



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



الإعلام الجديد واثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي

(دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على السودان ومصر والسعودية
2016/2017م)

New media and its impact on socialization in Arab society

(A descriptive analytical study applied to Sudan, Egypt and
Saudi Arabia 2016/2017)

بحث لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص علاقات عامة

إعداد الطالب:

خالد عثمان حامد عثمان

الإشراف:

د. يوسف عثمان يوسف

1439هـ/2017م

الاستهلال

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَفِي أَنْفُسِكُمْ أَفَلَا تُبْصِرُونَ)

صدق الله العظيم

الذاريات الآية (21)

الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع إلى روح والدي ولوالدتي العزيزة ولكل اخوتي
وإصدقائي ولكل من وقف بجانبني وساعدني في إخراج هذا البحث.

الشكر والعرفان

الشكر لله عز وجل أولاً واخيراً أتقدم بالشكر كذلك اجزله الى إدارة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات العليا والى كلية علوم الاتصال والى المشرف على الرسالة العلمية الدكتور يوسف عثمان يوسف والى أ.د/ حامد عثمان حامد والى د/ أسامة حسب الرسول والى د/ عبدالله فتحي والى لجنة المحكمين أ.د عوض إبراهيم عوض، د. عبد الرحمن قرشي، د. سارة حسين الفضل، د. عمر محمد عثمان الجزلي وأيضاً الشكر يمتد الى أ/ امل عثمان حامد أ/ خالد خضر الدوش أ/ بابكر صديق أ/ احمد صبري وكذلك الشكر لادارة المكتبة العلمية بجامعة السودان.

مستخلص البحث

هذا البحث بعنوان الاعلام الجديد واثره على التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي يرى الباحث انشغال الكثير من افراد الاسرة بالهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي مما قد يؤثر سلبا على التنشئة الاجتماعية، من اهم اهداف الدراسة تحديد انعكاسات الاعلام الجديد الإيجابية والسلبية على المجتمع العربي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية بعدد (150) عينة ممثلة المجتمع العربي، واستخدم الباحث البرنامج الاحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية)، اهم نتائج الدراسة عزل الانترنت الأشخاص عن المجتمع في بيئتهم، كما اثرت الشبكات الاجتماعية على علاقات الفرد في الواقع إيجابا، وعززت من مهارة التواصل مع الاخرين، دخول الانترنت كثيرا لربا الاسرة يضعف التنشئة الاجتماعية مما يؤثر على متابعة الأبناء في سن التنشئة، اوصت الدراسة ضرورة تحقيق التكامل بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية الرسمية والاسرة، وضرورة مخاطبة كليات الإعلام والمراكز البحثية المنتشرة على مستوى الوطن العربي عن ضرورة تشجيع الباحثين وطلاب الدراسات العليا على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع.

Abstract

This research entitled "New Media" and its implications for socialization in Arab society. new media (interactive media) defined as everything related to the Internet such as social networking sites and other forms that carry the contact between individuals, groups or communities over the Internet. The researcher noticed that the usage of smart phones and social media by family members has negative effects on socialization. The main important objective of the current study is to determine the negative and positive reflections of the new media on the Arab community. The researcher used descriptive analytical approach, the samples that has been chosen were 150 samples; The researcher used Statistical Package for Social (SPSS) software version 16. the important results of the study included was that, the internet is isolated people from their community environment, also the community nets provide a really positive effect on a person social relations, so that they stimulated the communication skills with other persons. when parents used a lot of internet for much time the socialization would be weaken and affected the follow-up of sons in late years of socialization. The study recommended the need to integrate the institutions of formal socialization and the family, and the need to address the media colleges and research centers spread throughout the Arab world on the need to encourage researchers and postgraduate students to conduct further research and studies on various social networks and their various impacts on the individual and society.

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع	م
أ	الاستهلال	.1
ب	الاهداء	.2
ج	شكر وعرقان	.3
د	المستخلص باللغة العربية	.4
هـ	Abstract	.5
و	المحتويات	.6
الفصل الأول: الاطار المنهجي		
2	المقدمة	.7
3	مشكلة الدراسة	.8
4	أهمية الدراسة	.9
4	أهداف الدراسة	.10
5	فرضية وتساؤلات الدراسة	.11
5	منهجية الدراسة	.12
5	ادوات جمع البيانات	.13
6	مصطلحات الدراسة	.14
10	الدراسات السابقة	.15
الفصل الثاني: الاعلام الجديد		
15	المبحث الاول:	.16
15	مفهوم الاعلام الجديد	.17

17	تعريف الاعلام الجديد	.18
20	العوامل وراء ظهور الإعلام الجديد	.19
21	الفرق بين وسائل الإتصال الجماهيري ووسائل الإتصال الشخصي	.20
26	المبحث الثاني:	.21
26	تطبيق (نظرية الوسيلة) على الإعلام الجديد (قياس التفاعلية)	.22
37	خصائص الإعلام الجديد	.23
40	وظائف الاعلام الجديد	.24
41	المبحث الثالث:	.25
41	المجتمعات الافتراضية	.26
45	أقسام الإعلام الجديد	.27
46	وسائل الإعلام الجديد	.28
الفصل الثالث: التنشئة الاجتماعية		
57	المبحث الاول:	.29
57	التنشئة الاجتماعية	.30
58	أهداف التنشئة الاجتماعية	.31
61	وظائف التنشئة الاجتماعية	.32
62	آليات التنشئة الاجتماعية	.33
64	شروط التنشئة الاجتماعية	.34
66	المبحث الثاني:	.35
66	مؤسسات التنشئة الاجتماعية	.36
66	الأسرة	.37
69	دور الحضانة	.38

71	دور العبادة	.39
72	وسائل الاعلام والاتصال	.40
74	الشارع	.41
75	المدرسة	.42
78	المبحث الثالث:	.43
78	وسائل الاعلام وقيم التنشئة الاجتماعية	.44
84	التنشئة وظيفية أخرى لوسائل الإعلام الجديد والاعلام التقليدي	.45
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية		
86	أولاً: إجراءات الدراسة	.46
124	ثانياً: المناقشة ونتائج البحث والتحليل	.47
125	ثالثاً: التوصيات	.48
127	رابعاً: المصادر والمراجع	.49
	خامساً: الملاحق	.50

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الجدول	م
89	جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الموطن	.1
90	جدول رقم (2) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع	.2
91	جدول رقم (3) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب العمر	.3
92	جدول رقم (4) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المستوى التعليمي	.4
93	جدول رقم (5) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	.5
94	جدول رقم (6) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المهنة	.6
95	جدول رقم (7) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حول التصفح على الإنترنت	.7
96	جدول رقم (8) يوضح نوع المواقع المتصفح	.8
96	جدول رقم (9) يوضح المواقع المتصفح على الانترنت	.9
97	جدول رقم (10) يوضح تأثير الانترنت على التفاعل الاجتماعي للفرد في مجتمعه	.10
97	جدول رقم (11) يوضح تأثير الانترنت علي تفاعل الأشخاص والعزل عن المجتمع	.11
98	جدول رقم (12) يوضح ما مدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي	.12

98	جدول رقم (13) يوضح مدى تبني المجتمع العربي لوجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي	.13
99	جدول رقم (14) يوضح التفضيل بين الجلوس مع الاهل والاختلاط بالناس في الواقع ام قضاء وقت الفراغ على الانترنت	.14
99	جدول رقم (15) يوضح تاثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات في ارض الواقع	.15
100	جدول رقم (16) يوضح اعتقاد المجتمع العربي ان للانترنت تأثير فكري على المستخدم	.16
100	جدول رقم (17) يوضح نوع التاثير للانترنت على المستخدم سلبا ام ايجابا	.17
101	جدول رقم (18) يوضح نسب من لديهم أبناء من عينة المبحوثين	.18
101	جدول رقم (19) يوضح مدى موافقة تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية	.19
102	جدول رقم (20) يوضح استخدام الانترنت في المجتمع العربي ما بين الثقافة واللعب والتعارف	.20
102	جدول رقم (21) يوضح معدل استخدام الانترنت في المجتمع العربي	.21
103	جدول رقم (22) يوضح معدل ساعات استخدام الانترنت في المجتمع العربي	.22
103	جدول رقم (23) يوضح اكثر الأوقات اتصالا بالانترنت في المجتمع العربي	.23
104	جدول رقم (24) يوضح عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد	.24
104	جدول رقم (25) يوضح مقارنة نسب التصفح بين المجتمعات الثلاثة	.25

105	جدول رقم (26) يوضح نوع المواقع المتصفح في المجتمعات الثلاثة	.26
106	جدول رقم (27) يوضح المواقع المتصفح على الانترنت ما بين المحدودة والتي تجذب الانتباه في المجتمعات الثلاث	.27
107	جدول رقم (28) يوضح تأثير الانترنت على الفرد من حيث التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الثلاث	.28
108	جدول رقم (29) يوضح تأثير الانترنت للفرد على من حوله من الأشخاص وعزلهم عن المجتمع	.29
109	جدول رقم (30) يوضح مدى استفادة كل مجتمع من الانترنت	.30
110	جدول رقم (31) يوضح مدى تبني كل مجتمع للآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي	.31
112	جدول رقم (32) يوضح قضاء أوقات الفراغ لكل مجتمع بين الانترنت والاختلاط بالناس في الواقع	.32
114	جدول رقم (33) يوضح تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات في ارض الواقع في المجتمعات الثلاث	.33
116	جدول رقم (34) يوضح اعتقاد كل مجتمع حول تأثير الشبكات الاجتماعية على المستخدم ما بين السلبي والايجابي	.34
117	جدول رقم (35) يوضح نسب من لديهم أبناء في عينة المبحوثين الثلاث	.35
118	جدول رقم (36) يوضح من يوافقون على تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية في كل مجتمع	.36
119	جدول رقم (37) يوضح استخدام الانترنت في كل مجتمع ما بين الثقافة واللعب والتعارف	.37
120	جدول رقم (38) يوضح معدل استخدام الانترنت في كل مجتمع	.38

121	جدول رقم (39) يوضح معدل استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع	.39
122	جدول رقم (40) يوضح أكثر الأوقات اتصالا بالإنترنت في كل مجتمع	.40
123	جدول رقم (41) يوضح عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع	.41

قائمة الجداول

رقم الصفحة	الشكل	م
89	شكل رقم (1) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الموطن	.1
90	شكل رقم (2) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع	.2
91	شكل رقم (3) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب العمر	.3
92	شكل رقم (4) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المستوى التعليمي	.4
93	شكل رقم (5) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الحالة الاجتماعية	.5
94	شكل رقم (6) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المهنة	.6
105	شكل رقم (7) يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حول التصفح على الإنترنت	.7
106	شكل رقم (8) يوضح مقارنة نسب التصفح بين المجتمعات الثلاثة	.8
107	شكل رقم (9) يوضح نوع المواقع المتصفح في المجتمعات الثلاثة	.9
108	شكل رقم (10) يوضح المواقع المتصفح على الانترنت ما بين المحدودة والتي تجذب الانتباه في المجتمعات الثلاث	.10
109	شكل رقم (11) يوضح تأثير الانترنت على الفرد من حيث التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الثلاث	.11
110	شكل رقم (12) يوضح تأثير الانترنت للفرد على من حوله من الأشخاص وعزلهم عن المجتمع	.12
111	شكل رقم (13) يوضح مدى استفادة كل مجتمع من الانترنت	.13

113	شكل رقم (14) يوضح مدى تبني كل مجتمع للآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي	.14
115	شكل رقم (15) يوضح قضاء أوقات الفراغ لكل مجتمع بين الانترنت والاختلاط بالناس في الواقع	.15
116	شكل رقم (16) يوضح تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات في ارض الواقع في المجتمعات الثلاث	.16
117	شكل رقم (17) يوضح نسب من لديهم أبناء في عينة المبحوثين الثلاث	.17
118	شكل رقم (18) يوضح من يوافقون على تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية في كل مجتمع	.18
119	شكل رقم (19) يوضح استخدام الانترنت في كل مجتمع ما بين الثقافة واللعب والتعارف	.19
120	شكل رقم (20) يوضح معدل استخدام الانترنت في كل مجتمع	.20
121	شكل رقم (21) يوضح معدل استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع	.21
122	شكل رقم (22) يوضح أكثر الأوقات اتصالا بالانترنت في كل مجتمع	.22
123	شكل رقم (23) يوضح عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع	.23

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة:

الإعلام - ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري - يكتسب سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه إن عصر المعلومات أفرز نمطا إعلاميا جديدا، وفي الواقع يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام) ليس لأن الإعلام ظاهرة، جديدة في تاريخ البشرية بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر، وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغيرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورا أساسيا في منظومة المجتمع، الاعلام الجديد واحد من اشكال الاعلام التي ظهرت مؤخرا وفرضت نفسها علي المشهد الآن وفيه يمكن للمرسل ان يكون متلقي والعكس تماما، الهاتف الجوال الآن اصبح يحمل جميع سمات الجهاز الاعلامي من ناحية جمع البيانات وبتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنديات وفضاءات الانترنت المختلفة ولأكبر قدر ممكن من المتلقين حول العالم، بالتالي تختفي هنا العملية التي يقوم بها حارس البوابة كما هو في الاعلام التقليدي لذلك تأتي خطورة الاعلام الجديد وماله من افرازات وتأثير مباشر علي عملية التنشئة الاجتماعية والسلوك والقيم والعادات والتقاليد في مجتمعنا العربي مما يجعل منه موضوعا جديرا بالدراسة يقدم الباحث من خلال هذه الدراسة الاعلام الجديد وانعكساته على التنشئة الاجتماعية والعلاقات داخل الأسرة في المجتمع العربي.

مشكلة الدراسة:

يعيش عالم اليوم تغيرات تكاد تكون انقلابية علي مفاهيم وأسلوب حياة السنوات السابقة كما يري الباحث، تقود هذه التغيرات وسائل الاعلام الجديد لتشكيل عقل جديد مختلف معرفيا ووجدانيا وسلوكيا عن الأجيال السابقة، وفي كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية مثل البيت والمدرسة، ومع التوسع الهائل لوسائل الاعلام وظهور الاعلام الجديد بدأ يتضائل دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كما يري الباحث وأصبح الاعلام الجديد له دور في عملية التنشئة الاجتماعية.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في:

أولاً: صعوبة القيام بدور رقابي، على الرغم من إدراك الكثيرين بيننا لأهمية الإعلام إلا أن هناك صعوبة مراقبة للقضايا والموضوعات التي يطرحها إعلام عصر المعلومات، وانعكاسه على حال الأسر في المجتمع العربي وتأثيره في عملية التنشئة الاجتماعية. فهناك قصور واضح في البحوث النظرية التي تصدت لدراسة هذا الموضوع حيث انطلقت من نظرتها إلى إعلام عصر المعلومات على أنه مجرد طغيان الوسيط الالكتروني الجديد على باقي وسائل الاتصال الأخرى فالأهم هو طبيعة الرسائل التي تتدفق من خلال هذا الوسيط الاتصالي الجديد وسرعة تدفقها وطرق توزيعها واستقبالها الأمر الذي نجم عنه تغيرات في المجتمع العربي.

ثانياً: تأثير الاعلام الجديد على العلاقات بين الأسرة الواحدة والترابط الأسري في المجتمع العربي.

يرى الباحث انشغال الكثير من افراد الاسرة بالهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل صعوبة الاتصال المواجهي داخل الاسرة الواحدة مع انهم في غالب الأحيان يجمعهم مكان واحد.

أهمية الدراسة:

تتمحور أهمية هذا البحث من البعد الأساسي وهو الأهمية النظرية والتي تتركز في سد ثغرة مهمة في بحوث ودراسات التنشئة الاجتماعية، والتي تتعلق بدراسة تأثير وسائل الإعلام الجديد على عملية التنشئة الاجتماعية؛ ومن ثم يمثل هذا البحث إضافة نظرية ومعرفية جديدة عن وسائل الإعلام وعلاقتها بالتنشئة الاجتماعية كعملية من ناحية، وتأثير وسائل الإعلام الجديد على مضمون ومحتوى التنشئة الاجتماعية للأطفال والشباب من ناحية أخرى، وتقديم إضافات نظرية جديدة عن تأثير وسائل الإعلام الجديدة على النشء والمراهقين، وعلى عملية التنشئة الاجتماعية بأبعادها المختلفة، كذلك التوصل إلى مؤشرات عن أهم التغيرات الثقافية التي ترتبت على متابعة النشء لوسائل الإعلام الجديدة في المجتمع العربي.

كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أنها محاولة للحاق بالعصر الذي نعيشه ومتابعة التطورات السريعة والمتلاحقة التي يمر بها العالم والتي تترك آثارها على كل نواحي الإعلام وحياتنا العامة وعلى اهتمامنا. فالعالم يعيش الآن ثورة ضخمة في تكنولوجيا الاتصال هو جزء لا يتجزأ من الثورة التكنولوجية المعاصرة والراهنة وإحدى ثمارها، إذ تتطرق هذه الدراسة لموضوع حديث في الدراسات الإعلامية العربية وهو موضوع (الإعلام الجديد وانعكاساته على التنشئة الاجتماعية والعلاقات الأسرية في المجتمع العربي) محاولة استكشاف ماهية هذا الإعلام الجديد والوسائل التي يعتمد عليها، ثم خصائصه وسماته المميزة واثر استخدام هذا النمط الإعلامي الجديد على عملية التنشئة الاجتماعية داخل الأسرة الواحدة والعلاقات في المجتمع العربي.

اهداف الدراسة

أولاً: الوصول إلى ماهية الإعلام الجديد وتعريفه، وتحديد إنعكاساته الإيجابية والسلبية.
ثانياً: تقوم هذه الدراسة بتوضيح أساليب الاشراف والتوجيه السليم للابناء في سن التنشئة.

ثالثا: حث الإعلاميين لخلق نظريات لتوظيف وتنقيف المجتمع في بث ونشر المعلومات عبر الإعلام الجديد (الإعلام المجتمعي)

رابعا: مقارنة الانعكاسات لاستخدام الاعلام الجديد في المجتمعات موضوع الدراسة.
فرضية الدراسة:

يفترض الباحث ان استخدام أفراد الاسرة للأجهزة الذكية له انعكاسات علي شكل الترابط الاسري وعملية التنشئة الاجتماعية داخل الاسرة الواحدة.

تساؤلات الدراسة:

1/ ما مدى تأثير الأجهزة الذكية والاعلام الجديد على العلاقات داخل الأسرة الواحدة.
2/ ما هو إنعكاس الاعلام الجديد على عملية التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي.
3/ الى أي مدى يمكن ان يكون الاعلام الجديد وسيلة من وسائل التدمير داخل الاسرة الواحدة.

4/ ما المعايير التي تحكم الاعلام الجديد.

منهجية الدراسة:

استخدم الباحث المنهج الوصفي من أجل تشخيص ظاهرة الإعلام الجديد من منظور اجتماعي بكونه ظاهرة معقدة ومركبة لم يصل الباحثون إلى تقديم تعريف محدد رغم ثراه المعلوماتي، ومن هنا انطلق الباحث لاكتشاف أبعاده وتأثيراته، بهدف تحسين طريقة التعامل مع الاعلام الجديد والانتفاع به، ثم وضع الحلول المساعدة للحد من اخطاره.

ادوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث هنا في جمع البيانات على الاستبانة المغلقة والملاحظة ويتم الاعتماد على الاستبانة لأنها تعد احدى الوسائل الفعالة في جمع البيانات في اطار الدراسات الوصفية كما تعد أداة ملائمة لاسلوب المسح الاجتماعي، إضافة الى أنه يؤدي

الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وخصائص العينة.

اعتمد الباحث على دراسات وبحوث سابقة عن الإعلام الجديد من أجل تكوين فكرة شاملة عنه والاستفادة منها لإعداد البحث إعدادًا جيدًا وإغنائه قدر المستطاع بالمعلومات التي لم يتم التطرق إليها من قبل ومن ثم سيقوم الباحث بالتعليق على هذه الدراسات من حيث علاقتها بالدراسة الحالية.

حدود الدراسة:

يمكن تحديد الأطر الخاصة بالدراسة علي النحو التالي:

- 1-الإطار العمري : الذكور والاناث في الفئة العمرية من (15- فما فوق) عام.
- 2-الإطار الجغرافي : السودان / السعودية / مصر ، باعتبارها ممثلة للمجتمع العربي
- 3-الاطار التطبيقي : الهواتف الذكية شبكة الإنترنت باستخداماتها (تطبيقا علي شبكات التواصل الاجتماعي)

4- الاطار الزماني يناير 2016 سبتمبر 2017

وذلك لمتطلبات السفر لاجراء البحث والدراسة في مجتمعات البحث ومراقبة اخر التطورات في الاعلام الجديد.

مجتمع الدراسة:

عينة عمدية بعدد 150 عينة وكانت عمدية لمستخدمي الانترنت يتم اخذها في اطار الحدود المحددة سابقا في البحث.

مصطلحات الدراسة:

الاعلام الجديد

الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب،

والبلاغ ما بلغك أي وصلك (سفر، 1982، ص21) ففي الحديث: " بلغوا عني ولو آية"، وقال سيبويه: ((وأعلمتُ: كأذنتُ)) (شيري، 1988، ص 371).

الإعلام الجديد اصطلاحاً:

تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة (ابوعيشة، 2010، ص 57).

تعريف الإعلام الجديد اجرائياً:

يعرفه الباحث هنا: الإعلام الجديد (الإعلام التفاعلي) بأنه كل ما له علاقة بالانترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي والواتساب وغيرها من الأشكال التي تحمل صفة الاتصال بين الافراد او المجموعات او المجتمعات عبر الانترنت.

التنشئة الاجتماعية

التنشئة لغة من نشأ ونشوء" نشاءة يقال نشأ الطفل شب وقرب من الإدراك، يقال نشأت في بني فلان، أي ربيت فيهم وشببت بينهم.ويقال: "نشأه ورباه، ونشأ الله السحابة رفعها، ويقال هو نشئ سوء، أو من نشء سوء، والنشء جمع ناشئ.وقد ورد مصطلح التنشئة في القرآن الكريم، حيث قال الله تعالى: " (هُوَ أَنْشَأَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ) (سورة هود61) أي ابتداء خلقكم خلق منها أبابكم آدم.وقال أيضا"ثُمَّ أَنْشَأْنَاهُ خَلْقًا آخَرَ ؕ" (سورة المؤمنون 14) قال ابن عباس:"يعني ننقله من حال الى حال، الى أن خرج طفلاً، ثم نشأ صغيراً ثم احتلم ثم صار شاباً، ثم كهلاً ثم شيخاً، ثم هرماً. (ناصر، 1996، ص 52)

التنشئة الاجتماعية اصطلاحاً:

يعرفها الدكتور المصطفي حدية (التنشئة الاجتماعية هي سيرورة مستمرة ومتغيرة على امتداد الحياة، بحيث إنها تهدف إلى الاندماج الاجتماعي النسبي والمتوالي من لدن الفرد، وباعتبارها، من جهة أخرى، بمثابة وسيلة لاكتساب الشخصية من خلال استيعاب

طرائق الحركة والفعل اللازمة (معايير وقيم اجتماعية...) من أجل تحقيق درجة من التوافق النسبي عبر سياق الحياة الشخصية والاجتماعية للفرد داخل تلك الحياة المتغيرة (باستمرار). (حدية، 2006، ص22)

التنشئة الاجتماعية اجرائيا:

يرى الباحث يمكن وصف عملية التنشئة الاجتماعية بأنها العملية التي تتشكل فيها معايير الفرد ومهاراته ودوافعه واتجاهاته وسلوكياته، لكي تتوافق مع تلك التي يعتبرها المجتمع مرغوبة ومستحسنة للحاضر والمستقبل في المجتمع. وهي عملية تهدف إلى دمج الفرد في الجماعة وتكيفه مع أنماط وسلوك وأعراف وتقاليد المجتمع، بشكل تدريجي وتسلسلي.

الاسرة

تعريف الاسرة في اللغة:

الأسرة من الناحية اللغوية كما ورد في لسان العرب بمعنى: أسرة الرجل بمعنى عشيرته ورهطه لأنه يتقوى بهم. والأسرة بمعنى عشيرة الرجل وأهل بيته. (عبدالمجيد، 1993، ص 15).

تعريف الاسرة اصطلاحا:

يعرف بيرجس الاسرة بانها (عبارة عن جماعة من الأشخاص تربطهم روابط الزواج او الدم ويكونون بيتا واحدا ويتفاعلون مع بعضهم البعض في اطار الادوار الاجتماعية المحددة كزوج وزوجة واب وام وابن وابنة وأخ وأخت). (غيث، 1992، ص 437).

تعريف الاسرة اجرائيا:

يعرفها الباحث الأسرة بأنها الخلية الأولى في جسم المجتمع وأنها النقطة الأولى التي يبدأ منها التطور وأنها الوسيط الطبيعي الاجتماعي الذي يتزرع فيه الفرد، وهي

تعتبر نظام أساسي وعام يعتمد على وجودها بقاء المجتمع، فهي تمده بالأعضاء الجدد، وتقوم بتنشئتهم وإعدادهم للقيام بأدوارهم في النظم الأخرى للمجتمع، وإقامة أسر جديدة خاصة بهم.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى الشباب ومقاهي الإنترنت

الشماس، 2006، ، جامعة دمشق، كلية التربية والعلوم ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة
تمت هذه الدراسة على 2024 من طلبة السنة الأولى في كليتي التربية والعلوم بجامعة
دمشق. واستخدمت استبانة تضم مجموعة أسئلة عن آراء الطلبة حول مقاهي الإنترنت
من إعداد الباحث استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي .

اهم اهداف الدراسة :

- التعرف على اثر الانترنت على الطلبة
- الهدف من استخدام المقاهي للطلبة

اهم نتائج الدراسة:

- (1) 72% من الشباب أفراد العينة يقضون في المقهى (1- 3) ساعات/ أسبوعياً.
- (2) 80-82% من أفراد العينة يرتادون مقاهي الإنترنت بقصد التسلية والترفيه وتبادل
الرسائل مع الآخرين.
- (3) 54-60% يفضلون الدخول إلى المواقع العربية.

الدراسة الثانية "أثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخره من 9 - 12 سنه

عوض، 1997، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، رسالة ماجستير ، منشورة
ولقد أجرت الباحثة دراسته تجريبية واستخدمت فيها المنهج التجريبي واعتمدت على عينه
عمديه قوامها 24 تلميذ وتلميذه من مدارس قومية العجوزه من الصفوف الثالث والرابع
والخامس واول اعدادى ممن تتراوح أعمارهم ما بين (9 - 12) سنه.

اهم اهداف الدراسة :

- تاثير برامج التلفزيون على السلوك الاجتماعي للأطفال

• كيف يمكن استثمار البرامج هذه في التنشئة الاجتماعية

اهم نتائج الدراسة:-

1. بإمكان برامج الأطفال التليفزيونية تدعيم مجموعه من القيم الايجابية الملائمه لمرحلة الطفوله مثل التعاون، الصدق، الأمانه، وتعديل السلوك الاجتماعى لدى عينة الدراسة.
2. من الممكن استثمار هذه البرامج كاحدى عوامل التنشأه الاجتماعيه عن طريق اكساب الأطفال القيم والسلوكيات الاجتماعيه المرغوبه مما يعمل على تكوين شخصيتهم وذلك بالاعتماد على تكرار وترسيخ القيم منذ سنوات العمر الأولى بتكرار القيمه أو السلوك الواحد فى أكثر من حلقه من البرنامج الواحد او تكرارها فى البرامج المختلفه الموجهه لمرحلة الطفوله المتأخره حتى يتم ترسيخ هذه القيمه فى ذهن الطفل.

الدراسة الثالثة ”أثر مشاهدة الأطفال للدراما على تنشئتهم الاجتماعية“

حافظ.2001، جامعة القاهرة ، كلية الاعلام ، رساله دكتوراه. ، دراسة منشورة.

أجرت الباحثة دراسة تحليلية وأخري ميدانية من خلال منهج المسح، واعتمدت الباحثة فى الدراسة التحليلية علي عينة من الأفلام والمسلسلات التى أذيعت على القناة الأولى فى الفترة من أول يناير 2001 وحتى نهاية مارس 2001، ويبلغ قوامها 168 فيلما ومسلسلا، كما استخدمت الباحثة أسلوب مجموعات النقاش المركزة وكان قوام هذه العينة 176 طفلا وطفلة اختيروا بطريقة عشوائية طبقية، كما اعتمدت الباحثة فى الدراسة الميدانية علي عينة عشوائية طبقية قوامها 504 مبحوث.

اهم اهداف الدراسة:

- اثر الدراما على تكوين شخصية النشء
- تعارض النصائح المقدمة من الوالدين مع ما هو مقدم فى الدراما

أهم نتائج الدراسة:

1. اتضح أن نوع الطفل سواء ذكر أو انثى لا يتسبب فى اختلافات فى معدلات مشاهدة الدراما العربية المعدة للكبار.

2. اتضح وجود دلالة إحصائية على تأثير المستوى الاقتصادى الاجتماعى على كثافة تعرض الأطفال للمسلسلات، فجااء اهتمام الأطفال من الطبقات البسيطة أعلى منه بالمواد الاجتماعية والذى اقترب من تفضيل نصف العينة فى أغلب الأحيان، وكلما ارتفع المستوى قل اهتمام الصغار بالأعمال الدرامية التى تدور حول الموضوعات الاجتماعية. كذلك ارتفعت نسبة اهتمام الطبقات العليا بأفلام العنف والإثارة، أيضا زاد اهتمامهم بالمغامرات والدراما العاطفية والبوليسية على حين قل ذلك بين الطبقات الأقل فى المستوى.

3. أوضحت النتائج أن معدل تعرض الأطفال لدراما الكبار يؤثر على قيام الأطفال بتقليد الشخصيات التى تتضمنها هذه الدراما.

4. وافق أغلبية الصغار على أن المادة تسيطر على العالم، وأن ذلك واضحاً فى الأفلام والمسلسلات العربية وأنهم يتأثرون بذلك فى رؤيتهم للعالم. وقد تعارضت كثير من النصائح التى حصل عليها الأطفال من الأهل مع ما يشاهدونه فى الدراما العربية، بل أنه متعارض فى أغلبية الوقت.

5. اتضح من تحليل المضمون أن هناك عدم مساواة فى تصوير تعليم أو عمل الرجل والمرأة؛ فهناك تحيز للرجل ومحاولة لإظهاره فى صورة الانسان الأكثر علما وأرفع عملا من المرأة.

6. اتضح أن أغلبية الشخصيات الرئيسية من السيدات فى الأعمال الدرامية التى وقع الاختيار عليها كعينة لتحليل المضمون ليست لديهم اتجاهات ايجابية نحو الموضوعات الاجتماعية السليمة.

