وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال

ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (LMD) في علوم الإعلام والاتصال

التخصص: الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

إعداد الطالبة :
حملاوي هاجر

إشراف الأستاذة :
أ. د. لدمية عابدي

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
قراد راضية	أستاذ التعليم العالي	الشيخ الشهيد العربي التبسي – تبسة –	رئيسا
عابدي لدمية	أستاذ التعليم العالي	الشيخ الشهيد العربي التبسي – تبسة-	مشرفا ومقررا
عطوي نعيمة	أستاذ محاضر – أ –	الشيخ الشهيد العربي التبسي – تبسة –	عضوا ممتحنا
سيفي نسرين	أستاذ محاضر – أ –	الشيخ الشهيد العربي التبسي – تبسة –	عضوا ممتحنا
غضبان غالية	أستاذ محاضر – أ –	عباس لغرور – خنشلة –	عضوا ممتحنا
حميدان سلمى	أستاذ محاضر – أ –	محمد البشير الإبراهيمي – برج بوعريريج –	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية 2024-2025

شكروعرفان

الحمد والشكرلله العلي القديركفاء نعمه ولا كفاء لها إلا بالغ شكره على توفيقه لنا في إنجازهذا
البحث
ثم الشكرللأستاذة المشرفة " أ.د. لدمية عابدي " التي علمت فأفادت.. وغرست فأحسنت.. فكان الحصاد أجيالا تذكرها دائما بكل خير.. وذكرى طيبة في القلوب والعقول.. جزيل الشكروالامتنان لها على الدعم الصادق.. ورحابة الصدر.. وحسن المعاملة.. وجميل الصبر.. أدامها الله في خدمة العلم..
كما أتقدم بخالص الامتنان إلى السادة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة وتمحيصها ونقدها نحو الدقة والشمول.
كما لا يفوتني أن أتوجه بجزيل الشكرإلى كل من مد لي يد العون في إنجازهذه الرسالة وأخص بذلك عائلتي وصديقتي صفية.

مـقـدمـة

مقدمة:

تعتبر شبكة الأنترنيت من أهم الإنجازات التكنولوجية التي تحققت في أواخر القرن العشرين لما لها من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، حيث أصبحنا نعيش في مجتمع ديناميكي يتغير باستمرار وأحيانا يكون من الصعب تحديد أي هذه التغيرات أكثر أهمية خاصة بعدما ما أفرزته الشبكة من منصات متنوعة للتواصل الاجتماعي أصبحت في وقتنا الحاضر أحد عناصر الحياة اليومية المعاصرة للأفراد، حيث تشير البحوث والدراسات إلى أن قطاعات كبيرة من الأفراد يستخدمونها بشكل متنام في معظم المجتمعات وخاصة منصة الفايسبوك التي ساهمت في تشكيل فضاء عمومي افتراضي كامتداد للفضاء العمومي التقليدي بالمفهوم الهابرماسي متميزا بعدم مركزيته وتعدد مجالات اهتماماته، وأصبح فضاء للناشطين من خلال التعبير عن مواقفهم وآرائهم نحو الأحداث الجارية وتكوين اتجاهات بشأنها، كما عمل على تفعيل دمقرطة الآراء عن طريق حرية التعبير والمشاركة والتعليق والإعجاب وكل أشكال وأنماط التفاعل المتاحة، وكذا تشكيل رأي عام عبر دعم الحوار والنقاش الافتراضيين والتفاعل بين المستخدمين على قدم المساواة دون مراعاة للفروق الفردية بينهم.

و للحوار أهمية في الوجود الإنساني والاجتماعي، فالإنسان لا يحقق ذاته ولا ينتج المعرفة إلا بالالتقاء والحوار مع الآخر والتفاعل الخلاق معه، إذ بالحوار تتولد الأفكار الجديدة في ذهن المتكلم وبه تتضح المعاني والمفاهيم، لأن الحوار في مستوياته العليا هو إنتاج للمعرفة الراقية التي تتحاور في كافة ضروب المعرفة الإنسانية.

ولكي تكتمل للحوار أسس نجاحه ويحقق أطرافه الأهداف التي ينشدونها يتحتم عليهم الالتزام بالمعايير الأخلاقية للسلوك، وهذا الأمر لا يتم إلا من خلال تعزيز ثقافة الحوار وتنميتها لدى أفراد المجتمع الجزائري بوجه عام والشباب بوجه خاص، إذ يمثل هذا الأخير الجمهور العريض الذي يعتمد على منصة الفايسبوك – حسب الإحصاءات المذكورة لاحقا

– في حواره مع الآخر ويشارك طيلة الوقت في الحوارات الدائرة وبطرق مختلفة مابين عرض وجهة نظره أو تقديمه لمعلومات أو مشاركته الحوار والنقاش عبر الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي.

وفي ظل التدفق الهائل للمعلومات وتداولها عبر هذه المنصة حول مختلف القضايا المحلية والوطنية والدولية وتنوع واختلاف الرؤى والأفكار والآراء خاصة مع انتشار المعلومات الكاذبة والمضللة التي من شأنها أن تشوه الحقيقة وتوجه النقاش نحو اتجاهات غير صحيحة تتأكد الحاجة إلى ضرورة الالتزام بأخلاقيات الحوار وثقافته لدى الشباب من أجل نشر مبادئ كتعزيز الوعي النقدي وتقبل اختلاف الآراء واحترام الرأي الآخر المخالف للرأي الشخصي وعدم التعصب مما يساهم في حل النزاعات والخلافات بأسلوب حضاري وبالتالي بناء مجتمع أكثر تســـامحا وتفاهما.

وتأتي هذه الدراسة لوضع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي تحت منظور علمي منهجي ومعرفة واقعها لدى الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك، ومن أجل الوصول إلى فهم أعمق للموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى مجموعة من الفصول خصصنا كل فصل منها لجوانب معينة على الشكل التالي:

- خصصنا الفصل الأول لموضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية، تناولنا في شقه الأول بناء موضوع الدراسة من خلال تحديد مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وتحديد أهدافها وذكر أسباب اختيار الموضوع وضبط المفاهيم، أما الشق الثاني من هذا الفصل فخصصناه للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة بداية بنوع الدراسة والمنهج المتبع فيها، مرورا بمجتمع الدراسة وأسلوب المعاينة المختار ثم الأداة المستخدمة لجمع البيانات وصولا إلى إجراءات صدقها وثباتها.

- خصصنا الفصل الثاني للدراسة للتراث النظري والمتمثل في نظريات الدراسة وأيضا الدراسات السابقة المشابهة للدراسة، فكانت البداية بنظرية الاستخدامات والإشباعات ثم نظريتي الاعتماد على وسائل الإعلام والفعل التواصلي وأيضا توظيفها في الدراسة، أما الشق الثاني من هذا الفصل فقسمنا فيه الدراسات السابقة المشابهة إلى دراسات جزائرية وعربية.

- تناولنا في الفصل الثالث والذي كان معنونا بـــ تشكل الفضاء العمومي الافتراضي في الجزائر منصات التواصل الاجتماعي فتطرقنا في الشق الأول إلى تشكل الفضاء العمومي الافتراضي من ناحية نشأة ومفهوم الفضاء العمومي والانتقادات الموجهة له ثم عرجنا على مفهوم الفضاء العمومي الافتراضي وخصائصه، أما الشق الثاني فتناولنا فيه منصات التواصل الاجتماعي من حيث النشأة والمفهوم والاستخدامات وكذا نشأة منصة الفايسبوك ومفهومها وخصائصها ليكون ختام الفصل حول منصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي.

- وتضمن الفصل الرابع لهذه الدراسة ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي وتناولنا في البداية ثقافة الحوار المفهوم والأخلاقيات بالتطرق إلى تعريف الحوار وعلاقته بالمصطلحات المماثلة له وأشكاله ومستوياته ثم أخلاقيات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي، لنعرج على أهمية ثقافة الحوار والعوامل المؤثرة عليها وطرق نشرها عبر منصات التواصل الاجتماعي.

- أما الفصل الخامس والأخير فقد ارتبط بالجانب التطبيقي والمتمثل في الدراسة الميدانية حيث تضمن بداية عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشتها ثم عرض نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والنتائج النهائية وأخيرا خاتمة.

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولا: إشكالية الدراسة

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها.
2. أهداف الدراسة.
3. أهمية الدراسة.
4. أسباب اختيار الموضوع.
5. تحديد المفاهيم.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها.
2. مجتمع الدراسة والعينة.
3. أدوات جمع البيانات.
4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.
5. مجالات الدراسة.

أولا: إشكالية الدراسة:

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

نعيش اليوم عصر الإعلام الجديد بكل تجلياته وأبعاده حيث أصبح الإعلام الشخصي والفردي سمة بارزة فيه، وتعتبر شبكة الأنترنيت وأجهزة الكمبيوتر الأدوات الأساسية لهذا النوع من الإعلام وتبرز أهميته من خلال القضايا المتنوعة التي يطرحها والتي تمتلك القدرة على التأثير في المتلقي خاصة في الوقت الراهن الذي يشهد فيه العالم طفرة نوعية على جميع الأصعدة نتيجة للتطورات التكنولوجية الحديثة، وقد حقق الإعلام الجديد بمختلف تطبيقاته انتشارا واسعا في جميع أنحاء العالم حيث ربط بين مختلف الأجزاء ليصبح عالما واحدا متصلا كما أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة المجتمعات المعاصرة مما أتاح سرعة وسهولة التواصل والتقارب بين الأفراد والجماعات وتبادل الأفكار والخبرات بشكل مباشر دون حواجز أو عوائق.

ومن أبرز الخدمات التي قدمها الإعلام الجديد لمستخدميه هي منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها والتي تركت بصمة واضحة في تاريخ الاتصال والتواصل بين الأفراد كما رسمت حدودا جديدة للعلاقات الاجتماعية، ومع تطور هذه المنصات لم يعد دورها مقتصرا على الاتصال والتواصل فقط بل توسعت خدماتها بشكل كبير وأصبحت فضاء عاما يتيح للأفراد والمجتمعات تبادل المنافع والخبرات كما أنها وسيلة للتعبير عن الآراء وطرح الأفكار والقضايا المتعلقة بجميع جوانب الحياة، وقد منحت مستخدميها فرصة واسعة لتبادل المعلومات في مجالات متعددة كالتعليم والثقافة والسياسة والاقتصاد والاجتماع... فعلاقة الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم على الأهداف من جهة والمصادر من جهة أخرى حيث يسعى الأفراد لتحقيق بعض الأهداف من خلال المعلومات التي توفرها المصادر.

ولا يمكن تجاهل التفاعلية كسمة بارزة لهذه المنصات حيث ساهمت في توسيع نطاقها وجذب الجماهير بشكل كبير، كما أحدثت تغييرات جذرية في حياة الأفراد اليومية ليس فقط من حيث تغيير طرق الاتصال بينهم بل أيضا من خلال توفير فرص لهم للحصول على المعلومات، حيث تسعى هذه المنصات إلى إيصال المعلومة للآخر في فضاء رقمي حر يتيح توجيه أو خلق اتجاهات نحو أحداث أو قضايا معينة.

وفي الجزائر لا يزال الإقبال على هذه المنصات يسير بوتيرة متسارعة خاصة من طرف الشباب، فحسب تقرير " **ديجيتال 2023** " للمكتب العالمي " **داتاربورتال** " المتخصص في الإحصائيات الخاصة بالأنترنيت الثابت والنقال، الصادر في جانفي 2023، بلغ عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر **23.95** مليون مستخدم وبنسبة **52.9%**[1].

وتعد منصة الفايسبوك إحدى أشهر منصات التواصل الاجتماعي وأوسعها استخداما كما أوضح التقرير الرقمي ذلك حيث بلغ عدد مستخدمي منصة الفايسبوك في جوان 2024 أزيد من **32.62** مليون مستخدم بنسبة **70.2%** من إجمالي السكان [2]، وهذا راجع لطبيعة خدماتها المقدمة للمشتركين من جهة وزيادة حاجة الأفراد للاعتماد عليها من جهة أخرى، فقد جعلت من الاتصال عملية مفتوحة يشارك فيها جميع الأفراد وخاصة الشباب على اختلاف مستوياتهم التعليمية، واعتمدتها هذه الفئة كوسيلة لإقامة العلاقات والصداقات، كما اعتبرتها فضاء ملائما للجلسات السرية أو العلنية الفردية منها والجماعية، بتبادل الرسائل النصية أو الرموز المختصرة المعبرة وكذا الرسائل الصوتية ومحادثات الفيديو، بغية تنظيم حوارات وتبادل الآراء والأفكار والتعليقات والمعلومات حول مختلف القضايا السياسية

[1] مقال متاح على الرابط www.aps.dz/ar/sante-science-technologie، تاريخ الولوج جويلية 2023.

[2] **Facebook users in Algeria**, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53

والاجتماعية والاقتصادية والدينية والصحية...، وبهذا أصبح الفايسبوك فضاء افتراضيا تفاعليا يعتبر الحوار أحد دعائمه الأساسية.

والواقع أن التفاعل الافتراضي الذي توفره منصة الفايسبوك – بشكل خاص – خلق إمكانيات لا يمكن إغفالها لخلق فضاء عمومي افتراضي مفتوح وديمقراطي أكثر مرونة وتمثيلية بحيث يستوعب كل الشرائح الاجتماعية، إذ أن فضاءات الفايسبوك قد حولت مفهوم الفضاء العمومي من حيز مادي فيزيقي إلى مجال وسائطي افتراضي تتداخل في تركيبته جملة من المعطيات التكنولوجية والسوسيولوجية المتفاعلة والمتقاطعة.

وتكتسي إشكالية مدى قدرة منصة الفايسبوك على تمثيل فضاء عمومي افتراضي دلالة بالغة الأهمية خصوصا في ظل المجتمعات التقليدية كالمجتمع الجزائري ذي الفضاء العمومي الأحادي والمغلق أين تشكل منصة الفايسبوك فرصة سانحة للفئات الهامشية لتشييد فضائها العمومي الخاص بها خاصة فئة الشباب، وهو ما أقره البعض بأن منصة الفايسبوك أعادت إحياء الطرح الهابرماسي للمجال العام نظرا لما تمتاز به من سمات جعلتها لا تقصي أي أحد وفق جملة معايير كان قد حددها **هابرماس** سابقا – 1962 – كمشاركة عدد كبير من المواطنين في نقاش عقلاني، وإتاحة الفرص المتساوية للمشاركات في النقاشات العامة في إطار من الاحترام المتبادل وأن يكون الرأي الجمعي حول القضية مبني على الإقناع وليس على الأوضاع الاجتماعية أو الاقتصادية أو الوظيفية للمشاركين وهو مايطلق عليه جودة الخطاب، وقدرة القائمين على إدارة الحوار والنقاشات التي تدور في منصة الفايسبوك على طرح القضايا والشؤون العامة الواقعية للمجتمع والتي قد تمثل الأولويات نفسها في أجندة الجماهير العامة في المجال الافتراضي.

ويعد الحوار مطلبا تمليه طبيعة البشر وسمة أساسية للوجود الإنساني الاجتماعي الذي لا يتحقق إلا بوجود الآخر المختلف، لأن الإنسانية لا تتحقق إلا بالمعرفة والالتقاء الفكري والحوار والتفاعل الذي يولد الأفكار الجديدة في أذهان البشر لتتضح به المعاني والمفاهيم،

ولكن ينبغي التمييز بين أنواع الحوار فليس كل حوار يؤدي إلى تقريب وجهات النظر والتآلف وغيرها من إيجابيات الحوار، فإذا طغت عليه روح العصبية والتحيز والعداوة كان حوار هداما وسلبيا، خاصة في عصر أصبح فيه العالم قرية صغيرة يسرت الاتصال والتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام ومنصة الفايسبوك – بشكل خاص – التي شكلت مجتمعا افتراضيا داخل المجتمع الواقعي، ومن ثم بدأ الأفراد والجماعات داخل هذه المواقع تتجمع وتتحاور وتحمل أفكارا ورؤى مختلفة أحيانا ومتقاربة أحيانا أخرى أو موحدة في بعض المواقف مما أثر بالتبعية على التقارب والتنافر بين مستخدميها، وأصبح وجود قواعد وأخلاقيات تحكم هذا الحوار أمرا هاما وملحا لكي نضمن أن يتم هذا التواصل بشكل فعال ومثمر، هذه الأخلاقيات التي أشار إليها **يورغن هابرماس** في نظرية أخلاقيات المناقشة وأكد على أنه من حق كل فرد المشاركة في الحوار شرط أن يتحلى بالصدق، وأن يتحرر الحوار من كل أشكال الضغط والقهر التي يمكن أن تمارس عليه من الخارج أي أن يكون حوار حرا يجري بين الأفراد المشاركين فيه وأن يتمتع هؤلاء المشاركون بحق التأكيد أو الدفاع أو التساؤل حول مايراه من قبول أو رفض لمزاعم الصدق وفق المعايير المعترف بها.

وقد أكد **هابرماس** على أهمية الأخلاق في العالم المعيش من أجل تطهيره من كل الهزات والأزمات التي من شأنها أن تشوه عمليات التواصل، وبالتالي لا يمكن علاج انعزالية الحياة اليومية وما يترتب عن ذلك من فقر ثقافي وحضاري إلا عن طريق الأخلاق التي هي مقياس تحضر الشعوب، وبالتالي فأخلاقيات الحوار لا تقتصر على كونها مذهبا أو نظرية بل أصبحت منهجا ومجموعة من الشروط التي متى توفرت وتم احترامها تؤدي إلى تحقيق الاتفاق ضمن المجموعة التي يجري فيها النقاش، وهنا يظهر مصطلح ثقافة الحوار وأهميته في هذا العصر المتميز بتدفق معلوماتي هائل فهي الوسيلة المثلى لإشاعة ثقافة تقبل اختلاف الآراء وتمييز الصواب منها كما لها أثر في توجيه سلوك ومعتقدات الآخر بالاعتماد على الحجج والبراهين واختيار أسلوب الإقناع المناسب، مما يساهم في حل النزاعات

والخلافات التي تنشأ بين الأفراد والمجتمعات من خلال تعميق التفاهم بينهم وتبادل الأفكار والقيم والعادات والأنماط السلوكية المختلفة، وكذا تصحيح المفاهيم المشوهة والأفكار المغلوطة والأحكام المسبقة والصورة النمطية السلبية التي كونت عن الآخر.

ولكي تكتمل للحوار أسس نجاحه ويحقق أطرافه الأهداف التي ينشدونها يتحتم عليهم الالتزام بالمعايير الأخلاقية والاجتماعية والثقافية لهذا السلوك، وهذا الأمر لا يتم إلا من خلال نشر ثقافته وتنميتها لدى أفراد المجتمع الجزائري بوجه عام والشباب بوجه خاص على اعتبار أن هذه الفئة تمثل النسبة الأكبر من مستخدمي منصة الفايسبوك حيث أشار التقرير الرقمي إلى أن المستخدمين الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة يمثلون أكبر فئة مستخدمة بمعدل **10.80** مليون مستخدم [1]، وقد ارتفعت نسبة استخدام هذه الفئة للمنصة في شهر جويلية 2024 إلى **77.08 %** [2]، فأوجد من خلال هذه المنصة عالمه الخاص الذي يعبر فيه بكل حرية وديمقراطية عن آرائه وتوجهاته وأفكاره ويتحاور حول مختلف القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، فهذا العالم الافتراضي حقق للشباب احتياجاته ومتطلباته في ظل غياب فضاء في أرض الواقع يحتويه ويشبع احتياجاته المادية والمعنوية والنفسية.

وانطلاقا من أن الفايسبوك لم يعد أداة للترفيه وتكوين العلاقات الاجتماعية فحسب، بل أصبح فضاء افتراضيا للنقاش العام والجدال والحوار وتبادل الآراء والأفكار مجسدا بذلك الفضاء العمومي بالمعنى الهابرماسي، واعتقادا منا بأهمية تناول موضوع ثقافة الحوار بالدراسة والبحث، جاءت هذه الدراسة لتتناول واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك من خلال دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي هذه المنصة وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

[1] **Facebook users in Algeria**, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53.

[2] **Social media stats Algeria July 2024**, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:04.

ما هو واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفيسبوك؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي يتحاورون فيه؟
- ماطبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي؟
- مامدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي؟
- ماهي الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــوار لديهم؟
- ماهي الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم؟
- ماهي الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار حسب متغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي؟

2. أهداف الدراسة:

لكي يضمن الباحث سيرورة بحثه فإنه يسطر أمامه جملة من الأهداف يحاول من خلال دراسته النظرية والتطبيقية لبحثه أن يصل إليها، ونهدف من خلال دراستنا هذه الوصول إلى الأهداف الآتية:

- التعرف على طرق تفاعل الشباب عينة الدراسة ومشاركتهم بآرائهم حول القضايا محل اهتمامهم على منصة الفايسبوك.
- معرفة عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري لمنصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي من خلال تحاورهم عبرها.
- الكشف عن طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي.
- معرفة مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي.
- الكشف عن الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــوار لديهم.
- معرفة الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم.
- الاطلاع على الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم.

- التعرف على الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار ومتغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي.

3. أهمية الدراسة:

تحظى هذه الدراسة بأهمية بالغة كونها تعالج موضوعا حيويا في حد ذاته إذ يعتبر موضوع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي من المواضيع المهمة في الدراسات الإعلامية وفق طرح إعلامي بالاعتماد على الوصف والتفسير للموضوع كظاهرة اجتماعية أفرزتها التطورات التكنولوجية الحاصلة، فموضوع ثقافة الحوار في هذا الفضاء بدأ يطرح نفسه بإلحاح في الآونة الأخيرة خاصة مع الانتشار الواسع والكبير لاستخدام منصة الفايسبوك من قبل كل أفراد المجتمع الجزائري وخاصة فئة الشباب نظرا لما له من أهمية كبيرة في خلق تواصل فعال، وبناء بيئة تفاعلية إيجابية وتحقيق التفاهم وحل النزاعات بطرق حضارية.

كما أن أهمية الدراسة تظهر من خلال أهمية مفهوم الفضاء العمومي الافتراضي في حد ذاته وما يحمله من تطورات بداية من ظهور الفضاء العمومي مع **يورغن هابرماس** وصولا لارتباطه بالإعلام الجديد والتحولات التي طرأت عليه خاصة مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها منصة الفايسبوك التي منحت للأفراد والمواطنين فيها إمكانية المشاركة في النقاشات والحوارات وفتحت لهم مجالا واسعا لحرية التعبير وممارسة النقد وإنتاج مضامين وممارسات جديدة كانت من قبل ممنوعة في الفضاء العمومي التقليدي.

4. أسباب اختيار الموضوع:

تتصل أسباب ودوافع اختيار مواضيع البحوث العلمية بالبراديغمات المتبناة والتي من بين وظائفها توجيه الباحث إلى الاهتمام بمشكلات معينة والنظر إليها من خلال زاوية معينة، كما تتصل أيضا بعوامل الإحساس بالمشكلة وهي تتحدد غالبا بوجود مستجدات أو جدل أو

ندرة المعلومات ما يثير غموضا يستدعي البحث والتقصي، إضافة إلى ذلك فإن أسباب اختيار هذه الدراسة تكمن في:

- الرغبة العلمية للبحث في موضوع يستلزم جهدا أكاديميا محكما يكون في مستوى الشهادة المحضرة.
- الاهتمام والميول الشخصي للموضوع والنابع من الأثر الكبير الذي يؤديه الحوار في حياة الفرد والجماعات.
- قلة الدراسات العلمية والأكاديمية في حدود اطلاع الباحثة، فقد تناول الباحثون منصات التواصل الاجتماعي بالدراسة والتحليل من حيث الدور والتأثير والاستخدام في شتى المجالات، إلا أنه لم يتم ربطها بمجال ثقافة الحوار الذي لم يحظ بالقدر الكافي من الاهتمام من قبل الباحثين.
- الرغبة الشخصية في معرفة واقع الحوار لدى الشباب الجزائري في الفضاء العمومي الافتراضي من خلال استخدامهم لمنصة الفايسبوك.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

بما أن كل دراسة تستوجب تحديد بعض المفاهيم والمصطلحات التي تسهل على الباحث عملية الإحاطة والإلمام بالموضوع محل الدراسة، نحاول من هذا الجانب ضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي تحدد الإطار العام لدراستنا " **ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي** " كالتالي:

1.5 ثقافة الحوار:

- **ثقافة:**

لغة: ورد تعريف الثقافة في لسان العرب في المجلد العاشر:" يقال ثقف الشئ وهو سرعة التعلم". أما العلامة **فريد وجدي** يقول في (دائرة معارف القرن العشرين/ المجلد الثاني): " ثقِف يثقف ثقافة: فطن وحذق، وثقف العلم في أسرع مدة أي أسرع أخذه، وثقفه يثقفه ثقفاً: غلبه في الحذق " [1].

ظهر مصطلح الثقافة في أواخر القرن الثالث عشر وانحدر من **Cultura** التي تعني العناية الموكلة للحقل وللماشية، وذلك للإشارة إلى قسمة الأرض المحروثة، ليتكون المعنى المجازي في منتصف القرن السادس عشر، إذ بات ممكنا أن تشير كلمة ثقافة حينذاك إلى تطوير كفاءة ؛ أي الاشتغال بإنمائها [2].

اصطلاحا: لقد تعددت تعريفات الثقافة، ويعد تعريف **ادوارد بيرنت تايلور** * من أشهرها وأقدمها حيث عرفها بأنها: " هي هذا الكل المركب الذي يشمل المعرفة، المعتقدات، الفن، الأخلاق، القانون، والعادات

والقدرات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضوا في المجتمع " [3].

---

[1] مالك بن نبي، **مشكلة الثقافة**، ط4، دار الفكر، دمشق، 1984، ص19.

[2] دنيس كوش، تر: منير السعيداني، **مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية**، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007، ص17.

* إدوارد بيرنت تايلور Edward Burnett Tylor(1832 – 1917 م) هو عالم بريطاني درس علم الإنسان أو ما يسمى بالانثروبولوجيا، أسهم إسهاماً كبيراً في دراسة الثقافة. أهم كتبه " الثقافة البدائية " (1871 م) و" الأنثروبولوجية " (1881 م).

[3] دنيش كوش، **مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية**، مرجع سبق ذكره، ص 31.

2.5. الحوار:

لغة: يعرف الحوار لغة بأنه " مراجعة المنطق والكلام في المخاطبة" [1]، والحوار جدال وحديث يجري بين شخصين أو أكثر [2].

اصطلاحا: يعرف **جميل صليبا** الحوار بأنه حديث بين طرفين أو أكثر غايته توليد الأفكار الجديدة في ذهن المتكلم، لا الاقتصار على عرض الأفكار القديمة، وفي هذا التجاوب توضيح للمعاني وإعداد للمفاهيم اللذان يقضيان إلى تقدم الفكر [3].

وهو نوع من الحديث بين شخصين أو فريقين يتم فيه تداول الكلام بينهما بطريقة متكافئة فلا يستأثر أحدهما دون الآخر، ويبعد عنهما الهدوء والبعدعن الخصومة والغضب [4].

تعرف **ثقافة الحوار اصطلاحا** بأنها تمكن المحاور وغناه الفكري ومعرفته الواسعة بآداب الحوار وأساليب وطرائق إقناع الآخرين، وهي مجموعة معارف مكتسبة تسمح بتنمية الحوار والنقد والقدرة على الحكم على الناس في الأمور والأشياء، وهي القدر اللفظي الذي يتم من خلاله تداول الأفكار وتقريب وجهات النظر، والتعبير عن الرأي وتبادل الخبرات، وتنمية التفكير وتفعيل طرائق الاتصال، كما يعني مصطلح ثقافة الحوار بالنسبة للفرد مجموع معارفه ومعلوماته وتكوينه التربوي والفكري المتجسد بالأفكار التي يتبناها [5].

---

[1] ابن منظور، **لسان العرب**، ط3، ج4، دار صادر، لبنان، 1994، ص 218.

[2] انظر، **معجم المعاني الالكتروني**، متاح على الرابط www.almaany.com، تاريخ الولوج 2024/02/19 الساعة 19:16.

[3] بوهات حسيب قرهداخي، **الحوار التلفزيوني فن ومعرفة**، كرديستان، 2018، ص 11.

[4] موسى بن يحيى الفيفي، **الحوار آدابه وأصوله وكيف نربي أبناءنا عليه**، دار الخضيري للنشر والتوبع، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 30.

[5] ريم بنت خليف الباني، **ثقافة الحوار لدى طالبات المرحلة الثانوية في مدينة الرياض ودورها في تعزيز بعض القيم الخلقية**، ط 1، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض، 2009، ص 34.

3.5. الفضاء العمومي الافتراضي:

الفضاء العمومي:

لغة: في القواميس العربية القديمة يقصد بالفضاء ما اتسع من الأرض وما بين الكواكب والنجوم من مسافات وأرض خالية، وعليه يمكن الاقتراب أكثر من البعد الاعتباري للفضاء الذي يفضل استخدامه كبديل عربي للكلمة **Space** [1].

اصطلاحا: المكان الذي يجتمع فيه المواطنون للنقاش والجدال في جو من الحرية في التعبير والمشاركة والاجتماع لبلورة رأي عام مشترك فيما بينهم، هذا الرأي العام قوي وفعال مؤثر على القرار السياسي والفعل الاجتماعي [2].

الفضاء العمومي الافتراضي:

ويعرف **فريديريك مايور** الفضاء الافتراضي بأنه بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير والمعلومات ونقلها بطريقة رقمية بين الأشخاص المنتمين لكل الأقطار والثقافات واللغات والأعمار [3].

4.5 منصة الفايسبوك:

الفايسبوك كلمة مكونة من جزأين Face وBook وهي تعني كتاب الوجوه مثلما أراد بها مؤسس المنصة [4]. وعرفه الدكتور **عباس مصطفى صادق** بأنه: الموقع الذي يسهل

---

[1] نصر الدين لعياضي، **فضاء عمومي أم مخيال إعلامي؟ مقاربة نظرية لتمثل التلفزيون في المنطقة العربية**، مجلة الرسالة، المجلد 31، العدد 336، الكويت، 2011، ص ص 31، 32.

[2] مي العبد الله، **متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير**، دار النهضة العربية، لبنان، 2020، ص 180.

[3] صافية قاسيمي، **الفضاء السيبراني والأغورا الالكترونية إشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الهابرماسي**، مرجع سبق ذكره، ص 7.

[4] حسان أحمد قمحية، **الفايسبوك تحت المجهر**، ط 1، النخبة، مصر، 2017، ص 58.

للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة وأصبح الموقع الأخير لا يؤثر فقط في نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المتعاملين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية [1].

5.5 الشباب:

في المعجم الوسيط الشباب تعني الفتاء والحداثة، وشباب الشيء أوله [2]، وهناك بعض من الجدلية بين الباحثين حول ضبط تعريف للشباب اصطلاحا فمنهم من يرى بأن الشباب شريحة اجتماعية أو فئة عمرية تتراوح ما بين 15 و24 سنة أو 15 و29 سنة، وذلك باختلاف الخصوصيات الاجتماعية، في حين يرى البعض الآخر أن الشباب هم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و35 سنة [3].

وفي تعريف آخر أشارت " **ليلى أحمد جرار** " إلى أن مرحلة الشباب هي المرحلة التي تتحلل أو تختفي خلالها العادات التوافقيـــــة الطفولية، وتكتسب فيها عادات توافقية جديدة تلائم المعطيات الفيزيولوجية والعقلية والاجتماعية التي يعيش فيها الشاب بعد أن تتاح له فرص إدراكها، وهي عملية يتحول فيها الطفل تدريجيا إلى الرشد عبر حلقات متصلة من الإعداد الاجتماعي [4].

انطلاقا من سرد التراث النظري المتعلق بتحديد المفاهيم المحورية للدراسة نخلص إلى عرض المفاهيم الإجرائية كما يلي:

---

[1] علي لفتة العيساوي، **الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي دراسة وصفية تحليلية**، سلسلة الاختراق الثقافي، العدد 10، العراق، 2021، ص 10.

[2] **المعجم الوسيط**، ط 4، مكتبة الشروق الدولية، د م ن، 2004، ص 470.

[3] يحيى السيد عمر، **الشباب العربي أزمة هوية ومستقبل مهدد**، ط 1، دار الأصالة للنشر والتوزيع، تركيا، 2021، ص 46.

[4] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، مرجع سبق ذكره، ص 91.

- **ثقافة الحوار**: والمقصود بثقافة الحوار في هذه الدراسة المهارات والسلوكات الأخلاقية المبنية على الإنصات للغير واحترام آرائه كيف ما كانت، والتي يكتسبها الشاب الجزائري جراء تصفحه لمنصة الفايسبوك، والتي تنعكس في مناقشاته مع غيره حول موضوع أو قضية مثيرة للجدل، ويغلب على هذه النقاشات الهدوء والبعد عن الخصومة والتعصب مع استعداد كل طرف لقبول الحقيقة.

- **الفضاء العمومي الافتراضي:**

يقصد بالفضاء العمومي الافتراضي في دراستنا بأنه الحيز الافتراضي الذي يتحاور عبره الشباب الجزائري والمتمثل في منصة الفايسبوك.

- **منصة الفايسبوك:** ويقصد بمنصة الفايسبوك في دراستنا كل ما تتضمنه المنصة من الحسابات الشخصية والصفحات والمجموعات والمدونات.. التي يمتلكها الشباب الجزائري عينة الدراسة أو يتابعها أو ينضم إليها ويتفاعل من خلالها.

- **الشباب:** وفي دراستنا نحدد مفهوم الشباب الجزائري إجرائيا بأنه كل جزائري مستخدم لمنصة الفايسبوك ويكون سنه ضمن الفئة العمرية 18 – 40 سنة.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها:

1.1 نوع الدراسة:

في واقع البحث العلمي هناك تصنيفات عديدة للدراسات العلمية تبعا لمعايير متعددة كما هو حال الدراسات الإعلامية، فهناك ما يتم على أساس ميدان العمل فنجد الدراسات الميدانية والمكتبية، وهناك ما يتم على أساس أسلوب البحث فنجد الدراسات الكمية والكيفية، وهناك ما

يتم على أساس المنهج المستخدم فنجد الدراسات الوصفية والتجريبية، وهناك من يجمع بين هذه التصنيفات ليعطي تصنيفا واحدا.

وانطلاقا مما سبق نخلص إلى أن دراستنا المعنونة بـــــ " **ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم للفايسبوك في الجزائر** " تنتمي إلى الدراسات الكمية الوصفية الميدانية، فالدراسات الكمية هي الدراسات التي تهتم بالتحقق العلمي المنهجي للظواهر وتستخدم الأرقام في تحليل بياناتها، وتخضع لشروط الصدق والثبات وتعالج بياناتها إحصائيا، ويمكن تعميم نتائجها على المجتمع الأصلي [1].

أما الدراسات الوصفية فهي الدراسات التي تقوم على دراسة الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصورية دقيقة، من حيث العناصر المكونة لها وطبيعة العلاقات السائدة فيها، من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة، ثم تصنيف هذه البيانات وتفسيرها تفسيرا شاملا من أجل استخلاص النتائج التي تساعد على الوصول إلى تعميمات حول المواقف [2].

وتنعت البحوث الوصفية عادة بأنها بحوث ميدانية لأنها تصف الظواهر في حيز مكاني إيكـــــــــــولوجي أو سوسيولوجي أو سيكولوجي أو زماني تعاقبي للأحداث المراد وصفها، حيث تسمى المسوح الميدانية للظواهر النفسية أو الاجتماعية أو الإعلامية أو التاريخية أو السياسية، بأنها بحوث ميدانية وصفية على حد سواء، مادامت توضع فيها الوقائع والأحداث موضع الدراسة، وتتقصى حقائقها في المكان والزمان وتبحث كما هي في الواقع.. وعلى الرغم من بساطة البحث الوصفي في كونه يصف الواقع الراهن إلا أنه يتطلب

[1] ماهر أبو المعاطي علي، **الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعـــــية**، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014، ص 133.

[2] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائـــــر، د س ن، ص 51.

وسائل وتقنيات تمكن الباحث من إعطاء وصف دقيق لبنية الظاهرة أو العلاقة بين المتغيرات التي يدرسها [1].

استنادا إلى ماسبق فإن دراستنا هذه تهدف إلى وصف واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري من خلال استخدامهم منصة الفايسبوك، ومحاولة تسجيل آثار هذا الاستخدام على ثقافة الحوار لديهم، باستعمال أساليب وتقنيات امبريقية في جمع المعلومات والمتمثلة في استمارة الاستبيان، ومعالجة البيانات المحصل عليها معالجة إحصائية وفق التكرارات والنسب والجداول الإحصائية، ثم وصف النتائج وتحليلها.

2.1 منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من اتباع خطوات علمية منظمة وهادفة لبلوغ نتيجة ما، ومن بين الخطوات والقواعد العلمية المعتمدة في البحث العلمي تحديد المنهج المناسب لطبيعة الدراسة، ويعرف المنهج بأنه " خطوات منتظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معلومة " [2]، كما عرفه الدكتور **محمد عبيدات** وآخرون بأنه " عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والهادفة للكشف عن حقيقة هذه الظاهرة أو تلك " [3] .

وانطلاقا من نوع وطبيعة دراستنا الوصفية التي تتمحور حول " **ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم للفايسبوك في الجزائر** " فإن المنهج المناسب لها هو المنهج الوصفي، وهو أكثر المناهج ملاءمة للدراسات

---

[1] العربي بلقاسم فرحاتي، **البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات**، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 127، 128.

[2] سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020، ص 130.

[3] محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999، ص 35.

الوصفية والذي نسعى من خلاله لجمع المعلومات حول واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري من خلال استخدامهم منصة الفايسبوك، ومحاولة تسجيل آثار هذا الاستخدام على ثقافة الحوار لديهم وكذا دراسة الفروق الفردية بين طبيعة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على الشباب المستخدم وفق متغيرات الدراسة، ثم تبويب المعلومات ومعالجتها إحصائيا وجدولتها للتوصل إلى النتائج، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه " التجميع المنظم للبيانات والمعلومات الأولية اللازمة عن ظاهرة أو حدث من أجل مساعدة الباحث في الوصول إلى نتائج علمية بنسب قليــلة من الخطإ، وبالتالي يمكنه تعميم النتائج على مجتمع الدراسة " [1].

2. مجتمع الدراسة والعينة:

1.2 مجتمع الدراسة:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة أهم خطوة من خطوات البحث العلمي، ونجاح أي دراسة علمية يتوقف على دقة اختيار الباحث لمفرداتها التي تشكل مجتمع الدراسة، الذي يعرف بأنه "جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث " [2]، وينقسم مجتمع البحث إلى مجتمع مستهدف ومجتمع متاح، ويرى **محمد عبد الحميد** أن المجتمع المستهدف هو المجتمع الكل أو الأكبر الذي يتم تعميم نتائج الدراسة على كامل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إليه لضخامته، فيركز الباحثون على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، فهو عادة يمثل المجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها [3].

و في دراستنا " **ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم للفايسبوك في الجزائر** " سوف نقوم بتحديد مجتمع البحث كما يلي:

---

[1] دشلي كمال، **منهجية البحث العلمي**، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016، ص 62.

[2] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص 166.

[3] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2000، ص 130.

المجتمع المستهدف يتمثل في الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك، أما المجتمع المتاح فيتمثل في الشباب الجزائري المتابع للصفحات التالية •:

صفحة أولاد خنشلة.

Top Commentaire

A-article

Chedda Tlemcen Hema we Chane

Algeria Scoop

Djnan Zaphira

2.2 عينة الدراسة:

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث المتاح وصعوبة إجراء بحث شامل لجميع مفرداته، قمنا باختيار عينة لتمثيل المجتمع الأصلي، حيث تركز " دراسة العينات على جزء من مجتمع البحث والذي يتم اختياره بطريقة منهجية ومن ثم تعميم النتائج في البحوث الكمية أو توسيعها وتحويلها في البحوث الكيفية " [1]، وبسبب انتماء هذه الدراسة للدراسات عبر الأنترنيت حيث أن الجمهور المستهدف عبارة عن جمهور افتراضي ينشط عبر منصة الفايسبوك ونظرا لضخامة هذا الجمهور وتشتته وكذا صعوبة تقدير حجم تمثيل العينة للمجتمع ككل استخدمنا أسلوب العينة وذلك من خلال اختيار عينة ممثلة للمجتمع الأصلي

• وقد قمنا باختيار هذه الصفحات عن طريق الملاحظة لأنها الصفحات الأكثر متابعة وتفاعلا من خلال عدد المتابعين والمعجبين، كما أنها تتميز بالتنوع الثقافي في المحتوى واعتماد أشكال صنع المحتويات الرقمية من حيث المواضيع المطروحة.

[1] فضيل دليو، **اختيار العينة في البحوث الكيفية**، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 3، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2022، ص 9.

لدراستنا، وأسلوب العينة المناسب هو **العينة العرضية** " وتم اعتمادها على الرغم من مشكلاتها المنهجية، حيث أن الباحث يتعامل فقط مع ما هو متاح بين يديه من حالات تصلح للدراسة إذ أنها تعتمد على ما هو متاح في موقع الدراسة والاستفادة من المرونة غير المتوقعة لدى مفردات العينة.

وتعرف **العينة العرضية** بأنها عينة غير احتمالية يتم فيها السحب من بين أول وأقرب وأسهل مجموعة يمكن أن يتواصل معها الباحث وفي متناول اليد من مجتمع البحث لذلك يتم اختيار هذه العينة لأنها متوفرة غالبا بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة [1].

ولقد قمنا باختيار هذا النوع من العينات لعدة اعتبارات نذكرها فيما يلي:

- ضخامة وكبر حجم الجمهور وتشتته وتباينه مما يستحيل علينا حصره وضبطه في عدد معين.
- المشكلات والصعوبات المنهجية التي يقع فيها معظم الباحثين المتوجهين لدراسة الظواهر المتعلقة بالإعلام الجديد والتي تدفع الباحث لاختيار العينات التي تسهل عليه الوصول إلى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع بحثه.

والعينة في دراستنا تتمثل في كل شاب جزائري يستخدم منصة الفايسبوك ويتابع إحدى الصفحات المذكورة سابقا ويتعرض للاستبيان ويجيب عن أسئلته، وقد عمدنا في دراستنا إلى إدراج الاستمارة الالكترونية على صفحات الفايسبوك خلال الأشهر أفريل وماي وجوان 2024 لنحصل على استجابات قدرها 542 استمارة، والجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة:

[1] سعد الحاج بن جخذل، **العينة والمعاينة**، ط 1، دار البداية ناشرون وموعون، الأردن، 2019، ص 64.

جدول 1: يمثل توزيع مفردات العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	154	%28,4
أنثى	388	%71,6
المجموع	542	%100

جدول 2: يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن

	التكرارات	النسب المئوية
من 18 إلى 23 سنة	61	11,3%
من 24 إلى 29 سنة	149	27,5%
من 30 إلى 35 سنة	153	28,2%
من 36 إلى 40 سنة	179	33%
المجموع	542	100%

جدول 3: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	10	1.84%
تقني معهد	6	%1.10
جامعي	248	%45.7
دراسات عليا	278	%51.2
المجموع	542	%100

3. أدوات جمع البيانات:

أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي يلجأ إليها الباحث لاستخدامها للحصول على البيانات والمعلومات التي يتطلبها موضوع دراسته.

1.3 أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة:

استمارة الاستبيان:

واعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان الالكتروني الذي يعرف بأنه " أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، فيصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكات الاجتماعية أو بريدهم الالكتروني " [1].

[1] فاطمة الزهراء بكوش، مليكة عطوي، **المقابلة والاستبيان في البيئة الرقمية**، مجلة السياسة العالمية، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022، ص 6.

ولقد تم استخدام هذه الأداة استجابة للضرورة المنهجية للدراسة وكذا مناسبتها للطبيعة التكميمية وإمكانية التعميم، ونتيجة ما توفره من تسهيلات على الباحثة في الجهد والوقت والتكاليف في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، إضافة لكبر وضخامة حجم جمهور الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك، حيث تم تصميم الاستبيان استنادا إلى النظريات الجزئية المتمثلة في نظرية الاستخدامات والإشباعات في صياغة محور العادات والأنماط والدوافع من خلال مفاهيم ومتغيرات النظرية، ونظرية الفعل التواصلي في صياغة أبعاد ومؤشرات المحور المتعلق بمدى التزام أفراد العينة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفايسبوك، وكذا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في صياغة أبعاد ومؤشرات محور الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية.

واستنادا إلى النظريات الجزئية المعتمدة في الدراسة تم تقسيم محاور الاستبانة كما يلي:

- **البيانات السوسيوديمغرافية:** ويتضمن متغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي.
- **المحور الأول:** خصص هذا المحور لمعرفة عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي يتحاورون فيه وتضمن 9 أسئلة.
- **المحور الثاني:** ويركز هذا المحور على طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي واشتمل على 6 أسئلة.
- **المحور الثالث:** ويركز هذا المحور على مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي وتضمن 8 أسئلة.

- **المحور الرابع:** ويتعلق بالآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــوار لديهم واشتمل على 8 أسئلة.

كما اعتمدت الباحثة بصفة مركزة على الأسئلة المغلقة التي لا تتطلب سوى الإشارة لخيار واحد أو عدة خيارات، ذلك أن الأسئلة المغلقة تضمن سهولة ودقة في الإجابة خاصة وأن الاستمارة الالكترونية يتفادى الكثير التعرض لها والإجابة عليها، كما أن هذا النوع من الأسئلة يعطي سهولة أكثر في التبويب والتفريغ.

2.3 إجراءات صدق وثبات استمارة الاستبيان:

قامت الباحثة بتصميم وعرض استمارة الاستبيان في صورتها الأولية على الأستاذة المشرفة، وعلى مجموعة من الأساتذة المحكمين • وذلك من أجل الوقوف على مدى صلاحيتها للعمل الميداني من خلال الحكم على محاورها والتأكد من صدق المقاييس التي تتضمنها، أين تم تعديل الاستمارة وفق ملاحظات المحكمين ثم إخضاع أسئلة وعبارات الاستبانة لاختبار معامـــــــل " **الفا كرونباخ** " لقياس مدى ثباتها والجدول التالي يوضح معاملات ثبات الاستبانة:

• أسماء الأساتذة المحكمين:

أ.د راضية قراد: جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

د. عطوي نعيمة: جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

د. جمال قواس: جامعة عباس لغرور، خنشلة، الجزائر.

د. عمار عياد المصباحي: جامعة الزيتونة، ليبيا.

جدول 4: يوضح معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات استمارة الاستبيان

المحاور	عدد العبارات	ثبات المحاور
المحور الأول	**9**	**0.732**
المحور الثاني	**9**	**0.667**
المحور الثالث	**9**	**0.658**
الثبات العام للدراسة	**/**	**0.754**

بالرجوع إلى النتائج التي أفرزها SPSS فيما يخص معامل الثبات كرونباخ ألفا، فإننا نرى النتائج الخاصة بمحاور الإستبيان تتراوح بين **0.658** كحد أدنى و**0.732** كحد أعلى، حيث يذكر أن كرونباخ ألفا يفترض ألا يقل عن **0.6** لأي بعد أو محور ومقارنة بالنتائج المتحصل عليها فإن هذا يعتبر مستوى ثبات جيد جدا للفقرات، وبالتالي فإن هذه الأبعاد مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

حيث أن القيم جميعها تقع في النطاق المقبول (0.6 إلى 0.7) أو الجيد (0.7 فأكثر)، والثبات العام للدراسة وصل إلى **0.754**، مما يعني أن المقياس يتمتع بدرجة جيدة من الثبات وأن أداة الدراسة ككل تتمتع بثبات جيد بشكل عام، وقد سجل المحور الأول أعلى قيمة ثبات مما يدل على أن المشاركين يظهرون استجابات متسقة وأن بنود هذا المحور متسقة إلى حد كبير وتقيس نفس المفاهيم بشكل جيد، أما انخفاض قيمة الثبات في المحورين الثاني والثالث مقارنة بالأول حيث أن بنود هذين المحورين متسقة مع بعض مع التباين الطفيف الناتج عن استجابات المستخدمين تجاه المفاهيم المرتبطة بهما والتي تعتمد بشكل كبير على التجارب الفردية وسياق النقاش.

وقد قمنا بتصميم الاستمارة الالكترونية عبر خدمة نماذج قوقل " google drive " ورفع ومشاركة رابط الاستمارة عبر صفحات الفايسبوك المذكورة، ومتابعة استجابات المبحوثين ثم البدء في عملية ترميز وتفريغ البيانات المحصل عليها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

اعتمدت الباحثة في المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية **SPSS** الذي يستخدم في مجالات عديدة نظرا لأهميته التطبيقية في استخلاص النتائج، وقد تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: التي تتعلق بجميع بيانات الدراسة.
- الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة: المتعلقة بجميع عبارات وتساؤلات استمارة الاستبيان.
- اختبار T – TEST: لاختبار متوسط متغير بعينتين (متغير النوع).
- اختبار One Way Anova: لاختبار متوسط متغير بأكثر من عينتين (متغير السن والمستوى التعليمي).
- اختبار معامل " ألفا كرونباخ ": لقياس ثبات الاستمارة.

5.مجالات الدراسة:

1.5. المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني في منصة الفايسبوك.

2.5. المجال البشري: يتمثل المجال البشري للدراسة في جميع مستخدمي منصة الفايسبوك من الشباب الجزائري.

3.5 المجال الزمني:

يمتد إجراء هذه الدراسة زمنيا من أول تسجيل إداري في المستوى الثالث للتكوين مابعد التدرج (دكتوراه LMD) في علوم الإعلام والاتصال تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة والذي انطلق في الموسم الجامعي 2021/2020، حيث تم في هذه المرحلة جمع المادة العلمية التي تحتاجها الدراسة من مراجع مختلفة ومتنوعة تعددت بين الكتب والمذكرات والمقالات المنشورة في المجلات المحكمة والمداخلات المقدمة في مختلف التظاهرات العلمية بالإضافة إلى الاستفادة مما تقدمه الأنترنيت من معلومات وإحصاءات دون تجاهل بعض المقالات المتعلقة بالموضوع والمنشورة على مستوى مجلات وجرائد متخصصة وعامة، وقد ساعد ذلك في تحديد موضوع الدراسة بشكل كبير خاصة بعد التوثيق للإطار النظري ومنظور الدراسة والاطلاع على الدراسات السابقة وهو الأمر الذي سهل تحديد الإجراءات المنهجية المناسبة للدراسة، وبعد إنهاء الإطار المنهجي والنظري كانت المرحلة التالية هي تصميم استمارة الاستبيان ثم تصحيحها من طرف المشرف وتحكيمها وتجريبها وتوزيعها طيلة 3 أشهر تقريبا (أفريل، ماي، جوان 2024) ثم بعد ذلك تم تفريغ الأداة وتبويب البيانات وتطبيق بعض الأساليب الإحصائية عليها لتأتي المرحلة الأخيرة التي تمثلت في التعليق على النتائج الأولية وتفسيرها وتحليلها، ثم الوصول إلى النتائج النهائية للدراسة مع بداية سبتمبر.

الفصل الثاني:

التراث النظري للدراسة

أولا: النظريات الموظفة في الدراسة

1. **نظرية الاستخدامات والإشباعات.**
2. **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.**
3. **نظرية الفعل التواصلي.**
4. **توظيف النظريات في الدراسة.**

ثانيا: الدراسات السابقة المعتمدة في الدراسة

1. **الدراسات الجزائرية.**
2. **الدراسات العربية.**
3. **التعليق على الدراسات السابقة**
4. **جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة.**

أولا: النظريات الموظفة في الدراسة:

تعتبر المقاربة النظرية بمثابة البوصلة التي توجه الباحث في جميع مراحل بحثه، وهي الحلقة الرابطة بينها ابتداء من بناء الموضوع وصولا لتصميم أدوات جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها تفسيرا علميا ومنطقيا، وقد ارتكزت دراستنا على البنائية الوظيفية كمنظور إرشادي عام يمكننا من فهم وتفسير واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي من خلال استخدام الشباب الجزائري لمنصة الفايسبوك وأثر هذا الاستخدام على ثقافة الحوار لديهم، من خلال اختبار متغيرات وافتراضات النظريات الجزئية لهذا البراديغم والمعتمدة في دراستنا هذه وكذا نظرية الفعل التواصلي لهابرماس كما يلي:

1. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1.1 محتوى النظرية:

ظهرت بحوث **الاستخدامات والإشباعات** لأول مرة على يد **إلياهو كاتز** سنة **1959** في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال [1] وذلك بطرح السؤال التالي: " ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ " [2].

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام ليست هي التي تحدد للجمهور نوع الرسائل الإعلامية التي يتلقاها، بل إن استخدام الجمهور لتلك الوسائل لإشباع رغبات معينة لديه والتي قد تتمثل في الحصول على معلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو حتى تحديد الهوية، هي التي تتحكم بدرجة كبيرة في مضمون الرسائل الإعلامية التي تعرضها وسائل الإعلام، وتنطلق نظرية **الاستخدامات والإشباعات** من مفهوم شائع ومعروف في علم

[1] مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، **نظريات الاتصال**، دار النهضة العربية، مصر، د س ن، ص255.

[2] أرمان ميشال ماتلار، تر: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، **تاريخ نظريات الاتصال**، ط 1، لبنان، 2005، ص166.

الاتصال وهو مبدأ التعرض الاختياري أي أن الإنسان يعرض نفسه اختياريا لمصدر المعلومات– أي وسيلة الإعلام– الذي يلبي ويشبع رغباته وحاجاته ويتفق وطريقة تفكيره [1].

ويرى **إلياهو كاتز** أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

- الجمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.
- استخدام الوسائل الإعلامية يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور في تحقيقها ويتحكم في ذلك عامل الفروقات الفردية والتفاعل الاجتماعي.
- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة والمضمون الذان يشبعان حاجاته.
- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعه ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.
- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط [2].

2.1. عناصر النظرية:

يمكن تفسير الفروض السابقة من خلال العناصر الآتية:

[1] محمد بن عبد الرحمن الحضيف، **كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب**، ط 2، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 1998، ص ص 26 ، 27.

[2] علي عبد الفتاح كنعان، **نظريات الإعلام**، اليازوري، د م ن، د س ن، ص 141.

- **افتراض الجمهور النشط:**

لقد كانت النظريات القديمة تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرّسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى، وربما يرجع الفضل إلى "**إلياهو كاتز**" في تحويل أبحاث الاتصال إلى تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، ومنذ ذلك الحين تم إدراك جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم نشيطين ويختارون التعرض للوسائل التي تلبي حاجاتهم والمضمون الَّذي يتَّفق مع توقعاتهم [1].

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة إلى 3 مستويات:

الانتقائية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال ويتم فيها اختيار الرسالة والوسيلة المناسبة تبعا لعامل الفروقات الفردية والثقافية.

الاستغراق والاندماج: مع ما يتعرض له الفرد من مضامين إعلامية ويتم أثناء التعرض لوسائل الاتصال.

الإيجابية: بعد التعرض لوسائل الاتصال وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الإعلامية [2].

- **الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:**

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1988، ص ص 243، 244.

[2] رضا عبد الواجد أمين، **النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني**، مصر، 2007، ص 84.

تؤدي العوامل النفسية – في بعض الأحيان – إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للدوافع والظروف النفسية التي يشعرون بها، وقد صنف **بالمجرين وروبين** الدوافع النفسية إلى أربعة أصناف هي: دوافع مزاجية، دوافع معرفية، دوافع عاطفية، دوافع اجتماعية [1].

- **دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:**

الدافع هو حالة داخلية تحرك الكائن الحي وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة، وقد توصل **روبن** إلى مجموعة من دوافع التعرض قسمها إلى قسمين:

دوافع نفعية: وتعني الحاجة لاختيار وسيلة اتصالية معينة ورسالة إعلامية معينة لإشباع حاجات المعرفة والتعليم وفهم الواقع والتعامل مع المشكلات.

دوافع طقوسية: وتعني الحاجة لاختيار وسيلة اتصالية معينة ورسالة إعلامية معينة لإشباع حاجات التسلية والمتعة والتنفيس والاسترخاء والهروب من الروتين، وتكوين صداقات [2].

- **التوقعات من وسائل الإعلام:**

تعد توقعات الجمهور من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب الأصول النفسية والاجتماعية للأفراد، كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال.

ولعل إحدى اتجاهات تطور فهم تأثير دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام نجده في نظرية القيمة المتوقعة مع ربطها بنموذج الاستخدامات والإشباعات، وتفترض هذه النظرية

[1] عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، **نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية**، دار الفكر العربي، مصر، 2011، ص 305.

[2] كمال الحاج، **نظريات الإعلام والاتصال**، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 100.

أن سلوك الإنسان يحكمه إدراك الشخص للاحتمالات المختلفة والقيمة التي قد تتحقق نتيجة السلوك، أي أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج عن بحث الأفراد عن النتائج ذات القيمة، والتي تجعلهم يختارون بإرادتهم التعرض لوسائل معينة أو لرسائل خاصة تحقق لهم القيمة التي يتوقعونها والتي يلتمسون فيها إشباع حاجاتهم [1].

- **التعرض لوسائل الإعلام:**

أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباعات والتَّعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته، فحسب الدّراسات التي أجريت وجد أنه كلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية والجادة مثل: دراسة أجريت في الو.م.أ توصلت إلى أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم [2].

- **إشباعات وسائل الإعلام:**

وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل إذ الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام ويبحث عن إشباعات لهذه الدوافع [3].

ويفرق " **لورانس وينر** " بين نوعين من الإشباعات هما:

إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم بدورها إلى:

إشباعات توجيهية وتتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات.

---

[1] رضا عبد الواجد أمين، **النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني**، مرجع سبق ذكره، ص 79.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 248.

