد الشكل.[3]

---

[1] .J.LMissikak. L'import des médias les modèles théoriques. In la communication. Paris.1988

[2]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص ص، 80،81.

[3]. نفس المرجع ص، ص ، 82،81.



نموذج بيرلو للاتصال SMAC[1]

تقييم:

1- اعتمد بيرلو على مهارات القائم بالاتصال والمتلقي في نجاح عملية الاتصال.

2- ركز على أهمية الترميز لدى المرسل والمتلقي معا واعتبر اللغة منبها أو مثيرا للمتلقي، ولعله فتح الباب في هذا أمام علماء اللغة واللسانيات وعلم النفس اللغة.

3- لم يهتم برجع الصدى ولم يصنفه في نموذجه، كما لم يهتم بالتشويش الذي قد يحول دون الاتصال الفعال الذي يدعوا إليه إلى جانب اعتماده على فكرة الاتصال الخطي متبعا المنهج الأرسطي بينما الاتصال عملية دائرية لا تسير في خط باتجاه واحد.

4- هذا النموذج فتح أعيننا على الشروط التي أوردها لكل ركن من أركان الاتصال، تجعل الاتصال فعالا ومؤثرا وتقترب به من مفهوم العملية وهي إضافة جيدة ينبغي أن نذكرها لبيرلو. [2]

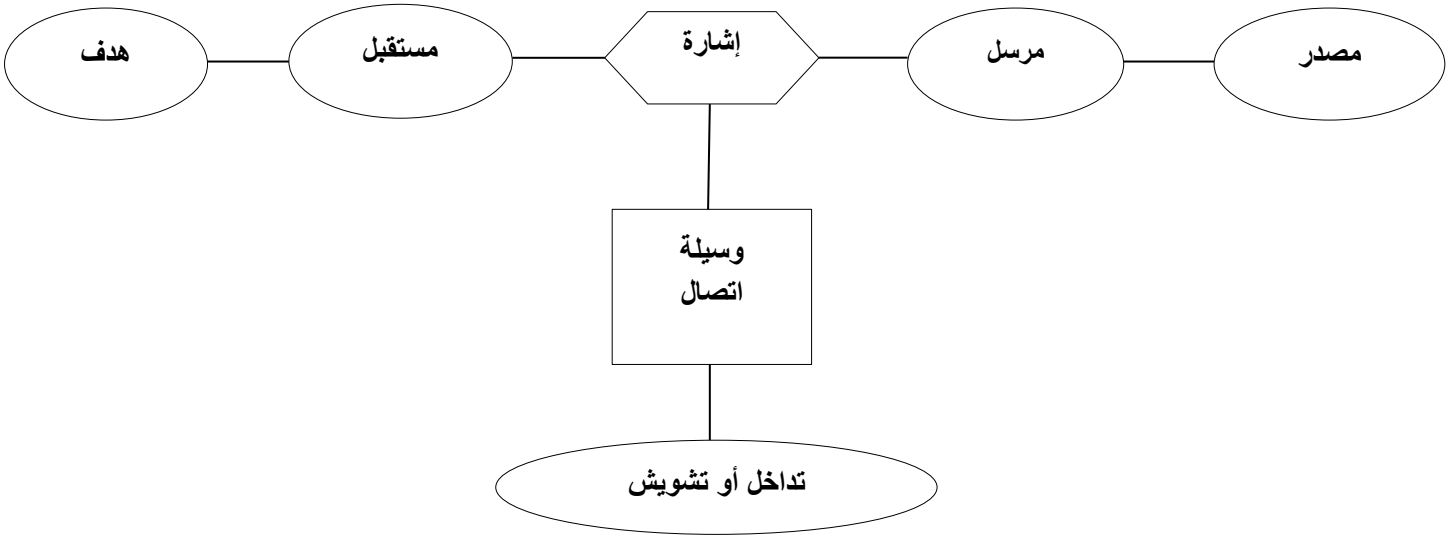
---

[1] https://alamarabi.com

[2]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 249.

النموذج الخامس: نموذج شانون وويفر:

يكتسب النموذج الذي قدمه ((كلود شانون وراين ويفر)) في عام 1949 أهمية باعتباره أساسا لعدد من نماذج ونظريات الاتصال التي ظهرت فيما بعد، وكذلك في تقديمه لعدد من المفاهيم الرياضية التي تم استعارتها وتطبيقها في نماذج الاتصال الإنساني، ويعتبر هذا النموذج من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من مصدر المعرفة أو المعلومات إلى الهدف في الموقف الاتصالي كما يوضحه الشكل التالي: [1]



نموذج شانون وويفر [2]

حيث يحتوي النموذج المذكور عناصر: المصدر (المرسل)، والإشارة والمستقبل، والهدف إضافة إلى التداخل أو التشويش الذي يجري على عمل نقل الرسالة، وأشار شانون إلى إمكانية دراسة الاتصال من الناحية الدلالية بالإشارة إلى مشاكل المعني، ودراسته من ناحية التأثير عبر التأكيد على النتائج السلوكية. [3]

---

[1]. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 59.

[2] https://ar.m.wikiversity.org/

[3]. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص، 194، 195.

ويقوم هذا النموذج على مفاهيم رياضية تشبه عمل الاتصال بعمل الآلات التي تنقل معلومات، فقد وضع شانون هذا النموذج حيث كان يعمل في شركة بيل الأمريكية للهاتف ومساعده ويفر عام 1949، وقد كانا يهدفان من خلال هذا النموذج لتحديد الطريقة الأسرع والأكثر كفاءة للحصول على رسالة عند إرسالها من منطقة إلى أخرى. وكان الهدف الذي يسعيان إليه يدور حول إمكانية تحويل الرسالة إلى إشارة الكترونية ذات كفاء عالية، وكيف يمكن أن تنتقل تلك الإشارات بأقل قدر من الأخطاء.[1]

تقييم:

ينظر شانون إلى الاتصال على انه يسير في خط واحد ولا يركز على المفهوم الدائري للاتصال، كما أن هذا النموذج وضعه كل من شانون وويفر أساسا للجوانب الفنية للاتصال وليس للجوانب الدلالية، فهو نموذج هندسي متخصص لتوضيح مشاكل الاتصال التليفوني.[2]

ب-**النماذج التفاعلية (ثنائي الاتجاه):**

النموذج الأول: نموذج (روس)

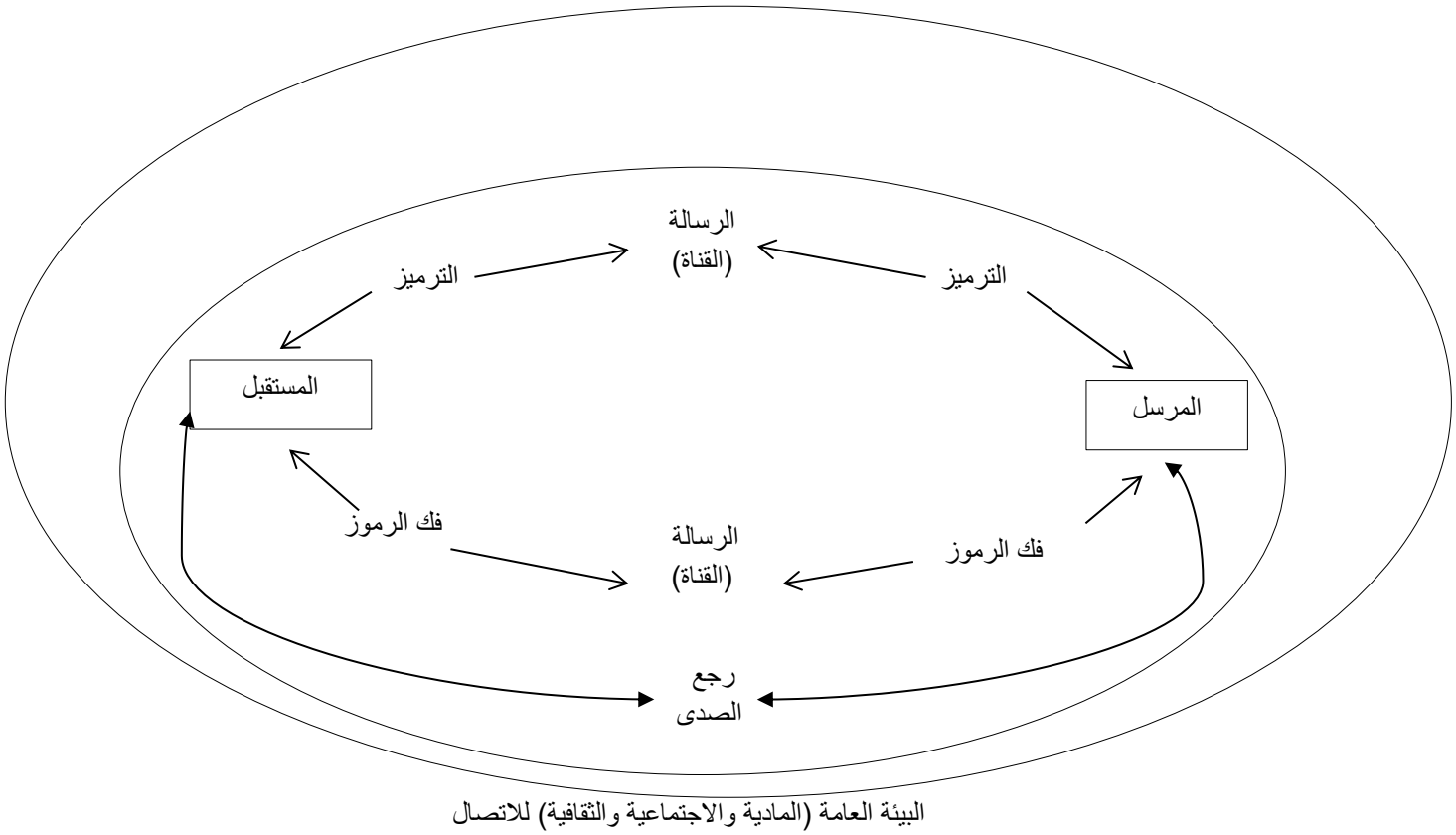
يحتوي هذا النموذج الذي وضعه روس عام 1965، على عناصر أساسية تشبه إلى حد ما عناصر نموذج لاسويل. يوضح من خلالها أن عملية الاتصال تتأثر بمشاعر واتجاهات ومعلومات كل من المرسل (المصدر-مفسر) والمستقبل (محلل ومفسر الرسالة)، فالمتلقي لا يستطيع أن يفسر الرسالة التي تلقاها ولا حتى أن يفهمها بوضوح إذا كانت هذه الرسالة غير دقيقة يفسرها، وذلك بسبب أن الرسالة الواصلة إلى المستقبل مختلفة عن الرسالة الأصلية التي أرسلت من قبل المرسل. أما قنوات الاتصال فتتمثل بقنوات الحواس الرئيسية لدى الإنسان المعافى، وهي سمعية- بصرية- شعورية (إحساس) وتكون

---

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 115.

[2]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 256.

الرسالة على شكل (رموز – لغة– صوت) مشاعر، اتجاهات، معلومات، رموز، لغة، صوت، مشاعر، اتجاهات، معلومات [1]، وهو ما يمثله الشكل التالي:



– نموذج روس [2]

يقوم هذا النموذج على أنه عندما يتلقى المرسل معلومات يتفهم منبهات الرسالة ويستوعبها ويفك كودها، ثم يستجيب لها، هذه الاستجابة هي رجع الصدى أو التأثير المرتد الذي يعرف المرسل بفضله وصول الرسالة إلى هدفها، ويؤكد الباحث روس على أهمية الظروف أو المناخ العام الذي يتضمن المعرفة والتجارب السابقة، ومشاعر واتجاهات وعواطف كل من المرسل والمتلقي، ويدخل روس في

[1]. خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص ص، 91،92.

[2] https://moderninstructions.blogspot.com/

نموذجه أيضا الرموز واللغة وترتيب المعلومات والصوت ويسمى هذا المناخ العام للحالة أو الظرف الاتصالي، فهذه المنبهات مجتمعة تشكل إطار الحدث الاتصالي. [1]

النموذج الثاني: نموذج ولبر شرام:

حاول شرام أن يطور إطارا نظريا يصف في خلاله عملية الاتصال ويحللها، ويستهدف في تحليل فكرته التي ترى أن الأساس الذي يقوم عليه الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة، فبدأ بتطوير طور نظرية لاسويل، كما استخدم نظرية المعلومات المستحدثة في الهندسة الكهربائية التي قدمها نمودج شانون وويفر، وأضاف نموذج شرام إلى تلك العناصر فكرة الخبرة المشتركة التي لا يكتمل الاتصال بدونها، والتي تمثل وحدة المواقف والأفكار والرموز المشتركة بين المرسل والمستقبل، والتي تحدد فاعلية الاتصال من خلال وضع نموذج جديد قدم فيه مفاهيم عامة مثل الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل عملية الاتصال وإيصال المعاني، وقد أشار ولبر إلى ثلاث مراحل لتكوين واستلام مادة البث وهي:

1- المرسل (وضع الشيفرة): أي وضع البيان بشكل عملي.

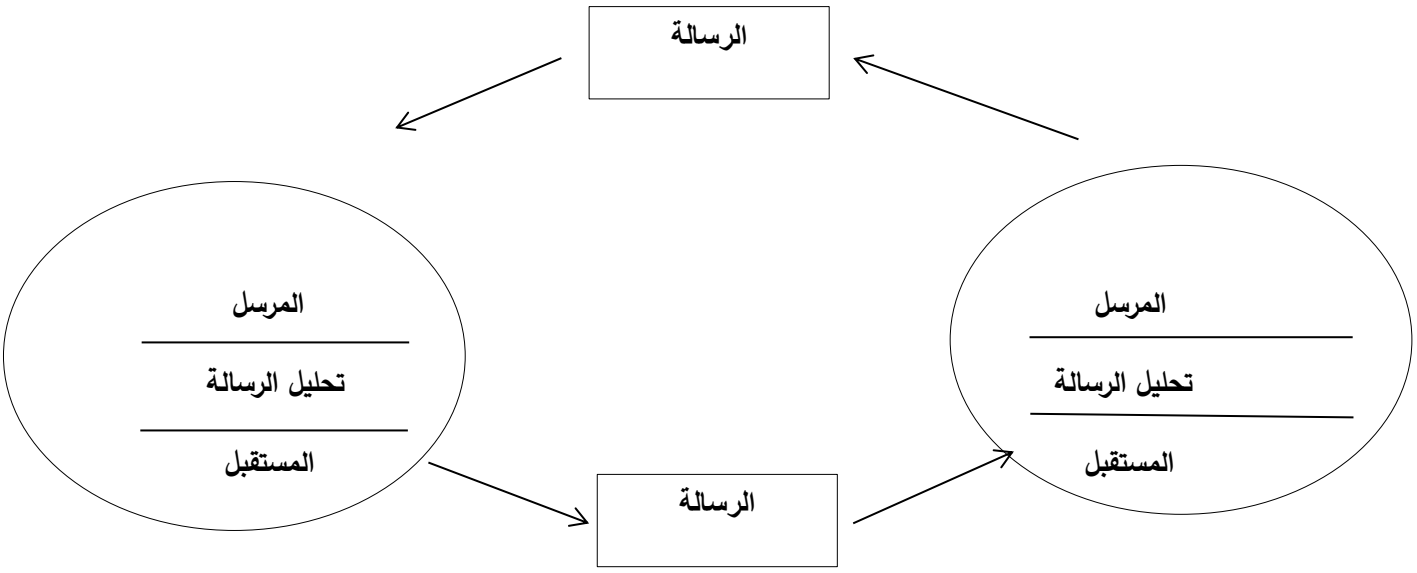
2- الرسالة (تفسير): أي تحديد الشفرة المستخدمة.

3- المستقبل (فك الرموز): أي قراءة الأفكار.

ويعتبر نموذج شرام من النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الاتصال الذي وضعه عام 1954 وطوره عام 1971 من خلال موضوعه: كيف يحدث الاتصال؟

---

[1]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص ص، 80،81.



نموذج ولبرشرام[1]

يؤكد ولبر شرام في هذا النموذج على أهمية الخبرات المشتركة بين طرفي العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، فهو لا يعتمد كثيرا على وضوح لغة الرسالة أو رموزها، بل يؤكد على ضرورة:

- وجود خط مشترك بين الطرفين لفهم معاني الرموز.
- وجود خبرة مشتركة بين المرسل والمستقبل تمثل الإطار الدلالي.
- وجود خبرة مشتركة لدى الطرفين: المرسل والمستقبل. [2]

تقـــييم:

كان لشرام رؤية للاتصال أكثر دقة من كثير من مثيلاتها في هذه الفترة، وأضاف عناصر جديدة في وصف العملية الاتصالية مثل اعتماده على المفهوم الدائري للاتصال عوضا عن المفهوم الخطي الذي ساد فترة طويلة من الزمن، إضافة إلى تأكيده على عناصر المصدر والرسالة والهدف، فإنها

[1] https://2u.pw/ggMCqzq

[2]. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 195.

أوضحت عملية تكوين وفك الرموز، ودور الخبرة المشتركة بين المرسل والمتلقي وتجانس الإطار الدلالي ولم يغفل أيضا عن عنصر رجع الصدى، وما يحسب لشرام أنه انطلق في بناء نماذجه من حيث انتهى الآخرون حين جعل نموذج شانون بداية لسلسلة نماذجه. [1]

النموذج الثالث: نموذج ميلفن ديفلر:

طور ميلفن نموذجه عام 1966 على أساس بناء العلاقة بين معاني الرسائل المرسلة والمستقبلة، وتناول في نموذج كذلك التشويش الميكانيكي وامتد إلى كل أشكال التشويش التي تؤدي إلى التشويش وعدم وضوح المعنى أو إمكانية إدراكه بالصورة التي يستهدفها المرسل. [2]

ويبرز ديفلر من خلال هذا النموذج مجموعة من العناصر والتي تتمثل في:

المصدر: ويقوم بترجمة الرسائل إلى مضمون قابل للتوصيل عن طريق اختيار بعض الرموز.

المرسل: ويقوم بتحويل الرسالة إلى معلومات (حركات).

قناة التوصيل: وتقوم بنقل المعلومات عبر الأثير أو المكان أو الأسلاك.

المتلقي: ويقوم بتحويل المعلومات إلى مضمون.

الهدف أو الغاية: ويقوم بتحويل المضمون إلى معنى.

الضوضاء: تقليل عملية استقبال المعلومات. [3]

---

[1]. يوسف محمد، مرجع سابق، ص 268.

[2]. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 62.

[3]. مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 197.

نموذج الرابع: لازار سفيلد وزملائه:

هو عبارة عن نموذج يعبر عن دراسة علمية تطرح مشكلة الاتصال وتأثير قرار الناخبين في عملية التصويت، حيث نشرت له دراسة عام 1949 والتي قام بإجرائها سنة 1940 وجاءت هذه الدراسة تحت عنوان اختيار الشعب ودامت عشر سنوات بالتعاون مع عدد من الباحثين المنتمين لقسم علم الاجتماع ومركز البحوث الاجتماعية في جامعة كولومبيا، والتي تم إجراؤها خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية التي شارك فيها الرئيس السابق روزفلت وجاءت نتائج هذه الدراسة ما يلي:

– أن عملية تكوين الرأي العام الانتخابي تكون في إطار جماعات تعيش أوضاع اجتماعية متشابهة وتجمعهم مصالح واحتياجات مشتركة، أي أن أفراد المجتمع غير معزولين، وأن هذه الآراء لا تتم على مستوى فردي.

– كذلك تبين أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين (حوارات ونقاشات)، وليس الاتصال الجماهيري.

– في داخل كل جماعة توجد هناك قلة تتميز عن سواها بكونها أكثر متابعة للشأن العام وأكثر استخداما لوسائل الاتصال، وأكثر انفتاحا على محيطها والتي أطلق عليها قادة الرأي، أما الأغلبية فأطلق عليها اسم الأتباع.

قرر لازار سفيلد إجراء دراسة ثانية لكي يتأكد من مصداقية نتائج الدراسة الأولى ، و كان ذلك بالتعاون مع الباحث كاتز Katz للتعرف على التأثير النسبي لكل من الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري في اتخاذ القرارات بمجالات التسوق واختيار الأفلام حيث تم التأكد من النتائج السابقة التي قام بها سفيلد، وفي هذا النموذج يقوم المصدر بإرسال رسالته خلال قناة مناسبة إلى الجمهور من خلال أناس يمكن تسميتهم بالقادة، أي أن الاتصال لا يتم دفعة واحدة، و إنما يتم على مرحلتين، وهذا النتائج

المتحصل عليها جعلتهما يستنتجان أن الأفكار دائما تنساب مع المذياع أو عن طريق المطبوعات أو قادة الرأي، ومنهم إلى من هم أقل نشاطا من قطاعات حي تدفق على مرحلتين. [1]

المطلب الثاني: النظريات المفسرة للاتصال:

1- مفهوم النظرية: يرى الدكتور أحمد بدر أن: النظرية بشكل عام هي مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يتم اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضح التنبؤات عن السلوك. [2]

2- مفهوم النظرية الاتصالية: النظرية الاتصالية هي الدراسات والبحوث التي تتعلق بالاتصال سواء ما يتعلق منها بالمرسل أو المستقبل أو الوسيلة أو الجمهور أو كلاهما معا، وأتت نظريات الاتصال نتيجة جهود ونتائج الدراسات التي قام بها الباحثين والمفكرين للاتصال الإنساني، والتي أجريت من طرف مفكرين وباحثين في علم الاجتماع وعلم النفس والرياضيات والإعلام وأثرها على المجتمع والتنبؤ بتطبيقاتها، حيث تقوم هذه النظريات بوصف النظم الاتصالية والإعلامية في دول العالم، ومدى استخدامها وتأثيرها. [3]

لقد بدأت الدراسات الحقيقية لنظريات الاتصال على أيدي علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي الذين درسوا تأثير وسائل الإعلام على الجمهور إلا أنه و نتيجة لتطور وسائل الاتصال تعمقت الدراسات الإعلامية وتوسعت وظهرت الكثير من النظريات المفسرة للاتصال والإعلام من عدة مجالات اجتماعية ونفسية وإعلامية، حيث لا يمكن الحديث عن نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما هنالك عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام

---

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ص، 148،149.

[2]. احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، دار المطبوعات، الكويت، ص 28.

[3]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 161.

وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال إلى مسارات مناسبة ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع.

3- أهم نظريات الاتصال:

و بالرغم من وجود العديد من نظريات الاتصال التي تناولها الباحثين و العلماء، إلا أننا اخترنا أن نركز على النظريات التالية: [1]

أ- نظرية مارشال ماكلوهان:

تعتبر النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من النظريات الحديثة التي ظهرت، والتي تناولت دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، و (مارشال ماكلوهان) هو مبتكر هذه النظرية حيث كان يعمل كأستاذ للغة الانجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعد من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين، وبشكل عام وضع أسلوبين أو طريقتين للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث:

- أنها وسائل لنشر المعلومات.

- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي. [2]

وتعتمد هذه النظرية على ثلاث فرضيات أساسية وهي كما يلي:

1- وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان، ويبين من خلالها ماكلوهان أن وسائل الإعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله وأية وسيلة، وأي امتداد للإنسان، فالملابس والمساكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا،

---

[1] منال هلال المزاهرة، مرجع السابق، ص 163.

[2]. خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 174.

والميكرفون يمد أذاننا، والآلات الحاسبة توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، فهي مساوية لامتداد الوعي بوسائل الإعلام الجديدة، ويرى أنه بدلا من الحديث عن الحتمية التكنولوجية، قد يكون من الأدق أن نقول أن المتلقي يحب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل، قادر على التغلب على الحتمية التي تنشا نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم. [1]

2- الفرضية الثانية ترى أن الوسيلة هي الرسالة، فهذا يعزى إلى قوة التأثير العام الذي تملكه الوسيلة الإعلامية والاتصالية بمعزل عن مضمونها، ويعني ماكلوهان بأن مضمون الاتصال ليس له علاقة بالتأثير، وانما الوسائل السائدة في زمن ما هي التي تؤثر، فالذي يجعل هناك فرقا في حياة الناس إنما هي الوسائل وليس مضمونها. [2]

3- أما الفرضية الثالثة أهم ما جاءت به هذه الفرضية، أن الوسائل تقسم إلى وسائل باردة ووسائل ساخنة، فالوسائل الباردة هي تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا ايجابيا في المشاركة والتعايش والاندماج فيها، أما الوسائل الساخنة فهي تلك الوسائل الجاهزة المحددة نهائيا، فالوسيلة الساخنة إذا هي الوسيلة التي لا تحافظ على توازن استخدام الحواس، أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصنوعا جاهزا إلى حد ما، مما يقلل احتياج الفرد للخيال لكي يكون صورة للواقع من خلال العلاقات التي تقدم إليه، أما الوسيلة الباردة فهي الوسيلة التي تحتاج إلى أن تحافظ على التوازن بين الحواس والتي تحتاج إلى قدر كبير من الخيال، ولكن ماكلوهان نفسه لا يثبت في تصنيفه لوسائل الإعلام على هاتين الفئتين، فهو يرى أن المطبوع أو الراديو من الوسائل الساخنة التي تستعمل كل منها حاسة

---

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 362.

[2]. مي العبد الله، مرجع سابق، ص 299.

واحدة، و تحتاج في رأيه إلى قدر بسيط من الخيال، بينما يعتبر الفيلم الناطق والتلفزيون في نظره من الوسائل الباردة التي تحتاج كما يقول إلى أقصى درجة من الجهد الخيالي من جانب المشاهدين.[1]

النقد الموجه للنظرية:

سعى الفيلسوف "برنولاتور"إلى عدم الفصل بين الأشياء والناس ودافع عن التمييز بين الكائن والتقنية فالتقنية ليست هي الكائن إذ أن التقنية مليئة بالوعود بالنسبة للسياسة لكنها ليست هي السياسة بحد ذاتها فهي لا تغير شيئا فيما هي عليه الديمقراطية حتى لو أن استخدام وسائل الإعلام يبدل التدريب على الديمقراطية.

و يشير "ريتشارد بلاك" إلى أن القرية العالمية التي زعم "ماكلوهان" وجودها في ستينيات القرن الماضي وتنبأ باكتمالها في نهاية القرن الحالي لم يعد لها وجود حقيقي في مجتمع نهاية التسعينيات وبدايات القرن الجديد وفقا للمنظور الغربي المعاصر، حيث أن المنظور الذي نظر من خلاله "مكلوهان" استمر في التسارع و التطور إلى حد أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى ذرات وشظايا، فنلاحظ مثلا أن الاتصال في العائلة الواحدة أصبح أمرا نادرا لتغلغل وسائل الإعلام الالكترونية في الحياة النفسية والاجتماعية لأفراد العائلة، حيث نجد أن الابن يتواصل بالهاتف النقال أو الانترنت مع عالم غير حقيقي (افتراضي) على حساب الاتصال الحقيقي العائلي وهذا الوضع يؤدي إلى انعدام الاتصال والتفاهم الأمر الذي يؤدي إلى ظهور الأزمات الاجتماعية مثل العزلة الاجتماعية ومختلف الأمراض النفسية التي تعقد وتعرقل أهداف عملية الاتصال. هذا ما أكدته دراسات الجمهور على أن

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 375.

وسائل الإعلام الحديثة شتت الجمهور وزادت من اتساع دائرة العزلة الاجتماعية لنستنتج أن القرية الكونية مجرد فكرة بعيدة عن الواقع والحقيقة الاجتماعية.[1]

ب-نظرية الغرس الثقافي:

ظهرت نظرية الغرس الثقافي خلال سبعينيات القرن الماضي على يد جورج جربنر Dj.Gerbner كاتجاه جديد لدراسة أثر و سائل الإعلام ، و تعرف أيضا هذه النظرية باسم نظرية الإنماء الثقافي، تعد تصويرا تطبيقيا للدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التأثير على معرفة المتلقين وإدراكهم للعوالم المحيطة بهم خصوصا المتلقين الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بشكل مكثف.[2]

هذه النظرية ارتبطت بدراسة وسيلة التلفزيون من خلال التعرض لظاهرة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية وتطورت و خرجت بنتيجة تتمثل في أن الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن أنها فعلا ما يحدث بالواقع، وبالتالي تنغرس فيه لا شعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرته حسب ما يتلقاه من التلفزيون و قد تكون مغايرة تماما للواقع، والمستقبل يتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل أن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز. [3]

و تفترض هذه النظرية أن الأشخاص الذين يشاهدون البرامج بكثافة(كثيفو المشاهدة) يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي عن أولئك الذين يشاهدون كميات قليلة من البرامج أو لا يشاهدون(قليلو المشاهدة)، ويرى مؤسسو هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيرية تترك آثار قوية على إدراك الناس

---

[1] باديس مجاني، مرابط فريدة، مرجع سابق، ص ص، 79-80.

[2] نفس المرجع، ص 67.

[3]. خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 165.

للعالم الخارجي، خاصة هؤلاء الذين يتعرضون لفترات طويلة و منظمة لتلك الوسائل ، و استنتجت هذه النظرية أن الذين يشاهدون التلفزيون بشكل مكثف يملكون اعتقاد بأن ما يشاهدونه من خلال التلفزيون من واقع وأحداث وشخصيات فإنها تكون مطابقة لما يحدث في الحقيقة وفي الحياة.

ومن أهم المفاهيم المرتبطة بنظرية الغرس الثقافي هي:

1-مفهوم الاتجاه السائد: والمقصود به هو التجانس بين الأفراد الذين يكتسبون نفس الكثافة في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي يقدمها التلفزيون كقناة ثقافية.

2-مفهوم الصدى أو الرنين: ويقصد به تلك التأثيرات المضافة للمشاهدة إلى جانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك فان المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى. [1]

والغرس يعني كثافة التعرض للتلفزيون والتعلم من خلال ملاحظة الصورة عبر الاستخدام الانتقائي للرسائل، والتي تقود المشاهد إلى الاعتقاد بأن ما يشاهده على شاشة التلفزيون هو صورة من العالم الواقعي الذي يعيش فيه، ويحدث الغرس من خلال النقل المكثف للصورة الرمزية للأحداث، فتتكون الثقافة التي هي ببساطة عبارة وعاء من الرموز والصور الذهنية التي تنظم العلاقات الاجتماعية والمواقف. [2]

---

[1]. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص 379.

[2]. علي عبد الفتاح علي، مرجع سابق، ص 52.

ج–نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تختلف التسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والإشباعات، فنجد من يطلق عليه مصطلح "نموذج"، وهناك من الباحثين من يرتقي به إلى مصطلح "نظرية"، وهناك من يطلق عليه مصطلح "مدخل"، في حين يفضل البعض – وهم الأقلية– إطلاق مصطلح "نظرية المنفعة".[1]

ظهرت هذه النظرية لأول مرة بطريقة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" تأليف كاتز وبلومر Elihu Katz& Blumler ,Jay 1974م، ودارت الفكرة الأساسية لهذا حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جهة، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جهة أخرى.

ومن وجهة نظر أصحاب هذه النظرية "فان مدخل الاستخدامات والاشباعات يعني ما يلي:

ا–الأصول الاجتماعية والسيكولوجية.

ب–الاحتياجات التي يتولد عنها.

ج–توقعات من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى:

–أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها:

–إشباعات للاحتياجات.

–ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.[2]

---

[1] أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2016، ص 142.

[2] مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص، 214–215.

–تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة منظمة وظيفية، فخلال الأربعينيات من القرن العشرين أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.[1]

لقد مرت هذه النظرية بمراحل عديدة منذ نشأتها إلى أن أصبحت نظرية متكاملة، فرغم الشعبية الواسعة التي حظيت بها كمدخل في دراسة الاتصال الجماهيري، إلا أنها تراجعت قليلا بسبب سيطرة اتجاه بحوث "التأثير" قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري. فضلا عن أنها كانت تفتقر للافتراضات النظرية، ويمكن تحديد مراحل تطورها فيما يلي:

1–المرحلة الوصفية: امتدت هذه المرحلة بين الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، واهتمت بتقديم وصف عميق لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الإعلام فيما يتعلق باختيارها لمحتوى مضامين وسائل الاتصال، وتعززت مثل هذه الدراسات خلال الحرب العالمية الثانية، ولم تستطع تلك الدراسات الربط بين إشباعات الجمهور واستجاباتهم ومكوناتهم وشروطهم وظروفهم النفسية والاجتماعية.

وقد فشلت مثل هذه الدراسات لأنها لم تستطع الكشف عن العلاقة القائمة بين وظائف الإعلام واستجابة الجمهور وتحقيقه لإشباعاته من وسائل الإعلام.

2–مرحلة تحديد المفاهيم: حاوت هذه المرحلة توضيح المفاهيم الخاصة بالمتغيرات الاجتماعية والنفسية، وتتميز هذه المرحلة بتوجهاتها الميدانية، التي يفترض أنها تؤدي إلى نماذج معينة لاستهلاك

[1] باديس مجاني ومرابط فريدة، مرجع سابق، ص ص، 32–33.

الجمهور لوسائل الإعلام، فاستطاعت قياس ميول الجماهير واتجاهاتها النفسية والاجتماعية والسلوكية التي تحقق لها بها إشباعاتها متبعة في ذلك البحوث الكمية وهو ما افتقدته دراسات المرحلة السابقة.

3-المرحلة التفسيرية: تتميز هذه المرحلة باستثمار التراكمات البحثية والعلمية والمنهجية للمرحلتين السابقتين، وذلك بتوضيح أكثر للمفاهيم المرتبطة بالدوافع والتوقعات التي يتمناها وينتظرها الجمهور من وسائل الإعلام. وتمكنت دراسات هذه المرحلة من تحويل النتائج العامة حول استجابات الجمهور واشباعاته المتوقعة من وسائل الإعلام إلى مسائل قابلة للقياس.

واهتمت هذه الدراسات بالأصول الاجتماعية و النفسية والسلوكية والفكرية للحاجات التي تترك توقعات مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، أو الاشتراك في نشاطات أخرى ينتج عنها إشباع الحاجات غير المقصودة في إطار الخصائص الفردية والجمعية للفرد.[1]

أبعاد نظرية الاستخدامات والاشباعات: تتمثل هذه الأبعاد في:

1-افتراض الجمهور النشط: ينظر نموذج الاستخدامات والاشباعات إلى أفراد الجمهور باعتبار أنهم أعضاء ومشاركون ايجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال ويملك هؤلاء الأفراد الكثير من الدوافع والحاجات التي يرغبون في اشباعها بفاعلية ونشاط من خلال انتقاء واختيار الوسيلة والمضمون، ويعتبر مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدام والإشباع.

2--الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام:

قدم كل من فرانك وجيرنبرج سنة 1980 الأدلة التي تؤكد أن استخدام الافراد ينسجم مع أساليبهم في الحياة، فمع اختلاف الجماعات وتنوع حاجاتها واهتماماتها يكون لكل جماعة أشكال مختلفة من التعرض

---

[1] أحمد عيساوي، مرجع سابق، ص 144.

لوسائل الاعلام واختيار المحتوى المرغوب، فالتعرض لوسائل الاعلام مثلا مرتبط بالتنوع، والعمر، والمهنة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي والتعليمي، كما أن العوامل النفسية والفروق الفردية تلعب دورا مهما في اختلاف الأفراد في انتقائهم للرسائل الإعلامية.

3-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:

توجد الكثير من وجهات النظر المختلفة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام والتي تتمثل في:

- هذه الدوافع داخلية يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور.
- هذه الدوافع لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر وإنما إدراكها من خلال أنماط السلوك والتفكير.
- هذه الدوافع لا يمكن الوصول إليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل أو بصورة واضحة، فالحاجات الأساسية مثلا قد تؤثر في تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن لا يدرك الجمهور أنها دوافع للتعرض.
- النظر إلى أن سلوك الجمهور لوسائل الإعلام ليس له أي دافع وإنما هو مرتبط بعادته للتعرض.[1]

فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

هناك خمسة فروض قدمها (لوند بيرج) و (هولتن) لهذه النظرية، هولتن) وأطلقا عليها "نموذج الاستخدامات والاشباعات"، وهذه الفروض الخمسة هي:

1-الفرض الأول:

[1] باديس مجاني، مرابط فريدة، مرجع سابق، ص ص، 35-36.

أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تفترض أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام يتصرف من أجل تحقيق أهداف معينة، أي أن التعرض لوسيلة اتصال ما هو إلا تعبير عن دوافع سيكولوجية واحتياجات فردية.

2-الفرض الثاني:

يتوقف أغلب الاستعداد لربط الاحتياجات والاشباعات من جهة واستخدام وسيلة ما من جهة أخرى، نافيا ورافضا فرضية تحقيق تأثير مباشر لأي شكل من أشكال تأثيرات وسائل الإعلام على سلوك الجمهور.

3-**الفرض الثالث:** تداخل وتنافس وسائل الاتصال فيما بينها لتحقيق احتياجات الفرد، والاحتياجات التي تحققها هي جزء من الاحتياجات الأخرى، بحيث تختلف درجة إشباع وسائل الاتصال للاحتياجات.

4-الفرض الرابع: تفترض هذه النظرية انه من الممكن استنتاج العديد من أهداف استخدام وسائل الاتصال من استجابت أعضاء الجمهور، فالأفراد هم أدرى بحاجاتهم ودوافعهم واهتماماتهم.

5-الفرض الخامس: تجنب إصدار الأحكام حول أهمية الثقافة بالنسبة لوسائل الإعلام وعدم الخوض فيها، والاهتمام بدراسة خلفيات ومواصفات الجمهور لمعرفة الاختلافات الشاسعة والعلاقات بين الاستخدامات والاشباعات.[1]

د-نظرية الفجوة المعرفية:

تعتبر نظرية الفجوة المعرفية من إحدى بحوث الإعلام الطويلة المدى التي ظهرت عام 1976، وهي تنطلق من فكرة أن تدفق المعلومات لا يتم بشكل متساوي بين الأفراد داخل المجتمع. وقد أظهرت

[1] أحمد عيساوي، مرجع سابق، ص ص، 145-146.

دراسة روبنسون وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الجمهور الأكثر تعلما ومتابعته لوسائل الإعلام مقارنة بالأقل تعلما ومتابعة لنفس الوسائل الإعلامية.[1]

لقد قام تيتسنيور وزملاؤه بتقديم تعريف للفجوة الإعلامية من خلال الفرض الذي وضعوه " جاء فيه أن الفجوة تحدث في المعلومات بين الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي الأعلى، مع تزايد تدفق المعلومات على النظام الاجتماعي من خلال وسائل الاتصال، هذه الفئة التي تميل إلى اكتساب المعلومات أكثر، وبين الفئات ذات المستوى الأقل. وهكذا قامت هذه النظرية بتصنيف المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناء على مستوى تعليم الفرد، حيث أن المستوى الاجتماعي الاقتصادي يعتبر متغير أساسي في هذه النظرية.[2]

وتقوم هذه النظرية على الفرض التالي: أن المعلومات التي تتدفق من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي تؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يتحصلون على هذه المعلومات بمعدلات أسرع مقارنة بالفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه نظرية فجوة المعرفة إلى الزيادة بين فئات الجمهور المختلفة بدلا من النقصان.

ويرى هذا الفرض أن الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض لا تبقى فقيرة المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي. ويرى تيشنور Technor وزملائه أنه توجد هناك خمسة أسباب لإمكانية حدوث الفجوة المعرفية وهي:

1- أن الطبقات الأكثر تعلما يكونون أكثر قدرة على الفهم والقراءة والمتابعة، وهو ما يخلق تباين المهارات الاتصالية بين هذه الطبقات.

---

[1] باديس مجاني، فريدة مرابط، مرجع سابق، ص ص، 64-65.

[2] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 227.

2- التباين في قدرات المعلومات المختزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة، فالطبقات الأعلى تكون قد اكتسبت المعرفة حول موضوعات من خلال مراحل التعليم أو التعرض السابق لوسائل الإعلام.

3- أهمية التواصل الاجتماعي لأن الجماهير التي تمتلك مستوى اقتصادي واجتماعي مرتفع تشارك في مناقشات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية الجادة أكثر من غيرها.

4- تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك التأثر الانتقائي فقد لا يوجد تدفق لقيم واتجاهات الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية، وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة.

5- طبيعة نظام وسائل الإعلام نفسه، وتوجهه بالخطاب نحو مستويات ثقافية معينة دون غيرها.[1]

و قياس الفجوة المعرفة يتم بطريقتين: الأولى في لحظة زمنية محددة، والثانية خلال فترة زمنية ممتدة، وقد رأى تيتشنز وزملاؤه أن القياس يتم في الحالتين معا فالاختلافات في مستويات المعرفة توازي الاختلافات في مستويات التعليم وقد وجد باحثون آخرون أن هناك عوامل أخرى ترتبط بفجوة المعرفة، مثل الأمية والوظيفة والمستوى الاقتصادي.[2]

-نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

تشير نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال إلى الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تحكمهم هي علاقة اعتماد بين وسائل الاتصال والإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، إذ أن الأفراد يعتمدون في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الاتصال والإعلام الصادرة عن جمع المعلومات ونشرها ويعتبر مؤسسا هذه النظرية ملفين ديفلر M.Defleur وساندرا بول روكيتش S.P.Rokeach أن المعلومة هنا هي كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها.[3]

---

[1] باديس مجاني، فريدة مرابط، مرجع سابق، ص ص، 65-66.

[2] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 228.

[3] باديس مجاني، فريدة مرابط، مرجع سابق، ص 60.

من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، تفسير السبب الذي يجعل في بعض الأحيان التأثيرات تكون قوية لوسائل الاتصال الجماهيرية وأحيانا أخرى يصبح لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما. وتعتمد هذه النظرية على أن النظام الاجتماعي الذي نعيش فيه نحن و وسائل الاتصال يؤثر على استخدامنا لوسائل الاتصال ، فالطريقة التي نستخدم بها وسائل الاتصال ونتفاعل بها مع تلك الوسائل تتأثر بما نتعلمه من المجتمع، ويشمل هذا أيضا تعلمنا من وسائل الاتصال، كم أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الاتصال.[1]

أساليب اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال:

إن الأفراد ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام مثلهم مثل النظم الاجتماعية، لأن الأهداف هي من توجه الأفراد، وبعض أهدافهم تحتاج الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية. ومن أنواع دوافع الاعتماد الإنسانية الرئيسية هي البقاء والنمو التي ينشئها الأفراد مع وسائل الإعلام والاتصال، وهي تدفع الأفراد من أجل تحقيق ثلاثة أهداف هامة هي: الفهم، التوجيه، والتسلية. والواقع أن الإنسان مدفوع لفهم نفسه وبيئته الاجتماعية، وهذه الوسائل الإعلامية تستخدم هذا الفهم في توجيه أعمالها وتفاعلاتها المتبادلة مع الآخرين. وتعتبر التسلية من الأهداف الأساسية على حد سواء، فهي ميزة لكل المجتمعات، وهي تعتبر أكثر من مجرد وسيلة تهرب أو تخلص من التوتر.[2]

الفروض الأساسية للنظرية:

– يتراوح تأثير وسائل الإعلام والاتصال بين القوة والضعف تبعا للظروف المحيطة والخبرات السابقة.

– نظام وسائل الإعلام والاتصال هو جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

---

[1] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص، 225–226.

[2] مي العبد الله، مرجع سابق، ص 231.

-استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.

- يتأثر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد كذلك بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.[1]

ومجالات التأثير الناتجة عن هذه النظرية تنحصر في:

1-**التأثيرات المعرفية:** كإزالة الغموض الذي يحدث نتيجة افتقاد المعلومات الكافية لفهم الموضوع، وذلك من خلال إعطاء معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للموضوع، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، ونجد أيضا تلك التأثيرات المعرفية التي تتعلق بالقيم والمعتقدات.

2-**التأثيرات الوجدانية:** هي تلك التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وكذلك التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

3-**التأثيرات السلوكية:** والمتمثلة في السلوك العلني الذي يظهر في الحركة أو الفعل، وهذه التأثيرات تعكس التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومترتبة عليهما.[2]

و من خلال تتبعنا لتاريخ النظريات، وصلنا إلى أن تطور النظريات الاتصالية كان بالتزامن مع التطور الحاصل في الأبحاث الإعلامية، كما كان كذلك بالتزامن مع تطور العديد من النماذج الاتصالية المبنية على أساس مسارات متكونة من مجموعة من الأطراف من مرسل ومتلقي ومجموعة من وسائط تتراوح بين الوسائط المادية المتمثلة في الجانب التقني ووسائط لا مادية متمثلة في الرسائل والسياقات التي تتبادل وتقع ضمنها العملية الاتصالية.[3]

---

[1] باديس مجاني، فريدة مرابط، مرجع سابق، ص ص، 61-61.

[2] مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 226.

[3] باديس مجاني، فريدة مرابط، مرجع سابق، ص 23.

خلاصة الفصل:

لقد مر تطور الاتصال الإنساني بعدة مراحل تاريخية منذ بدايته الأولى انطلاقا من العصور الأولى للبشرية حيث اعتمد على الايماءات وحركات الجسم مرورا باستعمال النقوش والرسومات على الجدران والمعابد ليصل الى عصر الكتابة والطباعة، إلى أن وصل الى قمة التطور في مجال تكنولوجيا الاتصال والتواصل التي عرفها العالم، والتي ألغت الحدود الجغرافية والزمانية مما سهل على الناس التواصل مع بعضهم البعض وتقوية روابطهم الاجتماعية والثقافية.

و لقد تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الاتصال، حيث اختلفت هذه التعريفات كل حسب مجاله واختصاصه لان الاتصال يمس مجالات واختصاصات متعددة، والمراحل التاريخية التي مرها بها الاتصال أثرت على تطور أشكاله وأنواعه وأساليبه، واسهمت في تنوع عناصره ونماذجه وخصائصه، حيث يرتبط الاتصال بالبناء والتفاعل الاجتماعي الذي يعمل على تقوية العلاقات الاجتماعية بين الافراد والمجتمعات من خلال العديد من الوظائف التي يقدمها والتي تتمثل في الوظيفة التعليمية والتثقيفية وتحقيق الاشباع النفسي والاجتماعي، والتعبير عن العواطف والمشاعر، بالإضافة الى وظيفة التسلية والترفيه حيث تدور حول الاتصال الكثير من مظاهر الحياة الإنسانية واستمرارها يتعلق باستمرار العملية الاتصالية، ولقد تناول الكثير من الاختصاصيين والباحثين في مجال الاتصال العديد من النظريات والنماذج التي تشرح وتفسر الظواهر الاتصالية والعوامل المؤثرة فيها من خلال الفكر النظري والتطبيقي لكل دراسة، وتتمثل أهم هذه النظريات والنماذج في: نموذج لاسويل، ونموذج ميلفن ديفلر، ونموذج ولبر شرام، ونموذج بيرلو وغيرها من النماذج الأخرى، بالإضافة الى نظرية الاستخدامات والاشباعات، ونظرية الفجوة المعرفية، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

الفصل الثالث

الفصل الثالث: رموز الاتصال

تمهيد: الإنسان كائن رمزي بطبعه، والرموز تعتبر ظاهرة إنسانية تواصلية اجتماعية، ووسيلة للفهم والتعبير ونقل الأفكار فهي مهمة وضرورية في حياة البشر والثقافات، حيث أنها تشكل جزءا أساسيا من البشرية و تعكس تنوع و إبداع العقل البشري، كما أن العملية الاتصالية بكل أشكالها تتوقف على تبادل الرموز وانتقالها بين الناس ما يسهل عملية التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات، ولقد عرفت هذه الرموز تغيرات كثيرة صاحبت التغيرات الاجتماعية التي مرت بها الإنسانية خاصة في الفترة الراهنة التي شهدت ثورة تكنولوجية رقمية ساهمت في تنوع وسائل وأساليب الاتصال.

المبحث الأول: نظرة عامة عن الرموز الاتصالية.

المطلب الأول: ماهية الرموز وخصائصها.

يعتبر الرمز من الظواهر المعقدة للغاية، حيث يجمع بين الجوانب الاجتماعية والسيكولوجية والثقافية والكونية، بكل المقاييس، وعلينا أن ندرك أن تعريف الرمز وتحديد طبيعة مساراته الإنسانية يعتبر مهمة صعبة ومعقدة، فالرموز تمثل مكانا للتواجد الروحي الإنساني في عالم الأشياء. وبالتالي كل محاولة لإعطاء تعريف للرمز تعد تحديا فكريا أو مشروعا محفوفا بالمخاطر. فقد يتجاوز الرمز حدود التعريف المحددة له، وأي محاولة للتعريف تواجه صعوبات منهجية وفكرية، فكيف إذا يمكننا التعامل مع مفهوم الرمز الذي يمثل بحد ذاته منصة فكرية لكل أشكال الغموض والتعقيد؟[1]والرمز لا يكون محدودا بخصائصه ، بل يمكن أن يقتصر على سياق معين و يمكن أن يمتد ليشمل جميع جوانب

[1] علي اسعد وطفة، أنثروبولوجيا الرمز: في البناء الرمزي للحضارة الإنسانية، مركز الرافدين للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الكويت، 2012، ص 3.

النشاط الإنساني، ومع ذلك يمكننا محاولة استكشاف الرمز من خلال النظر الى المجالات المختلفة التي تناولته و حاولت تفسيره و فهم حدوده.[1]

وسنحاول من خلال هذه المرحلة أن نشير إلى الرمز من منظوره السوسيواتصالي، والذي غالبا ما يتقاطع ويتداخل مع مجالات أخرى تتعامل مع الرموز من زوايا متعددة، مثل الجانب الأدبي والثقافي.

أ-المفهوم اللغوي والاصطلاحي للرموز.

1-المفهوم اللغوي للرمز:

جاء في معجم لسان العرب لابن منظور« الرمز: تصويت خفي باللسان كالهمس ويكون بتحريك الشفتين بكلام غير مفهوم باللفظ من غير إبانة بالصوت، إنما هو إشارة بالشفتين وقيل الرمز إشارة وإيحاء بالعينين والحاجبين والشفتين والفم، والرمز في اللغة كما أشرت إليه مما يبان بلفظ بأي شيئا أشرت إليه بيد أو عين، و رمزته المرأة بعينها رمزا: غمزته.[2] و يتضح أن لفظة الرمز إبانة بالإشارة من غير كلام، والرمز كما يتضح هنا هو إشارات جسدية حسية يراد بها معاني ودلالات. وقد تبين أن القواميس العربية الأخرى، كالصحاح، ومختار الصحاح، والقاموس المحيط، وتاج العروس، لا تضيف كثيرا إلى المعنى الذي ورد في لسان العرب.[3]

والرمز: مفردة جمعها رموز. وتعني الإشارة والإيماءة.[4]

---

[1] – رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص سيمولوجيا الاتصال، 2014-2015، ص147.

[2] –ابن منظور: لسان العرب، مادة (رمز)، ص ص 222-223.

[3] –علي اسعد وطفة، نفس المرجع السابق، ص 5.

[4] – سلوى محسن حميد، عبد الحميد فاضل جعفر، تمثلات أشكال الرموز الرافيدينية في الفن الإسلامي، مجلة العميد، العددان الثالث والرابع، العراق، 2012، ص 509.

وقد عرف معجم مصطلحات الأدب الرمز بأنه "كل ما يحل محل شيئا آخر في الدلالة عليه لا بطريق المطابقة التامة وإنما بالإيحاء أو بوجود علاقة عرضية أو متعارف عليها وعادة يكون الرمز بهذا المعنى شيئا ملموسا يحل محل المجرد كرموز الرياضيات مثلا التي تشير إلى أعداد ذهنية".[1]

وقد جاء ذكر الرمز في القرآن الكريم على لسان النبي زكريا عليه السلام عند ما بشره الله سبحانه وتعالى بأنه سيرزق بمولود، هو النبي يحي عليه السلام في قوله تعالى "**قال رب اجعل لي آية قال آيتك ألا تكلم الناس ثلاثة أيام إلا رمزا واذكر ربك كثيرا وسبح بالعشي والإبكار**".[2]

وأقدم تعريف على المستوى الفلسفي للرمز قدمه أرسطو "الكلمات رموز لمعاني الأشياء. وأن الكلمات المنطوقة رموز لحالات النفس والكلمات المكتوبة رموز للكلمات المنطوقة.[3]

أما الرمزية هي "شيء يحل مكان شيئا آخر"، فوجود التمثال مثلا، في مكان ما يدل على وجود هذه الشخصية أو الفكرة مع انه غير موجود، حيث يتم التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة وظيفتين هما وظيفة الاتصال بين الناس، ووظيفة المشاركة التي تتم عن طريق الاتصال.[4]

2-مفهوم الرمز اصطلاحا:

ومصدر كلمة رمز مشتقة من اليونانية "sumballein" – "سومبالين" التي تعني التوثيق أو الربط. وكان المرموز " sumblion" علامة للتعارف، وأي شيء مقسم إلى قسمين متساويين يسمح بالتقارب لحامليهما والتعارف كأخوين وأن يستقبل كل منهما الآخر بحفاوة بالغة دون أن يكونا قد تقابلا من قبل.[5]

---

[1] فيليب سيرنج، الرموز في الفن- الأديان- الحياة، تر: عبد الهادي عباس، دار دمشق، ط1، 1996، ص 6.

[2] القران الكريم سورة، آل عمران، الآية 41.

[3] رهفة السكري، "رمزية الانسان عند ابن عربي"، مجلة البعث، العدد 39، جامعة دمشق، 2017، ص 89.

[4] عبد القادر النوعي، "البراديغم السوسيواتصالي، مجلة العلوم الإسلامية للحضارة، العدد 3، 2016، ص 129.

[5]-لوك بينوا، إشارات، رموز وأساطير، تر: فايز كم نقش، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط1، 2001، ص 5.

–و يعتبر الرمز في نطاق اللغة والفكر عاملا مهما للوصل و التماثل، حيث يجمع بين المتناقضات ويتناول المسلمات بنقدية، فهو يعد العنصر الأساسي الذي يسهم في نقل المعاني و فهمها، و لا يمكن فهم أو تبادل الأفكار بدون وجود المساهمة الرمزية، و بالتالي فإن الرمز يلعب دورا حيويا في العملية الفكرية و الأدبية على حد السواء.[1]ويستعمل الرمز في الاتجاه الأدبي بوجه عام للتعبير غير المباشر على الدلالة، أي أنه إستخدام لفظ أريد به معنى خفي: "إن المتكلم إنما يستعمل الرمز في كلامه لغرض طيه عن كافة الناس والإفضاء به إلى بعضهم، فيجعل للكلمة أو الحرف إسما من أسماء الطير أو الوحش أو سائر الأجناس، أو حرفا من حروف المعجم، ويطلع على ذلك الموضع من يريد إفهامه فيكون ذلك قولا مفهوما بينهما مرموزا عن غيرهما".[2]

و يرى كل من ريتشاردز و أوقدن (Richards et Ogden) في كتابهما: "معنى المعنى" الصادر عام ألف و تسع مائة و تسعة عشرون، أن الكلمة و الاسم من مرادفات الرمز ، وقد أشارا إلى ذلك في مثلثيهما الشهير، حيث جاءت هذه المصطلحات في ركن واحد (Symbole– Word – Name) كما اعتبرا كذلك العلاقة بين الرمز وما يشير إليه علاقة سببية، وهي العلاقة نفسها التي تحكم المدلول بالشيء الخارجي، أو المشار إليه، والكلمات بالنسبة لهما ما هي إلا رموز نعبر بها عن ما في أنفسنا، و هي في نظريهما "رموز ناقصة لا يستطيع الإنسان أن يضبط مدلولاتها أو يحددها، إلا ما اتصل منها بالأعلام والأسماء والأماكن، أما ما يتصل منها بالمعنويات والعواطف فإنه غير مضبوط ولا محدود. وظل الكتاب يبحث بحثا واسعا طريفا في صعوبة اللغة وصعوبة التعبير بها وتكثيف الألفاظ من التحوير

---

[1]– رهفه السكري، مرجع سابق، ص 87.

[3]– ألاء خديجة ترنيفي،_ترجمة الرموز في فن الخرافة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص ترجمة، جامعة وهران،2016–2017ص 47.

في استعمالاتها المختلفة عند الأدباء. وبسبب ذلك كانوا يحرفون في مدلولاتها بشكل واسع حتى يستطيعوا أن يعبروا عن المعاني التي تعتري نفوسهم، وهي معان أوسع من تلك الأدوات اللغوية التي استخدموها.[1]

ب-بعض المفردات التي تتشابه مع مصطلح الرموز:

يستخدم لفظ "الرمز" للإشارة الى المتغيرات في المعنى ذات الصلة. ومن المهم أن نميز بين الرمز والصورة العامة التي في معظم الأمر ما تكون مبهمة. وإذا لم تكن الحدود واضحة بين قيم هذه الصور في سياق التطبيق، يزيد هذا الأمر من الحاجة إلى التأكيد عليها بشدة وقد يؤدي هذا اللبس الى تشويه الرمز واستخدامه بطرق استعراضية أو تقليلية، ومن الألفاظ التي تتشابه مع مفهوم الرمز، يمكننا أن نذكر:

الشعار: يستخدم لتمثيل فكرة معينة أو كائن مادي او معنوي، وهو تعبير بصري يتم استخدامه لتمثيل فكرة معينة أو كائن مادي أو معنوي. فمثلا يعتبر العلم هو شعار الوطن، كما يعتبر الإكليل هو شعار النصر.

الصفة: هي سمة أو صورة لتمييز الشخصية أو المجموعة أو الكائن المعنوي. فعلى سبيل المثال تعتبر الأجنحة صفة مميزة لشركات الطيران، والعجلة صفة لشركات السكك الحديدية، والهراوة صفة الجبار، والميزان صفة العدل. وبهذا الشكل يتم اختيار ملحق للتعبير عن الكل في سياق معين.

المجاز الصوري: يستعمل المجال الصوري في غالب الأمر للإشارة إلى استخدام صورة بشرية، وأحيانا صورة حيوانية أو نباتية للتعبير عن فكرة معينة أو لإيصال رسالة ما. فعلى سبيل المثال يمكن استخدام صورة امرأة ذات أجنحة كمجاز صوري للنصر، واستخدام قرن الخصب كمجاز صوري للنصر. ويشير «هنري كوربان" (Henry Corbin) إلى أن المجاز الصوري ليس عملية تتطلب تحولا الى مستوى جديد

---

[1] كعوان محمد، الرمز والعلامة والإشارة: المفاهيم والمجالات، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الرابع حول السيمياء والنص الأدبي، ص6.

من الوعي أو توسعا في الوعي. بل إنه تعبير عن تصوير في نفس مستوى الوعي لأفكار يمكن أن تكون معروفة بطرق أخرى وبشكل جيد. ويعد الرمز بمثابة مستوى آخر من الوعي يتجاوز التفكير العقلي السطحي. إنها مفتاح اللغز والطريقة الوحيدة للتعبير عن أفكار لا يمكن فهمها بشكل آخر. ومع ذلك فإنه لا يمكن تفسيره بشكل نهائي، بل يتعين دائما إعادة تفكيكه وتفسيره من جديد، تماما كما يحدث في التركيب الموسيقي الذي لا يمكن فك رموزه بشكل نهائي ولكنه يستدعي دائما الجديد. ".[1]كما اتفق العلماء المحدثون على أنه يجب علينا أن نميز بين الرموز والعلامة أو الإشارة،[2] فالكثير من الدراسات تخلط بين مصطلحي (الرمز–l symbole) و(العلامة– Sign) كمترادفين مما سبب الكثير من الارتباك . ويرى العديد من العلماء الذين انتبهوا الى هذه النقطة أن الرمز يختلف عن العلامة بأنه يشير إلى تصورات وأفكار مجردة، بينما نجد أن العلامة تشير إلى أشياء ملموسة، أو على الأقل إلى أمور أقل من ذلك في درجة التدريج، حيث يقتصر دورها في الإشارة إلى تلك الأشياء المتعلقة بها فقط. ويمكن فهم العلامة بشكل واضح عندما تنجح في جعل الشخص يدرك الشيء أو الموقف الذي تشير إليه عن طريق الحواس، وهذا عكس الرمز الذي يتم فهمه عندما ندرك الفكرة التي يرمز إليها أو وفقا للتعبيرات المستخدمة من قبل علماء اللغويات مثل فرديناند دو سوسير– Ferdinand de Saussure، وأيضا نجد في علم الأنثروبولوجيا علماء المدرسة البنائية، وكذلك عند أصحاب النقد الأدبي. يشار إلى الرمز من خلال المدلول، والنقطة الأساسية للتمييز بين العلامة والرمز هي عملية الإدراك. حيث يمكننا أن نفهم العلامة بسهولة من خلال الحواس، على عكس الرمز الذي يتطلب عملية تفكير أكثر تعقيدا من الإدراك الحسي، على الرغم من وجود بعض العلامات التي تتطلب كل هذه العمليات العقلية المعقدة.

---

[1] –جون شوفالييه وألان قيربرانت، «مقدمة "معجم الرموز"، تر: فيصل سعد، مؤمنون بلا حدود للأبحاث والدراسات، 2016، ص 6.

[2] –فيليب سيرنج، مرجع سابق، ص 6.

وقد اتفق علماء اللغة المحدثون على التمييز بين الرمز والعلامة أو الإشارة. فالرمز عندهم يتميز بإمكانية صلاحيته واستخدامه في مواضع مختلفة. و العوامل النفسية تلعب دورا كبيرا في بلا شك في تحديد دلالته فالصليب مثلا هو رمز المسيحية – وقد يؤدي إلى انفعالات وتأويلات مختلفة حسب اتجاهات الناس نحو المسيحية نفسها، فالصدى الذي نجده عند المسيحي ليس هو نفس الصدى الذي نجده لدى اليهودي أو البوذي، كما أن الرمز يشمل كل أنواع المجاز المرسل والتشبيه والاستعارة بما فيها من علاقات دلالية معقدة بين الأشياء بعضها بعض، أما الإشارة فهي لا تحمل إلا دلالة واحدة اتفق المجتمع على دلالتها، و هي لا تقبل التنويع ولا يمكن أن يختلف عليها شخصين،[1]فيقال إن صوت المطر هو إشارة لوجود المطر، وهو يعد مؤشر يشير إلى سقوط المطر، كما يمكن أن نفسر تقلص عضلات الوجه عند الإنسان على أنه مؤشر للغضب، و يفسر صوت المطر وتقلص عضلات الوجه في كلتا الحالتين على أنه علامة لوجود حالة أو ظرف معين وراءه.

ولكن هناك عملية أخرى تعتبر أكثر تعقيدا من تلك وهي في الحديث عن المطر، هنا تنتج الإشارة اللفظية أو الكلامية لتحل محل إشارة بسيطة (وهي صوت المطر) ومن هنا يقال إن العلامة تأتي بطريقة طبيعية وتلقائية وهي مجرد مؤشر بسيط، وأما العلامة التي أنتجت بطريقة مقصودة، فهي تعرف بأنها "رمزا" يقوم بدور البديل الذي يحل محل إشارة أخرى يماثلها أو يعتبر مرادفا لها، والتميز بين العلامات والرموز ليس أمرا ممكن حدوثه دائما لأنه توجد بعض الحالات التي يصعب فيها تصنيف أحد الفئتين.[2]

---

[1] – أحمد أبو زيد، الرمز والأسطورة والبناء الاجتماعي، مجلة عالم الفكر، العدد 3، وزارة الإعلام الكويت،1985، ص ص 5–6.

[2] – مريم زعتر الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري – قسنطينة، 2008/2007، ص 41.

-الرمز والشعار:

وفيما يخص العلاقة بين الرمز والشعار، فإنها تقوم على مبدأ الاختلاف. ذلك أن الشعار صورة هو يمكن مشاهدتها، واتفقت المجموعة عليها للإشارة إلى فكرة أو إلى كائن مادي أو معنوي مثل اعتبار العلم شعارا للوطن أو اتخاذ إكليل الغار – الذي يوضع على رؤوس الأبطال مثلا شعارا للمجد. ويتطابق هذا التحليل مع تصور "دوران" حول العلاقة بين الشعار والرمز، وهو تصور يشير إلى إمكانية الانتقال من الرمز إلى الشعار في اتجاه واحد. وقد قدم الباحث مثالا على ذلك وهو أنه مهما كان شكل الشعار المسيحي لا يمكن أن يتحول إلى رمز للصليب، بل إن العكس هو الذي يحدث.[1]

وغالبا ما يظهر الرمز في تعبير جمالي أو صورة جمالية محملة بالدلالة والمعنى، وهذا التعبير الجمالي يمكن أن يخاطب العقل عبر الحواس وأدواته، فيهدف التعبير الجمالي لتحقيق معرفة استبصارية للحقائق الوجدانية، و هو يأخذ هيئة الصور والرسومات والعلامات ، وهذا يعني أن الرمز يعطينا استكشاف حدسي للدلالات والمعاني العميقة في طبيعة الأشياء ، ويتمثل دوره في قدرته على إظهار المعاني الكامنة من خلال ما هو مرئي فيصبح المجرد غير المرئي حسي و ملموس، ووفقا لهذه المنظور تتأكد أهمية الدور الحدسي الاستبصاري للرموز، وهذا ما يشير إليه **هيغل** عندما يرى في الرموز صورة تعكس التجليات الحسية الخارجية التي تخاطب حدسنا بصورة مباشرة. وهكذا فإن الرموز تأخذ صورة تجليات جمالية حسية من أجل مخاطبة العقل واستكشاف الدلالات والمعاني للتعمق و التوغل في معاني و دلالات جوهر الحياة بشكل أشمل.[2]

---

[1]– بسام الجمل، من الرمز إلى الرمز الديني، مطبعة التفسير الفني، صفاقس، ط1، 2007، ص 20.

[2] – علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص 7.

ج-خصائص وأنواع الرموز.

***أنواع الرموز**: تختلف وتتفاوت وجهات نظر الباحثين في تصنيف الرمز الذي يشهد عدة تقسيمات ، فكل يصنفه حسب تخصصه و اتجاهه من زاوية يراها هو أنها الأدق، فثمة ما لا يعد و لا يحصى من المحاولات لإيجاد تصنيف للرمز لكن طبيعة الرمز، و كون أنه متعدد الاختصاصات و الاتجاهات، جعل الأمر صعبا.[1]ولهذا فقد اتخذت هذه التصنيفات عدة أنواع وأشكال نذكر منها:

1-الرمز الأسطوري: الأساطير تعتبر قصصا تدور حول حياة الآلهة أو أنصاف الآلهة أو كائنات خرافية تقوم بأعمال خارقة وتعبر عما يعجز العقل المعاصر عن تصديقه وعن كل ما ليس واقعيا.[2]فالأسطورة تنشئ رموزا تتجاوز حدود المنطق، وتتعدى التفكير الموضوعي، بل إنها تؤسس عالما سحريا ميتافيزيقيا يفوق الخيال، ويسيطر عليه طابع الانفعال والصراع، وتنبعث الرمزية الأسطورية من طموح الإنسان ومن آماله ومخاوفه، التي تناقض العقل وتصور للامعقول. «ومن بين تلك الرموز التي تحمل الصبغة الخيالية والأسطورية، ما ورد تبريرا لظروف البيئة والمناخ. ففي منطقة ما وراء النهرين، أول البابليون هطول الأمطار واهتزاز الأرض بالنبات بعد قحط وظمأ شديدين، بتدخل الطائر العملاق، الذي هبط لإنقاذهم، فغطى السماء بسحب العاصفة الداجية التي انسابت من جناحيه، فالتهمت الثور السماوي الهائل، الذي أحرق المحاصيل بأنفاسه الساخنة. «ومن الحيوانات والأشباح التي مثلت رموزا أسطورية: العنقاء، التنين، الغول، والبقرة التي ظهرت في نقوش وتصاوير الجدران والمعابد والتوابيت المصرية القديمة.

وكذلك نجد من هذا الجانب من الصور الرمزية التي تتمثل في سقف تحمله دعائم أربع يحرس كل منهما إله، وتقوم أرجل البقرة الأربع هنا مقام أعمدة السماء الأربعة، ولا شك في أنه منذ بداية تاريخ المصريين

---

[1]- نشيدة توتة، نقل الرموز الثقافية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص ترجمة،2010/2009، ص 61.

[2]- ألاء خديجة ترنيفي، مرجع سابق، ص 55.

كانوا على علم بأن لا طريقة لفهم تصور السماء فهما مباشرا عن طريق العقل والتجربة الحسية على حد قول (رودلف انتس)، فكانوا يدركون أنهم لجعل هذه الرموز ممكنة الفهم في نطاق الحدود الإنسانية عليهم أن يستخدموا هذه الرموز الأسطورية.[1]

2-الرمز الديني:

لكل أمة من الأمم يعج تراثها الديني بالعديد من الرموز الدينية المختلفة سواء دلت على أماكن مقدسة أو شخصيات الأنبياء أو غيرها، ويرى محمد "أحمد فتوح أن الرموز الدينية هي تلك الرموز المأخوذة من الكتب السماوية الثلاثة، القرآن الكريم والإنجيل والتوراة.[2]

3-الرمز اللغوي:

إن اللغة ظاهرة إنسانية، ونظام تواصلي، "وهي لا تتوقف على كونها وسيلة للفهم كما يرى هيدجر، ولا هي مجرد آلة يملكها الإنسان إلى جانب كثير من غيرها، وإنما هي ما يضمن إمكان الوقوف وسط موجود منكشف، فوجود العالم يكون حيث توجد اللغة. وحيث يكون هذا العالم يكون التاريخ، فاللغة هي التي تضمن أن يكون للإنسان تاريخ، وهي ليست أداة جاهزة، بل بالعكس، إنها تلك الظاهرة التي أسست لبناء الوجود الإنساني.

ولقد ارتبطت رموز الأسطورة ولغتها بأفكار الإنسان وبحدسه وبوجدانه، ولقد نشأت العلاقة الجدلية المتبادلة بين اللغة والأسطورة عندما أتيح للإنسان أن يعبر ويتحدث ويكتب بالمجاز والخيال، لأن كلاهما يعتمد على الآخر، من حيث التكوين الرمزي، بل إن تكثيف أشكال الرمز في اللغة لا يكون إلا بالاستعانة بالصور الاستعارية، والحوادث الأسطورية (بأسمائها ومسمياتها)، وألوان المجاز المتعددة،

---

[1] – حسيبة بن عامر، التحول الدلالي لرمز الخمرة من ابي نواس إلى ابن الفارض، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2004-2005، ص 7.

[2] – ألاء خديجة ترنيفي، مرجع سابق، ص 55.

وأشكال الخيال، وعناصر أخرى كتعدد الدلالة في اللفظة الواحدة، وإسقاط الطبيعة الميتافيزيقية السحرية على الكلمة أو على التركيب، ولا يقتصر الرمز اللغوي على تصوير المعاني المجازية والخيالية، ولكنه يزداد توسعا ليشمل مظاهر الحياة الإنسانية بكل أشكالها ومجالاتها، وأوجه الثقافة وإبداعاتها، التي ينتجها المجتمع، أو تخلقها النفس (بانفعالاتها، وأحاسيسها المتقلبة وعواطفها.) أو يعدها الفكر لتكون جزء من لا يتجزأ من حياة الفرد أو الجماعة. إذا يمكن لرموز اللغة أن تسمي الأشياء، والتصورات، والمدركات الحسية بأسمائها، فتعبر بها عن أمور موجودة ثم تخلق بينها نظاما من العلاقات المحكمة والمنسجمة.

4-رمزية الأعداد والأرقام:

لقد فرضت الطبيعة أو الحياة على الإنسان أن يتعامل معها بنظام رقمي وعددي معين، كما حتمت عليه ظروف المعيشة أن يتعرف على مواقيت الزرع والحصاد، ومواسم الأعياد الدينية، وعدد شهور السنة، وأيام الأسبوع. وتطلبت منه بعض العلوم ضرورة استخدام الأرقام والأعداد كالرياضيات، والهندسة، وعلم الفلك والنجوم وغيرها من العلوم القائمة على مجموعة من الفرضيات والقوانين الحسابية.

وقد تميزت بعض الأرقام والأعداد بطابع مقدس في ثقافة ما بين النهرين، كالرقم سبعة (7)، والعدد اثنا عشر (12). فأما السبعة فتظهر في مجموعة نجوم الدب الأكبر والأصغر وفي بنات أطلس السبع " Pléiades"، ووفقا للأسطورة الإغريقية فإنهن تحولن إلى مجموعة نجوم تعرف بالثريا. ويعد العدد (12) رمزا يشير إلى دائرة البروج Zodiac. كما شكلت الأرقام والأعداد في العرفانية الصوفية، وفي اللغة العبرية والمسيحية القديمة نظرية في الحساب أو الإحصاء الرياضي

5-رمز الطبيعة:

تعبر الطبيعة في مجملها عن الحياة بما فيها، وعن الجوهر الإلهي المفعم بالقداسة والجلال والقوة. وقد أطلق لفظ الطبيعة على مبدأ الفعل في شيء من الأشياء، أو مجموع الأجسام الموجودة في

الخارج، وبهذا المعنى يكون مفهوم الطبيعة معادلا لمفهوم الكون. و تذهب بنا هذه المقولة إلى الحديث عن الرموز الطبيعية في الأساطير الإيرانية القديمة التي ترى أن، "المخلوقات الطبيعة تطورت من جسد يشبه الإنسان، فخلقت السماء من الرأس، والأرض من القدمين، والمياه من الدموع والنبتات من الشعر، والنار من العقل".[1]

د-اختلاف المداخل لدراسة الرموز:

اختلاف المداخل التي تدرس الرموز في الواقع مرتبط ارتباطا قويا بالتفرقة التي يحب الكثير من العلماء أن يقيموها بين فئتين من الرموز: الرموز العامة والرموز الخاصة، أو حسب تعبير ادموند ليتش Edmund R.Leach الرموز السوسيولوجية العامة publc-Sociological symbols والرموز السيكولوجية الخاصة Psychological symbols private.و هذا التمييز هو ببساطة وصف لمختلف الأطر المرجعية التي بمقتضاها يدرس الباحث الأنثروبولوجي أو السيكولوجي السلوك البشري. ففي مقال هام عن Magical Hair نشره ليتش منذ سنوات ولا يزال يعد من أهم ما كتب عن الرموز والرمزية في الأنثروبولوجيا المعاصرة، و يعترف ليتش بضرورة التمييز بين العام والخاص في مجال الرمزية، أو بين ما هو اجتماعي وما هو فردي، وغالبا ما يترك الباحث الأنثروبولوجي الرموز الفردية الخاصة للمهتمين بالبحوث والدراسات السيكولوجية ويقصر اهتمامه هو على دراسة الرموز العامة أو الاجتماعية، حتى أنه يصنف تحليل السلوك على أنه "نسق للاتصال" بين أعضاء المجتمع الذين تتحدد العلاقات بينهم بنائيا. ففي المحل الأول يهتم العالم النفسي بسلوك الفرد من حيث هو كائن مفرد وفريد، ومن هنا فإن سلوكه يعتبر رمزا أو تمثيلا لأمور أخرى مستترة ولكن يمكن استكشافها من خلال ملاحظة هذا السلوك الخارجي. بينما على العكس من ذلك تماما لا يكاد أن يهتم الباحث الأنثروبولوجي بالفرد من حيث هو فرد، إنما

[1] -حسيبة بن عامر، مرجع سابق، ص ص، 8-9.

يتجه اهتمامه على "الأشخاص" من حيث هم أعضاء في مجتمع ويتصرفون على هذا الأساس لذا فان الوحدة التي يركز عليها الباحث الأنثروبولوجي هي على العلاقة التي تقوم بين الأشخاص وفق اطار اجتماعي معين، و ليست على الكائن الإنساني كفرد منفصل ومستقل عن المجتمع، ومن هذا المنطلق يعتبر السلوك الشعائري مثلا صورة أو شكلا للاتصال الخارجي بين شخصين أو أكثر إنه كما يقول ليتش نوع من "اللغة السلوكية" ،وأكثر ما يميز هذه اللغة هو أن وحداتها الرمزية أو رموزها تملك معنى مشترك واحد بين الفاعل والمتلقي.[1]

يهتم الانثربولوجيون بدراسة الرموز والرمزية في المجتمعات البدائية للتعرف على محددات التفكير الإنساني وتصنيف هذه الرموز، تحليل محتواها الثقافي، ويرون أن الرموز مقولة ثقافية ، وقد ظهر علماء كبار منذ القرن الماضي ساهموا في هذا المجال إسهامات كبيرة ووضعوا الخطوات الأولى لمن يأتي بعدهم لدراسة **الرمز** بتفصيل وتوسيع أكثر بحيث أصبحت دراسة الرموز والعلامات الرمزية وتقديم تفسيرات مقنعة تستند إلى نتائج التجربة، وساهم ذلك في اغناء ما جاءت به دراسات أخرى حول علم العلامات ونظرية الاتصال من نجاح وتقدم وتفرعت دراسة الرموز إلى دراسة "رمزية الأفراد" و"رمزية الجماعات" وتأثير كل ذلك على أعضاء الجماعة أو المجتمع والعلاقة بين الرمز والعاطفة الدينية والمجتمع، وكان من أبرز من اهتم بذلك دوركايم في دراسته لرموز وشعائر الطوطمة لدى سكان أستراليا الأصليين وقد أوضح في دراساته العلاقة بين الرمز والعاطفة الدينية والمجتمع وأن العلاقة بين الأشياء المقدسة علاقة رمزية وليست علاقة طبيعية أو فطرية، وأنه بدون الرموز تكون الشعائر الدينية عرضة للضعف والزوال وأن الحياة الاجتماعية بكل مظاهرها وفي كل لحظة من لحظات تاريخها تحتاج إلى هذه الرمزية الواسعة حتى تستمر في الوجود.[2] ويشار اليوم إلى العالم الأنثروبولوجي المعروف ليفي

---

[1] – احمد أبو زيد، مرجع سابق، ص ص، 16-17.

[2] -فيليب سيرنج، مرجع سابق، ص 7.

ستروس Lévi–Strauss بوصفه من أهم رواد الدراسات الرمزية ولا سيما في كتابه المعروف الميثولوجيا أو الأساطير ولا حقا في كتابه المعروف "الأنثروبولوجيا البنيوية «ففي مقالة شهيرة له حول فعالية الرمز في عام 1949 تبنى ستروس موقفا فكريا أعلن فيه أن اللاشعور ليس هو المكان السحري والمدهش الذي يخفي خصوصية الفرد، كما أنه ليس المستودع الوحيد لتاريخ الفرد، الذي يجعل لكل فرد بصمة خاصة به في الوجود. بل يرجع وظيفته إلى وظيفة الرمزية، وهي وظيفة إنسانية، بدون شك، ولكنها تمارس فعلها وفقا لقانونية واحدة في المجتمع الإنساني.[1]

وقد تعددت الدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع الرموز والإيماءات والإشارات والدور الذي تلعبه الثقافة في تحديدها وتنوعها، فقد تناول المفكر الألماني "تالكونت بارسونز" (Talcott Parsons) هذا الموضوع وأوضح من خلاله أهمية الرموز والإشارات في حياة البشر والثقافات، فميز بين الاتصال الطبيعي الذي يتمثل في الإشارات والإيماءات، وبين الاتصال الثقافي الذي يتمثل في الرموز أو اللغة بوجه عام.

وفي الحقيقة أنه لا يوجد مبرر لهذا التمييز في الواقع إلا إذا كان القصد منه هو التصنيف الإجرائي، ذلك لأن التفاعل و التغيير هو الأساس في الاتصال ، و مهما كانت طبيعة الاتصال إلا أن الاهم في هذا المجال هو إيصال المعنى، فإذا وصل وأدى وظيفته فإننا بهذا نكون أمام لغة من نوع معين.[2]

و يرى الباحثين اللغويين المحدثين أن (سوسور) هو صاحب الفضل الأول في لفت الأنظار إلى ضرورة دراسة حياة الرموز في المجتمعات، هو الذي تصور أيضا مولد هذا الاتجاه الذي لم يكتب له النمو إلا في بداية ستينيات هذا القرن، وجاء في محاضرات (سوسور) ما يؤكد أسبقيته في الدعوة إلى هذا العلم

---

[1] –علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص 11.

[2] –مها محمد فوزي معاذ، الأنثروبولوجيا اللغوية، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع، الإسكندرية، 2011، ص ص، 41–42.

إذ يقول: (ويمكننا أن نتصور علما يتخذ موضوعا له دراسة حياة الرموز في رحاب الحياة الاجتماعية، ويصبح هذا العلم جزءا من علم النفس الاجتماعي ومن علم النفس العام، ونحن عليه (علم الإشارات السيميولوجية) ويدرس فيه كيف تكون الرموز والقوانين التي تحكمها).[1]

ويعد الرمز من المسائل الأساسية التي اشتغل عليها علماء التحليل النفسي، خاصة وأن المنهج الذي يتخذه هذا العلم يتفق مع ما يتطلبه البحث الرمزي من فهم وتفسير وتأويل متعدد الأبعاد بحسب مجالات الرموز و نوعيتها المدروسة.[2]و تتجلى أهمية سيكولوجيا الرمز في مختلف أعمال فرويد وأبحاثه السيكولوجية و خاصة فيما يتعلق بتفسير الأحلام، فالحلم ظاهرة رمزية تنطوي على منظومة من الدلالات، وهو لغة لها قوانينها الخاصة، وعملياتها المحددة ووظيفتها الرمزية، حيث تبرز أهمية الإشارات والدلالات الرمزية. فالنظام الرمزي بالنسبة للكائن البشري يعتبر البوتقة التي يتشكل فيها، ومن هذا المنطلق لمنصة التحليل النفسي يمكن القول بأن النظام الرمزي يلعب دورا حاسما في بناء الفرد وفي تشكيله، وهو بالتالي يجد تعبيرا لوجوده في ميادين الكلام واللغة وسلسلة الدلالات الرمزية.