علاقة الدراسات السابقة بالدراسة الحالية:

تعرضت الدراسات السابقة لبعض من مفاهيم الدراسة الحالية من حيث تأثير الاعلام على المجتمع والاسرة بشكل عام والفرد بشكل خاص وهذه الدراسة هي امتداد للدراسات السابقة لكن من منظور وزاوية مختلفة وهي انعكاس الاعلام الجديد على التنشئة الاجتماعية.

= تناولت الدراسة الاولى الشباب ومقاهي الانترنت وحصر عينة الدراسة على طلبة السنة الأولى من كلية التربية بينما الدراسة الحالية تستهدف الاعمار من (15 فما فوق) وتناقش الاعلام الجديد الانترنت والانعكاس على عملية التنشئة الاجتماعية.

= تناولت الدراسة الثانية اثر التلفزيون على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخرة من 9 سنة الى 12 سنة بينما الدراسة الحالية تستهدف الاعمار من 15 سنة فما فوق، كما تناولت أيضا جيهان الاعلام التقليدي متمثلا في التلفزيون بينما الدراسة الحالية سوف تدرس الاعلام الجديد.

= تناولت الدراسة الثالثة اثر مشاهدة الأطفال للدراما من ناحية تنشئتهم اجتماعيا حددت الباحثة هنا الدراما التي تقدم في الاعلام بشكل عام في حين ان المواد التي تقدم في الاعلام القديم تنتقل للاعلام الجديد كاليوتيوب مثلا بينما سوف تقف الدراسة الحالية على انعكاسات الاعلام الجديد في عملية التنشئة الاجتماعية في المجتمع العربي.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد

المبحث الأول:

مفهوم وتعريف الاعلام الجديد

المبحث الثاني:

تطبيق (نظرية الوسيلة) على الإعلام الجديد (قياس التفاعلية)

المبحث الثالث:

المجتمعات الافتراضية

المبحث الاول:

مفهوم وتعريف الاعلام الجديد

الإعلام الجديد:

مصطلح الإعلام الجديد New Media هو اسم جامع لعدة ظواهر تقنية حديثة، أهم ما يميزها هو اعتمادها على التقنية الرقمية digitization والتي يتم عن طريقها تحويل جميع النصوص والمضامين الإعلامية إلى شكل موحد يمكن معالجته بالحواسب الآلية. ويؤدي ذلك، في نفس الوقت، إلى ظاهرة الاندماج convergence بين المحتويات الإعلامية ومعالجتها وتوزيعها وتخزينها بطرق آلية موحدة، ولذلك يطلق عليه أيضاً اسم (الإعلام الرقمي digital media) (Abercrombie and McQuail، 136: 2010). كما أن ذلك أدى إلى سهولة الاستخدام والتحكم الشخصي بوسائل الاتصال والإعلام. وعلى مستوى تشكيل الرأي العام والتأثير عليه، ظهرت تطبيقات هامة تسمى بـ (الإعلام الاجتماعي Social Media) ساهمت بشكل كبير في تسهيل نقل المعلومات والأفكار والآراء، وتشكيل جماعات من ذوي الاهتمامات المشتركة بعيداً عن سيطرة قنوات الاتصال الجماهيري التقليدية (القرني، 2011، ص 33).

ومن الناحية الأكاديمية، صاحب ذلك ظهور بعض الدراسات والبحوث والمقالات النقدية والتحليلية التي حاولت تعريف مصطلح الإعلام الجديد وتحديد خصائصه ووظائفه الفريدة مقارنة بالإعلام التقليدي traditional media أو ما يسمى أيضاً بالإعلام القديم old media.

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New

media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن التفاعلية (Interactive) والشبكية (Internet) والرقمية (Digital). (الغامدي، 2012، ص33). لقد جاءت وسائل الإعلام الجديد لتحل سيطرة مركزية وسائل الإعلام التقليدية المركزية، وأصبح بإمكان الأفراد والمؤسسات مخاطبة الجميع مباشرة وبتكلفة معقولة.

إن قوة وسائل الإعلام الجديد لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشتمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. (كاتب، 2011، 5). الثورة المذهلة في عالم التقنية الرقمية وما أفرزته من تطورات في وسائل الإعلام الجديد أدت إلى تحوله من حقل للمعلومات يتيح حرية التعبير عن الرأي إلى وسيلة للتفاعل والتواصل والمشاركة.

هذه الثورة التقنية لم تأذن فقط بولوج العالم إلى عصر المشاركة وقرب نهاية عصر الرقابة والتحكم بالمعلومات، ولكنها أذنت أيضاً بثورة من نوع آخر، ثورة سياسية ضد كافة أشكال التحكم والتسلط والاستبداد.

إن المشاركة هي مفهوم يعكس في بعض أبعاده التمرد ورفض كثير من الأوضاع القائمة التي تستند إلى مبدأ التسلط في كثير من جوانب الحياة ابتداءً من التنظيم العائلي في كثير من المجتمعات إلى علاقات العمل في المجال الاقتصادي، إلى البعد الإنساني في النظم السياسية التسلطية، وغير ذلك من الأوضاع التي تركز سلطة اتخاذ القرارات المؤثرة في حياة ومصير الآخرين في أيدي فئة محدودة من الأشخاص.

هذه التطورات في وسائل الإعلام الجديد وتحولها إلى حقل للمشاركة يقود بالضرورة للحديث عن الثورات العربية الأخيرة التي تجسد فيها مفهوم المشاركة كأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في إسقاط ثلاث أنظمة عربية خلال الثمان أشهر الأولى

من عام 2011م وهي أنظمة الحكم في تونس ومصر وليبيا والتي استمر رؤسائها المخلوعين في الحكم على التوالي: 23 سنة و30 سنة وأخيراً الرئيس الليبي معمر القذافي والذي حكم ليبيا 42 سنة حتى هروبه وسيطرة الثوار على مقر إقامته في باب العزيزية يوم 23 أغسطس 2011م. (المحارب، 2012، 20).

تعريفات الإعلام الجديد:

الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كائناً من كانوا وأينما كانوا (الشميري، 2011، ص 57).

هناك تعريفات أخرى مختلفة منها تعريف مجلة بي سي للإعلام الجديد بأنه: "أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص الدي في دي وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت (زامل، 1435، ص 89).

موسوعة ويب أوبيديا من ناحية أخرى تعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها. (كاتب، 2011، 6).

إن الإعلام الجديد هو المرحلة الأكثر تطوراً -حتى الآن- على الصعيد التقني، وكل ما أضافه من مزايا عائد إلى استغلال التطور التقني ليس إلا. من حيث قدرته على ردم الفجوة المعلوماتية من خلال إتاحة المعلومة والرأي على نطاق أوسع وبكفاءة أعلى، باستثمار الوسائل الاتصالية الحديثة. (المحارب، 2012، 4).

الإعلام الجديد "الإطار القلق": حيث يوجد في هذا المفهوم رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

الإعلام الجديد بوصفه بديلاً يمثل استقلالاً عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة (صلاح، 2009، 40).

وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثل نظاماً فرعياً يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة (عبد الحميد، 2009، 12).

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة ". وبحسب ليستر "Lester: الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو " (صادق، 2010، 13).

ويعرف قاموس الانترنت الموجز Condensed Net Glossary تعبير الإعلام الجديد بأنه يشير إلى: " أجهزة الإعلام الرقمية عموماً، أو صناعة الصحافة على الإنترنت، وفي أحيان يتضمن التعريف إشارة لأجهزة الإعلام القديمة، وهو هنا تعبير غير انتقاصي يستخدم أيضاً لوصف نظم إعلام تقليدية جديدة: الطباعة، التلفزيون، الراديو، والسينما (مي، 2011، 8).

ويعرفه جونز Jones الذي يقر أولاً بعدم وجود إجابة وافية وقاطعة عن السؤال: ما هو الإعلام الجديد؟ ويبنى إجابته على أن هذا الإعلام هو في مرحلة نشوء. " الإعلام

الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو- إلى حد ما وغيرها من الوسائل الساكنة (مروة، 2011م). وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفا عمليا للإعلام الجديد بأنه: " كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته. (صلاح، 2009، ص71).

ومن جملة التعريفات السابقة يمكن القول أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تأتان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. (عباس، 2007، ص77).

أما تعريف البهبهاني والبرغوثي: إن الإعلام الجديد: عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك، بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واستيداعه واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد (البرغوثي، البهبهاني، 2004، ص31)،

وهناك مصطلح حديث، يتضاد مع الإعلام التقليدي، لكون الإعلام الجديد لم يَعد فيه نخبة متحكمة أو قادة إعلاميون، بل أصبح متاحًا لجميع شرائح المجتمع وأفراده الدخول فيه، واستخدامه، والاستفادة منه طالما تمكّنوا وأجادوا أدواته.

ولا يوجد تعريف علمي محدد حتى حينه، يحدد مفهوم الإعلام الجديد بدقة، إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة ومنها: (الألوكة، 2012).

- الإعلام البديل.
- الإعلام الاجتماعي.
- صحافة المواطن.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

العوامل الرئيسة وراء ظهور الإعلام الجديد:

إن وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية وسياسية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

1- العامل التقني المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر: تجهيزاته وبرمجياته، وتكنولوجيا الاتصالات ولا سيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية. فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكة (الإنترنت) التي تشكل حالياً لكي تصبح وسيطاً يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى: المطبوعة والمسموعة والمرئية، وكذلك الجماهيرية والشخصية. وقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام: صحافة وإذاعة وتلفاز، وانعكس كذلك وهو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها. فقد انكمش العالم مكاناً وزماناً وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب، وكادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي وبين الحاضر والغائب وبين الاتصال مع كائنات الواقع الفعلي والكائنات الرمزية التي تقطن فضاء المعلومات.

2- العامل الاقتصادي المتمثل في عولمة الاقتصاد وما يتطلبه من إسرار حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب بدوره الإسرار في تدفق المعلومات. وليس هذا لمجرد كون المعلومات قاسماً مشتركاً يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء، بل

لكونها أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوماً بعد يوم. بقول آخر، إن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية من جانب، وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب وبرامج تلفزيونية من جانب آخر.

3- العامل السياسي المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور والمحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاخر بالصراعات والتناقضات، وقد تداخلت هذه العوامل التقنية والاقتصادية والسياسية بصورة غير مسبقة، جاعلة من الإعلام الجديد قضية شائكة جداً، وساحة ساخنة للصراعات العالمية والإقليمية والمحلية. (شيخاني، 2010، 443).

ومع تطور تقنيات الإعلام الجديد، اكتسبت ظاهرة المدونات " البلوجز " زخماً كبيراً، وأحدثت ردود فعل عديدة على المستويين الرسمي والشعبي، كما أثارت جدلاً مستمراً بين المعنيين من السياسيين والإعلاميين والأكاديميين والمختصين والمهتمين باعتبارها " صحافة بديلة " أو أنها منفذ جديد للتعبير الحر دون رقابة، كما أثارت نوعاً من الشك في أن تكون سبباً في التفتيت وإثارة النعرات الطائفية (أبو شنب).

الفرق بين وسائل الإتصال الجماهيري ووسائل الإتصال الشخصي:

ونتيجة لتطور وانتشار وسائل الإعلام الجديد، ظهرت تساؤلات حول الفروق الأساسية بين وسائل الإتصال الجماهيري التقليدي mass media ووسائل الإتصال الجديد التي تتصف غالباً بأنها وسائل شخصية personal media. وهل هناك فروق قاطعة، أو مسافة شاسعة، بين النوعين من الإتصال؟. تقول الباحثة مارينا لودرز (Luders، 2008، 77) أنه يمكن قياس الفروق بين النوعين من الإتصال وفق معيارين أساسيين هما معيار (مدى التساوي في المشاركة symmetry) ومعيار (مدى وجود تنظيم مؤسسي institutionalism) في أي من النوعين.

وتقول الباحثة أن هناك تدرج في الصفات في كل من هذين النوعين، ولكن الصفات العامة للإتصال الجماهيري هي أنه لا يسمح بالمشاركة بإنتاج المحتوى إلا في حدود ضيقة، أي أنه غير متوازن asymmetrical وبذلك لا يتطلب بذل مجهود كبير من قبل الجمهور. وهذا يعني أن جمهور الإتصال الجماهيري غير قادر على المشاركة في تحديد نوعية المحتوى إلا في حدود ضيقة. والإتصال الجماهيري أيضاً يعتمد بشكل كبير على وجود مؤسسة institution تقوم على روتين بيروقراطي وإحترافي أيضاً. وبالمقابل، فإن وسائل الإتصال الشخصي تسمح بقدر كبير من المشاركة، فيكون هناك قدر من التوازن في الجهد المبذول من قبل المستخدمين في عمليات الإرسال والإستقبال. وفي الإتصال الشخصي أيضاً يقل دور المؤسسة ويقل مستوى الإحترافية في الإنتاج.

ولكن الباحثة توضح بأن الفرق بين النوعين ليس قطعياً، ولا نهائياً، فهو يأتي على درجات متفاوتة. فمثلاً، مواقع الدردشة على الإنترنت تتطلب تساوي في الجهد المبذول للإتصال، لكن متابعة موقع إخبار لجريدة على الإنترنت لا يتطلب إلا قدر قليل من المشاركة في صنع المحتوى من قبل المستخدم. كما أن الوسيلة الواحدة يمكن إستخدامها لغرضين مختلفين. فالبريد الإلكتروني مثلاً يمكن استخدامه لأغراض شخصية ومحدودة ويمكن استخدامه للوصول إلى آلاف أو مئات الألوف من الناس. فالوسيلة الواحدة يمكن أن تكون شخصية أو جماهيرية. وفي النهاية اقترحت الباحثة، عند تحليل وسائل الاتصال والإعلام، عدم الحديث عن (نوع الوسيلة type of media مثل الإذاعة أو التلفزيون أو الجريدة) بل الحديث عن (شكل الوسيلة media form). والمقصود بشكل الوسيلة هو أنماط اتصالية وإعلامية مثل الأخبار الإلكترونية online news وشبكات التواصل الاجتماعي social networks. وبالتالي يمكن مقارنة الإعلام القديم بالإعلام الجديد من حيث مدى قدرة كل وسيلة على تحقيق احتياجات وأهداف معينة لدى الجمهور من خلال هذه الأشكال.

مقارنة الإعلام الجديد بالإعلام القديم

يتفق الكثير من الباحثين أن أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التفاعلية *interactivity* والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية *convergence* ومعالجتها وتنسيقها وإرسالها وإستقبالها وتخزينها بمرونة عالية. وهناك عدة جوانب في الإعلام الجديد تميزه عن الإعلام القديم وتجعله منافساً قوياً وبديلاً له في الكثير من الأحيان. وقد ناقش مكويل نقاط المقارنة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم من أربعة جوانب رئيسة هي كالتالي (McQuail، 141: 2010).

أولاً، من حيث النفوذ وعدم التكافؤ *power and inequality* : يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر إنفتاحاً وأقل إحتكاراً، فتمكين الوصول للإعلام الجديد أسهل وأسرع منه في الإعلام التقليدي. كما أن المعلومات فيه لا تتدفق من مركز واحد إلى الأطراف، ولا من أعلى إلى أسفل فقط، فحركة المعلومات في الإعلام الجديد تصدر من عدة إتجاهات، وتستقبل في عدة إتجاهات أيضاً. كما أنه من المعروف أن الحكومات لا تتحكم بالإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، ولا تضع لها التشريعات والأنظمة بنفس القدر الذي تضعه للإعلام الجماهيري التقليدي (Collins، 2008، 47).

ولكن بالمقابل، هناك من الباحثين من يرى أن السيطرة والرقابة على الإنترنت والإعلام الجديد قادمة لا محالة، بسبب إنتشارها المتزايد ورواجها الكبير في المجتمعات الحديثة، بالإضافة إلى عوائدها المادية الكبيرة للشركات العالمية ذات النفوذ. على سبيل المثال، يقول الباحث دالبيرغ (Dahlberg، 2004، 76) أن سيطرة الشركات ستكون أكبر بداعي حفظ حقوقها التنافسية وزيادة معدلات أرباحها وحفظ حقوق ملكيتها الفكرية. ويضيف دالبيرغ أنه، من ناحية أخرى، سيكون للحكومات فرصة السيطرة والرقابة على مستخدمي الإنترنت من خلال تتبع أنماط إستخداماتهم وتحركاتهم في الإعلام الجديد. ولكن في النهاية، من الواضح أن الإعلام الجديد إلى الآن يتمتع بخصائص الإنفتاح وسهولة الوصول والمشاركة بقدر أكبر بكثير من الإتصال الجماهيري التقليدي.

ثانياً: من حيث التلاحم الإجماعي والهوية الثقافية social integration and identity : يقول صنستين (Sunstein، 2006، 89) أنه نظراً لإستخدامات الإعلام الجديد المتنوعة، والتنوع الكبير في المستخدمين من حيث هوياتهم وأماكن تواجدهم وثقافتهم المتعددة، فإنه يمكن الاستنتاج بأن الإنترنت والإعلام الجديد يؤدي إلى زيادة في التفكك والتشتت الإجماعي. ولكن بالمقابل، كما يقول سليفن (Slevin، 2000، 78)، الإعلام الجديد يتيح ظهور أنواع جديدة من العلاقات الإجتماعية، ويساعد على تشكيل جماعات وشبكات من الأفراد الذين تربطهم اهتمامات وأهداف مشتركة بطريقة لم تكن متوفرة في الماضي. ففي السابق، كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة للتلاحم الإجماعي وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة، أو القومية الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد. فكان أهم عنصر يحدد الهوية هو الموقع الجغرافي، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والإهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

ثالثاً، من حيث القدرة على إحداث التغيرات الإجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية social change and development: من زاوية النظر التقليدية، حملات التنمية والتغيير الإجماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذو إتجاه واحد ومجهودات جماعية مركزية بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة في أغلب الأحيان. هذه الخصائص غير موجودة في الإعلام الجديد، حيث يغلب عليه طابع اللامركزية وتعتمد كثيراً على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة. ولكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظراً لتنوعها وجاذبيتها لدى الجمهور وخواصها التفاعلية. كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة إختيارية أو تطوعية وهي طريقة أكثر فاعلية من طريقة الإلقاء من طرف واحد.

رابعاً، التعامل مع المكان والزمان space and time : فيما يتعلق بتخطي حواجز المكان والزمان، نجد أن الإعلام التقليدي، في الواقع، وصل إلى مرحلة من القدرة على تخطي حواجز المكان قبل ظهور وانتشار الإعلام الجديد. فالتلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبث الحي عبر الأقمار الصناعية، ويتخطى حواجز الدول والبلدان، وحقق بذلك

تفوقاً ملحوظاً على وسائل النقل التقليدي التي سبقته مثل السيارات والقطارات والطائرات. ولكن إنتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات وميزانيات ضخمة لتشغيله. كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة وأماكن إستقبال محددة. فالرسائل الإعلامية في عصر الإعلام الجديد تصدر من أي مكان وتصل إلى مكان آخر في العالم بسرعة فائقة.

ولكن من جانب العوائق الثقافية والإجتماعية، لا نستطيع القول أن الإعلام الجديد قد تغلب عليها جميعاً أو تجاوزها بالكامل. فالملاحظ أن معظم الشركات الكبرى المسيطرة تقنياً وفنياً على مضامين الإعلام الجديد متمركزة في أمريكا وأوروبا، كما أن اللغة الإنجليزية هي لغة التخاطب الأولى على الإنترنت.

اما من حيث التحكم بالوقت، نجد أن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام القديم من حيث سرعة إرسال وإستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة، منها مواقع مخصصة للأخبار ومواقع الشبكات الإجتماعية، علاوة على مواقع المحادثات والدرشة. كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لإسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة قد تكون بعيدة جداً. فيمكن إسترجاع الإعداد القديمة من الصحف في أي زمن مضى من تاريخ صدور الجريدة. ويمكن كذلك إسترجاع البرامج الإذاعية والتلفزيونية القديمة وإعادة الإستماع لها ومشاهدتها، بطريقة يصعب على الإعلام التقليدي توفيرها.

المبحث الثاني:

تطبيق (نظرية الوسيلة) على الإعلام الجديد (قياس التفاعلية)

تطبيق (نظرية الوسيلة) على الإعلام الجديد:

ظهرت في السنوات الأخيرة الماضية محاولات لدراسة الإعلام الجديد من عدة زوايا نظرية. البعض منها حاول تطبيق نظريات الإتصال الجماهيري التقليدية على الإعلام الجديد مع إجراء بعض التعديلات (Morris and Ogan، 2004). والبعض الآخر حاول أن يدرس الإنترنت والإعلام الجديد وفق رؤية خاصة بها كوسيلة جديدة بتطبيق نظرية الوسيلة (Medium Theory) عليها. ونظرية الوسيلة هي النظرية التي طورها المفكر الكندي الشهير مارشل مكلوهان Marshall McLuhan الذي ركز في كتاباته على دور وأهمية الوسيلة في عملية الإتصال، حيث أطلق مقولته الشهيرة (الوسيلة هي الرسالة the medium is the message).

وأصبحت هذه المقولة هي الأساس التي تركز عليه نظرية الوسيلة، ويمكن تفسير هذه المقولة على أربعة وجوه (Chandler and Munday، 2011: 247):

(1) التفسير الأول للمقولة هو أن الوسيلة تحدد وتشكل المحتوى، بمعنى أن طبيعة الوسيلة تحدد نوعية المحتوى الذي يظهر من خلالها. على سبيل المثال، هناك فوارق ملحوظة بين الأخبار في الجرائد والأخبار في الإذاعة والتلفزيون سببه هو الإختلاف بين الوسائل، فالجرائد تركز على الشرح بالكلمات، والإذاعة تقوم على الشرح بالكلام المنطوق وترتكز على حاسة السمع، أما التلفزيون فيركز على حاسة النظر، ويكون أكثر إثارة بالصور الحية التي تكون غير متوفرة في الإذاعة، وهكذا.

(2) إستخدام الوسيلة له أهمية بحد ذاته كنشاط فردي وإجتماعي، مثل مشاهدة التلفزيون، أو قراءة كتاب بغض النظر عن المحتوى، فالتلفزيون يُنظر له بأنه وسيلة تسلية في

المقام الأول، والكتاب يُعد وسيلة ثقافية وتعليمية، بغض النظر عن المحتوى في كلا الحالتين.

(3) أن (رسالة الوسيلة) the message of the medium هي في النهاية أثرها على الأفراد والمجتمع، مثلاً رسالة التلفزيون للمجتمع هي السعي وراء الترفيه وقضاء ساعات طويلة أمامه للتسلية في الغالب، بغض النظر عن محتواه.

(4) وأخيراً، أثر الوسيلة يظهر في إحداث تحولات في طريقة الإستقبال والتلقي من الناحية الذهنية والنفسية لدى الأفراد، فالتلفزيون يؤدي بشكل عام إلى تشتيت الذهن، وعدم التركيز وتشتت أجيال غير قادرة على التركيز لفترة طويلة، بعكس الوسائل المطبوعة التي تشجع على تركيز الذهن والتفكير بطريقة أعمق.

وقال مكلوهان أن الإنسان مر تاريخياً بمراحل تطور اعتمدت كثيراً على نوعية الوسائل الإتصالية التي كان يستخدمها (وهذا مفهوم رئيسي في نظرية الوسيلة)، وأن كل من وسائل الكتابة والطباعة والإذاعة والتلفزيون كان لها آثار عميقة في الأفراد نفسياً واجتماعياً وثقافياً. هذا التركيز على أهمية دور وسائل الإتصال في تشكيل المجتمعات يسمى الحتمية التكنولوجية technological determinism والتي نتجت عنها نظرية الوسيلة medium theory.

وقد ساهم في تطوير (نظرية الوسيلة) الباحث والناقد الأمريكي جاشوا ميرويتز (Meyrowitz، 1999م) بناء على أفكار ونظريات عدد من المفكرين الذين من أهمهم الفيلسوف الكندي هارولد إينس Harold Innis ومارشل مكلوهان، وكذلك والتر أونج Walter Ong. وحالياً، تقوم نظرية الوسيلة على تحليل طبيعة وأهمية وسيلة معينة من حيث خواصها الدقيقة وأثرها على الأفراد والمجتمع. وكذلك تدرس أوجه الشبه والإختلاف بين الوسائل من الجوانب التقنية والآثار النفسية والاجتماعية.

ويختلف مستوى المقارنة في هذا الخصوص، حيث يمكن مقارنة وسيلة بأخرى مثل مقارنة الإذاعة بالتلفزيون، أو مقارنة نوع من الوسائل بنوع آخر، مثل مقارنة الوسائل

المطبوعة (المقروءة) بالوسائل الإلكترونية (المسموعة والمرئية). وكذلك يتم أحياناً المقارنة بشكل أوسع بين الإتصال الإنساني عن طريق الوسائط المختلفة mediated communication والإتصال الشخصي وجهاً لوجه face-to-face interaction (Chandler and Munday، 271: 2011). من ناحية أخرى، التركيز على تحليل الوسيلة medium لا يعني تجاهل المحتوى content ولكن دراسة المحتوى تأتي بناء على التصور النظري للوسيلة.

خصائص الإعلام الجديد من منظور (نظرية الوسيلة):

وفي مجال الإعلام الجديد، حاول بعض الباحثين تحديد خصائص وطبيعة وسائل الإعلام الجديد. ولكن سرعان ما اتضح لهؤلاء الباحثين أن وسائل الإعلام الجديد ليس لها خاصية واحدة أساسية يمكن الحديث عنها وتفسير آثارها المحتملة. وأكد كورتروب Quortrup، 2006، (68) أن وسائل الإعلام الرقمي الجديدة digital media لها خصائص كثيرة ومتغيرة ومتطورة بإستمرار، وليست خصائص قليلة ومحدودة وثابتة، كما هو الحال في وسائل الإتصال الجماهيري التقليدية. والتنوع الكبير في خصائص الإعلام الجديد، وسرعة تغير وتطور هذه الخصائص، يجعل من الصعب تحليلها ووضع تصورات نظرية عميقة لها. ومع ذلك، وفي الوقت الحالي، يمكن حصر أهم خصائص وسائل الإعلام الجديد في خمسة جوانب (McQuail، 143: 2010) هي كالتالي:

(1) وسائل الإعلام الجديد هي وسائل إتصال شخصي interpersonal communication media وهذه تشمل البريد الإلكتروني e-mail الذي يستخدم في الأغراض العامة والخاصة، والشخصية والجماهيرية، والهاتف المتنقل (الجوال) وهو يكتسب خصائص تفاعلية غنية متزايدة بإستمرار. وفقاً لهذه الخاصية الشخصية، يمكن القول بأن المحتوى الذي يتم ترأسله هو في الغالب غير مستقر وغير ثابت أي يغلب عليه الغرض الأنبي المؤقت. بالإضافة إلى ذلك، فإن خاصية الإتصال الشخصي تؤدي

إلى تعزيز علاقات إجتماعية قائمة فعلاً، أو تشكيل علاقات إجتماعية جديدة. ومن الملاحظ أن تشكيل العلاقة وتعزيزها عبر الإعلام الجديد تكون أهم أحياناً من محتوى الرسائل التي يتم تداولها أو التعبير عنها.

(2) وسيلة بحث عن المعلومات information search media وهي من أهم خصائص الإنترنت والإعلام الجديد، حيث أن الإنترنت بمواقعها المختلفة وشبكاتها الاجتماعية تعد مخزناً كبيراً للمعلومات، ومصدراً للمعرفة لم يسبق له مثيل في التاريخ البشري من حيث ضخامة حجمه، من ناحية، وسهولة وسرعة الوصول إليه، من ناحية أخرى. وتقوم هذه العملية على وجود محركات بحث search engines تساعد على العثور على المعلومات المطلوبة في جميع مواقع الإنترنت أو أجزاء منها مثل مواقع الشبكات الاجتماعية. ويزيد من قيمة هذه المحركات بالنسبة للمستخدم توفرها على الهواتف النقالة بحيث تصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وأي زمان يرغبه.

(3) وسيلة مشاركة جماعية collective participatory medium هذه الخاصية كانت موجودة في الإنترنت منذ بدايتها، ولكنها كانت تستخدم على نطاق محدود، ثم تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع تطور تقنيات الشبكة العنكبوتية التي يطلق عليها أحياناً اسم (الجيل الثاني من الإنترنت web 2.0) ومن ثم ظهور شبكات التواصل الإجتماعي social networks والإعلام الإجتماعي social media.

(4) وسيلة لعب تفاعلي interactive play medium هذه الخاصية في إزدياد وتقوم على المشاركة في ألعاب الفيديو وألعاب الكمبيوتر المختلفة وأجهزة الواقع الافتراضي virtual reality. وما يميز هذه الخاصية هو التفاعل interactivity بين المشاركين، وأنها تركز على الإستمتاع عن طريق عملية المشاركة والأداء، أكثر من إشباع المحتوى content gratification.

(5) خاصية الاستبدال أو الإحلال للوسائل الأخرى substitution، فمن الملاحظ أن الجمهور كثيراً ما يستبدل قراءة الصحف الورقية بتصفح مواقع الأخبار على الإنترنت.

وكذلك تقدم الإنترنت بديلاً عن الاذاعة والتلفزيون في تقديم البرامج المسموعة والإذاعات الخاصة بالإنترنت وتنزيل الملفات الصوتية. وتقدم طرق مختلفة لعرض الأفلام ومقاطع الفيديو بأشكال عديدة من أشهرها موقع (يوتيوب) YouTube للمشاركة بمقاطع الفيديو. من كل ذلك يتضح أن الإعلام الجديد ليس له خاصية واحدة، أو خصائص محدودة. ولذلك من الصعب إطلاق وصف دقيق وشامل على الإعلام الجديد كوسيلة أو أداة إتصال، حيث أنها تجمع عدة وسائل ووظائف في وسيلة واحدة. كما أن خصائص الإعلام الجديد المذكورة أعلاه تذكرنا بأن الإعلام الجديد ليس وسيلة منفصلة تماماً عن الإعلام القديم بل يوجد الكثير من الخصائص المشتركة والمكملة لبعضها البعض (Luders. 2008، 56).

وإذا نظرنا إلى خصائص الإعلام الجديد من وجهة نظر الجمهور المستخدم لهذه الوسائل، فإنه يمكن الحديث عن عدة خصائص تميز الإعلام الجديد كوسائل وأدوات مقارنة بالإتصال الجماهيري التقليدي. هذه الخصائص التي قدمها مكويل هي كالتالي (McQuail، 144: 2010):

(1) التفاعلية interactivity وهي نسبة الاستجابة أو المبادرة التي يقوم بها المستخدم مقارنة بما يقدمه المصدر. فإذا كان المصدر يقدم جميع أو معظم المحتوى من طرف واحد، فدرجة التفاعلية تكون قليلة. أما إذا كانت نسبة استجابة ومشاركة المتلقي عالية فدرجة التفاعلية عالية.