[3] محمد بن سعود البشر، **نظريات التأثير الإعلامي**، ط 1، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2014، ص 133.

إشباعات اجتماعية ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية.

إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وتنقسم إلى:

إشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

إشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة [1].

3.1. الانتقادات الموجهة للنظرية:

وجهت لمدخل الاستخدامات والإشباعات جملة من الانتقادات نذكر أهمها فيما يلي:

- يرى بعض النقاد أن هذا المدخل أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاته وماهو إلا صياغة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام والمنافع التي يحققونها باستخدام مايحصلون عليه من معلومات، وهذه أساسا رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية اعتمادا على اعتبارات تركيب المعرفة [2].
- ركز " **دينيس ماكويل** " على أن نتائج بحوث الاستخدامات والإشباعات قد تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، خصوصا عندما يرى البعض أنه يلبي حاجات أعضاء المتلقين في مجالات التسلية والترفيه والهروب من الواقع...

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 249.

[2] ميلفين ديفلير وساندرابول روكيتش، تر: كمال عبد الرؤوف، **نظريات وسائل الإعلام**، ط 1، المكتبة الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص ص 266، 267.

- يرى " **بلومر** " إشكالية في تطبيق هذه النظرية وهي عدم التحديد الواضح لبعض المفاهيم والمصطلحات، كمفهوم النشاط الذي تصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، فهناك كثير من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها المنفعة، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور، والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف، وكذلك معنى العمد: فاستخدام الناس للمحتوى الإعلامي يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، ومعنى الانتقاء: وهذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم، ومفهوم مقاومة التأثير: فالجمهور عنيد لا يقبل سيطرة الآخرين حتى وسائل الإعلام، وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير هذه الوسائل [1].

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية ونفسية واجتماعية، وتختلف أهميتها من فـــرد لآخر، ولإشباع تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى [2].

- كما أن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض لوسائل الإعلام في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام، وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغـــراق في المحتوى، وهل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي، مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات، والفصل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات، ومن هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادة أو وجود وقت فراغ كبير أو التأثيرات البيئية مثل

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط 2، عالم الكتب، مصر، 2000، ص ص 226، 227.

[2] مصطفى يوسف كافي، **الرأي العام ونظريات الاتصال**، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 217.

تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها.. وغيرها من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا [1].

ومن الانتقادات الموجهة حديثا إلى هذه النظرية كما أشار إلى ذلك " **نصر الدين لعياضي** " أنها سطحت مفهوم الاستخدام وأفرغته من ثراء محتواه الاجتماعي، وبرر ذلك بما ذهب إليه التيار البحثي الفرنسي المسمى " **سوسيولوجيا الاتصال** " الذي يستند إلى البراديغم الوظيفي حيث يرى أن الاستخدام – الذي يعد مفهوما مركزيا في هذه النظرية – يلفه الكثير من اللبس ويثير الكثير من الجدل، فإحدى رائدات هذا التيار " **جوسلين جووي** " تميز بين استخدام التكنولوجيا المعاصرة وممارستها، فالاستخدام في نظرها اختزالي يحيل إلى مجرد الاستعمال، بينما تشير الممارسة إلى السلوك والمواقف وتمثلات الأشخاص ذوي الصلة بالأداة التقنية [2].

2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1.2. محتوى النظرية:

كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة " **ساندرا بول روكيتش** " وزملاؤها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان " **منظور المعلومات** " وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص ص 227، 228.

[2] نصر الدين لعياضي، **التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية**، مقال مقدم عبر موقع studies.aljazeera.net، تاريخ الولوج 2024/03/01.

للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى [1].

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها.

ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية بيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيبا عضويا، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع، وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة [2].

وتقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 231.

[2] حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، **نظريات الإعلام**، د م ن، 2007، ص ص 401، 402.

- **المصادر**: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي:

المصدر الأول: هو جمع المعلومات فالمندوب الصحفي مثلا يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها، ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

المصدر الثاني: هو تنسيق المعلومات ويشير إلى تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصـــان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

المصدر الثالث: هو نشر المعلومات أو القدرة على توزيعها إلى جمهور غير محدود [1].

- **فروض النظرية:**

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أن الفرد يستخدم الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجاته من خلال استخدام هذه الوسيلة، وكلما لعبت الوسيلة دورا هاما في حياة الأشخاص زاد تأثيرها وأصبح دورها أكثر أهمية ومركزية، وبذلك تنشأ العلاقة بين شدة الاعتماد ودرجة تأثير الوسيلة لدى الأشخاص، وكلما ازدادت المجتمعات تعقيدا ازداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما يقوم النموج على فروض فرعية أخرى أهمها:

- تؤثر درجة استقرار النظام الاجتماعي على زيادة الاعتماد أو قلته على مصادر معلومات وسائل الإعـــلام، وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد الاعتماد لدى الأفراد على وسائل الإعلام.

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 314، 315.

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والحاجات الفردية [1].

- **الآثار المترتبة عن الاعتماد على وسائل الإعلام:**

- **الآثار المعرفية:** وتتمثل في مجالات عديدة منها:

الغموض: وتنتج هذه المشكلة عن تناقض أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.

تشكيل الاتجاهات: حيث تقوم وسائل الإعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في حالات الأزمات أو الاضطرابات أو الحروب.

ترتيب الاولويات: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أجندة المتلقين بالنسبة للموضوعات والقضايا اعتمادا على ترتيب هذه الوسائل لها.

اتساع المعتقدات: بالنسبة للمتلقين سواء كان بزيادة الفئات التي يمكن تنظيم هذه المعتقدات في إطـــارها أو زيادة المعتقدات في كل فئة.

[1] عبد الرزاق محمد الدليمي، **نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين**، مرجع سبق ذكره، ص 241.

القيم: حيث تساهم وسائل الإعلام في حالات بناء السياق الذي تظهر من خلاله القيم، ولا تقوم بإيضاح هذه القيم فقط بل تقوم أيضا بتقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة [1].

- **الآثار الوجدانية:** يحدد " **ديفلير وروكيتش** " الآثار الوجدانية في:

الفتور العاطفي: يفترض أن كثرة التعرض للعنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الشعور بالتبلد أو اللامبالاة، وعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين حين تقع أحداث عنيفة في الواقع الحقيقي.

الخوف أو القلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث الرعب والعنف والكوارث والاغتيالات فإنها تثير مشاعر الخوف لدى المتلقين.

الدعم المعنوي والاغتراب: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المتلقين أو تزايد شعورهم بالاغتراب، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لايجد معلومات وسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية [2].

- **الآثار السلوكية:** والمتمثلة في الحركة أو الفعل الذي يظهر في سلوك علني وهذه التأثيرات المعرفية

ناتجة عن التأثيرات المعرفية والوجدانية ومترتبة عليهما [3]، ومن أهم التأثيرات السلوكية مايلي:

---

[1] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص ص 237، 238.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 328، 329.

[3] محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير**، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 280.

- **التنشيط:**

يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام، وقد يتمثل التنشيط في اتخاذ مواقف مؤيدة للإقلاع عن التدخين أو التبرع المادي أو المعنوي لفئات معينة والتنشيط يكون مفيداً اجتماعياً في هذه الحالة، ولكن التنشيط الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام قد يكون ضاراً اجتماعياً مثل التورط في أعمال ضد المجتمع كالعنف والجرائم والاضطرابات.

- **الخمول:**

يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل مثل عدم القيام بالتصويت في الانتخابات [1].

4.2. الانتقادات الموجهة للنظرية:

- يكمن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد [2].

- يطرح المصطلحان " الاعتماد " و" الاستخدام " إشكالية التحديد والتوظيف، والمقاييس التي تم استخدامها في هذا الشأن لا توضح هذه الإشكالية.

---

[1] **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory**، مقال مقدم عبر موقع constantine3.blogspot.com، تاريخ الولوج 2024/03/23.

[2] نها عبد المقصود، **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات**، مقال مقدم عبر موقع eipss-eg.org، تاريخ الولوج 2024/03/23.

- لم تحدد هذه النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي، على سبيل المثال ما حدود تأثيرات الظروف الاقتصادية؟ مامدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل النظام الإعلامي؟

- لا تتيح النظرية فصلا واضحا بين تأثيرات وسائل الإعلام المختلفة حيث لا يمكن أحيانا تحديد الأثر الناتج عن كل وسيلة وحدها، فأي أثر يتحقق يمكن أن يكون دالا على مجموع هذه الوسائل، فمثلا عندما يستخدم الاعتماد على التلفزيون كمقياس نسبي فإن حالة الاعتماد المرتفع على التلفزيون لا يمكن تمييزها من حالة الاعتماد المنخفض على الصحف، ويمكن أن يصنف خطأ الشخص الذي لا يقرأ الصحف بأنه معتمد على التلفزيون وهذا لا يكون دائما صحيحا أو دقيقا.

- نست النظرية أو تناست التعرض بشكل دقيق لدور قنوات الاتصال الشخصي، على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي، وهذا راجع بالدرجة الأولى إلى ارتكازها على خبرات المجتمعات الغربية ذات الخصوصية البنائية الوظيفية والتغاضي عن المجتمعات التقليدية التي مازالت بعد لم تعتمد بالشكل الكافي على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات الأساسية [1].

[1] فيصل فرحي، **الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر – دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي " الاقتدار السياسي " من الأساتذة الجامعيين –**، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، 2013/2012، ص ص 112، 113.

3. نظرية الفعل التواصلي:

1.3 تعريف نظرية الفعل التواصلي:

في عصرنا الحديث يعاني العالم من العديد من التحديات الاجتماعية والسياسية التي تتطلب تفاعلًا بنّاءً بين الأفراد والمؤسسات، ونظرية الفعل التواصلي التي وضعها الفيلسوف الألماني **يورغن هابرماس** تعد إحدى الأدوات الفكرية الهامة لفهم العلاقات الإنسانية والتواصل بين الأفراد في مختلف السياقات الاجتماعية[1].

تهدف هذه النظرية إلى تعزيز الفهم المشترك بين الأفراد وتحقيق التفاهم العقلاني الذي يساهم في بناء مجتمع ديمقراطي ومستقر، فهي تقوم على فكرة أساسية وهي أن الفعل البشري لا يحدث في فراغ بل هو جزء من تفاعل مستمر بين الأفراد داخل المجتمع [2]، حيث يسعى كل فرد إلى تحقيق التفاهم مع الآخرين من خلال الحوار والتواصل المباشر، في هذا السياق يعتبر الحوار العقلاني والمفتوح أساسا لبناء تفاهم مشترك حول الحقائـــــق والقيم.[3]

وأحد المفاهيم الأساسية في هذه النظرية هو أن التواصل لا يكون مجرد نقل للمعلومات بل هو عملية تهدف إلى بناء إجماع مشترك بين الأطراف المعنية مما يؤدي إلى التفاهم المتبادل، حيث يظهر **هابرماس** في أعماله أنه لا يمكن تحقيق "المجتمع المثالي" إلا من خلال فاعلية التواصل وحوار عقلاني بين أفراده [4]، وهو ما يتطلب شروطا معينة مثل الحرية، المساواة، وغياب الهيمنة، حيث هذه الشروط تمثل الأسس التي تتيح تحقيق حوار عقلاني وبدوره بناء إجماع جماعي[5].

---

[1] Habermas, J, **The Theory of Communicative Action**, *Volume 1: Reason and the Rationalization of Society*. Beacon Press,1984,p14

[2] Habermas,J, **The Theory of Communicative Action**, *Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason*. Beacon Press,1987,p89.

[3] McCarthy, T, **The Critical Theory of Jürgen Habermas**. MIT Press,1978,p112.

[4] Habermas,J,1984,p35.

[5] Habermas,J,198,7p201.

لقد كانت نظرية الفعل التواصلي محورية في تطور الفلسفة الاجتماعية الحديثة، حيث قدمت إطارا جديدا لفهم التفاعل الاجتماعي بعيدا عن الفرضيات التقليدية التي كانت تحصر الفعل البشري في العلاقات الاقتصادية أو السلطة السياسية فقط [1]، لكنها لم تقتصر على المجال الفلسفي فقط بل امتدت لتشمل العديد من المجالات الأخرى مثل السياسة، الإعلام، وعلم الاجتماع، حيث تجد تطبيقاتها في تعزيز الديمقراطية وتحليل تأثير الإعلام على الرأي العام والتعامل مع قضايا مثل الهيمنة والسلطة.

ويمثل مفهوم الفعل التواصلي كما حدده **هابرماس** نفسه مدخلا لثلاثة موضوعات متشابكة؛ أولا: مفهوم العقلانية التواصلية الذي هو ذو طابع شكي، وإن كان في نفس الوقت يقاوم الاقتصار على معالجة العقل من الناحية المعرفية معالجة أداتية، ثانيا: مفهوم ثنائي المستوى عن المجتمع يربط بن العالم المعيش ونماذج المنظومات (أو المؤسسات) في شكل ليس إنشائيّا فحسب. ثالثا وأخيرا: نظرية عن الحداثة تفسر نمط الأمراض الاجتماعية المتزايدة في عصرنا الحديث[2].

والمقصود — إذن — بنظرية الفعل التواصلي هو وضع سياق الحياة الاجتماعية التي نجمت عن مفارقات الحداثة في إطار تصوري عقلي أو مفهومي، ومعنى هذا بعبارة أخرى أن هابرماس أراد إحكام البناء التصوري العقلي للبناءات الاجتماعية التي يتم فيها التواصل.

يعرض هابرماس أربعة نماذج للفعل استقاها من نظريات العلوم الاجتماعية: [3]

- النموذج الغائي للفعل، ويُطلق عليه اسم النموذج الاستراتيجي، وغالبًا ما يفسر تفسيرًا نفعيًّا فالفاعل يفترض أنه يختار ويحسب الوسائل والغايات من وجهة نظر تحقيق

[1] Honneth, A, **The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts**, MIT Press,1996,p 52.

[2] أبو السعود عطيات، **الحصاد الفلسفي للقرن العشرين وبحوث فلسفية أخرى**، الهنداوي للنشر والتوزيع، مصر، 2021، ص 101.

[3] المرجع نفسه، ص ص 102، 103.

أكبر قدر من المنفعة. وهذا النموذج هو الذي يكمن وراء كل مناهج البحث النظرية التي تحتاج إلى اتخاذ قرار في الاقتصاد والاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

- مفهوم نموذج الفعل الذي توجهه وتنظمه المعايير وهذا النموذج لا يشير إلى سلوك أفراد منعزلين يلتقون مصادفة بأفراد آخرين في محيطهم، وإنما يشير إلى سلوك أعضاء في جماعة اجتماعية يوجهون أفعالهم نحو قِيَم مشتركة. فالفاعل الفرد يعمل وفق معيار معين (أو يخرق هذا المعيار) عندما تتوافر في موقف معين شروط معينة يمكن أن ينطبق فيها ذلك المعيار، والمعايير تعبر عن اتفاق يتم التوصل إليه في داخل جماعة اجتماعية معينة، وجميع أعضاء الجماعة الذين يعتقدون بصدق معيار معين ينتظر منهم أن يتوقعوا من كل واحد منهم أن يقوم بتنفيذ الأفعال المطلوبة أو الامتناع عنها عندما تحكم بذلك مواقف معينة. والمفهوم الأساسي للموافقة على المعيار معناه الوفاء بتوقع سلوك معين، وهذا السلوك الأخير لا يحمل المعنى المعرفي بتوقع حدث متنبأ به، وإنما يحمل المعنى المعياري الكامن في توقع الأعضاء لسلوك معين، إن هذا النموذج المعياري للفعل يكمن وراء نظرية الدور المعروفة في علم الاجتماع.

- مفهوم الفعل الدرامي لا يحيل في المقام الأول إلى فاعل منفرد أو عضو في جماعة اجتماعية، وإنما يحيل إلى المساهمين في فعل مشترك، بحيث يكونون جمهورًا يعرضون أنفسهم أمامه، والفاعل هنا يُثير في جمهوره صورة معينة أو إحساسًا معينًا عنه هو نفسه، وذلك بالكشف عن ذاتيته كشفًا متعمدًا أو غير متعمد (بشكل مباشر أو غير مباشر)، ففي الفعل الدرامي يستغل المساهمون هذا ويحركون أفعالهم المشتركة بإتاحة الفرصة للتعرف على عوالمهم الذاتية، وهكذا فإن مفهوم تقديم الذات لا يعني السلوك التعبيري التلقائي، بل التعبير المنظم عن التجارب الشخصية بالنظر إلى جمهور يراقب هذا التعبير، إن النموذج الدرامي للفعل يستخدم قبل كل شيء في

الوصف الفينومينولوجي للأفعال المشتركة «بين الذوات»، ولكنه لم يتطور حتى الآن، بحيث يصبح منهجًا نظريا عاما.

- أخيرا نصل إلى مفهوم الفعل التواصلي الذي يحيل إلى الفعل المشترك لذاتين على الأقل قادرين على الكلام والفعل وإقامة علاقات شخصية مشتركة (سواء كانت علاقات لغوية أو غير لغوية)، إن الفاعلين هنا يسعون إلى تفهم موقف الفعل، وفهم خططهما للفعل ؛ وذلك لكي ينسقَا أفعالهما بالتراضي أو الاتفاق بينهما، والمفهوم الأساسي عن التفسير يشير في المقام الأول إلى السعي إلى تعريفات أو تحديدات للموقف، بحيث يمكن التوصل فيه إلى إجماع وكما سنرى فإن اللغة لها مكان متميز في هذا النموذج.

2.3 منطلقات نظرية الفعل التواصلي:

المنطلقات التي استند عليها هابرماس لنظرية الفعل التواصلي حسب تأثره بعلماء الاجتماع:[1]

- **المنطلقات السوسيولوجية:**

انطلق هابرماس من العديد من الأفكار السوسيولوجية وكان من أبرز هؤلاء العلماء الذين أثروا في فكرته *نظرية الفعل التواصلي* هو العالِم الأمريكي **هربرت ميد** حيث تأثر **هابرماس** بأفكار **ميد** التي أشار فيها إلى دور الآخر في تشكيل الذات، وفقًا لآراء ميد يُعتبر الفرد عنصرًا نشطًا في تكوين ذاته وليس مجرد كائن يتفاعل بشكل سلبي ويستجيب فقط للدوافع، فبموجب هذا الفهم تتحدد الذات من خلال تفاعلها مع الآخرين ويظهر ذلك جليا من خلال العلاقات التبادلية بين الأفراد.

[1] سريجي نادية وآخرون، **النظرية التواصلية لدى هابرماس "فيلسوف النقد والتواصل"**، مجلة الحكمة، د س ن، 2020، ص 8 ، 10.

تالكوت بارسونز استفاد منه في معالجته لإخفاقات منهجيات التأويل في تشخيصه للطريقة التي تفرض بها خارجيات المجتمع البنيوية كالاقتصاد والسياسة وكيف أنها تقتحم العوالم الخاصة بالفاعلين الاجتماعيين باستعمار العالم المعيش.

- **المنطلقات الفلسفية:**

كارل ماركس يعتبر ماركس مرجعا الفلسفية المهمة في فكر هابرماس بصفة خاصة ومدرسة فرانكفورت بصفة عامة إلا أن هابرماس تجاوزه لاحقا في كتابه " ما بعد ماركس"، تدخل هابرماس لإعادة بناء المادية التاريخية سوسيولوجيا للتمييز بين العمل والتفاعل: فليست القيم المادية فقط ما ينتجه ويتبادله الناس (العمل الاجتماعي) هناك أيضاً القيم المعيارية الرمزية لنفس فعل الإنتاج والتبادل (مجال التفاعل)، فزاوج هابرماس بين المجالين ليعيد تأسيس المادية التاريخية في صيغتها الكلاسيكية.

هيغل وجد هابرماس ضالته في التحديد الهيغلي للذات (تعريف النفس في الآخر) وذلك من خلال العلاقة من الذات للآخر والعكس (الاعتراف المتبادل) ورفض أن تكون تمثلا لما بين الذاتية إنما طريقة للتنشئة الاجتماعية، حسب **هيغل** فإن الإنسان لا يستقبل إحساسه إلا بكونه يستقبل ذات الآخرين كذلك، والهوية تتم بالعودة إلى الموضوع انطلاقا من الذات (الاعتراف بالموضوع/ الذات) من هنا ركز على الحوار كتفاعل.

هوسرل استقى منه فكرة العالم المعيش ووظفها في نظريته وقد ميز **هوسرل** بين نوعين من العوالم: المعيش (حقائق تاريخية) الموضوعي (حقائق ذات تجارب وخبرات لها سياقات ثقافية).

كانط استفاد منه على المستوى السياسي والأخلاقي فقد وظف هابرماس مفهوم الكلية الأخلاقية لتأسيس أخلاقيات المناقشة بديلا عن اخلاقيات الواجب والمنفعة، كما وظف

مفهوم الفضاء العمومي في كتاباته لطرح نظرية الديموقراطية التشاورية، إضافة لتأثره بمشروعه حول السلام الدائم ودعوته إلى المواطنة الكوسومبوليتية.

- **المنطلقات اللغوية:**

أوستين وسيرل وفينغشتين اعتبر الكلام بصيغته الاوستينية والسيرلية ابتكار رائع كونها تركيب بين اللغة من جهة والفعل من ناحية أخرى وعلى ذلك استعار هابرماس التمييز المهم الذي وضعه أوستين بين أفعال الكلام التقريرية والإنجازية.

- **المنطلقات العلمية:**

شكلت الأبحاث العلمية **لبياجيه وكولبرغ** مرجعية علمية مهمة لهابرماس لإعادة بناء الفلسفة الماركسية قصد فهم طبيعة الصراعات والتفاعلات الاجتماعية داخل المجتمع ؛ فهذه الأبحاث توضح مراحل تطور الوعي الأخلاقي التي توافق مراحل أهلية التفاعل، ففي المراحل العرفية القبلية حيث ترك الأفعال والذوات باعتبارها تنتمي إلى المستوى الوحيد للواقع، لا تقدر عندما يحدث نزاع إلا بنتائج الفعل، ففي المرحلة العرفية يمكن أخذ الدوافع بعين الاعتبار بمعزل عن النتائج المباشرة للفعل فما هو محدد هو الامتثال لدور اجتماعي معين ونظام من المعايير القائمة، في المرحلة الما بعد عرفية تفتقد أنظمة المعايير صلاحيتها شبه الطبيعية، وتحتاج هذه المعايير إلى أن تبرز حسب التصورات ذات النزعة الكونية .

3.3 أبعاد نظرية الفعل التواصلي:

لنظرية الفعل التوصلي لهابرماس أبعاد وامتدادات داخل الحقل الاجتماعي والسياسي والأخلاقي.

- **البعد الاجتماعي:** [1]

لتجاوز الفعل الأداتي أبدع هابرماس مفهوم الفعل التواصلي لمحاولة تنمية البعد الموضوعي والإنساني للعقل، إنه فاعلية يتجاوز العقل المتمركز حول الذات والعقل الشمولي المنغلق، والعقل الأداتي الوضعي الذي يفتت ويجزئ الواقع، فالعقل لم يعد جوهرا سواء أكان الجوهر ذاتا أو موضوعا بل فاعلية ؛ فالفعل التواصلي صاغه هابرماس لمحاولة بلورة إجماع يعبر عن المساواة داخل فضاء عمومي ينتزع فيه الفرد جانبا من ذاتيته ويدمجها في مجهود جماعي قائم على التواصل والتفاهم، وهذا التفاهم لا يمكن تحقيقه إلا من خلال اتفاق مؤسس على أساس عقلاني.

كما جاء الفعل التواصلي لتجاوز العلاقات الاجتماعية القائمة على الإكراه والهيمنة (الفعل الاستراتيجي) لبلورة علاقات اجتماعية سليمة قائمة على الحوار والنقاش في أفق تحقيق إجماع.

- **البعد الأخلاقي:** [2]

ليست أخلاقيات النقاش مذهبا ولا نسقا من القيم والمعايير، بل هي كما يقول هابرماس إجرائية تراسندنتالية تجمع شروط مناقشة أطروحات ومبادئ عملية في المجال الأخلاقي والسياسي بحثا عن امتحان مشروعيتها ومعقوليتها وصلاحيتها.

وتجدر الإشارة إلى أن لأخلاقيات المناقشة أربعة افتراضات أساسية:

أولا: ضرورة توفرها على المعقولية التي يتم إنجازها بفعل جملة مركبة تركيبا صحيحا تحترم قواعد اللغة المستعملة.

---

[1] علواش نور الدين، **نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس: قراءة في المنطلقات والأبعاد**، مؤمنون بلا حدود، 2013، https://www.mominoun.com/

[2] المصدق حسن، **هابرماس ومدرسة فرانكفورت**، ط1، المركز الثقافي العربي، د م ن، 2005، ص146.

ثانيا: يتعلق الأمر بحقيقة مضمون القول التي تضمن وظيفيا وصف حالة واقعة مجردة وغير مستوحاة من الخيال.

ثالثا: يتعلق الأمر بمصداقية التلفظ باعتبارها وظيفة لإقامة علاقة مستقيمة ما بين الأشخاص، ويتكفل هذا الادعاء بموضوع تطابق الفعل اللغوي مع مقتضيات مخطط معياري سابق معترف به من طرف المجتمع.

رابعا: يتعلق الأمر بصدقية ما يقال بالقدر الذي يسمح به للمتحدث بالتعبير عن نوايا محددة، وبطريقة صادقة بعيدة عن الكذب والتضليل.

تنحدر هذه المبادئ الأربعة من "الحالة المثالية للكلام"، وللشروط الصافية لخطاب يتوخى احترام معايير الصدق الصارمة، أو ما يطلق عليه جماعة التواصل غير المحدودة عند هابرماس، وهي صورة المجتمع الذي يتواصل فيه أعضاؤه بطريقة سليمة ويمكن إجمالا اعتبارها شروطا لا يستقيم من دونها تواصل عقلاني بين المتحدثين.

- **البعد السياسي:** [1]

لتجاوز أزمات العالم المعاصر ونواقص الديمقراطية التمثيلية، يسعى هابرماس إلى " تأسيس ديمقراطية على أسس جماعية مثالية للتواصل خالية من أي هيمنة أو سيطرة، كما أنه يطرح مفهوم التشاور الذي يعتبره جوهريا في ديمقراطيته التشاورية، لأنه في التشاور يعطي للآخرين الحق في الكلام والنقد ورفع ادعاءات الصلاحية وتقديم اقتراحات جديدة بخصوص القضايا المطروحة للنقاش في الفضاء العمومي، وفي ظل هذه الصيرورة الخطابية المؤسسة على النقاش، يتشكل الرأي العام والإرادة السياسية للمواطنين في المجتمع الديمقراطي، لأن الهدف الأسمى للديمقراطية التشاورية ليس الدفاع عن المصالح الشخصية لأعضاء

[1] الأشهب محمد، **الفلسفة والسياسة عند هابرماس دفاتر سياسية**، مطبعة النجاح، المغرب، 2006، ص ص 195، 196.

الجماعة؛ وإنما هو الدفاع عن المصالح العامة، هذه الأخيرة كل واحد مطالب بالدفاع عنها، انطلاقا من وجهة نظره الخاصة، وذلك لإقناع المواطنين برأيه بالاعتماد على وسيلة المناقشة الحجاجية.

4.3 مداخل نظرية الفعل التواصلي:

- **نقد فلسفة الذاتية:**

إن المدخل إلى فلسفة التواصل لدى هابرماس هو نقد الفلسفة الذاتية، وهو نقد اتخذ طابعاً راديكالياً حينما انفتح على رؤوس الفلسفة التحللية أمثال فتغنشتين وأوستين وسورل، فقد اعتبرا التقليد الديكارتي طبع تاريخ الفلسفة بأن حول المعرفة إلى عملية تتم بين ذات وموضوع، إن المذهب الذي يقترحه هابرماس بديلاً لفلسفة الذات هو الفلسفة العقلانية التواصلية نظراً لأنها تقوم على العلاقة بين الذوات كما تسعى إلى ضبط علاقة الفرد بالغير وإخضاع العلاقات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية داخل المجتمع إلى أخلاقيات النقاش والحوار بوصفه مدخلاً لكل تعاقد اجتماعي يحتكم إليه [1].

- **العقلانية:**

بدأ مشروع هابرماس التواصلي من خلال تحرير الوعي الاجتماعي وتأسيس نظرية تقوم على التواصل الإنساني والأخلاق التواصلية وتحليل الأبنية الاجتماعية ووضع الشروط اللازمة لإقامة حياة اجتماعيه على أسس عقلية ومزاوجة عقلانية تجمع التأمل الفلسفي المجرد والتحليل السوسيولوجي التجريبي، وتستلزم العقلانية نسقا اجتماعيا ديمقراطيا يشمل الجميع ولا يستبعد أحدا هدفه ليس الهيمنة بل الوصول إلى التفاهم.

[1] عالي حسن، **المنظور السوسيولوجي للتواصل عند هابرماس**، مجلة الحكمة، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 18، 2013، ص 214، 200.

كانت النظرية العقلانية عند **ماكس فيبر** مرجعا أساسياً في مشروع هابرماس الفلسفي حيث قسم ماكس فيبر النشاط العقلي إلى ثلاث مجالات: مجال الموضوعية العلمية، مجال المعايير والمشروعية، مجال القيم والدلالات الرمزية، أعاد هابرماس النظر في هذه المجالات (العلم، الأخلاق، الفن) التي فصلها فيبر عن بعضها ومن خلال نظرية العقلانية عند ماكس فيبر أسس هابرماس العقلانية بحيث يجمع بين هذه البناءات العقلانية ويدمجها بعضها مع بعض لكي تتعاون لإحداث نوع من الاستقرار، وقد صرح هابرماس على أن فيبر هو أول من حاول التأكيد على ثنائية الربط بين الحداثة والعقلانية، كون هذه العلاقة هي السبيل الوحيد الذي لولاه لما كان للحداثة الأوروبية أن تشق طريقها نحو ظهورها التقني والسياسي[1].

وهنا يؤكد هابرماس أن مفهوم العقل الأداتي لدى ماركيوز الذي يتفق مع مفهوم العقل التقني هو ذاته الأيدلوجيا، فالتقنية هي السيطرة ذاتها على الطبيعة والانسان وهي مشروع تاريخي اجتماعي تنعكس فيه ما يريد المجتمع والمصالح المسيطرة أن تفعله بالبشر والأشياء، كما يؤكد هابرماس أن المركزية الغربية تعني عقلاً أداتياً مشيعا بالبعد الغائي، الحسابي، العلمي، والتي لا تعير اهتماما للأبعاد الجمالية والأخلاقية للعقلانية التواصلية ويقول هابرماس إن ما يصنعه العلم تقنيا بتصرفنا، يجب أن يكون خاضعا لرقابة أخلاقية [2].

- **اللغة:**

تلعب اللغة دورا أساسيًّا في نظرية الفعل التواصلي باعتبارها — أي اللغة — الوسيط الأساسي للتواصل بين الذوات وحجة هابرماس في هذا هو أن قدرتنا على التواصل ذات بنية وقواعد أساسية لا توجد إلا في اللغة التي تتعلمها وتتحدث بها كل الذوات، فالتجربة التواصلية ليست هي القدرة على إنتاج جمل لها قواعد وليست اللغة مجرد «نسق من الرموز

[1] المحمداوي علي عبود، **الإشكالية السياسية للحداثة: من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل**، منشورات ضفاف، لبنان، 2015 ، ص ص 48 ، 49 .

[2] سريجي نادية وآخرون، **النظرية التواصلية لدى هابرماس "فيلسوف النقد والتواصل**، مرجع سبق ذكره، ص14.

له تركيبه النحوي ومعجمه وصوتياته ... أو له خصائصه الدلالية فقط، بل يهتم هابرماس باللغة من منظور خصائصها التداولية، فاللغة تشكِّل عنده نسقًا من القواعد تساعد على توليد تعبيرات لدرجة أن كل تعبير مصاغ بشكل صحيح يعتبر عنصرا من عناصر هذه اللغة، ومن ثم فإن الذوات القادرة على استعمال هذه التعبيرات تشارك في عمليات التواصل ؛ لأنها تستطيع التعبير وفهم الجمل والجواب عليها»، تتشكل اللغة إذن من خلال التفاعل بين الذوات، والحديث بين المشاركين في التفاعل يربطهم بالعالم المعيش حولهم، وبالذوات الأخرى، ويربطهم أيضا بمشاعرهم ورغباتهم ومقاصدهم ولذلك ترتبط نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس بنظرية أفعال الكلام.[1]

وتقدم أفعال الكلام «بنية تلتقي فيها ثلاثة مكونات: (1) مكون جملي مهمته تصور (أو ذكر) أحوال الشيء (2) مكون فعل منطوق مهمته عقد علاقات بين الأشخاص (3) وأخيرًا مكون لساني يعبر عن قصد المتكلم، واستنادا إلى هذه الوظائف الثلاث للغة يمكن استخلاص ثلاثة جوانب مختلفة للمصداقية يتسنَّى وفقًا لها رفض المستمع لعبارة المتكلم إذا رفض إما "حقيقة" ما أكد في العبارة (أو أيضا حقيقة الافتراضات الوجودية التي تُشرف على مضمون العبارة) "صحة" فعل اللسان نظرا للسياق المعياري، للصياغة (أو أيضا شرعية السياق المفترض ذاته) وإما أخيرا "صدق" القصد الذي عبر عنه المتحدث (أي التطابق المفترض بين ما أراد قوله وبين ما قاله)، هكذا تقضي نظرية الفعل التواصلي إلى مبدإ يقر بأننا نفهم قضية أو عبارة ما عندما نعرف شروط صحتها.

لقد حاول هابرماس استخلاص المحتوى المعياري لفكرة الفهم الموجودة في اللغة والتواصل، وأدى هذا إلى مفهوم مركب لا يتضمن فحسب أن نفهم معنى الأفعال الكلامية، بل يتضمن كذلك التفاهم المتبادل بين المشاركين في التواصل، ليس فقط التفاهم حول معرفة تخص أمرًا

[1] أفاية محمد نور الدين، **الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة**، دار نشر إفريقيا الشرق، المغرب، 1998، ص 198.

ما في العالم الموضوعي، بل تخص الوقائع والمعايير أيضًا، وكذلك التجارب الشخصية: "إن المتحدث في كل فعل من أفعال كلامه يرجع في آنٍ واحد إلى شيء ما يخص العالم الموضوعي وعالم الطائفة الاجتماعية، وإلى عالمه الذاتي"[1]، فهذا النموذج من الفعل التواصلي يفترض أن المشاركين في التفاعل يمكن أن يعبئوا إمكاناتهم العقلية التي تتركز وفقا للتحليل السابق في العلاقات الثلاث للقائم بفعل التواصل بالعالم بحيث يكون ذلك معبرا عن الرغبة الصريحة في التوصل إلى التفاهم.

- **أخلاقيات النقاش (قواعد إيتيقا النقاش):** [2]

في هذا السياق انشغل هابرماس بسؤال الأخلاق لا في بعده الميتافيزيقي بل في بعده التواصلي، وهو ما شكل منعطفا بارزا في تفكيره، حيثةبلور نظرية الفعل التواصلي انطلاقا من أخلاقيات النقاش أو الحجاج، أخلاقيات المناقشة لا ينظر إليها هابرماس على أنها موضوع للتنظيم بل يعتبرها منهجا أو إجراء يسمح بتحديد معايير عادلة لزاوية النظر الأخلاقية وجعلها نظرية تبحث في الطرق والإجراءات السلمية التي تمكن الذات المتفاعلة فيما بينها من التواصل عبر الحوار إلى صياغة تلك المعايير الأخلاقية.

هذا ما جعل بعض المهتمين بأفكار هابرماس يذهبون إلى اعتبار أخلاقيات النقاش تأسيسا للمجتمع المدني، رفض هابرماس هذا الاختزال السياسى لأخلاقيات النقاش معتقدا أنها نظرية في التواصل على وجه العموم وقد يكون البعد السياسى أحد أبعادها.

إن السؤال الأساسي لتلك الأخلاقيات هو على أي مرتكز يمكن تأسيس المعايير والأوامر؟ المعايير الأخلاقية هي تلك التي يقبلها أعضاء الجماعة التواصلية المعنيون بها

[1] هابرماس يورجان، **القول الفلسفي للحداثة**، تر: فاطمة الجيوشي، منشورات زارة الثقافة، سوريا، 1995، ص481.

[2] مقورة جلول، **الفعل التواصلي عند هابرماس: نظرية وتطبيق**، مجلة المعيار، المجلد16، العدد 32، 2013، ص 367، 369.

بحيث تراعي مصالحهم المشتركة ويكون طابعها كونياً، وهي ما قد يكفل التوازن الدولي ويدعم تنمية المجتمعات، هذا وقد دعم هابرماس أطروحته هذه بالنظرية الحجاجية فاستمد منها القواعد الصورية التي بجب على المتحاورين الالتزام بها قصد تحقيق الإجماع أو اتفاق العقول، وبانفتاحه على النظريات الحجاجية كان هابرماس يهدف إلى تأسيس مبدأ استدلالى في أخلاقيات النقاش يتشبه بذلك الموجود في العلوم الحقة، والقواعد التي اقترحها هابرماس هي التالية:

أ. لكل من هو قادر على الكلام والفعل نصيب كامل في النقاش.

ب.لكل الحق في إثارة أي إشكال أو اعتراض على أي تأكيد كيفما كان، يندرج ضمن هذا الحق حق الاعتقاد في آراء ما والتعبير عنها.

ج. لا يحق منع أيا كان من المتحاورين من النقاش ولا استعمال أسلوب الإكراه عليه.

تفترض جميع هذه القواعد المشاركة والندية بين المتحاورين أن لكل الحق في أن يدلي بدلوه ويفصح عما عنده دون مضايقة قصد تحقيق الإجماع، إضافة إلى القواعد السالفة زاد قاعدتين أخريين في صيغة افتراضين مفادهما أن الدعاوى المعيارية للصلاحية تتضمن معنى معرفياً ويجوز التعامل معها بوصفها دعاوى للحقيقة لذا ضرورة الدخول في نقاش حقيقي لتأسيس المعايير والأوامر اعتماداً على العقل المتواصل المتحاور وليس على العقل الفردي، وتعني صفة المعرفية أن الشيء قابل للقبول أو الرفض خلال عملية الحوار.

عليه فإن أخلاقيات النقاش هي في العمق أخلاقيات المسؤولية وهذا ما أكد عليه زميل هابرماس ورفيقه في الدرب **كارل اوتو آيل** والحقيقة أن أخلاقيات المسؤولية تحولت في الآونة الأخيرة إلى تقليد فلسفي في ألمانيا وهي من إبداع الفيلسوف الألماني **هانز يوناش** في كتاب شهير له يدعى مبدأ المسؤولية: أخلاقيات الحضارة.

5.3 النقد الموجه لنظرية الفعل التواصلي:

أشار **هونيث** إلى تحفظين رئيسيين على نظرية الفعل التواصلي يتمثل التحفظ الأول في أن هذا النموذج عاجز عن تفسير التجربة المعاشة للأفراد بصورة شاملة أو كلية، ذلك لأن التواصل اللغوي لا يمثل سوى جانب واحد من جوانب التفاعل الاجتماعي، أما التحفظ الثاني فيكمن في أن **هابرماس** تجاهل ما يسميه **هونيث** بالطابع الصراعي السائد في بنية المجتمع، والذي يحدد نمط الحياة الاجتماعية والأخلاقية التي تميز هذه البنية[1].

إن تعدد الأطياف السياسية واختلاف توجهات المجموعات البشرية وتباين مستويات المعيشة والتعليم والتربية بين الأفراد يجعل استخدام العقل وتوظيف الحجج العقلية أمرًا صعبًا في كثير من الأحيان [2].

فضلا عن ذلك تظهر نظرية الفعل التواصلي محدوديتها في تحديد الأساس الذي يبني عليه الفاعلون الاجتماعيون تفاعلاتهم، ومن ثم يرفض كثير من كتاب ما بعد الحداثة فكرة أن العقل يمكن تعريفه خارج السياق الذي يُستخدم فيه مشيرين إلى أن العقل ليس سوى تعبير عن الكيفية التي ترى بها مجتمعات معينة ذاتها وليس مهارة بشرية مجردة.

يرد **هابرماس** على هذا الانتقاد بمحاولته الكشف عن تعقيد العقل متمسكًا بفكرة أن العقل هو الأداة التي تمكننا من فهم الواقع ورؤية حقيقة الأشياء يرى **هابرماس** أنه على الرغم من تأثير السياقات الاجتماعية والثقافية التي نعيش فيها على معرفتنا بالواقع، فإنه لا يمكن

---

[1] بو منير كمال، **النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهايمر إلى إكسل هونيث**، دار العلوم، لبنان، 2010، ص ص 123، 124.

[2] صفوت إبراهيم ليديا، **نظرية الفعل التواصلي وعلاقته بفاعلية أداء المؤسسات الإعلامية**، المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، المجلد 1، العدد 1، د م ن، 2020، ص8.

إنكار دور العقل في التمييز بين الصواب والخطأ أو الحقيقة والزيف ومن ثم فهم العـــالم من حولنا [1].

ورغم نقد أنصار ما بعد الحداثة لرؤيته للعقل فإن أفكار هابرماس المتعلقة بسلطة العقل والإرادة لا تزال تحتفظ بتأثير كبير على العديد من المجالات الفكرية، فقد أظهر **هابرماس** فهما عميقا للتغيرات الاجتماعية المعاصرة، وحاول المضي قدما في مسار مدرسة فرانكفورت ولكنه تجاوز النظرة التشاؤمية التي غلفت هذه المدرسة لفترة طويلة.

4. توظيف النظريات في الدراسة:

1.4 توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في الدراسة:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أولى النظريات التي ظهرت في مجال التنظير الإعلامي، والتي حولت حقل الدراسات من منظور ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بغية فهم العلاقة التي تربط الجمهور بوسائل الإعلام، وبالرغم من تطور هذه الأخيرة نتيجة تطور المجتمعات ومقتضيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، إلا أن الباحثين لا يزالون يعتمدون عليها في تفسير الظاهرة الاتصالية، فقد أشار " **راي بيرن** " إلى أن شكل التفاعلية على مستوى شبكة الأنترنيت يتمتع بمستوى أكثر قوة وارتفاعا من مستوى وسائل الإعلام التقليدية، وكون المتلقي قصدي في تعرضه وتصفحه لمواقع معينة لإشباع حاجاته، فهي تعتبر مناسبة للدراسات حول الإعلام الجديد بتطبيقاته [2].

---

[1] هاو ألن، **النظرية النقدية – مدرسة فرانكفورت**، تر: ثائر ديب، دار العين، مصر، 2010، ص 213.

[2] ابتسام رايس علي، **نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد**، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، الجزائر، 2016، ص 11.

واستنادا إلى ماسبق تمت الاستعانة بالنظرية بشكل أساسي للكشف عن استخدام الشباب الجزائري لمنصة الفايسبوك وأهم الدوافع الكامنة وراء ذلك الاستخدام، حيث اعتمدنا على النظرية في صياغة التساؤلات الخاصة بمحور الاستخدامات وتحديد أبعاد التساؤلات الفرعية وفق مفاهيم النظرية لقياس عادات وأنماط الشباب الجزائري في استخدام منصة الفايسبوك وكذا الاعتماد على الدوافع المصنفة حسب نظرية الاستخدامات والإشباعات، كما تم الاستشهاد بالنظرية في الجانب التحليلي للدراسة الميدانية.

2.4 توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة:

إلى جانب نظرية الاستخدامات والإشباعات المعتمدة في الدراسة، استخدمنا نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي أيضا من أهم النظريات الوظيفية، التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، وقد تعمدت الباحثة الاستناد لهذه النظرية بالذات لدراسة الآثار المترتبة لاستخدام الشباب الجزائري منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم، نتيجة تقاطع النظريتين في مفهومي الأهداف والدوافع ومفهوم الاستخدام النشط لوسائل الإعلام من قبل الجمهور إضافة إلى توافق النظريتين في بعض الأبعاد المترجمة في الإشباعات المحققة والآثار المترتبة على الجمهور المتلقي على مستوى المعرفة والوجدان والسلوك.

وقد استعانت الباحثة بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في طرح وصياغة الأسئلة المتعلقة بقياس الآثار المترتبة لاستخدام الشباب الجزائري منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم، مع ما تتيحه هذه النظرية من سهولة في تحديد مؤشرات مفهوم الأثر وصياغة محاور الاستمارة وفق التأثيرات التي جاءت بها النظرية وصنفتها " **ميلفين ديفلور وساندرا بول روكيتش** " إلى ثلاثة أبعاد: معرفية، وجدانية وسلوكية.

كما ساعدت النظرية على فهم مدى تحقيق الشاب الجزائري لأهداف الفهم والتوجيه والتسلية حيث أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام والوسائط الجديدة باعتبارها مصدرا من مصادر تحقيق الأهداف وتشكيل الاتجاهات، بالإضافة إلى أن توظيف هذا المدخل النظري كان سعيا منا للتعرف على درجة فاعلية منصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي متاح للتحاور والنقاش حول مختلف القضايا والمواضيع.

3.4 توظيف نظرية الفعل التواصلي في الدراسة:

كما سبقت الإشارة في بداية الفصل فإن تبني الباحث للمقاربة النظرية يعتبر بوصلة له في مراحل إعداد بحثه، وتمكنه من وضعه في سياقه المناسب وفق اختيارات منهجية مناسبة، وانطلاقا من هذه الفكرة عمدت الباحثة لتبني نظرية الفعل التواصلي في الدراسة، حيث توافق الفكرة العامة لنظرية الفعل التواصلي مع الفكرة العامة للدراسة حول ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الإفتراضي الجزائري، حيث تسعى النظرية إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين الأفراد من خلال الحوار العقلاني الخالي من الهيمنة، يمكن إسقاط هذه النظرية من خلال اعتبار منصة الفيسبوك فضاء عموميا رقميا يمارس فيه الشباب الجزائري الحوار حول القضايا الاجتماعية والسياسية.

وفقا **لهابرماس** فإن الفضاء العمومي هو مجال مفتوح يتم فيه تبادل الأفكار بحرية للوصول إلى توافق جماعي، وهو ما يمكن أن ينطبق على الفيسبوك كمنصة تتيح للشباب التعبير عن آرائهم والمشاركة في النقاشات،كما أن مفهوم العقلانية التواصلية والتي تتطلب وجود نقاشات قائمة على الحجة والمنطق بعيدا عن الهيمنة والصراعات غير البناءة، وفهم العلاقة بين الشروط الاجتماعية والسياسية السائدة وبين طبيعة الحوار الرقمي، حيث يساعد ذلك على تفسير التحديات التي تواجه الشباب في تحقيق التفاهم المشترك

وعلى الرغم من الإمكانيات التي يوفرها الفيسبوك لتعزيز الحوار، فإن النظرية تسلط الضوء أيضًا على التحديات التي قد تعوق تحقيق هذا الهدف، مثل وجود صراعات اجتماعية، أو غياب المساواة في الفرص للتعبير عن الآراء، من هذا المنطلق تهدف الدراسة إلى استكشاف كيفية استثمار الشباب الجزائري لهذه المنصة كفضاء عمومي يعكس ثقافة الحوار لديهم، مع تقييم مدى توافق ممارساتهم مع شروط الفعل التواصلي كما صاغها هابرماس.

وبناء على ذلك تم الاستناد إلى النظرية في صياغة أسئلة البحث ومحاور الدراسة، بما في ذلك قياس مدى التزام الشباب عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار والنقاش عبر منصة الفايسبوك، وتحليل تأثيره على مستوى الفهم المتبادل بين المستخدمين، اعتمدت الدراسة على مفاهيم النظرية في بناء استمارة الاستبيان كاللغة، كما تم توظيف النظرية أيضا لفهم العقبات التي تواجه تحقيق الحوار العقلاني على الفايسبوك وأثرها على جودة النقاشات ومدى تحقق الفهم المتبادل، بالإضافة إلى أننا اعتمدنا على النظرية كإطار تفسيري لتحليل نتائج الدراسة، مع ربط الملاحظات الخاصة بالسياق الجزائري بمفاهيم هابرماس، وتقديم توصيات لتحسين ثقافة الحوار وتعزيز بيئة تواصلية عقلانية بين الشباب الجزائري في الفضاء الرقمي.

ثانيا: الدراسات السابقة المعتمدة في الدراسة:

تعتبر الدراسات السابقة مرجعية أساسية للباحث لما لها من أهمية، فهي تجعله يدرك جيدا معالم وحدود دراسته وبلورة مشكلته البحثية، وخلال اطلاعنا على التراث العلمي وجدنا مجموعة من الدراسات المشابهة لدراستنا تم تقسيمها إلى دراسات جزائرية وعربية، على أن يتم عرضها بترتيب زمني تنازلي من الأحدث إلى الأقدم.

1. الدراسات الجزائرية:

1.1. دراسة الباحثة كشرود فاطمة الزهراء (2022)[1]:

عالجت هذه الدراسة مساهمة تفاعلية المستخدم الرقمي في تشكيل فضاء عمومي افتراضي انطلاقا من مجموع المعطيات التي أفرزها التفاعل عبر الفضاء الافتراضي الذي حول بعض المجموعات والصفحات عبر منصة الفايسبوك إلى فضاءات يتشابه اشتغاله مع الفضاء العمومي الذي جاء به هابرماس، وقد هدفت الدراسة إلى مقاربة المجموعات والصفحات الافتراضية لمفهوم الفضاء العمومي الافتراضي ووضعه على محك التحقق الإمبريقي باعتباره امتداد للفضاء العمومي الفيزيقي، وذلك بعد انتشار الصفحات والمجموعات الافتراضية التي تتناول موضوعات بعينها شكلت هذه الأخيرة فضاءات بديلة وموازية للفضاء العمومي الواقعي ومساحة لمشاركة الاهتمامات المشتركة بين أعضاء المجموعات الافتراضية، كما كشفت عن إمكانية تكوين ثقافة رقمية مشتركة بين المستخدمين الرقميين، وانطلقت الدراسة من تساؤل رئيسي مفاده:

كيف تساهم تفاعلية المستخدمين الرقميين في تشكيل فضاء عمومي افتراضي على الفايسبوك؟

واندرجت ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية نوجزها فيما يلي:

- ماهي عادات وأنماط استخدام عينة الدراسة الفايسبوك؟
- ماهي دوافع وحاجات استخدام عينة الدراسة للمجموعات والصفحات الافتراضية على الفايسبوك؟

[1] كشرود فاطمة الزهراء، **تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي – دراسة اثنوغرافية على المجموعات الفايسبوكية –**، أطروحة دكتوراه، تخصص السمعي البصري والتكنولوجيات الجديدة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2022/2021.

- ماهي طبيعة تفاعل المستخدم الرقمي الجزائري – عينة الدراسة – في الصفحات والمجموعات الافتراضية على الفايسبوك؟
- ماهي تمثلات المستخدم الرقمي الجزائري للفضاء العمومي الافتراضي – الفايسبوك أنموذجا – والتي تساهم في تشكيل ثقافة افتراضية مشتركة؟
- ماهي طبيعة الثقافة الافتراضية التي يساهم المستخدم الرقمي الجزائري في نشرها على الصفحات والمجموعات داخل الفايسبوك؟
- ماهي خصائص الفضاء العمومي الافتراضي الذي تشكله تفاعلات المستخدمين الرقميين الجزائريين؟

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج الوصفي وعينة كرة الثلج واستخدمت استمارة الاستبيان الالكترونية لجمع البيانات حيث تم جمع 311 إجابة، بالإضافة إلى أداة الملاحظة والمقابلات المفتوحة مع 15 مبحوثا للإحاطة بجميع جوانب الموضوع.

وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج نذكر منها مايلي:

- يقوم الفايسبوك من خلال المجموعات والصفحات الافتراضية بإضعاف النزعة التحليلية لدى المستخدم الرقمي وعليه فإن انطباعاته قد تتسم بالتعدد في مجال أو موضوع واحد، وعليه لا يمكن تشكيل أفكار ورؤى نستطيع التعويل عليها لبناء أفكار جادة قابلة للتحقيق في الفضاء العمومي الواقعي.
- غياب الطبقة المثقفة عن الفضاء العمومي الافتراضي وانجرافها أمام السيل الهائل الذي يفرضه التفكير الجمعي بالإضافة إلى نوعية التفاعل لدى المستخدمين التي سجلت انحيازا لصالح الصمت على حساب التفاعل، خاصة من قبل الفئة ذات مستوى التعليم

العالي التي غلبت على شريحة واسعة من مستخدمي الفايسبوك ويظهر ذلك من خلال مشاركتهم في المجموعات الافتراضية عينة الدراسة.

- حل المشاكل الاجتماعية عن طريق عرضها ونشرها عبر صفحات ومجموعات الفايسبوك لا يقدم حلولا لمشاكل لم تجد لها حلولا على أرض الواقع.

- يتميز الفضاء العمومي الافتراضي بتعزيز النزعة الفردانية وبالتالي عدم التوصل إلى الإجماع حول الرأي وتكوين اتفاق عام أو اختلاف عام بشأن القضايا المطروحة للنقاش والحوار الافتراضيين.

2.1 دراسة الباحثة قحفاز وفاء (2022)[1]:

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع الفضاء العمومي الافتراضي كمجال بديل عن الفضاء الهابرماسي من خلال عرض الإطار النظري لكل من الفضاء العمومي وصولا إلى الميديا الجديدة كفضاء عمومي افتراضي وإلقاء الضوء على أهم القضايا السياسية الجزائرية والتي بدورها شكلت مجالا للنقاش السياسي بين مختلف أفراد المجتمع الجزائري عبر مختلف الشبكات الاجتماعية وخاصة الفايسبوك وعلى ضوء هذا طرحت الباحثة التساؤل الرئيسي التالي:

هل يساهم مستخدمو الفضاء العمومي الافتراضي في بناء نقاش عقلاني حول القضايا السياسية الجزائرية عبر الصفحات الفايسبوكية؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

[1] قحفاز وفاء، **مناقشة القضايا السياسية الجزائرية عبر الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي بعض الصفحات الفايسبوكية في الجزائر –**، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر، 2022/2021.

- ماهي دوافع وإشباعات استخدام الأفراد الجزائريين للفايسبوك كفضاء عام افتراضي يمثل منصة خاصة للنقاش السياسي؟
- ما مدى اهتمام الأفراد بالنقاش عبر الصفحات الفايسبوكية مجال الدراسة؟
- هل تعبر الفضاءات العامة الافتراضية عن مبادئ إتيقا التواصل عند هابرماس في النقاش السياسي حول القضايا السياسية الجزائرية؟

وقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يعد أكثر مناهج البحث ملاءمة للواقع الاجتماعي كسبيل لفهم ظواهره واستخلاص سماته من خلال ملاحظة المجال العام الافتراضي وتتبع مناقشة مستخدمي المجموعات الفايسبوكية للقضايا السياسية، كما اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الالكترونية موزعة على 350 من مستخدمي بعض الصفحات الفايسبوكية الجزائرية ذات العلاقة بالقضايا السياسية محل الدراسة باعتماد العينة القصدية.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- يزيد الاهتمام بالشأن السياسي والقضايا السياسية المحلية والعالمية عند الذكور بشكل ملحوظ.
- الفئة العمرية التي تتراوح بين 31 و40 سنة من بين الأفراد الأكثر إثراء للنقاش السياسي الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- أفراد العينة ذوو المستوى التعليمي الجامعي هم الأكثر تعرضا لمناقشة القضايا السياسية الجزائرية.

- زادت نسبة الإقبال على الفايسبوك كأدة تفاعل ونقاش بين المستخدمين الجزائريين في الآونة الأخيرة نظرا لخصائصه المتعددة والمتنوعة خاصة حرية إبداء الرأي والتعبير واعتماده كفضاء حر للحوار والنقاش للقضايا السياسية الجزائرية.

- تعتمد الفضاءات العمومية الافتراضية على ممارسة الحريات الاجتماعية وتركز أساسا على الحق في النقاش والحق في التحرر وإبداء الرأي لذلك نجد أن جل هويات المستخدمين لهذه الصفحات الفايسبوكية حقيقية وكاملة المعلومات.

- تحتل القضايا السياسية الوطنية الداخلية صدارة اهتمامات المستخدمين ضمن الصفحات الفايسبوكية مجال الدراسة.

- يهتم مستخدمو الفايسبوك بالموضوعات السياسية السمعية المرئية.

3.1 دراسة الباحثين نور الدين بريك وبلال بوترعة (2021) [1]:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى الطالب الجامعي، والاطلاع على عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة الفايسبوك وكذا البحث في مفهوم ثقافة الحوار وأهم دعائمها.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي تمت صياغته كما يلي:

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

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

[1] نور الدين بريك، بلال بوترعة، **شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقافة الحوار**، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 1، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2021.

- هل استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز من احترام القيم الخلقية في الحوار لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

- هل لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي دور في تغيير مستوى الحوار لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

- هل يؤثر استخدام منصات التواصل الاجتماعي في تغيير نمط الحوار وسط الواقع المعاش لدى الطلبة الجامعيين عينة الدراسة؟

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة وتحليل نتائجها، وتم جمع البيانات باعتماد أداة استمارة الاستبيان تم توزيعها على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي قدرت بـ 100 مفردة باستخدام العينة الطبقية.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي يعزز من احترام القيم الخلقية للحوار لدى الطالب الجامعي.

- لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي دور في تغيير مستوى الحوار لدى الطلبة الجامعيين وهذا من خلال ما أدلت به عينة الدراسة، بتغير العديد من مظاهر الحوار لديها مثل تحسن لغة الحوار واكتساب أساليب الإقناع.

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي يؤثر على نمط الحوار لدى الطالب الجامعي على أرض الواقع لكن بوتيرة بطيئة.