تحتل دلالة الرمز في الحلم أهمية بالغة بالنسبة لميدان التحليل النفسي عند فرويد وتلامذته. يرفض فرويد في كتابه «تحليل الأحلام" النظريات التقليدية في تفسير الأحلام ويتبنى النظرية الرمزية، فالحلم كما يراه يحمل دلالة ومعنى، وهذه الدلالة من طبيعة رمزية، وبالتالي فان تحليل الدلالة الرمزية يكمن في اللاشعور الإنساني وفي العقل الباطن حيث تكمن شيفرة الحلم ودلالته الرمزية، وعلى هذا الأساس فإن تفسير القائم للحلم يتم من خلال احالة المعلن من الإشارات والصور والدلالات إلى ما هو

---

[1]–هادي نهر، اللسانيات الاجتماعية عند العرب، دروب للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 134.

[2] – بسام الجمل، مرجع سابق، ص 51.

كامن ومستتر في اللاشعور داخل الدلالة الحقيقية للحلم ورموزه. ووفقا لهذا المنظور فإن صيغة الحلم تأخذ طابعا رمزيا، وما يفسرها هو الأوضاع الكامنة في اللاشعور.[1]

المطلب الثاني: تاريخ استخدام الرمز:

ترجع بدايات استعمال الرموز كوسيلة للتعبير ونقل الافكار إلى بدايات الإنسان الذي جعل لكل مظهر من مظاهر الطبيعة رمزا خاص جعله مؤلفها فيما بعد، وإن خلق الرموز وابتكارها كان بمثابة تعظيم الآلهة من جهة، وبيان قوة الملك أو الإله نفسه أو القوة الغيبية من جهة أخرى. وقد استحوذت تلك الرموز على العبادة وعوضت عن شكل الإله التقليدي أو أنها كانت مصاحبة له في مختلف الأحداث والممارسات والطقوس العقائدية.[2]

ولقد عرف تاريخيا عن استخدام الرمز في الإغريق القديمة، حيث اعتمد قدماء الإغريق على العقود الخزفية التي كانوا يستخدمونها في معاملاتهم المدنية والتجارية، ولتنظيمها بين المتعاقدين كانوا يلجئون إلى قطعة خزفية يتم كسرها إلى قسمين، ثم يعطي كل قسم لأحد المتعاقدين، وكان كل شطر يمثل وثيقة تثبت حق حاملها في العقد المبرم وإن طال الزمن، وكان كل متعاقد من بين المتعاقدين يعتمد القطعة التي بحوزته لإثبات هويته وحقوقه المتفق عليها سابقا في العقد، وكان الجزء الذي يمتلكه كل متعاقد هو الدليل الوحيد على مصداقية عقده. حيث كان يتم المطابقة بين جزئي القطعة الخزفية فإذا وجد التطابق والتكامل بين الشطرين كان ذلك دليلا قاطعا على مصداقية العقد وأحقية صاحبها. والرمز هنا يعطي فكرة الأصل الواحد والهوية الواحدة لشيء مقسوم ومنشطر ولكنه واحد. ومع مرور الوقت بدأ

---

[1]–علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص 15.

[2] – سلوى محسن حميد وعبد الحميد فاضل جعفر، "تمثلات أشكال الرموز الرافدينية في الفن الإسلامي"، مجلة العميد، العددان الثالث والرابع،2012، جامعة بابل، العراق، ص 511.

مفهوم الرمز يعرف تطورا في دلالاته ومعانيه وإشاراته، وفي دائرة التطور أخذ مفهوم الرمز يدل على المعنى الخفي (غير المرئي) للشعارات الرمزية.

لقد استطاع إنسان ما قبل التاريخ أن يشيد تاريخه بالرموز، وصقله بالإشارات، وأغناه بالمعاني. وقد تمكن من أن يبدع فن الرسم والحفر على الصخور وجدران الكهوف، وذلك في العصر الحجري الأول، ورسم الحيوانات التي اصطادها الإنسان في هذه المرحلة رسومات دقيقة، وقد شكلت هذه الرسوم والنقوش نوعا من الرموز السحرية التي تتعلق بصيد الإنسان ما قبل التاريخي وحياته. وفي المرحلة التي ما بعدها ترك الإنسان كهوفه الأرضية وبدأ بتأسيس بيوته الأثرية من الحجارة الضخمة، وبدأ ببناء القبور الجماعية الهائلة بدقة متناهية، وكان الهدف من ذلك هو إيجاد لحمة وتفاعل اجتماعي دائم ومستمر بين أعضاء المجموعات البدائية القديمة. ومن ثم لجأ إلى ابتكار نوع من الرمزية الدينية من خلال الطقوس والاحتفالات السحرية لتأكيد الجانب الروحي لحياة الإنسان القديم. فالأوابد والمعابد التاريخية القديمة تشكل في أساسها نوعا من الرمزية الزمنية، وقد تزامن ذلك مع اكتشاف نظام الحساب الفلكي (السنة الشمسية، والدورة القمرية، والخرائط الفلكية) واكتشاف علم الحساب، والتنجيم الفلكي، ومع ظهور الكتابة ظهرت الأساطير الأولى والقصص السحرية بداية في الحضارة السومرية، ومن حضارة إلى أخرى (حضارة المايا، والحضارة الفرعونية، والإغريقية) صارت الأساطير تعيش عصرها الذهبي وبدأت الطقوس والممارسات الطقوسية تنشط وتأخذ مداها، ومن ثم ظهرت المعتقدات الدينية والشعبية، و تزامن مع ذلك نمو واضح في أساليب الكتابة والحساب، لقد شكلت الطقوس السحرية والأساطير والطقوس الاحتفالية، والعقائد والأنساق الرمزية، ثقافة شعبية في العصور القديمة. وبدأ يظهر للرموز مكانة مميزة في الأنساق الثقافية للإنسان في الحضارات القديمة، وبدأت تظهر أشكال ثابتة ومتفق عليها من الرموز

الإنسانية، فالقلب يرمز إلى الحب، والدائرة إلى الشمول والكلية، والأسد إلى القوة.... الخ. وقد وظفت هذه الرموز في تأكيد الوحدة والتماسك الاجتماعي.[1]

المطلب الثالث: خصائص الرموز ومعانيها بالنسبة للاتصال

و باعتبار الاتصال هو عملية ترامز، سواء كانت الرموز، رموزا لفظية أو غير لفظية، فتوجد هناك حقيقة واقعية وهي أن عملية الاتصال بكافة أشكاله، وأنواعه، تتوقف على عملية انتقال الرموز وتبادلها بين الناس، فالإنسان لا يستطيع أن ينقل أي فكر أو فكرة عقلية إلى غيره، إلا عن طريق وسيط يعبر عن تلك الفكرة، فالفكرة تظل حبيسة في صدر صاحبها، لا يعرف الناس عنها شيئا إلا إذا ظهرت، في صورة رموز أو إشارات أو حركات ينقلها إلى المستقبل ليستقبلها ويحل رموزها، ويستجيب لها ويرسل رسائل مماثلة لذلك فالرمز هو أساس الاتصال مهما تنوعت رسائله واختلفت طرقة وأساليبه.[2]

و من خلال هذه الفكرة نجد بأن مجمل العمليات الاتصالية، وعلى اختلاف أنواعها تتوقف على إيصال الرموز إلى الآخرين لأنها هي الوسائل التي توحد الفهم المشترك للمعاني التي تحملها، وما الاتصال إلا عملية حمل الرموز للمعاني العرفية، فبدون الرموز التي تعتبر العمود الفقري للاتصال الجماهيري، لا يمكن للاتصال أن يحقق أهدافه، و الإنسان لا يستطيع التعبير عن أفكاره إلا عن طريق وسيط مادي قادر على التعبير السليم عن المعاني في الأعمال أو الرسائل الاتصالية التي تظهر بصورة ما، والأساس في العملية الاتصالية يتمثل في عملية الترامز، حيث يشكل الرمز الجوهر المادي والمطلق في الاتصال الذي يظل قائما بين قطبي المرسل الذي يحتاج إلى وسيط ما مهما اختلف وتنوع قطبين ،

---

[1]– علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص، 9–10.

[2] –بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2007، ص ص، 21–22.

والمتلقي الذي سيقوم بالاستقبال فيحلل الرموز ويفسرها، من خلال مرجعية تستند للتوافق النفسي والفكري الذي يعيشه الإنسان مع العالم الخارجي والذي ينعكس في علاقات اجتماعية مع الآخرين.[1]

إن الاتصال بالرموز وما تحمله من معان يشكل جوهر النظام أو اللا نظام الاجتماعي. فالتحكم في النظام الاجتماعي يكون من خلال التحكم في الاتصال ، وتفكك الاتصال مثل ما يحدث في إطار المجتمعات العربية، يؤدي إلى انهيار مستويات الأنظمة الاجتماعية و السياسية و الثقافية و الحضارية على حد السواء.[2]و يرى دوركايم وموس و الكثير من علماء الاجتماع الآخرين أنه لا يوجد تواصل بين البشر إلا بالرموز.[3]

إن التفاعل والفعل الاجتماعي هما في الأصل ظواهر للاتصال تتم عن طريق إرسال الرسائل واستقبالها حيث يتم ذلك بواسطة الرموز، وعن طريق اللغة تمرر الرسائل المرمزة سواء عن طريق لغة محكية أو مكتوبة إضافة إلى أشكال أخرى منها الاصطلاحات التلغرافية أو الإشارات ولا يقتصر الاتصال كذلك على اللغة بل يمتد ليشمل إيماءات الوجه وحركات الجسم أيضا فالرموز بمختلف أشكالها ومستوياتها هي أعمدة الاتصال الإنساني و إن فعاليته تخضع لعدة شروط هي: التوافق التام بين الدال والمدلول واستعمال الرموز الأكثر مناسبة من قبل المرسل للمتلقي والحرص على نقل كامل للرسالة محررة من أي تدخل خارجي بالإضافة إلى تفسير صحيح ودقيق للرسالة من قبل المستقبل، ومنه فإن تعقد عملية الاتصال تشير إلى الأخطاء والانتهاكات التي يمكن أن تضعف عملية التواصل الإنساني، فعلاقة الدال والمدلول غالبا ما تعاني من التباس أو غموض، و يعد الرمز في حد ذاته نوع من الحجاب يمارس

---

[1] –كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 100.

[2] –بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام، مرجع سابق، ص 61.

[3] –فيليب سيرنج، مرجع سابق، ص 40.

ضد الحقيقة التي يرغب في الحفاظ عليها من خلال بناء ذلك الرمز الذي يعيد بنائها.[1]كما يعد السلوك العام للرمز وسيلة للاتصال، شريطة الانتماء إلى تشارك الجماعة لأوضاع متفق عليها، ويرى بيرس أنه توجد الوظيفة الأيقونية والاشارية والرمزية وهي لا تمثل أجناسا من العلامات ولكن وظائف، ولذا فإن التداخل بينها وارد، كما أنه لا وجود لأيقونة وإشارة خالصة.[2]

هذا وتتميز الرموز بخصائص معينة لها مغزاها العميق بالنسبة للاتصال وهي،

أولا: أن الرموز تنتج بواسطة كائنات بشرية، إذ لا وجود لدليل مقنع على أن الكائنات الغير بشرية تنتج الرموز وتستخدمها.

ثانيا: أنها تتميز بالمغزى الاتصالي بقدر ما يكون هناك اتفاق مسبق بين القائمين بالعملية الاتصالية وبين المتصل بهم، على معانيها.

ثالثا: أنها تنتج بقصد تركيب أو بناء مواقف معينة تتميز أطرافها بأن لها مصلحة مشتركة أو أنها تتصور وجود هذه المصلحة.[3]

رابعا: تعتبر الرموز شكل من أشكال التعبير، وتبدوا خاصيتها من حيث هي شكل متميز من أشكال التعبير في الرموز الدينية والسياسية والملابس القومية والأعلام والنصوص المكتوبة والرسوم والنقوش، التي تثير الانفعالات القومية حول الاندماج مع المجتمع أو الجماعة، فالرموز تدفع الناس للتفكير والتعبير عن أفكارهم وذلك لأنها تحمل العديد من المعاني، وتتميز بالمرونة وسهولة التشكل والحضور

---

[1] –محمد بوال، المخيال وإعادة إنتاج الرموز الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع،2008–2009، ص 68.

[2] – رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر، 2014–2015ص 160.

[3]– مريم زعتر، مرجع سابق، ص 39.

في أكثر من شكل تعبيري واحد. وتظهر هذه الخاصية بأفضل صورها في الرموز التي تحملها عناصر التراث الشفهي أو الشعبي من أساطير وحكايات وأغاني وأمثال شعبية، وكذلك في لغة الجسد أو البدن والفنون الشعبية وسائر أشكال اللغة والشعر والموسيقى.

خامسا: الرموز وسائل أساسية في عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي. من حيث هي شكل من أشكال التعبير وأيضا من حيث هي قوالب حاملة للمعاني والمفاهيم، تقوم هذه الرموز بمساعدة الأفراد على تحقيق الاتصال فيما بينهم، تكمن أهمية الرموز في عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي في حقيقة أنها تحل محل الأشياء المرموز إليها، فالأفراد يفكرون ويعبرون عن تفكيرهم بكلمات و التي هي عبارة عن رموز وتصورات تسهل عملية الاتصال والتفاعل الاجتماعي فيما بينهم وعلى سبيل المثال يمكن لشخصين مختلفين تماما في حواسهم العضوية واهتماماتهم ومشاعرهم أن يفهم كل منهما الآخر إذا كانت تصوراتهم عن موضوع أو أي شيء أو شخص متطابقة أو متشابهة إذا كانت هذه التصورات المشتركة معبر عنها في رموز متفق عليها.[1]

ولقد أثيرت مسألة الرموز وعدم دقتها، ذلك من خلال الحقيقة التي ترى أن العمليات الإدراكية المعرفية التي توجد لدى فردين، من النادر أن تكون واحدة، غير أننا يمكن أن نتصور درجة الاتفاق على دلالة الرموز باعتبارها تقع على "متصل" يمتد من حالة الاتفاق الكاملة إلى حالة فقدان الاتفاق، و هو ما يعني عدم وجود اتصال في الطرف الثاني، ولكن مسألة الغموض هذه أو انعدام دقة الرموز ليست خاصية لصيقة بالمادة الرمزية ذاتها، وإنما يتعلق بدرجة اشتراك من ينتج المادة الرمزية مع من يقوم بتفسيرها معا في عالم معرفي وإدراكي متماثل، أو درجة مشاركة كل منهما لعالم الآخر. وتشير هذه الفكرة إلى أهم الأسس النظرية التي وضعها "جورج هربت ميد" لفهم وتفسير الاتصال الرمزي، فاستخدام

---

[1] – السيد حافظ الأسود، المدخل الرمزي لدراسة المجتمع، حولية كلية الانسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 14، جامعة قطر، 1991، ص ص،326–327.

اللغة و الرموز الأخرى ذات الدلالات المختلفة، تعد جزأ أساسيا من عملية اجتماعية تتغير باستمرار،[1] وتظهر أهمية الرموز وتصبح ذات دلالة، عندما تكتسب نفس المعنى لدى متلقيها بطريقة أخرى حينها يصبح للرمز معنى مشترك فهي تصبح في هذه الحالة رموز اجتماعية مكتسبة عن طريق التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، وحتى يصير الإنسان إنسانا فإنه لابد من أن يمتلك القدرة على التفكير التي هي نتيجة لسياق لغوي (و السياق اللغوي هو نسق من الرموز ذات الدلالة والمعنى).[2]

***الأنظمة الرمزية باعتبارها أدوات للتواصل والمعرفة:** يشير كاسرير إلى أن منظومة الرموز التي يستعملها الإنسان تمس جميع أبعاد حياته المادية والروحية وتتجسد في اللغة والفن، الأسطورة، الدين، العلم، والصورة، وهي قابلة للاتساع والتطور والتنوع بشكل مستمر مع التطور الذي يشهده الواقع الإنساني وتعقد احتياجاته.

ومن مزايا هذه الأنظمة الرمزية:

–أن لها وظيفة معرفية: فهي تعطي للإنسان القدرة على التفكير والمعرفة، فالتفكير يشترط وجود الرموز اللغوية كالأسماء، والألفاظ، والجمل التي من تتمثل الأشياء خلالها ويصنفها ويميز بينها وبين الواقع ويبني استدلالاته حوله.

–وظيفة تواصلية اجتماعية: فهي شرط أساسي للتواصل وأداة لتحقيقه، وهي سبيل لاندماج الفرد مع المجتمع فالرموز تحقق للإنسان عملية التواصل مع ذاته ومع غيره، فهي أداة تعبير وبيان، وتبادل للعواطف والخبرات والمعاني، وشرط من شروط تحقق الحياة الجماعية واستمراريتها التواصل.

---

[1]–مريم زعتر، مرجع سابق، ص 39.

[2] –طلعت إبراهيم وآخرون، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، القاهرة، ص 119.

–وظيفة انثربولوجية: فالأنظمة الرمزية تبني الهوية الثقافية للأفراد وتعطي للشعوب الخصوصية في نظم عيشها وتفكيرها، فلكل شعب خاصيته من الرموز التي تميزه عن غيره من الشعوب و تنظم عيش المنتسبين إليه.[1]

–تحول الانتباه على الأشياء من خلال الإشارة إليها، وبطبيعة الحال يمكن أن تستخدم الرموز مستقلة عما تشير إليه، وهو ما يعني أنها لا تستخدم مع الآخرين للتحدث مع الآخرين ولكنها تستخدم أيضا في الوقت ذاته للحديث عنهم.

–يقوم الرمز بعملية تعميم لما تشير إليه، وذلك بواسطة وضعه في مقولة من الموضوعات أو الأفعال التي يتخذ المرء اتجاها نحوها، بل يتوقع أن يتبنى طائفة من المواقف اتجاهها.

–إنها تشير إلى الأشياء التي تكون أبعد منها والتي قد تكون تائهة أو بديلة عنها، ويمكن لهذه الرموز أن تثير نفس الاستجابة التي يثيرها الشيء المشار إليه.

–إنها تعبير عن الاتجاهات ذات الواقع الوجداني اتجاه المواقف أو الأفعال أو الأشياء لذلك فان حيادية الرموز يعد أمر مفتوح للجدال والمناقشة.

–إن استخدام الأساليب الفنية الرمزية يعطي للأفراد امكانية المشاركة في التجربة الاجتماعية، حيث يستطيع كل واحد منهم مشاركة الآخر توجهاته ودوافعه بالإضافة إلى قدرتها في تمكين الأفراد من التعرف على نوايا بعضهم وعلى مقاصدهم ومن الدخول في الخبرات السابقة للآخرين.

---

[1] -التواصل والأنظمة الرمزية: متوفر على الرابط: –ebn–khaldoun. Com/article–details.php ?article=1727–

فاستخدام العمليات الرمزية اذا تمكن الأفراد من اختيار جوانب معينة من المواقف الاتصالية وتحديدها والتعبير عن اتجاهه نحوها، إضافة إلى ربطها بمواقف أخرى في الماضي أو المستقبل مما يسمح لهم بتوجيه أفعالهم وأفعال الآخرين واتجاهاتهم و ميولاتهم المتشابهة نحو الفعل.[1]

المطلب الرابع: إنتاج دلالات ومعاني الرموز الاتصالية في العلاقات الاجتماعية:

أ- صياغتها وانتقاءها:

إن عملية انتاج الرموز وانتقائها وتفسيرها هو حالة مستمرة ومتجددة في علاقاتنا الاجتماعية وعلاقتنا بالبيئة الخارجية، وهي عملية انتاج متجددة ففي كل مرة نعيد النظر في البعض من هذه الرموز لشعورنا بأننا في حاجة إليها، والإنسان ينتج الرموز و يعطيها معنى في كل الحالات ، وأحيانا أخرى يلاحظ تلك الرموز التي تحيط به ويعطيها معنى متفق عليه، وفي بعض الأحيان تفرض عليه تلك الرموز ويفرض عليه مضمونها ويتعلمها عن طريق التلقين ليستخدمها استعمالا صحيحا،[2] فالإنسان يتعرض خلال حياته اليومية للكثير من الرسائل الاتصالية سواء عن طريق الملاحظة أو المشاهدة أو من خلال التعرض إلى التجارب الحياتية المختلفة أو مصادر المعرفة وغيرها من المصادر الأخرى التي تشكل خبرة الفرد و تجربته من خلال مراحل حياته، وعادة ما يتم صياغة هذ الرسائل في رموز معينة مثل الرموز اللفظية، الكلمات والجمل، والمفردات اللغوية التي أخذت معانيها ودلالاتها نتيجة تطور الإنسانية وتراكم خبراتها بحيث صارت تدل على معاني معينة، وأيضا الرموز غير اللفظية مثل الحركات والأفعال والإشارات،

---

[1] –باديس مجاني وفريدة، مرجع سابق، ص ص، 88–89.

[2] – ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص 83.

وأصوات الآلات والموسيقى وغيرها، و من خلال الخبرة المشتركة للجماعات أو المجتمعات التي تكتسب الرموز معانيها ودلالاتها.[1]

الناس يشكلون نماذج الاتصال و الرموز تبعا إلى خصائصهم الثقافية، فالناس عادة يسمعون ويقولون بمعدلات تفوق المعاني الفعلية للكلمات التي يستخدمونها، وق تكون الرسالة الاتصالية مباشرة مما يسهل من فهمها والاستجابة لها، وقد لا يكون لها نفس المعنى الظاهر الذي تحمله، لذا فإنه من الضروري الاهتمام بما وراء الرموز وما وراء عملية الاتصال لفهم حقيقة التفاعل الاجتماعي وما تتضمنه العلاقات الاجتماعية من ظواهر خفية.[2]و لا يمكن بناء أي رسائل اتصالية إلا من خلال استخدام الرموز صوتية كانت أو جسدية أو مكتوبة أو مصورة، لتبقى الكلمة لفظية كانت أو مكتوبة أساس هام لبناء عملية الاتصال والرمز الإنساني الأكثر شيوعا واستخداما في فضاء الاتصال الكوني.[3] فاللغة هي مجموعة رموز تستخدم للاتصال بين أفراد المجتمع الواحد من أجل تسهيل أنشطة الحياة المختلفة، وقد تستخدم فيما بعد في حفظ التراث الإنساني وإنماء الثقافة ونقلها إلى الأجيال المتعاقبة،[4]فنجد أن الكلمة أو اللغة التي تتكون من مجموعة القواعد والصيغ التي تظهر عادة في شكل كلام أو صوت لغوي، تستخدم بقوة في الاتصال سواء الشخصي، أو المواجهي أو الجماهيري وذلك بغرض تحقيق التفاعل الاجتماعي، فبواسطة هذه الرموز أي اللغة يمكننا أن نتناول و نعالج الظواهر الاجتماعية، وكذلك تسلسل سلم السلطة، وعلاقة الفرد بالمجتمع، وبنية المعاني في المجتمع، وآليات التغيير فكل هذه الظواهر ليست ثابتة[5].

---

[1]– محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 15.

[2]– ناصر قاسيمي، مرجع سابق، ص 168.

[3]– عبد القادر النوعي، مرجع سابق، ص 128.

[4]– مها محمد، مرجع سابق، ص 17.

[5]–عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995، ص.

و مهما كان اختلاف الرموز فهي معنية بوجود مشتركات بين الرمز والشيء الذي ينوب عنه فالرمز يتحرى عن هوية الذي ينوب عنه، و نفس الشيء يقال عن العلاقة بين الإشارة ومعناها الذي يقوم على التواضع.[1]

ب–دلالات ومعاني الرموز الاتصالية: العيش بالرموز وتوظيفها فعالية إنسانية بكل امتياز، فهو يملك القدرة على عقل الأشياء وإنشاء شبكة المعاني والرموز الي يعيش بها ويؤسس وجوده عليها ويبني عالمه المادي والمعنوي ويأسس نظام الأشياء والعلاقات بينه وبين الآخرين من الناس. و لا يمكن ادراك الدلالات و الأشياء والعلاقات إلا من خلال استعمالاتها وما تتضمنه من معنى في حياتهم ومما تتخذه من دلالة في تخيلهم الجمعي، وكما قال "بيار أنصار" فإن المجتمعات سواء كانت الحديثة منها أو التقليدية أو التي تسمى بلا كتابة، تنتج دوما متخيلات "des imaginaires"لتعيش بها وتبني من خلالها رموزها وصورها عن نفسها وعن الأشياء والعالم، وبواسطتها تتحدد أنظمة عيشها الجماعي ومعاييرها الخاصة.[2]وتشير نظرية كاسيرر الفلسفية إلى أن الرموز البشرية ليست مجرد مجموعة من الدلالات أو العلامات التي تشير إلى بعض المعاني أو الأفكار أو التصورات بل هي شبكة معقدة من الأشكال أو الصور التي تعبر عن مشاعر الإنسان وأهوائه وانفعالاته وآماله ومعتقداته ونظرا لذلك فهو يرى أن فطرة الإنسان أوسع من العقل الخالص، فبدلا من أن يدخل الإنسان في علاقة مباشرة مع الأشياء نفسها احاط نفسه برموز لسانية وفنية وأسطورية وغيرها حتى صار لا يستطيع أن يرى أي شيء أو يتعرف عليه من دون تدخل هذا الوسيط .[3]

---

[1]– كاظم مؤنس، سلطة اللغة وحاملات المعنى في الخطاب الاتصالي، مجلة الأكاديمية، ص 94.

[2]– منصف المحواشي، "الطقوس وجبروت الرموز"، مجلة انسانيات، العدد49، 2010، صر15.

[3] – كاظم عودة راسل، مرجعيات الترميز، مرجع سابق، ص 133.

وقد اتفق علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي على أن الاتصال غير ممكن بين البشر دون أن يكون هناك اتفاق على معان موحدة للرموز الموجودة بالبيئة، وينتج عن هذا الاتفاق تشابه الاستجابات بين الناس، وبادراك هذه الرموز ومعانيها يزداد التفاعل بينهم، ويعتبر إدراك الرمز وتحديد المعنى هو العملية العقلية التي ينظر من خلالها الأفراد إلى الأشياء والأشخاص في المواقف الاتصالية المتعددة، ومن هذا الجانب يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني، وكلما كان إطار المعاني المشتركة متسعا كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي، و يجعل ذلك أيضا قدرة الفرد تزداد في توقع استجابات الآخرين نحو الأشياء أو الأشخاص أو المواقف ذات الثقافة الواحدة.[1]

إن إيصال دلالات الرموز تعتمد على المدركات الحسية والمفاهيم المرتبطة بها بحدود الخبرة، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تعتمد على المدركات العقلية والقدرة على التفكير والتأويل. ويصنف (هيغل) الرمز على أنه ("دلالة خارج الذات تحتوي مضمون التمثيل الذي تستحضره منها الرمز غير مجبر بأن يكون مطابقا لمعناه، إلا أنه يملك معنى مزدوج فهو كشكل يظهر له وجود مباشر ومن ثم تنتصب أمام أعيننا أول صورة له"). فهو يؤدي دورا ايصاليا يساهم في تحقيق الانسجام بين أفراد الزمرة الواحدة، فالرمز يستعمل في التعبير عن المعاني الثقافية كالأفكار، والعقائد، والقيم للتعبير عن الجوانب العاطفية والإدراكية للتجارب الذاتية للأفراد الذين يساهمون في عملية التفاعل الاجتماعي.[2] و يكمن سر وغنى وثراء اللغة والرمز عل حد سواء من خلال توتر و تزاحم و تعارض المعاني و الدلالات ، فلا قيمة للرمز اللغوي من دون أن يتشكل عبر ممارسة علاقاته مع الوحدات المجاورة، لتتحرر المعاني وتتشكل الدلالات والتراكيب. و من خلال هذه الجدلية وعلى هذا المستوى الخلاق تنبع الصورة فيصبح

---

[1] – كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 89.

[2] – إخلاص ياس خضير، "التراسل الرمزي في فضاءات العرض المفتوح"، مجلة كلية التربية الإسلامية، المجلد 19، العدد 79، ص 480.

الرمز مفجرا بالمعنى، عبر تلك الأبعاد اللغوية المتمثلة بالوحدات المتراكمة لتنتج بمهارة فائقة وبالغة الدقة ما يسمى بالرسالة الاتصالية.[1]

يقول ميشال فوكو في كتابه "المعرفة والسلطة" إن المسافة كبيرة بين ما تظهره الرموز وما تحجبه وما تومئ إليه وما تستره، إلا أن ذلك التباعد ذاته، هو ما يجعل عملية التأويل ممكنة، وتلك المسافة، وما تتطلبه من وجهد وشك وتساؤل، هي التي ترفع من قيمة القراءة إلى مرتبة تجعلها فنا من الفنون. هذه الرؤية العبقرية لفوكو في وظيفة الرمز، تكون من الإشارات المهمة الدالة على الوظيفة الإبداعية للرمز من حيث أنه يدعوا إلى التأمل والنظر وتوليد معاني الإبداع والابتكار التي تخلق جدل في المسافات الفاصلة التي تتركها الرموز بين الكامن والمعلن بين الدلالة والمدلول وبين الصورة والمعنى.

وفي نفس السياق يعلن ديران في صورة تتوافق مع تصور فوكو بأن الرمز قد لا يدل مباشرة على موضوع دلالته، وقد تكون الدلالة غامضة وهذا الإشكال يعني أن اللغة الرمزية تعطينا دلالات مختلفة عن هذه التي تأخذنا إليها اللغة الواقعية. ويعلن ديران هنا أن العالم الذهني للإنسان يظهر في شكل تصورات بنائية تقوم مخيلتنا ذاتها بتوليدها وتشكيل أبعادها الرمزية، وهذا يعني أن الرمز يضع مخيالنا في دائرة إبداعية إنسانية.[2]

يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال من خلال إدراك وتحديد معنى الرموز، ولذلك تهتم نظرية التفاعلية الرمزية بطبيعة اللغة والرموز في شرح عملية الاتصال في إطارها الاجتماعي حيث تتحدد الاستجابات من خلال نظام من الرموز والمعاني الذي يبنيه الفرد للأشياء، والأشخاص والمواقف، وبالتالي كلما اتسع إطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عمليات التفاعل الاجتماعي

---

[1] –كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 92.

[2]– علي أسعد وطفة، مرجع سابق، ص ص، 17–18.

المختلفة. حيث نجد أن الأفراد يرسمون من خلالها صورا للواقع عن طريق نظام خاص للرموز والمعاني يكتسبه الفرد في العمليات الاتصالية المتعددة خلال حياته.[1]فالرموز غالبا ما تتسم بالوضوح، ومن يستخدمها قد لا يحتاج كثيرا إلى الشرح والتفسير، فهي تعبر بكل بساطة عما يريده و عن كل أفكاره و عن كل ما يشعر به، وكل من يستقبلها يشعر بأن المعاني تظهر وتتضح في عقل مرسلها بوضوح. فهي تسمح بتحويل الأفكار وتحقيق الاتصال الذهني بإخلاص لا تعرفه الكلمات وتعجز عنه الجمل والتركيبات اللغوية. وهو ما يعني أن الرموز يمكن أن تلعب دورا اتصاليا مباشرا دون تصنع أو توهم، فالصورة الرمزية الواحدة يمكنها أن تخرج بنسق متنوع من المعاني والدلالات والإشارات في وقت واحد، وهذا يعني أننا نستطيع أن نفهم الأشياء في أساسها بعمق ووضوح وبساطة بفضل الرموز وعونها.[2]

يرى (.كاسيرير) الذي بشر بالنظرية الرمزية لوعي الإنسان وسلوكه – "أن الميزة الرئيسة للإنسان هو تتمثل في كونه "مبدع رموز". والرموز التي يبتكرها الإنسان لتكون لغة أو عرفا جاءت ليتواصل بواسطتها الإنسان مع الآخرين، فتصبح رموزا يعبر بها عن ثقافته بالمفهوم الواسع للثقافة التي تعني جميع العادات والتقاليد والأعراف والعقائد والقيم الفنية والأدبية والعلمية الموروثة والمعاصرة، فالرموز هي وسيلة الإنسان الأولى للتعبير والاتصال على مر الزمان والعصور فالإنسان كائن رمزي بفطرته، وهو يعمد إلى الترميز للبدء في استيعاب و حفظ رموز الآخرين ودلالتها ، ومن بعدها التعامل معها وفق دلالتها العرفية ومن الجدير ذكره "(أن كل فروع المعرفة حاولت احتكار الرمز، وادعت بأنها الأقدر على تفسيره مثل علم النفس وتاريخ الحضارة والديانات والنقد الأدبي وعلم اللغة والطب والدعاية

---

[1]–بلقسام بن روان، مرجع سابق، ص ص، 58–59.

[2]– علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص 8.

والسياسة"). وهذا يعني أن للنظر زوايا متعددة، وأكثريتها تأتي من كون تعريفات الرمز تأتي وفق إجراءات فروع الثقافة العامة.[1]

بين كاسرير أن الرمز خاصية مميزة للإنسان عن الحيوان و هو يكمن في قدرته على الترميز la symbolisation، وهو ما يمكنه من أداء وظيفته داخل العالم كما أن في معرفة قيمة الرمز انفتاحا على الإنسان ذاته وتشخيصا له على نحو مميز: وفي يميز في هذا السياق بين ردود الفعل لدى الحيوان وردود فعل الإنسان، فإذا كان رد الفعل الحيواني هو رد فعل عضوي طبيعي، فان رد الفعل لدى الإنسان يرتبط بالتفكير .ولذلك يسميه "كاسيرار" "الإرجاع"، وإن هذا الإرجاع المرتبط بالتأمل هو ما يمثل معاداة الإنسان لطبيعته، إذ أن المجموع الرمزي الذي يعتمده الإنسان من مثل اللغة والأسطورة والدين والفن هي ما تأخذ البشر خارج السياق الطبيعي وتحوله إلى كائن ثقافي.

ويرى "جان جاك روسو" أن الانزياح عن الطبيعة فساد وانحطاط، لأن الثقافي مخالف للطبيعة البشرية («الإنسان الذي يتأمل: حيوان قد فسد «)، على عكس "كاسيرار" الذي يعتبر أن "الترميز" تقدم وليس انحطاطا، لأن الرموز لا تثري الواقع الإنساني فحسب من حيث مساهمتها في التقدم الفكري وفي كثافة التجارب بل إن الترميز يمكن الإنسان من التحكم في وجوده. لقد قام " الإنسان الرامز " بإحداث قطيعة بين العالم المادي وبين الفاعلية الرمزية، فانتهت علاقة الإنسان المباشرة بالأشياء وأصبحت علاقة ينظر إليها من خلال واسطة لغوية أو فنية أو أسطورية أو دينية.

لذلك نقول إن الجهاز الرمزي أعطى للإنسان مساحة لليعيش في واقع أوسع من الواقع الحيواني، وهذا الواقع يقبل المزيد من الاتساع على قدر ما ينصرف الرمز إلى تجديده مثلما يتضح في الرسم البياني:

---

[1]– كاظم عودة راسل، "مرجعيات الترميز لجسد الممثل في خطاب العرض المسرحي"، مجلة الأكاديمية، العدد 60، 2011، ص132.

الطبيعة	#	الرمز
⬇		⬇
العالم الطبيعي	#	العالم الثقافي
⬇		⬇
عالم حيواني	#	عالم إنساني
⬇		⬇
عالم غرائزي	#	عالم عقلي
⬇		⬇
عالم بيولوجي	#	عالم رمزي
⬇		⬇
تحصيل حاصل	#	عالم إبداعي

المصدر: مراد بن قاسم، التواصل والأنظمة الرمزية، مجمع الأطرش للكتاب المختص، تونس، ط1، 2016، ص30.

لم يعد الإنسان يستخدم "الرموز" لمجرد إعطاء الأشياء شكلا رمزي لها وإنما أصبح يحيلها للعالم المادي الذي يزخر بالمعاني التي تضفيها عليه هذه الأدوات الرمزية " فالرموز اللغوية التي نستخدمها مثلا، لا تمثل أو تعكس العالم بشكل مباشر، مثل ما تفعل التمثلات الإدراكية أو الحس-حركية، ولكن الناس يستخدمونها لجعل الآخرين يهتمون بتأويل مواقف مفاهيمية و إدراكية معينة.[1]

[1] مراد بن قاسم، مرجع سابق، ص31.

إن الرسائل الإعلامية التي تتمثل من خلال الرموز، والأدوات التي تحمل هذه الرسائل، هما وجهان لحقيقة واحدة، فالرموز والإيماءات والأرقام والكلمات والصور كلها في حد ذاتها أدوات للاتصال كما أن وسيلة الاتصال – إن كانت إشارة أو صفحة أو مطبوعة أو جهاز راديو أو تلفزيون هي ليست حاملة للرسائل فحسب بل إنها تعد رمزا للاتصال في الوقت نفسه[1]، و الاتفاق الجمعي على تفسير ما يثار من رموز بين الأفراد، هو الذي يسهل عملية الاتصال، ولذلك اهتمت المجتمعات و الجماعات بعملية بناء المعنى، لتقرير الاتفاق الجمعي على معان الرموز المتداولة بينهم سواء التي تم تسجيلها وتوثيقها، أو التي استقرت بتأثيرات العادات والأعراف الاجتماعية، وعلى هذا فإن غياب المعنى للرموز الاتصالية، يفقد هذه الرموز قيمتها كمثيرات اجتماعية في عمليات الاتصال بأشكالها المختلفة،[2] فمن المهم التسليم بأن هناك فروقا واختلافات كثيرة متوقعة في عملية تفسير الرموز أو مضمون النص أو الرسالة التي يستقبلها الأفراد ذلك لأن تفسير الناس لها يعتمد بالدرجة الأولى على المخزون المعرفي الذي يستطيع من خلاله الإنسان أن يعطي لهذه الرموز دلالاتها ومعناها، و يرتبط التفسير و المعنى بقدر ما اتفقت عليه الجماعة فيما بينها. وبذلك فإننا نتوقع أيضا اختلافا بين الفئات أو الطبقات أو الشرائح أو الجماعات المختلفة داخل المجتمع الواحد في تفسيرها للرمز الواحد الذي يمكن أن تختلف دلالته من فئة إلى أخرى.[3]

لقد اهتم نموذج دافيد بيرلو بمهارة الترميز في عرضه لمقومات نجاح الاتصال ، والتي كان يقصد بها إمكانية صياغة المعاني في رموز تعبر عن هذا المعاني كانت رموز لفظية أم غير لفظية وكذلك تفسير الرموز لإدراك المعنى، وتحقيق الاستجابة، و يختار الأفراد الرموز انطلاقا من دلالاتها

---

[1] ماكبر ايد، ايلي اجل وآخرون، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 113.

[2]– محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 487

[3]– محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب الحديث، القاهرة، ط2، 2000، ص 314.

الكامنة وقدرتها على نقل المعاني التي تؤثر في الآخرين، و مهما كان نوع أو شكل الرسالة التي تضم الرموز الاتصالية فهي تعتبر أحداثا سلوكية مفصلة تعكس ما في داخل الفرد من معاني وأفكار، وفي الجهة المقابلة لا يتم مجرد استقبال لهذه الرموز، ولكن يتم تفسيرها للوصول إلى دلالتها الضمنية والاستجابة التي تتوافق مع هذه الدلالة، ولهذا فإن الاتصال يتأثر بالسلوك اللغوي الذي يمثل رؤيتنا للرموز وموقعها من مدركاتنا وخبراتنا التي تسقط على هذه الرموز دلالات أو معان تؤثر في عملية الاتصال وآثارها.[1]

لكن هناك خلط بين الرمز والموضوع الدال عليه وعليه نؤكد أن الرمز، ليس هو الشيء أو الموضوع ذاته، وإنما يرمز ويشير إلى هذا الشيء أو الموضوع فكلمة أسد ليست هي الخطر نفسه وإنما رمز لهذا الخطر. والسؤال الذي يتبادر إلى إلينا، هل الرموز التي نستخدمها ونتناقلها في عملية الاتصال، هل هي تحمل معها المعنى؟ أي هل المعاني موجودة في الكلمات أم في الرموز؟

قد يرى البعض أن المعنى مقصود في الكلمات، لكن هذا الأمر غير صحيح، فلو كانت المعاني في الكلمات أو الرموز، لأصبح بذلك كل شخص يستطيع أن يفهم أي لغة تمر به، أو أي رمز يتعرض له كما يفهمه غيره تماما. ولكن في الحقيقة فإن المعنى موجود داخل الناس، والكلمات ليست وعاء مليئا بالمعنى فالمعنى لا يوجد في الكلمات أو في الرموز والمعنى لا يقل، وإنما الذي يقل هو الرمز، نأخذ المعاني من هذه الرموز المعاني التي تعلمناها، وتصبح بذلك الألفاظ **كمثيرات نفسية واجتماعية،** فالإنسان يتأثر بمنبه أو مثير من المنبهات التي حوله، ومن بينها الألفاظ ثم يستجيب لها وفقا لدلالاتها بالنسبة له. ولعل ذلك هو ما يفسر لنا السبب وراء اختلاف استجابات عدد من الأفراد لألفاظ معينة، فلو أن الألفاظ تحمل معها معانيها، لما كانت هناك مثل هذه الاختلافات في الاستجابات. ولكن كل فرد

[1]– محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 69.

يحاول أن يستجيب للألفاظ وفقا لدلالاتها بالنسبة إليه هو، وتختلف هذه الدلالات من مجتمع لآخر. ومن حضارة لأخرى (حسب النسق الثقافي والقيمي لكل مجتمع). فكلمة ديمقراطية مثلا قد تعني للشخص الإنجليزي ما لا تعنيه بالنسبة للرجل العربي. وهو ما يجعلنا نؤكد أن الإطار الدلالي الثقافي للمتلقي ، يجب أن يتناسب مع الإطار الدلالي للمرسل، لكي يصبح المعنى الذي يثيره الرمز عند المتلقي يتماثل مع المعنى الذي يثيره نفس الرمز عند المرسل، بمعنى آخر هو أن يشترك الأفراد في نفس النسق الثقافي القيمي أي الاشتراك بوضعها في نفس التوجه الثقافي بالنسبة للمرسل والمستقبل.[1]

ولأن التقابل بين الرمز والمعنى الذي يتم حضوره، يرتبط بحضور مفترض لشيء خارجي في إدراك المتلقي في إطار الثقافة التي يتبناها طرفي العملية الاتصالية، فإن ذلك يستوجب على الفرد تعلم الرموز ودلالاتها في بيئة التفاعل وأن التفسير والإدراك للمضمون الاتصالي يعتمد على درجة الإدراك، لدى كل من المرسل والمستقبل، حيث يحدث ذلك بسبب تأثر العامل المعرفي المكتسب من البيئة والثقافة التي تشاركناها، ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على التباين والتفاوت في مستويات التعلم وغيرها من العوامل الديموغرافية، بالإضافة عن الخبرات الثقافية ونوعها وحجمها.[2]

صاغت الباحثة جيليان روز Gillian Rose مدخلا للتحليل في إطار ابتكار آليات تحليلية ومنهجية لتحليل الرموز والعلامات حيث أطلقت عليه اسم منهج تحليل العناصر البصرية نشرته سنة 2001 في دراسة لها حملت عنوان "Visual méthodologies"، وتقترح روز في إطار هذه المنهجية التحليلية إتباع ثلاث خطوات رئيسية وهي:

---

[1] بلقاسم بن روان: وسائل الإعلام والمجتمع، مرجع سابق، ص ص، 22-23.

[2] كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 95.

*أنه يجب علينا أن نأخذ العناصر والرموز البصرية مأخذ الجد، وهو ما يعني ضرورة أن يقوم الباحث بإمعان النظر بعمق في تلك الرموز، وأن يكون شديد الحرص على الدقة التحليلية والتدقيق الشديد أثناء عملية التحليل بما يسمح ويعطي له القدرة على تفسير ما تعكسه تلك الرموز من دلالات اجتماعية وثقافية، وليس أن تفسر تلك الرموز مجرد تفسير سطحي لمعانيها ودلالاتها.

* البحث عن الشروط والظروف والعوامل الاجتماعية التي تؤثر في بناء تلك الرموز على النحو الذي تتشكل عليه.

* الأخذ بعين الاعتبار أن ما يحدث من تحليل سيأتي بالضرورة متأثرا بالطريقة الخاصة التي يتبناها القائم بالتحليل أو ينظر بها إلى تلك الرموز، بمعنى أن عملية التحليل والتفسير لابد وأن تتأثر بخلفية القائم بهما وتكوينه ورؤاه.[1]

ج-مظاهر الرموز في الجانب الاجتماعي والإنساني.

تلعب الرموز دورا هاما في فهم المجتمعات البشرية إذ ينظر إليهما المجتمع والثقافة على أنهما أنساق اجتماعية وثقافية أو رمزية. فالثقافة على حد تعبير جيرتز Geertz تعرف على أنها نسق معنوي أو رمزي هي« نمط من المعاني المنقولة تاريخيا و المتضمنة رموز ، وهي نسق من التصورات المتوارثة المعبر عنها من خلال أشكال رمزية يتصل الناس عن طريقها مع بعضهم بعض ويواصلون وينمون معرفتهم واتجاهاتهم نحو الحياة، وإذا كانت الثقافة تتألف من أنماط ثقافية مثل الدين والايدولوجيا والحس العام والفن ونحو ذلك فان هذه الأنماط هي الأخرى أنساق من الرموز تتحد وتتكامل كل منهما مع

[1] حسام إلهامي، سيمولوجيا التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك"، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية"، الرياض، 2015/03/11/10.

الأخرى »[1]،ويأخذ الرمز معناه أو قيمته من الناس الذين يستخدمونه، أي أن المجتمع هو الذي يصبغ الرمز بالمعاني. فالرموز تملك دور في استمرارية المجتمع، في نفس الوقت فإن المجتمع هو من يعطي للرمز دلالاته، وبالتالي فهناك علاقة تكاملية تجمع بينهما، فلولا اتفاق أفراد مجتمع ما على كون الميزان مثلا له دلالة على العدل، لما استطاع هذا الشكل من أن يدل عليه بنفسه، إن الإنسان وحده هو الذي ينفرد عن الحيوانات جميعا بالسلوك الرمزي وبالقدرة على استعمال الرموز والتعامل عن طريقها، وليست الثقافة حسب سيرنج– في مجملها إلا نسق معقد من الرموز المختلفة، كما أنها جوهر كل تنظيمات الإنسان وتواصله ومؤسساته،[2]و يعد استخدام الرموز ثورة الإنسان على التواصل مع غيره و مع أفراد المجتمع، ووسيلة لزيادة القدرة على نقل المشاعر والميول والاتجاهات بين أعضاء المجتمع.[3] فالتعبيرات الجماعية عن احتياجات المجتمع وعن العواطف التي تنظم سلوك أعضائه تخلق نسق من الرموز التي يتبناها المجتمع باعتبارها أحد العناصر الأساسية في وحدة المجتمع وتضامنه.[4]

والرمز يحتاج إلى التأويل أي إدخال الرمز في شبكة من المعاني التي تجعل للرموز إطار خاص بها، حيث يفترض استخدام الرموز تواجد نظام اجتماعي ثقافي، أي نسيج من اللغة، حيث تمتك الرموز خاصية القدرة على توليد تفسيرات وشروحات تصبح بدورها محل شروح وتفسيرات أخرى في سلسلة متواصلة تكاد تكون غير متناهية. وفي هذا الوضع يكتسب الرمز معناه من طريقة تفكير الناس وإحساسهم أو عملهم أي في كيفية استخدامه.[5]وقد رافق الرمز الإنسان منذ بدأ الوعي عن طريق رسوماته على

---

[1] – السيد حافظ الأسود: مرجع سابق، ص 325 .

[2] فاطمة الزهراء بوفتة، الرموز الدلالية الاجتماعية بين إنتاج القيم وتبنيها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم –– الإعلام والاتصال تخصص: سيمياء الاتصال، 2016–2017، ص ص 32–33.

[3] – إسماعيل داحي، التفاعل الاجتماعي في السكن الجماعي وأثره على نمط الأسرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح– ورقلة، 2013–2014، ص 37.

[4] –احمد أبو زيد، مرجع سابق، ص 16.

[5]. عبد الرحمن شادي، الابعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 12.

جدران الكهوف، والتي من خلالها حاول التعبير عما يدور في فكره، فالإنسان حيوان رامز أو صانع للرموز، وفي كل رمز سواء أكان فنا أو لغة أو دينا أو علما، كان الإنسان يبرهن على قوة جديدة وهي قوة بناء عالم مثالي، أو بمعنى أدق بناء عالم آخر، وفق فهمه لتراتبية ودلالة هذه الرموز،[1] من خلال هذه الرموز المستخدمة يفترض وجود معاني كبيرة، هذه الرموز تقوم بنقلها والسمو بها وتحويلها إلى مجالات وفضاءات أخرى مختلفة، وتأخذ هذه الرموز أشكال مختلفة مثل الشعارات (Logos) التي تستخدمها المؤسسات، أو العلامات التي توضع على الثياب، والرسوم الدينية المقدسة، و كانت هذه الرموز تأخذ قيمتها من قدرتها على أن تكون في متناول الجميع، فالنقود تمثل وضعا رمزيا بذاتها بوصفها صيغة اجتماعية ثقافية، وهي لا تساوي شيئا من حيث قيمتها المادية حيث لا تتعدى أن تكون أكثر من قطعة ورقية مطبوعة قليلة القيمة نسبيا، ولكن هذه القطعة الورقية تأخذ قيمة كبيرة في المستوى الرمزي، حيث تمثل قيمة مادية تحددها رموز الورقة النقدية ذاتها وما ارتسم عليها من رسوم ونقوش وحركات، وإذا كانت الرموز تلعب دورا رمزيا في مستوى القيمة المالية، فإن المؤسسات الاجتماعية والحركات السياسية تصمم رموزها من أجل تحديد مكوناتها واستلهام القوة الرمزية ذاتها في تعزيز قدراتها الدعائية والإيديولوجية. وهذه الرموز غالبا ما تعطي لهذه المؤسسات والشركات نوعا من المصداقية العقائدية أو الإيديولوجية.[2]

المبحث الثاني: آثار استخدام الرموز الاتصالية اللغوية على العملية الاتصالية.

اللغة بمجملها عبارة عن منظومة رمزية حيث« يشكل "الرمز الوحدة الأساسية في أي لغة أي أن أي كلمة في اللغة هي رمز واللغة تعمل بصفتها نظاما من الرموز وإن أي شيء مهما كان طبيعيا أو

---

[1]– رهفة السكري: مرجع سابق، ص 87.

[2]– علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص ص، 10–11.

مصطنعا يمكن أن يتحول إلى رمز بشرط أن يستخدم لنقل رسالة ما، أي بشرط أن يدل (طالما) أن طبيعة الرسالة التي تنقلها الرموز تحددها الثقافة التي يعيش فيها المرسل والمتلقي ».[1]

المطلب الأول: مفهوم اللغة:

اللغة هي مجموعة رموز تستخدم للاتصال بين أفراد المجتمع الواحد من أجل تسهيل أنشطة الحياة المختلفة، وقد تستخدم فيما بعد في حفظ التراث الإنساني وإنماء الثقافة ونقلها إلى الأجيال، وهي لذلك تتباين بين الرموز الحسية أي التي تشير إلى المحسوسات، وبين الرموز التي تشير إلى المجردات وثراء اللغة وفقرها فيما يبلغ لديها من تلك الرموز الأخيرة.[2] ومن هنا كان معظم الباحثين والمهتمين بدراسة الاتصال يخصون دراسة اللغة باهتمام كبير ، باعتبار اللغة أداة الاتصال الرئيسية وأداة نقل الثقافة وتوصيلها كما هي جزء من الثقافة في نفس الوقت.[3]

كما تشير التعريفات الحديثة للغة" أن اللغة نظام من الرموز" ويعني هذا أن اللغة تتكون من مجموعة من الرموز تكون نظاما متكاملا، و تعد اللغة أكثر نظم الرموز التي يتعامل بها الإنسان تركيبا وتعقيدا، فإشارات المرور رموز ضوئية ولكنها محدودة وبسيطة، والإشارات الضوئية الصادرة عن السفن والإشارات التي تعبر عنها أعلام الجيوش والكشافة والفرق الرياضية رموز بسيطة أيضا، وأما الاصوات التي تصدر عن الحيوانات بأنواعها تقوم على عدد معين من الرموز، ولكنها تكون نظاما مركبا معقدا، فالأصوات التي تصدر عن أعضاء النطق عند الإنسان محدودة نسبيا، ولذا نجد الكثير من اللغات تشترك في كثير من الأصوات وأكثر اللغات الإنسانية تتكون من عدد من الأصوات يقل عن أربعين صوتا، ولكن هذه

---

[1]–ستروك جون، البنيوية وما بعدها، تر محمد عصفور، عالم المعرفة، العدد 206، المجلس الاعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1996، ص ص، 14–15.

[2]–مها محمد فوزي معاذ، مرجع سابق، ص 17.

[3]–نفس المرجع، ص 132.

الأصوات المحدودة تتخذ أشكال عديدة فتكون آلاف الكلمات في اللغة الواحدة، وتتخذ هذه الكلمات الكثير من الترتيبات المتعارف عليها في المحيط اللغوي فتنشئ ملايين الجمل، و هي بذلك تعبر عن الحضارة الإنسانية والفكر الإنساني، ولذا فإن اللغة تختلف عن نظم الاتصال الأخرى الموجودة عند الإنسان والموجودة عند الحيوان بحيث تعد اللغة نظام مركب ومعقد من الرموز.[1]

1- المطلب الثاني: الطبيعة الاجتماعية والاتصالية للغة:

أولا: علاقة اللغة بالنشاط الاجتماعي:

لما كانت اللغة تمس كل جوانب حياة الإنسان، فهي نشاط اجتماعي يقوم بما يسميه (سابير) بالتشارك الاجتماعي وهي التي تفصح عن العلاقات الشخصية والقيم الحضارية والاجتماعية، بل إنها الوسيلة الوحيدة لإظهار تلك العلاقات، وتلك القيم، فقد ركز علماء اللغة الاجتماعيون جهودهم لدراسة هذا الجانب المهم في اللغة، فاعتبروا بذلك اللغة جزءا من الحضارة، ونعني بالحضارة كل أنشطة الحياة من مأكل وملبس، ومأوى، وعقائد، وعادات، وعمال وابتكارات وغير ذلك من ظواهر النشاط الإنساني التي تمثل اللغة من خلال مفرداتها وتعابيرها الاصطلاحية.[2] فلا توجد فاللغة في أي مجتمع من أجل ذاتها، وإنما هي نشاط اجتماعي يخدم ما يسميه سابير "بالتشارك الاجتماعي" فهي التي تتعكس القيم الثقافية، لذلك أي تغير في ذلك المجتمع لابد أن يتبعه تغير في اللغة التي يتكلم بها حتى يمكن للغة حينها من القيام بوظيفتها الجوهرية كظاهرة اجتماعية، فاللغة ظاهرة اجتماعية، والظواهر الاجتماعية التي يقوم بدراستها علم الاجتماع la sociologie تمتاز بعدة خصائص:

---

[1]-مها محمد فوزي معاذ، مرجع سابق، ص 23.

[2]-هادي نهر، مرجع سابق، ص ص، 23-24.

–أنها تتمثل في نظم عامة يشترك أفراد مجتمع ما في اتباعها، ويتخذونها أساسا لتنظيم حياتهم الاجتماعية.

–أنها ليست من ابتكار الأفراد، وإنما تخلقها طبيعة الاجتماع وتنبعث من تلقاء نفسها عن حياة الجماعات، ويقول العلماء أنها نتاج العقل الجمعي.

–وأخيرا إن خرج الفرد على نظامها يتلقى مقاومة من المجتمع تأخذه بعقاب مادي أو أدبي.[1]

وعندما نتساءل: هل اللغة ظاهرة طبيعية أم اجتماعية؟ فإننا نتساءل هنا عن وظيفة اللغة لا عن نشأتها، فاللغة تتعلق بالتقاليد، أو بعبارة أصح هي (عقد اجتماعي)، وقد وضح هذا المفهوم وبينه حديثا (سوسور) حين يقول« يعتبر الرمز اللغوي عشوائيا ودائما في وقت واحد، فهو عشوائي لعدم وجود صلة مباشرة بين الاسم وكنه الشيء المسمى، ودائم بمعنى أن الجماعة التي تتكلم هذه اللغة تستعمل نفس اللفظ، أو العبارة للدلالة على نفس الشيء أو الفكرة التي يتحدثون عنها مع التجاوز عن بعض الاختلافات البسيطة في نطق الألفاظ، وعرض الأفكار لا تؤثر بشكل فعال يمنع المتخاطبين من فهم المقصود باللفظ أو العبارة، وما لم تتحقق هذه الشروط فإنها تفقد معناها، أو بمعنى أدق تفقد وظيفتها كلغة » .[2]

لا يتوفر الرمز على علامات خاصة به، ولا يستقل بموضوع محدد كما هو شأنه مع اللسان مثلا، إنه في كل مكان، وكل شيء يصلح لأن يتحول إلى رمز بدءا بالسلوك الإنساني، ومرورا بالمواضيع التي تخص العالم وانتهاء بخروف اللغة وأصواتها وكذلك الإيماءات والطقوس الاجتماعية لذلك فإن الرمز

---

[1] –مها محمد فوزي معاذ، مرجع سابق، ص ص، 120–121.

[2] –هادي نهر، مرجع سابق، ص 71.

يستعمل علامات وإشارات سابقة على وجوده، وهي أفعال أو إيماءات أو ألفاظ يمكن إدراكها و فهمها والتأويل في استقلال عما يشير إليه الرمز.[1]

تعد اللغة إذا نتاجا اجتماعيا في بعض وجوهها و يشترك فيها القائم بالاتصال والمتلقي الذي يصل إلى المعاني التي يرغبها الطرف الأول عن طريق اللغة ذاتها من خلال "تحليل اللغة التي تتضمن، تحليل الكلمات، وتحديد معانيها، والبحث في الجمل وصحتها بوصفها بنية رمزية للحقائق، ويتناسب هذا القول مع التصور الذي يرى أن "اللغة في حقيقتها ليست إلا رموزا اعتباطية لصور ومفاهيم معينة، وإذا كان هناك أزمة تمنع من فهم معاني الرموز وتقف دون تحقيق اتصالا ناجحا لدى المتلقي، فلابد أنه توجد مشكلة ما، قد يكون مصدرها المرسل، أو المتلقي لأنه لم يستطع أن يتذوق الخطاب اللغوي أو يتأثر به بشكل ايجابي ليتفاعل معه، وعندما يتوقف الخطاب الاتصالي عن التأثير في متلقيه أو مشاهديه، أو قارئيه، يعد ذلك دليلا على وجود خلل ما. وما يعنينا هنا هو تخول سلوك اللغة الاتصالي إلى فضاء علاماتي يتأسس على تقابل وحداتها المستقلة والمتنافرة.[2]

وبرز ما يوصف الكلام بأنه مؤسسة اجتماعية، وغير ذلك من الاستقصاءات الدقيقة المحددة والموجهة توجيها واقعيا ساعدت بدورها في تعجيل ظهور النظريات الكبرى الشاملة ، والمدارس اللغوية المتعددة الأطراف والأفكار والمناهج، ويعد كتاب (ف. دي سوسور) (1913-1957) الذي جاء بعنوان (منهج علم اللغويات العامة) "cours de linguistique générale"، من رواد سبل البحث في اللغويات في القرن العشرين، واللغة في مفهوم (دي سوسور) هي ظاهرة اجتماعية أساسا و ينبغي دراستها في إطار علاقتها بالمتحدثين بها ومشاعرهم النفسية، فهي " دارة تشمل المسموع، والملفوظ،

---

[1] -فاطمة الزهراء بوفتة، مرجع سابق، ص 38.

[2] كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص 91.

والمتصدر، وهي تحرك قسما نفسيا، وآخر وظيفيا، إنها تستمد قاعدتها من ذاتها جميع المؤثرات في اللغة ترجع إلى المجتمع والظواهر الاجتماعية.[1]

ثانيا: الطبيعة الاتصالية للغة: إن موقع اللغة هو الذي يجعل منها جسرا في التواصل الإنساني وبفعل قدرتها التوليدية والدلالية تحقق وجودها الذي يمكنها من إنتاج مستويات شتى من الدلالات الضمنية والصريحة وهي كلها ترجع في النتيجة إلى السياقات الاجتماعية التي تحكم إنتاج الدلالة كما تحكم تداولها لان "العالم بكل موجوداته يحضر في الذهن على شكل مضمون لساني، فنحن لا يمكن أن ندرك هذا العالم ولا نعرف عنه شيئا إلا عبر الكلمات"، وبالتالي فان اللغة بمجملها عبارة عن منظومة رمزية حيث يشكل "الرمز Sign الوحدة الأساسية في أي لغة. وأن أي كلمة في اللغة هي رمز وإن اللغة تعمل بوصفها نظام من الرموز. وأن أي شيء مهما كان طبيعيا أو مصطنعا يمكن أن يتحول إلى رمز بشرط أن يستخدم لنقل رسالة ما، أي بشرط أن يدل (طالما) أن طبيعة الرسالة التي تنقلها الرموز تحددها الثقافة التي يعيش فيها المرسل والمتلقي"، بمعنى أن الاتصال القائم بين المرسل والمتلقي هو اتصال يقوم على أساس الاتفاق على معاني (الكود) الرمز لدى القائم بتجميع الأفكار وتحويلها إلى رموز، وكذلك الأمر عند المتلقي الذي يقوم بتحويل الرموز الواصلة إليه إلى معاني، فعندما نستخدم الأشياء "بوصفها رموزا فإنها تدخل فيما يدعى بنظام الرموز code، وهو قناة اتصال تربط الجانبين المرسل والمستقبل مع أي تبادل ثقافي من هذا النوع.[2]

إننا نتحدث لنتصل، ونستخدم الكتابة لنتصل، ونستخدم كل تلك الكلمات لنعبر عن شيء ما، لنوصل فكرة أو لنحقق مقصد ما، ويقصد بذلك نملك لدينا موقفا أو اتجاها، قمنا بتحويله إلى نص أو رسالة أو مضمون، وهنا يكون اهتمامنا وعملنا قد تركز بقوة على تنظيم عملية القول أو الكتابة فنذهب إلى اختيار

---

[1] -هادي نهر، مرجع سابق، ص 32.

[2] نفس المرجع السابق، ص ص، 94-95.

الكلمات، وترتيبها، والاعتناء بها، ورصفها بطرق معينة من أجل الغرض الذي ننشده، ويقال نفس الشيء عند رصف اللقطات ووضعها في اتجاه معين. هو ما يأخذنا للولوج إلى عالم اللغة، اللغة بكل أنواعها المقروءة المسموعة أو المرئية، لأن " اللغة تعد نشاطا إنسانيا عاما تتجاوز حدود اللسان الذي يشتغل داخلها كوسيلة ضمن وسائل أخرى، لا تقل أهمية عنه (الإشارات، الطقوس والرموز، الأمارات) ولن يكون باستطاعتنا أن نقتصر التواصل على اللسان وحده، يعني ذلك إهمالنا لأنساق أخرى لها دور أساسي في إنتاج المضامين الدلالية و ابلاغها، فاللغة التي نتواصل من خلالها مع الآخرين، سواء كان ذلك في الاتصال اللفظي أو الاتصال غير اللفظي.[1] إذ تظهر وظيفة اللغة الاتصالية تظهر في نفس الوقت أهميتها كعنصر تعبيري نوعي تمتد جذوره إلى عمق التاريخ الإنساني، ويتأسس ذلك في مقولة فوكو من أن اللغة، "شأنها شأن كل أدوات التعبير تسيطر عليها قوى تنبع من أعماق التاريخ" تربطها بوجود الإنسان، وتضعها في قمة حاجاته القصوى التي تكفل له باستمرارية العيش في مجتمعات منظمة تتعايش على حسب حاجاتها في التواصل مع بعضها البعض، إذا فوظيفة اللغة لا تقتصر على مجرد أنها وسيلة للتفاهم أو للتواصل بل في كونها حلقة في سلسلة النشاط الإنساني المنتظم، هي جزء من السلوك الإنساني، أنها جزء من العمل وليس أداة عاكسة للفكر.[2]

وتعتبر وظيفة الاتصال التي تقوم بها اللغة هي أهم وظائفها على الإطلاق، لذلك ينبغي أن نتطرق لها كعنصر اتصالي مهم، لنبين من خلال ذلك كيف تقوم اللغة بتلك الوظيفة، وهل تقتصر وظيفتها على مجرد الاتصال أم أن لها أدوارا أخرى هامة.[3]

---

[1] كاظم مؤنس، نفس المرجع السابق، ص 86.

[2] مها محمد فوزي معاذ، مرجع سابق، ص 140.

[3] - المرجع السابق، ص 129.

تعد اللغة من أعظم الاكتشافات الإنسانية وأهم وسيلة اتصال تعبر عن النشاط الإنساني، الفكري، العلمي والاجتماعي، وهذا الترابط التام بين اللغة والإنسان يؤكد« أن الإنسان لغة » ويلزم هذه المقولة: أن اللغة من كيان الإنسان فلا إنسانية بدون لغة.[1]حيث تلعب اللغة دورا حيويا في عملية الاتصال في جميع مجالات الحياة وفي مختلف المستويات، والاتصال يميز أهل لغة معينة وبين غيرهم من الأجانب عملية مستمرة، ويؤدي هذا الاتصال إلى التفاعل بين طرفي أو أطراف عملية الاتصال، ومن ثم تبادل الأفكار والخبرات والمهارات.[2]ويعبر الإنسان من خلال رموزها عن نفسه وعن فكره، ومعتقداته كما تمكنه من أن يتفاهم مع الآخرين ويتعايش معهم، وهي ليست مجرد أصوات، فهي شيء أكثر بكثير من ذلك بكثير، فهي عبارة مجموعة قواعد ومبادئ، فقد تظهر على شكل أصوات، ولكن تلك الأصوات تعبر عن معان، ومن خلال تلك المعاني تقوم اللغة بتقديم دورا كبيرا في حياة الأفراد، فهي المحور الذي تدور عليه حياتهم لأن كل عمل واتصال وفن وعلم في حياتهم لن يروه إلا تعبيرا وتعليما وتفاعلا وتعاونا، وأقرب وسيلة في الإفهام والتفاهم بأقرب أسهل الطرق هي الكلام أي اللغة.[3]

يري عالم الاجتماع هنري ليفيبفر Henri Lefebvre" في أبحاثه حول اللغة والمجتمع (langage et société) حيث قام بتقديم منهجا جديدا في تحليل طبيعة العلاقة بين اللغة والمجتمع والرمز، وهو في ينطلق في إطار دراسته من الأعمال الكلاسيكية لساسور Saussure ومارينيه Martient وبينفينيست Benveniste وجاكبسون Jakobson،و هو من خلال هذا التحليل يتطرق إلى صورة التركيبات اللغوية التي تجمع بين مختلف العناصر المكونة للعمليات الرمزية. فإشارات الطريق وعلامات المرور يمكن أن

---

[1] – عز الدين صحراوي، اللغة بين اللسانيات واللسانيات الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد5، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004، ص 146.

[2] – إسماعيل ونوغي، "أهمية اللغة العربية في عمليتي الاتصال والتواصل"، مجلة اللغة و الاتصال، العدد 19، جامعة وهران، 2016، ص 122.

[3] –مها محمد فوزي، مرجع سابق، ص ص، 27–28.

تحلل في نسق من المفاهيم النموذجية (احمر ، اخضر ، مسموح، ممنوع، صعود، نزول، انعطاف، يمين، يسار ، توقف، انطلاق، تمهل، تسارع، تجاوز)، فالأحمر يؤدي إلى التوقف، والتوقف هنا عملية ارتباطية، وفي هذه العملية توجد علاقة ارتباط. ونجد هنا أن الأبعاد اللغوية تشكل قوانين السلوك في نسقه الشمولي، فمنظومة الإشارات المرورية التي نحن نشاهدها تشكل المجال الحيوي اللغوي للسلوك من توقف ومتابعة وانطلاق وغير ذلك، وفي الحالتين نفسها فإننا نجد حضورا مميزا وأساسيا للبعد الرمزي في الخطاب اللغوي. ويطلق على هذا الطابع الرمزي اسم نمط الحياة في المدن بما تحتويه من أوابد أثرية، وذاكرة تاريخية. وهنا فان الظواهر الرمزية انتقلت من تعقد التصنيف وصرامة الوصف الإحصائي الدقيق ومن حصار نظرية المعلومات.[1]

اللغة هي عبارة عن نظام مشترك يتبعه أفراد المجتمع، إذ يستخدمونها كوسيلة للتواصل فيما بينهم للتعبير عما يجول في خواطرهم. كما أنها ليست من صنع فرد معين بل هي من صنع المجتمع كله. ولهذا تعتبر اللغة كبقية النظم الاجتماعية يتلقاها الفرد من مجتمعه، فهي ظاهرة اجتماعية اجبارية، كما وردت في التعريف الذي اقترحه دوركايم Durkheim إذ اعتبر هذا الأخير اللغة ظاهرة اجتماعية، تنتقل من جيل إلى جيل آخر فهي إذا كانت فردية بمعنى من المعاني، فهي بمعنى آخر خارج الفرد لأنه وجدت قبل ولادته، وتظل موجودة حتى بعد مماته وهو يكتسبها بحكم ولادته في مجتمع ما. كما أنها إلزامية أي لا تخضع لمنطق الأفراد وإنما تخضع لمنطق العقل الجماعي، فهي عبارة عن سلطة لها هيبتها ولها هيمنتها ولابد للفرد أن يحترمها وأن يسلم بها كما بقية أفراد المجتمع.[2]فكل فرد منا يعبر عن ثقافته ومفاهيمه من خلال اللغة التي يتحدث بها، والتي يمكن التحكم فيها من خلال نسقه الثقافي فهي

[1] -علي اسعد وطفة، مرجع سابق، ص 8.

[2] – عويشة حساين، اللغة والبحث الأنثروبولوجي، مجلة اللغة و الاتصال، العدد 19، جامعة وهران، 2016، ص 107.

ملكه وملك مجتمعه، ووظيفتها الرئيسية هي إشباع حاجاته وتيسير أمور حياته ككائن ثقافي وعضو في مجتمع ما لذلك فهو يقوم إليها بإضافة ما يريد من مصطلحات وألفاظ تفرضها عليه الثقافة التي ينتمي إليها، وما يحدث فيها من تغييرات وتطورات.[1]

ومن ثم فاللغة وسيط اجباري للاتصال الإنساني، فباللغة يستطيع الإنسان أن يجرد هذا الوجود المادي والإنساني في خصائص وعلاقات وقوانين، وأن يتحقق له الوعي بهذا الوجود والتحكم فيه على أساس انعكاسه في عقله في شكل رموز وكلمات، وباللغة ينتقل الإنسان من معرفة مبعثرة بعناصر الوجود إلى الانعكاس للمعجم اللغوي كما أن بقدر ما يملك الإنسان من ناصية اللغة يكون في إمكانه خلق الاتصال وتوصيل ما يدور في إدراكه من أفكار وآراء، كما أنها هي الوسيلة التي تمكنه من الاتحاد مع الثقافة التي ينتمي إليها، والارتباط عضويا بالمجتمع الذي يعيش فيه.[2]

ولأن الاتصال عملية عقلية واجتماعية ونفسية لذلك فإن "مجرد نطق الكلمة سيدل على شيء ما، فيحدث في الفكر ردة فعل ما. وهذه الكلمات رموز لمعاني الأشياء، أي رموز لمفهوم الأشياء الحسية أولا، ثم التجريدية المتعلقة بمرتبة أعلي من مرتبة الحس ثانيا، فهي رموز تعكس حالات نفسية في مادة الفكر، فالمعاني المشتركة للرموز المتداولة بين الناس هي التي تعطيها كل قيمتها اللغوية، وبهذا يكون في استطاعتنا أن نفكر بالكلمات ونبني حججنا عليها بوصفها رموزا للأشياء.

إن العلاقة الي تجمع اللغة بالكلمات هي علاقة من نوع غريب، إذ أن الأولى تضفي على الأخيرة فضاء رحبا، وتفتح أمامها مدى بعيد، فتجعلنا بحكم استخدامنا لها، بأنها تعني أكثر مما تبدوا عليه، لأن« حقيقة الكلمات هي في الواقع مجرد رموز » ، بيمنا تتمثل حقيقة اللغة من منظور دي سوسير في إطار دائرة

---

[1] –مها محمد فوزي معاذ، مرجع سابق، ص 109.

[2] –نفس المرجع، ص 137.

التوصيل اللغوي، و هي عبارة عن كلمات وهذه الكلمات في الأصل هي عبارة عن رموز، فالناس يستخدمون "الكلمات كعلامات لأفكارهم"، على اعتبار أن فهم تلك الكلمات يذهب بنا إلى ذات المعاني من تلك الكلمات، كون "الكلمات مثل الرموز، فهي تحدد شيئا خارجا عنها، إنها تدل على شيء ما. الكلمات تعني الشيء الذي يجعلنا نفكر فيه"، فهي تحث الوعي على الإدراك وتلمس الواقع عن طريق الإمساك به لتستخلص منه فكرة ذات معنى عندها تصبح الكلمة مظهر الأشياء، أو حالتها في الواقع، وهي كما يدركها العقل أو الحواس. وكما أن الرسالة تعد فعالة بكل فضائها يتحدد مضمونها الاتصالي بناء على هدفها، فإن الكلمات كوحدات هي الأخرى تواصلا لسانيا، كذلك لأنه يجري بين المتكلم والمخاطب "فالكلمات في الواقع هي الوساطة الأساسية للتواصل البشري"، ولديها فاعلية تواصلية تؤهلها إلى ترميز الموجودات وتيسير معانيها فكما أنها في "الكلام عبارة عن واسطة اتصال. إذا للكلمات وظيفة ومن خلال هذه الوظيفة يمكن نقل المعنى. وكما أنه لا وجود للفكر خارج اللغة، كذلك لا وجود للمعنى خارج الكلمة أو دونها.[1]

وبعيدا عن المفاهيم المجردة للكلمة نقول أن الكلمة في حد ذاتها عبارة عن موروث اجتماعي ثقافي قيمي، لها ما لها وعليها ما عليها، والكلمة في أبسط أشكالها تعبر عن الحالة النفسية والاجتماعية وأداة التقاط المعرفة في الوسط الاجتماعي وفي أعلى وأرقى أشكالها الكلمة تعبر عن الموروث الحضاري والأداة الناقلة لحيثيات هذا الموروث، لذلك فالكلمة تعد في نظر الإسلام مسؤولية بمعنى أن الكلمة أمانة إنسانية، والكلمات بذلك تبني وتهدم، ترفع وتخفض، تعطي حقوقا أو تمنعها، الكلمة تحدد الموقف والاتجاه والميل والنزعة ونوعية الراسب الثقافي، وعلى الإنسان أن يعي بمدى خطورة المسؤولية الملقاة على عاتقه، بمعنى أنه يجب علينا إعادة النظر في مفهوم حرية التكلم، بل المفترض إنسانيا ودينيا أن

[1] – كاظم مؤنس، مرجع سابق، ص، 93–94.

يستخدم الإنسان الكلمة من أجل الحصول على مكاسب إنسانية اجتماعية ذات طابع ايجابي، ولذلك يقول ربنا سبحانه وتعالى في محكم التنزيل:« ما يلفظ من قول إلا لديه رقيب عتيد » ق:17، كما يقول جلا في علاه:« وقل لعبادي يقولوا التي هي أحسن » الإسراء: 53، ويقول سبحانه وتعالى:« ولتكن أمة منكم يدعون إلى الخير ويأمرون بالمعروف وينهون عن المنكر وأولئك هم المفلحون » آل عمران: 104.[1]

المطلب الثالث: الكلمة بين الدلالة الرمزية والمسؤولية الاجتماعية

ترتبط الرسالة الاتصالية ارتباطا لغويا وبنائيا ومنهجيا بالكلمة باعتبارها رمزا تبليغيا وبناء محكما تكون المتسبب في نجاح أو فشل العملية الاتصالية سواء كانت ضمن أطر الاتصال الشفهي أو الإلقائي أو الإقناعي، فالقائم بعملية التحدث أو الاتصال الإلقائي أو الاقناعي مجبر بالدرجة الأولى على الانتقاء الرمزي للكلمة ووضعها في إطارها الصحيح والمحكم، على أعلى درجة من الدقة والضبط، وأي خلل أو ارتباك في البناء أو التركيب أو الاختيار يترتب عنه وبصفة منطقية تشويش على مستوى هذا العنصر الاتصالي،[2]و الألفاظ ليست سوى مجرد رموزموضوعة للدلالة على المعاني والأفكار المطابقة للقصور، فالعالم اللغوي "دار ميستريز" (Darmesterer) يقول«أن اللفظ صوت أو مجموعة أصوات منطوقة يمنحها المتكلمون قيمة فكرية » .[3]فالدال عبارة عن ترجمة صوتية لتصور ما، والمدلول هو المستشار الإدراكي لهذا الدال، ومن هنا تتضح الوحدة البنائية العميقة في الإشارة اللغوية بين الدال والمدلول، و قد شبه (سوسور) هذه الوحدة بالورقة ذات الوجهين، وجهها الأول هو الصوت، والثاني هو الفكر، ومثلما لا نستطيع أن نفصل وجهي الورقة فإننا كذلك لا نستطيع في اللغة أن نعزل بين الصوت والفكر، وإنما

---

[1]–عبد القادر النوعي، مرجع سابق، ص 130.

[2]–نفس المرجع، ص ص، 128–129.

[3]–مها محمد فوزي معاذ، مرجع سابق، ص 21.

"نجري نوعا من التجريد للعنصرين النفسي والصوتي، وما يقوله (سوسور) ينطبق في الدرجة الأولى على الرمز اللغوي، ويمكن أن نفهم من خلاله الجانب الاعتباطي في اللغة، فهو ليس الرمز في حد ذاته، وإنما انطباقه على هذا العنصر أو ذاك من الواقع، فالعلامة الوحيدة المتعسفة الطارئة في اللغة هي علاقة الرمز بالشيء، وربما يكون (الشريف الجرجاني) أكثر قربا بما جاء به (سوسور) بل إنه مطابق وسابق أيضا.

وقد بذل اللغويون العرب القدماء جهودا كبيرة في دراسة أنواع الدلالات الصوتية، والصرفية، والنحوية، والاجتماعية، ما يعنينا منها هو الدلالة الاجتماعية، و التي يقصدون بها الدلالة الزائدة على الدلالات المستفادة من جرس الكلمة أو بنيتها الصرفية، و التي تستعمل في مواطن الكلام، ويخصها الاستعمال بمعان أخذ من المعنى العام الذي تدل عليه مادتها، وبتعدد الاستعمال على مر العصور وفي مختلف المناسبات والبيئات يصبح للكلمة أكثر من معنى، ويجتمع لها أكثر من دلالة لهذا كان للسياق دور في تحديد المعاني وفهم الكلام.[1] و أساس اللغة أنها نظام من العلامات يخضع إلى النسق الاجتماعي، ووراء كل تبادل حواري، نسق اجتماعي يوجهه، و مهما يكن من تنوع سلوك الإنسان وتفرده فهو يبقى يتحرك في داخل مؤسسة اجتماعية، تحمل قاعدة بيانات شاملة، بما يؤكد على الطابع الاجتماعي للعلامة اللغوية، ويضمن ارتباط أداء الفرد اللغوي بالممارسة المجتمعية بصورة لزومية، ولأن التفاعل هو العامل الرئيسي في كل أشكال الحياة الجمعية فلابد إذا من أن تكون تفاعلات الفرد في صلب مؤسسة اجتماعية، ولكل مجتمع تجاربه وخبراته الخاصة، التي تحكم سلوك الأفراد وتضبط تصرفاتهم، لذلك باكتساب الفرد للغة جماعته يظل على وعي بوسائلها الإرشادية لضبط سلوك توجيهه، بما يضمن توافقه مع مقتضيات كل موقف ومطالبه، ومن ثم فإن المصدر اللغوي لا ينظر إليه بوصفه

[1] –هادي نهر، مرجع سابق، ص ص، 74–75.

مردودا للتنظيمات الاجتماعية والعمليات المتنوعة بين الأفراد فحسب، وإنما بوصفه جزءا رئيسيا وحيويا من تلك العمليات، من هذا المنظور اتفق علماء الاجتماع على أن المعنى اللغوي للملفوظ لن ينتهي عند حدود مبناه الصرفي وتركيبه النحوي، ولكنه سيكتمل في إطار سياق أحد المواقف ، وبالأخص المحيط الاجتماعي بكل ما يحمله من ملابسات، لذلك فإن الكثير من سلوكنا اللغوي مرتبط بالممارسة المجتمعية.[1]

المبحث الثالث: استخدامات المجتمع الافتراضي للرموز التواصلية:

المطلب الأول: توظيف الرموز اللغوية في عملية التواصل الافتراضية

لقد جاءت تكنولوجيا المعلومات، وجعلت من اللغة سندريلا علم الحاسوب. فلم تعد تقتصر اللغة على أنها مجرد أداة للاتصال، أو مجرد نسق رمزي ضمن أنساق رمزية أخرى، بل أصبحت أهم العلوم تغذي تكنولوجيا المعلومات، و هي الرابطة التي تجمع بين كل الأنساق الرمزية الأخرى، التي تمشي في كيان هذا المجتمع، حيث تلعب الدور الأكبر في صياغة شكل المجتمع الإنساني، فأهل البنية يقولون: لغتي عالمي، وحدود لغتي هي حدود عالمي ، فهي أداتنا و وسيلتنا لكي ندخل في الواقع الاجتماعي، ولا شك أن ثقافة عصر الاتصالات هذه تحتاج إلى إبداع لغوي جديد، في جميع المجالات اللغوية ومعالجتها، كي تندمج في عالم الوسائط المتعددة مع مجموعة رموز الاتصال الأخرى غير الخطية، و خلق إلى جانب ذلك إبداعا لغويا جديدا في الحوار.[2]و زيادة على ذلك، أحدثت الانترنت بتطبيقاتها المختلفة (مدونات، تدوين مصغر، برامج حوار نصي مباشر، شبكات اجتماعية) قفزة في عالم اللغة بعد أن ساعدت على ظهور لغات جديدة أو لهجات الكترونية –على الأقل – تكتب بها اللغات الأم بطريقة

---

[1] –محمد عديل عبد العزيز، الفكر اللساني التداولي: قراءات في التراث والحداثة، عالم الكتب الحديث، اربد، الأردن، ط1، 2016، ص 224.