(2) الحضور الاجتماعي: social presence أو روح التفاعل الاجتماعي sociability: وهي مدى إحساس المستخدم بالتواصل الشخصي مع الآخرين من خلال استخدام الوسيلة.

(3) الثراء في الوسيلة media richness وهو مدى قدرة الوسيلة على تقريب المسافة بين وجهات النظر المختلفة ومد جسور بين وجهات النظر المتعددة من مرجعيات مختلفة، وتقليل الفوارق وسوء الفهم، وإزالة الغموض، عن طريق تعدد خصائصها المسموعة

والمرئية وإثارته لاستجابات متنوعة لدى المستخدم. وهذا يعني أن الإعلام الجديد قادر على طرح الموضوع الواحد من عدة زوايا وبعده أشكال مما يجعله أكثر ثراء من الإعلام التقليدي.

(4) الاستقلالية autonomy وهي درجة إحساس المستخدم بالتحكم والسيطرة على المحتوى وأنماط الاستخدام بعيداً عن تحكم وسيطرة المصدر.

(5) اللعب (المرح والتسلية) Playfulness المقصود توفر استخدامات للتسلية والمتعة بالمقارنة بالاستخدامات النفعية الغرضية.

(6) الخصوصية: Privacy وهي قدرة المستخدم على اختيار المحتوى الذي يناسبه وحماية معلوماته الشخصية بدون تدخل أو متابعة من المصدر.

(7) الشخصية Personalization عندما يكون المحتوى مخصصاً لفرد ومتوافقاً مع إحتياجاته. على سبيل المثال، يمكن للمستخدم تخصيص نوع محدد من الأخبار أو أصناف محددة من البرامج الترفيهية، يستقبلها بشكل شخصي يتناسب مع ميوله الذاتية، وكذلك مع ظروفه المكانية والزمنية.

قياس التفاعلية:

كما ورد سابقاً، التفاعلية interactivity هي أكثر الخواص التي ذكرها الباحثون كخاصية أساسية تميز الإعلام الجديد، والبعض يقول بأنها هي الخاصية التي تحدد معنى الإعلام الجديد أكثر وأقوى من أي خاصية أخرى. لذلك ظهرت بحوث ودراسات عديدة تحاول تعريف معنى التفاعلية. وقد قام كايوسيس (Kioussis، 2002، 46) بشرح أربع مؤشرات تدل على وجود التفاعلية، وهي عبارة عن تعريف إجرائي للتفاعلية من وجهة نظر المستخدم. والمؤشرات الأربعة هي:

(1) القرب proximity: المقصود الإحساس بالقرب الاجتماعي من الآخرين. بمعنى أن وسائل الإعلام الجديد توفر للمستخدم فرصة التواصل مع الآخرين بطريقة تتلاشى فيها المسافة بينهم مهما كانت بعيدة.

(2) إثارة الحواس sensory activation: وهي مدى شعور المستخدم بالإثارة الحسية نتيجة تنوع وثرء المحتوى للوسيلة الاتصالية.

(3) السرعة المحسوسة perceived speed: وهي مدى إحساس المستخدم بسرعة تجاوب الوسيلة الاتصالية وسرعة تلبيتها لحاجته للمعلومات والاتصال بالآخرين.

(4) الحضور الإلكتروني telepresence: أي مدى توفر خصائص في الوسيلة الاتصالية تسمح للمستخدم بالتواجد من خلالها بمعظم حواسه، بحيث يكون حضوره مشابه للحضور والتواجد الفعلي. فمثلاً، الاتصال والتراسل الفوري الإلكتروني بالصوت والصورة يجعل من هذا الاتصال قريب جداً من مواصفات الاتصال الشخصي وجهاً لوجه.

وفي هذا التعريف يعتمد مفهوم التفاعلية على وجهة نظر المستخدم في مدى توفر هذه المؤشرات أو الخواص من عدمه، أي أنه ليس تعريفاً موضوعياً مجرداً. ويعتمد أيضاً على مدى استفادة المستخدم من هذه الخصائص التي قد تبقى كامنة إذا لم تُستخدم الاستخدام الكامل.

من ناحية أخرى، قدم ماكملين (McMillan، 2002، 60) خمسة أبعاد تحدد مدى التفاعلية في أي وسيلة اتصال وهي:

(1) اتجاه الاتصال the direction of communication: بمعنى توفر الاتصال في اتجاهين أو أكثر، وليس في اتجاه واحد كما هو في الإعلام التقليدي.

(2) المرونة في الوقت وأدوار المشاركة flexibility about time and roles in the exchange: وهو إحساس المستخدم بالتحكم بوقت المشاركة، بحيث لا يكون الوقت

محدد ومفروض من جهة مركزية، وكذلك المرونة في تحديد دور كل طرف، وعدم سيطرة طرف واحد على سير عملية المشاركة.

(3) الإحساس بالمكان في بيئة الإتصال having a sense of place in the communication environment: هو الإحساس بالمكان الفعلي والإفتراضي بحيث تكون معالم وشروط الإتصال والمشاركة واضحة.

(4) مستوى السيطرة على بيئة الإتصال level of control of the communication environment والمقصود إحساس المستخدم بقدرة على تحديد بيئة الإتصال وشروطه من حيث تحديد المواضيع ومكان وزمان المشاركة.

(5) الإحساس بالهدف أو الغرض من الاتصال (تبادلي أو إقناعي) perceived purpose: oriented to exchange or persuasion هو تبادل المعلومات والآراء بصورة متكافئة نسبياً، أما في الإعلام التقليدي فيغلب عليه طابع الإقناع من طرف واحد.

يتضح مما سبق أن التفاعلية ليست مرتبطة بتوفر نوع واحد من التقنيات، بل هي موجودة فعلاً بنسب متفاوتة في تقنيات عديدة، بعضها قديم وبعضها حديث. كذلك فإن إستفادة المستخدم من خواص التفاعلية المتاحة، أو المحتملة، في أي وسيلة تعتمد على مبادرة المستخدم في الاستفادة منها، وتعتمد كذلك على إحتياجاته الشخصية ودرجة مهارته.

وفي توضيح آخر لمفهوم التفاعلية، قام الباحثان الهولنديان بورديويك وفان كام (Bordewijk and van Kaam، 1986) بدراسة تعود إلى بدايات إستخدامات الكمبيوتر والإنترنت أوضحاً فيها أربعة أنواع من إتجاهات سير المعلومات information traffic على الشبكة الإلكترونية والإتصال الإنساني بشكل عام ومستوى التوازن balance بينها وهي:

(1) الإلقاء Allocution: في أسلوب الإلقاء تكون المعلومات صادرة من مركز رئيسي إلى جهات متعددة والعديد من المستقبليين. ولا يكون هناك فرصة للمتلقين في إبداء رد فعل إلا في حدود ضيقة. وهذا الأسلوب الإتصالي موجود في العديد من أنواع الإتصال المعروفة مثل الخطب والمحاضرات والحفلات الترفيهية والتي يكون الجمهور فيها حاضراً في مكان واحد لتلقي المعلومات. وكذلك ينطبق على الإرسال الإذاعي والتلفزيوني التقليدي، حيث يقوم الجمهور باستقبال البث في وقت واحد من طرف واحد. بالإضافة إلى ذلك، يكون المصدر أو المركز هو المتحكم في وقت ومكان الإرسال.

(2) المحادثة وتبادل المعلومات conversation and exchange في أسلوب المحادثة يقوم الأفراد عبر شبكات الإتصال بالتفاعل مباشرة مع بعضهم البعض بعيداً عن سيطرة المركز أو الوسيط. في هذا النوع أيضاً يقوم المشاركون بإختيار الوقت والمكان والموضوع الذين يرغبون التحدث فيه. ومن أمثلة هذا النوع من الإتصال الرسائل البريدية والبريد الإلكتروني. أما الإتصال بالهاتف والدرشة الإلكترونية فهي تحتاج إلى وسيط، أو موفر خدمة، ليقوم بدور الوسيط بين المتحادثين، لكن دوره هنا قليل ولا يؤثر بشكل جوهري على إتجاه سير المحادثة وطبيعتها. وفي هذا النوع من الإتصال يكون هناك مساواة بين طرفي المحادثة في تحديد وقت ومكان وموضوع المحادثة وكذلك في الجهد المبذول.

(3) الإستشارة consultation والمقصود به هو أن يقوم فرد على الأطراف بطلب معلومات أو بحث عن المعلومات من جهة مركزية أو مستودع معلومات. ومن أمثلة ذلك المكتبات العامة أو الموسوعات العلمية الورقية والإلكترونية أو محركات البحث على الإنترنت. وفي هذا النوع يحدد المستخدم وقت ومكان الإتصال وليس المركز.

(4) التسجيل Registration هذا الأسلوب هو عكس الإستشارة، وفيه يقوم المركز بالحصول على المعلومات من مستخدم أو مشارك في الأطراف. ومن أمثلة ذلك ملفات المعلومات التي تجمعها وتحفظ بها المؤسسات والشركات عن الموظفين أو الطلاب أو

المراجعين أو الزبائن أو المرضى في المستشفيات أو عن المواطنين بشكل عام في الإدارات الحكومية. وهذه المعلومات تكون مخزنة في مكان رئيسي. ومن أمثلتها الحديثة أيضاً المعلومات التي تخزنها شركات الهاتف عن المتصلين ووقت الإتصال وجهة الإتصال وتكون مخزنة ألياً في مراكز معلوماتية. وينطبق ذلك أيضاً على قياس شعبية البرامج الإذاعية والتلفزيونية عن طريق إستطلاعات الجمهور، وعن طريق تثبيت أجهزة قياس في منازلهم people's meters لمعرفة أوقات ونوعية البرامج التي يتابعها الجمهور.

كما أن أسلوب (التسجيل) هو النوع الشائع الآن في مواقع الإنترنت الكبرى مثل محركات البحث وأهمها جوجل Google التي تجمع المعلومات عن المستخدمين وعن الموضوعات التي يبحثون عنها والإستفادة من ذلك في التسويق والدعاية والإعلان. ويجري ذلك أيضاً في مواقع شبكات التواصل الإجتماعي وأهمها (فيس بوك) Facebook الذي يقوم أساساً على جمع معلومات عن كل عضو مستخدم للموقع ومعرفة إهتمامته الشخصية وهواياته ومرجعياته الدينية والثقافية، ومن ثم إستخدام هذا الكم الهائل من المعلومات في تسويق الخدمات والسلع لكل مستخدم حسب هويته وإهتماماته وموقعه الجغرافي. وفي هذا الأسلوب يكون المصدر أو المركز هو صاحب السيطرة على المعلومات وطريقة الاستفادة منها.

وقد علق مكويل على هذه الأساليب الأربعة ومدى إنتشارها في الوقت الراهن (McQuail، 148: 2010)، حيث قال أن الأساليب الأربعة أصبحت الآن متداخلة ومرتبطة ببعضها البعض في عصر الإعلام الجديد. فمثلاً، أسلوب (الإلقاء) يمثله الإتصال الجماهيري التقليدي ويقوم في الغالب على نموذج الإتصال الإنتقالي transmission model التقليدي المعروف في نظريات الإتصال الأساسية (مصدر - رسالة - وسيلة - جمهور) وينطبق بوضوح على الإرسال الإذاعي والتلفزيوني

التقليدي، حيث يكون هناك كمية ونوعية محدودة من المضامين التي تُبث من طرف واحد إلى جماهير عديدة.

أسلوب (الإستشارة) ظهر مع ظهور الهاتف ولكنه نما وتطور مع ظهور تقنيات جديدة مثل شبكة المعلومات عبر الهاتف telematics وأيضاً مع ظهور أجهزة الفيديو المنزلي وإنتشار إستخدامه في البيوت، ثم زيادة قنوات التلفزيون عن طريق الكيبل cable television والأقمار الصناعية.

وأسلوب (المحادثة) زاد إنتشاره وأتضحت أهميته مع توفر وسائل الإعلام الجديد، وهو أسلوب تبادل المعلومات بين طرفين أو أطراف قليلة متباعدة ومتساوية في الحاجات والكفاءات. أما أسلوب (التسجيل) فهو واضح فعلياً - كما ورد سابقاً- في قواعد المعلومات المركزية بشتى أنواعها وفي مواقع الإنترنت الكبرى. وهذا يزيد من إحتمال تواجد أساليب الرقابة والتتبع surveillance على الأفراد في المجتمع من قبل الجهات المركزية الحكومية والتجارية.

وبشكل عام، يمكن القول ان الإعلام الجديد ساهم في إنتقال جزء من النفوذ والسيطرة التي كانت لدى المركز إلى الأطراف ومن المرسل إلى المستقبل. وهو تحول في التوازن بين الطرفين. ولكن هذا يقابله زيادة في قدرة المركز على التحكم بالعملية الإتصالية عن طريق مفهوم (التسجيل) الذي ذكرنا ويوفر له طرق جديدة في التتبع والرقابة والتحكم.

ونسنتج من ذلك أيضاً أن مفهوم الإتصال بالإلقاء لم يتلاشى ولم يتوقف تماماً مع ظهور وإنتشار الإعلام الجديد، ولكنه أخذ شكلاً جديداً عن طريق توجيه الإتصال من طرف واحد إلى جمهور ضيق ومحدد بإهتمام خاص وهذا ما يسمى بالبت الضيق (المتخصص) narrowcasting. وفي النهاية، يقول مكويل أن هذه الأساليب الأربعة متواجدة حالياً ومتداخلة ومترابطة ويمكن أن تكون موجودة، على سبيل المثال، في منزل واحد، بحيث تستخدم نفس التقنيات لأغراض متعددة منها ما يمكن وصفه بأنه إلقاء

وآخر بأنه محادثة والآخر إستشارة، وهكذا. وهذا ما يعزز فكرة أن الإعلام الجديد هو ليس بديلاً كاملاً للإعلام القديم، بل هو مكمل له في الوظائف والإستخدامات. ومن الناحية النظرية، يقول مكويل أن هذا يدعونا إلى إعادة النظر في نظريات الإتصال التي تدرس أثر وسائل الإتصال media effects والتي نشأت حول وسائل الإتصال الجماهيري التقليدية. فهي نظريات يمكن إستخدامها على الأنواع التقليدية من الإعلام التي لازلت موجودة إلى الآن، ولكن هناك حاجة إلى نماذج نظرية جديدة لدراسة الأسلوب التفاعلي الجديد في وسائل الاتصال. وهي بيئة اتصال جديدة تعتمد على مبادرة الجمهور في اختيار المحتوى والمشاركة في إنتاجه وتوزيعه وتخزينه. ويطلق عليه مكويل أسم النموذج التفاعلي أو النموذج المعتمد على اختيار الجمهور interactive ritual or user-determined model (McQuail)، 2010: 133

خصائص الإعلام الجديد:

يرى الدكتور سامي زهران، أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، وحدد أبرز خصائص هذا الإعلام الجديد مشيراً إلى أن أبرز خواصه هي: (الغامدي، 2012، 12).

- 1- التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.
- 2- تحوّل المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.
- 3- إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
- 4- اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها.
- 5- سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم.

سمات الإعلام الجديد:

مع أن الإعلام الجديد يتشابه مع الإعلام القديم في بعض جوانبه، إلا أنه يتميز عنه بالعديد من السمات التي يمكن إيجازها بما يأتي: (شيخاني، 2010، 448).

- 1- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي.
- 2- التفاعلية: وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.
- 3- تفتيت الاتصال: وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي. وتعني أيضاً درجة تحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.
- 4- اللاتزامنية وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.
- 5- الحركية: تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها، ومثال هذا أجهزة التلفاز ذات الشاشة الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.
- 6- قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس.
- 7- قابلية التوصيل: تعني إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بأنواع كثيرة من أجهزة أخرى وبغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع. ومثال على ذلك توصيل DVD جهاز التلفاز بجهاز الفيديو.
- 8- الشبوع والانتشار: ويعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.
- 9- الكونية: البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.

مميزات الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بأنه إعلام متعدد الوسائط المعلومات يتم عرضها في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو؛ مما يجعل المعلومة أكثر قوة وتأثيراً، هذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني، كما ويتميز الإعلام الجديد أيضاً بتنوع وسائله وسهولة استخدامها (شيخاني، 2010، 443).

وتتمثل مميزاته في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد، على منصة الكومبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت إلى يريد بطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلاً عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعددية الوسائط وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية (صادق، 2007).

ومن أهم مميزات الإعلام الجديد: (كاتب، 2010، 17).

1. تكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت أيضاً بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه.

2. تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت أيضاً إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل.

3. جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فالشبكة العنكبوتية العالمية مثلاً جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالإنترنت أن يصبح ناشراً وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر.

4. الإعلام الجديد هو إعلام متعدد الوسائط حيث أنه أحدث ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي الذي يتضمن على مزيج من النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو. هذا المحتوى متعدد الوسائط انتشر بشكل هائل خلال السنوات الماضية بشكل خاص عبر ما يعرف بصحافة المواطن وكان له تأثيرات اجتماعية وسياسية وتجارية كبيرة تستلزم التدبر والدراسة.

5. تقنيت الجماهير: ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

6. غياب التزامية: ويقصد به عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

7. الانتشار وعالمية الوصول: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

8. قابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

وظائف الاعلام الجديد:

ويمكن استنباط العديد من الوظائف للإعلام الجديد وهي على النحو التالي:

- 1- سرعة نقل المعلومة وعدم التأخر فيها مع وضوح ذكر مصدرها.
- 2- وضوح المعلومة أو الخبر المنوي نقله دون لبس، ولكن بنفس الوقت دون إطالة مملة فنحن الآن نحيا في عصر السرعة.
- 3- احترام مبدأ وجود الآخر في عصر أصبح الآخر موجوداً فيه في كل مكان، وهذا يشمل التوقف عن أشكال الإعلام القديم المنحاز بشكل أعمى ممجداً الأشخاص والهيئات بطريقة منفرة جداً.
- 4- إتاحة الفرصة للجمهور لإبداء الرأي فيما يعرف بالبحث المتبادل. (الألوكة، 2013).

المبحث الثالث:

المجتمعات الافتراضية

المجتمعات الافتراضية:

من أهم الظواهر التي ساهم الإعلام الجديد بتشكيلها هي ما يسمى بـ (المجتمعات الافتراضية virtual communities). والمقصود بها الجماعات التي تتشكل عبر شبكة الإنترنت حول إهتمام مشترك. وتسمى جماعة أو مجتمع مصغر community لوجود نقاط تشابه بينها وبين الجماعات والمجتمعات الصغيرة على أرض الواقع، بالرغم من أنها تقتقد إلى بعض أساسيات المجتمعات الحقيقية، ولذلك أطلق عليه اسم (افتراضية virtual) وليست (حقيقية). ولكي نتعرف على خصائص المجتمع الافتراضي ودور الإعلام الجديد فيه، من المفيد أولاً أن نحدد خصائص المجتمع الصغير الواقعي (community) ودور وسائل الاتصال الجماهيري فيه.

الواقع أن دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيراته في المجتمعات الصغيرة له أهمية كبيرة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية. ويمكن تعريف مفهوم (المجتمع الصغير community) بأنه مجموعة من الناس تتواجد في مكان واحد، وتجمع بين أعضائه هوية وأعراف وقيم وممارسات مشتركة. ويكون حجم الجماعة صغيراً بحيث يسهل التواصل والتفاعل بين الأعضاء. وفي الغالب، لا تكون هذه الجماعات متجانسة بالكامل، بل يوجد قدر من التنوع والاختلاف، فتظهر الحاجة إلى هيكل تنظيمي غير رسمي يساعد على ترتيب العلاقات وحل المشاكل بين الأعضاء (McQuail، 2010:148).

وقد أجريت العديد من الدراسات حول دور وسائل الاتصال الجماهيري في المجتمعات الصغيرة. فمن الناحية الأولى، الاتصال الجماهيري له تأثير سلبي على المجتمعات المحلية الصغيرة، نظراً لأنه يقوم بنشر وبث مواد إعلامية مستوردة وقيم ثقافية من خارج إطار الجماعة المحلية، التي تقوم أساساً على الاتصال الشخصي

المباشر والتجانس في القيم والأعراف والتقاليد. ومن الناحية الثانية، وسائل الاتصال الجماهيري تسعى للتأقلم مع البيئات المحلية، وتبث مواد متطابقة مع ثقافة البيئة. كذلك وسائل الاتصال الجماهيري تتيح المجال لنشر وسائل إعلام متخصصة على مستوى الجماعات الصغيرة ذات الاهتمامات الخاصة. كما أن الاتصال الجماهيري يساهم في نشر القضايا والمواضيع التي تصبح بعد ذلك مجالاً للحوار المشترك بين أفراد المجتمعات المحلية، فتشكل نوعاً من الروابط الاجتماعية بينهم.

ومع ظهور تقنيات جديدة في الاتصال الجماهيري ظهرت آمال جديدة في أن تتيح هذه التقنيات الجديدة مجالاً أوسع لخدمة حاجات المجتمعات المحلية الصغيرة بمختلف أنواعها وفئاتها. على سبيل المثال، انتشرت في السبعينات والثمانينات الميلادية في الولايات المتحدة تقنية التلفزيون بالكيبل cable television وهي التقنية التي تبث للبيوت عدداً كبيراً من القنوات التلفزيونية المتخصصة عن طريق الكوابل الأرضية المتصلة بالمنزل. وكان هناك تفاؤل بأن تساهم هذه التقنية الجديدة بزيادة في أنواع البرامج، وأن تتيح المجال لقنوات نابغة من المجتمع المحلي لتخدم احتياجات المشاهدين في كل مجتمع على حده (Jankowski، 2002، 56). وبناء على ذلك، ظهر في ذلك الوقت مصطلح المجتمعات الشبكية أو المشبوكة wired communities والمدينة الشبكية wired city للتعبير عن هذا التصور الجديد لمجتمعات جديدة يجمعها وسائل اتصال حديثة تخدم اهتماماتها الخاصة وتزيد من الترابط بين أفرادها (Dutton et al، 1986، 69).

ولكن بعد إجراء العديد من التجارب على بعض البرامج المحلية، وبعض التجارب التفاعلية مثل التصويت، أو الشراء والتسوق عبر أجهزة تلفزيون الكيبل، اتضح فشل هذه التقنية في أن تكون أداة تفاعلية ناجحة. وأتضح في النهاية أن مشروع تلفزيون الكيبل نجح فقط في أن يزيد من انتشار رقعة بث الإعلام التقليدي، مع بعض الزيادة في نوعية البرامج، مثل قنوات الأخبار والقنوات الترفيهية المتخصصة. ولذلك أطلق على هذه التجارب الفاشلة تسمية أسطورة الكيبل الكاذبة cable fable. ويقول مكويل أن هذه

التجارب قامت على افتراضات خاطئة، وهي الاعتقاد بأن الجمهور لديه الرغبة والقدرة على إنتاج برامج محلية بنفسه. ولكن اتضح العكس، أي أن الجمهور يرغب بأن تصله البرامج الجماهيرية التي تم إنتاجها باحترافية من قبل شبكات الاتصال الجماهيري التقليدي. ومن اللافت في هذه التجارب أن المجتمعات التي كانت تخاطبها شبكات تلفزيون الكابل هي مجتمعات واقعية في مناطق جغرافية محددة، وليست جماعات افتراضية، وبالرغم من ذلك لم تحقق المأمول منها.

المجتمعات الافتراضية على الإنترنت:

بعد فشل تجربة تلفزيون الكابل cable tv في تشكيل مجتمعات افتراضية من خلال المدن المشبوكة أو الشبكية wired cities عاد التفاوض من جديد في أن تساهم أجهزة الحاسب الآلي والإنترنت في تشكيل مجتمعات افتراضية ناجحة. وفي هذه الأثناء كانت قد ظهرت العديد من الدراسات حول استخدام الحاسب الآلي كوسيط في الإتصال، وظهر مصطلح أكاديمي جديد بإسم (الإتصال بإستخدام الكمبيوتر كوسيط computer mediated communication)، وكذلك مصطلح المجتمع الافتراضي virtual community أو ما يسمى أيضاً المجتمع الشبكي online Community وهي تدل على ظاهرة تشكيل جماعات إتصالية من خلال شبكات الكمبيوتر يشترك فيها أفراد بدافع شخصي وإهتمامات مشتركة مع الآخرين (Rheingold، Lindlof and Schatzer، 1994؛ 89، 75، 1998).

ومصطلح المجتمع الافتراضي قائم على وجود تشابه في الخصائص بين الجماعات أو المجتمعات المحلية الصغيرة communities الموجودة على الواقع والجماعات الافتراضية الموجودة على الإنترنت. ومن هذه الخصائص المشتركة وجود تواصل interaction بين أعضاء كل جماعة، ووجود هدف موحد، وإحساس بهوية وإنتماء مشترك. كما أن هناك أعرافاً وقيماً وأنماطاً من السلوك غير المكتوبة التي تحدد للأعضاء الطرق المقبولة في التفاعل. ولكل جماعة القدرة على قبول أو رفض أي عضو

بناء على القواعد والشروط التي تحددها الجماعة. وتتصف الجماعات الافتراضية على الإنترنت online communities بخصائص إضافية منها الإنفتاح وسهولة الإنضمام للجماعة، مقارنة بالجماعات الواقعية. بالإضافة إلى أن المجتمعات الافتراضية غير مستقرة وسريعة التغير وغير مرتبطة بمنطقة جغرافية محددة، فتوصف بأنها غير مرتبطة بمكان وأنها ذات توجهات عالمية cosmopolitan (Slevin، 2000، 90).

لقد أجريت دراسات عديدة على المجتمعات الافتراضية أو المجتمعات الشبكية. فمن أنواعها ما يتشكل حول الإعجاب بشخصية شهيرة أو مرموقة وينشئها مجموعة من المعجبين fans، ومجتمعات أخرى تنشأ حول ميول وإهتمامات مشتركة أو قضايا إجتماعية أو ثقافية أو صحية وغيرها (Jones، Lindlof and Schatzer، 1997؛ 1998). وبشكل عام، هناك دوافع لإنشاء المجتمعات الافتراضية من أهمها وجود أقلية يجمعها إهتمام مشترك، ويكون أفرادها متفرقين في أماكن بعيدة عن بعضهم البعض، وتكون قوة الجماعة بحسب قوة إهتمام الأعضاء ودرجة حماسهم. كل هذه الخصائص يوفرها الإعلام الجديد بقدر يفوق بكثير خصائص الإتصال الجماهيري التقليدي ذو الإهتمامات الموحدة.

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية:

- 1- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي، فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كلٌّ منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.
- 2- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية، فهي مجتمعات لا تنام، يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.
- 3- ومن سماتها وتوابعها أنّها تنتهي إلى عزلة، على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين.

4- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

5- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية، قد يكون مفروضا من قبل القائمين، وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.

6 - أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

7 - تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدي. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية، لأن من يرتادونها في احيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم، وبعضهم له أكثر من حساب (رحومة، 2007، ص 92)

أقسام الإعلام الجديد:

يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية:

1- الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

2- الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة وتتشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

3- نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

4- الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر ويتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية والعباب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها (صادق، 98، 2007).

أنماط الإعلام الجديد وأشكاله:

تتميز أنواع الإعلام الجديد تبعاً لآلية إنتاج المحتوى ومحددات عرضه، إلا أنها في مجملها تحتفظ بسماتها التشاركية والتفاعلية، وهو يأخذ ثلاثة أشكال:

1. سجل اجتماعي.

2. تدوين مصغر.

3. مشاركة المحتوى.

ومن أهم أنماط الإعلام الجديد (Blogging، Facebook، Twitter، Google+)، (YouTube، wiki) (شيرين خليفة، 2012، 77).

وسائل الإعلام الجديد:

يطلق على الطريقة الاتصالية الناتجة عن اندماج تقنيات الاتصال الحديثة كالحاسوب والهواتف الذكية والشبكات والوسائط المتعددة بالإعلام الجديد، ومن وسائله:

مواقع الشبكات الاجتماعية:

انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية عام 2007 وهي مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (Myspace)، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا.

وأصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليدية، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي، بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير. فخلال السنوات الماضية بات شائعا إرسال الصور عبر الإنترنت، ثم إرسال الأفلام القصيرة عن طريق البريد الإلكتروني. وهذه الشبكات الاجتماعية يقضي فيها العديد من الشباب والمراهقين وقتا طويلا جدا في التفاعل مع بعضهم البعض، وعبر هذا التفاعل الثابت مع مجتمعات كبيرة يستطيع الشباب تطوير فهم ثقافي أفضل وصفات قيادية أقوى، ومن الممكن أن تكون المواقع الشهيرة مثل ماي سبيس أداة للتطوير الاجتماعي ضرورية للشباب للإسهام بجدية في المجالات السياسية، والاجتماعية والثقافية، والاقتصادية لمجتمع اليوم.

Facebook موقع فيس بوك:

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبعدها أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب الموهوب في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة. والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحى كل منا يتكلم عن

الفييس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد". (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

Myspace موقع ماي اسبيس:

هو أكبر موقع في شبكة الانترنت للتشبيك الاجتماعي للأصدقاء وما اليهم وقت كتابة هذا النص، وهو يقدم لهم أركاناً خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم، وصورهم، وموسيقاهم ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع، ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص ونظام بريد الكتروني داخلي، ويستطيع الناس من جميع أنحاء العالم صنع ملفات الكترونية عن حياتهم، والالتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للالتقاء، والتشابك المهني، والترويج للأعمال، ومشاركة الاهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة القدامى والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية والاندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

المدونات:

هي يوميات شخصية على الشبكة يتم ادراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الحاسوب وارساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني - وهي تمزج عمداً بين المعلومات والآراء كما تترافق مع ربط بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب اليوميات أو يعلق عليها، وأول مدونة من هذا الصنف ترجع إلى 7 تشرين الأول / أكتوبر 1994 وهي منسوبة إلى دايف وينر، مبرمج أحد البرامج الالكترونية الأكثر شيوعاً ومطوره، تحت اسم منيلا.