4.1 دراسة الباحث بن بوزيان عبد الرحيم (2018) [1]:

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر، ووصف منشورات صفحات الفايسبوك الجزائرية من حيث ملكية الصفحات وطبيعة المواضيع والفاعلين الرئيسيين ومدى تمثيلها لخطاب الفضاء العمومي المهيمن، وكذا وصف التعليقات التي تصاحب المنشورات ومدى الارتباط بين تفاعليتها وطبيعة المشاركين وهويتهم ومواضيع تلك التعليقات وأهدافها ومدى احترامه لشروط التداول العمومي وبروز الآراء المتجانسة أو المعارضة لخطاب تلك الصفحات ومدى الارتباط بين هذه المنشورات والتعليقات.

وتمحورت إشكالية الدراسة حول تساؤل رئيسي تمت صياغته كما يلي:

ما هو أثر صفحات الفايسبوك على الفضاءات العمومية الحزائرية؟

وتندرج ضمن هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- هل هناك ارتباط إيجابي بين طبيعة ملكية الصفحة وبروز الخطاب المساند للفضاء العمومي الجزائري المهيمن؟
- هل هناك ارتباط إيجابي بين مواضيع المنشورات وبروز الخطاب المساند للفضاء العمومي الجزائري المهيمن؟
- هل هناك ارتباط إيجابي بين موضوع المنشور السياسي وبروز الخطاب المساند للفضاء العمومي الجزائري المهيمن؟

[1] بن بوزيان عبد الرحيم، **أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر – دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفايسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016** –، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018/2017.

- هل هناك ارتباط إيجابي بين الفاعلين الذين يظهرون في المنشورات وبروز الخطاب المساند للفضاء العمومي الجزائري المهيمن؟

وقد ركزت على دراسة تأثير منصة الفاسبوك على الفضاءات العمومية الجزائرية باتباع المنهج الوصفي واعتماد أداة تحليل المحتوى، ومن خلال المعاينة متعددة المراحل تم جمع 1927 منشورا من 36 صفحة فايسبوك جزائرية في الفترة الممتدة من 1 فيفري 2016 إلى 31 ديسمبر 2016.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط إيجابية بين البعدين البنيوي والتمثيلي وبروز الآراء المعارضة لخطاب صفحات الفايسبوك الجزائرية.

- أظهرت صفحات الفايسبوك الجزائرية تأييدا واضحا للفضاء العمومي الجزائري المهيمن مما يعني أنها كانت حيزا لتمثيل هذا الفضاء وعليه فإن صفحات الفايسبوك تعمل كأداة لتوسيع الفضاء العمومي الجزائري.

- وجود علاقة إيجابية بين البعد التفاعلي وبروز الآراء المعارضة لخطاب صفحات الفايسبوك الجزائرية وأن الحيز الخاص بالتعليقات لم يكن حيزا لظهور الآراء المعارضة ولا المؤيدة بشكل تام وإنما كان مزيجا بين المعارضة والتأييد مع تفوق بسيط لصالح الآراء المعارضة.

- الفضاء العمومي الافتراضي هو مزيج من الفضاءات العمومية التمثيلية والتداولية المتصارعة في نفس الوقت وليس فضاء عموميا تمثيليا فقط ولا تداوليا فقط وهو أيضا فضاء يقوم على توسيع الجانب التداولي بين المستخدمين الجزائريين مما يؤدي إلى توسيع معارضة المستخدمين الجزائريين للفضاء العمومي الجزائري المهيمن.

- يعتبر الفضاء العمومي الافتراضي الذي يمثله الفايسبوك بصفحاته ومجموعاته منبرا لتوجيه الرأي العام وصرفه عن مواضيع أهم من خلال عمل التفاعلية التي تستغل للتركيز على مواضيع وعادات لا تنتمي إلى المجتمع الجزائري وتسويقها ونشرها وقبولها وتبنيها من قبل شرائح واسعة داخل المجتمع مستغلين في ذلك غوغائية الجماهير ونزفها وسذاجتها.

- من خصائص الفضاء العمومي الجزائري فضاء يعمل على استفزاز مشاعر المستخدمين والمتابعين للمحتوى المعروض لتحقيق أكبر نسبة متابعة وتحقيق نسب عالية للمشاهدة لتحقيق أهداف الربح المالي والتجاري.

5.1 دراسة الباحثة كريمة بوفلاقة (2018)[1]:

تهدف الدراسة إلى تحليل وتفسير ومناقشة المحتوى الاتصالي للمشاركين في " منتديات الجلفة لكل الجزائريين والعرب "، وقد كشفت الدراسة عن تجليات الأنا كما عبرت عنها المشاركات على المستوى العرقي والوطني والديني والمذهبي وكذلك الكشف عن تجليات الآخر على المستوى الديني والحضاري والفكري والمذهبي والسياسي من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يتمثل منتجو منتديات الجلفة الالكترونية ذواتهم ومن هو الآخر بالنسبة إليهم؟ وإلى أي مدى يمكن أن تساهم حواراتهم ونقاشاتهم في بناء فضاء عمومي افتراضي بديل؟

واندرجت ضمن هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- مانوع المواضيع العامة التي تداولها مستخدمو منتديات الجلفة في عينة الدراسة؟

[1] كريمة بوفلاقة، **تمثلات الأنا والآخر في الفضاء العمومي الافتراضي _ دراسة تحليلية على عينة من منتديات الجلفة من ماي إلى نوفمبر 2015** – أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018/2017.

- مانوع القضايا الفرعية التي تناقش بشأنها مستخدمو منتديات الجلفة في عينة الدراسة؟
- ماهي تجليات الأنا كما وردت في محتوى منتديات الجلفة المدروسة؟
- ما هي تجليات الآخر كما وردت في محتوى منتديات الجلفة المدروسة؟
- ماهي السمات التي نسبها مستخدمو منتديات الجلفة لذاتهم الجماعية؟
- ماهي السمات التي نسبها مستخدمو منتديات الجلفة لآخرهم؟
- ماهي العلاقة بين الأنا والآخر في خطاب منتديات الجلفة المدروسة؟
- ماهي خصائص الحوار الدائر حول مختلف القضايا في منتديات الدراسة؟
- هل ساهمت منتديات الجلفة في إبراز تمثلات للأنا والآخر مغايرة لما هو سائد في الخطاب المهيمن؟
- هل يمكن أن تشكل منتديات الجلفة فضاء عموميا معارضا وبديلا؟

وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية عبر عينة قصدية قوامها 170 حوارا يضم 1020 مشاركة وتعليقا من 3 منتديات فرعية هي منتدى النقاش السياسي، منتدى النقاش الجاد، منتدى نصرة الإسلام والرد على الشبهات وقد اعتمدت على الأدوات التالية لجمع البيانات: استمارة تحليل المحتوى والملاحظة والمقابلة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- كيفية تمثل الجزائري لذاته ولآخره قدم فيها العديد من الصور السلبية التي يميزها الانغلاق على الذات والتعصب تجاه الآخر وهو السبب الذي أدى إلى تعذر كون

منتديات الجلفة فضاء عموميا معارضا وبديلا عن الواقعي رغم اشتمالها على أغلب معايير الفضاء العمومي وذلك امتدادا للسياقات السياسية والثقافية المنتجة له.

- كما أكدت الدراسة على أن منتديات الجلفة بفضل خصائص التفاعلية واللاتزامنية والحرية استطاعت أن تشكل فضاء حرا للنقاش والتشاور استقطبت فيه خطابا نخبويا متميزا لكنها تبقى بعيدة عن مفهوم الفضاء العمومي البديل بسبب طبيعة التفكير فيها كامتداد لثقافة مجتمع قائم على الانغلاق على الذات ورفض الآخر واستبعاده.

- تنوعت وتعددت المواضيع المطروحة في منتديات الجلفة الثلاثة إلى مواضيع فكرية، مواضيع سياسية دولية ووطنية، مواضيع اجتماعية، مواضيع اقتصادية..

- تنوعت تجليات الأنا في منتديات الجلفة بين الوطني والعرقي والديني والمذهبي.

- تنوعت تجليات الآخر في مندیات الجلفة بين السياسي والحضاري والمذهبي والديني والفكري.

2. الدراسات العربية:

1.2 دراسة الباحثة سلوى أسعد (2024) [1]:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار (مهارة الإقناع والتأثير، مهارة الاتصال الفاعل) لدى طلبة كلية الدراسات العليا في جامعة فلسطين التقنية، وكذا الكشف عن الفروقات بين استجابات عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار وفق متغيرات النوع والتخصص والعمر والمنصة المفضلة من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

[1] سلوى أسعد، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى طلبة كلية الدراسات العليا في جامعة فلسطين**، مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث، المجلد 12، العدد 2، فلسطين، 2024.

- ماهو دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى طلبة الدراسات العليا في جامعة فلسطين التقنية؟

- هل توجد فروق بين استجابات عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار تعزى لمتغير النوع؟

- هل توجد فروق بين استجابات عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار تعزى لمتغير التخصص؟

- هل توجد فروق بين استجابات عينة الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار تعزى لمتغير العمر؟

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لفهم الظاهرة محل الدراسة واستخلاص سماتها، واعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات الميدانية من مجتمع الدراسة المستهدف والبالغ 450 طالبا وطالبة وفق العينة العشوائية المتاحة، وبعد التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها تم توزيعها الكترونيا ثم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية .

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- منصة الفايسبوك هي المنصة الاجتماعية المفضلة لدى المبحوثين بنسبة 37.7 %.

- درجة موافقة مفردات عينة الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارة التأثير والإقناع جاءت مرتفعة.

- درجة موافقة مفردات عينة الدراسة على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مهارة الاتصال الفاعل جاءت مرتفعة.

- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين استجابات مفردات الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار تعزى لمتغير النوع.

- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين استجابات مفردات الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار تعزى لمتغير السن.

- عدم وجود فروق دالة إحصائيا بين استجابات مفردات الدراسة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار تعزى لمتغير التخصص.

2.2 دراسة عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، أحمد عبد السلام عمر السني (2022)[1]:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أبرز قيم المواطنة التي أسهمت التطبيقات الرقمية في نشرها بيـــن الشباب، وكذا دور التطبيقات الرقمية في نشر ثقافة الحوار وقيم المواطنة من وجهة نظر النخب الإعلامية، بالإجابة على التساؤلات التالية:

- هل تعتقد النخب الإعلامية بأن التطبيقات الرقمية لها دور في نشر ثقافة الحوار وقيم المواطنة؟

- ماهي أبرز التطبيقات الرقمية التي ساهمت في نشر وتعزيز ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدى النخبة الإعلامية الليبية؟

- هل ترى أن صيغ المنشورات (الصوتية والمرئية والمقروءة) المستخدمة في التطبيقات الرقمية لها دور إيجابي في ترسيخ وتعزيز قيم المواطنة وثقافة الحوار لدى النخب الإعلامية؟

[1] عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، أحمد عبد السلام عمر السني، **اعتماد النخب الإعلامية على التطبيقات الرقمية في نشر وترسيخ ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدى الشباب الليبي**، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 2، جامـــعة سرت، ليبيا، 2022.

- هل تعتقد بأن ضعف الرقابة على التطبيقات الرقمية ساهم في نشر الفوضى والخلاف وقلل من فرص ترسيخ قيم المواطنة لدى النخب الإعلامية؟

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على منهج المسح بالعينة واستخدمت أداة الاستبيان الالكترونية لجمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة من النخب الإعلامية في دولة ليبيا قدرت بـــ 56 مفردة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أبرز التطبيقات الرقمية التي ساهمت في نشر وتعزيز قيم الحوار والمواطنة لدى النخبة الإعلامية الليبية على النحو التالي: منصة الفايسبوك في المرتبة الأولى بلغت 83.9 %، بينما جاء في المرتبة الثانية التويتر بنسبة بلغت 8.9 %، واحتل المرتبة الثالثة كلا من الواتساب والزوم والأنستقرام بنسبة متساوية بلغت 5.4 %، بينما في المرتبة الرابعة جاء القوقل ميت الذي بلغت نسبته 3.6 %، أما في المرتبة الخامسة جاء التلغرام بنسبة 1.8 % وفي المرتبة الأخيرة جاء الفايبر.

- أن ضعف الرقابة على التطبيقات الرقمية ساهم في نشر الفوضى والخلاف وقلل من ترسيخ قيم الموطنة لدى النخبة الإعلامية التي بلغت نسبتها 85.7 % من أفراد العينة.

- أن التطبيقات الرقمية ساهمت وبشكل كبير في التعريف بقيم المواطنة لدى النخبة الإعلاميــة بنسبة 57.1 %.

3.2 دراسة الباحث ماجد دياب الزبير دياب (2021) [1]:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور منصة الفايسبوك الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار لدى مصممي القرافيك السودانيين، والوقوف على أهم النشاطات الالكترونية التي تمارسها هذه الفئة عبر المنصة، بالإجابة على التساؤلات التالية:

- ما هو دور منصة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تدعيم ثقافة الحوار لدى مصممي القرافيك السودانيين؟
- ما هي أهداف استخدام مصممي القرافيك السودانيين لمنصة التواصل الاجتماعي الفايسبوك؟
- إلى أي مدى ساهمت منصة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في تدعيم ثقافة الحوار لدى مصممي القرافيك السودانيين؟

ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، معتمدة على استبانة طبقت على عينة عشوائية مكونة من 230 مصمما من مصممي القرافيك السودانيين.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت في رفع مستوى الوعي لدى أفراد العينة، وقد حضر فيها الحوار القائم على الاحترام وتقبل رأي الآخر رغم تنوعه واختلافه وتباينه.
- تغير الغاية من استخدام منصة الفايسبوك من أداة للتعارف والتواصل والدردشة فأصبحت ملتقى لتبادل وجهات النظر الثقافية والأدبية ومناقشة الأعمال الفنية والقرافيكية.

[1] ماجد دياب الزبير دياب، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار لدى مصممي القرافيك السودانيين**، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 65، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، 2021.

- الفايسبوك لعب دورا كبيرا في تدعيم ثقافة الحوار واحترام رأي الآخر والتعبير عن الآراء بحرية ومساعدة المصممين في التعرف على الشخصيات ذات الأدوار المؤثرة في المجال.

4.2 دراسة الباحثتين غادة أحمد عبد الرحمن ويسرا محمود صبيح (2019)[1]:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافـة الحوار وأهم القضايا التي تهتم بها هذه الفئة أثناء تحاورها عبر هذه المنصات، وكذا الكشف عن أسباب وطرق مشاركتهم في هذه الحوارات والتعرف على موقف الشباب عينة الدراسة من أساليب الحوار المطروحة عبر منصات التواصل الاجتماعي حول القضايا المختلفة بالإجابة على التساؤلات التالية:

- ما اتجاهات الشباب نحو دور منصات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار؟
- ماهي القضايا التي يهتم الشباب بالدخول في مناقشات حولها على منصات التواصل الاجتماعي؟
- كيف شارك الشباب عينة الدراسة بآرائهم ومناقشاتهم على منصات التواصل الاجتماعي حول القضايا والموضوعات محل اهتمامهم؟
- ما اتجاه الشباب نحو مستوى ثقافة الحوار بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو موقف الشباب عينة الدراسة من أساليب الحوار المطروحة بين مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي حول القضايا المختلفة؟

[1] غادة أحمد عبد الرحمن، يسرا محمود صبيح، **اتجاهات الشباب نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم ثقافـة الحوار**، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 27، المعهد الدولي العالي للإعلام، مصر، 2019.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت على المنهج المسحي واستمارة استبيان لجمع البيانات من عينة متاحة قدرت بـــ 400 مفردة من الشباب الجامعي المصري منها 200 إناث و200 ذكور بالجامعات المصرية الحكومية والخاصة.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ارتفاع نسبة استخدام الشباب عينة الدراسة من النوعين لمنصات التواصل الاجتماعي، وما يقارب نصف العينة يستخدمون هذه المنصات بمعدل يزيد عن أكثر من ست ساعات يوميا.

- تعددت وتنوعت طرق مشاركة الشباب في الحوار على منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء في مقدمتها التعليق على القضايا والموضوعات المطروحة بينما أعرب بقية أفراد العينة عن اهتمامه بالمشاركة من خلال تأييد الآراء التي تؤيد وجهة نظره.

- أشارت الدراسة إلى أن أبرز القضايا التي شغلت الشباب عينة الدراسة بالحوار على منصات التواصل هي قضية التعديلات الدستورية، بينما يأتي في المركز الثاني للقضايا محل اهتمام الشباب قضية اغتيال الصحفي السعودي جمال خاجقشي.

- جاء على رأس الأسباب التي تجعل منصات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للحوار والنقاش من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة أنها تعبر عن الأفكار والآراء بحيادية وموضوعية، يليها في المركز الثاني أنها تتيح فرصة للشباب لمعرفة ردود الأفعال عن القضايا المختلفة.

- جاء على رأس الأسباب التي تجعل منصات التواصل الاجتماعي وسيلة غير فعالة في النقاش والحوار كما يراها الشباب لاهتمامها بالقضايا المثيرة بهدف جذب الانتباه بينما يأتي في المركز الثاني عدم وجود قوانين تضمن الحوار السليم بين المستخدمين.

5.2. دراسة الباحثة تغريد بنت محمد المالكي (2017) [1]:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام طالبات جامعة الملك سعود لمنصات التواصل الاجتماعي وماهية بعض قيم الحوار لديهن وبعض أساليبهن لإدارة الموقف الحواري، وتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول واقع استخدام طالبات الجامعة تبعا لمتغيرات التخصص والعمر ومتوسط دخل الأسرة والمعدل التراكمي، وكذا تحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة في قيم الحوار لدى طالبات الجامعة تبعا لمتغيرات التخصص والعمر ومتوسط دخل الأسرة والكشف عن الهوية، بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ماهو دور منصات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود؟

ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة التساؤلات الفرعية التالية:

- ما واقع استخدام طالبات جامعة الملك سعود لمنصات التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى وجود قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود داخل شبكات التواصل الاجتماعي؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة حول واقع استخدام طالبات جامعة الملك سعود لمنصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات التخصص والعمر ومتوسط دخل الأسرة والمعدل التراكمي؟

[1] تغريد بنت محمد المالكي، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود**، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 18، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2017.

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات أفراد العينة في قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود لمنصات التواصل الاجتماعي وفق متغيرات التخصص والعمر ومتوسط دخل الأسرة والمعدل التراكي؟

وقد طبقت الباحثة المنهج المسحي الوصفي، واستخدمت أداة الاستبانة وسحبت العينة بالطريقة العشوائية الطبقية قدر عدد مفرداتها بـــ 480 طالبة من الكليات الإنسانية والعلمية.

ومن بين النتائج التي خلصت إليها الدراسة ما يلي:

- تستخدم 84.5 % من طالبات جامعة الملك سعود منصات التواصل الاجتماعي، و75.2 % منهن يستخدمن هذه المنصات ويجرين الحوار بينما تكتفي 9.3 % منهن بالاستخدام دون حوار وبررن ذلك بالاكتفاء بالاطلاع على آراء الآخرين.
- أكبر منصة تواصل اجتماعي مفضلة للحوار هي التويتر بنسبة 48.7 % لمعرفة الأخبار الاجتماعية والسياسية بشكل سريع.
- احتلت قيمة العدل المرتبة الأولى من بين القيم التي يصطبغ بها حوار طالبات جامعة الملك سعود داخل منصات التواصل الاجتماعي، تلتها قيمة الاحترام ثم قيمتي الإخلاص والصبر في المرتبتين الثالثة والرابعة.
- جاء ترتيب الشخصيات التي تتمثل تمثلا عاليا بآداب الحوار وأخلاقياته داخل منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الطالبات كما يلي: الدعاة يليهم الأكاديميون ثم التربويون ثم المدونون ثم الإعلاميون ثم المسؤولون ثم الصحفيون ثم الرياضيون ثم الفنانون وفي المركز الأخير نجوم اليوتيوب.

6.2 دراسة الباحث أحمد سمير حماد (2016) [1]:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مجموعة من الملامح المؤسسة لثقافة الحوار والمتغيرات البنائية المصاحبة لها عبر الشبكات الاجتماعية مثل نوعية المنصات الأمثل للحوار وشكل الحوارات المنتجة وتقييم الأجواء المصاحبة لحالة الحوار وتأثير البيئة ومتغيراتها على فعالية الحوار، بالإضافة إلى بعض المتغيرات والسمات المرتبطة بالعملية وطبيعة الممارسة من جهة والمتغيرات الديموغرافية للمبحوثين من جهة أخرى وتأثيرها على الممارسات الحوارية عبر الشبكات الاجتماعية.

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح بالعينة واستخدام أداة الاستقصاء بأسلوب عينة كرة الثلج، حيث أجريت الدراسة على 540 مفردة من 6 جنسيات عربية (المصرية، السعودية، الأردنية، العراقية، الجزائرية، الفلسطينية) في الفترة الممتدة من جانفي إلى مارس 2016.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- منصة الفايسبوك هي أولى الشبكات من حيث لاستخدام تليها منصة الواتساب ثم التويتر.
- اللهجات المحلية هي الأكثر انتشارا في عمليات الحوار.
- نسبة ممارسة الحوار مع الآخر كانت أعلى من متوسطة.
- أفاد المبحوثون أن السمة الغالبة للأجواء المصاحبة لعملية الحوار تتمثل في الطابع الجدلي بالأساس.

[1] أحمد سمير حماد، **ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية – دراسة مسحية تقويمية على عينة من عدة دول عربية –** ، كرسي اليونسكو للحوار بين أتباع الديانات والثقافات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2016.

- ساد اعتبار أن منصات التواصل الاجتماعية هي منصة جدلية بمعدلات أعلى من تقييمها كمنصة حوارية نافعة في مقابل انحسار تقييمها كمنصة صراعية.
- أثرت الجنسية في تقييم منصات التواصل الاجتماعي كمنصة حوارية وهو راجع لتباين ظروف كل دولة.
- تباين فئة العمر والتعليم في في تقييم الشبكات كمنصات حوار.

7.2. دراسة الباحث فتحي محمد شمس الدين [1]:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير منصات التواصل الاجتماعي على ثقافة الحوار لدى الشباب العربي وأساليب استفادة هذه الفئة من المنصات في تدعيم ثقافة الحوار وزيادة المسؤولية المجتمعية لديها، من خلال الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على ثقافة الحوار لدى الشباب العربي؟
- ما مدى ثقة الشباب العربي في شبكات التواصل الاجتماعي وما تقدمه من معلومات عن مختلف القضايا المجتمعية؟
- ما هي أساليب استفادة الشباب العربي من منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار وزيادة المسؤولية المجتمعية لديهم؟

وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية المعتمدة على منهج المسح بالعينة واستخدام أداة الاستقصاء بأسلوب العينة، حيث أجريت الدراسة على 400 مفردة من 4 جنسيات عربية (المصرية، السعودية، الإماراتية، الكويتية).

[1] فتحي محمد شمس الدين، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار لدى الشباب العربي**، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 12، جامعة بنها، مصر.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- جاءت كثافة تعرض الشباب العربي محل الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي بشكل منتظم دائما بنسبة 67 % وأحيانا بنسبة 19 % بينما نادرا بنسبة 13.5 %.
- منصة الفايسبوك واليوتيوب في الترتيب الأول بمتوسط 3.8 ثم التويتر في الترتيب الثاني بمتوسط 2.8 ثم قوقل بليس في المرتبة الرابعة بمتوسط 2.4 ثم ماي سبايس في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.3.
- فيما يتعلق بتقييم الشباب العربي عينة الدراسة للغة الحوار في منصات التواصل الاجتماعي جاء في المقدمة أغلبها غير مهذب بنسبة 56.8% ثم " لغة تحض على الكراهية والتفرقة " في المرتبة الثانية بنسبة 18.3% ثم " تتناسب مع طبيعة الموضوع " في المرتبة الثالثة بنسبة 16.5% وأخيرا " أغلبها صريح ومحترم " في المرتبة الرابعة بنسبة 8.5 %.
- استفادت عينة الدراسة من منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار استفادة منخفضة بنسبة 70.8 % ثم متوسطة بنسبة 21.8 % ثم استفادة مرتفعة بنسبة 7.5 %.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين كثافة التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي وبين تنمية ثقافة الحوار لدى الشباب العربي.
- توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا بين كثافة التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي وتقييم الشباب العربي للغة الحوار في منصات التواصل الاجتماعي.

3. التعليق على الدراسات السابقة:

بالرغم من عدم مطابقة الدراسات المشابهة لموضوع دراستنا واقتصار الأمر على وجود توافق وتشابه بينها سواء من حيث المتغير المستقل أو التابع حيث ارتبط بعضها بمتغير الفضاء العمومي الافتراضي وتناولت في مجملها دور منصات التواصل الاجتماعي في نشر أو تعزيز أو دعم ثقافة الحوار لدى الجمهور المستخدم لهذه المنصات.

وتتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها دراسات وصفية مسحية اعتمدت منهج المسح الوصفي كما أنها تتميز بالتنوع المنهجي فبعضها دراسات كمية وبعضها كيفية وبعضها إمبريقي والبعض الآخر نظري، ولاشك أن هذا التنوع مفيد لتوسيع نظرة الطالبة أكثر حول موضوع بحثها والطرق البحثية المختلفة التي كان بإمكانها انتهاجها، ومنه استخدمت هذه الدراسة منهج المسح وهو المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي والتحليلي.

كما تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في تحديد مجتمع الدراسة حيث تناولت أغلبها فئة الشباب المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى أن أغلبها استخدمت أداة الاستبيان منها **دراسة الباحث فتحي محمد شمس الدين، دراسة الباحثة تغريد بنت محمد المالكي..** في حين أن هناك دراسات ركزت على أداة تحليل المضمون والمقابلة والملاحظة بالمشاركة كدراسة **الباحث بن بوزيان عبد الرحيم** ودراسة **الباحثة كريمة بوفلاقة**
وتختلف دراستنا في اختيار نوع العينة مع باقي الدراسات السابقة التي اعتمدت على أنواع أخرى من العينات في حين اعتمدت الباحثة على العينة الالكترونية المريحة.

قدرت عينة دراستنا بـــ 542 مفردة من الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك وكان حجمها أكبر نسبيا من حجم العينة في باقي الدراسات والتي لم تتجاوز 480 مفردة باستثناء دراسة **الباحث أحمد سمير حماد (2016).**

كما اختلفت دراستنا مع باقي الدراسات السابقة التي تم استعراضها في الحيز الجغرافي حيث أنها أجريت في مناطق عدة من دول العالم.

كما أجريت معظم الدراسات السابقة في الفترة الزمنية مابين (2016 و2024) أما الدراسة الحالية فقد أجريت في الفترة ما بين 2020 و2024.

1. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة الجزائرية والعربية بشكل كبير في بناء أرضية متينة للانطلاق في موضوع الدراسة وذلك باستخلاص الأبعاد والمؤشرات التي يتم التركيز عليها انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسات، كما تم الاعتماد عليها في بناء وتصميم أداة الاستبيان مع ملاحظة الأهمية الكبيرة لدراسة الباحثتين **غادة أحمد عبد الرحمن ويسرا محمود صبيح** وكذا دراسة الباحث **أحمد سمير حماد** في هذا الإطار.

كما تم الاعتماد على نتائج الدراسات السابقة في التحليل والتفسير ومقارنتها بنتائج الدراسة الحالية وفق رؤية تكاملية نتيجة اختلاف الأدوات في الحصول على هذه النتائج وكذا في البناء المنهجي للدراسة وصياغة المشكلة البحثية وضبط الخطة العامة للدراسة.

كما تجدر الإشارة إلى أن الدراسات السابقة قد أفادت الباحثة باعتبارها مصدرا مهما لبعض المفاهيم والمعلومات كما أن الإحالات التي عثرت عليها الباحثة من خلالها كانت سندا لها للوصول إلى بعض المراجع وتوظيفها في الجانب النظري، بالإضافة إلى تحديد الإطار النظري للبحث باستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الفعل التواصلي.

الفصل الثالث:

تشكل الفضاء العمومي الافتراضي ومنصات التواصل الاجتماعي في الجزائر

أولا: تشكل الفضاء العمومي الافتراضي

1. الفضاء العمومي النشأة والمفهوم.
2. انتقادات الفضاء العمومي الهابرماسي.
3. مفهوم الفضاء العمومي الافتراضي.
4. خصائص الفضاء العمومي الافتراضي.
5. منصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي في الجزائر.

ثانيا: منصات التواصل الاجتماعي

1. منصات التواصل الاجتماعي النشأة والمفهوم.
2. استخدامات منصات التواصل الاجتماعي.
3. نشأة منصة الفايسبوك ومفهومها.
4. خصائص منصة الفايسبوك.
5. منصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي في الجزائر.

أولا: تشكل الفضاء العمومي الافتراضي:

تمهيد:

يعتبر الفضاء العمومي أحد أهم محاور الدراسات الحديثة خاصة بعد ظهور منصات التواصـــل الاجتماعي واستدعاء مقاربة هابرماس التي يمكن أن تتحقق في سياقات تفندها سياقات أخرى، لذلك وجب نقل الفضاء العمومي بمفهومه التقليدي إلى الوسائط الجديدة التي تزامنت مع سلسلة التطورات في التكنولوجيا الحديثة وتطور شبكة الأنترنيت، ليولد مفهوم الفضاء العمومي الافتراضي متميزا بمساحة من حرية التعبير وفتح المجال أمام الحوار وتبادل الأفكار والخروج من أزمة التقيد التي كانت تمارس في الفضاء العام التقليدي.

1. الفضاء العمومي النشأة والمفهوم:

طرح مفهوم الفضاء العمومي الهابرماسي معضلات وسجالات ابستمولوجية باعتباره من المفاهيم المتنازع حولها في الحقول البحثية المتعددة، حيث تم نقله من الوعاء الفلسفي الذي نشأ فيه إلى أوعية أخرى سياسية اجتماعية اقتصادية وإعلامية، إذ تمظهر كممارسة في شكله الأولي من خلال النقاشات التي كان يخوضها الفلاسفة على غرار الفيلسوف سقراط في ساحات أثينا القديمة [1]، ثم تجسد بشكل أوسع خلال القرن الثامن عشر في أوروبا الغربية (بريطانيا، فرنسا، ألمانيا) على مستوى المقاهي والصالونات والمكتبات والنوادي الثقافية والجمعيات الفكرية، حيث كان البرجوازيون يتبادلون فيها الرأي والنقاشات في مسائل تتعلق بالفن والأدب في مرحلة أولى ثم في المسائل السياسية بعد الثورة الفرنسية، وتطورت هذه الفضاءات بالتوازي مع تبادل الكتب والصحف والمجلات وزيادة عدد القراء [2].

---

[1] بوجمعة الأعرج، **التأصيل لمفهوم الفضاء العمومي ودوره في استنبات فكر حر وديمقراطي**، مقال متاح على الرابط https://www.academia.edu، تاريخ الولوج 2024/06/29 على الساعة 18:48.

[2] الصادق الحمامي، **الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث**، مجلة الإذاعات العربية، د م ن، د س ن، ص 16.

ولكي تؤتي هذه المنتديات الثمار كان عليها الالتزام بالمعايير التالية: الاستقلال التام للمشاركين عن أية ضغوط أو إكراهات، النقاش العقلاني الذي لا ينحرج من تناول أي موضوع أو طرح أي قضية من طرف أي مشارك، الانفتاح التام للجميع، عزل الوضع الاجتماعي والاقتصادي للمشاركين عن النقاش، احترام القانون [1].

ونظرا للدور الذي أدته الطبقة البرجوازية فلا بد من الحديث عن التحولات التي أحدثتها على مجموعة من المفاهيم:

1. مفهومي العام والخاص كما تجسد خلال عقود مع العصور الوسطى لم تعد تحدث تطبيقاتها الفعلية إلا مع الدولة الحديثة التي يقابلها المجتمع المدني.
2. مفهومي الساحة والمدينة حيث أصبحت هذه الأخيرة معقلا تجاريا واقتصاديا لنشاطات البرجوازية وهو أمر يتنافى مع الساحة على المستويين السياسي والثقافي.
3. مفهومي التمثيل والوظيفة بحيث سيختفي مفهوم التمثيل ليحل محله مفهوم الوظيفة، فوظيفة الأجهزة الدولية حولت السلطة الإقطاعية إلى الشرطة وخواص الأشخاص الخاضعين لها يتشكلون من الجمهور الذي تمارس عليه هذه السلطة [2].

ومع تطور الرأسمالية وانتشار التعليم وظهور وسائل الإعلام تحول الفضاء العام الأدبي إلى قوة سياسية عندما بدأت الصحف والمجلات نشر مقالات سياسية، وحتم صعود الإعلان والعلاقات العامة على الحكومة السيطرة على الإعلام لصالح قوى السوق وصارت المسافة – التي كان قد فتحها إيجاد المجال العام – بين المجتمع المدني والدولة قد تقلصت إلى حد

---

[1] الطيب البار، **البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري – دراسة تحليلية ميدانية –**، أطروحة دكتوراه، تخصص صحافة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2017/2016، ص 163.

[2] علوش نور الدين، **تحولات الفضاء العمومي في الفلسفة السياسية المعاصرة من هابرماس إلى نانسي فرايزو**، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 27/26، لبنان، 2014، ص 81.

الإغلاق كما أشار إلى ذلك **جرانهم** [1]، وتحولت الفضاءات العمومية المختلفة التي تكون المجال العمومي إلى فضاء للتأثير السياسي وللتسويق وللبحث عن الهيمنة، فتحول الاتصال من وسيلة لتحقيق الاتفاق والبحث المشترك عن الحقيقة إلى اتصال يسعى إلى تكريس الهيمنة [2].

ومن خلال المعطيات السابقة صاغ " **يورغن هابرماس** " •تعريفه للمجال العام وقد كان أول من عرض هذا المفهوم في كتابه " **التحول الهيكلي للمجال العام** " المكتوب أصلا باللغة الألمانية سنة 1961 ثم ترجم إلى اللغة الإنجليزية سنة 1989 [3]، حيث عرفه على أنه: مجال من مجالات حياتنا الاجتماعية يتشكل فيه شيء يقترب مما نسميه الرأي العام ويكون الولوج إلى هذا المجال متاحا ومضمونا بالنسبة لكافة المواطنين [4]، ويمكن أن يتم الاتصال العام من خلال وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، الإذاعة والتلفزيون..) أو في الاجتماعات والمحادثات غير الرسمية في المقاهي والصالونات ومقصورات القطارات والشوارع.. أو في الاجتماعات الرسمية المؤسسية للجمعيات التطوعية (المنظمات، الحركات والأحزاب السياسية، مجموعات المصالح..) [5]، ويتألف هذا المجال العام من أفراد عاديين يجتمعون معا كجمهور ويعبرون عن احتياجات المجتمع مع الدولة [6]، كما أن

---

[1] ممدوح مصطفى إسماعيل، **مفهوم المجال العام قراءة تحليلية في النشأة والتطور**، العدد 4، مجلة العلوم الاجتماعية، مصر، 2013، ص 59.

[2] الصادق الحمامي، **الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث**، مرجع سبق ذكره، ص 16.

• ولد الفيلسوف الألماني هابرماس عام 1929 في دوسلدورف وهو أحد أبرز منظري النظرية الاجتماعية والفلاسفة في فترة مابعد الحرب العالمية الثانية في ألمانيا وأوروبا والولايات المتحدة وهو صحفي منتج بشكل هائل ومفكر عام بارز كان في طليعة تحرير الثقافة السياسية الألمانية ويعد من فلاسفة الجيل الثاني لمدرسة فرانكفورت.

[3] ممدوح مصطفى إسماعيل، **مفهوم المجال العام قراءة تحليلية في النشأة والتطور**، مرجع سبق ذكره، ص 55.

[4] محمد العربي العياري، **الفضاء العمومي وسؤال الحرية جدل هابرماس وهونيث وفريزر**، مجلة تبين للدراسات الفلسفية والنظريات النقدية، المجلد 11، العدد 44، قطر، 2023، ص 39.

[5] Patrinia Nanzi: **Les voix multiples de l'Europe, une idée interdiscursive de la sphère public France,** Raisons politiques, Presses de sciences politiques, 2003, p 74.

[6] Marshal soules, **Jurgen habermas and the public sphere**, online www.media-studies.ca/articles/habermas.htm, consulté le 18/07/2024, a l'heure 11:47.

مشاركة جميع المواطنين في هذه النقاشات وبطريقة متساوية أمر مركزي بالنسبة لمفهوم المجال العام لدى هابرماس لأنه ليس مكانا للتعبير عن الرأي فقط وإنما هو مرآة تمكن الأفراد والمجموعات المشاركة من التفاهم وفحص ونقد واقعهم [1]، فالمجال العام بالنسبة للدولة هو نفس مايمثله السوق بالنسبة للاقتصاد غير أن السلع التي يتم تبادلها في المجال العام والعملة التي يتم تداولها ليست ذات طبيعة اقتصادية بل ذات طبيعة سياسية [2].

وحدد هابرماس ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام وهي:

أن المجال العام يتشكل من خلال **المناقشات** حول قضية أو موضوع معين، ويتيح **مساحة** من الحرية تسمح للأفراد الذين تم استبعادهم من المشاركة في تلك المناقشات والتعبير عن الرأي، كما أن **القضايا** المطروحة عبر المجال العام تتم مناقشتها بناء على أهميتها بغض النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك [3].

وابتداء من تسعينات القرن الماضي ظهرت اجتهادات نظرية أخرى طورت مفهوم الفضاء العمومي تأسيسا على بحوث هابرماس لكن في علاقته بالإعلام الجماهيري، وفي هذا السياق يرى **برنارد ميج** أن هابرماس يعتبر التفكير في الفضاء العمومي السياسي دون التفكير في الديمقراطية محاولة محكوم عليها بالفشل [4]، ويعرفه **دومينيك فولتون** أن المجال

[1] علي عبود المحمداوي، **الإشكالية السياسية للحداثة من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل**، ط 1، كلمة للنشر والتوزيع، لبنان، 2015، ص 240.

[2] Communication for governance and accountability program, **The public sphere,** p 2, online https://documents1.worldbank.org, consulté le 03/08/2024, a l'heure 16:49.

[3] أماني المهدي، **المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي معايير التشكل والمعوقات**، مقال متاح على الرابط http://democraticac.de، تاريخ الولوج 2024/07/18 على الساعة 19:06.

[4] Bernard Miége (2010), **l'espace public contemporain**, Presses universitaires de Grenoble, online https://journals.openedition.org/communication/2554, consulté le 25/07/2024, a l'heure 20: 01.

العام هو مساحة مشتركة (الشارع، المتجر...) التي تحولت إلى مساحة عامة للنقاش وسينشأ منها الفضاء السياسي لاحقا أو ما يعرف بمساحة القرار [1].

كما يعرفه **آلان ليتورنو** بأنه مجموعة من الأفراد اجتمعوا في مساحات عامة لمناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك وهذه المساحات ستكون بمثابة وساطة بين المجتمع والدولة[2].

وتعرف مي عبد الله الفضاء العام بأنه المكان الذي يجتمع فيه المواطنون للنقاش والجدال في جو من الحرية في التعبير والمشاركة والاجتماع لبلورة رأي عام مشترك فيما بينهم، هذا الرأي العام قوي وفعال مؤثر على القرار السياسي والفعل الاجتماعي [3].

ولتحديد البعد الدلالي لمفهوم الفضاء العمومي **Space Public** قام الباحث **لاسول ميشال Michel Lussault** بمقارنة لسانية عبر اللغات، حيث يرى أن هذا المفهوم في اللغة الفرنسية يجمع بين معناه الفيزيائي (ساحة عامة، ملعب، حديقة عامة، كنيسة، مدرسة...) وبين دلالته المجردة، لكن هناك بعض الباحثين على غرار **مياج برنار Bernard Miege** و**باترين ننزي Patrinia Nanzi** الذين فصلا بين المعنيين بالاستعانة بمصطلح **Sphere public** للدلالة على بعده الملموس أو الفيزيائي، وهذا خلافا للغة الإنجليزية التي تميز بين المفهومين **Public Space** كمفهوم مجرد و**Sphere public** كمفهوم فيزيائي ملموس، وأيضا خلافا للغة الألمانية التي تستخدم العبارتين **offentlich** تعني العمومي وعبارة **Offen** تعني مفتوحا، لكن ترجمة **Public Space** إلى اللغة العربية تطرح إشكالا آخر فلم تستقر الترجمة على لفظ واحد يعادل مصطلح **Space**، بل ترجم إلى المصطلحات التالية: الفضاء، المجال، الحيز والميدان، وفي القواميس العربية القديمة يقصد بالمجال:

---

[1] Bérenger C, Elise Ayrault, Khaled Gaiji, **l'espace public un espace pour tous ?**, online https://www.revuesilence.net, consulté le 25/07/2024, a l'heure 20: 40.

[2] Marc Lits, **l'espace public: concept fondateur de la communication**, Hermes, 2014, p 77, online https://www.cairn.info, consulté le 03/08/2024, a l'heure 17: 04.

[3] مي العبد الله، **متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير**، دار النهضة العربية، لبنان، 2020، ص 180.

المكان أو الموضع، أما الحيز فهو كل ما تماسك بعضه مع بعض، والفضاء هو ما اتسع من الأرض وما بين الكواكب والنجوم من مسافات وأرض خالية، وعليه يمكن الاقتراب أكثر من البعد الاعتباري للفضاء الذي يفضل استخدامه كبديل عربي للكلمة **Space** [1].

ظهرت كلمة **Public** ذات الأصل اللاتيني في القرن 14 وتعني كل الناس كما تعني في جانب آخر من اشتقاقها جعل الشيء علنيا أو نشره، وقد شاع استخدام صفة **العام** كبديل عربي للكلمة الأجنبية **Général** والتي تدل في اللغة العربية على ماهو شامل وتام، لذلك يفضل استخدام كلمة **عمومي** للاعتقاد أنها أكثر دقة من صفة العام وتوحي بماهو مشاع بين العامة أو في متناولهم، وبهذا يكون العمومي متناقضا مع الخاص أي الخاضع للملكية الخاصة [2]، وقد بين **هابرماس** أن صيغة **العمومي** تشمل بعدين هما الشمولية وقابلية النفاذ حيث أصبح الفرد يناقش قضايا ذات بعد شامل متجاوزا ذاتيته فصارت النقاشات مفتوحة لعموم الأفراد ومتاحة للمشاركة المتكافئة والحرة [3].

2. انتقادات الفضاء العمومي الهابرماسي:

تعرضت رؤية هابرماس للمجال العام للعديد من الانتقادات حيث أشار البعض على أنها رؤية ضيقة لأنها تنطبق على فترة معينة في التاريخ الأوروبي قبل أواخر القرن 18، وأن تطور النظام الرأسمالي كشف عن العديد من المشكلات والتناقضات الاقتصادية، فالبرجوازية التي وظفت المجال العام كوسيلة للتغيير السياسي والتحرير أصبحت تكيف هذا المجال مع الظروف المتغيرة لإخفاء التناقضات القائمة بين مصالحها الخاصة ومصالح المجتمع

---

[1] نصر الدين لعياضي، **فضاء عمومي أم مخيال إعلامي؟ مقاربة نظرية لتمثل التلفزيون في المنطقة العربية**، مجلة الرسالة، المجلد 31، العدد 336، الكويت، 2011، ص ص 31، 32.

[2] نصر الدين لعياضي، **فضاء عمومي أم مخيال إعلامي؟ مقاربة نظرية لتمثل التلفزيون في المنطقة العربية**، مرجع سبق ذكره، ص 33.

[3] الطيب البار، **البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري – دراسة تحليلية ميدانية –**، مرجع سبق ذكره، ص 166.

العامة، كما أنه بمجرد ظهور التناقضات الاجتماعية داخل المجال العام يفقد الحوار سمة العقلانية فيخترق مابين كل من المجتمع والدولة وبوتيرة متزايدة وبالتالي يدمر هذا الاختراق أساس المجال العام الليبيرالي [1].

كما أن نموذج هابرماس للمجال العام يحمل ادعاء معياريا أي أنه يصف مساحة لا يمكن أن توجد إلا في دولة ديمقراطية مثالية حيث تتاح المشاركة المتساوية للجميع، ولأن الحقوق المدنية والتمثيل السياسي لم يتم ضمانهما بعد لجميع المواطنين في أي ديمقراطية بغض النظر عن الجنس أو التوجه السياسي أو العرق أو الطبقة الاقتصادية أو التعليم [2]، ويؤكد هذه الفكرة مازعمه المنتقدون أن مفهوم المجال العام يستبعد المجموعات المهمشة كالنساء والأشخاص غير الغربيين وبالتالي فهو يعزز مصالح المجموعات التي تتمتع بمكانة قوية في المجتمع [3].

واعتمادا على البعد الرمزي للمجال العمومي بصفته وسيطا بين الدولة والمجتمع تشكل مقاربة **حنـــــا آرنت** و**لوي كيري** تصورها للفضاء العمومي كمجال واقعي وظاهرة مجسدة حقيقة على الأرض ومرئية عبر ممارســات اجتماعية، وتعتبر نظرة هابرماس للمجال العمومي نظرة معيارية مثالية محددة لنماذج النقاش والحوار ولا تؤسس طرحها على الوقائع المحسوسة [4].

وأشار **ليوتارد** أن اتجاه المجال العام إلى تحقيق الإجماع يتيح فرصا للسيطرة على الرأي فرغم إيمان هابرماس بفكرة الخطاب المثالي الشامل لكل الوقائع والمعلومات إلا أنها في

---

[1] خالد كاظم أبو دوح، **المجال العام نحو مقاربة المفهوم**، المقال متاح على الرابط https://www.ahewar.org، تاريخ الولوج 2024/07/17 على الساعة 22:04.

[2] **Habermas and the public sphere**, online https://uw.pressbooks.pub, consulté le 18/07/2024, a l'heure 10:45.

[3] Aritra Bhattacharya, **Habermas' Public Sphere**, online ebooks.inflibnet.ac, consulté le 18/07/2024, a l'heure 12:37.

[4] أمين بن مسعود، **حفريات معرفية في مفهوم المجال العمومي**، العدد 1، مجلة علوم الإعلام والاتصال، تــونس، 2018، ص ص 7، 8.

النهاية تدافع عن وجهة نظر محدودة يتفق عليها الأغلبية لأن تحقيق الإجماع يتم عن طريق أكثر الحجج إقناعا ومنطقية الأمر الذي يؤدي إلى تجاهل الحجج الأخرى.

وانتقد كل من **Fraser and Calhon** فكرة المجال العام الواحد والشامل التي طرحها هابرماس موضحين فكرة الجماهير المتعددة باعتبار أن الجماهير ذات قطاعات متنوعة ولها خصائص وإيديولوجيات مختلفة مما ينتج عنه تنوع في محاور وموضوعات المناقشات التي تتم عبر المجال العام والتي تعكس اهتماماتهم الخاصة، فالتفاوت الاجتماعي داخل النظم الرأسمالية لا يخلق مجالا عاما واحدا بل مجالات عامة مختلفة ومتنوعة [1]، ويؤكد هذه الرؤية النقدية ما أشار إليه **جون مارك فيري** حول مفهوم المجال حيث اعتبر أن المجال العمومي الهابرماسي شهد توسعا وامتدادا أفقيا وعموديا، ولم يعد مقتصرا على التواصل داخل مجتمع محدد وإنما تجاوز ذلك ليصبح فضاء تفاعل بين المجتمعات، كما أن القضايا المطروحة للنقاش لم تعد مختزلة في جانبها السياسي الثقافي ذي المصلحة العامة وإنما امتدت لتشمل المسائل الشخصية والمواضيع غير المرتبطة بالمنفعة العامة .

وأشارت فريزر إلى وجود المجال العامي الهامشي في مقابل المجال الرسمي وتضرب في هذا السياق مثال السود في أمريكا خلال النظام العنصري كأقلية إثنية أصلت لنفسها فضاء عموميا مناقضا للفضاء الرسمي عبر نضالاتهم وتحركاتهم ضد السلطة مستدلة على ذلك بأعمال الباحثة الأمريكية **Elizabeth Brooks-Higginbotham** التي أثبتت وجود فضاء عمومي بديل مسير من طرف السود في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الفترة الممتدة من 1880 و1920، كما تؤكد الفيلسوفة طرحها بثورة 1968 بفرنسا التي أثبتت وجود فاعلين اجتماعيين جدد هم الطلبة الذين استطاعوا فرض توازنات سياسية في المشهد عبر خلقهم لفضاءات النقاش السياسي والديمقراطي مكنتهم من محاسبة الحكومة وتغيير

[1] أماني المهدي، **المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي معايير التشكل والمعوقات**، مقال متاح على الرابط http://democraticac.de، تاريخ الولوج 2024/08/03 على الساعة 18:26.

الأنظمة، وهذا ما يتجسد أيضا في الحراك الاجتماعي العربي خلال 2011 الذي لعب فيه الشباب دورا بارزا في خلق فضاءات موازية للفضاء الرسمي تجلت خاصة في منصات التواصل الاجتماعي وميادين التظاهر [1].

أمام هذه الانتقادات أعاد هابرماس النظر في التعريف الذي قدمه للمجال العام في الطبعة الجديدة لكتابـه **l'espace public** عام 1992 إذ يعترف فيه أن المجال العام كان متنوعا منذ نشأته الأولى وأن هناك مجالا يضم الطبقات الدنيا من المجتمع إلى جانب المجال البورجوازي [2].

3. مفهوم الفضاء العمومي الافتراضي:

بفضل التوسع المذهل للميديا الجديدة واستيعابها الفئات المهمشة والمقصية في الفضاء العمومي التقليدي يربط الكثير من المدافعين عن الديمقراطية الرقمية علاقة بين الميديا الجديدة وإحياء النموذج الأصلي للفضاء العمومي، ويعول المحتفون بالميديا الجديدة كأداة دمقرطة للنظم السياسية والاجتماعية والثقافية القائمة بل يرونها المحطة النهائية لإشكالية الديمقراطية من خلال إحياء الأغورا " Agora " الرقمية [3].

فشبكة الأنترنيت تبدو أداة مثالية لديمقراطية تشاركية حيث يمكن للمواطن المستخدم التدخل بشكل منتظم في النقاشات العامة بشكل يجعل من ناشطي المنصات الاجتماعية الافتراضية

---

[1] أمين بن مسعود، **حفريات معرفية في مفهوم المجال العمومي**، مرجع سبق ذكره، ص 9، 11.

[2] دريس نوري، **استعمال المجال العام في المدينة الجزائرية دراسة ميدانية على حديقة التسلية في مدينة سطيف وساحة طاوس عمروش في مدينة بجاية**، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة محمد منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص 52.

[3] هواري حمزة، **مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، الجزائر، 2015، ص 221.

جماعات ضاغطة وصناع للديمقراطية الرقمية، وفي هذا يقول **Dahlgen** [1]: تعزز شبكة الأنترنيت الطابع التعددي للفضاء العام حيث تنتج عددا كبيرا من الأماكن العامة والمتخصصة حتى لوكان بعضها عنصريا وفاشيا جديدا فإن مجملها يمثل توازنا إيجابيا للديمقراطية.

ويمكن إسقاط المعايير التي وضعها هابرماس لبناء المجال العام في المجتمعات الرأسمالية على الوضعية القائمة حاليا في المجتمع العالمي والذي أخذت فيه منصات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك دورها ومكانتها فيه بقــوة متنامية، وهذه المعايير هي:

- **المكانة الاجتماعية:**

في المناقشات التي تتم في الفضاء العام غالبا مايتم تجاهل الوضع الاجتماعي لأي فرد في المجتمع كي لا تؤثر تلك المنزلة الاجتماعية على آراء الآخرين عند تناول موضوعات وقضايا اجتماعية، وهذا بالضبط ما يحدث على مستوى منصات التواصل الاجتماعي حيث يسمح لأي مستخدم بالمشاركة في النقاش بحرية ودون أخذ اعتبار لمكانته الاجتماعية.

- **سلطة التفسير:**

كانت سلطة تفسير الأحداث والوقائع من صلاحيات الدولة والكنيسة فقط في العصور الوسطى ولا يحق لأي فرد خارج نطاق هاتين المؤسستين ممارسة هذه السلطة، لكن مع تحول المجتمعات الأوروبية إلى مجتمعات ديمقراطية فقدت الدولة والكنيسة هذا الامتياز وأصبح المواطن العادي صاحب سلطة لتفسير لما يــراه في أي موضوع، وهذا ما أتاحته منصات التواصل الاجتماعي في عصرنا حيث تخضع كل وقائع وأحداث العالم المحلي والإقليمي والدولي لتفسيرات فردية.

[1] Peter Dahlgren, **L'espace public et l'internet structure espace et communication**, Hermès Sience Publications, 2000 ,P 176, online https://www.persee.fr, consulté le 03/08/2024, a l'heure 17:24.

- **الشمولية:**

في المجال العام بمفهومه التقليدي تتميز المشاركة في الجدليات السياسية أو الاجتماعية بنوع من الشمولية، وقد عززت منصات التواصل الاجتماعي هذه الميزة حيث كسرت حواجز اجتماعية كثيرة وبنت مفاهيم نوعية في تداول النقاش والحوار بين مختلف الناس دون تفريق بين جنس أو دين أو عرق أو لون أو طبقة [1].

ويعود أصل المصطلح **الفضاء الافتراضي cyber space** إلى ثمانينات القرن الماضي إذ ظهر لأول مرة في روايات الخيال العلمي للكاتب الكندي **William Gibso** الذي ألف مجموعة روايات تضمنت هذا المفهوم ليتخذ مع الأنترنيت معنى الفضاء الجديد للاتصال حيث ينشئ الناس عالما وهميا من خلال النقر على لوحة مفاتيح جهاز الكمبيوتر [2]، ووصفه بأنه شبكة كمبيوتر خيالية تتضمن كما هائلا من المعلومات التي يمكن الحصول عليها لتحقيق الثروة والسلطة [3].

وترسخ المصطلح أكثر بعد استخدامه من طرف نفس الباحث سنة 1984 في رواية **Neuromancer** وأصبح المصطلح أكثر شيوعا في فترة التسعينات عندما ازدادت استخدامات الأنترنيت ووسائط الاتصال الشبكي حيث أصبح مصطلح الفضاء السيبيراني قادرا على تمثيل العديد من الظواهر الجديدة التي ظهرت مع ولادة المنصات الرقمية [4].

---

[1] علي بن شويل القرني، **الإعلام الاجتماعي يستنجد بهابرماس**، مقال متاح على الرابط –http://www.al jazirah.com، تاريخ الولوج 2024/07/29 على الساعة 12:14.

[2] صافية قاسيمي، **الفضاء السيبراني والأغورا الالكترونية – إشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الهابرماسي –**، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، العدد 7، الجزائر، 2016، ص 7.

[3] صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، **الإعلام والفضاء الالكتروني**، ط 1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2015، ص ص 8، 9.

[4] قحفاز وفاء، **مناقشة القضايا السياسية الجزائرية عبر الفضاء العمومي الافتراضي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي بعض الصفحات الفايسبوكية في الجزائر**، مرجع سبق ذكره، ص 104.

وتدل كلمة **الافتراضي** في معجم **أكسفورد الانجليزي** على شيء يوجد في جوهره أو أثره وإن لم يكن وجودا صوريا أو فعليا فيسمح بأن يطلق عليه الاسم بقدر مايتعلق الأمر بالأثر أو النتيجة [1] ويـــــرى **جيل دولوز** أن الافتراضي معبؤ بالواقع فهو لا يتعارض معه بل يتعارض مع الراهن والحالي [2].

ويعرف **فريديريك مايور** الفضاء الافتراضي بأنه بيئة إنسانية وتكنولوجية جديدة للتعبير والمعلومات ونقلها بطريقة رقمية بين الأشخاص المنتمين لكل الأقطار والثقافات واللغات والأعمار [3]، في حين يذهب التعريف التالي لمفهوم الفضاء العمومي الافتراضي لإبراز اختلافه عن الفضاء العام التقليدي فيقول أنه اجتماع الأفراد في مجتمع مفتوح غير مقيد يسمح بعرض الآراء والأفكار وتبادل الحوارات دون قيود تفرضها السلطة عليه كالمنتديات ومنصات التواصل الاجتماعي الإلكترونية [4].

ويمكن استدعاء التعريف الهابرماسي للفضاء العمومي وإسقاطه على البيئة الافتراضية ليأخذ دلالة كونه مجتمعا افتراضيا ليس من الضروري أن يتواجد في مكان معروف أو مميز، وهو يتكون من أفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون كجمهور ويتفاعلون على قدم المساواة حول قضايا مشتركة [5]، ويضيف **عادل عبد الصادق** أن هؤلاء المشاركون في المجال الافتراضي لايعرفون بعضهم البعض بالضرورة ولكن لديهم إدراك وفهم للقضية أوالاهتـــمام أو أحداث

---

[1] طوني بينيت وآخرون، **مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع**، تر: سعيد الغانمـي، ط 1، لبنان، 2010، ص ص 104، 105.

[2] كريمة بوفلاقة، **تمثلات الأنا والآخر في الفضاء العمومي الافتراضي**، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، جامعة الـجزائر 3، الجزائر، 2018/2017، ص 60.

[3] صافية قاسيمي، **الفضاء السيبراني والأغورا الالكترونية إشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنظور الـــهابرماسي**، مرجع سبق ذكره، ص 7.

[4] مؤيد السعدي، **الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد**، ط 1، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2019، ص 157.

[5] ممدوح مصطفى إسماعيل، **مفهوم المجال العام قراءة تحليلية في النشأة والتطور**، مرجع سبق ذكره، ص 55.

معينة في العالم وكذا القدرة على مناقشتها باستعمال وسائل الإعلام الجديد وبذلك يكون مجال النخبة قد اتسع ليضم فاعلين آخرين لديهم القدرة على التأثير في الرأي العام [1].