[2] – أكرم صالح محمود خوالدة، الايدز اللغوي، دار الحامد، عمان، ط1، 2012، ص 334.

مختصرة أو بحروف أخرى لا تتمثل في حروفها الأصلية، وهو الشيء الذي أصبح يشكل تهديدا يضاف جديدا لمجموع التحديات التي تواجهها اللغة، خاصة ما يتعلق بالأقليات اللغوية أو اللغات التي لا تحظى باستعمال عالمي كبير.[1]

أولى المواقع التي فتحت المجال للحوار الالكتروني كانت Classmates 1995 و1995dégrées / 1996 إلى غاية 2003، حيث ظهرت المواقع العلائقية الأولى التي تستخدم وظيفة "أصدقاء" و التي حاولت بفكرتها هذه أن تجمع بين الأشخاص والقريبين من بعضهم في الحياة الواقعية كما هو حال Facebookو LinkedIn و Friendster و هنا بدأ مستخدمو الانترنت يدخلون في حوارات ببعض ملامحهم الشخصية مع شبكة كاملة يخلقونها من خلال روابط "الصداقة" مع مقربيهم، أصدقاءهم وزملائهم، وخلال سنوات قليلة استطاعت مواقع الحوار الالكتروني أن تحتل مكانا أساسيا ليس فقط في استخدامات الانترنت بل حتى في حياتنا اليومية، في علاقات الصداقة والحب والعمل وغيرها، فقد أصبح التواصل غبر هذه المواقع التي تتميز بالحوار الجماهيري يأخذ الكثير من وقت الأفراد.[2]

كانت البدايات الأولى لظهور ظاهرة اللغة الشبابية الجديدة مع رسائل الهاتف النقال، لكن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وانتشارها خاصة الفيسبوك، كانت السبب الأكبر لظهورها، حيث فرضت هذه التكنولوجيا الجديدة على بعض مستخدميها إدخال رموز وأرقام سواء على المستوى الحرفي أو المجازي، أصبحوا يستخدمون أرقام و رموز انجليزية و فرنسية بدلا عن الحروف العربية ، كما تم الربط بين اللهجة العامية الدارجة و بين الكتابة بالعربية الفصحى إلى جانب التعبير عن أفكارهم ومشاعرهم

---

[1] –فوزي مراد شريطي، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 63.

[2] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص 60.

وحالتهم النفسية بالرسومات البسيطة والرموز، بل تجاوز الأمر كل ذلك إلى استخدام لغة الأعداد والأرقام، فأصبح يعبر عن الحاء مثلا برقم 7 والعين برقم 3.لخ.[1]

يشير إبراهيم أنيس إلى أن الملل، والرغبة في التميز، وتمرير الوقت باللعب، والرغبة في رفع وتيرة التفاعل. هي العوامل دفعت الفرد في المقام للخروج بالألفاظ عن مألوقها رغبة منهم في التعبير، ومخالفتهم للاستعمال الشائع لهذه الألفاظ، هو ما جعلهم يلجؤون إلى ابتداع صياغات جديدة، وابتكار توليفات تعبيرية جديدة. وكل فرد من الأفراد يقوم بإرسالها إلى جماعته من الأصحاب أو الزملاء، فيتلقاها من يتلقاها، ويتبناها من يتبناها منهم. وخلال كل لقاء يتعدد مثل هذه الأمر وتتزايد نسبتها في تكوين لغة هذه الشلة، ومن طبيعي بعد ذلك أن تنتقل هذه التجديدات اللغوية من دائرة هذه المجموعة إلى مجموعات أخرى، وتتكرر هذه العملية ويتسع نطاقها ويتضاعف عدد المتلقين والمسهمين فيها. وهكذا أصبحنا أمام لغة جديدة، فاللغة الشبابية تعتبر من أهم عناصر الثقافة الفرعية للشباب، هي الأداة التي تجمع بينهم وهي التي يميزون بها أنفسهم عن ثقافة الكبار. فهي لا ترتبط بالمعايير والقواعد اللغوية، بل إنها خليط يجمع بين الكلمات والتعبيرات التي يرددها الشباب في حياتهم اليومية. وهو يتوقع في المستقبل ظهور لغة عربية دخلت عليها ألفاظ غريبة من كل حدب وصوب، ولولا حماية القرآن الكريم للغة العربية لاندثرت مثلما اندثرت كل اللغات القديمة الأخرى.[2] ومن النادر ان نجد شخصا عاديا يتواصل بلغة عربية سليمة، بل جل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتواصلون بلغتهم المحلية، و يكتبون الكلمات العربية بالأحرف اللاتينية والأرقام التي أصبح لها معنى، وهذه اللغة الجديدة صارت معروفة و متعارف عليها بين أفراد المجتمع الواحد خاصة مع تدهور مستوى الأفراد في تمكنهم من اللغات، بل إن هناك

---

[1] – نبيل شايب، رمزية التعدد اللغوي ورهانات التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات، العدد 70، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2018، ص 75.

[2] – حسيبة لولي، الثقافة الرقمية في وسط الشباب، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 29، 2017، ص 66.

من يؤكد على أن سبب تدهور اللغة هو الاستخدام المتداول للغة الجديدة عبر الرسائل الهاتفية ومواقع التواصل والاجتماعية.[1] وهي اللغة التي أطلق عليها نديم منصوري لفظة اللغة "الدردشية"، والتي عرفها بأنها " اللغة الالكترونية التي يستخدمها الشباب أثناء المحادثات الالكترونية والتي يتخللها اختصارات في التعبير، و"الدردشية" هي لفظ وردت في قاموسه الذي حاول أن يجد فيه تعبيرا عربيا لكلمة "الشات" المتداولة أو الدردشة الالكترونية، لأن القاموس العربي يفتقد مصطلحا يعبر عنها، فتم الدمج بين كلمتي (الدردشة الالكترونية) فأصبحت "الدردشية".

هذا ويتعمد أبناء الجيل الرقمي على التواصل فيما بينهم عبر اللغة الدردشية، التي عرفت انتشارا كبيرا في العالم إلى أن ظهر أول قاموس باللغة الانجليزية يفسر هذه الاختصارات على يد أرين جانسن (Erin Jansen) بعنوان نت لينغو (Netlingo). ثم تتالت بعدها الجهود في تفسير هذه اللغة العالمية الحديثة من خلال العديد من القواميس.[2]

وتتأس في بعض الأحيان على المنتديات الالكترونية لغات مشتركة بين مستخدميها وتكون خاصة بهم فقط (كالمصطلحات أو جمل جد مختصة في الموضوعات المطروحة) ممزوجة مع تعبير مختصر خاص بالتبادلات السريعة (نجدها في المدونات أيضا والرسائل القصيرة sms). ولقد قامت Florence Quinche بإعطاء وصف لخصائص وميزات منتديات الانترنت وتحليل الظواهر السيكولوجية والسوسيولوجية المرتبط باستخدامها من طرف الأفراد، فقد تمنح وسائل الاتصال الحديثة للأفراد الإحساس العميق بالحرية والتحكم، وتعزز لديهم محبة النفس. هي تسمح أيضا لهم بالدخول في الجماعات التي تلقى بصفة سريعة رموز الشكر والاندماج داخل المجموعة. فيمكننا ملاحظة العديد من

---

[1] – نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعة العربية، الدورة 17، تونس، 2016، ص 18.

[2] –نديم منصوري، مرجع سابق، ص 103.

الطقوس و الرموز المتعارف عليها داخل مجموعتهم من خلال هذه المواقع ، هذه المجموعات تملك مبادئ، رموز، مرجعيات، يتم تبادل وجهات النظر من خلالها وهو ما يظهر عبر منتديات الحوار والدردشة.[1] كما شاع بين الشباب ما يسمى بلغة لفرانكو أراب التي ابتدعها الشباب وانتشرت في الآونة الأخيرة. وهم ستخدمونها كوسيلة اتصال تحقق سرعة في الإيقاع وتضم عددا من المفردات المختصرة. وقد انتشرت هذه اللغة ، حتى أصبحت هي الميزة السائدة للتواصل فيما بينهم، بينما تراجع استخدامهم للكتابة العربية أثناء عملياتهم التواصلية.[2]، وقد أطلق على هذه اللغة عديد من التسميات: "الفرانكو أراب"، "العربيزي"، "الارابيش"،Arabich، دمجا بين كلمتي " Arabic" و"Englich"، و تتميز هذه اللغة الفيسبوكية بأنها تملك مصطلحات خاصة لا يعرفها إلا من يعاشر مستخدمي هذه المواقع بصفة مستمرة و يتشارك معهم هذه المصطلحات، و قد خرج تقرير المعرفة العربي لسنة 2011/2010 بنتائج مهمة و هي أن هذه اللغة تتميز بركاكة الكلمات والجمل المستعملة التي يستخدمها الشباب على الشبكة في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي يغلب فيها استخدام اللهجات العامية أو الكتابة بحروف لاتينية، تحولت معها اللغة العربية إلى لغة هجينة، كما أظهرت الأرقام والإحصاءات أن 67.8% من المدونات المصرية مثلا تستخدم اللغة العربية في التدوين، لكن معظمها تجمع بين العامية والفصحى. كما تخلط الرسائل القصيرة على الهواتف المحمولة بين الحروف اللاتينية والأرقام لتعوض عن بعض حروف اللغة العربية.[3]

---

[1] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص 138.

[2] جبريل بن حسن، إلتحول إلى مجتمع معلوماتي وتحديات المحافظة على الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية، دار المنهجية، الأردن، ط1، 2016، ص 201.

[3] –رحيمة الطيب عيسانسي، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد، الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا، المنعقد بدبي أيام 7 و10 ماي 2013، ص 20.

الأرقام ومعانيها المستخدمة في اللغة اللاتينية

حرف ال أو ء مثلا أجل= 2ajmal، شتاء = chita2	**2**
حرف ال ع مثلا: علاء= 3la2 أو علي= 3ali	**3**
حرف ال خ مثلا خجول= 5agoul	**5**
حرف ال ط مثلا: طلال = 6alal	**6**
حرف ال ح مثلا: حسن = 7asan	**7**
حرف ال غ مثلا: غرام = 8aram	**8**
كيفك شو أخبارك	Kifak chou a5barak
أنا بحب الجامعة كثير	Ana b7eb elgam3a ktir
أنا مشغول هلق بحكيكي بعدين	Ana mash5oul 7ala2 be7kiki ba3din

المصدر: نديم منصوري، مرجع سابق، ص 107.

الاختصارات المستخدمة في اللغة الدردشية باللغة الانجليزية واللغة العربية.

كل شيء عني	All About me	AAM
قبل	Before	B4
سوف أعود	Be back	BB
المدينة أو البلد/الوظيفة/الوضع الاجتماعي (متزوج/أعزب)	City or country/profession/status (married/single)	C/P/S
موعد، تاريخ	Date	D8
سهل	Easy	EZY
وجها لوجه	Face to Face	F2F
كن دقيقا	Get Digital	GD
عناق وقبل	Hugs and kisses	H&K
الأهل يسمعون	Parents Are listening	PAL

تكلم معي كلاما سيئا (كلاما مثيرا جنسيا)	Talk Dirty to me	TDTM
ثق بي	Trust me	TM
أماكن افتراضية	Virtual places	VP
أهلا بك مجددا (تقال عند الرجوع إلى غرفة الدردشة)	Welcome Back (your say this when someone returns to a chat room)	WB

المصدر: نديم منصوري، مرجع سابق، ص 104.

وحتى اللغة العربية نفسها تعرف اختصارات يستخدمها الشباب من خلال المحادثات خاصة في دول الخليج، والتي أصبحت اليوم معروفة ومتداولة بين مستخدميها، ونتناول البعض ضمن الجدول التالي:

تفسير الاختصارات باللغة العربية المستخدمة في الخليج

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته	**س1**
وعليكم السلام ورحمة الله وبركاته	**س2**
كيف الحال إن شاء الله بخير **ك1**	بخير جعل ربي يسلم قلبك **ك2**
صباح الخير	**ص1**
صباح النور	**ص2**
مساء الخير	**م1**
مساء النور	**م2**
هههههههههههه	**ه1**
خخخخخخخخخخخخخخ	**خ1**
لوووووووووووووول	**لول**
هع هع هع هع	**هع**

المصدر: نديم منصوري، مرجع سابق، ص 108.

وحتى الجمل هي الأخرى أيضا عرفت بعض الاختصارات وسنحاول أن نعرض بعض منها من خلال الجدول التالي:

العبارة	اختصار ل	معناها وسياقها العام
BTW	By the way	بالمناسبة عندما ترغب في إضافة بعض المعلومات غير المهمة المتعلقة بموضوع ما أو تقديم موضوع جديد
LOL	Laughing out loud	"اضحك بصوت عال" عند صدور بعض التعليقات الظريفة
FOCL	Falling out of a chair, laughing	"لقد وقعت من الكرسي من شدة الضحك" تشير إلى أن ما قاله شخص كان ظريف جدا
ROFL	Rolling on the floor , laughing	"أتدحرج على الأرض من الضحك" مماثلة لسابقتها حيث تشير إلى المرح.
IMHO	In my humble opinion	"في رأيي المتواضع" مقدمة لجملة جادة غير هزلية
IMNSHO	In my not so humble opinion	"في رأيي غير المتواضع" مقدمة لتعليق ساخر
YMMV	Your mileage may vary	"قد تختلف الأمور لديك عما لدي" ما يفلح مع شخص قد لا يفلح مع شخص آخر.

المصدر: وداد شميسي، مرجع سابق، ص ص، 143-144.

إن هذه اللغات المبتكرة لا يستخدمها الشباب عند الحاجة إلى خلق إحساس بالانتماء إلى مجموعة المصدر بل تعبر أيضا عن الرغبة في ابتكار لغة تواصل بصرية تظهر عزوفهم عن الكتابة المطبوعة وميلهم إلى الكتابة التصويرية التي تعكس ما غرسه فيهم التلفزيون من خلال الرسوم المتحركة والأقراص التفاعلية، فإذا أمعنا النظر في الرسائل النصية القصيرة على الهواتف المحمولة أو في الرسائل النصية على الانترنت، لاحظنا بأنها هي نفسها أحرف الكتابة المطبوعة العادية، لكن مع فارق بسيط يتمثل في

أنها مفرغة من مدلولها المجرد ومشبعة بمدلولها المحسوس. هي ليست لغة مبنية على التوازن القائم في الكتابة المطبوعة بين الدال والمدلول أو بين المفهوم وصورته الصوتية، بل هي لغة تهدف عن قصد إلى تغليب الصورة الصوتية وكأنها لغة لا تريد ترك المجال لاعتباطية العلاقة بين الدال والمدلول والتي أشار إليها« دي سوسير » بخصوص الكتابة المطبوعة.[1]

تشبه المحادثة على الانترنت حضور أحد الاجتماعات العائلية الكبيرة، حيث تتم العديد من المحادثات في نفس الوقت وفي الغرفة نفسها، ولكن على شبكة الانترنت تظهر المحادثة كنص في نافذة على الشاشة عوضا من تبادل الأحاديث الجانبية على مائدة الطعام، و على الرغم من أن المحادثة تظهر مكتوبة على الانترنت إلا أنها تسير بشكل سريع جدا، فلا تندهش إذا نسيت ما تكتبه وما تقوله على المنصات الالكترونية.[2]

أشار "أدريان تشان" في أعماله التحليلية، إلى أن «كل الثقافات تمارس عملية تبادل الرموز التي تستعمل معاني وتحملها، توصل اهتماما وتعد معاملات شخصية واجتماعية .» استخدام الإشارات الرمزية والتلميحات والعلامات تدل على اهتمام المتواصلين ببعضهم، وعلى الرغم من أن استخدام الرموز ليس أمرا فريدا في مواقع التواصل الاجتماعية، إلا أننا نجد بعض الأمور التي أشار تشان إليها تبدو جديدة. كما لاحظ تشان مثلا أن استخدام الرموز في كثير من الأحيان يرافقه غموض النوايا والدوافع (معنى الرمز يمكن أن يتم تشفيره في حين أن دافع المستخدم لاستخدامه ربما لا يشفر) يمكن أن يزيد هذا من معنى التفاعل والاتصال، ما يعطي لمتلقي الرموز الاستجابة لها وفهم الهدف من استخدامها. و من

---

[1]–وداد شميسي، مرجع سابق، ص 141.

[2]– نفس المرجع، ص 144.

الشائع أن ما يشبه هذه المحادثات منتشر في المكان والزمان اللذين يستطيع فيهما الناس الاستجابة لبعضهم بعضا بغض النظر عن موقعهم، ويمكن من الناحية النظرية أن تستمر هذه المحادثة إلى الأبد.[1]

المطلب الثاني: توظيف الصور الرمزية في عملية التواصل الافتراضية:

مهما كانت الصورة معزولة فهي حاملة لمعنى لا يمكن البحث عنه خارج المفهوم الخيالي، ويكون في هذا المجال المعنى المجازي هو وحده المعبر، لأن ما يطلق عليه تسمية المعنى الحقيقي ليس إلا حالة خاصة للتيارات اللغوية العريضة التي تحرك علم الاشتقاق. فالنموذج الذي تمثله الصورة ليس دلالة تختار اعتباطا، ولكن يعلل بجوهره ويكون بالتالي رمزا.[2]

1- تحديد مفاهيمية الصورة الاتصالية:

يحمل لفظ الصورة، في اللغة العربية العديد من المعاني منها:« التمثيل لشيء أو التدليل على حقيقة أو هيئة هذا الشيء أو وصف أو تجسيد هذا الشيء. وكلمة الصورة إغريقية الأصل، تعني ما يشبه وما ينتمي إلى حقل التمثيل (la representation)، فهي تدل لغويا على شيء ظاهري وعلى معنى وحقيقة الشيء وهيئته. وجاءت هذه الكلمة من فعل صور، والمصور من أسماء الله الحسنى، وكما جاء في لسان العرب، هو الذي صور جميع الموجودات ورتبها وأعطى لها كل شيء فالصورة إذا مشتقة من الفعل صور "صورة" حمل له صورة مجسمة، صورة الشخص أو الشيء أي رسمه، وصفه وصفا يكشف عن جزئياته وصور الشيء كونت له فكرة عنه. »

---

[1] –وداد شميسي، نفس المرجع، ص 99.

[2] –جيلبير دوران، الأنثروبولوجيا: رموزها أساطيرها وأنساقها، تر مصباح الصمد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط3، 2006، ص 13.

وجاء في لسان العرب أن الله سبحانه وتعالى هو الذي يصور جميع الموجودات ويرتبها وأعطى كل شيء منها صورة خاصة وهيئة مفردة يمتاز بها على اختلافها وكثرتها وتعد الصورة من أهم الفنون البصرية التي خلقت لغة جديدة استحوذت بها على طاقة البصر.

كما يشار إلى الصورة أنها ليست سوى تعبيرا بصريا وإبداعيا يسلك طرق التخيل وترجمة الأفكار بمعان مستمدة من البيئة الثقافية التي تتحرك فيها الصورة، وذلك من خلال مستويين الأول إخباري: وهو مستوى الاتصال بين المرسل والمستقبل والثاني رمزي: وهو مستوى الدلالة والمعنى الواضح أو الإيحائي للصورة. وتعددت دلالات الصورة وتنوعت استخداماتها بتنوع أشكالها، وما يهمنا هنا أن الصورة التي تمثل رموزا لمظاهر الموضوع الذي تمثله الصورة المرئية (الثابتة والمتحركة).[1]

والصورة عبارة عن تنظيم خاص لها دلالاتها متجلية من خلال أشياء في أوضاع مختلفة، فالأشياء رغم اختلافها فهي في تفاعلها تعطي معنى ودلالة، فالصورة تختلف عن النص، بحيث يحتاج النص إلى اللغة لإنتاج المعنى بينما نجد أن ما يعطي للصورة دلالة هو الإدراك البصري الذي يحاول أن يحول الأشياء التي داخل الصورة إلى وتقديمها على شكل علامات ومن هنا تكمن أهمية الرؤية في إنتاج الأبعاد الرمزية.[2]

كما تعتبر الصورة مادة اتصال تكون علاقة بين مصور أودعها مضمونا في شكلها الذي قد يكون متناغما مع المضمون، الذي هو بمثابة الرسالة، فمن التقط الصورة بكمرته وأرسلها كرسالة لا يريدها أن تكون مجرد رسالة محددة، بل يريدها أن تكون شاملة في طرح مضمونها، والمستقبل يقرأها

---

[1] -علي عباس فاضل، الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع، دار أسامة، عمان، ط1، 2012، ص ص، 18-19.

[2] – سميرة سطو طاح ونورة قنيفة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني، مجلة الصورة و الاتصال، العددان 10/9، جامعة وهران، 2014، ص 125.

من منظور التجربة الجمالية، لأن الصورة لا تخاطب حاسة البصر فقط عند المتلقي ، بل إنها تستطيع أن تحرك مشاعره وأحاسيسه، وميراثها العاطفي والاجتماعي.[1]

وهنا ترى الباحثة (جوديت لازار) (Judith lazar)، أن الصورة هي وسيلة من وسائل الاتصال، وهي أيضا قادرة على بناء علاقة مع الشخص الذي يفكك رموزها، كما يمكن اعتبار الصورة، مادة اتصال تقيم العلاقة بين المرسل والمستقبل، فمرسل الصورة لا يقترح رؤية محددة للأشياء والمتلقي يقرأها انطلاقا مما يسميه الباحث الفرنسي Jean «Duvigmaud" "بالتجربة الجمالية والمخيل المجتمعي".

ويرى الباحث "**ريجيس دوبريه**" (Regis Derby) المختص في دراسة الصورة: أن الصورة قابلة للتأويل وهي علامة تمثل خاصية ما، فتكون في متناول جميع الأعين التي تنظر فيها وإليها، إذ تعطي إمكانية الحديث عنها وتقديم تأويلات عديدة ومختلفة حولها. وفي نفس السياق، يقول الباحث (كريستيان ماتز) (Christian Metz): أنه إذا كانت الصورة تعد كلاما تحمل داخل رموزها رسالة ما، فالصورة كالكلمات وكل الأشياء الأخرى لا يمكن أن تخرج من كونها متورطة في لعبة المعنى، وفي مختلف الحركات التي تأتي لتزيد من تعقد الدلالة داخل المجتمعات. [2]

نستنتج أن الصورة بناء معرفي وإيديولوجي وهو اتجاه بصري تدرك من خلاله صور الذات والآخر عبر الألوان والملفوظات اللسانية، بوصفها أيقونات تدل على حقيقة تاريخية ثابتة، وتدخل ضمن هذه الملفوظات مفاهيم النمو و العبقرية و القوة والجودة والحنان والثقة والخبرة فتهتز لكل هذا جوانب النفس بأحاسيسها وانفعالاتها، فالعلامات البصرية، لا تقدم لنا تمثيلا محايدا لمعطى موضوعي منفصل عن التجربة الإنسانية رغم إحالتها على تشابه ظاهري ، في تنوعها وغناها تشكل لغة مسننة، أودعها

---

[1]–ابراهيم محمد صافي، فن التصوير الصحفي، عمان، ط1، 2016، ص 12.

[2]– جمال شعبان شاوش، قراءة في طبيعة وخصوصية الصورة السينمائية، مجلة الصورة و الاتصال، العدادان 9 و10، جامعة وهران، 2014، ص ص، 139–140.

الاستعمال الإنساني قديما للدلالة التي يمكن الكشف عنها داخل هذه العلامات هي دلالات وليدة عن الثقافة وليس جوهر مضمونيه موحى بها.

كما أن هناك خاصية مميزة للصورة، تتمثل في كونها وفق سنن أيقوني خاص بها، وعليه تكون الصورة مرموزه بكيفية مزدوجة. بناء على ذلك، فإن الاستقبال الصحيح لرسالة بصرية ما، يفترض وجود رصيد اجتماعي وثقافي ومكتسبات فكرية. و يتحدد باعتبارها تنظيما خاصا لوحدات دلالية تظهر من خلال أشياء أو سلوكات أو كائنات في أوضاع مختلفة وأن التفاعل، بين هذه العناصر وإشكال حضورها في الفضاء والزمان يحدد العوالم الدلالية التي تحيل بها الصورة، فالصورة، خلافا للنص الذي يحتاج إلى اللغة لإنتاج مضامينه و لا يستند في إنتاج دلالاتها عناصر أولية مالكة لمعاني سابقة (الكلمات مثلا) وأنها تستند إلى تنظيم يستحضر الأسنن (الشفرات)التي تحكم هذه الأشياء في بنيتها الأصلية.[1]

ويرى بعض الباحثين أنه توجد هناك علاقة بين الكلمة والصورة: إذ يقول ميتز Metz، بأن هناك ضرورة لربط الجسور بين أشكال التواصل على اختلافها، ذلك أن الصورة في رأيه لا تشكل مكانة مستقلة بذاتها ومنطوية على نفسها، وعالما غير منفتح لا يتواصل مع محيطه، بل مثل الكلمات، وكل الأشياء الأخرى، فاللغة المنطوقة تعطي للصورة معنى محدودا من خلال اختصارها للمعاني التي يمكن أن تشتمل عليها. والصورة تعد من إحدى الركائز الأساسية للغة غير اللفظية، فهي تشكل بعدا جماليا تثير الدهشة و تلفت الانتباه فينشط التفكير ويتعمق بواسطة هذا الرمز ذو البعدين المتمثلين بجمالية الشكل من جهة وإيحائية المضمون من جهة أخرى لمن يستمتع بجمالية الصورة، أما الذين يتعمقون في

[1] –جمال شاوش شعبان، مرجع سابق، ص ص، 140–141.

أبعادها يجدون عالما غني متعدد الأبعاد، متنوع المجالات، عالم يملك الكثير من الجوانب الايجابية ، والعديد من الجوانب السلبية كذلك ، والصورة تشكل لحظة الفعل (فعل الرؤية).[1]

ترى شولز (Showls) أن مفهوم النص البصري (الصورة) يشير في اشتقاقه الأصلي إلى معنى النسيج ومعنى اللحمة ويظهر مثل نسيج تتشابك فيه سلسلة متنوعة من الخيوط الدلالية القريبة والبعيدة، الضمنية والمتوارية والمتمنعة. ويتحقق النص البصري (الصورة) عبر خمسة مظاهر، هي:

-**المظهر المادي:** ومن خلاله نتعرف على طبيعته، بواسطة مجموعة من الإشارات حول طبيعة الصورة وهدفها.

-**المظهر اللفظي:** من خلال هذا المستوى يتحدد النص البصري (الصورة) باعتبار أنها تعمل على تشغيل للعقل.

-**المظهر الدلالي:** يبحث هذا المظهر فيما تنتجه المظاهر التركيبية والفنية والجمالية للصورة، حيث يتجاوز بذلك فهم بنية النص البصري (الصورة) إلى فهم معناها.

-**المظهر التداولي:** تظهر من خلاله الصورة باعتبارها فعلا تواصليا تربطه علاقة بين المنتج والمتلقي في سياق ما. بغية لتحقيق أهداف معينة، وحتى يستطيع المظهر الاجتماعي التواصل عليه الاستعانة بالعلوم لإنسانية مثل: علم الاجتماع، علم النفس، نظرية التواصل، النقد ولتذوق الفني.

-**المظهر الرمزي:** تتحدد الصورة عند هذا المستوى باعتبارها حدثا ثقافيا دالا وتعد شكلا من أشكال التعبير، التي يعبر بواسطتها المجتمع عن مواقفه وسلوكياته وقيمه.

---

[1] -ابراهيم محمد صافي، مرجع سابق، ص 12.

تشكل هذه المظاهر الخمسة العناصر الأساسية لبناء الصورة حسب رأي الباحثة وبالتالي لا يمكن فهم معناها، إلا من خلال ادراك كيفية عمل هذه المظاهر، وأي إسقاط لمظهر ما، هو في الوقت نفسه إسقاط لقسم من أقسام معناها، لأن هذه المظاهر الخمسة تكون متداخلة، ولأنها تدرك في نفس لحظة قراءتها، وتشكل في مجموعها جزءا أساسيا من مغزاها من خلال ذلك يمكن القول أن مفهوم النص البصري (الصورة) يتجاوز مفهوم الدور البنيوي الذي يرى أنها منغلقة ومستقلة و يعتبره فعلا يملك الكثير من المظاهر، يرتبط بشبكة من العلاقات، و يساعد في تحقيق فعل التلقي والتواصل، ويشير هذا التعدد في مظاهر الصورة إلى أن مفهومها يبقى نسبيا، حبيس شروط الإبداع في التلقي و القراءة ، و لأنه يتميز بالتعقيد و التعدد في مستوى التركيب، فإن فعل القراءة المرتبط بها، أكيد سيكون متعددا ومعقدا، يتماشى مع الطبيعة التركيبية للنص البصري من حيث البناء والدلالة. وهذا بحد ذاته مجال يمثل قمة الإبداع وذكر اليوسف أنه لا يمكن أن تستقيم أي دراسة للكيفية التي يتشكل فيها الفضاء يستقيم إلا إذا كانت وفقا لنظرية الاتصال والتواصل، فحيث توجد منظومات العلاقات، توجد هناك رموز و تأتي هذه الرموز المستخدمة في النص البصري (الصورة) نتيجة التجربة الشخصية والاجتماعية و الثقافية والعلمية والأدبية كما تعتمد الصورة على عدد من النظم و الأنساق في ترميزها وفك رموزها معا.[1]

2- التطور التاريخي للصورة وأهميتها الاتصالية

أولا: التطور التاريخي: عرفت الثقافة البشرية أربع صيغ جذرية تمثل أربع مراحل مختلفة في التصور البشري، وهي المرحلة الشفاهية، ثم تأتي مرحلة الكتابة وتتلوها مرحلة التدوين وأخيرا مرحلة ثقافة الصورة، إلا أن الصورة في الواقع نابت عن الكتابة في فترة غيابها، فعندما أراد في الماضي الإنسان البدائي أو ما يعرف برجل الكهف أن يسجل تاريخ حياته لينقله للأجيال الي تأتي من بعده قام في جوانب كهفه

[1] –سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي، رسالة لنيل شهادة الماجيستير، قسم التربية الفنية، جامعة ام القرى، السعودية، 2010، ص55.

برسم صورا حية للأحداث التي كان يعيشها ويعاصرها مجسدا فيها حضارته وطريقة حياته. وظل على هذا الأمر حتى عرف الإنسان الفرشاة والقلم وبدأ يستعملها لرسم الصور التي تسجل حياته للأجيال اللاحقة.[1]و انتقلت بعدها البشرية إلى مرحلة حضارة الكتابة، ثم مرحلة الطباعية وبعدها انتقلت الإنسانية إلى مرحلة حضارة التلغراف والتلفزيون والإذاعة وعصر الصورة. وكانت الصحافة عام 1835 قد عرفت طبع الصور المرسومة بواسطة الورق الحساس، وحفرها على الزنك سنة 1838، واستطاع (جون راير) في عام 1840 من التقاط أول صورة لوجه بشري بالكاميرا. وظهرت بعدها طرق أخرى مثل الحفر على الحجر، والزنك، ثم طريقة الفوتوغرافور، والأوفست، وكذلك أجريت العديد من التجارب لنقل الصورة والرسوم بواسطة الكهرباء، ونقلت أول صورة بالتلفزيون، ووصل نقل الصورة إلى قمته عندما استخدم القمر الصناعي في نقلها إلى أجهزة التليفزيون لأول مرة في 19 يوليو 1962.

وقد عرفت التسعينات من القرن العشرين ثورة كبيرة في مجال التصوير الصحفي، تمثلت في دخول هذا المجال إلى عصر الصور الرقمية، بداية من التقاط الصورة إلى معالجتها بطرق متنوعة عالية التقنية والدقة، وانتهاء بنقلها السريع إلى أي مكان، لتحقق بذلك نبوءة المتخصصين في هذا المجال خلال منتصف الثمانينات الذين رأو أن التصوير التقليدي المعتمد على استخدام فيلم التصوير الحساس، والغرفة المظلمة سوف يختفي ليحل محله التصوير الإعلامي الرقمي. وتزايد في السنوات الأخيرة اهتمام الناس وإحساسهم بقيمة الصور بسبب انتشار استخدامها، خاصة الصور المتحركة، وانتشار المجلات والكتب المصورة، واتطور فن الطباعة، إضافة إلى ظهور التلفزيون وتقدم الفن السينمائي، و زيادة حدة التنافس بين الصحف للحصول على الأخبار المصورة، ومع التسابق الذي تشهده القنوات الفضائية الآن وتعاظم

[1] – عبد الله ثاني قدور، ماهية الرسالة البصرية في الإعلام الجديد، تطورها واليات تطورها، مجلة الصورة والاتصال، العددان، 10/9، جامعة وهران، 2014، ص ص،16-17.

الانترنت كوسيلة اتصال، صارت الصورة الرقمية تحظى باهتمام الكثيرين، وأصبح باستطاعة الكثيرين أن يشاركوا في إنتاج الصورة، في ظل مراحل إنتاج الصورة، وسهولة حرق مراحل إنتاجها.[1]

ثانيا: إشكالية الصورة الرقمية:

أحدثت الصورة الرقمية المولدة بالكمبيوتر تحولات عميقة في الثقافة الإنسانية، نظرا لدورها كمعلومة، أصبح من السهول الحصول عليها والتعامل معها، و من ثم تخزينها وإنزالها، من مظاهر تلك المتغيرات، فقدان الصورة الزيتية لكونها صور فريدة ووحيدة، كما ان الصور الضوئية هي الأخرى فقدت كونها تعبيرا ذكيا لصناعها، بينما لعبت الصور الرقمية في المقابل دورها المعلم لأنها ذات شكل معلوماتي تحمل على عاتقها تلك المعلومات التي اعتبرها بل جيتس بعد ما سأله أحدهم عن ثروته التي تتعاظم فقال:« إن ثروتي بسبب المعلومات المتاحة في شبكة الانترنت وليس بسبب التقنية ذاتها » .

عموما يمكن القول إننا نشهد و نعيش الصورة الرقمية بفضل الثورة التكنولوجية ،وما ميز حقبة ما بعد الحداثة هو التصوير الرقمي حتى أن جون بودريار قال " العالم يتلخص في كونه مجرد صورة نقلا عن صورة، لقد أصبحنا نعيش في عالم تسيطر عليه الصورة والواقع في خلفيتها لم تعد هناك صورة وأصل، بل كل صورة تحمل صورة متعددة، إنه عالم أزرار الكترونية يجعل المرء يشعر ويحس بإحساسات واقعية وهي ليست كذلك، لن نبالغ إن قلنا إن الصورة الرقمية تعد بنية دلالية تجذب الفضاء العقلي إلى الفضاء الفيزيائي من خلال استعارة معاني مفاهيمه التقليدية في بناء المفاهيم الفريدة للفضاء المعلوماتي.[2]

---

[1] –ابراهيم محمد صافي، مرجع سابق، ص ص، 114–115.

[2] – فايزة يخلف، الصورة الرقمية و إرغامات المرجعية القيمية الكونية، مجلة الصورة و الاتصال، العددان 9و10، جامعة وهران، 2014.ص ص، 53–54.

يمكن أن نقول مجازا أن الصورة الرقمية (كمحتوى إعلامي) أنه كلما اقترنت الصورة بعالم القيمة يكون تأثيرها ايجابيا، وكلما كان هذا الارتباط أشد كان تأثيرها أكبر، وبالمقابل إذا لم تتقيد الصورة بأي قيمة أو تتناقض معها يكون تأثيرها سلبيا ، وكلما زاد ابتعاد الصورة الرقمية عن القيمة ، زاد ذلك من التأثير السلبي ، ومن خلال هذا يتم التعرف على المحتوى البصري الرقمي وتأويله انطلاقا من هذا التضاد الثنائي، فدراسة الخطاب الرقمي من هذا المنظور هو في الحقيقة البحث عن العلاقة الترابطية بين القيمة وبالأحرى الإطار المرجعي القيمي ودلالات الصورة.

إن هذا الجذب بين الثقافي والإعلامي يعد من الإشكاليات الإبستمولوجية الحالية، والتي تشكو من ندرة البحث والتنظير في المنطقة العربية، بل والانحسار في حالة ما لم يتم الاستفادة من الإسهامات النظرية الجادة التي قاربت النص الإعلامي والاتصالي عامة والصورة خاصة، وهي التي خلصت إلى أن "هيبة وسطوة" الصورة تكمن في رمزيتها، ونظريا تكمن في القيم التي تحملها، وفي قدرتها على تأسيس حقائق وأوهام وقدرة وصولها إلى الآخرين نظرا لاعتمادها على الامتداد والانتشار الذي أوجدته الوسيلة المعاصرة "الانترنت". وتناولت الأدبيات الغربية ثنائية الاتصال والثقافة على مستويات عدة، ومعظمها يصب توظيفه بطريقة مؤهلة في المنطقة العربية، فالتكنولوجيا هي جوهر إنتاج التجربة الغربية، وهي نفس التجربة التي قاربت تأثيراتها البنيوية والتي أدت على مستوى التأصيل النظري إلى ميلاد مجموعة من الطروحات النظرية.[1]

إن الفكر الإعلامي المتميز يتطلب أن ترتبط الصورة وخاصة الرقمية مع القيمة، فهي تصبح بذلك أشبه بالكلمة الطيبة وتكون أشبه بالكلمة الخبيثة إذا تناقضت مع القيمة أو ابتعدت عنها قياسا لما جاء في محكم التنزيل في قوله تعالى:« ومثل كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء تأتي أكلها

[1] – فايزة يخلف، مرجع سابق، ص ص،62–63.

كل حين بإذن ربها ويضرب الله الأمثال للناس ومثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار » فما أحوج الأمة العربية إلى قرارات تبعدها من التبعية الانسلاخ.[1]

لقد امتلكت الصور الرقمية والافتراضية قيمتها من خلال العديد من الخصائص مثل سهولة الوصول إليها، والحصول عليها. كما بدأت قيمتها تظهر ليس من خلال تفردها أو فرادتها، ولكن من قيمتها الثقافية والإعلامية والاجتماعية والجمالية أيضا، ومن إمكانية رؤيتها على العديد من الشاشات في نفس الوقت. وقد لعبت اللغة الرقمية دورا في زيادة فاعلية الصورة وظهورها كلغة جديدة، كسرت حدة الخوف وجفاف المادة المكتوبة، بل صارت تعتبر شهادة إثبات على صدق الكلمة المكتوبة، بعد أن تحولت إلى مكون أساسي للمعرفة وتقديم المعلومات في هذا العصر، وتقدم الصورة العديد الوظائف من بينها توثيق ورصد الأحداث، وتوثيق الزمن وتثبيته للحظات، وإثارة الكثير من الأحاسيس، والخيالات، ومساعدة الانسان في استدعاء الماضي ومعايشته، كما تنشط خياله و تمكنه من التفكير في مستقبله ، ومساعدته على التحرك عبر إطار زمني ممتد ومنفتح ومن التفاعل مع أشخاص يوجدون في أماكن بعيدة.

ويظهر التأثير القوي للصورة من خلال توظيفها لأقوى الحواس البشرية التي يتمتع بها الإنسان، إذ تزود الفرد بما يصل 80% من المعارف التي يتحصل عليها عن طريق البصر، بينما تتشارك الحواس الأخرى في النسب المتبقية، فضلا على أن الصورة أكثر قدرة على ترجمة المشاعر والأحاسيس، وملامسة العواطف والمشاعر والأفكار، وشد الانتباه. كما تملك مزايا عديدة في الإقناع، والاستشارة، والاندهاش، وسهولة الاستيعاب بشكل فوري وسريع من قبل أي فرد.[2]

---

[1] -نفس المرجع، ص 67.

[2] –ابراهيم محمد صافي، مرجع سابق، ص ص، 107–108.

كما قام جامس روبرت فلين J.R.Flynn بإجراء دراسة نفسية مطولة على دامت أربعين سنة في أمريكا، و التي قادته إلى اكتشاف بأنه منذ ما يقارب العشرين سنة تراجعت القدرات الذهنية للشباب الأمريكي مقابل تقدم مذهل للقدرات الذهنية غير اللفظية أو الصورية، وقد أكد الباحث من خلال هذه الدراسة على حقيقة أن جيل الشباب بات يعتمد أكثر فأكثر على بنية تغلب الصور المحسوسة على الألفاظ المجردة.[1]

ثالثا: الصورة وإنتاج المعنى:

يظهر التأثير القوي للصورة من اعتبار الرؤية أقوى الحواس التي يتمتع بها الإنسان، كما أن مصدر قوتها يكمن في اعتبارها نص مرئي مفتوح يعطي بقراءات متعددة، فانحلال حدود الصورة يحيلها إلى مضخة معرفية غنية بحزمة من الدلالات والإيحاءات والتعبيرات لا تنتمي إلى مجرد البعد الجمالي منها، فالمخزون الدلالي للصورة يجعلها أداة اتصالية ذات تأثير عاطفي ومعرفي كبير، بل تحولها إلى وسيط حواري ممتد، ما ينتج عنه غزارة في المعاني والدلالات وحضورا كثيفا في المشهد الثقافي والمعرفي اليومي.

ولما أصبحت الصورة ضرورة لا غناء عن رؤيتها ووجودها، وصار من الواجب تأويلها واستخلاص معانيها واستكشاف دلالاتها. وفي هذا الصدد نجد أن تأويل الصورة العلامة يقوم على مبدأين ضابطين للعملية التأويلية، حتى لا نتيه في بحر الدلالات غير المبررة، أولا مبدأ داخلي متعلق بمجموع مكونات الصورة، وعلاقاتها، ومبدأ ثاني خارجي يتعلق بالسياق الثقافي والتاريخي اللذين تشكلت فيهما الصورة /العلامة والمؤول من خلال الصورة /العلامة يعطي حالة من الإدراك تسمح للذات بالانفعالات برغم كل الارغامات التي يفرضها الزمان والمكان عبر الامتلاك الرمزي للكون أو الامتلاك

[1] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص ص، 141–142.

الفكري له بتعبير كاسرير« و تأويل الصورة مثل كل تأويل، يحتاج إلى بناء السياقات المفترضة من خلال ما يعطي بشكل مباشر، ولا يمكن لهذا التأويل أن يتم دون استعادة المعاني الأولية للعناصر المكونة للصورة، وضبط العلاقات التي تنسج بينها ضمن نص الصورة » .

وفي نفس الاتجاه، نجد أن الرسالة البصرية تستند من أجل إنتاج معانيها إلى المعلومات التي يوفرها التمثيل الايقوني كإنتاج بصري لموجودات الطبيعية (وجوه، أجسام، حيوانات، أشياء من الطبيعة.)، ومن جهة أخرى تستند إلى معطيات من طبيعة أخرى، أي إلى عناصر ليست لا من الطبيعة ولا من الكائنات التي تؤثث هذه الطبيعة. ويتعلق الأمر بما يطلق عليه التمثيل التشكيلي للحالات الإنسانية، أي العلامة التشكيلية: الأشكال، الخطوط، الألوان، والتركيب.

إذ أصبح في ثقافة الصورة لزاما، وجوب فعل التأويل، الذي يتوقف على مدى كفاءة القارئ التأويلية وقدرته على فهم علاماتها التشكيلية والبصرية، فقراءة الصورة ترتكز أساسا على المعرفة والثقافة التي تمكنه من إعطائها معنى، وحتى يصل المتلقي إلى ذلك يستخدم جملة من الكفاءات: الرؤية، الإدراك، المعرفة، الفهم، ولا يمكن للبعد الشخصي من أن يلغي التأويل الجماعي للصورة. هذه الكفاءات لا يمكن أن تستغني عن البعد اللساني، فكلما كانت كفاءتنا اللسانية كبيرة كلما استطعنا أن نقترب أكثر من معاني الصورة.[1]

فهم الصورة إذا يرتبط ارتباطا وثيقا بثقافة الفرد، وأمره في ذلك مثل أمر فهم اللغة اللفظية، فاستعداد الفرد لتفهم مضامين الصور التي تعرض عليه و عمق تفسيره لها يكون على قدر خبراته ، وبتعبير آخر فان المعنى الذي تثيره الصورة في إدراك الإنسان لا يقتصر في الصورة فقط، بل يكون

[1] – فطيمة بعلي بن دنيا، الصورة الكاريكاتورية بين فعل المتلقي وآليات التأويل، مجلة الصورة و الاتصال، العددان 9و 10، جامعة وهران، 2014، ص ص، 224–225.

جزءا منه موجودا في الشخص المتلقي، وإن الصورة بما تحمله من مكونات ما هي إلا مثير بصري يستدعي هذه المعاني ويرتبها.[1]

رابعا: القبول والانجذاب ومسالة الهوية في الصورة:

الصور تؤثر فينا، باعتبارها علامات قائمة على المشابهة مع الواقع، من خلال العلاقة الخاصة التي تربطنا بها، وتبنى هذه العلاقة على الكثير من الخصائص الفيزيولوجية والنفسية وحتى الاجتماعية التي تميزنا كأفراد، ومن أهم هذه الخصائص التي تحدد بشكل كبير علاقتنا بالصورة، فتجعلنا ننجذب إليها، ونعتمد عليها في حياتنا، وأكثر من ذلك فهي تسيطر علينا وتجعلنا ندرك الواقع من خلالها نذكر:

أ-الحلم مصدر للصورة: فقد اهتمت الكثير من الدراسات خاصة النسية منها، على تحليل وفهم سلوك الفرد الحالم (أثناء الحلم). وقد أظهرت هذه الدراسات أن الفرد يتعرض إلى الصور وهو يحلم، وهذه الصور تعمل على:

-عزله الأنسان عن الواقع حيث تفرض الصور ذاتها على الحالم وتتحكم في مدركاته.

-التدفق على الحالم وهو في حالة ثبات حركي.

-إيهام الحالم أنها حقيقية لدرجة انه لا يستطيع معرفة أنها ليست واقعية وهو يحلم.

-جعل الحالم في حالة نرجسية من خلال الانطواء على الصور كحدث داخلي وليس خارجيا عنه.

ويرى الباحثون في فهم سلطة وقوة الصورة وقدرتها على جذب الفرد وتحقيق القبول لديه إلى مقارنة وتشبيه الصور السينمائية خاصة والصور في وسائل الإعلام الأخرى عامة بالصور التي نراها في

[1] -ابراهيم محمد صافي، مرجع سابق، ص 29.

الأحلام، وبالتالي يرون أنها تعمل نفس عملها، فمشاهد السينما يتعرض لصورها وهو في حالة لا حراك، كذلك الأمر وهو يحلم، كما أن مشاهد فيلم مثلا تحدث له حالة استفاقة بعد نهايته ليستعيد علاقته بذاته وبالواقع، وهو ما يحدث له بعد الحلم أيضا.

ب– يشعر مشاهد الصور، خاصة منها التلفزيونية والسينمائية، بأنه عنصر مشارك فيها، وهنا تبدأ العديد من السيرورات النفسية في العمل، ومنها الاندماج مع موضوع الصورة–الإسقاط والتقمص –التقليد. ويؤدي هذا الأمر إلى خلق الهوية من خلال الصور.[1]

خامسا: توظيف الصور الرمزية في عملية التواصل الافتراضي:

تشير انتونجفيك Smildana Antonijevic إلى أنه لا يمكن أن نستغني عن العناصر والرموز البصرية غير اللفظية، حيث أصبحت تشكل مكونا مهما في مجتمعاتنا المعاصرة التي تتميز بتنامي وتزايد الاتجاه نحو إعادة وبناء وتشكيل أو ترميز المعرفة البشرية في شكل رموز بصرية غير لفظية على نحو غير مسبوق، لدرجة أصبحت فيها رموز التواصل غير اللفظي تزاحم الرموز اللغوية في توصيل المعاني، وترى روز أن الرموز غير اللفظية ليست دائما محايدة أو بريئة تظهر الواقع على ما هو عليه أو تشير إلى المعاني بشكل مباشر، ولكنها تعيد تفسير العالم والكون بشكل آخر، فهي تعيد تقديم المعاني أو تعيد تفسيرها للعالم بطرق مختلفة عما هي عليه في الواقع [2].

و من خلال المحادثات التي يقيمها أبناء الجيل الرقمي و يحاولون التعبير بها عن انفعالاتهم و مشاعرهم وأحاسيسهم للطرف المقابل لهم، وقد يجدون صعوبة في التعبير عن ذلك لغويا، لذا يعمد الشباب إلى استخدام بعض الأيقونات والوجوه والرسومات للتعبير عن حالتهم النفسية أو عن

---

[1] – سهام بولداني، الصورة والواقع، بحث في قدرة الصورة على نقل الواقع، مجلة الصورة و الاتصال، العدادان 9 و10، جامعة وهران، 2014، ص ص، 155–156.

[2] – حسام إلهامي، مرجع سابق ص 45,

مشاعرهم.[1]فالمحادثة على الانترنت لا تشجع على الاكتفاء بالتحاور مع الأشخاص الذين نلتقيهم في الواقع فحسب، و المشاركة في منتدى حوار أو إرسال رسالة عبر البريد الالكتروني كأنها مناقشة أو حوارا مواجهيا يجعلنا أمام عددا من التقنيات تسمح لنا بتقديم العلامات غير اللفظية و مثال ذلك الأيقونات وهي دمج الكلمات مع بعض الرموز التي تعبر عن إيماءات معينة كالابتسامات، الغمزة ، حالات الغضب، الحزن بطرقة تخطيطية، و هي رموز يتم استعمالها بشكل كبير في منتديات الحوار، وحتى تم جمعها في قواميس خاصة بها كما موجود في قاموس Sanderson ووفقا ل Mourlhon– Dallies et colin نستطيع أن نستخرج العديد من الوظائف للأيقونات:

- قد تكون الأيقونات معبرة: حيث تساعد في وصف حالة المرسل (الفرح، الغضب.)
- قد تكون مساعدة للمتلقي: فتسمح له هذه الرموز التعبيرية بتفسير الرسائل بطريقة سهلة وبسيطة، فرمز غمزه مثلا يعني المزاح.
- تعطي الأيقونات ميزة خاصة للمبادلات، وتسمح للمرسل بتحديد العلاقة التي يريد إقامتها مع المتلقي.
- تساعد هذه الأيقونات في التقليص من حدة الرسالة، ويعد البعض منها تعبير عن الأدب واللباقة.
- ولقد أظهر تحليل المجموعات النصية المختلفة أن هذه الوظائف الأربعة ليست حصرية (فيمكن أن يكون هناك العديد من الوظائف لرمز واحد) ولا يوجد هناك رمز متخصص في وظيفة واحدة.
- استخدام علامات الترقيم الدلالية مثل ما هو الحال في استخدام نفس العلامة عدة مرات وتكرارها كتكرار علامة التعجب.

[1] – نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، منتدى المعارف، بيروت، ط1، 2014، ص 108.

- هناك أيضا ما يسمى Autoportrait فعادة ما نجد أن بعض الرسائل تكون ممضاة وتصاحبها بعض الأشكال التي تعرف بأصحابها وتكون غير لفظية حيث تلعب هذه الرموز دور في التسجيل الشخصي للأفراد وتقوم و لو جزئيا بتحديد هوية الكاتب وإظهار تصور مبدئي عنه.[1]

ابتكر "كيفن ماكنزي" في عام 1979 Kevin Mackenzie"، تعبيرا شعوريا كرمز لتمثيل ابتسامة، باستخدام العلامتين :) ☺ من أجل أن يخلق جو لتلطيف النص الجاف للبريد الإلكتروني، و مع منتصف الثمانينات، جرى تطوير نظم تكنولوجية تستعمل بيانات استخدام رسومية (Graphical user interface)، حيث بدأت تنتشر هذه التقنيات للاستخدام، كذلك نظام دردشة لايكوس (Lycos) الذي يعطي المستخدمين امكانية عرض تعابيرهم ومشاعرهم بالطريقة التي يفضلونها على صفحة الدردشة، هذه التعابير من خلال دلالات الرسومات والإيماءات الكاريكاتورية ليعبر من خلالها المشترك عن مشاعر الفرح، الحزن، الغضب، الدهشة، الانزعاج، الحيرة[2]وكذلك ظهور رموز وجمل مختصرة، تعبر عن الشيء الذي يريده المستخدم، مثل إرسال تحية خاصة لمستخدم آخر، أو مصافحته، أو إهدائه باقة من الورد، أو ربما التحرش بكلمات لاذعة، أو ارسال صفعة على وجهه، أو ضربه ضربا خفيفا على الرقبة، أو مداعبته، أو السخرية منه، أو إهانته بلباقة، أو إطرائه وتقديره والإعجاب به، كما يمكن كذلك اختصار العديد من الجمل التي تتكرر في الدردشة، وأحيانا تمثيل الجمل بأشكل ورسوم جذابة و متنوعة.[3]

تعتبر هذه الظاهرة من أكثر الظواهر التي يشهدها التخاطب الالكتروني، حيث يمكن أن يفهمها الجميع برغم اختلاف ثقافتهم، وهذا الرمز الذي يدعم عاطفة، إحساسا أو يضيف معنى ساخرا للنص كما يساعد في ثقافة الاتصال المباشر من خلال هذه الرموز التي تدل على ما خلفها من مضمون، مما يخلق ثقافة من الرموز المتعارف على معانيها، والتي من السهل تمييزها عن بعضها البعض، لذا يجب

---

[1] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص ص، 138–139.

[2] –نديم منصوري، مرجع سابق، ص 109.

[3] –علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص ص، 142–143.

الاهتمام بأن تكون هذه الأيقونات مفهومة بمختلف اللغات، وتعطي هذه الأيقونات لمستخدمي الاتصال المباشر إمكانية الحصول على تعبيرات الوجه والتي يحاول الفرد نقلها للآخرين من المحادثة العادية وهكذا فانه يمكن للأيقونات أن تعبر عن وجهة نظر معينة تعبر عن السعادة أو الأسف أو الصدمة.[1]

ويمثل الجدول التالي أهم رموز الانفعالات والأحاسيس المألوفة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي:

الرمز التعبيري	معناه
:)	ابتسامة
(;	ابتسامة بغمزة
: (	وجه حزين
: P	أنت تخرج لسانك
: x	أنت عاجز عن التعبير
:-{}	قبلة في الهواء
O :/_	الاصابة بالملل

المصدر: وداد شميسي، مرجع سابق، ص 144،145.

وقد تنوعت المداخل التي تناولت أساليب توظيف النصوص المرئية في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث أشارت دراسة شيم (Shim)و لي (Lee)و بارك (Park) (2008) في إطار توظيف و استخدام الصور على مستوى الاستعمال الشخصي إلى أن طلاب الجامعة يميلون لنشر صورهم الخاصة في صفحاتهم على موقع سايورلد Cyworld للحصول على ردات فعل و استجابات أصدقائهم نحو هذه الصور، وهي تتوافق مع دراسة والثرل (Waltherl) وهايد(Heide) وكيم(Kim) وسترمان(Westerman) وتونغ(Tong) (2008) التي أكدت على أن استخدام الصور الشخصية

[1]–فوزي مراد شريطي، مرجع سابق، ص 56.

يؤثر في دفع عملية التواصل الافتراضي بين الأصدقاء، كما تتناسب ودراسة ستراتر (Strater) وريتشر (Richter) (2007) التي كشفت عن وجود علاقة ارتباطيه طردية بين الوعي الذاتي لدى الطلاب وصورهم الخاصة المنشورة في صفحاتهم الشخصية، ودراسة جروس (Gross) وأكويستي (Acquisti) (2005) التي بينت عن وجود علاقة طردية بين الصور الشخصية التي ينشرها مستخدمي موقع فيسبوك Facebook وقدرة هذه الأخيرة على التعبير عنهم.ونجد في المقابل دراسة بلشييت (Peluchette) وكارل (Karl) (2008) التي انتقدت تجاوزات الشباب في استخدامهم وتوظيفهم للصور في صفحاتهم الشخصية.

كما لعبت مقاطع الفيديو دورا كبيرا في تعزيز عملية التواصل والتفاعل الاجتماعي، فقد أشارت دراسة هاجرتي (Hagerty) (2008)إلى الدور التفاعلي الكبير الذي تلعبه مقاطع الفيديو في موقع يوتيوب YouTube، كما تناولت دراسة هارلي (Harley) وفيتزبارتك (Fitzpartick) (2008) الدور الفعال و المهم لتوظيف أحد مستخدمي موقع يوتيوب للصوت و الصورة والموسيقى التي تصاحب مقاطع الفيديو بشكل متناسق ، زيادة على الاختيار الدقيق لزوايا الكاميرا ، إضافة إلى انتقاء الموضوعات التي تساعد في إثارة حالة التفاعل والنقاش مع المستخدمين الآخرين.

وعلى جانب آخر، تم تناول النصوص المرئية في عدة اتجاهات سياسية، ففي دراسة توفيكسي (Tufekci) وويلسون (Wilson) (2012)، تم تناول دور النصوص المرئية التي أنتجت ونشرت أثناء الثورة المصرية في موقع فيسبوك، والتي تمثلت في مجموعات كبيرة ومتنوعة من الصور ومقاطع الفيديو.[1]فشبكة الانترنت هي عبارة عن ملايين المحادثات التي تجري في ذات الوقت وهذه المحادثات منتشرة إلى حد كبير، و حسب تقرير« مقعد الانترنت والحياة الأمريكية 19 ديسمبر 2007 » الذي أفاد

[1] عمرو محمد اسعد، دور النصوص المرئية بمواقع الشبكات الاجتماعية في تحفيز النقاش السياسي الافتراضي، مجلة الصورة و الاتصال، العددان 10/9، جامعة وهران، 2014، ص، 74.

أن 89% من الشباب الأمريكيين الذين ينشرون الصور على شبكة الانترنت يتلقون الكثير من التعليقات على هذه الصور على الأقل لوقت قصير، وهو ما يعني أن هذه الصور أو باقي المحتويات المنشورة عبر مواقع الدردشة و التحاور هي بدايات للحوار الذي قد يدوم لأشهر وسنوات خاصة إذا ارتبطت بمواضيع متجددة غير مناسبتيه.[1]

تطور استخدام موقع اليوتيوب في العالم العربي بشكل مذهل. ففي ماي 2005 (سنة إطلاقه) لم تتجاوز حينها مقاطع الفيديو المشاهدة سوى8 ملايين مقطع فيديو يوميا، أما خلال العام 2012 فقد وصلت إلى 3 مليارات فيديو يشاهد يوميا، وفي العام 2010 كان يتم تحميل 24 ساعة من الفيديو كل دقيقة، أما في سنة 2012 فقد وصل إلى 84 ساعة من الفيديو في كل دقيقة أي حوالي 70000 ساعة يوميا، ما يساوي 8 سنوات من المحتوى يوميا، لتصل في بداية العام 2013 إلى 72 ساعة من الفيديو كل دقيقة، و قد تمت ترجمة محتوى يوتيوب إلى أكثر من 61 لغة مما جعل ثمانين بالمائة من حركة اليوتيوب خارج الولايات المتحدة الأمريكية. كما إن دمجه مع مواقع الشبكات الاجتماعية زاد من الإقبال عليه، حيث يشاهد يوميا ما يعادل 150 من تسجيلات اليوتيوب من خلال الفايسبوك.[2]

كما أشارت الدكتورة رجاء فنيش، إلى التمظهرات السيميائية للعلامات والرموز داخل فضاء عمومي افتراضي خلقته المجموعات الافتراضية التونسية، واعتبرت أن نشاطهم يمثل قوة سيميائية، حيث يتشاركون في إعادة إنتاج الرموز، وفي إعادة نسج ذلك الرابط الاجتماعي المبتور في النقد من خلال استخدام السخرية والكاريكاتور، وفي إعادة إعطاء معنى لبعض العلامات المبتذلة مثل العلم التونسي والنشيد الوطني التونسي، فمن خلال شبكات التواصل الاجتماعي تغذت روح الحركة الاجتماعية بقوة الرمز حيث عرفت إبداع وخيال لا يضاهيه شيء حتى الآن، واستعانت بمفهوم John Fiske عن القوة

---

[1]–وداد شميسي، مرجع سابق، ص 100.

[2] –نديم منصوري، مرجع سابق، ص 73.

المضادة التي لا تعتبر مجرد قوة مضادة فقط وإنما تعد مصدرا للقوة في حد ذاتها، وهي قوة سيميائية ردة الفعل من طرف الشعب التونسي على ما وصفته بالعنف الرمزي الذي مارسته السلطة التونسية طيلة فترة الحكم، فقام الشعب بإحداث قوة سيميائية مضادة جعلت من السخرية والكاريكاتور السلاح الرمزي في الفضاءات الافتراضية خاصة فيسبوك وتويتر، وهي قوة بناء المعاني والمتعة والهويات الاجتماعية، قوة تحاول أن تنتج معاني معينة، واختلافها عن تلك التي اقترحتها هياكل الهيمنة هو أمر جد مهم، ويعتبر مكان أو منطقة ممارسة هذه القوة هو منطقة التمثيل.[1]

***-الصورة في الهواتف المتحركة والأجهزة الشبيهة:**

الصورة بنوعيها المتحركة والثابتة تمثل العنصر الأساسي الذي أدى إلى تطور استخدام الهواتف النقالة، والتي ظهرت عام 1977 من طرف Philippe Kahn حيث قام تطويره اليابانيون تحت اسم SHA-MAIL وتم تسويقه في اليابان سنة 1999 من قبل جي فون J-Phon ثم في الولايات الأمريكية المتحدة سنة 2002 لتنتشر بعدها هذه التكنولوجيا إلى سائر دول العالم.

إن كاميرا الهاتف شهدت تطورا سريعا، وعلى الرغم من الحجم الصغير للصورة التي تلتقطها هذه الكاميرات إلا أن هذا لم يمنع من وجود الملايين من الصور التي تلتقط يوميا وترسل كذلك بالملايين بين الناس في جميع أنحاء المعمورة، بعضها يوثق لأحداث هامة، و يعتبر بعضها خطير مثل صورة تعذيب المعتقلين في سجن أبو غريب بالعراق، وهو ويمثل وجه لنظام الإعلام الجديد، فهي صورة يتم التقاطها بشكل سهل ولا تتطلب أية مهارات تصويرية، ومع أنها جاءت بمشاكل لا عدد فيما يتعلق باختراق الخصوصية، وتجاوزها للملكية الفكرية، إلا أنها تعتبر من التكنولوجيات التي ساهمت في إيصال

[1] – رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2014-2015، ص 170.

وسائل الإعلام إلى أيدي الجميع وخلقت صحافة المواطن، وتشاركت معها تكنولوجيات متطورة في إرسال الصور كالبلوتوث، مما يجعل التحكم فيها أمر صعب رغم وجود ضوابط تشريعية لأجل ذلك.[1]و لقد حذرت الكاتبة أم جيجي من خطر استخدام أبناء جيل الانترنت للصور المتحركة والثابتة ونشرها عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي، ورأت من خلال كتابها "الإعلام واستغلال المراهقات" أن هذا الجيل يفتقر إلى الحياء، حيث رأت أنه من الطبيعي جدا أن نري في أيامنا هذه الفتيات وهن ينشرن صورا مثيرة لهن على الانترنت، و يقوم الشباب بالإفصاح عن جميع بياناتهم الشخصية على الانترنت وهم سعداء بذلك، دون أن يدركوا خطورة ذلك عليهم، حيث أنه قد يترتب على ذلك عواقب وخيمة تؤثر عليهم فيما بعد، سواء أكانت هذه البيانات موجهة إلى إحدى جهات التوظيف، أو أصحاب عمل محتمل، أو جهة تسويقية مخادعة، أو أشخاص يستخدمون الانترنت للتنمر على الآخرين ، أو استغلالهم جنسيا. ينصدم الآباء والمدرسون وأصحاب العمل عندما يشاهدون كيف يقوم الشباب بالتعبير عن عواطفهم على شبكة الانترنت بصورة تكون محط أنظار العالم أجمع، بينما لا يدرك هؤلاء الشباب مكمن المشكلة.[2]

وكلها أشكال تؤكد على أن هذا النموذج المتطور من الحوار الذي أصبح اليوم يعبر عن الفرد والمحيط و ثقافته التي ينتمي إليها ، حيث أن هذه الثورة التواصلية الجديدة التي ظهرت بظهور الانترنت وبفضل تفاعلية تطبيقاتها أحدثت تغييرات جذرية في المجتمع، وهو ما أشار إليه غوتنبارغ "القرية العالمية" منذ عشرات السنين، فحسب نظره فإن الانفجار في عالم الاتصالات الرقمية يحمل في طياته ثورة ثقافية: التبادل الفوري للصور، للمقاطع الصوتية والنصوص يمكن الإنسان من التحدث مع العالم بأسره.[3]

---

[1] – مليكة جورديخ، سلطة الصورة الرقمية في ظل الاعلام الجديد، مجلة الصورة والاتصال، العددان 9و10، جامعة وهران، 2014، ص 193.

[2] – دون تابسكوت، جيل الانترنت:كيف يغير جيل الانترنت عالمنا؟، تر حسام بيومي محمود، القاهرة، ط1، 2012، ص ص، 30–31.

[3] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص ص،61–62.

المطلب الثالث: الأسماء المستعارة في الفضاء الافتراضي كوسيلة للتواصل والتعبير عن الذات:

يبني المستخدم شخصية الكترونية افتراضية، يجسد بواسطتها فكرة كونه شخصا رقميا avatar، وذلك من خلال اسم مستعار. وغالبا ما تكون هذه الأسماء المستعارة معبرة أو متخيلة وذكية. ولذلك عادة ما نجد أن الأسماء المستعارة تناسب شيئا من المفترض أن توحي به غرفة الدردشة. مثلا غرفة خاصة بالدردشة السياسية أو الفلسفية أو الاجتماعية أو التكنولوجية والعلمية. فنجد لدى أعضائها من أسماء مستعارة تتماشى مع اتجاه غرفة الدردشة ، كمختصر أسماء مشاهير مثلا، أو أحداث لها علاقة بموضوعات الدردشة المتوقعة.[1]و سر الاقبال على هذه المنتديات الإلكترونية يعود لاستخدامهم للأسماء المستعارة في أغلب الأحيان، حيث أن اختياره لا يكون اعتباطيا لأنه سيكون شاهدا على ما سيكتبه المستخدم فيما بعد " فهو يعتبر كشكل من أشكال إخفاء الهوية" إذ يعطي للمستخدم حرية أكبر في التعبير خاصة في مواضيع الطابوهات ، ويتم اختيار الأسماء المستعارة بالكيفية الآتية:

- أسماء مستعارة "مباشرة واقعية" تكون قريبة جدا من الواقع.
- أسماء مستعارة "واقعية بطريقة غير مباشرة" تتخذ مرجعيتها من الحياة الواقعية ولكن لا يتم تفسيرها بشكل مباشر.
- أسماء مستعارة "ثقافية أو إعلامية" تجعل من الأفكار، المسلسلات، المجموعات والفرق الموسيقية مرجعا لها.[2]

يكثر في عالمنا العربي استخدام هذه الأسماء المستعارة، والأيقونات عوضا عن صور الوجه، وذلك بسبب الظهور الخفي والوجود الحذر محاولة لإخفاء الهوية الحقيقية للمستخدم. ويلاحظ أن الأسماء المستعارة التي يطلقها المشتركون على أنفسهم لديها قوة تعبيرية كبيرة، التي يمكن أن نفك شيفرتها

---

[1] –علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 144.

[2] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص 151.

ونحلل آلياتها، استنادا إلى المنهج اللغوي، لنصل إلى تلك الدلالات و المعاني التي تختفي وراءها، فهذه الدلالات والمعاني تعكس طبيعة المستخدم، وتكشف الهدف المراد من هذا الاسم المستعار، فكثير من المشتركين في المواقع الالكترونية المختلفة وفي مواقع التواصل الاجتماعي، يختارون لأنفسهم تسميات لها علاقة بالصورة المثالية التي يرغبون في أن يكونوا عليها، أو الظهور بقالب قد لا يستطيع أن يحققه في الواقع.[1]

وتبين أنه في معظم الأحيان يكون الاسم المستعار جاذبا لدى الآخرين. وهو ما يدل على أن معظم المستخدمين الافتراضيين يعون جيدا أن أول ما يجذب أو يرى أو يتعرف عليه من خلاله، هو الاسم المستعار. لذلك يحرصون على اختيار الاسم الذي يهدف في جذب انتباه الآخرين، وصنع شيء من الحضور والالتفات المميز على الأقل من حيث الاسم. وبالتالي تظهر أهمية إبراز الحضور الشخصي للهوية الرقمية لدى المستخدمين، والجو العام للغرفة التي ندخلها.

إن استخدام الاسم المستعار، كقناع للذات mask، في كل الأحوال قد يمنح المستخدم حرية التعبير عن نفسه بصورة أكبر، لشعوره بمسؤولية أقل، وابتعاده عن الوقوع في روتين الواجبات والقواعد الاجتماعية التي تعبر النفس لدرجة أن بعض الأطباء النفسانيين قد يستخدمون هذه الحالة كطريقة علاج نفسي لبعض المرضى النفسانيين، أي من خلال استخدام القناع الرقمي، ثم القيام بأدوار معينة لأجل العلاج وفق مواصفات ونصائح الطبيب المختص. والمعروف عن هذه الطريقة، أنها كانت تستعمل أصلا في الواقع الطبيعي، حيث يقوم المرضى بارتداء أقنعة على أوجههم، ليقوموا بالأدوار التي يختارها لهم الأطباء المختصون. ولكن عالم الأنترنت، وفر هذا الأسلوب في غرف الدردشة بطريقة سهلة. فيختار المشاركون أقنعتهم (الأسماء، والأعمار، والأدوار، والوظائف)، ويندمجون في أشكال مختلفة من العلاقات

[1] –نديم منصوري، مرجع سابق، ص 135.

الاجتماعية. وربما في هذا الأمر تحديدا يستفيد الأشخاص بصورة أكبر، كلما كانوا على درجة من الشفافية والصدق في التعامل مع الآخرين.[1]

خلاصة الفصل:

تعد الرموز الاتصالية وسيلة ضرورية للتعبير عن حاجات الفرد وانشغالاته، وأداة فعالة للتواصل الاجتماعي، وفي هذا الصدد نقول ان أي نشاط اجتماعي مهما كان نوعه لا يتم الا عن طريق استعمال الرموز الاتصالية بكل اشكالها وأنواعها، هذه الرموز التي عرفت تطورات عديدة مع مرور الزمن، ولعل الفترة الراهنة التي تعيشها البشرية التي شهدت ظهور الأجهزة الالكترونية الذكية ومواقع وشبكات التواصل الاجتماعية الافتراضية التي زادت من حدة تطور هذه الرموز التواصلية حيث فرضت هذه التكنولوجيا على المستخدمين استعمال أساليب ورموز جديدة من اجل إنجاح العملية الاتصالية، وعمل المستخذين على ابداع رموز اتصالية جديدة تواكب طبيعة الاتصال التكنولوجي الافتراضي من خلال الاعتماد على بعض الرموز اللفظية اللغوية التي ادخل عليها بعض التغييرات على الحروف العربية التي عوضت الأرقام والحروف اللاتينية وظهرت بعدها الاختصارات اللغوية للجمل والكلمات العربية والأجنبية بالإضافة الى انتشار الكلمات المشفرة والأسماء المستعارة، وزادت بعدها حدة استخدام الرموز غير اللفظية والتي تتمثل في الايقونات والصور والرموز التعبيرية بالإضافة الى الصور بكل الوانها واشكالها، واصبح لهذه الرموز التواصلية الجديدة حضور ملفت وشائع في الفضاءات الافتراضية وهو ما يعكس الأهمية التي أصبحت تحظى بها هذه الرموز في العمليات الاتصالية الافتراضية.

[1] –على محمد رحومة، مرجع سابق، ص ص، 144–145.

الفصل الرابع

الفصل الرابع: التواصل الافتراضي

تـــمـهيـــد

إنّ التواصل الافتراضي هو شكل من أشكال التواصل الإنساني الجديد والمعرفة ونشر أكبر قدر من المعلومات بينهم، وذلك بنشر آراء ومواقف أشخاص كثيرين من خلال وسائله المتنوعة، وفي ظل الثورة التكنولوجية التي مست جميع مجالات الحياة الاقتصادية و الاجتماعية والسياسية والثقافية، وكل مناحي الحياة الأخرى، ظهرت مواقع وشبكات التواصل الاجتماعية الافتراضية التي أسست بدورها لتكون وظهور المجتمعات الافتراضية المواكبة للعصر التكنولوجي التواصلي الافتراضي لتلبية تطلعات أفراده ومجموعاته في تحقيق اشباعاتهم وحاجاتهم التواصلية التفاعلية حيث منح هذا الفضاء الافتراضي للمستخدمين المزيد من الحرية في التفكير والتعبير في كل المواضيع وحرية بناء علاقات اجتماعية وطيدة وتشكيل الهويات وبناء الذات الافتراضية نحن في هذا الفصل نتقصد البحث في مكامن القوة والضعف لهذا النوع من الاتصال وطبيعته ومحاولة تسليط الضوء على نشأته وتطوره، ومعرفة تأثيره على علاقتنا الاتصالية التفاعلية وعلى قيمنا.

المبحث الأول: المجتمع الافتراضي (مجتمع الانترنت).

المطلب الأول: مفهوم المجتمع الافتراضي:

لقد كان لمقولة "ديكارت":« أنا أفكر إذا أنا موجود» الإلهام لدى المختصين في التكنولوجيا ليخترعوا للبشرية العديد من وسائل الاتصال والتواصل الحديثة، مستخدمين بذلك النسخة الثانية من تلك المقولة لتصبح"أنا اتصل إذا أنا موجود" هذه المقولة أصبحت النسخة الجديدة تنطبق على نوع جديد من

الإنسان الذي أصبح يهتم وبشكل أساسي بتعدد العلاقات الافتراضية وتشابكها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، و التي تعد من المفاهيم الحديثة المرتبطة بالمجتمع الافتراضي، و لم يعد الاستقلال الشخصي مهم عنده.[1]

1- الواقع الافتراضي:

يقصد بكلمة الواقع الافتراضي أو الحقيقة الافتراضية تمثيل الأشياء و الأشخاص و بيئات تواجدها بطريقة شبه واقعية و يضاف إليها فكرة التفاعلية الدائمة وبناء معاني اجتماعية مشتركة بين الأفراد من خلال الرموز واللغة التي يكتسبها الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويشير أيضا إلى ما يسمى بالانغماس في الافتراض، ويعني هذا الانغماس في الحقيقة الافتراضية أي أن يصبح المستخدم مغمورا تماما في عالم ثلاثي الإبعاد[2]، وهو يعني عالما يتم صنعه بواسطة الوسائط الالكترونية وبالنسبة للإنسان الذي يستطيع أن يدخل أكثر فأكثر في عالم الحاسوب بواسطة حواس البصر، اللمس، وربما الشم بل وحتى الحركة، ليخضع لوهم ما ندعوه بالعالم الكاذب، أي أن يشعر المرء بالمشاركة في عالم رغم انه يبدو عليه درجة معينة من الواقعية فانه في الواقع غير موجود. انه يمنح المرء شعور المشاركة في حياة وهمية، أو في عالم يبدو عليه انه حقيقي، لكنه ليس كذلك.[3]

2- مفهوم المجتمع الافتراضي:

تطورت الطبيعة الاجتماعية والاتصالية نتيجة لتطورت وسائط الاتصال الجديدة، وأصبح من السهل تشكل الجماعات بين أبناء البلد المتباعدين بفضلها حيث مكنتهم من تجاوز الحدود الجغرافية

---

[1] صونية عبديش،الشبكات الاجتماعية على الانترنت- رؤية ابستمولوجية، مجلة الدراسات و البحوث الجامعية، العدد 20،جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، الجزائر، ص 100.

[2] بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام – القيم في المنظومة الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2016 ص 2018.

[3] مطاع بركات، الواقع الافتراضي: فرصه ومخاطره، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، 2006، ص410.

،وتجديد ولائهم لبعضهم حيث يتواصلون ويتفاعلون بحرية، وتربطهم علاقات اجتماعية ذات معنى رمزي عميق تؤكد تعكس البعد الاجتماعي والثقافي والاتصالي، وتكمن أهميتها في قدرتها على تعزيز الشعور بالانتماء ما يسمح باندماج الأنا كعضو فيها، ونظرا لأهميتها تشكلت العديد من الجماعات خاصة في الفيسبوك كل حسب توجهها وانتماءاتها، وأراءها ومصالحها المشتركة التي تتحقق وفق قوة الرابطة بين الفاعلين فيها، فهي وحدة اجتماعية تعتمد على تفاعل الفرد مع الآخرين، وتعزيز قيمه ومعاييره الاجتماعية التي لا تختلف عن معاييرها، كما تساهم في تكوين صداقات جديدة في بعض الأحيان مما يؤدي إلى تنمية دائرة التفاعل الاجتماعي والاتصال للمستخدمين، الذين يسعون لتحقيق مصالحهم داخلها وفقا لمعاييرها وقيمها، كونها تنظيم اجتماعي وثقافي واتصالي يضم العديد من المستخدمين الرقميين، الذين تربطهم علاقات حميمية (الثقة المتبادلة)،و الخدمات المتبادلة التي تتميز بالتعادل، وقوة الارتباط يكون لها تأثير مباشر على استمرارها، وتتخذ قوة العلاقة بينهم بأنها مزيج من العواطف والمعاملات القوية مما يجعلها عصبة واحدة.[1]فهناك أعداد هائلة من البشر على الخط، يتصلون بأعدادهم الضخمة، ويتحاورون، يناقشون، ويتحدثون كأصدقاء، وكأسر وعائلات، وكزملاء، أناس ربما يقطنون في الأمكنة الجغرافية نفسها، وربما تفصل بينهم ألاف الأميال، أناس ربما لا يلتقون أبدا، وجها لوجه، يتناقشون في أمور ساخنة، وحوارات معقدة، وبسيطة، يتجادلون حول أدق الاهتمامات والتفاصيل، مثلا موضوع كتاب، أو شريط سينمائي، أو لعبة ما، أو يناقشون، يحللون حلقات تلفزيونية، أحداثا عالمية ومحلية، أخبارا عاطفية، يسرد بعضهم لبعض أخبارهم اليومية، وأخبار أسرهم، الأزواج والأبناء، وغير ذلك الكثير. انه المجتمع الافتراضي.[2]

[1] - أمينة بصافة، العصبية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 77.

[2] -نديم منصوري، مرجع سابق، ص 43.

وهو المجتمع الموجود في عالم الاتصال الالكتروني الذي ليس له نظير في العالم المادي، والأشكال الأولى التي استخدمتها هذه المجتمعات على شبكة الانترنت، ألواح العرض الحاسوبية العامة والتي كان يتم الاتصال بها عبر أجهزة المودم، في فترة السبعينيات من القرن الماضي، وغرف الدردشة، والقوائم البريدية على البريد الالكتروني، ومجموعات النقاش الالكتروني. أما مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من الأمثلة الحديثة لتكون المجتمعات عبرها، وبرامج الاتصالات المباشرة، وبرامج تطبيقات الهواتف الذكية. وتسمح هذه الشبكات والمواقع للأفراد الذين تجمعهم اهتمامات مشتركة من شتى بقاع العالم، الاجتماع معا لتبادل المعلومات والأفكار والنقاش عبر الانترنت. وعرف "هاجل وارمسترونج" المجتمعات الافتراضية بأنها مجموعة من الناس يملكون اهتمامات مشتركة، ويجتمعون معا للتشارك في مجتمع يضم الغرباء الذين يتشابهون معهم في العقلية. وأعطى لي وفوجل وليمايم تعريفا عمليا للمجتمع الافتراضي، بعد استعراض التعريفات التي قدمها باحثون آخرون، بوصفه« فضاء الكتروني تدعمه تكنولوجيا المعلومات المستندة على الكمبيوتر، ويركز على الاتصال والتفاعل بين المشاركين فيه لإنتاج محتوى اتصالي وينتج عنه بناء علاقة بين أعضائه » .[1]

والمجتمع الافتراضي بحسب هاورد راينغولد، و هو أول من استخدم هذا المفهوم في كتابه **الجماعات الافتراضية** اعتبره بأنه:« تجمعات اجتماعية، تنشأ من الشبكة حين يستمر أناس بعدد كاف في مناقشتهم علنيا لوقت كاف من الزمن بمشاعر إنسانية كافية لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في الفضاء السيبيري ».[2]

---

[1]-حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم إلى: مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، مارس، 2015، ص 11.

[2] – كلثوم بيبيمون، السياقات_الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة إضافات، العدادان 33– 34 شتاء – ربيع 2016، ص 76.

ويعرفه نديم منصوري بأنه" تشارك لمجموعة من الأفراد عبر شبكة الانترنت لعلاقة اجتماعية افتراضية تحددها منظومة تكنوا–اجتماعية ، لوقت زمني معين بغية تحقيق غاية أو هدف أو هواية".[1]

ويصطلح على المجتمع الافتراضي بعض الباحثين تعبير المجتمع الالكتروني، ويشير له باعتباره منصة فعالة للتواصل الشخصي في بيئة الاتصال عبر الكمبيوتر، وما يميز هذا المجتمع هو كثرة تغيراته التي تتسبب في خلق مجتمعات جديدة وعدم استمرار مجتمعات أخرى، ميز الباحثون بين المجتمعات الافتراضية التقليدية على الويب وبين المجتمعات الافتراضية التي خلقتها هذه الشبكات بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي. وقد قام "بويد واليسون" بوضع مقارنة بين المجتمعات الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية التقليدية، وتوصل إلى أن هناك وجود تشابه بينهما حيث كل منهما خدمات يقدم ويب للاتصال وتشارك المعلومات، وفي المقابل فان أعضاء المجتمع الافتراضي التقليدي لا يعرف كل منهما الآخر، في حين أن أفراد مجتمع شبكات التواصل يعرفون بعضهم البعض، وهو ما يؤثر على استمرارهم علاقاتهم في هذا المجتمع.[2]

ومن خلال ما سبق من تعريفات يتبين أن المجتمع الافتراضي هو عبارة عن مجموعة أفراد، يشتركون في استخدام شبكات ومواقع الانترنت الاتصالية، تعرفوا على بعضهم و أقاموا علاقات افتراضية فيما بينهم ، يتفاعلون افتراضيا، ويملكون معايير وقواعد خاصة بهم، وتجمعهم نفس الاهتمامات والأفكار والمميزات، وهذا ما يقوي من رابط العلاقات التي تجمعهم مثل ما هو عليه الأمر للعلاقات التي بنيت في العالم الحقيقي، ويعرف هؤلاء الأفراد باسم الأفراد الافتراضيين.[3]

---

[1] نديم منصوري، مرجع سابق، ص 21.