ويعرف (سليمان، 2009، 134) المدونة بأنها تطبيق من تطبيقات الإنترنت، يعمل من خلال نظام إدارة المحتوى، وفي أبسط صورته عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخلة منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها يمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة، كما يضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

الويكي Wiki :

هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديل الموجود منها، حيث تلعب دور قاعدة بيانات مشتركة جماعية، أشهر هذه المواقع، موقع Wikipedia وهو الموسوعة التي تضم ملايين المقالات بمعظم لغات العالم. كلمة الويكي Wiki بلغة شعب جزر هاواي الأصليين تعني: بسرعة، أما بلغة التكنولوجيا فهي تعني نوع بسيط من قواعد البيانات التي تعمل في شبكة الانترنت. وفي عام 1995 م قام كل من وارد كينغهام وبوليوف بإنشاء أول موقع ويكي وهو مجتمعاً متعاوناً مفتوحاً للجميع، حيث يمكن لأي شخص أن يشارك في تطوير وزيادة محتويات الموقع، منذ ذلك الوقت وحتى اليوم ظهرت برامج ويكي كثيرة واعتمدت الكثير من المواقع على هذه البرامج والهدف هو تبسيط عملية المشاركة والتعاون في تطوير المحتويات إلى أقصى حد ممكن. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

المنتديات:

هي عبارة عن برامج خاصة تعمل على الموقع الإعلامي أو أي مواقع أخرى ذات طابع خاص، أو عام على شبكة الانترنت- مثل المواقع المتخصصة- وتسمح بعرض الأفكار والآراء في القضايا أو الموضوعات المطروحة للمناقشة على الموقع، واتاحة

الفرصة للمستخدمين أو المشاركين في الرد عليها ومناقشتها فوراً، سواء كان ذلك مع أو ضد الآراء أو الأفكار المطروحة، دون قيود على المشاركين باستثناء القيود التي يضعها مسئولو المنتدى من خلال نظام الضبط والتحكم المقام على البرنامج. وهي واحدة من تطبيقات المشاركة والتفاعل والإعلام البديل التي جاءت بها الشبكة بما يحقق للجميع اسماع أصواتهم، وهي في الوقت نفسه مجموعة من البرامج المختلفة تعمل على تطبيق هذا النوع من التواجد الحي للتجمعات على الإنترنت، وهي نشاط يعود إلى حوالي عام 1995 العام الذي بدأت فيه المنتديات في الظهور، وتمثل مرحلة انتقالية أو تطويرية من النشرات الإلكترونية BBS، ومجموعات الأخبار التي سادت في الثمانينيات وبداية التسعينيات، لتخلق نوعاً من المجتمعات الافتراضية التي تدور غالباً حول موضوع معين أو بلد أو مجموعة من الموضوعات. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

مجتمعات المحتوى:

هي مجتمعات (موقع) على الشبكة تسمح بتنظيم ومشاركة أنواع معينة من المحتويات، أشهر المجتمعات تهتم بالصورة كموقع Flickr، وحفظ الروابط Bookmark Links كموقع Del.icio.us، والفيديو كموقع YouTube. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

موقع يوتيوب:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس

درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدمي الموقع. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

موقع Flickr:

يعتبر موقع Flickr نموذجاً لواحدة من أهم تطبيقات صحافة الجمهور في بعدها المتمثل في توزيع الصور، وقد أسهم الموقع في مناسبات مختلفة في أن يكون بديلاً حياً لوكالات الأنباء مثلما حدث أيام تفجيرات قطارات الانفاق في لندن وفي أحداث تسونامي. فهو موقع لمشاركة الصور، وحفظها وتنظيمها، وهو أيضاً جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات Comments إشارة، من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح Tags. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

Twitter تويتر:

“هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي، التي انتشرت في السنوات الأخيرة، كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006)، وأخذ (تويتر) أسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة”، ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه، إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحدث من خلال خدمة (RSS) هذا الاختصار يدل على Really Simple Syndication، وهي تعني تلقي ميسر جداً، حيث يقوم الموقع بتلقيم

الأخبار إلى عميل RSS مباشرة بدون تدخل من المستخدم، مما يوفر الوقت والجهد عبر الرسائل النصية (SMS).

ويوفر تويتر لمستخدميه إمكانيات عديدة منها: معرفة ما يقوم به أصدقائهم دائماً وفي أي وقت، كما أنه أسرع وسيلة لطرح التساؤلات على الأصدقاء وتلقي الإجابات الفورية، بالإضافة إلى أنه يتيح للمستخدم إمكانية إرسال الأخبار الهامة جداً والسريعة والمحيطة به كالأستغاثة أو الإخبار عن حادث مهم جداً. وفي الوقت ذاته يتيح تويتر للمستخدمين متابعة كل أحداث العالم الهامة فور وقوعها، ويستطيع المستخدم أيضاً معرفة ما يفعله أصدقاؤه ومعارفه الذين يهتمهم أمرهم ومتابعة أخبارهم وشؤونهم. ويقدم موقع تويتر تعريفاً مقتضباً له بأنه: "خدمة تساعد الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل على التواصل وإدامة الاتصال بعضاً ببعض، عبر تبادل أجوبة سريعة ومعتادة لسؤال واحد بسيط هو: ماذا تفعل الآن؟". (ويكيبيديا الموسوعة الحرة).

مساوى الإعلام الجديد:

وتتمثل مساوى الإعلام الجديد في عدم تمحيص المواد المنشورة، وعدم الثقة بالإخبار والمواد الموجودة. حيث إن أهم تحديين يواجههما الإعلام الجديد هما جودة المحتوى والتكنولوجيا التي يمكن بها عرض هذا المحتوى (زهران، 12، 2015).

وأما عن أشكال المخاطر الأمنية المتأتية عن الإعلام الجديد فهي: مخاطر متعلقة بالفكر الإرهابي ونشر ثقافة العنف، مخاطر متعلقة بإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، مخاطر متعلقة باثارة النعرات الطائفية والعنصرية، ومخاطر متعلقة بالجريمة الجنائية الرقمية (عبد العزيز، 23، 2013).

ومن سلبيات الإعلام الجديد أيضاً:

- 1- انتحال الشخصية.
- 2- الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.
- 3- النصب والاحتيال في المعلوماتية.

- 4- انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية.
 - 5- التحرش والمضايقة عبر برامج أنشطة الاعتداء علي الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.
 - 6- تشكل أحد وسائل غسيل الأموال.
 - 7- تتيح تشكيل منصات مواقع إلكترونية إباحية.
 - 8- سهولة إخفاء معالم الجريمة الإلكترونية وصعوبة تتبع مرتكبيها.
 - 9- غيرت من أنماط الحياة في المجتمع الشرقي. (شيرين خليفة، 2012، 76)
- إيجابيات الإعلام الجديد:
- حققت وسائل الإعلام الاجتماعية إيجابيات ربما لم تستطع أن تقدمها وسائل الإعلام التقليدية بسبب محدودية الوسيلة والتفاعلية، ومنها: (شيرين خليفة، 2012، 79)
- 1- لا يتطلب تكاليف مادية كبير (جهاز كمبيوتر، وخط إنترنت).
 - 2- أعطى الناس فرصة للتعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن عالم كان لا يمكن تصوره حتى وقت قريب جدا.
- 1- انتشار وجهات النظر مختلفة وحقائق منعت من قبل.
 - 2- جعلت الناس أكثر ثقة في استخدام التكنولوجيا.
 - 5- مساعدة الأفراد الذين يفتقرون إلى الثقة في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة، ليشعر بمقابلة الأصدقاء والاتصالات عن بعد.
 - 6- عزز التضامن بين الجماعات وأصحاب القضايا المشتركة.
 - 7- ساعد على التغلب على "طغيان المسافة" في مجال الاتصالات، على سبيل المثال: المغتربين وأهليهم.
 - 8- يساعد الصحفيين في معرفة اتجاهات الرأي العام.
 - 9- ساعد القوى وحركات التحرر على التواصل واستخدامه كمنصة إخبارية في البلدان السلطوية.

10- أدوات الإعلام الاجتماعي على حد سواء تنوعا ومرونة.

11- تمكن أي فرد من إنشاء المحتوى الخاص به ومشاركته مع الآخرين بسهولة.

12- تقوم بوظائف الإعلام (الإخبار، الترفيه، التسويق).

الفرق بين الإعلام التقليدي والجديد:

ويختلف فيها كل من الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي في كل من: (الغامدي،

2012، 68)

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي،

حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.

2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد،

لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا

لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.

3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم "بالإعلاميين الجدد"، وهم مستخدمو

وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم

لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص،

يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.

4. يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب

والحاجة إلى مواد الإخبارية.

5. يشهد سوق الإعلام اليوم سابقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد،

المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات

إلى تفوق هذا الأخير.

6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا

الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا

الأخير إلى العلن.

7. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.
8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

الفصل الثالث

التنشئة الاجتماعية

المبحث الاول:

التنشئة الاجتماعية

المبحث الثاني:

مؤسسات التنشئة الاجتماعية

المبحث الثالث:

وسائل الاعلام وقيم التنشئة الاجتماعية

المبحث الاول: التنشئة الاجتماعية التنشئة الاجتماعية:

عملية التنشئة الاجتماعية من أهم العمليات تأثيراً على الأبناء في مختلف مراحلهم العمرية، لما لها من دور أساسي في تشكيل شخصياتهم وتكاملها، وهي تعد إحدى عمليات التعلم التي عن طريقها يكتسب الأبناء العادات والتقاليد والاتجاهات والقيم السائدة في بيئتهم الاجتماعية التي يعيشون فيها، وعملية التنشئة الاجتماعية تتم من خلال وسائط متعددة، وتعد الأسرة أهم هذه الوسائط، فالأبناء يتلقون عنها مختلف المهارات والمعارف الأولية كما أنها تعد بمثابة الرقيب على وسائط التنشئة الاخرى، ويبرز دورها- الأسرة - في توجيه وإرشاد الأبناء من خلال عدة أساليب تتبعها في تنشئة الأبناء، وهذه الأساليب قد تكون سوية أو غير ذلك وكلا منهما ينعكس على شخصية الأبناء وسلوكهم سواء بالإيجاب أو السلب.

وإذا كانت الأسرة من خلال دورها، كأهم وسيط من وسائط التنشئة تسهم في تشكيل سلوك الأبناء، فإنه لا يمكن انكار دور المناخ الاجتماعي الذي تعيش فيه الأسرة سواء أكان مجتمعاً محلياً أو مجاورة سكنية وما يتسم به من بعض الصفات والخصائص والثقافة الفرعية التي تميزه عن غيره من سائر المجتمعات، والتي يكون لها- في اعتقاد الباحث - تأثيراً لا يقل أهمية عن دور الأسرة على أفرادها بمعنى: أن المناخ الاجتماعي يسهم بما لا يدعوا للشك في تبنى أساليب معينة في التنشئة الاجتماعية تختلف من مكان لآخر باختلاف الثقافة الفرعية للمجتمع إلى جانب المستوى التعليمي وثقافة الوالدين داخل الأسرة.

أمّا المقوم الثاني، فهو الدافعية؛ إذ إن حاجات المرء المستتارة، تولد لديه توتراً، يسعى إلى التخلص منه؛ فيعمد إلى بعض الطرق، التي تبلغه هدفاً معيناً، يخفض توتره.

والسلوك الذي يحقق ارتياحاً، يميل الشخص إلى تكراره، بينما يرغب في تجنب السلوك، الذي يؤدي إلى إيلاجه وإيذائه؛ ويتحقق الارتياح، إذا أشبع حاجاته، التي تحركه وتوجهه. ويمثل الإرشاد والتوجيه المقوم الثالث للتنشئة. فتوجيه الصغار إلى أساليب التعامل الاجتماعي السليم، وتوجيه المراهقين والراشدين إلى كيفية تحقيق التفاعل العام الناجح، يسهم في عملية التنشئة الاجتماعية. ومصدق ذلك أطفال الشوارع، الذين فقدوا الإرشاد والتوجيه؛ ما تترتب عليه آثار أخلاقية واجتماعية سيئة. ومما يدعم أهمية التوجيه والإرشاد، أن الشخص يولد، وهو خلو من الهاديات، التي تحدد كيفية تعامله مع الأشخاص والأشياء والمواقف؛ ومن ثم، تكون التنشئة هي الوسيلة، التي تزوده بتلك الهاديات.

تعدّ مطاوعة السلوك ومرونته هما الأساس الرابع للتنشئة؛ إذ إن السلوك قابل للتشكيل والتعديل، حتى يتكيف مع المواقف وما يمر به الإنسان من خبرات. وتقترن مرونة السلوك بقدرة الجهاز العصبي على التعديل، الذي يجعل من الممكن تعلم الخبرات الجديدة وتسجيلها؛ استناداً إلى تينك المرونة والمطاوعة. إلا أن المرء يولد بعدد من الإمكانيات: البدنية والعقلية، لا ترى النور، ولا تمارس بالفعل، إلا من خلال المرور بخبرات معينة من طريق التنشئة. (إقبال بشير وآخرون، 1997: ص 53).

أهداف التنشئة الاجتماعية:

غرس عوامل ضبط داخلية للسلوك وتلك التي يحتويها الضمير وتصبح جزءاً أساسياً، لذا فإن مكونات الضمير إذا كانت من الأنواع الإيجابية فإن هذا الضمير يوصف بأنه حي، وأفضل أسلوب لإقامة نسق الضمير في ذات الطفل أن يكون الأبوين قدوة لأبنائهما حيث ينبغي ألا يأتي أحدهما أو كلاهما بنمط سلوكي مخالف للقيم الدينية والآداب الاجتماعية.

- توفير الجو الاجتماعي السليم الصالح واللازم لعملية التنشئة الاجتماعية حيث يتوفر الجو الاجتماعي للطفل من وجوده في أسرة مكتملة تضم الأب والأم والأخوة حيث يلعب كل منهما دوراً في حياة الطفل.

- تحقيق النضج النفسي حيث لا يكفي لكي تكون الأسرة سليمة متمتعة بالصحة النفسية أن تكون العلاقات السائدة بين هذه العناصر متزنة سليمة وإلا تعثر الطفل في نموه النفسي، والواقع أن الأسرة تنجح في تحقيق النضج النفسي للطفل إذا ما نجحت في توفير العناصر التالية:

- تفهم الوالدين وإدراكهما الحقيقي في معاملة الطفل وإدراك الوالدين ووعيها بحاجات الطفل السيكولوجية والعاطفية المرتبطة بنموه وتطور نمو فكرته عن نفسه وعن علاقته بغيره من الناس وإدراك الوالدين لرغبات الطفل ودوافعه التي تكون وراء سلوكه وقد يعجز عن التعبير عنها

- تعليم الطفل المهارات التي تمكنه من الاندماج في المجتمع، والتعاون مع أعضائه والاشتراك في نواحي النشاط المختلفة وتعليمه أدواره، ما له وما عليه، وطريقة التنسيق بينهما وبين تصرفاته في مختلف المواقف، وتعليمه كيف يكون عضواً نافعاً في المجتمع وتقويم وضبط سلوكه (إقبال بشير وآخرون، 1997: ص63).

أهمية التنشئة الاجتماعية: (عبد الله الحولي، 1982: ص22)

أ. اكتساب المرء إنسانيته:

من طريق التنشئة، يتعلم الإنسان اللغة والعادات والتقاليد والقيم السائدة في جماعته، ويتعايش مع ثقافة مجتمعه. أما إذا رُبِّي شخص في الغابات، فإن سلوكه وطباعه، سيكون لها شأن آخر؛ فلقد عثر العلماء على حالات لأطفال ربّتهم الحيوانات (كالقردة) في الغابات، فشابه سلوكهم سلوكها؛ فلم يتسموا بأيّ من مظاهر التواد نحو الإنسان، ولا الابتسام، ولا الخجل من العري، ولا الخوف من الطلق الناري؛ كما كانوا

يتناولون الطعام كالحيوانات. ولكن، بعد أن تعهد العلماء قلة منهم بالتربية في وسط إنساني، استطاعوا ارتداء الملابس بأنفسهم، والتميز بين الحار والبارد، والناعم والخشن. كما نمت لديهم انفعالات جديدة، كالود نحو الممرضة القائمة على رعايتهم؛ حتى إن أحدهم كان يبكي، ويصدر أصواتاً، تدل على الحزن، عند غيابها. وبدأوا يتعلمون اللغة والحديث .

ب. اكتساب المجتمع صفات خاصة:

يتولى رجال إحدى القبائل مسؤوليات أسرية، تشبه الدور الاجتماعي للنساء في المجتمع العربي: إعداد الطعام، ورعاية الصغار. وتضطلع نساؤها بمسؤوليات، تشبه الدور الاجتماعي للرجال في مجتمعنا، مثل: الصيد والدفاع عن الأسرة. وينطبق المبدأ نفسه على المجتمعات الشرقية، قياساً بالمجتمعات الغربية؛ فلكل منها خصائصه، التي تميزه عن غيره. وتكون التنشئة الاجتماعية مسؤولة عن رسوخها، والمحافظة عليها، ونقلها من جيل إلى آخر.

ج. تساعد التنشئة الاجتماعية على توافق الشخص ومجتمعه:

يسهم تعلم المرء لغة قومه وثقافتهم في اقترانه بعلاقات طيبة بأبناء مجتمعه وموافقته إياهم. فلقد بينت إحدى الدراسات، أن جماعة معينة، داخل المجتمع الأمريكي، عزلت نفسها عنه، ودربت أبناءها على أعمال العصابات والسطو؛ ما جعلهم عاجزين عن موافقة المجتمع.

د. توجد في التنشئة الاجتماعية بعض أوجه التشابه بين المجتمعات المختلفة:

(1) تتداخل عدة جماعات فرعية، لتنظم في مجتمع إنساني، يقترن فيه بعضها ببعض بعلاقات مختلفة، وبدرجات متفاوتة.

(2) تسعى المجتمعات الإنسانية إلى تحقيق بعض الأهداف العامة، مثل المحافظة على كيانها واستقرارها وتماسكها .

(3)تنظم الجماعات أنشطة أبنائها، لتحقيق أهدافها العامة، وأهدافهم الخاصة.

(4) يتولى الراشدون تدريب الصغار على الأدوار الملائمة لمجتمعهم.

(5) تستهدف التنشئة، أساساً، خلق الشخصية المنوالية للمجتمع، أي الشخصية التي

تجسد ثقافته؛ إذ توجد إطاراً مشتركاً يحدد ملامحه المتميزة.

وظائف التنشئة الاجتماعية:

الوظيفة الأساسية للتنشئة الاجتماعية هي نمو الفرد اجتماعياً بحيث يتكيف مع

المجتمع ويتشرب عاداته وسلوكياته ويصبح عضواً منتزماً إليه مالياً له. وتتحقق هذه

الوظيفة من خلال النقاط التالية:

1. اكساب الفرد ثقافة المجتمع:

من وظائف التنشئة اكساب الفرد اللغة، العادات، التقاليد، أنماط السلوك السائدة،

القيم الخاصة بالمجتمع وبذلك تتحدد هويته الاجتماعية ويتحول إلى كائن اجتماعي

حاملاً لثقافة المجتمع... قادراً على نقلها بعد ذلك للأجيال الأخرى كما نقلت إليه... ثم

يقوم أفراد المجتمع بتطوير هذه الثقافة والإضافة إليها أو الحذف منها لتساير التقدم

الانساني في كل عصر....

2. اشباع حاجات الفرد:

فما تحويه الثقافة (عادات - سلوكيات - أفكار...) يجب أن يشبع حاجات الفرد

وطموحه ورغباته حتى يكون منسجماً مع نفسه وأفراد مجتمعه. وإذا لم تلبى التنشئة

حاجات الفرد المعرفية والوجدانية والمهارية في ظل الثقافة السائدة في المجتمع تظهر

هناك فجوة بين الفرد وبين مجتمعه، حيث يميل بعض الأفراد إلى العزلة والاعتزاب

والانطواء وحتى الهجرة....

3. التكيف مع الوسط الاجتماعي:

وهي عملية تكيف الفرد مع الوسط المحيط به سواء أكانت الأسرة أو مكان العمل

أو جماعة الرفاق (الشلل - التقلبات.....).

4. تحقيق عملية التطبيع الاجتماعي:

ترتبط عملية التطبيع الاجتماعي بالدور الوظيفي الذي يلعبه الفرد في المجتمع أو بالوظيفة التي يشغلها. فكل وظيفة أو منصب يكون هناك قيم وسلوكيات وعادات أقرها المجتمع تحكم هذه الوظيفة وعلى كل من يشغل هذه الوظيفة أن يكتسبها) المدرس - الطبيب - الممرضة - الجندي...). وبذلك فإن التطبيع الاجتماعي يرتبط بنمط السلوك المرغوب والمتوقع من أي فرد يشغل وظيفة معينة. (خلدون النقيب، 1985: ص64).

آليات التنشئة الاجتماعية:

تستخدم الأسرة آليات متعددة لتحقيق وظائفها في التنشئة الاجتماعية، وهذه الآليات تدور حول مفهوم التعلم الاجتماعي الذي يعتبر الآلية المركزية للتنشئة الاجتماعية في كل المجتمعات مهما اختلفت نظرياتها وأساليبها في التنشئة، ومهما تعددت وتنوعت مضامينها في التربية.

وللتنشئة خمس آليات هي: (خلدون النقيب، 1985: ص62)

* التقليد /

فالطفل يقلد والديه ومعلميه وبعض الشخصيات الإعلامية أو بعض رفاقه.

* الملاحظة /

يتم التعلم فيها من خلال الملاحظة لنموذج سلوكي وتقليده حرفياً.

* التوحد /

يقصد به التقليد اللاشعوري وغير المقصود لسلوك النموذج.

* الضبط /

تنظيم سلوك الفرد بما يتفق ويتوافق مع ثقافة المجتمع ومعاييرها.

* الثواب والعقاب /

استخدام الثواب في تعلم السلوك المرغوب، والعقاب لكف السلوك غير المرغوب

أشكال التعلم المؤثرة في التنشئة الاجتماعية:

التعلم المؤثر: حيث النمط السلوكي المتعلم يكون متبوعاً بتدعيم ليكون موافقاً للمعايير والقيم المرغوب فيها.

التعلم المباشر: وهو عبارة عن توجيه مخطط ومقصود للسلوك وممارسة

التدعيم التعلم العرضي: وهو نتيجة لتعلم وتدعيم غير مباشرين ومقصودين؛ آثار

العقاب: استعمال العنف لتلافي أنماط السلوك غير المرغوب فيها.

التعلم من النماذج: وهو عبارة عن تقليد ومحاكاة لأنماط ونماذج سلوكية معينة؛

التقمص: وهو تقليد لأنماط سلوكية وأدوار اجتماعية معينة .

صفات وخصائص التنشئة الاجتماعية:

تعتبر التنشئة الاجتماعية عملية تعلم اجتماعي يتعلم فيها الفرد عن طريق

التفاعل الاجتماعي أدواره الاجتماعية والمعايير الاجتماعية التي تحدد هذه الأدوار،

ويكتسب الاتجاهات والأنماط السلوكية التي ترتقيها الجماعة ويوافق عليها المجتمع.

- عملية نمو يتحول خلالها الفرد من طفل يعتمد على غيره متمركز حول ذاته، لا

يهدف من حياته إلا إشباع الحاجات الفسيولوجية إلى فرد ناجح يدرك معنى المسؤولية

الاجتماعية وتحولها مع ما يتفق مع القيم والمعايير الاجتماعية.

- أنها عملية مستمرة تبدأ بالحياة ولا تنتهي إلا بانتهائها.

- تختلف من مجتمع إلى آخر بالدرجة ولكنها لا تختلف بالنوع.

- التنشئة الاجتماعية لا تعني صب أفراد المجتمع في بوتقة واحدة بل تعني اكتساب

كل فرد شخصية اجتماعية متميزة قادرة على التحرك والنمو الاجتماعي في إطار ثقافي

معين على ضوء عوامل وراثية وبيئية.

ومن خصائص التنشئة أيضاً أنها تاريخية: أي ممتدة عبر التاريخ، وإنسانية يتميز

بها الإنسان دون الحيوان، وتلقائية أي ليست من صنع فرد أو مجموعة من الأفراد بل

هي من صنع المجتمع وهي نسبية أي تخضع لأثر الزمان والمكان، وجبرية أي يجبر

الأفراد على إتباعها، وهي عامة أي منتشرة في جميع المجتمعات (عبد الله الحولي، 1982ص18).

شروط التنشئة الاجتماعية:

1. وجود مجتمع:

الإنسان كائن اجتماعي لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن الجماعة فهو منذ أن يولد يمر بجماعات مختلفة فينتقل من جماعة إلى أخرى محققاً بذلك إشباع حاجاته المختلفة، والمجتمع يمثل المحيط الذي ينشأ فيه الطفل اجتماعياً وثقافياً، وبذلك تتحقق التنشئة الاجتماعية من خلال نقل الثقافة والمشاركة في تكوين العلاقات مع باقي أفراد الأسرة بهدف تحقيق تماسك المجتمع. وللمجتمع عدة معايير وملامح مميزة له وتتمثل: بالمعايير والمكانة والمؤسسات والثقافة.

2. توفر بيئة بيولوجية سليمة:

توفير البيئة البيولوجية السليمة للطفل يمثل أساس جوهري وذلك لأن عملية التنشئة الاجتماعية تكون شبه مستحيلة إذا كان الطفل معتلاً أو معتوها، خاصة وأن هذه المشكلة ستبقى ملازمة ودائمة تميزه عن غيره، وبالرغم من ذلك فإن المجتمع ملزم بتوفير كافة الوسائل التي من شأنها تسهيل عملية التنشئة الاجتماعية لهذه الفئة من الناس، فمن الواضح أن الطبيعة البيولوجية للإنسان تكون وتشكل الجسم، وهي بذلك لها أثر كبير في التنشئة الاجتماعية ولا يمكن عزل العوامل البيولوجية عن الواقع الاجتماعي.

3. توفر الطابع الإنساني:

وهو أن يكون الطفل أو الفرد ذو طبيعة إنسانية سليمة، وقادراً على أن يقيم علاقات وجدانية مع الآخرين، وهذا الشيء الذي يميز الإنسان عن غيره من الحيوانات وتتألف الطبيعة الإنسانية من العواطف، وتعتبر المشاركة هي أكثر العواطف أهمية، وهي تدخل في عواطف أخرى كالحب والكرهية والطموح والشعور بالخطأ والصواب، والعواطف الموجودة في العقل الإنساني تكتسب عن طريق المشاركة، وتزول بفعل

الانطواء وهنا يأتي دور التنشئة الاجتماعية في دفع الإنسان إلى المشاركة الفعالة في واقعه الاجتماعي المحيط به. (الكندري، 1995، 87).

المبحث الثاني:

مؤسسات التنشئة الاجتماعية

تعتبر مؤسسات التنشئة الاجتماعية أهم الوسائط الحتمية لعملية التنشئة حيث تتدخل في تكوين شخصية النشء وتشكيل حياته في مراحلها المبكرة وهناك كثير من الجماعات والمؤسسات التي تلعب دوراً رئيسياً في عملية التنشئة - الأسرة - المدرسة - جماعة الرفاق - أماكن العبادة - النوادي ووسائل الإعلام والوسائط الثقافية المسموعة والمكتوبة والمرئية كلها وسائط حتمية ومفروضة لعملية التنشئة حيث تتداخل لتؤطر الطفل وتوجه حياته وتشكلها في مراحلها المبكرة وعلى الرغم من اختلاف تلك المؤسسات في أدوارها إلا أنها تشترك جميعاً في تشكيل قيم الطفل ومعتقداته وسلوكه بحيث ينحو نحو النمط المرغوب فيه دينياً وخلقياً واجتماعياً. إن هذه المؤسسات لا يقتصر دورها على المراحل المبكرة من عمر الطفل ولكنها تستمر في ممارسة تدخلها فترة طويلة من الزمن وأهمها بالطبع الأسرة والمدرسة.

ونظراً لأهمية مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها التكاملي في التنشئة الاجتماعية للطفل نعرض في مبحثنا هذا أهم المؤسسات:

أولاً: الأسرة:

الأسرة هي الوحدة الاجتماعية الأولى التي ينشأ فيها الطفل. فهي محيطه الأول منذ إطلالته الأولى على هذا العالم. كان مولوداً ضعيفاً فهي تحميه وترعاه وتشبع حاجاته البيولوجية والنفسية وتتدرج معه في هذا الوضع إلى أن يصبح قادراً على التوافق مع مطالب المجتمع وقيمه، فهي الأداة الوحيدة تقريباً التي تمد الطفل بالمهارات والاتجاهات والقيم السائدة في مجتمعه، ومنها يستطيع تمييز الصواب عن الخطأ. ويرى بستالوزي أن " الأسرة هي مصدر كل تربية صحيحة يتأثر بها الطفل ".

والأسرة منظمة اجتماعية تتميز عن المنظمات الأخرى ببعض الخصائص التي تجعل منها نظاماً اجتماعياً مستقلاً ذات صفات فريدة ويمكن تلخيص أسباب احتفاظ الأسرة بدورها الرئيسي في التنشئة الاجتماعية للطفل فيما يلي:

أنها المؤسسة الأولى التي ينشأ فيها الطفل وهي التي تشكل طبيعته الاجتماعية وتشكل أفكاره وبناء شخصيته.

أنها حجر الزاوية في البناء الاجتماعي فإذا صلحت الأسرة صلحت بقية النظم الاجتماعية في المجتمع.

أنها المؤسسة الأولى التي تنقل للطفل الميراث الثقافي للمجتمع (الكندري، 1995، 87).

ولأسرة وظائف ديناميكية مهمة في تنشئة الطفل:

1. الوظيفة البيولوجية:

إذ تعد الأسرة خير التنظيمات لإنتاج الأطفال ووقايتهم ورعايتهم في فترة الطفولة الطويلة التي تتصف بالعجز والاعتماد على الغير.

2. الوظيفة الاجتماعية:

تسعى الأسرة إلى تنمية الطفل وتنشئته وتنشئه اجتماعية سوية ويتسنى لها ذلك عن طريق التفاعل العائلي الذي يحدث داخل الأسرة حيث يلعب دورا كبيرا في تكوين شخصية الطفل وتوجيه سلوكه الاجتماعي حيث تعمل الأسرة على اكساب الطفل أساليب السلوك الاجتماعية التي ترشده في تصرفاته وسائر ظروف حياته.

3. الوظيفة النفسية:

وتسعى إلى ذلك الأسرة عن طريق تنمية الطفل نموا نفسيا سليما والارتقاء به إلى صحة نفسية سليمة واشباع حاجاته ودوافعه الأساسية وتزويده بالحب والحنان وأشعاره بالأمان ومساعدته على التكيف مع بيئته ومجتمعه على النحو المطلوب.

4. الوظيفة الثقافية:

هو ما تقوم به الأسرة من تنشئة اجتماعية للطفل ودمجه مع الإطار الثقافي السائد في مجتمعه وتوريثه إياه توريث معتمداً حيث يكتسب من الأسرة لغته، عاداته، عقيدته

والفكر السائد في مجتمعة، فينشأ في جو مليء بهذه الافكار والمعتقدات والقيم فتتغلغل في نفسه وتصبح من مكونات شخصيته. (علي، 2001م، 47).

أما من حيث العوامل الاسرية التي تؤثر في تشكيل شخصية الطفل فهناك عوامل متعددة تلعب دورا كبيرا في تنشئة الطفل الاجتماعية داخل الأسرة من أهمها:

1. العلاقة بين الوالدين:

من أهم اسباب نجاح عملية التنشئة الاجتماعية سلامة البناء الاسري فقد اثبتت الدراسات ان الاسرة المتصدعة التي تسودها خلافات شديدة بين الوالدين غالبا ماتؤثر سلبا في سلوك الأبناء وتدفعهم إلى الانحراف وأثبتت الدراسات أيضا انه كلما كانت العلاقة بين الوالدين منسجمة كلما ساعد ذلك في ايجاد جو يساعد على نمو الطفل إلى شخصية كاملة ومنتزنة.