4. خصائص الفضاء العمومي الافتراضي:

- **إعادة تشكيل الحدود بين العام والخاص:**

أتاحت شبكة الأنترنيت منصات تكنولوجية أفرزت فضاءات جديدة تشكلت فيها حالات تواصلية يتفاعل فيها المستخدمون ويبرزون عوالمهم الذاتية أو يطلعون على عوالم الآخرين من خلال عدة آليات كالصور الذاتية التي ينشرونها على صفحاتهم الشخصية أو التدوين عبر منصات التواصل الاجتماعي، فصارت هذه الأخيرة فضاءات لبناء الهوية الفردية ولاستعراض الذات في المجال العمومي، وهذا التداخل بين العالم الذاتي الخاص والعالم العام الخارجي يؤدي إلى إعادة النظر في المعايير التي تضبط مايمكن إشهاره في المجال العام وما يستوجب إخفاءه.

- **أشكال جديدة من الفعل الجماعي:**

أفرزت منصات التواصل الاجتماعي والنشر الذاتي فضاءات تفاعلية وتشاركية تحتضن الجماعات الافتراضية التي تجمعها اهتمامات مشتركة سياسية واجتماعية وفنية ورياضية ومهنية.. لتبادل الآراء والأفكار وتداول النقاشات حول القضايا ذات الشأن العام، وسمحت هذه الفضاءات للنخب المهمشة بتجاوز آليات تغييبها من المجال العمومي التقليدي، غير أن هذه الفضاءات لا يحكمها بالضرورة الانسجام الفكري ولا تشتغل كلها وفق النموذج الهابرماسي العقلاني، فقد يتسم بعض منها بالتنافر الفكري والتناقش اللامتعادل [2].

---

[1] عادل عبد الصادق، **الفضاء الالكتروني والرأي العام تغير المجتمع والأدوات والتأثير**، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، مصر، 2009، ص 11.

[2] الصادق الحمامي، **الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث**، مرجع سبق ذكره، ص 22.

- **جماليات جديدة:**

في الفضاء العمومي الافتراضي تتجلى العوالم الذاتية والأفكار والآراء ذات الصلة بالشأن العام فتتجلى جماليات جديدة تختلف عن تلك التي تحكم الفضاء التقليدي، لأنها جماليات هجينة مكونة من أنماط تعبيرية متعددة تمزج في خليط من الصور والفيديوهات والنصوص ولأنها تجسد مبدأ الاختلاف مقابل الإجماع وكثرة الأصوات مقابل مبدإ الصوت الواحد.

- **المستخدم المبتكر:**

لقد تحول الجمهور في الفضاء العمومي الافتراضي إلى جمهور صانع للمحتوى الإعلامي ومنتج له، وهذه المضامين تتسم بالتنوع الشكلي والضمني فقد تكون مضامين ذاتية وعامة تتعلق بالعوالم الذاتيــة للأفراد أو بالأحداث المحيطة بهم أو إبداعات أصيلة أو إعادة تدوين لمضامين تأتي من وسائط الإعلام التقليدية ويضيف لها المستخدمون عناصر جديدة، وعليه فالفضاء العمومي الافتراضي لم يعد حكرا على نخبة معينة تمثل الجماهير الصامتة كما هو الشأن بالنسبة للمجال العام التقليدي.

- **النخب الجديدة:**

أفرزت منصات التواصل الاجتماعي نخبا جديدة تتكون من المدونين والمشرفين على الصفحات على منصة الفايسبوك يديرون النقاش ويسيطرون عليه نظرا لشعبيتهم.

- **الشباب الفاعل الرئيسي في الفضاء العمومي الافتراضي:**

استأثرت النخب المرتبطة بالدولة بوسائط التعبير في الفضاء العمومي التقليدي واقتصرت أشكال ظهور الشباب فيه على البرامج الترفيهية وبتلفزيون الواقع بشكل خاص، فالشاب لا يبدو في هذا المجال الإعلامي فردا حائزا على حق المشاركة في النقاش العام، على عكس الفضاء الإلكتروني والمنصات الجديدة أتاحت مجالا واسعا للتعبير والنقد الاجتماعي والفعل

لفئات الشباب المثقفة عبر جماعات افتراضية كما هو الحال بالنسبة لثورات الربيع العربي وكذا الحراك الشعبي الجزائري [1].

5. منصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي جديد في الجزائر:

ترتبط دراسة المجال العمومي في أي مجتمع بالسياق التاريخي والثقافي والسياسي له فلا يمكن دراسة المجال العمومي في الجزائر بمعزل عن السياق التاريخي والسياسي الذي تأسس في ظله المجال العمومي بمفهومه التقليدي وسنقدم توصيفا لهذا المجال من فترة مابعد الاستقلال في البعد الرمزي والمكاني، حيث سعت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال إلى الاستيلاء المادي والرمزي على المجال العمومي وإبقائه فضاء مغلقا من خلال سيطرتها على الإعلام الجزائري باعتباره موردا للفضاء العام إلى غاية 1989، هذا المجال الإعلامي يتشكل من وسائل الإعلام الحكومية – تلفزيون، إذاعة، صحف – وفواعله هم النخبة الحاكمة التي كانت تبث خطابات إيديولوجية حول التنمية وبناء الدولة في ظل تحقيق الرفاهية والعدالة الاجتماعية، فبموجب الترسانة القانونية والتوجه الإيديولوجي للدولة احتكرت جميع المنابر لصالح الحزب الواحد وأصبح الفضاء الوحيد الذي يمكن للمواطن ممارسة السياسة فيه هو الحزب، ورغم الخناق المفروض على حرية التعبير آنذاك إلا أن الفضاءات العامة احتضنت بعضا من النقاشات فترة الثمانينات مثل ملتقيات الفكر الإسلامي في المساجد والتي تعاملت معها الدولة بشيء من المرونة، ليتسع أفق التعبير فيما بعد نحو الساحات العامة والشوارع خلال أحداث أكتوبر 1988 التي دفعت الدولة إلى تبني إصلاحات جديدة منها إقرار التعددية السياسية والإعلامية [2]، فتحول الفضاء العمومي إلى حلبة للصراع السياسي والإيديولوجي سواء في الفضاء المادي – الساحات العمومية – أو

[1] الصادق الحمامي، **الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث**، مرجع سبق ذكره، ص 22.

[2] هواري حمزة، **مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك صفحة راديو طروطوار أنموذجا**، رسالة ماجستير، تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2013، ص ص 57، 58.

الرمزي – نقاشات بين التيار الإسلامي ومعارضيه على وسائل الإعلام – إثر سيطرة الإسلاميين على المساجد والنوادي والمجالس المحلية والمدارس لنشر أفكارهم، وهكذا اتجه كل طرف لخوصصة الفضاء العمومي سواء تعلق الأمر بالسلطة تحت مسمى حماية الأمن العام أو التيار الإسلامي باسم الدين، أمام تفاقم الأوضاع الأمنية والسياسية أعلنت الدولة حالة الطوارئ وشرعنة الرقابة على النشر من جديد بحجة حماية الصالح العام، وتبخر حلم تشكل نقاش عمومي ديمقراطي تعددي على واجهة الفضاءات الرمزية والمادية – وسائل إعلام، نوادي ثقافية، جمعيات، أحزاب سياسية، ساحات عمومية... الخ – ولكن هذا لا يعني نفي وجود فضاء عام في المجتمع الجزائري لأنه قد يتجسد في النقاشات والندوات المنظمة داخل الجامعات أو يتجسد في الجرائد وفي بعض الحصص التلفزيونية وغيرها من المظاهر التي يتجلى فيها الفضاء العام [1].

ظل عزل الجماعات والأفراد وإقصائهم من المشاركة في الشأن العام متواصلا إلى غاية انتشار الأنترنيت وتنامي استخدام منصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة الفايسبوك، فبعد ثورات الربيع العربي شهدت المنصة تحولا هاما فلم تعد مجالا للترفيه وتكوين العلاقات الاجتماعية فقط بل أصبحت فضاء للنقاش العام والجدال وإشهار الأفكار والمواقف السياسية وتداول المعلومة التي كانت محتكرة من قبل في الإعلام التقليدي، وأصبحت مغرية للشخصيات السياسية والأحزاب التي سارعت إلى ولوج هذا الفضاء وفتح صفحات لتحسين صورتها وجمع المزيد من المتعاطفين وكذا التفاعل مع المواطنين باعتبارهم ناخبين، كما تعزز استخدام منصة الفايسبوك أثناء الحراك الشعبي 2019 وموجة الاحتجاجات التي شهدتها بعض المدن الجزائرية، ومن بين القضايا التي وضحت فعالية وتأثير منصة الفايسبوك – خاصة – هي حملة **خليها تصدي** التي جاءت لدعوة الجزائريين لمقاطعة شراء

[1] حمادي هجيرة، **إشكالية حرية تداول المعلومات والفضاء العمومي في الجزائر دراسة تحليلية نقدية في الفترة من 2019-2022**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022/2021، ص 146.

السيارات إلى حين تخفيض أسعارها، حيث حققت أهدافها وأثبتت فعالية المجال الافتراضي الجزائري.

وقد أفرز الفايسبوك نخبة جديدة صنع منها قادة جددا بفعل قدرتهم على التواصل هؤلاء القادة كانوا أفرادا مهمشين في الإعلام التقليدي لم يجدوا مكانا لهم في الفضاءات الواقعية فكان الفايسبوك فضاءهم البديل بإنشاء حسابات وصفحات ومجموعات تنتج خطابات وتتعاطى مع الأخبار بطريقة شعبوية اكتسبت من خلالها شعبية كبيرة تدير النقاش وتسيطر على الرأي العام الافتراضي [1].

هذا التمظهر للأفراد العاديين والنخبة والمؤسسات السياسية على الفايسبوك المتسم بحرية الرأي والتعبير والنقاش والجدل بين مختلف الأفكار والآراء دفع الكثير إلى الاحتفاء بالفايسبوك لتجسيده للفضاء العمومي والنقاش العام بالمعنى الهابرماسي من خلال:

- مشاركة عدد كبير من المواطنين في نقاش عقلاني عبر منصة الفايسبوك.
- قدرة القائمين على إدارة الحوار والمناقشات التي تدور في منصة الفايسبوك على طرح القضايا والشؤون العامة الواقعية للمجتمع وليس فقط براعة القادة في المجال العام على حصر القضايا وتنظيم المناقشات حولها ولكنها قد تمثل الأولويات نفسها في أجندة الجماهير العامة في المجال الافتراضي.

[1] هواري حمزة، **مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك صفحة راديو طروطوار أنموذجا**، مرجع سبق ذكره، ص 60.

- إتاحة الفرص المتساوية للمشاركات في النقاشات العامة في إطار من الاحترام المتبادل وأن يكون الرأي الجمعي حول القضية مبني على الإقناع وليس على الأوضاع الاجتماعية أو الاقتصادية أو الوظيفية للمشاركين وهو مايطلق عليه جودة الخطاب [1].

وهذا ماتؤكده جملة من السمات التي حددها هابرماس للمجال العمومي ويمكن إسقاطها على منصة الفايسبوك:

- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام.
- المجال العام ينشأ من أناس يجتمعون معا كجمهور يتناولون احتياجات المجتمع.

المجال العام هو مجموعة أناس يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.[2]

ثانيا: منصات التواصل الاجتماعي

تمهيد:

تزايدت شعبية منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات القليلة الماضية نظرا لما تتمتع به من مزايا وماتقدمه من خدمات، فقد أتاحت للمستخدمين فرصا للتفاعل والتواصل دون قيود زمانية أو مكانية وعرض الملفات الشخصية وماتحتويه من معلومات وتجارب بينهم، واختزلت المسافات بين الشعوب وأعدمت القطيعة بين أفراد الأسرة ويسرت الاتصال السريع وغير المكلف بين الأصدقاء، وتعتبر منصة الفايسبوك أكثر المنصات الاجتماعية تجسيدا

[1] فريدة صغير عباس، **تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية**، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، الجزائر، 2018، ص ص 124، 125.

[2] فايزة بوزيد، **شبكات التواصل الاجتماعي وتشكل الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري عوامل التشكل والفعالية**، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3، الجزائر، 2018، ص 16.

لهذه المزايا حيث أصبحت مصدرا مهما من مصادر الأخبار والمعلومات كونها أداة إعلانية فعالة ووسيلة للدعاية السياسية ومنصة تعليمية وتثقيفية علاوة على أنها يسرت التدفق المعلوماتي والاتصالي وسهلت الوصول إلى المعرفة، وحولت العالم إلى قرية كونية يستطيع الفرد من خلال هذه المنصة رصد آخر ماتم اختراعه واكتشافه وتغطية مايحدث في طرف الأرض الآخر لحظة وقوع الحدث مباشرة وهو ماجعلها البديل الأمثل لوسائل الإعلام التقليدية.

1. منصات التواصل الاجتماعي النشأة والمفهوم:

1.1 نشأة منصات التواصل الاجتماعي:

شهد العالم نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء الكتروني افتراضي قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات وسمي هذا التواصل بين الناس بـــ " منصات التواصـــل الاجتماعي "، ويرجع ظهور مفهوم منصات التواصل الاجتماعي إلى عام 1954 أين قدم عالم الاجتـماع "**جون بارنز**" تعريفا تقليديا يتقارب مع التعريف الحالي لهذه المنصات، فهو يرى أن هذه الأخيرة تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي تستخدم الرسائل الاعتيادية المكتوبة لربط العلاقات بين الأفراد من مختلف الدول، ثم تطور هذا التواصل الاجتماعي بظهور شبكة الأنترنيت التي أتاحت بناء علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات أو النشاطات المشتركة بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي **Profile** عبر التطبيقات المتاحة **Applications** تسمح بتبادل الأفكار والمعلومات والقيم[1].

[1] عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية**، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، الأردن، 2013، ص 70.

ومن الملاحظ أن هناك اختلاف بين المفكرين حول نشأة وتطور منصات التواصل الاجتماعي، فمنهم من يسرد تواريخ وبدايات ظهور أولى هذه المنصات، في حين يذهب أغلب الباحثين إلى ربط التطور والنشأة بمراحل تطور الويب، وعليه تم التقسيم إلى أربع مراحل كما يلي:

- **المرحلة الأولى: Establishment Phase**

هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب 1.0 في الولايات المتحدة الأمريكية بتأسيس أول منصة للتواصل الاجتماعي بين طلاب المدارس الأمريكية سنة 1995 وهي منصة **Classmates** التي تلبي رغبة أصدقاء وزملاء الدراسة للتواصل فيما بينهم، وتبع ذلك محاولة ناجحة لمنصة اجتماعية أخرى **SixDegrees** عام 1997 التي سهلت التواصل بين الأشخاص بغض النظر عن انتماءاتهم الدينية أو العرقية أو العلمية وأتاحت لهم مجموعة من الخدمات كإنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة للأصدقاء، ومع بداية عام 2002 انطلقت منصة **Friendster** لتكون وسيلة للتعارف والصداقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع، وفي النصف الثاني من نفس السنة أنشئت في فرنسا منصة **Skyrock**كمنصة للتدوين ثم تحولت بعدها إلى منصة تواصل اجتماعي مع ظهور تقنيات الجيل الثاني للويب [1].

- **المرحلة الثانية: Spread Phase**

يمكن ربطها بالجيل الثاني للويب 2.0 وقد بدأت سنة 2003 بظهور منصة **MySpace** ثم منصة **Facebook** وهي المنصة التي سهلت للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة، ولم يقتصر تأثير استخدام المنصة

[1] محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي، **مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي**، ط 1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2020، ص ص 58، 59.

على نطاق المجتمع الافتراضي بل أثر على واقع حياة المستخدمين الاجتماعية والسياسية والثقافية والدينية [1]، بعد ذلك توالت منصات التواصل الاجتماعي وتشعبت أدواتها على غرار منصة التويتر **Twitter** سنة 2006 وهي منصة التدوين المتناهية الصغر تسمح لمستخدميها بكتابة تغريدات بحد أقصى نحو 140 حرفا للتغريـــــدة الواحدة، ثم منصة **Pinterest** التي أطلقت عام 2010 وتعتبر الأكثر نموا في مجال المشاركة الإعلامية إذ تتيح خدمة تشارك الصور بين المستخدمين وفقا للاهتمامات والهوايات، و**Google+** المنصة التي دشنتها شركة قوقل العالمية عام 2011 كمنافس للفايسبوك [2].

- **المرحلة الثالثة: More Connected**

تميزت هذه المرحلة بتطور المكونات المادية والبرمجية للبنية التحتية للإنترنيت فتطور الجيل الثاني من الويب بما تميز به من ذكاء صناعي وقدرة على تبويب وتصنيف المعلومات وانتشار استخدام أنترنيت الهاتف المحمول على نطاق واسع في إطار مايعرف بخدمات الجيل الثالث، فازداد عدد مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي خاصة منصة الفايسبوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 1.2 مليار مستخدم سنة 2013 وشهد ظهور منصات جديدة احتلت مكانة على خريطة منصات التواصل مثل منصة **Instagram**.

- **المرحلة الرابعة: Application Oriented More Than Web**

في هذه المرحلة لم تعد منصات التواصل الاجتماعي حبيسة نظام الويب بل اتجهت إلى سوق تطبيقات الهاتف المحمول **Mobile App**، حيث أصبح بالإمكان الولوج إلى الأنترنيت من خلال الهاتف الذكي **Smart Phone** أو الحاسب اللوحي **Tablet** أو

---

[1] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط 1، دار– صـــفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 19.

[2] جمال سند السويدي، **وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفايسبوك**، ط 4، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص ص 28، 29.

التلفاز الذكي **Smart TV** أو نظارة جوجل أو الساعة الذكية، بفضل انتشار الجيل الرابع من الأنترنيت 4G بين المستخدمين، وقد تميزت هذه المرحلة بالاعتماد على التطبيقات أكثر منه على صفحة الويب وأصبح لكل منصة الكترونية تطبيق خاص بها يتميز بالبساطة والسرعة والتخصص في نقل المعلومة، مما جعل الفرد متصلا بالأنترنيت في كل زمان ومكان وازداد ارتباطه بمنصات التواصل بصورة كبيرة [1].

وتقوم الفكرة الرئيسية لهذه المنصات على جمع بيانات الأعضاء المشتركين فيها ثم نشر هذه البيانات علنا بالاعتماد على صلاحيات الخصوصية التي تمنحها لهم حتى يتجمع الأعضاء ذوو المصالح المشتركة للبحث عن الملفات، وهي منصات فعالة جدا في تسهيل التواصل المرئي والصوتي بين الأصدقاء وهناك الآلاف من المنصات التي تعمل على الصعيد العالمي وأخرى صغيرة طرحت لتناسب القطاعات البسيطة في المجتمع،كما أن هناك منصات تستخدم واجهة استخدام بسيطة بينما البعض الآخر أكثر جرأة في استخدام التقنيات الحديثة [2].

2.1 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم منصات التواصل الاجتماعي هو مفهوم قديم عرف في علم الاجتماع إلا أنه استعير للدلالة على ظاهرة اتصالية اجتماعية جديدة، وظهرت الفكرة لأول مرة في مقال الأنتروبولوجي البريطاني " **جون أ بانيس John A Banes** " عام 1954 [3]، وقد عرفت " **عائشة علي عواجي** " هذه المنصات بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح

[1] إيهاب خليفة، **حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016، ص ص 25، 26.

[2] وائل مبارك خضر فضل الله، **أثر الفايسبوك على المجتمع**، ط 1، السودان، 2011، ص 9.

[3] Nisrine zammar, **Réseaux Sociaux Numériques Essai De Catégorisation Et Cartographie Des Controverses,** Mémoire de doctorat, L'université Européenne De Bretagne, 2012, p 54.

للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية[1].

كما نجد تعريف " **سعد البطوطي** " في كتابه التسويق السياحي بأن منصات التواصل الاجتماعي هي مواقع ويب أسست بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الاهتمامات والأنشطة والبحث عن تكوين صداقات جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كالمحادثات الفورية ومشاركة الملفات والتدوين [2].

وفي نفس الاتجاه نجد التعريف التالي لمفهوم منصات التواصل الاجتماعي بأنها شبكات إلكترونية تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص مع إمكانية ربطه بالمواقع الأخرى بهدف التواصل والتعارف وتبادل المعلومات والمقاطع الصوتية والمرئية والمدونات المصغرة [3].

ويعرفها " **بويد واليسون** " بأنها خدمة عبر شبكة الأنترنيت تسمح للأفراد بعرض قائمة الاتصالات والقوائم الخاصة بآخرين من خلال نفس النظام [4].

وهي مجموعة من تطبيقات الأنترنيت التفاعلية التي تسهل إنشاء المحتوى وتنظيمه ومشاركته من قبل المستخدمين وهي عديدة ومتنوعة تشمل الفايسبوك، فريندستر، يوتيوب، أنستغرام...[5]، كما تم تعريف منصات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع الويب التي تسمح بإنشاء الملفات الشخصية وإقامة العلاقات بين المستخدمين وتنظيم المحادثات والانضمام

---

[1] مدحت أبو النصر، **التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل**، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2017، ص 150.

[2] سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، **مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة**، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص ص 83، 84.

[3] عبد الكريم بكار، **أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي – التوجيه والحماية –**، ط 1، دار وجوه للنشر والتوزيع، السعودية، 2017، ص 9.

[4] عبد الله علي الزلب، **مدخل إلى الإعلام الجديد**، 2022، ص ص 46، 47.

[5] Jenny L.Davis, **Social Media**, James Madison University, usa, 2019, p2, online www.researchgate.net/publication/314581845_Social_Media, consulté le 30/07/2024 a l'heure 10:55.

إلى مجموعات وغيرها من الخدمات التي تتيحها هذه المنصات [1]، ومنصات التواصل الاجتماعي كمصطلح شامل يصف مجموعة متنوعة من المنصات عبر الأنترنيت بما في ذلك المدونات وشبكات الأعمال والمنتديات ومشاركة الصور والمنتجات [2].

ووفقا لقاموس **Merriam-Webster** على الأنترنيت تعرف منصات التواصل الاجتماعي على أنها أشكال من التواصل الإلكتروني مثل مواقع الويب الخاصة بالمنصات الاجتماعية والمدونات الصغيرة من خلالها ينشئ المستخدمون مجتمعات عبر الأنترنيت لمشاركة المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية، ويعرفها قاموس الويب بأنها مواقع الويب والتطبيقات المستخدمة للتواصل الاجتماعي [3].

وحسب التقرير الرقمي بلغ عدد متصفحي منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر 24.85 مليون مستخدم في جانفي 2024 وهو مايعادل 54.1% من إجمالي السكان[4].

[1] Wolf Maxim, Sims Julian, Yang Huadong, **Social Media ? What Social Media ?** UK Academy For Information Systems Conference Procedings, 2018, online core.ac.uk/download/pdf/301375878.pdf, consulté le 30/07/2024 a l'heure 11: 02.

[2] Thomas Aichner and athers, **Twenty-Five Years of Social Media: A Review Of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019**, cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 2021, p 215, online www.google.com, consulté le 30/07/2024 a l'heure 11:43.

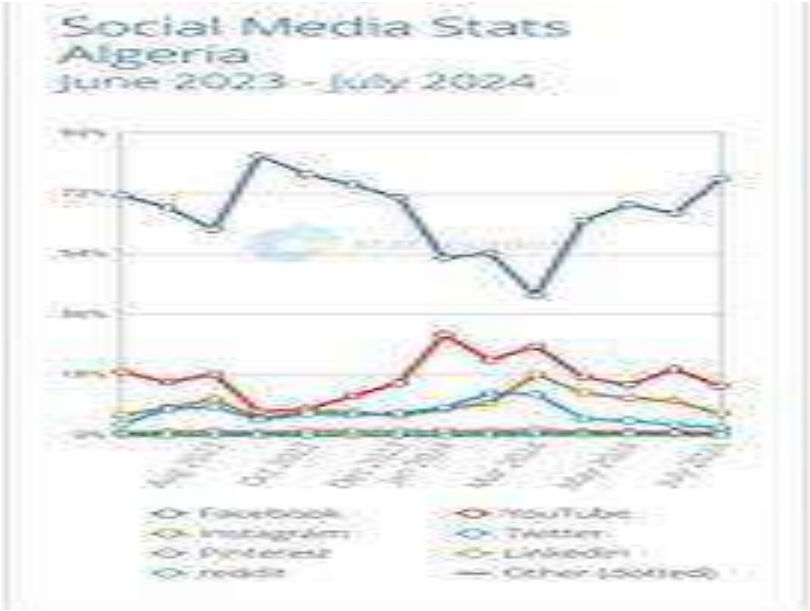
[3] Varinder Taprial, Priya Kanwar, **Understanding Social Media**, P 8, online www.akdistancelearning.net, consulté le 30/07/2024 a l'heure 12:03.

[4] **Digital 2024: Algeria**, online datareportal.com, conculté le 18/07/2024, a l'heure 22: 25.

شكل 1: يمثل نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال جويلية 2024[1]



شكل 2: يمثل نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال جويلية 2024[2]



[1] **Social media stats in Algeria July 2024**, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:15.

[2] **Social media stats Algeria June 2023 - July 2024**, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:15 .

2. استخدامات منصات التواصل الاجتماعي:

يمكن تقسيم مجالات استخدام منصات التواصل الاجتماعي إلى بعدين البعد الإيجابي والبعد السلـــبي كما يلي:

1.2 البعد الإيجابي لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي (الآثار الإيجابية)

- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:**

وهو الاستخدام الأكثر شيوعا فالفكرة الأولى لمنصات التواصل الاجتماعي هي التواصل الشخصي بين الأصدقاء وهذه الفكرة مازالت إلى الآن رغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات والتقنيات والبرمجيات، إذ يمكن من خلالها تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور ومقاطع الفيديو كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الرغبات والأفكار حتى إن اختلفت أعمار أفراده وأماكنـــــهم ومستوياتهم [1]، وفقا لمسح أجراه مركز **بيو** للأبحاث عام 2022 على المراهقين الأمريكيين الذين تتراوح أعمارهم بين 13 و17 سنة فإن 80% من أفراد العينة يشعرهم استخدام منصات التواصل الاجتماعي بمزيد من التواصل مع أقرانهم [2].

- **الاستخدامات التعليمية:**

مع بداية القرن الحادي والعشرين بدأت الدول الساعية للتطور مراجعة استراتيجياتها وتقويم أدائها، وتحليل نقاط القوة والضعف فيها لتعزيز الإيجابيات وتفادي السلبيات، وهذا ما يفسر اهتمام تلك الدول بأنظمتها التعليمية لضمان إعداد أجيال مواكبة لمجتمع الألفية الثالثة، الأمر الذي دفعها للاتجاه إلى التعليم الإلكتروني الذي يعرف بأنه: منهجية للتعليم تمكن

[1] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، مرجع سبق ذكره، ص 68.

[2] Maya Dollarhide, **Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps**, online https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp, consulté le 30/07/2024, a l'heure 10:38.

المتعلم من التحصيل المعرفي في أي زمان ومكان باعتماد تقنيات الاتصالات التفاعلية بين المعلم والمتعلم بطريقة متزامنة عن بعد [1].

وتلعب منصات التواصل الاجتماعي دورا في تعزيز العملية التعليمية بإضفاء الجانب الاجتماعي على التعليم الإلكتروني من خلال إشراك كل الأطراف في منظومة التعليم بما في ذلك مدير المؤسسة والمتعلم والمعلم والأولياء وضمان التواصل الفردي والجماعي حتى خارج أوقات الدراسة، ما يوفر جوا من مراعاة الفروق الفردية وإعطاء الفرصة لاكتساب مهارات المناقشة وإبداء الرأي [2]، كما ازداد إقبال العديد من المؤسسات التعليمية على إنشاء صفحات لها على منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات تنشر فيها وتتداول عبرها مقالات ومحاضرات وروابط تحيل إلى بحوث ودراسات علمية تفيد المتعلمين [3].

- **الاستخدامات الإخبارية:**

أصبحت منصات التواصل الاجتماعي اليوم منافسا لوسائل الإعلام التقليدية في نقل الحدث والسبق الصحفي، إذ أتاحت المنصات إمكانية نقل المعلومة من مصادرها الأساسية حال وقوع الحدث وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة، إلا أن هناك من يطعن أحيانا في مصداقية المادة الإعلامية نتيجة ما يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تسييسه بهدف التأثير على الرأي العام [4]، كما أن جل وسائل الإعلام التقليدية من قنوات فضائية ومحطات إذاعية وصحف ووكالات الأنباء باتت تتسابق إلى

[1] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 95.

[2] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، مرجع سبق ذكره، ص 68.

[3] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره، ص 96.

[4] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، مرجع سبق ذكره، ص ص 68، 69.

إنشاء صفحات خاصة بها لنشر الأخبار وتغطية الأحداث عبر بث مباشر أو الإعلان عن برامجها وموعد نشراتها وأسماء ضيوفها.. من خلال هذه الصفحات [1].

- **الاستخدامات السياسية:**

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي وسيلة لحشد الجماهير وأداة لتنظيم العمل السياسي والتحركات المعارضة ويتضح ذلك من خلال ثورات الربيع العربي 2011 حيث أعربت العديد من الدراسات التي أجريت على مستخدمي هذه المنصات أن استخدامهم لها رفع مستوى الوعي بشأن الاحتجاجات في بلدانهم كما ساعدهم على التنسيق فيما بينهم، ولم يقتصر استخدام هذه المنصات على المجال السياسي هنا فقط بل تعداه إلى مجال التسويق السياسي والتأثير في الحملات الانتخابية، فقد أثبتت إحدى الدراسات أن منصتي الفايسبوك والتويتر أداتان حيويتان وفعالتان في الحملة الانتخابية الأمريكية **حملة بارك أوباما** عام 2008 أين قام كل مترشح باستثمار التأثير المتزايد لهذه التقنيات الاتصالية للتحول إلى خبير تواصلي بين المترشح والرأي العام الأمريكي [2].

ولم يقتصر دور منصات التواصل الاجتماعي على التأثير على الناخبين والتحريض السياسي بل تعدى إلى نشر ثقافة المواطنة وحماية حقوق الإنسان، حيث أظهرت دراسة بعنوان " **المدونات الإلكترونية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة** " قامتا بها الباحثتان " **شريهان توظيف وشيرين كدواني** " عام 2008 أن شبكة الأنترنيت وخاصة المدونات فعالة جدا في نشر ثقافة المواطنة وتعزيزها مما يساهم في توفير بيئة مناسبة لحرية

[1] غالب كاظم جياد الدعمي، **الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة**، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 83.

[2] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 98، 99.

الرأي والتعبير، كما أنها تعكس الرأي العام السائد في المجتمع وبالتالي فهي تمثل أداة مهمة للساسة وصناع القرار [1].

- **الاستخدامات الدعوية:**

أتاحت منصات التواصل الاجتماعي الفرصة للتواصل مع الآخرين على اختلاف أجناسهم وأعراقهم ودياناتهم وأنشأ الكثير من الدعاة حسابات وصفحات خاصة بهم للتعريف بانتماءاتهم ودياناتهم ونشر مبادئها أو تعزيز الإيمان والاعتقاد لدى معتنقي هذه الديانات، وهذا يعتبر انتقالا إيجابيا للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر، وتتميز الدعوة عن طريق المنصات الاجتماعية بتوفير الجهد والتكاليف وسهولة الاستخدام والإقناع [2].

- **الاستخدامات الاجتماعية:**

باتت منصات التواصل الاجتماعي تضطلع بدور مهم جدا في المجتمع اليوم فهي تضمن استمرار التواصل بين مستخدميها وتبادل الآراء بينهم، وبما أنها منصات عابرة للحدود فهي تمكن من التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى وتكوين صداقات مع مواطني دول أجنبية دون التقيد بعامل الزمن أو بالموقع الجغرافي أو تكالـيف التنقل[3].

---

[1] حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره 99، 100.

[2] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، مرجع سبق ذكره، ص 69.

[3] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، **شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير**، مجلة كلية التربية، العدد 24، مصر، 2018، ص 220.

2.2 الجانب الثاني: البعد السلبي لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي (الآثار السلبية)

كما توجد آثار إيجابية لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي فإنه يوجد لها جانبها السلبي أيضا قد يتعدى بعضا منها لتشكيل خطر كبير يهدد البناء القيمي والاجتماعي للمجتمع، ومن تلك الآثار السلبية مايلي:

- سهولة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يقلل التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات مما يسبب نوعا من الأمراض النفسية كالاكتئاب والعزلة بدل التواصل والاندماج.

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية خاصة وأن هذه المنصات تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ مما يسبب الإدمان.

- ضياع الهوية الثقافية العربية بسبب الانغماس في الثقافة العالمية لمنصات التواصل وفق مبدإ طغيان ثقافة الأمة السائدة والأكثر تقدما في العالم، ومثال ذلك اكتساب لغة جديدة – لغة الفرانكو – وانتشارها في أوساط الشباب – خاصة – من شأنها إضعاف لغتنا العربية.

- تواجه أغلب المنصات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تسبب في الكثير من الأضرار المعنوية والمادية لدى المستخدمين، فملف المستخدم على هذه المنصات يحتوي

على جميع معلوماته الشخصية وقد تصل إلى يد من يستغلها بغرض الإساءة والتشهير [1].

- الاستخدام السلبي لمنصات التواصل الاجتماعي مثل التعرف على الجنس الآخـــــر خارج إطار الزواج أو مشاهدة الأفلام الإباحية يسبب العديد من المشاكل الاجتماعية مما يؤدي إلى تفكيك العلاقات في المجتمعات الإسلامية، وهذا راجع لخصوصية هذه المجتمعات المميزة بتراثها الإسلامي وعاداتها وتقاليدها المختلفة عن نظيرتها من المجتمعات الغربية، فحسب دراسة سعودية عنوانها " **الاستخدام السلبي للأنترنيت سبب رئيسي في ارتفاع نسبة الطلاق بين الشباب في المملكة** " أجرتها الملكة الجوهرة بنت فهد آل سعود شملت عينة من المطلقين، أشارت نتائجها إلى أن مايقارب 57 % من الذكـــور و63 %من الإناث كان ارتيادهم لغرف الدردشة هو السبب الرئيسي في حدوث النزاع الأسري المؤدي إلى الطلاق، تلاها مشاهدة المواقع الإباحية في المرتبة الثانية ثم ارتياد المنتديات كسبب ثالث في حدوث الانفصال بين الأزواج.
- كثرة تداول الأخبار المغلوطة والإشاعات نظرا لعدم اشتراط ذكر مصدر الخبر والتأكد من المعلومة قبل نشرها، إضافة إلى غياب الرقابة على مايكتب أو ينشر [2].
- أثبتت دراسة أشرف عليها الدكتور " **إياد رهوان** " بمعهد العلوم والتكنولوجيا أبوظبي أن سرعة انتشار المعلومات وسهولة الحصول عليها في منصات التواصل الاجتماعي يؤثر سلبا على القدرات التحليلية عند الفئة التي تستخدمها بكثرة [3].

---

[1] خالد غسان، يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم**، ط 1، دار النفائس للنشر والتـــوزيع، الأردن، 2013، ص 71، 76.

[2] إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، **شبكات التواصل والأنترنيت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي**، ط 1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2016، ص 89.

[3] مركز الحرب الناعمة للدراسات، **شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة**، ط 1، مكتبة مؤمن قريش، لبنان، 2016، ص 36.

3. الفايسبوك نشأة المنصة ومفهومها:

1.3 نشأة منصة الفايسبوك وتطورها:

أنشئت منصة الفايسبوك عام 2004 على يد " **مارك زوكربرغ** " **Mark Zuckerberg** الذي كان طالبا في السنة الثانية في جامعة **هارفارد** آنذاك [1]، حيث ابتكر " **الفايس ماش** " مع زميليه في غرفة السكـــــن " **موسكوفيتز** " **و**" **هيوز** " بوضع صورتين من صور طلبة المدينة الجامعية بجانب بعضهما ودعوة بقية الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، ولنسخ صور الطلبة اخترق مارك مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بالجامعة مادفع بالإدارة إلى غلق المنصة بعد أيام قليلة من انطلاقها وطرده من الجامعة بتهمة انتهاك حقوق التأليف والنشر وخصوصية الأفراد وكذا خرق قانون الحماية ثم أسقطت هذه التهم الموجهة إليه بعد ذلك [2]، وقد قال **مارك:** لقد أضحى كل منا يتكلم عن الفايسبوك العام الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخافة أن يستغرق الأمر منها سنتين من أجل تنفيذ ذلك بإمكاني التنفيذ أفضل منهم وفي أسبـــوع واحد [3].

وفي 4 نوفمبر 2004 أسس **زوكربيرغ** منصة الفايسبوك على نطاق جامعة **هارفارد** تحت مسمى **thefacebook.com**، وكانت العضوية في البداية مقتصرة على طلبة أقدم الكليـــــــات وهي **هارفارد كوليدج**، وبعد شهر واحد من إتاحة المنصة للاستخدام سجل مايعادل نصف عدد الطلبة في هذه الخدمة ثم انضم كل من " **إدواردو سافرين** " المدير التنفيذي للشركة و"**داستين موسكوفيتز** " المبرمـــــــــــج و" **أندرو ماكولام** " رسام الجرافيك و" **كريس هيوز** " لمساعدة مارك في تطوير المنصة التي اتسعت بعد ذلك وفتحت أبوابها

---

[1] علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 64.

[2] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، ط 1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص 52.

[3] محمد عبد البديع السيد، **تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي**، دار الكتب المصرية، مصر، 2022، ص 86.

أمام جميع كليات جامعة " **بوسطن وآيفي ليج** " وتدريجيا أصبحت المنصة متاحة للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

ثم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة " **بالو آلتو** " في ولاية **كاليفورنيا** وأسقطت الشركة كلمة **the** من اسمها بعد شراء اسم النطاق **facebook.com** سنة 2005 بمبلغ 200000 دولار أمريكي، كما أصدرت المنصة نسخة للمدارس الثانوية ابتداء من شهر سبتمبر من نفس السنة [1]، لتستضيف جميع طلاب الجامعات وحتى طلاب المدارس الذين تزيد أعمارهم عن 13 سنة [2]، وكانت النتيجة قفزة في عدد مستخدمي المنصة إذ ارتفع من 12 مليون سنة 2006 إلى 40 مليون سنة 2007، وفي أكتوبر 2007 أعلنت شركة **مايكروسوفت** عملاقة البرمجيات الأمريكية – بعد تنافسها الحاد مع شركة جوجل – أنها اشترت حصة في الفايسبوك قدرت بـــ 6.1 % بقيمة 240 مليار دولار، هذه الحصة تمنحها الحق في نشر الإعلانات الدولية في الولايات المتحدة وخارجها على منصة الفايسبوك، ثم أعلن القائمون على منصة الفايسبوك تغيير المقر إلى العاصمة الإيرلندية " **دبلن** " في أكتوبر 2008 [3].

وقد لفت النجاح السريع الذي حققته منصة الفايسبوك أنظار المهتمين بمجال صناعة المعلومات وكانت النتيجة أن تلقى " **مارك** " عرضا لشراء منصته بمليار دولار لكنه رفض بحجة أن قيمة الفايسبوك أكبر بكثير من المبلغ المعروض، وقد استغرب الكثيرون هذا الرفض خاصة وأن العرض جاء بعد عام واحد فقط من شراء موقع " **ماي سبايس** " وهو

[1] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 52، 53.

[2] حسان أحمد قمحية، **الفايسبوك تحت المجهر**، ط 1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 58.

[3] علي لفتة العيساوي، **الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي**، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية، العراق، 2021، ص ص 11، 12.

من أشهر منصات التواصل الاجتماعي – آنذاك – بمبلغ 580 مليون دولار من طرف شركة " **نيوزكوربوريشن** " التابعة للمليونير الاسترالي " **روبرت ميردوخ** " [1].

وقد ازداد عدد مستخدمي منصة الفايسبوك بشكل سريع بعد مرور 8 سنوات فقط على إنشائها حيث بلغ أزيد من 830 مليون مستخدم مطلع سنة 2012 [2]، ثم استمر عدد المستخدمين العالمي في الارتفاع إلى يومنا هذا والجزائر على غرار دول العالم هي أيضا تستخدم منصة الفايسبوك بشكل كبير ومتزايد، وقد أوضح التقرير الرقمي أن عدد مستخدمي منصة الفايسبوك في جوان 2024م قدر بـــأزيد من 32.62 مليون مستخدم بنسبة 70.2% من إجمالي السكان وأغلبهم من الذكور بنسبة 56.9 %، والمستخدمون الذين تتراوح أعمارهم بين 25 و34 سنة يمثلون أكبر فئة مستخدمة بمعدل 10.80 مليون مستخدم [3]، وقد ارتفعت نسبة استخدام المنصة في شهر جويلية 2024 إلى 77.08 % [4].

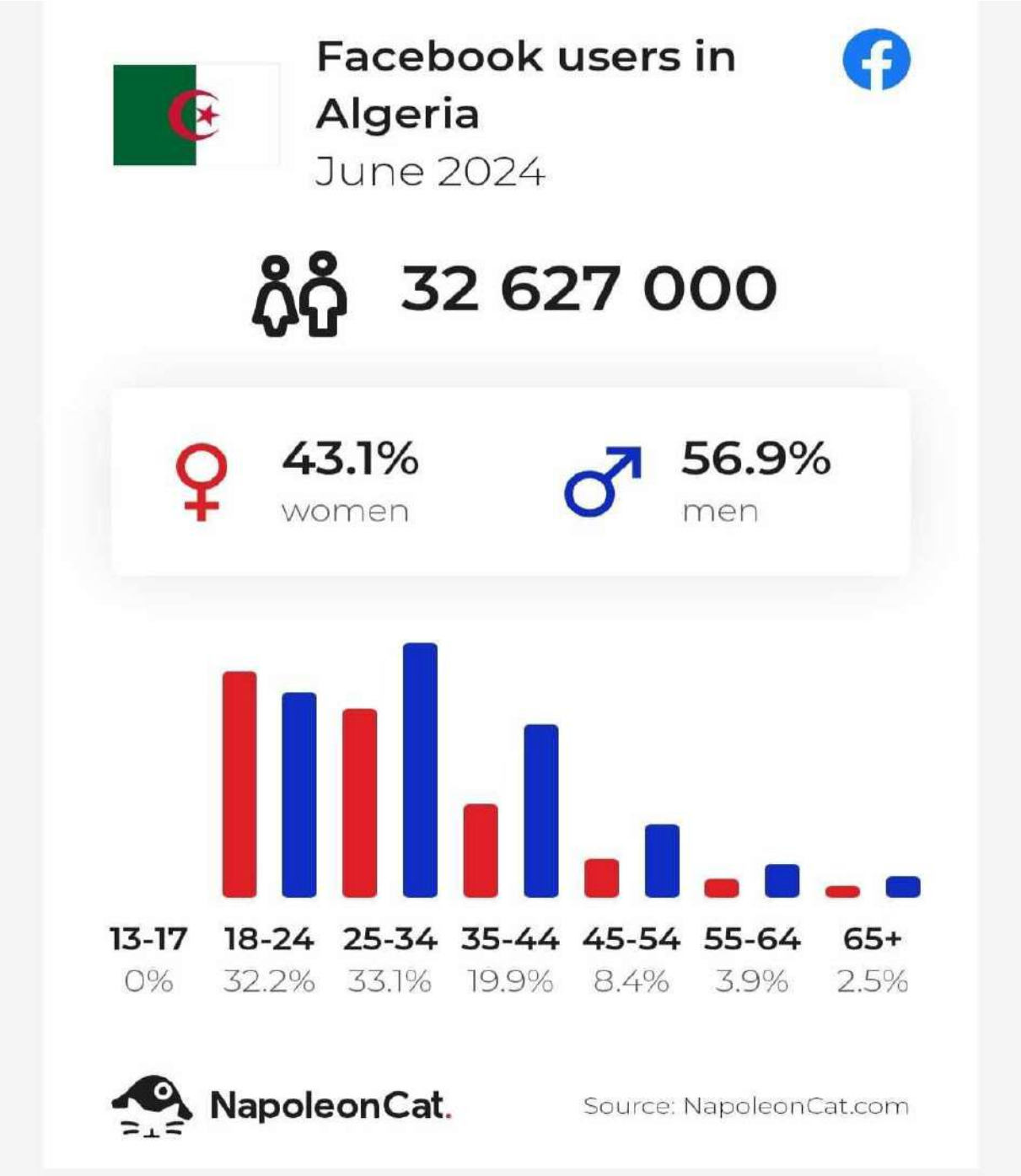
[1] ماهر عودة الشمايلة وآخرون، **الإعلام الرقمي الجديد**، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 205.

[2] حارث عبود، مزهر العاني، **الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي**، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 142.

[3] **Facebook users in Algeria**, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53

[4] **Social media stats Algeria July 2024**, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:04.

شكل 3: يوضح توزيع مستخدمي منصة الفايسبوك في الجزائر حسب النوع والسن [1]



[1] **Facebook users in Algeria**, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53.

وتحولت المنصة من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبرا لتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على أرض الواقع، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية تعتمدها آلاف الشركات للوصول إلى جمهورها ومئات الوسائل الإعلامية لنقل وتداول أخبارها لتتعدى بذلك المنصة وظيفتها الاجتماعية إلى وسيلة تواصل متعددة الأغراض ولتصير أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض [1].

2.3 مفهوم منصة الفايسبوك:

فالفايسبوك إذا هو منصة للتواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين الانضمام إليها مجانا من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم وإرسال الرسائل لهم وكذا تحديث ملفاتهم الشخصية[2]، وهو واحة لتداول المعلومات والأخبار عما يدور في المجتمعات وبيئة مناسبة لممارسة النشاط الإعلاني الواسع [3]، وهو أحد المواقع الإعلانية الخاصة بنشر منتجات وعقارات [4]، وقد عرفه مخترعه " **مارك زوكربيرغ** " بأنه: عبارة عن حركة اجتماعية تتيح للأفراد العاديين استحداث هوية عامة عن طريق الإدلاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم وتكوينهم العاطفي والذهني، ونشر صورهم الشخصية، وقد وصفه بأنه دليل سكان العالم [5].

---

[1] حداد ناريمان، **الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها**، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2019/2018، ص 153.

[2] عبيدة صبطي، **الإعلام الجديد والمجتمع**، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 61.

[3] حارث عبود، مزهر العاني، **الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي**، مرجع سبق ذكره، ص 140.

[4] رشا محمد، **عالم الفايسبوك**، ط 1، دار النيل والفرات للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص 4.

[5] علي لفتة العيساوي، **الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي**، مرجع سبق ذكره، ص 10.

وفي نفس الاتجاه نجد التعريف التالي لمنصة الفايسبوك: إنها منصة يتم فيها تبادل الملفات ومقاطع الفيديو والصور والتعليق على ماينشر في الصفحات من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة ضف إلى ذلك المشاركة الفعالة خاصة من خلال المحادثات [1].

والفايسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية شعبية ومجانية ويمكن الوصول إليها من خلال موقعها على الأنترنيت، فهو يوفر للمستخدمين المسجلين الفرصة لإنشاء ملف تعريف ونشر الصور ومقاطع الفيديو وإرسال الرسائل والبقاء على اتصال مع الأصدقاء والأقارب والزملاء [2]، وهي أكبر منصة تمكن مستخدميها مشاركة أفكارهم وصورهم واهتماماتهم مع عدد قليل من الأشخاص أو جميع الأصدقاء أو كل سكان العالم بأسره.[3]

4. خصائص منصة الفايسبوك:

من أهم الخصائص التي تتوفر عليها منصة الفايسبوك نذكر:

1.4 خاصية الحساب الشخصي:

وهي مجموعة من الخصائص والسمات المتعلقة بكل مستخدم التي تميزه عن غير من المستخدمين داخل الفضاء الإلكتروني، ويتكون من **البيانات الثابتة** وتتمثل في البيانات الديمغرافية والاهتمامات التي يدرجها المستخدم منذ اللحظة الأولى للتسجيل ولا يسمح للقائمين على المنصة بتغييرها، و**البيانات الديناميكية** التي تبرزها المنصة للمستخدم نتيجة تفاعله مع غيره بصورة مستمرة كعمليات البحث وإرسال طلبات الصداقة والموافقة على أخرى وتبادل الملفات والتفاعل عبر الصفحات العامة والخاصة ومجموعات النقاش.. الخ.

---

[1] عبد الله علي الزلب، **مدخل إلى الإعلام الجديد**، مرجع سبق ذكره، ص 71.

[2] **Definition Facebook**, online https://www.lemagit.fr/definition/Facebook, cosulté le 31/07/2024, a l'heure 19:26.

[3] **An introduction to Facebook**, online https://beconnected.esafety.gov, consulté le 31/07/2024, a l'heure 19: 41.

2.4 خاصية المجموعات:

تعتبر منصة الفايسبوك كغيرها من العديد من منصات التواصل الاجتماعي أساس العمل الجماعي حيث تتيح المنصة إمكانية إعداد مجموعات ذات اهتمامات مشتركة ولهـــدف محدد، وتوفر لمؤسس هذه المجموعة والمنتسبين إليها مساحة من الحرية أشبه بمنتدى حواري مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بينهم في المناسبات **events**، وتنقسم هذه المجموعات إلى ثلاثة أنواع فهناك مجموعات **عامة** لاتفرض قيودا على الاشتراك بها، وهناك مجموعات **مغلقة** مقتصرة على أفراد معينين، ومجموعات **سرية** لا يعرف عنها شيء غير مؤسسيها وأعضائها.

3.4 خاصية إرسال الرسائل:

حيث تمكن هذه الخاصية الأعضاء من إرسال رسائل إلى الأشخاص سواء كانوا ضمن قائمة الأصدقـــــاء أو غرباء وقد تكون الرسائل مكتوبة أو في شكل ملصقات أو ملفـــــات أو تسجيلات صوتية أو مكالمات صوتية أو فيديو.

4.4 خاصية الفيديو:

توفر هذه الخاصية للعضو المستخدم إمكانية رفع ملفات الفيديو ونشرها على الحساب الشخصي أو على الصفحات أو في المجموعات المنضم إليها، كما يمكن تسجيل مقاطع فيديو أو بثها مباشرة [1].

[1] محمود طارق هارون، **الشبكات الاجتماعية على الأنترنيت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق**، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017، ص 98، 100.

5.4 خاصية التنبيهات السريعة notifications:

تخبر الإشعارات المستخدم وتعرض له تنبيهات تتعلق بإضافة منشور إلى صفحته أو إلى مجموعة أو تعليق الأصدقاء على هذا المنشور أو على أي منشور آخر سبق للمستخدم التعليق عليه، وتظهر التنبيهات في مربع جانبي في صفحة المستخدم الرئيسي تعرض له تفاصيل هذا التنبيه [1].

6.4 خاصية الصور:

تتيح منصة الفايسبوك لمستخدميها خدمة إنشاء عدد غير محدود من ألبومات الصور ورفعها ومشاركتها مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها أو تسجيل الإعجاب بها سواء على صفحة الحساب الشخصي أو على جدار الصفحات التي يتابعها أو المجموعات المنضم إليها وهذه الصور قد تكون عائلية أو مناسباتية أو عامة [2].

7.4 خاصية لوحة الحائط " wall ":

وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم تتيح لأصدقائه إرسال الرسائل المختلفة له.

8.4 خاصية النكزة " pokes ":

وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به وتتيح له إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض [3].

---

[1] مصطفى يوسف كافي، **الإعلام التفاعلي**، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 123، 124.

[2] مهند حميد التميمي، **التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع**، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص 90.

[3] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، مرجع سبق ذكره، ص 57.

9.4 خاصية التعليقات notes:

هي سمة شبيهة بالمدونات يتم فيها إبداء الآراء حول المواضيع المنشورة ومناقشتها من خلال التعليقات مع إمكانية إضافة صورة أو رابط في التعليق.

10.4 خاصية الروابط links:

تتيح هذه الخاصية للمستخدم نسخ روابط مواقع الأنترنيت والصفحات من موقع آخر وعرضها على منصة الفايسبوك، قد تتضمن هذه الروابط نصا أو صورة أو مقطع فيديو ومن خلاله يظهر الموقع أو الصفحة ومافيها من صور، وتعتبر الروابط أداة مهمة جدا من أدوات الإعلام الجديد توفر تحديثا مستمرا للأخبار والمعلومات [1].

11.4 خاصية تثبيت المنشورات للاطلاع عليها لاحقا:

تلعب منصة الفايسبوك دورا مهما في تخزين المعلومات المرغوبة حيث يمكن للمستخدم الاحتفاظ بما يرغب به من مواقع أو روابط أو صور أو مقاطع فيديو... والرجوع إليها في وقت لاحق[2].

12.4 خاصية إضافة صديق:

يمكن للمستخدم البحث عن أي مستخدم آخر على منصة الفايسبوك وإضافته كصديق إلى قائمة أصدقائه، كما يمكنه قبول طلبات الصداقة المرسلة له.

[1] محمد سيد ريان، **الإعلام الجديد**، ط 1، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، مصر، 2012، ص ص 43، 44.

[2] علي خليل شقرة، **الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي**، مرجع سبق ذكره، ص 69.

13.4 خاصية الحالة status:

تتيح للمستخدم التعبير عن حالته الآنية ومايفكر فيه وكذا مكان تواجده وما يقوم به وإبلاغ ذلك لأصدقائه.

14.4 خاصية الإعلان market place:

تسمح هذه الخاصية للمستخدم بالبحث عن أي منتج يرغب في شرائه أو الإعلان عن منتج يود بيـــــــعه أو التعريف به في فسحة افتراضية تسمح بنشر إعلانات مبوبة مجانية.

15.4 خاصية الألعاب games:

تتضمن منصة الفايسبوك ألعابا مختلفة يمكن للمستخدم ممارستها ولا يقتصر ذلك على المستخدم فقط بل يمكنه دعوة أصدقائه للممارسة الجماعية.

16.4 خاصية الهدايا gifts:

هي ميزة تمكن من إرسال أو استقبال هدايا افتراضية تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يستقبل الهدية وتصل كلفتها 10 دولارات ويمكن إرفاقها برسالة [1].

17.4 خاصية الإشارة tags:

تمكن هذه الخاصية من لفت انتباه الأصدقاء عبر الإشارة لهم في منشور ما على منصة الفايسبوك وستصلهم تنبيهات لأي تحديث يطرأ على هذا المنشور، كما أحدثت المنصة مؤخرا خاصية الإشارة الجماعية حيث يصل التنبيه لجميع متابعي تلك الصفحة.

---

[1] حداد ناريمان، **الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها**، مرجع سبق ذكره، ص ص 155، 156.

18.4 خاصية الإعجاب like:

يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل إعجاب لأي منشور على حسابه الشخصي أو حسابات الأصدقـــــــاء أو المجموعات المنضم إليــها أو الصفحات التي يتابعها، وهي خاصية متاحة بنفس آلية التعليقات طورتها منصة الفايسبوك خلال سنة 2010[1].

19.4 خاصية إنشاء صفحة:

يمكن للمستخدم إنشاء صفحة على منصة الفايسبوك ويسمح لبقية المستخدمين متابعتها حيث ينشر المسؤول عنها ويكتب حول أي قضية سواء كتابيا أو عن طريق بث مباشر ويثار النقاش حولها وتتبادل الآراء من خلال التعليقات، وتوجد صفحات تابعة لجهات رسمية وصفحات غير رسمية.

[1] وائل مبارك خضر فضل الله، **أثر الفايسبوك على المجتمع**، مرجع سبق ذكره، ص 16.

الفصل الرابع:

ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي

أولا: ثقافة الحوار المفهوم والأخلاقيات

1. تعريف الحوار وعلاقته بالمصطلحات المماثلة له.

2. مفهوم ثقافة الحوار.

3. أشكال ومستويات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

4. أخلاقيات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: ثقافة الحوار العوامل المؤثرة وطرق النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي

1. أهمية ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

2. العوامل المؤثرة على ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي.

3. طرق نشر ثقافة الحوار عبر منصة الفايسبوك.

أولا: ثقافة الحوار المفهوم والأخلاقيات

تمهيد:

لقد كان طه عبد الرحمن من الباحثين الذين تنبهوا إلى قضية الحوار باعتباره مشكلة بحثية تستدعي البحث والتنقيب نظرا لما يشكله هذا الموضوع من أهمية خاصة على المستوى الأكاديمي، واكتسب هذه الأهمية من كونه يساهم في توسيع العقل وتعميق مداركه بما يفضي – مع مرور الزمن – إلى تقليص هوة الخلاف بين الأطراف المختلفة، ويقول طه عبد الرحمن عن أهمية الحوار[1]: " ليس من العجيب أن ينزل الحوار منزلة الحقيقة وأن طريق الوصول إلى الحق ليس واحدا وإنما طرق شتى، لأن الحق هو نفسه على خلاف الرأي السائد ليس ثابتا لا يتغير بل أصله أن يتغير ويتجدد، وما كان في أصله متجددا فلا بد أن يكون الطريق إليه متعددا وحيثما وجد التعدد في الطرق فثمة حاجة إلى الحوار "، وبالنظر إلى منصات التواصل الاجتماعي التي أحدثت تحولا عميقا في مشهد الاتصالات باتت تمثل ساحة رقمية تلتقي فيها الأصوات من خلفيات جغرافية وثقافية وإيديولوجية متنوعة وأماكن ديناميكية للمشاركة في الحوار، ويتجسد ذلك من خلال السماح للمستخدمين بنشر أفكارهم ومشاركة وجهات نظرهم المتباينة وتعزيز المناقشات مما يمهد الطريق للتعايش وتقبل الآخر.

[1] طه عبد الرحمن، **حوارات من أجل المستقبل**، ط 1، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، لبنان، 2011، ص 7.

1. تعريف الحوار وعلاقته بالمصطلحات المماثلة له:

1.1 تعريف الحوار:

- **لغة:**

تعود الاشتقاقات اللغوية لمصطلح الحوار – بالاستناد إلى المعاجم والقواميس – للمعنى الذي ذكره ابن منظور في لسان العرب أن معنى حور هو الرجوع عن الشيء وإلى الشيء وعنه حورا ومحارا ومحارة: رجع عنه وإليه [1] وذكر أيضا كلمته فما رجع إلي حوار وحوارا ومحاورة وحويرا ومحورة بضم الحاء بوزن مشورة أي جوابا [2].