[2] –حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 11.

[3] –ابراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011، ص87.

المطلب الثاني: نشوء وتطور المجتمع الافتراضي.

أولا: نشأة المجتمع الافتراضي: ترجع بداية ظهور المجتمع الشبكي إلى زمن الستينيات، مع ظهور الحواسيب التي استعملت لغرض التعليم، مثل شبكة بلاتو plato في بداية الستينيات. وظهور شبكة أربانت كذلك، وغيرها من الشبكات الحواسيب ظهرت في السبعينيات والثمانينيات.

وكما يشير راينغولد: فقد يعود ظهورها إلى فترة الثمانينات وهي عبارة عن مجموعة من نظم المجتمعات الافتراضية، هو نفسه عرف بعضا منها بشكل عملي وكان مشاركا فيها مثل مجتمع نظام تويكس twics الذي أسس في طوكيو، وسي. أي. اكس. Cax في لندن، وكالفاكوم calvacom في باريس ويوزنت Usenet في الولايات المتحدة الأمريكية. العديد من المجموعات البشرية التي تناقش مئات الموضوعات المختلفة، ويسافر الملايين من المشاركين حول العالم في عشرات البلدان عبر البريد الالكتروني، زيادة على مشاركتهم في برامج معينة من أجل البحث عن معلومات متبادلة بين الأشخاص، تدور مواضيعها حول قضايا خاصة وعامة. مثل قرارات وأحكام و قوانين المحاكم والهيئات التشريعية العليا، أو استعمال برامج تزودهم بمعلومات وصور معينة من قبل مشاركين آخرين،[1]و عرفت أعداد المجتمعات الافتراضية تزايدا مذهلا بعد الانتشار الواسع لتكنولوجيا الويب واستخدامها المتسارع جدا في الانترنت ،وبدا واضحا أن المجتمعات الافتراضية قد أصبحت جزءا من الحياة اليومية عند الملايين من أفراد المجتمعات لدرجة أن معظم مجتمعات العالم أصبحت تعيش هذه ظاهرة. [2]

ومن بين إيجابية الفضاء الافتراضي هو التخلص من فوبيا المكان، فالخوف من المكان يدل على تملكنا لمكان آخر، وعندما نتواجد في منظومة المكان الافتراضي يختفي لدينا الخوف بحكم عدم

---

[1] علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص ص 66،67.

[2] نديم منصوري، مرجع سابق، ص 87

مقدرتنا على امتلاك المكان الافتراضي باعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الانترنت كفضاء افتراضي يتميز بأنه أكثر الأماكن تحررا، و ليس في مقدور أي أحد امتلاكها.[1]

و يؤدي العالم الافتراضي وظيفة اجتماعية تواصلية، مثل ما تؤديها مؤسسات التفاعل الاجتماعي والتنشئة الاجتماعية المختلفة، إنه فضاء مفتوح، مترامي الأطراف، لكنه لا يختلف في أهدافه النهائية عن الأدوار التي تؤديها المقاهي والنوادي مثلا، غير أنه يمتلك ميزة خاصة هي التي تجعله متقدما عن المقاهي والنوادي في أداء ذلك الدور هي القدرة على جعل الناس يتفاعلون فيما بينهم، بعيدا عن مختلف الأحكام المسبقة التي تسود العالم الحقيقي.[2]

ويرى بتنام (Bitnam) أن نمو المجتمعات الافتراضية يؤدي إلى إنتاج الرأسمال الاجتماعي الافتراضي، إذ تمنح هذه المجتمعات الافتراضية الفرصة للأفراد للتعامل مع الآخر، وتوسع بين النشتركين مجال التفاعل الاجتماعي، عوضا عن تراجع وجود المجتمعات المحلية الطبيعية وجها لوجه، ومن الخصائص التي تؤدي إلى نمو الرأسمال الاجتماعي الافتراضي:

-أن تكون للمجتمعات الافتراضية عناصر حقيقية، وتكون ضمن إطار اجتماعي مثل القيم المشتركة.

- يمكن أن يزيد الرأسمال الاجتماعي الافتراضي من الرأسمال الاجتماعي الفكري، حيث أن تواجد المعلومات والأفكار المتداولة يكون بالمجان.

-إن التعاون بين الجماعات على الخط هو تعاون أكثر فاعلية، وأكثر بساطة، ويتميز بأنه ديمقراطي ومباشر، وهوما يجعل المشتركين يتحررون من القيود الشخصية.

---

[1] هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20، جامعة الجزائر 03، 2015، ص 226.

[2] وداد شميسي، مرجع سابق، ص 145.

-أنتج الرأسمال الاجتماعي المرتبط بالمواقع الاجتماعية عبر الانترنت رأسمال فكري يتميز بأكثر فاعلية و تأثير في الآخرين داخل المجتمع.[1]

ثانيا-عوامل ظهور المجتمعات الافتراضية:

مهدت مجموعة من العوامل لظهور المجتمع الافتراضي و كان أهمها الشبكة الدولية للمعلومات وبناء الفضاء الرمزي، وعلى الرغم من ذلك فإن صورة المجتمع الافتراضي لم تكتمل بعد، بسبب أنه مرتبط بتكنولوجيا الاتصال، وبمجتمع المعلومات العالمي الذي يعرف وتيرة مستمرة في التشكل و البناء حيث لا يمكن لأحد أن يتنبأ في المستقبل بالصورة النهائية لهذا المجتمع.[2]

-ظهرت المجتمعات الافتراضية كنتيجة طبيعية عادية ومنطقية للتطور العلمي والتكنولوجي والاقتصادي ولكل التفاعلات القائمة داخل هذا الفضاء الافتراضي (النقاشات، المراسلات، الاتصالات)، وهذا ما جعلها تتطور بشكل واسع. و هو التطور الذي لم يكن مستقلا عن تطور قيم المجتمعات وثقافتها، وانعكس هذا الأمر على حال الفعل الاجتماعي من حقيقته الواقعية- المادية الى مداره الافتراضي.[3]

كان لحالة التفكك التي أحدثتها قيم ما بعد الحداثة دور في تعزيز ظهور المجتمعات الافتراضية وتطورها في حين عرفت المجتمعات الطبيعية تراجع في دورها. ويشير هاورد رينغولد "أن من بين الأسباب لظهور هذه المجتمعات المحلية الافتراضية هو حاجتهم إلى وجود المجتمع المحلي بعد تفرق وتفكك المجتمعات المحلية التقليدية."[4]

ثالثا: السمات والخصائص التي تميز المجتمعات الافتراضية:

---

[1] -حليمة قادري، مرجع سابق، ص 206.

[2] -Anita L.Blanchard:definition. Antecedent. and outcomes of successful virtual communities. USA: university of north carolina. p5.

[3] -محمد أمين عبوب: المجتمعات الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها، متوفر على الرابط:
https//www.diraset.com/node/110

[4] -علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 64.

يمكننا تحديد وجمع أهم الخصائص والسمات العامة للمجتمعات الافتراضية فيما يلي:

– تتميز بانها تمثل جماعات مصالح، لأن الاهتمامات والمصالح المشتركة هي الدافع الاول لتشكلها.

– يشترك أفرادها نسبيا في تقاسم نفس الاعتقادات والعادات، والقيم، ويملكون إحساس بالتضامن.

– الحضور الفيزيائي والتقارب الجغرافي بين المشتركين غير موجود فيها (إلا في بعض الأحيان)، ولا يوجد وقت حقيقي، فيكون الوقت متفاوتا في معظم الأحيان بين المتواصلين المتباعدين جغرافيا.

– تعرف هذه المجتمعات بأنها عالمية، أي يمكن أن يشارك فيها أفراد من كل أنحاء العالم.

– تسمح هذه المجتمعات لأفرادها باستخدام أسماء مستعارة وهويات مستعارة، حيث يعطون في غالب الأحيان بيانات غير مطابقة للواقع.

– يتميز أفرادها بأنهم غير متجانسين في بعض الجوانب، فقد يكون لكل شخص مستوى معين أو مهنة تختلف عن الآخرين.

– تتميز بأنها مجتمعات يمكن أن تختفي وتزول في أي وقت خاصة إذا تناقص عدد أفرادها فهي مؤقتة وليست دائمة.

–تمنح لأعضائها فرصا أكبر للتفكير والتعبير عن مختلف المواضيع بكل حرية.

– يخضع أفرادها لقواعد ومعايير هذا المجتمع وبالولاء لها، لأنه كما يشير (عبد المنعم البكري) فإن كل فرد يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها، والتي تؤثر بدورها على سلوكياته، وتجعله يندفع وينساق مع أراءها، ويؤيد الكاتب "إقبال مهني" ذلك الأمر حيث يقول بأن "الفرد يتفاعل ويتصل بجماعة ما، حسب نمط معد مسبقا، لا يمكنه أن يبتعد وأن يتخلى عنه، مخافة أن يبقى منعزلا ومرفوضا من طرف الغير."

–تمتلك هذه المجتمعات رموز ولغة خاصة بها، وهي تظهر في شكل إشارات ورسوم تستعمل للتعبير عن الحالات النفسية للأفراد وعلى تلميحات الوجه.

– تتميز بأنها تملك قواعد سلوك خاصة بها، تفرض على كل منتمي أو مستخدم جديد أن يلتزم بها وأن يحترمها، وهي عموما عبارة عن بعض المواد والقوانين التي تشرح للأفراد طريقة الاستخدام، وآداب التعامل مع المدردشين الآخرين وعدم إزعاجهم، إلى غير ذلك وهي معروفة بتسمية النيتيكيت (netiquette).[1]

–كما أنها تملك أيضا خاصية أساسية أخرى تميز المجتمع الافتراضي عن المجتمع الواقعي وهي قابليته للحد من مجال تدخل الأنا العليا في ضبط الفضاء الاجتماعي وإلى أقصى الحدود فالمشترك الذي يجلس وحده خلف حاسوبه يمكن أن يدرك بشكل واع وغير واع في نفس الوقت بأنه لا وجود لأي شيء سلطة يمكن أن تخضع رقابة ما على مدى خضوعه للضمير الجمعي في العلاقة الافتراضية التي تربطه بالآخر، فالعلاقات المباشرة غير موجودة في المجتمع الافتراضي ولا وجود للرقابة الاجتماعية، التي تمنع الفرد من التعبير عن شخصيته الحقيقية، إن العالم الافتراضي يمنح للمشترك فيه بتحقيق ذاته من خلال الجهر بما في العالم الحقيقي بمحاسنه ومساوئه.[2]

رابعا: خصائص العلاقات الافتراضية: يقصد بالعلاقات الافتراضية تلك التي تنموا و تتشكل عبر شبكة الانترنت، أي عبر منتديات الحوار الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعية والتي تتميز بما يلي:

- غالبا ما يغيب في هذه العلاقات الحضور الفيزيائي، أي تتشكل عن بعد ودون مقابل.
- إضافة إلى روح الجماعة تتميز هذه العلاقات بالتنوع أيضا والتعددية، والتفتح والحرية.
- غالبا ما تتشكل هذه المجموعات الافتراضية على أساس السمات والاهتمامات المشتركة بين أفرادها، حيث يتميز أعضائها بالتجانس إلى حد ما.

---

[1]–ابراهيم بعزيز، مرجع سابق، ص ص،88–89.

[2] –وداد شميسي، نفس المرجع السابق، ص 147.

- تغيب في هذا النوع من العلاقات الافتراضية التي تتصل و تتفاعل بعض عناصر اللغة غير اللفظية التي تساعدنا في فهم المعاني الأكثر عمقا للكلمات، وهذا ما يعرف "بالحضور الاجتماعي" والذي يملك دور كبير في تطوير طبيعة العلاقة وكيفية ومدى متانتها.
- يتميز الاتصال في ضوء العلاقات الافتراضية بسرعة انتقال الرسائل وبالديناميكية، والتفاعل فيها يكون متعدد الأشخاص، أي يمكن للعديد من الأفراد أن يشاركوا فيه معا وفي وقت واحد.
- الاتصال الذي يحدث في العلاقات الافتراضية يكون عن طريق رسالة تحمل طابع خاص "شخصية" والتي كثيرا ما تكون حميمية.
- غالبا ما يقدم الأشخاص الذين نقيم معهم علاقة افتراضية أنفسهم بهويات غير مطابقة للواقع حيث يصعب أو يستحيل التأكد منها ومن المعلومات المقدمة من طرفها.
- يجمع الاتصال في المجتمع الافتراضي بين الشكل اللفظي المكتوب والشفوي أي غير اللفظي، فالحوارات والمناقشات التي تتم في هذا النوع من الاتصال تستخدم الحوار والنص المكتوب، وتتميز الحوارات فيه بالتزامن وهو ما يجعلها تأخذ طابعا متميزا.
- تؤسس وتبني هذه العلاقات في معظم الأحيان على استنادا إلى نفس الاهتمامات التي تجمعهم والأفكار المتقاربة فيما بينهم والوضع الاجتماعي المتشابه.
- غالبا ما تتميز هذه العلاقات الافتراضية بأنها غير دائمة و محددة بزمن معين.[1]

خامسا: نمو وتطور المجتمعات الافتراضية: تهدف المجتمعات الافتراضية إلى خلق جو يسوده الشعور بقوة تماسك المجتمع أو الجماعة، فما هي هذه العوامل التي تخلق عند الفرد الإحساس بالمجتمع أو الجماعة؟

---

[1] – وداد شميسي، الحوار الالكتروني والفضاء العام الافتراضي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 41، جامعة قسنطينة، الجزائر، ص ص، 174–175.

لخص كل من ماكميلان Mcmillan وتشافيز Chavis سنة 1986 العوامل التي ينشأ من خلالها هذا الإحساس فيما يلي:

- المشاركة في عضويتها ومتابعة كل ما يدور فيها وسهولة التعامل والتفاعل مع أفرادها وأحداثها يخلق الشعور بالانتماء إلى هذه الجماعة.
- امتلاك الشعور بالقدرة على التأثير في تلك الجماعة أو المجتمع الافتراضي عن طريق ما يتلقاه الفرد من أراء وردود أفعال من بقية أعضاء الجماعة أو أفراد المجتمع الافتراضي، وكذلك تأثر المنتمي إلى هذا المجتمع بكل بما يحدث فيه.
- الارتباط الوجداني القوي الذي يجمع بين أفراد هذا المجتمع وذلك من خلال تبادل الدعم وإشباع كل الحاجات النفسية والشعورية عن طريق تقديم وتبادل كل أشكال التهاني والمواساة والتعازي والنصيحة وبطاقات المعايدة غير ذلك من أشكل التبادل.
- ميزة الحضور والتواجد وهما ما يجعلان الفرد يتخلص من العزلة والغياب اللذين جاءا نتيجة لهيمنة القيم المادية وانشغال الناس بتأمين حياتهم اليومية.
- الشعور بالثقة اتجاه أفراد هذا المجتمع حيث لا يستطيع أن ينتمي إلى جماعة أو مجتمع لا يملك الثقة فيه لأحد من أفراده ولا يشعر فيه بالأمان.
- كلما تأسست العلاقات الافتراضية على خلفية مشتركة في العالم الحقيقي من هوايات و اهتمامات و ميول مشتركة كلما ازدادت قوة و متانة هذه العلاقات العالم الافتراضي.[1]

الوظائف والغايات التي تسعى المجتمعات الافتراضية إلى تحقيقها:

نستطيع أن نلخص ونوجز هذه الغايات والوظائف فيما يلي:

[1]–إسراء أبو زيد: المجتمعات الافتراضية، متوفر على الرابط:http//seconf.wordpress.com/2015/05/15

- **غايات دينية أخلاقية:** ويكون ذلك من خلال الدعوة وتبادل النصيحة ونشر المواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة. على أن يبقى الحذر والتمحيص ضروري لأننا كثرا ما نتصادف مع بعض الأفكار غير البريئة من الهوى أو الغرض. حيث يجب على كل من لا يملك بريد الكتروني أو صفحة في مواقع التواصل الاجتماعية أن ينتبه لبعض الرسائل التي تصله والتي قد تحمل أحاديث نبوية شريفة أو أدعية تلح على مستقبلها أن يعيد إرسالها حتى ينال المرسل الأجر والثواب. حيث كثيرا ما تحمله هذه الرسائل يكون معدل فيه وملعوب عليه، وبعضه مستفز وبعضها يستخف بمستقبلها " إذا كنت مسلما انشرها" أو "إذا لم تقم بنشرها فأنت لست من محبي رسول الله صل الله عليه وسلم".
- **أهداف تجارية:** من أجل التسويق والإعلان والترويج لبعض المنتجات، وينطبق على هذه الاهداف في المجتمعات الافتراضية ما ينطبق عليها في الواقع من غش وتحايل ومبالغة. حيث يمكن ان تكون الغايات التجارية الافتراضية نظيفة وبريئة وقد تتمثل في غسيل الأموال والاحتيال، حيث قد تستقبل صناديق البريد الالكتروني بعض الرسائل من دول افريقية تعرض على المستقبل المجهول أموالا ضخمة مقابل تقديم خدمة ومساعدة إلى مرسليها تتمثل في نقلها إلى حسابهم، إضافة إلى الكثير من أشكال الاحتيال الالكتروني.
- **أهداف سياسية:** يسعى من خلالها بعض السياسيين إلى الدعاية والتحريض والتجييش. وهو ما حدث في العالم العربي عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر التي كان لها الأثر البالغ في انتقال الثورات بين المدن والدول العربية، كما كانت لهذه المواقع الاجتماعية الافتراضية دور كبير في التأثير على المرشحين و الناخبين في انتخابات المجلس الوطني في الإمارات العربية و كذلك على انتخابات مجلس الشعب في مصر.
- **أهداف تعليمية:** عن طريق تبادل الأفكار و المعلومات والمواد التعليمية وتبادل الأخبار والخبرات، وليست مواقع التواصل الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية شرا كلها بطبيعة الحال ما لم تغادر التثقيف

والإثراء إلى التسخيف والإلهاء. هنالك فالعديد من الأبحاث والدراسات تتناول الجوانب التعليمية لهذه المواقع وتأثيرها على التحصيل الدراسي لطلبة وطالبات الجامعة حيث توصلت تلك الدراسات إلى وجود فروق فردية نهائية أو حاسمة في التحصيل الأكاديمي بين أولئك الطلبة الذين يستعملون الفيسبوك وأولئك الذين لا يستخدمونه.

- **غايات أدبية:** حيث قامت هذه المجتمعات الافتراضية بتقديم واتاحة فرص لا متناهية للكتاب من خلال تبادل الكتابات الأدبية وتبادل الآراء حولها، وتسهيل نشر الكتابات الأدبية التي قد تكون أحيانا كتابات بالغة الرداءة وقد تكون كتابات ذات قيمة أدبية عالية تستحق المتابعة والاحتفاء النقدي.
- إشباعات نفسية اجتماعية: بغية الخروج من العزلة من خلال بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات الانسان الاجتماعية والنفسية بوصفهم كائنات اجتماعية.
- **غايات غير حقيقية ووهمية:** تتمثل في الرغبة لتحقيق اللذات الجنسية الوهمية على شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن أن تتحول بمرور الوقت إلى علاقات حقيقية. حيث تعرض هذه الممارسات العلاقات الواقعية إلى العديد من المخاطر كالخروج عن الأخلاق وتهديم الأسر والعائلات والرفع من معدلات الطلاق غذا أدمن الأزواج أو الزوجات على هذه الممارسات.
- **تحقيق أهداف عاطفية:** تسهم تلك المواقع الافتراضية في بناء علاقات عاطفية قد تكون نهايتها زواج الطرفين في الواقع. لكن ما يعاب على هذا النوع من العلاقات الافتراضية غالبا ما تظل تهددها الأوهام و الأكاذيب ما لم تجرب في العالم الحقيقي.[1]

المبحث الثاني: الهوية الافتراضية (الرقمية):

المطلب الأول: مفهومها وخصائصها:

---

[1] عبد العال الديربى المجتمعات الافتراضية، التعريف، النشأة والتطور متوفر على الرابط:
accronlin.com/article- detail.aspxid=9683 بتاريخ: 2019/02/26 على الساعة: 21:55.

1-مفهوم الهوية الافتراضية:

يعتبر مفهوم الهوية الرقمية من المفاهيم الغامضة والمعقدة، فخصائص الشخصية الرقمية تزداد كل مرة عددا ونوعا وكيفا وذلك من خلال تفاعلها المركب والمتواصل في العديد من الأشكال التكنولوجية حيث تظهر الهويات الرقمية بشتى تمثلاتها الممكنة في وسط جمع بين الحرف والصوت والحركة والصورة واللون، وتجاوز المجال الزماني والمكاني في الفضاء السايبري. هذا الفضاء قدم للإنسان مجالا واسعا وكبيرا يحتوي على الكثير من الأطر الفرعية. حيث يوجد الإطار الذاتي للشخصية، وكما يوجد إطار الجماعة أو المجتمع الافتراضي الذي ينتمي إليه، ويوجد كذلك هناك المجال الطبيعي الثقافي الذي ينطلق منه الفرد الافتراضي إضافة إلى وجود الإطار الكوني الجديد والأوسع، الذي يمنح للفرد الافتراضي فرصة التحرر من خلاله، وتحمل كل هذه الأطر والمجالات المذكورة العديد من الخصائص التي تحدد هوية الفرد الافتراضي. و عادة ما تتعرض هذه الأطر للتغيير و التزييف من قبل صاحبها ، أو من قبل اختراقها خارج عن إرادة الفرد المعني.[1]

وكما يبدوا واضح أن تصنيف الباحثين لنماذج الهوية الافتراضية في المجتمع الافتراضي، وتحديدا عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب الأخذ بعين الاعتبار للبيانات الشخصية التي يدلي بها المستخدم على صفحته من الاسم، السنة، ما يتركه المستخدم من منشورات على صفحته والتي قد تعكس الجوانب العلمية والمهنية والثقافية التي يهتم بها، كما أنها تعكس علاقاته وأنشطته مواقفه وحدود هويته الافتراضية، التي تميزه عن الاخرين.

وهو ما يجعل موضوع الهوية الافتراضية يدفع على طرح إشكالية وجب التطرق إليها، في عالم الاتصال الافتراضي، حيث يجب علينا أن نتعرض إليها نظريا وميدانيا بهدف وصف هذه الظاهرة وصفا دقيقا،

---

[1] -محمد رحومة، مرجع سابق، ص 136.

وسنعرض فيما يلي تعاريف مختلفة عن الهوية الافتراضية والتي تتسم بالتداخل والتشابك، خاصة مع التطورات التكنولوجية الكبيرة والمتسارعة التي يشهدها العالم اليوم.

الهوية الافتراضية: تعرف بأنها تلك المجموعة من المعلومات والبيانات التي تميز و تخص الفرد على وجه التحديد، كما يمكن أن نعرفها بأنها ذلك الرابط التكنولوجي الذي يجمع بين الشخص الحقيقي والافتراضي "واجهة الملف الشخصي profile".[1]

ويشير محمد رحومة إلى أن الهوية الرقمية "تتمثل في رزم غير محدودة البيانات. جميع هذه الرزم تعكس رموز للخصائص والمواصفات والأفكار والمعلومات والتفاعل الاجتماعي والتعابير والمشاعر والاتجاهات بأنواعها. و البيئة التكنولوجية الاتصالية المتاحة هي من تسمح للتفاعل بين الهويات الرقمية أن يأخذ شكله بصورة طبيعية ، مثل البريد الالكتروني، وغرف الدردشة، أو المؤتمرات، أو لوحات النشرات، أو عن طريق المواقع والصفحات الالكترونية والروابط المتشعبة فيها".[2]

و تعرف كذلك بأنها " تلك الصفات والدلالات والرموز التي يستخدمها الإنسان من أجل التعريف بنفسه في العالم الافتراضي، و من خلالها فيتفاعل الفرد ويتواصل مع الآخرين، و قد لا تعكس مضامين هذه الرموز هويته الحقيقية الموجودة في الواقع الاجتماعي الواقعي.[3]

اقامت الباحثة الفرنسية فاني جورج(fanny Georges)بإنجاز دراسة علمية حول موضوع الهوية الافتراضية، جاءت تحت عنوان "أسس عرض الهوية الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي(فايسبوك ومايسبايس)" وخلصت هذه الدراسة إلى نتيجة و هي أن العملية الي يعرض فيها الفرد ذاته هي في الحقيقة جزء من الهوية الرقمية التي يتم عرضها في المجتمع الافتراضي حيث تربط

---

[1] – فضيلة تومي، نبيلة بوخبزة، الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلعة، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد21، الجزائر، 2015، ص 247.

[2] –علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 137.

[3] –كلثوم بيبيمون، مرجع سابق، ص 77.

هذه الأخيرة بين الرموز التي اكتسبها الفاعل الاجتماعي وتلك الرموز التي يتوفر عليها الجهاز والتي تمثل انعكاسا مباشرا للمؤثرات الثقافية التي تتعرض لها، ويظهر ذلك من خلال استعمال مجموعة من العناصر الرمزية التي يمكن ملاحظتها على الشاشة و التي تحمل معاني مقصودة سواء كانت تلك الرموز عبارة عن كلمات، أو صورا أو مقاطع فيديو التي تحمل أبعاد دلالية تعبر عنها، و خلصت أيضا إلى الهوية الافتراضية تنقسم إلى ثلاثة عناصر رمزية تعكس تمظهراتها في المجتمع الالكتروني، و التي تظهر ملامحها، والتغيرات الحاصلة لها وتتمثل في:

***الهوية التصريحية** (identité déclarative): تبرز هذه الهوية عن طريق المعلومات التي يقوم صاحب الحساب أو الصفحة بإدخالها مثل الاسم، تاريخ الميلاد، الصورة.

***الهوية النشطة** (identité agissante): تقوم التقارير الدورية للصفحة بإظهارها من خلال عرض نشاطات المستخدم.

***الهوية المحسوبة** (identité calculée): وهي عبارة عن تغيرات عددية يقدمها النظام (le system) وتنشر على الصفحة، تظهر عدد الأصدقاء، وتوضح عدد المجموعات، أهم التواريخ. حيث تمكننا هذه الثلاثة أبعاد من التحليل الكمي للتغيرات التي تمس ملامح الهوية وسياق توجهاتها في الفضاء الافتراضي.[1]

كما قدمت الباحثة (Solange ghernaouti Heliep)دراسة أخرى حول موضوع الهوية الافتراضية طرحت فيه تساؤلا عن هوية الفرد إن كانت مطابقة للهوية الحقيقية الموجودة في الواقع أم أنها مستعارة تحت أسماء وشخصيات مختلفة وكيف لنا أن نثق بهؤلاء الأشخاص، وأنه يمكن لشبكة الانترنت أن تجعل من بعض التمثلات الواقعية للهوية افتراضية كما أنها تفعل نفس الشيء بالنسبة للهوية الواقعية.[2]

---

[1] -كلثوم بيبيمون، نفس المرجع، ص 72-73.

[2]- Solang ghernaouti- Helie,identite virtuelle et identife cat, taxte en ligne-: http://www.gradueshec.ch/bulletins/documents/bull-HEC-75-SG.PDF.

كما يرى نديم منصوري أن الهوية الافتراضية تظهر من خلال ثلاث خلفيات وهي:

1-الجانب الذاتي للشخصية أي (هويته الوطنية المحلية).

2-الجانب الافتراضي للشخصية (هويته الافتراضية العالمية).

3-الجانب الطبيعي الثقافي الذي يتخذ منه المواطن الافتراضي انطلاقة نحو الإطار الكوني الأوسع.

وكل إطار من هذه الأطر يملك خصائص تحدد هوية المواطن الافتراضي، هذه الشخصية الافتراضية تستطيع أن تظهر في صورة مزيفة، وأن تغير من هذه الشخصية متى أرادت، و هو ما يجعل فهم هذه الهوية و تحديد خصائصها أمرا بالغ التعقيد.[1]

مميزات الهوية الافتراضية:

*لا يمكن للفرد أن يتواجد داخل المجتمع الافتراضي إلا إذا ارتبط بالعناصر التكنولوجية التي عليه أن يتحكم فيها بطريقة جيدة حتى تضمن له فاعلية تواصله مع الآخرين في العالم الافتراضي.

* الفرد في المجتمع الافتراضي يعد ذاتا افتراضية رقمية (مبرمجة آليا) فهو تركيب رقمي يتميز بالغموض حيث يغيب فيه الوجود الجسدي، يظهر في شكل رمز أيقوني أو شيفرة متميزة من صورة أو رمز تشير إلى هويته الافتراضية التي تصبح رمزا للتفاعل والتواصل في الفضاء الافتراضي.

* التواجد في الفضاء الافتراضي يظهر في شكل عدد غير محدود من الوحدات والعناصر المؤسسة له، فرد، فرد- مجموعة، ومجموعات افتراضية فيما بينها، عدد من التنظيمات الرقمية التي تظهر في شكل شبكات ذات أبعاد عالمية.

* يتجلى الفرد في العالم الافتراضي من خلال الآثار الرقمية التي تتركها عمليات التواصل والتي تظهر عن طريق تلك الرموز التجريدية التي تتميز أشكالها بالتنوع بتنوع الشبكات الافتراضية التي يتشاركون فيها مثل: الاعجاب، التعليق، المشاركة، نعم/لا، الفتح/الغلق، الوصل والفصل.

---

[1] -نديم منصوري، مرجع سابق، ص 94.

* تتميز لغة التواصل في المجتمع الافتراضي بطابع خاص ومميز تجتمع فيه الكلمة والرمز، الأيقونة، الوجوه، الصورة وغيرها، والتي يمكن التلاعب برمزيتها وإعادة بناء معانيها بهدف خلق خصوصية الأثر في خضم ديناميكية الجماعات الافتراضية واظهار الوجود الرقمي في المجتمع الافتراضي.و من هذا المنبر يجب علينا الإشارة إلى التحديات الكبيرة التي تواجهها اللغة في ضوء المجتمع الافتراضي، خاصة و أن التواصل الافتراضي عن طريق اللغة المكتوبة السريعة و المعبرة عن الردود الفورية الممزوجة بالمشاعر والانفعالات تحتاج إلى استخدام الكثير من المختصرات بحروف لاتينية أو عربية أو الجمع بينهما أو استخدام أيقونات معبرة عن ذلك الوضع، و هو ما يؤثر في تركيبة اللغات الوطنية وقوم بتشويهها، و هو ما يؤكد أن مثل هذه الممارسات اللغوية المستخدمة في المجتمع الافتراضي تعكس التحديات التي قد تواجهها الهوية لدى جميع مجتمعات العالم، حيث اصبح هناك تأثير واضح لتكنولوجيا المعلومات على نمط حياتنا المعاصرة.[1]

* يوجد نوعان من الهوية في هذا المجتمع يتمسك أحدها بالهوية الحقيقية ويقدم بياناته الحقيقية كالاسم والسن والوظيفة ومكان العمل والصورة التي تعكس شخصيته الحقيقية، وتكمن دوافعه في معظم الأحيان للانضمام إلى هذه المجتمعات الافتراضية من أجل إثبات الذات ونشر بعض الأفكار وتبادل الحوارات والآراء التي تنسجم مع قيم الفرد وأفكاره وزيادة المعلومات والعلاقات وإثراءها. أما النوع الثاني، فيظهر فيه الفرد خفيا بهوية مجهولة يلج إلى المجتمع الافتراضي بأسماء مستعارة ذات دلالات رمزية أو صور أو شعارات تعكس توجهاتهم الفكرية، تمنحهم حرية أكثر في مشاركة نشاطاتهم و التفاعل معها بشكل أحسن تصرفا من المجتمع الحقيقي، و يعود الأمر في ذلك لغياب تعقيدات الاتصال المباشر الذي يحتاج إضافة إلى حضور الشكل والمظهر الحقيقين والعادات و الالتزام بالمراسيم والترتيبات الاجتماعية

---

[2] –كلثوم بيبيمون، مرجع سابق، ص ص،08–81.

والنفسية و ما يتخللها من مشاعر وجدانية كالخجل والخوف والارتباك وغيره و هو ما يعرقل عملية التواصل.[1]

* يشعر المواطن الافتراضي في هذا التفاعل الافتراضي بالكثير من الثقة والراحة وذلك يعود لعدة اعتبارات أهمها، أن التواصل الافتراضي هو تواصل يتم بطريقة غير مباشرة وهو ما يسمح للفرد من طرح أفكاره وتجسيدها بالطريقة التي يفضلها، وهذا ما لا يمكن تحقيقه من خلال التواصل الحقيقي في أغلب الأحيان.

* يملك المواطن الافتراضي الاحساس بالانتماء إلى موطنه العالمي الذي يمنحه الكثير من الحرية التي تعيقها القيود الاجتماعية والثقافية والعرقية في المجتمع الواقعي، وهو الأمر الذي يجعل الكثيرين يقضون الكثير من الوقت أمام شاشة الكمبيوتر تفوق الأوقات التي يقضونها في مجتمعهم الحقيقي، وهو ما يفسر سبب كل هذا الوقت الذي يقضونه في العالم الافتراضي، الذي يبدوا أنه قد حقق لهم حضن الوطن الذي ينتمون إليه ويستهويهم.

* البيئة الالكترونية المستخدمة هي من تتيح تفاعل الهوية الرقمية المتاحة من خلال غرف الدردشة أو لوحات النشرات أو المواقع والمنتديات ويتجلى مضمون هذه الرسالة هنا عن طريق التفاعل النصي أو الصوتي عبر الرسومات التي تعبير عن الأفكار والمواقف الفردية والجماعية.[2]

المطلب الثاني: المواطن الافتراضي:

ظل الانسان يبحث عن معنى الانتماء منذ فجر التاريخ، وظل يحرص على بناء تكوين اجتماعي يحمل مفاهيم فلسفية قائمة على العلاقات الإنسانية المتبادلة والقائمة على أسس قوية وتطورت مع الوقت فكرة الانتماء وفكرة الوطنية، وكانت تظهر أولى بذور هذا الانتماء تظهر عن طريق انتساب الابن إلى

---

[1] – خالدة عبد الله، الاتصال والتواصل في المجتمعات الافتراضية وعلاقتها بأنشطة الإعلام وعلم المعلومات، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 101، الجامعة المستنصرية، 2018، ص545.

[2] –نديم منصوري، مرجع سابق، ص ص، 94–95.

أبيه ثم أسرته ومع ظهور التجمعات البشرية فقد تمسك الإنسان بانتمائه إلى الجماعة وهكذا حتى وصل إلى فكرة انتمائه إلى الوطن. و هو ما يجعل الإنسان يتفاعل مع الآخرين من أجل تلك المواطنة و في سبيل ذلك الوطن وهو يهدف من خلال هذا التعامل إلى خلق مواطنة اجتماعية تتميز بالتفاعل و الاتزان و تخدم الوطن بشكل فعال.[1]

خلقت الفضاءات الالكترونية مجتمعات افتراضية، وأسفرت بدورها عن نسق من المفاهيم والمعاني والممارسات المختلفة، والتي يبدوا أن لها مشتركات تجمعها، بالنظر إلى تلك المحاولات نستطيع نجد العديد من المصطلحات المرتبطة بإنسان المجتمع الافتراضي منها: "المواطن الافتراضي"، "الكائن الافتراضي"، "الكائن الرقمي"، "الفرد الانترنيتي"، الإنسان المرقمن، "الانسوب"، أو الانساسوب وهو اختصار لإنسان– حاسوب، وغيرها .[2]وحسب آخر الإحصائيات نجد أن حوالي 156 مليون مواطن افتراضي عربي اختاروا الانتماء لدولة من دول وسائل التواصل الاجتماعي، إذ نجد مثلا في مصر ، واحدا من كل ثلاثة أشخاص ينتمون لدولة فيسبوك التي يتزعمها مارك زوغربيرغ، وفي السعودية يوجد ما يقارب مليوني شخص مشترك في تطبيق تويتر، في حين تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ثلاثة مليارات شخص على المستوى العالمي. تمكن هذا العدد الكبير من المواطنين من امتلاك صفة المواطنة ، لأنهم لم يكتفوا بدخول عالم الانترنت الافتراضي، بل استطاعوا أن يعبروا عن وجودهم بكل حرية و فخر عن طريق إنتاج محتويات مكتوبة ومرئية ومسموعة في الشبكات الاجتماعية ، على الرغم من أن هذا النوع من الإنسان يمتلك خصوصيات محددة.[3]

---

[1] – – إسراء أبو زيد: المجتمعات الافتراضية، متوفر على الرابط بتاريخ
https//seconf.wordpress.com/2015/05/15.2019/07/13

[2] – ليندة العابد: الهوية الرقمية والمواطن الافتراضي في الفضاء السايبري، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 5، المركز الديمقراطي العربي–برلين، 2018، ص 202.

[3] _كيف يعيش المواطن العربي في مجتمع الانترنت؟، متوفر على الرابط: في:
https//www.qposts.com13/07/2019

و في البداية يمكننا أن نعرف إنسان المجتمع الافتراضي بأنه: "ذلك المواطن الذي استطاع أن يحقق انتاج محتويات مكتوبة ومرئية ومسموعة داخل الفضاءات و المواقع الالكترونية الافتراضية، والوسائل المدمجة، و تمكن من خلالها التعبير عن آرائه، و استطاع بفضلها أن يشارك بفعله، يحقق التغيير، و يلتحق بالفضاء الرقمي و يسهم في والإنتاج وإعادة الإنتاج".[1]

مفهومه: "هو الانسان الذي يشارك إنسانا آخر تجمعه معه علاقة رقمية عبر جهاز الحاسوب، وقد تشمل هذه العلاقة الجانب الاجتماعي، السياسي، الاقتصادي، أو الجانب العاطفي. لكن هذه العلاقة لا تتميز بإنسانية مطلقة، بل تتكون من إنسان وآلة أو إنسان وحاسوب. حيث أن الكائن البشري قد تربطه علاقاته افتراضية مع برامج وليس مع أفراد حقيقيين، مما يجعل الانسان الرقمي فردا انترنتيا يظهر من خلال سلوكيات رقمية عبر جهاز الحاسوب، ويصبح في هذه الحالة يملك مدلولين حقيقي وافتراضي، ويعيش بين جغرافيتين قريبة وبعيدة، وينتمي إلى وطنيين محلي وعالمي".[2]

يعيش المواطن الافتراضي داخل فضاء السايبري افتراضي، ويتقاسم فيه العيش مع أفراده في مجتمعات تتميز بالكثرة و التنوع و التي تعرف بالمجتمعات الافتراضية.[3]

وحتى تستطيع الهوية الافتراضية أن تحقق استقرارها وتضمن المواطنة الافتراضية فاعليتها، يجب أن تحرص على العمل بأهم أخلاقيات وقيم التواصل، لأنها في الأخير ستنعكس حتما على الممارسة الواقعية الهادفة وتتمثل في:

-قيمة التعارف والتي تعد ضرورة بشرية لقوله تعالى: "يا أيها الناس إن خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله اتقاكم إن الله عليم خبير" (الحجرات:13)

-قيمة احترام حرية الآخرين.

---

[1]-ليندة العابد، مرجع سابق، ص 202.

[2]-نديم منصوري، مرجع سابق، ص 79.

[3]-نفس المرجع، ص 84.

– احترام الخصوصيات الشخصية التي يمتلكها أعضاء التواصل الآخرين.

–ضرورة المشاركة في العمل الجماعي والعطاء.

–خلق الفاعلية والديناميكية أثناء عملية التواصل مع الأطراف الأخرى.

–المبادرة بتحفيز الآخرين وتشجيعهم على كل الأعمال الجيدة التي يقومون بها.

–و الالتزام بكل القيم الحضارية الهادفة الأخرى و التي نساعد اتصال الإنسان بمكونات هويته التي تجدد حقيقية اتصاله الوثيق عن طريق القيم المشتركة التي تجمعه مع الاخرين في الواقع ، كالدين، اللغة، التاريخ، الثقافة، المصالح المشتركة، ولا يمكن أن يتحقق ذلك الأمر إلا عن طريق إعادة توجيهها من المجتمع المدني الافتراضي إلى الممارسة الفعلية الواقعية من خلال تجسيد ممارسات حقيقية هادفة تظهر من خلال العمل التطوعي، والأنشطة الخيرية.[1]

غير أن خطورة العلاقات الاجتماعية المنتشرة في العالم الافتراضي تكون نتيجة لاندماج الفرد داخل المجتمع الافتراضي حيث يصبح هذا الفرد يملك مجال يعكس من خلاله علاقات وقيما خاصة به تشكل بيئة لإنتاج وإعادة إنتاج هويته بدلا من تحقيق التفاعل الحقيقي الذي يتمثل في مختلف مجالاته المعروفة كالأسرة، الجيران، الجماعة.[2]

المطلب الثالث: أبعاد التفاعلية في المجتمع الافتراضي

قام أفلاطون بوضع تحليل عن العلاقة التي تربط بين كل من اللغة والمعنى والواقع، وهذا التحليل ليس له أي علاقة بوسائل الاتصال الحديثة، ولكنه أعطى تصور لا يختفي بمرور الوقت عن مبدأ عادات استخدام اللغة التي تجمع المعاني بالكلمات والتي تترك آثار قوية على سلوك الناس. و قد

---

[1]-كلثوم بيبيمون، مرجع سابق 83.

[2] – زينب زموري وخيرة بغدادي، العلاقات العاطفية بين الجنسين باستخدام الوسائل الالكترونية بين المجتمع الافتراضي والمجتمع الحقيقي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 6، جامعة ورقلة، الجزائر،2011، ص 201.

استخدم هذا المبدأ أو التصور في علم الاجتماع كوسيلة لتحليل الطريقة التي يكتسب بها الناس تحديدات مشتركة لمعاني الأشياء، إضافة إلى ذلك قواعد الحياة الاجتماعية، وطبيعتهم الخاصة تخضع كذلك لهذا التحليل ، وذلك عن طريق التفاعل مع الآخرين بواسطة اللغة، أو كما يقول بعض علماء الاجتماع انه يتم عن طريق "تبادل التفاعل الرمزي".[1]

يعتبر مفهوم التفاعلية من أكثر المفاهيم التي أصبحت تدور وتناقش في وسائل الإعلام الجديدة. مثلها مثل الكثير من المصطلحات في الاتصال الرقمي الجديد، وهو ما يجعل من الصعوبة أن نتناول هذا المصطلح من جانب واحد.

وتظهر إحدى الصعوبات عند تعريف التفاعلية حينما نجد أنها تستعمل بمعنيين مختلفين على الأقل. فعلماء الحاسوب يرون أن كلمة "تفاعلية" تعني التفاعل بين المستخدم وجهاز الحاسوب، وهو مثل ما يحدث في الألعاب التفاعلية. ومنه فإن مفهوم التفاعل عندهم يعني " أن يستطيع المستخدمين الاتصال المباشر بالحاسوب، على نحو يؤثر في الرسالة". بينما يميل علماء الاتصال إلى القول بان مصطلح التفاعلية ينطوي على الاتصال بين البشر. وعلى إثر ذلك عرف كل من ويليامز ورايس وروجرز مفهوم التفاعلية بأنه " يعني درجة تحكم المشاركين في العملية الاتصال في الحوار المتبادل فيما بينهم، وقدرة كل واحد منهم في تبادل الأدوار أثناء العملية الاتصالية".

أما المستخدمون لشبكة الانترنت فهم يتفاعلون مع جهاز الكمبيوتر باستعمال محرك البحث، ويمكنهم في نفس الوقت أن يتفاعلوا مع إنسان آخر عبر غرفة الدردشة أو من خلال تبادل رسائل البريد الالكتروني. ولذلك فإن مفهوم التفاعلية يعد من المفاهيم المعقدة، ولحد الآن هو لا يملك تعريف موحد. ومن أساليب التعامل مع هذا الأمر ، أن نتعامل مع مصطلح التفاعلية على أنه مفهوم متعدد الأبعاد.[2]

---

[1] –ميلفن دوفلر، ساندرا بول روكتيش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، 1993، ط1، ص352.

[2] - حسني محمد نصر، مرجع سابق، ص 13.

فالتفاعل يعتبر مفهوما محوريا وأساسيا عند رواد مدرسة التفاعل الرمزي وتحديدا، (1934) George Herbert Mead. فحسبهم أن الناس يتواصلون من خلال تأويل الحركات الرمزية التي يستخدمها الناس الآخرين، ودائما ما تخضع تأويلاتهم هذه إلى السياقات الاجتماعية ومشروطة بها إذ يرى "ميد" أن الفعل الاجتماعي يتمحور في "التفاعل الاجتماعي الذي يعطي للأفراد المجتمع مقدرة على استعمال الرموز (لغوية معظمها) في هذا التفاعل وبناء على ذلك ينتقلون إلى الفعل ".

وعليه فإننا نفهم من طرح ميد أن الرموز اللغوية اللفظية وغير اللفظية المتبادلة بين الناس والمعاني التي يتوصلون إليها هي في الأساس تنبع من تأويل تلك الرموز اللغوية. و من هذا المنطلق حدد (Blumer,1969)، ثلاثة افتراضات للتفاعل الرمزي:

1- يتعلق تعبير التفاعلات الرمزية بطابع مميز وخاص للتفاعل الذي يتخذ طريقه بين البشر.

2-ويظهر هذا التمايز من خلال تأويل الأفراد الذين يعرفون أفعال بعضهم البعد عوضا عن الاستجابة (التلقائية) فقط.

3-ولا تتوجه هذه الاستجابات إلى أفعال بعضهم البعض، ولكن عوضا عن ذلك فهي تتوجه إلى المعنى الذي يعطيه هؤلاء للفعل. كم يؤكد الباحث على أن تبادل الدور يعد أمر مهم في التفاعل الرمزي.

بالنسبة لعلماء الاتصال فإن أهمية التفاعلات الرمزية عموما ودارسي التفاعلية، تتجلى في الأهمية التي تمنحها لفعل الاتصال الذي يكون في وضعية الوجه لوجه وعملية تأويل معاني ذلك الفعل، وإن تعلق ذلك الأمر بالاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري. ويظهر هذا من خلال أهمية التي تعطى للاتصال في المجتمع الذي يستطيع المجتمع فهمه وذلك ليس من خلال دراسة الإنسان، وإنما بدراسة الطريقة التي يتواصل بها الأفراد، لأنها هي التي تحدد لنا كيف يرتبطون ببعضهم البعض في الحياة الاجتماعية.

ويؤكد هذا الطرح أحد الذين ساهموا في مدرسة التفاعلات الرمزية، بافتراضه " أنها الدراسة الأنسب ولسيكولوجية الفرد و تفاعله، وهي تلك العلاقات المركبة وسط أفعال أشخاص مختلفين حاضرين لبعض البعض بصفة متبادلة".[1]

ان التفاعلات الرمزية، ترى أن جوهر المعنى لا يكمن في التكوين الأساسي في حد ذاته، ولا في العناصر النفسية التي يملكها الفرد، وانما وبصفة أساسية، فإن هذا المعنى يظهر وينموا من خلال تعامل أفراد المجتمع مع الفرد اتجاه شيء معين.

فالتفاعلات الرمزية إذا تنظر الى المعنى كمنتوج اجتماعي يبنى من خلال تفاعل الأفراد أثناء نشاطاتهم، وهو ما يجعل من المعنى ظاهرة اجتماعية، وما طرحته مدرسة التفاعلات الرمزية عن تصورعن المعنى وعن المعنى والاتصال والتفاعل الاجتماعي، يعد أمرا مغايرا عما كان سائدا في الدراسات التقليدية، سواء كانت وظيفية أو مادية. والمنظور الذي جاءت به مدرسة التفاعلات الرمزية، من تصورات وتوجهات في البحث الاجتماعي يدعوا الى دراسة الفعل الاجتماعي ليس من خلال المفاهيم الفرضيات الجاهزة مسبقا، ولكن عن طريق البحث في المعاني التي يبنيها أفراد المجتمع في حياتهم اليومية والتي تشكل جوهر فعلهم الاجتماعي. يسمح لنا هذا المنظور في البحث بالاطلاع أكثر على واقع المجتمع و التقرب منه كما هو معيش في مختلف مظاهره، إضافة إلى أن ذلك يضفي الديناميكية والحركية على عملية البحث عن الواقع.[2]

و على الرغم من أن مفهوم التفاعلية يرتبط بالاتصال الشخصي المباشر إلا انه يمكننا استخدامه لدراسة أشكال اتصالية حديثة مثل: التلفزيون التفاعلي والاتصال عبر شبكة الانترنت، حيث يرى رفائللي "أن مفهوم التفاعلية يقصد به فورية ومباشرة الرسائل التي يتبادلها الأشخاص عبر عملية الاتصال ،

---

[1] – السعيد بومعيزة، خالد زعموم، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (61) تونس،2007ص ص، 31-32.

[2] –بلقاسم بن روان، مرجع سابق، ص 60.

ويشير إلى أنها تعني فورية ومباشرة درجة الاستجابة، وهي عبارة عن عملية مترابطة، و أيضا هي عبارة عن متغير يتعلق بإجراءات الاتصال، وجودة عملية التفاعل تظهر من خلال الجودة والفاعلية".[1]

لكن استخدام مفهوم التفاعلية بالإشارة إلى الوسائط المتعددة، يعد أمرا حديث العهد نسبيا ووليد العلاقات بين الناس والآلات. ولقد أصبح مفهوم التفاعلية متداولا وشائعا في الأوساط الأكاديمية، والصناعية والصحافة بداية من تسعينيات القرن الماضي نتيجة الالتقاء بين المعلوماتية والاتصالات الرقمية، وهو ما أدى إلى التغيير في شكل الاتصال كليا. حيث صار ينظر إلى مستقبل الرسائل كعضو نشط وفاعل مثله كمثل المرسل. بمعنى أن تكنولوجيات الاتصال الحديثة أعطت للمتلقي إمكانية إعادة إرسال رسالة مركبة إلى المرسل.[2]

فيمكن أن تتنوع المجتمعات الافتراضية نظرا لعاملين رئيسين يتمثلان في: التكنولوجيا المستعملة، والتفاعلات الاجتماعية، أما فيما يتعلق بالتفاعلات الاجتماعية، فهي تتعلق بمدى ترابط العناصر من الأهداف والحاجات المشتركة بين الاعضاء. وأيضا من خلال اللوائح والقواعد والسياسات المتبعة، والعادات والانماط التي تنتج عن هذه التفاعلات. و هو ما يدعم الثقافة المتشكلة، سواء أكانت في أصولها لدى المشاركين، أو جراء التفاعلات الجديدة التي تظهر في المجتمع المتكون على الخط.[3]

الجماعة الافتراضية تتشكل نتيجة تواصل وتفاعل أفرادها، و لا وجود لها من دون هذا التفاعل، وهي مخصصة لتوثيق التبادل والتنسيق العمل الجماعي و تدعم المجال العاطفي بينهم ، ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال تنظيم الرسائل الفورية، و هو ما يسهل من عقد اللقاءات والمؤتمرات عن بعد، وبهذا الشكل هي تعد من أشكال التفاعل الاجتماعي للمجتمعات، حيث يعد جوهر الوجود في هذه المواقع، فلا فائدة من هذه المواقع دون وجود التفاعل ، وهذا ما جعل المستخدمين أكثر استعمالا له.

---

[1] -وداد شميسي: المنتديات الالكترونية (بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي)، ص 120.

[2] –السعيد بومعيزة، خالد زعموم، نفس المرجع السابق، ص 26.

[3] –علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 80.

فالتفاعل الاجتماعي الرقمي يعود لممارسة العلاقات القائمة بين المستخدمين الذين يتبادلون التأثير اتجاه موقف اجتماعي معين من خلال العمليات الاتصالية المتبادلة بينهم ، ويكون الفيسبوك مثلا هو الوسيط الذي يتوسط هذا التفاعل ، وذلك عن طريق تبادل الرسائل والتعليقات اعتمادا على لغة مفهومة، ويتعلق بهدف معين يتمثل في عملية التواصل و التعارف والتقاسم الذي يعطي للمستخدم الحرية في مشاركة إنتاج المضامين وإعادة إنتاجها ويظهر في أشكال ومظاهر عديدة نتجت عنها علاقات اجتماعية معينة، فهو العملية التي تجعل من أعضاء الجماعة الافتراضية يرتبطون مع بعضهم البعض من الناحية العقلية ومن ناحية الحاجات والرغبات والوسائل والغايات ، حيث يرتبط سلوك كل منهم بسلوك الآخرين.

و أكثر ما يميز التفاعل لدى الجماعات الافتراضية هو غياب الحضور الجسدي الذي لم يعد ضروريا في عملية التواصل بالرغم من أنه "يظهر" على بشكل متزايد نتيجة للتقدم التقني في عرض الأجهزة الذكية، حيث نلاحظ ظهور تمثيلات متعددة في مجال المرئيات للمستخدمين، كما لم يعد من الضروري وجود الثبات المادي بين المتحاورين في نفس الموقع الجغرافي للاتصال، و أصبح التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية أكثر تطورا في العالم الافتراضي، فاصبح من الممكن أن نؤجل وقت الاتصال والتفاعل بين المستخدمين، حيث يمكن أن يكون بشكل فوري أو غير فوري، يحقق في النهاية عملية الاندماج الاجتماعي، خاصة بالنسبة للأشخاص الذين يتقاسمون الاهتمامات والمصالح والهوايات المشتركة، وبالتالي بناء علاقات اجتماعية تتصف بالتوازن بين المتآلفين الذين يشتركون في نفس الأفكار و المواقف والاتجاهات ، و هو ما يؤدي إلى تقوية علاقات الصداقة التي تجمعهم وتقوي ودهم وتواصلهم وتفاعلهم الاجتماعي، فالتركيز في الجماعة الافتراضية يكون على العلاقات الاجتماعية التي تربطهم

والتي تنشأ من خلال تبادلاتهم وتفاعلهم مع بعضهم كأنهم مستخدم واحد، و هو يزيد من قوة عصبتهم، ويرفع من ارتباطاتهم وتماسكهم الاجتماعي.[1]

يشير (لوسيان شفاج)Lucien Sfez أن الانترنت و مواقعها التفاعلية " تعتبر ديانة عالمية جديدة تدعي أنها تملك حل لكل المشكلات الإنسانية وتوفر السعادة والمساواة بين جميع البشر و تحقق التنمية الاقتصادية والتفاعل الاجتماعي" وهو قول غير مبالغ إلى حد ما بالنظر إلى أن شبكة الانترنت لم تصبح مجرد وسيلة تواصلية تكنولوجية و إنما ما صارت عبارة عن معتقدات وقناعات تسعى بناء عالم بديل ومواز لعالمنا الواقعي، فقد شهدت طبيعة عملية الاتصال تغيرا كبيرا منذ العقد الأخير.[2]و ما يلفت أمرنا في هذا الأمر، هو بروز الأدوار الاجتماعية المختلفة للأفراد الافتراضيين، اذ يستخدم الأفراد والجماعات طقوس معينة في تعاملاتهم الافتراضية، وهي تعد مثل بقية النظم التي تنظم التفاعل وسياقه العام. وتتبع هذه الطقوس من خلفية معينة حيث ينطلق منها التوقع باتباع الطقوس والقواعد التي كان الاتفاق عليها بشكل ضمني بين الافراد المتفاعلين. مثلها مثل الحياة الطبيعية، حيث قوم الأفراد بالقيام بأدوار وقواعد اجتماعية من أجل التفاعل الاجتماعي في مختلف مراحل الحياة البشرية. ولكل دور حياتي قواعده الخاصة، ولكن لا يمكن للإنسان أن يظهر بشكل أفضل وأقرب الى الواقع إلا إذا كان متحررا من جميع أشكال القواعد، باستثناء قواعده هو نفسه. وهو ما يبدوا جليا على شبكة الانترنت حيث يتميز المكان السايبيري بأكثر حرية وتحللا مقارنة بقواعد وطقوس الحياة الاجتماعية الطبيعية للأشخاص.[3]

يقوم البعد النفسي–الاجتماعي للتفاعلية في جانب منه على النموذج الاجتماعي التماثلي الذي يربط الاتصال مع الحاسوب. إذ يقوم المستخدمون بالتفاعل ضمنيا مع آخرين متخيلين من خلال الحاسوب، ويشير أصحاب هذا النموذج أن إلى أن الأفراد يتصورون أنه يوجد كائن إنساني داخل

---

[1] -أمينة بصافة، مرجع سابق، ص ص، 77–78.

[2] –وداد شميسي، مرجع سابق، ص 113.

[3] –علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص 132.

الحاسوب أو في الجهة الأخرى. ويرون أن الناس يتفاعلون اجتماعيا مع الحواسيب ولكنهم يفترضون ويعتقدون أنهم يتعاملون مع كائنات بشرية من خلال الآلة. كما يفترض هذا المنظور أن التفاعل بين الإنسان وجهاز الحاسوب هو اجتماعي، ويرى الناس الحواسيب على أنها كائنات بشرية أخرى ويعاملونها بنفس طريقة القواعد الاجتماعية السائدة في بين الناس في الاتصال التقليدي. ويمكن أن تعتبر الحواسيب كأنها صديقة وحتى لها خاصية النوع. بمعنى أن الناس يفضلون التحدث مع الآلة بشكل بسيط و من دون التصنع الإنساني، و التعامل مع الحواسيب يشبه الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري، و طريقة استجابات الأفراد للحواسيب تختلف عما يظهرونها عندما يظنون أنهم يتعاملون مع الهويات البشرية وراء الحاسوب.[1]

والتفاعل على الخط، لا يحدث إلا بما يناسب معه من تقنيات الاتصال الآلية. والتي تتطور بدورها ت عن طريق التفاعل نفسه بين أعضاء المجتمع الافتراضي. ويعتبر الاتصال نوع من البناء الاجتماعي، فهو عبارة عن قنات وصل، ومحتوى من المعلومات والاستجابات المتبادلة. انه يشبه في بنيته خيوطا متواصلة للتفاعل، تمثل أشياء تتجسد في آليته، كالفهم الذي يشترك فيه أعضاء المجتمع، ولغة التخاطب التي يستخدمونها، والتراكم والتدفق المعرفي الزماني والمكاني الذي يشترك فيه المتفاعلين. إضافة إلى درجة التطور المشتركة بين مختلف أعضاء المجتمع. وهو ما يسهل من عملية الاتصال وتحقيق الغايات المعلوماتية والمعرفية.

ويتضح مما سبق أنه توجد عناصر معينة لإحداث بناء اجتماعي افتراضي، يعكس المجتمع في شكله التفاعلي، وقد تختلف هذه العناصر الاجتماعية من وجهة نظر إلى أخرى، حيث قد نجدها في أبحاث الباحثين بمسميات مختلفة، ولكنها تتشابه بدرجة كبيرة، وتنطلق كلها من خلال أسس الاتصال

---

[1]- السعيد بومعيزة، خالد زعموم، مرجع سابق، ص 39.

وعناصره، لذلك فهي تعتبر اجتماعية المنشأ والتطور، ويمكن أن نلخصها في خمسة عناصر أساسية والتي تتمثل في:

- الخلفية: وهي الأرضية التي تمثل المنطلق الأصلي الذي يستخدم للتفاهم والتخاطب.
- الحضور: والذي يعني التمثل الاجتماعي الذي يشبع حاجة الفرد للوجود والشعور بالذات الاجتماعية.
- الغنى: وهو يعني كل ما يرتبط بوسط الاتصال التي تلبي متطلبات الاجتماع.
- المشاعر: يقصد بها تقمص المشاعر وتبادلها. والإحساس بالآخرين عن طريق استخدام التكنولوجيا.
- الثقة: وهي تعني اعتماد الأفراد على عنصر تبادل الاعتماد الشخصي، والمعلوماتي.[1]

أشكال التفاعل في الاتصال المتزامن والغير متزامن:

الاتصال غير المتزامن: هو العملية التي يتبادل من خلالها الأفراد ويتفاعلون افتراضيا حيث لا يشترط أن يتواجد أطراف التواصل في الزمان والمكان نفسه، أثناء عملية الاتصال، بل تتمثل في تحقيق الهدف من التواصل على مراحل متقطعة من خلال استخدام البريد الالكتروني أو منتديات الحوار التي تقوم بنقل المعلومات المطلوبة دون تحدث الاستجابة الفورية أو تتحقق أو الحاجة التي يتم تأجيلها، وعليه فإن الاتصال يتم بصورة متقطعة، وغير مستمرة.

الاتصال المتزامن: و هو على عكس الاتصال غير المتزامن حيث، يشترط أن تكون أطراف التواصل حاضرة من مرسل ومستقبل في الزمان نفسه، حتى يتم التواصل المباشر بينهما من دون الحاجة إلى التواجد المادي في المكان نفسه، أثناء عملية التواصل، و يحدث ذلك عبر استخدام الفيديو التفاعلي، أو عن طريق المجموعات الافتراضية التي تعطي امكانية حصول التواصل الفوري والاستجابة الآنية بين أطراف التواصل لتحقيق أهداف التواصل، وهي الاستجابة النوعية.[2]

---

[1] –علي محمد رحومة، مرجع سابق، ص، ص، 100–101.

[2] – كلثوم بيبيمون، مرجع سابق، ص .78

المبحث الثالث: التواصل الافتراضي وأزمة فوضى القيم:

المطلب الأول: ماهية القيم وخصائصها:

1-التعريف اللغوي للقيم:

"تعتبر القيمة مرادفا لمصطلح المصلحة وفقا لما جاء في قاموس علم الاجتماع، حيث تعرف المصلحة على أنها كل ما يقوم بإثارة اهتمام المجتمع و وكل ما يعتبر مريحا ومفيدا له، وما يلبي احتياجاته الاجتماعية، و اذا لم يتحقق منها أو يحصل عليه يشعره ذلك بالقلق".[1]

"والقيمة هي الشيء، أي ثمنه أو العنصر الذي يحمل في جوانبه القيمة أو الشيء الممتاز، ويستخدم مصطلح القيمة في اللغة العربية المعاصرة للإشارة الى الفضائل الدينية والأخلاقية والاجتماعية التي تشكل جوهر حياة المجتمع الإنساني".[2]

"ويقال استقام الشيء أي انعدل واستوى، فمن أسماء الله الحسنى القيوم، أي القائم والحافظ لكل شيء".[3]

2-المعنى الاصطلاحي للقيمة:

لقد تناول العلماء و الباحثين مفهوم القيمة بأساليب مختلفة كل حسب اختصاصه، حيث يشار إليه في علم الاقتصاد عادة بمعنى القيمة الاقتصادية التي تعبر عن الفائدة أو الرضا أو الثمن، أما عند علماء الاجتماع فمفهوم القيمة يشكل موضوعا ذا أهمية في مجال الدراسات الاجتماعية، و أصبح متغيرا لابد من الاستناد عليه في تفسير الواقع الاجتماعي بمختلف مظاهره، و تجدر الإشارة الى أن هناك اختلاف بين هؤلاء العلماء و الباحثين في تعريفهم للقيم، منهم من يشير إليها أنها شيء له أهمية أو

---

[1] -محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1979،

[2] -ايميل بديع يعقوب، المعجم المفصل في دقائق اللغة العربية، دار الكتاب العلمية، بيروت، 2004، ص471.

[3] -مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأسرية د.ت، القاهرة، بدون سنة، ص 798.

رغبة للذات، و منهم من يرى أنها شيء مرغوب يختاره المرء في وقت معين، كما يرى دوركايم أنها: تفرض تقديرا يصدر من فرد له أحاسيسه الخاصة، فما له قيمة خير و ما هو خير يرغب فيه.[1]

يعرفها Pietro Romano عن طريق جمعه للذات والموضوع والوجهة النفسية، فالقيمة عنده "ليست الا العلاقة النفسية (العاطفية) بين روحنا والموضوع المدرك[2].

هناك عدد من علماء الاجتماع الذين يرون أن القيم هي ظاهرة اجتماعية مثلها تماما مثل أي ظاهرة أخرى وأنها تحمل معاني خاصة بالنسبة للمجتمع الذي يسعى لتحقيقها. فهي تؤثر في سلوك الأفراد وتعتبر واحدة من الموجهات الاجتماعية. وفي هذا السياق يشير ماكس فيبر إلى أن القيم هي "التوجيهات التي تحدد نمط السلوك وشكله، وتتضمن بعض الأوامر التي تحكم السلوك البشري بطريقة ملزمة". قد تنشأ هذه القيم من بعض المطالب التي يضطر الانسان للسعي لتحقيقها. وهذا ما شار إليه "بارسونز" في كتاباته حول تحليل البناء الوظيفي الاجتماعي حيث يرون القيم كجوانب من موجهات الفاعل تلزمه بالحفاظ على معايير محددة واختياراته عندما يكون مضطرا للقيام بها. وأكد كل من ماكس فيبر و "بارسونز" أن أفعال الانسان ليست عشوائية، بل لها مبادئ وأهداف. وتتمتع القيم بطبيعة تلزم الأفراد وتفرض عليهم إلزاميا، وأكد فيبر أيضا أن بعض القيم تطلب تحقيق مطالب معينة.[3]

كما يقوم علماء الاجتماع بالإشارة الى أن تحديد معنى القيمة يستند الى وجود مقياس يأخذ في الاعتبار مصالح الفرد من جهة، والوسائل والإمكانيات المتاحة لتحقيق تلك المصالح من جهة أخرى. في هذا السياق، تعد القيم عملية اختيار مشروطة بالظروف المجتمعية المتاحة. ووفقا

---

[1] –سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2008،2009، ص 17.

[2] –سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006–2007، ص50.

[3] –سهام صوكو، مرجع سابق، ص 20.

للعديد من علماء الاجتماع يفهم أن القيم كمستوى أو معيار أو اختيار من البدائل أو العوامل الاجتماعية المتاحة أمام الشخص في السياق الاجتماعي الذي يعيشه.[1]

وتنظر المدرسة الاجتماعية خاصة مدرسة دوركايم إلى طبيعة القيم بأنها تعتمد على المواقع التجريبية، ولهذا تصور المجتمع أو العقل الجمعي الذي له صفات الظواهر الاجتماعية، فهي متداخلة من عدة أنساق كالدين والاقتصاد وجميعها نظما للقيم، أي أن الاتجاه الاجتماعي ينظر إلى وظيفة القيم أكثر مما ينظر إلى مصدرها كما في الاتجاه الفلسفي.[2]فمن التعاريف التي توسع دائرة القيمة تعريف "ببرا" الذي يقول بان "القيمة بأوسع معانيها هي أي شيء خيرا أو شرا"

فالمستوى أو المعيار يعني وجود مقياس يقيس به الشخص ويضاهي من خلاله من حيث فاعليتها ودورها في تحقيق مصالحه، وهذا المقياس الذي يقيمه الشخص يرتبط بوعيه الاجتماعي، وإدراكه للأمور وما تؤثر فيه من مؤثرات اجتماعية واقتصادية وثقافية تحيط بالشخص أو الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وبالمجتمع أو ما يعايشه من ظروف تاريخية واقتصادية واجتماعية.[3]

3-الخصائص التي تميز القيم:

تتسم القيم بعديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من المفاهيم الأخرى، والتي يمكن إبراز أهمها فيما يلي:

-أنها تتصف بالذاتية حيث يحس كل شخص منا بالقيم على نحو خاص بها.

-أنها تتميز بالطبيعة الاجتماعية حيث أنها عادة ما تنطلق من إطار اجتماعي محدد.

---

[1] -زكرياء عبد العزيز، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، ط1، 2002، ص 29.

[2] -نوال محمد العمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1983، ص 141.

[3] -احمد فلاق، الطفل الجزائري والعاب الفيديو دراسة في القيم والتأثيرات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009، ص 23.

-أنها تتصف بالنسبية من حيث الزمان والمكان حيث أن لكل زمان ومكان ما يناسبه من القيم فما يكون مناسبا في مكان أو زمان ما قد لا يكون مناسبا في زمان أو مكان آخر.

-أنها تتصف بالهرمية حيث أنها ترتب عند كل شخص ترتيبا متدرجا في الأهمية.

-أنها تتميز بقابليتها للتغيير بتغير الظروف الاجتماعية برغم ثباتها النسبي.

-أنها تتصف بالعمومية حيث تشكل طابعا قوميا عاما ومشتركا بين جميع الطبقات.[1]

- أنها إنسانية بمعنى أنها تختص بالبشر دون غيرهم، وهذا ما يميزها عن الحاجات التي تخص البشر وغيرهم.

- أنها تمتلك صفة الضدية، فلكل قيمة ضدها، مما يجعل لها قطبا ايجابيا وقطبا سلبيا والقطب الايجابي هو وحده الذي يشكل القيمة في حين يمثل القطب السالب ما يمكن أن نسيمه "ضد القيمة" أو "عكس القيمة".

- المعيارية: بمعنى أن القيمة بمثابة معيار لإصدار الأحكام التي يقاس ويقيم ويفسر ويعلل من خلالها السلوك الإنساني.

- تتصف بالقابلية للتغيير: بالرغم من أن القيم تتصف بالثبات النسبي، إلا أنها قابلة للتغير بتغير الظروف الاجتماعية لأنها انعكاس لطبيعة العلاقات الاجتماعية ونتاج لها.

- القيمة ذات قطبين في الجملة: فهي إما هذا الوجود أو ذاك، أنها حق أو باطل، خير أو شر.[2]

- الدينامية: فالقيم تتغير بتغير محور الاهتمام لدى الفرد وفقا للتفصيلات والاهتمامات الإنسانية.

- تساعد بعضها البعض فهي ليست وحدات منفصلة وأنها غالبا ما تتفاعل معا وتتداخل، على نحو يزيدها قوة.

---

[1] سلاوي حليمة، لعلى حركيش، مدخل مفاهيمي حول القيم الاجتماعية السائدة في المؤسسة والاستقرار الوظيفي للموظف، مجلة الحوار الفكري، العدد 14، 2017، ص477.

[2] -صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة، دار الميسرة، 1998، ص208.

– إمكانية قياسها ودراستها من خلال أساليب عامة للقياس، تستخدم في قياس الميول والاتجاهات (الملاحظة الميدانية والموقفية والاستبيانات المقننة).[1]

–القيم مترابطة بعضها ببعض حيث تمتاز بأنها تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الإنسانية نتيجة اعتمادها المتبادل مع المكونات الأخرى لتشكل نسق القيم، وهذه الأنساق تمثل أنساقا فرعية للقيم البشرية، الاجتماعية، الدينية.

– القيم أساليب وقوالب، وأوضاع للتفكير والعمل الإنساني وذلك لأنها تحدد الغايات المرغوبة والمستحقة اجتماعيا والتي على الفرد والجماعات انجازها.

– القيم إلزام جمعي فهي تخضع لمنطق المجتمع ونظمه، وقوانينه.

– كما أنها تنتشر في المجتمع سواء الريفي أو الحضري، كذلك في جميع الطبقات، وجميع الفئات، وهذا لا يمنع من وجود قيم خاصة تتعلق بموقف خاص أو طبقة خاصة.

ولذلك فالقيم مرتبطة بحياتنا التجريبية، فمن الممكن قياسها ودراستها باعتبارها تقديرا للأشياء على أساس طبيعة الأشياء نفسها.[2]

4–الوظائف التي تقدمها القيم للفرد والمجتمع:

تعطي القيم لحياة الأشخاص معنى سواء تعلق ذلك بحياتهم كأفراد أو كجماعات، فالإنسان يسعى وراء شيء ما، ويبذل في ذلك الجهد الذي يتناسب مع قيمة ذلك الشيء ولذلك فهي مهمة للفرد لأنها تحقق له ما يلي:

1–أن القيمة تعمل كدافع ينطلق منه الأفراد من أجل تحقيق معيار محكي المرجع أو معياري، حيث يقوم الأفراد بتكوين القيم التي يرغب فيها أفراد المجتمع.

---

[1] –منى كشيك، القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة، مصر، 2003، ص 66.

[2] –محمد فلاق، مرجع سابق، ص 31.

2-إنها تساعد الأفراد في اختيار أيديولوجية سياسية عن الأخرى. ليس الأيديولوجية السياسية فقط انما أيضا دينية وثقافية واجتماعية تكون ملائمة للشخصية وظروف الأفراد.

3-أنها تعمل على الحفاظ على هوية المجتمع وثقافته حيث أنها مستمرة خلال التاريخ.

أنها مدعمة للأنظمة الاجتماعية وهي التي تحافظ على البناء الاجتماعي.[1]

4-أنها تعطي للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم وبمعنى آخر تحدد شكل الاستجابات، وبالتالي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية، وتحديد أهدافها في إطار معياري صحيح.

5-أنها تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه، والتحديات التي تواجهه في حياته.

6-أنها تعطي للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، وتمنحه القدرة على التكيف والتوافق الايجابيين، وتحقيق الرضا عن نفسه لتجاوبه مع الجماعة في مبادئها، وعقائدها الصحيحة.

7-أنها تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤيا أمامه، وبالتالي تساعده على فهم العالم حوله وتوسيع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته.

8-أنها تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وتربويا وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب.

9-أنها تعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه كي لا تتغلب على عقله ووجدانه لأنها تربط سلوكه وتصرفاته بمعايير وأحكام يتصرف في ضوئها وعلى هديها.[2]

10-يعتبر أي تنظيم اجتماعي بحاجة ماسة إلى مجموعة من القيم التي تضمن تحقيق أهدافه وتعكس الأسس العليا التي يستند إليها في حياته وأنشطته وعلاقاته. إذا تعارضت هذه القيم أو لم تكن واضحة، فانه سرعان ما يحدث الصراع القيمي الاجتماعي.

---

[1] -أمينة أجمد سعد عمر، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 55، 2022، ص834.

[2] -علي خليل أبو العينين، القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم علي، المدينة المنورة، 1988، ص ص، 35-36.

11-تضمن القيم للجماعة روحها وتماسكها داخل أهدافها التي وضعتها لنفسها، وهي تساعد المجتمع وأفراده وجماعاته المختلفة على التمسك بمبادئ ثابتة ومستقرة، وتحفظ له هذا التماسك والثبات اللازمين لممارسة حياة اجتماعية سليمة ومستقرة، وتساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه من خلال الاختيار الصحيح الذي يسهل للناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره، وتصون كيانه في إطار واحد.[1]

المطلب الثاني: أهمية القيم في الحياة الاجتماعية:

إذا نظرنا الى القيم نجد أنها تتضمن عناصر الانتقاء والتفصيل، الامر الذي يجعلها تختلف من مجتمع لآخر بل وتختلف عند الشخص الواحد تبعا لرغباته واحتياجاته وتنشئته. وتزداد أهمية القيم في عالمنا المعاصر في ظل التقدم العلمي والتقني الذي أصبح يمس كل مكونات الحياة الإنسانية، على الرغم من ذلك لم يستطع حل مشكلات حياة الانسان المعاصرة. وهذا في كافة المجالات الثقافية والمعرفية وحتى على النسق القيمي للفرد، مما أدى إلى إعادة تشكيل الكثير من المعرفة والمفاهيم عن الحياة، الأمر الذي أدى إلى تذبذب وعدم استقرار القيم الموروثة والمكتسبة على حد السواء، وعدم قدرة المجتمع على التمييز بين الخطأ والصواب بمعنى عدم القدرة على الاختيار بين القيم المتصارعة وبين القيم الموجودة في المجتمع والقيم الوافدة من الخارج. لذلك كان الانتقال بالقيم من مستوى التنظير الى مستوى التطبيق في كافة المجالات وأن نبثها في الناشئة أصبح أمرا مهما للغاية. و مما يبرز أهمية القيم أيضا أن الناس يحسون بالالتزام نحو أوضاع معينة ويحاولون الوصول إليها والإبقاء عليها و يبذلون في ذلك الشيء الكثير، فالناس يسيرون بحسب ما تمليه عليهم قيمهم، و عندما تلتقي قيم الفرد مع رغباته ينتفي عنه الصراع بين ما يعتنقه في ضرورته، وما يمس الرغبة فيه أو النزوع عنه وهنا تبرز أهمية القيم في تحقيق التوازن النفسي للفرد وتحقيق تكيفه مع الجماعة وفقدانها انما يؤدي الى فقدان التوازن وما يصاحبه من

[1] -منى كشيك، مرجع سابق، ص 85.

شعور بالضياع و العجز، أي أن القيم وجفاف نبعها ومعانيها يؤدي الى التوتر والقلق.[1] وتنعكس أهمية القيم على كل من الفرد والمجتمع، حيث لا تقصر على الفكر المنطقي وانما أيضا تؤثر في حياة الفرد في شتى النواحي الاقتصادية والاجتماعية لأنها تكون علاقات إنسانية، ذلك حاجة اجتماعية للفرد حيث أن القيمة على المستوى الفردي تعد معايير مقبولة اجتماعيا تجعل الفرد قادرا على التحكم في سلوكياته واتجاهاته ودوافعه مقبولة لتكوين سلوك ضبط التي تركز في تكوين منظومة قيم وقوانين التنظيم الاجتماعي لدى الفرد فتجعله مقبولا في مجتمعه متناسقا في سلوكه لتكون أكثر دقة للتوافق والتكيف مع أفراد المجتمع لكن ذلك يكون في وجود القيم الاجتماعية الإيجابية التي تجعله قادرا على مواجهة المشكلات واتخاذ القرارات أثناء دوره الاجتماعي.[2]

كما تكمن الوظيفة الأساسية للقيمة في توجيه الأفراد والجماعات نحو اتجاهات معينة تحقق إرضاء حاجاتهم الروحية والمادية، ويكون ذلك التوجيه على أساس معياري تختاره الجماعة وتضبط خط مسارها حسبه حتى يصبح ملزما لها، فالبناء المعياري في المجتمع يقاوم كل ما يقف في طريقه، حتى يحافظ على كيانه، وبهذا نستطيع تفسير قوة القيم في توجيه السلوك الفردي والجماعي نحو أهداف ومصالح المجتمع، وكيف تساهم القيم في المحافظة على خصوصية المجتمع. ولذلك نجد أن النسق القيمي عند علماء الاجتماع يتضمن أحكام قيمية انفعالية عامة نحو الأفراد والأشياء والمعاني والنشاطات المختلفة، هذا بالإضافة إلى أنها إنتاج اجتماعي يكتسب من خلال التنشئة الاجتماعية.

الوظيفة التفضيلية للقيمة يتم ذلك من خلال الكم الهائل من القيم الموجودة في المجتمع، مما يتيح للأفراد فرصة الاختيار بين بدائل ايجابية صالحة لتنظيم المجتمع وإرضاء الأفراد والجماعات فيه. ويكون ذلك

---

[1] سهام صوكو، مرجع سابق، ص 39.

[2] أمينة أحمد سعد عمر، مرجع سابق، 835.

على أساس بناء معياري يتضمن قواعد ومقاييس وأنماط للسلوك، ويشكل بذلك معايير اجتماعية يقاس بها ويحكم على السلوك الفردي أو الجماعي ويحكم بقبوله أو رفضه.[1]

ويمكن تلخيص أهمية القيم بالنسبة للمجتمعات فيما يلي:

–تحافظ القيم على تماسك المجتمع فتحدد أهداف حياته والقيمة العليا ومبادئه الثابتة.

– أنها تساعد على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديدها الاختيارات الصحيحة، وذلك ليسهل على الناس حياتهم ويحفظ للمجتمع استقراره وحياته في إطار واحد. ترتبط أجزاء ثقافته بعضها ببعض حتى تبدو متناسقة كما أنها تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المتميز في هذه الثقافة.

–تقي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائه للوصول إليه.

–تزود المجتمع بالصيغة التي يعامل بها العالم وتحدد له أهدافا ومبررات لوجوده وبالتالي تصبح له مميزاته الثقافية والقيمية التي تحدد للأفراد سلوكياتهم.

–تقوم القيم بدور أساسي في توحيد قبول وطاقات المجتمع والأمم، إذ أنها تعتبر المصدر والموجه والقانون والمعيار والضابط المنتظم.[2]

المطلب الثالث: مؤشرات بروز الأزمة القيمية في المجتمع الافتراضي

إن الصفة المجردة التي تميز مفهوم القيم هو ما جعلها بحاجة إلى ما يعبر عنها بشكل مادي، و هو ما فرض على الأفراد ضرورة وضع ما يجسدها في الواقع، ليقوم الأفراد بذلك بالتعبير عن تلك

---

[1] –ثريا التيجاني، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2011، ص ص، 78–79.

[2] أمينة أحمد سعد عمر مرجع سابق، 834،835.

المعاني المجردة من خلال سلوكيات ورموز قابلة للإدراك، والحكم على تلك الرموز يعني أننا نحكم على القيم التي تجسدها تلك الرموز.[1]

إن الرموز تقوم بإنتاج الثقافة كما أنها تعمل أيضا على إنتاج القيم التي تحمل المعايير وتحدد سلوك الأفراد إذا تمت صياغتها وتداولها من قبل نفس الأشخاص، أما إذا كان الأفراد يستخدمون ويتداولون رموزا قد جاءت من مجتمع آخر ومن قبل أفراد آخرين فإننا نكون في هذه الحالة أمام ما يعرف باسم استهلاك القيم، ذلك لأن القيم في هذه الحالة تعكس ثقافة من صاغها وفق ما يتلاءم معهم من اعتبارات، لذلك فانه باستطاعتنا القول أنه من خلال انتاج الأفراد لرموز معينة فهم بذلك يقومون بإنتاج قيم، واستهلاكهم لرموز غريبة يعني أنهم يتبنون قيم غريبة.