2. العلاقة بين الوالدين والطفل:

يعد الجو العاطفي للأسرة الذي يسوده التقبل والتسامح والمودة والحب من أهم العوامل المؤثرة ايجابا في تكوين شخصية الابناء وأثبتت الدراسات أن استخدام النمط الديمقراطي على سبيل المثال من قبل الوالدين في تربية أبنائهم يؤثر على التكيف الاجتماعي للأبناء حيث يصبحون أكثر ايجابية في التعامل مع الآخرين وأكثر مواظبة واعتمادية على النفس.

3. مركز الطفل وتربيته في الأسرة:

يؤثر هذا العامل تأثيرا كبيرا حيث يتدخل في أسلوب تربية وتنشئته الاجتماعية. فالطفل الأول غالبا ما يتمتع ببعض المزايا منها السلطة التي يمنحها الوالدين خاصة حال غيابهما عن المنزل ليمارسها على أخوته الأصغر سنا. والطفل الأصغر - ينال من الأبوين رعاية كبيرة واهتمام بالغ لأنه الأصغر والأضعف ويكون هذا الطفل عادة

أكثر من بقية أخوته اعتمادا على الكبار حيث أن الكل يعامله باعتباره صغيرا مهما كبرا، أما بالنسبة للطفل الوحيد فهو مركز اهتمام الابوين ورعايتهم على اعتباره أنه كل الأبناء.
4. جنس الأبناء:

تختلف معاملة الآباء للأبناء بحسب جنسهم حيث أن الآباء كانوا أكثر تسامحا وديموقراطية مع الأبناء الذكور منهم مع الإناث، كما أن الإمهات أكثر ضبطا وتسلطا مع الإناث منهم مع الذكور.
5. حجم الأسرة:

حجم الأسرة له الأثر الأكبر في التنشئة الاجتماعية حيث أن هناك ارتباط موجب بين عدد الأبناء في الأسرة وميل الإمهات إلى استخدام العقاب والسيطرة المشددة في تنشئة أبنائهن، وتشير الدراسات أن الإمهات الأكثر اطفال أكثر ميلا لرفضهم وأقل حماية لهم.
6. المستوى الاجتماعي والاقتصادي والثقافي للأسرة:

أكدت الدراسات أن هناك فروق منهجية واضحة في أساليب التنشئة الاجتماعية للطفولة تعود إلى الفروق في مستويات الوضع الاجتماعي، الاقتصادي والثقافي للأسرة. وتؤكد الدراسات أن خروج الام للعمل وغيابها المتكرر والطويل له أثر سيء على شخصية الطفل وسلوكه الاجتماعي لأنه يفقده الشعور بالأمن والطمأنينة ويورث فيه الشعور بالحيرة والقلق.

ومستوى تعليم الوالدين أيضا له أثر في تنشئة الطفل حيث أن الوالدين يميلان عن البعد، التشدد والعقاب البدني والاتجاه نحو استخدام المناقشة والاساليب العلمية الحديثة لكما ارتفع مستواهما التعليمي. (همشري، 2001، 78)

ثانيا: دور الحضانة:

لا أحد ينكر امتياز الخمس سنوات الأولى من عمر الطفل عن باقي المراحل العمرية في تكوين الاساس الذي يبني عليه جميع الخصائص الشخصية اللاحقة، ففيها يتم تشكيل شخصية الطفل ووضع البذور الأولى لبنائه وغرس التقاليد ومن هنا برز الاهتمام

بدور الحضانه ورياض الاطفال في عملية التربية والتنشئة الاجتماعية ومن أهم العوامل التي ساهمت في ظهور دورة الحضانه:

1. خروج المرأة إلى ميدان التعليم والتعلم.
 2. ضيق المساحات المخصصة للعب في الشقق السكنية حيث لا يتاح للطفل ممارسة رغبته في البحث والتنقيب والتجريب.
- ويتسنى له ذلك في دور الحضانه وهي بالطبع لن تحل محل البيت لأن الاطفال لا يقضون فيها إلا ساعات قليلة إلا انها توفر لهم بالإضافة إلى جماعة الرفاق أول فرصة يختلطون فيها معا خارج بيوتهم بعيدا عن مراقبة الأمهات. وتعمل دور الحضانه على تصحيح الكثير من الأخطاء التي يقع فيها الوالدات وتعوض الطفل مما يحرم منه بالضرورة. (فهيمى، 1997، ص57).

أهداف دور الحضانه:

1. صيانة فطرة الطفل ورعايته ونموه الخلقي والعقلي والجسمي في ظروف طبيعية سوية.
2. تكوين الاتجاه الديني القائم على التوحيد المطابق للفطرة.
3. أخذ الطفل بآداب السلوك وتيسير امتصاصه للفضائل الاسلامية والاتجاهات الصالحة بوجود أسوة حسنة وقدوة محببة امام الطفل.
4. ايلاف الطفل الجو المدرسي وتهيئته للحياة المدرسية ونقله برفق من " الذاتية المركزية" إلى الحياة الاجتماعية المشتركة.
5. تزويده بثروة من التعابير الصحيحة والأساسية الميسرة والمعلومات المناسبة لسنه والمتصلة بما يحيط به.
6. تدريب الطفل على المهارات الحركية وتعويده العادات الصحيحة وتربية حواسه وتمرينه على حسن استخدامها.
7. تشجيع نشاطه الابتكاري وتعهد ذوقه الجمالي.

8. الوفاء بحاجات الطفولة واسعاد الطفل وتهذيبه في غير تدليل ولا إرهاق.

9. التيقظ لحماية الطفل من الأخطار وعلاج بوادر السلوك غير السوي لديهم وحسن المواجهة لمشكلات الطفولة. (عمر، 1992، ص 83).

وعلى الرغم من تعدد وتنوع دور الحضانه في أي مجتمع من المجتمعات فإن الإطار الاجتماعي في دار الحضانه يوسع مصادر ارضاء ورغبات الاطفال ويجعلهم يتعاملون مع غيرهم من أقرانهم في جو تتكافأ فيه فرص حتى أنه ليصبح من السهل على المشرفات في الدار أن يراقبن سلوك الاطفال بعضهم مع بعض وهكذا يسهل على المشرفات تمييز المتفوقين من المتخلفين.

من هذا المنطلق يتضح للباحث أن دور الحضانه لها أهمية كبيرة في صنع شخصية الطفل فهي تنميها وتبرز مكوناتها وتشكلها وتنمي مهاراته اللغوية واتجاهاته الايجابية نحو المدرسة وهي في ذلك تلعب دورا كاملا ومتعاوننا مع الأسرة في هذه المجالات.

ثالثا: دور العبادة:

تقوم دور العبادة بدور فعال في تربية الطفل وتشكيل شخصيته وتنشئته الاجتماعية حيث تقوم على تعليم الفرد والجماعة التعاليم والمعايير الدينية التي تمد الفرد بإطار سلوكي معياري، وتنمية الصغير وتوحيد السلوك الاجتماعي. ويتلخص دور دور العبادة في عملية التنشئة الاجتماعية للطفولة فيما يلي: (علي، 2001، ص 77).

1. تعليم الفرد والجماعة التعاليم الدينية السماوية التي تحكم السلوك بما يتضمن سعادة المفرد والمجتمع.

2. الدعوة إلى ترجمة التعاليم السماوية إلى سلوك عملي.

3. امداد الطفل بإطار سلوكي معياري راضٍ عنه ويعمل في اطاره.

4. اكساب الطفل قيما واتجاهات ومعارف دينية واجتماعية وخلقية وثقافية متنوعة.

5. تنمية الضمير لدى الطفل " الفرد " والجماعة.
 6. توحيد السلوك الاجتماعي والتقريب بين مختلف الطبقات الاجتماعية.
- وتتبع دور العبادة الأساليب النفسية والاجتماعية في غرس قيمها الدينية التي لها كبير الأثر في التنشئة الاجتماعية للطفل، مثل:

1. الترغيب والترهيب.

2. التكرار والاقناع والدعوة إلى المشاركة الجماعية.

3. عرض النماذج السلوكية المثالية.

4. الارشاد العملي.

رابعاً: وسائل الإعلام والاتصال:

وسائل الإعلام مجموعة من المواد العلمية والأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها مثل:

التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، السينما، الفيديو، وكالات الأنباء والمعارض، المؤتمرات، الندوات، الزيارات الرسمية وغير الرسمية.

تعددت وسائل الإعلام كالإذاعة والتلفزيون والسينما والكتب والمجلات والصحافة ووسائل الاتصال التكنولوجية وبخاصة شبكة الانترنت حيث تعتبر من أخطر المؤسسات الاجتماعية وأهمها في التنشئة الاجتماعية من خلال امتيازها ببعض الخصائص وهي:

1. أنها غير شخصية، أي انه ليس هناك تفاعل بين أصحابها وبين الأفراد كما في الأسرة.

2. أنها تعكس الثقافة العامة للمجتمع.

3. جاذبيتها، حيث أصبحت تحل جزء من وقت الناس ولها التأثير "سلبا وإيجاباً" عليهم.

الآثار الايجابية والسلبية لوسائل الإعلام والاتصال على التنشئة الاجتماعية للطفل:

تختلف وسائل الإعلام في تأثيرها في التربية الاجتماعية للفرد، يؤدي التلفزيون دوراً مهماً باعتباره رسالة ناقلة للمعلومات وعرضاً قويا وجذابا للمعرفة وربما كان تأثير التلفزيون على الأطفال أقوى وأعمق من تأثير أي وسيلة اعلامية أخرى نظرا لارتباط الصورة بالصوت، وعدم الحاجة إلى اتقان القراءة والكتابة. وبالطبع فإن هذه الوسائل تترك في نفوس الاطفال انطباعات وأثار نفسية واجتماعية واخلاقية سلبية وايجابية وفيما يلي نستعرض بعض من وسائل الإعلام:

1. التلفزيون:

على الرغم من أهميته في عملية التنشئة الاجتماعية فمازالت الآراء منقسمة ومتعارضة حول أهمية التلفزيون في تكوين الشخصية

- فالمعارضون يركزون على الصدمة التي يتلقاها أثناء العروض المتعلقة بالجريمة والعنف مما يؤدي إلى التقليد.

- ما يثيره بعض البرامج من تشويه للقيم والمعايير.

- من السلبيات أيضا أن الطفل يقضي وقتا طويلا امام التلفاز ويعرض بذلك عن ممارسة أعمال أخرى.

أما المؤيدون يرون:

- أن التلفزيون يوسع آفاق الطفل وينمي أفكاره.

- ويثري الخيال والتصور.

- يثري القاموس اللغوي والمعرفي ايضا.

- مساعدة الأطفال في اختيار هواياتهم وتعزيز ميولهم.

- تعليم الطفل العناية الشخصية بالنظافة والمحافظة على الاسنان والجسم.

2. الاذاعة:

تظهر أهمية الإذاعة من خلال البرامج التي تبثها والتي تقدم للطفل المعلومات والحقائق والعادات والتقاليد ومعايير السلوك السائد في المجتمع وغيرها من الأمور التي تساعد في تكوين شخصية الطفل.

من أثر الإذاعة على التنشئة الاجتماعية للطفل:

- إثارة النشاط العقلي للطفل.
- زيادة ثقافة الطفل وقدرته اللغوية.
- تنمية الميول والاتجاهات الايجابية.
- تنمية الذوق الفني وتوسيع خياله وتصوره للحياة.

3. الصحافة:

يتجلى أثر الصحافة على النمو النفسي من خلال الأمور التالية:

- تنمية الذوق الفني من خلال تنمية القدرات الحسية
- تنمية العادات والميول القرائية للطفل
- تنمية القدرة على التخيل والابداع

اما عن الأساليب النفسية والاجتماعية التي تتبعها وسائل الاعلام في عملية التنشئة الاجتماعية فتتركز على التكرار والجاذبية والدعوة إلى المشاركة العقلية وابداء الرأي. (إسماعيل، 1998، ص 69)

خامسا: الشارع:

من المعلوم أن الشارع يعتبر فضا شاسعا لتفاعلات الأفراد، لكونه يشكل المجال الحركي الانفعالي والثقافي والاجتماعي والنفسي الذي تتم فيه عملية التنشئة ضمن علاقة الفرد بجماعات مختلفة تؤثر فيه ويتفاعل معها كالأصدقاء والأقران... إلخ...

وتأثير الشارع في التنشئة الاجتماعية لدى الطفل يتجلى فيما يلي:

التفاعل التواصل التبادل وكلها عناصر تدمج الطفل في نمط ثقافي واقتصادي معين، على سبيل المثال/ التنشئة الاجتماعية لأطفال الأحياء الشعبية ليست هي نفسها

تنشئة أطفال الاحياء الراقية، لسبب أساسي هو أن طبيعة العلاقات في الشارع (التواصل- التبادل- التفاعل) تختلف بمحلول كل فرد ككائن يتطبع بطباع مجموعته. (عنان، 2001، ص 165).

سادسا: المدرسة:

تعتبر المدرسة المؤسسة التعليمية الهامة في المجتمع بعد الأسرة فالطفل يخرج من مجتمع الأسرة المتجانس إلى المجتمع الكبير الأقل تجانساً وهو المدرسة، وهذا الاتساع في المجال الاجتماعي وتباين الشخصيات التي يتعامل معها الطفل تزيد من تجاربه الاجتماعية وتدعم إحساسه بالحقوق والواجبات وتقدير المسؤولية، وتعلمه آداب التعامل مع الغير.

فالمدرسة تمرر التوجيهات الفكرية والاجتماعية والوجدانية من خلال المناهج الدراسية والكتب التي لا تنقل المعرفة فقط بل تشكل الطفل وتوجهه نحو المجتمع والوطن، كما تقدم المدرسة إضافة الى هذا الجهد التعليمي في التنشئة بجهد اخر من خلال ممارسة السلطة والنظام وأنماط العلاقات في الصف ومع الجهاز التعليمي والرفاق أي انها تحدد النماذج المرغوبة للسلوك من خلال صورة التلميذ المثالي أو المشاغب والنجاح أو الفاشل، وهكذا نلاحظ ان عمليات التربية بين جدران المدرسة تساهم إسهاماً مؤثراً في عملية التنشئة الاجتماعية فهي عبارة عن مجتمع صغير يعيش فيه التلاميذ حيث يوفقون فيه ما بين أنفسهم كأفراد وبين المجتمع الذي يعيشون فيه وهم في هذا المجتمع الصغير يتدربون على العمل الجمعي، وتحمل المسؤولية والمشاركة واطاعة القانون وإدراك معنى الحق والواجب، والتعامل في المدرسة أساسه الندية فالطفل يأخذ بمقدار ما يعطي على عكس المعاملة الأسرية التي تتسم بالتسامح والتساهل والتضحية؛ لذا فالمدرسة تمثل مرحلة هامة من مراحل الفطام النفسي للطفل فهي تتعهد القالب الذي صاغه المنزل بالتهذيب والتعديل عن طريق أنماط سلوكية جديدة.

ومن أهم العوامل المدرسية التي تؤثر في التنشئة الاجتماعية للطفل شخصية المدرس فهو مصدر السلطة التي يجب طاعتها والمثل الأعلى الذي يتمثل به الطفل ومصدر المعرفة، لذا لا بد أن يكون المدرس متسلحاً بالتكوين المعرفي، والفضائل الأخلاقية، والاجتماعية لأن تأثير كبير في بناء الطفل اجتماعياً ونفسياً ولكي تتجح المدرسة كمؤسسة تعليمية في تحقيق وظيفتها الاجتماعية والتربوية لا بد أن تركز العملية التعليمية على مجموعة من الأسس يمكن الإشارة إليها:

1- الأهداف التعليمية: ويقصد بها الأهداف التي تسعى المدرسة الى تحقيقها علماً بأن لكل مرحلة تعليمية أو نوع من التعليم أهدافه التي تتفق مع احتياجات المجتمع من جهة والى قدرات المتعلم من جهة أخرى.

2- احتياجات المتعلم:

أ- مجموعة المعارف والمعلومات والمهارات التي يحتاج المتعلم الى اكتسابها كي يصل الى المستوى التعليمي الذي تتطلبه احتياجات المرحلة التعليمية التي يجتازها.
ب- من مجموعة البرامج من أنشطة وخدمات صحية وغذائية وترفيهية ونفسية واجتماعية.

3- المعلم: وهو المتخصص في إيصال المعلومات والمعارف والخبرات التعليمية للمتعلم وذلك باستخدام وسائل وأساليب فنية تحقق الاتصال.

4- الإمكانيات المادية: وهي الوسائل اللازمة لقيام العملية التعليمية من مبنى وكتاب ووسائل معينة مختبرات- حجرات دراسية - ملاعب الى آخره لذلك لا بد أن يتطور مفهوم التعليم من مجرد الدرس والتحصيل للحصول على شهادة الى اعتبار التعليم محورة الإنسان كونه عضواً في مجتمع يجب الاهتمام به من خلال مراحل تعليمية في الجوانب النفسية والاجتماعية والخلقية والجسمية والعقلية حتى يتحقق تكامل متزن بين هذه الجوانب. كما يجب ان يتوجه التعليم لتحقيق المبادئ الديمقراطية حتى يسبغ عليه الصفة الإنسانية، ويصبح التعليم حق لكل فرد بغض النظر عن مستواه الاجتماعي والاقتصادي.

اما اذا أّسم التعليم بتقليدية التدريس وعدم كفاءة المعلمين وعدم كفاية الخدمات التعليمية الأخرى وتقليدية المناهج وسطحية محتواها تجعل هذه المعارف غير قابلة للاستثمار الوظيفي وبذلك تفقد كل مقومات التعليم القائم على التحليل، والاستنتاج والنقد والتفسير والتساؤل، وبذلك تصبح المعلومات مفصولة عن الحياة وقضاياها ولا تعطي المجال أمام المشاركة في بناء المعرفة.

كما أن النظام السائد في المدرسة من زمان ومكان وتوزيع الفضاء واقتسام الأدوار وبرز تراكمات داخل القسم كلها تساهم في رسم الشخصية الاجتماعية لدى الطفل. ولاننسى أن هناك مدارس من نوع خاص تتبع طرقا تعليمية أخرى ويلجها أطفال من أوساط ميسورة تهيئ لهم الظروف الملائمة لإبراز شخصياتهم وتأكيد ذواتهم ضمن عملية التنشئة التي تهجها هذه المدارس الخاصة والتي تستلهم برامجها من تصورات حديثة كأعطاء اللعب دوره في التنشئة والإبداع والخلق والتعبير. (عنان، 2001، 178)

المبحث الثالث:

وسائل الاعلام وقيم التنشئة الاجتماعية

وسائل الاعلام وقيم التنشئة الاجتماعية:

ليس من السهل الحديث عن القيم، ذلك لأنه موضوع متشعب المصادر ومتداخل الأبعاد، حتى أن لفظة القيمة في حد ذاتها، استعملت بشكل واسع في تراث العلوم الاجتماعية والإنسانية، لدرجة أن الدارس لتعريفها، يجد نفسه أمام كم هائل ومتنوع من التعاريف.

يُعد موضوع القيم من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات، المعرفية وهذا لدورها في عملية البناء والتغيير الاجتماعي، وعليه تعتبر القيم مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظراً لمرونتها ونسبيتها واختلافها من مجتمع إلى آخر، وكثيراً ما يرتبط مفهوم القيم بوسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أثارت العلاقة بين هذين المتغيرين الكثير من الأشكاليات، فأصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات، فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن هناك آثاراً كبيرة للبث التلفزيوني المباشر الذي أصبح يشارك في التنشئة الاجتماعية للشباب والأطفال جنباً إلى جنب مع الأسرة والمدرسة والمسجد وتكاد تجزم بعض الدراسات بأن البث الفضائي المباشر قد أخذ طريقه ليشغل أدوار مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

يذهب الباحث في هذه المحاولة إلى ربط القيم المكتسبة في خلال التنشئة الاجتماعية بوسائل الإعلام من منظور اعلامي في حدود مساهمة مضامين وسائل الإعلام في توجيه أو إعادة توجيه أو إنشاء أو حتى زوال القيم.

علاقة وسائل الإعلام بالقيم:

رغم كثرة الدراسات والأبحاث التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالقيم، إلا أنه لا يزال موضوع قابل للبحث فيه، لأن الحقائق التي تنطوي عليها القيم لا تزال حاضرة من خلال الاعتبارات التالية:

- أن الأفراد يجدون أنفسهم إزاء جدول القيم على نحو مقرر تماماً وفق وضع خارجي بالنسبة لهم، فهو ليس من إنشاءهم فرادى، ولا هو ترجمة لمشاعرهم الشخصية، كما أنهم لا يملكون إلا أن يكتفوا أحكامهم وفق هذا الجدول (بيومي، 2008، ص39) وهنا تطرح قضية الاغتراب التي طالما تحدثت عنها المدرسة النقدية التي تعتبر أن الفرد أمام وسائل الإعلام يعيش أعلى درجة الاغتراب لما يراه أو يقرأه أو يسمعه، فهو خاضع لمحيط لم يشارك في بناءه، ولهذا فإن القيم التي تحملها ليست من إنتاجه ويعتبرها قيم يجب اعتناقها لأنها هي الأصلح.

- الدور الذي أصبحت تلعبه وسائل الإعلام وعلى رأسها التلفزيون في التأثير على الجمهور، إذ احتلت هذه الوسيلة مكانة كبيرة في التنشئة الاجتماعية لأطفالنا، وأصبح مركز هام من مراكزها، جعل هؤلاء أقل حضوراً في مختلف التفاعلات الاجتماعية الأخرى، ذلك أن التلفزيون له من الخصائص (الصوت والصورة) ما يجعله يفوق الوسائل الأخرى في تمثيل جزء الواقع وبناء صورة له وفق خلفيات مفروضة.

هذه الاعتبارات تطرح أبعاد جد متشعبة، تنطلق من تحديد نوع التأثير المتبادل بين القيم كنتاج مؤسسات اجتماعية ومراكز سياسية راسخة في حياة المجتمعات، وكونها تراكمية من حيث تكوينها التاريخي، وبين وسائل الإعلام التي تجاوزت تلك المؤسسات في أقدم وظائفها كمنتجة للقوانين الاجتماعية.

1 - وسائل الإعلام الجماهيرية ودورها في تثبيت القيم:

تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية إحدى أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع وهذا لقدرتها على إحداث تأثير خاص لدى أفرادها، ويتوقف ذلك على نجاح الرسالة الإعلامية التي تقدمها (الغلاييني، 1985، ص 39) ويظهر ذلك من خلال ما يلي:

- تعمل وسائل الإعلام على تثبيت قيم المجتمع من خلال نقلها من الأجيال السابقة إلى الأجيال التالية، وحسب هارولد لاسويل Harold Lasswell، فإن المجتمعات البدائية كانت تعيش في نطاق العائلات أو القرى المعزولة وكان الآباء والأمهات هم الذين ينقلون القيم والتراث الثقافي عبر الأجيال، ولكن مع تطور المجتمعات والتمدن، حدث نوع من الانعزال مما استوجب قيام وسائل الإعلام بدور ناقل للقيم (مكاوي، 1998، 72).

- تعمل وسائل الإعلام خاصة التلفزيون لما يتمتع به من خصائص (الصوت والصورة والحركة) على تثبيت القيم وترسيخها لدى الجمهور الواسع وهذا من خلال عملية التكرار، فعرض وسائل الإعلام لقيمة معينة موجودة في المجتمع وتكرارها مرات عديدة يجعلها تترسخ في ذهن المتلقي خاصة الطفل الذي لا يزال في مرحلة الاستقبال دون تميز، وهذه المرحلة تعد الأساسية في ترسيخ القيم وتثبيتها.

- تقوم وسائل الإعلام بتدعيم المعايير والقيم بمختلف أنواعها، وهذا عن طريق إعادة تأكيد هذه المعايير والقيم من خلال معاقبة الخارجين عنها ومثال ذلك الإشهار بالمجرمين وفضحهم أمام الرأي العام.

- حسب ويلبر شرام W.sheramm ووسائل الإعلام تقوم بالتنشئة من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد القيم والمعتقدات والمهارات التي يقررها المجتمع.

- تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم الشائعة وتحقيق التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعبير عن الثقافات السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية.

- يرى صمويل بيكر أن دور وسائل الإعلام يتجاوز التأييد البسيط أو مواجهة التحديات التي تواجه بناء سلطة المجتمع وقيامه ومعتقداته، بالإضافة إلى أنها تقوم بكل ذلك فهي تمثل الطريقة الحيوية لاكتشاف قيم ومعتقدات مجتمع ما عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية السائدة فيه، والنظرية الكامنة وراء هذا الرأي هي أن كوميديا المواقف الشعبية والمسلسلات والقصص والأغاني وأفلام السينما. أصبحت تعبر عن الوعي الشعبي لأنها تعكس قيم المجتمع ومعتقداته (مكاوي، 1998، ص 78).

- تقوم وسائل الإعلام بتدعيم القيم الموجودة وهو الاتجاه الطبيعي للبشر بحيث يميلون إلى حماية أنفسهم من خلال التعرض الانتقائي والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي، بحيث يميلون إلى التعرض للرسائل التي تتفق وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم وقيمهم، ويتجنبون الرسائل التي تتعارض مع أفكارهم.

- أشار كل من لازرفيلد ومورتون في دراستهما لأثر وسائل الإعلام على القيم، إلى أن وسائل الإعلام لا تدعم المعتقدات والقيم السابقة فقط، بل والاتجاهات وأنماط سلوك المجتمع أيضاً، فالنشر الإعلامي يسد الفجوة بين الاتجاهات والقيم الفردية الخاصة والآداب العامة السائدة في المجتمع.

- وحسب موريس حانو ميستر، فإن لوسائل الإعلام دور في نقل تراث المجتمع من جيل إلى جيل، كما تجمع المعلومات التي تساعد على مراقبة البيئة والإشراف عليها، وذلك عن طريق رابط القيم السائدة في المجتمع بمختلف الأفراد في وجه التغيرات الهائلة التي تطرأ على تلك البيئة (عان، 2001، ص 264).

- تظهر أهمية وسائل الإعلام في دعم القيم من خلال ما تقدمه للفرد من معلومات ومعارف خاصة بالقضايا والموضوعات اليومية التي تثبت للفرد ما يتبناه من قيم وأفكار ومعلومات، فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه.

- تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم الشخصية وأنماط السلوك المقبولة وتوحيدها مع قيم المجتمع في اكتساب رؤية الفرد من خلال المقارنة والمطابقة مع الصور الأخرى التي يتعرض لها في وسائل الإعلام.

2 - وسائل الإعلام وتغيير القيم:

لوسائل الإعلام القدرة على تغيير القيم، وهذا عن طريق دخول مضامينها، حياة الأفراد الذي أدى بدوره إلى تغيير في النسق القيمي للمجتمع، عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتأصيلها، وبين القيم المصطنعة من قبل وسائل الإعلام والتي تظهر - كما قلنا - كمسلمات عند البعض الآخر.

- يمكن لوسائل الإعلام أن تفضح القيم الفاسدة داخل المجتمع، مما يؤدي إلى حدوث توتر وبالتالي إلى التغيير، لأن التستر على مثل هذه القيم وعدم نشرها عبر وسائل الإعلام يؤدي إلى التسامح معها وإبقائها على حالها.

- تعتمد وسائل الإعلام في عملية التغيير على قدرتها الفائقة على استهواء الذي يجعل الفرد المتعرض للوسيلة الإعلامية، وخاصة التلفزيون، يصدق ما يشاهد ويصعب إقناعه بعد ذلك بأن ما يشاهد هو مجرد خيال، ويظهر ذلك جلياً من خلال تقليده لتصرفات الممثلين والشخصيات البارزة والمعروفة، التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام على أنها عظيمة.

- تقوم وسائل الإعلام بتغيير القيم وتعديلها بما يتوافق مع المواقف الجديدة، فمثلاً التعليم بالنسبة للمرأة كان يُنظر إليه على أنه قيمة سلبية، ولكن مع التغيير الاجتماعي وانتشار وسائل الإعلام أصبحت هذه القيمة إيجابية وهذا بفضل البرامج التي تبثها وسائل الإعلام على وجه الخصوص والتي تحفز المرأة على التعلم.

- أصبحت وسائل الإعلام من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الاجتماعي بما في ذلك تغير القيم، بحكم كونها الوسيلة الرئيسية إلى حد ما في تبادل الآراء والمعلومات والأفكار الجديدة.

- تقوم وسائل الإعلام بالإقناع عن طريق التأثير الذي تتركه مضامينها على الأشخاص الذين يتعرضون لها بقصد تغير القيم والمعارف والاتجاهات وأنماط السلوك.. ومن تمة إدراك مشاعر الرضا من عدمه عن هذا التغير بواسطة الاتصال الجماهيري.

- يعتبر نسق الاتصال الجماهيري نسقاً جزئياً داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه، والمضامين التي ينقلها الإعلام تؤثر في الأنساق الاجتماعية الأخرى سلباً أو إيجابياً وبشكل خاص النسق القيمي للمجتمع، مما يترك أثر كبيراً في إحداث التغيرات الثقافية والمعرفية، خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيم ومعايير وأفكار تختلف عن تلك التي يتعامل بها المجتمع.

3 - وسائل الإعلام وخلق قيم جديدة:

تُعد وسائل الإعلام الجماهيرية أداة حاسمة في تشكيل قيم الجمهور، فهي تؤثر على تطوره الاجتماعي أثناء إكتسابه لقواعد سلوكه الاجتماعي يرى الباحث انها يمكن ان تساهم وسائل الإعلام في نشر قيم جديدة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع وبتعبير أدق تساهم وسائل الإعلام كما هو مسلم به في تنمية أنماط تفكير وعلاقات وبنى اجتماعية جديدة باستمرار، من خلال تنمية قدرات وطموحات الأفراد والجماعات إضافة إلى تعليم الأفراد مهارات جديدة.

- إشباع مدارك الناس وإفساح المجال لخيالهم وضبط سلوكهم، وتشكيل المعايير والقيم التي يتمثلون بها والمقبولة من طرف المجتمع.

- تقوم وسائل الإعلام الجماهيرية بعملية تكوين الصور (معاني، مفاهيم، تعاليم) من أجل خلق قيم معينة لدى الفرد، وهي في حالة إشتباك دائم مع ذاتها ومصادرها وواقعها ومتلقيها ومنافسيها من أجل هذه المهمة الصعبة والوصول إلى تشكيل القيم التي تريدها (عنان، 2001، ص 271).