والحور في القاموس المحيط هو الرجوع كالمحار والمحارة والحؤور والنقصان وماتحت الكور من العمامة والتحير والقعر والعمق [3].

والحور مصدر حار حورا أي رجع ويقال نعوذ بالله من الحور بعد الكور وهو النقصان بعد الزيادة، ويقال حار بعدما كار ونقول كلمته فما رجع إلي حوارا ومحورة وحويرا [4]، والمحاورة هي المجاوبة والتحاور هو التجاوب [5].

---

[1] ابن منظور، **لسان العرب**، المجلد الثاني، د م ن، 1981، ص 1042.

[2] أحمد بن عبد الرحمن الصويان، **الحوار أصوله المنهجية وآدابه السلوكية**، ط 1، دار الوطن، المملكة العربية السعودية، 1991، ص 15.

[3] مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروزآبادي، **القاموس المحيط**، ط 8، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2005، ص 380.

[4] أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، **معجم مقاييس اللغة الجزء الثاني**، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1979، ص 117.

[5] محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، **مختار الصحاح**، دائرة المعاجم، لبنان، 1986، ص 68.

- **اصطلاحا:**

يشكل الحوار ظاهرة إنسانية وعنصرا مهما من عناصر التواصل البشري ذلك أن أي تفاعل بين طرفـــــين أو أكثر يتطلب فعلا ورد فعل من أجل غاية إخبارية أو إقناعية أو حجاجية... وعليه يعرف **تشارلز كمبل** الحوار بأنه محادثة أو عملية اتصال كلامية متبادلة يعبر فيها طرفان أو أكثر عما يقصدونه، وينصتوا باحترام إلى ما يقوله كل طرف مهما اختلفت الرؤى [1]، أي أن الحوار عملية إنسانية فكرية ونفسية وسيلتها اللغة المنطوقـــــة أو الإشارية ولغة الجسد، ويحضر الفكر فيها كون لغة التواصل المعبرة عن إدراك وعقل، وتحضر النفس بقصدها وما يترسب فيها، ثم يرتقي الحوار في مستواه وفق القضية المناقشة والغرض من ورائها من قبل المتحاورين، وهذا يتطلب الإنصات باحترام إلى مايقوله كل طرف وإن اختلفت رؤاه [2].

كما يعرف مفهوم الحوار بأنه تواصل لغوي لفظي أو غير لفظي بين شخصين أو أكثر، للتعبير عن مشاعرهم وتجاربهم وأفكارهم بهدف استمالة مشاعر الآخر أو إقناعه أو تنويره[3]، وفي نفس الاتجاه نجد التعريف التالي لمفهوم الحوار بأنه مناقشة بين طرفين أو عدة أطراف بهدف تصحيح موقف أو إظهار حجة وإثبات حق ورد الفاسد من القول والرأي[4].

وقد أكد الدكتور **عبد العزيز بن عثمان التويجري** في تعريفه للحوار على أخلاقياته، حيث عرفه بأنه التجاوب والمراجعة في الكلام بما يقتضي ذلك من سماحة النفس ورحابة الصدر

---

[1] محمد خليفة حسن أحمد، **الحوار منهجا وثقافة**، ط 1، مركز البحوث والدراسات، قطر، 2008، ص 19.

[2] مصطفى عطية جمعة، **المثاقفة والتواصل حوار الذات وحوار الحضارات**، وكالة الصحافة العربية، مصـــر، 2023، ص ص 15، 16.

[3] بهات حسيب قهرداخي، **الحوار التلفزيوني فن ومعرفة**، مركز دراسات رووداو، كورديستان، 2018، ص 15.

[4] صالح بن عبد الله بن حميد، **أصول الحوار وآدابه في الإسلام**، ط 1، دار المنارة للنشر والتـــوزيع، السعودية، 1994، ص 6.

ورجاحة العقل وبما يتطلبه من ثقة ويقين وثبات وقدرة على التكيف والتعامل المتحضر الراقي مع الأفكار والآراء جميعا [1].

ومن جانب آخر عرفه **فراس ربايعة** بأنه أسلوب يعمل على نقل المعلومة لا بطريقة الخبر وإنما من خلال السؤال والجواب أو رأيان يلتقيان ويفترقان حول الشيء ونقيضه، وعرف **يحيى زمزمي** الحوار بأنه تراجع الكلام والتجاوب فيه بالمخاطبة والرد، وأضاف **محمد سيد طنطاوي** هذا التعريف للحوار بأنه حديث يجري بين شخصين أو أكثر للوصول إلى الحق والخير والتعمير لا التخريب والإصلاح لا الإفساد والاعتصام لا التفريق [2].

ويقصد **راشد الدوسري** بالحوار: تراجع الحديث بين شخصين أو أكثر بطريقة متكافئة في مسألة معينة يغلب عليه الهدوء والبعد عن التعصب لإظهار الحق بالحجة والبرهان [3].

والحوار الإلكتروني هو كل محادثة أو نقاش أو دردشة تتم بين شخصين أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص بواسطة التقنيات الإلكترونية المختلفة عبر شبكة الأنترنيت إما بالنص أو الصوت أو الصوت والصورة ويمكن أن يكون النقاش متزامنا أو غير متزامن [4].

وهو نوع من التواصل الذي يجري في مجال الوسائط الإلكترونية المسماة بتقنية المعلومـــــــات أو بأنظمة وتكنولوجيا المعلومات، ويتم إجراء هذا الحوار بصورتين:

---

[1] عبد العزيز بن عثمان التويجري، **الحوار من أجل التعايش**، ط 1، دار الشروق، القاهرة، 1998، ص 13.

[2] سلطان بن مسفر الصاعدي، **دور الحوار في تعزيز الأمن الفكري**، وزارة التربية والتعليم للمملكة العربية السعودية، 2011، ص ص 10، 11.

[3] راشد الدوسري، **ممارسة الحوار في جامعة الملك سعود من وجهة نظر الطلاب كلية التربية نموذجا**، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، العدد 4، المجلد 5، 2016، ص 165.

[4] وداد سميشي، **الحوار الالكتروني والفضاء العام الافتراضي منتديات النقاش الالكترونية**، مجلة العلوم الإنسـانية، العدد 41، المجلد ب، الجزائر، 2014، ص 565.

- الصورة الأولى يكون فيها الحوار مباشرا بين شخصين أو طرفين من خلال المحادثة النصية المباشرة بالكتابة الطباعية، المحادثة الصوتية المباشرة، المحادثة المباشرة بالوسائط المتعددة أو عبر التراسل بالبريد الإلكتروني الخاص بالشخصين.

- الحوار العام المفتوح حيث لا ينحصر على الحديث بين شخصين فقط بل يشترك فيه كل أعضاء المنتدى أو الموقع الحواري المفتوح لكل من يرغب في التسجيل ومن ثم المشاركة، بحيث يتم طرح قضية للحوار والنقاش أو سؤال يحتاج للجواب فيشارك في الحوار الكتابي الطباعي أو الصوتي أو المرئي كل من يرغب أن يشارك برأيه [1].

2.1 الحوار وعلاقته بالمصطلحات المماثلة:

وردت ألفاظ مقاربة تشترك مع مصطلح الحوار من حيث أنها مراجعة للكلام بين طرفين مع أن كل لفظ يختص بمعنى غير الآخر، وقد حاول الباحثون فك التشابك والارتباط بين تلك المفاهيم وفيما يلي ذكرها:

- **الجدل:**

الجدل في اللغة يدل على شدة الخصومة وهو الغلبة والقوة والصلابة، ويتضح أن كلمة الجدل تتضمن معنيين لغويين هما:

المعنى الأول:

الغلبة والصلابة والقوة مأخوذة من الجدل وهو شدة فتل الحبل وإذا أسقطنا هذا المعنى المحسوس على الجانب العقلي فسنجد تطابقا، لأن كل واحد من المتجادلين يحاول بقوة فكره أن يجادل الآخر وفتله ويثنيه عن رأيه.

[1] ياسين بن كرامة الله مخدوم، **الأحكام الفقهية للحوار والتواصل الالكتروني**، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 162، د س ن، ص ص 183، 184.

المعنى الثاني:

شدة الخصومة وهذا المعنى اللغوي يتفق مع اللجاج الذهني وهو نوع من أنواع الجدل الفكري الذي لا يكون الغرض منه الوصول إلى الحقيقة وإنما الجدل من أجل الجدل فقط [1].

أما اصطلاحا فيعرف الجدل بأنه مشاطرة الحديث بين طرفين بين شد وجذب [2]، وهو المعرفة بالقواعد.

والحدود والآداب التي يتوصل بها إلى حفظ رأي أو هدمه [3].

وقد أخذ الجدل معاني متعددة في الفكر الإنساني فقد عرفه **ابن خلدون** بأنه علم يقتدر به على حفظ أي وضع يراد به ولو باطلا وهدم أي وضع يراد ولو حقا، وعند **سقراط** هو مناقشة تقوم على سؤال وجواب، والجدل عند **أفلاطون** منهج في التحليل المنطقي يقوم على قسمة الأشياء إلى أجناس وأنواع بحيث يصبح علم المبادئ والحقائق الأزلية، وعند **كانط** منطق ظاهري في سفسطة المصادرة على المطلوب وخدع الحواس، وعند **هيجل** انتقال ذهن من قضية ونقيضها إلى قضية ناتجة عنهما ثم متابعة ذلك حتى نصل إلى المطلق [4].

---

[1] محمد فنخور العبدلي، **الحوار آداب وأخلاق وثقافة أمة**، المعهد العلمي بالقربات، د س ن، ص ص 6، 7.

[2] عبد السلام حسين المحمدي، **الحوار الحضاري في عالم الوفود**، ط 1، دار البيروني للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 7.

[3] موسى بن يحيى الفيفي، **الحوار أصوله وآدابه وكيف نربي أبناءنا عليه**، دار الخضيري للنشر، السعودية، 2006، ص 32.

[4] فرج الله عبد الباري، **مناهج البحث وآداب الحوار والمناظرة**، ط 1، دار الآفاق العربية للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004، ص 128.

ومما سبق يتبين أن الجدل والحوار كلاهما عبارة عن مراجعة للكلام ومناقشته بين طرفين لكن الاختلاف بينهما يكمن في أن الجدل ينحى منحى العناد والتمسك بالرأي والخصومة أما الحوار فهو تبادل الكلام بين طرفين دون وجود خصومة بالضرورة [1].

- **المناظرة:**

المناظرة لغة من النظير أو من النظر بالبصيرة أو التناظر، فهي من النظير تفيد التماثل ومن النظر تفيد التفكير في الشيء وقياسه وتقديره ومن التناظر تفيد التقابل [2].

أما اصطلاحا فتعرف بأنها حوار متبادل بين فريقين من المتحدثين يمثلان اتجاهين مختلفين حول قضية معينة، ويسعى كل منهما لإثبات رأيه والدفاع عنه بشتى الطرق المنطقية واستخدام الأدلة والبراهين بهدف إقناع الطرف الآخر والجمهور معا [3].

ولابد أن تتوفر في المتناظرين جملة من الشروط أهمها:

- أن يتقارب المتناظران معرفة ومكانة كي لا يستعظم أو يستحقر أحدهما الآخر فيؤدي ذلك إلى إضعاف القيام بالحجة أو التهاون فيه.
- أن يعطي المناظر لخصمه الوقت الكافي حتى يستعرض كل حججه.
- أن يتجنب المناظر الإساءة إلى خصمه بالقول والفعل بغية إضعاف حجته مثل عدم الإصغاء إليه والسخرية منه أو القدح في كلامه والتطاول عليه بالتنقيص والشتم.
- أن يشترك المناظر مع خصمه في إظهار الحق والاعتراف به.

---

[1] عبد الخالق بن سليم بن سالم القرشي، **الحوار في اليوم الآخر في القرآن الكريم**، رسالة ماجستير، قسم الكتاب والسنة، جامعة أم القرى، السعودية، 1999، ص ص 23، 24.

[2] محمد فنخور العبدلي، **الحوار آداب وأخلاق وثقافة أمة**، مرجع سبق ذكره، ص 6.

[3] عبد اللطيف سلامي، **المدخل إلى فن المناظرة**، ط 1، دار بلومزبري مؤسسة قطر للنشر، قطر، 2014، ص ص 43، 44.

- أن يتجنب المناظر محاورة من ليس هدفه إلا المضادة لأن من كان هذا هو مسلكه لا ينفع معه الإقناع بالحجة [1].

ومما سبق يتضح أن الحوار والمناظرة:

- يشتركان في أنهما مراجعة في الكلام ومداولة له بين طرفين إلا أن المناظرة أدل في النظر والتفكير [2].

- الحوار لايقوم على وجود التضاد بين المتناظرين والخصومة أما المناظرة تقوم على التضاد بين الطرفين للاستدلال على إثبات أمر يتخصمان فيه نفيا أو إيجابا من أجل الوصول للحقيقة.

- الحوار يشمل المناظرة لأنها المحاورة فرع من المحاورة وهي عرض لوجهتي نظر [3].

ويفرق **طه عبد الرحمن** بين الحوار كإرسال للكلام والمناظرة التي لها قواعد تضبطها ضبطا كاملا ولها أخلاقيات توجهها بحيث من يخرج عنها يقال عن كلامه أنه غير مقبول، فلم تكن المناظرة طريقة أو منهجا لتصحيح المعرفة فقط بل كذلك وسيلة لتحصيلها والزيادة فيها [4].

- **المحاجة:**

إن أصل مادة الحجاج في اللغة العربية هو (ح، ج، ج) وقد اشتقت منه الحجة والحجاج والتحاج والمحاجة والمحاججة، نقول: حاججته أحاجه حجاجا ومحاجة حتى حججته أي غلبته بالحجج التي أدليت بها، بناء على ذلك تكون المحاجة هي النزاع والخصام بواسطة

[1] طه عبد الرحمن، **في أصول الحوار وتجديد علم الكلام**، ط 2، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2000، ص ص 74، 75.

[2] عبد الخالق بن سليم بن سالم القرشي، **الحوار في اليوم الآخر في القرآن الكريم**، مرجع سبق ذكره، ص 27.

[3] إبراهيم بن عبد الكريم السنيدي، **الحوار والمناظرة في الإسلام أحمد ديدات نموذجا في العصر الحديث**، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 64، السعودية، 2009، ص 48.

[4] طه عبد الرحمن، **الحوار أفقا للفكر**، ط 1، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، لبنان، 2013، ص 33.

الأدلة والبراهين والحجج بقصد الظفر ووجه الشبه بين المحاجة والجدال هي المنازعة والمخاصمة ويستلزم ذلك وجود طرفين بينهما سجال أو جدال [1].

أما مفهوم المحاجة اصطلاحا فهو قدرة الفرد على تفنيد ودحض حجج الطرف الآخر من خلال الاستدلال بالأدلة والبراهين الواقعية بهدف إقناعه [2]، وتتضمن المحاجة عمليتين رئيسيتين هما:

التنفيذ: وهي عملية يتم بموجبها إثبات أن صحة حجج الطرف الآخر أو النتيجة المترتبة عليها أو المستمدة منها زائفة أو خائفة أو ذات قيمة مشكوك فيها.

الإقناع: من خلال الاستعانة بمجموعة من الحجج التي يستدل منها الفرد على صحة دعواه.[3]

وتشترك المحاجة مع الحوار في أنها مراجعة للكلام ثم تفترق المحاجة في دلالتها على المخاصمة والمنازعة [4].

- **المراء:**

المراء لغة هو التماري والمماراة وهو المجادلة على مذهب الشك والريبة، وماريته مماراة ومراء أي جادلته [1].

---

[1] آماد كاظم البرواري، **المحاججة العقلية في برهنة حقائق القرآن – مطارحات النورسي للفكر المادي –**، مؤسسة السبيل، د م ن، د س ن، ص 16.

[2] طريف شوقي محمد، **المحاجة طرق قياسها وأساليب تنميتها**، ط 1، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، مصر، 2005، ص 3.

[3] بلال قريب، **الحوار دراسة مفاهيمية ونظرية**، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 22، الجزائر، 2022، ص 41.

[4] عبد الخالق بن سليم بن سالم القرشي، **الحوار في اليوم الآخر في القرآن الكريم**، مرجع سبق ذكره، ص 25.

المراء اصطلاحا هو طعن في كلام الغير لإظهار خلل فيه من غير أن يرتبط به غرض سوى تحقير الغير، وهو بمعنى الجدال غير أن المراء مذموم لأنه مخاصمة في الحق بعد ظهوره وليس كذلك الجدال [2].

والفرق بين الحوار والمراء أن المراء كلام فيه بعض الشدة أما الحوار فيغلب عليه طابع الهدوء [3].

2. مفهوم ثقافة الحوار:

يعتبر **بدر العبري** إسناد الحوار إلى الثقافة إسنادا إلى العموم ليشمل أبعاد المجتمع المختلفة لأن الحوار في ذاته يشمل العنصرين: عنصر التلاقح والاستفادة من الآخر وعنصر التقويم والمراجعة، فلما أسند الحوار إلى الثقافة كان الإسناد إلى الثقافة لأنها تعتبر خيطا مشتركا بين المجتمع الإنساني فهي الخيط المرتبط بذات الإنسان كعقل مفكر وجسد متأثر بما حوله في الطبيعة والكون وأخيه الإنسان وبما ورثه من حضارة وفكر وتراث وبما وصل إليه من معرفة واختراع وإنتاج، هذا الخيط الإنساني تتشكل به الحضارة الإنسانية المتعددة في طقوسها ومعارفها والمتنوعة في نتاجها وآثارها، وعليه تتشكل ثقافات تحت الثقافة الأم للإنسان وحضارات تندرج تحت حضارة الإنسان [4]، ويعد الحوار ثقافة لأنه مبني على

---

[1] **معنى الجدل والمراء لغة واصطلاحا**، مقال متاح على الموقع https://dorar.net/، تاريخ الولوج 2024/06/24 على الساعة 19:34.

[2] محمد صالح المنجد، **الجدال والمراء**، ط 1، مجموعة زاد للنشر، السعودية، 2009، ص 8.

[3] عبد الخالق بن سليم بن سالم القرشي، **الحوار في اليوم الآخر في القرآن الكريم**، مرجع سبق ذكره، ص 29.

[4] بدر بن سالم بن حمدان العبري، **التعارف تعريف بالذات ومعرفة للآخر**، الجمعية العمانية للكتاب والأدباء، عمان، 2022، ص 369.

مجموعة من الأسس والآداب التي تجعل منه أداة تواصل هادفة تقرب الأشخاص من بعضهم البعض وتزيد من تقبل الآخر وترتقي بجميع الأطراف المتحاورة [1].

وقد تمت الإشارة إلى تعريف مفهومي الثقافة والحوار لغة واصطلاحا سابقا وعليه سيتم التطرق مباشرة إلى تعريف ثقافة الحوار التي تعتبر الطريقة التي يتفاعل بها الناس مع بعضهم البعض أثناء التواصل لتحقيق التفاهم المتبادل وحل المشكلات [2]، وتهدف ثقافة الحوار إلى بناء عادات وتقاليد جماعية تؤدي إلى إيجاد حل سلمي لقضايا الحل والخلاف[3].

وتعرف ثقافة الحوار بأنها نظام لغوي للتخاطب بين المتحاورين يتضمن خطابا إعلاميا ورسالة ذات مضمون وطني وقومي وإنساني لتلقي المكونات الثقافية والحضارية تبتعد عن التأويل والتحريف والتلفيق، كما يقصد بثقافة الحوار تلك العملية التي تقوم على تبادل مفتوح واحترام وجهات النظر بين الأفراد والجماعات والمنظمات ذات الخلفيات الثقافية المختلفة على أساس التفاهم المتبادل والاحترام، وذلك بهدف تطوير فهم أعمق لوجهات النظر والممارسات المتنوعة وزيادة المشاركة إلى جانب ضمان حرية التعبير والقدرة على اتخاذ القرارات[4].

وتعرف الباحثة **هالة مختار الوحش** ثقافة الحوار بأنها إطار مرجعي يتضمن مجموعة من المبادئ والقواعد الفكرية والمعايير السلوكية التي يؤمن بها الأفراد على اختلاف توجهاتهم

---

[1] محمد مروان، **ثقافة الحوار**، مقال متاح عبر الرابط https://mawdoo3.com، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 12:28.

[2] **What is the culture of dialog ?**, online https://dialogues.org, consulté le 19/07/2024, a l'heure 10:45.

[3] Sélim El Sayegh, **Promoting the culture of Dialogue between cultures in the Arab World**, UNESCO Office Beirut and Regional Bureau for Education in the Arab States, lebanon, 2013, p 5, online https://unesdoc.unesco.org, consulté le 03/08/2024, a l'heure 17:34.

[4] غادة محمد أحمد يونس، **ثقافة الحوار بين المعتقدات والممارسات لدى الشباب**، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد 3، المجلد 1، مصر، 2015، ص 53.

وأفكارهم وعقيدتهم استنادا إلى العقل والبعد عن التعصب والعنصرية [1]، ويعرفها الباحث **وائل سليم هياجنة** وآخرون بأنها إطار ثقافي تنطلق فيه إمكانيات الحوار مع الآخرين مع الإيمان بوجودهم وحقوقهم والمحافظة على تبادل المعلومات الحديثة [2].

ومن جانب آخر تعرف الباحثة **هدى عبد العالي مفلح** ثقافة الحوار بأنها العملية التي يستطيع من خلالها طرفي الحوار طرح أفكارهما بسلاسة ووضوح وفهم ودون أي ارتباك [3]، وعرفتها **المنجرة** بأنها قدرة المتلقي والمرسل على المحافظة على سلامة تدفق المعلومة والحديث بين طرفين مع الإدراك والوعي التام لطبيعة الحوار وأهدافه وآدابه ومهاراته وتطبيقاته المختلفة [4].

كما تعرف ثقافة الحوار بأنها فكر تحليلي قادر على المناقشة والتفاهم والوعي والاستناد إلى العقل والبعد عن العنصرية والتعصب والانغلاق والاستعلاء والاستخفاف بمنظومة الآخرين[5].

وتتكون ثقافة الحوار من بعدين أساسيين متوازيين هما:

- **الاعتقادات والقناعات والمبادئ:** وتشمل الإيمان بالحوار وآدابه كوسيلة للتواصل بين البشر.

[1] هالة مختار الوحش، **مدى ممارسة ثقافة الحوار لدى طلاب جامعة بيشة وسبل تعزيزها**، مجلة كلية التربية، العدد 41، مصر، 2017، ص 33.

[2] وائل سليم هياجنة وآخرون، **ثقافة الحوار ومهاراته من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية وسبل تعزيزها**، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، العدد 3، المجلد 30، الأردن، 2015، ص 138.

[3] هدى عبد العالي مفلح الشعراني، صالح نورين إبراهيم، **دور مدارس التعليم الثانوي في تعزيز ثقافة الحوار**، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد 22، الأردن، 2022، ص 7.

[4] أحمد بن عبد العزيز الرومي، **الدواعي المعرفية والوطنية لتعزيز ثقافة الحوار لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية من وجهة ننظر المعلمين دراسة ميدانية على مدينة الرياض**، مجلة العلوم التربوية، العدد 4، السعودية، 2014، ص 338.

[5] عصام سيد أحمد السعيد، **نحو بيئة تربوية جامعية داعمة لثقافة الحوار لدى الطلاب**، مجلة كلية التربية، العدد 16، مصر، 2014، ص 258.

- **الممارسات الفعلية للحوار**: وذلك من خلال تطبيق آداب الحوار في الواقع الفعلي أثناء التواصل مع الآخر[1].

3. أشكال ومستويات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

1.3 أشكال الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

يمكن تحديد أنواع الحوار عبر منصة الفايسبوك في ثلاثة أشكال رئيسية هي:

- **الحوارات البنائية:**

وهي الحوارات القائمة على التفاعلات البنائية المنتجة والمعتمدة على محتوى واضح وتقوم على العناصـر التالية:

- الدافعية للحوار: حيث لايمكن بناء حوار تركيبي بين مستخدم وآخر إلا من خلال وجود دافعية لديهما تدفعهما للدخول في مختلف النقاشات.
- المعرفة: لابد أن يتوافر لدى المستخدمين قدر كاف من المعرفة تمكنه من التفاعل مع بقية المتحاورين.
- العقلانية: يجب أن يتم الحوار على أسس عقلانية منطقية.
- قبول الآخر: ينبغي أن يتم الحوار في ظل مساحة قبول متبادلة تجعل العقلانية سيدة الموقف، كما يجب قبول مخرجات ونتيجة الحوار.

[1] غادة محمد أحمد يونس، **ثقافة الحوار بين المعتقدات والممارسات بين الشباب**، مقال متاح على الرابط https://journals.ajsrp.com/index.php/ajsrp/article/view/1389، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 17:27.

- التركيب: لابد من مراعاة عنصر التراتبية في الحوار وأن يتم الانتقال من مستويات بسيطة إلى مستويات مركبة.

- **الحوارات الجدلية:**

وهي الحوارات القائمة على الانغماس في العملية أكثر من الانغماس في المحتوى، وتعتمد على:

- الدافعية للتواجد: فدافعية التواجد داخل إطار الحوار هي التي تضمن الصبر على الجدال القائم.

- الذاتية: يجب أن يعبر الفرد عن ذاته في الحوار الجدلي ويقدم أدلة على أنه يستحق التواجد والحوار.

- الإشباع: يجب أن يشعر المستخدم بإشباع من هذا الجدل سواء كان إشباعا شخصيا أو عقـــــــليا أو عاطفيا أو اجتماعيا مرتبطا بتعزيز مكانته ضمن محيط الحوار.

- الاستدلال: إذ لاتستمر الحوارات الجدلية إلا من خلال استدلالات واستدلالات مضادة.

- الثبات: حيث ينتهي الحوار الجدلي غالبا بثبات كل مستخدم على موقفه.

- **الحوارات الصراعية:**

وهي الحوارات القائمة على أساس وجود المحتوى أو الأشخاص المرفوضين من قبل المستخدم وتعتمد على العناصر التالية:

- الهوية: إذ ينبغي إظهار الانتماء لفكرة أو كيان ما للتعبير المسبق عن الحالة الصراعية وتحمل نتائج الحوار الصراعي.

- المساندة: حيث يتم التكتل واستدعاء المشابهين لاكتساب الدعم أثناء النشاطات الحوارية.
- العاطفة: يجب تغييب الخيارات العقلانية جزئيا حتى يمكن فرض الرأي وتأكيد وجهة النظر.
- الرفض: ينتهي الحوار الصراعي بالرفض التام للآخر.

التشكيك: يهدف الحوار الصراعي إلى تشكيك كل طرف في قناعات الآخر ومواقفه [1].

2.3 مستويات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

الحوار تجاوب وتواصل مع الذات قبل أن يكون تجاوبا وتواصلا مع الآخر وعليه فإن الحوار يكون على مستويين:

- **الحوار مع الأنا:**

يعد مفهوم الأنا من أكثر المفاهيم تعقيدا سواء في علم النفس أو في الفلسفة أو في علم الاجتماع أو في الأدب نظرا لكثرة الاتجاهات والآراء والنقاشات التي تحاول سبر أعماق النفس الإنسانية والوصول إلى حقيقتها.

وقد كان **سيغموند فرويد** أول من تعرض لدراسة الأنا في مدرسة التحليل النفسي ويرى أن الجهاز النفسي يتكون من ثلاثة أقسام الهو، الأنا، الأنا الأعلى، فالهو أعمق هذه المناطق ولا يراعي المنطق أو الأخلاق أو الواقع ويحتوي على جزأين فطري ومكتسب، أما الأنا فهو التغير الذي يطرأ على الجزء الخارجي من الهو ويقوم على زمام الرغبات الغريزية فيسمح بإشباع مايشاء منها ويكبت مايرى ضرورة كبته مراعيا في ذلك مبدأ الواقع، وأما الأنا الأعلى

[1] أحمد سمير حماد، **ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية تقويمية على عينة من عدة دول عربية**، مرجع سبق ذكره، ص 31، 33.

فهو السلطة النفسية الداخلية التي تصدر الأوامر وتنتقد وتهدد بالعقاب، وتتشكل منذ الطفولة من خلال تقمص شخصية الوالدين والمعلمين والمربين وهو مايعرف بالضمير[1].

أما مفهوم الأنا في الفلسفة هو القائل في فعل القول باعتبار القول الفعل الوعيوي الأعلى الذي تندرج تحته مختلف أفعال الوعي في تراتبية بنيوية معينة [2]، ومن المنظور الاجتماعي يرى **آدلر** في نظريته الاجتماعية أنه لا يمكن فهم أنا الفرد وذاته إلا في ضوء مشاركته وتفاعله مع غيره من أعضاء المجتمع [3].

والحوار مع الذات أو الأنا يعني كلام الشخص الواحد مع ذاته وقد يكون صامتا أو بصوت عال، فالفرد المحاور يصنع لنفسه طرفا من داخله ويتحاور معه غير أنه يبقى حوارا روحيا داخليا أو سرا شخصيا لا يمكن الاطلاع عليه [4]، وهو أشبه مايكون بتحدث الشخص مع شخص آخر يقلل الاضطرابات ويولد تناغما للإنسان مع نفسه [5].

- **الحوار مع الآخر:**

الآخر هو كل من حاورته أو حاورك بغض النظر عن جنسه أو عمره أو دينه أو مستواه العلمي وقد شاع استخدام لفظ " الآخر " للدلالة على الغير المختلف عن الأنا في انتماءاته سواء الوطنية أو الدينية أو المذهبيـــة أو الطائفية أو العرقية...[6]، والآخرية بصفتها مقولة فلسفية تعني في بعدها الفلسفي الوجودي أن من ليس أنا فهو آخر بالنسبة لي، وتتوسع

---

[1] سيجمند فرويد، **الأنا والهو**، تر: محمد عثمان نجاتي، ط 4، دار الشروق، الكويت، 1982، ص 16.

[2] معن زيادة وآخرون، **الموسوعة الفلسفية العربية**، ط 1، معهد الإنماء العربي، المجلد 1، لبنان، 1986، ص 114.

[3] حلمي المليجي، **علم نفس الشخصية**، ط 1، دار النهضة العربية، لبنان، 2001، ص 91.

[4] مصطفى عطية جمعة، **المثاقفة والتواصل حوار الذات وحوار الحضارات**، مرجع سبق ذكره، ص ص 20، 21.

[5] محمد مروان، **ثقافة الحوار**، مقال متاح عبر الرابط https://mawdoo3.com، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 17:05.

[6] سعد عبد الله عاشور، **ضوابط الحوار مع الآخر**، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الآخرية لتشمل كل ما يميز هذا الآخر عني من مأكل ومشرب وملبس وأنماط فكرية وثقافية مادية وروحية ورمزية [1].

وهذا المفهوم للآخر هو المعنى المقصود في هذه الدراسة حيث الآخر الذي تقصده الباحثة لا يقف عند معنى الآخر النقيض فحسب بل يتسع المعنى ليشمل كل ماهو مغاير للأنا.

والحوار مع الآخر يقصد به حوار معلن يجري بين طرفين منفصلين يسوق كل منهما مايراه ويقتنع به ويراجع الطرف الآخر في منطقه وفكره [2]، ويعرفه محمد مروان بأنه الحوار الذي يجري بين شخصين أو أكثر حول قضية ما بغية الوصول إلى الحقيقة مع مراعاة آداب الحوار [3]، ومستوى الحوار هذا هو المقصود في دراستنا.

4. أخلاقيات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تقابل أخلاقيات المناقشة في اللغة الفرنسية عبارتين هما **Ethique** المأخوذة من الكلمة اليونانية **Ethos** والتي تعني عادة، والكلمة الثانية هي **Morale** والتي تشير إلى الآداب، الأخلاق والسلوك، وتشير الكلمتين إلى جملة الأحكام المرتبطة بالخير والشر من أجل توجيه السلوك البشري [4]، وقد حاول **هابرماس** الاقتراب من أخلاقيات الحوار وذلك في إطار اهتمامه الأساسي بمسألة الكلام واللغة والمناقشة من أجل الكشف عن مستويات امتلاك الحقيقة من خلال النقاش وأخلاقياته، حيث يعرف **هابرماس** أخلاقيات النقاش بأنها عبارة

---

[1] المبروك الشيباني المنصوري، **صناعة الآخر المسلم في الفكر الغربي المعاصر من الاستشراق إلى الإسلاموفوبيا**، ط 1، مركز نماء للبحوث والدراسات، لبنان، 2014، ص 13.

[2] مصطفى عطية جمعة، **المثاقفة والتواصل حوار الذات وحوار الحضارات**، مرجع سبق ذكره، ص 21.

[3] محمد مروان، **ثقافة الحوار**، مقال متاح عبر الرابط https://mawdoo3.com، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 16:58.

[4] تواتي فاطمة الزهراء، **الفضاء العمومي ضمن الجرائد الالكترونية بالجزائر دراسة تحليلية لتفاعل قراء عمود نقطة نظام لجريدة الخبر في نسختها الالكترونية**، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2018/2017، ص 81.

عن معايير تنظم تبادل الأفكار وادعاءات الصلاحية من خلال المناقشة [1]، وعليه فهو يوجز هذه الأخلاقيات فيما يلي:

- إن النشاط الحواري لن يتم إلا من خلال علاقة تفاعل بين فردين أو أكثر داخل سياق العالم المعيش.
- أن تتم عملية التحاور من خلال اللغة التي يتم بواسطتها التفاعل بين المشاركين، باعتبارها – اللغة – الوسيط الأساسي في النشاط التواصلي، وهذا يتطلب بطبيعة الحال تحديد مصطلحات القضية المراد مناقشتها قبل بداية الحوار قصد توجيه هذا الأخير نحو أهدافه المرسومة، بغية عدم حصول سوء فهم بين المتحاورين حسب الموضوع المطروح سواءً كان اقتصاديًا، سياسيًا أو اجتماعيًا وفي دراستنا تشمل لغة التواصل اللغة اللفظية واللغة الرمزية على حد سواء.
- أن تهدف التجربة الحوارية للوصول إلى اتفاق بين الذوات المشاركة في الحوار ويفترض هذا الاتفاق وجود معرفة مشتركة بينهم، أو على الأقل وجود نوع من التقارب في وجهات النظر، وأن يتم الاعتراف المتبادل على مزاعم الصدق من أجل الوصول إلى إجماع، فلابد من أن يكون في نهاية الحوار نتائج توصّل إليها المتحاورون وبالتالي يجب على كل الأطراف أن تكون راضية على النتائج المتحصل عليها والالتزام بها وإذا غاب هذا الالتزام كان الحوار باطلاً.
- إذا شك أحد المشاركين في الحوار في الدقة المعيارية لتعبير ما أو إذا تعرض أحد مزاعم الصدق للشك، أو لم يستطع المتحاورون تبريره أو الدفاع عنه بالحُجج العقلية فإن مزاعم الصدق نفسها تصبح موضع تساؤل، وفي هذه الحالة لابد للمشاركين من

[1] أبو النور حمدي أبو النور حسن، **الأخلاق والتواصل عند يورغين هابرماس**، التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2012، ص 262.

التواصل من أجل إعادة فحص تلك المزاعم من جديد لتصحيح أخطائها، ومعنى هذا أن العملية التواصلية تخضع لما يُسمى بديمقراطية الحوار.

- أن يتحرّر الحوار من كل أشكال الضغط والقهر التي يمكن أن تمارس عليه من الخارج لضمان موقف مثالي للحديث.

- أن يتاح لكل مشارك في الحوار فرصة مساوية لسائر المشاركين، وأن يتمتع كل منهم بحق التأكيـــــــد أو الدفاع أو التساؤل حول ما يراه من قبول أو رفض لمزاعم الصدق وفق المعايير المعترف بها.

- أن يعبّر كل مشارك في الحوار عن مزاعم الصدق والقدرة على تبريرها للمشاركة في عملية التفاهـــم المتبادل.[1]

وهناك جملة من الآداب لابد من مراعاتها من أجل سلامة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي ونجاحه نذكر أهمها فيما يلي:

- **الأسلوب الواضح:**

قد يؤدي استخدام الأسلوب غير الواضح إلى سوء التفاهم والتواصل عبر منصات التواصل الاجتماعي لذا يجب التقيد بأسلوب واضح لتجنب اللبس في الفهم والتأكد من وضوح الرسالة قبل إرسالها والانتباه إلى حدة اللغة حتى لا تترجم على أنها هجومية خاصة في حالة الحوار غير المباشر.[2]

[1] حسام الدين فياض، **فلسفة التعايش والاعتراف بالآخر عند هابرماس**، مقال متاح على الرابط https://mana.net، تاريخ الولوج 2024/07/23 على الساعة 17:37.

[2] ناهد عبادة، **ما هي آداب الحوار؟**، متاح على الرابط https://mawdoo3.com، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 12:10.

- **حسن الإنصات والاستماع وتجنب المقاطعة:**

قد أثبت علماء النفس الاجتماعي أن الاستماع الجيد للآخرين لا ينتهي بالضرورة إلى التأثير الكامل عليهم إلا أنه يترك في أنفسهم انطباع المحبة والاحترام، وأن هذه الصفة من سمات العظماء وأصحاب النفوذ والتأثير في المجتمعات [1]، وحسن الاستماع لايعني مجرد الإنصات دون مقاطعة مع الانشغال بأمر آخر بل يعني الإصغاء لكلام الآخر والاهتمام بحديثه وهذا يتيح للطرفين المتحاورين عبر منصة التواصل الاجتماعي حسن الفهم ووضوح الرؤية والقدرة على عرض الحجج وتركيزها ومن ثم إتمام الحوار إلى نهايته [2].

- **التحرر من التعصب:**

يجب أن يتحرر الفرد من التعصب سواء لرأيه الشخصي أو للمذهب أو للطائفة أو للحزب فيظل مصرا على هذا الرأي ولا يتنازل عنه حتى لو ظهر خطؤه لاحقا، لأن المتعصب لايرى رغم كثرة الآراء غير رأيه فهو مغلق على وجهة نظره وحدها ولا يفتح عقله لوجهة سواها بحجة أنه الأقوى دليلا والأوسع علما والأذكى عقلا، فقد شبه **يوسف القرضاوي** – في كتابه **الصحوة** – المتعصب برأي يعيش وحده في بيت من المرايا لا يرى فيها غير نفسه أينما ذهب [3].

- **العدل والإنصاف:**

ينبغي على المتحاور أن يتحلى بخلق العدل والإنصاف مع نفسه أولا ثم مع خصمه وهذا يضمن موضوعية النقاش دون خضوع للذاتية، وغياب صفتي العدل والإنصاف لدى

---

[1] فاضل الصفار، **الاستماع ودوره في إنجاح التفاهم والحوار**، مجلة النبأ، العدد 35، 1999، مقال متاح على الرابط https://annabaa.org/nba35/estemaa.htm، تاريخ الولوج 2024/07/24 على الساعة 10:12.

[2] أحمد بن عبد الرحمن الصويان، **الحوار أصوله المنهجية وآدابه السلوكية**، مرجع سبق ذكره، ص 108، 111.

[3] يوسف القرضاوي، **الصحوة الإسلامية بين الاختلاف المشروع والتفرق المذموم**، ط 1، دار الشـــروق، مصر، 2001، ص 130.

المتحاورين دليل على الجهل والقصور العلمي وعدم أهليتهم للحوار، يقول **ابن تيمية** في هذا الصدد: " وليس مما أمر الله به ورسوله ولا مما يرتضيه عاقل أن تقبل الحجج القوية بالمعاندة والجحد بل بالتزام العدل"[1].

- **الصدق والإخلاص:**

لابد من توفر الإخلاص لله وحسن النية وسلامة القصد في الحوار، وأن يبتعد المحاور عن الرياء والظهور على الخصم والتفوق على الآخرين والانتصار للنفس وانتزاع الإعجاب والثناء، وأن يتيقن أن الآراء والأفكار ليست ملكاً لواحد أو طائفة، والصواب ليس حكراً على شخص بعينه، ومن دلائل الإخلاص لله والتجرد لطلب الحق أن يفرح المحاور إذا ظهر الصواب على لسان مخالفه، كما قال **الشافعي:** "ما ناظرت أحداً إلا تمنيت لو أن الله أظهر الحق على لسانه" [2].

- **احترام الآخر:**

الحوار والنقاش الدائر بين الناس إذا كان يقوم على الاحترام المتبادل بين الأطراف وعلى الأسلوب المهذب الخالي من كل مالا يليق فإن نتائجه تكون طيبة، أما الحوار الذي يكون مبعثه الغرور والتعالي وعدم احترام الآخر فمن المستبعد أن يأتي بنتيجة توصل إلى حق أو حقيقة، ومن الاحترام أن يبدي المحاور إعجابه بالأفكار الصحيحة والأدلة والمعلومات الجيدة التي يوردها الطرف الآخر ويسلم بها وربما يقتبس منها ويوظفها في وقت لاحق، وهذا من شأنه أن يفتح قلب الطرف الآخر لقبول آرائه ويذهب بجو المشاحنة الذي عادة يسود

[1] سعد عبد الله عاشور، **ضوابط الحوار مع الآخر**، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1، فلسطين، 2008، ص 120.

[2] عمر بن عبد الله كامل، **آداب الحوار وقواعد الاختلاف**، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي حول موقف الإسلام من الإرهاب، جامعة محمد بن سعود الإسلامية، مقال متاح على الموقع ketabpedia.com/، تاريخ الولوج 2024/07/24، الساعة 12:06، ص 8.

المناظـــــرات والنقاشات [1] خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي تتميز بتنوع كبير في الشخصيات والأعراق والثقافات والآراء.

- **الالتزام بوقت محدد في الحوار والمناقشة:**

يجب أن يلتزم كل الأطراف أثناء المناقشة بوقت محدد وألا يستأثر كل طرف بالكلام أو يستطيل الحديث أو يسترسل بالشكل الذي يخرج به عن حدود اللباقة والأدب والذوق الرفيع، حيث يقول **ابن عقيل** في كتابه **فن الجدل** [2]: وليتناوبا الكلام مناوبة لا مناهبة بحيث ينصت المعترض للمستدل حتى يفرغ من تقريره للدليل ثم المستدل للمعترض حتى يقرر اعتراضه ولا يقطع أحد منهما على الآخر كلامه وإن فهم مقصوده من بعضه.

- **عدم الانتصار للنفس:**

من آداب الحوار المهمة أن يحاور الإنسان حوار مشاورة ومناصحة مليء بالألفة والمحبة والتواضع بعيدا عن العناد والكبر، وألا يكون الهدف من الحوار الانتصار للذات والاستعلاء على الآخر بالقول والفعل وأن الشخص المحاور هو وحده الذي يسمع قوله ويعتمد رأيه، وفي هذا يقول **الإمام الجويني** [3] في ذكـــــــر آداب الحـــوار: "... ويتقي الله أن يقصد بحواره المباهاة وطلب الجاه والتكسب والمماراة والرياء، ولا يكن قصده الظفر بالخصم والسرور بالغلبة والقهر... ".

---

[1] سعد عبد الله عاشور، **ضوابط الحوار مع الآخر**، مرجع سبق ذكره، ص 112.

[2] صالح بن عبد الله بن حميد، **أصول الحوار وآدابه في الإسلام**، ط 1، دار المنارة للنشر والتوزيع، السعودية، 1994، ص 29.

[3] أحمد بن عبد الرحمن الصويان، **الحوار أصوله المنهجية وآدابه السلوكية**، مرجع سبق ذكره، ص 93.

- **العلم بموضوع الحوار:**

العلم شرط أساسي لنجاح الحوار وتحقيق أهدافه إذ يجب على المحاور ألا يناقش في موضوع لا يعرفه ولا يدافع عن فكرة لم يقتنع بها لأنه بذلك يسيء للقضية التي يدافع عنها ويعرض نفسه للإحراج وعدم التقدير والاحترام، وفي هذا يقول **ابن تيمية** [1]: " وقد ينهون عن المجادلة إذا كان المحاور ضعيف العلم بالحجة وجواب الشبهة فيخاف عليه أن يفسده ذلك المضل كما ينهي الضعيف في المقاتلة أن يقاتل علجا قويا من علوج الكفار فإن ذلك يضره ويضر المسلمين بلا منفعة ".

- **إنهاء الحوار بأدب ولباقة:**

على المتحاور أن يختم الحوار بعبارات لبقة ولطيفة وإرفاق ذلك بالشكر والامتنان لبقية المتحاورين لأن الجلسات الدورية التي تختتم بالشكر والعرفان تبقي أثرا طيبا في نفوس الحاضرين.

- **التركيز على الفكرة المطروحة للنقاش:**

يجب على المتحاور أن يسعى جاهدا للفصل بين الفكرة وصاحبها وأن يلتزم بنقاش الأفكار التي يتم تداولها أثناء الحوار [2].

- **تجنب التعميم والتفسير:**

كثيرا ما يتحدث المتحاورون في شكل كليات عامة وشاملة لا يوجد فيها للاستثناء مجال ويستخدمون بعض العبارات الدالة على ذلك على غرار: كل، أبدا، دائما، بشكل عام... فتوظيف هذه الكلمات في الحوار من شأنه أن يثير حفيظة المتحاورين وأن يقرب الحوار إلى

[1] عمر بن عبد الله كامل، **آداب الحوار وقواعد الاختلاف**، مرجع سبق ذكره، ص ص 14، 15.

[2] مصطفى يوسف كافي، **هندسة الحوار والإقناع**، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 124، 125.

العنف والقسوة منه إلى المرونة والليونة فيتحول إلى نزاع شخصي بسبب الأحكام القطعية التي لا تقبل الاستثناء وعدم مراعاة أساليب الكلام المنصفة والتصريحـات المنطقية.

- **تجنب تقديم النصائح أثناء الحوار:**

على المحاور أن يتجنب تقديم الملاحظات والنصائح أثناء الحوار لأن هذا الأسلوب قد يزعج الطرف الآخر وينحى بأجواء المحاورة إلى التوتر ويقلبها إلى نزاع شخصي فيه من المشاحنة أكثر مما فيه من التعــاطي والأخذ والرد، وهذا من شأنه أن يترك انطباعا سلبيا لدى الطرف الآخر ولدى الحضور ككل يجعلهم ينغلقون على المتحاور ويتجنبون التواصل معه [1].

ثانيا: ثقافة الحوار العوامل المؤثرة وطرق النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي

1. أهمية ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أشار العديد من الباحثين من خلال الدراسات التي قدموها إلى إبراز أهمية ثقافة الحوار في عصرنا هذا العصر المتميز بتدفق هائل للمعلومات والأفكار خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، فهي الوسيلة المثلى لإشاعة ثقافة تقبل اختلاف الآراء وتمييز الصواب منها كما لها أثر في توجيه سلوك ومعتقدات الآخر **بالاعتماد على الحجج والبراهين** واختيار **أسلوب الإقناع المناسب،** فالمحاور الناجح الذي تمكن من هاتين المهارتين السابقتين يكون قد وصل إلى منطقة الوسط كهدف مقصود من عملية الحوار وبالتالي حصول الإجماع بتعبير هابرماس[2].

[1] فاضل الصفار، **تقنيات الحوار البناء والتفاهم المثمر**، مجلة النبأ، العدد 34، العراق، 1999، مقال متاح على الرابط https://hdf-iq.org، تاريخ الولوج 2024/07/27 على الساعة 18:34.

[2] محمد نظيف، **الحوار وخصائص التفاعل التواصلي دراسة تطبيقية في اللسانيات التداولية**، أفريقيا الشرق، المغرب، 2010، ص 60.

من جانب آخر نجد أهمية ثقافة الحوار بارزة في حدوث التلاقح الحضاري من خلال نقل التجارب والخبرات الإنسانية والتراث الثقافي من بيئة إلى بيئة ومن جيل إلى جيل، فالحوار ضرورة حتمية لا تستغني عنها أي حضارة في سبيل تطوير ذاتها عن طريق الاقتباس والنقل والتبادل المعرفي والتفاعل بين الشعوب.

ضف إلى ذلك حل النزاعات والخلافات التي تنشأ بين الأفراد والمجتمعات من خلال تعميق التفاهم بينهم وتبادل الأفكار والقيم والعادات والأنماط السلوكية المختلفة، فالغاية من الحوار ليست الوصول بالطرف الآخر إلى إقناع المحاور جبرا وإنما هي إظهار للحق المدعم بالبراهين والأدلة، وليس من لوازم الحوار دائما الوصول إلى اتفاق ما لكن ألا يكون الحوار مدخلا للصراع والنزاع أمر حتمي.

فثقافة الحوار نوع من مشروع الرقي بالذات وخطوة ضرورية لتخليص المجتمع من طوفان الاستبداد الفكري القائم على احتكار الحقيقة، لأن الثقافة التي لا ترى إلا ذاتها وتلغي ما سواها هي المقدمة النظرية للسلوك العدواني تجاه الآخر المختلف معها ومن ثم تعمل على التخلص من كل من يخالف تلك الأفكار وإلغائه.

ومن جانب آخر تتجلى أهمية ثقافة الحوار في تصحيح المفاهيم المشوهة والأفكار المغلوطة والأحكام المسبقة والصورة النمطية السلبية التي كونت عن الآخر ومثال ذلك الصورة الذهنية المشوهة للإسلام لدى العالم الغربي والتي لا يمكن تغييرها دون إقامة حوار مثمر وبناء من أجل إظهار الصورة الحقيقية والصحيحة [1].

وفي دراسة قامت بها الباحثة **سعاد نزاري** في دراستها المعنونة بـــ **دور الحوار الفكري في الفضاءات العلمية والبيداغوجية في ترقية المعرفة العلمية مقاربة سوسيولوجية لمعوقات الحوار التعصب الفكري أنموذجا** توصلت إلى أن أهمية الحوار تتلخص في:

[1] مصطفى يوسف كافي، **هندسة الحوار والإقناع**، مرجع سبق ذكره، ص 15، 18.

- أن الحوار يحقق التثاقف والاستقرار والسلم والاجتماعي.
- كسب احترام الآخر من خلال تقبل رأيه ومعتقده ومنطقه.
- تجنب الفردية في اتخاذ القرارات والتعود على العمل الجماعي الهادف.
- الحوار يصنع فردا صالحا وسطيا نابذا للعنف ومجتمعا راقيا أخلاقيا وفكريا.
- يفيد الحوار في النقاش العلمي وإيجاد الحلول للمشكلات العلمية.
- تغيير المواقف والاتجاهات وتصحيح الآراء الخاطئة.
- التعرف على مختلف الذهنيات ومحاولة فهمها لتجنب الصراعات [1].

2. العوامل المؤثرة على ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي:

هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على تمكين ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي وتختلف بين عوامل بنائية وعوامل وظيفية وبين عوامل داخلية وخارجية وبين عوامل ترتبط بالعملية والممارسة وأخرى ترتبط بالقناعات والتقييم ويمكن إيراد أهم هذه العوامل على النحو التالي:

1.2 طبيعة المنصات الاجتماعية كمنصة حوارية:

إن الدوافع الكامنة وراء استخدام منصة اجتماعية دون أخرى تؤثر في توقعات المستخدم لطبيعة عملية الحوار وشكله وأبعاده ونتائجه المتوقعة وتقييمه القبلي له كأداة حوارية، وكذلك فكل منصة اجتماعية تفرض على مستخدميها خصائصها ومميزاتها بما يجعلهم يفكرون في

[1] سعاد نزاري، **دور الحوار الفكري في الفضاءات العلمية والبيداغوجية في ترقية المعرفة العلمية مقاربة سوسيولوجية لمعوقات الحوار التعصب الفكري أنموذجا**، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2018/2017، ص ص 48، 49.

صياغة الرموز القابلة للتداول عبرها بحيث تصبح عملية التفكير في حد ذاتها مؤطرة داخل حدود الوسيلة، فمستخدمو منصة التويتر مثلا يفكرون دوما في صياغة مختصرة لما يريدون قوله نظرا لطبيعتها المقتضبة، بينما يسعى مستخدمو منصة السناب شات أو الأنستغرام في التركيز الرمزي على الصورة التعبيرية المرئية التي يمكن أن تؤدي إلى وصول المعنى المقصود على نحو مفهوم، في حين يركز مستخدمو اليوتيوب على وجود دلائل مصورة لقضايا وأحداث بطريقة يمكن ترجمتها لمادة فيلمية، أما منصة الفايسبوك فيطغى عليها الطابع العام شديد التنوع [1].

فكل منصة اجتماعية تؤثر في طبيعة عملية الحوار وتكويناته وبنيته واتجاهاته وأساليب التفاعل عبره، وبالتالي فإن اتجاهات الفرد نحو ثقافة الحوار عبر هذه المنصات هي اتجاهات ذات طابع نسبي غير مطلق، إذ لا تعتمد على تقييمه العام لفعالية المنصة فقط بل ترتبط أيضا بممارساته وخبراته السابقة عبر المنصة التي اعتاد ممارسة الحوار عبرها.

2.2 طبيعة عملية الحوار:

تؤثر طبيعة العملية الحوارية ومسارها على ثقافة الحوار وفق جملة من المتغيرات من بينها: نوع الحوار المنتهج في النقاش حول القضية المطروحة هل هو صراع أم جدل أو منتج، فمن المتوقع أن الحوار المنتج سيلتزم فيه بآداب النقاش وتتجلى ثقافة الحوار أكبر مما هي عليه في حالة الحوار الصراعي، وكذا مستوى التخاطب اللفظي المعتمد في النقاش بين المتحاورين ودرجة قبولهم لهذا المستوى فهناك بعض الأشخاص يتقبلون التجاوزات اللفظية التي تتضمنها التعليقات في بث مباشر على منصة الفايسبوك مثلا في حين نجد نفس الأشخاص يرفضون رفضا قاطعا هذه التجاوزات في المحادثات الخاصة وهذا راجع للقيم والمبادئ التي يتبناها هؤلاء الأشخاص.

[1] أحمد سمير حماد، **ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية دراسة مسحية تقويمية على عينة من عدة دول عربية**، مرجع سبق ذكره، ص 35.

3.2 طبيعة المتحاورين:

إن المستوى الثقافي والاجتماعي للمتحاورين يؤثر على ثقافة الحوار لأن معرفة المحاور لمستوى ثقافة المتحاور معه ووضعه الاجتماعي يحدد له طريقة وأسلوب تحاوره معه، فالتحاور مثلا مع شاب ذي مستوى دراسي محدود يختلف عنه مع شاب أنهى دراساته العليا.. ضف إلى ذلك عوامل ذاتية متعلقة بالمحاور تؤثر على مسار العملية الحوارية مثل المعرفة السابقة لدى المستخدمين بالقضية المطروحة للنقاش وقدراتهم التعبيرية ومدى تمكنهم التكنولوجي وإدارة الحوار عبر منصات التواصل.

4.2 مفهوم الآخر:

تتأثر ثقافة الحوار بمدى وضوح مفهوم الآخر لدى الذات المحاورة فكلما كان مفهوم الآخر واضحا عزز ذلك ثقافة الحوار والعكس صحيح كلما كان مفهوم الحوار غامضا أثر ذلك على ثقافة الحوار بالسلب، حيث توصلت الدراسة التي قامت بها الباحثة **كريمة بوفلاقة** [1] حول **تمثلات الأنا والآخر في الفضاء العمومي الافتراضي** إلى نتائج مهمة عن كيفية تمثل الجزائري لذاته وللآخر، حيث قدم فيها صورا سلبية من الانغلاق على الذات والتعصب تجاه الآخر مما أدى إلى تعذر كون منتديات الجلفة فضاء عموميا معارضا وبديلا عن الواقعي، فعبر منصات التواصل الاجتماعي قبل قيام المستخدم بإجراء حوار مع مستخدم مجهول بالنسبة له يبحث في صفحته الخاصة ويطلع على هويته الثقافية والدينية وتوجهه السياسي ويتأكد إن كان ينتمي لنفس الهوية ونفس الفريق أم لا، وبالتالي يختلف أسلوب الحوار ولغته بين الجدلية والصراعية والإنتاجية بمجرد التعرف على ماهية الطـرف الآخر.

[1] كريمة بوفلاقة، **تمثلات الأنا والآخر – دراسة تحليلية على عينة من منتديات الجلفة من ماي إلى نوفمبر 2015 –**، مرجع سبق ذكره، ص 6.

4. طرق نشر ثقافة الحوار عبر منصة الفايسبوك:

1.4 توظيف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في مجال الاتصال الرقمي:

تلعب الأسرة والمؤسسات التربوية ومؤسسات التعليم العالي ومنظمات المجتمع المدني دورا فعالا في نشر الوعي المتعلق بالتوظيف الإيجابي لمنصة التواصل الاجتماعي الفايسبوك في نشر ثقافة الحوار، وتعتبر الأسرة أولى هذه المؤسسات التي تضطلع بهذا الدور لأن نمط العلاقات الإنسانية القائم داخل الأسرة هو الذي يحدد طبيعة القيم التي سيشبع بها الفرد لاحقا، فهي تزرع فيه النزعة الغيرية وتحد من أنانيته وتعلمه ضرورة الحوار ومراعاة مشاعر الآخرين وحاجاتهم وظروفهم، وعليه كان لزاما عليها تبني أسلوب التحاور في التعامل بين أفرادها من جهة والاستفادة من تقنيات الاتصال الحديثة في تلقينهم قيم النقاش الإيجابي والتسامح وقبول الآخر وعدم التسلط على أفكاره من جهة أخرى، ولا يقتصر دور الأسرة على غرس هذه القيم الاجتماعية بل يتعدى إلى مراقبة ومحاسبة أبنائها على مخالفتها لأنها ضابطة لسلوك أفرادها توجههم نحو التماثل الاجتماعي مع المجتمع ككل.

وقد بينت العديد من الدراسات أهمية الأسرة في ترسيخ ثقافة الحوار على غرار دراسة الباحثة الجزائرية **حورية بدرة** المعنـونة بـــ **الحوار الأسري وعلاقته بالقيم الاجتماعية** وخلصت إلى نتيجة مفادها أن للحوار أهمية بالغة ليس لأنه مطلب حضاري فقط بل لأنه مطلب شرعي كذلك حث عليه الإسلام وهو صمام الأمام الذي يحمي العلاقات الأسرية ويحافظ على توازن شخصية أفرادها [1].