"فالرمز عبارة عن إشارة تكمن دلالاته الخاصة أو وملاءمته لتمثيل ما يمثل بشكل حصري، وتوجد فعلا عادة أو استعداد أو قاعدة عامة فعالة تجعله يفسر تفسيرا معينا".

وتكمن تلك القاعدة أو الاستعداد عند الأشخاص الذين يعطون للرمز بعدا معينا في اصطلاحهم وفقا لخلفيات معينة، فلا يوجد رمز خارج عن اطار الدلالة، بل إن لكل رمز يحمل دلالة حسب ما أريد له أن يكون.[2]

وعموما فإن للاستهلاك الرموز من حيث جوانبه الاتصالية آثاره البعيدة المدى في الكيان الاقتصادي والاجتماعي وفي التقاليد والآداب العامة وفي المعايير السلوكية المختلفة، بل يصل تأثيره البعيد المدى ليس إلى أذواقنا وعواطفنا فقط بل يمتد حتى يصل إلى أنماط تفكيرنا وعلاقتنا الاجتماعية ونظرتنا إلى الحياة، وما يخلفه ذلك من مشكلات التكيف المختلفة الأشكال والأنواع في البيئة الاجتماعية والتنظيم الاجتماعي وفي المؤسسات الاجتماعية المختلفة، و هو ما يؤدي إلى إحداث تغيير في مفهوم

---

[1] – فاطمة الزهراء بوفتة، الرموز الاجتماعية الدلالية بين انتاج القيم وتبنيها، مذكرة لنيل شهاد الماجستير، كلية علوم العلام والاتصال، قسم الاتصال، جامعة الجزائر، 2016–2017، ص 45.

[2] – فاطمة الزهراء بوفتة، مرجع سابق، ص 52.

المرء و فكرته عن نفسه وعن شخصيته، بل أنه يمتد حتى إلى كامل ميادين النشاط الانساني ووجوهه المختلفة.[1]

و على الرغم من أهمية الدور الذي تقوم به المؤسسات التقليدية مثل الأسرة والمدرسة والمسجد في عملية التنشئة الاجتماعية و محاولة المحافظة على النسق القيمي للمجتمع إلا أن مؤسسات أخرى ظهرت على الخط منافسة لها و التي تتمثل في مختلف وسائل الإعلام والاتصال، والمطعمة بالتقنيات التكنولوجية الحديثة والتي لم يقف دورها عند النقل فقط وإنما تعداها ليصل إلى تشكيل وصناعة قيم جديدة، بل وصل بها الأمر أحيانا إلى حد القضاء على القيم الأصلية والدعوة إلى التمرد عليها.[2]فيعتبر الفضاء الافتراضي حامل ثقافي بامتياز، حيث يمكن من خلاله إعادة بناء و تشكيل الإنسان، والمجالات، والقيم، المعاني، والتصورات، وذلك لأنه يحمل داخله الكثير من مكونات الهوية عموما، مثل الرموز اللغوية، الرموز الدينية، الاقتصادية ، وجاذبية الصورة.

تمثل الحياة الرقمية عالم شديد التعقيد مثلها مثل "العوالم الموازية" حيث أشار إليها "كاستلز" على أنها "تتكون من ثقافات كثيرة، والكثير من القيم ، ومشاريع تتشاركها عقول مستخدمي الشبكات المختلفين، وتملي استراتيجياتهم، التي تتميز بسرعة التغيير و هي افتراضية متعددة الوجوه، و هي ليست من صنع الخيال بل تمثل قوة مادية تملي وتفرض قرارات اقتصادية هامة في كل لحظة من حياة الشبكة، الحياة الالكترونية تعلم الأشخاص العيش ضمن هذه الثقافة الافتراضية، وأي محاولة لإعطاء موقف على الشبكة باعتبارها كشيفرة ثقافية في زمان ومكان محددين يعني الحكم على الشبكة بالتقادم، إذ تصبح من الصعب عليها أن تلاءم هندسة المعلوماتية المتغيرة.[3]

---

[1] –نفس المرجع، ص 48.

[2]–عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016، ص 5.

[3] –ليندة العابد، مرجع سابق، ص 203.

يجسد التواصل الافتراضي تمثيلا رقميا حيا، لمختلف ظروف الحياة التي يعيشها الناس في الواقع، في بيئة عالمية صارت تبني وتشكل نوعا جديدا من التآلف الاجتماعي التكنولوجي بحلة ثقافية حديثة تحمل الكثير من الاحتمالات السلبية و الإيجابية منها،[1] فمراحل التطور في تقنيات الاتصال الرقمي والشبكي والافتراضي التي نعيشها اليوم، جعلت المجتمعات تعرف انفتاحا معرفيا وثقافيا واجتماعيا غير مسبوق، بعد أن كانت تقتصر في زمن سابق على استخدام وسائل الاتصال التقليدية لقضاء بعض الممارسات اليومية العادية. وهذا الاستخدام المكثف لشبكات وتقنيات الاتصال والتواصل له الأثر الكبير على مجتمعاتنا العربية، لأنها تعتبر مجتمعات مستهلكة لهذه التكنولوجيا على وجه العموم وتعد فئة الشباب الفئة الأكثر تقبلا واستخداما لهذه التقنيات، والأكثر انفتاحا على ثقافات وعادات وأنماط معيشة الآخر خاصة فيما يخص نظرائهم من المجتمعات الغربية، وهو ما أدى إلى انتشار أشكال جديدة من السلوكيات والقيم والتفاعل الاجتماعي، تنوعت هذه العناصر وتميزت بين ما هو إيجابي و ما هو سلبي، وأصبحت من الأنماط المعيشية اليومية التي لا يمكن الاستغناء عنها في الكثير من الأحيان.[2]

و تظهر هذه الثقافة الشبابية من خلال سلوكيات و قيم و اتجاهات و لغة و مظهر و شكل ملابس الشباب الذين يعتبرون اللبنة الأساسية في بناء أي مجتمع ، وهذا ما يعكس بشكل أو بآخر نمط الرموز الدلالية الاجتماعية التي يتداولها هؤلاء الشباب، اذ أن التغيير في مظهرهم وقيمهم وممارستهم سواء تعلق الأمر بالملبس أو المأكل أو المشرب أو العلاقات ،فإن ذلك يكشف عن تغيير شديد في ثقافتهم وتخليهم عن قيم المجتمع حيث يسعون إلى تقليد الغرب واقتناء ثقافته، وهذا نتيجة للعولمة الثقافية التي أدت إلى غياب المعايير الضابطة للفعل والموجهة للسلوك في الحياة الاجتماعية.

---

[1] –محمد رحومة، مرجع سابق، ص 73.

[2] – محمد براي، الشباب والتواصل الافتراضي بين الحتمية التقنية والضرورة القيمية – رؤية سوسيولوجية، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد14، ص 130.

تسببت هذه العولمة الثقافية، في جر الشباب إلى حالة من التناقض بين ما يعرفه عن ماضيه وما يراه في حاضره، وهو الشيء الذي يخلق الشعور بالانهزام أمام الثقافات الغربية العالمية التي يجد فيها أنه مجرد عالة عليها يستخدمها ولكنه لم يساهم في وجودها وهو ما يؤدي إلى خلق الشخصية المتناقضة ثقافيا وقيميا، وتؤدي كذلك إلى تغيير الفكر وأشكال السلوك بهدف جعل شباب العالم خاصة يتوحدون حول أصناف معينة من المأكولات والأطباق، الألبسة، قصات الشعر، استخدام بعض المفردات الجديدة والغريبة في الحديث. والهدف من كل هذا هو تعطيل عملية انتاج الأفكار وقتل روح الإبداع وتغييب الإدراك. و هو ما أدى في الأخير إلى فقدان الثوابت الثقافية التي تتأسس الهوية من خلالها، وتتسبب هذا الخرق الثقافي الكبير الذي يتعرض له نظام إنتاج الرموز في المجتمع العربي إلى فقدان المقدرة على حماية الأمن الثقافي للمجتمعات العربية، وعدم القدرة على انتاج القيم والرموز والمرجعيات التي صارت تصاغ خارج الحدود الاجتماعية والثقافة و الجغرافية للأوطان العربية، وهو ما أدى إلى ظهور الآثار السلبية على مكونات الهوية، فبناء هوية و شخصية الأفراد يحتاج دائما إلى مصادر ثقافية وقيمية واضحة يعتمدون عليها و يستقون منها ثوابتهم ، وقد تذهب العولمة الثقافية أيضا بالإنسانية إلى تجريدها من التنوع الثقافي والتعدد الحضاري الذي تؤسس من خلاله الخصوصيات المجتمعية التي تميز الشعوب والتي تستمد منها أيضا عناصر طاقتها ومعاني و أسباب وجودها وعطائها، اعتبار بأن مفهوم الثقافة هو أنها مجموعة من القيم و العادات و المفاهيم و الاخلاق وأنماط السلوك ، هي كل العناصر التي ترتبط بأساليب التفكير والشعور والفعل، و هو ما يجعل المجتمعات تختلف و تتميز بعضها عن بعض، كما أنها تخلق الشعور بالاعتزاز والتمايز والانتماء.[1]

ومن أكثر الأشياء التي تدل على أن مجتمعاتنا العربية عامة ومجتمعنا الجزائري خاصة يعانون من وجود أزمة قيمية هي وجود بعض المؤشرات والتي نوجزها في النقاط التالية:

---

[1] –فاطمة الزهراء بوفتة، مرجع سابق، ص ص،70–71.

– أصبح الإنسان اليوم يعيش في عالم فيه الكثير من التناقضات وهو ما يظهر بوضوح من خلال تقدم التكنولوجيا وتراجع الايدولوجيا، حيث استطاع الفكر الغربي المعاصر أن يفرغ الإنسان من الكثير من ثوابت هويته التي كانت عليها في عهود سابقة، والتي كانت تحمل الكثير من معاني الحياة الحقيقية وهو الامر الذي أدى بالكثير من الباحثين إلى الحديث عن هذا العصر الذي نعيشه اليوم باعتباره "عصر الفكر المنزوع سلاحه"، وهو ما يؤدي إلى تأكيد فكرة أن ثقافة اليوم هي ثقافة تفتقد إلى الأمان و إلى الكثير من القيم الإنسانية والأخلاقية البناءة، وتشهد تراجع العديد من قيم السلام والتعايش الحقيقية.

–صار أفراد مجتمعنا المعاصر عبارة عن أسرى في يد تقنيات وبراج الآلات والبرمجة والوسائط الحديثة، حيث لم يعد هناك وجود للقيمة إلا في التراث والذاكرة والمخيال الاجتماعي.

–كما يعاني إنسان هذا العصر من مشكلة توجيهه في اتجاه القيم العالمية، وذلك لأن معنى القيمة اليوم يقبع تحت ضغوط الاقتصاد العالمي، والقيم التي تسود عالمنا اليوم لا يمكنها إلا تمثيل بعض الحاجات المحدودة و التي تتماشى مع تطورات التكنولوجيا، أي أن الفرد اليوم لا يعيش لذاته و انما لحاجاته.[1]

–غياب الحدود الثقافية، وانصهار الفواصل الأخلاقية والدينية، والهويات، والخصوصيات الثقافية بين الأفراد والجماعات، وظهور التقاليد والأعراف المنحرفة عند بعض الجماعات و التنظيمات، و التي في المشاركين بشكل أو بآخر، خاصة عندما يتعلق الأمر بصغار السن، والذين يفتقدون للمعرفة الجيدة بأصولهم الفكرية والفلسفية، وانتماءاتهم القومية و الدينية.[2]و يبدوا أن هذه المجتمعات الافتراضية استطاعت أن تتخلص من طابع المقاطعة بين الأجناس والأعراق واللغات لكنها أسست مقابل ذلك لأنواع أخرى من التجمعات والتكتلات تبدوا أكثر حدة في طابعها التكنو–اجتماعي، و على الرغم من أن هذا النوع من المجتمعات يعد حديث العهد إلا أنه أدى إلى طرح قضايا كثيرة على الجانبين الديني والأخلاقي

---

[1] -محمد براي، مرجع سابق، ص، 140.

[2] –محمد رحومة، مرجع سابق، ص 74.

بالخصوص. وأكثرها خطورة هو وجود تجمعات تعرف بالتطرف الديني أو العرقي أو الفكري و التي غالبا ما تكون امتدادا لمجتمعات موجودة في الحياة الواقعية أو قد تكون ولدت و نشأت في العالم الافتراضي، تعمل على نشر أفكار ومعتقدات متطرفة مثال ذلك النازيون الجدد، والجماعات التي تحرض على كره الديانات (كره الإسلام)، وبعض مجتمعات الانتقام الافتراضي، ويشير الكثير من المهتمين بهذا الموضوع إلى أن المجتمعات الافتراضية تعمل على التقليل من المساندة الاجتماعية أو التضامن الاجتماعي، " فهي تقوم باختزال المشاعر لتجعلها مجرد تفاعل الكتروني يتم عن طريق الصور والتعليقات، و هو ما يؤدي إلى زيادة حالة الاكتئاب و الوحدة عند أصحاب العلاقات التي تأسست داخلها. فظهور الانترنت أدى بنا إلى الدخول فيما اسماه دومنيك وولتن (Dominique Wolton) بالعزلة التفاعلية أو الوحدة التفاعلية، حيث يرى أن: الإنسان بإمكانه أن يكون مستعملا ممتازا للإنترنت لكن إذا تعلق الأمر بدخوله مع يجاوره في مقهى الانترنت فإنه يجد كبيرة في ذلك.[1]

وإذا شعر الفرد بالانتماء إلى الجماعة فانه يمتثل بذلك إلى معاييرها وقيمها، والتي تكسبه ثقافتها من خلال تفاعله إيجابا معها، وهذا هو الأمر الذي يحدث لدى جماعات التواصل الافتراضي والمجتمعات الافتراضية. حيث يعتبر المجتمع الشبكي أو "المجتمع الافتراضي" من المجالات الاجتماعية التي تنشأ و تتطور فيها القيم الفرعية و الثقافات عند الشباب، من أجل تأكيد تميزهم وحضورهم داخل هذا المجتمع، لأنه غالبا ما تعطي مثل هذه المؤسسات فرصة للشباب من أجل توسيع علاقاتهم، و تساعدهم في التحرر من الكثير من الضوابط و القواعد التي تفرض عليهم من قبل الأسرة والمؤسسات التعليمية، وهي مؤسسات تديرها جماعة الرفاق من جهة، وهي تتكون من مجموعة من الشباب المتقاربين في العمر و الذين لديهم القدرة القيادية الكافية التي تؤهلهم إلى قيادة أصدقائهم و زملائهم الآخرين و هو ما يؤدي إلى التأثير فيهم وفي توجيههم وضبط سلوكياتهم. و نجد من جهة أخرى مجموعة من الأصدقاء

[1] –محمد أمين عبوب، مرجع سابق.

الافتراضيين الذين يمثلونها، حيث يتفاعلون من خلال بيئة تحمل الكثير من مؤثرات التغذية الراجعة بين الهويات الافتراضية و بين أصحابها الحقيقيين[1].

يمتثل الفرد في مجال التواصل الافتراضي إلى القوانين التي تخص المجتمع الافتراضي، و التي يتبنى معاييرها وقيمها أثناء عملية التواصل، ويعيش الفرد حينها نوعا من الغموض، حيث لا وجود لعنوان ولا استقرار في التعامل مع الشخص الافتراضي الذي يظهر بمعالم مجهولة و غير واضحة.[2]

و يشير بشير بن صالح في هذا السياق إلى أن الحوار في الفضاء السيبيري يعد نسقا من القيم و المعايير، و التي يكتسبها الفرد من خلال التفاعلات، والرموز المنتجة، التي تعتبر كتجربة إنسانية جديدة تحمل الكثير من المعارف الحديثة، التي جاءت بها الثقافة السبيرية هذا الفضاء الذي كان الأساس الذي نشأت وتطورت فيه هذه الجماعات الافتراضية التي تحدت المكان، الأعراف والثقافات ، أسهمت في انتاج قوة عمل جماعية و فردية داخلية تبقى داخل نطاق الواقع الافتراضي،[3] تمثل ممارسة عرض الذات في الفضاءات الافتراضية رهانا اجتماعيا حقيقيا بالنسبة إلى المستخدمين من خلال تمثلهم لقيمهم الاجتماعية، وكيفية تعاملهم معها، و تقبل الآخرين لهم. فعادة ما يظهر الأشخاص الرقميون بالطريقة التي يرغبون أن يتمثلوا بها، أي يظهرون الأشياء التي يحبونها في طريقة حديثهم وفي التعريف بأنفسهم وبآرائهم وأفكارهم ، ولا يشترط في ذلك أن تكون أفعالهم و أحاديثهم صادقة، ولكن الشيء الذي يشترك فيه أغلبية الأفراد الافتراضيون هو ظهورهم و تمثلهم بالوجه الذي يريدون من الآخرين أن يروهم عليه،[4]كما أنهم يبدعون في رسم قيم ثقافية تميزهم عن الآخرين و يظهر ذلك في خطاباتهم ولغتهم الهجينة (كتابة

---

[1] – حسيبة لولي، الثقافة الرقمية في وسط الشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، جوان 2017، ص 67.

[2] –حليمة قادري، مرجع سابق، ص 171.

[3] – نفس المرجع، ص 194.

[4] –كلثوم بيبيمون، مرجع سابق، ص 72.

العربية بالحروف اللاتينية أو دمج العربية والفرنسية في نص واحد) التي اشاعت وانتشرت في رسائل البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الكثير من المفردات اللغوية التي يستخدمها الشباب ليميزوا بها أنفسهم عن الثقافة الأم. فهم ربما يفعلون ذلك حتى لا يفهمهم الآخرون، وعندما تعرف مفرداتهم وتعبيراتهم اللغوية الجديدة هذه انتشارا واسعا في دائرة محيطهم فسرعان ما يقومون بتجديدها.

آداب وأخلاقيات التواصل الافتراضي:

يشير إبراهيم أنيس إلى أن الملل الذي يشعر به الفرد أثناء عملية التواصل، وحبه في الظهور المتميز، ورغبته كذلك في زيادة سخونة التفاعل من أكثر العوامل التي تؤدي به إلى تحييد الألفاظ عن طبيعتها رغبة منهم في صنع التغيير، وذلك من خلال ابتداع صياغات وتوليفات تعبيرية جديدة مغايرة لاستعمالاتها الشائعة، ويقوم الأفراد بإلقائها إلى جماعة من أصحابهم أو زملاءهم، فيتلقونه ويقومون بتبنيها، ومع كل مرة يتم فيها اللقاء بين هؤلاء الأفراد تظهر مثل هذه "الإسهامات" وتتزايد نسبتها في تكوين لغة هذه المجموعة. ويصبح بعد ذلك أمرا طبيعيا أن تخرج هذه الابتكارات اللغوية الجديدة من دائرة الشلة إلى جماعات أخرى، ومع كل مرة تتكرر هذه العملية ويتسع نطاقها ويتزايد عدد آخر من والمساهمين فيها. و هو الأمر الذي يضعنا أمام لغة تواصل جديدة.[1]

وقدرة الأفراد اللغوية التي يتمتعون بها وذكائهم وخبراتهم السابقة هي من أكثر العوامل التي تساعد في توجيه سلوكهم الاتصالي، لأنها تترك أثر قوي في الرسائل التي يتبادلونها من خلال تطبيقات مواقع لتواصل الاجتماعي، حيث أنها تحظى باهتمامهم وبالطريقة التي يصيغونها بها ويرسلونها. فقد يجد الشخص المتلقي صعوبة في قدرته على معالجة هذه البيانات بطريقة جيدة، وقد يملك هذا الشخص القدرة على تفسير هذه البيانات، ولكن بسبب قلة معرفته بهذه المصطلحات والرموز المتداولة في هذه

[1] –حسيبة لولي مرجع سابق، ص ص، 65–66.

الرسائل، قد يتسببان في قلة على اهتمامه ومتابعته لها، فمن عادتنا نحن أننا نميل للاهتمام بالبيانات التي نظن أننا نستخدمها و نحتاج إليها ، حيث أننا نقوم بجهد حتى نفهمها ونتذكرها.[1]

المبحث الرابع: تقنيات التواصل الافتراضي وأهميتها الاجتماعية ودورها في الاتصال.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعية

التواصل الاجتماعي هو عملية التفاعل لتبادل الخبرات والأفكار والمعلومات والاتجاهات عبر شبكة الانترنت من خلال المواقع والتطبيقات العملية لشبكة الانترنت مثل الفيسبوك والتويتر وموقع اليوتيوب والبريد الالكتروني والتصفح عبر شبكة القوائم البريدية والمحادثات مما يعطي مجالا للأفراد للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم بكل حرية وديمقراطية بعيدا عن الضغوط الاجتماعية والسياسية. لذلك تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد أو الرقمي، الذي بشهد حركة واسعة من الانتشار، عبر المجتمعات الافتراضية الذي تحول مع الوقت لأداة إعلامية فاعلة.[2]

تعد المواقع الاجتماعية الافتراضية، واحدة من الظواهر التكنولوجية الحديثة، إذ عرفت السنوات الاخيرة تزايدا كبيرا في عدد مستخدميها، وأدى الانتشار الكبير لاستخدام الحواسيب المحمولة والهواتف الذكية أيضا إلى زيادة متابعة المستعملين لهذه المواقع الاجتماعية. إصافة إلى أن الإيقاع السريع للحياة المعاصرة ، هو الآخر قد كان سببا في انتشارها، فأصبح الجميع اليوم يتبادلون الرسائل النصية والمحادثات ويتشاركون الصور ومقاطع الفيديو.[3]

---

[1] –عبد الرحمن إبراهيم الشاعر، مرع سابق، ص 183.

[2] – عماد عبد اللطيف محمود، رؤية تربوية مقترحة لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 34، 2016، ص ص، 194–195.

[3] – أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، العدد4، 2017، ص 102.

والكثير من الباحثين والمفكرين في علم الاجتماع والسياسة وعلوم الإعلام والاتصال يتفقون، على أن شبكات التواصل الاجتماعي قد أدت إلى ظهور عصر جديد يتميز بانفتاحه الحضاري على كل مجتمعات العالم، وسهلت هذه الشبكات بصورة غير مسبوقة من عملية الاتصال والتفاعل المباشر وغير المباشر بين الأفراد والجماعات على اختلاف جنسياتهم وثقافاتهم وعاداتهم، وساهمت كذلك عملية تدفق المعلومات وتبادل الأفكار والآراء والمحتويات.

وقد أصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دور في انتشار وتوسع عملية التواصل المباشر عن طريق الصوت والصورة والرموز بين أفراد المجتمع، وسهلت من عملية تبادل الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأحداث الترفيهية والرياضية والطبية وغيرها من النشاطات. كما صارت منبرا حرا للنقاش والتحاور وبيئة للتعبير عن الأفكار الشخصية وعن القضايا الاجتماعية والدينية والسياسية والاقتصادية بحرية كبيرة كون أن هذه المواقع تتميز بخاصية التفاعل الحي بين المشتركين، حيث تعتبر هذه المواقع من أهم وسائل التواصل وتبادل الأفكار.

سيطرت ظاهرة الشبكات الاجتماعية على جميع أنحاء العالم وامتدت تداعياتها إلى عالمنا العربي، حيث حظيت باهتمام كبير من قبل الشباب، اللذين فضلوا انتمائهم لمجتمع هذه الشبكات اللامتناهي، هذا العالم الافتراضي الجديد الذي غابت فيه الحدود وكسرت فيه القيود، حيث خلقت ظاهرة جديدة فريدة من نوعها، فقد اختصرت كل أشكال وأنواع الإعلام التقليدي، وقدمته في شكل صورة تقنية حديثة، والحظ الأوفر في انتماء الشباب كان من نصيبها.

فهذه الشبكات تعد من الاشكال الاتصالية الجديدة التي تعتمد على أساليب و تقنيات جد متطورة ، بدأت مع الجيل الثاني من الانترنت الواب 2.0، والذي كان هدفه هو ابتكار وسيلة جديدة لبناء فضاءات اجتماعية افتراضية على كل المستويات المحلية والإقليمية والدولية، فهي تعتبر ملتقى حضاري، ومنتدى

ثقافي، وإعلامي، وسياسي، وسوق تجاري، واقتصادي وإعلاني وغيرها، فهي مجموعات تتميز بالتنوع و الشمولية و التي تعكس كل ما يرتبط بالمجتمعات الحقيقية وما يدور فيها.[1]

تعتبر هذه الوسائل التواصلية الاجتماعية الحديثة منابر حيوية وفعالة تؤدي إلى تسهيل الحياة الاجتماعية بين الأفراد. ومنحت هذه المنصات فرصة للأصدقاء القدامى حتى يتمكنوا من التواصل مع بعضهم البعض بعد مدة طويلة من الانقطاع، حيث أنها تسمح لهم بالتواصل المرئي وتبادل الصور والكثير من الميزات الأخرى التي تعزز الروابط الاجتماعية بينهم. إضافة إلى ذلك فإن هذه المنصات تمتلك القدرة على إنشاء شبكات اجتماعية تتميز بالتعقيد تربط بين الأفراد اللذين تجمعهم اهتمامات مشتركة.[2]

هذا إضافة إلى أن الشبكات الاجتماعية أصبحت عالما يشهد هجرة غير مسبوقة نحوه، فلم يعد حديثنا اليوم عن الهجرة إلى الدول الغربية المتقدمة وعبور المخاطر والبحار، بل صرنا نتحدث عن الهجرة الافتراضية، التي يهاجر فيها الأفراد واقعهم الاجتماعي نحو عالم الشبكات الاجتماعية الافتراضية، هذه الهجرة الرقمية تعد من إحدى مظاهر العولمة ، فالإحصائيات تشير إلى أن أكثر من ملياري (2 مليار) شخص يستخدمون الشبكات الاجتماعية بشكل يومي وهذا العدد في تزايد مستمر.[3]

ويعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المتعلقة بشبكة الأنترنت وبالمجتمع الافتراضي التي عرفت انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، وهذا من خلال تضاعف عدد مستخدميها المستمر و ذلك منذ أول ظهور لها وذلك نظرا للخدمات التي تقدمها، والذي

---

[1] - تومي فضيلة ونبيلة بوخبزة، الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلعة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، 2015، ص 245.

[2] –Alain Degenne.” les Roseau sociaux”. Mathématiques and social sciences 168. 2004. p08.

[3] – العياشي خطري، دراسة نفسية واجتماعية للهوية داخل الشبكات الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد05، المركز الديمقراطي العربي، برلين،2018 ص203.

لفت انتباهنا لهذه الظاهرة هو التطور السريع الذي شهدته هذه المواقع على نحو عجزت فيه الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما يظهر بشكل واضح من خلال الاختلاف الحاصل في وضع المفاهيم الأساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية.[1]

فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من المفاهيم المتعلقة بالمجتمع الافتراضي، تتشكل من خلال الانترنت وتقوم بتقديم لمحة عن حياتهم العامة كما أنها تمنح فرص للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال.[2]

تعتبر هذه المواقع أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تعطي للمشترك فيها الحق بإنشاء حساب خاص به، واطلق عليها لفظ "اجتماعية" لأنها جاءت من مفهوم بناء المجتمعات، ومن خلال هذه الطريقة يمكن للأفراد أن يتعرفوا على أشخاص آخرين لديهم اهتمامات مشتركة في المجالات التي تهمهم عن طريق الانترنت، حيث يتبادلون ويتشاركون صورهم ومذكراتهم مع الأفراد والمجموعات.[3]

1-تعريف أندرسون Andurson:

"مواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن أدوات جاءت لتدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد عن طريق شبكة الانترنت وذلك مثل منتديات الحوار، وتبادل الملفات، الشات، المدونات وخلاصات المواقع والعالم الافتراضي، وهذه كلها مواقع تعمل معا من أجل إبقاء تحكم الأفراد في وقتهم ونشاطهم، وعلاقاتهم ببعض".

3-تعريف ايلسون بويد Ellson Boyd:

---

[1] -مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة،2011-2012، ص44.

[2] -جيدور حاج بشير، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، 2016-2017، ص 49.

[3] - فاضل مشتاق طلب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد، 12، 2017، ص 201.

" هي مواقع نشأت عن طريق الانترنت حيث أنها تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، و طبيعة التواصل تختلف من موقع لآخر".[1]

4-تعريف محمد خليفة:

"هي شبكة مواقع مهمة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، كما أنها تسهل على الأصدقاء القدامى الاتصال مع بعضهم البعض، بعد سنوات طوال من الانقطاع، من خلال التواصل المرئي والصوتي وتشارك الصور وغيرها من الإمكانات التي تسهم في توطيد العلاقة الاجتماعية بينهم".

5-تعريف فايز الشهري:

"هي مجموعة من الشبكات الالكترونية التي انبثقت من الانترنت تتيح للمشترك فيها تأسيس موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع مشتركين آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو تربطه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك".[2]

كما تعرف على أنها " كيانات اجتماعية تتكون من مجموعة أشخاص أو مؤسسات اجتماعية تشترك فيما بينها بروابط ناتجة عن تفاعلاتهم المتبادلة، ويستخدم مفهوم الشبكة للدلالة على مواقع انترنت تسمح لمستخدميها بالتسجيل وخلق هوية افتراضية، تدعى profil، ويطلق على هذه المواقع صفة اجتماعية لأنها تسمح للمشتركين من تبادل الرسائل العامة أو الخاصة فيما بينهم: الروابط التفاعلية،

---

[1] جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت محمد الدوسري، مرجع سابق، ص 22.

[2] علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة، عمان، ط1، 2014، ص 59.

الفيديوهات، الصور، الألعاب، وتبقى خاصية الشبكات الاجتماعية تكمن في إمكانية توسيع دائرة الأصدقاء والعلاقات". وتقوم هذه الشبكات الاجتماعية على مبدأين هما:

- أصدقاء أصدقائي يعتبرون أيضا أصدقائي.
- و كل الأشخاص الذين يتبادلون ويشتركون معي في نفس الاهتمامات ، هم أصدقائي أيضا.[1]

ويتضح مما سبق أن شبكات التواصل الاجتماعي هي شبكات تقوم بدعم اتصال مجموعة من الأفراد فتمكنهم من اللقاء والحوار عن طريق جهاز الكمبيوتر المتصل بالأنترنت، وتهدف إلى تأسيس جماعات افتراضية Virtual communiâtes تتنوع بقدر تنوع الزوايا التي يمكن النظر منها إلى معنى "الجماعة" ومعنى "الافتراضي "، فهي مواقع تدعم الأنشطة الجماعية و تسهم في توطيد العلاقات الإنسانية وبناء المعرفة على الواب، فهذا الفضاء الالكتروني يعتبر خيارا غنيا للحياة الحقيقية، حيث تسمح للمتعلمين من تسخير التقنيات الرقمية من أجل بناء المعرفة حيث تمكنهم من الاستفادة من بعضهم البعض من خلال المشاركة ، فهذه المواقع هي من انتاج الإنسان حيث نجد عند استخدامها علاقة بين ذوات إنسانية تتشارك و تتبادل مختلف الأنشطة الاجتماعية، وليس بين كائنات بشرية وأشياء، وعليه فهي تتكون من هياكل اتصالية تتعلق بالحياة الاجتماعية، ويتم التواصل بينهم عن طريق تدفق الرسائل، وذلك في إطار أهدافها ومعاييرها المتفق عليها من قبل أعضائها الذين يتعاونون وفق أنماط المصالح والقيم المشتركة.[2]

المطلب الثاني: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي أنشئت في الأساس من أجل التواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل جميع المجالات على غرار التعليم والسياسة والاقتصاد والثقافة،

---

[1] عائشة لصلح العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مؤمنون بلا حدود، مؤسسة دراسات وأبحاث،2016، ص14.

[2] – أمينة بصافة، مرجع سابق، ص، ص 31–32.

حتى أنها ساهمت في ظهور تغيير اجتماعي. وتصف فتحية البلوشي دوافع الأفراد للتواصل مع الآخرين نظرا لنوع الدافع، و هي دوافع دينية أخلاقية ودوافع تجارية ودوافع سياسية ودوافع تعليمية ودوافع ترفيهية ودوافع أدبية ودوافع نفسية اجتماعية ودوافع عاطفية.[1]

توجد الآلاف من مواقع التواصل الاجتماعي العالمية، حيث تتعدد و تتنوع هذه الشبكات، فنجد منها ما يجمع بين أصدقاء الدراسة وأخرى تربط بين أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكات التدوين المصغرة، تختلف هذه الشبكات حسب طبيعتها فنجد منها ما هو خاص بمجموعة المهنيين والمحترفين مثل "ليكندان" (Linkedin)، وبعضها يشبه وكالة أنباء إخبارية مصدرها الجمهور نفسه مثل "تويتر" (Twitter)، ومواقع أخرى تعد على أنها مكتبة فلمية رقمية للمشتركين مثل "يوتيوب" (YouTube)، أما "فيسبوك" (Facebook)، فهو شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر شيوعا و انتشارا بين الشباب.[2]

نماذج من مواقع التواصل الاجتماعي:

1- فيسبوك Facboom:

تقول سالي دينان Sally Deenan في مجلة النجاح في سنة 2011 "إذا اعتبرنا بأن فيسبوك دولة، فسيصبح أكبر ثالث دولة في العالم بعد كل من الصين والهند مباشرة. حيث ينضم إليه مئات من الناس الجدد كل ساعة ". ويعتبر هذا نجاحا كبيرا بالتأكيد حيث انضم إليه أكثر من 800 مليون مشترك عام 2011 و هو بذلك أصبح في المرتبة الثالثة من حيث عدد السكان بعد الصين والهند ولكن ذلك تحقق في خلال ثماني سنوات فقط بدلا من آلاف السنين".[3]فهو يعتبر أهم المواقع الاجتماعية، التي

---

[1] –نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع الواصل الاجتماعي في العالم العربي، الدورة 17، تونس، 2016، ص 12.

[2] – صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤية ابستمولوجية"، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية، العدد 20، جامعة الشهيد حمة لخضر–الوادي، 2016، ص 103.

[3] –بول ليفنسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تر هبة ربيع، دار الفجر، القاهرة، 2015، ص 33.

ساهمت في نشر ثقافة التواصل بين الناس على اختلاف طبقاتهم الاجتماعية واتجاهاتهم الدينية حول العالم، وذلك بسبب خصائصه المميزة.[1]

انطلق الفيسبوك على يد أحد طلاب جامعة هارفارد الأمريكية، يدعى مارك جوكر بيرج، حيث قام بتصميم موقع على الشبكة الانترنت يهدف من خلاله للتواصل مع زملاءه في الجامعة، حيث يستطيعون عن طريقه تبادل ملفاتهم وصورهم وآراءهم وأفكارهم.[2]

و يلعب موقع الفيسبوك دور رئيسي فهو شبكة للتواصل الاجتماعي وهو وسيلة اتصال مهمة وأصبح اليوم من الممكن أن نستخدمه في المجال الإعلامي، حيث تكمن وظيفته الإعلامية في زيادة انتشار المادة الإعلامية التي تصله من وسائل أخرى، وفي هذه الحالة تقوم الوسائل الإعلامية بنشر موادها سواء كانت مرئية أو مسموعة أو مقروءة على صفحات الفيسبوك، كما استخدمه الكتاب في إعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، كما يعطي إمكانية لبعض الجهات سواء كانت عامة أم خاصة، من أن تنشأ صفحات لها على هذا الموقع الأمر الذي يعطي فرصة للإعلاميين والصحافيين بأن يحصلوا على آخر المعلومات منهم ويأخذونه كمصدر لهم.[3]

مميزات الفيسبوك من ناحية تقنية:

-**الملف الشخصي:"profil"**: فحين تشترك بالموقع عليك أن تقوم بوضع ملف شخصي لك يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة عندك، وكل هذه المعلومات والبيانات مفيدة من أجل تسهيل من عملية التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن سلعها الجديدة.

---

[1] -خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، 2013، ص 34.

[2] -صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي- أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد، عمان، ط1، 2015، ص 123.

[3] - علاء الدين أحمد خليفة، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، العدد36، ص 532.

-**إضافة صديق"Add friend»**: وعن طريق هذه الخاصية يستطيع المستخدم إضافة أي صديق وأن يبحث عن أي شخص موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الالكتروني.

-إنشاء مجموعة"Groups": يمكننا من خلال هذه الخاصية أن ننشأ مجموعة الكترونية على الانترنت تضم مجتمعا افتراضيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت اجتماعية أم رياضة، ويمكنها أن تجعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء فقط، أو تكون عامة يشترك فيها كل من يتشاركهم نفس المواضيع.

- لوحة الحائط "wall": وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.

- النكزة "pokes": يقوم للمستخدمين من خلالها بإرسال "نكزة" افتراضية لشد انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار أو إشارة تخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- الصور "photos": وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

- الحالة "status": وهي خاصية تمنح المستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم عن أماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- التغذية الإخبارية "News feed": التي تظهر على الصفحة الرئيسية لدى جميع المشتركين، حيث تعمل على تمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.

الهدايا "Gifs": ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.[1]

---

[1] -خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص،35-36.

السياق الاجتماعي للفيسبوك:

– يملك الفيسبوك القدرة على بناء مجتمعات، فالمتجمع هو تلك العلاقات التي تجمع بين مجموعة من الناس ولا يمكن أن يصبحوا مجتمعا إلا عندما يشترك بعض أعضائه في اتصال مشترك ودائم، وأكثر أنواع الاتصال التي تتميز بعمقها في حياة الإنسان هما الأسرة والصداقة. وكلاهما يمكنهما أن تنتقل وتمتد من العالم الحقيقي إلى العالم الافتراضي، ويمكن أن تصبح أسرتنا وأصدقاؤنا في الواقع جزءا من المجتمع الافتراضي، ولكن وسائل الإعلام الحديثة أسست أيضا لنوع جديد من الصداقة، لم يظهر في الواقع إلا من خلال شبكة الانترنت. و كما يبدوا أن "الأصدقاء" الافتراضيين يزدهرون مثل الزهور البرية أو الأعشاب عبر شبكة الانترنت.[1]

– وفر الفيسبوك مساحة حرة للذين يريدون أن يهربوا من قيم وعادات وتقاليد المجتمعات العربية، فهو امتداد افتراضي للمجتمع يسمح بتوفير بعد جديد من الحرية للأشخاص للذين منعتهم رقابة المجتمع أو رقابتهم الذاتية من الإفصاح عما يجول في خواطرهم.

– تعتبر اللغة من العوامل الحاجزة والمانعة للانفتاح على الثقافات الأخرى وبعد تعريب اللغة ارتفع وتزايد عدد مستخدمي الفيسبوك بشكل كبير.

– اضطرت المرأة العربية إلى الظهور بأسماء مستعارة، واستخدام صور رمزية بدلا من صورتها الحقيقية خوفا من ردة فعل المجتمع الذي قام بتبني بعض التقاليد والعادات غير العاقلة والتي ألبسها الكثير من أفراد المجتمع لباس الدين، والدين منها بريء.

– أصبح الفيسبوك فضاء بديلا يجتمع فيه المثقفين والأدباء من أجل التعارف والتواصل فيما بينهم بسبب قلة المنابر الثقافية الحرة في معظم الدول العربية.

---

[1] –بول ليفينسون، مرجع سابق، ص 34.

– يوظف الشباب العربي موقع الفيسبوك من أجل القيام بالأنشطة الاجتماعية التي تبعدهم عن الرقابة الاجتماعية، حيث ينتقلون إلى فضاء شبابي تحكمه قيم ومعايير جديدة.

– أعطى الفيسبوك للشباب العربي من كلا الجنسين امكانية للتعارف والتواصل وحتى عقد زيجات وبناء أسر.

– يستخدم البعض من الأفراد الفيسبوك من أجل رسم صورة معينة عن أنفسهم، وقد تكون غير مطابقة للواقع حيث يقومون في ذلك بتقليد المشاهير من ممثلين ورياضيين.

– يستعمل الفيسبوك كوسيلة للتواصل والتقارب ضمن الأسرة الواحدة بسبب بعض الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي أدت إلى هجرة وتشتت الأسر.

– الفيسبوك هو انعكاس للواقع يسمح لنا بمعرفة ما إذا كان المجتمع منفتحا أو منغلقا على العالم.

– لقد اتخذ العديد من الشباب الفيسبوك كردة فعل على السلطة الأبوية في مجتمعاتنا التقليدية التي تتعامل مع الفرد وكأنه شاشة استقبال فقط.[1]

تويتر:

يسهل تويتر على المستخدم من أن يعرف عنه كل شخص في العالم ما الفيلم الذي شاهده للتو، أو إلى أين سوف يذهب لمشاهدته، أو عن ما هو رأيه في مدرسه أو مديره، أو رئيسه، ما نوع الطعام الذي تناوله للتو أو ينوي تناوله في الغذاء، ما إذا كان حال الطقس مشمسا أم ممطرا، أو أن الشرطة تلاحق أشخاصا أمامه، أيا من تلك الأشياء وجميعها وأكثر منها، أي أن كل شيء تود إبلاغه للآخرين بمجرد حدوثه أو بعد ثواني من تفكيرك أو مرورك بخبرة ما وخطرت لك فكرة نقلها إلى العالم فإن تويتر يمكنك من أن تفعل كل ذلك.[2]

---

[1] –بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام القيم في المنظومة الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2016، ص ص، 212–213.

[2] –بول ليفينسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تر هبة ربيع، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2015، ص 63.

كلمة "تويتر" تعني المغرد، وهو عبارة عن موقع من فئة المواقع الاجتماعية ذات تقنية Micro blogging أو التدوين القصير، تكمن فكرته البسيطة في أن يتشارك الفرد استخدامه مع مجموعة من اصدقائه وزملائه في العمل وأقاربه ومن ثم يستمر بشكل دائم بالإجابة عن السؤال "ماذا تفعل الان؟" وهو بذلك يصبح وسيلة جدا مهمة لإخبار الاشخاص الآخرين بماذا تفعل الآن، بالإضافة لذلك فانه يجعلك تبقى على اطلاع دائم على ماذا يفعل الآخرين، وهذه الخدمة مجانية، والموقع إلى يومنا هذا لا يقوم بأي نوع من أنواع الاعلان المأجور. وحاليا يتم استعمال هذا الموقع من طرف الأشخاص والشركات أو المجموعات لتبادل و تشارك الأفكار والأخبار وغير ذلك.[1]

ويعد تويتر من بين شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت انتشارا كبيرا في السنوات الأخيرة، وقام بلعب دو كبير في الأحداث السياسية التي شهدتها العديد من البلدان، واستمد هذا الموقع اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني التغريد واتخذ من العصفورة رمزا له، وهو عبارة خدمة مصغرة تمكن المغردين من إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة، ويمكن أن نسميها نصا موجزا يحمل تفاصيل كثيرة ومكثفة. و كل من لديه حساب في موقع تويتر يستطيع أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، و ذلك من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو عند دخولهم لصفحة المستخدم صاحب الرسالة،[2]وتتيح خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية استخدام الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني، كذلك أهم الأحداث من خلال خدمة (RSS)عبر الرسائل النصية. وكانت بداية ظهور هذه الموقع (تويتر) أوائل سنة 2006 عندما أقامت شركة (abvious) الأمريكية بإجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة، ثم قامت الشركة ذاتها بإتاحة استخدام هذه الخدمة لكل الناس في أكتوبر من

---

[1] – فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجا)، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، العدد61، الرياض، 2014ص 202.

[2] –عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، ط1، 2015، ص 64.

نفس السنة، وبعد ذلك أخذ هذا الموقع بالشيوع و الانتشار، كونه خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك قامت نفس الشركة بفصل الخدمة المصغرة عن الشركة الأم، واختارت لها اسما خاص يعرف ب (تويتر) وذلك في أفريل من عام 2007.[1]

ولم يكتفي الموقع بإتاحة اللغة الانجليزية فقط ولكن قام الموقع في أفريل 2008 بإطلاق نسخته اليابانية بسبب كثرة عدد المستخدمين اليابانيين ونشاطهم الواضح على الموقع ولقد استحسن المستخدمين اليابانيين هذه الخطوة حيث تفوقت على النسخة الإنجليزية بشكل كبير لأن النسخة الانجليزية لا تدعم نظام الإعلان ، وكما أقدمت الشركة المسئولة عن الموقع على إدراج اللغة العربية كلغة في الموقع في يوليو 2007 نظرا لإقبال العرب على الخدمة بالموقع، وقد وصل الموقع عام 2007 إلى قمة نجاحه حيث كان عدد زائريه في نصف العام مليون شخص وأنهاه بحوالي 6 ملايين زائر، أما عدد الزوار الجدد في ديسمبر 2008 فقد بلغ 4 ملايين زائر، ويمكن استخدام تويتر من أجل التدوين المصغر والأخبار العاجلة و الكثير من الاستخدامات الأخرى.[2]

المميزات التقنية لتويتر:

– **سهل وسريع:** مباشرة بعد إدخالك لبريدك الالكتروني وتسجيل اسمك واسم الاستخدام وكلمة السر الخاصة بك، تصبح مشتركا بالموقع، ويمكنك حينها أن تبدأ بتدوين وإرسال الرسائل القصيرة من خلال الموقع أو من الهاتف المحمول، وإن كانت لديك رغبة في أن تعطي صفحتك الشخصية طابعا مميزا، فإن الموقع يسمح لك بوضع صورة شخصية لك أو شعار مع كل تدوينة قصيرة، مما يمنحك طابعا شخصيا مميزا في الانترنت.

---

[1] –اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والأثر على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2016، ص 28.

[2] –ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2015، ص 215.

– **محمول ومتحرك:** فموقع تويتر يعتبر من مواقع الشبكات الاجتماعية المحمولة، أي من المواقع التي تدعم وتتيح أدوات للتدوين أو لإرسال الرسائل والصور القصيرة عبر الهواتف المحمولة ومن أي مكان في العالم.

– **مجاني:** تمنح خدمة تويتر إمكانية إرسال التدوينات القصيرة بشكل مجاني، يعكس الرسائل القصيرة العادية عبر الهاتف المحمول، وهي ميزة مكنت الملايين من تدوين وإرسال الرسائل الفورية عن كل مجريات حياتهم، وهو الامر الذي ساهم في انتشار استخدام هذا الموقع حقا.

– **أداة فعالة للتواصل مع العالم:** لأن هذا التدوين الخاص به في استطاعتنا إرساله من الحاسوب المحمول أو الهاتف المحمول وبسهولة ويسر، مما يسهل علينا التواصل مع مجموعة كبيرة من الأصدقاء والمعارف المشتركين في الموقع خلال لحظات.

– **مناسب للتواصل الشخصي:** الهدف الأساسي لتويتر هو استخدامه لهدف شخصي، وذلك من خلال تدوين كل ما تفعله حاليا، وتعطي بذلك طابعا شخصيا للرسالة القصيرة التي تريد توصلها للمهتمين بك، سواء لتطمئن عائلتك، أو لتبلغ رسالة لمجموعتك، أو لأي طرف آخر.

– **أداة فعالة لتعريف الناس بك وباهتمامك:** فالتدوين القصير والفوري عبر تويتر يمكنك من نشر ما تفعله كما تستطيع إرسال الرسائل السريعة عن موضوع تهتم به، إلى جميع التابعين لك، مما يساعد على نشر أفكارك أو مشاركة الغير لاهتمامك، كذلك فإن ظهور تدويناتك على محركات البحث لجوجل ضمن النتائج فور إرسالها، يساعد ويضاعف من إمكانيات نشر أفكارك أو رسائلك لعدد كبير من المهتمين بك وبانشغالاتك.

– **الفورية:** يعد التدوين الفوري من أكثر الخصائص التي تميز موقع تويتر، فمن أي مكان باستطاعتك أن تراقب الحدث من أي مكان وتبدي فيه رأيك فورا، وترسل تعليقك إلى الملايين من الناس في العالم ،

كما أن هذه الميزة تساعد في نقل التصريحات والأخبار العاجلة والفورية، وهو ما تستخدمه القنوات الإخبارية الخاصة والرسمية اليوم في الغرب وفي الوطن العربي كذلك.

– **أداة تسويق فعالة:** أصبحت الشركات والمعلنين اليوم يعتمدون على تويتر من أجل للترويج لمنتجاتهم وعروضهم الجديدة، فباستخدامك لرسالة قصيرة ومجانية يمكنك أن تعلن عن منتجاتك للعالم أجمع، كما يمكنك من نقل شعارك الشخصي مع كل رسالة.

– **شعار مميز:** يسمح لك تويتر بإمكانية تحميل صور خاصة لشعار يميزك عن الآخرين، ويسمح بأن يكون هذا الشعار صورة عادية أو بلغة مبرمجة مثل HTML JAVA، حيث يمنحك مع كل تدوينة انطباعا شخصيا موثوقا.

ميزة التتبع:"following": فمن مميزاته الأساسية هي خاصية التتبع، أي أن تقوم بتتبع مدون معين على الموقع لكي تصلك كل تدويناته أولا بأول، و يمكن للغير كذلك من أن يتبعوك بمجرد الضغط على زر التتبع، ومع مرور الوقت يصبح لديك شبكة معارف ومتتبعون خاصون بك يملكون نفس اهتماماتك و تجمعكم هموم مشتركة.[1]

وأتاح تويتر لمستخدميه امكانية:

1– الحديث عن الحياة الخاصة: الكثير من الأشخاص يستخدمون تويتر كمذكرات يومية يسردون فيه كل تفاصيل حياتهم اليومية مقتضبة.

2– **التواصل مع الآخرين:** وذلك باستعماله كخدمة لتبادل الرسائل بين الأعضاء أمام أنظار الجميع، ودون سرية.

3– **إرسال رسائل قصيرة SMS مجانية:** يستخدم البعض تويتر لإرسال الرسائل القصيرة لأصدقائهم مجانا، وذلك بتشغيل خدمة الإخطار الآلي عبر الرسائل القصيرة وبمجرد ما يرسل احد المستخدمين

[1] –خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص، 39–40.

رسالة للموقع يحولها الموقع للهاتف المحمول للشخص المعني بالرسالة مجانا، غير أن الخدمة غير متاحة لبعض الدول.

4-**المتابعة المباشرة للملتقيات والأحداث المختلفة:** تطور التدوين مع ظهور شبكات الواي فاي (Wi-Fi)، حيث أصبح الكثيرون يستخدمون الموقع لتغطية الملتقيات، والمعارض، وبعض الأحداث الأخرى من خلال التدوين المصغر، وخاصة ما يتعلق بالأخبار والمعلومات التي لا تتطلب الكثير من التفاصيل.

5-استخدامه كملحق للمدونات: يستخدم تويتر كإضافة على المدونات الشخصية، وذلك لكتابة مواضيع سريعة أو أخبار عاجلة وحصرية.

6-استخدامه لنشر الروابط: يستعمل الموقع لنشر الروابط حيث يصبح خدمة شبيهة بالخدمات التي تقدمها المواقع المخصصة ك:Google Bookmarks وDel.icio.us حيث عادة ما يضع المستخدمون عنوانا لما يتكلم عنه الرابط، ثم يتم وضع الرابط الذي عادة ما يتم تقليص طوله حتى يتسع له حجم التحديث (140 حرفا).[1]

اليوتيوب (YouTube)

هو عبارة موقع مخصص لنشر مقاطع الفيديو و هو متفرع من (قوقل)، باستطاعتنا التحميل عليه أو منه لعدد كبير من مقاطع الفيديو، وهناك الكثير من الأشخاص الذين يمتلكون حساب فيه ويقوم الملايين من البشر بزيارته يوميا، وتستخدمه مختلف وسائل الإعلام من أجل عرض مقاطع الفيديو، التي يتحصل عليها مراسليها ،[2]تأسس هذا الموقع في فبراير من عام 2005، عمل عليه تشاد هيرلي chad Hurley، وستيف تشين Steve chen، وجاويد كريم Jawed Karim، الذين جمعتهم علاقة الزمالة في باي بال paypal- وظهر للعلن لأول مرة في نوفمبر سنة 2005، و تطور بالتأكيد على

---

[1] -حليمة قادري، مرجع سابق، ص ص، 143-144.

[2] -عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، ط1، 2015، ص 65.

مقاطع من شبكات التلفزيون والكابل، علامة يوتيوب التجارية، وشعاره جنبا إلى جنب هو "انشر نفسك".[1]

و باستطاعة الأفراد أن يبثوا مقاطع الفيديو من خلال اليوتيوب، أو مشاهدتها وحتى تقييمها بعد تحميلها وهو بذلك يجعل الفرد:

-يتمكن من تحميل وتبادل مقاطع الفيديو من جميع أنحاء العالم، وأن يتصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام المستخدمون بتحميلها.

-العثور على جماعات الفيديو، والالتحاق بها، وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات، والاشتراك في خدمة مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء، وحفظ المقاطع المفضلة، ووضع قوائم تشغيل المقاطع.

-ربط مقاطع الفيديو الخاصة باليوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة، وأيضا وضع مقاطع فيدو عامة وخاصة.

-يمكن للمستخدمين من أن يختاروا وعرض مقاطع بشكل عام، أو مشاركة الأصدقاء وعائلاتهم فيها بشكل خاص عند التحميل.

- محتوياته اليوتيوب متاحة للجميع و باستطاعة أي شخص أن يضيف مقاطع فيدو للموقع بعد التسجيل على الموقع، كما أن المستخدمين المسجلين يمكنهم تقييم الفيديوهات التي يشاهدونها، والتعليق عليها، أو إضافتها لخاصية التفضيل ضمن صفحته الشخصية وإرسالها للأصدقاء، كما يمكن إرسال الفيديوهات إلى المدونات الشخصية، أو المنتديات، كما يقدم إمكانية عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك، ماي سبيس، تويتر وغيرها.[2]

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

---

[1] -بول ليفنسون، مرجع سابق، ص 85.

[2] -حليمة قادري، مرجع سابق، ص ص، 147-148.

عرفت الجزائر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي منذ بداية ظهورها، لكنها لم تشهد استخداما كبيرا إلا بعد أن تمكنت من اكتساب شهرة واسعة، خاصة بعد الدور الواضح الذي لعبته الأحداث المهمة مثل الانتخابات و الانتفاضات و الاحتجاجات الشعبية في الوطن العربي، حيث حققت أعلى نسبة من الاستخدام.[1] و من الملاحظ منذ بداية الاستخدام أن هناك بعض الشبكات الاجتماعية الالكترونية لم تلقى أي اهتمام عند الجزائريين مثل لينكدإن، و تويتر، إضافة الى الإنستغرام الذي لم يلقى رواجا إلا بعد أن قامت مؤسسة الفايسبوك بشرائه ، في المقابل هناك اقبال كبير جدا على استخدام موقع فسيبوك، و كشفت احصائيات جانفي 2012 لموقع socialblaker.com أن الجزائر سجلت ارتفاعا في نسبة الدخول الى الشبكة، حيث بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك مليونين و 835 ألف ، و في نهاية نفس السنة (2012) و صل عدد المستخدمين 3.432.800 مستخدم. وتطور استخدام الشبكات الاجتماعية في الجزائر تزامنا مع تطور قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية، فبعد انطلاق خدمة الجيل الثالث للهاتف النقال في ديسمبر 2013، وخدمة الجيل الرابع في 2016، عرف استخدام شبكة الفايسبوك زيادة من 2014 الى سنة 2017 تقدر 9.380 مليون مستخدم جديد. و وصل عددهم ل 15 مليون في جوان 2016، و ارتفع ليصل لحوالي 18 مليون مستخدم في مارس 2017، و بالتالي شهد تطور الفيسبوك في الجزائر منحا تصاعديا، و حسب احصائيات شركة فيسبوك لنفس العام (2017) عن استخدامات الجزائريين لموقها، فقد ذكرت أن عدد المستخدمين النشطين شهريا بلغ ما بين 15 و20 مليون مستخدم نشط شهريا، وحسب التقرير السنوي لموقع "داتاريبوتال" لسنة 2020 حول استخدامات الانترنت، فقد وصل عدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية 22.71 مليون، منهم 20 مليون يستخدمون الفيسبوك، أما الانستغرام فبلغ 4.9 مليون، وبالنسبة لسناب شات حوالي 3.65مليون مستخدم، وارتفع عدد المستخدمين لمختلف الشبكات الاجتماعية (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، إنستغرام....) في 31 جانفي 2021حسب

[1]محمد لعقاب، المواطن الرقمي، دار هومة، الجزائر، ط1، 2011، ص11.

نفس الموقع ليصل ل 25 مليون، يستعمل حوالي 97.9 بالمائة منهم الهاتف الذكي واللوحات الالكترونية للاتصال بهذه الشبكات كما أن تدفق الانترنت عبر الهاتف النقال بلغت أكثر من ضعفي سرعة تدفقها عبر الهاتف الثابت.[1]

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

1- مواقع التواصل الاجتماعية تعتبر قواعد ومنصات تفاعلية عالمية على شبكة الانترنت، من خلال مشاركة المستخدمين في التعليق على المحتوى وتأمين وسيلة للتواصل مع المستخدمين الآخرين والجمهور.

2-تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الخصائص ، تشتمل على مجموعة واسعة من المحتوى بما في ذلك النص، والفيديو، والصور والصوت وتعمل العديد من مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الاستفادة من هذه الخيارات.

3-تمتاز هذه المواقع بسرعة تبادل المعلومات. حيث أن طبيعة الاتصالات في مواقع التواصل الاجتماعية تمتاز بالسرعة، والتي تكون معززة باتساع نطاق نشر المعلومات، فالاتصالات فيها يمكن أن تكون بين فردين، والى كثير، أو من كثير إلى كثير.

4- يمكن أن يحدث الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعية وشبكات التواجد الاجتماعية في الوقت الحقيقي المتزامن، أو بشكل غير متزامن مع مرور الوقت.

5-تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين بالعثور على أشخاص تجمعهم اهتمامات مشتركة، ويجتمع عبرها الناس الذين يمكن أن يصبحوا أصدقاء أو أن يكونوا زبائن وعملاء، عبر شبكة المعلومات

[1] أمال عزري، الشبكات الاجتماعية الالكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2023/2022، ص 93.

العالمية. حيث أن هذه المواقع تجعل من العالم قرية صغيرة، تسهل علينا الوصول إلى الناس، حين نكون غير قادرين على فعل ذلك في الواقع.

6–تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات وسيلة للاستفادة من رأي الناس عن منتجاتهم. أي حول العلامة التجارية والمنتج والخدمة الخاصة بهم، والمشاركة في المحادثات، التي تكون مفتوحة أمام الأفكار والمقترحات الجديدة ومن ثم الاستفادة هذه المعلومات من أجل اتخاذ قرارات تجارية تسير بالشركات والمؤسسات المعنية والمستفيدين من الزبائن نحو الأفضل.

7– تمكن من تسهيل المحادثات والتفاعلات عبر الانترنت، بين مجموعات من الناس، فمواقع التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على شبكة الانترنت، يستعملها الأشخاص لتبادل المحتوى، والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر.

8–يستخدم المتسوقون بشكل عام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة ذات تكاليف منخفضة ،حيث يمكن أن يكون لها أثر كبير في عملية الترويج للمنتجات والخدمات.[1]

المطلب الرابع: سلبيات وايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

ا–السلبيات:

– أصبح مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تهدد الاستقرار الاجتماعي بعد أن صارت تهدد القيم الاجتماعية الي تعتبر جوهر المجتمع، حيث قام البعض باستعمالها كوسيلة لنشر الإشاعات والأخبار الكاذبة "فوسائط الإعلام لا تعتبر مجرد وسائل أو محامل للمضامين والأفكار، بل إنها ذات تأثيرات نفسية واجتماعية كبيرة و هي حاملة لتجاربنا و التي تعكسها وتساهم في تشكيلها"، وهذا ما يؤكد على الترابط العضوي بين التكنولوجيا والتنظيمات الاجتماعية.[2]

---

[1] عامر إبراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، عمان، 2013، ص 339،341.

[2] –نهى بلعيد، مرجع سابق، ص 17.

- العزلة الاجتماعية والإدمان:

تغيرت حياة المجتمعات والأسر بشكل كبير، حيث أصبحت الأسر تتكون من مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم صلة القرابة، ولكن الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة تفصلهم عن بعض. فأصبح لكل فرد داخل البيت عالمه الخاص ووسائله المفضلة للتواصل مع العالم الخارجي. ومن خلال هذه الوسائل تحولت بعض المجتمعات من الروابط القائمة على الأسرة والقرابة والجيرة إلى شبكات اجتماعية مصغرة تتشكل حول مصالح مشتركة. في بعض الأحيان تكون هذه الجماعات مجرد مجموعة من الأفراد الذين يتواصلون عبر الهاتف أو يتبادلون الرسائل عبر وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة، ويحاولون البحث عن وسائل أخرى للتواصل مع بعضهم البعض دون الحاجة إلى رؤية وجوههم. و هو ما يؤدي إلى تراجع فرص التفاعل الاجتماعي داخل الاسرة الواحدة و ما يؤدي إلى العزلة الاجتماعية، حيث نلاحظ انخفاضا واضحا في مشاركة الاسرة في الأنشطة العائلية التقليدية التي اعتدنا عليها مثل تجمع الأسرة حول المائدة أو المشاركة في الأنشطة الترفيهية في المنزل، وهو ما يؤدي إلى قول أننا نعيش في فترة تحول أساسي في كيفية الحصول على المعلومات والترفيه، حيث أصبحت التكنولوجيا الحديثة مرجعا رئيسيا للتواصل والتفاعل،[1]ولقد بينت بعض من الدراسات في الوطن العربي أن نسبة المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك قد بلغت90% من مجموع مستخدمي الانترنت، وأن نسبة الوقت المهدور وصلت إلى أكثر من ست ساعات كحد متوسط، وهي تصنف في درجة الإدمان، حيث يفقد المستخدمين عملية التواصل الأسري مع أفراد أسرهم داخل المنزل، وخاصة الآباء مع أطفالهم،

[1] – قطوش سامية، تأثير استخدام الانترنت في نمط الاتصال الاسري، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، العدد 01، 2013، ص 63.

وبالتالي فإن ذلك يؤثر تأثيرا واضحا في عمليات التوجيه والتربية، إضافة في عملية الإشراف على ما يقوم به الأبناء من مشاركات، ومع من يتعاملون.[1]

- انتهاك الخصوصية:

بمجرد أننا نسجل الدخول في موقع من مواقع التواصل الاجتماعي فإننا نفقد الخصوصية، على فهذه المواقع ليست بعيدة عن انتهاك الخصوصية، حتى لو انها ادعت عكس ذلك، وقامت كل مرة بتغيير شروط الاستخدام وبإضافة بعض الخدمات والتطبيقات من أجل تسهيل التشبيك الاجتماعي. و يبدوا من الواضح أن تلك الخدمات وضعت لغاية واحدة وهي جمع البيانات ودراسة السلوك الاستهلاكي للمستخدم والاستفادة من ذلك بغية الربح الإعلاني من خلال عمليات الدعاية والإعلان المركز.[2]

-تهديد القيم الاجتماعية والقيم الوطنية:

فيما يتعلق بالهوية، فقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في اختراع لغة جديدة للتواصل. فنادرا ما تجد شخصا عاديا يتواصل بلغة عربية سليمة، بل يتواصل أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بلغتهم المحلية، كما إنهم يكتبون العربية بالأحرف اللاتينية وبالأرقام التي أضحى لها معنى. وهذه اللغة الجديدة بات متعارف عليها بين أفراد المجتمع الواحد، خاصة مع تراجع مستوى الأفراد في تمكنهم من اللغات، بل إن البعض يؤكد أن سبب الانحطاط هو الاستعمال المتداول للغة الجديدة عبر الرسائل الهاتفية ومواقع التواصل الاجتماعي.[3]

- اصطناع الشخصية:

---

[1] أمينة نبيح، التجمعات الافتراضية في الجزائر: المدينة التي لا تنام، العدد4،2017،4، ص 82. Revista Argelina

[1]-نايلة الصليبي، متوفر على الرابط : http//www.france24.com

[3] - نهى بلعيد، مرجع سابق، ص 18.

إن ولوج الفرد لعالم الانترنت خاصة مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولته إثبات أنه دائم الحضور في شبكة الانترنت ، يؤدي إلى استعارة شخصية، وذلك من بهدف التلاعب والدخول في قصص حب مع الجنس الآخر، أو استخدامه لألفاظ و عبارات نابية وفظة مخالفة للأخلاق مما يشجع الانحلال، أو من أجل القيام بعملية اختلاس أو ممارسة أعمال غير قانونية بدون أن يكتشف الآخرين ذلك، إضافة إلى إمكانية اختلاق الأحداث والقصص والأخبار الكاذبة، وتبني أراء ومواقف سياسية أو اجتماعية أو دينية لا يمكنه التصريح بها في الواقع، فيجد في العالم الافتراضي ملاذا للتعبير عن تلك المواقف والأفكار، لذا على مستخدم الانترنت أن يحذر من كل ما يقوم باستقباله عن طريقها.[1]

-قلة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التعليم:

تغلب استعمال مواقع التواصل الاجتماعية لأغراض التسلية والترفيه والتواصل مع الأهل والأصدقاء على استخدامها في مجال العلم والتعليم والبحث عن عمل أو ممارسة التجارة الالكترونية وذلك يعود إلى نسيان أو قلة معرفة الأفراد بالفوائد الكبيرة لمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الميادين.

-عرض المواد الإباحية:

تدعوا و تشجع بعض هذه المواقع على الرذيلة ونبذ الأخلاق والقيم الدينية التي تستهوي المستخدم وتدخله في متاهات تتنافى والمبادئ والأخلاق العامة للمجتمع.[2]

- قد تكون الصداقات أحيانا طاغية و مبالغا بها ، لأن اطلاق لقب صديق على جميع الاشخاص الذين نعرفهم عبر مواقع التواصل، سواء أكانوا من العائلة او اشخاص جدد وهو أمر غير صحيح، لأن الصداقة تتشكل مع الزمن و ليست فورية و هذا يعتبر نوع من النفاق، كذلك فان وجود الملايين من

---

[1] – شكري عبد الحميد حماد، أثر وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسرية، ورقية بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي الرابع لكلية الشريعة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، جامعة فلسطين، 2014، ص ص 22-23.

[2] - أحمد كاظم حنتوش، مرجع سابق، ص 207.

الاشخاص الذين لهم الاهتمامات نفسها والذين يمكن ان نضيفهم قد يكون طاغيا، ولن نستطيع أن نتواصل و أن نرد في حال أضفنا المئات من الناس كأصدقاء، وهذه من المشاكل الاجتماعية التي تواجه الكثير من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، وقد نضطر إلى تقبل صداقات بعض الناس الذين لا نرغب بهم في الأصل لكن نفعل ذلك لأنهم التقوا بنا في الموقع، و هو ما قد يسبب احراجا لنا.

- الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي يسبب العديد من المشاكل الاسرية في المجتمعات الاسلامية، فخصوصية المجتمع الاسلامي بسبب ثقافته وتراثه الاسلامي، او بسبب العادات والتقاليد القبلية فيه، يختلف عن نظريه الغربي، فكيف اذا علمنا ان الاستخدام السلبي لمواقع التواصل الاجتماعي، كاستخدامه للتعرف على الجنس الاخر خارج اطار الزوجية، او الممارسة الفاحشة، او لمشاهدة المواقع الاباحية، قد ساهم في تدمير حوالي 25% من العلاقات في الغرب المنفتح، فكيف اذا حدث ذلك في مجتمعاتنا المحافظة وخاصة ان الدراسات وجدت أن السبب الرئيسي في ذلك الاستخدام السيئ كان ورائه الملل والفراغ، فانعدام المساهمات المجتمعية والتضييق على الشباب وقلة البنية التحتية للترفيه، والبطالة، تركت الملايين من الشباب، رجالا ونساء بلا هدف في الحياة سوى التسلية عبر مواقع التواصل، والتي تعتبر النافذة الوحيدة الرخيصة نسبيا للترفيه.[1]

ب--مزايا مواقع التواصل الاجتماعي:

أضفت تكنولوجيا الشبكات ومواقع التواصل الالكترونية بعدا ايجابيا جديدا على حياة الملايين من الناس، بل قد إن البعض يرى أن لها فضل في تغيير البشرية للأفضل، و ذلك بإحداثها لتغييرات

[1]-خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص ص، 74-75.

ثقافية وسياسية واجتماعية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها[1]، ولعل من بين تلك الجوانب الايجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت ما يلي[2]:

–تواصل أكبر شريحة من الأفراد لتبادل المعارف والتفاعل في الموضوعات ذات الاهتمامات المشتركة.

– نشر الموضوعات والحوارات الجماعية المختلفة.

– إعطاء الأعضاء فرصة للتعبير عن آرائهم بحرية.

– جمع المعلومات والخبرات من خلال الموضوعات والحوارات.

– التواصل مع الأصدقاء وتكوين صداقات جديدة من مختلف أقطار العالم.[3]

– التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين.

– تشكيل المجتمع: على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها.

–نقل البيانات: تسمح معظم مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض مواقع أصدقائهم، وقد مكن نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدم من استعراض موقعه ومشاركته مع عامة الناس والأصدقاء، وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين، وبعض التطبيقات التي تم استخدامها بكثرة في الاحتجاجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.

---

[1] مرجع سابق، ص 68.

[2] – محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، 2016، ص 20.

[3] – عبد الرحمن درويش ومصطفى ريبه ركوران، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 16، 2016، ص 22.

–نشاطات من القاعدة للقمة: توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا والقيم نفسها من أن يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف اقل، مثال ذلك يستطيع الأطباء أن يشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما استخدمت هذه المواقع لأغراض سياسية، ومنها الدعاية الانتخابية في الحملات المختلفة، سواء كانت برلمانية أم بلدية وتوسيع دائرة المستخدمين ومن ذلك التأثير على الرأي العام حيال هذه الانتخابات.[1]

–لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في صنع صحوة "حرية التعبير" التي دخلت الجسم السياسي، والتي خلقت ساحة مفتوحة للمطالبات الشعبية المستمرة بالإصلاح السياسي، و كسرت القبضة الخانقة على وسائل الإعلام من قبل بعض الدول، إضافة إلى تعبئة وصياغة الرأي العام، ومحاسبة الحكومات بطرائق غير متوقعة، مما جعل الحكومات تكافح لمواجهتها، مرة بشن حملات واسعة النطاق على المدونين والصحفيين والمجتمع المدني، وأخرى بالإصلاحات السياسية والاقتصادية وغيرها، لافتين النظر للمنافسة المتزايدة بين مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعه على استقطاب الناس من خلال ما تقدمه من خدمات اجتماعية وتعليمية وسياسية وترفيهية موجهة إلى المجتمع بجميع شرائحه وخاصة شريحة الشباب بمختلف مراحله العمرية.[2]

كما مثلت هذه الشبكات نافذة حرية مطلة على العالم، لقد وجد الملايين من أبناء الشعوب الأجنبية والعربية بشكل خاص، في الشبكات الاجتماعية نافذة حرة لهم للاطلاع على افكار وثقافات العالم بأسره، فقد وفرت هذه المواقع مخرجا لملايين من البشر من لبناء الطبقات الوسطى والفقيرة لكي يتواصلوا مع

---

[1] - مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12 ،2017، ص203،

[2] – ممدوح منيزل فليح الشرعة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية، مجلة دراسات العلوم التربوية، العدد 4، الجامعة الأردنية، 2017، ص 114.

أمثالهم حول العالم ومجانا دون الحاجة للسفر، كما وفرت متنفسا للملايين من نساء وشبان العالم الثالث وخاصة في دولنا العربية للهروب من الواقع المحبط والقمع الاجتماعي وقيود العادات والتقاليد.[1]

خلاصة الفصل:

أتاحت شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية فرصة ظهور وتشكل المجتمعات لافتراضية والتي تغلغلت بشكل كبير في الحياة اليومية لدى الملايين من الناس حول العالم، حيث يؤدي هذا العالم وظيفة اجتماعية تواصلية يتفاعل أفرادها ويتواصلون مع بعضهم البعض عبر مختلف التطبيقات والمنصات التي تتيحها شبكة الانترنت، تتميز هذه المجتمعات باشتراكها في مساحات ومجموعات تفاعلية من أجل مناقشة وتبادل ومشاركة المعلومات والخبرات والآراء حول مختلف المواضيع الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية وغيرها من المواضيع الأخرى المتداولة ذات الاهتمامات المشتركة، ولقد استطاعت مواقع التواصل الاجتماعية توفير بيئة تواصلية تفاعلية الكترونية للمستخدمين عبر مختلف الرموز الاتصالية اللفظية وغير اللفظية التي تحملها النصوص والصور ومقاطع الفيديو والرسائل الصوتية والملفات والروابط والتي تعزز وتساعد على تحسين عملية الاتصال وتبسيط و فهم الرسائل بشكل سريع و مباشر.

[1] –خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سابق، ص 68.

وعلى الرغم من كل الفرص التواصلية التفاعلية الجديدة التي وفرها التواصل الافتراضي للإنسانية إلا أنه يمكن أن يترك العديد من الآثار السلبية على العملية التواصلية وعلى القيم التي تتشكل في هذه البيئة الافتراضية.

ويعتبر الفيسبوك « Facebook » من أكبر وأشهر مواقع التواصل الاجتماعية المستخدمة في كل أنحاء العالم بالإضافة الى موقع تويتر« Twitter » والانستغرام« Instagram » والواتساب « WhatsApp »و اليوتيوب « YouTube »و التيك توك « Tik Tok »و غيرها من المواقع والمنصات التواصلية الأخرى التي تستخدم كل واحد منها لأغراض متنوعة.

الباب الثاني: الدراسة الميدانية

الفصل الخامس

الفصل الخامس: الإطار المنهجي للجانب الميداني

تمهيد: تعد الدراسة الميدانية أحد أهم جوانب البحوث الاجتماعية، حيث يكمن هدفها في تعزيز الدراسة النظرية من خلال البحث والاستطلاع والملاحظة للظاهرة المدروسة، وتتضمن هذه العملية جمع البيانات المستمدة من الميدان وتحليلها وتفسيرها للصول إلى النتائج المرجوة.

ويعتمد نجاح أي دراسة ميدانية على كيفية معالجة موضوعها، حيث تعتمد صحتها وسلامتها على المنهجية المتبعة، و يتضمن ذلك تحديد مراحل الدراسة الميدانية ومجالاتها، حيث يجب على الباحث اتباع سلسلة من القواعد والمراحل المنظمة والمرتبطة بها لكشف أسباب الظاهرة المدروسة والوصول الى النتائج المترتبة عنها، فبالنسبة للمجال المكاني سيحدد موقع البحث وكل ما يتعلق بمكان البحث الميداني في الدراسة، حيث يوضح وتوزيع العينة على مستخدمي مواقع التواصل الافتراضية بجامعة البليدة2، ثم المجال الزمني الذي أجريت فيه الدراسة الميدانية، ثم تحديد العينة وكيفية اختيارها بالإضافة الى المناهج المستخدمة وكذا التقنيات المستعملة في جمع المعلومات من المبحوثين، وفرز وتحليل تلك البيانات.

1-المناهج المتبعة في الدراسة:

لا يمكن تطوير المعرفة إلا من خلال البحث، فالبحث هو عمل إنساني منظم يهدف إلى استكشاف صحة المعلومات والفرضيات وتوضيح الظواهر وتفسيرها وفهم أسبابها وآليات معالجتها، وما يجعل التقدم

في مجال العلم والمعرفة هو اتباع منهج بحث علمي يتميز بقابلية استقصاء صحة المعلومات من خلال أثبات أو نفي الادعاءات والمقولات المقدمة. ".[1]

و يعتبر وسيلة علمية للكشف عن المعارف و الحقائق و القوانين التي يسعى الباحث إلى ابرازها و تحقيقها، وكثيرا ما يتوقف حكمنا على أي بحث علمي بصحة و سلامة النتائج على مدى صحة و سلامة المنهج المتبع في هذه الدراسة، حيث يعرفه "عبد الرحمن بدوي" بأنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلمية بواسطة مجموعة من الطرائق التي تحدد عمليات العقل للوصول إلى نتيجة معلومة.[2]

1-المنهج الوصفي التحليلي:

و الذي يعرف بأنه دراسة الظاهرة كما هي في الواقع، و وصفها وصفا دقيقا، و التعبير عنها كميا و كيفيا، تمهيدا لفهم الظواهر و تشخيصها، هو مرحلة تجبر الباحث على اتخاذ منهج معين بغية الوصول إلى استنتاجات تفسر الظواهر، فهذه الحلقة المنهجية تسمح بتوجيه الدراسة نحو الأهداف المطلوبة .[3]و يعتبر المنهج الوصفي أحد أكثر الطرق العلمية شيوعا و استخداما في مجال العلوم الاجتماعية لمعالجة البيانات و تحليلها و إعطاء التفسيرات المنطقية المناسبة لها، حيث يستخدم لجمع البيانات و الإجابة على الأسئلة التي يطرحها الباحث في موضوع الدراسة.

---

[1] عمار بوحوش واخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية ،2019، ص 115.

[2] نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مؤسسة راس الجبل، قسنطينة، 2017، ص211.

[3] عمار بوحوش واخرون، مرجع سابق، ص 118.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج لأنه يخدم بصورة جد كبيرة موضوع دراستنا حول "دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال" وبالخصوص التطرق إلى وصف التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية وتأثير ذلك على الرموز، كما يمكننا من استعمال العديد من أدوات البحث التي يمكن من خلالها أن نتوصل إلى الإجابة عن مختلف التساؤلات الرئيسية والفرعية للبحث، كما أن المنهج الوصفي لا يتوقف عند مجرد وصف الظاهرة موضوع البحث وانما يسعى الى تحليلها للعناصر التي تتألف منها.

2-الطرق الإحصائية:

المنهج الاحصائي هو استخدام الأساليب الرقمية والرياضية في معالجة البيانات وتحليلها وإعطاء التفسيرات المنطقية المناسبة لها ويتم ذلك عن طريق جمع البيانات الإحصائية عن الموضوع وعرضها وتحليلها، ويعد من أهم الطرق التي يلجأ اليها الباحث في علم الاجتماع خاصة في الدراسات الميدانية وذلك لتفسير النتائج.[1]

ولا تقتصر خاصية هذا الطريقة في وجود الاحصائيات فقط، ووجود معلومات مبوبة وتسجيل كل المعلومات السابقة التي يمكن مراجعتها عند الضرورة، بل بصفة خاصة في التعرف على نوع الأعمال التي يصرف فيها المجهود الإنساني وكيف يمكن التخطيط لذلك في المستقبل، ثم التعرف على الأدلة والأسباب التي يمكن استخلاصها من تلك الإحصائيات المتوفرة.[2]

---

[1] عمار بوحوش واخرون، مرجع سابق، ص 67.

[2] عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، بد سنة، ص 32.

وقد اعتمدنا على هذا المنهج كأسلوب أو تقنية مساعدة في تحويل البيانات التي تحصلنا عليها من الميدان الى معلومات كمية رقمية رياضية ذات دلالات إحصائية، وهذا من خلال استعمالنا للجداول الإحصائية البسيطة والمركبة.

2-أدوات جمع وتحليل البيانات:

1-أدوات جمع البيانات:

"إن التقنيات والوسائل التي يستعملها الباحث لجمع البيانات تختلف مع اختلاف المشكل الذي يطرحه موضوع الدراسة، فهناك من يرى في المقابلة بأنها الوسيلة الأكثر صلاحا وتفوقا لجمع البيانات مقارنة بالاستبيان مثلا، وقد يكون الاستبيان أحسن طريقة لجمع هذه البيانات في احدى الحالات، وغيرها من الآراء التي تختلف في تفضيل تلك الأداة على الأخرى، واستخدام أكثر من وسيلة لجمع البيانات قد يكون أمرا مرغوبا فيه للتقليل من التحيز والحصول على معلومات كافية".[1]

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من الأدوات في جمع البيانات ومنها:

1-الملاحظة:

تعرف الملاحظة على أنها "إحدى الطرق المنهجية التي يعتمد عليها في جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع البيانات التي لا يمكن الوصول اليها بواسطة الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستعمل أيضا في البيانات التي لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاستمارة أو المقابلة أو الوثائق

[1] أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، ط5، 1982، ص 347.

والسجلات الإدارية، أو الاحصائيات الرسمية والتقارير. ويمكن للباحث تدوين ملاحظاته وتسجيلها سواء كان كلاما أو سلوكا.[1]

وتعد من وسائل جمع المعطيات المعلومات المهمة، حيث تسمح بالوصول إلى الكثير من البيانات، و هي توجه الحواس لمشاهدة و مراقبة سلوك الإنساني معين وتسجيل تلك الملاحظات، و يمكن تعريفها بأنها " أداة مهمة من أدوات جمع المعطيات، يعتمد عليها الباحث من أجل الحصول على المعلومات التي يتطلبها موضوع الدراسة.[2]

وبالتالي تم الاعتماد عليها في بحثنا خلال استطلاع أراء بعض الطلبة حول استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعية بصفة عامة وعن الرموز الاتصالية المستخدمة من طرفهم، وتم ملاحظة تفاعل المبحوثين خلال الاداء بآرائهم وملاحظة بعض من جوانب التفاصيل الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة و، وكذلك ملاحظة أهم الأساليب والرموز التواصلية التي يتداولها المستخدمين في الفضاء الافتراضي ومعرفة مدى تأثير هذه الرموز بطريقة التواصل الافتراضية.

2-الاستبيان:

اعتمدنا على أداة الاستبيان بالدرجة الأول في دراستنا هذه نظرا لما تتميز به عن الأدوات الأخرى، ولقد عرفها فاخر عاقل على أنها "وسيلة مهمة من وسائل البحث العلمي، وهي تستخدم بشكل واسع للوصول إلى الحقائق والحصول على المعلومات والتعرف على الظروف والأحوال ودراسة المواقف

[1] نادية سعيد عيشور و آخرون، مرجع سابق، ص ص282-283.