- تقوم وسائل الإعلام بالمساهمة في إعادة الترتيب القيمي والسلوكي للجماهير عن طريق خلق قيم ومعايير جديدة وفرض الأوضاع والسلوكيات الاجتماعية المرغوبة والعمل على نشرها وتنميتها في أذهان الناس.

- يُعد دور وسائل الإعلام عاملاً حاسماً في خلق القيم عند الأفراد والمجتمعات وهذا ما أشار إليه " توني شوارتز Tony Shwartz" في كتابه " وسائل الإعلام الرب الثاني " بقوله أن وسائل الإعلام قد أثرت على حياتنا وشكلت معتقداتنا بصورة عميقة (إسماعيل، 1998، ص 118).

- يُعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيري التي تؤثر بشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامين الأفلام والإعلانات والنماذج السلبية والإيجابية التي تحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة عند الفرد.

- أثبتت البحوث الإعلامية العديدة أن وسائل الإعلام تعتمد على وعي الأفراد وفهمهم للتجربة الاتصالية في عملية خلق القيم الجديدة داخل المجتمع.

التنشئة وظيفية أخرى لوسائل الإعلام الجديد والاعلام التقليدي:

يرى الباحث ان الاعلام الجديد وتحديدًا المواقع الاجتماعية عبر الانترنت والتلفزيون غيرا الكثير من الحقائق، صعب على الناس التكيف معها، فقد غيرت هذه المواقع والقنوات مفاهيم عدة منها لقاء الرجل بالمرأة الذي يُعد محرماً خارج الحدود الشرعية، أصبح الأمر طبيعي وقدمت العلاقة على ذلك الشكل على أنها شريفة وصادقة، وإذا وقع الحرام فهو شيء طبيعي ناتج عن المشاعر الخالصة بين الطرفين. وعلى هذا النمط، غرست تلك المواقع والقنوات في أذهان الصغار، أفكار ومعتقدات وقدمتها على أنها من المُسلمات وفي أذهان الكبار الشك في طبيعتها بين موافق ورافض. (الكندري، 1995، 89).

العملية التي تتم على إثرها هذه التحولات يقال لها التنشئة La socialization أي الكيفية التي يتعلم بها أفراد مجتمع ما، مجموعة القواعد والمعايير والقيم الخاصة بذلك المجتمع، فقد يكون بعضها صريح ومعلن عنه، مثل التشريعات القانونية، التي تنظم العلاقات القائمة بين مختلف مكونات المجتمع في حركته الدائمة، (القانون المدني، القانون التجاري)، وبعضها الآخر ضمني، مثل قواعد الأخلاق ونمط السلوك. أي مجموعة من القواعد الضمنية، تترسخ فيما قد يرثه الفرد من سلوك وأنماط تصرف عبر الأجيال.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

أولاً: إجراءات الدراسة

تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

يتناول الباحث في هذا المبحث وصفاً للطريقة والإجراءات التي أتبع في تنفيذ هذه الدراسة، ويشمل ذلك وصف لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أداة جمع البيانات، والإجراءات التي اتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي اتبعت لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل الفصل تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة وتحليل البيانات واختبار الفرضيات وذلك على النحو التالي:

أولاً: إجراءات الدراسة الميدانية: وتتمثل في الآتي:

أداة الدراسة: أداة البحث وهي عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع البيانات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. وقد اعتمد الباحث على الاستبيان (الاستبانة) كأداة رئيسة لجمع البيانات من عينة الدراسة وأحتوى الاستبيان على قسمين رئيسين:

القسم الأول: يتضمن بيانات ديمغرافية خاصة بالمبحوثين وتحتوي على 6 أسئلة وهي (الموطن، الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة).

القسم الثاني: يتضمن على عبارات الدراسة ويحتوي على (18) عبارة أو متغير تُحلل وفق المقاييس اللامعلمية، حيث تغطي العبارات جميع الأسئلة والتساؤلات ذات صلة بموضوع الدراسة. كما تضمنت الاستبانة أهداف الدراسة وحثت العينة المبحوثة على اختيار الأجوبة التي تتاسب آراءهم وذلك لوجود فرضية وتساؤلات البحث تم تقسيمها من خلال ال (18) عبارة.

مجتمع الدراسة: يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية للعناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

يتمثل مجتمع الدراسة في مستخدمي الإنترنت من افراد كل من المجتمع السوداني والسعودي والمصري، حيث تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية من مجتمع الدراسة حيث قام الباحث بتوزيع عدد (150) استبانة على المبحوثين كل في بلاده عن طريق السفر الى (السعودية، مصر، السودان) تم استبعاد الاستبيانات غير المكتملة أو التي توجد بها اجابات مفقودة وجميع الاستثمارات ملئت بصورة صحيحة عدا واحدة فقط والتي يمكن أن تؤثر على نتائج الدراسة ليكون الحجم النهائي لعينة الدراسة (149) مبحوثاً، ومن ملاحظات الباحث حول طبيعة المجتمعات الثلاثة انها متشابهة في التركيبة المجتمعية ومشاركة من حيث العقيدة واللغة لهذا اختار الباحث المجتمعات الثلاثة ممثلة للمجتمع العربي:

المجتمع السعودي:

يتصف المجتمع السعودي بأنه مجتمع من نوع فريد في أيديولوجيته التي تتكون من مزيج سياسي ديني قبلي تناسقت فيه أمور لا تتناسق عادة، وتعايشت فيه اختلافات من الغريب أن تتوافق من دون وجود صدام أو جدال كبير. إضافة إلى ذلك فإن طبيعة الشعب السعودي هي طبيعة شعوب القارات التي تتعدد فيها أنماط الناس وتتباين بدرجة كبيرة ومن خصائص المجتمع أيضا غلبة الطابع الديني والسمات المحافظة، تقسيم المجتمع إلى البادية والحضر، كما أثر التباين الجغرافي بين مناطق المملكة على اختلاف الحرف والمهن والأدوار الاجتماعية.

المجتمع السوداني:

الأسرة السودانية وحدة اجتماعية، تتميز بعادات وخصائص متعددة منها التعاون والتسامح والتكافل والعلاقات الاجتماعية الممتدة وتوارث الأجيال، ويتم غرس هذه القيم الفاضلة في نفوس الأطفال منذ الصغر، ويمتاز السودان بتعدد القبائل، إذ يعتبر السودان قارة إفريقية مصغرة تجمع العديد من الأجناس والقبائل، وتختلف كل قبيلة عن الأخرى في لغتها وعاداتها ودينها، وإن كان هنالك بعض التشابه.

المجتمع المصري:

يتميز المجتمع المصري بتعدد القبائل ولكل قبيلة ثقافتها وارثها، كما يتميز المجتمع المصري بكثافة سكانية عالية جدا وخصوصا في العاصمة القاهرة ولاحظ الباحث في القاهرة تباين المستويات المعيشية والثقافية مع وجود الكثير من المناطق الشعبية والعشوائية في القاهرة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 2- التوزيع التكراري للإجابات.
- 3- النسب المئوية.
- 4- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

للحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences.

إختبار نسبة الاحتمالات: (Likelihood ratio test)

هو اختبار إحصائي يستخدم لمقارنة جودة التوافق بين نموذجين، أحدهما (النموذج الافتراضي) وهو حاله خاصه للأخر (النموذج البديل). ويستند الاختبار إلى نسبة الاحتمال، التي تعبر عن عدد المرات التي تكون فيها البيانات على الأرجح تحت نموذج واحد. يمكن استخدام هذه النسبة الإحتمالية، أو اللوغاريتم الخاص بها، لحساب قيمة (p-value)، ومقارنته بالقيمة الحرجة لتحديد ما إذا كان سيتم رفض النموذج الافتراضي أم لا. في حالة تمييز بين نموذجين، لا يوجد في كل منهما معلمات غير معروفة، يمكن تبرير استخدام اختبار نسبة الاحتمالات، نسبة لأن لهذا الإختبار أعلى قوة بين جميع اختبارات جودة التوافق، وغالباً ما يستخدم بديلاً لاختبار مربع كاي للتوافق.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من الثبات الظاهري للاستبانة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والوضوح، قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين وهم (أ.د. عوض إبراهيم عوض، د. عبد الرحمن قرشي، د. سارة حسين الفضل، د. عمر محمد عثمان الجزلي) كما تم عرض الاستبانة لمتخصص في التحليل الإحصائي.

ثالثاً: عرض وتحليل البيانات الديمغرافية:

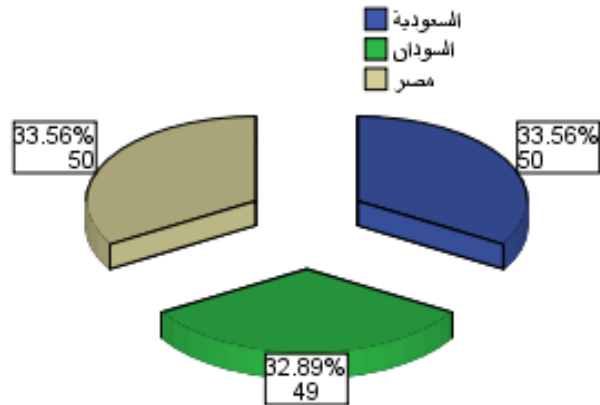
(1) الموطن

جدول (1): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الموطن:

الموطن	التكرار	النسبة المئوية
السعودية	50	33.6
السودان	49	32.8
مصر	50	33.6
المجموع	149	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

شكل (1): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الموطن:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

من الجدول (1) والشكل (1) أعلاه، يتضح أن (33.6%) من المبحوثين كانوا سعوديين أو مصريين، في حين (32.9%) منهم كانوا سودانيين وذلك لوجود استبانة غير مكتملة البيانات في المجتمع السوداني تم استبعادها مع العلم انه لم يراعي الباحث التعداد السكاني لكل دولة.

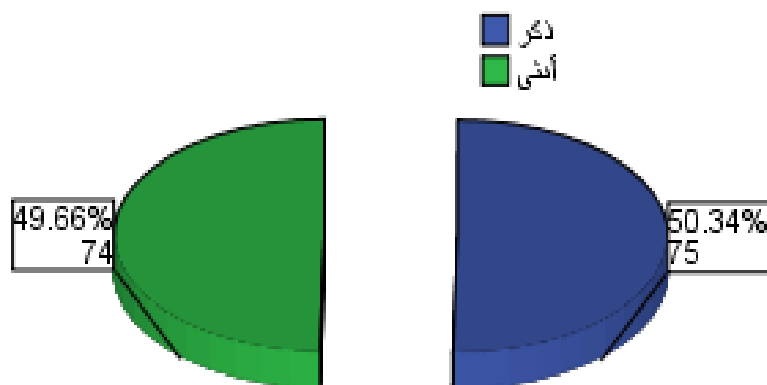
(2) النوع

جدول (2): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع:

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	75	50.3
أنثى	74	49.7
المجموع	149	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

شكل (2): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب النوع:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

الجدول (2) والشكل (2) أعلاه، يتبين أن (50.3%) من المبحوثين كانوا ذكور، بينما (49.7%) منهم كانوا إناث وهذا لا يعني التساوي بين نسبة الذكور والإناث في المجتمع العربي، وذلك لان العينة كانت قسدية.

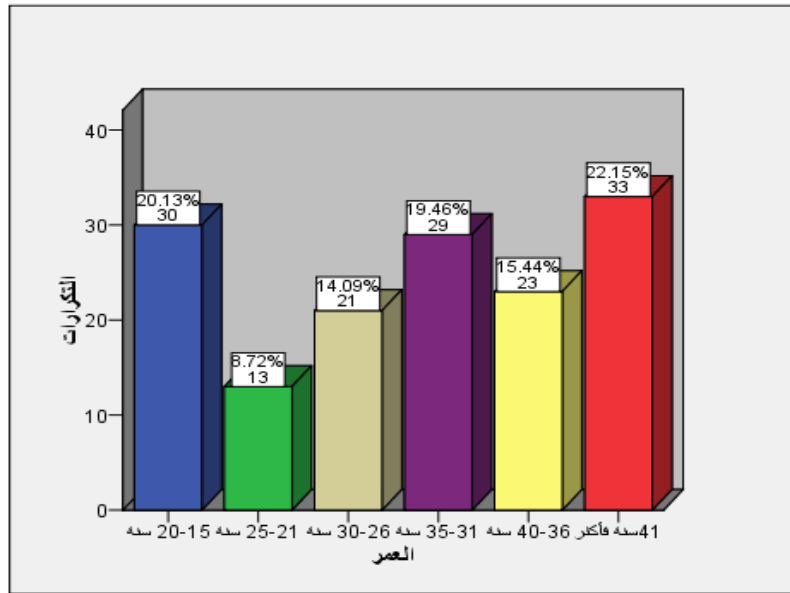
3) العمر

جدول (3): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة المئوية
15 – 20 سنة	30	20.1
21 – 25 سنة	13	8.7
26 – 30 سنة	21	14.1
31 – 35 سنة	29	19.5
36 – 40 سنة	23	15.4
41 سنة فما فوق	33	22.2
المجموع	149	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

شكل (3): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب العمر:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

من الجدول (3) والشكل (3) أعلاه، يتضح أن (20.1%) من المبحوثين 15-20 سنة، في حين (8.7%) منهم فقط تتراوح أعمارهم بين 21-25 سنة، (14.1%) منهم

30-26 سنة، و(19.5%) من كانوا 31-35 سنة، و(15.4%) من كانوا 36-40 سنة، بينما (22.1%) منهم كان أكثر من 41 سنة هذا مايعني ان نسبة من يبلغون من العمر اكثر من (41عام) هم النسبة الأكبر من المبحوثين.

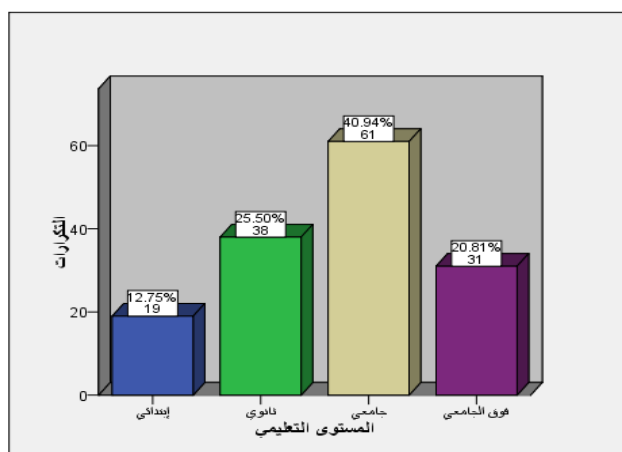
4) المستوى التعليمي

جدول (4): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	19	12.8
ثانوي	38	25.5
جامعي	61	40.9
فوق الجامعي	31	20.8
المجموع	149	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

شكل (4): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المستوى التعليمي:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

من الجدول (4) والشكل (4) أعلاه، يتضح أن (12.8%) فقط من المبحوثين كان مستواهم التعليمي ابتدائي، بينما (25.5%) منهم مستواهم التعليمي ثانوي، (40.9%)

منهم كانوا جامعيين، في حين (20.8%) منهم كان مستواهم ما فوق الجامعة، مما يعني أن معظم المبحوثين كان مستواهم التعليمي جامعي.

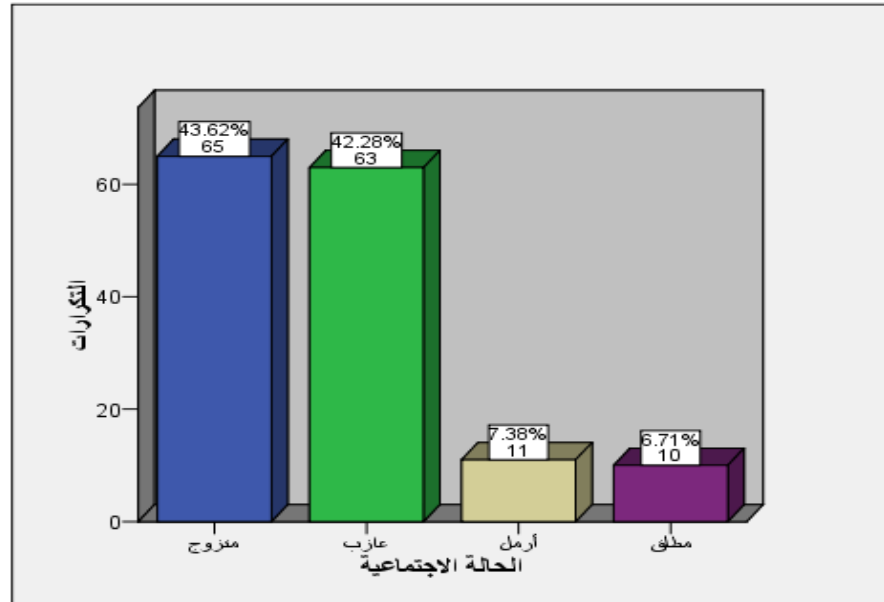
5) الحالة الاجتماعية

جدول (5): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الحالة الاجتماعية:

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
متزوج	65	43.6
عازب	63	42.3
أرمل	11	7.4
مطلق	10	6.7
المجموع	149	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

شكل (5): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب الحالة الاجتماعية:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

يتضح من الجدول (5) والشكل (5) أعلاه، أن (43.6%) من المبحوثين كانوا متزوجين، في حين (42.3%) منهم عازبين يوجد تقارب بين النسبتين، بينما (7.4%) منهم كانوا أراذل، و(6.7%) منهم من المطلقين.

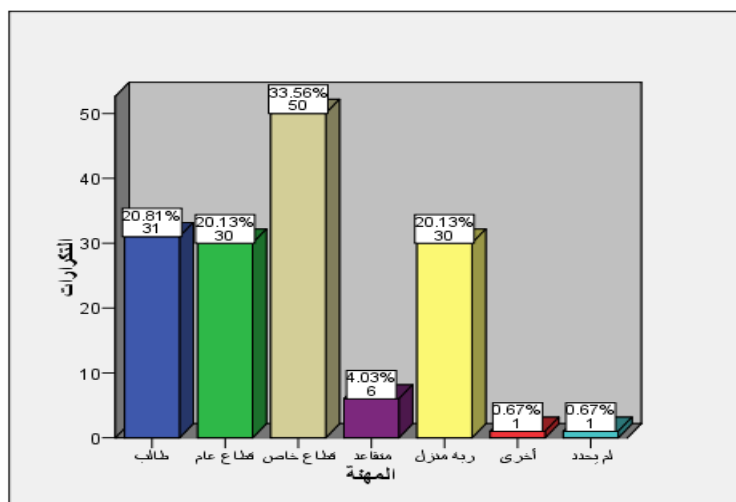
(6) المهنة

جدول (6): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
طالب	31	20.8
قطاع عام	30	20.1
قطاع خاص	50	33.6
متقاعد	6	4.0
ربة منزل	30	20.1
أخرى	1	0.7
المجموع	148	99.3
لم يحدد	1	0.7
المجموع الكلي	149	100.0

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

شكل (6): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حسب المهنة:



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

من الجدول (6) والشكل (6) أعلاه، يتضح أن (20.9%) من المبحوثين الذين حددوا مهنتهم كانوا طلاب، و(20.3%) منهم من القطاع العام أو ربات البيوت، في حين (33.8%) منهم من القطاع الخاص، (4.1%) منهم متقاعدين، بينما (0.7%) منهم فقط كانوا يمتهنون أخرى أو لم يحددوا، مما يعني معظم المبحوثين كانوا من القطاع الخاص. اما الفئات الأخرى عاطلون وغيرها تتضمن مع المهن أخرى.

ثانياً: التحقق من عبارات وتساؤلات الدراسة:

تصفح الانترنت

جدول (7): يوضح التوزيع التكراري للمبحوثين حول التصفح على الإنترنت:

النسبة	العدد		
95.3%	142	نعم	هل تتصفح الانترنت؟
4.7%	7	لا	
%100	149		المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (7)، في العبارة أن الأغلبية العظمى (95.3%) من المبحوثين يتصفحون الإنترنت بينما (4.7%) لا يتصفحون الإنترنت وذلك لفهم عبارة التصفح بمعنى غير الذي يقصده الباحث، منهم من فهم التصفح مواقع ومن خلال الكمبيوتر ومنهم من فهمها تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

نوع المواقع المتصفحة

جدول (8): يوضح نوع المواقع المتصفحة

النسبة	العدد		
69.4%	100	الاجتماعية	إذا كانت الاجابة بنعم وضح المواقع
16.3%	23	الإخبارية	
14.3%	19	العلمية	
%100	142	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (8)، كانت أكثر المواقع التي يتصفحونها هي المواقع الاجتماعية (69.4%) بينما الإخبارية كانت (16.3%)، الاعتماد كثيرا على المواقع الاجتماعية.

محدودية المواقع وجذب الانتباه

جدول (9): يوضح المواقع المتصفحة على الانترنت

النسبة	العدد		
52.4%	75	محدودة	المواقع التي تتصفحها على الإنترنت
47.6%	68	التي تجذب الانتباه	
%100	143	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (9)، كانت أكثر المواقع التي يتصفحونها هي المواقع المحدودة (52.4%)، بينما التي تجذب الانتباه كانت (47.6%). ويقصد الباحث هنا بمحدودية

المواقع المتصفحة بطريقة دائمة ام التي تجذب انتباه المتصفح.

تأثير الانترنت على التفاعل الاجتماعي

جدول (10): يوضح تأثير الانترنت على التفاعل الاجتماعي للفرد في مجتمعه:

النسبة	العدد		
43.5%	65	كثيراً	هل أثر الإنترنت على تفاعلك الاجتماعي؟
28.9%	43	متوسط	
12.8%	19	ضعيف	
14.8%	22	لا يوجد	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (10)، نجد أن معظم المبحوثين قد أثر الإنترنت كثيراً عليهم (43.6%) أما الذين إثر عليهم بنسبة متوسطة كانت (28.9%)

عزل الانترنت الانترنت الأشخاص عن المجتمع

جدول (11): يوضح تأثير الانترنت علي تفاعل الأشخاص والعزل عن المجتمع

النسبة	العدد		
51.6%	77	كثيراً	في تقديرك هل أثر الإنترنت على تفاعل الأشخاص في بيئتك (عزلهم عن المجتمع)؟
28.2%	42	متوسط	
10.1%	15	ضعيف	
10.1%	15	لا يوجد	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (11) أثر الانترنت على الأشخاص في بيئتهم عزلهم عن المجتمع (51.7%) في التفاعل الاجتماعي وكانت نسبته بصورة متوسطة التأثير هي (28.2%) وهو ما يتفق مع فرضية البحث ان استخدام افراد الاسرة للأجهزة الذكية اثر على الترابط الاسري.

مدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (12): يوضح ما مدى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد		
49.7%	74	كثيراً	ما مدى استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي؟
34.2%	51	متوسط	
6.7%	10	ضعيف	
9.4%	14	لا يوجد	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (12) من خلال إجابات المبحوثين يتبين ان عينة المبحوثين استفادوا من مواقع التواصل الاجتماعي كثيرا (49.7%).

تبنى وجهات النظر من مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (13): يوضح مدى تبني المجتمع العربي لوجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	العدد		
20.1%	30	كثيراً	هل تتبنى الآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
23.5%	35	متوسط	
24.2%	36	ضعيف	
32.2%	48	لا يوجد	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (13) الغالبية العظمى من المبحوثين لا يتبنون (32.2%) الآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي.

قضاء الأوقات

جدول (14): يوضح التفضيل بين الجلوس مع الاهل والاختلاط بالناس في الواقع ام قضاء وقت الفراغ على الانترنت

النسبة	العدد		
34.2%	51	أفضل الاختلاط بالناس في الواقع عن الجلوس على الشبكات الاجتماعية.	أيهما تفضل، الجلوس مع الأهل والاختلاط بالناس في الواقع أم قضاء وقت الفراغ على الشبكات؟
24.2%	36	أفضل الشبكات الاجتماعية عن الاحتكاك بالناس في الواقع.	
41.6%	62	أستطيع أن أوازن بين قضاء الوقت على الإنترنت وقضاء وقتي مع الناس خارج عالم الإنترنت.	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (14) الغالبية العظمى من المبحوثين (41.6%) يستطيع ان يوازن بين قضاء الوقت على الانترنت وقضاء وقته مع الناس خارج عالم الانترنت بينما البعض منه (34.2%) يفضل الاختلاط بالناس في الواقع عن الجلوس على الشبكات الاجتماعية.

العلاقات في الواقع

جدول (15): يوضح تاثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات في ارض الواقع

النسبة	العدد		
21.5%	32	كيف ترى تأثير أثر بالسلب، حيث أقضي وقتاً طويلاً عليها مما أدى لفقد الشبكات الاجتماعية بعض الصداقات.	كيف ترى تأثير أثر بالسلب، حيث أقضي وقتاً طويلاً عليها مما أدى لفقد الشبكات الاجتماعية بعض الصداقات.
44.3%	66	أثر بالإيجاب، حيث صقلت من مهارة التواصل مع الآخرين.	على علاقتك في الواقع؟
6.7%	10	جعلتني انطوائي ولا أحب الاختلاط بالآخرين.	
27.5%	41	لم تؤثر علىّ أبداً.	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (15) ان الانترنت صقل من مهارة التواصل مع الاخرين إيجابا في عينة المبحوثين (44.3%).

التاثير الفكري للانترنت

جدول (16): يوضح اعتقاد المجتمع العربي ان للانترنت تأثير فكري على المستخدم

النسبة	العدد		
22.3%	33	لا	هل تعتقد أن لشبكات التواصل الاجتماعية تأثيراً فكرياً لا على المستخدم؟
77.7%	116	نعم	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (16) معظم عينة المبحوثين يعتقدوا ان للانترنت تأثير فكري على المستخدم (77.7%).

نوع التاثير الفكري على مستخدم الانترنت

جدول (17): يوضح نوع التاثير للانترنت على المستخدم سلبا ام ايجابا

النسبة	العدد		
60.3%	70	غالباً تأثيرها إيجابي	إذا كانت الاجابة بنعم وضح شكل التاثير
39.7%	46	غالباً تأثيرها سلبي	
%100	116	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (17) الغالبية العظمى من عينة المبحوثين تعتقد ان تأثير الانترنت على المستخدم إيجابيا (60.3%) بينما (39.7%) يعتقد ان التاثير سلبياً.

نسبة من لديهم ابناء

جدول (18): يوضح نسب من لديهم أبناء من عينة المبحوثين

النسبة	العدد		
46.6%	69	نعم	هل لديك أبناء؟
53.4%	80	لا	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (18) معظم عينة المبحوثين كانت ليس لديهم أبناء (53.4%) بينما من كان لديه أبناء (46.6%).

تعليم الأطفال الانترنت

جدول (19): يوضح مدى موافقة تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية

النسبة	العدد		
16.8%	25	أوافق بشدة	هل توافق على تعليم الأطفال استخدام الإنترنت في المرحلة الابتدائية؟
38.9%	58	أوافق مع وجود ضوابط	
44.3%	66	لا أوافق	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (19) معظم عينة المبحوثين لا يوافقون على تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية (44.3%) بينما منهم من يوافق لكن مع وجود ضوابط (38.9%)

غرض استخدام الانترنت

جدول (20): يوضح استخدام الانترنت في المجتمع العربي ما بين الثقافة واللعب والتعارف

النسبة	العدد		
65.1%	97	الثقافة والمعارف	يستخدم الإنترنت العديد من الاستخدامات بالنسبة لك في أي شيء تستخدمه؟
14.8%	22	اللعب والترفيه	
20.1%	30	التعارف والدرشة	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (20) ان غالبية المبحوثين يستخدمون الانترنت في الثقافة والمعارف (65.1%).

معدل استخدام الانترنت

جدول (21): يوضح معدل استخدام الانترنت في المجتمع العربي

النسبة	العدد		
69.8%	104	يومي	ما معدل استخدامك للإنترنت؟
17.4%	26	اسبوعي	
12.8%	19	شهري	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (21) غالبية المجتمع العربي يستخدم الانترنت يوميا (69.8%).

معدل استخدام الانترنت اليومي

جدول (22): يوضح معدل ساعات استخدام الانترنت في المجتمع العربي

النسبة	العدد		
21.1%	28	ساعة أو أقل	ما معدل استخدامك للانترنت يومياً؟
36.8%	49	ساعة إلى ثلاث ساعات	
42.1%	56	أكثر من ثلاث ساعات	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (22) خلال إجابات المبحوثين معدل ساعات استخدام الانترنت اكثر من ثلاث ساعات في اليوم (42.1%) بينما أيضا هنالك من يستخدمه من ساعة الى ثلاث ساعات في اليوم (36.8%).

اكثر الأوقات استخداما للانترنت

جدول (23): يوضح اكثر الأوقات اتصالا بالانترنت في المجتمع العربي:

النسبة	العدد		
37.8%	75	صباحاً	ما أكثر الأوقات التي تكون متصلاً فيها بالانترنت؟
33.8%	50	مساءً	
28.4%	42	ليلاً	
%100	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

نلاحظ من الجدول (23) ان معظم أوقات الاتصال بالانترنت في عينة المبحوثين صباحاً (37.8%) ومساءً (33.8%) بنسب متقاربة.

عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد

جدول (24): يوضح عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد

النسبة	العدد		
27.1%	40	مرة واحدة	كم مرة تستخدم الإنترنت في اليوم؟
32.4%	48	مرتان أو ثلاث	
40.5%	16	أكثر من ثلاث مرات	
100%	149	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

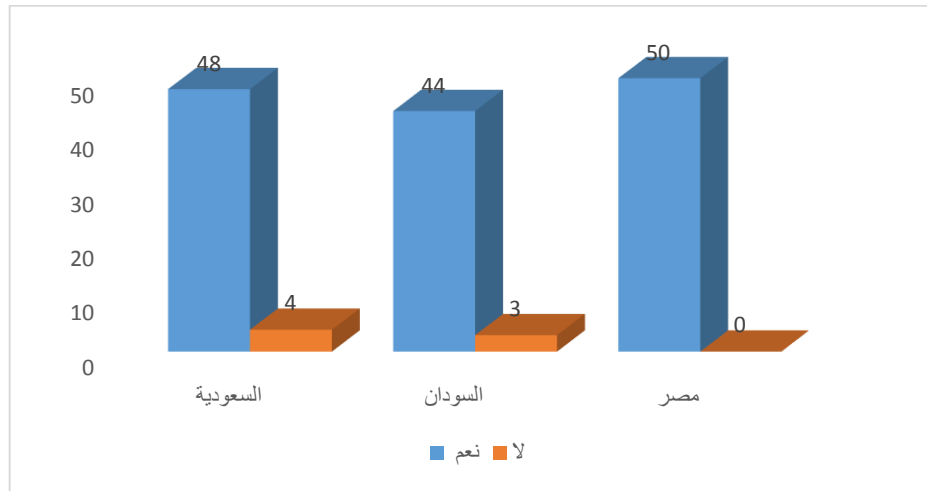
نلاحظ من الجدول (24) ان غالبية المبحوثين يستخدمون الانترنت في اليوم الواحد اكثر من ثلاث مرات (40.3%) بينما هنالك من يستخدمه ما بين مرتان الى ثلاث في اليوم الواحد (32.4%).