[1] حورية بدرة، **الحوار الأسري وعلاقته بالقيم الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 9، الجزائر، 2012، ص 127.

ثم تأتي المؤسسات التربوية ومؤسسات التعليم العالي كمحطة ثانية في إكساب الفرد مهارات الاتصال والانفتاح على الآخرين واحترام الاختلاف وتمكين النشء من القيام بأدوار إيجابية ريادية في هذا المجال، وتساهم المدرسة في تأسيس وزرع ثقافة الحوار عبر محطتين:

- الحوار بين الأقطاب المتفاعلة بيداغوجيا كحوار المعلم مع زميله ومع المتعلم، حوار الإطار الإداري مع المعلم والمتعلمين.

- اختيار برامج ومضامين تدريسية تحترم فيها الشعوب والثقافات الأخرى وتبتعد عن الرؤية العدائية والاحتكارية لها، وأن تغرس روح النقد والقدرة على التفكير والتحليل وفق أطر علمية نزيهة وشربفة [1].

- توظيف التكنولوجيات الحديثة في إنتاج برامج تصب في نشر ثقافة الحوار ونشرها وتداولها عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

ويبرز دور الجامعة أكثر في عملية التوعية لاحتوائها عنصر الشباب الذي يمثل النسبة الأكبر من مستخدمي منـــــصة الفايسبوك [2]، فالجامعة على اعتبار بنيتها الأكاديمية ودورها الفاعل في خدمة المجتمع من خلال نقل العلم وإنتاج المعرفة معنية بتلقين القيم والاتجاهات والنظريات والمفاهيم المتعلقة بقضايا الحوار وصورة الآخر المختلف ومنهجية التعامل معه، كما يمكنها استغلال صفحاتها لنشر مواضيع تهم الشريحة الطلابية تثير حولها النقاشات وتتبادل حولها الآراء بالأسلوب الحواري الذي يتناسب ومستواها التعليمي، أو من خلال تنظيم دورات تدريبية مجانية للطلبة تدور حول فن الحوار وآدابه وسبل ممارسته.

---

[1] سعيدي محمد، **حوار الشعوب في ظل التعايش الديني والحضاري والثقافي**، مجلة الفكر المتوسطي، العدد 1، الجزائر، 2012، ص 28.

[2] زهراء علي دخيل، **دور وسائل الإعلام في نشر قيم الحوار الحضاري والثقافي**، مقال متاح على الرابط tilmeezjournal.in/articles، تاريخ الولوج 2024/07/22 على الساعة 10:38.

وفي هذا الصدد أشارت الباحثة **هالة مختار الوحش** [1] في دراستها المعنونة بـــ **مدى ممارسة ثقافة الحوار لدى طلاب جامعة بيشة وسبل تعزيزها** إلى أن جامعة الملك سعود سعت إلى عقد مجموعة من الدورات وحلقات النقاش وتنظيم البرامج التدريبية لدعم ثقافة الحوار من قبل عمادة تطوير المهارات بالتعاون مع المركز الوطني لأبحاث الشباب بالجامعة إلى جانب تنظيم الدورات في فن الإقناع ومهارات الفكر الوسطي، كما تدعم جامعة الملك سعود أيضا التواصل الإلكتروني بين الطلاب والطالبات ومدير الجامعة وجميع المسؤولين وأعضاء هيئة التدريس لمناقشة قضاياهم بصفة مستمرة.

ومن جانب آخر تبرز أهمية المراكز الخاصة ومنظمات المجتمع المدني الذي يعد العين الساهرة والمراقبة والمصححة لمسار الحكومات كي لا تتعدى أو تتجاهل حقوق الأقليات خاصة، وقد تمكنت هذه المنظمات من كسب العديد من الرهانات مع المجتمع الدولي مما جعلها نموذجا للحوار الفعال والناجح، وبالتالي كان لزاما على الطبقة المثقفة في المجتمع ومنظمات المجتمع المدني أن تؤدي دورها في نشر ثقافة الحوار من خلال نشاطها على منصة الفايسبوك نظرا لما تتمتع به من مستوى تعليمي عال ومكانة اجتماعية تؤهل منشوراتها للقبول والتداول بين الشباب المستخدم للمنصة، مع التزام هذه المنشورات بنبذ خطابات العنف والتطرف وتشجيعها لمبادئ النقد البناء وتعزيز فكرة العيش المشترك كوسيلة للتنمية والتطور وقبول الحوار كبديل للعنف وإقـــــصاء الخصوم.

وذكرت الباحثة **هالة** في ذات الدراسة أن المملكة العربية السعودية أولت موضوع ثقافة الحوار أهمية كبيرة حيث تم إنشاء مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني الذي يعتبر بمثابة قناة موثوقة للتعبير المسؤول في مختلف القضايا الوطنية وفق آليات فاعلة مبنية على الوسطية والاعتدال واحترام التعددية والتنوع من خلال:

[1] هالة مختار الوحش، **مدى ممارسة ثقافة الحوار لدى طلاب جامعة بيشة وسبل تعزيزها**، مرجع سبق ذكره، ص 21.

- المساهمة في صياغة الخطاب الإسلامي الصحيح المبني على الوسطية.
- وضع رؤى استراتيجية لموضوعات الحوار الوطني.
- تشجيع أفراد المجتمع على الإسهام والمشاركة في الحوار الوطني.
- مناقشة القضايا الوطنية الاجتماعية والسياسية والثقافية والتربوية وطرحها من خلال قنوات الحوار [1].

2.4. الإدارة الرشيدة لمنصة الفايسبوك وتوجيهها لنشر ثقافة الحوار:

على الحكومات اتخاذ جملة من الإجراءات التي تضمن نشر ثقافة الحوار عبر منصة الفايسبوك من بينها:

- غلق جميع الصفحات الإلكترونية وحظر التعليقات التي تروج لأفكار العنف والتعصب والإرهاب، وبالمقابل إنشاء حسابات إلكترونية وصفحات رسمية وغير رسمية تدعو لتعزيز آداب الحوار كالاعتراف بالآخر واحترام خصوصياته وانتماءاته الدينية والعرقية والسياسية، ونشر قيم السلام والتسامح والأخوة والاعتدال ونبذ التطرف.
- ممارسة الرقابة الإلكترونية على كل الخدمات المقدمة عبر منصة الفايسبوك سواء النشر أو التعلـــــــيق أو الدردشة أو البث المباشر على كل المجموعات والصفحات الرسمية وغير الرسمية وكذا المواقع الإلكترونية لوسائل الإعلام، وحث مسيريها على تقصي النزاهة والمصداقية في نشر الخبر والمعلومة وسن القوانين

[1] هالة مختار الوحش، **مدى ممارسة ثقافة الحوار لدى طلاب جامعة بيشة وسبل تعزيزها**، مرجع سبق ذكره ، ص ص 20، 21.

الصارمة التي تنظم الاستخدام وتردع أي دعوة لنشر العنف ونبذ ورفض الحوار عبر منصة الفايسبوك.

- إنشاء مكتبات إلكترونية تضم كتبا ودراسات حول أهمية الحوار في المجتمع وتقدم نماذج لتجارب تاريخية وتجارب معاصرة عن أزمات وخلافات حلت عن طريق الحوار، يكون هذا الإنشاء تحت إشراف مختصين في الاتصال الرقمي وباحثين ومفكرين ناشطين في مجال الحوار ومن ثم نشر روابط هذه الدراسات عبر حساباتهم وصفحاتهم الشخصية أو عبر صفحات منصة الفايسبوك أو عبر الحسابات الشخصية لبقية المستخدمين أو مناقشتها عبر بث مباشر وتبادل التعليقات حولها.
- العمل على تجاوز العقبات التي تحول دون نجاح الحوار عبر منصة الفايسبوك كالتعصب والتحزب والتحيز لوجهة نظر دون أخرى وإحجاب العقل عن التفكير المنطقي العقلاني.

3.4. تنمية روح المسؤولية الاجتماعية لدى مستخدمي منصة الفايسبوك:

يعرف **إمام حميدة** المسؤولية الاجتماعية بأنها استعداد مكتسب لدى الفرد يدفعه للمشاركة مع الآخرين في أي عمل يقومون به والمساهمة في حل المشكلات التي يتعرضون لها أو تقبل الدور الذي أقرته الجماعة له والمشاركة في تنفيذه [1]، ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية في هذا الصدد تطوير قدرات مستخدمي منصة الفايسبوك وإكسابهم المهارات اللازمة وتنمية الوعي لديهم بأهمية المشاركة الاجتماعية في بناء ونشر ثقافة الحوار لديهم من خلال الأنشطة والبرامج والدورات التكوينية التي تنظمها مؤسسات التنشئة الاجتماعية السالفة الذكر، فتنمية الوعي لدى مستخدمي منصة الفايسبوك بضرورة الحوار كمنهج سليم لتجاوز

[1] ديانة فوزي عامر، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية**، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، السعودية، 2022، ص 282.

الخلافات هي مسؤولية جمعية يشارك فيها كل الفاعلين في المجتمع، مع التنبيه لضرورة البحث والتقصي قبل الترويج لأي رسالة أو نشر صـورة أو فيديو مفبرك يدعو للعنف والكراهية.

الفصل الخامس:

الإطار التطبيقي للدراسة

أولا: عرض وتحليل بيانات استخدامات عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي للتحاور

1. **البيانات السوسيوديمغرافية.**
2. **عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي للتحاور.**
3. **طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي.**
4. **مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي.**
5. **الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــوار لديهم.**

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤلات.

ثالثا: النتائج النهائية للدراسة.

تم تخصيص هذا الفصل لعرض وتحليل البيانات المحصل عليها من خلال الاستبيان الموزع على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك والمتابع للصفحات المذكورة سابقا أعيدي ذكر الصفحات حتى لا يضطر القارئ للعودة الى الاطار المنهجي، والتي تم الحصول عليها عن طريق تفريغ الاستمارة الالكترونية في جداول إحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية SPSS ثم تحليلها وتفسيرها للوصول إلى النتائج المتعلقة بالدراسة.

أولا: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية:

1. البيانات السوسيوديمغرافية:

جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع

النوع	التكرارات	النسب المئوية
ذكر	154	28,4%
أنثى	388	71,6%
المجموع	542	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير "**النوع** " ونلاحظ من خلاله تجاوب الإناث مع أسئلة الاستبيان أكثر من تجاوب الذكور، حيث قدرت نسبة الإناث بـــ **71.6%** أي قرابة ثلثي العينة في حين بلغت نسبة الذكور **28.4%**، وهذه النتيجة متقاربة جدا مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة **نادية فرحات** في دراستها حول الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا حيث سجلت أعلى نسبة استخدام عند المبحوثات

قدرت بـ **72%** مقابل **25.8 %** عند الذكور [1]، ويعود ذلك إلى خصوصية المجتمع الجزائري المتميز بارتفاع العنصر النسوي فيه مقارنة بالعنصر الرجالي حيث تبلغ نسبة الإناث **50.9%** في حين بلغت نسبة الذكور **49.1%** في جانفي **2024** [2].

كما يعزى ارتفاع نسبة الإناث المستخدمات لمنصة الفايسبوك إلى تحطم القواعد التي كانت مفروضة عليهن داخل السياق الأسري والمتعلقة بعدم استخدام الهواتف المحمولة من قبلهن، لأن هذا التصرف فيما مضى كان يعتبر من التصرفات الخارجة عن العادات والتقاليد السائدة في المحيط الأسري والمجتمع ككل، خاصة بعد انتشار منصات التواصل الاجتماعي التي أعطت هامشا من الحرية للعنصر النسوي ومكنته من تجاوز التهميش المفروض عليه داخل الفضاء العمومي التقليدي.

وفي هذا السياق يرى الباحث **بلقاسم بن عمرة** " أن منصات التواصل الاجتماعي يعد عامل تخليص للمرأة الجزائرية من هيمنة الإقصاء في الفضاءات العامة التقليدية حيث أصبحت هذه المنصات وخاصة منصة الفايسبوك أداة للولوج إلى الفضاء العمومي الافتراضي بغية المساهمة في النقاش والتعليق والتعبير عن الآراء في جميع المسائل خاصة منها القضايا التي تمثل طابوهات في الوسائل الإعلامية وفي الواقع الاجتماعي " [3].

---

[1] نادية فرحات، **الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا**، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 305.

[2] **كم عدد سكان الجزائر 2024؟**، مقال متاح على الرابط https://wejha.info/algeria-population-2024، تاريخ الولوج 2024/08/06 على الساعة 19:08.

[3] بلقاسم بن عمرة، **دور الوسائط الاتصالية الجديدة في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي دراسة ميدانية لعينة من المجموعات الفايسبوكية النسائية الجزائرية**، مرجع سبق ذكره، ص 150.

جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسب المئوية
ثانوي	10	.841%
تقني معهد	6	% 1.10
جامعي	248	% 45.7
دراسات عليا	278	% 51.2
المجموع	542	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي وقد تم إدراج هذا المتغير نظرا لكونه من أهم المتغيرات التي تؤثر بدرجة كبيرة على كيفية استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك وعلى طبيعة تحاورهم عبرها، ذلك أن الرؤى والاهتمامات والتوجهات تختلف من شاب إلى آخر تبعا لمستواهم الدراسي هذا الاختلاف الذي قد يظهر حتى في انتقاء الرسالة والتفاعل مع مضمونها.. مما ينتج عنه اختلاف في كثافة الاستخدام ودرجة التأثر.

وتثبت التكرارات والنسب الواردة في الجدول أعلاه أن المبحوثين ذوو المستوى الجامعي والدراسات العليا شكلوا أغلبية عينة الدراسة حيث قدرت نسبة المبحوثين في مستوى الدراسات العليا بـــ **51.2%** يليها مباشرة الشباب الجامعي بنسبة **45.7%** وهذا ما دعمته دراسة الباحثة **فاطمة الزهراء كشرود** حيث وردت نسبة الجامعيين فيها **83.6 %** لتتوزع النسبة

المتبقية على المستوى الثانوي وتقـــني معهد على التوالي **1.84%** و**1.10%** [1]، ونلاحظ من خلال نتائج الجدول مدى إقبال الشباب الجزائري على التحصيل العلمي والتدرج الأكاديمي لمواكبة التطور الاجتماعي والاقتصادي في الجزائر من جهة وتوجههم للتعليم العالي كنوع من إثبات الذات وتحقيق الطموح من جهة أخرى، ويرجع سبب اكتساح المستوى الجامعي والدراسات العليا لدى المبحوثين في الدراسة إلى كون هذه الفئة – نظرا لكفاءتها العلمية – كانت أكثر تحكما في استخدام التكنولوجيات الحديثة على اختلافها من أجهزة الكمبيوتر إلى اللوحات والهواتف الذكية، وكذا التمكن من التعامل مع التطبيقات والمنصات المختلفة من خلال امتلاك حسابات فيها والمشاركة في الصفحات والمجموعات بالمتابعة والتفاعل مقارنة مع الثانويين والتقنيين.

كما أن المبحوثين الجامعيين والذين يكملون دراساتهم العليا يعتبرون أكثر وعيا واستيعابا للاستبيان المطروح فتفاعلوا مع أسئلته بدرجة كبيرة عكس الشباب ذوو المستوى الثانوي والتقني الذين سجلوا نسبة أقل نتيجة عدم وعيهم لأهمية الاستبيان وبالتالي عدم التعامل معه بالجدية المطلوبة، وهذا مالاحظته الباحثة أثناء مرحلة نشر الاستبيان عبر منصة الفايسبوك حيث كان التفاعل مع الأسئلة والتعليق عليها وإبداء الآراء والملاحظات والاقتراحات في صفحات ومجموعات النخبة أكبر منه في الصفحات والمجموعات العامة، كما تم تسجيل تخوف بعض الفئات من ذوي المستوى التعليمي الثانوي والتقني من رابط الاستمارة وعده من الفيروسات التي تخترق خصوصياتهم وتدمر أجهزتهم.

[1] كشرود فاطمة الزهراء، **تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي – دراسة إثنوغرافية على المجموعات الفايسبوكية –**، مرجع سبق ذكره، ص 176.

جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

السن	التكرارات	النسب المئوية
من 18 إلى 23 سنة	61	11,3%
من 24 إلى 29 سنة	149	27,5%
من 30 إلى 35 سنة	153	28,2%
من 36 إلى 40 سنة	179	33%
المجموع	542	100

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات عينة الدراسة حسب متغير السن والذي يعتبر من أهم المتغيرات التي يعتمدها الباحث لقياس مركز الفرد الاجتماعي والاقتصادي، ومن خلال البيانات الموضحة يتبين أن أغلبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة بـ **33%** كأعلى نسبة، تليها مباشرة النسبتان **28.2%** و**27.5%** على التوالي للفئتين العمريتين من 30 إلى 35 سنة ومن **24** إلى **29** سنة وهي الفئات الأكثر تفاعلا مع الاستبيان وهذا يفسره ارتفاع عدد المبحوثين ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا كما سبق الذكر في الجدول السابق المتعلق بالمستوى التعليمي حيث اكتسحت هذه الفئة أعلى نسبة **96.9 %**، وهي تعد الفئة الأكثر نشاطا وفعالية في منصة الفايسبوك ويفترض أن تكون لدى أفرادها أهلية تكوين المواقف والتحاور وتبادل الآراء وإقامة النقاشات حول القضايا الخاصة والعامة، ليحتل المرتبة الأخيرة المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و23 سنة بنسبة **11.3%**، وقد جاء هذا التقرير الرقمي ليعزز النتائج المذكورة أعلاه حيث سجل السكان الذين تتراوح

أعمارهم بين 35 و44 سنة وبين 25 و34 سنة في الجزائر أعلى نسبـــــــتين قدرتا بـــ **15.4%** و**14.3%** على التوالي [1].

2. عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري للفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي للتحاور.

جدول 8: مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك

مدة الاستخدام	التكرارات	النسب المئوية
أقل من سنة	2	0,4%
من سنة إلى 3 سنوات	14	2,6%
أكثر من 3 سنوات	526	97%
المجموع	542	100%

يوضح الجدول أعلاه مدة استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك ويتضح من خلال الأرقام الواردة فيه أن أغلبية المبحوثين يستخدمون منصة الفايسبوك منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة **97%** وهذه النسبة تتوافق مع الاستخدام المتصاعد لمنصة الفايسبوك في الجزائر – كما عرفنا في الفصل الثاني – إذ عرف عدد المستخدمين تصاعدا مستمرا إلى أن بلغ مايزيد عن **32.62** مليون مستخدم خلال شهر جويلية الماضي، وذلك راجع إلى الشعبية التي تحظى بها منصة الفايسبوك في الوسط الشبابي الجزائري وسهولة استخدامها خاصة في السنوات الأخيرة بعد دورها البارز في الحراك الشعبي وخلال جائحة كورونا مما جذب انتباه المستخدمين أكثر للإقبال عليها في ظل التسهيلات التكنولوجية من توفر الهواتف

[1] **DIGITAL 2024: ALGERIA**, online https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria, consulté le 08/08/2024 a l'heure 19:05.

والحواسيب واللوحات الإلكترونية بأسعار مناسبة من جهة وإتاحة شبكة الأنترنيت للجميع مع خدمات الجيل الرابع والخامس من جهة أخرى، ناهيك عن دور الفايسبوك الاتصالي والتواصلي مع الأهل والأصدقاء وتفعيل العلاقات الاجتماعية إضافة لباقي الأدوار التثقيفية والتعليمية والتوعوية، ويؤكد ذلك تصدر منصة الفايسبوك قائمة المنصات الاجتماعية الأكثر استخداما في الجزائر حيث أشارت الإحصائيات إلى أن نسبة استخدامها قدرت بـــ **77.08%** في جويلية 2024 مقارنة مع المنصات الأخرى [1].

كما أن خصائص عينة الدراسة تفسر هذه النسبة في مدة استخدام الفايسبوك حيث أن معظم الشباب الجزائري – كما اتضح من خلال نتائج الجداول السابقة – الممثلين للعينة يتميزون بمستوى عال في الدراسة ويشغلون وظائف معينة وبالتالي يتميزون بنوع من النضوج الفكري والتكنولوجي وهذا ما يؤكد إقبالهم على استخدام هذه المنصة واندفاعهم وتفتحهم نحو التعامل مع التكنولوجيات الرقمية.

أما بالنسبة للأقلية من المبحوثين فقد انضموا إلى المنصة منذ " سنة إلى 3 سنوات " و" أقل من سنة " بنسبتي **2.6 %و 0.4** % على التوالي، وقد تعبر هاتان النسبتان عن المنضمين حديثا إلى الفايسبوك نتيجة عدة عوامل كتخوفهم من انتهاكات الخصوصية والقرصنة وعدم اهتمامهم بالعوالم الافتراضية وتكنولوجيا الاتصالات، وكذا تدني المستوى المعيشي للبعض الذي يحول دون امتلاك هاتف ذكي أو الاشتراك في شبكة الأنترنيت أو الانقطاع المتكرر وبطء التدفق أو عدم وجود شبكة اتصالات تسمح بالربط مع الأنترنيت ضمن نطاق مقر إقامتهم مما أعاق انضمامهم إلى الفايسبوك منذ مدة.

وكانت هذه النتائج مقاربة لما توصلت إليه الباحثة **حداد ناريمان** في دراستها التي أكدت أن أغلبية المبحوثات صرحن باستخدامهن لمنصة الفايسبوك منذ أكثر من 5 سنوات بنسبة

[1] **Social Media Stats Algeria july 2023 – july 2024**, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 09/08/2024 a l'heure 10:31.

68.8 % تليها نسبة **21 %** من المبحوثات أجبن باستخدامهن للفايسبوك من 3 إلى 5 سنوات في حين توزعت باقي النسبة في استخدام عينة الدراسة للشبكة من سنة إلى 3 سنوات وقدرت بـــ **8.6 %** ثم أقل من سنة بـــنسبة **1.6 %** [1].

جدول 9: حجم الوقت المستغرق في استخدام أفراد عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك

ساعات استخدام منصة الفايسبوك	التكرارات	النسب المئوية
أقل من ساعة	103	19%
من ساعة إلى 3 ساعات	250	46,1%
أكثر من 3 ساعات	189	34,9%
المجموع	542	100%

يعبر الجدول أعلاه عن حجم استخدام أفراد عينة الدراسة للفايسبوك ويتضح من خلال أرقامه أن نسبة قليلة قدرت بـــ **19%** من المبحوثين يستخدمون الفايسبوك لمدة زمنية تقل عن الساعة الواحدة، وأن أكثر أفراد العينة يستخدمونه من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة **46.1%** تليها مباشرة نسبة **34.9%** ممثلة للشباب المستخدم للمنصة لأكثر من 3 ساعات في اليوم، ويمكن تفسير هذه النتيجة بالمتعة التي يشعر بها مستخدمو الفايسبوك أثناء التواصل والتفاعل مع الآخرين فيجدون صعوبة في تسجيل الخروج حتى بعد ساعات طويلة من الاستخدام خاصة مع ماتتيحه المنصة من تحديثات وتسهيلات يومية تجذبهم للارتباط بها أكثر، وبما أن معظم الشباب يعتبرون الفايسبوك مهربا لهم من الواقع وطريقة لإشباع حاجاتهم النفسية والعاطفية غير المحققة لهم في واقعهم فهم يندمجون مع هذه المنصة التي

[1] حداد ناريمان، **الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها**، مرجع سبق ذكره، ص 312.

تشدهم للبقاء فيها أطول فترة ممكنة، حيث أشارت العديد من الدراسات أن الإعجابات والتعليقات على الفايسبوك تنشّط مراكز محددة في الدماغ تسمى مراكز المكافأة وهي تجعل الإنسان يشعر بالسعادة عند حصوله على تحفيز وتشجيع من الآخرين، وكلما زادت كثافة استخدام الفايسبوك يزيد معدل الإبداع من خلال تحفيز مراكز المكافأة في الدماغ [1]، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها الباحث **إبراهيم قائد أحمد:** في دراسته حول **استخدامات الطلبة اليمنيين للفايسبوك والإشباعات المتحققة منه** وهي أن أغلبية أفراد العينة يستغرقون أكثر من ساعتين إلى 3 ساعات يوميا في استخدام موقع الفايسبوك [2].

لكن من جانب آخر تشير هذه النسبة العالية للاستخدام اليومي لمنصة الفايسبوك إلى خطورة الوصول إلى مرحلة الإدمان والتعرض للآثار السلبية المترتبة عن استخدام منصات التواصل الاجتماعي عموما والفايسبوك على وجه الخصوص والتي تمت الإشارة إليها في الفصل الثاني ومن بينها:

- سهولة التفاعل عبر منصات التواصل الاجتماعي يقلل من التفاعل على الصعيد الشخصي للأفراد والجماعات مما يسبب نوعا من الأمراض النفسية كالاكتئاب والعزلة بدل التواصل والاندماج.
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون أحد النشاطات الرئيسية في حياة الفرد اليومية خاصة وأن هذه المنصات تعد مثالية من ناحية الترفيه لملء وقت الفراغ مما يسبب الإدمان.

[1] **علاء الحروب، الإدمان الفايسبوكي هل أنت مصاب به؟**، مقال متاح على الرابط https://www.aljazeera.net/blogs، تاريخ الولوج 2024/08/09 على الساعة 11:57.

[2] إبراهيم قائد أحمد، **استخدامات الطلبة اليمنيين للفايسبوك والإشباعات المتحققة منه**، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، المغرب، 2017،ص 10.

- الاستخدام السلبي لمنصات التواصل الاجتماعي مثل التعرف على الجنس الآخـــــر خارج إطار الزواج أو مشاهدة الأفلام الإباحية يسبب العديد من المشاكل الاجتماعية مما يؤدي إلى الطلاق وتفكيك العلاقات في المجتمعات الإسلامية.

- هدر الوقت بدل استثماره فيما ينفع.

- ضياع الهوية الثقافية العربية للشباب بسبب الانغماس في الثقافة العالمية لمنصات التواصل وفق مبدأ طغيان ثقافة الأمة السائدة والأكثر تقدما في العالم، حيث أكدت نتائج الدراسة التي أجراها الباحث **باديس لونيس** حول **الآثار الثقافية للأنترنيت على جمهور الطلبة الجزائريين** أن شبكة الأنترنيت عموما عززت لدى الطلبة تفضيل العيش في المجتمعات الغربية على العيش في المجتمع الأصلي، والموسيقى والأغاني الغربية على الأغاني المحلية، وتفضيل الأكل السريع واللباس الغربي وملاحقة آخر مستجدات الموضة وتقليد قصات وتسريحات الشعر الخاصة بالنجوم[1].

جدول 10: الشخصيات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة للتحاور عبر منصة الفايسبوك

الشخصيات المفضلة للتحاور	التكرارات	النسبة بدلالة الشخصيات المفضلة للتحاور	النسبة بدلالة حجم العينة 542
الأقارب	199	23,6%	36,7%
الأصدقاء	408	48,5%	75,3%
المؤثرون	12	1,4%	2,2%

[1] باديس لونيس، **الآثار الثقافية للأنترنيت على جمهور الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري**، مرجع سبق ذكره، ص 410.

المتخصصون	143	17%	26,4%
المجهولون	21	,52	3,9%
مع الجميع	59	7%	10,9%
المجموع	842	100%	/

يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل الشخصيات التي يفضل أفراد العينة التحاور معها عبر منصة الفايسبوك أن أكثر الشباب يفضلون التحاور مع أصدقائهم بنسبة **48.5%** ثم مع الأقارب بنسبة **23.6%** وفي المرتبة الثالثة يأتي التحاور مع المتخصصين بنسبة **17%** لتتوزع النسبة المتبقية على الجميع والمجهولين والمؤثرين على التوالي كما يلي **7** و**2.5%** و**1.4%**، وتمثل هذه الشخصيات التي يتحاور معها أفراد العينة تجسيدا للمستوى الثاني من مستويات الحوار وهو الحوار مع الآخر الذي تمت الإشارة إليه في الفصل الثالث.

وتتقارب نتائج دراستنا مع ماتوصلت إليه الباحثتان **غادة أحمد عبد الرحمن، يسرا محمد صبيح** – دراسة سابقة – حيث يفضل الشباب مناقشة القضايا والموضوعات مع أصدقاء الدراسة والتخصص عبر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة **47.5%** تليها مناقشة القضايا مع أشخاص متخصصين بنسبة **33.8 %** ثم مناقشة القضايا مع أصدقاء العالم الافتراضي في المرتبة الأخيرة بنسبة **18.8 %** [1].

ويعزى تفضيل أفراد العينة للتحاور مع الأصدقاء والأقارب على منصة الفايسبوك إلى أن هؤلاء الأصدقاء والأقارب على دراية تامة ومعرفة مسبقة لطبيعة شخصيات المبحوثين ومنهجياتهم في التفكير وقناعاتهم واعتقاداتهم وعاداتهم ومبادئهم وآرائهم حول مختلف القضايا

[1] غادة أحمد عبد الرحمن، يسرا محمد صبيح، **اتجاهات الشباب نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار**، مرجع سبق ذكره، ص 422.

والمسائل الأمر الذي من شأنه أن يسهل عملية النقاش والتحاور معهم وإقناهم والاقتناع بوجهات نظرهم في جو تسوده الأريحية والمرونة والاحترام بعيدا عن المشاحنة وسوء التقدير، فالوظيفة الأولى والأكثر شيوعا لمنصة الفايسبوك هي الوظيفة الاتصالية الشخصية بين الأصدقاء – كما تمت الإشارة إلى ذلك في الفصل الثاني – ويؤكد هذه الفكرة ماتوصلت إليه دراسة **مؤيد نصيف** على عينة من طلبة جامعة بغداد بعنوان **الوظيفة الاتصالية لمـــــــواقع التواصل – دراسة في موقع الفايسبوك** – وهي أن الرغبة الأولى التي تدفع الطلاب لاستخدام الفايسبوك هي التواصل مع الأصدقاء [1].

وانطلاقا من مبدأ المشاركة الذي تتيحه منصة الفايسبوك والتي تمكّن المستخدم من إعلام أصدقائه وتقاسم منشورات معهم فإن المبحوثين يفضلون إعلام أصدقائهم وأقاربهم ومقاسمتهم ما يتعرضون له ومايتصفحونه من مضامين على الفايسبوك وإقامة حوارات ونقاشات بهدف تزويدهم بالمعلومات من جهة والاطلاع على آرائهم حولها من جهة أخرى على اعتبار أن لديهم نفس الاهتمامات والتوجهات الفكرية، ضف إلى ذلك عامل الثقة ووجود نوع من الحميمية حيث يعتقد أفراد العينة أن ثقتهم بأصدقائهم وأقاربهم سوف تحميهم وتوفر لهم بيئة حوارية متوازنة لا تسمح بالتجاوز.

إضافة إلى ماسبق ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن أفراد العينة يفضلون التواصل مع المختصين بعد الأصدقاء والأقارب بنسبة **17 %** وهذا ما تفسره نتائج الجدول رقم **(6)** الذي كشف أن معظم أفراد العينة أكملوا دراساتهم العليا فهم يتمتعون بمستوى عال من الوعي الذي يدفعهم إلى الحرص الدائم على تحصيل استشارات من المختصين في مختلف المجالات القانونية، الدينية، الصحية، وما يتعلق بعالم الشغل والوظيفة وغيرها من المجالات.. ويسعون إلى إيجاد المعلومة الصحيحة من مصدرها الموثوق ضف إلى ذلك عامل الخصوصية حيث

[1] مؤيد نصيف، **الوظيفة الاتصالية لمـــــــواقع التواصل – دراسة في موقع الفايسبوك** –، متاح على الرابط https://alqarar.sa، تاريخ الولوج 2024/08/10، على الساعة 11:15.

تمكن منصة الفايسبوك الشباب من توجيه الأسئلة والحصول على إجابات من مختصين لا يعرفونهم ولا يرونهم، فعلى سبيل المثال بات الكثير من الشباب اليوم يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي عامة والفايسبوك خاصة كأداة تساعدهم على التقصي والتشخيص قبل زيارة الطبيب أو حتى عوضا عنها، وهذا ما أظهره المسح التابع لشركة **تشيرتي آر إكس** الطبية الأمريكية الذي بين أن ثلث الشباب الأمريكيين يفضلون منصة التيكتوك للحصول على الاستشارات الطبية و**44%** منهم يفضلون منصة اليوتيوب في الحصول على التشخيص الطبي [1].

ويعود نقص تحاور المبحوثين مع المؤثرين عبر منصة الفايسبوك إلى غياب عامل المصداقية لدى هذه الفئة فمعظم هؤلاء المؤثرين لا يهدفون إلا لتسويق المنتجات والإعلان عنها مقابل مدفوعات أو هدايا تقدم لهم بغض النظر عن جودة المنتج أو صحة المعلومة التي يقدمونها، وقد يشترون أصواتا وتعليقات من مواقع أخرى لاستخدامها في خداع الشركات وتقاضي رسوم منها لقاء ترويج منتجاتها، حيث أكدت إحدى الدراسات أن نسبة **12 %** من المؤثرين في بريطانيا اشتروا أصواتا وهمية لخداع الشركات والمتابعين [2]، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل هناك فئة أخرى من المؤثرين المفترضين وهي شخصيات وهمية يصممها أصحابها كي تشبه الشخصيات الحقيقية التي قد تكون شخصية مشهورة أو رسوم كارتون أو شخصيات غامضة تجذب الجمهور وتبدي الآراء في الموضوع المستهدف من قبل المصمم.

كما يعزى عزوف الشباب عينة الدراسة عن التحاور مع المجهولين عبر الفايسبوك إلى تخوفهم من إقامة علاقات مع هذه الفئة من المستخدمين وإلى الخطورة التي يتضمنها هذا النوع من الحوارات حيث تسمح خاصية إخفاء هوية الشخص على المنصة بإنشاء حساب

[1] **الاستشارات الطبية عبر مواقع التواصل.. خطر يهدد الشباب**، متاح على الرابط https://www.skynewsarabia.com، تاريخ الولوج 2024/08/10، على الساعة 13:13.

[2] **ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.. وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟**، متاح على الرابط https://aawsat.com، تاريخ الولوج 2024/08/10، على الساعة 18:29.

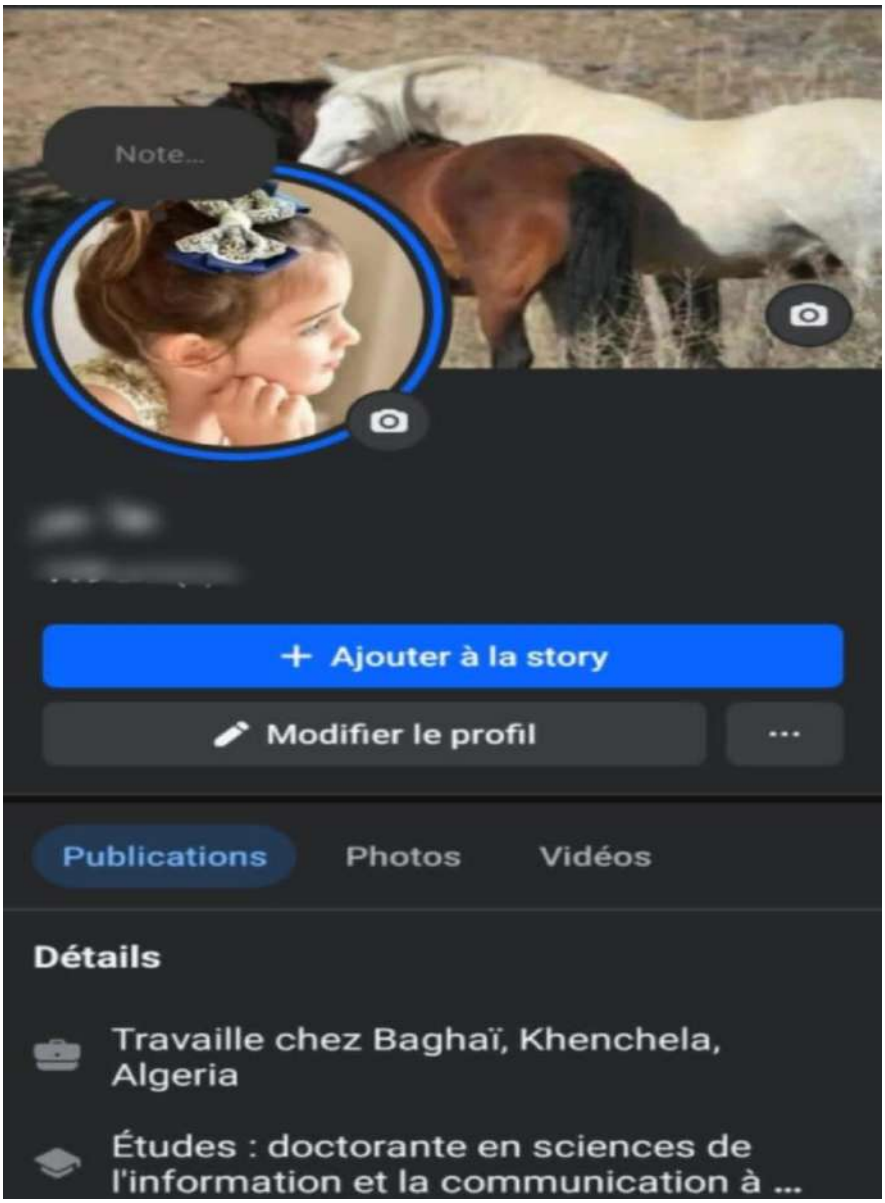
مزيف هذا الذي يسهل على بعض الأشخاص ممارسة التنمر الالكتروني والعنف اللفظي وترهيب المستخدمين وتزييف الأخبار وترويج الأكاذيب وتشويه سمعة الآخرين وانتهاك خصوصياتهم والخوض في أعراضهم وابتزازهم مقابل مبلغ مالي.

جدول 11: المنصات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة للتحاور عبر الفايسبوك

المنصات المفضلة للتحاور	التكرارات	النسبة بدلالة المنصات المفضلة للتحاور	النسبة بدلالة حجم العينة 542
الصفحة أو الحساب الشخصي	279	34,4%	51,5%
صفحات وحسابات الأصدقاء	137	16,9%	25,3%
الصفحات العامة	174	21,5%	32,1%
المجموعات المتخصصة	221	27,3%	40,8%
المجموع	811	100%	/

يتضح من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل منصات الحوار المفضلة لدى أفراد العينة أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام الصفحة أو الحساب الشخصي في تحاورهم عبر منصة الفايسبوك بنسبة **34.4 %** لأن ذلك يتيح لهم التواصل والتفاعل والتحاور على نطاق واسع عن طريق خاصية الدردشة بالتحدث مع الآخرين وبناء العلاقات أو تعزيزها مع أفراد من نفس البيئة المحيطة أو من بيئات ثقافية بعيدة ومختلفة خاصة بعدما قامت منصة

الفايسبوك بدمج تطبيق ماسنجر ضمن خدماتها، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين نموذج عن حساب شخصي على منصة الفايسبوك:



ثم تأتي في المرتبة الثانية المجموعات بنسبة **27.3 %** وفي المرتبة الثالثة الصفحات بنسبة **21.5%** هذه التي تعتبر من أهم الخاصيات التي أطلقتها منصة الفايسبوك والمفضلة لدى الكثير من المشتركين حيث تتميز هذه المجموعات والصفحات بقاعدة جماهيرية كبيرة نظرا لما تقدمه من خدمات كتقديم المعلومات الخاصة بالشركات والمؤسسات العالمية والمحلية والشخصيات الهامة وتتيح التحاور مع مسؤولي هذه الصفحات والتفاعل مع مضامينها، كما

أن المجموعات تشكل نواد صغيرة على منصة الفايسبوك يستطيع الأعضاء التواصل مع بعضهم وتبادل النقاشات في شتى المسائل المشتركة بينهم، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين نموذج مجموعة وصفحة عبر منصة الفايسبوك:





ومن الطبيعي أن يتم الحوار عبر هذه الصفحات والمجموعات العامة ولكن اللافت للنظر أنها تأتي بعد الحسابات الشخصية وهو ما يشير إلى أن الفرد في ممارسته للحوار وغالبا ما يميل إلى الشعور بالتحكم في بيئة الحوار سواء على صفحته أو حسابه الشخصي حيث يتحكم تماما، أو عبر صفحات وحسابات الأصدقاء حيث يعتقد أن ثقته في صديقه سوف تحميه وتوفر له بيئة حوارية متوازنة لا تسمح بالتجاوز كما ذكر سابقا، بينما تضعف قدرته تماما على التحكم في الحوار عبر الصفحات العامة، وهذا ما تؤكده النتائج المذكورة في الجدول السابق التي بينت أن معظم أفراد العينة يفضلون التحاور مع أصدقائهم.

جدول 12: طرق التفاعل مع القضايا المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك

طرق التفاعل مع القضايا المفضلة	التكرارات	النسبة بدلالة طرق التفاعل	النسبة بدلالة حجم العينة 542
النقر على أحد الرموز التعبيرية	389	46,6%	71,8%
التعليقات	319	38,2%	58,9%
المشاركة بمداخلة إذا كان البث مباشرا	22	2,6%	4,1%
الدردشة حول القضية عبر الخاص	104	12,5%	19,2%
المجموع	834	100%	/

يعبر الجدول الموضح أعلاه عن طرق التفاعل مع القضايا أثناء الحوار عبر الفايسبوك وتتمثل أهم ميزة تتميز بها منصة الفايسبوك في أنها تتيح تقنيات وأشكالا عديدة ومتنوعة للتفاعل بين المشتركين حيث تختلف تقنيات وخصائص التفاعل ونوافذ النقاش عبر المنصة بين التعليق والمشاركة والدردشة عبر الخاص والتعبير عن الرأي باستخدام الأيقونات التعبيرية وتعتبر من بين أهم الخاصيات التي يتيحها الفايسبوك لمستخدميه للتفاعل مع المنشورات والمضامين كما تم ذكرها في الفصل الثالث، واستنادا للمنظور الوظيفي باعتباره البراديغم الذي يشمل نظريتي الاستخدامات والإشباعات والاعتماد على وسائل الإعلام المعتمدتين في الدراسة يمكننا النظر إلى طرق وأشكال التفاعل المتعددة على أنها عناصر مترابطة تتكامل فيما بينها لإعطاء مساحة أوسع للمستخدم – الشاب الجزائري – لإشباع رغباته المتعددة انطلاقا من أهداف مسبقة تجعله يعتمد على منصة الفايسبوك بشكل أساسي وعلى ما تتيحه للوصول إلى تحقيقها.

ويتضح من خلال الأرقام الواردة في الجدول أن أفراد العينة يتفاعلون مع القضايا أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك بالنقر على أحد الرموز التعبيرية بنسبة قدرت بـــ **71.8%** ويفسر تفضيل هذه الآلية في التفاعل بسهولة استخدامها وتطبيقها فهي تغني الشباب المستخدم عن الاسترسال في الكتابة وتختصر لهم التعبير عن حالتهم الشعورية كالغضب والامتعاض والتضامن والفرح والدهشة والإعجاب والمحبة وغيرها ونقلها ببساطة وسرعة إلى المستخدم الآخر، وتؤدي هذه الأيقونات دورا اتصاليا هاما كما تمثل رسالة متكاملة وواضحة لها تأثير أبلغ من الرسالة الصوتية والكتابية في مواقف كثيرة، وتعتبر هذه الرموز – لغة الإيموجي – لغة تقنية عالمية غير رسمية يعتمدها الملايين من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في إطار تواصلهم في مختلف المحادثات والتعليقات والنقاشات، ونظرا لما لها من أهمية في الفضاء الافتراضي فقد حدد لها يوم عالمي يحتفى بها فيه وهو 17 جويلية من

كل سنة [1]، وأشارت إحدى الدراسات إلى أنه يتم إرسال أكثر من 900 مليون رمز تعبيري دون وجود أي نص في الرسالة [2]، وفيما يلي مثال توضيحي يبين الرموز التعبيرية المستخدمة للتفاعل عبر منصة الفايسبوك:



وعبر مانسبته **38.2 %** من المبحوثين عن تفاعلهم مع القضايا أثناء الحوار بالتعليقات ذلك أن هذه الأخيرة تحمل دلالات أكثر صراحة وعمقا تتيح للشباب المستخدم للفايسبوك الدخول في نقاشات وحوارات وتبادل الأفكار وإبداء الآراء سواء مؤيدة أو معارضة للقضية موضوع النقاش كما يساعد التعليق على إبراز الذات من خلال نشر الفكرة التي يريد المستخدم أن يشاركها مع الأشخاص الذين يتحاور معهم وتتنوع هذه التعليقات من حيث طبيعتها بين النصوص والصور والأيقونات وتنتشر أكثر على مستوى الصفحات والمجموعات التي ينضم إليها أفراد العينة، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين بعض التعليقات على منشور في صفحة A-article من قبل متابعيها:

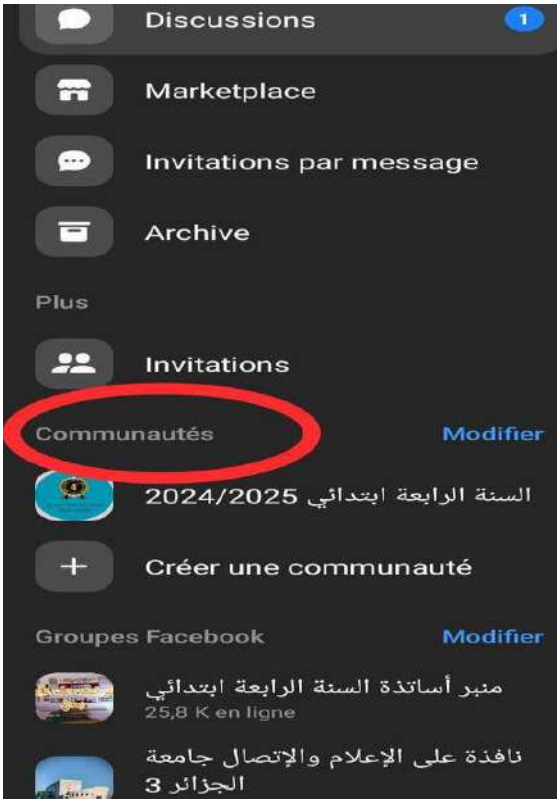
[1] عبد الكريم بن عيشة، **إشكالية استخدام اللغة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على لغة الإيموجي**، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2022، ص ص 363، 364.

[2] فيصل مؤنس شتات العنزي، **واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية**، متاح على الرابط https://alqarar.sa/4999، تاريخ الولوج 2024/08/11، على الساعة 11:08.



وفي المرتبة الثالثة يأتي التفاعل مع القضايا عن طريق الدردشة عبر الخاص في الفايسبوك بنسبة **12.5%** حيث يتجه أفراد العينة إلى الدردشة خاصة بعد التحديثات التي طرأت على المنصة وإطلاق شركة ميتا ميزة المجتمعات **Communities** الجديدة منذ سنة **2022** والتي تتيح للمستخدمين إنشاء مجموعات محادثة ضخمة دون الحاجة إلى وجود صفـــحة أو مجموعة مرتبطة بها على الفايسبوك، هذه المجتمعات تسمح للمسؤولين إضافة مايصل

إلى 5000 شخص حتى إن لم يكونوا جزءا من مجموعة فايسبوك نفسها [1]، وتعد هذه المجتمعات مجموعات دردشة مفتوحة للجميع وبالتالي فهي تتيح مجالا أوسع للتفاعلية والاندماج والتواصل مع الآخر والاطلاع على ثقافته وإبداء الرأي بحرية أكثر حول القضية المعروضة للنقاش، كما أن اعتماد أفراد العينة على الدردشة في الحوار يعكس أحد أهم دوافع استخدام منصة الفايسبوك وهو دافع التحدث مع الآخرين وتكوين العلاقات وبالتالي تدخل خدمة الدردشة ضمن الدوافع الكامنة وراء الاستخدام وهو ماتقر به نظرية الاستخدامات والإشباعات المتبناة في دراستنا، حيث أن جمهور وسائل الإعلام ينطلق في استخدامه لهذه الوسائل من حاجات كامنة تشكل دوافع مختلفة، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين ميزة المحادثات الجديدة:



[1] **وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك يطلق ميزة جديدة للمحادثات عبر ماسنجر**، متاح على الرابط https://alkompis.se، تاريخ الولوج 2024/08/11، على الساعة 12:03.

في حين سجلت نتائج الجدول عزوف الشباب عينة الدراسة عن المشاركة في الحوار بمداخلات إذا كان البث مباشرا عبر الفايسبوك وذلك بنسبة **2.6 %** وهذا ما تفسره نتائج الجدول رقم **(5)** المتعلقة بخصائص العينة حسب متغير النوع التي تميزت بارتفاع نسبة الإناث على حساب الذكور وعلى اعتبار تركيبة المجتمع الجزائري وقيمه وأن أغلب الأسر فيه أسر محافظة فخاصية بث مداخلات على المباشر من قبل الفتيات تصرف غير مقبول ولا تسمح به خاصة وأن هذه الخاصية حديثة نوعا ما وبالتالي فهي مازالت قيد التقبل والتعميم، فتميل هؤلاء الفتيات بسبب الرقابة الاجتماعية إلى أشكال التفاعل الأخرى كالتعليق أو تسجيل الإعجاب أو الدردشة وهذه النسبة المحصل عليها في الدراسة قد تمثل فئة الذكور وبعض الفتيات اللواتي نشأن في بيئة متفتحة.

جدول 13: طرق التحاور مع القضايا المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك

طرق التحاور مع القضايا	التكرارات	النسبة بدلالة طرق التحاور	النسبة بدلالة حجم العينة 542
عن طريق الكتابة	227	62,7%	41,9%
عن طريق الرموز التعبيرية	69	19,1%	12,7%
عن طريق المكالمات الصوتية	55	15,2%	10,1%
عن طريق مكالمات الفيديو	11	3,0%	2,0%
المجموع	362	100%	/

يعكس الجدول نسب وتكرارات إجابات أفراد عينة الدراسة عن الطريقة المفضلة لديهم في التحاور مع الآخر عبر منصة الفايسبوك، ويتضح أن أكثرية المبحوثين يفضلون الدردشة

الكتابية بنسبة **41.9 %** تليها مباشرة الدردشة باستعمال الرموز التعبيرية بنسبة **12.7 %** تليها بفارق طفيف الدردشة عن طريق المكالمات الصوتية بنسبة **10.1 %** وسجلت نسبة ضئيلة من المبحوثين تفضيلهم للدردشة مع الآخر عن طريق مكالمات الفيديو قدرت بـ **2%.**

ويفسر تفضيل المبحوثين للدردشة الكتابية بالاعتماد على اللغة الفايسبوكية لما لها من إيجابيات فهي الطريقة التقليدية التي يتقنها الجميع والأكثر استعمالا عبر منصة الفايسبوك وتتيح سرعة التواصل وسهولة التعبير عن الآراء مع عدد كبير من المتحاورين في أي مكان وزمان ودون التقيد بالقواعد النحوية والصرفية، كما أن استخدام الكتابة له دلالات عميقة لأنها غالبا تكون نتيجة لرغبة في التعبير عن فكرة أو رأي أو موقف مهما كانت طبيعته وتؤكد ذلك الباحثة **سهيلة فلة بوعزة** التي توصلت إلى أن لجوء الطلبة إلى لغة الدردشة يعود إلى الاقتصاد في الوقت والجهد وذلك من أجل سرعة الاتصال والتفاعل إلى جانب الهروب من القواعد اللغوية [1]، كما أن النقاش والحوار بشكل مكتوب يعطي أطرافه فرصة التحدث بكل راحة بعيدا عن المواجهة التي قد تسبب التصادم، وتجنب المستخدم رهاب التواصل مع المستخدمـــــــين الجدد أو رد الفعل السلبي من الطرف الآخر أو الخجل والإحراج الناتج عن مناقشة بعض القضايا الحساسة بطريقة مباشرة.

بالإضافة إلى قيمة هذه اللغة التي يعتبرها المبحوثون رمزا من رموز العصرنة وبالتالي استخدامها يوحي بمواكبة الحداثة وكذا الانتماء إلى المجتمع الغربي والرغبة في التميز، كما تمكن ميزة الكتابة من التحاور مع العديد من الأصدقاء في وقت واحد مع إمكانية القيام بنشاط آخر كمشاهدة التلفاز أو الجلوس مع أشخاص آخرين والتحدث معهم.. وحسب

[1] صونية عبديش، كهينة علواش، **استخدام الشباب الجامعي لغة الدردشة عبر الفايسبوك وانعكاساتها على اللغة كأحد مكونات الهوية العربية دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر 2018**، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6 العدد 2، الجزائر، 2019، ص 55.

البيانات الإحصائية التي أجرتها مؤسسة **كومون سينس ميديا** شملت أكثر من 1000 مراهق فنحو 35 من المستطلع آراؤهم يعتبرون الدردشة الكتابية هي الخيار الأفضل لهم في التواصل مع أصدقائهم [1].

كما أن عدم تفضيل أفراد العينة للمكالمات الصوتية ومكالمات الفيديو راجع إلى المشكل التقني كانقطاع الصوت والصورة بسبب تذبذب الأنترنيت أو بدافع الحفاظ على الخصوصية – خوفا من تسجيل الصوت أو التقاط الصور– أو قد يرجع هذا العزوف إلى أسباب نفسية كالرهاب والتوتر حيث أثبتت العديد من الدراسات ذلك [2].

جدول 14: الدوافع الكامنة وراء مشاركة أفراد العينة في الحوار عبر منصة الفايسبوك

الدوافع الكامنة وراء المشاركة في الحوار	التكرارات	النسبة بدلالة الدوافع الكامنة وراء المشاركة في الحوار	النسبة بدلالة حجم العينة 542
الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا أو المواضيع المختلفة	324	29,2%	44,8%
التعبير عن الرأي بحرية	234	28,2%	43,2%
تكوين آراء واتجاهات حول القضايا	215	25,9%	39,7%

[1] **المراهقون يفضلون الدردشة على مواقع التواصل مع أصدقائهم عن مقابلتهم**، متاح على الرابط https://www.aksalser.com، تاريخ الولوج 2024/08/11، على الساعة 18:55.

[2] **الهاتف يرن لكنك لا ترد.. لماذا أصبحت المكالمات الهاتفية أثقل على النفس أكثر من أي وقت مضى؟**، متاح على الرابط https://www.aljazeera.net/where/europe/ukraine/، تاريخ الولوج 2024/11/22، على الساعة 17:06.

والمواضيع			
معرفة الآراء المعارضة للرأي الشخصي	93	11,2%	17,2%
الاطلاع على الآراء المؤيدة للرأي الشخصي	69	8,3%	12,7%
تغيير الآراء السابقة حول القضايا	55	6,6%	10,1%
إبراز الذات	38	4,6%	7,0%
مجرد التسلية والترفيه	127	15,3%	23,4%
المجموع	831	100%	/

يعكس الجدول أعلاه نسب وتكرارات إجابات أفراد العينة عن الدوافع الكامنة وراء مشاركتهم في الحوار عبر منصة الفايسبوك وقد تمت الإشارة إلى بعض الدوافع النفعية المعرفية التي تستهدف اكتساب المعارف والدوافع الطقوسية النفسية التي تستهدف الاسترخاء والترويح عن النفس، انطلاقا من منظور نظرية الاستخدامات والإشباعات المتبناة في الجزء المتعلق بدراسة عادات وأنماط ودوافع المبحوثين عينة الدراسة على اعتبار أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام بهدف إشباع وتحقيق أهداف معينة انطلاقا من حاجات كامنة تشكل لهم دوافع مختلفة.

ويتضح من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلب أفراد العينة يتحاورون عبر منصة الفايسبوك بدافع الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا أو المواضيع المختلفة بنسبة **44.8%** يليه مباشرة وبنفس النسبة تقريبا دافع التعبير عن الرأي بحرية بنسبة **43.2**

يليه بفارق طفيف دافع تكوين آراء واتجاهات حول القضايا والمواضيع بنسبة **39.7 %** وعبر أفراد العينة عن تحاورهم عبر الفايسبوك لمجرد التسلية والترفيه بنسبة

23.4 %لتتوزع النسبة المتبقية على الدوافع الأخرى من معرفة الآراء المعارضة والمؤيدة للرأي الشخصي وتغيير الآراء السابقة حول القضايا كما يلي **17.2%** و**12.7 %** و**10.1 %** وأقل نسبة لإبراز الذات بنسبة **7 %**.

وتعكس هذه النتائج توجه معظم أفراد العينة للتحاور عبر الفايسبوك بدافع معرفي وهو الحصول على المعلومات الدقيقة والموثوقة حول القضايا والمواضيع ويمكن تفسير ذلك بما يشهده العالم اليوم من الأحداث المختلفة وعلى جميع الأصعدة المحلية والوطنية والدولية وسرعة انتشار المعلومات حولها وكثرة تداول الأخبار المغلوطة والإشاعات نظرا لعدم اشتراط ذكر مصدر الخبر والتأكد من المعلومة قبل نشرها إضافة إلى غياب الرقابة على ما يكتب أو ينشر، كل ذلك زاد الحاجة إلى التحاور بهدف التقصي والبحث عن المعلومة الصحيحة حول القضية المطروحة للنقاش وهذا طبيعي بالنظر إلى المستوى الدراسي العالي للمبحوثين ووعيهم بضرورة النقاش للوصول إلى المعلومة الدقيقة والموثوقة.

وتتجه نسبة من أفراد العينة إلى الحوار عبر منصة الفايسبوك بدافع التعبير عن الرأي بحرية وهذا يتناسب مع أهم سمة تميز الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي وهي ديقراطية المشاركة في الحوار والنقاش والتفاعلية اللامحدودة فقد جعلت هذه المنصة أي مستخدم مسجل فيها بإمكانه أن يصبح ناشرا وأن يعبر عن رأيه بحرية ويوصل رسالته إلى كل أنحاء العالم، وهذا تؤكده إحدى مقولات **مارك** مؤسس الفايسبوك: " نؤيد توفير الاتصال لكل إنسان ومنح كل شخص في العالم القوة لمشاركة أي شيء يريده مع أي شخص يريد " [1]، وقد صدق **مارك** في تصريحه فقد ألغى الفايسبوك قدرة الحكومة على احتكار المعلومة ووفر منبرا للتواصل

[1] **تأثير قواعد النشر في شبكات التواصل الاجتماعي على حرية التعبير**، متاح على الرابط https://journalistsupport.net، تاريخ الولوج إلى الرابط 2024/08/12، على الساعة 18:20.