[2] عمار بوحوش واخرون، نفس المرجع السابق، ص68.

والاتجاهات والآراء، فهي نموذج يحمل مجموعة من الأسئلة موجهة إلى أفراد عينة الدراسة من أجل التوصل إلى معلومات وحقائق تتعلق بموضوع الدراسة.[1]

وحتى يبنى الاستبيان بشكل جيد ويحقق أهدافه فان الجهد الأكبر يتعلق ببناء الفقرات بشكل جيد والحصول على استجابات كاملة، هذه الفقرات التي يختلف طولها ودرجة تعقيدها حسب طبيعة الموضوع، ومن المهم أن تكون أسئلة الدراسة وفرضياتها واضحة[2]. حيث لابد أن تكون الأسئلة ذات مواصفات خاصة، بحيث تكون هذه الأسئلة معبرة بحق عن البحوث وتتيح من جهة أخرى أجوبة يمكن التعامل معها فيما بعد، ويرى علماء المنهجية أن الإجابة الواضحة قابلة للتحليل أو التعامل العلمي فيما بعد، إنما ترتبط بالدرجة الأولى بمدى ضبط الأسئلة المتضمنة في الاستمارة سواء من حيث الشكل أو المحتوى.[3]

حرصنا جاهدين على ضمان وضوح شمولية أسئلة استبيان دراستنا. تمت عملية صياغة الأسئلة عبر عدة مراحل، وتم بناء محاورها استنادا إلى الأسئلة المتفرعة عن الإشكالية المطروحة، كما تم وضعها في إطار المقاربة النظرية للبحث، حيث تضمنت هذه المحاور مجموعة من الأسئلة المغلقة والأسئلة المفتوحة، وتم تقييمها من المشرفة الأكاديمية لضمان معرفة التعامل مع أي زيادة أو نقصان تتطلبه هذه الأسئلة، وقمنا بإجراء بعض التعديلات اللازمة وإعادة صياغة بعض الأسئلة وترتيب كل منها في المحور الخاص بها.

---

[1] نفس المرجع، ص76.

[2] منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2007، ص 91.

[3] صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتبة غريب، 1983، ص 306.

لأهمية الاستبيان في دراستنا البحثية قمنا بالتركيز على تحقيق الوضوح والفهم السليم للأسئلة، بالإضافة إلى ضمان الوصول إليها لجميع المبحوثين، وهذا يسمح لهم بتقديم إجاباتهم بشكل فردي ودقيق، دون وجود أي غموض يمكن أن يؤثر على صحة الإجابات.

وأسئلة استمارتنا منقسمة إلى أربعة محاور كالآتي:

-محمور خاص بالبيانات العامة للمبحوثين ويتضمن معلومات عن الجنس والتخصص والطور التعليمي، والتخصص الجامعي، وأهم مواقع التواصل الاجتماعية المستخدمة، والمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثين في التواصل عبر هذه المواقع، ومدى استخدامهم لهذه المواقع، وهي تتكون من أسئلة (من 01 إلى08)

-محور خاص ببيانات الفرضية الأولى والمتعلقة بعلاقة التواصل الافتراضي بتغيير استخدامات اللغة أثناء عملية الاتصال.

-محور خاص ببيانات الفرضية الثانية المتعلقة بعلاقة التواصل الافتراضي بتغيير شكل وأدوات الاتصال من خلال زيادة استعمال الصور الرمزية والرموز التعبيرية.

-محور خاص بالفرضية الثالثة المتعلقة بعلاقة استعمال الرموز الاتصالية الجديدة في التواصل الافتراضي بتغير منظومة القيم.

2-أدوات تحليل البيانات:

في هذه المرحلة تم استخدام التحليل الاحصائي للبيانات باستعمال برنامج spss وعرض البيانات في جداول بسيطة وأخرى مركبة.

-بالأسلوب التحليل الكمي: من خلال تكميم المعطيات، جدولتها تقاس فيها البيانات الكمية بالنسب المئوية، ومن هذا المنطلق قمنا باستخدام الأدوات الإحصائية التالية: النسبة المئوية = تكرار الفئة في 100/ تكرار العينة.

-الأسلوب التحليلي الكيفي: من خلال تحليل المعطيات الكمية وتحويلها إلى معطيات كيفية وربطها بالجانب النظري وفرضيات الدراسة أي القراءة السوسيولوجية للدلالات الرقمية وربطها بالمتغيرات وتفسيرها والوصول إلى النتائج.

3 -تحديد العينة:

يعتبر استخدام العينات من الأمور البديهية في مجال البحوث والدراسات العلمية الطبيعية منها أو الاجتماعية. والعينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تمثل مجتمع الدراسة الأصلي، فعوضا عن إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات وفقا لطريقة معينة، من خلال دراسة ذلك الجزء من المجتمع يمكن تعميم النتائج المحصل عليها على المجتمع الأصلي.[1]

ويمكننا تعريف مجتمع البحث أيضا حسب "انجرس" بأنه مجموعة من عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث".[2]

يشير مصطلح العينة في علم الإحصاء إلى أنها: " هي جزء من المجتمع الكلي حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، والحكمة من إجراء الدراسة على العينة هي أنه في كثير من الأحيان

---

[1] نادية سعيد عيشور وآخرون، مرجع سابق، ص 225.

[2] سعيد سبعون، حفصة جرادي، الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة، الجزائر، 2012، ص 133.

يستحيل إجراء الدراسة على كل المجتمع فيكون اختيار العينة بهدف التوصل إلى خصائص المجتمع، من حيث أكبر عدد من المتغيرات.[1]

أما فيما يخص دراستنا ولأنه من الصعب علينا تحديد عدد مستخدمي مواقع التواصل الافتراضية الذين يقدرون بالملايين والكثير منهم يظهرون بهويات مزيفة ويملكون حسابات متعددة لهذا فقد اعتمدنا على عينة الصدفة و التي وزعناها على أول مجموعة قابلناها من طلبة جامعة البليدة2 حيث وافق هؤلاء على المشاركة في هذا الاستبيان، ويعود اختيارنا لهذه الفئة من المجتمع نظرا لدرايتنا المسبقة بأن طلبة الجامعة يعتبرون من أكثر الفئات الاجتماعية استخداما لمجالات التواصل الافتراضية ويعد جزءا من حياتهم في الوقت الحاضر، وهو ما يخدم بحثنا ويساعدنا في تحقيق أهداف دراستنا. ونقصد بعينة الصدفة هي العينة التي لا يكون فيها تحديد مسبق لمن تضمهم العينة، حيث تعطي لعناصر مجتمع البحث الأصلي حرية المشاركة في الدراسة وفق شروط تعطي تمثيلا مقبولا لمجتمع الدراسة.[2]

يمثل المجال البشري لدراسة المجتمع الذي تطبق على أفراده الوسائل لجمع البيانات الموضوعية والواقعية منهم، حيث أن مجتمع الدراسة في لغة العلوم الإنسانية هو "مجموعة منهية أو لا منتهية من العناصر المحددة من قبل، والتي تكون مجالا مفتوحا للملاحظة، أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.[3]

و المجال البشري في بحثنا يضم أفراد المجتمع الذي يستخدمون ويتواصلون عبر الفضاءات الافتراضية التي تتمثل في مختلف مواقع التواصل الاجتماعية، واخترنا فئة الطلبة الجامعيين على وجه

---

[1] عمار بوحوش واخرون، مرجع سابق، ص68.

[2] نادية سعيد عيشور وآخرون، مرجع سابق، ص 239.

[3] موريس انجرس/ مرجع سابق، ص208.

الخصوص باعتبارهم الفئة الشبابية الأكثر متابعة واستخداما لهذه المنصات التواصلية الافتراضية استنادا لعديد من الدراسات العلمية، حيث كان عددهم 300 طالب من جامعة البليدة2 .

4-مجالات الدراسة:

1-المجال المكاني:

أجريت الدراسة الاستطلاعية حول الموضوع من خلال ملاحظة ومراقبة الأساليب التواصلية الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعية، وتوزيع مجموعة من الاستمارات التجريبية على بعض من طلبة كلية العلوم الاجتماعية المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعية.

أما الاستمارة فقد تم توزيعها بجامعة البليدة2-لونيسي على العفرون و هي جامعة جزائرية تقع في بلدية العفرون التابعة لولاية البليدة في شمال البلاد، والتي أنشأت في بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 162-13 المؤرخ في 2013/04/15، تقع بمدينة العفرون بولاية البليدة على الطريق السيار شرق غرب، تتربع على مساحة تفوق 200 هكتار، تتنوع الشعب و التخصصات المعتمدة على مستوى الجامعة و التي تضم أربع كليات، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، كلية الحقوق و العلوم السياسية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، كلية الآداب و اللغات في نظام (ل،م،د) طور ليسانس، ماستر ودكتوراه.[1]

2-المجال الزماني:

[1] https://univ-blida2.dz/vpf/2018/11/08/-2021/07/18 اطلع عليه في

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقها الدراسة ولقد تم جمع البيانات المتعلقة بالدراسة شهر جوان من عام 2020 بحيث كانت البداية عبارة عن ملاحظات بالمشاركة وتوزيع بعض الاستمارات الاستطلاعية لجمع بعض المعطيات ومن ثم الانطلاقة الفعلية في البحث الميداني من خلال:

1-الجانب النظري: امتد من عام 2018 واستمر الى 2020

2- الجانب الميداني: استمر فيه البحث الى أواخر شهر أفريل 2023.

خلاصة:

في النهاية يمكن القول بأن الجانب المنهجي للدراسة الميدانية ذو أهمية بالغة في توضيح الخطوات الأساسية في هذه المرحلة والتي تعتبر الدليل الذي يمكن الرجوع إليه لفهم أسباب اختيار مناهج الدراسة وكذا أدوات تحليل البيانات، وأخذ نظرة حول العينة التي اعتمد عليها الباحث من خلال مجالها المكاني والزماني وحتى البشري، لذا لابد من الاهتمام بهذا الجانب والتأكد من التطورات الحاصلة فيه.

الفصل السادس

عرض وتحليل وتفسير

النتائج

المحور الأول: عرض البيانات الممثلة لخصائص عينة البحث

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	103	34,8
أنثى	193	65,2
المجموع	296	100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الأول الخاص بتوزيع أفراد العينة حسب الجنس أن نسبة 65،2 من أفراد العينة هم إناث، بينما نجد نسبة 34،8 من أفراد العينة ذكور.

ويرجع ارتفاع نسبة الاناث مقارنة بسبة الذكور في العينة المدروسة الى تواجد الاناث أكثر من الذكور على مستوى جامعة لونيسي علي 2 ككل.

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب السن.

السن	التكرار	النسبة%
من 18 إلى 22 سنة	117	39,5
من 22 إلى 26 سنة	134	45,3
من 26 إلى 30 سنة	29	9,8
30 سنة فما فوق	16	5,4
المجموع	296	100

نلاحظ من خلال الجدول الموضح رقم (2) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية أن أكبر نسبة تقدر ب45،3% للفئة العمرية التي تتراوح ما بين 22 إلى 26 سنة، ثم تليها نسبة 39،5% للفئة العمرية التي يتراوح سنها ما بين 18 إلى 22 سنة، ثم جاءت نسبة 9،8% للفئة العمرية التي ما بين 26 إلى 30 سنة، وجاءت النسبة الأخيرة والمقدرة ب 5،4% للفئة العمرية التي تتجاوز 30 سنة من العمر.

وعليه يتضح أن الفئة العمرية من 22 إلى 26 سنة هي الفئة الأكثر تواجدا في الوسط الجامعي ويعود ذلك لكون معظم الطلبة الجامعيين في هذه الفترة العمرية يكونون في أطار التكويني الجامعي بين فئة ليسانس والماستر على الأغلب، كما انه لاحظنا انه لا توجد فروق عمرية كبيرة بين مختلف هذه الفئات للمبحوثين نظرا لعدم وجود تباعد زمني بين كل مرحلة دراسية وأخرى.

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الطور الدراسي

الطور الدراسي	التكرار	النسبة%
سنة أولى ليسانس	43	14,5
سنة ثانية ليسانس	44	14,9
سنة ثالثة ليسانس	78	26,4
ماستر1	45	15,2
ماستر2	72	24,3
ما بعد التدرج	14	4,7
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الموضح رقم (3) الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب السنة الدراسية الجامعية أن أكبر نسبة تقدر ب 26،4% لفئة طلبة السنة الثالثة ليسانس، ثم تليها نسبة 3،24% لطلبة السنة الثانية ماستر، ثم تأتي بعدها نسبة 15،2% لطلبة ماستر1، وبعدها نسبة 90،14% لطلبة سنة ثانية ليسانس، ثم بعدها نسبة 5،14% لطلبة سنة أولى ليسانس، وفي الأخير نجد نسبة 4،7% لطلبة ما بعد التدرج.

ومنه نستنتج ان اختلاف النسب بين كل طور تعليمي جامعي واخر واختلاف النسب بين كل تخصص وتخصص الى التوزيع العشوائي للاستمارات.

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي

التخصص الجامعي	التكرار	النسبة%
العلوم الاجتماعية	105	35,5
العلوم الإنسانية	52	17,6
اللغة العربية	54	18,2
لغات أجنبية	30	10,1
حقوق	28	9,5
علوم اقتصادية	27	9,1
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب التخصص الجامعي أن أعلى نسبة والمقدرة 35،5 تمثل فئة طلبة المسجلين في قسم العلوم الاجتماعية، وتليها نسبة 18، 2 والتي تمثل فئة طلبة قسم اللغة العربية، ثم جاءت نسبة 17،6 ممثلة لفئة طلبة قسم العلوم الإنسانية، ثم جاءت بعدها نسبة 9،5 ممثلة لفئة طلبة كلية الحقوق، وجاءت في الأخير نسبة 9،1 والتي تمثل فئة طلبة كلية العلوم الاقتصادية.

جدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعية

مواقع التواصل الاجتماعية	التكرار	النسبة%
الفايسبوك	262	29,9%
تويتر	60	6,8%
انستغرام	209	23,9%
واتساب	117	13,4%
يوتيوب	228	26,0%
المجموع	876	100,0%

ملاحظة: عدد الإجابات أكبر من مجموع العينة لان أفراد العينة اختاروا أكثر من احتمال للإجابة على هذا السؤال

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب الشبكات الاجتماعية المستخدمة أن أكبر نسبة والتي تقدر ب 29،9% من أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك في تواصلهم، ثم تليها نسبة 26% من المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب، وتأتي بعدها نسبة 23،9% من أفراد العينة يستخدمون موقع الانستغرام، ثم تأتي نسبة 13،4% من المبحوثين يستخدمون الواتساب، وفي الأخير نجد نسبة 6،8% أفراد العينة الذين يستخدمون التويتر

وعليه يتضح أن موقع الفيسبوك هو الأكثر استخداما عند المبحوثين، وقد يعود ذلك الى شعبيته الكبيرة وهو يعد من أقدم وأكبر منصات التواصل الاجتماعي، يمتلك العديد مجموعة متنوعة من الوظائف مثل المشاركة التواصل مع الأصدقاء والعائلة، ومشاركة الصور والفيديوهات ومتابعة الصفحات والمجموعات المفضلة. كما أن نسب استخدام اليوتيوب والفيسبوك تشير الى أن هناك عدد كبير من المبحوثين يستخدمون هذين الموقعين رغبة منهم في مشاهدة مقاطع الفيديو المختلفة ذات المحتوى الترفيهي والتعليمي والتثقيفي وغيرها، ومشاركة الصور الجميلة والتعبير عن أنفسهم بطريقة بصرية أكثر. أما نسبة من يستخدمون موقع تويتر تشير الى تواجد عدد قليل من المبحوثين الذين يستخدمون هذا الموقع للتواصل والتفاعل، ربما بسبب خاصية التدوين المصغرة واهتمامه بمشاركة اخبار وأراء الشخصيات السياسية والرياضية والفنية المشهورة.

ومن النتائج أيضا يمكن ملاحظة أن المبحوثين يستخدمون عدة مواقع مختلفة، وقد يكون لديهم حسابات على أكثر من موقع، وهو ما يشير الى تنويع المبحوثين استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعية بناء على احتياجاتهم وتفضيلاتهم الشخصية.

اذا مواقع الشبكات الاجتماعية تملك شعبية كبيرة وتلقى تجاوب من طرف فراد عينة البحث نظرا للخدمات المتميزة التي توفرها هذا الفضاءات الافتراضية من خدمة الدردشة وخدمة التعليقات ومشاركة

الروابط والفيديوهات والصور وخدمة الرسائل النصية وغيرها من الخدمات الاتصالية التفاعلية والتي تصب في اهتمامات أفراد عينة البحث والتي تمثل طلبة الجامعة أي فئة الشباب التي تتجاوب وتميل الى كل ما هو تكنولوجي حديث، فهذه المواقع الاجتماعية أصبحت هي المهيمنة والمحتكرة لجميع العمليات الاتصالية في العالم الافتراضي كونها تتميز بالعالمية والكونية اختصرت الزمان والمكان وجعلت الناس يتواصلون فيما بينهم ويتبادلون المشاعر والأحاسيس ويتناقلون الاخبار ومختلف المواضيع ويتفاعلون فيما بينهم عبر علاقات اجتماعية مشكلين بذلك بيئة اتصالية تفاعلية افتراضية في قالب رمزي مؤسسة للمجتمع الافتراضي الجديد الذي اصبح جزءا من حياة الناس خاصة فئة الشباب.

جدول رقم (6): توزيع افراد العينة حسب مدي استخدام مواقع التواصل الاجتماعية

مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة%
باستمرار	216	73,0
أحيانا	72	24,3
نادرا	8	2,7
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (7) والتي تبين مدى استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعية ان اعلى نسبة والتي تمثل 73% من افراد العينة يتابعون الشبكات الاجتماعية باستمرار، ثم تليها نسبة 24،3% من أفراد العينة يستخدمونه أحيانا، وفي الأخير نجد نسبة 2،7% من المبحوثين نادرا ما يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية

وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية بشكل مفرط ولا يستطيعون الاستغناء عنها فهي أصبحت جزء أساسي للتواصل اليومي مع الأصدقاء والعائلة والأقارب بسبب تميزها بأساليبها التقنية الفنية الاغرائية التي قد تصل بالمستخدم حد الإدمان عليها فهي تسمح للمستخدمين بالبقاء على خط التواصل كل الوقت ومن أي مكان في العالم وهذا راجع لسهولة استعمال

هذه الشبكات الاجتماعية من خلال الهاتف النقال ومختلف الأجهزة الالكترونية المرتبطة بشبكة الانترنت عن طريقها يمكن تحقيق الاشباعات

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعية المنتشرة في العالم الافتراضي بالنسبة للشباب من ضروريات الحياة الجديدة التي لا يمكن الاستغناء عنها نظرا لأهميتها الكبيرة في تحقيق مختلف العمليات الاتصالية التي يرغب المستخدم من خلالها الى اشباع حاجاته، وإرضاء رغباته وتلبية طلباته حيث أصبحت لهذه المواقع القدرة على جعل الانسان يتمتع بحيز كبير من الحرية في التعبير عن نفسه وأفكاره السياسية والدينية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها وجعلته يتحرر من كل القيود والثوابت والأعراف الاجتماعية.

الجدول رقم (7): المدة الزمنية التي يقضيها افراد العينة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعية

مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة%
أقل من ساعة	16	5,4
من ساعة الى ثلاث ساعات	102	34,5
أكثر من ثلاث ساعات	178	60,1
المجموع	296	100,0

من خلال الجدول رقم (8) والذي يبين توزيع أفراد العينة حسب الوقت المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعية نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعية حسب وقت الفراغ بنسبة 60،1%، في حين أن 34،5% يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعية لأكثر من ساعة، وجاءت في الأخير نسبة 5،4% من المبحوثين الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لأقل من ساعة في اليوم.

وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات في اليوم وهو وقت طويل، قد يكون بسبب الاعتماد الزائد على هذه المنصات كوسيلة للترفيه

وقضاء الوقت، أو ربما نتيجة للتفاعل المستمر مع الأصدقاء ومجموعات الاهتمام المشترك، أما الذين يستخدمونها من ساعة الى ثلاث ساعات وهو وقت متوسط فقد يستخدمون هذه المنصات بشكل منتظم للتواصل مع الاخرين ومشاركة المحتوى دون أن يستهلكوا الكثير من وقتهم في ذلك. كما توجد نسبة قليلة جدا من المبحوثين الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الافتراضية لوقت طويل، قد تكون لديهم اهتمامات أخرى ويفضلون قضاء وقتهم في أنشطة أخرى بدلا من البقاء في تصفح هذه المنصات

ومنه نلاحظ أن بيانات هذا الجدول تدعم ما جاءت به بيانات الجدول السابق والتي توضح حجم الوقت الكبير الذي يقضيه المبحوثين في متابعة واستخدام مختلق مواقع التواصل الاجتماعية نظرا للخدمات الهائلة التي تقدمها هذا الشبكات وقدرتها على خلق نمط جديد من التفاعل الاجتماعي الرمزي بواسطة العديد من الأجهزة التكنولوجية الذكية لتسهيل عملية الاتصال وتحقيق مختلف الحاجات الاجتماعية والفردية للمستخدمين عن طريق التفاعل، فهي أصبحت جزأ لا يتجزأ من حياة الانسان، تشجع المستخدمين على المشاركة و التفاعل مع المحتوى المنشور من قبل الاخرين حيث يمكن لهم يعلقوا على المنشورات و يشاركونها و يتفاعلون معها بأشكال مختلفة، كما تمكنهم من نشر المحتوى الخاص بهم بسهولة ووصوله الى جمهور واسع في وقت قصير مثل الفيديوهات و المنشورات النصية و هو ما يخلق فرصة للتأثير و التفاعل مع الاخرين و هو ما يعزز الشعور بالانتماء الى المجتمع الافتراضي و بناء علاقات اجتماعية جديدة.

جدول رقم (8): أسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعية

سبب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة%
التواصل مع الأصدقاء	226	42,8%
تبادل المعلومات وتبادل الخبرات	156	29,5%
التسلية وتمضية الوقت	146	27,7%
المجموع	528	100,0%

ملاحظة: المجموع الكلي يفوق مجموع المبحوثين لان هناك من أجاب على السؤال بأكثر من إجابة.

تظهر نتائج الجدول رقم (9) الذي يبين اسباب استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعية أن السبب الأول الذي يدفع بالمبحوثين لاستخدام هذه المواقع هو التواصل مع الأصدقاء وذلك بنسبة 42،8%، ونسبة 29،5% من المبحوثين يستخدمونه لتبادل المعلومات وتبادل الخبرات، وجاءت في الأخير نسبة 27،7% من المبحوثين الذين يستخدمونه من أجل التسلية وتمضية الوقت.

ومنه يتضح أن السبب الأول الذي يدفع بالمبحوثين لاستخدام الشبكات الاجتماعية هو من أجل التواصل مع الأصدقاء، وهو ما يعكس الحاجة الشائعة للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب والأحباء وتكوين علاقات اجتماعية افتراضية يمزها الانفتاح اللامشروط في مختلف جوانبها السيكولوجية والثقافية والسياسية والاقتصادية الإيديولوجية، ومشاركة الأحداث والتجارب اليومية عبر منصات التواصل الافتراضية. كما يفضل البعض من المبحوثين استخدامها في تبادل المعلومات والخبرات، وقد يعود ذلك لرغبتهم في اكتساب المعرفة والاستفادة من تجارب الاخرين وتبادل المعلومات المفيدة في مجالات محددة تهم أفراد العينة. ويستخدمها البعض الاخر من المبحوثين للتسلية وتمضية الوقت وهو ما يعكس رغبتهم في الترفيه عن أنفسهم من خلال نشر ومشاركة المحتويات المضحكة والمسلية والنكت والألعاب، والأخبار مع الأصدقاء والتفاعل معهم ومتابعة أخبارهم وتحديثاتهم اليومية.

هذا ما يفسر الاهتمام والاقبال المتزايد للشباب على هذه المواقع الاجتماعية، التي ساعدت في تقارب الناس وبناء علاقاتهم الاجتماعية ورفع وتيرة التفاعلات الاجتماعية فأصبح أغلب الشباب يملكون صفحة أو أكثر على هذه المواقع ينشرون فيها ما يشاؤون ويتداولون مختلف الأخبار والأحداث ويتبادلون أطراف الحديث والدردشة على كل ما يجوب في خاطرهم.

المحور الثاني: عرض بيانات الفرضية الأولى: علاقة التواصل الافتراضي بتغيير استخدامات اللغة أثناء عملية الاتصال

الجدول رقم (09): أراء المبحوثين حول اللغة التي يفضلون التواصل بها في مواقع التواصل الاجتماعية

اللغة المفضلة للتواصل	التكرار	النسبة%
العربية	164	36,0%
الإنجليزية	60	13,2%
الفرنسية	92	20,2%
العامية	140	30,7%
المجموع	456	100,0%

ملاحظة: المجموع الكلي يفوق مجموع المبحوثين لان هناك من أجاب على السؤال بأكثر من إجابة.

من خلال نتائج هذا الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة والمقدرة ب 36% من المبحوثين يستخدمون اللغة العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعية، في حين أن30،7% من المبحوثين يستخدمون العامية، وجاء بعدها نسبة20،2% من المبحوثين يستخدمون اللغة الفرنسية، وجاء في الأخير ما نسبته 13،2% من المبحوثين يستخدمون اللغة الإنجليزية

وعليه يتضح أن اللغة العربية هي الأكثر استخداما بين المبحوثين وقد يرجع ذلك لأن اللغة العربية هي لغة التواصل و الثقافة الأساسية بين الناس كم أنها تحتل مكانة مميزة عند الشباب الجامعي لما تلعبه من دور أساسي في تحقيق عملية التواصل والتفاعل الاجتماعي، وربما يعود الأمر كذلك إلى كون اللغة العربية هي اللغة الأم التي تمثل رمزا لهوية وثقافة الشعوب والأمم فهي التي نشأت في اطار ثقافة هذا المجتمع، والتواصل بواسطتها يشعرهم بالتقارب والتفاهم بفضل قدرتها الدلالية وقدرتها على تفسير أفكارهم ومشاعرهم وانفعالاتهم بكل سلاسة ووضوح دون تعقيدات فهي اللغة التي تربت عليها هذه الأجيال ورافقتهم طيلة مشوارهم الدراسي والعلمي مما جعلها تترسخ في استخداماتهم الاتصالية اليومية.، أما استخدام العامية قد يكون مرتبطا برغبة المبحوثين في التواصل بلغة قريبة من الناس و أكثر قربا من الحياة اليومية، أما استخدام الفرنسية فقد يكون بسبب الارتباط التاريخي أو الثقافي باللغة الفرنسية. أما فيما يتعلق باستخدام اللغة الإنجليزية قد يكون بسبب الانتشار العالمي للغة الإنجليزية ودورها كلغة عالمية للتواصل والأعمال والبحث العلمي.

الجدول رقم (10): علاقة التخصص الجامعي باللغة التي يفضل المستخدمون التواصل بها

اللغة المستخدمة	التخصص												المجموع	
	العلوم الاجتماعية		العلوم الإنسانية		اللغة العربية		لغات أجنبية		حقوق		علوم اقتصادية			
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %
عربية	50	47،61	19	36،53	35	64،81	2	6،66	10	35،71	10	30،30	164	35،96
الانجليزية	8	7،61	6	11،53	3	5،55	16	53،33	3	10،71	5	15،15	60	13،15
الفرنسية	17	16،19	12	23،07	5	9،25	11	36،66	7	25	3	9،09	92	20،17
العامية	30	28،57	15	28،84	11	20،37	1	3،33	8	28،57	15	45،45	140	30،70
المجموع	105	100%	52	100%	54	100%	30	100%	28	100%	33	100%	456	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن 35،9% من المجموع الكلي للمبحوثين والمقدر 296 يفضلون استخدام اللغة العربية أثناء تواصلهم في المنصات الافتراضية، ونجد أعلى نسبة عند طلبة اللغة العربية بنسبة 64،81%، ثم تليها نسبة 47،61% عند طلبة العلوم الاجتماعية، وتليها بعدها نسبة 36،53% عند طلبة العلوم الإنسانية، ونجد بعدها ما نسبته 35،71% عند طلبة الحقوق، ثم 30،30% عند طلبة العلوم الاقتصادية، وفي الأخير نجد 6،6% من طلبة اللغات يستخدمون اللغة العربية يستخدمون.

وفيما يتعلق باللذين يفضلون استخدام الإنجليزية فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 53،33% عند طلبة اللغات الأجنبية، ثم تليها نسبة 15،15% عند طلبة العلوم الاقتصادية، ثم تليها بعدها نسبة 11،53% عند طلبة العلوم الإنسانية، ثم نجد بعدها ما نسبته 10،71% عند طلبة الحقوق، ثم تليها نسبة 7،61% عند طلبة العلوم الاجتماعية، ونجد في الأخير ما نسبته 5،55% عند طلبة اللغة العربية.

وفيما يخص الطلبة الذين يفضلون استخدام اللغة الفرنسية فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 36،66% عند طلبة اللغات الأجنبية، و23،07% عند طلبة العلوم الإنسانية، ثم تليها نسبة 20% عند طلبة الحقوق، ثم نجد نسبة 16،19% عند طلبة العلوم الاجتماعية، ثم 9،25% عند طلبة اللغة العربية، وفي الأخير نجد نسبة 9،09% عند طلبة العلوم الاقتصادية.

أما فيما يتعلق بالعامية فأعلى نسبة نجدها عند طلبة العلوم الاقتصادية وبنسبة 45%، ثم تليها نسبة 28،84% عند طلبة الحقوق، ثم تليها نسبة 28،57%عند كل من طلبة العلوم الاجتماعية والحقوق، وفي الأخير نجد ما نسبته 20،37% عند طلبة اللغة العربية.

إذا كان اختيار أفراد العينة استخدام اللغة العربية، فإن أعلى نسبة قد بلغت 64،84%% عند طلبة اللغة العربية، و47،61% عند طلبة العلوم الاجتماعية، و36،65% عند طلبة العلوم الإنسانية،

عكس طلبة اللغات الذين اختاروا استخدام اللغة الإنجليزية بنسبة 53،33%، ثم الفرنسية بنسبة 36،66%، واختيار العامية عند طلبة العلوم الاقتصادية قد بلغ 45،45% على عكس طلبة اللغات الأجنبية الذي بلغ عندهم 3،33%، ومنه نستنتج ان متغير التخصص الجامعي يؤثر في اختيار الطلبة للغة التي يفضلون التواصل بها في المواقع الافتراضية.

ومنه نستنتج ان هناك تفضيلات متقاربة بين استخدام اللغة العربية والعامية من قبل طلبة العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، و الحقوق و العلوم الاقتصادية، ولا شك أن اختيار الطلبة للغة التي يستعملونها للتواصل في الفضاءات الافتراضية يتعلق بعدة عوامل فاختيار طلبة اللغة العربية وطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة الحقوق، وطلبة الاقتصاد يعود الى طبيعة هذه الشعب والتخصصات التي تدرس كل مقاييسها باللغة العربية كما أن العامل الأول يتعلق بكون اللغة العربية هي اللغة الام التي اكتسبوها منذ الطفولة عن طريق المحاكاة والتعليم و ارتباطها بالإسلام والقران يعد من أكبر الدوافع التي تجعلهم يحافظون على وجودها، ونفس الشيء ينطبق على استخدام العامية، أما فيما يخص اختيار طلبة اللغات الأجنبية لاستعمال الإنجليزية بالدرجة الأولى والفرنسية بالدرجة الثانية يرتبط بانتمائهم للمدرسة اللغوية الأجنبية التي تغرس فيهم حب المحافظة على العلاقة التي تجمعهم بالمنتمين الى الثقافات الأجنبية التي يتحدث أصحابها نفس اللغة التي يتحدونها وهو ما يجعلهم يحصلون على امتيازات ثقافية واجتماعية يمنحها لهم المجتمع، كما اختيارهم قد يعود الى اعتبارات اجتماعية ونفسية أخرى تتعلق باختيار اللغة التي يشعرون أنها الاقدر للتعبير عما يجول في خواطرهم من أحاسيس ومشاعر.

تعتبر اللغة ظاهرة من الظواهر الاجتماعية بقول "دي سوسير" فالمجتمع هو من ابتكرها وصاغها في قوالب ذات دلالات ومعاني اجتماعية وثقافية من أجل ديمومة حركة الحياة والمجتمع، وكلما زاد الاتفاق بين الافراد حول هذه المعاني والدلالات اللغوية زاد من الالفة والتقارب في العلاقات الاجتماعية،

وتعد اللغة من الرموز الأساسية في عملية التواصل والتفاعل الإنساني، ولا شك أن هناك عدة عوامل أخرى قد تدخل في اختيار الطلبة للغة التي يستعملونها للتواصل في الفضاءات الافتراضية مثل الثقافة، و بعض العوامل الاجتماعية، و الاعتبارات السياسية و القانونية .

الجدول رقم (11): اللغة التي يفضل المستخدمون التواصل بها وعلاقتها بالجنس

اللغة المستخدمة	الجنس				المجموع	
	انثى		ذكر			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
العربية	92	%30،7	72	%46،2	164	%36
الإنجليزية	33	%11،0	27	%17،3	60	%13،2
الفرنسية	65	%21،7	27	%17،3	92	%20،3
العامية	110	%36،7	30	%19،2	140	%30،7
المجموع	300	%100	156	%100	456	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 11 الذي يوضح العلاقة بين الجنس واللغة التي يفضل التواصل بها في مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة حيث نجد أن 36% من المجموع الكلي للمبحوثين يفضلون استخدام اللغة العربية في تواصلهم.

وفيما يتعلق بفئة الاناث نجد 36،7% منهن يستخدمن العامية، ثم تأتي نسبة 30،7% يستخدمن اللغة العربية، ثم تأتي بعدها نسبة 12،7% يستخدمن الفرنسية، وفي الأخير نجد نسبة 11% من الاناث يستخدمن الإنجليزية

اما فيما يخص الذكور فأعلى نسبة والمقدرة ب 46،2% من المبحوثين يفضلون استخدام العربية في كتاباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية، ثم تأتي بعدها نسبة 19،2% من المبحوثين يستخدمون العامية، تليها نسبة 17،3% لكل من المبحوثين الذين يستخدمون الفرنسية والإنجليزية.

وما نستنتجه من هذه النتائج أنه توجد فروق نسبية في تفضيل استخدام نوع اللغة بين الذكور والاناث حيث نلاحظ (46،2%) من الذكور و 30،7% من الاناث يفضلون استخدام اللغة العربية، و قد يعود ذلك لأن اللغة العربية هي اللغة الأم و اللغة الرسمية بالإضافة الى ذلك قد يعود الى ارتباطهم الثقافي والهوياتي ما يجعلها الخيار الأول للتواصل، أما فيما يتعلق بالعامية فهي الخيار الأول بالنسبة للإناث وذلك لسهولتها والتعود على استخدامها في الحياة اليومية حيث تعتبر النساء اكثر ثرثرة من الذكور والعامية هي الوسيلة التي تحقق التواصل الفعال دون عرقلة القواعد اللغوية، بينما يفضل الذكور استخدام اللغة العربية حيث يفضلون التركيز على اللغة الرسمية أو اللغات الأكاديمية. أما بالنسبة لاختيار اللغة الفرنسية والإنجليزية فقد حظيت بنسب متقاربة من التفضيلات الجنسية بسبب تأثير الثقافة والاحتياجات العلمية والمهنية لكل شخص.

إذا تشكل اللغة العلامة الفارقة في عالم الاتصال والوسيلة الأبرز التي يوظفها الانسان للتواصل والتفاعل مع افراد المجتمع لا يمكن تصور مجتمع ما دون وجود اللغة الام التي يتفق ويشترك افراد المجتمع على معانيها ودلالاتها، هي واحدة من اهم رموز التواصل في مواقع التواصل الاجتماعية لكن الملاحظ لما يتداول من لغات في العالم الافتراضي يجد انه فضاء يتشبع من خليط من كل لغات العالم وعلى راسها اللغة الإنجليزية والفرنسية الأكثر انتشارا بالإضافة الى العديد من اللغات الأخرى التي أصبحت تصل الى من يدخل ويتواصل في العالم الافتراضي وهو ما جعل الشباب العربي يتأثر بها وهو ما ينعكس على استخدامه لهذه اللغات لكن رغم ذلك مازالت اللغة العربية هي الوسيلة الاولى للتواصل على الرغم من مزاحمة العامية لها في كثير من الأحيان وهو أمر طبيعي نظرا لتفشي استخدام العامية في التواصل والتعايش في الواقع.

الجدول رقم: (12): أراء المبحوثين حول استخدامهم للغة الهجينة (الفرانكواراب)

استخدام اللغة الهجينة	التكرار	النسبة%
نعم	232	78,4
لا	64	21,6
المجموع	296	100,0

يوضح الجدول أعلاه الذي يبين أراء المبحوثين حول استخدامهم للغة الهجينة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة أثناء عملية تواصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية وذلك بنسبة 78،4%، بالمقابل نجد أن 21،6% من المبحوثين يرفضون استخدام اللغة الهجينة أثناء تواصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية.

وعليه يتضح أغلبية المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة و هو ما يشير إلى أن اللغة الهجينة (المزج اللغوي، الفرانكواراب) أصبحت شائعة ومنتشرة بين مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية الى حد بعيد، لغة يمتزج فيها الحرف مع الرقم ويحل الرقم محل الحرف، وتحولت الكلمة العربية إلى مجموعة من الحروف اللاتينية فهذه الرموز اللغوية أصبحت منتشرة بشكل ملفت للانتباه على مختلف منصات التواصل الاجتماعية يتداولها وتتبادلها مختلف الفئات الاجتماعية على اختلاف مستوياتهم الثقافية والتعليمية بشكل دائم وملفت للانتباه مما يجعلونهم يتعودون على تواجدها في عالمهم الاتصالي من خلال دلالتها وما تحمله من أبعاد ثقافية، فهي تسمح لهم بالتواصل الفعال مع غيرهم فقد يساعدهم الجمع بين عناصر من لغات مختلفة في الكلام و الكتابة، يمكنهم من التواصل بشكل أفضل مع الأشخاص الذين يكونون يستخدمون لغات مختلفة، و قد تعبر هذه الرموز اللغوية عن هوية المبحوثين الثقافية المتعددة فقد تكون مرتبطة بالثقافة الشعبية في بعض الأحيان تعبيرا عن الانتماء و التفاعل مع مجموعة معينة من الناس ، أو تعبير عن الثقافة الشبابية وربما يكون هذا تلبية لمتطلبات وحاجيات أفراد المجتمع الافتراضي الذي يتميز بالانفتاح على مختلف الثقافات العالمية، او قد يعود الامر في ذلك

لرغبة المتواصلين في تسريع عملية الاتصال وبما ان استعمال اللغة العربية يحتاج الى تفكير لضبط القواعد اللغوية و النحوية وهو ما يدفع بهم الى استعمال اللغة الأسهل. أما فيما يخص المبحوثين الذين اجابوا أنهم لا يستخدمون هذه الرموز اللغوية في تواصلاهم رغبة منهم في الحفاظ على اللغة الأم فقد يرون أن الاستخدام المفرط لهذا النوع من الرموز اللغوية الجديدة يؤدي الى تدهور استخدام اللغة الأم و فقدان الهوية الثقافية فهم يرونها كشكل من أشكال الانحلال اللغوي و يفضلون الالتزام بالقيم و التقاليد التقليدية في استخدام اللغة اليومية عبر منصات التواصل الافتراضية، كما قد يؤدي هذا التوجه الى تراجع وجودها و يجعلها تظهر بشكل ركيك في بعض الأحيان، وقد يكون لهذا الامر بعد سلبي يفقد المستخدم لهذه اللغة القدرة على الكتابة السليمة وقدرة التحدث بطلاقة حين ما يتعلق الأمر باستخدامها في الأماكن والمناسبات الرسمية مثل الجامعة ومكان العمل وغيرها من المناسبات التي تتطلب توفر مهارات اللغة.

الجدول رقم (13): عدد مرات استخدام المبحوثين اللغة الهجينة (المزج اللغوي) أثناء عملية التواصل

عدد مرات استخدام اللغة الهجينة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	37	%15،94
من مرتين الى ثلاث مرات	80	%34،48
من ثلاث مرات الى ست مرات	60	%25،86
أكثر من ست مرات	55	%23،70
المجموع	232	%100

يوضح الجدول أعلاه ان 34،48% من المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة (المزج اللغوي، الفرانكواراب) اثناء تواصلهم اليومي من مرتين الى ثلاث مرات، ثم تليها نسبة 25،86% من المبحوثين يستخدمونها من ثلاث الى ست مرات، وتأتي بعدها نسبة 23،70% من المبحوثين يستخدمونها أكثر من ست مرات، ونجد في الأخير نسبة 15،94% يستعملون اللغة الهجينة مرة واحدة على الأكثر.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة بشكل متكرر ومتوسط حيث يتراوح استخدامهم بين ثلاث الى ست مرات، وقد يكون هذا الاستخدام المتكرر نتيجة لراحة البعض في استخدام هذه الرموز اللغوية الجديدة كوسيلة للتواصل الفعال بين المتواصلين للتعبير عن أفكارهم، أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون هذه الرموز اللغوية بشكل مكثف ومتكرر حيث يتجاوز استخدامهم لهذه الرموز ست مرات ربما بسبب أن هذه النمط من الاتصال مرتبط بالتواصل في مجتمعات وبيئات افتراضية تعتبر اللغة الهجينة جزءا أساسي من التواصل اليومي.

تزامن انتشار هذه اللغة مع انتشار الهواتف المحمولة وعرفت تطورا أكثر مع ظهور غرف الدردشة ومواقع التواصل الاجتماعية المختلفة إذا تعد اللغة حزمة من أساليب التواصل بين الأشخاص. اللغة الهجينة هي كتابة الكلمات العربية بالحروف اللاتينية او بالأرقم او خليط بين الأرقام والحروف الاعجمية انه القالب الجديد الذي يحدث فيه التشويه والعبث بالحروف والكلمات العربية يدل على تهاون المستخدمين باللغة العربية الأصلية غير واعين بما تكرسه فيهم من التبعية العمياء وولعهم بكل ما هو غربي، و هو ما يدعون لأن نكون واعين بأن اللغة العربية الفصحى ليست مجرد حروف وكلمات نستعملها من أجل التواصل، بل هي حزمة من القواعد و المفردات و التراكيب اللغوية التي تحمل مشاعرنا وأحاسيسنا وتعكس تاريخنا العميق و ثقافتنا وخصائصنا كأمة عربية إسلامية.

الجدول رقم: (14): أراء المبحوثين حول استخدامهم للكلمات والجمل المختصرة

استخدام الكلمات و الجمل المختصرة	التكرار	النسبة%
نعم	228	77,0
لا	68	23,0
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول ان غالبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب 77% يستخدمون الكلمات والجمل المختصرة أثناء عملية التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية، في حين نجد أن 23% من المبحوثين لا يحبون استخدام الجمل والكلمات المختصرة أثناء عملية التواصل.

وعليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الكلمات و الجمل المختصرة ويرجع المبحوثين الأمر الى السرعة والسهولة واختصار الوقت والكلام فنحن في عصر السرعة، والتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية لفترات طويلة يجعل المستخدم يلجأ لاختصار الكلمات والجمل ليوفر عليه الكثير من الأحاديث وعادة ما تكون هذه الرموز اللغوية مألوفة ومتفق عليها بين المتواصلين فيما بينهم، و قد يجد بعض المستخدمين صعوبة في فهم الرسائل التي تعتمد على الاختصارات اللغوية في التواصل الافتراضي، المستخدمين الذين ليس لديهم دراية بتلك الرموز اللغوية التي قد تحتاج الى شرح إضافي للمتواصلين الجدد الذين ليسوا جزءا من المجموعة المستخدمة لهذه الرموز اللغوية المستحدثة، فمن شروط نجاح العملية الاتصالية أن يكون الاتصال واضحا و مفهوما للجميع، فينبغي اذا استخدامه مع الحذر و التأكيد على توضيح المعاني للأشخاص الذين ليسوا على دراية بها لتجنب سوء الفهم او التفاهم الخاطئ.

الجدول رقم (15): عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الكلمات والجمل المختصرة اثناء عملية التواصل

عدد مرات استخدام الكمات و الجمل المختصرة	التكرار	النسبة
مرة واحدة	10	%4،38
من مرتين الى ثلاث مرات	60	%26،31
من ثلاث الى ست مرات	100	%43،85
أكثر من ست مرات	58	%25،43
المجموع	228	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان 43،85% من افراد العينة يستخدمون الكلمات والجمل المختصرة من ثلاث مرات الى ست مرات، ثم تليها نسبة 26،31% يستخدمونها من مرتين الى ثلاث مرات، ثم تأتي نسبة 25،43% من المبحوثين يستخدمونها أكثر من ست مرات، وفي الأخير نجد نسبة 4،38% من افراد العينة يستخدمونها مرة واحدة على الاكثر

وعليه نستنتج ان معظم افراد العينة يستخدمون الكلمات والجمل المختصرة من ثلاث الى ست مرات بنسبة 42،85%، كما ان 25،43% منهم يستخدمونها لأكثر من ست مرات وهو ما يدل على ان هذه الرموز اللغوية تستخدم بشكل كبير من طرف المستخدمين اثناء عملية التواصل، وعادة ما تكون هذه الرموز لغة خاصة مبتكرة فيما بين الافراد والمجموعات الافتراضية قد تكون مفهومة عند الكل او عند العض فقط كما قد تكون مفهومة عند فئات معينة ومبهمة عند فئات أخرى من المتواصلين.

الجدول رقم (16): العلاقة بين الوقت واستخدام المبحوثين للكلمات والجمل المختصرة

استخدام الجمل والكلمات المختصرة	الوقت						المجموع	
	أقل من ساعة		أكثر من ساعة		أكثر من ثلاث ساعات			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	9	56,3%	79	77,5%	140	78,7%	228	77,0%
لا	7	43,8%	23	22,5%	38	21,3%	68	23,0%
المجموع	16	100,0%	102	100,0%	178	100,0%	296	100,0%

من خلال القراءة الجدولية نلاحظ أن من بين 228 مبحوث أي ما يعادل 77% من المجموع الكلي 296 مبحوث أجابوا بنعم فيما يتعلق بالوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعية فأعلى نسبة نجدها متمركزة عند المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية حسب وقت الفراغ وذلك بنسبة 78،7% من مجموع 178 مبحوث، ثم تليها نسبة 77،5% من مجموع 102 بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون هذه الشبكات لأكثر من ساعة، وفي الأخير نجد نسبة 56،6% من مجموع 16 مبحوث الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية لأقل من ساعة.

أما بالنسبة للذين أجابوا بلا فنجد أعلى نسبة عند المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية لأقل من ساعة بنسبة 43،8% من أصل 16 مبحوث، ثم تليها نسبة 22،5% من أصل 102 مبحوث الذين يستخدمون هذه المواقع لأكثر من ساعة، وفي الأخير نجد نسبة 21،3% من أصل 178 مبحوث الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعية حسب وقت الفراغ

ومنه نستنتج أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعية له علاقة وطيدة باستعمال المبحوثين للكلمات والجمل المختصرة..

الجدول رقم (17): علاقة الوقت بعدد مرات استخدام المبحوثين للرموز اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة) في منصات التواصل الاجتماعية

عدد مرات استخدام المبحوثين للرموز اللغوية	الوقت						المجموع	
	اقل من ساعة		من ساعة الى ثلاث ساعات		أكثر من ثلاث ساعات			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرة واحدة	1	6،25	0	0	2	1،12	3	1،01
من مرتين إلى ثلاث مرات	10	62،5	12	11،76	8	4،49	30	10،13
من ثلاث مرات إلى ست مرات	4	25	20	19،60	58	32،58	82	27،70
أكثر من ست مرات	1	6،25	70	68،62	110	61،79	181	61،14
المجموع	16	%100	102	%100	178	%100	296	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 61،14% من أصل 296 مبحوث يستخدمون الكلمات والجمل المختصرة أكثر من ست مرات خلال العملية الاتصالية اليومية، فأعلى نسبة والمقدرة ب 68،62% نجدها عند الذين يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات، ثم تليها نسبة 61،79% عند اللذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات، ونجد في الأخير نسبة 6،25% عند الذين يتواصلون لأقل من ساعة.

اما فيما يخص الفئة التي تستخدم الرموز اللغوية من ثلاث إلى ست مرات فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 32،58% عند الطلبة الذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات، وبعدها نجد نسبة 25%

عند الذين يتواصلون لأقل من ساعة، وفي الأخير نجد نسبة 19،60% عند الذين يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات.

وفيما يتعلق بالفئة التي تستخدمها من مرتين إلى ثلاث مرات نجد أعلى نسبة عند الذين يتواصلون لأقل من ساعة وبنسبة 62،5%، ثم تليها نسبة 11،76% عند الذين يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات، ونجد في الأخير نسبة 4،49% عند الطلبة الذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات.

أما فيما يخص الفئة التي تستخدم الرموز اللغوية أثناء العملية الاتصالية لمرة واحدة فقط فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 6،25% عند الطلبة الذين يتواصلون لأقل من ساعة، ثم تليها نسبة 1،12% عند الذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات، بالنسبة للذين يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات فإن النسبة كانت 00%.

اذا كان استخدام الطلبة للرموز اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة) لأكثر من ست مرات اثناء العملية الاتصالية قد بلغ 61،14% من مجموع العينة، فان الفئة التي تتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية من ساعة الى ثلاث ساعات قد تصدرت أعلى نسبة في المجموع ب68،62% ثم تليها الفئة التي تتواصل لأكثر من ثلاث ساعات بنسبة 61،79% مقابل 62،5 تستخدم مرة واحدة في العملية الاتصالية عند الفئة التي تتواصل عبر هذه المواقع اقل من ساعة، وبذلك نستنتج ان متغير الوقت يؤثر في عدد المرات التي يستخدم فيها أفراد العينة الرموز التواصلية اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة) أثناء العملية الاتصالية.

تختلف عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة) باختلاف المدة التي يقضيها المبحوث في عملية التواصل والتفاعل عبر الفضاءات الافتراضية حيث نلاحظ انه كلمات زاد الحجم الساعي لعملية الاتصال كلما زاد عدد المرات الي يستخدم فيها المبحوث

هذه الرموز اللغوية ويمكن تفسير هذا الامر بان التواصل لفترات طويلة يجعل المستخدم يشعر بالتعب والملل من تكرار بعض الجمل والكلمات المتداولة بكثرة في الحوارات التفاعلية فيلجأ ألهذه الاختصارات، وأحيانا تكون هذه الاختصارات من العادات التي تعود عليها المستخدمون، وأحيانا تكون مجرد تقليد يتشاركه الافراد الافتراضيون في المجتمعات الافتراضية، فهي تمكنهم من إيصال المعنى لمطلوب بشكل سريع و موجز دون الحاجة الى كتابة جملة طويلة أو استخدام كلمات مفصة، و هو ما يعزز من فعالية التواصل و يوفر الجهد و الوقت، خاصة في الرسائل النصية، قد يكون استخدام هذا النوع من الرموز مرتبطا بثقافة المجموعة أو المجتمع الذي ينتمي اليه المتواصلون، حيث يمكن أن تكون هذه الاختصارات و التعابير المختصرة جزءا من لهجة أو عامية محددة تستخدم في تلك البيئة الاجتماعية.

الجدول رقم: (18): أراء المبحوثين حول تأثير استخدام الرموز اللغوية (العامية، الهجينة، والاختصارات) على اللغة العربية

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة%
نعم	127	42,9
لا	169	57,1
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول نلاحظ أن 57،1% من المبحوثين يرون أن استخدام الرموز اللغوية (العامية، الهجينة، والاختصارات) لا يؤثر على اللغة العربية، في حين أن 42،9 من المبحوثين يرون أن هذه الرموز اللغوية تؤثر على لغتهم العربية السليمة

وعليه نستنتج ان الفارق بين إجابات المبحوثين حول مدى تأثير الرموز اللغوية المستحدثة والمنتشرة بشكل واسع على مواقع التواصل الاجتماعية على لغتهم العربية كانت بنسب متقاربة نوع ما مع الأفضلية للذين يرون أنها لا تؤثر على لغتهم السليمة، ويمكن أن نفسر ذلك بأن المبحوثين يرون

أن اللغة العربية قادرة على استيعاب تلك الرموز وتكييفها دون التأثير السلبي على جودتها أو هويتها اللغوية فهم يملكون دراية بعمق اللغة العربية وقدرتها على التطور واستيعاب التغييرات اللغوية الحديثة. اما بقية المبحوثين فهم يرون أن استخدام هذه الرموز اللغوية الجديدة يؤثر على لغتهم العربية السليمة، وقد يعود ذلك الى أن استخدام هذه الرموز بكثرة قد تكون له تداعيات سلبية على اللغة العربية حيث أصبحت تشكل تهديدا وخطرا على وجود اللغة العربية في العالم الافتراضي وفي العالم الحقيقي فالاستخدام المستمر لهذه الاشكال اللغوية يجعل الانسان يتعود على استخدامها والتواصل بها على حساب اللغة الأم، فهي لغة سهلة لا تحتاج الى قواعد واحكام تساعد من يعانون من فقر مفرداتهم ولا يملكون القدرة الحسية او اللغوية للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم واحاسيسهم، وهذه الرموز اللغوية احسن شيء بالنسبة لهم لتوصيل الفكرة او المعنى بأسرع وقت ممكن.

الجدول رقم (19): علاقة الوقت بتأثير استخدام الرموز اللغوية (العامية، الهجينة، الاختصارات) على اللغة العربية.

استخدام الرموز اللغوية	الوقت						المجموع	
	باستمرار		أحيانا		نادرا			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	94	43,5%	28	38,9%	5	62,5%	127	42,9%
لا	122	56,5%	44	61,1%	3	37,5%	169	57,1%
المجموع	216	100,0%	72	100,0%	8	100,0%	296	100,0%

من خلال القراءة الجدولية نلاحظ ان 57،1% اي 169 من أصل 296 مبحوث أجابوا بلا فيما يتعلق بتأثير وقت استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعية على اللغة العربية، فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 61،1% عند الذين أحيانا ما يتواصلون، ثم تليها نسبة 56،5% عند الذين يتواصلون باستمرار، ونجد في الأخير ما نسبه 37،5% عند الفئة الذين نادرا ما يتواصلون.

أما فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا بنعم فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 26،5% عند الذين نادرا ما يتواصلون، ثم تليها نسبة 43،5% عند الفئة التي تتواصل باستمرار، ونجد في الأخير نسبة 38،9% عند الطلبة الذين أحيانا ما يتواصلون.

إذا كان 57،1% من مجموع المبحوثين يرون أن استخدامهم للرموز اللغوية الكتابية (الاختصارات، اللغة الهجينة) لا يؤثر على لغتهم العربية السليمة فإن 61،1% من الفئة التي أحيانا ما تتواصل عبر المواقع الافتراضية يرون أن استخدامهم لهذه الرموز لا يؤثر على اللغة العربية، و56،5% عند الفئة التي تتواصل باستمرار كذلك يرون انها لا تؤثر مقابل 62،5% عند الفئة التي نادرا ما تتواصل عبر هذه المواقع ترى أن هذه الرموز اللغوية لا تؤثر على لغتهم العربية الفصحى، وبذلك نستنتج أن الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التواصل عبر المواقع التواصلية الافتراضية يؤثر في رأيهم حور مدى تأثير هذه الرموز على اللغة العربية الفصحى.

وعليه يمكن القول ان غالبية المبحوثين صرحوا بان استخدامهم للرموز اللغوية لا يؤثر على لغتهم العربية ويمكن تفسير ذلك بأن هؤلاء الأشخاص قد تكون لديهم مرونة و تفهم لاستخدام اللغة بمختلف أشكالها وأنماطها، وبالتالي لا يرون الأثر السلبي الكبير على اللغة العربية، حيث مازالت تحافظ على مكانتها ودورها في استعمالاتهم اليومية سواء في الجوانب الرسمية كالدراسة والعمل او في المحادثات اليومية والدردشة وفي المنشورات والتعليقات، والملاحظ كذلك أن الكثير من المنصات والمواقع التفاعلية الافتراضية تنشر وتتشارك الكثير من المحتويات والنصوص باللغة العربية الفصحى. أما الذين يتواصلون أحيانا أغلبيتهم يرون أن استخدام هذه الرموز اللغوية يؤثر على اللغة العربية، وقد يشير ذلك الى أن هؤلاء المبحوثين يعتبرون استخدام هذه الرموز أمر غير ملائم أو يؤثر سلبا على جودة اللغة العربية عند استخدامه بشكل متكرر. أما المبحوثين الذين نادرا ما يتواصلون على منصات التواصل الافتراضية

يرون أن استخدامه يؤثر على اللغة العربية، حيث قد يرون أن استخدامهم لهذه الرموز يؤثر على مهاراتهم و قدرتهم على استخدام اللغة العربية بشكل صحيح و ، و هو ما يظهر في عديد الصعوبات والاخطار والتحديات التي تواجهها اللغة العربية في العالم الافتراضي نتيجة ظهور هذه الرموز اللغوية المستحدثة التي أدت وقوع الكثير من المستخدمين في الأخطاء اللغوية النحوية والاملائية وابتداعهم لكثير من التوليفات والتراكيب اللغوية الغريبة التي ستترسخ عند المستخدمين ويتعودعليها وعلى استخداماتها مع مرور الوقت.

الجدول رقم (20): المواضع التي يستخدم فيها المبحوثين اللغة الهجينة والاختصارات

مواضع استخدام اللغة الهجينة	التكرار	النسبة%
أثناء المحادثة الفورية	214	52,8%
في كتابة الرسائل النصية	132	32,6%
في المنشورات	59	14,6%
المجموع	405	100,0%

يظهر الجدول أعلاه والذي يمثل المواضيع الي يستخدم فيها المبحوثين اللغة الهجينة أثناء عملية التواصل أن 52،8 من المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة أثناء المحادثة الفورية، وتليها 32،6 من المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة في كتابة الرسائل النصية، وفي الأخير نجد نسبة 14،6 من بين المبحوثين من يستخدمون اللغة الهجينة في المنشورات

وعليه يتضح ان اغلبية المبحوثين يستخدمون اللغة الهجينة أثناء المحادثة الفورية كون هذا النوع من المحادثات يكون عادة وجه لوجه عبر الشبكات الالكترونية أي في إطار زماني واحد وهو ما يستدعي من المستخدمين السرعة في الرد على الرسائل النصية المبعوثة واللغة الهجينة ربما هي أسهل وسيلة لفعل ذلك. كما ان البعض يستخدمها في الرسائل النصية والتي هي الأخرى تتطلب السرعة في الرد

واختصار الوقت والكلام وهي توفر القدرة لهم على إيصال المعلومة والفكرة بسرعة وسهولة وعادة ما تؤثر سرعة وطريقة الرد على الرسالة في التفاعلات والعلاقات الاجتماعية بشكل سلبي او إيجابي فكلما كان الرد سريع كلما كان التفاعل اسرع وهو ما يترك انطباعا جيدا عند المتواصلين بالأهمية التي يحظى بها كل طرف عند الاخر، كما يستخدمها الاخرين في المنشورات التي تستدعي مثل هذه الرموز والتي عادة ما تكون في المنشورات والمحتويات التي يستخدمها بعض الشباب لزيادة حجم التفاعل مع المنشور.

الجدول رقم (21): الأساس الذي يتم عليه صياغة الرموز الاتصالية

أسس صياغة الرموز الاتصالية	التكرار	النسبة%
الاتفاق الاجتماعي	112	31,7%
بطريقة عشوائية	80	22,7%
الاتفاق بين الأفراد والمجموعات	87	24,6%
لا تعرف المصدر	74	21,0%
المجموع	353	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه 31،7% من أفراد العينة يرون أن صياغة هذه الرموز الاتصالية يتم عن طريق الاتفاق الاجتماعي، تليها نسبة 24،6% يرون أن صياغة هذه الرموز يتم عن طريق الاتفاق بين الأفراد والمجموعات، في حين نجد أن نسبة 22،7% من المبحوثين يقولون إن صياغة هذه الرموز يتم بطريقة عشوائية، وفي الأخير نجد نسبة 21% من المبحوثين يرون أنهم لا يعرفون مصدر هذه الرموز الاتصالية.

وعليه يتضح أن المبحوثين الذين يرون أن الرموز الاتصالية تصاغ على أساس الاتفاق الاجتماعي يعتقدون أن هذه الرموز تأتي من خلال توافق واتفاق جماعي على استخدامها وفهمها حيث يتم تطويرها

واستخدامها بناء على قواعد ومبادئ مشتركة تتفق عليها المجتمعات الافتراضية. أما المبحوثين الذين يرون أن هذه الرموز تأتي بناء على اتفاقات بين الافراد والمجموعات الخاصة حيث يعتقدون انها اتفاقات وتفاهمات بين الافراد والمجموعات الصغيرة داخل الفضاءات الافتراضية التي عادة ما تشمل رموز واختصارات تعترف بها فقط مجموعات محددة ثم تبدأ في الانتشار والتوسع عند بقية المجتمع الافتراضي. فيما يرى البقية أنها تصاغ بطريقة عشوائية لا تعتمد على أساس محدد أو اتفاق مسبق بشكل تجريبي وتطوعي دون وجود قواعد صارمة أو اتفاق اجتماعي، وهناك من لا يعرفون المصدر الأساسي لصياغة هذه الرموز الذين يرون نفسهم غير ملمين بالتفاصيل التي تؤدي الى صياغة هذه الرموز.

بشكل عام يظهر هذا التحليل أن هناك مجموعة متنوعة من الأسس التي يتم عليها صياغة الرموز الاتصالية في الفضاءات الافتراضي، تتنوع بين التوافق الاجتماعي والاتفاق بين الأفراد والمجموعات، أو اعتمادا على العشوائية، كما هناك العديد من الأشخاص الذين لا يعرفون المصدر الأساسي لذه الرموز.

إن التواجد الكبير والمتنوع من الرموز الاتصالية التي تتناثر وتتشعب في أشكال عدة داخل الفضاء الافتراضي يجعل من الصعب التكهن عن مصدرها وعمن يقف وراء انتشارها، وما الشيء الذي يجعل رمزا يعرف اقبال وانتشارا أكثر من غيره، وكيف يمكن لهذه الرموز من الظهور فجأة والاختفاء فجأة.

إنه عالم لا يتوقف عن مفاجئتنا كل مرة برموز مستحدثة في عالم الصورة والكلمة والحرف والرقم، قد تكون هذه الرموز غير معروفة المصدر ولا معروف المغزى من وجودها فقد تختلف دلالاتها ومعانيها بين شخص وآخر وبين جماعة وأخرى وقد تساغ حسب الحالة النفسية والفئة العمرية للمستخدم. والمهم في الأمر أن تكون هذه الرموز مفهومة الدلالات والمعاني عند المستخدمين.

إن علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي يتفقون على أنه لا يمكن تحقق العملية الاتصالية بين البشر دون الاتفاق على معان موحدة للرموز الموجودة بالبيئة، ويعود على الاتفاق تشابه في الاستجابات بين الناس فيزداد التفاعل بينهم بازدياد خبراتهم الاتصالية المرتبطة بادراك هذه الرموز ومعانيها، وهذا ما جاء في دراسة للمؤلف العراقي كاظم مؤنس حيث يعتبر أن ادراك الرمز وتحديد المعنى هو العملية العقلية التي ينظر من خلالها الافراد الى الأشياء والأشخاص في المواقف الاتصالية المختلفة، وفي هذا الاطار يتم الربط بين العمليات العقلية وعمليات الاتصال الإنساني. وكلما اتسع اطار المعاني المشتركة كلما تشابهت الاستجابات في عملية التفاعل الاجتماعي.[1] لكن الأمر قد يختلف قليلا في عالم الاتصال الافتراضي فهو يحدث داخل مجتمع افتراضي واسع يتميز بالتعقيد وتشابك عناصره وخصائصه يصعب فيها تحدد معالمه الثقافية والسيكولوجية والاجتماعية كما أن خصائص الحضور الفيزيائي والعناصر الظاهرية كاللباس وشكل الجسم وملامح الوجه تختفي أو تظهر بشكل جزئي كما إن شكل الاتصال هو ما يستدعي من المستخدمين ابتداع أشكال جديدة من الرموز الاتصالية التي تتماشى مع خصائص هذا المجتمع.

الجدول رقم (22): آراء المبحوثين حول سبب استخدامهم للرموز اللغوية (الكلمات والجمل المختصرة)

سبب استخدام الرموز اللغوية المختصرة	التكرار	النسبة%
أسهل وأسرع من الكتابة باللغة العربية السليمة	199	51,7%
مواكبة للعصر والتقدم الذي فرضه الواقع التكنولوجي	52	13,5%
ملائمة مع خصوصية المجتمع الافتراضي	59	15,3%
لأنها أمر واقع والجميع يستعملها	75	19,5%
المجموع	385	100,0%

[1] كاظم مؤنس، مرجع سابق،ص89

من خلال معطيات هذا الجدول الذي يوضح أراء المبحوثين حول سبب استعمالهم للرموز اللغوية الهجينة (الجمل والكلمات) نجد أن أعلى نسبة والتي تمثل 51،7% من المبحوثين يستعملون الرموز اللغوية الهجينة لأنها أسهل وأسرع من الكتابة باللغة العربية السليمة، ثم تليها نسبة 19،5% من المبحوثين الذين يرون أنهم يستعملون هذه الرموز لأنها أمر واقع والجميع يستعملها، في حين نجد نسبة 15،3% من المبحوثين يستخدمون هذه الرموز لأنها ملائمة مع خصوصية المجتمع الافتراضي، وفي الأخير نجد نسبة 13،5% من قالوا أنهم يستخدمون هذه الرموز لأنها مواكبة للعصر والتقدم الذي يفرضه الواقع التكنولوجي.

وعليه نستنتج أن غالبية المبحوثين يستخدمون الرموز اللغوية الهجينة لأنها أسهل وأسرع من الكتابة باللغة العربية السليمة تعكس هذه النسبة العالية رغبة المبحوثين في توفير الوقت والجهد عن طريق استخدام هذه الرموز التي يعتقدون أنها توفر سرعة التواصل وتسهل عملية الكتابة والمراسلات. أما المبحوثين الذين يستخدمونها لأنها أمر واقع والجميع يستخدمها يرون أن هذا أمر شائع في الفضاءات الافتراضية، وبالتالي يلتزمون بهذا النمط لمواكبة الاتجاهات والتطورات الحالية. أما قد يستخدمونها مراعاة لخصوصية المواضيع التي يتشاركونها في الفضاءات الافتراضية. أما بقية المبحوثين فهم يرون ان هذه الرموز اللغوية تعكس التقدم التكنولوجي وتتماشى مع الاتجاهات الحديثة في استخدام اللغة والتواصل. إن التوجه الكبير لاستخدام هذا النوع من الرموز اللغوية يؤكد على ان التواصل في العالم الافتراضي يتميز بالسرعة والفورية في والتزامن في نشر وتبادل الرسائل والمعلومات والأفكار المعارف في ببيئة تفاعلية منفتحة على العالم.

الجدول رقم:(23): أراء المبحوثين حول استعمالهم للرموز التعبيرية اللغوية المشفرة

استخدام الرموز المشفرة	التكرار	النسبة%
نعم	201	67,9
لا	95	32,1
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح أراء المبحوثين حول استعمالهم للرموز التعبيرية المشفرة التي تحملها المصطلحات والمفردات نلاحظ أن النسبة الأكبر والتي تقدر ب 67،9% من مجموع المبحوثين أجابوا بأنهم يستعملون الرموز المشفرة، في حين أن 32،1% أجابوا بلا

وعليه يتضح أن غالبية المبحوثين يميلون إلى استعمال الرموز التعبيرية المشفرة التي تحملها الكلمات والعبارات وهي عبارة عن كلمات وعبارات كان لها معاني محددة تتناول مواضيع اجتماعية أو سياسية أو رياضية أو اقتصادية خاصة تم تحييدها من محتواها ومعناها الأصلي وأصبحت تحمل دلالات ضمنية عميقة وتحمل معاني جديدة تختلف باختلاف السياق الذي تستعمل فيه وحسب ما تتفق عليه الأفراد والجماعات الاجتماعية الافتراضية وهي طريقة للتعبير عن الأوضاع السائدة أو للرد على بعض الأفكار والمواضيع المطروحة في الفضاءات الافتراضية، لكن كثيرا ما تواجه هذه الرموز تحديا حيث يكون من الصعب على البعض فهم الرموز المشفرة و ما تحمله من إيحاءات لفظية بشكل صحيح ما يؤدي الى سوء التفاهم و الالتباسات في عملية التواصل، و قد يستعمل البعض هذه الرموز للقدح في الاخرين أو لنشر أفكار غير مقبولة و لا تحترم القوانين و التوجهات الاجتماعية و تخالف القواعد و المبادئ الأخلاقية التي تعتبر من أساسيات نجاح العملية الاتصالية.

الجدول رقم (24): عدد مرات استخدام الرموز التعبيرية المشفرة أثناء عملية التواصل

عدد مرات الاستخدام	التكرار	النسبة
مرة واحدة على الأكثر	97	%48،25
من مرة الى ثلاث مرات	80	%39،80
من ثلاث الى ست مرات	20	%9،95
أكثر من ست مرات	4	%1،99
المجموع	201	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه ان 48،25% من المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية المشفرة مرة واحد اثناء تواصلهم اليومي، ثم تليها نسبة 39،80% من المبحوثين يستخدمونها من مرة الى ثلاث مرات، لتأتي بعدها نسبة 9،95% افراد العينة يستخدمون هذه الرموز من ثلاث الى ست مرات، وفي الخير نجد نسبة 1،99% من المبحوثين يستخدمونها أكثر من ست مرات

و عليه يتضح أن معظم المبحوثين لا يستخدمون الرموز التعبيرية المشفرة أكثر من مرة واحدة اثناء عملية الاتصال اليومية فهذا النوع من الرموز التعبيرية يستخدم في مواضيع معينة فقط او في حالات خاصة يكون المستخدم اثناءها في حاجة الى إيصال رسالة خاصة من خلال كلمات او عبارات يقصد بها غير الذي تبدوا عليه فتصبح بعض الكلمات والعبارات التي كان لها معاني محددة تحمل معاني جديدة غير المعاني والدلالات المتعارف عليه فتاتي عبارات في مجال الرياضة مثلا ويكون القصد منها التلميح الى موضوع سياسي وقد تنتشر مقولة شعبية تصاغ في شكل جديد من اجل التعليق على موضوع سياسي واقتصادي يشغل بال المستخدمين في فترة زمنية معينة، او قد تكون هذه الرموز عبارة عن مقولة أدبية او بيت شعري او حكمة او مقطع فيديو ينشر على جدران احد الصفحات في مواقع التواصل الاجتماعية الغرض منه إخفاء رسائل ووراء هذه الرموز بأساليب متنوعة للفت الانتباه إليها وتكون عادة عبارة عن رسالة سب وشتم بين متخاصمين أو رسالة تغازل بين المتحابين.

الجدول رقم (25): الجنس وعلاقته بعدد مرات استخدام الرموز التعبيرية المشفرة

الجنس / عدد المرات	اناث		ذكور		المجموع الكلي	
	التكرار	النسبة	ت	ن	ت	ن
مرة واحدة على الأكثر	100	%51،81	60	%58،25	160	%54،05
من مرتين الى ثلاث مرات	80	41،45	30	%29،12	110	%37،16
من ثلاث الى ست مرات	10	%5،18	9	%8،73	19	%6،41
أكثر من ست مرات	3	%1،55	4	%3،88	7	%2،36
المجموع	193	%100	103	%100	296	%100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 54،05% من المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية المشفرة مرة واحدة على الأكثر في أثناء تواصلهم اليومي عبر مواقع التواصل الاجتماعية، ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 58،25% عند فئة الذكور، مقابل 51،81% عند الإناث.

أما فيما يخص الفئة التي تستخدم الرموز التعبيرية من مرتين إلى ثلاث مرات فإن النسبة كانت 41،45% عند الإناث، مقابل ما نسبته 29،12% عند الذكور.

وفيما يتعلق بأفراد العينة التي يستخدمونها من ثلاث إلى ست مرات فإن أعلى نسبة كانت 8،73% عند الذكور، مقابل 5،18% عند الإناث.

وفيما يتعلق بالذين يستخدمون الرموز التعبيرية المشفرة لأكثر من ست مرات فإن أعلى نسبة كانت 3،88% عند الذكور، بالمقابل كانت نسبتها 1،55% عند فئة الإناث.

ونستنتج من خلال هذه النتائج أنه لا توجد فروق كبيرة بين الذكور والاناث في استخدامهم للرموز التعبيرية المشفرة فالذكور تصدروا أعلى نسبة في المجموع بنسه 58،28% مقابل 51،80% ، تستخدم أكبر نسبة من الاناث الرموز التعبيرية مرة واحدة على الأكثر، و يمكن تفسير ذلك على أن الاناث

يستخدمن هذا النوع من الرموز بشكل محدود و معتدل في المواضيع التي تهمن و تتماشى مع اتجاهاتهن فقط، كذلك الأمر بالنسبة للذكور فالنسبة الأعلى منهم يستخدمون هذه الرموز مرة واحدة على الأكثر و هو ما يفسر ترجيحهم للتعبير بشكل أكثر بساطة ووضوح بعيدا عن الغموض في طرح الأفكار و المواضيع، من ناحية أخرى يبدوا أن الاناث يستخدمون الرموز الطبيعية المشفرة بشكل أكثر تنوعا و تكرار مقارنة بالذكور حيث نجد نسبة أعلى من الاناث يستخدمن الرموز المشفرة من مرتين الى ثلاث مرات بينما يفضل الذكور استخدام هذه الرموز أقل تكرار. و الحاجة إلى إيصال فكرة معينة من طرف المتصلين يجعلهم يختارون كلمات مختلفة تحمل رموز كثيرة الايحاءات والدلالات والمعاني الضمنية التي تحمل أفكارا مختلفة تتعلق بمختلف المواضيع السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية التي تعج بها مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، فالكلمة المشفرة ليست رسالة بسيطة كما تبدو عليه من الوهلة الأولى فتفكيك شيفرتها وتحليل معانيها ومقاصدها يتطلب في معظم الأحيان التدقيق والتمحيص فيها من طرف متلقيها، فهي كلمات وعبارات أريد بها غير ما تبدوا عليه في الأصل لتبادل الأفكار الخاصة بين فرد ومجموعة أو بين مجموعة وأخرى أو للتعبير عبن بعض المواضيع التي تعد من الطابوهات والتطرق إليها بشكل صريح ومباشر قد يعرض صاحبها للضبط الاجتماعي والمشاكل خاصة ما يتعلق بالمواضيع السياسية والدينة، وتداول هذه الرموز بشكل كبير ومستمر بين مختلف الصفاحات والمجموعات الافتراضية يجعل منها رموزا تفاعلية جماهرية يمكن إعادة انتاجها في مواقف وتطورات اتصالية لاحقة.

فالمطلع على مختلف ما يدور وما ينشر في العالم الافتراضي يلاحظ الكثير من هذه الرموز التي تنتشر وتصبح متداولة بكثرة خاصة في المناسبات السياسية والاجتماعية وحتى الرياضية والثقافية التي يستخدمونها للتعبير عن رأيهم وأفكارهم ويكون ذلك بطريقة ساخرة أحيانا وأحيانا بطريقة جادة تخلق جسرا من التفاعل بين افراد المجتمع الافتراضي فتجد المئات بل الآلاف من الأفراد يتفاعلون مع الرمز الاتصالي غير المباشر كل يعبر عن وجهة نظره ورأيه وحسب فهمه للموضوع المتداول

الجدول رقم (26): علاقة الوقت باستخدام الرموز التعبيرية اللغوية المشفرة.

استخدام الرموز التعبيرية المشفرة	الوقت						المجموع	
	باستمرار		أحيانا		نادرا			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	155	71,8%	43	59,7%	3	37,5%	201	67,9%
لا	61	28,2%	29	40,3%	5	62,5%	95	32,1%
المجموع	216	100,0%	72	100,0%	8	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 67،9% من مجموع المبحوثين أجابوا بأنهم يستخدمون الرموز التعبيرية المشفرة فنجد أعلى نسبة والمقدرة ب 71،8% عند الفئة التي تتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار، ثم تليها نسبة 59،7% عند الفئة التي أحيانا ما تتواصل، ونجد في الأخير ما نسبته 37،5% عند الفئة التي نادرا ما تتواصل.

وفيما يتعلق بالذين أجابوا بلا فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 62،5% عند الفئة التي نادرا ما تتواصل، ثم تأتي بعدها نسبة 40،3% عند الفئة التي تتواصل أحيانا، ونجد في الأخير نسبة 28،2% عند الطلبة الذين يتواصلون باستمرار.

إذا كلما زاد الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التواصل على منصات التواصل الافتراضية كلما زاد من استخدامهم للرموز التعبيرية المشفرة، وبذلك يتضح أن متغير الوقت يؤثر في ميل المبحوثين لاستخدام الرموز التعبيرية المشفرة.

ومنه يمكن القول إن غالبية المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية المشفرة التي تحملها المصطلحات والمفردات، في حين صرح الباقون بأنهم لا يستخدمونها. ومن خلال نتائج الجدول استنتجنا أن الفئة التي تتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية باستمرار هي التي تستخدم الرموز التعبيرية المشفرة أكثر من غيرها وهذا يشيرّ إلى أن استخدام الرموز المشفرة قد أصبح عنصرا مهما في تواصلهم

اليومي عبر الشبكات التواصلية الافتراضية، قد يكون ذلك بسبب رغبتهم في إضفاء المزيد من التعبير والمشاعر على المنشورات والمحادثات. أما فيما يخص المبحوثين الذين يتواصلون أحيانا قد يكون بسبب أنهم ليسوا ملتزمين بهذا النوع من الرموز بشكل دائم فقد يعتمدون على السياق أو الموقف أو العلاقة مع الشخص الآخر، أما المبحوثين الذين نادرا ما يتواصلون يستخدمون الرموز المشفرة بشكل ضئيل فقد لا يكون الأمر مهما بالنسبة لهم، أو يكونون أكثر توجها نحو التواصل المباشر و الصريح دون الحاجة إلى الرموز المشفرة التي كثيرا ما تتعرض لسوء الفهم خاصةّ إذا كانت تعتمد على معرفة محدودة أو ثقافة محددة فقد يكون هناك تفسيرات مختلفة لهذه الرموز المشفرة و ذلك يعتمد على الثقافة و التجربة السابقة و طبيعة العلاقة بين الأشخاص المشاركين في عملية الاتصال عبر المنصات التواصلية الافتراضية، فنشر ومشاركة الرموز اللغوية المشفرة التي تحملها الكلمات والعبارات تختلف حسب الزمن والمناسبة وحسب الوضع النفسي والثقافي للمستخدم الذي يدفعه لابتكار رموز لغوية تعبيرية ضمنية تنتقد أو تناقش بعض الموضوعات التي لا يملكون الحرية الكاملة في طرحها وتناولها.

الجدول رقم (27): المواضيع التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز اللغوية المشفرة

مواضيع استخدام الرموز المشفرة	التكرار	النسبة%
سياسية	53	14,8%
اجتماعية	175	48,7%
اقتصادية	21	5,8%
ثقافية	86	24,0%
دينية	24	6,7%
	359	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 48،7% من المبحوثين يستخدمون الرموز المشفرة في المواضيع التي تحمل الطابع الاجتماعي، في حين نجد أن 24% من المبحوثين يستخدمون الرموز المشفرة في المواضيع الثقافية، وتليها نسبة 14،8% من المبحوثين يستخدمون الرموز المشفرة في

المواضيع السياسية، ثم تليها نسبة 6،7% من يستخدمون الرموز المشفرة في المواضيع الدينية، ونجد في الأخير ما نسبته 5،8% من يستخدمون الرموز المشفرة في المواضيع الاقتصادية

وعليه يتضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون الرموز اللغوية المشفرة في المواضيع الاجتماعية، وقد يشير ذلك الى الاهتمام الشائع بالقضايا الاجتماعية واستخدام الرموز المشفرة للتعبير عن الآراء والمشاركة في المناقشات الاجتماعية رغبة في التعبير عن القضايا الاجتماعية المهمة، وتسليط الضوء على القضايا الاجتماعية. كما أن نسبة من المبحوثين من يستخدمون الرموز اللغوية المشفرة في المواضيع للتعبير عن الثقافة والتراث والممارسات الثقافية المتنوعة واظهار الانتماء القافي والتفاعل مع القضايا الثقافية المهمة. أما عن بقية المواضيع السياسية والدينية والاقتصادية يستخدم فيها المبحوثين الرموز اللغوية بشكل ما قد يعكس اهتماما أقل بالتعبير المشفر في هذه المجالات أو رغبة أقل في استخدام الرموز المشفرة للتعبير عن الرأي في هذه المواضيع.

أصبح هذا الأسلوب منتشرا على مواقع التواصل الاجتماعية بشكل ملفت، كل من لديه مشكل أو مسألة معلقة مع أحدهم أو موضوع يريد التعليق عليه يلجأ الى الكلام المشفر أو التلميح من خلال نشر صورة أو مقطع فيديو أو رسالة نصية يتم اقتباسها من الكتب أو من الأفلام أو من الأحاديث والأقوال الأدبية التي تحمل دلالات و معاني ضمنية تتعلق بالعديد من المواضيع و الأحداث و النقاشات الدائرة في الفضاء الافتراضي حيث يتم استخدام الكثير الرموز المشفرة بطرق مبتكرة و مختلفة من قبل الافراد و المجتمعات للتعبير عن ما يردون ايصاله من أفكار و مشاعر .