جداول توضح مقارنة بين المجتمعات الثلاث (السعودية/ السودان/ مصر) في عبارات الاستبانة

جدول (25): يوضح مقارنة نسب التصفح بين المجتمعات الثلاثة

إختبار (Likelihood Ratio) لاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث			الأصل						
			مصر		السودان		السعودية		
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
معنوي	0.049	6.030	100.0%	50	93.9%	44	92.0%	48	هل تتصفح الانترنت؟ نعم
			.0%	0	6.1%	3	8.0%	4	لا
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



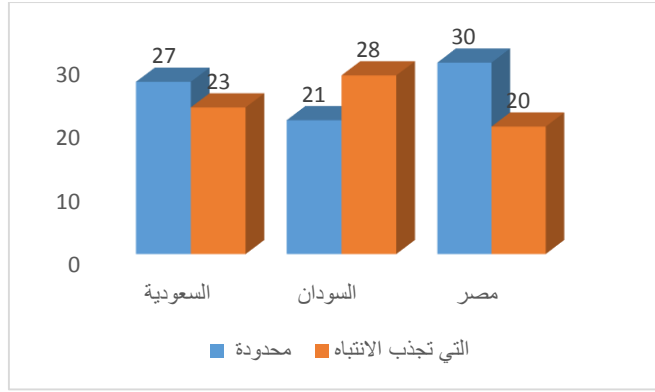
شكل (7): يوضح مقارنة نسب التصفح بين المجتمعات الثلاثة

نلاحظ من الجدول (25) والشكل (7)، أن الأغلبية العظمى من السعوديين والسودانيين (92%)، (93.9%) على التوالي يتصفحون الإنترنت، بينما جميع (100%) من أفراد عينة المصريين يتصفحون الإنترنت، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.049).

جدول (26): يوضح نوع المواقع المتصفح في المجتمعات الثلاثة

إختبار		الأصل										
إختبار (Likelihood Ratio)		الفروق بين المجتمعات الثلاث										
معنوية الإختبار	القيمة المعنوية	قيمة الإختبار	مصر		السودان		السعودية		الاجتماعية	الإخبارية	العلمية	المجموع
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد				
غير معنوي	0.688	2.259	75.0%	36	71.4%	34	62.0%	30	إذا كانت الاجابة بنعم وضح المواقع			
			14.6%	9	14.3%	5	20.0%	10				
			10.4%	5	14.3%	5	18.0%	8				
			100%	50	100%	44	100%	48				

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



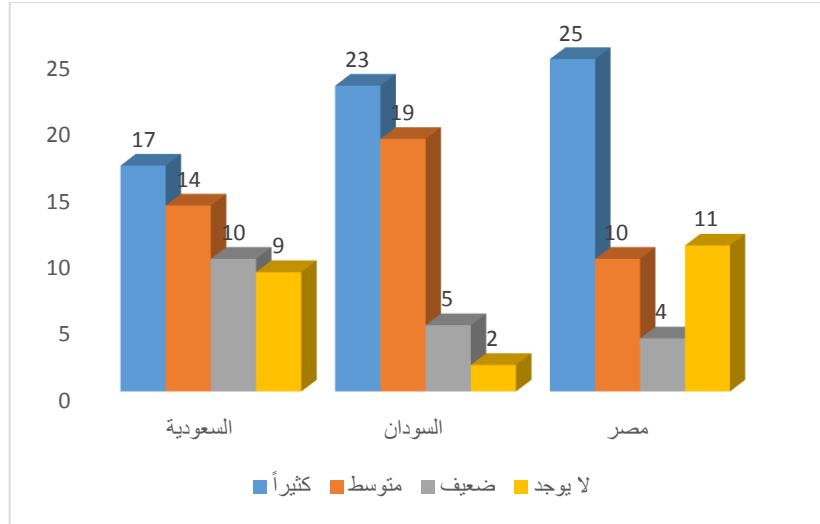
شكل (9): يوضح المواقع المتصفحّة على الانترنت ما بين المحدودة والتي تجذب الانتباه في المجتمعات الثلاث

نلاحظ من الجدول (27) والشكل (9)، أن معظم المصريين (60%) يتصفحون في الانترنت مواقع محدودة، بينما يوجد فرق كبير بين من يتصفحون على مواقع محدودة والذين يتصفحون على المواقع التي تجذب الانتباه (54.3%)، (48.9%) بالنسبة للسودانيين والسعوديين على التوالي ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.361).

جدول (28): يوضح تأثير الانترنت على الفرد من حيث التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الثلاث

إختبار		الأصل		السعودية		السودان		مصر		القيمة الاختبار	القيمة المعنوية	معنوية الاختبار
الفروق بين المجتمعات الثلاث	(Likelihood Ratio) لاختبار	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة			
هل أثر الإنترنت على تفاعلك الاجتماعي؟	0.020	14.99	17	34.0%	23	46.9%	25	50.0%	17	34.0%	معنوي	كثيراً
			14	28.0%	19	38.8%	10	20.0%	14	28.0%		متوسط
			10	20.0%	5	10.2%	4	8.0%	5	10.2%		ضعيف
			9	18.0%	2	4.1%	11	22.0%	2	4.1%		لا يوجد
			50	100%	49	100%	50	100%	50	100%		المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



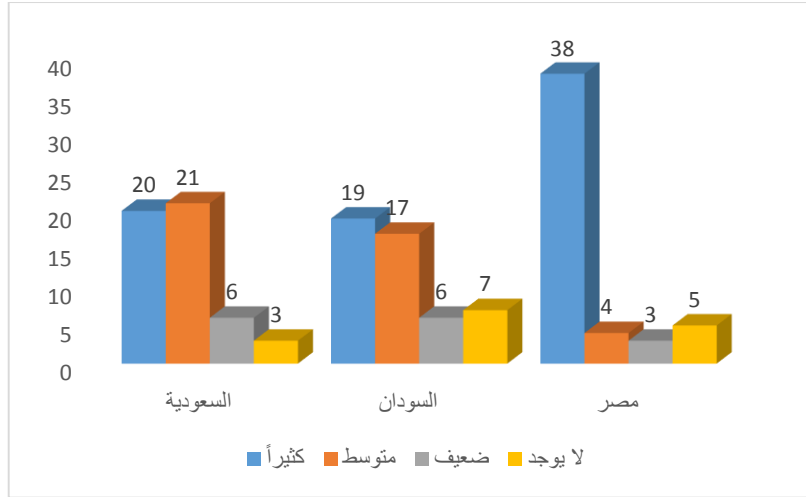
شكل (10): يوضح تأثير الانترنت على الفرد من حيث التفاعل الاجتماعي في المجتمعات الثلاث

نلاحظ من الجدول (28) والشكل (10)، أثر الإنترنت كثيراً على (34.0%)، (46.9%)، (50.0%) من السعوديين والسودانيين والمصريين على التوالي مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.020)

جدول (29): يوضح تقدير تأثير الانترنت للفرد على من حوله من الأشخاص وعزلهم عن المجتمع

إختبار		الأصل		السعودية		السودان		مصر		في تقديرك هل أثر الإنترنت على تفاعل الأشخاص في بيئتك (عزلهم عن المجتمع)؟
القيمة	القيمة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	
معنوية	0.000	24.96	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	معنوية	كثيراً
الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	الاختبار	متوسط
										ضعيف
										لا يوجد
										المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.

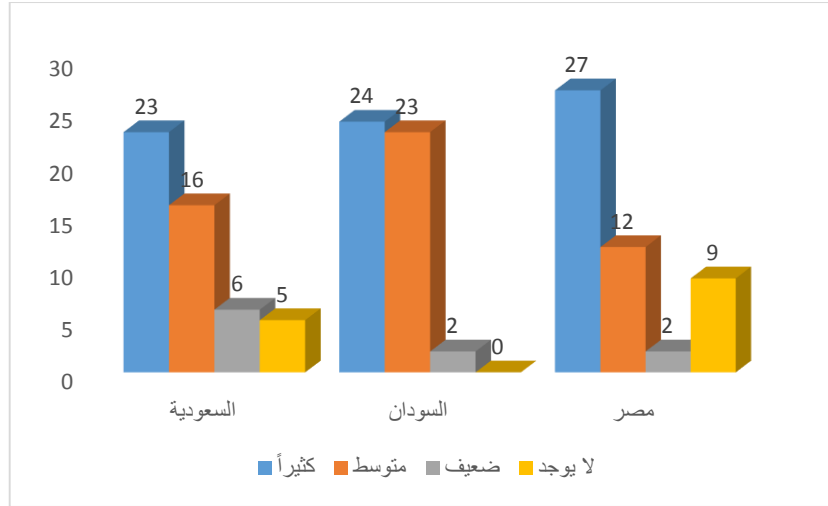


شكل (11): يوضح تقدير تأثير الانترنت للفرد على من حوله من الأشخاص وعزلهم عن المجتمع نلاحظ من الجدول (29) والشكل (11)، إثر الانترنت على معظم الاشخاص في بيئة المصريين كثيرا بنسبة (76.0%) عزلهم عن المجتمع وكذلك بنسبة متوسطة على الأشخاص في بيئة السعوديين والسودانيين في التفاعل الاجتماعي مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.000).

جدول (30): يوضح مدى استفادة كل مجتمع من الانترنت

إختبار (Likelihood Ratio) الفروق بين المجتمعات الثلاث			الأصل						ما مدى استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي؟
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية		
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
معنوي	0.004	19.41	54.0%	27	49.0%	24	46.0%	23	كثيراً
			24.0%	12	46.9%	23	32.0%	16	متوسط
			4.0%	2	4.1%	2	12.0%	6	ضعيف
			18.0%	9	.0%	0	10.0%	5	لا يوجد
			%100	50	%100	49	%100	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



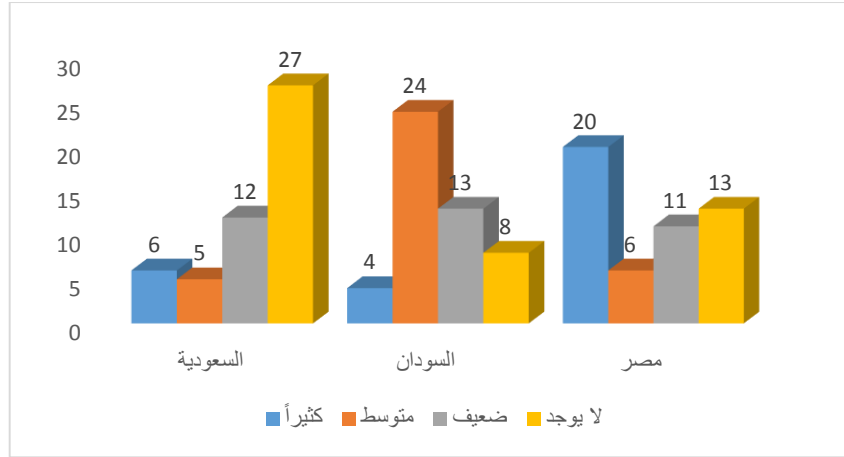
شكل (12): يوضح مدى استفادة كل مجتمع من الانترنت

نلاحظ من الجدول (30) والشكل (12)، أن معظمهم (46.0%، 49.0%، 54.0%) من السعوديين والسودانيين والمصريين على التوالي استفاد كثيراً من مواقع التواصل الاجتماعي مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.004)

جدول (31): يوضح مدى تبني كل مجتمع للآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

إختبار (Likelihood Ratio) لاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث		الأصل								
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية			
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
معنوي	0.000	44.35	40.0%	20	8.2%	4	12.0%	6	كثيراً	هل تتبنى الآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي؟
			12.0%	6	49.0%	24	10.0%	5	متوسط	
			22.0%	11	26.5%	13	24.0%	12	ضعيف	
			26.0%	13	16.3%	8	54.0%	27	لا يوجد	
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



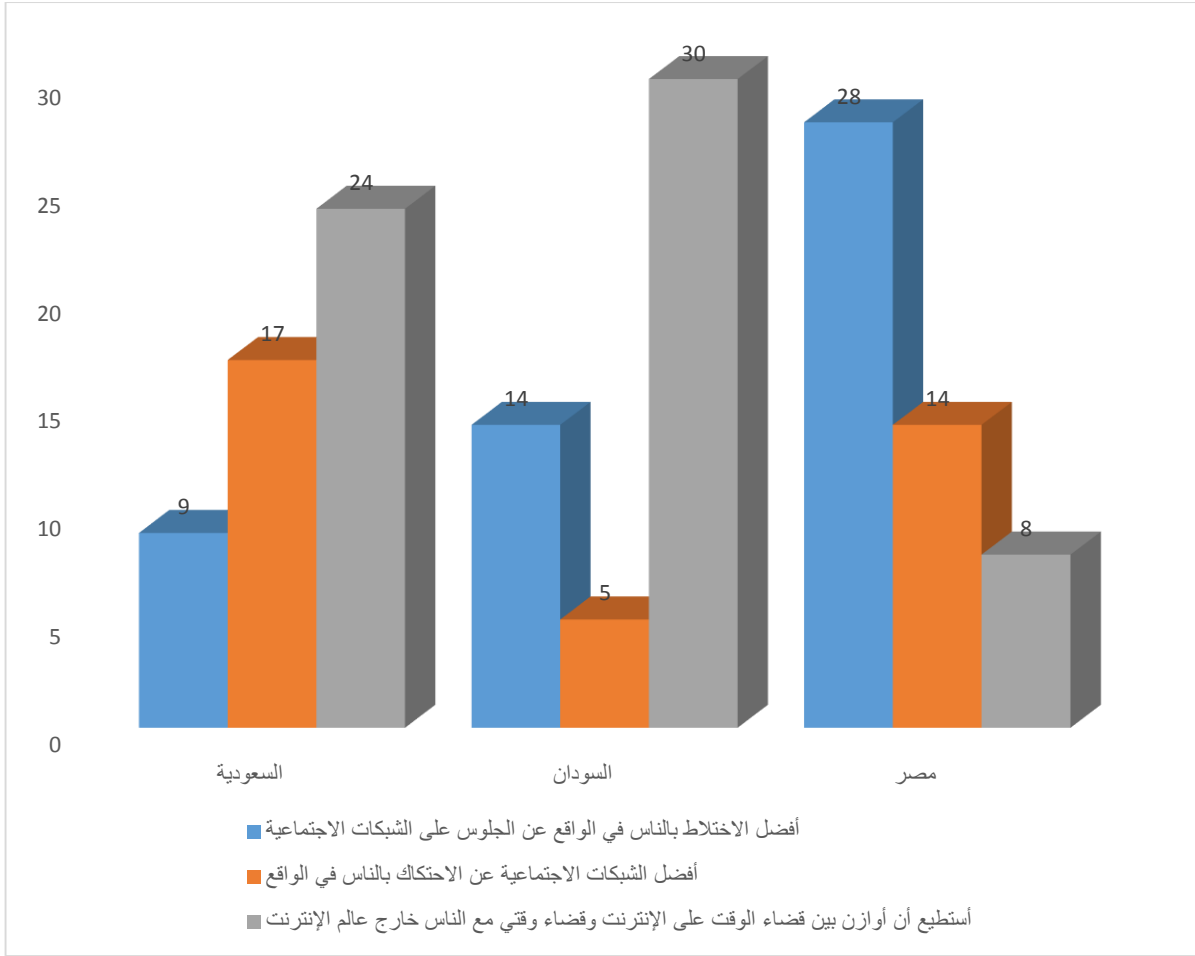
شكل (13): يوضح مدى تبني كل مجتمع للآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي

نلاحظ من الجدول (31) والشكل (13)، معظم السعوديين (54.0%) لا يتبنون الآراء ووجهات النظر التي تنشر على مواقع التواصل الاجتماعي في حين معظم السودانيين (49.0%) يتبنون هذه الآراء ووجهات النظر بصورة متوسطة، بينما كان معظم المصريين (40.0%) يتبنون الآراء المنشورة على الانترنت كثيرا مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.000).

جدول (32): يوضح قضاء أوقات الفراغ لكل مجتمع بين الانترنت والاختلاط بالناس في الواقع

إختبار			الأصل						
لاختبار (Likelihood Ratio)			مصر		السودان		السعودية		
قيمة الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
معنوي	0.000	32.80	56.0%	28	28.6%	14	18.0%	9	أيهما تفضل، أفضل الاختلاط بالناس في الواقع عن الجلوس على الشبكات الاجتماعية
			28.0%	14	10.2%	5	34.0%	17	أفضل الشبكات الاجتماعية عن الاحتكاك بالناس في الواقع
			16.0%	8	61.2%	30	48.0%	24	أستطيع أن أوازن بين قضاء الوقت على الإنترنت وقضاء وقت الفراغ على وقتي مع الناس خارج عالم الإنترنت الشبكات؟
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



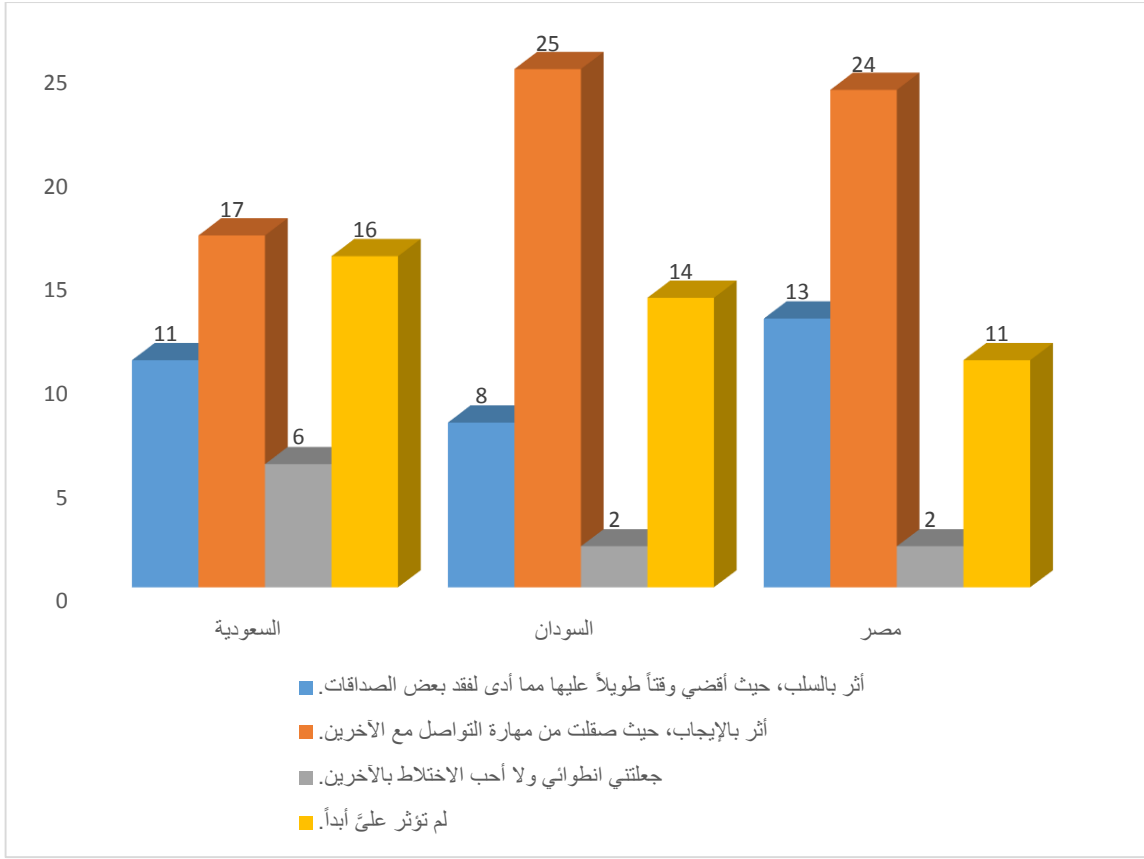
شكل (14): يوضح قضاء أوقات الفراغ لكل مجتمع بين الانترنت والاختلاط بالناس في الواقع

من الجدول (32) والشكل (14)، نلاحظ أن معظم السعوديين والسودانيين (48.0%)، على التوالي يستطيع أن يوازن بين قضاء الوقت على الإنترنت وقضاء وقته مع الناس خارج عالم الإنترنت بينما معظم المصريين (56.0%) يفضلون الاختلاط بالناس في الواقع عن الجلوس على الشبكات الاجتماعية مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.000)

جدول (33): يوضح تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات في ارض الواقع في المجتمعات الثلاث

إختبار (Likelihood Ratio) لإختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث		الأصل							
		مصر		السودان		السعودية			
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	كيف ترى تأثير الشبكات الاجتماعية على علاقتك في الواقع؟ أثر بالسلب، حيث أفضي وقتاً طويلاً عليها مما أدى لفقد بعض الصداقات. أثر بالإيجاب، حيث صقلت من مهارة التواصل مع الآخرين. جعلتني انطوائي ولا أحب الاختلاط بالآخرين. لم تؤثر علىّ أبداً. المجموع
غير معنوي	0.329	6.916	26.0%	13	16.3%	8	22.0%	11	
			48.0%	24	51.0%	25	34.0%	17	
			4.0%	2	4.1%	2	12.0%	6	
			22.0%	11	28.6%	14	32.0%	16	
			100%	50	100%	49	100%	50	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



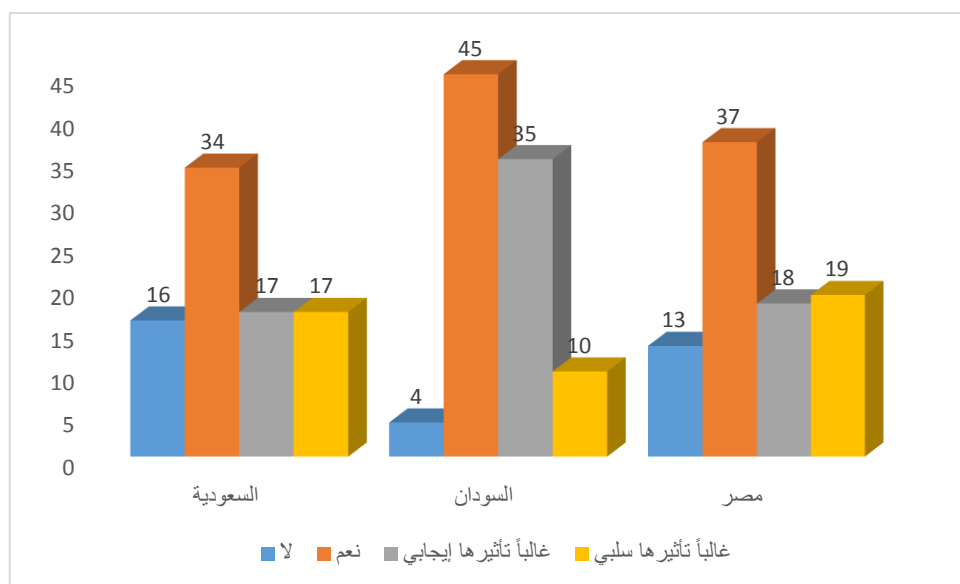
شكل (15): يوضح تأثير الشبكات الاجتماعية على العلاقات في ارض الواقع في المجتمعات الثلاث

نلاحظ من الجدول (33) والشكل (15)، أن الشبكات الاجتماعية أثرت بالإيجاب على معظم السعوديين والسودانيين والمصريين (34.0%، 51.0%، 48.0%) على التوالي، حيث صقلت من مهارة تواصلهم مع الآخرين ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.329).

جدول (34): يوضح اعتقاد كل مجتمع حول تأثير الشبكات الاجتماعية على المستخدم ما بين السلبي والايجابي

إختبار (Likelihood Ratio) لاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث		الأصل		السعودية		السودان		مصر	
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	معنوية
معنوي	0.008	9.542	26.0%	13	8.3%	4	32.0%	16	هل تعتقد أن لشبكات التواصل الاجتماعية تأثيراً فكرياً على المستخدم؟
			74.0%	37	91.7%	45	68.0%	34	لا
			48.6%	18	77.8%	35	50.0%	17	نعم
معنوي	0.021	11.53	51.4%	19	22.2%	10	50.0%	17	إذا كانت الاجابة بنعم وضح شكل التأثير

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



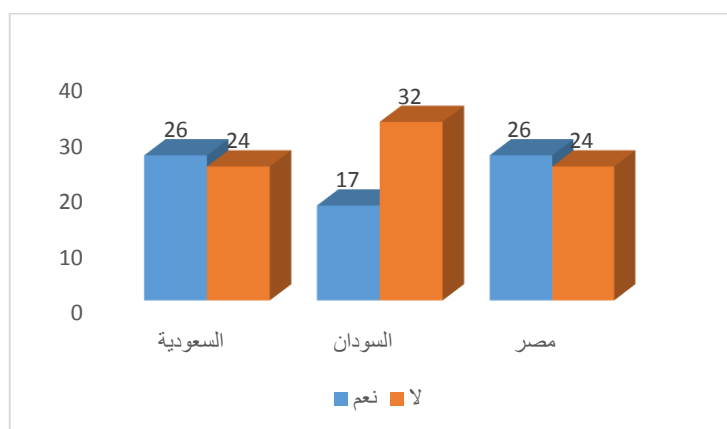
شكل (16): يوضح اعتقاد كل مجتمع حول تأثير الشبكات الاجتماعية على المستخدم ما بين السلبي والايجابي

من الجدول (34) والشكل (16)، نجد أن معظم المبحوثين السعوديين والسودانيين والمصريين (68.0%، 91.7%، 74.0%) على التوالي يعتقدون أن لشبكات التواصل الاجتماعية تأثيراً فكرياً على المستخدم، نوع التأثير إيجابياً على (77.8%) من السودانيين وتأثيراً سلبياً للمجتمع المصري (51.4%) بينما تساوت النسب بين التأثير السلبى والإيجابى للمجتمع السعودى مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.008، 0.021).

جدول (35): يوضح نسب من لديهم أبناء في عينة المبحوثين الثلاث

إختبار (Likelihood Ratio) لاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث			الأصل						
			مصر		السودان		السعودية		
قيمة الاختبار	القيمة المعنوية	معنوية الاختبار	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
غير معنوي	0.163	3.627	52.0%	26	35.4%	17	52.0%	26	هل لديك أبناء؟ نعم
			48.0%	24	64.6%	32	48.0%	24	لا
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



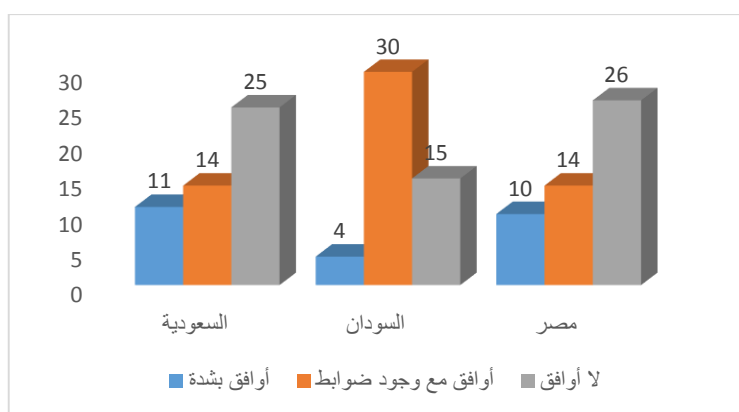
شكل (17): يوضح نسب من لديهم أبناء في عينة المبحوثين الثلاث

من الجدول (35) والشكل (17)، نلاحظ ان نسبة من لديهم أبناء من المجتمعات السعودي السوداني المصري (52.0%، 35.4%، 52.0%) على التوالي ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.163).

جدول (36): يوضح من يوافقون على تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية في كل مجتمع

إختبار (Likelihood) الاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث (Ratio)			الأصل						
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية		
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
			20.0%	10	8.2%	4	22.0%	11	هل توافق على تعليم أوافق بشدة
معنوي	0.003	15.745	28.0%	14	61.2%	30	28.0%	14	الأطفال استخدام أوافق مع وجود الإنترنيت في المرحلة ضوابط
			52.0%	26	30.6%	15	50.0%	25	لا أوافق الإبتدائية؟
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



شكل (18): يوضح من يوافقون على تعليم الأطفال استخدام الانترنت في المرحلة الابتدائية في كل مجتمع

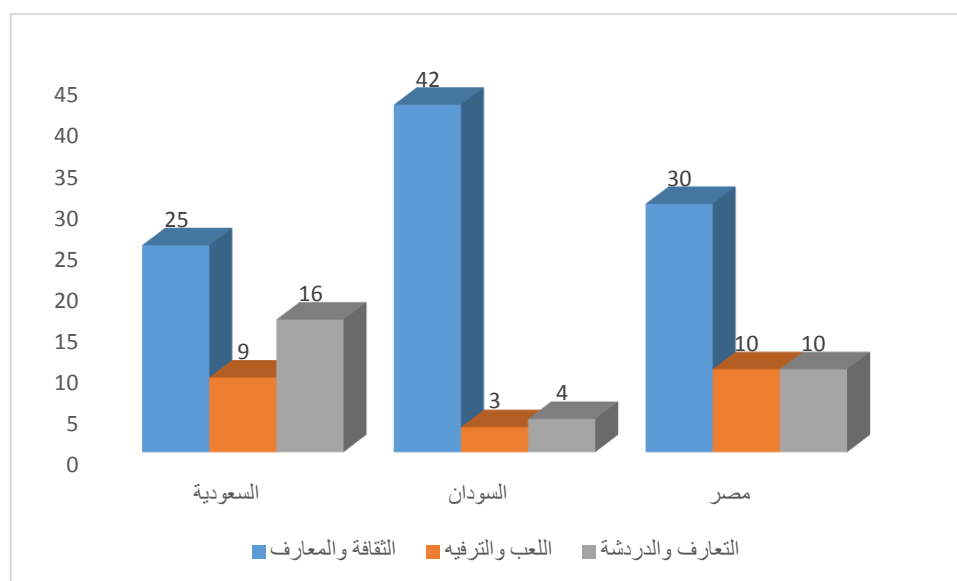
من الجدول (36) والشكل (18)، نلاحظ أن معظم السعوديين والمصريين (50.0%)، 52.0% على التوالي لا يوافقون على تعليم الأطفال استخدام الإنترنت في المرحلة

الابتدائية، بينما معظم السودانيين (61.2%) يوافقون على ذلك مع وجود ضوابط، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.003).