بين ملايين الأشخاص يناقشون مختلف المواضيع والقضايا ويبدون آراءهم بكل حرية، وهذا ما تفسره أحداث الحراك الشعبي في الجزائر حيث أصبحت منصة الفايسبوك فضاء للنقاش العام والجدال وإشهار الآراء والمواقف عكس ماكان عليه في الإعلام التقليدي، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الباحثان **عمار طاهر محمد العامري، أحمد عبد الستار حسين الربيعي** بشأن دور مواقع الفضائيات عبر منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز حرية الرأي والتعبير وعبر معظم أفراد العينة عن ذلك بنسبة **66.80 %** [1].

ويمكن تفسير توجه المبحوثين إلى التحاور عبر منصة الفايسبوك بدافع التسلية والترفيه كون هذه الوظيفة – كما تجلى ذلك في العديد من نظريات الإعلام والاتصال – من الوظائف الهامة لوسائل الإعلام وامتدت هذه الوظيفة وتجلت أكثر في منصات التواصل الاجتماعي كإعلام جديد وخاصة منصة الفايسبوك التي تساعد المتحاورين من خلال تواصلهم وتفاعلهم عبرها على إشباع حاجتهم للترفيه وتحقيق المتعة للتخلص من الضغوطات النفسية والاجتماعية، وكذا إشباع حاجتهم للانتماء والشعور بالقرب النفسي والاجتماعي وإدراك الدعم من الآخر الذي يتناقش معه في مختلف المواضيع والقضايا ويتقاسم معه أحيانا كثيرة نفس المواقف والآراء والميولات والأفكار.

كما يمكن النظر إلى هذه المعلومات التي يستقيها الفرد من خلال تحاوره عبر منصة الفايسبوك مصدرا أوليا للمعلومة لديه تساعده على معرفة الآراء المعارضة والمؤيدة لرأيه الشخصي وتغيير الآراء السابقة كما عبرت عن ذلك نسبة **40%** من أفراد العينة، وهذا وفقا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي ترى أن علاقة الاعتماد على وسائل الإعلام تقوم

[1] عمار طاهر محمد العامري، أحمد عبد الستار حسين الربيعي، **دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد 15، العدد 2، العراق، 2018، ص 312.

على الأهداف من جهة والمصادر من جهة أخرى حيث يسعى الأفراد لتحقيق بعض الأهداف من خلال المعلومات التي توفرها المصادر.

جدول 15: يوضح اللغة المفضلة للتحاور عبر منصة الفايسبوك

اللغة المفضلة للتحاور	التكرارات	النسبة بدلالة اللغة المفضلة للتحاور	النسبة بدلالة حجم العينة 542
اللهجة العامية	298	31,7%	55,0%
اللغة العربية الفصحى	309	32,8%	57,0%
اللغات الأجنبية	114	12,1%	21,0%
اللغة الرمزية	64	6,8%	11,8%
لغة مختلطة	156	16,6%	28,8%
المجموع	941	100,0%	/

تعتبر اللغة أحد أهم أبعاد الثقافة وأكثر عناصرها تعبيرا عن الهوية، وهي زيادة على أنها مظهر من مظاهر الثقافة فهي كذلك حامل للأبعاد الأخرى التي تتجلى من خلال ألفاظها ومفاهيمها[1] وتمثل النتائج الموضحة في الجدول أعلاه اللغة التي يفضلها أفراد العينة في التحاور عبر منصة الفايسبوك حيث احتلت اللغة العربية الفصحى المرتبة الأولى بنسبة **57%** لتليها بعد ذلك اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة **55 %** فيما احتلت اللغة

[1] باديس لونيس، **الآثار الثقافية للأنترنيت على جمهور الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري**، مرجع سبق ذكره، ص 288.

المختلطة المركز الثالث بنسبة **28.8 %** لتليها في المركز الأخير اللغات الأجنبية بنسبة **21 %.**

وقد تقاربت هذه النتائج مع ما توصلت إليه الباحثة **وفاء قحقاز** بشأن اللغة التواصلية التي يستخدمها أفراد عينة البحث أثناء نقاشاتهم السياسية إذ أكدت نتائج الدراسة أن نصف المبحوثين يستخدمون اللغة العربية بنسبة **56.6 %** في هذه النقاشات تليها اللغات الأجنبية بنسبة **22 %** [1].

ومن خلال القراءة الإحصائية للغة التواصلية التي يفضلها أفراد العينة للتحاور عبر منصة الفايسبوك يتضح أنهم يفضلون اللغة العربية الفصحى ويعود هذا إلى عدة اعتبارات أهمها أن اللغة العربية تعتبر اللغة الأم والرسمية في الجزائر، وهي لغة التعليم الأولى إذ يمارس التعليم في كل الأطوار الابتدائي والمتوسط والثانوي باللغة العربية كما وهي لغة التعليم العالي خاصة في التخصصات الاجتماعية والإنسانية بالتالي فاعتمادها يسهل تحقيق الفهم والتواصل بين المتحاورين، كما أن تفضيلهم للدارجة بنسبة متقاربة جدا مع اللغة العربية الفصحى راجع إلى سهولة تداولها وتعوّدهم على استعمالها في حواراتهم اليومية من جهة، ومن جهة أخرى فإن محتويات منصة الفايسبوك موجهة إلى شرائح عريضة داخل المجتمع وتستقطب جميع المستويات التعليمية وبالتالي أصبحت هذه المنصة وعاء تتداول فيه اللهجات الشعبية وتتنوع بل تحولت هذه اللهجة إلى رموز مكتوبة بفضل كثرة التواصل المكتوب، وبالنظر إلى الفايسبوك كتجسيد للفضاء العمومي الافتراضي الذي يعتبر امتدادا للفضاء العام التقليدي فمن الطبيعي أن تكون اللهجة المتداولة في هذا الأخير متداولة عبر الفايسبوك أيضا، كما أن الفرد المتحاور يحس بالانتماء أكثر كلما كانت اللهجة المحلية متداولة ومستخدمة في الحوار القائم، فاستخدام أفراد العينة للهجات المحلية يعتبر مظهرا

[1] وفاء قحفاز، **مناقشة القضايا السياسية الجزائرية عبر الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي بعض الصفحات الفايسبوكية في الجزائر –**، مرجع سبق ذكره، ص 266.

طبيعيا للتطور اللغوي لديهم حيث أوجدوا لغة تعبر عن ثقافتهم الجديدة لإشباع حاجة التميز والتعبير عن الذات لديهم، كما أن استخدام هذه اللهجات اختصرت الواقع الافتراضي على الفايسبوك الذي يتصف بفوضويته وجمعه لأطياف متعددة ما يصعب تنظيمه والتحكم فيه إلا بما يتناسب مع رغبات المستخدم وحاجاته.

ويعود استعمال المبحوثين للغات الأجنبية في تحاورهم في الفضاء العمومي الافتراضي خاصة اللغة الفرنسية إلى العامل التاريخي العائد إلى الحقبة الاستعمارية الفرنسية أين حاول الاستعمار طمس الهوية الجزائرية ونشر اللغة الفرنسية وترسيخها بشتى الطرق والوسائل نتيجة لذلك اعتاد الجزائريون آنذاك على استعمالها وتوارثتها الأجيال جيلا بعد جيل، فيما يأتي استخدام عينة الدراسة للغة الانجليزية لأنها اللغة الأولى في العالم وهي لغة عصر التكنولوجيا وقد سعت السياسة الجزائرية إلى ترسيمها كلغة ثانية بعد اللغة العربية.

وتجدر الإشارة إلى أنه لابد من تحقق شرط الفعل التواصلي الذي يعتبر اللغة كمحرك أساسي لقيادة حوار سليم وفعال بين أفراد العينة بغض النظر عن طبيعة اللغات المتداولة في الحوار عبر الفضاء العمومي الافتراضي، فمفهوم الفعل التواصلي يفترض اللغة بوصفها الوسط الذي يمكن أن يتحقق منه نوع من التفاهم بين المشاركين [1]، وبالتالي فاللغة هي الحجر الأساس الذي وضعه هابرماس لبناء نظريته في التواصل كما تمت الإشارة لى ذلك في الفصل الرابع.

[1] شريقي أنيسة، **الديمقراطية والنظرية التواصلية يورغن هابرماس أنموذجا**، متاح على الرابط file:///C:/Users/FATI/Downloads، تاريخ الولوج 2024/08/24، على الساعة 17:44.

جدول 16: أسلوب التحاور الأكثر تعبيرا عن الآراء والمشاعر أثناء الحوار عبر منصة الفايسبوك

أسلوب التحاور الأكثر تعبيرا	التكرارات	النسبة بدلالة أسلوب التحاور	النسبة بدلالة حجم العينة 542
اعتماد الحوار الطويل	176	25,7%	32,5%
استعمال الرموز التعبيرية	169	24,6%	31,2%
استخدام الكلمات المختصرة	341	49,7%	62,9%
المجموع	686	100%	/

يعالج الجدول رقم (16) أسلوب التحاور الأكثر تعبيرا عن الآراء والمشاعر أثناء الحوار عبر منصة الفايسبوك ويتضح جليا من خلال نتائج الجدول استخدام معظم أفراد العينة للكلمات المختصرة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بنسبة **62.9 %** وذلك راجع إلى سهولة استعمالها وعدم تقيدها بقواعد وصيغ وسرعتها التواصلية – خاصة في عصر السرعة الذي نعيشه – فهي لا تستغرق وقتا في الكتابة كما تستغرقه كتابة الكلمات كاملة مما يحقق الراحة البدنية والنفسية للمتكلم والسامع معا بالإضافة إلى أن الاختصار يسهل التعبير عن الآراء وإيصال الأفكار إلى الآخر في وقت وجيز ودون ملل وتزداد أهمية الاختصار كلما زاد عدد المتحاورين.

وأثبتت نتائج الجدول أيضا أن مانسبته **32.5 %** من أفراد العينة يفضلون أسلوب الحوار الطويل عبر منصة الفايسبوك للتعبير عن آرائهم وأفكارهم فهم يرون أنه الطريقة الأمثل لتحقيق أهدافهم من هذا الحوار سواء لإيصال المعلومة إلى الطرف الآخر وإقناعه مع تقديم الحجج والبراهين أو تصحيح الأفكار الخاطئة وتقريب وجهات النظر أو إيجاد حل لمشكل ومنع تفاقمه.. خاصة إذا كان الموضوع المطروح للنقاش يستدعي الاسترسال والفضفضة.

وصرح **31.2 %** من إجمالي المبحوثين بأنهم يعبرون عن آرائهم وأفكارهم خلال تحاورهم عبر منصة الفايسبوك باستخدام الرموز التعبيرية وهذا تؤكده نتائج الجدول رقم **(12)** حيث أدلى ما نسبته **71.8 %** من أفراد العينة بتفضيل الأيقونات التعبيرية وفسرنا ذلك بسهولة استخدامها وتطبيقها فهي تغني الشباب المستخدم عن الاسترسال في الكتابة وتختصر لهم التعبير عن حالتهم الشعورية كالغضب والامتعاض والتضامن والفرح والدهشة والإعجاب والمحبة وغيرها ونقلها ببساطة وسرعة إلى المستخدم الآخر، وتؤدي هذه الأيقونات دورا اتصاليا هاما كما تمثل رسالة متكاملة وواضحة لها تأثير أبلغ من الرسالة الصوتية والكتابية في مواقف كثيرة.

3. طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي

جدول 17: القضايا المفضلة لدى أفراد العينة للتحاور عبر منصة الفايسبوك

القضايا المفضلة للتحاور	التكرارات	النسبة بدلالة القضايا المفضلة	النسبة بدلالة حجم العينة 542
دينية	324	15,1%	59,8%
سياسية	172	8,0%	31,7%

اقتصادية	151	7,0%	27,9%
اجتماعية	385	18,0%	71,0%
صحية	224	10,5 %	41,3%
تعليمية	388	18,1%	71,6%
رياضية	116	5,4%	21,4%
ترفيهية	197	9,2%	36,3%
مناسباتية	130	6,1%	24,0%
أخرى	55	2,6%	10,1%
المجموع	2142	100%	/

يوضح الجدول أعلاه القضايا المفضلة لدى أفراد العينة للتحاور عبر منصة الفايسبوك، ونلاحظ من خلال النسب والتكرارات الواردة في الجدول أن المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ **18.1%** يفضلون المضامين التعليمية وبنسبة مقاربة جدا **18 %** من المبحوثين يفضلون المضامين الاجتماعية، ثم المضامين الدينية بنسبة **15.1 %** في الترتيب الثالث لتتمركز المضامين الصحية في الترتيب الرابع بنسبة **10.5%** في حين كان تفضيلهم للمضامين الترفيهية بنسبة **9.2 %** في الترتيب الخامس ثم المضامين السياسية والاقتصادية بنسبتين متقاربتين قدرتا بـ **8 %** و**7 %** في المركزين السادس والسابع على التوالي لتأتي باقي المضامين في ذيل الترتيب وبنسب ضئيلة، كما ذكرت عينة الدراسة مضامين أخرى تتحاور حولها عبر منصة الفايسبوك ومن الملاحظ عن هذه المضامين أنها ذات طابع تعليمي تثقيفي اجتماعي ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- مواضيع تربوية
- البحث العلمي
- تاريخية وعلمية
- أدبية
- قضايا الأسرة
- مواضيع نفسية

ويشير ترتيب المبحوثين لتفضيل المضامين التعليمية والاجتماعية والصحية والدينية للتحاور في أول اهتمامهم إلى الاتجاه الإيجابي لاستخدام الفايسبوك لديهم وهي نتيجة متوافقة مع خصائص أغلب أفراد العينة التي تعكس مستواهم العلمي العالي مما يدفعهم للإقبال على منصة الفايسبوك للحصول على المعلومة والأخبار الآنية حول القضية موضوع النقاش وتؤكد ذلك نتائج الجدول رقم **(14)** حيث أدلى أغلب أفراد العينة بأنهم يتحاورون عبر منصة الفايسبوك بدافع معرفي.

وعلى اعتبار هذه المنصة من وسائل الاتصال الجماهيري فإن وظيفة التعليم والتثقيف والإخبار هي من أهم وظائف وسائل الإعلام، حيث يمثل الفايسبوك أول منصة اجتماعية حلت محل الأشكال التعليمية القديمة ذات الاتجاه الأحادي في التواصل كالكتب والأشرطة ومقاطع الفيديو.. واستبدالها بوسائل تسمح لنا بإيجاد المعلومة ومشاركتها من خلال تطبيقات متعددة في إطار مايعرف بالتعليم الالكتروني وهو طريقة للتعليم باستخدام آليات الاتصال الحديثة من حاسب وشبكاته ووسائطه المتعددة: صوت، صورة، رسومات، آليات بحث ومكتبات الكترونية، وكذلك بوابات الأنترنيت وهو استخدام التقنية بجميع أنواعها في إيصال

المعلومة للمتعلم بأقصر وقت وأقل جهد وأكبر فائدة [1]، إذ يستطيع المدرب إضافة تدريبات وعرض المحتوى باستعمال تطبيق **Flash Card** وبإمكان الطلاب تبادل الكتب فيما بينهم وإعارتها من خلال تطبيق **Tag Book** وتطبيق**Courses** التي تمكن المعلم من إدارة المادة بإضافة المقررات والواجبات وتكوين حلقات نقاش ومجموعات للدراسة [2].. وغيرها من التطبيقات التي سهلت العملية التعليمية وحولت المتعلم إلى محور هذه العملية.

جدول 18: أشكال القضايا التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك

أشكال القضايا في التحاور	التكرارات	النسبة بدلالة أشكال القضايا	النسبة بدلالة حجم العينة 542
مضامين مطروحة في شكل نص	452	37,3%	83,4%
مضامين مطروحة في شكل رسالة صوتية	59	4,9%	10,9%
مضامين مطروحة في شكل صور	272	22,4%	50,2%
مضامين مطروحة في شكل فيديوهات	301	24,8%	55,5%
مضامين مطروحة في شكل روابط الكترونية	58	4,8%	10,7%

[1] راي علي، **أهمية التعلم الالكتروني خصائصه وأهدافه ومميزاته وسلبياته**، مجلة العربية، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 182.

[2] **استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية**، متاح على الرابط https://mycomputer900.wordpress.com، تاريخ الولوج 2024/08/18، على الساعة 21.54.

مضامين مطروحة في شكل بث مباشر live	71	5,9%	13,1%
المجموع	1213	100%	/

يعبر الجدول أعلاه عن أشكال القضايا التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك، ويتضح من خلال نتائج الجدول تمركز المضامين المطروحة للنقاش في شكل نصوص في الترتيب الأول بنسبة **37.3%** تلتها المضامين المطروحة في شكل فيديوهات وصور في المرتبتين الثانية والثالثة وبنسبتين متقاربتين **24.8 % و22.4 %** على التوالي، ثم المضامين المطروحة في شكل بث مباشر في المركز الرابع بنسبة **5.9 %** لتتوزع النسبة المتبقية على المضامين المطروحة في شكل رسالة صوتية وروابط الكترونية بنسبتين متقاربتـــــين جدا قدرتا بـ **4.9 %** و**4.8 %.**

لقد أتاحت منصة الفايسبوك آليات متنوعة تشجع على التفاعل وتفتح نوافذ للنقاش بين المستخدمين من مختلف المستويات كما لم يكن متاحا من قبل وتبقى لهذا المستخدم حرية الاختيار بين هذه الآليات ما يراها مناسبة للانخراط في الحوارات، ومن خلال نتائج الجدول يتضح تفضيل معظم المبحوثين للمضامين المطروحة للنقاش في شكل نصوص لأنه الشكل الأكثر استدعاء للاسترسال في تقديم الأحداث والوقائع والإحصاءات وتقديم الأدلة خاصة إذا كانت هذه النصوص موثقة بمقالات وتقارير ذات مصداقية وهذا يعكس مستوى وعي وإدراك للمواضيع المطروحة من قبل عينة الدراسة وبالتالي فهي تمثل جمهورا نشطا يتعرض ويتفاعل مع القضايا محل النقاش لإشباع رغباته وتحقيق أهدافه، كما أن الميل إلى هذا الشكل في التحاور يعود إلى سهولة الأمر وسرعته مقارنة بالفيديوهات والصور والروابط الالكترونية التي قد تكون عبارة عن كتب ومجلات ودراسات والتي عادة ما يكون حجمها

الكبير عائقا أمام سرعة نشرها على منصة الفايسبوك فالسبب قد يكون تقنيا أكثر منه تفضيلا لشكل على آخر.

أما بالنسبة لتفضيل عينة الدراسة للمضامين المطروحة للتحاور عبر الفايسبوك في شكل فيديوهات كونها تجمع بين الصوت والصورة والكتابة والموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى من جهة وتأثيره على المستخدم من جهة أخرى، حيث أن بعض مقاطع الفيديو تؤثر بنسبة أكثر من أي مضمون آخر في نقل الرسالة وتوضيحها والتأثير بها على المتلقي، كما أن الفيديوهات خاصة ذات الحجم الصغير سهلة التحميل مع زيادة تدفق شبكة الأنترنيت في الجزائر وتحديث التطبيقات على الهواتف النقالة كما يمكن حفظ الفيديو وإعادة مشاهدته في وقت لاحق إذا تعذر التحميل، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين نموذج عن مضمون مطروح في شكل فيديو على صفحة **TOP commentaire**:



في حين تبقى الصورة أيضا تستهوي بعض أفراد العينة ويرون أنها تحمل في طياتها الكثير من الدلالات المعبرة التي تجذب انتباههم وتؤثر فيهم وتيسر لهم اكتساب المعلومة وتذكرها وتفسيرها، كما يعزى تفضيل أفراد العينة للقضايا المعروضة في شكل صور لما لها من قدرة على الجذب وإضفاء للمصداقية على المادة المقدمة مما يزيد من تفاعل المستخدمين حول القضية المطروحة للنقاش، كما تساعد على فهم المضمون المنشور لمن صعب عليه فهم المعلومة المكتوبة دون الحاجة إلى لغة لفظية، فالصورة لطالما كانت أحد العناصر التيبوغرافية الأساسية في وسائل الإعلام التقليدية قبل الإعلام الجديد نظرا للوظائف الإخبارية والجمالية التي تؤديها فأصبح استخدامها أبجدية في الممارسة الإعلامية [1]، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين نموذج عن مضمون مطروح في شكل نص وصورة على صفحة TOP commentaire:

[1] يوسف ذيب، **المضامين الرياضية عبر المواقع الالكترونية المتخصصة دراسة تحليلية لموقع الهداف**، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام جديد وقضايا المجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2023/2022، ص 254.



والبث المباشر على منصة الفايسبوك هو خدمة تسمح لبروفايل معين أو صفحة او مجموعة بالتواصل مع المتابعين عن طريق الفيديو في الوقت الآني دون الحاجة إلى تحميل المحتوى أو الاشتراك للحصول عليه، حيث تقوم المنصة بإخطار المتابعين عند بدء البث مباشرة ويختلف هذا البث المباشر **Live** عن خدمة بث **Streaming** كما هو الحال على اليوتيوب مثلا في إمكانية مشاهدة الفيديو في نفس الوقت الذي يتم فيه تسجيله مما يتيح تفاعل معد المحتوى مع مشاهديه والرد على التعليقات[1].

يمكن تفسير تفضيل أفراد العينة للبث المباشر في طرح مواضيع للنقاش بالنظر إلى ما تتيحه هذه الخاصية من ميزات التفاعل والتحاور المتزامن بين المستخدمين من خلال إجراء محادثات فورية أثناء البث المباشر وتدخل المشاركين في ذات اللحظة بالصوت والصورة أو

[1] سهيلة دهماني، **خاصية البث المباشر وAudience–u في البيئة الاتصالية الجديدة**، مجلة مصداقية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 18.

التعليق المباشر بالكتابة النصية أو الرموز التعبيرية وبالتالي تعزيز التفاعلية وتسهيل تبادل الآراء والاطلاع عليها بصورة آنية، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) يبين نموذج عن مضمون مطروح في شكل بث مباشر:



وتبقى المقاطع الصوتية والروابط الالكترونية الأقل تفضيلا لدى أفراد العينة وذلك راجع إلى أن هذه المقاطع أصبحت قاصرة عن تحقيق الإشباع الكامل في التحاور والتفاعل لدى المستخدم في ظل الانتشار الواسع للتطبيقات المرئية التي تتيحها منصة الفايسبوك، كما أن تجنب المبحوثين النقر على الروابط مجهولة المصدر راجع ألى تخوفهم من القرصنة وانتهاك الخصوصية خاصة الروابط التي يستلزم الولوج إليها عملية التسجيل وإدخال المعلومات الخاصة.

جدول 19: طبيعة القضايا الراهنة التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك

طبيعة القضايا الراهنة للتحاور	التكرارات	النسبة بدلالة طبيعة القضايا الراهنة	النسبة بدلالة حجم العينة 542
قضايا محلية	370	32,9%	68,3%
قضايا وطنية	439	39,1%	81,0%
قضايا دولية	315	28,0%	58,1%
المجموع	1124	100,0%	/

يوضح الجدول أعلاه طبيعة القضايا الراهنة التي يفضل أفراد العينة التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك، ويقصد بالقضية الأحداث والوقائع الهامة والجارية في المجتمع يلتف حولها الأفراد المستخدمون للمنصة باهتمام على اعتبار أنها موضوع جدير بالنقاش والاستفاضة وتتعدد مجالاتها بين سياسية واجتماعية واقتصادية وتعليمية ثقافية وصحية ودينية.. كما يتعدد طابعها الجغرافي فنجد قضايا محلية، وطنية، دولية، وتوجد مجموعة من الخصائص والملامح التي تتصف بها أي قضية كي ننعتها بالراهنة وأهم هذه الملامح:

- **الجدة والآنية:** لابد أن تكون القضية واقعة في زمن الآن.
- **الأهمية:** يجب أن تكون القضية مهمة بالنسبة للمستخدمين وأن تلمس اهتماماتهم وحاجاتهم.

- **القرب:** أو مايعرف بقاعدة المجاورة بمستوياتها الثلاثة القرب الزماني والمكاني والنفسي أي أن القضية ينبغي أن تكون قريبة من البيئة المكانية للمستخدم ومصاحبة زمانيا له وارتباطها بخصوصياته.

- **المصلحة أو هامش الفائدة:** أي أن تكون القضية مشبعة لحاجات ومصالح المستخدم [1].

كما أن ترتيب القضايا التي يتحاور حولها أفراد العينة في الفضاء العمومي الافتراضي واهتمامهم بقضايا معينة دون أخرى يتأثر بمجموعة من المتغيرات – كما وردت في نظرية ترتيب الأولويات – أهم هذه المتغيرات:

- **طبيعة القضية:** أي مدى كونها ملموسة من طرف أفراد الجمهور أو مجردة، وهناك من قسمها إلى قضايا يومية وقضايا طارئة.

- **أهمية القضايا:** ومعناه وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولوية أكبر وهذا ما افترضت دراسة قام بها كاتز وزملاؤه والتي أشارت نتائجها إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل الإجهاض والحرب النووية [2].

- **الخصائص الديمغرافية:** ويقصد بذلك مراعاة المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالجمهور ومن بينها متغير التعليم الذي يؤدي دورا أساسيا في ترتيب أولويات

---

[1] يعقوب بن الصغير، **تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي – فرص المستخدم وأشكال التفاعل –**، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، الجزائر، 2020، ص 465، 468.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص ص 293، 294.

الجمهور نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أجندة المتعلمين مقارنة مع غير المتعلمين [1].

- **الاتصال الشخصي:** للاتصال الشخصي تأثير كبير في عملية وضع الأجندة فهو يمكن أن يدعم أو ينافس وسائل الإعلام في تحديد أجندة الجمهور، ذلك أن العمليات الاجتماعية تؤثر أيضا على أحكام الجمهور حول أهمية قضية أو شخص ما فمحادثات شخص وآخر حول القضايا الاجتماعية تلعب دورا مهما في أحكامهم [2].

وبينت النسب والتكرارات الواردة في الجدول أن أعلى نسبة كانت من نصيب القضايا الوطنية بـــ **39.1 %**وهذا التفضيل للقضايا الوطنية يعتبره أفراد العينة طريقة للتعبير عن الهوية والروح الوطنية العالية والانتماء لبلدهم، خاصة قضية الهجرة غير الشرعية، وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن وغيرها من القضايا الوطنية، كما نفسر هذه النتيجة أن الاهتمام المتزايد بالتطورات والأوضاع الداخلية هو ماجعل الفرد الجزائري دائم البحث عن المعلومات حول الأحداث السياسية والاجتماعية والاقتصادية والرياضية وغيرها التي تشبع تطلعاته وحاجاته لإقامة حوارات ونقاشات حول هذه القضايا خاصة ما استجد منها.

تليها القضايا المحلية في المرتبة الثانية بنسبة **32.9 %** ويفسر ذلك بدافع الانتماء لدى أفراد العينة حيث تتولد لديهم الرغبة في التعرف على ما يحدث في منطقتهم والتعبير عن آرائهم وتبادل النقاشات حول هذه الأحداث والحرص على تتبع كل مستجد.

واحتلت القضايا الدولية المركز الثالث بنسبة **28 %** وهذا دليل على نضج وعي المبحوثين بما يجري حولهم على الصعيد الدولي خاصة إذا كانت هذه الأحداث ذات صلة مباشرة ولها تأثير على الوطن خاصة منها الأحداث السياسية والاقتصادية والرياضية ومثال ذلك تداول

[1] يوسف ذيب، **المضامين الرياضية عبر المواقع الالكترونية المتخصصة دراسة تحليلية لموقع الهداف**، مرجع سبق ذكره، ص 62.

[2] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص 352.

المستخدمين الجزائريين أخبار الألعاب الأولمبية المقامة بالعاصمة الفرنسية – قضية دولية لأنها تشمل العديد من دول العالم – بعد تعرض الملاكمة الجزائرية إيمان خليف للتهميش والإقصاء في أولى الجولات، فتحاور المبحوثين عبر الفايسبوك حول القضايا الدولية يساهم في تكوين رأي عام يناصر القضايا الإنسانية في العالم كما أشار إلى ذلك الباحث **خالد منصر** في دراسته وأكد أن منصات التواصل الاجتماعي تعمل على استمالة عطف الإنسانية في القضايا التي تسوق عبر هذه المنصات على أنها قضايا تستوجب موقفا دوليا موحدا [1].

جدول 20: طبيعة القضايا الوطنية الراهنة التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك

طبيعة القضايا الوطنية للتحاور	التكرارات	النسبة بدلالة طبيعة القضايا الراهنة	النسبة بدلالة حجم العينة 542
الهجرة الشرعية	89	6,2%	16,4%
الهجرة غير الشرعية – الحرقة –	98	6,8%	18,1%

[1] خالد منصر، **دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري**، مرجع سبق ذكره، ص 230.

البطالة والبحث عن فرص العمل	300	20,9%	55,4%
انخفاض القدرة الشرائية للمواطن وارتفاع الأسعار	288	20,1%	53,1%
التجارة الالكترونية	188	13,1%	34,7%
العزوف عن الزواج	99	6,9%	18,3%
الإدمان	91	6,4%	16,8%
منافسات المنتخب الوطني	90	6,3%	16,6%
حياة المؤثرين	55	3,8%	10,1%
أخرى	134	9,4%	24,7%
المجموع	1432	100,0%	/

يعبر الجدول أعلاه عن القضايا الوطنية الراهنة التي يحرص أفراد العينة على التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك حيث شغلت قضيتا البطالة والبحث عن منصب عمل وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن وارتفاع الأسعار النسبة الأكبر ضمن القضايا المطروحة للنقاش وقدرتا بـــ **20.9%** و**20.1 %** على التوالي ويفسر ذلك أن معظم اهتمامات الشاب الجزائري تنصب على عالم الشغل تلبية لأهم حاجة من حاجات العالم المعاش، هذه الأزمة لم يعد يستثنى منها حتى أصحاب الشهادات العليا الذين بلغ عددهم حوالي 18 ألف فيتم التحاور عبر منصة الفايسبوك بحثا عن حلول ومناصب عمل سواء على مستوى القطاع الخاص أو العام

[1]، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) من صفحة **a-article** على منصة الفايسبوك عن موضوع بطالة الدكاترة مطروح للنقاش.



كما أن قضية انخفاض القدرة الشرائية وارتفاع الأسعار – التي تتسبب فيها أزمة البطالة بدرجة كبيرة – باتت تشغل بال الشاب خاصة في الآونة الأخيرة وأصبحت محل نقاش وحوار رغم جهود الدولة في محاولة رفع القدرة ضمن بعض التدابير كمحاربة المضاربين ورفع الحد الأدنى للأجور.

وبنسبة مقاربة جدا قدرت بـــ **13.1%** احتلت التجارة الالكترونية المركز الثاني في قائمة القضايا التي يتحاور حولها الشباب عبر المنصة وهي نظام يتيح عبر الأنترنيت حركات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات يتواصل فيه البائعون – موردون أو شركات أو محلات – والوسطاء – السماسرة – والمشترون وتقدم فيه المنتجات والخدمات في صيغة افتراضية أو

[1] **18 ألف دكتور عاطل عن العمل.. صرخة لحاملي الشهادات العليا في الجزائر**، متاح على الرابط https://www.alaraby.com، تاريخ الولوج 2024/08/16، على الساعة 18:50.

رقمية كما يمكن دفع ثمنها نقدا [1]، وقد أصبحت هذه التجارة في العصر الالكتروني ملاذ نسبة معتبرة من الشباب للهروب من شبح البطالة في ظل شح المناصب حيث وفرت فرص عمل لهم برأس مال رمزي وسهلت فتح مشاريع صغيرة في وقت وجيز ودون التقيد بالحدود الجغرافية، وفي المرتبة الرابعة تأتي القضايا الاجتماعية ممثلة في العزوف عن الزواج والهجرة الشرعية وغير الشرعية والإدمان بنسب متقاربة قدرت بـ **6.9 %** و**6.8%** و**6.2 %** و**6.4 %** على التوالي، وهذه القضايا تعتبر أيضا حديث الساعة لدى الشباب الجزائري من خلال منصات التواصل الاجتماعي والذي جعل من الفايسبوك بشكل خاص متنفسا له لتبادل الآراء ووجهات النظر حولها والاستفادة من تجارب وخبرات غيره في إيجاد الحلول وإحداث التغيير الاجتماعي.

وبنسبة أقل جاءت منافسات المنتخب الوطني بعد القضايا الاجتماعية بنسبة **6.3 %** فاهتمام أفراد العينة وتحاورهم حول مستجدات الفريق الوطني قبل غيره من المنتخبات الأخرى أمر طبيعي ومنطقي لأنه الفريق الأقرب بالنسبة لهم وهذا ما يصطلح عليه بقيمة القرب • التي تعتبر من أهم القيم الإخبارية التي يجب أن تتضمنها المواضيع الإعلامية أيا كان نوعها وهي المسافة الفاصلة بين المتلقي وطبيعة القضايا المطروحة عبر الوسائل الإعلامية ومدى ارتباط الجمهور بذلك نفسيا وعاطفيا وجغرافيا وهو مانقصده في هذا السياق، كما أن من العوامل المؤثرة في ترتيب أولويات الجمهور تأتي طبيعة القضايا وأهميتها – كما ذكر ذلك سابقا – كمتغيرين هامين في وضع الأجندة ومن ذلك القضايا القريبة من الجمهور، فأخبار المنتخب الوطني تعتبر أولوية ضمن أجندة المبحوثين منذ القدم وإلى يومنا هذا خاصة بعدما تطورت من مجرد لعبة وتحولت إلى صناعة تدر وتصرف عليها أموال طائلة كما تداخلت مع المجالات الأخرى كالاقتصاد والتجارة وحتى السياسة،

[1] العمري سليمة، **مدخل مفاهيمي للتجارة الالكترونية متطلباتها ومعوقاتها**، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2024، ص 476.

• تمت الإشارة إلى قيمة القرب كملمح من ملامح القضايا الراهنة تحليل الجدول رقم 19.

وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) من صفحة **TOP Commentaire** على منصة الفايسبوك عن موضوع مباراة الجزائر – ليبيريا:



ثم تأتي حياة المؤثرين ضمن قضايا الحوار لدى المبحوثين بنسبة **3.8%** وذلك راجع إلى أن بعض المؤثرين قد يقدمون محتوى إيجابيا وهادفا يجعلهم محل ثقة لدى الشباب وينظر إليهم نظرة القدوة فيتقصون أخبارهم ويتحاورون حول مستجداتهم ويحاكون سلوكهم ويتقمصون جزءا من شخصياتهم، وفي هذا تقول **تيتانيا جوردان** المؤلفة المشاركة لكتاب الأبوة والأمومة في عصر التكنولوجيا أن الكثيرين من هذا الجيل يرغبون تقليد ومحاكاة المؤثرين الذين توصي بهم خوارزميات مواقع التواصل وتفرضها عليهم أحيانا [1].

وبنسبة قليلة قدرت بـ **0.6 %** اهتم أفراد العينة بقضايا التعليم والتربية على اعتبار أن أغلبهم من الجامعيين أي أنهم أنهوا تعليمهم الأساسي والثانوي ولم يعد هذا الموضوع ضمن

[1] رشا عبيد، **لماذا يحلم نصف الجيل زد بالعمل كمؤثرين على الشبكات الاجتماعية؟**، متاح على الرابط https://www.aljazeera.net، تاريخ الولوج 2024/08/16، على الساعة 19:07.

اهتماماتهم وأولوياتهم وهذه النسبة قد تمثل قضايا متعلقة بالتعليم العالي، وفيما يلي مثال توضيحي (لقطة شاشة) على صفحة عبر منصة الفايسبوك:



كما ذكرت عينة الدراسة قضايا أخرى تتحاور حولها عبر منصة الفايسبوك ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- القضايا السياسية والانتخابات
- القضايا الأمنية
- الانحلال الأخلاقي

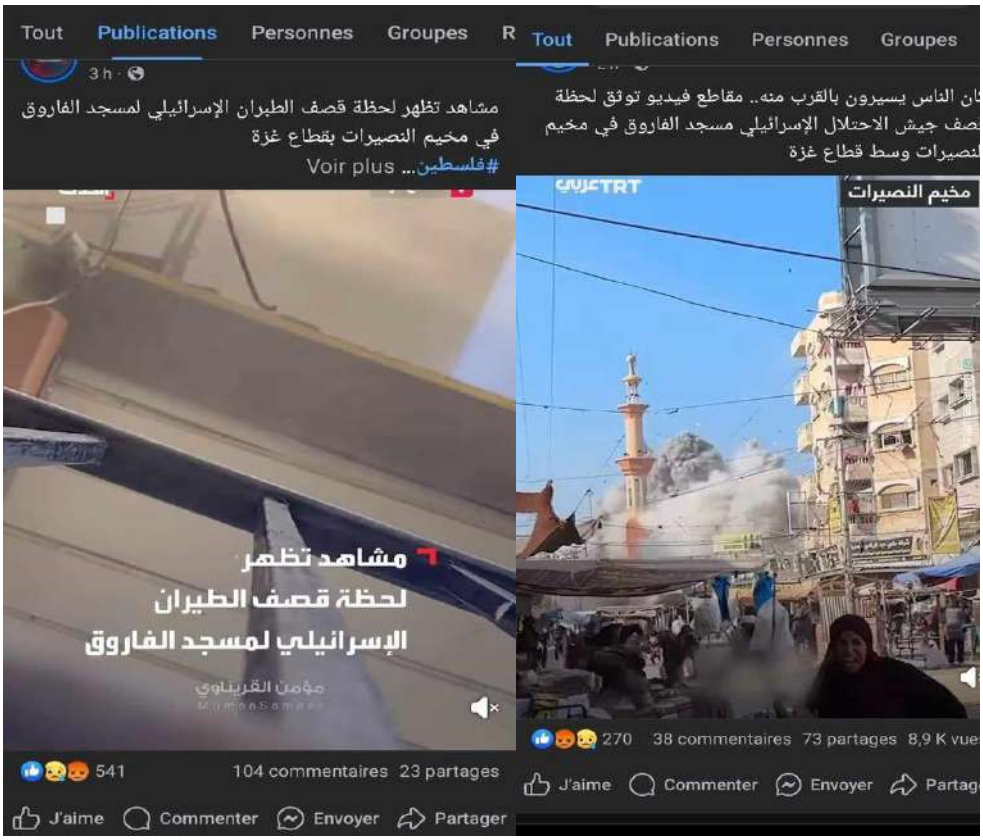
- المشاكل البيئية

جدول 21: طبيعة القضايا الدولية الراهنة التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك

طبيعة القضايا الدولية الراهنة	التكرارات	النسبة بدلالة طبيعة القضايا الدولية الراهنة	النسبة بدلالة حجم العينة 542
القصف الإسرائيلي لقطاع غزة	477	45,0%	88,0%
الحرب الروسية الأوكرانية	55	5,2%	10,1%
التطبيع العربي الصهيوني	227	21,4%	41,9%
الصراع المغربي الجزائري	160	15,1%	29,5%
قضية الصحراء الغربية	68	6,4%	12,5%
أخرى	74	7,0%	13,7%
المجموع	1061	100,0%	/

يعبر الجدول أعلاه عن القضايا الدولية الراهنة التي يحرص أفراد العينة على التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك وقد شغلت قضيتا القصف الإسرائيلي لقطاع غزة والتطبيع العربي الصهيوني اهتمام المبحوثين بتسجيل أعلى نسبتين قدرتا بـــ **45 %** و**21.4 %** حيث تعتبر القضية الفلسطينية القضية الجوهرية المطروحة على الصعيد العربي عامة والجزائري على وجه الخصوص والتي تلقت الدعم الكبير من مستخدمي منصة الفايسبوك الجزائريين وخاصة فئة الشباب، ومن البديهي أن تهتم هذه الفئة بكل تطور يحصل في القضية وصولا إلى آخر المستجدات وتتداولها عبر المنصة نظرا للرابطة التاريخية والدينية الوثيقة التي تربط الشعبين

وتماشيا مع دعم الجزائر المتواصل والثابت حكومة وشعبا للقضية منذ عقود، ومن بين مظاهر الدعم الجزائري للقضية الفلسطينية على مستوى منصة الفايسبوك نذكر حملات مقاطعة المنتوجات الداعمة للكيان الصهيوني ورفع الهاشتاقات المناهضة للعدوان الإسرائيلي على قطاع غزة وسياسة التجويع التي ينتهجها العدوان و، كذا استهجان التطبيع العربي الصهيوني ونشر الفيديوهات والصور ورسوم الكاريكاتور المعبرة عن ذلك ومشاركتها والتعليق عليها على الصفحات والمجموعات والحسابات الشخصية وفيما يلي أمثلة عن ذلك (لقطات شاشة من المنصة):



كما أبدى المبحوثون اهتمامهم بقضية الصراع المغربي الجزائري عبر منصة الفايسبوك بنسبة **15.1%** وهذا الاهتمام بالقضية لم يكن وليد الساعة بل يعود إلى منتصف القرن الماضي منذ أن عبرت دولة المغرب عن أطماعها التوسعية على حساب الجزائر في شكل نزاع مسلح

عرف بحرب الرمال سنة 1963 [1] وعلى الرغم من قصر هذه الحرب إلا أن تداعياتها مازالت مستمرة وأدت إلى التوتر السياسي بين البلدين وانطلاقا من مبدأ حب الوطن الذي يشدو به الجزائريون كبيرا وصغيرا وقيمة القرب – التي تحدثنا عنها سابقا – أي قرب القضية من عينة الدراسة فمن الطبيعي أن تكون هذه القضية محور محادثاتهم واهتماماهم ونقاشهم عبر منصة الفايسبوك، ويؤكد ذلك ماقاله **مصطفى حيداوي** رئيس المجلس الأعلى للشباب: " أن الشاب الجزائري اليوم أظهر وعيا كبيرا بكل مايحاك ضد بلده من أكاذيب وادعاءات فلقن العالم درسا خلال الحراك الشعبي وأكد أنه لا ينساق وراء هذه الترهات " [2].

ثم احتلت قضية الصحراء الغربية وبنسبة **6.4 %** المركز الرابع ضمن القضايا الدولية الراهنة التي يحرص المبحوثون على التحاور حولها والمناقشة عبر منصة الفايسبوك سواء على مستوى المنشورات أو الدردشة أو التعليقات.. الخ وهذا يفسر إيمان الشباب الجزائري بعدالة القضية الصحراوية وبحق الشعب الصحراوي في النضال من أجل تقرير مصيره والاستقلال ويندد بانتهاكات حقوق الإنسان المرتكبة ضد الصحراويين، وقد أبرز **مصطفى حيداوي** رئيس المجلس الأعلى للشباب أن الجزائر ساندت عبر كل الحقب التاريخية القضية الصحراوية ولازالت تواصل تضامنها ودعمها اللامشروط للقضية، وصرّح عن موقف الشباب الجزائري تجاه القضية الصحراوية قائلا: " إن التضامن مع الشعب الصحراوي يذكرنا بثابت من ثوابت الشعب الجزائري ألا وهو مساندته لكل قضايا التحرر العادلة وأن سليل الثوار والأحرار سيواصل الدفاع عن قضية الصحراء الغربية باعتبارها قضية عادلة " [3]، كما أن اهتمام الشباب عينة الدراسة بالقضية الصحراوية يحكمه مبدأ حسن الجوار وعامل القرب

---

[1] شعبوني أمينة، **مشكلة الحدود وتداعياتها على مستقبل العلاقات الجزائرية المغربية 1962-1972**، مجلة متيجة للدراسات الإنسانية، العدد 1، الجزائر، 2014، ص 106.

[2] **مصطفى حيداوي يؤكد دعم الشباب الجزائري للقضية الصحراوية العادية**، متاح على الرابط https://www.aps.dz، تاريخ الولوج 2024/08/19، على الساعة 16:28.

[3] [3] **مصطفى حيداوي يؤكد دعم الشباب الجزائري للقضية الصحراوية العادية**، متاح على الرابط https://www.aps.dz، تاريخ الولوج 2024/08/19، على الساعة 16:40.

الجغرافي والانتماء إلى شمال إفريقيا على اعتبار أن الصحراء الغربية تحد الجزائر من جهة الجنوب الغربي، وفيما يلي أمثلة عن ذلك :

(لقطة شاشة من المنصة):



وفي المركز الأخير تأتي الحرب الروسية الأوكرانية بنسبة **5.2%** وهي نسبة قليلة مقارنة مع القضايا الأخرى وذلك راجع لعامل البعد الجغرافي بالدرجة الأولى.

كما ذكرت عينة الدراسة قضايا أخرى تتحاور حولها عبر منصة الفايسبوك ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- الغزو الثقافي
- التطرف
- العلاقات الصينية الأمريكية

جدول 22: مدى تحاور أفراد العينة عن الموضوعات الشخصية عبر منصة الفايسبوك

مدى التحاور عن الموضوعات الشخصية	التكرارات	النسبة المئوية
أبدا	346	63,8%
نادرا	121	22,3%
أحيانا	71	13,1%
دائما	4	0,7%
المجموع	542	100%

يوضح الجدول أعلاه مدى تحاور أفراد العينة حول الموضوعات الشخصية عبر منصة الفايسبوك، وعبّر أغلب المبحوثين عن امتناعهم عن التحاور في المواضيع الشخصية عبر المنصة بنسبة قدرت بـــ **63.8%** ويعزى ذلك إلى عامل الخصوصية التي تتمثل في مطالبة الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات أن يحددوا بأنفسهم متى وكيف وإلى أي مدى يتم إيصال المعلومات المتعلقة بهم إلى الآخرين [1]، فعزوف أفراد العينة عن طرح الموضوعات الشخصية عبر منصة الفايسبوك راجع إلى تخوفهم بالدرجة الأولى لأن معظم مستخدمي هذه المنصة لا ينشطون بهويات حقيقية تمكّن الجميع من معرفتهم في الفضاء الواقعي من جهة، ومن جهة أخرى تخوّف المبحوثين من طرح مشكلاتهم تلافيا للتهكمات الواردة في التعليقات وتجنب ردة فعل بقية الناشطين في المنصة، ففي الدراسة التي أجرتها الباحثة **كشرود فاطمة**

[1] صابين تريبت، **نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي**، تر: فضيل دليو، جنيح أمين ، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2020، ص 79.

الزهراء – دراسة سابقة – صرّحت إحدى المبحوثات أنّها لاتطرح مشكلاتها عبر منصة الفايسبوك بسبب خوفها من ردة فعل بقية المستخدمين لأنها لا تعرفهم معرفة شخصية [1].

ويطرح استخدام منصة الفايسبوك إشكالية تراجع في القدرة على التحكم في المعلومات نظرا لطبيعتها الشبكية التفاعلية التي لا تتيح للمستخدمين التحكّم فيما يفعله الأصدقاء أو المعارف أو المؤسسات والشركات بالصور والقصص والمعلومات التي تتم مشاركتها عبرها، ويذهب **Alessandro Acquisti** إلى أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تثير مخاوف حيال الخصوصية والأمن وهذا يعتبر هاجسا لدى الكثيرين وأن استغلال معلومات وبيانات المستخدمين دون علمهم يعتبر انتهاكا لأهم حقـوق الأفراد [2]، وعليه فإن أغلب المبحوثين واعين بحقهم في الحفاظ على خصوصياتهم في ظل متغيرات البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي ينتمون إليه، ويرون أن الفايسبوك ليس على درجة كبيرة من الأمن وأن الحسابات فيه معرّضة للاختراق في أي لحظة كما أنه لا يتيح التحكم في بعض البيانات كظهور التفضيلات والصفحات المتبعة والمنشورات والتعليقات للأصدقاء رغم إمكانية إخفائها عن بقية المستخدمين لكن لا يمكن إزالتها نهائيا من المنصة وهذا يعتبر مصدر إزعاج واختراق صارخ لخصوصيتهم.

في حين عبّرت النسبة المتبقية من أفراد العينة عن إمكانية التحاور عن الموضوعات الشخصية عبر المنصة وذلك راجع لسياسة الفايسبوك المتعلقة بالخصوصية حيث يسمح بالتعرف على شبكة العلاقات ودوائر الأقارب والأصدقاء ومدى التفاعل والتوافق أو الخلاف مع كل منهم والأشخاص الأكثر تواصلا معهم وذلك من خلال اقتراحات الصداقة وبروز

[1] كشرود فاطمة الزهراء، **تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي – دراسة إيثنوغرافية على المجموعات الفايسبوكية –**، مرجع سبق ذكره، ص 234.

[2] هاجر مسعد، عائشة نواري، **بناء الهوية الافتراضية والتعامل مع قضايا الخصوصية المعلوماتية في ضوء سياسة شبكات التواصل الاجتماعي – مستخدمو الفايسبوك نموذجا –**، رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 3، الجزائر، 2022، ص 158.

تفضيلات المحادثات والمحتوى المقترح في آخر الأخبار، كما أن هناك العديد من البيانات التي يسمح الفايسبوك بالتحكم في خصوصيتها وإخفائها عن بقية المستخدمين من خلال الإعدادات خاصة المنشورات التي تتعلق بالحياة اليومية من صور ومقاطع فيديو.. كما أن منصة الفايسبوك أضافت مؤخرا تحديثا يتيح للمستخدم نشر مايريد عن حياته الخاصة في أي مجموعة والتعليق على المنشور بكل حرية دون أن يتعرف عليه أحد من المستخدمين سواء الأصدقاء أوغيرهم وذلك من خلال خاصية عضو مجهول Membre Anonyme حيث لاحظت الباحثة – خاصة في المجموعات والصفحات النسوية – اعتمادا كبيرا على هذه الخاصية لنشر مواضيع خاصة جدا متعلقة بالحياة اليومية للمستخدمات كالمشاكل الزوجية والأسرية عامة وتبادل الحوار حولها، بحثا عن الحل أو النصيحة أو عرض تجاربهن لإفادة الأخريات أو لمجرد الفضفضة وتخفيف الضغط الذي تعيشه في الواقع..

4. مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي.

جدول 23: مدى التحاور مع الآخر بأسلوب هادئ عبر منصة الفايسبوك

مدى التحاور مع الأخر بأسلوب هادئ	التكرارات	النسب المئوية
أبدا	11	2,0%
أحيانا	129	23,8%
دائما	402	74,2%
المجموع	**542**	**100%**

تعتبر فكرة الحوار الأخلاقي منهج رافق البشرية في مسيرتها الانتقالية من طور التخلف إلى أطوار الرقي والتحضر ويقصد به تحكيم العقل في المشكلات التي تنشأ بين المجموعات الإنسانية مع الاعتراف بوجود الآخر وعدم إقصائه، وهذا مانجده حاضرا عند **يورغن هابرماس** ولعب الحوار دورا أساسيا بفكره وربطه بمجمل أبحاثه حيث أكد أن كل فرد لديه القدرة على المناقشة وبطريقة كلية ومباشرة وهذا النقاش يتبع معايير أخلاقية معينة يضعها ويؤسسها الوعي الأخلاقي [1].

ويوضح الجدول أعلاه مدى التحاور مع الآخر بأسلوب هادئ عبر منصة الفايسبوك، ونقصد بالتحاور مع الآخر بأسلوب هادئ: الحوار الذي يدور بين طرفين أو مجموعة أطراف مع مراعاة الالتزام بأخلاقيات وآداب الحوار التي ذكرناها في فصل سابق • كاحترام الآخر واختيار الكلمات والعبارات اللائقة والمناسبة والحديث بصوت معتدل النبرة وتجنب الصراخ.. وسيتم التطرق إلى بعض هذه الآداب في الجداول اللاحقة، كما نقصد بالآخر: المختلف عن الذات سواء ينتمي إلى جنسية أخرى أو دين آخر أو مذهب آخر أو انتماء حزبي آخر أو توجه فكري آخر، وكما يقول **السيد ياسين:** الآخر إما أن يكون فردا مختلفا أو مجتمعا مختلفا أو ثقافة مغايرة [2].

وقد عبر أغلب أفراد العينة عن التزامهم بالأسلوب الهادئ في تحاورهم عبر الفايسبوك " دائما " بنسـبة **74.2 %** و" أحيانا " بنسبة " **23.8 %** وبجمع النسبتين معا نتحصل على نسبة **98%** أي أن كل أفراد العينة تقريبا يلتزمون بالحوار الهادئ وهذه نتيجة منطقية تفسرها نتائج الجدول رقم **(6)** المتعلقة بخصائص المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي،

[1] شريفي أنيسة، موسى عبد الله، **فلسفة أخلاقيات الحوار عند هابرماس**، مجلة الحوار الثقافي، العدد 9، الجزائر، 2016، ص 1.

• للاطلاع على أخلاقيات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي انظر المبحث الرابع من الفصل الرابع.

[2] عبد الله بوجلال، **الحوار مع الآخر وعوائقه في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة**، مجلة الصراط، العدد 15، الجزائر، 2007، ص 268.

فالتزام أفراد العينة بأخلاقيات الحوار يدل على وعيهم بأهمية الحوار وإيمانهم بمبادئ احترام الغير وتقبل الاختلاف وتجنب التعصب للرأي وهذا ما يجب أن يسود في حوارات نخبة المجتمع، فأخلاقيات الحوار عند **هابرماس** ليست مذهبا ولا نظرية أخلاقية بقدر ماهي منهج ومجموعة شروط متى توفرت واحترمت أدت إلى الاتفاق ضمن المجموعة التي يجري فيها النقاش [1].

فبالإضافة إلى أهمية الحوار في التعرف على وجهات النظر والأفكار والرؤى المختلفة وتبادل المعارف والخبرات وإيجاد الحلول وبناء العلاقات وضمان التواصل الفعال في الحياة اليومية كما يؤكد ذلك الأستاذ والباحث في الإعلام السياسي بجامعة البليدة **عبد الكريم تفرقنيت** " بأن الحوار وسيلة للاتصال والتواصل مع الآخرين لتقريب وجهات النظر وإيجاد أرضية للتفاهم كما يعد أداة أساسية في جميع المجالات لبناء المجتمعات الحديثة والارتقاء بالممارسة الديمقراطية " [2].. فإن أفراد العينة واعون أكثر بأهمية الحوار الفكري البناء والهادف بين الباحثين كأسلوب حديث وفعال يساهم في تحسين جودة التعليم العالي وتطوير المعرفة العلمية وتنمية روح الفريق الواحد في البحث العلمي، ولنا في المفكر الجزائري اللامع **مالك بن نبي** النموذج الذي اعتمد على الحوارات والنقاشات مع شخصيات من مختلف الديانات – خاصة – كإحدى الوسائل المساهمة في تكوينه العلمي والمعرفي حيث كان شغوفا بالمناقشة كعادة أي مثقف صغير وتأثر بها أيما تأثر فجعلت منه مفكرا يفوق بإنتاجه الفكري كل عوالم الثقافة [3].

---

[1] شريفي أنيسة، موسى عبد الله، **فلسفة أخلاقيات الحوار عند هابرماس**، مرجع سبق ذكره، ص 4.

[2] **الحوار هو الحل الأوحد والأسمى لتخطي جميع الأزمات وتوحيد الفرقاء**، متاح على الرابط https://www.aps.dz، تاريخ الولوج 2021/08/20، على الساعة 20:31.

[3] العابد ميهوب، **الفكر التربوي عند مالك بن نبي**، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع التربية، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2013، ص 78.

وقد أثبتت العديد من الدراسات العلمية أهمية الحوار في تطوير البحث العلمي وأكد بعض الأساتذة الجامعيين بالجامعات الجزائرية عن وجود علاقة بين الحوار وتطور المعرفة العلمية خاصة المعرفة الاجتماعية والإنسانية معللين ذلك بـــ:

- الحوار يعمل على إثراء وإضافة الجديد للرصيد المعرفي عند الآخر.
- الحوار يسمح بالاطلاع على رصيد الآخر المعرفي ومجال بحثه والنتائج المحققة في تخصصه.
- الحوار يطور القاموس اللغوي فكلما نشأ الحوار بين الأفراد نشأ سوق لفظي كما يقول **بيار بورديو**.
- تبادل الآراء في مختلف المجالات الفكرية يساهم في الإجابة عن التساؤلات القائمة وعقد المقارنات مع ماتوصل إليه الآخر وتصحيح الأخطاء وتقديم البدائل المرتبطة بنمو المعرفة العلمية [1].
- وإذا قارننا النتائج المذكورة مع نتائج الدراسات السابقة نجد أنها تتوافق مع نتائج دراسة الباحثين **وائل سليم هياجنة وعبد الحكيم ياسين حجازي وذيب محمد الرواد** والمعنونة بـــ**ثقافة الحوار ومهاراته من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية وسبل تعزيزها** – دراسة سابقة – حيث توصلت إلى أن مستوى المهارات الحوارية لدى أفراد العينة جاءت بدرجة عالية بمتوسط حسابي **3.59** وبانحراف معياري قدر بـ **0.64** وتعزى هذه النتيجة إلى اعتقاد طلبة الدراسات العليا بأهمية هذه المهارات

[1] سعاد نزاري، **الحوار الفكري الأكاديمي رهان تحقيق جودة النشر العلمي**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 6، الجزائر، 2022، ص ص 60، 61.

في عملية الحوار وأن أي حوار لا يكون ناجحا في توصيل أفكار الآخرين ومعتقداتهم إلا باستخدام هذه المهارات [1].