الجدول رقم (28): الجنس وعلاقته بالمواضيع التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز المشفرة

المواضيع التي تستخدم فيها الرموز المشفرة	اناث		ذكور		المجموع الكلي	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
سياسية	10	4،71	50	34،01	60	14،8
اجتماعية	170	80،18	40	27،21	210	48،7
ثقافية	15	7،07	17	11،56	32	24
اقتصادية	13	6،13	35	23،08	48	5،8
دينية	4	1،88	5	3،40	9	6،7
المجموع	212	100	147	100	359	100

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 58،49% من أفراد العينة يستخدمون الرموز المشفرة المتعلقة بالمواضيع الاجتماعية وأعلى نسبة كانت عند فئة الذكور والمقدرة ب 80،18%، وفي المقابل نجد ما نسبته 27،21% عند الذكور.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين يستخدمون الرموز اللغوية المشفرة المتعلقة بالمواضيع الثقافية فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 11،56% كانت عند فئة الذكور، بالمقابل نجد ما نسبته 7،07% عند فئة الإناث.

أما فيما يتعلق باللذين يستخدمون الرموز اللغوية المتعلقة بالمواضيع السياسية فإن أعلى نسبة كانت عند فئة الذكور وقدرت ب 34،1%، مقابل 4،71% عند فئة الإناث.

وفيما يخص أفراد عينة البحث الذين يستخدمون الرموز اللغوية المشفرة ذات المواضيع الدينية فأعلى نسبة كانت عند فئة الذكور والتي قدرت ب 3،40%، مقابل 1،88% عند الإناث.

أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون الرموز اللغوية المشفرة ذات المواضيع الاقتصادية فكانت أعلى نسبة والمقدرة ب 23،08% عند فئة الذكور، في المقابل نجد نسبة 6،13% عند الإناث.

إذا كان اختيار المواضيع الاجتماعية قد بلغ نسبة 80،18% من مجموع الاناث و27،21% من مجموع الذكور، مع تصدرهن أعلى نسبة في المجموعة، على عكس الذكور فان المواضيع السياسية هي أكثر المواضيع التي يستخدم فيها الذكور الرموز المشفرة بنسبة 34،01% مقابل 4،71% من مجموع الاناث، وبذلك نستنتج أن متغير الجنس يؤثر في اختيار المبحوثين للمواضيع التي يستخدمون فيها الرموز المشفرة.

ومن خلال هذه النتائج يتضح أن الاستخدام الأكبر للرموز المشفرة بين الاناث يكون في المواضيع الاجتماعية وهو ما يعكس اهتمامهن بالقضايا الاجتماعية والاستخدام الذي يتميز بالإبداع للرموز المشفرة في التعبير عن الرأي أو المشاركة في المناقشات الاجتماعية والتعبير وتسليط الضوء على الظواهر الاجتماعية. بينما نجد النسبة الأكبر من الذكور يستخدمون الرموز المشفرة في المواضيع السياسية وهو ما يعكس الاهتمام البارز لدى الذكور بالسياسة والمشاركة في المناقشات السياسية التي تعبر عن وجهات نظرهم وانتماءهم السياسي. إن اغلب المواضيع التي يميل المبحوثين فيها الى استخدام الرموز المشفرة كالكلمات والعبارات، هذه الرموز تكون عبارة ايحاءات يبعث بها المستخدمون من أجل إيصال رسالة تتعلق بوجه الخصوص بعلاقاتهم الاجتماعية والعاطفية، ثم تليها بعد ذلك المواضيع السياسية التي يصعب فيها التكلم بحرية مطلقة فيلجأ المستخدم لتشفير الكلام تجنبا للوقوع في بعض الإشكالات القانونية، ثم تليها بعد ذلك القضايا الاقتصادية التي عادة ما تشغل فئة الشباب والطلبة خاصة حيث تعرف هذه المواضيع كل مرة مستجدات تشغل بال المبحوثين خاصة ما يتعلق بارتفاع أسعار السلع والمواد التي تهم بها هذه الفئة مثل سوق العمل وسوق السيارات والسلع الأساسية.

إن تناول الكلمات والعبارات المشفرة في مختلف المواضيع السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية وغيرها يرجع لعدة اعتبارات منها رغبة في إعطاء بعض الغموض للرسالة المراد إرسالها، أو لأن الكلمات والعبارات المشفرة قد تكون موجهة إلى شخص او مجموعة معينة دون سواها يكون قد اتفق على معانيها والقصد منها مسبقا.

نتائج الفرضية الأولى:

اوضحت بيانات الجداول الخاصة بالفرضية الأولى:

- أن اللغة العربية هي أكثر اللغات استخداما من طرف أفراد عينة الدراسة وذلك بنسبة 36% حيث يتواصل الطلبة عادة باللغة العربية التي يعتبرونها لغتهم الأم وهي لغة القرآن التي تمثل ثقافتهم وانتمائهم الاجتماعي كما تعتبر اللغة الأكاديمية الأكثر استعمالا في الوسط الجامعي، فيما يستخدم 30،7% العامية والتي يشعرون أنها أسهل لعدم وجود قواعد وضوابط في استخدامها كما أنها مفهومة عند الجميع بغض النظر عن مستواهم التعليمي وما يجعل الأفكار المطروحة من خلالها تصل دون لبس، في حين يستخدم البقية اللغة الفرنسية والإنجليزية.
- أغلبية أفراد عينة الدراسة يستخدمون اللغة الهجينة (المزج اللغوي، الفرانكوآراب) وذلك بنسبة 78،4%، وهي لغة يحل فيها الرقم محل الحرف وتحول الكلمة والجمل العربية إلى مجموعة من الحروف اللاتينية والأرقام ظهرت في الأول بسبب خاصية الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر التي كانت أغلبيتها تفتقد إلى الحروف العربية في مفاتيحها لكن مع مرور الوقت ورغم تكييف هذه الأجهزة مع اللغة العربية إلا أن الناس تعودوا على استخدمها وأصبحت هذه الاختصارات والمزج اللغوي مهم لدى معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية وأصبحت أكثر استخداما لأنها سهلة الإستخدام وتختصر الجهد والكلام،

وبينت النتائج أنه كلما زاد الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في التواصل عبر هذه المواقع كلما زاد حجم استخدام هذه الرموز اللغوية المكتوبة.

- كما أظهرت النتائج أن 57،1% من أفراد عينة الدراسة يرون أن استخدامهم للرموز اللغوية (العامية، الهجينة والاختصارات) أثناء تواصلهم في العالم الافتراضي لا يؤثر سلبا على لغتهم العربية السليمة فهي مازالت تحافظ على مكانتها عندهم، وعادة ما يستخدمونها في الرسائل الفورية التي تتطلب السرعة في التبادل واستخدامهم لهذه الرموز اللغوية الجديدة لا يلغي أبدا استخدامهم للغة العربية، فيما يرى 42،9% أن استخدامهم لهذه الرموز اللغوية يؤثر سلبا على لغتهم السليمة ويظهر ذلك في الأخطاء التي أصبحوا يرتكبونها أثناء كتابة الرسائل الرسمية وكتابتهم لدروسهم الجامعية فيجدون نفسهم يرتكبون الكثير من الأخطاء الإملائية واللغوية ويحدث الأمر حتى مع اللغات الأجنبية كما يجدون صعوبة في تحرير فقرة سليمة توصل الفكرة المراد طرحها.
- و بينت النتائج أيضا أن هذه الرموز اللفظية المكتوبة المنتشرة في الفضاء الافتراضي يتم صياغتها عن طريق الاتفاق الاجتماعي حسب أفراد عينة البحث المقدرة نسبتهم ب 31،7% حيث عادة ما تكون هذه الرموز متعارف عليها وعلى دلالاتها ومضامينها بين معظم الأفراد والمجموعات المتواصلة والمتفاعلة عبر الفضاء الافتراضي، و22،7% من أفراد عينة الدراسة يرون أن إنتاج هذه الرموز يتم بطريقة عشوائية حيث يقتصر استخدامها والإتفاق على معانيها ودلالاتها على أفراد وجماعات معينة فقط ومع مرور الزمن تصبح متداولة بين جميع المستخدمين، في حين يرى 21% من أفراد العينة أن هذه الرموز اللغوية مجهولة المصدر .
- أوضحت النتائج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة والمقدرة نسبتهم 51،7% أنهم يستخدمون هذه الرموز اللغوية الجديدة لكونها أسهل وأسرع من الكتابة باللغة العربية السليمة التي تستدعي الوقوف على بعض القواعد والاحكام، ثم تليها بعد ذلك نسبة 19،5% برروا استخدامهم لهذه الرموز اللغوية بأنها أمر واقع

والجميع يستعملها وذلك من باب التقليد والمحاباة فعند وصول رسالة تحمل مثل هذه الرموز تجد المستقبل يرد عليها بنفس الأسلوب، نجد 13،5% يستخدمونها لأنها مواكبة للعصر والتقدم الذي فرضه الواقع حيث يرجعون السبب إلى بعض الأجهزة الالكترونية التي تفتقد مفاتيحها وبرامجها لوجود الحروف العربية ما جعلهم يتعودون على استخدامها حتى وإن توفرت الأجهزة التي توظف الحروف العربية.

- أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الرموز اللغوية المشفرة التي تحملها المفردات والعبارات بنسبة 69،9% حيث يستخدمونها في طرح بعض المواضيع غير المسموحة أو مواضيع الطابو خوفا من المتابعة القانونية ومن ردة فعل المجتمع، وبينت النتائج أن 48،7% يستخدمون هذه الرموز اللغوية المشفرة في المواضيع الاجتماعية، و24% في المواضيع الثقافية، و14،8% في المواضيع السياسية، و6،7% في المواضيع الدينية، و5،8% في المواضيع الاقتصادية، ويعود سبب استخدامهم لهذه الرموز اللغوية المشفرة إلى أن بعض الأفكار والآراء والمواضيع لا يمكن التحدث فيها بلغة صريحة وواضحة فيضطرون لتشفيرها في رموز لغوية ذات دلالات عميقة وعادة ما تستخدم هذه الرموز في المواضيع الممنوعة كالجنس وبعض المواضيع الدينية والسياسية التي قد يؤدي طرحها بشكل صريح مباشر إلى تعريض صاحبها للمتابعة القانونية وللرفض الاجتماعي، وبينت النتائج أيضا أن هناك فروق في استخدام هذه الرموز بين الذكور والإناث حيث تميل الإناث إلى استخدام هذه الرموز في المواضيع السياسية بنسبة 80،18% بينما يميل الذكور إلى استخدام هذه الرموز في المواضيع السياسية وبنسبة 48،2%.
- من خلال النتائج المتحصل حول يمكن القول أن الفرضية الأولى قد تحققت.

المحور الثالث: (عرض بيانات الفرضية الثانية) علاقة التواصل الافتراضي بتغيير شكل وأدوات الاتصال من خلال زيادة الاعتماد على الصور الرمزية والرموز التعبيرية

الجدول رقم: (29) نوع الشعار الذي يضعه المبحوثين في صفحاتهم.

نوع الشعار المستخدم	التكرار	النسبة%
آية/حديث	75	25,3
شعر/مقولة	104	35,1
لا شعار	117	39,5
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه ان أكبر نسبة والمقدرة 39،5 % من افراد العينة لا يضعون اية شعار على جدران صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعية، وتليها بعد ذلك نسبة 35،1 من افراد العينة يضعون شعر او مقولة جدار صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعية، في حين جاءت في الاخير نسبة 25،3 يضعون اية او حديث على جدران صفحاتهم.

وعليه نستنتج ان اغلبية المبحوثين يميلون الى عدم وضع أي شعار على جدران صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعية قد يكون ذلك بسبب عدم الاهتمام بوضع شعار أو عبارة تعبر عن هويتهم أو قيمهم الشخصية فربما يفضلون الاحتفاظ بمظهر محايد لصفحاتهم، أو قد يرغبون في تجنب أي تعصب أو توجه معين، ويمل البعض الاخر الى وضع مقولة او قطعة شعرية ربما تعبيرا عن ميولاتهم الأدبية او تعبيرا عن حالتهم النفسية والشعورية أي تعبيرا عن الذات، أو قد يكون لديهم شعار خاص يمثل مجال بحثهم، او قد يكونون مهتمين بالتعبير عن هويتهم او الهام الاخرين بمقولات محفزة أو ملهمة. كما نسبة معتبرة من المبحوثين ويضعون اية قرآنية او حديث نبويا شريفا المراد منها التذكير بكلام الله سبحانه وتعالى وحديث الرسول صلى الله عليه وسلم لينتفع من ذلك كل من يدخل صفحته الخاصة، او ربما هي تعبيرا عن ميول صاحب الصفحة الى التدين والالتزام ورغبة منهم في مشاركة

القيم الدينية والايمانية التي تعبر عن أفكارهم ومبادئهم وتساعدهم في تعزيز الهوية الدينية لديهم، لكن هذا لا يخفي علينا ان البعض يتخذ من هذا الأسلوب وسيلة للتخفي والتمويه.

الجدول رقم (30): نوع الصورة التي يضعها المبحوثين في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعية.

نوع الصورة التي تضعها على مواقع التواصل	التكرار	النسبة%
صورتك الحقيقية	133	44,9
صورة شخص عادي	101	34,1
صورة شخص مشهور	28	9,5
صورة حيوان أو نبات	21	7,1
لا صورة	13	4,4
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 44،9% من المبحوثين يضعون صورتهم الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها نسبة 34،1% من المبحوثين يضعون صورة شخص عادي في حسابهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ثم تليها نسبة 9،5% من المبحوثين يضعون صورة شخص مشهور، في حين جاءت نسبة 7،1% من أفراد العينة من يستخدمون صورة حيوان أو نبات، وفي الأخير جاءت نسبة 4،4% من المبحوثين الذين لا يضعون أي صورة في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

ومنه نستنتج أن عدد كبير من المبحوثين يميلون إلى عرض صورهم الحقيقية على منصات التواصل الافتراضية، وقد يعود ذلك الى رغبتهم في بناء ملف شخصي قوي في المجتمع الافتراضي والترويج لأنفسهم حيث يعتقدون أن وضع الصورة الحقيقية لهم يمكن أن يساهم في زيادة التفاعل والانتباه من قبل الآخرين ويعزز الشفافية والمصداقية في التواصل الاجتماعي. أما بقية المبحوثين فهم يميلون إلى اختيار صور رمزية لأشخاص عاديين أو صور لشخصيات مشهورة، صورة للطبيعة والحيوانات رغبة

منهم في إخفاء الهوية الحقيقية تجنبا لتعرضهم لبعض المخاطر مثل التنمر الالكتروني أو انتهاك الخصوصية، أو تعرضهم للتطفل، كما قد يرغب البعض في اظهار صور الطبيعة والأشياء الجامدة تطبيقا لتعاليم الدين الإسلامي الذي يحرم نشر الصور التي تمثل كائنات حية.

إن الصورة أصبحت اليوم أكثر الرموز التواصلية استخداما في العالم الافتراضي والتي تساعد في تحديد والتعريف بالهوية الافتراضية للمستخدمين في المواقع التواصلية الافتراضية وهي أول شيء نلمحه في واجهة أي صفحة من الصفحات التواصلية الافتراضية والتي ستترك انطباعا وتوقعات لدى الاخرين عن صاحب هذه الصفحة وتوحي بالكثير عن شخصيته وما يرغب في تمريره الى الأشخاص المتواصلين معه.

الجدول رقم (31): الجنس وعلاقته بالصور التي يضعونها على مواقع التواصل الاجتماعية

الصور التي تضعها على مواقع التواصل الاجتماعي	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
صورتك الحقيقية	71	68,9%	62	32,1%	133	44,9%
صورة شخص عادي	11	10,7%	90	46,6%	101	34,1%
صورة شخص مشهور	11	10,7%	17	8,8%	28	9,5%
صورة حيوان أو نبات	4	3,9%	17	8,8%	21	7,1%
لا صورة	6	5,8%	7	3,6%	13	4,4%
المجموع	103	100,0%	193	100,0%	296	100,0%

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح العلاقة بين الجنس والصورة التي يضعها المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعية نلاحظ أن 44،9% من أفراد العينة يضعون صورهم الحقيقية

على مواقع التواصل الاجتماعية ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 68،9% عند فئة الذكور يضعون صورهم الحقيقية، في المقابل نجد 32،1 % من فئة الإناث.

اما فيما يتعلق بالفئة التي تضع صورة شخص عادي فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 46،6% نجدها عند الإناث مقابل 10،7% عند الذكور.

أما فيما يخص أفراد العينة الذين يضعون صورة شخص مشهور فإننا نجد اعلى نسبة والمقدرة ب 10،7% عند فئة الذكور، في المقابل نجد ما نسبته 8،8% عند فئة الإناث..

وفيما يتعلق بالذين يضعون صورة حيوان أو نبات فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 8،8% نجدها عند فئة الإناث، بالمقابل نجد ما نسبته 3،9% عند فئة الذكور.

أما فيما يخص الذين لا يضعون أية صورة فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 5،8% نجدها عند فئة الإناث، وفي المقابل نجد ما نسبته 3،6% عند فئة الذكور.

ان الذكور يفضلون اختيار وضع صورهم الحقيقية على مواقع التواصل الاجتماعية بنسبة 86،9% و32،1% من مجموع الاناث، على عكس الاناث فإنهن يضعن صورة شخص عادي (غير معروف) بنسبة 46،6% مقابل 10،7% من مجموع الذكور، وبذلك نستنتج ان الجنس يؤثر في اختيار الصور التي يضعها المبحوثين في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة. فالإناث يملن أكثر لعدم وضع صورهن الحقيقية حتى لا يكشفن هويتهن الحقيقية احتراما منهن للتقاليد والأعراف والعادات التي يفرضها المجتمع، وخوفا من المضايقات التي قد يتعرضن اليها او أن تقع هذه الصور في أيادي بعض المبتزين الذين يقومون بتحمليها وتعديلها ثم التشهير بها، و قد يتعرضن للتحرش أو الانتقادات أو يتعرضن للتمييز و الرفض الاجتماعي و الضغوط الاجتماعية التي تدفعهن إلى الالتزام بضوابط و معايير المجتمع الواقعي فيخترن بذلك استخدام صور رمزية بدلا من صورهن الحقيقية، أما فيما يتعلق بالذكور فإنهم قد يرون أن عرض صورهم الحقيقية في منصات التواصل الاجتماعي يعكس

شخصيتهم الحقيقية و جاذبيتهم بشكل أفضل و يساعدهم في بناء علاقات و إقامة اتصالات أكثر صدقا و ثقة مع أفراد المجتمع الافتراضي.

إن وجود الصورة في حياة الانسان التواصلية رافقته منذ القدم في شكل رسومات ونقوش على الجدران والصخور ونحت التماثيل وتشييد الهياكل في الحضارات القديمة، واللوحات الزيتية و الطوابع البريدية وفي العصور الوسطى تعبيرا عن الأفكار والمشاعر فهي تعد من أولى وسائل التواصل البشري، أما الصورة في عصر التكنولوجيا والانترنت فأصبحت وسيلة تواصلية متعددة الوظائف تحمل الكثير من الرموز التي تفيض بالإيحاءات والدلالات والمعاني والتي أصبحت وسيلة تواصل عالمية ولغة للحديث بين المستخدمين للتعبير عن الأفكار والمشاعر وتسجيل أحداث الحياة اليومية من أجل تعزيز الانتماء و الاندماج الاجتماعي الافتراضي من خلال نشر و تبادل الصور التي تعكس ذواتهم وتجاربهم و قصصهم.

الجدول رقم (32): نوع الاسم الذي يستخدمه المبحوثين

نوع الاسم المستخدم	التكرار	النسبة%
الاسم الحقيقي	187	63,2
اسم مستعار	75	25,3
أسماء عدة	11	3,7
الاسم الحقيقي مع الاسم المستعار	23	7,8
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول اعلاه الذي يوضح نوع الاسم الذي يستخدمه فراد العينة في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعية نجد اعلى نسبة والتي تمثل 63،2% من المبحوثين يضع اسمهم الحقيقي في حساباتهم الافتراضية، ثم تليها نسبة 25،3% من افراد العينة يضعون اسما مستعارا، في حين جاءت

نسبة 7،8% من المبحوثين يضعون الاسم الحقيقي مع الاسم المستعار، وجاء في الاخير وبنسبة 3،7% من افراد العينة يضعون اسماء عدة في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعية.

ومنه يمكن القول أن غالبية المبحوثين صرحوا بأنهم يعرضون أسماءهم الحقيقية في حسابتهم على مواقع التواصل الاجتماعية رغبة منهم في بناء هوية افتراضية متماسكة تعزز ارتباطهم بالمجتمع الافتراضي و تقوي علاقاتهم الاجتماعية من خلال استخدام أسماءهم الحقيقية التي تسمح لهم بعرض هويتهم الحقيقية، في حين يفضل البعض منهم عرض اسم مستعار، بينما يفضل آخرون عرض الاسم الحقيقي مع الاسم المستعار، في حين يعرض البقية أسماء عدة، وهذا يعكس تباين المستخدمين في التصريح بهويتهم بين من يفضلون عرض هويتهم الحقيقية وبين من يفضلون التخفي تحت اسم مستعار فعرض الاسم على المنصات التواصلية هو وسيلة من وسائل عرض الذات والهوية الافتراضية التي تميزه عن غيره داخل المجتمع الافتراضي وهي تعويضا عن الهوية الحقيقية التي قد تعكس الكثير من خصائصها، فالاسم يحمل دلالات ورموز يوظفها الإنسان للتعريف بنفسه في العالم الافتراضي ليتفاعل ويتواصل من خلاله مع الآخرين، واختيار عرض الاسم الحقيقي للمستخدم هو رغبة في احتفاظ المستخدم بهويته الحقيقية حتى ولو كان مفهومها مغايرا لمفهوم الهوية الحقيقية، في حين عرض الأسماء المستعارة لا يتوافق مع مضمون الهوية الحقيقية في الواقع الاجتماعي فقد يلجأ لاختيار اسم مستعار حتى يستطيع التعبير عن آرائه الحقيقية غير المقيدة بالعادات والدين، أو للحديث عن أشياء محظورة، كما أن الفتيات غالبا ما يخترن الأسماء المستعارة خوفا من معارضة المجتمع العربي الإسلامي المحافظ الذي لا يسمح للمرأة بالظهور على هذه المواقع التواصلية، كما أن الاسم المستعار قد يكون وسيلة للتعبير عن مكنونات الشخصية.

الجدول رقم (33): رأي المبحوثين حول نشر صورهم الملتقطة ذاتيا (السيلفي)

نشر الصور الملتقطة ذاتيا (السيلفي)	التكرار	النسبة%
نعم	146	49,3
لا	150	50,7
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول نشرهم لصورهم الملتقطة ذاتيا أن 50،7% من المبحوثين أجابوا أنهم لا ينشرون صورهم الملتقطة ذاتيا في مواقع التواصل الاجتماعية، في حين أن 42% أجابوا بأنهم ينشرون هذه الصور في منصاتهم على مواقع التواصل الاجتماعية.

ومنه نستنتج أنه قد تكون هناك اتجاهات كثيرة في تفضيل أو عدم تفضيل المبحوثين لالتقاط ونشر صور السيلفي كالثقافات والتوجهات الشخصية والقيم الفردية للمبحوثين، كما قد تتدخل العوامل النفسية والشخصية مثل الثقة بالنفس والحاجة إلى التعرف والاعتراف بالذات، والرغبة في التأثير الاجتماعي للمجتمعات الافتراضية. و عليه يمكن القول أن نشر الصور الملتقطة ذاتيا (السيلفي) أصبح منتشرا بصفة مفرطة بين الشباب على مواقع التواصل الاجتماعية حيث يبحث الشباب عن التقاط أجمل الصور وأكثرها إثارة ونشرها في حساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعية وانتظار ردود الفعل من خلال التعليقات وعدد الاعجابات التي تحظى بها هذه الصورة والتي تخلق جو من التفاعل بين الأصدقاء والمتابعين ، وقد تعبر هذه الظاهرة عن هوس الشباب بالتقاط هذا النوع من الصور تعبيرا حن حب الظهور واثبات الذات وعرض الإنجازات التي يقوم بها في حياته اليومية فيصبح الشخص يصور نفسه في كل مكان وفي كل الوضعيات بغض النظر عن الظرف أو التوقيت أو الحالة، فبعد أن كان الانسان يثبت وجوده ودوره الاجتماعي من خلال القيم الاجتماعية التي يحددها ويمارسها داخل المجتمع أصبح الأمر في المجتمع الافتراضي يتحدد من خلال عدد الاعجابات والتعليقات التي يتلقاها صاحب الصورة

المنشورة في العالم الافتراضي فملتقط صور السيلفي وناشرها يبحث دائما على الزاوية المثالية التي يكون فيها جميلا ومميزا حتى لو كان الأمر فيه مخاطرة بصحته أو حتى حياته فكثيرا ما نشاهد على مواقع التواصل الاجتماعية صورا التقطها المستخدمين في وضعيات جد خطرة عرضت حياتهم وحياة الآخرين للخطر وهناك العديد من الحوادث في العالم أدت بحياة ملتقطيها من خلال هذا التصرف.

الجدول رقم (34): الجنس وعلاقته برأي المبحوثين حول نشر ومشاركة الصور الشخصية

نشر و تشارك الصور الشخصية	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	35	34,0%	34	17,6%	69	23,3%
لا	68	66,0%	159	82,4%	227	76,7%
المجموع	103	100,0%	193	100,0%	296	100,0%

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 76،7% من أفراد العينة صرحوا أنهم لا ينشرون صورهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة ونجد أعلى نسبة عند فئة الإناث والتي قدرت ب 82،4% مقابل ما نسبته 66% عند فئة الإناث.

أما فيما يتعلق بالذين صرحوا بنعم فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 34% نجدها عند فئة الذكور، في المقابل نجد ما نسبته 17،6% عند فئة الإناث.

وعليه نستنتج أن كلا الجنسين يميل إلى عدم نشر ومشاركة صوره الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية ربما بسبب و عي المبحوثين بالمخاطر المحتملة و ضرورة الحماية الشخصية ، و بالرغم من وجود اهتمامات مختلفة بين الذكور و الإناث بشأن الخصوصية و الأمان الشخصي في المجتمع الافتراضي، قد يكون الذكور أكثر حذرا من فيما يتعلق بنشر صورهم الشخصية بسبب المخاطر المحتملة، في حين أن الاناث قد يكن أكثر حساسية لمخاطر التحرش أو الاستغلال من طرف بعض الأشخاص

الذين يقومون بتحميل هذه الصور و تركيبها و ابتزاز أصحابها من أجل الحصول على المال أو اجبار بعض الفتيات على علاقات جنسية كما أن للضغوط الاجتماعية و القيم الثقافية دور كبير في تجنب الاناث لنشر و مشاركة صورهن الشخصية في الفضاءات الافتراضية خوفا تعرضهن للانتقاد و الرفض من المجتمع الواقعي و هو ما يعكس الجوانب السلبية لثقافة التواصل الاجتماعي الحديثة، كما أن الشباب والبنات الذين يفضلون نشر صورهم الشخصية ومشاركتها مع أصدقاءهم يميلون إلى حب أن يتعرف الآخرين على اهتماماتهم وانجازاتهم .

الجدول رقم (35): رأي المبحوثين حول نشر صورهم الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعية

نشر و تشارك الصور الشخصية	التكرار	النسبة%
نعم	69	23,3
لا	227	76,7
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والمتعلق برأي المبحوثين حول نشر صورهم الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعية أن النسبة الأكبر والتي تمثل 76،7% من المبحوثين أجابوا أنهم لا ينشرون صورهم الشخصية على في مواقع التواصل الاجتماعية، وفي المقابل نجد 23،3% من أفراد العينة أجابوا بنعم.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يحبون نشر صورهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعية فنشرها ومشاركتها قد يعرض صاحبها للكثير من المضايقات والمخاطر خاصة بالنسبة للإناث حيث تستغل بعض العصابات وأصحاب النفوس الخبيثة هذه الفرصة لسرقة هذه الصور وتركيبها وفبركتها واستخدامها في ابتزاز أصحابها من أجل الحصول على مبالغ مالية او علاقات محرمة، كما قد تستغلال هذه الصور للاستلاء على خصوصية الأشخاص و سرقة الهوية للقيام بأنشطة احتيالية خاصة اذا رافقت الصور معلومات حساسة مثل الأسماء أو تفاصيل الاتصال أو التواجد الجغرافي، و

قد تعرض هذه الصور أصحابها للتنمر و التشهير و الاستهزاء و هو ما يؤثر سلبا على سمعتهم و صحتهم النفسية، أما بالنسبة للذين يميلون لنشر صورهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي فقد يعود ذلك لرغبتهم في الظهور و عرض الذات و اظهار الهوية الشخصية حيث يمكن للصور أن تعكس الاهتمامات الشخصية و الأنماط الحياتية للمستخدم و بالتالي تساعد في بناء صورة تعكس شخصية هذا المستخدم. كما قد يعتبرها البعض فرصة ووسيلة للانتماء للمجتمع الافتراضي والمشاركة في الثقافة الشبكية الافتراضية.

الجدول رقم (36): رأي المبحوثين حول نشرهم لصور العائلة والأصدقاء

نشر صور العائلة و الأصدقاء على مواقع التواصل	التكرار	النسبة%
نعم	105	35,5
لا	191	64,5
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول نشرهم لصور العائلة والأصدقاء في مواقع التوصل الاجتماعية نلاحظ أن النسبة الأكبر والتي تمثل 64،5% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لا ينشرون صور عائلاتهم وأصدقائهم على مواقع التواصل الاجتماعية، في حين نجد أن 35،5% من أفراد العينة أجابوا بأنهم ينشرون هذه الصور على مواقع التواصل الاجتماعية.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرفضون نشر صور العائلة والاصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعية، يمكن تفسير ذلك بأنهم يعطون قيمة عالية للخصوصية و يرغبون في الحفاظ على حياتهم الشخصية و علاقاتهم العائلية بعيدا عن الأنظار فربما هم يملكون مخاوف بشأن صورهم الشخصية و كيفية تمثيلها على منصات التواصل الاجتماعي من طرف بعض الأشخاص الذين يستغلون الصور في القيام ببعض الجرائم و الاعمال غير الأخلاقية، كما أن المبحوثين يرغبون في الاحتفاظ بالعلاقات

الشخصية و العائلية بشكل خاص، و عدم تشتيتها أو التقليل من قيمتها من خلال مشاركة هذه الصور عبر المنصات الافتراضية فهم يعتبرون مشاركة الصور العائلية و الأصدقاء أمرا خاصا ينبغي الاحتفاظ به داخل الدوائر الضيقة للعائلة و الأصدقاء المقربين، أما فيما يخص المبحوثين الذين يقبلون بنشر هذا النوع من الصور فهو يبدو نوع من التوجهات القيمية و الاجتماعية الجديدة المتأثرة ببعض الثقافات الغربية و التي لا تجد حرجا في عرض بعض الصور الشخصية التي تخص العائلة و الأصدقاء فقد يجدون فيها فرصة للبقاء على اتصال و مشاركة لحظاتهم مع أحبائهم لإظهار علاقاتهم الاجتماعية القوية و التعبير عن انتمائهم الاجتماعي مما يعزز شعورهم بالانتماء الى مجتمع الأصدقاء و العائلة.

الجدول رقم (37): أنواع المناسبات التي يفضل المبحوثين توثيقها بالصور ومشاركتها مع الاخرين

المناسبات التي تشارك صورها مع الآخرين	التكرار	النسبة%
الأعياد الدينية	162	32,9%
الأعياد الوطنية	86	17,4%
الأعراس والحفلات	117	23,7%
الحياة اليومية	128	26,0%
المجموع	493	100,0%

ملاحظة: المجموع الكلي يفوق مجموع المبحوثين لأن هناك من أجاب على السؤال بأكثر من إجابة.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي تمثل المناسبات التي يتشارك فيها أفراد العينة الصور مع أصدقاءهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية أن 32،9% من أفراد العنة يتبادلون الصور مع أصدقائهم في الأعياد الدينية، ثم تليها نسبة 26% من ينشرون صور حياتهم اليومية، في حين نجد أن نسبة23،7%من المبحوثين ينشرون صور الأعراس والحفلات، وفي الأخير نجد نسبة 17،4%من المبحوثين أجابوا بأنهم ينشرون صور الأعياد الوطنية.

تشير هذه النسب الى أن نسبة كبيرة من المبحوثين يشاركون صور الأعياد الدينية وقد يعود ذلك لطبيعة القيم الدينية والثقافة الاسلامية للمجتمع الحقيقي الذي ينتمون اليه، وذلك رغبة منهم في توثيق ومشاركة اللحظات المميزة مع الأشخاص الذين يشاركونهم نفس القيم والمعتقدات. كما يوجد جزأ من المبحوثين الذين يفضلون مشاركة صور الحياة اليومية من خلال توثيق ومشاركة الأنشطة الروتينية والتفاصيل اليومية لحياتهم وهو ما يعكس الحاجة الى الانتماء والتواصل مع الاخرين من مشاركة الحياة اليومية عبر الصور الرمزية. كما يميل العديد من المبحوثين إلى مشاركة صور الحفلات والأعراس وصور الأعياد الوطنية، وقد يعكس هذا النوع من الصور الرغبة في مشاركة لحظات الفرح والاحتفال المرتبطة بقيمهم الثقافية وتقاليدهم الاجتماعية، وقد يعكس فخرهم بهويتهم وانتماءاتهم الوطنية.

ومنه نستنتج أن توثيق المناسبات بالصور ومشاركتها مع الأصدقاء أصبح من عادات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية فأصبح تداول مثل هذه الصور بشكل يومي ومستمر، والإنسان اجتماعي بطبعه يحب تشارك بعض من تفاصيل يومياته وحياته مع أصدقاءه واقربائه وأصبحت حياة المستخدمين مفتوحة للجميع على هذه المواقع حيث تحولت الصورة من وسيلة للتسجيل وحفظ الذكريات إلى وسيلة ورمزا للاتصال تعبر عن التفاصيل الدقيقة والأفكار والاتجاهات التي تميز صاحبها وتوثق حضوره الافتراضي.

الجدول رقم (38): نوعية الصور التي بتشاركها المبحوثين

نوع الصور التي تشاركها	التكرار	النسبة%
المناسبات العائلية	96	18,0%
صور الوجبات والطعام	112	21,0%
صور سفرك	111	20,8%
صور لباسك	74	13,9%

صور حياتك اليومية	140	26,3%
المجموع	533	100,0%

ملاحظة: المجموع الكلي يفوق مجموع المبحوثين لأن هناك من أجاب على السؤال بأكثر من إجابة.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 26،3% من أفراد العينة يتشاركون صور حياتهم اليومية مع اصدقاهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية، ثم تليها نسبة 21% من أفراد العينة يتشاركون صور الوجبات والطعام، ثم تليها نسبة 20،8% يتشاركون صور السفر، وجاءت بعدها نسبة 18% يتشاركون صور المناسبات العائلية، وفي الأخير نجد نسبة 13،9% من أفراد العينة يستخدمون صور اللباس.

و عليه نستنتج أن المبحوثين يقومون بنشر وتشارك الصور التي تخص كل شيء له علاقة بحياتهم ويومياتهم، فقد تشمل هذه الصور نشاطاتهم الروتينية، ووقتهم مع العائلة و الأصدقاء رغبة منهم في مشاركة حياتهم و تواصلهم مع الأشخاص المهمين فيها فإجابات المبحوثين كانت متوزعة بين من ينشرون ويعرضون صور المناسبات العائلية وصور الوجبات والطعام وصور الألبسة والسفر وصور الحياة اليومية وهو ما يمثل طغيان المظاهر الشكلية على المجتمع فلم تعد حسابات المستخدمين تخلوا من عرض صور الولائم وأنواع الأكل المتعددة والحفلات الدينية والوطنية والافراح وأعياد الميلاد، وصور السفر والذهاب في رحلة وصور اللباس، وحتى الجنائز والمناسبات الحزينة والمؤلمة هي الأخرى لم تسلم من الصورة فلم يعد هناك ما يخفيه الانسان في المجتمع الافتراضي وأصبحنا نعيش أسرار الناس والبيوت لحظة بلحظة فالصورة اكتسبت في هذا العالم أبعاد وصيغا رمزية تواصلية غير مسبوقة من خلال تعددها وتنوعها وقدرتها على إيصال الرسائل والأفكار والتعبير عن مواقفهم واتجاهاتهم بفاعلية كبيرة .

الجدول رقم (39): العلاقة بين الجنس وطبيعة الصور التي ينشرها ويتشاركها المبحوثين

طبيعة الصور	الجنس				المجموع	
	انثى		ذكر			
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
صور المناسبات العائلية	66	%18،5	30	%17	96	%18
صور الوجبات والطعام	90	%25،2	22	%12،5	111	%21
صور السفر	69	%19،3	42	%23،9	112	%20،8
صور الألبسة	47	%13،2	27	%15،3	74	%13،9
صور الحياة اليومية	85	%23،8	55	%31،3	140	%26،3
المجموع	357	%100	176	%100	533	%100

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي تتمثل في نوعية الصور التي بتشاركها المبحوثين مع أصدقاءهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية نجد أن 26،3% من أفراد العينة يتشاركون صور حياتهم اليومية ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 31،3% عند فئة الذكور مقابل ما نسبته 23،8% عند فئة الإناث. وفيما يتعلق بأفراد العينة الذين ينشرون صور الوجبات والطعام فإننا نجد أعلى نسبة والمقدرة ب 25،2% عند فئة الاناث. مقابل 12،5% عند فئة الذكور.

أما فيما يخص الذين ينشرون صور السفر فأعلى نسبة والمقدرة ب 23،9% كانت عند فئة الذكور، مقابل ما نسبته 19،3% عند فئة الإناث.

أما فيما يتعلق بالذين ينشرون صور الألبسة فنجد أعلى نسبة عند فئة الذكور والتي قدرت ب 15،3%، مقابل 13،2% عند فئة الإناث.

إن اختيار نشر وتبادل صور الوجبات والطعام قد بلغ نسبة 25،2% من مجموع الإناث و12،5% من مجموع الاناث، والذكور ينشرون صور الحياة اليومية بنسبة 31،3% و23،8% من

مجموع الإناث، وعليه نستنتج أن متغير الجنس يؤثر بشكل طفيف في نوعية الصور التي ينشرها ويتبادلها المبحوثين. فالإناث يحاولن إظهار مهارتهن وقدراتهن في الطبخ حيث تتميز الأنثى عادة باهتمامها بالتغذية وبكل ما يتعلق بالأكل والمطبخ وهذه الصور فرصة لهن للتعبير عن ذوقهن وطريقتهن في الطبخ وهي وسيلة للتعبير عن مهاراتهن وابداعهن في إعداد الطعام، ويمكن لهذه الصور أن تحفز المحادثات وتشجع التعليقات والمشاركة مع الاخرين مما يعزز الروابط الاجتماعية والتواصل الشخصي، وقد تساعدهن في بناء سمعتهن كمبدعات أو خبيرات في مجال الطهي. كما أنهن يملن إلى اظهار العواطف بشكل أكبر من خلال صورهن وانتظار الثناء والمدح والشكر من خلال الاعجابات والتعليقات التي ترافق الصورة مثل أن تنشرإحداهن صورتها وهي ترتدي زيا أو لباسا معينا وتنتظر من صديقاتها التعليق عليه، أما الذكور يميلون في الأساس الى نشر الصور التي توثق مغامراتهم اليومية واظهار جوانب المتعة فيها حيث تسمح لهم بالتفاعل وتعزز لديهم الإثارة والمرح مثل نشر صور الطبيعة الخلابة و تفاصيل الأماكن التي يزورونها و توثيق المغامرات التي يقومن بها في جو حماسي و مرح.

الجدول رقم (40): رأي المبحوثين حول تبادلهم لبطاقات التهاني والمعايدة والتعازي والمواساة.

تبادل بطاقات التهاني و المعايدة و التعازي الافتراضية	التكرار	النسبة%
نعم	276	93,2
لا	20	6,8
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات هذا الجدول والتي توضح رأي المبحوثين حول تبادلهم لبطاقات التهاني والمعايدة والتعازي والمواساة مع أصدقاءهم أثناء عملية التواصل نجد أعلى نسبة والتي تقدر ب 93،2 %من مجموع المبحوثين أجابوا بنعم، في حين أن 6،8 % أجابوا بلا.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يتبادلون بطاقات التهاني والمعايدة والمواساة مع أصدقاءهم، و هو ما يشير إلى أن المبحوثين مازالوا مرتبطين بتقاليد و ثقافة المجتمع الواقعي الذي ينتمون إليه فهو يعتبر عملا شائعا و مطلوبا بين المستخدمين حيث أصبحت الرسائل الالكترونية والبطاقات المصممة لمختلف الأعياد والمناسبات الاجتماعية وسيلة للتعبير والتفاعل وتعميق الروابط الاجتماعية، لكن الأصل في هذه المناسبات الاجتماعية هو الحضور والتقارب الفعلي وكذلك المشاركة والتفاعل مع الاحداث التي عوضها الحضور والتفاعل الافتراضي في مواقع التواصل الاجتماعية. أما فيما يخص الفئة الصغيرة من المبحوثين الذي أجابوا بأنهم لا يستخدمون هذا النوع من البطاقات قد يعود ذلك لأنهم يعتبرونها أمرا غير ضروري في العالم الافتراضي وهم ربما يفضلون التعبير عن مشاعرهم عن طريق التواصل المباشر بزيارة أصحاب هذه المناسابات ومقابلتهم وجه لوجه.

الجدول رقم (41): رأي المبحوثين حول تحقيق الصور لأهدافهم التواصلية

تحقيق الصور للأهداف التواصلية	التكرار	النسبة%
نعم	226	76,4
لا	70	23,6
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول تحقيق الصور التي يتبادلونها لأهدافهم التواصلية أن النسبة الأكبر والتي تمثل 76،4% من أفراد العينة أجابوا بنعم، في حين نجد نسبة 23،6% من أفراد العينة أجابوا بلا.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصور تحقق أهدافهم التواصلية، و يمكن تفسير ذلك بأن الصور تحقق الأهداف المرجوة حيث قد تملك هذه الصور القدرة على نقل المعلومات و المفاهيم و الأفكار بشكل أكثر جاذبية و تعزز التواصل البصري و التفاعل بين المستخدمين فنشرها

ومشاركتها مع الأصدقاء يحقق إشباعاتهم في تقديم الذات والتعبير عنها والحاجة إلى الانتماء للمجتمع الافتراضي وعصر الصورة من أجل الحفاظ على العلاقات الاجتماعية الوثيقة التي تربطهم مع الاصدقاء والعائلة من خلال المشاركة والتفاعل معهم من خلال نشر صور الأحداث السعيدة و المحزنة و المهمة في حياة الأفراد و المجتمعات و التي تسهم في تطوير روابط عاطفية عميقة بين المتواصلين، كما أنها قد تعكس تجارب و مشاعر الآخرين فيشعر المتواصلين بالتعاطف و تحفزهم على التفاعل و تقديم الدعم و التشجيع فيما بينهم، كما أنها تحقق لهم الإشباعات التي تتعلق بالحاجة إلى الترفيه والتسلية، أما فيما يخص المبحوثين الذين يرون أن الصور لا تحقق أهدافهم التواصلية يمكن أن يرجع الى تفضيلهم لاستخدام وسائط أخرى مثل النص الكتابي أو الصوت، و الصورة بالنسبة لهم لا تعتبر كافية لتعبر بطريقة أفضل عن أفكارهم أو تحقيق التأثير و التفاعل المرجو من الرسالة التي تحملها الصورة.

الجدول رقم (42): راي المبحوثين حول استخدامهم للرموز التعبيرية (الايموجي)

استخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي)	التكرار	النسبة%
نعم	278	93,9
لا	18	6,1
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول استخدامهم للرموز التعبيرية (ايموجي) أن النسبة الأكبر والتي تقدر ب 93،9% من المبحوثين أجابوا بنعم، في حين أن 6،1% أجابوا بلا.

و عليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية (الايموجي) في مواقع التواصل الاجتماعية أثناء العملية الاتصالية وهو ما يؤكد أن استخدام هذا النوع من الرموز اصبح أمرا شائعا ومنتشرا في المحادثات الالكترونية نظرا لما تقدمه من مزايا اتصالية فهي تعتبر وسيلة مهمة للتواصل

في العالم الافتراضي فهي تعد أكثر قدرة على التعبير عن المشاعر والأحاسيس والانفعالات في بعض المواقف المعينة التي يكون التعبير عنها بواسطة الكلمات بشكل دقيق أمر غير كافي أو غير ممكن كما أنها تختصر الكثير من الوقت والكلام فالمواقف التي كنا نحتاج فيها إلى الكثير من الكلمات للتعبير عنها أصبح من الممكن التعبير عنها وايصالها برمز تعبيري بسيط، وكان الانتشار الواسع لاستخدام هذه الرموز التعبيرية دور في جعلها لغة عالمية لا تحتاج الى ترجمة وتستوعب جميع أشكال التواصل فالمستخدم يمكن أن يتواصل ويتفاعل مع أي شخص لا يعرف لغته من خلال استخدام هذه الرموز لكنه مع ذلك يبقى تواصلا ناقصا ومعرضا لسوء الفهم نظرا للاختلاف السوسيوثقافي بين المجتمعات.

وبالرجوع الى أصل هذه الرموز نجد أن الثقافة اليابانية هي صاحبة السبق في ابتكار واستخدام هذا النوع من الرموز، وكانت الفكرة وراء انشاءها هي توفير وسيلة للتعبير عن المشاعر والمفاهيم بشكل بسيط ومباشر في رسائل البريد الالكتروني والرسائل النصية لكن مع مرور الوقت ظهرت العديد من الرموز التعبيرية التي تمثل ثقافات ومجتمعات متنوعة زادت شعبيتها وانتشرت على نطاق واسع في جميع أنحاء العالم.

الجدول رقم (43): عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز التعبيرية (الايموجي)

عدد مرات استخدام الرموز التعبيرية (الإيموجي)	النسبة	التكرار
مرة واحدة على الأكثر	2	%0،71
من مرتين الى ثلاث مرات	20	%7،19
من ثلاث مرات الى ست مرات	100	%35،97
اكثر من ست مرات	156	%56،11
المجموع	278	%100

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 56،11% من أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية (الايموجي) في عمليتهم الاتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعية أكثر من ست مرات، ثم تليها نسبة 35،97% يستخدمونها من ثلاث الى ست مرات، ثم نجد بعدها نسبة 7،19% من أفراد العينة يستخدمون هذه الرموز من مرتين الى ست مرات، وفي الأخير نجد نسبة 0،71% يستخدمونها مرة واحدة على الأكثر.

وجاءت هذه النتائج لتدعم ما جاءت به نتائج الجدول السابق حيث أن أغلبية المبحوثين يستخدمون هذه الرموز التعبيرية أكثر من ست مرات خلال العملية الاتصالية وهو ما يفسر الاستخدام الواسع لهذا النوع من الرموز خاصة عند فئة الشباب الذين ويوظفونها ويتداولونها ضمن سياقات معينة للتعبير عن المشاعر والإفصاح عنها والتعبير عن العديد من المواقف التي تتخلل العملية التواصلية الافتراضية، حيث تمكنهم من إضافة بعد تفاعلي مرح للتواصل و تعزز الفهم المتبادل بينهم فهي رموز تتجاوز حاجز اللغة و الثقافة، و هذا يعني أن المتواصلين من مختلف البلدان و الثقافات يمكنهم استخدامها بسهولة، و هي بديل للتواصل غير المباشر حيث يمكن له أن يعزز التواصل الشخصي و يسهم في تخفيف البعد الافتراضي و التواصل غير المباشر.

الجدول رقم (44): علاقة الوقت باستخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي)

مدة استخدام الرموز التعبيرية؟	الوقت						المجموع	
	أقل من ساعة		من ساعة الى ثلاث ساعات		اكثر من ثلاث ساعات			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	13	81,3%	94	92,2%	171	96,1%	278	93,9%
لا	3	18,8%	8	7,8%	7	3,9%	18	6,1%
المجموع	16	100,0%	102	100,0%	178	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 93،9% من أفراد العينة صرحوا بأنهم يستخدمون الرموز التعبيرية (الايموجي) أثناء تواصلهم في مواقع التواصل الاجتماعية ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 96،1% عند الفئة التي تتواصل لأكثر من ثلاث ساعات، ثم تليها نسبة 92،2% عند الفئة التي تتواصل من ساعة إلى ثلاث ساعات، ونجد في الأخير ما نسبته 81،3% عند الفئة التي تتواصل لأقل من ساعة.

وفيما يخص الذين أجابوا بلا فإن أعلى نسبة كانت عند الفئة التي تتواصل في العالم الافتراضي لأقل من ساعة بنسبة 18،8%، ثم تليها نسبة 7،8% عند الفئة التي يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات، ونجد في الأخير ما نسبته ب 3،9% عند الفئة التي تتواصل لأكثر من ثلاث ساعات.

إن إجابات المبحوثين حول استخدامهم للرموز التعبيرية (الايموجي) حسب متغير الوقت التي يقضونه في تواصلهم عبر مواقع التواصل الاجتماعية كانت جد متقاربة بين كل فئة وأخرى، وبذلك نستنتج أن متغير الوقت لا يؤثر في استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) وهو ما يفسر أن كل الرسائل والمنشورات التي يتبادلها ويتشاركها أفراد عينة البحث لا تخلوا من بصمة الرموز التعبيرية (الايموجي) فهي تسهم بشكل كبير في توضيح الرسالة المراد ايصالها وتضفي عليها نوع من الإحساس والشعور حيث تعوض في كثير من الأحيان ملامح الوجه الحقيقية مثل الوجه المبتسم الذي يدل على السعادة والإيجابية والوجه الباكي يرمز للحزن كما يرمز الوجه من دون ملامح إلى العاطفة السلبية كما أن هذه الرموز تلعب دورا في التقليل من حدة بعض الرسائل، وهناك من يستخدم هذه الرموز عوضا عن الكلمات او اختصارا لها.

الجدول رقم (45): العلاقة بين الوقت وعدد مرات استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي)

عدد مرات استخدام الرموز التعبيرية	الوقت						المجموع	
	اقل من ساعة		من ساعة الى ثلاث ساعات		أكثر من ثلاث ساعات			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مرة واحدة	13	81،25	2	1،96	3	1،68	18	6،08
من مرتين الى ثلاث مرات	2	12،5	10	9،80	5	2،80	17	5،74
من ثلاث مرات الى ست مرات	1	6،25	10	9،80	40	22،47	51	17،22
أكثر من ست مرات	0	0	80	78،43	130	73،03	210	70،94
المجموع	16	100	102	100	178	100	296	100

من خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن 70،94% من أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية (الإيموجي) أثناء عملية التواصل في العالم الافتراضي و نجد أعلى نسبة و المقدرة 78،43% عند الفئة التي تتواصل من ساعة إلى ثلاث ساعات، ثم تليها نسبة 73،03% عند الفئة التي تتواصل لأكثر من ثلاث ساعات.

وفيما يخص أفراد العينة الذين يستخدمون هذه الرموز من ثلاث إلى ست مرات نجد أعلى نسبة والمقدرة ب 22،47% عند الفئة الذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات، ثم تليها نسبة 9،80% عند الفئة التي تتواصل من ساعة إلى ثلاث ساعات، وفي الأخير نجد ما نسبته 6،25% عند الفئة التي تتواصل لأقل من ساعة.

أما الذين يستخدمون هذه الرموز لمرة واحدة فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 81،25% عند الفئة التي تتواصل لأقل من ساعة، ثم تليها نسبة 1،96% عند الفئة التي تتواصل من ساعة إلى ثلاث ساعات، ونجد في الأخير ما نسبته 1،68% عند الفئة التي تتواصل لأكثر من ثلاث ساعات.

أما فيما يخص الذين يستخدمون هذه الرموز من مرتين إلى ثلاث مرات فإن أعلى نسبة والمقدرة ب 12،5% عند الفئة الذين يتواصلون لأقل من ساعة، ثم تليها نسبة 9،80% عند الفئة التي تتواصل من ساعة إلى ثلاث ساعات، ونجد في الأخير ما نسبته 2،80%.

إن استخدام الرموز لمرة واحدة أثناء عملية الاتصال قد بلغ نسبة 81،25% عند المبحوثين الذين يتواصلون لأقل من ساعة عبر مواقع التواصل الاجتماعية و1،96% من مجموع الذين يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات، و1،68% من مجموع الذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات، وكذلك الأمر بالنسبة لمن يستخدمون(الايموجي) أكثر من ست مرات أثناء عملية الاتصال قد بلغ نسبة 0% من مجموع الذين يتواصلون لأقل من ساعة و78،43% من مجموع الذين يتواصلون من ساعة إلى ثلاث ساعات، و73،03% من مجموع الذين يتواصلون لأكثر من ثلاث ساعات، وعليه يتضح أن هناك علاقة بين الوقت الذي يقضيه المبحوثين في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعية وعدد المرات التي يستخدمون فيها الرموز التعبيرية (الايموجي) فكلما زاد وقت التواصل عبر هذه المواقع كلما زاد عدد المرات التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز التعبيرية (الايموجي).

تعتبر الرموز التعبيرية (الايموجي) من أهم رموز الاتصال التفاعلية التي تعرف انتشارا واستخداما غير مسبوق في عملية الاتصال الافتراضية، وتقوم هذه الرموز بدور فعال في تحقيق التفاعل وفي نجاح العملية الاتصالية، ومن خلال معطيات الجدول أعلاه نلاحظ أن الذين يتواصلون عبر مواقع التواصل الاجتماعية بين ساعة إلى أكثر من ثلاث ساعات هم أكثر استخداما للرموز التعبيرية (الايموجي). وقد يكون ذلك بسبب أنهم يتواصلون لفترة طويلة ما يستدعي منهم استخدام الايموجي بشكل مكثف ويحتاجون إلى تعابير إضافية للتعبير عن مشاعرهم وإيصال رسائلهم بوضوح أكبر، أما الذين يتواصلون لمدة أقل من ساعة فهم يستخدمون الرموز التعبيرية "الايموجي" بشكل قليل قد يكون ذلك لأنهم يتواصلون بسرعة

ويفضلون عدم إضاعة الوقت في استخدام الايموجي ويستخدمونها فقط للتعبير عن بعض المشاعر أو التعابير الأساسية قليلة العدد.

الجدول رقم (46): مدى استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي)

مدى استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي)	التكرار	النسبة%
دائما	196	66,2
أحيانا	80	27,0
نادرا	20	6,8
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول علاه والتي توضح مدى استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (ايموجي) أن أعلى نسبة والمقدرة ب 66،2% من أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية بشكل دائم، في حين نجد أن 27% من أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية أحيانا، وفي الأخير نجد نسبة 6،8% من المبحوثين أجابوا بأنهم نادرا ما يستخدمون الرموز التعبيرية

و منه نستنتج أن غالبية المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية "الايموجي" بشكل دائم في العمليات التواصل و ذلك يعكس تفضيلهم و اعتمادهم على هذه الرموز للتعبير عن المشاعر و التعابير الوجهية و نقل الرسائل بشكل واضح، وهو ما يدعم نتائج الجدولين رقم 43 والجدول رقم 44 التي توضح الحجم الكبير لاستخدام هذه الرموز التواصلية الجديدة فطبيعة الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعية تفرض على المستخدمين التكيف معها من خلال المشاركة الرمزية بتحويل بعض المشاعر والأفكار والمفاهيم في شكل رموز بسيطة ومختزلة تجعله يتفاعل مع الرسائل بشكل نشط وهو ما يضفي طابعا إيجابيا لعلمية التواصل الافتراضي. أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين أجابوا انهم يستخدمون هذه الرموز أحيانا قد يكس استخدامهم في الحالات التي يجدون فيها الحاجة للتواصل بشكل أكثر فعالية، أما الذين نادرا ما يستخدمون هذه الرموز في عملياتهم الاتصالية قد يكون بسبب تفضيلهم للتعبير بصورة أكثر

تقليدية أو استخدام وسائل أخرى مثل النص الكتابي أو الصور. وقد يجعل ضعف استخدام ومشاركة هذه الرموز المستخدم يشعر بالانعزال والضعف والغربة داخل المجتمع الافتراضي.

الجدول رقم (47): طبيعة الرموز التعبيرية (الايموجي) التي يستخدمها المبحوثين

طبيعة الرموز التعبيرية المستخدمة	التكرار	النسبة%
رمز الوجوه متعددة الملامح	271	66,6%
رمز الطبيعة والحيوانات	44	10,8%
رمز السفر والأماكن	40	9,8%
رمز النشاطات	52	12,8%
	407	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي تمثل طبيعة الرموز التعبيرية (الايموجي) التي يستخدمها المبحوثين أن أعلى نسبة والمقدرة ب 66،6% من أفراد العينة يستخدمون رمز الوجوه المتعددة الملامح، في حين نجد 12،8% من المبحوثين يستخدمون رمز النشاطات، ثم نجد نسبة 10،8% يستخدمون رموز الطبيعة والحيوانات، وفي الأخير نجد نسبة 9،8% من المبحوثين يستخدمون رموز السفر والأماكن.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون رمز الوجوه المتعددة الملامح وهو ما يعكس رغبتهم في التعبير عن مشاعرهم وتعابير وجهوهم بشكل أكثر وضوحا ودقة حيث تسمح لهم هذه الرموز بالتعبير عن مجموعة واسعة من العواطف والتعابير، مما يساعدهم على توصيل الرسائل بشكل أكثر فعالية ودقة كما أن المبحوثين يرون أنها تعوض تعبيرات الوجه أو لغة الجسد ونبرة الصوت والنظرات وطريقة النطق وغيرها من الحالات كالحب والاعجاب والحزن والقلق وغيرها من المشاعر التي يريدون ايصالها والتعبير عنها بشكل صحيح. أما الذين أجابوا أنهم يستخدمون رموز النشاطات وذلك تعبيرا عن الأنشطة التي يمارسونها والأحداث اليومية التي يمرون بها مثل الرياضة أو العمل، او الدراسة، او الأكل والتي

يستخدمها المبحوثين بشكل أقل من بقية الرموز التعبيرية الأخرى ربما بسبب قلة اهتمام أفراد العينة بتضمين هذه العناصر في الرسائل أو في تواصلهم اليومي العادي، وفيما يخص المبحوثين الذين يستخدمون رموز الطبيعة والحيوانات قد يكون بسبب اهتمامهم بكل ما يخص عالم الطبيعة والحيوانات فيقومون بتبادلها وبمشاركتها مع اصدقاءهم.

الجدول رقم (48): استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) في مختلف السياقات

استخدام الرموز التعبيرية(الايموجي)	التكرار	النسبة%
أثناء المحادثة الفورية	231	47,0%
في التعليقات	168	34,1%
مع المنشورات	93	18,9%
المجمـــــــــوع	492	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح المواضيع التي يستخدم فيها المبحوثين الرموز التعبيرية (الايموجي) أن 47%من المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية أثناء المحادثة الفورية، في حين نجد نسبة 34،1% من أفراد العينة يستخدمون هده الرموز في التعليقات، وفي الأخير نجد نسبة 18،9% من المبحوثين أجابوا بأنهم يستخدمون الرموز التعبيرية مع المنشورات.

و منه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الرموز التعبيرية (الايموجي) حيث يكون ضمن المحادثات الفورية مثل الدردشة عبر تطبيقات المراسلة الفورية لأن هذه الرموز قد تعزز التواصل العاطفي و تساعد في توصيل المشاعر و التعابير غير اللفظية بشكل أسرع و أكثر وضوحا في الزمن المحدود للمحادثات الفورية، بالإضافة إلى أن هناك أعداد كبيرة من المبحوثين أجابوا بأنهم يستخدمونها في التعليق على منشورات الآخرين، و قد يكون السبب في ذلك هو رغبتهم في إضافة لمسة شخصية و إبداعية إلى تعليقاتهم للتعبير عن مشاعرهم و تفاعلهم بشكل أكثر تعبيرا و تفصيلا. أما فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا أنهم يستخدمون هذه الايموجي مع المنشورات كانت نسبة أقل وربما ذلك رغبة منهم في الابتعاد

عن الايموجي واستخدام النص المكتوب للتعبير عن أفكارهم وأراءهم بشكل أكثر تفصيلا، وقد يتعلق الأمر أيضا بنوع المنشورات التي يقومون بنشرها، حيث قد يفضلون استخدام الايموجي في بعض المنشورات مثل المنشورات الشخصية أكثر من المنشورات الرسمية أو الأكاديمية. لكن هذا لا ينفي أن الكثير من هذه الرموز قد تلعب دورا سلبيا في عملية الاتصال بسبب اختيار بعض الرموز وتوظيفها بطرقة خاطئة للتعبير عن حالة معينة، كما أن البعض منها تتضمن ايحاءات غير لائقة تتنافى مع منظومة القيم المجتمعية، وقد يختلف الناس في استخدام للايموجي وفي استنباط معانيه ما يخلق ارتباكا في العملية الاتصالية.

الجدول رقم (49): الإشباعات التي تحققها الرموز التعبيرية (الايموجي)

الاشباعات التي تحققها الرموز التعبيرية (الايموجي)	التكرار	النسبة%
التعبير عن كل ما تحس به	162	38,8%
تقديم فكرة معينة	95	22,7%
نقل ثقافة معينة	7	1,7%
اختصار الكلام	154	36,8%
المجمـــــــــوع	418	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح الاشباعات التي تحققها الرموز التعبيرية (الايموجي) للمبحوثين أن 38،8% من المبحوثين يرون أن الرموز التعبيرية تعبر عن كل ما يحسون به، في حين نجد أن نسبة 36،8% من أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية من أجل اختصار الكلام، ثم نجد نسبة 22،7% من أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية من أجل تقديم فكرة معينة، وفي الأخير نجد نسبة 1،7% من المبحوثين يستخدمون هذه الرموز من أجل نقل ثقافة معينة.

و عليه نستنتج أن المبحوثين الذين أجابوا أن الايموجي تحقق لهم فرصة التعبير عن كل ما يحسون به يرون هذه الرموز التعبيرية وسيلة فعالة للتعبير عن مشاعرهم و عواطفهم حيث يمكن

للايموجي أن يساعد في نقل الرسالة العاطفية بشكل أكثر صدقا و وضوحا و هو ما يساعدهم في اشباع عملية التواصل العاطفي و تعزيز الربط العاطفي مع الآخرين، أما فيما يخص المبحوثين الذين أجابوا أن الايموجي يحقق لهم فرصة اختصار الكلام لأنها وسيلة تشبع رغبتهتم في اختصار الكلام بشكل سريع و مختصر حيث تحل هذه الرموز محل العبارات و الجمل و يساعد في توفير الوقت والجهد أثناء عملية التواصل للتعبير عن المشاعر أو الردود الشائعة بسرعة و يسر، أما المبحوثين الذين أجابوا أن الايموجي يساعدهم في تقديم الأفكار يرون أنها تساعدهم في إيصال الأفكار بشكل مبسط و سهل ما يعزز عندهم التواصل و يساعدهم في توضيح الأفكار المعقدة بشكل مختصر وبسيط، و قد يستخدمون الايموجيي لإضافة لمسة ترفيهية إبداعية إلى الرسالة و جعلها أكثر جاذبية وفهما، بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أنها تنقل ثقافة معينة يرون أن الايموجي يحمل رموزا ثقافة معينة، و قد يستخدمونها للتعبير عن هويتهم الثقافية أو للتواصل مع مجموعة معينة من الأشخاص الذين يشتركون في نفس الثقافة أو الرموز.

إذا فالرموز الاتصالية المنتشرة في الفضاءات الافتراضية تعتبر حاليا وسيلة تواصلية أساسية يختارها المستخدمين في عملية الاتصال تسمح لهم بإشباع حاجاتهم التواصلية بشكل مختصر بدلا من كتابة جملة طويلة أو شرح مفصل وتعزيز التواصل غير اللفظي.

الجدول رقم (50): رأي المبحوثين على حول تأثير استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) على اللغة

تأثير الرموز التعبيرية على اللغة	التكرار	النسبة%
قلص من استخدامك للغة	133	44,9
دعم استخدام اللغة	150	50,7
ألغى استخدامك للغة	13	4,4
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول تأثير استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) على اللغة العربية نجد أعلى نسبة والتي تمثل 50،7% من أفراد العينة يرون أن استخدامهم للايموجي دعم استخدامهم للغة العربية، في حين جاءت نسبة 44،9% من أفراد العينة والتي ترى أن استخدام الرموز التعبيرية قلص من استخدامهم للغة العربية، وجاءت في الأخير نسبة 4،4% من أفراد العينة الذين أجابوا بأن استخدام هذه الرموز ألغى استخدامهم للغة.

وعليه نستنتج أن استخدام المبحوثين للرموز التعبيرية (الايموجي) كان له تأثير نسبي على استخدامهم اللغة العربية حيث يرى البعض أن الايموجي دعم استخدامهم للغة فهي لديها فائدة و قيمة في استخدامها أثناء عملية التواصل فهم قد يرون أن الايموجي أداة إضافية للتعبير عن المشاعر والعواطف التي يجدون صعوبة في التعبير عنها بكلمات فقط فيستخدمون الايموجي لإيصال الرسائل بشكل أكثر وضوحا، فيرى البعض أنه قلص من استخدامهم للغة العربية حيث يرون أن بعض الرموز التعبيرية "الايموجي" تكون غير ملائمة أو غير لائقة في بعض السياقات أو أثناء التواصل الرسمي فهذه الرموز قد تقلل من الجدية أو تضعف الرسالة اللغة و بالتالي يفضلون الاعتماد على الكلمات و العبارات الكتابية للتعبير عن مشاعرهم و أحاسيسهم و انفعالاتهم و أفكارهم التي يريدون ايصالها إلى طرف الآخر، في حين يرى البقية أن هذه الرموز التعبيرية ألغت استخدامهم للغة حيث يرون أن الايموجي يعوض عن الحاجة إلى استخدام اللغة بشكل كامل لأنهم قد يستطيعون من خلال الايموجي التعبير عن مشاعرهم و أفكارهم بشكل أكثر فعالية و بساطة و بالتالي يختصرون استخدام الرموز اللغوية اللفظية. وهذا دليل على أن هذه الرموز التعبيرية تحل محل اللغة في كثير من الأحيان أو تضيف خيارات لإثراء اللغة المكتوبة حيث أصبحت تشكل لغة عالمية في مواقع التواصل الاجتماعية. كما أن استخدام هذه الرموز بشكل مفرط قد يكون سلبيا على اللغة العربية حيث يؤدي تراجع مستوى اللغة ويؤثر على استخدامهم الصحيح لهذه اللغة أو لبقية اللغات المكتوبة الأخرى.

الجدول رقم (51): رأي المبحوثين حول قدرة الرموز التعبيرية (الايموجي) عن التعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم

تعبير (الايموجي) على المشاعر و الانفعالات.	التكرار	النسبة%
نعم	217	73,3
لا	79	26,7
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي تمثل رأي المبحوثين حول قدرة الرموز التعبيرية عن التعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم التي يريدون ايصالها نجد أن أعلى نسبة من المبحوثين والمقدرة ب 73،3% يرون أن هذه الرموز التعبيرية لها القدرة عن التعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم التي يريدون ايصالها، في المقابل نجد 26،7% من أفراد العينة أجابوا بلا.

ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين يرون أن الرموز التعبيرية الايموجي لديها القدرة الكافية للتعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم التي يريدون ايصالها فهم يلجؤون إليها لأنهم يرون أنها معبرة وتوصل المعنى الذي يريدون ايصاله بطريقة مختصرة وسهلة وسريعة حيث أصبحت جزءا أساسيا في كثير من الرسائل التواصلية للمستخدمين والمتواصلين عبر الفضاءات الافتراضية بفضل قدراتها التعبيرية التواصلية المتنوعة فهي تستطيع التعبير عن مجموعة متنوعة من المشاعر مثل السعادة، الحزن، الحب، الغضب، الخجل، الاثارة، وغيرها من المشاعر التي تساعد في تعزيز التواصل العاطفي ونقل الأحاسيس بشكل أكثر وضوحا، كما تملك هذ الرموز القدرة على التعبير عن الحالة المزاجية بين المتواصلين أثناء العملية الاتصالية وتعزز التعبير الشخصي والتواصل الايمائي في بيئة افتراضية مثل الاندهاش، القلق، الضجر، الانفعال، وغيرها، كما تسطيع الايموجي التعبير عن الإشارات الاجتماعية مثل الإشارة بالإبهام، رموز التحية والتوديع، الابتسامة والغمزة، التي تضفي على العملية الاتصالية الافتراضية المزيد من التشويق والاثارة.

ويمكن للمتواصلين استخدام هذا النوع من الرموز للتعبير عن الأنشطة التي يقومون بها والمواقف التي يتعرضون لها بشكل سريع ومباشر مثلا استخدام ايموجي الطعام التي توضح أن المتصل يأكل، أو ايموجي السفر للإشارة إلى السفر. كما تعبر مجموعة واسعة من هذه الرموز على الثقافات والتنوع العالمي مثل العلم الوطني، الأزياء التقليدية، الرموز الثقافية المختلفة التي تعبر عن الانتماء الثقافي وتعزيز التفاهم والاحترام المتبادل بين الثقافات الاخرى.

أما فيما يخص بقية المبحوثين الذين يرون أن الايموجي لا يعبر عن مشاعرهم وانفعالاتهم كما يفضلون استخدام الكلمات والعبارات التقليدية للتعبير عن أفكارهم ومشاعرهم بدلا من الايموجي التي قد يعتبرونها سطحية و غير دقيقة بما فيه الكفاية لنقل مشاعرهم وأحاسيسهم، كما أنهم يعتبرون أن الكثير من هذه الرموز التعبيرية تنتهك القواعد الاجتماعية والثقافية بسبب اختلاف السياق الثقافي واللغوي الذي ظهرت فيه ففي بعض الأحيان يتم فهم الرموز التعبيرية بطرق مختلفة يؤدي إلى حدوث سوء تفاهم غير مرغوب فيه على عكس الكلمات والجمل الكتابية التي تعطي مرونة أكبر وأوضح في التعبير و تحمل معان أعمق.

نتائج الفرضية الثانية:

تظهر نتائج الدراسة أن 39،5% من أفراد عينة الدراسة لا يضعون أية شعار على صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعية، بينما يضع 35،1% شعر أو مقولة للتعبير عن توجهاتهم الأدبية والفكرية أو للتعبير عن حالتهم النفسية والاجتماعية، ويضع 25،3% من أفراد عينة الدراسة آية أو حديث فيه دلالات ومعاني تعكس شخصيتهم وتوجههم الديني.

كما بينت النتائج أن 44،9% من أفراد العينة يضعون صورهم الحقيقية في صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعية للتعريف بأنفسهم واظهار شخصيتهم الحقيقية، 34،1% يضعون صورة

شخص عادي، و9،5% يضعون صورة شخص مشهور، كما يضع 7،1% صورة نبات أو حيوان، و4،4% لا يضعون أية صورة وهذا رغبة منهم في إخفاء هويتهم الحقيقة، وقد بينت النتائج أن هناك فروق في اظهار الصور بين الذكور والاناث حيث يميل الذكور أكثر لإظهار صورهم الحقيقية وذلك بنسبة 68،9% مقارنة بالإناث الذين بلغت نسبتهم 32،1% وهو ما يعكس رغبة الإناث في إخفاء هويتهم الحقيقية فإظهارها قد يعرضهم للكثير من المضايقات والمتاعب على عكس الذكور الذين يملكون حرية أكثر في اظهار هويتهم الحقيقية في مواقع التواصل الاجتماعية.

وضحت نتائج الدراسة أن غالبية المبحوثين يستخدمون اسمهم الحقيقي في مواقع التواصل الاجتماعية وذلك بنسبة 63،9%، و25،3% يضعون اسم مستعار، 23% يجمعون بين الاسم الحقيقي والاسم المستعار، 3،7% يضعون أسماء عدة.

تظهر نتائج الدراسة أن 50،7% من أفراد عينة الدراسة لا ينشرون صورهم الملتقطة ذاتيا (السليفي)، بينما يقوم 49،3% بنشر هذه الصور، 34% من الذكور يميلون إلى نشر صورهم بينما 82،4% من الإناث يرفضن فكرة نشر صورهم الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعية احتراما للأعراف والقيم التي يفرضها عليهم المجتمع والدين فعرض صور المرأة في الفضاءات العامة دون ضرورة أو حاجة يعتبر تعديا على قيم المجتمع الجزائري المسلم المحافظ.

بينت الدراسة أن أغلبية أفراد عينة دراسة والمقدرة نسبتهم ب 64،5% لا ينشرون صور العائلة والأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعية احتراما لخصوصية العائلات والأفراد وحمايتها من التطفل وكشف أسرار الأسر والعائلات في حين أن 35،5% ينشرون مثل هذه الصور، حيث تحمل هذه الصور الكثير من والدلالات التي يبعث من خلالها المستخدم الكثير من الرسائل الضمنية عن حياته الشخصية وحياة من يحيطون به من عائلة وأصدقاء.

أظهرت نتائج الدراسة أن 32،9% من أفراد العينة ينشرون ويتشاركون الصور في الأعياد الدينية، 26% يتشاركون صور الحياة اليومية، 23،7% ينشرون ويتشاركون صور الأعياد الدينية، و26،3% يتشاركون الصور وينشرون تفاصيل حياتهم اليومية أين يذهبون وماذا يفعلون كالذهاب للعمل أو الدراسة ، 21% يحبون نشر الصور المتعلقة بالطعام والوجبات وكل ما يتعلق بالولائم والمأدوبات، 20،8% يحبون نشر الصور السفر والرحلات التي يقومون بها و18% ينشرون صور الأفراح والحفلات وكل ما يتعلق بالتجمعات العائلية السعيدة، و13،9% منهم يحبون نشر ومشاركة صور الملابس التي يلبسونها ويشترونها حيث يقومون بعرضها على الآخرين من خلال الصور، وتعبر الصورة في هذه الحالة وسيلة تواصلية تهدف إلى عرض الذات والتسويق لها وطريقة لعرض كل ما يتعلق بالحياة الخاصة للإنسان، ويمل الذكور أكثر من الإناث في استخدام الصور لتحقيق أهدافهم الاتصالية وذلك بنسبة 31،3% عند الذكور مقابل 23،8% عند الإناث.

بينت الدراسة أن اغلبية المبحوثين يتبادلون بطاقات التهاني والمعايدة والتعازي والمواساة مع أصدقائهم، ويرى 76،4% من أفراد عينة الدراسة أن هذه الصور تحقق أهدافهم التواصلية فهي تغنيهم عن الكلام وهي أصدق وأبلغ من الكلام في كثير من المرات.

أوضحت الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الرموز التعبيرية (الايموجي) وذلك بنسبة 93،9% اختصارا للوقت والكلام ولإثراء الرسائل النصية والنصوص أو لتخفيف حدة الحوار بين المستخدمين، 66،2% منهم يستخدمونها بشكل دائم، و 27% يستخدمونها في بعض الأحيان، و7،8% نادرا ما يستخدمونها، وتعد رموز الوجوه المتعددة الملامح الأكثر استخداما بنسبة 66،6، رمز النشاطات بنسبة 12،8%، ورمز الطبيعة والحياوانات بنسبة 10،8%، ورمز أماكن السفر بنسبة 9،8%، كما أن

أغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم ب 47% يستخدمونها أثناء المحادثة الفورية لربح الوقت واختصار الكلام، ويستخدمها 34،1% في التعليقات للتقليل من حدة الكلام، ويستخدمها 18،9% مع المنشورات.

وبينت الدراسة أن الاشباعات التي تحققها الرموز التعبيرية للمستخدمين تتمثل في التعبير عن كل ما يحسون به من مشاعر بنسبة 38،8%، 22،7% يرون أنها تنقل أفكار معينة، 1،7% يرون أنها تسهم في نقل ثقافات معينة، 73،3% من أفراد العينة يرون أن هذه الرموز لها القدرة الكافية للتعبير عن مشاعرهم وانفعالاتهم، في حين يرى 26،7% أنها لا تحقق لهم ذلك.

أظهرت النتائج أن 50،7% من أفراد عينة الدراسة يرون أن هذه الرموز التعبيرية دعمت اللغة العربية، 44،9% منهم يرون أنها قلصت من استخدامهم للغة، في حين يرى 4،4% منهم أنها ألغت استخدامهم للغة.

المحور الرابع: (بيانات الفرضية الثالثة)

الجدول رقم (52): رأي المبحوثين حول تأثير استعمال الرموز الاتصالية الجديدة على منظومة القيم

تأثير استخدام الرموز الاتصالية الجديدة على منظومة القيم		التكرار	النسبة%
نعم	ضئيل	89	%59،33
	كبير	61	20,6%
	في بعض الاحيان	12	4,1%
المجموع الجزئي		150	50,7%
لا		146	49,3%
المجموع		296	100,0%

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول تأثير استعمال الرموز الاتصالية الجديدة عل تغيير منظومة القيم نلاحظ أن 50،7% من أفراد العينة أجابوا أن استعمال الرموز الاتصالية الجديدة عبر الفضاء الافتراضي تؤثر عل تغيير منظومة القيم حيث رأى 26% من

أفراد العينة الذين أجابوا بنعم أن تأثير هذه الرموز يكون بشكل ضئيل، ورأى 20،6% منهم أنها تؤثر بشكل كبير، والبقية رأت أن استعمال هذه الرموز يؤثر في بعض الأحيان بنسبة 4،1% بعض الأحيان، في حين أجاب 49،3% من المبحوثين أجابوا بأن استعمال هذه الرموز لا يؤثر على تغيير منظومة القيم.

وعليه نستنتج أن آراء أفراد عينة البحث حول إمكانية تأثر منظومة القيم بالرموز التي يستخدمونها ويتشاركونها في مواقع التواصل الاجتماعية كانت متقاربة فالبعض يرى أن استخدام هذه الرموز يؤثر بشكل ما على منظومة القيم وقد يكون بسبب رؤية هؤلاء الأشخاص للرموز الاتصالية الجديدة كتحدي للقيم التقليدية أو كتغيير جذري في طريقة التواصل والتفاعل الاجتماعي وقد يكون تأثيرها متقطع أو متغير حسب السياق. قد يكون تأثيرها مرتبطا بالمواقف الخاصة أو العلاقات الاجتماعية المحددة التي تستخدم فيها هذه الرموز، كما أن من يرون أنها تؤثر بشكل ضئيل قد يعزون ذلك إلى أن هذا التأثير الضئيل يرتبط بتغييرات طفيفة في استخدام اللغة والتواصل، لكنها لا تؤثر بشكل كبير على القيم والمعتقدات الأساسية للأفراد. و ما يمكن قوله كذلك أن هذه الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي تتأثر بالخلفيات الثقافية والأيديولوجية المجهولة المصدر والمنتشرة بطرقة عشوائية فالدلالات والمعاني التي تحملها الرموز الاتصالية تستند إلى منظومة قيمية تتمتع بالحرية والانفتاح على العالم وبقول عالم الاجتماع الفرنسي جان بودريار (Jean Baudrillard) في تحليله لفهم طبيعة القيم الرمزية من خلال كتابه "المجتمع الاستهلاكي" يرى أن الرموز تملك قوة التأثير على العلاقات الاجتماعية كما أنها تملك قابلية التكيف والتفاعل ولو طبقنا هذه الفكرة التي جاء بها بودريار على الرموز المنشرة في المجتمع الافتراضي فإننا نلاحظ أننا نتجه نحو صياغة جديدة لمفهوم القيم نتيجة انعكاس الرأسمال الرمزي السائد داخل المجتمعات التواصلية الافتراضية على قيم المستخدمين خاصة الشباب منهم فعادة ما نتصادف مع رموز تبدو غريبة عن تقاليدنا وأعرافنا وقيمنا الاجتماعية، كما تنتشر في هذا الفضاء الافتراضي

العديد من الرموز التعبيرية والتي تعبر عن بعض الطقوس الدينية الغريبة كالبوذية ويستخدمها الشباب بشكل عادي دون دراية بحقيقتها ومصدرها وهو ما يؤثر على العقيدة الاسلامية .

الجدول رقم (53): الجنس وعلاقته باستخدام المبحوثين للكلمات البذيئة والعبارات النابية

استخدام الكلمات البذيئة والعبارات	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	29	28,2%	22	11,4%	51	17,2%
لا	74	71,8%	171	88,6%	245	82,8%
المجموع	103	100,0%	193	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 82،8% من المجموع الكلي للمبحوثين أجابوا بأنهم لا يستخدمون الكلمات البذيئة والعبارات النابية ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 88،6% عند فئة الإناث، مقابل 71،8% عند فئة الذكور.

وفيما يخص الذين أجابوا بنعم إنهم يستخدمون الكلمات البذيئة والعبارات النابية فإننا نجد أعلى نسبة والمقدرة 28،2% عند فئة الذكور، مقابل 11،4% عند فئة الإناث.

ومنه يمكن القول أن غالبية المبحوثين صرحوا بأنهم لا يستخدمون الكلمات البذيئة والعبارات النابية، في حين صرح الباقون بأنهم يستخدمونها، ومن خلال هذه النتائج نستنتج أن الذكور أكثر ميلا لاستعمال الكلمات البذيئة والعبارات النابية مقارنة بالإناث ربما لأن الذكور يردون من خلال هذه العبارات والألفاظ التعبير عن انفعالاتهم ومواقفهم من الأوضاع الاجتماعية والسياسية والثقافية التي تهمهم وهي نوع من عرض القوة والرجولة ومحاولة إثبات الذات وإفراغ طاقة الغضب من خلال نشر الشتائم والقذف والسب ناهيك عن نشر الصور الفاضحة، ومقاطع الفيديو المخلة بالحياء والمجاهرة بالسوء على صفحات التواصل الاجتماعية حيث يمكننا ملاحظة ذلك في المناقشات والصراعات الحادة بين الأفراد

والجماعات في العديد من الصفحات والمجموعات الافتراضية مثل ما يحدث ما بين الكثير من الصفحات المغربية والجزائرية والتي تشهد صراعات ونقاشات حادة تعرف كل أنواع السب والشتم فلم يسلم لا التاريخ ولا الثقافة ولا النسب ولا الأم ولا حتى الذات الإلهية من هذه التصرفات التي لا تضع حساب لا للضوابط الدينية ولا الأخلاقية للمجتمع هذا السلوك منهي عنه في القرآن الكريم والسنة النبوية.