جدول (37): يوضح استخدام الانترنت في كل مجتمع ما بين الثقافة واللعب والتعارف

إختبار (Likelihood) اختبار الفروق بين (Ratio) الاختبار الثلاث المجتمعات الثلاث			الأصل						
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية		
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
معنوي	0.002	16.840	60.0%	30	85.7%	42	50.0%	25	الثقافة والمعارف
			20.0%	10	6.1%	3	18.0%	9	اللعب والترفيه
			20.0%	10	8.2%	4	32.0%	16	التعارف والدرشة
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



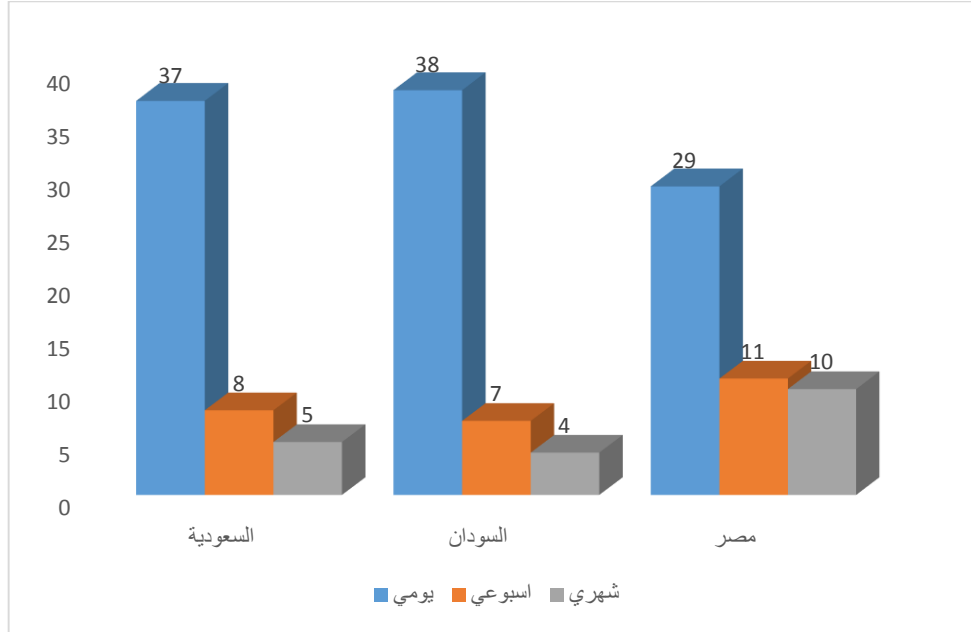
شكل (19): يوضح استخدام الانترنت في كل مجتمع ما بين الثقافة واللعب والتعارف

من الجدول (37) والشكل (19)، نجد أن أغلبية السودانيين (85.7%) ومعظم السعوديين والمصريين (50.0%، 60.0%) على التوالي يستخدمون الإنترنت في الثقافة والمعارف، مع وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.002)

جدول (38): يوضح معدل استخدام الانترنت في كل مجتمع

إختبار (Likelihood Ratio) لاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث			الأصل							
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية		معدل اليومي	ما استخدامك للإنترنت؟
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
غير معنوي	0.240	5.502	58.0%	29	77.5%	38	74.0%	37		
			22.0%	11	14.3%	7	16.0%	8	اسبوعي	
			20.0%	10	8.2%	4	10.0%	5	شهري	
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



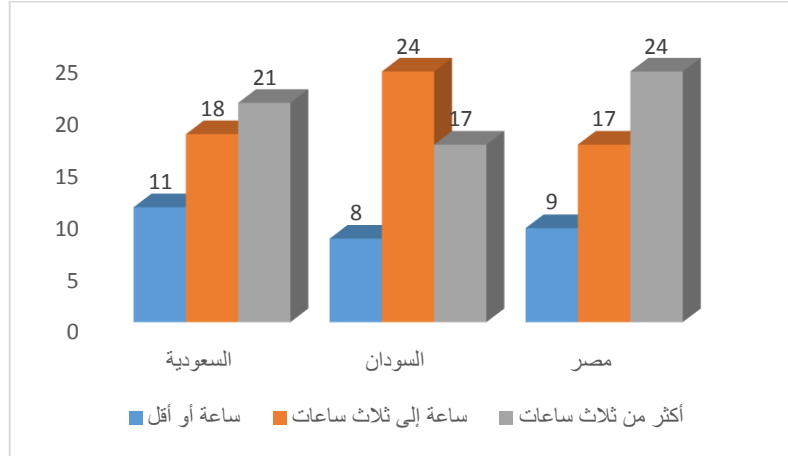
شكل (20): يوضح معدل استخدام الانترنت في كل مجتمع

من الجدول (38) والشكل (20)، نجد أن استخدام الانترنت بمعدل يومي للمجتمعات السعودي السوداني المصري (74.0%، 77.6%، 58.0%) على التوالي ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.240)

جدول (39): يوضح معدل استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع

إختبار (Likelihood Ratio)			الأصل						ما معدل ساعة أو أقل	استخدامك للإنترنت يومياً؟
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية			
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	ساعة إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات
غير معنوي	0.839	1.430	23.1%	9	18.2%	8	22.0%	11		
			30.8%	17	43.2%	24	36.0%	18		
			46.1%	24	38.6%	17	42.0%	21		
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



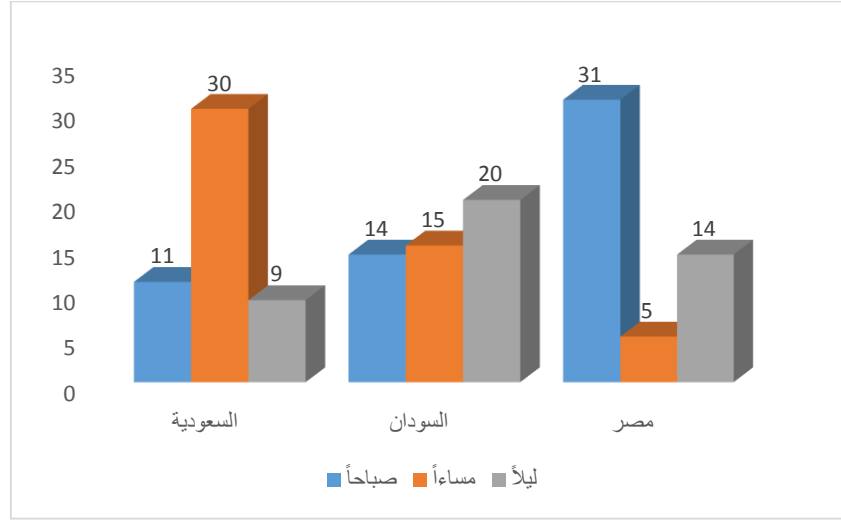
شكل (21): يوضح معدل استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع

من الجدول (39) والشكل (21)، نلاحظ أن المبحوثين يستخدمون الانترنت لأكثر من ثلاث ساعات (42.0%، 38.6%، 46.2%) لكل من السعوديين والسودانيين والمصريين على التوالي ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.839)

جدول (40): يوضح أكثر الأوقات اتصالاً بالإنترنت في كل مجتمع

إختبار (Likelihood Ratio)			الأصل							
الاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث			مصر		السودان		السعودية			
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد		
			62.0%	31	29.2%	14	22.0%	11	صباحاً	ما أكثر الأوقات التي تكون متصلاً فيها بالإنترنت؟
			10.0%	5	31.2%	15	60.0%	30	مساءً	
معنوي	0.000	35.42	28.0%	14	39.6%	20	18.0%	9	ليلاً	
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع	

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



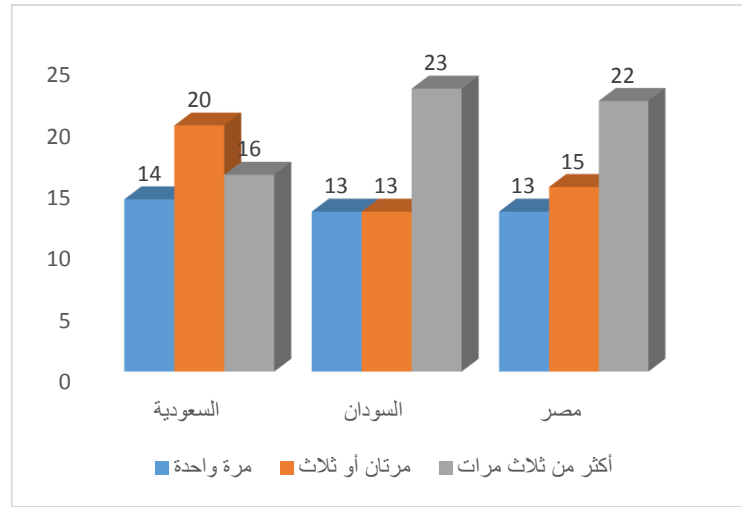
شكل (22): يوضح أكثر الأوقات اتصالاً بالإنترنت في كل مجتمع

من الجدول (40) والشكل (22)، نلاحظ أن أكثر الأوقات التي يتصل فيها معظم السعوديين (60.0%) على الإنترنت هي الفترة المسائية، في حين أكثر الأوقات التي يتصل فيها معظم السودانيين (39.6%) على الإنترنت هي الفترة الليلية، بينما أن معظم المصريين (62.0%) يتصلون على الإنترنت في الفترة الصباحية لذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.000)،

جدول (41): يوضح عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع

إختبار (Likelihood Ratio) لاختبار الفروق بين المجتمعات الثلاث		الأصل							كم مرة تستخدم الإنترنت في اليوم؟
معنوية الاختبار	القيمة المعنوية	قيمة الاختبار	مصر		السودان		السعودية		
			النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
			26.0%	13	27.1%	13	28.0%	14	مرة واحدة
غير معنوي	0.586	2.833	30.0%	15	27.1%	13	40.0%	20	مرتان أو ثلاث
			44.0%	22	45.8%	23	32.0%	16	أكثر من ثلاث مرات
			100%	50	100%	49	100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية، 2017م.



شكل (23): يوضح عدد مرات استخدام الانترنت في اليوم الواحد لكل مجتمع

من الجدول (41) والشكل (23)، نجد أن عينة المبحوثين يستخدمون الانترنت في اليوم الواحد بمعدل مرتان إلى ثلاث مرات في اليوم لمعظم السعوديين (40.0%) وأكثر من ثلاث مرات في اليوم لمعظم السودانين والمصريين (45.8%، 44.0%) على التوالي ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجتمعات الثلاث (قيمة معنوية 0.586).

أهم النتائج والتوصيات

أولاً: النتائج:

- 1- من خلال إجابات المبحوثين تبين ان أكثر من نصف مجتمع الدراسة أثر الاعلام الجديد على تفاعلهم الاجتماعي.
- 2- عزل الانترنت الأشخاص عن المجتمع في بيئتهم.
- 3- كثيرا من المجتمع المصري يتبنى الآراء ووجهات النظر المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، بينما المجتمع السوداني يتبناها بنسبة متوسطة، اما المجتمع السعودي الغالبية منهم لا يتبناها.
- 4- اثرت الشبكات الاجتماعية على علاقات الفرد لدى مجتمع الدراسة في الواقع إيجابا حيث صقلت من مهارة التواصل مع الآخرين.
- 5- معظم مجتمع الدراسة ليس لديهم أبناء ولا يوافقون على تعليم استخدام الانترنت للأطفال في المرحلة الابتدائية.
- 6- يعتقد مجتمع الدراسة من خلال اجاباتهم ان لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا فكريا ايجابيا على المستخدم.
- 7- المجتمع السوداني يعتقد ان التأثير الفكري لشبكات التواصل الاجتماعي إيجابي، بينما المجتمع المصري يعتقد أن التأثير سلبيًا، اما المجتمع السعودي يعتقد ان التأثير يتراوح بين السلبي والايجابي بنسبة واحدة.
- 8- يستخدم الانترنت في مجتمع الدراسة كثيرا بغرض الثقافة والمعارف.
- 9- يتصفح مجتمع الدراسة المواقع الاجتماعية بنسبة عالية مقارنة بالمواقع الإخبارية والعلمية.
- 10 استناد كثيرا مجتمع البحث من الانترنت.
- 11- يستخدم مجتمع البحث الانترنت يوميا ولأكثر من ثلاث ساعات.
- 12- يستخدم مجتمع البحث الانترنت لأكثر من ثلاث مرات في اليوم الواحد.

- 13- أكثر الأوقات استخداماً للإنترنت وفقاً لمجتمع الدراسة هي الفترة الصباحية.
- 14- مجتمع البحث يستطيع أن يوازن بين قضاء الوقت على الإنترنت ومع الناس خارج عالم الإنترنت.
- 15- يتصفح مجتمع البحث الإنترنت بنسبة عالية.
- 16- الإعلام الجديد لا يقتصر استخدامه على نوع أو جنس معين، وإنما يستخدمه الجميع: الشباب، والأطفال، والفتيات، بكافة أعمارهم.
- 17- دخول الإنترنت كثيراً لربما الأسرة يضعف عملية التنشئة الاجتماعية لأن ذلك قد يؤثر على متابعة الأبناء في سن التنشئة وقد يخلق زوال الشعور بالمسؤولية اتجاه الأسرة، واللامبالاة بحال الأبناء.
- 18- صعوبة الوصول لتعريف أو قانون محدد للإعلام الجديد على الرغم من الأبحاث التي قدمت في هذا المجال.

ثانياً التوصيات:

- 1- يوصي الباحث الجهات المختصة بضرورة التعريف أكثر بأهمية تأثير الشبكات الاجتماعية، وذلك عن طريق عقد اللقاءات والمؤتمرات لذلك.
- 2- يوصي الباحث بضرورة توجيه الدعوة إلى أولياء الأمور بضرورة مراقبة أبنائهم أثناء دخولهم على الإنترنت عمومًا، وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص بناء على ملاحظات الباحث، وإذا حدث خلل من جانب الأبناء، فيجب على الآباء التعامل معهم بشيء من الرفق واللين.
- 3- ضرورة مخاطبة كليات الإعلام والمراكز البحثية المنتشرة على مستوى الوطن العربي عن ضرورة تشجيع الباحثين وطلاب الدراسات العليا على إجراء المزيد من الأبحاث والدراسات عن مختلف شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة على الفرد والمجتمع.

- 4- أهمية العمل على تحقيق التكامل بين مؤسسات التنشئة الاجتماعية المختلفة وخاصة الرسمية منها، لتقادي التناقض في الأهداف والمضمون فيما تقدمه للناشئة في المجتمع. وذلك بالتنسيق والتخطيط الجيد على المستويات العليا.
- 5- على المربين أن يكونوا على اطلاع كامل بما تحويه هواتف أبنائهم من رسائل وصور وأرقام؛ لأنهم أول المقصودين
- 6- توظيف تطبيقات الاعلام الجديد فيما يعود على الشخص بالنفع في جميع الجوانب، فقد أثبت علماء التربية مثلاً من الناحية التربوية أنّ بعض وسائل الإعلام تؤدي إلى رفع قدرة الطفل على القراءة والكتابة، والتعبير الشفوي، والقدرة على الاستماع والتركيز، وتعلم الثقافة العامة، والعلوم واللغات الأجنبية، والتربية الفنية والرياضيات، كما أنها تقوي القدرة على حلّ المشكلات التي تواجهه، وتُساعد على التوافق الاجتماعي، وتطوير هواياته ومواهبه، واستغلال وقت فراغه.
- 7- أن يكون الشخص ذا حس نقدي، يميز بين الصالح والطالح؛ حتى يحلّل الأفكار التي يتلقاها ويمحصها.
- 8- الاهتمام بالتربية الدينية التي ترسخ في الإنسان مبادئه الأخلاقية، وعقائده الإسلامية، وتوجهه الأخلاقي؛ حتى يُصان من كل انحراف، أو زيغ عقائديّ، أو ديني.
- 9- مراقبة الأبناء وتوجيههم الوجهة الصحيحة اثناء استهلاكهم مابئة الاعلام الجديد على الشبكة العنكبوتية.
- 10- تنمية الإحساس بالدين والوطن والانتماء؛ حتى يكون المتلقّي ذا مناعة قوية أمام كلّ ما من شأنه أن يجردّه من انتمائه وأصوله، أو يخدش في عقيدته ودينه.

المصادر

أ/ القرآن الكريم

1/ سورة هود الآية 61

2/ سورة المؤمنون الآية 14

ب/ القواميس

1. غيث، محمد عاطف، 1992، قاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

2. لسان العرب / للعلامة ابن منظور (ت 711 هـ) / تنسيق وتعليق : علي شيري / دار إحياء التراث العربي - بيروت / الطبعة الأولى (1988 م) / ج 9 / .

3. محمد، أبو بكر الرازي، 1983، مختار الصحاح، دار النهضة للطباعة والنشر، بغداد.

ج/ المراجع

1. ابوالعينين ، خليل مصطفى ، 1408هـ. القيم الإسلامية والتربية ، المدينة المنورة ، مكتبة الحلبي،.

2. ابوعيشة، فيصل (2010) : الاعلام الالكتروني، الطبعة الأولى، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع.

3. احمد، عنان إبراهيم ، محمد المهدي الشافعي، 2001، علم الاجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، ليبيا : جامعة سبها،.

4. ارولد لاسويل، نقلاً عن : حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، أكتوبر 1998، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى.

5. الأمين ، عدنان ، 2004، التنشئة الاجتماعية وتكوين الطباع المركز الثقافي العربي.

6. الجمل ، علي احمد ، 1996 ، القيم ومناهج التاريخ الإسلامي ، القاهرة، عالم الكتب ، .
7. الحاثي ، تركي، وآخرون ، 2011 ، الشباب وقيم المواطنة في المجتمع العربي السعودي ، جدة ، دار حافظ للنشر والتوزيع ، .
8. الحسن ، إحسان محمد ،(1990) رواد الفكر الاجتماعي، دراسة تحليلية في تاريخ الفكر الاجتماعي، دار الحكمة للطباعة والنشر .
9. الدريني ، حسين عبد العزيز ،1983، "المدخل إلى علم النفس"، دار الفكر العربي، القاهرة، ، الطبعة الأولى.
10. السيد ، عبد الحليم محمود ،1980، "الأسرة وإبداع الأبناء"، دار المعارف، القاهرة، .
11. الطويل ، توفيق ، 2006، فلسفة الأخلاق : نشأتها وتطورها، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط4، القاهرة.
12. العيسوي ، عبد الرحمن ،2004، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، الإسكندرية، دار الفكر العربي،
13. الغلابيني ، حمد نوفق ،1985، وسائل الإعلام و آثارها في وحدة الأمة، السعودية : دار المنارة، الطبعة الأولى، .
14. الكندري، أحمد محمد مبارك ، (1995) علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، ط2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
15. المزروعي ، علي ،1998، القيم الإسلامية و القيم الغربية ،ابو ظبي ،مركز الإمارات للدراسات و البحوث الإستراتيجية.
16. بيومي ، حمد أحمد ، علم الاجتماع القيم، الإسكندرية : دار المعرفة الجامعية، بدون تاريخ النشر.
17. حدية، المصطفى، 2006، التنشئة الاجتماعية بالوسط الحضري بالمغرب، ترجمة محمد بن الشيخ، مطبعة Rabat Maroc net.

18. حسين ، محى الدين أحمد ، 1982، التشئة الاجتماعية وأهميتها من منظور سيكولوجى، الكتاب السنوى للعلوم الاجتماعية، العدد الثالث، القاهرة، دار المعارف.
19. رحومة ، علي محمد ، 2007، الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
20. زايد، احمد ، (1994) المدخل النظري في دراسة القيم ، الدوحة، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية.
21. زهران ،حامد ، 1977، "علم النفس الاجتماعي"، عالم الكتب، القاهرة.
22. سفر ، محمود محمد، (1982) الإعلام موقف، الطبعة الأولى، السعودية : مطبعة تهامة.
23. سلامة ، أحمد عبد العزيز سلامة، 2004، عبد السلام عبد الغفار، "علم النفس الاجتماعي"، دار النهضة العربية، القاهرة، ب.ت.
24. سميح ، أبو مغلي وآخرون : 2002، التشئة الاجتماعية للطفل – الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
25. ضياء، زاهر ،، 1996، القيم في العملية التربوية ، القاهرة ، مركز الكتاب للنشر.
26. عبدالحميد ، ، جابر ، علاء كفاقي، 1993، علم النفس والطب النفسي"، دار النهضة العربية، القاهرة، الجزء السادس.
27. عبدالفتاح ،إسماعيل، 2001، القيم السياسية في الإسلام ، القاهرة، الدار الثقافية للنشر،.
28. عبدالهادي ، نبيل ، 2002 علم الاجتماع التربوى، ط1، دار اليازورى العلمية للنشر والتوزيع، عمان،.
29. علي ، سعيد إسماعيل ، 2001 فقه التربية مدخل إلى العلوم التربوية، ط1، دار الفكر العربى، القاهرة،.

30. عنان، خليل، 1982، العمل التنشئة الاجتماعية دار الشروق للنشر والتوزيع تاريخ النشر.
31. ليلة ، علي ، 2006، الطفل والمجتمع- التنشئة الاجتماعية وأبعاد الانتماء الاجتماعي، المكتبة المصرية للطباعة والنشر والتوزيع.
32. ماهر، محمود عمر، 1999، سيكولوجية العلاقات الاجتماعية. الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية.
33. محمود، تيمور، 1997، محمود علم الدين : الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، (القاهرة : دار الشروق).
34. مصطفى، فهمي، 1997م الصحة النفسية، دراسات في سيكولوجية التكيف، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الخانجي، .
35. منصور، عبدالمجيد سيد، 1993، الأسرة على مشارف القرن 21، الطبعة الأولى، الصفحة.
36. ناصر، ابراهيم، 1996م، علم الاجتماع التربوي، مكتبة آل الرائد العلمية، عمان الطبعة الثانية.
37. هلال ، زكريا يحيى ، 2002، انهيار القيم ، الرياض ، دار العبيكان للطباعة والنشر.
38. همشري ، عمر أحمد ، 2001، مدخل إلى التربية، ط2، دار للجيل للنشر، بيروت.
39. وني شوارتز، 1998، نقلاً عن محمود إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، القاهرة : الدار العلمية.

المراجع الأجنبية

1. Bryant, J.A., Sandres–Jackson, A., & Malhwood, A.M.R Image Text Messaging and Adolescent Social Networks, Journal of Computer– Mediated Communication Article 2006
2. Parsons. T, the social system , new Delhi : amerid publishing :1972, P, , P.24.
3. Rokeach. M, the nature of human values , “A Sociological Theory of Publics: *Identity and Culture as Emergent Properties in Networks.*” *Social Research*, Vol. 67, 2000. p.5.

المؤتمرات العلمية

1. أشرف جلال حسن، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، المؤتمر العلمي السنوي الثالث المؤتمر العلمي السنوي الخامس عشر "الإعلام والأسرة وتحديات العصر"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
2. السياسية لدى الشباب الجامعي - المؤتمر العلمي السنوي السابع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مايو 2001.
3. بركات عبد العزيز محمد: تأثير الإنترنت في التفاعل العائلي (قراءة في توجهات البحوث العلمية)، المؤتمر العلمي "الأسرة والإعلام وتحديات العصر" كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 15-17 فبراير 2009.
4. عفاف عبد الله، عبد الرحمن جعفر: تأثير الإنترنت في علاقات الشباب الاجتماعية والأسرية دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الخرطوم- السودان ، المؤتمر العلمي 2006.

5. علي ليلة، دور الإعلام في تكنولوجيا المعلومات في تهتك النسيج الأسرى رصد لتحرك التفاعل من المركز إلى الهامش"،، المؤتمر العلمي "الأسرة والإعلام وتحديات العصر"، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 15-17 فبراير 2009.

6. محمد سعد إبراهيم : اتجاهات المراهقين نحو رقابة الأسرة على الإنترنت في إطار نموذج تأثرية الآخرين، المؤتمر العلمي "الأسرة والإعلام وتحديات العصر" كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 15-17 فبراير 2009.

د/ البحوث

1. الخلفي، محمد بن صالح، 2002، "تأثير الإنترنت في المجتمع: دراسة ميدانية"، عالم الكتب، المجلد 22، العددان 5،6.

2. السيد، بخيت محمد ، 2000 استخدام الإنترنت كوسيلة تعليمية في مجال الصحافة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 8.

3. الشامي، عبد الرحمن، 2004، استخدام الشباب الجامعي اليمني للإنترنت: دراسة مسحية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، جامعة الكويت، العدد 22.

4. الشماس، عيسى (2006) مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية وعلم النفس، جامعة دمشق، كلية التربية مجاد رابع، العدد الأول.

5. النمر، أميرة إبراهيم، 2004، أثر التعرض للقنوات الفضائية علي النسق القيمي للمراهقين - دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة.

6. حافظ، أماني عمر الحسيني، 2001 " أثر مشاهدة الأطفال للدراما على تنشئتهم الاجتماعية " رسالة دكتوراه. (القاهرة: قسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة)، رسالة غير منشورة.

7. طابع، سامي عبد الرؤوف، 2000، استخدام الإنترنت في العالم العربي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب العربي. جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، عدد 4،.
8. عبدالمعطي، عبد الباسط، 1981، بعض مظاهر صراع القيم في الأسرة المصرية، القاهرة، المركز القومي للبحوث، المجلة الاجتماعية، العدد (1) .
9. عوض، جيهان عبد السلام، 1997، "أثر برامج الأطفال التلفزيونية على السلوك الاجتماعي للطفل في مرحلة الطفولة المتأخره من 9 - 12 سنة" رسالة ماجستير. (القاهرة: قسم الاذاعة كلية الاعلام جامعة القاهرة)، رسالة غير منشورة.
10. منصور، تحسين، 2004، استخدام الإنترنت ودوافعها لدى طلبة جامعة البحرين، دراسة ميدانية، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 86،.
11. يونس، محمد، 2005، استخدام طلبة جامعة الإمارات العربية للإنترنت كمصدر للثقافة الإسلامية " دراسة ميدانية "، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، عدد 21 .

هـ / الانترنت:

1- <https://ar.wikipedia.org>

2-

: http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55511/#ixzz

[.4WTjaggki](http://www.alukah.net/publications_competitions/0/55511/#ixzz)

3- <http://e3lanelthawra.own0.com/t15-topic>

4- محمد عبد الرازق إبراهيم، هاني محمد يونس موسى: القيم لدى شباب الجامعة

في مصر ومتغيرات القرن الحادي

والعشرين <http://www.ensanyat.com/vb1/showthread.php?t=2189>

5- محمد خليل - أهداف التعليم والتعلم

-www.majma.org.jo/majma/res/data/seasons/28/28

الملاحق

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

اخي الكريم/ اختي الكريمة

هذه الاستبانة احدى أدوات البحث العلمي المقدم لنيل درجة الماجستير في العلاقات العامة وهي معدة لأغراض البحث العلمي واجابتك على الأسئلة الواردة فيها تعد دليلا على مساهمتك في رفع مستوى البحث العلمي لذا نأمل تعاونك معنا في الإجابة على التساؤلات في الاستمارة بكل شفافية

ملحوظة

ارجو التكرم والاجابة على جميع أسئلة الاستمارة وذلك لتسهيل مهمة الطالب للدرجة العلمية

جزاك الله خيرا

السؤال الاول: الجنس

() ذكر () انثى

السؤال الثاني: العمر

40-36 () 35 -31 () 30-26 () 25-21 () 20-15 ()

() 41- فما فوق

السؤال الثالث

المستوى التعليمي

() ابتدائي

() ثانوي

() جامعي

() فوق الجامعي

السؤال الرابع

الحالة الاجتماعية

() متزوج

() اعزب

() ارمل

() مطلق

السؤال الخامس

المهنة

() طالب

() قطاع عام

() قطاع خاص

() متقاعد

() ربة منزل

() أخرى وضح

السؤال السادس: هل تتصفح الانترنت؟

() نعم

() لا

إذا كانت الإجابة نعم وضح نوع المواقع المواقع؟

() الاجتماعية

() الإخبارية

() العلمية

السؤال السابع : هل أثر الإنترنت على تفاعلك الإجتماعي؟

() كثيرا

() متوسط

() ضعيف

() لا يوجد تأثير

السؤال الثامن : في تقديرك هل أثر الإنترنت على تفاعل الأشخاص في بيئتك (عزلهم عن المجتمع)؟

() كثيرا

() متوسط

() ضعيف

() لا يوجد تأثير

السؤال التاسع : المواقع التي تتصفحها على الإنترنت؟

() محدودة

() التي تجذب انتباهك

السؤال العاشر : مامدى استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي ؟

() كثيرا

() متوسط

() ضعيف

() لا يوجد

السؤال الحادي عشر

هل تتبنى الآراء ووجهات النظر المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

() كثيرا

() متوسط

() ضعيف

() لا يوجد

السؤال الثاني عشر

أيهما تفضل، الجلوس مع الأهل والاختلاط بالناس في الواقع أم قضاء وقت الفراغ على الشبكات الاجتماعية؟

أفضل الاختلاط بالناس في الواقع عن الجلوس على الشبكات الاجتماعية ()

أفضل الشبكات الاجتماعية عن الاحتكاك بالناس في الواقع ()

أستطيع أن أوازن بين قضاء الوقت على الانترنت وبين قضاء وقتي مع الناس خارج عالم الانترنت ()

السؤال الثالث عشر

كيف ترى تأثير الشبكات الاجتماعية على علاقاتك في أرض الواقع؟

- أثرت بالسلب حيث أقضي وقتا أطول عليها مما أدى لفقد بعض الصداقات ()
- أثرت بالإيجاب حيث صقلت من مهارة التواصل مع الآخرين ()
 - جعلتني انطوائي ولا أحب الاختلاط بالآخرين ()
 - لم تؤثر عليّ أبدا ()

السؤال الرابع عشر

هل تعتقد ان لشبكات التواصل الاجتماعية تأثيرا فكريا على المستخدم؟

لا ()

نعم ()

إذا كانت الإجابة نعم وضح شكل التأثير

غالبا تأثيرها إيجابي ()

غالبا تأثيرها سلبي ()

السؤال الخامس عشر :

أ / هل لديك أبناء ؟

نعم ()

لا ()

ب / هل توافق على تعليم الأطفال استخدام الإنترنت في المرحلة الابتدائية ؟

أوافق بشدة ()

أوافق مع وجود ضوابط ()

لاأوافق ()

السؤال السادس عشر :

يستخدم الإنترنت العديد من الإستخدامات بالنسبة لك في أي شيء تستخدمه أنت ؟

الثافة والمعارف ()

اللعب و الترفيه ()

التعارف و الدردشة ()

السؤال السابع عشر

أ / ما معدل إستخدامك للإنترنت ؟

يومي ()

أسبوعي ()

شهري ()

ب / إذا كانت إجابتك بيوميا ، فما معدل إستخدامك للإنترنت يوميا

ساعة أوأقل ()

من ساعة إلى ثلاث ساعات ()

أكثر من ثلاث ساعات ()

السؤال الثامن عشر

ما أكثر الأوقات التي تكون متصلا فيها بالإنترنت؟

صباحا ()

مساء ()

ليلا ()

السؤال التاسع عشر

كم مرة تستخدم الإنترنت في اليوم؟

مرة واحدة ()

مرتين أو ثلاث ()

أكثر من ثلاث مرات ()