ومن المعروف أن ثقافة السب والشتم وعدم احترام الآخر متجذرة في المجتمع منذ زمن بعيد وكانت تنتشر خاصة في الشوارع والازقة وبعض الأماكن مثل الملاعب و بعض الأماكن العامة لكن في حدود بعض التجمعات الشبابية إلا أن في وقتنا الحالي استفحلت كثيرا وأصبحت تنتشر في كل الأماكن العامة وفي كل التجمعات تقريبا تجد الشباب يتلفظون بمصطلحات وتعابير قمة في الانحطاط دون أدنى مراعات لما يحيط بهم، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعية الحديثة وما عرفته من انفتاح على العالم وما أعطته من حرية في التعبير عن كل أمور الحياة بسهولة و سرعة عن طريق التواصل اللحظي و الفوري الذي يجعل المتواصلين أقل حذرا و انتباه في استخدام اللغة حيث قد يميلون إلى التعبير بشكل أكثر تهورا و انفتاحا دون التفكير في تبعات و تأثير كلماتهم السلبية على تنظيم اللغة و التفاعلات الاجتماعية فعندما يرى المستخدمون انتشار الكلمات البذيئة و العبارات النابية بشكل متكرر التي تتلقى ردود فعل إيجابية من المجتمع الافتراضي، فقد يشعرون بالضغط لمواكبة هذا السلوك و استخدامه أيضا.

الجدول رقم (54): سبب استخدام المبحوثين للكلمات البذيئة والعبارات النابية

استخدام الكلمات البذيئة و العبارات النابية		التكرار	النسبة%
نعم	حرية التعبير	23	7,8
	عدم وجود رقابة أو سلطة رادعة	5	1,7
	بسبب تخفيك تحت اسم مستعار	5	1,7
	أنت مضطر أحيانا	18	6,1

المجموع الجزئي	51	17,2
لا	245	82,8
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح سبب استخدام المبحوثين للكلمات البذيئة والعبارات النابية نلاحظ أن أعلى نسبة والتي تمثل 82،8% من المبحوثين أجابوا بأنهم لا يستخدمون الكلمات البذيئة والعبارات النابية اثناء تواصلهم الافتراضي، في المقابل نجد ان 17،2% من افراد العينة اجابوا بانهم يستخدمون الكلمات البذيئة والعبارات النابية ومن الذين أجابوا بنعم نجد 7،8% يستخدمون هذه الكلمات والعبرات بسبب حرية التعبير، و6،1% ستخدمون هذه العبارات لانهم مضطرون أحيانا، و1،7% بسبب عدم وجود رقابة او سلطة رادعة، ثم نجد نسبة 1،7% بسبب تخفيهم تحت اسم مستعار.

ومنه نستنتج أن غالبية المبحوثين لا يستعملون الكلمات البذيئة والعبارات النابية أثناء تواصلهم على مواقع التواصل الاجتماعية يمكن تفسير هذه النسبة العالية بأن المبحوثين يدركون أن استخدام الكلمات البذيئة والعبارات النابية يمكن أن يكون مسيئا وغير لائقا ويفضلون تجنبها فهي تترك آثار سلبية على الأفراد والمجتمعات من خلال إثارة الجدل والتوتر وتفاقم المشاكل الاجتماعية، وربما يعود الأمر إلى كون أفراد عينة البحث ينتمون إلى الطبقة المتعلمة والمثقفة التي تختار ما تنشره وتتبادلها مع الآخرين بعناية لإدراكهم تأثيرها على أفراد المجتمع وعلى قيمه وأخلاقه فهي تروج لقيم الفساد والإخلال بالآداب العامة والأخلاق.

أما فيما يخص الذين أجابوا بأنهم يستخدمون الكلمات البذيئة و العبارات النابية أثناء تواصلهم في الفضاءات الافتراضية يرجع السبب في ذلك لاعتقاد بعضهم أنه لديهم كل الحق في استخدام أي أسلوب لغوي مسيئ أو غير لائق بداع حرية التعبير، فيما يستخدمها البعض لاضطرارهم في بعض الأحيان لذلك ردا على المتهجمين عليهم بنفس الأسلوب أو نتيجة لظروف و ضغوط الحياة التي تسبب

الغضب و الإحباط والتوتر النفسي فيستخدمون هذا الأسلوب لإخراج المكبوتات، كما أن هناك قلة للرقابة أو عدم وجود سلطة رادعة على بعض منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى زيادة استخدام اللغة البذيئة و العبارات النابية، حيث يشعر البعض أنهم يفلتون من العواقب المحتملة والكثير منهم يخفون هويتهم الحقيقية تحت اسم مستعار وراء شخصية مجهولة للتمويه و تجنب المسؤولية أو التعرض للانتقادات.

الجدول رقم (55): رأي المبحوثين حول قبولهم لنشر وتشجيع النكت العنصرية

نشر و تشجيع النكت العنصرية	التكرار	النسبة%
نعم	50	16,9
لا	246	83,1
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول قبولهم لنشر وتشجيع من ينشر النكت العنصرية والتقزيمية لشخصية الجزائري والعربي نلاحظ أن أعلى نسبة والتي تقدر ب 83،1% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لا ينشرون ولا يشجعون من ينشر هذه النكت، في المقابل نجد 16،9% من أفراد العينة أجابوا بأنهم ينشرون مثل هذه النكت ويشجعون من ينشرها.

وعليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا ينشرون ولا يشجعون من ينشر النكت العنصرية والتقزيمية لشخصية الجزائري والعربي في مواقع التواصل الاجتماعية فهو يعد نوعا من أنواع التنمر التي تؤثر على العديد من المتفاعلين على شبكات التواصل الاجتماعية و هو ما يشير الى وجود وعي ورفض متزايد اتجاه هذا النوع من المحتوى المسيء للآخرين نظرا للأضرار التي يتركها على الأفراد والمجتمعات فهي عادة ما تدعوا إلى التمييز بين الثقافات والاجناس وتسخر من طبيعة البشر والحياة التي يعيشونها

وبالتالي يرفض المبحوثين نشرها وتشجيعها وهو ما يعكس رغبتهم إلى خلق علاقات اجتماعية افتراضية تستند إلى التقدير والاحترام بين الأفراد بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية والعرقية.

وقد عرف الإنسان النكتة الاجتماعية منذ القدم والتي تطورت وانتشرت عبر الزمن والثقافات ظهرت في الأدب القديم والتقاليد الشفهية في مختلف الثقافات. ومع تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا أصبحت تلك النكت العنصرية الساخرة أكثر انتشارا و تداولا من خلال مواقع التواصل الاجتماعية، حيث يعتبرها الكثيرين وسيلة للترفيه عن النفس تخلق جو تواصلي تفاعلي ساخر، لكن هذا النوع من النكت تعتبر ضارة و تسهم في تعزيز التحيز والتمييز و تشجيع العنصرية التي أصبحت منتشرة في كل البلدان والقارات وعند كل الشعوب و الثقافات تظهر عند بعض الناس الذين يتميزون بكره كل شيء يخالفنا ويخالف رأينا سواء تعلق الأمر بالدين أو الثقافة أو العرق والجنس أو الاتجاهات السياسية والأيديولوجية وفي معظمها هي نكت تستخف بالأخلاق والحياء وتستخف بالمرأة والرجل العربي وتستهتر بالشعائر الدينية وتحتقر العلماء.

الجدول رقم (56): علاقة الجنس برأي المبحوثين حول بعض الرموز التي تمس بقيمة المرأة

الرموز تمس بقيمة المرأة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	70	68,0%	137	71,0%	207	69,9%
لا	33	32,0%	56	29,0%	89	30,1%
المجموع	103	100,0%	193	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 69،9% من مجموع أفراد العينة يرون أن بعض الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي تحط من قيمة المرأة ونجد أعلى نسبة والمقدر ب 71% عند فئة الإناث، مقابل ما نسبته 68% عند فئة الذكور.

وفيما يخص أفراد العينة الذين يرون أن هذه الرموز المنتشرة لا تحطمن قيمة المرأة نجد أن أعلى نسبة والمقدرة ب 32% عند فئة الذكور، مقابل ما نسبته 29% عند فئة الإناث.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة اتفقوا على أن بعض الرموز المنتشرة في مواقع التواصل الاجتماعية تؤثر وتحط من قيمة المرأة سواء فيما يخص فئة الذكور أو فئة الإناث وكان ذلك بنسب متقاربة. وعادة ما تصادفنا هذه الرموز على منصات التواصل الاجتماعية الافتراضية، فهذه الرموز عبارة عن اعتداء وعنف لفظي ايحائي واستهزاء وسخرية من المرأة هدفها التقليل والحط من قيمة المرأة ما يسبب لها ضررا نفسيا ينعكس على سلوكها الاجتماعي حيث تسبب لها الإحراج والإهانة ويخلق عندها إحساسا بالنقص وعدم الثقة في النفس ويشعرها بالاكتئاب والقلق وتدني احترامها لذاتها، وهو تكريس للصورة النمطية التي رسمها المجتمع الواقعي عن المرأة و يعكس التوجه الثقافي والاجتماعي الذي يروج للتمييز بين الجنسين حيث قد يعتقد بعض الأشخاص أن الرجال هم الأكثر قدرة و أهمية و بالتالي يذهب بعض المستخدمين إلى نشر المنشورات المسيئة التي تروج للتحيز ضد النساء و هي تعبر عن الجهل و التعصب والاعتقادات الخاطئة التي أسهمت في انتشار هذه الظاهرة المسيئة غير مدركين للأثار السلبية لتلك الرموز والمنشورات على النساء والمجتمع بشكل عام. كما أن هذا الأمر يعد مخالفا لديننا الاسلامي وهو ما جاء في الآية الكريمة رقم 11 من سورة الحجرات في قوله تعالى "يا أيها الذين آمنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم ولا نساء من نساء عسى أن يكن خيرا منهن ولا تلمزوا أنفسكم ولا تنابزوا بالألقاب بيس الاسم الفسوق بعد الايمان ومن لم يتب فأولئك هم الظالمون" وما جاء في قول الرسول الكريم صلى الله علية وسلم "المسلم من سلم المسلمون من لسانه ويده".

الجدول رقم (57): رأي المبحوثين في استخدام بعض الرموز الاتصالية التي تحط من قيمة المرأة

استخدام الرموز الاتصالية المنتشرة التي تحط من قيمة المرأة؟	التكرار	النسبة%
نعم	207	69,9
لا	89	30,1
المجموع	296	100,0

من خلال معطيات الجدول أعلاه والتي توضح رأي المبحوثين حول بعض الرموز الاتصالية المنتشرة في الفضاء الافتراضي وحقيقة أنها تحط من قيمة المرأة نلاحظ أن 69،9% من المبحوثين أجابوا بأن هذه الرموز فعلا تحط من قيمة المرأة، في حين نجد أن 30،1% من أفراد العينة أجابوا بأن هذه الرموز لا تحط من قيمة المرأة.

وعليه نستنتج أن أغلبية المبحوثين يرون أن هذا النوع من الرموز المنتشر في العالم الافتراضي يحط من قيمة المرأة، و هذا يدل على أن هؤلاء المبحوثين يعتبرون هذه الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي مسيئة و مهينة للمرأة، ويرون أن استخدامها يسهم في تقليل قيمة و كرامة المرأة .فمن بديهيات القيم والاخلاق الحميدة عند الإنسان هي نشر الكلمة الطيبة وتجنب الشتائم والألفاظ البذيئة وقد يعود الأمر عند المبحوثين لدرايتهم بخطورة استخدام هذه الرموز وتأثيره على الحالة النفسية والاجتماعية للمرأة فهي ترسخ صورة نمطية دونية عنها في قالب رمزي فوكاهي يحمل في دلالاته العميقة الكثير من أبعاد العنف والسخرية والتقليل من قيمة الآخر.

أما بقية المبحوثين فيرون أنها لا تحط من قيمة المرأة فالبعض يرى أنها مجرد مزاح والبعض يراها حرية تعبير، كما يعتبرها البعض منهم تعكس الواقع. ويمكن أن يكون لذلك علاقة بالاعتقادات الشخصية والثقافية والخلفية الاجتماعية للمبحوثين فقد يتفاوت الفهم والتقدير لهذه الرموز الاتصالية

المنتشرة في العالم الافتراضي بين المستخدمين بناء على تجاربهم الشخصية ومعتقداتهم والنمط الثقافي السائد في بيئتهم ومحيطهم.

وتعتبر هذه الرموز المشحونة بالرسائل شكلا من أشكال العنف الرمزي بمفهوم السوسيولوجي الفرنسي بيار بورديو (Pierre Bourdieu)، هذه الاشكال التي تمثلت في اللغة والكلام من خلال نشر و تداول الكلمات النابية أو الاساءات اللفظية الموجهة للمرأة، و نشر والصور ومقاطع الفيديو الإباحية غير المرغوب فيها و المشينة التي تسيئ للمرأة، و كذلك النكت و النصوص التي تروج للتحيز الجنسي أو تستخف بقدرات المرأة و تسخر منها و تهدف إلى الإساءة إليها و تشويه سمعتها و غيرها من مختلف الأشكال التعبيرية الأخرى المنتشرة في المجتمع الافتراضي الذي يتميز بالانفتاح على العالم وبالتفاعلية غير المحدودة وبحرية مناقشة القضايا وابداء الرأي حيث تحولت العديد من هذه الرموز آلية من آليات الاتصال والتواصل لدى المجتمعات الافتراضية.

الجدول رقم (58): رأي المبحوثين حول قبولهم نشر بوستات تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المعزى

تنشر بوستات بها رموز هابطة المضمون و عبثية	التكرار	النسبة%
نعم	26	8,8
لا	270	91,2
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 91،2% من أفراد العينة يرفضون نشر بوستات تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى، في حين أن 8،8% أجابوا بأنهم يقومون بنشر هذا النوع من البوستات.

وعليه يتضح أن أغلبية أفراد العينة لا يميلون إلى نشر البوستات التي تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى، أما بقية أفراد العينة فأجابوا بأنهم لا يقبلون بنشر مثل هذا النوع من المنشورات. وذلك تجنبا منهم لنشر والتعليق والتفاعل مع بوستات لا تنسجم في مضمونها مع توجهاتهم الثقافية والاجتماعية والتزامهم بالتقيد بالقيم والتقاليد السائدة في المجتمع، ووعيهم بتجنب نشر كل ما يثير الفتن والجدالات الفارغة التي تحرض وتشجع على الكراهية والعنف بين الأفراد والجماعات وتأثير ذلك على المجتمع الواقعي، فيما أجاب البقية أنهم ينشرون ويتداولون مثل هذه البوستات ربما بحثا عن لفت الانتباه ظنا منهم أنه من السهل شد الانتباه والتفاعل عبر نشر وتبادل المحتوى الهابط والمثير للجدل. يعتقدون أنهم إذا كانوا ينشرون محتوى عبثيا هابطا، فإنه سيستقطب عدد أكبر من المشاهدات و التعليقات، و قد يستغل البعض مثل هذه المنشورات للترويج لبعض الأفكار والخدمات والمنتجات اعتقادا منهم أن توليد المحتوى العبثي و الهابط قد يجذب المزيد من مستخدمي الفضاءات الافتراضية و بالتالي زيادة فرص الترويج لهذه الأفكار أو السلع و الخدمات، كما قد يلجأ بعض المستخدمين لهذا الأسلوب التواصلي بهدف الرغبة في استفزاز الآخرين وإثارة ردود فعل سلبية حيث يجدون المتعة في إثارة الجدل و التوتر بين المستخدمين الآخرين، وقد يستمتعون بالتفاعل السلبي الذي يتلقونه من الآخرين دون أن يكونوا واعين للتأثيرات السلبية التي يمكن أن يسببها ذلك.

الجدول رقم (59): علاقة الجنس بنشر البوستات التي تحمل رموز هباطة المضمون وعبثية المغزى

نشر البوستات التي تحمل رموز هابطة	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	17	16،50%	15	%7،77	26	%8،8
لا	86	83،49%	178	%92،22	270	%91،2
المجموع	103	100,0%	193	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 91،2%% من أفراد العينة لا ينشرون بوستات تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 92،22% عند فئة الإناث، مقابل ما نسبته 83،49% عند فئة الذكور.

وفيما يخص أفراد العينة الذين أجابوا بأنعم أنهم ينشرون مثل هذا النوع من المنشورات فنجد أعلى نسبة و التي قدرت ب 16،50% عند فئة الذكور، مقابل 7،77% عند فئة الإناث.

وتشير النسبة المرتفعة عند الإناث اللواتي يرفضن نشر البوستات الهابطة المضمون و العبثية المغزى إلى كون الإناث أكثر حذر فيما يتعلق بسمعتهن الاجتماعية حيث يمكن أن يكون للعوامل الثقافية و الاجتماعية تأثير على توجههن و سلوكياتهن على منصات التواصل الاجتماعية و التي تعكس في الكثير من الأحيان سلوكياتهن في العالم الواقعي و التي تحكمها مجموعة من القيم و المعتقدات التي يفرضها المجتمع، حيث يعتبر هذا التصرف غير مقبول و غير لائق من الناحية الأخلاقية، و أما فيما يخص نسبة الذكور الذين يرفضون نشر مثل هذه البوستات كانت مرتفعة على الرغم من أن الذكور يتميزون بميلهم أكثر إلى حب المغامرة و الترفيه عن طرق السخرية من الآخرين و الذي قد يعتبره الكثير منهم جزء من الحياة العامة أو الطريقة الطبيعية المعتادة للتواصل بينهم.

جدول رقم (60): رأي المبحوثين في حول تأكدهم من صحة ما ينشرونه على مواقع التواصل الاجتماعية

التأكد من صحة ما ينشر	التكرار	النسبة%
نعم	256	86,5
لا	40	13,5
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 86،5% من أفراد العينة يتأكدون من صحة ما ينشرونه على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، في حين أجاب 13،5% من المبحوثين أنهم ينشرون هذه البوستات من دون التأكد من صحة مضمونها.

ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يتأكدون من صحة ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعية ونفسر هذا بأن المبحوثين يحرصون على أن ينشروا ويقدموا معلومات وأخبار وأفكار غير مغلوطة و تتماشى وتتوافق مع قيمهم وأخلاقهم وتوجهاتهم الفكرية والدينية المقبولة لدى المجتمع الحقيقي، فكل ما ينشره الانسان ويتفاعل معه في الفضاءات الافتراضية يحدد ويعكس صورته وسلوكه الحقيقي، كما يعكس أن ،أغلبية المبحوثين يتبعون ممارسات جيدة ويهتمون بالتحقق من صحة المحتويات والمضامين قبل نشرها على مواقع الواصل الاجتماعية وهو ما يدل على وعيهم بأهمية التحقق من مصداقية ومصادر المنشورات قبل تداولها في الفضاء الافتراضي. أما بالنسبة لباقي المبحوثين الذين لا يتأكدون من صحة ما ينشرونه فقد يكون بسبب أن بعض المضامين والمحتويات تحتاج إلى وقت وجهد للبحث عن مصادرها الموثوقة والمعتمدة التي تدعم هذه المنشورات، كما أنهم قد يجدون أن هذه الأمور غير مهمة بالنسبة لهم.

وعادة ما تتمثل هذه المنشورات في الرموز اللفظية المكتوبة والتي تشمل الرسائل والتغريدات والمقالات القصيرة، والاقتباسات، والتعليقات، والمدونات، والقصص القصيرة. أما الرموز غير اللفظية فهي تتمثل في في مقاطع الفيديو المسجلة والمباشرة، والفيديوهات القصيرة، والصور الثابتة والصور المعدلة والرسوم البيانية والرسوم والأيقونات وكلها ترمز وتعبر عن أفكار ومشاعر ومعلومات ومعرفة وأحداث وتجارب يريد المبحوثين ايصالها والتفاعل معها ومشاركتها مع الاخرين.

الجدول رقم (61): علاقة الجنس بتأكد المبحوثين من صحة ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعي

التأكد من صحة ما ينشر	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	95	%92،23	156	%80،82	256	%86،5
لا	8	%7،76	37	%19،17	40	%13،5
المجموع	103	100,0%	193	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 86،5% من أفراد العينة يتأكدون من صحة ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعية وكانت أعلى نسبة والتي قدرت ب 92،23% عند فئة الذكور، مقابل 80،82% عند فئة الإناث.

وفيما يخص أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم لا يتأكدون من صحة ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعية فإننا نجد أعلى نسبة والمقدرة 19،17% عند الإناث، مقابل ما نسبته 7،76% عند فئة الذكور.

إذا كان اختيار أفراد عينة البحث أنهم يتأكدون من صحة ما ينشرونه في مواقع التواصل الاجتماعية قد بلغ 92،23% من مجموع الذكور و80،82% من مجموع الإناث مع تصدرهم أعلى نسبة في المجموع، عكس 19،7% من مجموع الإناث أجبن انهن لا يتأكدن من صحة ما ينشرنه في مواقع التواصل الاجتماعية وبذلك نستنتج أن متغير الجنس يؤثر بشكل بسيط في التأكد من صحة ما ينشر.

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يتأكدون من صحة ما تحمله منشوراتهم قبل نشرها في مواقع التواصل الاجتماعية ليس فقط ما ينشرونهم هم بل حتى المنتشرة والمتداولة في الصفحات والمجموعة

التي يشتركون فيها ويتفاعلون معها عند كلا الفئتين ذكورا وإناثا. يمكن أن نفسر هذا بوعي المبحوثين بأهمية التحقق من المحتويات والمعلومات فهذه المواضيع والأفكار والمعلومات التي ينشرها ويتداولها المستخدمين تعطي انطباعا إيجابيا أو سلبيا عن صاحبها لدي من يتصفح ويستقبل هذه الرسائل الرمزية. فهي تعكس وجهات نظرهم وآراءهم حول العديد من المواضيع كما إنها تعطي انطباعا عن شخصيتهم وهويتهم من خلال صورهم الشخصية، إنجازاتهم وأفكارهم وتجاربهم الشخصية.

وبطبيعة الحال فإن المنشورات والمحتويات المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعية تعكس اهتمام المستخدمين ومستواهم التعليمي وانتماءاتهم الفكرية والدينية والثقافية وتترك انطباعا وصورة عند كل من يزور صفحاتهم في مواقع التواصل الاجتماعية أو يتواصل ويتشارك معهم هذه المنشورات، كما أنها تعكس شخصيتهم وهويتهم على أرض الواقع. فكلما ما كانت المنشورات ذات محتوى مفيد كلما كان الانطباع إيجابي والعكس صحيح.

الجدول رقم (62): رأي المبحوثين في السخرية من الأشخاص عن طريق الصور الكاريكاتورية والتعليقات المضحكة.

السخرية من الآخرين	التكرار	النسبة%
نعم	61	20,6
لا	235	79,4
المجموع	296	100,0

نلاحظ من خلال معطيات هذا الجدول أن 79،4% من أفراد العينة أجابوا بأنهم لا يسخرون من الأشخاص بوضع الصور الكاريكاتورية المشبوهة والتعليقات المضحكة والساخرة، في حين أجاب 20،6% بأنهم يستخدمون هذا النوع من الرموز التعبيرية الساخرة.

ومنه نستنتج أن أغلبية المبحوثين لا يميلون إلى السخرية من الأشخاص في مواقع التواصل الاجتماعية وذلك بنسبة 79،4% وقد يعود السبب لكون أفراد عينة الدراسة ينتمون لفئة الطلبة الذين يملكون فكر وثقافة ذات مستوى جيد ويعون جيدا أن هذا الأسلوب يخرج عن إطار الاخلاق والآداب العامة ويعتبر من الممارسات السلبية التي تؤثر على الأمن المجتمعي على المدى البعيد ، فهي تعارض قيمهم الاجتماعية و معتقداتهم و أخلاقهم التي تمنعهم من استخدام السخرية أو الوقوع في النقد الساخر غير اللائق الذي يسبب إهانة و إحراج للأشخاص الآخرين و الذي قد يؤدي إلى تصاعد المشاحنات و الصراعات بين الشخص الساخر و الأشخاص الذين يستهدفهم فيعرضه للانتقاد أو الانتقام بنفس الأسلوب، في حين نجد أن 20،6% منهم يلجؤون لهذا الأسلوب بهدف الضحك والترويح عن النفس من ضغوطات الحياة اليومية وهو أسلوب مبطن وغير مباشر للتعبير عن رأيه في مختلف المواضيع السياسية والاقتصادية والثقافية القائمة أو ظاهرة اجتماعية باعتبارها وسيلة فعالة لإبراز و نقد القضايا الحساسة و المشاكل في المجتمع بشكل ساخر يعزز التواصل و التفاعل بين المتواصلين و يخفف عليهم من التوتر و الضغط النفسي الذي يتعرضون إليه في حياتهم اليومية، ويمكن أن تكون لهذه النكت المنتشرة في بعض الأحيان آثار وأبعاد سلبية على بعض الناس وبعض المجتمعات خاصة إذا كانت تستند إلى على الاستخفاف بالدين أو العرق أو الجنس أو الثقافة و هو ما يعزز التمييز و العنصرية في المجتمع و يخلق التوترات العرقية و يؤثر سلبا على العلاقات الاجتماعية و على النمط الثقافي السائد فعند انتشار مثل هذه الرموز و قبولها، فإنها تصبح جزءا من الثقافة السائدة و تؤثر على القيم و المعتقدات و السلوكيات للأفراد و المجتمعات .

الجدول رقم (63): علاقة الجنس باستعمال الصور والرسومات الكاريكاتورية والكلام المضحك للسخرية من الاخرين

السخرية من الآخرين	الجنس				المجموع	
	ذكر		أنثى			
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	16	%15،53	28	%14،50	61	%20،6
لا	87	%84،46	165	%85،49	235	%79،4
المجموع	103	100%	193	100,0%	296	100,0%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه أن 74،4% من أفراد العينة لا يستخدمون الصور والرسوم الكاريكاتورية والكلام المضحك للسخرية من الاخرين ونجد أعلى نسبة والمقدرة ب 85،49% عند فئة الإناث، مقابل 84،46% عند فئة الذكور.

أما فيما يتعلق بأفراد العينة الذين صرحوا بأنهم يستخدمون الصور والرسوم الكاريكاتورية والكلام المضحك للسخرية من الآخرين فإننا نجد أعلى نسبة والمقدرة 15،53% عند فئة الذكور، ونجد ما يقابله 14،50% عند فئة الإناث.

وعليه نستنتج أن أغلبية أفراد عينة البحث من كلا الجنسين لا يميلون إلى استخدام الصور والرسومات الكاريكاتورية والكلام المضحك للسخرية من الآخرين فهذا الأسلوب يعكس الجانب السلبي لانتشار استخدام هذا النوع من الرموز الاتصالية التي تحمل العديد من الدلالات والمعاني الصريحة والضمنية اتجاه بعض الأفكار والأشخاص و بعض الأحداث حيث تتعرض للتشويه والتزييف بطريقة مبتكرة مبالغة و مضحكة الهدف منها إرسال أفكار ورسائل معينة للتعبير عن بعض المواضيع السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية بطريقة فكاهية لإضفاء بعض البهجة و المرح، وهي قد لا تتوافق مع طبيعة وقيم أفراد

عينة البحث، فدور الرمز لا يتوقف عند الوظيفية التواصلية التفاعلية بل يتعاده ليشمل التأثير في منظومة القيم، حيث عادة ما تتعلق هذه الرموز باعتبارات قيمية تتأثر بالخلفيات الثقافية والإيديولوجية التي تعكس قيم الأفراد والمجتمع.

وقد يكون للقيم الاجتماعية و الثقافة السائدة في المجتمع الحقيقي دور في سلوك المستخدمين اتجاه مثل هذه التصرفات في العالم الافتراضي، والتي يمكن أن تخلق بعض الاختلافات في توجه المبحوثين بين الجنسين حيث عادة ما تكون الإناث أكثر تحفظا في استخدام السخرية والكلام المضحك عبر الصور والرسومات الكاريكاتورية في منصات التواصل الاجتماعية الافتراضية و تفضلن نشر المحتويات الجادة على الرغم من أن المرأة في الحقيقة تميل أكثر من غيرها لاستعمال هذا الأسلوب، كما أن أغلبية الذكور أيضا لديهم ميول إلى عدم استخدام السخرية و الكلام المضحك ضد الأشخاص الآخرين لأنهم يتقيدون بثقافة و قيم المجتمع الذي ينتمون إليه كونهم ينتمون إلى فئة الطلبة الجامعيين ويعتبرون من نخبة المجتمع.

نتائج الفرضية الثالثة:

-أظهرت نتائج الدراسة أن 50،7% من أفراد العينة يرون أن استعمال بعض الرموز الاتصالية الجديدة يسهم في تغيير منظومة القيم، بينما يرى 49،5% أن استخدامها لا يؤثر على منظومة القيم.

-بينت النتائج أن أغلبية أفراد عينة الدراسة والبالغة نسبتهم 82،8% أنهم لا يستخدمون الكلمات البذيئة والعبارات النابية أثناء تواصلهم في مواقع التواصل الاجتماعية، ويميل كلا الجنسين إلى عدم نشر مثل هذه الرموز اللغوية غير اللائقة والتي لا تعكس أخلاقهم وقيمهم حيث بلغت نسبة الإناث 88،6% بينما 71،8% عند الذكور، بينما يستخدم 17،2% من أفراد العينة هذه الرموز اللغوية، 7،8% أجابوا أن استخدامهم لهذه الرموز من باب حرية التعبير، 6،1% قالوا أنهم يضطرون أحيانا لاستخدامها،

و1،7% يستخدمونها لأنه لا توجد رقابة أو سلطة رادعة تمنعهم من ذلك فهم يجدون كل الحرية في شتم وسب الآخرين بأقبح العبارات والألفاظ بحجة الحرية ضاربين في الحائط كل الصفات الاخلاقية والقيمية.

-أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم ب 83،1% لا يقبلون بنشر ومشاركة وتشجيع النكت العنصرية والتقزيمية التي تستهدف الآخرين لأنه أمر غير أخلاقي ويتنافى مع قيمهم ومبادئهم، في حين 16،9% منهم يقومون بنشر ومشاركة وتشجيع مثل هذ الرموز للمزاح فقط وتمضية الوقت في جو مرح، في حين يرى البعض أنه نوع من النقد وتعبير عن بعض الآراء بشكل ساخر.

-بينت النتائج أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم 69،9% يرون أن الكثير من الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي مثل الألفاظ والعبارات العنصرية، والصور والكلمات الساخرة مثل موسطاشة وجعفر. تحط من قيمة المرأة فهي في الكثير من الأحيان تكون خادشه للحياء وتقزم من صورة المرأة الجزائرية والعربية، ويعود رفضهم لهذه الظاهرة لأنها منتشرة ومتداولة بكثرة في الفضاء الافتراضي وتصل مسامع كل امرأة تتابع مواقع التواصل الاجتماعية ما سيترك أثرا سلبيا على نفسيتها وشخصيتها، في حين يرى 30،9% أن هذه الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي لا تحط من قيمة المرأة فهي لا تعدو أن تكون مجرد تعليقات ساخرة الغرض منها المزاح والتسلية ومجاكرة الجنس الآخر.

-أظهرت النتائج أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 91،2% لا ينشرون البوستات التي تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى، في حين نجد 8،8% ينشرون مثل هذه البوستات وهو ما يظهر أن أفراد عينة البحث يميلون إلى تجنب نشر مثل هذه البوستات لأنها تحمل في معانيها ودلالاتها ما يخالف توجهاتهم الدينية والفكرية وما يخالف قيمهم الاجتماعية السائدة في الواقع.

-بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة والمقدرة نسبتهم ب 79،4% يرفضون فكرة السخرية من الأشخاص عن طريق الصور والرسوم الكاريكاتورية والتعليقات المضحكة، في حين يرى البقية والمقدرة نسبتهم ب 20،6% من أفراد العينة لا يجدون حرجا في استخدام هذا الأسلوب الساخر بغية إضفاء بعض من المزاح على بعض الحوارات المتداولة في مواقع التواصل الاجتماعية وهو ما يزيد من نسبة التفاعل بين المستخدمين، ولا يختلف ذكور وإناث عينة الدراسة من موقفهم اتجاه هذا الأمر حيث يميل كلا الجنسين إلى رفض استخدام مثل هذه الأساليب غير الأخلاقية .

الاستنتاج العام للدراسة:

من خلال تحليل المعطيات والبيانات العامة وتحليل نتائج الملاحظة بالمشاركة تبين ما يلي:

-أن مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة تمثل جزأ أساسيا للتواصل الافتراضي اليومي لأغلبية أفراد العينة ولأغلبية ومستخدمي هذه المواقع في العالم ويأتي الفيسبوك وانستغرام وتويتر واليوتيوب على رأس هذه المواقع التي يعد مستخدموها بالملايين عبر العالم بالإضافة إلى العديد من المواقع الأخرى التي أسست لميلاد عالم ومجتمع افتراضي يتواصل من خلاله المستخدمين في بيئة تفاعلية تبالديه افتراضية نشطة عن طريق رموز الاتصال المختلفة المنتشرة في هذه الفضاءات رغبة في تحقيق الكثير من الاشباعات والحاجات النفسية والاجتماعية .

-إن اللغة العربية هي الرمز اللفظي اللغوي المكتوب الأكثر تداولا واستخداما بين أفراد عينة الدراسة في مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة وهو ما يعكس أهميتها وعدم الاستغناء عنها على الرغم من انتشار التعدد اللغوي في هذا الفضاء الافتراضي المفتوح على ثقافات ولغات العالم المختلفة وبرغم مزاحمة العامية لها فهي ليست مجرد رمز للتواصل والتفاعل الاجتماعي فحسب بل هي رمز لهوية وثقافة مستخدميها وثقافة وتاريخ وهوية المجتمع الذي ينتمون اليه. وعلى الرغم من أن الكثير من أفراد عينة

الدراسة يرون أن استخدامهم للرموز التواصلية اللفظية وغير اللفظية الجديدة لا يؤثر على لغتهم السليمة فإن الخطر يبقى قائما على اللغة العربية بسبب انتشار الكثير من الرموز التواصلية غير اللفظية التي باتت تزاحم الرموز اللغوية المكتوبة في كثير من الأحيان وبسبب الاستخدام المكثف لهذه الرموز التواصلية أثناء عملية الاتصال هو ما يجعل الانسان يتعود عليها ويؤثر بذلك على الاستخدامات السليمة للغة في العمليات الاتصالية الواقعية.

– إن الرموز اللغوية اللفظية في مواقع التواصل الاجتماعية والتي تتمثل في الاختصارات واللغة الهجينة (المزج اللغوي، الفرانكواراب) تعرف انتشارا واسعا في عملية التواصل الافتراضي ويستخدمها جل المبحوثين للتعبير عن مشاعرهم وأحاسيسهم وأفكارهم ويرجعون السبب في ذلك إلى سهولة استخدامها وقدرتها على اختصار الكلام والوقت أثناء العملية الاتصالية التفاعلية الفورية مقارنة باستخدام العربية الفصحى أو اللغات الأخرى التي تتقيد بالضوابط والقواعد النحوية والصرفية حيث طغت هذه الرموز التواصلية بشكل واضح على كل العمليات التواصلية التفاعلية من كلا الجنسين الذكور والإناث على حد السواء.

–أن الملاحظ والمتأمل في طريقة وأسلوب التواصل الافتراضي في مواقع التواصل الاجتماعية يلاحظ أن الصورة باختلاف أشكالها وأنواعها أصبحت أكثر الرموز التواصلية استخداما وتداولا حيث اكتسبت أبعادا وصيغا رمزية تواصلية غير مسبوقة في عالم الاتصال باعتبارها وسيلة ورمز ولغة سهلة وبسيطة للحديث بين المستخدمين حيث تملك قدرة على إيصال الرسالة وتفكيك شفراتها فهي لا تحتاج إلى ترجمة ولا توجد لها لا أبجدية ولا قواعد حيث أصبحت الصورة اليوم وسيلة لعرض الهوية والذات الانسانية وطريقة لتبادل و مشاركة تفاصيل الحياة اليومية وتبادل بطاقات التهاني والمعايدات والمواساة في مختلف المنسابات الاجتماعية والأعياد الوطنية والدينية، فلم يعد هناك خصوصيات لكن السلبي في

الأمر أن الكثير من الناس أصبحوا يكتفون بتبادل الرسائل المرفقة بالصور والصور التعبيرية في المناسبات التي تستعدي الحضور الجسدي والمساعدة المادية النفسية والاجتماعية الفعلية التي تساهم في تحقيق التضامن الاجتماعي وتقوية العلاقات الإنسانية الاجتماعية بدلا من هذه الرموز الافتراضية التي تعجز في الكثير من الأحيان على تحقيق الهدف المطلوب منها في مثل هذه المناسبات والمواقف الاجتماعية.

-إن استخدام الرموز المشفرة التي تحملها الكلمات والجمل أصبح ظاهرة شائعة ومنتشرة بين أفراد عينة الدراسة في الفضاءات الافتراضية حيث تظهر في المنشورات والتعليقات والمناقشات على مواقع التواصل الاجتماعية وعادة ما تحمل هذه الرموز دلالات ظاهرة وعميقة في نفس الوقت وتستخدم للانتقاد وأخذ موقف معين من الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية السائدة وهي عبارة عن رسائل تختبأ تحت ستار الكلمات المؤثرة التي تثير فضول المستخدمين.

-أن ثقافة استخدام الرموز التعبيرية (الايموجي) أصبحت واقعا عند غالبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعية حيث أن غالبية أفراد عينة الدراسة ومعظم المتواصلين عبر هذه المواقع يستخدمونها بشكل دائم ومستمر أثناء العملية الاتصالية ويعتبرها البعض لغة عالمية لأن معظم أفراد المجتمع الافتراضي على اختلاف جنسياتهم وثقافاتهم ولغاتهم يفهمونها ويستخدمونها فهي لا تحتاج إلى ترجمة كما أنها تعكس لغة الجسد وملامح الوجه التي تعجز الكلمات عن وصفها والتي في كثير من الأحيان ما نفتقدها في العمليات الاتصالية الافتراضية فهي تضفي نوع من القيمة العاطفية وتكسر حاجز الملل في المحادثات الافتراضية، وتسرع من عملية التواصل .

-إن استعمال الرموز التواصلية اللفظية وغير اللفظية من طرف أفراد عينة الدراسة يحدد سلوكيات وطبيعة القيم التي يتبناها المستخدمين أثناء العملية الاتصالية في مواقع التواصل الاجتماعية حيث عادة

ما يتشارك ويتبادل ويتفاعل المتواصلين في المجتمع لافتراضي رموزا تواصلية مثل بعض الكلمات والعبارات والصور التي تدخل ضمن النظام الأخلاقي والقيم الاجتماعية والدينية السائدة في المجتمع الواقعي وأظهرت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد عينة البحث يرفضون استعمال الرموز التي تخالف قيمهم ومعتقداتهم. لكن المتصفح لمختلف المضامين التي تنشر في مواقع التواصل الاجتماعية ويتشاركها ويتبادلها الملايين من الناس حول العالم يلاحظ أنها تعكس الكثير من الجوانب السلبية لهذه السلوكيات والتي تروج لقيم الفساد حيث لا تخلوا من الشتائم المكتوبة العنيفة والصراعات اللفظية غير الأخلاقية، الكلمات البذيئة والعبارات النابية، والصور المخلة والخادشة للحياء ،وقذف الاخرين والجهر بالسوء ،وتتأثر هذه الرموز بالخلفيات الثقافية والأيديولوجية التي تنعكس على قيم الأفراد والمجتمع تبين دلالاتها ومعانيها عن الكثير من العنف غير المادي، لكن لا يمكن القول أن استخدام هذه الرموز التواصلية تؤثر دائما بشكل سلبي على منظومة القيم بل العكس فكثيرا ما تساهم مثل هذه الرموز في نشر قيم التعاون والتضامن ونشر الحب والسلام.

التوصيات:

واستنادا للاستنتاجات العامة التي جاءت بها الدراسة توصلنا إلى طرح بعض التوصيات على النحو التالي:

- ضرورة القيام بدراسات سوسيولوجية عميقة ومفصلة عن الرموز الاتصالية الواسعة الانتشار والاستخدام في العالم الافتراضي، فهي ليست مجرد رموز تواصلية بسيطة بريئة ومحايدة بل تحمل دلالات وأبعادا ثقافية وأيديولوجية عميقة، فمن الضروري التعمق في حقيقة هذه الرموز ومن يقف وراء ظهورها.

- فتح المجال للدراسات السوسيولوجية للبحث والتحليل في مجال التواصل الافتراضي والأساليب التواصلية التفاعلية الافتراضية الحديثة التي صاحبت ظهور شبكة الانترنت والتي كان لها الأثر الكبير على علاقاتنا الاجتماعية وعلى هويتنا وثقافتنا وقيمنا العربية الإسلامية.
- الاهتمام بإنشاء قاموس يجمع ويصنف كل الرموز التواصلية المنتشرة في الفضاءات الافتراضية مع شرحها بالتفصيل واتاحتها للباحثين والدارسين.
- برمجة مقاييس علمية تتماشى مع تخصص علم اجتماع الاتصال تختص بتحديد دراسة كل ما يتعلق بمفاهيم تكنولوجيا الاتصال والأساليب التواصلية الجديدة في العالم الافتراضي من أجل فهم نمط تفكير المستخدمين وحاجتهم للرموز التواصلية الجديدة.
- يجب الأخذ بالحسبان تأثير استخدام بعض هذه الرموز على اللغة العربية وعلى القيم الاجتماعية من الناحية السلبية ومعرفة الأسباب التي أدت الى تلك التأثيرات السلبية.
- ضرورة عقد الملتقيات والمؤتمرات التي تهدف إلى خلق حوار بناء وهادف بين المختصين في علم الاجتماع والمختصين في وسائل التواصل التكنولوجية الحديثة ومجتمع المعلوما[illegible] أساليب التواصل والتفاعل الحديثة التي انتشرت في المجتمعات الافتراضية.

الخاتمة

الخاتمة:

لقد أحدث التواصل الافتراضي عن طريق شبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية ثورة في مجال الاتصال والتواصل حيث عملت على تغيير أشكال وأساليب التواصل التقليدية، فأصبح الانسان يعيش في مجتمع افتراضي يتواصل أفراده دون الحاجة إلى اللقاءات المباشرة ودون قيود زمانية أو مكانية بواسطة رموز تواصلية جديدة وأخرى قديمة صيغت في قوالب جديدة.

ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تناول موضوع التواصل الافتراضي ودوره في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال، محاولين الكشف عن هذا الدور من خلال الأثر الذي تركه التواصل الافتراضي على مختلف الرموز الاتصالية الواسعة الانتشار والاستخدام في المجتمع الافتراضي.

حيث كشفت نتائج الدراسة أن التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة أصبح يشكل مجالا واسعا وسريعا لبناء العلاقات الاجتماعية وتقوية أواصر الصداقة والقرابة في جوي تفاعلي عن طريق رموز تواصلية مختلفة، فصار يلعب دورا كبيرا وهاما في إعادة صياغة الرموز الاتصالية التفاعلية الجديدة، حيث أصبح المستخدمون يتشاركون ويتبادلون ألوانا شتى من الرموز التواصلية التفاعلية اللفظية وغير اللفظية، فالمشاعر والانفعالات والكثير من الحالات الشعورية والأفكار والآراء أصبح من السهل التعبير عنها وايصالها إلى الآخرين عن طريق الرموز التواصلية التي أبدع المستخدمون في طرحها واستخدامها بأشكال وأساليب جذابة وسهلة ومختصرة للكلام والوقت والكثير منها يتميز بصبغته العالمية وانفتاحه على العديد من الثقافات الأخرى.

وقد تمثلت في الرموز اللفظية اللغوية المكتوبة التي مست كل أشكال اللغة سواء من حيث شكل الحروف أو الكلمات والجمل التي تعرضت للاختصارات وتعويض بعض الحروف بالأرقام وتعويض الحرف والكلمة العربية بالحروف اللاتينية، كما تغير مضمون بعض الكلمات والعبارات وحيدت عن

معناها الأصلي لتصبح عبارة عن رموز مشفرة متداولة بين أفراد او مجموعات معينة وقد تخرج عن هذه الحدود المحلية نحو حدود أوسع من الأفراد والمجموعات التي اطلقتها، كما أن الرموز غير اللفظية هي الأخرى طغت على العمليات الاتصالية الافتراضية وعلى المحتويات الافتراضية حيث أصبحت الصورة ومقاطع الفيديو والصور والرسومات التعبيرية والأيقونات هي الوسيلة التعبيرية الأكثر حضورا واستخداما في المواقع التواصلية الافتراضية نظرا لمميزاتها و خصائصا وقدرتها على الاختصار والسرعة في الأداء والرد دون الحاجة إلى شرح أو ترجمة بالرغم من أن الكثير من هذه الرموز تحمل في الحقيقة أبعادا ودلالات بالغة العمق والتعقيد تحتاج وقتا وتفكيرا أطول لتفكيك شيفرتها وفهم معانيها الحقيقة.

ما يمكن قوله في هذا الصدد أن هذه الرموز الجديدة أصبحت من الأساليب التواصلية التفاعلية التي لا يمكن الاستغناء عن استخدامها في المجتمع الافتراضي وهي تحمل دلالات ومعاني ومفاهيم لا يمكن تجاهل تأثيرها على قيمنا وعاداتنا وسلوكياتنا كما أنها تركت آثار واضحة على قيمنا بسبب الحرية التامة التي منحتها الفضاءات الافتراضية للمستخدمين في طرح الأفكار وابداء الآراء، اللغة العربية هي الأخرى كان الأثر واضح عليها فهي التي تمثل ثقافتنا وحضارتنا العربية الإسلامية التي يجب علينا العمل على حمايتها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القرآن الكريم

الكتب:

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ب س.
2. إبراهيم بعزيز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2011.
3. إبراهيم محمد صافي، فن التصوير الصحفي، عمان، ط1، 2016.
4. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، بد سنة، مادة (وصل)، حرف الواو.
5. أبو النور حمدي أبوحسن، يورجين هابرماس، الاخلاق والتواصل، دار التنوير، بيروت، 2012.
6. أحمد أبو العبد السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية، عمان، ط1، 2014.
7. أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، ط5، 1982..
8. احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، دار المطبوعات، الكويت.
9. أحمد خليل عباس وآخرون، مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس، ط1، دار المسيرة، عمان، 2007.
10. أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته – مدخل تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2016.
11. أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2016.

12. أسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال الإنساني والأكاديمي، دار أسامة، عمان، ط1، 2016.
13. اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والانترنت والأثر على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2016.
14. إسماعيل علي سعد، الاتصال الإنساني في الفكر الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
15. أكرم صالح محمود خوالدة، الإيدز اللغوي، دار الحامد، عمان، ط1، 2012.
16. إيميل بديع يعقوب، المعجم المفصل في دقائق اللغة العربية، دار الكتاب العلمية، بيروت، 2004.
17. باديس مجاني ومرابط فريدة، نظريات الاتصال، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2019.
18. بسام الجمل من الرمز إلى الرمز الديني، مطبعة التفسير الفني، صفاقس، ط1، 2007.
19. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة، عمان، 2015.
20. بشير العلاق، حميد الطائي، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.
21. بطرس البستاني، محيط المحيط، مكتبة لبنان، بيروت، 1987.
22. بلقاسم بن روان، سوسيولوجيا الإعلام – القيم في المنظومة الإعلامية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط1، 2016.
23. بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2007.
24. بول ليفينسون، أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تر هبة ربيع، دار الفجر، القاهرة، ط1، 2015.
25. تيسير أحمد أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، دار الميسرة، عمان، ط1، 2013.

26.ثريا التيجاني، القيم الاجتماعية والتلفزيون في المجتمع الجزائري، دار الهدى، الجزائر، 2011.

27.جبريل بن حسن، إلتحول إلى مجتمع معلوماتي وتحديات المحافظة على الهوية الثقافية في المملكة العربية السعودية، دار المنهجية، الأردن، ط1، 2016.

28.جيلبير دوران، الأنثروبولوجيا: رموزها أساطيرها وأنساقها، تر مصباح الصمد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، ط3، 2006.

29.حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1993.

30.حسن محمد نصر، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مكتبة الفلاح، الكويت، 2011.

31.حليمة قادري، التواصل الاجتماعي، دار المنهجية، عمان، ط1، 2015.

32.خالد زعموم، السعيد بومعيزة، التفاعلية في الإذاعة – أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس.

33.خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، ط1، 2013.

34.خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس، عمان، 2013.

35.خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد، عمان، ط1، 2015.

36.دون تابسكوت، جيل الانترنت:كيف يغير جيل الانترنت عالمنا؟، تر حسام بيومي محمود، القاهرة، ط1، 2012.

37.زكرياء عبد العزيز، التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، مركز الإسكندرية للكتاب، ط1، 2002.

38.ستروك جون، البنيوية وما بعدها، تر محمد عصفور، عالم المعرفة، العدد 206، المجلس الأعلى للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1996.

39. السعيد بومعيزة، خالد زعموم، التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (61) تونس،2007.

40. سعيد سبعون، حفصة جرادي، الدليل المنهجي في اعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبة، الجزائر، 2012.

41. صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي- أسس ومفاهيم وقيم، دار الحامد، عمان، ط1، 2015.

42. صالح محمد العلي، مهارات التواصل الاجتماعي – أسس ومفاهيم، دار الحامد، عمان، ط1، 2015.

43. صالح محمد علي أبو جادو، سيكولوجية التنشئة، دار الميسرة، 1998.

44. صلاح مصطفى الفوال، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، القاهرة، مكتبة غريب، 1983.

45. الطاهر حسو الزيبار، أساليب البحث العلمي في علم الاجتماع، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع بيروت لبنان، ط1، 2011.

46. طلعت إبراهيم وآخرون، النظرية المعاصرة في علم الاجتماع، دار غريب، القاهرة.

47. عامر إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، عمان، 2013.

48. عائشة لصلح العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مؤمنون بلا حدود، مؤسسة دراسات وأبحاث،2016.

49. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، ط1، 2015.

50. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان، ط1، 2015.

51. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، الجزائر، 1995.

52. عبد الرزاق محمد الديلمي، الإعلام الإسلامي، دار مسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2013.
53. عبد الرزاق محمد الديلمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية، 2015.
54. عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة، عمان، ط1، 2011.
55. علي أسعد وطفة، أنثروبولوجيا الرمز: في البناء الرمزي للحضارة الإنسانية، مركز الرافدين للدراسات والبحوث الإستراتيجية، الكويت، 2012.
56. علي خليل أبو العينين، القيم الإسلامية والتربية، مكتبة إبراهيم علي، المدينة المنورة، 1988.
57. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة، عمان، ط1، 2014.
58. علي عباس فاضل، الصورة في وكالات الأنباء العالمية بين الاستمالة والإقناع، دار أسامة، عمان، ط1، 2012.
59. علي عبد الفتاح علي، نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام، 2015.
60. عمار بوحوش وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز العربي للدراسات الاستراتيجية السياسية والاقتصادية ،2019.
61. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، ط2، بد سنة.
62. فضيل ديليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط4، 2013.
63. فوزي مراد شريطي، التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
64. فيليب بريتون وسيرج برو، ثورة الاتصال – نشأة إيديولوجية جديدة، تر هالة عبد الرؤوف مراد، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993.

65.فيليب سيرنج، الرموز في الفن– الأديان– الحياة، تر: عبد الهادي عباس، دار دمشق، ط1، 1996.

66.كريمة أحسن شعبان، الاتصال الخطابي وفن الإقناع، دار أسامة، عمان، ط1، 2014.

67.لوك بينوا، إشارات، رموز وأساطير، تر: فايز كم نقش، عويدات للنشر والطباعة، بيروت، ط1، 2001.

68.ماكبر ايد، ايلي اجل وآخرون، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.

69.ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام ومصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، ط1، 2015.

70.مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأسرية د.ت، القاهرة، بدون سنة.

71.محمد الجمال راسم، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2015.

72.محمد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة، عمان، ط1، 2012.

73.محمد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية للكتاب، مصر، 1979،

74.محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب الحديث، القاهرة، ط2، 2000.

75.محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2015.

76.محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط4، 2015.

77.محمد عديل عبد العزيز، الفكر اللساني التداولي: قراءات في التراث والحداثة، عالم الكتب الحديث، أربد، الأردن، ط1، 2016.

78.محمد علي أبو العلا، فن الاتصال الجماهيري بين النظرية والتطبيق، دار العلم والإيمان، ط1، 2014.

79.محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات ماهيته وخصائصه، دار هومة، الجزائر، 2007.

80.محمد مزيان، مدخل إلى نظريات الاتصال، مؤسسة لالة سكينة للطباعة والنشر، الجزائر، ط1، 2002.

81.محمد يسري دعبس، الاتصال والسلوك الإنساني، البيطاش سنتر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.

82.محمود جودت شاكر، الاتصال في علم النفس، دار صفاء، عمان، ط1، 2013.

83.محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية، القاهرة، ط1، 2003.

84.مراد بن قاسم، التواصل والأنظمة الرمزية، مجمع الأطرش للكتاب المختص، تونس، ط1 2016.

85.مراد كامل خورشيد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2010.

86.مصطفي يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، عمان، ط1، 2013.

87.منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، دار المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

88.منال هلال مزاهرة، نظريات الاتصال، دار الميسرة، عمان، ط1، 2012.

89.منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2007.

90.منى كشيك، القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة، مصر، 2003.

91.مها محمد فوزي معاذ، الأنثروبولوجيا اللغوية، دار المعرفة الجامعية للنشر والطبع، الإسكندرية، 2011.

92.مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2006.

93.ميلفن دوفلر،ساندرا بول روكتيش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، ط1، 1993.

94.نادية سعيد عيشور، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية، مؤسسة راس الجبل، قسنطينة، 2017.

95.ناصر قاسيمي، التحليل السوسيولوجي نماذج تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

96.نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الثقافة، عمان، ط1، 2012.

97.نديم منصوري، سوسيولوجيا الانترنت، منتدى المعارف، بيروت، ط1، 2014.

98.نصيف فهمي منقريوس، الاتصال بين الجوانب الانسانية والتكنولوجية المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث،2010.

99.نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع الواصل الاجتماعي في العالم العربي، الدورة 17، تونس، 2016.

100. نوال محمد العمر دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 1983.

101. هادي نهر، اللسانيات الاجتماعية عند العرب، دروب للنشر والتوزيع، عمان، 2011.

102. وداد شميسي، المنتديات الالكترونية (بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي)، دار أسامة، عمان، ط1، 2016.

103. يسري إبراهيم حسني، الاتصال والسلوك الإنساني (رؤية في أنثروبولوجيا الاتصال)، البيتاش سنتر للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

104. يوسف محمد، أساليب الاتصال الجماهيري الجديدة – الإعلام الالكتروني ونظريات الأمن، دار الكتاب الحديث القاهرة، 2015، ط2.

المجلات:

105. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، 2016.

106. السيد حافظ الأسود، المدخل الرمزي لدراسة المجتمع، حولية كلية الانسانيات والعلوم الاجتماعية، العدد 14، جامعة قطر، 1991.

107. كلثوم بيبيمون، السياقات_الثقافية الموجهة للهوية الرقمية في ضوء تحديات المجتمع الشبكي من التداول الافتراضي إلى الممارسة الواقعية، مجلة إضافات، العدادان 33– 34 شتاء – ربيع 2016.

108. نهى بلعيد، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعة العربية، الدورة 17، تونس، 2016.

109. كاظم عودة راسل "مرجعيات الترميز لجسد الممثل في خطاب العرض المسرحي"، مجلة الأكاديمية، العدد 60، ،2011.

110. كاظم مؤنس، سلطة اللغة وحاملات المعنى في الخطاب الاتصالي، مجلة الأكادمي، جامعة بغداد، 2013.

111. خلود جبار، السمياء والتواصل الاجتماعي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد24 ،25 ، 2014.

112. رهفة السكري، "رمزية الانسان عند ابن عربي"، مجلة البعث، العدد 39، جامعة دمشق، 2017.

113. علاء الدين أحمد خليفة، استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة العراقية، العدد36 .

114. قطوش سامية، تأثير استخدام الانترنت في نمط الاتصال الاسري، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، العدد 01، 63،2013.

115. سلاوي حليمة، لعلى حركيش، مدخل مفاهيمي حول القيم الاجتماعية السائدة في المؤسسة والاستقرار الوظيفي للموظف، مجلة الحوار الفكري، العدد 14، 2017.

116. صونية عبديش، الشبكات الاجتماعية على الانترنت "رؤية ابستمولوجية"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 20، جامعة الشهيد حمة لخضر– الوادي، 2016.

117. أحمد حسن محمد، الاتصال ودوره في النمو الثقافي، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 4، 2004.

118. جمال شعبان شاوش، قراءة في طبيعة وخصوصية الصورة السينمائية، مجلة الصورة والاتصال، العدادان 9 و10، جامعة وهران، 2014.

119. سميرة سطو طاح ونورة قنيفة، الصورة النمطية للمرأة في الإشهار التلفزيوني، مجلة الصورة والاتصال، العددان 10/9، جامعة وهران، 2014.

120. سهام بولداني، الصورة والواقع، بحث في قدرة الصورة على نقل الواقع، مجلة الصورة والاتصال، العدادان 9 و10، جامعة وهران، 2014.

121. عبد الله ثاني قدور، ماهية الرسالة البصرية في الإعلام الجديد، تطورها واليات تطورها، مجلة الصورة والاتصال، العددان، 10/9، جامعة وهران، 2014.

122. عمرو محمد اسعد، دور النصوص المرئية بمواقع الشبكات الاجتماعية في تحفيز النقاش السياسي الافتراضي، مجلة الصورة والاتصال، العددان 10/9، جامعة وهران، 2014.

123. فايزة يخلف، الصورة الرقمية و إرغامات المرجعية القيمية الكونية، مجلة الصورة و الاتصال، العددان 9و10، جامعة وهران، 2014.

124. فطيمة بعلي بن دنيا، الصورة الكاريكاتورية بين فعل المتلقي وآليات التأويل، مجلة الصورة والاتصال، العددان 9و 10، جامعة وهران، 2014.

125. مليكة جورديخ، سلطة الصورة الرقمية في ظل الاعلام الجديد، مجلة الصورة والاتصال، العددان 9و10، جامعة وهران، 2014.

126. عبد الرحمن درويش ومصطفى ريبه ركوران، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 16، 2016.

127. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجا)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، العدد61 ، الرياض، 2014.

128. محمد براي، الشباب والتواصل الافتراضي بين الحتمية التقنية والضرورة القيمية – رؤية سوسيولوجية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد14 .

129. العياشي خطري، دراسة نفسية واجتماعية للهوية داخل الشبكات الاجتماعية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد05 ، المركز الديمقراطي العربي، برلين،2018.

130. ليندة العابد، الهوية الرقمية والمواطن الافتراضي في الفضاء السايبري، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 5، المركز الديمقراطي العربي–برلين، 2018.

131. هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 20، جامعة الجزائر 03، 2015.

132. عبد القادر النوعي، "البراديغم السوسيواتصالي"، مجلة العلوم الإسلامية للحضارة، العدد 3، 2016.

133. فضيلة تومي، تكنولوجيا الاتصال– التفاعلية – وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، جامعة الجزائر.

134. حسيبة لولي، الثقافة الرقمية في وسط الشباب، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، جوان 2017.

135. زينب زموري وخيرة بغدادي، العلاقات العاطفية بين الجنسين باستخدام الوسائل الالكترونية بين المجتمع الافتراضي والمجتمع الحقيقي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، جامعة ورقلة، الجزائر،2011.

136. فضيلة تومي، نبيلة بوخبزة، الهويات في مواجهة تقانة المجتمع الشبكي المخلعة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد21، الجزائر، 2015.

137. عز الدين صحراوي، اللغة بين اللسانيات واللسانيات الاجتماعية، مجلة العلوم الانسانية، العدد5، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2004.

138. وداد شميسي، الحوار الالكتروني والفضاء العام الافتراضي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 41، جامعة قسنطينة، الجزائر.

139. سلوى محسن حميد، عبد الحميد فاضل جعفر، تمثلات أشكال الرموز الرافيدينية في الفن الإسلامي، مجلة العميد، العددان الثالث والرابع، العراق، 2012.

140. محمد أحمد، الرمز والمعنى في الدراسات السوسيولوجية، مجلة العميد، العدد 34، 2020.

141. إسماعيل ونوغي، "أهمية اللغة العربية في عمليتي الاتصال والتواصل"، مجلة اللغة والاتصال، العدد 19، جامعة وهران، 2016.

142. عويشة حساين، اللغة والبحث الأنثروبولوجي، مجلة اللغة والاتصال، العدد 19، جامعة وهران، 2016.

143. منصف المحواشي، "الطقوس وجبروت الرموز"، مجلة إنسانيات، العدد49، 2010.

144. فاضل مشتاق طلب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، العدد 12 ،2017.

145. مطاع بركات، الواقع الافتراضي: فرصه ومخاطره، مجلة جامعة دمشق، العدد الثاني، 2006.

146. أشرف محمد أحمد علي، مهارات التواصل اللغوي وعلاقتها بالتفاعل الاجتماعي لأبناء بعض الجاليات الإفريقية بالسودان، مجلة دراسات أكاديمية، العدد57 ، مركز البحوث والدراسات الأفريقية، جامعة إفريقيا العالمية، 2017.

147. ممدوح منيزل فليح الشرعة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية، مجلة دراسات العلوم التربوية، العدد 4، الجامعة الأردنية، 2017.

148. عماد عبد اللطيف محمود، رؤية تربوية مقترحة لمواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات في التعليم الجامعي، العدد 34، 2016.

149. نبيل شايب، رمزية التعدد اللغوي ورهانات التواصل الافتراضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة دراسات، العدد 70، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، 2018.

150. أحمد أبو زيد، الرمز والأسطورة والبناء الاجتماعي، مجلة عالم الفكر، العدد 3، وزارة الإعلام الكويت،1985.

151. سعيد بن كراد، استراتيجيات التواصل من اللفظ الى الايماءة، مجلة علامات، العدد 21.

152. أمينة أحمد سعد عمر، مجلة كلية الآداب بقنا، العدد 55، 2022.

153. مفتاح علي حسين بالحاج، قواعد ومعايير التفاعل الاجتماعي داخل الأسرة، مجلة كلية الآداب، العدد 3، جامعة مصراتة، بدون سنة.

154. إخلاص ياس خضير، "التراسل الرمزي في فضاءات العرض المفتوح"، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 19، العدد 79.

155. خالدة عبد الله، الاتصال والتواصل في المجتمعات الافتراضية وعلاقتها بأنشطة الإعلام وعلم المعلومات، مجلة كلية التربية الأساسية، المجلد 24، العدد 101، الجامعة المستنصرية، 2018.

156. أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، العدد 4، 2017.

157. بدر ناصر حسين، مفهوم الاتصال – البعد النفس والاجتماعي أنموذجا، مجلة مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية، العدد2، 2011.

158. أمينة نبيح، التجمعات الافتراضية في الجزائر: المدينة التي لا تنام، العدد،4،2017،Revista Argelina

الأطروحات والرسائل:

159. أحمد فلاق، الطفل الجزائري وألعاب الفيديو دراسة في القيم والتأثيرات، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2008-2009.

160. إسماعيل داحي، التفاعل الاجتماعي في السكن الجماعي وأثره على نمط الأسرة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة، 2013-2014.

161. ألاء خديجة ترنيفي،_ترجمة الرموز في فن الخرافة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص ترجمة، جامعة وهران،2016-2017.

162. أمال عزري، الشبكات الاجتماعية الالكترونية وعلاقتها بالفضاء العمومي في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2023/2022.

163. أمينة بصافة، العصبية الافتراضية في شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018.

164. جون شوفالييه وألان قيربرانت، «مقدمة "معجم الرموز"، تر: فيصل سعد، مؤمنون بلا حدود للأبحاث والدراسات، 2016.

165. جيدور حاج بشير، أثر وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم السياسية، جامعة محمد خيضر، 2016-2017.

166. حسيبة بن عامر، التحول الدلالي لرمز الخمرة من ابي نواس إلى ابن الفارض، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2004-2005.

167. رباب بن عياش، رمزية الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2014-2015.

168. سعدية محسن عايد الفضلي، ثقافة الصورة ودورها في اثراء التذوق الفني لدى المتلقي، رسالة لنيل شهادة الماجيستير، قسم التربية الفنية، جامعة ام القرى، السعودية، 2010.

169. سمير لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006-2007..

170. سهام صوكو، واقع القيم لدى المراهقين في المؤسسة التربوية أطروحة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 2009،2008.

171. عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري، رسالة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، 2017/2016.

172. عبد الرحمن شادي، الابعاد الرمزية للصورة الكاريكاتورية في الصحافة الوطنية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2001/2000.

173. فاطمة الزهراء بوفتة، الرموز الدلالية الاجتماعية بين إنتاج القيم وتبنيها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم --الإعلام والاتصال تخصص: سيمياء الاتصال، 2016-2017.

174. محمد بوال، المخيال وإعادة إنتاج الرموز الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع،2008-2009.

175. مريم زعتر الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري – قسنطينة، 2008/2007.

176. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة،2011-2012.

177. نشيدة توتة، نقل الرموز الثقافية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص ترجمة،2010/2009.

الأبحاث والدراسات:

178. بيير بورديو، جون كلود باسرون، إعادة الإنتاج، ماهر نريمش، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2007.

179. كعوان محمد، الرمز والعلامة والإشارة: المفاهيم والمجالات، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الرابع حول السيمياء والنص الأدبي.

180. حسام إلهامي، سيمولوجيا التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لبنية الرموز غير اللفظية على موقع "فيس بوك"، بحث مقدم إلى مؤتمر كلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية"، الرياض، 2015/03/11/10.

181. رحيمة الطيب عيسانسي، اللغة العربنجليزية في وسائط الإعلام الجديد، ورقة بحثية مقدمة في مؤتمر تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد، الانترنت وتطبيقاتها أنموذجا، المنعقد بدبي أيام 7 و10 ماي 2013.

182. حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم إلى: مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام محمد بن سعود، الرياض، مارس، 2015.

183. شكري عبد الحميد حماد، أثر وسائل التواصل الحديثة على العلاقات الاجتماعية والأسرية، ورقية بحثية مقدمة في المؤتمر العلمي السنوي الرابع لكلية الشريعة، وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على المجتمع، جامعة فلسطين، 2014.

المراجع باللغة الأجنبية:

184. Alain Degenne.” les Roseau sociaux”.mathématiques and social sciences 168. 2004.

185. Anita L.Blanchard:definition. Antecedent. and outcomes of successful virtual communities. USA: university of north carolina.

186. BJORNBengtsson.virtual communication.https://www.academia.edu/394630/virtual communication in 27/12/2020.

187. Solang ghernaouti- Helie,identite virtuelle et identife cat, taxte en ligne-: http://www.gradueshec.ch/bulletins/documents/bull-HEC-75-SG.PDF.

188. J.LMissikak. L'import des médias les modèles théoriques. In la communication. Paris.1988.

189. Wilbur Schramm and Donald F Roberts.the process and effects of mass communication. révise édition (Urbana unversity of illinois paress. 1978).

المواقع الالكترونية:

203. http//www.france24.com : نايلة الصليبي، متوفر على الرابط

204. https://alamarabi.com

205. https://ar.m.wikiversity.org/

206. https://eztalks.com/unifed-communication/What-is- virtual communication.html.in 15/01/2019.

207. https://moderninstructions.blogspot.com/

208. https://univ-blida2.dz/vpf/2018/11/08 أطلع عليه في /-2021/07/18

209. https://www.google.com/search?q=-+%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC+%D9%88%D9%84%D8%A8%D8%B1%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D9%85

210. إسراء أبو زيد : المجتمعات الافتراضية، متوفر على الرابط : http//seconf.wordpress.com/2015/05/15

211. إسراء أبو زيد: المجتمعات الافتراضية، متوفر على الرابط بتاريخ 2019/07/13.**https//seconf.wordpress.com/2015/05/15**

212. التواصل والأنظمة الرمزية: متوفر على الرابط: .ebn-khaldoun Com/article- details.php ?article=1727-

213. سهير نحاس علي، التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الحديث، 2017، موقع www.thaqafat.com/17/08/84314

214. عامر إبراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، عمان، 2013.

215. عبد العال الديربى المجتمعات الافتراضية، التعريف، النشأة والتطور متوفر على الرابط:**accronlin.com/article- detail.aspxid=9683** بتاريخ: 2019/02/26 على الساعة: 21:55.

216. كيف يعيش المواطن العربي في مجتمع الانترنت؟، متوفر على الرابط: في:13/07/2019**https//www.qposts.com**

217. محمد أمين عبوب: المجتمعات الافتراضية: أنماطها ومشكلاتها، متوفر على الرابط: https//www.diraset.com/node/110

218. وداد شميسي: المنتديات الالكترونية(بين التفاعلية وفن الحوار الافتراضي).

Abstract

Modern means of communication,represented by the internet and smart electronic devices , have contributed to major changes in all aspects of social, cultural, political and economic life, aswell as the way we communicate wich others.

This technological devlopment in the Field of communication has led to the emergence of virtual communities in the virtual communicative spaces that established the emerqence of new communication methods that carry various forms and types of verbal and non-verbal communicattion symbols witth deep meanings and connotations shared and exchanged by users, which contribute to the success of the communication process.

This study examined the role of virtual communication in reinstement where the questionnnaire is divided into four axes the first axis is about the general data of the study samplee.the second axis the relationship of virtual communication of changing the uses of language in terms of from and content during the communication process

The third axis : the rolationship of virtual communication to change the form and tools of communication by relying on symbolic images and emoticons in the coummunication process , the fourth axis the relasioship of using new communication symbols the study showed many results the most important of wichi s that the arabic language is the vrebal linguistic symbol most used by students , and the majority of students used written linguistic sumbols represented in abbrevations ,hybrid language (arabizi,franco-arab) and coded language , and they also use it in their communicastion with others non-verbal symbols represented in the image in bot hits animated and fixed tybes ,icons and emojis (a…

Where these symbols were able to shorten a lot of speech feelings and emotions , and achieve many needs and satisfactions , and becam the first engine for

esses affecting and being affected by them , and it
d communication methods in the virtual world , as
e use of some communication symbols relatively
values

, virtual communication , communication symbols

.

قائمة الملاحق

جامعة لونيسي علي - البليدة02

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

تخصص اتصال وعلاقات عامة

موضوع الدراسة

دور التواصل الافتراضي في إعادة صياغة رموز جديدة للاتصال

في إطار القيام بدراسة تدخل ضمن انجاز مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم الاجتماع تخصص اتصال وعلاقات عامة يشرفنا أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ونطلب من سيادتكم مساعدتنا في الإجابة على أسئلة الاستمارة، ونحيطكم علما أن المعلومات المتحصل عليها لن تستخدم إلا في إطار البحث العلمي. وشكرا.

ملاحظة: ضع علامة (+) في الإطار المناسب للإجابة

إعداد الطالبة: إشراف الأستاذة الدكتوراه

تسوري بن تسوري نعيمة قطوش سامية

السنة الدراسية: 2021/2020

المحور الأول: البيانات العامة.

01- الجنس:-01ذكر ☐ - أنثى ☐

02-السن 18 -22 ☐ 22-26 ☐ 26-30- ☐ 30- فما فوق ☐

03- المستوى الجامعي 1 ليسانس ☐ 2ليسانس ☐ 3ليسانس ☐ ماستر 1 ☐

ماستر 2 ☐ ما بعد الدرج ☐

04- التخصص: العلوم الاجتماعية ☐ العلوم الإنسانية ☐ لغة عربية ☐ لغات أجنبية ☐

الحقوق والعلوم السياسية ☐ العلوم الاقتصادية والتجارية ☐

05 -هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت إجابتك بنعم فما هي هذه الشبكات التي تستخدمها؟

-الفيسبوك ☐

تويتر ☐

انستغرام ☐

-واتساب ☐

-يوتيوب ☐

أخرى أذكرها.....

06- هل تستخدم هذه الشبكات؟

باستمرار ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

07 - ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام هذه الشبكات؟

-أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

08- فيما تستخدم هذه المواقع والشبكات؟

- التواصل مع الأصدقاء ☐

- تبادل المعلومات وتبادل الخبرات ☐

-التسلية وتمضية الوقت ☐

-أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: علاقة التواصل الافتراضي بتغيير استخدامات اللغة أثناء عملية الاتصال

09- ما هي اللغة التي تفضل التواصل بها مع أصدقاءك في العالم الافتراضي؟

-العربية ☐ -الانجليزية ☐ -الفرنسية ☐ - ☐ العامية

10- هل تستعمل اللغة الهجينة (المزج اللغوي أو الفرانكوأراب) أثناء عملية التواصل؟

نعم ☐ **لا** ☐

11-ماهو عدد المرات التي تستخدم فيها المزج اللغوي (الفرانكواراب) أثناء عملية التواصل الافتراضية؟

مرة واحدة على الأكثر ☐ من مرتين إلى ثلاث مرات ☐ من ثلاث إلى ست مرات ☐

أكثر من ست مرات ☐

12- هل تستخدم الكلمات والجمل المختصرة (مثل LOL-DSL-MRC) أثناء عملية التواصل؟

نعم ☐ لا ☐

-إذا كانت إجابتك بنعم فلماذا؟

.....

13-ماهو عدد المرات التي تستخدم فيها الكلمات والجمل المختصرة أثناء عملية الاتصال؟

مرة واحدة على الأكثر ☐ من مرتين إلى ثلاث مرات ☐ من ثلاث إلى ست مرات ☐

أكثر من ست مرات ☐

14- هل الرموز اللغوية (العامية، الهجينة، الاختصارات) التي تستعملها لها تأثير على اللغة العربية؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

.....

15- ما هي المواضع التي تستخدم فيه اللغة الهجينة؟

-أثناء المحادثة الفورية ☐

-في كتابة الرسائل النصية ☐

-في المنشورات ☐

-أخرى أذكرها.....

16- على أي أساس يتم صياغة هذه الرموز اللغوية التي ينتجها المجتمع الافتراضي؟

الاتفاق الاجتماعي ☐

بطريقة عشوائية ☐

الاتفاق بين الأفراد والمجموعات ☐

لا تعرف المصدر ☐

أخرى أذكرها.....

-في كل الإجابات هل هذه الرموز الاتصالية مفهومة عند المتواصلين أم أنهم يجدون صعوبة في فهمها؟

.....

17- لماذا تستعمل هذه الرموز اللغوية الهجينة والمختصرة (الجمل والكلمات)؟

- أسهل وأسرع من الكتابة باللغة العربية السليمة ☐

- مواكبة للعصر والتقدم الذي فرضه الواقع التكنولوجي ☐

- ملائمة مع خصوصية المجتمع الافتراضي ☐

لأنها أمر واقع والجميع يستعملها ☐

-أخرى أذكرها.....

18- هل تستعمل الرموز التعبيرية المشفرة التي تحملها المصطلحات والمفردات؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الإجابتين لماذا؟

.....

19- ما هو عدد المرات التي تستخدم فيها الرموز التعبيرية المشفرة أثناء عملية التواصل؟

مرة واحدة على الأكثر ☐ من مرتين إلى ثلاث مرات ☐ من ثلاث إلى ست مرات ☐

أكثر من ست مرات ☐

20- ما هو موضوع هذه الرموز المشفرة التي تستخدمها أثناء تواصلك؟

سياسية ☐ اجتماعية ☐ اقتصادية ☐ ثقافية ☐ دينية ☐

21-هل ترى أن هذه الرموز كافية لتعبر عن رأيك في هذه المواضيع؟

.....

المحور الثالث: علاقة التواصل الافتراضي بتغيير شكل وأدوات الاتصال من خلال زيادة استعمال الصور الرمزية والرموز التعبيرية

22- ما نوع الشعار الذي تتخذه على جدار صفحتك عبر الفضاء الافتراضي؟

آية/حديث ☐ شعر/مقولة ☐ لا شعار ☐

أخرى أذكرها.....

23- ما نوع الصورة التي تختارها في حسابك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

-صورتك الحقيقية ☐ صورة شخص عادي ☐ صورة شخص مشهور ☐

صورة حيوان أو نبات ☐ لا صورة ☐ شيء آخر أذكره.....

24- إلى ماذا ترمز هذه الصورة التي تضعها في صفحتك؟

.....

.....

25- ما نوع الاسم الذي تستخدمه في العالم الافتراضي؟

الاسم الحقيقي ☐ اسم مستعار ☐ أسماء عدة ☐

الاسم الحقيقي مع الاسم المستعار ☐

إذا كانت إجابتك بالاسم المستعار فلماذا تستعمل هذه الرموز؟

.....

26- هل تنشر على حسابك الصور الملتقطة ذاتيا (السيلفي)؟

نعم ☐ لا ☐

27- هل تنشر صورك الشخصية فقط؟

نعم ☐ لا ☐

صور العائلة والأصدقاء

نعم ☐ لا ☐

28-ما هي المناسبات التي تفضل أن توثقها وتنشرها على حسابك الخاص أو عبر المجموعات التي تشاركها؟

الأعياد الدينية ☐ الأعياد الوطنية ☐ الإعراس والحفلات ☐

الحياة اليومية ☐ أخرى اذكرها.....

29-ما هي نوعية الصور التي تتشاركها مع أصدقاءك عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المناسبات العائلية ☐ صور الوجبات والطعام ☐ صور سفرك ☐

صور لباسك ☐ صور حياتك اليومية ☐

30- هل تتبادل أنت وأصدقاءك بطاقات التهاني والمعايدة والتعازي والمواساة أثناء عملية التواصل؟

نعم ☐ لا ☐

31- هل هذه الصور تحقق أهدافك التواصلية؟

نعم ☐ لا ☐

32- هل تستخدم الرموز التعبيرية (الايموجي) في تواصلك؟

نعم ☐ لا ☐

33- إذا كانت إجابتك بنعم فهل تستخدمها

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

34-ماهو عدد المرات التي تستخدم فيها الايموجي أثناء عملية التواصل؟

مرة واحدة على الأكثر ☐ من مرتين إلى ثلاث مرات ☐ من ثلاث إلى ست مرات ☐

أكثر من ست مرات ☐

35- ما هي طبيعة الرموز التعبيرية (الايموجي) التي تستخدمها؟

رموز الوجوه متعددة الملامح ☐

رموز الطبيعة والحيوانات ☐

رموز السفر والأماكن ☐

رموز النشاطات ☐

أخرى اذكرها.....

36- ما هي المواضيع التي تستخدم فيها الرموز التعبيرية (الايموجي)؟

أثناء المحادثة الفورية ☐ في التعليقات ☐ مع المنشورات ☐

37- ما هي الاشباعات التي تحققها لك الرموز التعبيرية؟

التعبير عن كل ما تحس به ☐ تقديم فكرة معينة ☐

نقل ثقافة معينة ☐ اختصار الكلام ☐

38- هل استخدامك للرموز التعبيرية (ايموجي):

قلص من استخدامك للغة ☐ دعم استخدام اللغة ☐

ألغى استخدامك للغة ☐

39- هل تعبر بالفعل هذه الرموز التعبيرية على مشاعرك ومعانيك وانفعالاتك التي تريد إيصالها لأصدقائك الافتراضيين؟

نعم ☐ لا ☐

40-إذا كانت إجابتك بنعم فكيف ذلك؟

.....

.....

المحور الرابع: علاقة استعمال الرموز الاتصالية الجديدة في التواصل الافتراضي بتغير منظومة القيم

41- هل يسهم استعمالك للرموز الاتصالية الجديدة في تكوين ونشر قيم وثقافات دخيلة على المجتمع؟

نعم ☐ **لا** ☐

إذا كانت إجابتك بنعم فهل هذا التأثير

ضئيل ☐ كبير ☐ لم تتأثر ☐

42- هل تستعمل الكلمات البذيئة والعبارات النابية أثناء تواصلك في العالم الافتراضي؟

نعم ☐ لا ☐

43-إذا كانت إجابتك بنعم فهل ذلك بداعي:

حرية التعبير ☐ عدم وجود رقابة أو سلطة رادعة ☐

بسبب تخفيك تحت اسم مستعار ☐ أنت مضطر أحيانا ☐

44- هل تنشر أو تشجع من ينشر النكت العنصرية والتقزيمية لشخصية الجزائري والعربي؟

نعم ☐ لا ☐

45- هل ترى أن بعض الرموز المنتشرة في العالم الافتراضي من خلال الصور والبوستات والتعليقات هي رموز تحط من قيمة المرأة مثل عبارة "موسطاشة" و "جعفر" وغيرها من الألفاظ والعبارات الأخرى؟

نعم ☐ لا ☐

كيف ذلك؟ .....

46- هل تقبل بنشر بوستات تحمل رموز هابطة المضمون وعبثية المغزى؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الإجابتين لماذا؟

.....

47- هل تتأكد من صحة ما تنشره من رموز قبل نشره على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

48- هل تسخر من الأشخاص بوضع صور كاريكاتورية مشبوهة لهم مع مرافقتها بتعليقات مضحكة وساخرة؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الاجابتين لماذا؟

.....




Rechercher
FRÉQUEMMENT UTILISÉS
ÉMOTICÔNES ET PERSONNAGES




ÉMOTICÔNES ET PERSONNAGES
ABC