ويفسر التزام بعض المبحوثين بآداب الحوار والأسلوب الهادئ " أحيانا " بعامل الفروقات الفردية المزاجية والتركيبة السيكولوجية فهناك منهم من يبقى محافظا على هدوئه حتى بعد اشتداد النقاش ومنهم من يكون هادئا في المواضيع التوافقية الرأي ولكنه يثور إذا ما تم المساس بمبادئه أو معتقداته فلا يستطيع الدفاع عنها بهدوء لكن لا يعاب قلة الهدوء في الحوار بقدر مايعاب التجريح والعنف، في حين أجاب ما نسبته **2 %** من أفراد العينة بعدم التزامهم بالهدوء أثناء الحوار وهي نسبة قليلة جدا تعبر عن ذوي المزاج العصبي وهم دائما قلة.

جدول 24: مدى توظيف أفراد العينة لكلمات التجريح في حواراتهم عبر الفايسبوك.

مدى توظيف	التكرارات	النسب المئوية
أبدا	453	83,6%
أحيانا	85	15,7%
دائما	4	0,7%
المجموع	542	100%

ويوضح الجدول أعلاه مدى توظيف أفراد العينة لكلمات التجريح في حواراتهم عبر الفايسبوك ويتضح أن أغلب المبحوثين وبنسبة **83.6 %**لا يوظفون هذه العبارات أثناء تحاورهم،

[1] سليم هياجنة وأخرون، **ثقافة الحوار ومهاراته من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية وسبل تعزيزها**، مرجع سبق ذكره، ص 146.

فضرورة مخاطبة الآخرين بكلام طيب هين يجد طريقه ومسلكه إلى القلوب وعدم الاعتداء عليهم بالكلام السيء يعتبر من الآداب الواجب الالتزام بها في الحوار [1].

وهي نتيجة منطقية تفسرها نتائج الجدول رقم (**6**) المتعلقة بخصائص المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي وكذا نتائج الجدول السابق المتعلق بالتزام أفراد العينة بالأسلوب الهادئ أثناء الحوار، فإذا ما قمنا بإسقاط ما تم التوصل إليه من نتائج الجداول السابقة وماذكر – في الفصل الرابع – من أن ثقافة الحوار تتكون من بعدين أساسيين متوازيين • هما:

- الاعتقادات والقناعات والمبادئ: وتشمل الإيمان بالحوار وآدابه.
- الممارسات الفعلية للحوار: من خلال تطبيق آداب الحوار في الواقع الفعلي.

نجد أن معظم المبحوثين يؤمنون بمبادئ الحوار البناء وأخلاقياته على اعتبار أنهم يمثلون نخبة المجتمع ويقدّمون نموذجا للاقتداء فهم يعتقدون أن الحوار أحد أسس الحياة الاجتماعية المتحضرة والراقية لأنه يشيع مفاهيم وسلوكيات تؤكد معنى التقارب والتفاهم والانسجام بين أفراد المجتمع وتحد من الخلاف والتنافر وتدعم البعد عن التشتت الثقافي، ويمارسون ويطبقون هذه الآداب والأخلاقيات ويلتزمون بها أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك كالتزامهم بالحوار الهادئ وتجنب ألفاظ التجريح وهذا يعتبر شكلا من أشكال تجسيد وممارسة ثقافة الحوار بين المبحوثين في الفضاء العمومي الافتراضي.

وبالعودة إلى الجدول رقم (**24**) نلاحظ أن نسبة **15.7 %** فقط من أفراد العينة يوظفون كلمات التجـــــــريح " أحيانا " وهذا يفسره أن منهم من يوظفها للرد عندما يلحقه أذى أوتجريح من غيره لأن منصة الفايسبوك كفضاء افتراضي تشمل عددا كبيرا من المشتركين

[1] سعد بن ناصر الشثري، **آداب الحوار**، ط 1، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، السعودية، 2006، ص 21.

• للاطلاع انظر المبحث الثاني من الفصل الرابع.

ومع وجود الهوية الافتراضية والأسماء المستعارة قد لا تتحدد معالم هوية المستخدم المحاور مما يعطي له مساحة أكبر للتجاوز أثناء نقاشاته خاصة إذا تعلق الأمر بتوجهات دينية أو قضايا سياسية وهذا مايدفع بالبعض إلى الرد بالمثل.

جدول 25: مدى تحاور أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك

مدى التحاور مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك	التكرارات	النسب المئوية
نادرا	82	15,1%
أحيانا	394	72,7%
دائما	66	12,2%
المجموع	**542**	**100%**

تقول الباحثة **ديانا بيرث** في مقال لها بعنوان **ست طرق لإدارة الاختلافات في علاقاتك:** " ينبغي الاعتراف بأن الاختلاف سواء كان بسيطا أو كبيرا هو جزء من أي علاقة ومن المهم عدم تعليق أهمية كبيرة على ماهية الاختلاف بل الاهتمام بطريقة احتوائه " [1].

يعتبر الاختلاف بين البشر مسلّمة ينطلق منها الإنسان عند تعامله مع الآخرين فالتباين والاختلاف والتعدّد سُنّة إلهية وليس بالضرورة أن يكون نزاعا أو صراعا وإنما تبادل للمنافع والخبرات والآراء والأفكار، ولا يتحقق الوجود الاجتماعي الإنساني إلا بوجود الآخر المختلف ولا يحقق الفرد ذاته الإنسانية ولا ينتج المعرفة إلا بوجود الآخر والتفاعل معه إذ به تتولد الأفكار الجديدة في ذهن المتكلم وبه تتضح المعاني، ويؤكّد ذلك **عبد المجيد**

[1] معاذ الشحمة، **كيف نتعامل مع الاختلافات فيما بيننا؟**، متاح على الرابط https://www.aljazeera.net، تاريخ الولوج 2024/08/23، على الساعة 18:08.

عطار قائلا: " من النتائج المحتومة للانفتاح المطلق أن نعرف الحقائق دون تزييف أو تحريف وأن نطّلع على وجهات النظر المختلفة وأن نألف خلافات البشر وتناقضاتهم فيكون الإيذان ببزوغ فجر البشرية الواحدة " [1].

يبين الجدول أعلاه مدى تحاور أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك، ونقصد هنا الشخص المختلف في الرأي حول القضية محل النقاش وتبين من خلال نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة أجابوا بأنهم يتحاورون مع من لهم آراء مختلفة عن آرائهم " أحيانا " بنسبة **72.7 %** و" دائما " بنسبة **12.2 %** وهي نسبة معتبرة تعكس المستوى التعليمي لأفراد العينة حسب ماورد في الجدول رقم **(6)** وتتماشى مع نتائج الجداول السابقة وتدل على التزام المبحوثين بأدب تقبل الآخر والتواصل معه رغم الاختلاف وإيمانهم اللامتناهي بأهمية تمثّل هذا الأدب في حواراتهم ونقاشاتهم عبر منصة الفايسبوك وتبادل الآراء لتقريب وجهات النظر المتعددة حول القضايا ذات الاهتمام المشترك والتي تصب في الصالح العام، ففي ظل تزايد وتيرة التحريض على العنف تحت مبررات دينية وعرقية أصبح موضوع تقبل الآخر والتعايش معه داخل المجتمع الواحد أو بين المجتمعات الإنسانية ضرورة حتمية لإدارة التنوع والاختلاف بشكل سليم داخل هذه المجتمعات وتحويله إلى قوة دفع لتعزيز التماسك المجتمعي وتحقيق السلام بين شعوب العالم وتجاوز أشكال الإقصاء والإلغاء ومايترتب عن ذلك من عنف وفوضى، وقد أكد الفيلسوف **برتراند رسل** أن لمفاهيم تقبل الآخر والانفتاح على الغير والتقارب مع ملامح الاختلاف والتعدد أهمية بالغة في إرساء دعائم الأمن والاستقرار وتبديد أشكال العنف والفوضى [2].

---

[1] عبد المجيد عطار، **التواصل رغم الاختلاف**، مجلة الفكر المتوسطي، متاح على الرابط file:///C:/Users/FATI/Downloads، تاريخ الولوج 2024/08/23، على الساعة 18:45.

[2] جودي علي، **الحوار وأخلاقيات التواصل في فلسفة برتراند رسل**، مجلة دراسات، المجلد 14، العدد 2، الجزائر، 2023، ص 155.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (**25**) نلاحظ أن نسبة ضئيلة من أفراد العينة قدرت بـــ **15.1 %** يتحاورون مع من يختلفون معهم " نادرا " وهذا يعكس نوعا من العصبية والتحيز للآراء وتضييق دائرة النقاش بالشكل السلبي، ويرجع ذلك إلى عدة محددات أهمها التنشئة الاجتماعية خاصة التنشئة الأسرية باعتبارها اللبنة الأولى في بناء شخصية الفرد حيث يتبين أن هؤلاء المبحوثين ترعرعوا في بيئة حوارية هرمية تقوم على أساس العمر والنوع – الجنس – توجب عليهم الطاعة شبه المطلقة والتواصل العمودي بين الأفراد فيتخذ اتجاها من الأعلى إلى الأسفل تحت طابع الأوامر والتبليغ والتخويف والتهديد والتوبيخ ويقترن هذا النوع من التواصل بالعقاب والحرمان والإخضاع وبالتالي يصنع فردا غير قادر على التفكير الحر أو تقبل الآخر واحترامه.

كما أن محدودية المستوى التعليمي من شأنها أن تؤدي إلى سوء الفهم والجهل بآداب وأخلاقيات الحوار فأثر التعليم لا يقتصر فقط على تقديم المعلومات والتعريف بهذه الأخلاقيات بل يتيح أيضا للفرد فرصا للتفاعل مع أفراد من جماعات مختلفة أو ذوي خلفيات متنوعة ومن خلال هذه المعلومات والخبرات يعيد الفرد تقييم اتجاهاته ومعتقـداته وسلوكاته وتعديلها، وكذا العوامل النفسية لدى هذه الفئة من المبحوثين وتركيبة شخصياتهم التي لا تؤمن بالاختلاف ولا تتقبل الآخر.

جدول 26: هدف تحاور أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك.

هدف التحاور	التكرارات	النسبة المئوية
إقناعه	460	84,9%
الاقتناع برأيه	82	15.1%
المجموع	542	100

يوضح الجدول أعلاه هدف تحاور أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك، ويتضح من خلال النتائج أن أغلب المبحوثين وبنسبة **84.9 %** يتحاورون مع الطرف الآخر المختلف معهم من أجل إقناعه بآرائهم، في حين عبرت النسبة المتبقية المقدرة بـــ**15.1%** بأنها تسعى إلى الاقتناع بالرأي الآخر من خلال الحوار، وهي نتيجة منطقية تتناسب مع ما تم التوصل إليه في الجداول السابقة فنسبة **98%** من أفراد العينة يتحاورون بأسلوب هادئ حسب نتائج الجدول رقم **(23)** ونسبة **83.6 %** لا يوظفون كلمات التجريح في نقاشاتهم حسب نتائج الجدول رقم **(24)**، وما يقارب **85%** من المبحوثين يتقبلون الآخر المختلف عنهم أي أن معظمهم ملتزمون بأخلاقيات الحوار وآدابه كما أن هذه الفئة – على اعتبار مستواها الجامعي والدراسات العليا – فقد مكنتها كفاءتها العلمية من استيعاب فكرة الإقناع والاقتناع والإيمان بها كثقافة ومن ثم توظيفها وتمثلها كأسلوب لإنجاح الحوار وتحقيق الهدف الأسمى من النقاش وهو الوصول إلى التوافق بين الأطراف المتعارضة وحل النزاع بما يرضي الجميع.

فالإقناع هو عملية أو طريقة يتم بواسطتها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة من الأشخاص حتى تصبح قاسما مشتركا وتؤدي إلى التفاهم فيما بينهم [1]، وهو استراتيجية جدلية قادرة على جعل شخص يعتقد بشيء ما أو يقوم به بالاعتماد على تقديم مجموعة من الحجج والبراهين [2]، وهو كان ولا يزال لغة الحكماء وطريقة الأسوياء يبقي على الود والألفة ويقود إلى التغيير بسهولة ويسر ورضا فإذا استطعنا تغيير فكرة إنسان ما تجاه قضية معينة فإننا نستطيع عندها تغيير موقفه ومن ثم سلوكه لتصب تصرفاته في الهدف

[1] عابد بوهادي، **أنثروبولوجية الحوار وثقافة الإقناع**، دورية فصل الخطاب، العدد 4، الجزائر، 2013، ص 49.

[2] **Persuasion Définition**, online https://www.toupie.org/Dictionnaire/Persuasion.htm, consulté le 24/08/2024, a l'heure de 12:01.

الذي أقنعناه به أما إكراه إنسان على اتخاذ موقف ما فإنه يوجب المقاومة ويورث النزاع، وينبغي لثقافة الإقناع أن تنبني على أسس محددة من أهمها [1]:

- على القائم بالإقناع أن يقتنع بفكرته التي يسعى إلى نشرها وأن يكون سهل الأسلوب واضحا في تقديم الحجة والدليل بعيدا عن التعقيد والغموض.
- أن يحسن اختيار الكلمة الطيبة ذات المعنى المحدد والدقيق.
- تقديم الحجج والبراهين المنطقية.
- مراعاة التدرج المرحلي أثناء القيام بعملية الإقناع وذلك بالبدء بالمقدمات المنطقية وصولا إلى النتائج.
- الاعتراف بالحقيقة حين تتجلى على لسان الطرف الآخر لأن الإنكار قد يدعوه إلى التعصب والعناد أكثر.
- حسن الإنصات للطرف الآخر.

[1] عابد بوهادي، **أنثروبولوجية الحوار وثقافة الإقناع**، مرجع سبق ذكره، ص 52، 55.

جدول 27: الأساليب الإقناعية المستخدمة أثناء الحوار عبر منصة الفايسبوك.

الأساليب الإقناعية المستخدمة أثناء الحوار	التكرارات	النسبة بدلالة الأساليب الإقناعية	النسبة بدلالة حجم العينة 542
استمالات عقلية – الحجج والبراهين، الأرقام والإحصاءات	449	6,79%	82,8%
استمالات عاطفية – الترغيب، الترهيب	11	2.4%	2.02%
المجموع	460	100%	/

يعتبر الإقناع من أهم التكتيكات التي يعتمدها القائم بالحوار لتوصيل مايريده من أفكار وآراء للآخرين، ولا يتحقق ذلك إلا بتوفر جملة من الأساليب الإقناعية التي يعمل من خلالها على تمرير رسالته واستمالة الطرف الآخر ومن ثم العمل على تغيير اتجاهاته وسلوكاته، فالإقناع عملية يشترك فيها العقل والقلب إذ تتكون من الإدراك العقلي – الاستمالات العقلية – الذي يسهل توفيره لمن يراد إقناعه من خلال سرد الأدلة الواضحة والحجج العقلية وباتباع الطرق السليمة في التفكير يتم التوصل إلى نتيجة منطقية، هذه النتيجة المنطقية إذا قبلها القلب – الاستمالات العاطفية – صارت قناعة واعتقادا وتولد عنها اليقين [1]، وقد اعتمدنا في الدراسة على الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية.

[1] عابد بوهادي، **أنثروبولوجية الحوار وثقافة الإقناع**، مرجع سبق ذكره، ص ص 48، 49.

بالنسبة لمجموع التكرارات في هذا الجدول هو 460 وليس 542 وهو نفسه عدد تكرارات المؤشر " إقناعه " في الجدول الذي يسبقه مباشرة والمتعلق بهدف تحاور أفراد العينة، لأن المبحوثين الذين أجابوا بأن هدفهم من الحوار هو الإقناع هم المعنيون بالإجابة على السؤال المتعلق بنوع الاستمالات المستخدمة للإقناع.

ويوضح الجدول أعلاه الأساليب الإقناعية التي يعتمدها أفراد العينة للإقناع أثناء الحوار عبر منصة الفايسبوك، حيث نلاحظ من خلال النتائج أن معظم المبحوثين يوظفون الاستمالات العقلية من حجج وبراهين وأرقام وإحصاءات واستشهاد بمعلومات واقعية وبناء النتائج على مقدمات وبنسبة **97.6 %**، وهذا يدل على وعي أفراد العينة بوقع الأساليب العقلية على المنطق والعقل وأهميتها وقوتها في استمالة وإقناع الطرف الآخر بآرائهم ووجهة نظرهم في نقاشاتهم عبر منصة الفايسبوك، وهذا ما يؤكده **هابرماس** عندما يتكلم عن أخلاقيات التواصل فهو يرى أن للتواصل معايير أخلاقية تنظم تبادل الأفكار وادعاءات الصلاحية من خلال المناقشة فكل ما هو عقلي عنده قابل للمناقشة وأن قوة البرهان تقاس بصحة الحجج وهذه الصحة تظهر من بين ماتظهر فيه من قدرة تعبير معين على إقناع المشاركين في المناقشة والحوار [1].

كما تشير هذه النسبة الكبيرة لتفضيل المبحوثين للأساليب العقلية – المذكورة سابقا – في عملية الإقناع على شعورهم بالمسؤولية ووعيهم بضرورة توفير جو النقاش العقلاني واعتماد الطابع الحجاجي الذي يضفي على النشاط التواصلي الطابع العقلاني ويلزم أطراف الحوار بالمصداقية بعيدا عن الانفعالات، وعليه فاعتماد المبحوثين على منطق الحجة والبرهنة في نقاشاتهم لتدعيم آرائهم على اختلافها ولإقناع الآخر بها دليل على احترام مبدإ الاختلاف ودليل على فعل تواصلي سليم إلى حد ما في الفضاء العمومي الافتراضي.

في حين عبرت نسبة قليلة جدا من المبحوثين قدرت بـ **2.4 %** على إقناع الطرف الآخر بالاعتماد على الأساليب الإقناعية العاطفية الترغيب والترهيب والاستشهاد برأي الأغلبية لأن هذه الأخيرة لا تتوافق مع مبدإ عقلانية النقاش ولا تسمح للفرد بالتعبير الحر عن رأيه الفعلي لأنها تعتمد على شدة الإثارة والتوتر العاطفي كما أنها تضعف جاهزية المواطن للمشاركة في الحياة العامة وبالتالي إضعاف مبدإ المواطنة وديمقراطية النقاش، فحسب ما ذهب إليه

[1] أبو النور حمدي أبو النور حسن، **يورجين هابرماس الأخلاق والتواصل**، مرجع سبق ذكره، ص 262.

هابرماس توجد علاقة وطيدة بين الديمقراطية والتواصل والمواطنة وأن النموذج المرغوب فيه لدى المواطنين هو الذي يمكّنهم من التعبير عن أفكارهم وانتماءاتهم الثقافية والمعرفية ويمكّنهم كذلك من التفاهم على اقتراحات مقبولة من الجميع، وبخصوص هذا يقول **ألان تورين:** " يجب أن نقبل أنه لا وجود لديمقراطية دون مواطنة ولا مواطنة دون توافق ليس فقط توافقا حول المساطر والمؤسسات وإنما توافقا حول المضامين أيضا " [1].

جدول 28: أساليب تعامل أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك

أساليب التعامل	التكرارات	النسبة بدلالة حجم العينة 542
تحترم رأيه وتتعايش معه	793	92,96%
تتجاهل منشوراته ولا تتفاعل معها	152	28,0%
تقذفه وتشوه صورته	1	0,2%
أخرى	10	1,8%
المجموع	542	100

يبين الجدول أعلاه أساليب تعامل المبحوثين مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك وتشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة يحترمون رأي المخالف لهم ويتعايشون معه وذلك بنسبة **69.92 %** وهذه النتيجة تتناسب مع ما توصلنا إليه في الجدول رقم **(25)** حيث أبدى مايقارب **85%** رغبتهم في التحاور مع من يخالفهم الرأي في نقاشاتهم عبر منصة الفايسبوك، والتزام أغلب المبحوثين بالاحترام والتعايش مع من يختلفون معهم يعتبر التزاما

[1] شريقي أنيسة، **الديمقراطية والنظرية التواصلية يورغن هابرماس أنموذجا**، متاح على الرابط file:///C:/Users/FATI/Downloads، تاريخ الولوج 2024/08/24، على الساعة 19:11.

بآداب وأخلاقيات الحوار وسلوكا إيجابيا للتواصل حيث يؤكد **هابرماس** في نظريته على أهمية أخلاق الحوار في العالم المعيش من أجل تطهيره من الأزمات والهزات التي تشوه التواصل وتؤدي إلى انعزالية الحياة اليومية وفقر ثقافي وحضاري [1].

كما يدل على استيعاب أفراد العينة لأهمية ثقافة التعايش ومتطلباتها وقبول العيش المشترك بين الأفراد مهما كانت هوياتهم وتركيبتهم وانتماءاتهم خاصة في المجتمعات التعددية، وإيمانهم بأن فلسفة التعايش من شأنها أن تقي المجتمع من أشكال العنف والصراع والتطرف وأن تقدم نموذجا لاستئناف حياة منتجة وآمنة ونظاما اجتماعيا يقبل التنوع والتعدد مع مراعاة خصوصية وهوية كل جماعة ودون أن تنصهر جماعة في أخرى فاحترام الاختلاف هو الذي يسمح بالتعايش كما أكّد ذلك ماقـــــــاله **Mazouz Hacène** " عندما لا نتقاسم نفس القيم فإن احترام الاختلاف وحده هو الذي يسمح لنا بالتعايش " [2]، كما أن تحقيق التعايش يتوافق مع مبدإ عقلانية النقاش الذي أشار إليه **هابرماس** في فلسفته لأن التعايش يرتكز على طريقة تفكير عقلانية متجردة من الأهواء والعواطف وعدم التحيز للانتماءات المذهبية والعرقية وهذه الطريقة في التفكير هي نقيض التعصب والتطرف وإلغاء الآخر واحتكار الحقيقة والتمييز بين أفراد المجتمع ومكوناته، فطريقة التفكير العقلانية هذه تعزز قيم التسامح واحترام حق الآخرين في الاختلاف والتعامل الحضاري والإنساني مع الآخر وترتكز على العقل في التعامل مع المشكلات والاختلافات بعيدا عن الذاتية وتعزز التآخي والعيش السلمي المشترك بين الجميع [3].

ونلاحظ كذلك من خلال نتائج الجدول أن نسبة **28.04 %** من أفراد العينة يتجاهلون منشورات المخالفين لهم ولا يتفاعلون معهم وهؤلاء يعتبرون من الفئة التي تخشى التصادم

---

[1] شريفي أنيسة، موسى عبد الله، **فلسفة أخلاقيات الحوار عند هابرماس**، مرجع سبق ذكره، ص 4.

[2] Mazouz Hacène, **Quand on ne partage pas les …**, online https://citations.ouest-france.fr, consulté le 25/08/2024, a l'heure 11:44.

[3] يوسف عكراش، **فلسفة قبول الآخر**، متاح على الرابط https://hiragate.com/24666/، تاريخ الولوج 2024/08/25، على الساعة 12:29.

وتميل إلى الانكماش والانغلاق وتفتقد الرغبة في توسيع دائرة النقاش وتوضيح الأفكار والتوجهات وتأبى تقبّل آراء المخالفين فتكتفي بالحياد والتجاهل.

في حين أجابت نسبة قليلة جدا قدّرت بـــ **0.2 %**بقذف وتشويه صورة الآخر وهي تمثّل الأقلية المتعصّبة التي نشأت على التفرد والاستبداد بالرأي وتسعى لفرض رأيها وتوجهها في كل مرة ولا تلتزم بأخلاقيات الحوار، ويجسّد هذا النوع من المتحاورين عبر منصة الفايسبوك الحوار الصراعي ضمن أنواع الحوارات المذكورة سابقا والتي تعتمد أساسا على تغييب الخيارات العقلانية وفرض الرأي وإنهاء الحوار بالرفض التام للآخر•.

جدول 29: مدى التزام المبحوثين بالاعتذار أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك

مدى الالتزام بالاعتذار أثناء التحاور	التكرارات	النسب المئوية
أبدا	29	5,4%
أحيانا	257	47,4%
دائما	256	47,2%
المجموع	542	100%

يعبّر الجدول الموضح أعلاه مدى اعتذار المبحوثين ممن أخطأوا معهم أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك، ويصف فريزر **Freaser** الاعتذار بأنه التعبير عن الندم حيال الخطأ أو الذنب المرتكب وتحمّل المتحدث كامل المسؤولية على النتائج المترتبة على تصرفه، ويختلف أسلوب الاعتذار من ثقافة إلى أخرى ومن لغة إلى أخرى وتشمل التلفظ بالاعتذار، طلب

• للاطلاع انظر المبحث الأول من الفصل الرابع.

قبول الاعتذار من المعتذر له، التعبير عن الندم، والوعد بعدم تكرار الخطأ مستقبلا والعرض بإصلاح الموقف أو تقديم تعويض عن الخطأ [1].

ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة يعتذرون ممن أخطأوا في حقهم " أحيانا " أو " دائما " بنسبتين قدرتا بـــ **47.4%** و**47.2 %** على التوالي، ونستدل على هذه النتيجة بما توصلت إليه الباحثة في الجدول السابق من أن معظم المبحوثين يحترمون الآخر واحترامهم هذا له يفرض عليهم الاعتذار منه إن أخطأوا في حقه.

وتشير هذه النسبة المعتبرة إلى وعي المبحوثين بأهمية الاعتذار – باعتباره من أخلاقيات الحوار – كثقافة تمهّد الطريق لثقافة أعم وأشمل وهي ثقافة التسامح والتعايش وقبول الآخر، وإيمانا منهم بدوره في تعزيز العلاقات الاجتماعية والتآلف بين أفراد المجتمع وضمان استمرار الحوار من خلال السماح لجميع الأطراف بالتعبير عن الآراء والأفكار والمشاعر ومنع تطور سوء الفهم وتصعيده إلى خصومة وجفاء وتؤكد خبيرة علاقات اجتماعية ذلك بقولها: " لقد كنت من حين لآخر شاهدة على الشفاء الذي يمكن أن يتم عندما يتلقى شخص ما اعتذارا ذا مغزى، فقد سبّب هذا النوع من الاعتذار شفاء تاما لأشخاص كانوا بحاجة إليه حقا"[2].

أما المبحوثون الذين يعتذرون أحيانا أي أنهم يعتذرون في حالات ولا يعتذرون في أخرى وهذا راجع إلى طبيعة الموقف في حد ذاته فهم يرون أن بعض المواقف تستدعي الاعتذار ومواقف أخرى لا تستحق فيغضون الطرف عنها، كما يفسر عزوف المبحوثين عن سلوك الاعتذار إلى طبيعة شخصياتهم فبعضهم يرى أن سلوك الاعتذار يشعرهم بالإهانة ويمس

---

[1] سعد محمد القحطاني، محمد ناصر الرياشي، **أساليب الاعتذار لدى متعلمي اللغة العربية**، مجلة الحكمة للدراسات الأدبية واللغوية، المجلد 04، العدد 08، 2016، ص 03 مقال متاح على الرابط. https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/199، حمل بتاريخ 29-08-2024، على الساعة 10 صباحا.

[2] **ثقافة الاعتذار ليست على مايرام في المجتمعات العربية**، متاح على الرابط https://alarab.co.uk، تاريخ الولوج 2024/08/29، على الساعة 20:13.

كرامتهم وسيضعهم في موقف الضعيف مقابل الطرف الآخر الذي سيكون في موقف أقوى، وبعضهم يعتقد أن الاعتذار يسمح للطرف الآخر بعدم تحمل أي مسؤولية عن دوره في النزاع القائم في حين يرى البعض الآخر أن الاعتذار يتجاوز الاعتراف بالخطأ ليصبح مساسا لكيانهم وشخصهم أو قد تحول عزة النفس أو الخجل دون اعتذار البعض منهم، أو قد يكون عدم الاعتذار من باب النرجسية ونكران الأخطاء وعدم الاعتراف بها.

جدول 30: تقييم أفراد العينة للحوار عبر منصة الفايسبوك

تقييم الحوار عبر منصة الفايسبوك	التكرارات	النسبة بدلالة تقييم أفراد العينة للحوار	النسبة بدلالة حجم العينة 542
العنف الرمزي	420	42.3	77.5
احترام رأي الآخرين	55	5,5%	10,1%
الإقناع بالأدلة والحجج	56	5,6%	10,3%
التعصب للرأي	370	37,3%	68,3%
الموضوعية في عرض الآراء	92	9,3%	17,0%
المجموع	993	100,0%	

يبين الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة للحوار عبر منصة الفايسبوك ومن خلال النتائج الواردة يتضح أن معظم المبحوثين يرون أن الحوارات والنقاشات عبر الفايسبوك يغلب عليها العنف الرمزي والتعصب للرأي بنسبة **42.3** % و**37.3 %** على التوالي، وهذه النتيجة تعبر عن بعض الفئات من مستخدمي المنصة الذين تتميز ثقافة الحوار – بصورتها المثالية البناءة المنتجة – لديهم ببعض الضعف لأنهم غير واعين بآداب وأخلاقيات الحوار، فمنصة

الفايسبوك باعتبارها شكلا من أشكال الاشتباك والتفاعل الاجتماعي وفضاء تعبيريا رحبا تتجلى عبره تقنيات ومستويات الحوار المجتمعي وترسم إلى حد بعيد وجود الأفراد من كل الفئات على اختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للمطالبة بالحقوق المهضومة ورفض للواقع المعاش أو فرصة سانحة لرد الاعتبار ولإقامة الحوارات وتبادل الآراء حول مختلف القضايا والموضوعات التي تهمهم، وعليه فبعض رواد منصة الفايسبوك غير واعين بالنقاش العقلاني وأخلاقيات الحوار التي تحدث عنها **هابرماس** ولا يعتدون إلا بالاتفاق المتطابق، ولا يعترفون بالاختلاف النسبي ويتعصبون لآرائهم دون الاستناد إلى حجج عقلية ومنطقية ويميلون لاستخدام العنف الرمزي للتعبير عن مواقفهم وبالتالي يحوّلون الحوار إلى عمل صراعي يمارس أدوار هدم أكثر من ممارسته لأدوار البناء.

ونقصد بالعنف الرمزي أحد صور العنف المتجسدة في الرموز اللغوية ببعديها اللفظي وغير اللفظي وحسب **بيير بورديو** فإن العنف الرمزي هو " أن يفرض المسيطرون طريقتهم في ممارسات قيمية ووجدانية وأخلاقية وثقافية تعتمد على الرموز كأدوات للسيطرة والهيمنة مثل اللغة والصورة والإشارات والدلالات والمعاني " [1]، ويمكن أن يكون هذا العنف الرمزي أسلوبا للتعايش والتعبير وإثباتا للذات خاصة لدى فئة الشباب لما له من اندفاع ورغبة في إظهار القوة والعنفوان وذلك راجع لأسباب ذاتية اجتماعية ونفسية من بطالة وفقر وإحباط.. وأسباب موضوعية متعددة تساهم في نشر وتكريس ثقافة العنف كتجسيد بعض مؤسسات التنشئة الاجتماعية من أسرة ومدرسة لنماذج عنف سواء بصورة جسدية أو معنوية، كما أن التراكمات التاريخية والترسبات الحضارية المتعاقبة وتاريخ المجتمع الجزائري الحافل بالصراعات والمجابهات والحروب قد جعلت الفرد الجزائري يعايش أشكالا متعددة من العنف وصار مكوّنا من مكونات البناء الاجتماعي لدرجة أصبح معها الجزائري عنيفا بطبعه.

[1] عائشة لصلج، **العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية – قراءة في بعض صور العنف –**، مجلة المعيار، المجلد 20، العدد 39، ص 526.

وتشير الباحثة **عائشة لصلج** إلى بعض مظاهر العنف الرمزي عبر منصة الفايسبوك على غرار نشر العديد من الصفحات الجزائرية النكت العنصرية والتقزيمية لشخصية الجزائري التي يتضاعف وقعها على المنصة بسبب سرعة انتشارها وكثرة تداولها ووصولها إلى الفئات الصغيرة والتي ستبني صورة سيئة عن الشخصية الجزائرية وبالتالي تتسبب في عنف خفي تجاه صورتها وصورة مجتمعها، كما تجسد بعض الصفحات من خلال عناوينها جزءا من العنف الرمزي الواقع على المرأة في الحياة اليومية فإحداها تسمى " ألف جنية وإلا واحدة.... " بمعنى " أن أرتبط بجنية أرحم من الارتباط بفتاة من مدينة..... " وهي تعكس صورة نمطية سلبية مكونة حول المرأة وعنفا رمزيا تجاهها يكرس الهيمنة الذكورية والصورة الدونية لأدوار المرأة الجزائرية، كما أن الكلمات البذيئة والعبارات النابية المنتشرة في تعليقات البعض من زوار المنصة وتقبل ظهورها وتداولها لأنها تلمس فيهم جوانبهم اللاواعية فتصبح مقبولة في المجتمع لا تصد ولا ترد ولا تصنف على أنها مساس بالأخلاقيات [1] .

وإذا عقدنا مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة فإننا نجدها تتوافق مع ما توصلت إليه الباحثة **كشرود فاطمة الزهراء** في دراستها – دراسة سابقة – التي كشفت أن الفايسبوك مكان افتراضي للصراع بين المستخدمين حيث وردت إجابات المبحوثين " نعم " بنسبة **48.23 %** لمؤشر العنف الرمزي ونسبة **40.5 %** لمؤشر التعصب للرأي ونسبة **38.9 %** لمؤشر العنف الرمزي.[2]

وبالعودة إلى نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة قليلة من أفراد العينة قيّمت الحوار عبر منصة الفايسبوك بأنه حوار يغلب عليه احترام رأي الآخرين والإقناع بالأدلة والحجج والتزام الموضوعية في عرض الآراء وبالتالي تأسيس حوار منطقي ذي طبيعة عقلانية يؤدي إلى

[1] ا عائشة لصلج، **العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية – قراءة في بعض صور العنف –** ، مرجع سبق ذكره ، ص 537، 540.

[2] كشرود فاطمة الزهراء، **تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي – دراسة إيثنوغرافية على المجموعات الفايسبوكية–**، مرجع سبق ذكره، ص 235.

التفاهم ويهدف إلى إجماع مستمر ومصادق عليه، وهذا ما يتناسب مع ما اقترحه **هابرماس** في نظرية أخلاقيات المناقشة حيث صاغ مبدأ المناقشة الذي يقوم على معايير ترضي كل الأطراف المعنية بالحوار باعتبارهم ذواتا فاعلين ويمكنهم ادعاء الصلاحية.

5. الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم.

جدول 31: درجة تأثير استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديها

درجة تاثير استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار	التكرارات	النسب المئوية
عزز أخلاقيات الحوار مع الآخر	285	% 52.5
أضعف أخلاقيات الحوار مع الآخر	21	% 3.87
لم يؤثر على أخلاقيات الحوار مع الآخر	236	% 43.5
المجموع	542	100%

من خلال معطيات الجدول يتضح أن ما نسبته **52.5%** من أفراد العينة عزز لديهم استخدام الفايسبوك أخلاقيات الحوار مع الآخر في حين لم يؤثر الاستخدام على نسبة **43.5%** من أفراد العينة بينما أضعف الاستخدام أخلاقيات الحوار لدى نسبة قليلة من المبحوثين قدرت بـ**3.87%**، ويمكن تفسير نتائج الجدول وفق منطلقين:

- **المنطلق الأول:** طبيعة منصة الفايسبوك التي يعتبرها الشباب إعلاما بديلا يتميز بالسرعة في نقل الوقائع وساحة مفتوحة للحوار وتبادل الآراء والمواقف مع الآخر في جميع الاتجاهات وبين مختلف الثقافات وبشتى الوسائط صوتا أو صورة أو فيديو أو نصا.. مع وجود حرية كبيرة يدعمها عدم وجود رقابة على الرؤى والأفكار المطروحة كما

تعد الوسيلة الأمثل التي تؤكد على ديمقراطية الاتصال وتسمح بالتفاعل مع الأحداث الجارية.

- **المنطلق الثاني:** معظم المبحوثين يؤمنون بمبادئ الحوار البنّاء وأخلاقياته على اعتبار أنهم يمثلون نخبة المجتمع ويقدّمون نموذجا للاقتداء فهم يعتقدون أن الحوار أحد أسس الحياة الاجتماعية المتحضّرة والراقية لأنه يشيع مفاهيم وسلوكيات تؤكد معنى التقارب والتفاهم والانسجام بين أفراد المجتمع وتحد من الخلاف والتنافر وتدعم البعد عن التشتت الثقافي، وقد وفرت منصة الفايسبوك لأفراد العينة بيئة مناسبة لتجسيد هذه القناعات والمعتقدات والمبادئ وعزّزت السلوكيات الحوارية لديهم فيمارسون ويطبّقون هذه الآداب والأخلاقيات ويلتزمون بها أثناء تحاورهم عبرها كالتزامهم بالحوار الهادئ وتجنب ألفاظ التجريح، وهذا يعتبر شكلا من أشكال تجسيد وممارسة ثقافة الحوار بين المبحوثين في الفضاء العمومي الافتراضي وبهذا يتحقق البعد الثاني من بعدي ثقافة الحوار المشار إليها في الفصل الرابع.

وقد توصلت الدراسة التي أجرتها كل من **غادة أحمد عبد الرحمن** و**يسرا محمد صبيح** – دراسة سابقة – إلى اتفاق أغلب أفراد العينة على أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورا إيجابيا في دعم ثقافة الحوار وذلك بنسبة **69.3 %** [1]، في حين توصلت دراسة **أحمد سمير حماد** – دراسة سابقة – إلى نتيجة عكسية مفادها عدم وجود تأثير فعال لاستخدام الفايسبوك على الممارسات الحوارية لأفراد العينة وبرر ذلك بضغط قوى الصراع على الفايسبوك

[1] غادة أحمد عبد الرحمن، يسرا محمود صبيح، **اتجاهات الشباب نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار**، مرجع سبق ذكره، ص 447.

باعتباره أهم الشبكات الاجتماعية في العالم العربي مما جعل اتجاهات التقييم تنحو نحو السلبية [1].

جدول 32: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار

الآثار المعرفية		المجموع	
		ت	%
تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات	لم يؤثر	234	43,17
	ضعف	78	14,39
	عزز	230	42,44
المجموع		**542**	**100**
زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار	لم يؤثر	218	40,22
	ضعف	64	11,81
	عزز	260	47,97
المجموع		**542**	**100**
تقريب وجهات النظر حول القضايا	**لم يؤثر**	**136**	25,09
	ضعف	**67**	12,36
	عزز	**339**	62,55
المجموع		**542**	**100**
الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة	**لم يؤثر**	**96**	17,71
	ضعف	**39**	7,20
	عزز	**407**	75,09
المجموع		**542**	**100**

[1] أحمد سمير حماد، **ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية – دراسة مسحية تقويمية على عينة من عدة دول عربيـــــة –**، مرجع سبق ذكره، ص 172.

تكوين آراء جديدة	**لم يؤثر**	**92**	16,97
	ضعف	**29**	5,35
	عزز	**421**	77,68
المجموع		**542**	**100**
تغيير المواقف والآراء السابقة	**لم يؤثر**	**179**	33,03
	ضعف	**52**	9,59
	عزز	**311**	57,38
المجموع		**542**	100
تصحيح آراء مغلوطة	**لم يؤثر**	**122**	22,51
	ضعف	**55**	10,15
	عزز	**365**	67,34
المجموع		**542**	**100**
تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا	**لم يؤثر**	64	11,81
	ضعف	35	6,46
	عزز	443	81,73
المجموع		**542**	**100**

يشرح الجدول أعلاه الآثار المعرفية على ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري عينة الدراسة الناتجة عن استخدامهم لمنصة الفايسبوك، والذي تم استخدامه للكشف عن طبيعة الآثار المترتبة لدى مستخدمي منصة الفايسبوك وفق البعد المعرفي الذي قدمته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وستتم مناقشة البعد المعرفي من خلال ثمانية مؤشرات تم إسقاطها أيضا من خلال النظرية.

من خلال معطيات الجدول يتضح أن أكثر من نصف أفراد العينة من المبحوثين صرحوا بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك عزز معارفهم حول ثقافة الحوار مع الآخر وذلك بنسبة **52.9%**، بينما ما نسبته **42.4%** من المبحوثين لم يؤثر استخدام المنصة على معارفهم

حول ثقافة الحوار مع الآخر، في حين صرح **4.8%** من أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك قد ضعف ثقافة الحوار لديهم.

وتشير هذه النتائج إلى أن استخدام منصة الفايسبوك يعزز معارف المبحوثين أي أن هذا الاستخدام يساهم في تشكيل المستوى الأول من مستويي ثقافة الحوار المتعلق بالاعتقادات والقناعات والمبادئ التي تشمل الإيمان بالحوار وآدابه كوسيلة للتواصل بين البشر – كما تمت الإشارة إلى ذلك في الفصل الرابع – وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الجدول رقم **(14)** والذي يوضح دوافع المشاركة في الحوار عبر منصة الفايسبوك، حيث صرح أغلب المبحوثين بأنهم يشاركون في النقاش والحوار عبر المنصة للحصول على المعلومات الدقيقة والموثوقة حول القضايا والمواضيع المختلفة وتكوين الآراء والاتجاهات بشأنها وكذا الاطلاع على الآراء المؤيدة والمعارضة لرأيه والتعبير عن الرأي بحرية والوقوف على التركيبة السيكولوجية والخلفية المعرفية والإيديولوجية للآخر الذي يتحاور معه، وهو ما يفسر ارتباط استخدام المبحوثين لمنصة الفايسبوك بتعزيز معارفهم حول ثقافة الحوار لديهم وهذا التأثير الإيجابي مرتبط بالاستخدام المتزايد للمنصة التي تلبي الحاجات المعرفية للأفراد المستخدمين لها مما ساهم في رفع مستوى معرفة أفراد العينة من خلال الحصول على المعلومات التي يحتاجونها.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين " **لم يؤثر** " **أو** " **ضعف** " استخدام منصة الفايسبوك معارفهم حول ثقافة الحوار مع الآخر فذلك راجع إلى عدم اهتمامهم بالحوار كثقافة وعدم سعيهم لرفع مستوى إيمانهم بأخلاقيات وآداب النقاش كوسيلة للتواصل، كما قد تشمل هذه النسبة الفئة التي تستخدم منصة الفايسبوك بدرجة منخفضة مدة " أقل من ساعة يوميا " بنسبة **19 %** حسب نتائج الجدول رقم **(9)** والمتعلق بالمدة التي يستغرقها المبحوثون في استخدام الفايسبوك أو تحاور هذه الفئة عبر المنصة لإشباع حاجات نفسية كالتسلية والترفيه وإبراز

الذات بنسبة **20 %** حسب نتائج الجدول رقم **(14)** الذي وضح دوافع تحاور أفراد العينة عبر منصة الفايسبوك.

ويتضح من خلال نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين صرحوا بموافقتهم وبأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار المعرفية المتكونة لديهم على ثقافة الحوار جراء استخدامهم لمنصة الفايسبوك كالتالي:

- **المؤشر الأول / تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات** كشف الجدول أن مانسبته **43.17 %** من المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك لم يؤثر على هذا المؤشر لديهم ويفسر ذلك بنظرتهم السلبية لاستخدامات الفايسبوك، فهم يرون أن هذا الأخير يغيّب فرصة النقاش النقدي والتشاور والحوار الفعال داخل الأسرة الواحدة وأثّر على تنشئة أبنائها مما يؤدى إلى ترسيخ العنف وعشوائية الاتجاهات واختلال في بناء شخصية الشاب ويتراكم في جسده المشاعري الاغتراب والانعزالية والسلبية والعزوف عن دوره الحقيقي في المجتمع هذا الذي يترجم لاحقا في سلوك التمرد والمواجهة والعنف لحل الخلافات بدل التحاور الإيجابي، وصرّح ما نسبته **42.44 %**بأن استخدام الفايسبوك عزّز لديهم تنمية الوعي بأهمية الحوار لحل الخلافات حيث أصبح مقصدا لمستخدميه لطرح انشغالاتهم وتطلّعاتهم بعدما وجدوا فيه متنفسا للتعبير عن مختلف آرائهم وفرصة لتعميق التفاهم بينهم وتبادل الآراء والأفكار والقيم والعادات والأنماط السلوكية والتجارب والخبرات الإنسانية، واعتبروا هذه المنصة وسيلة لخلق فهم مشترك للقضايا وتعزيز روح التسامح وتقبّل الاختلاف وتجاوز التصورات النمطية المغلوطة التي تحمل قدرا من العنصرية والتعصب تجاه الآخر مما يحقّق التوافق والتعايش بين الأنظمة والشعوب المختلفة، فهدف الحوار هو احتواء الاختلافات بين الأنا والآخر وضمان المشاركة الكاملة لجميع الأصوات حتى المعارضة منها مما يساعد على خلق جسور من الثقة تساهم في حل النزاعات والوصول إلى تصالحات دائمة، في حين كانت نسبة

الشباب الذين أضعف استخدام الفايسبوك لديهم الوعي بأهمية الحوار لحل الخلافات مقدرة بـــ **14.39 %**.

- **المؤشر الثاني / زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار:** نجد أن **47.97%** من أفراد العينة قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار، بينما لم تؤثر على مانسبته **40.22%** منهم في حين يرى **11.81 %** من عينة الدراسة بأن استخدام الفايسبوك قد أضعف هذه المعرفة، وهي نفس النتيجة التي توصل إليها الباحث **فتحي محمد شمس الدين** في دراسته – دراسة سابقة – حيث استفاد الشباب العربي عينة الدراسة من منصات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار لديهم استفادة معتبرة بنسبة **70.8 %** [1]، كما نجد في هذا السياق نتائج دراسة **عبد الله محمد عبد الله اطبيقة** و**أحمد عبد السلام عمر السني** – دراسة سابقة – التي كشفت أن الفايسبوك ساهم في نشر وتعزيز قيم الحوار بين الشباب الليبي وبنسبة **83.9 %** [2]، حيث تعمل المنصة على نشر القيم الإيجابية التي تحثّ على التسامح والاحترام والإنصات والتحاور بأسلوب هادئ وقبول الرأي الآخر ونبذ العنف والتعصّب والتجريح، فالتحاور حول القضايا عبر الفايسبوك يساعد الفئة الأقل اطلاعا ووعيا بأخلاقيات النقاش والحوار على اكتسابها من خلال احتكاكها وتحاورها مع الفئة المثقفة والمقتنعة بمبادئ وآداب الحوار والممارسة لها.

- **المؤشر الثالث / تقريب وجهات النظر حول القضايا:** نلاحظ أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة والمقدرة نسبتهم بـــ **62.55 %** قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم تقريب وجهات النظر حول القضايا بينما لم يؤثر على ما نسبته **26.09%** من عينة الدراسة وأضعفه عند **12.36 %** من إجمالي المبحوثين، وهي نفس النتيجة التي توصل

[1] فتحي محمد شمس الدين، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار لدى الشباب العربي**، مرجع سبق ذكره، ص 342.

[2] عبد الله محمد عبد الله اطبيقة أحمد عبد السلام عمر السني، **اعتماد النخب الإعلامية على التطبيقات الرقمية في نشر وترسيخ ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدى الشباب الليبي – دراسة ميدانية –**، مرجع سبق ذكره، ص 8.

إليها الباحث **فتحي محمد شمس الدين** – دراسة سابقة – حيث وافق أغلب أفراد العينة وبنسبة **85.5%** على أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في التواصل بين مختلف وجهات النظر حول القضايا العامة [1].

- **المؤشر الرابع / الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة:** نجد أن أكثر من ثلثي المبحوثين **75.09 %** صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة، في حين لم يؤثر على **17.71%** من الشباب عينة الدراسة وأضعف هذا الاطلاع لدى **7.20%** منهم، حيث يسمح استخدام منصة الفايسبوك والتحاور مع المستخدمين الآخرين عبرها بالاطلاع على آرائهم ومواقفهم حول القضية موضوع النقاش والحوار سواء كانت هذه الآراء مؤيدة أو معارضة للرأي الشخصي.

- **المؤشر الخامس / تكوين آراء جديدة:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة وبنسبة **77.68%** صرحوا بأن استخدام الفايسبوك عزز تكوين الآراء الجديدة لديهم بينما لم يؤثر على

16.97 % من المبحوثين وأضعفه عند **5.35 %** منهم، فأفراد العينة بحاجة دائمة إلى اكتساب المعلومات حول القضايا المختلفة من أجل تكوين معرفة بشأنها وهذا ما تفسره نتيجة الجدول رقم **(14)** حيث عبّر مانسبته **29.2%** من أفراد العينة بأنهم يتحاورون عبر منصة الفايسبوك بدافع الحصول على المعلومات الدقيقة والموثوقة حول الموضوعات المختلفة، وعلى اعتبار أن الوظيفة الأولى والأساسية لوسائل الإعلام عامة هي الإخبار والإعلام وتزويد الجمهور بالمعلومات كما أشار إلى ذلك " **ليزلي مولر** " حين ذكر الوظائف

[1] فتحي محمد شمس الدين، **دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار لدى الشباب العربي**، مرجع سبق ذكره، ص 341.

المجتمعية للإعلام [1]، فقد أتاحت منصة الفايسبوك ذلك وفتحت مجالا واسعا للاطلاع والإلمام بالمعلومات حول القضايا المثارة وأشبعت حاجات المستخدمين المعرفية وبالتالي تساعدهم على صناعة وتشكيل آراء جديدة، وتتفق العديد من الدراسات على أن وفرة المعلومات يساهم في الإدراك الكافي للأحداث إلى جانب تمكين الفرد من تكوين الآراء الجديدة وتدعيمها خاصة في حالة الأزمات وعدم الاستقرار، وحسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإن تشكيل الاتجاهات والمواقف من الآثار المترتبة عن هذا الاعتماد، حيث تقوم وسائل الإعلام بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها وخاصة في حالة الأزمات أو الاضطرابات أو الحروب [2].

- **المؤشر السادس / تغيير المواقف والآراء السابقة:** أجمع أكثر من نصف أفراد العينة وبنسبة 57.38 **%** بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك يعزز تغيير المواقف والآراء السابقة لديهم، في حين لم يؤثر على باقي المبحوثين الذين تمثل نسبتهم **33.03%** وأضعفه عند **9.59 %** من الشباب عينة الدراسة.

- **المؤشر السابع / تصحيح الآراء المغلوطة:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما يقارب ثلثي أفراد العينة أي ما نسبته **67.34 %** قد عزّز استخدام الفايسبوك لديهم تصحيح الآراء المغلوطة، في حين لم يؤثر على **22.51%** وأضعفه عند **10.15%** من إجمالي عينة الدراسة.

فوفرة المعلومات عبر منصة الفايسبوك لا يساهم في إدراك المبحوثين للأحداث وتكوين آراء جديدة فقط بل يلعب دورا بارزا في تغيير الآراء والمواقف السابقة وتصحيح المعلومات الخاطئة والآراء المغلوطة منها أيضا.

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 75.

[2] محمد عبد الحميد، **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، مرجع سبق ذكره، ص 237.

- **المؤشر الثامن / تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة قد عزز استخدام منصة الفايسبوك لديهم تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول مختلف القضايا وذلك بنسبة **81.73 %**وهذا يفسّر أنّ المبحوث يحاول أن ينتقي معلومات كامنة من محتوى منصة الفايسبوك كمصدر لفهم المعنى وتفسير الأحداث ثم يتبادل هذه الآراء ووجهات النظر والمعلومات من خلال تحاوره مع غيره من المستخدمين لهذه المنصة، وقد أشار كل من " **لازارسفيلد وميرتون** " إلى أن تبادل الآراء يعتبر وظيفة من الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام في المجتمع ففي أي مجتمع لابد من توفّر وسائل للتشاور وتبادل الآراء والأفكار وتقوم وسائل الإعلام بهذه الوظيفة في المجتمع الحديث لإضفاء الشرعية على أوضاعه [1].

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن استخدام منصة الفايسبوك قد ساهم بشكل كبير في تعزيز البعد المعرفي للشباب عينة الدراسة وشكّلت لهم هذه المنصة مصدرا للحصول على المعارف المتعلقة بثقافة الحوار وبالتالي أثبتت قدرتها على إشباع حاجات ورغبات جمهورها المعرفية، مما كوّن لديهم علاقة طردية في الاعتماد عليها كوسيلة إعلامية تشبع حاجاتهم الكامنة والتي دفعتهم أساسا لاستخدامها وتدخل هذه الإشباعات ضمن الإشباعات التوجيهية – أحد نوعي إشباعات المحتوى – التي أشار إليها " **لورانس وينر** " في إطار نظرية الاستخدامات والإشباعات.[2]

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 73.

[2] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **المرجع نفسه**، ص 249.

جدول 33: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار وفق متغير النوع

		ذكر		أنثى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات	**لم يؤثر**	61	39,61	173	44,59	234	43,17
	ضعف	27	17,53	51	13,14	78	14,39
	عزز	66	42,86	164	42,27	230	42,44
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار	لم يؤثر	61	39,61	157	40,46	218	40,22
	ضعف	20	12,99	44	11,34	64	11,81
	عزز	73	47,40	187	48,20	260	47,97
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تقريب وجهات النظر حول القضايا	لم يؤثر	42	27,27	94	24,23	136	25,09
	ضعف	27	17,53	40	10,31	67	12,36
	عزز	85	55,19	254	65,46	339	62,55
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة	لم يؤثر	29	18,83	67	17,27	96	17,71
	ضعف	13	8,44	26	6,70	39	7,20
	عزز	112	72,73	295	76,03	407	75,09
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تكوين آراء جديدة	**لم يؤثر**	30	19,48	62	15,98	92	16,97
	ضعف	8	5,19	21	5,41	29	5,35
	عزز	116	75,32	305	78,61	421	77,68
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تغيير المواقف والآراء السابقة	**لم يؤثر**	51	33,12	128	32,99	179	33,03
	ضعف	14	9,09	38	9,79	52	9,59
	عزز	89	57,79	222	57,22	311	57,38
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تصحيح آراء مغلوطة	لم يؤثر	36	23,38	86	22,16	122	22,51
	ضعف	18	11,69	37	9,54	55	10,15
	عزز	100	64,94	265	68,30	365	67,34
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا	لم يؤثر	20	12,99	44	11,34	64	11,81
	ضعف	12	7,79	23	5,93	35	6,46
	عزز	122	79,22	321	82,73	443	81,73
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

يناقش الجدول الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار استنادا لمتغير النوع حيث سجلنا الملاحظات التالية:

يتضح من خلال التكرارات والنسب الموضحة في الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة قد عزز لديهم استخدام منصة الفايسبوك اكتساب المعارف حول ثقافة الحوار وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين من الجنسين بأعلى النسب على جميع المؤشرات المحددة في البعد المعرفي حيث:

- **المؤشر الأول / تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات:** صرح **42.86 %** من إجمالي المبحوثين بأن استخدام الفايسبوك عزز لديهم تنمية الوعي بأهمية الحوار لحل الخلافات في حين صرحت المبحوثات وبنسبة **44.59 %** بأن استخدامهن للفايسبوك لم يؤثر على تنمية الوعي بأهمية الحوار لحل الخلافات.

- **المؤشر الثاني / زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار:** نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن مايقارب نصف أفراد عينة الدراسة أقروا بمساهمة استخدام منصة الفايسبوك في تعزيز زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار وعبرت عن ذلك **48.20 %** من المبحوثات و**47.40 %** من المبحوثين.

- **المؤشر الثالث / تقريب وجهات النظر حول القضايا:** تبين نتائج الجدول اتفاق أكثر من نصف المبحوثين على أن استخدام الفايسبوك عزز لديهم تقريب وجهات النظر حول القضايا وتوزعت إجاباتهم بين **65.46 %** للإناث و**55.19 %** للذكور.

- **المؤشر الرابع / الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة:** عبر أغلب المبحوثين بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة حيث صرحت المبحوثات بذلك بنسبة **76.03 %** مقابل **72.73 %** من المبحوثين.

- **المؤشر الخامس / تكوين آراء جديدة:** نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول اتفاق المبحوثين من النوعين على تعزيز استخدام منصة الفايسبوك لتكوين الآراء الجديدة وقد توزعت النسبة بين **78.61 %** للإناث و**75.32 %** للذكور.

- **المؤشر السادس / تغيير المواقف والآراء السابقة:** أجمع أغلب أفراد العينة على أن استخدام منصة الفايسبوك يعزز تغيير المواقف والآراء السابقة لديهم حيث سجل الذكور نسبة **57.79 %**في حين سجلت الإناث نسبة **57.22 %** من إجمالي أفراد العينة.

- **المؤشر السابع / تصحيح آراء مغلوطة:** صرح مايقارب ثلثي أفراد العينة بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم تصحيح الآراء المغلوطة وذلك بنسبة **68.30 %** للمبحوثات مقابل نسبة **64.94 %** للمبحوثين الذكور.

- **المؤشر الثامن / تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا:** أجمع أفراد العينة على أن تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا قد تعزز لديهم بعد استخدامهم منصة الفايسبوك وقد عبرت الإناث عن ذلك بنسبة **82.73 %** وعبر الذكور بنسبة **79.22 %.**

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد المعرفي لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى النوعين معا ذكورا وإناثا مع تسجيل بعض التفاوت في النسب لصالح الإناث على حساب الذكور، وتفسر ذلك نتائج الجدول رقم **(5)** الموضح لخصائص العينة حيث وضحت نتائجه أن نسبة أفراد العينة من الإناث والتي قدرت بـ **71.6 %** يفوق الذكور المقدرة نسبتهم بـ **28.4 %** .

جدول 34: نتائج اختبار T test لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار المعرفية وفق متغير النوع

الآثار المعرفية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاختمالية	مستوى الدلالة
ذكر	154	18.81	5.14	- 0.646	0.519	0.05
أنثى	388	19.10	4.504			

يعالج الجدول رقم **34** نتائج اختبار **test** لدراسة فروق الآثار المعرفية على المبحوثين المستخدمين لمنصة الفايسبوك للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك المعرفية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير النوع؟

وتشير نتائج الجدول أن متوسط درجات المبحوثات قد بلغ **19.10** وبانحراف معياري قدر بـ **4.504** وهو أعلى من متوسط درجات المبحوثين الذي بلغ **18.81** بانحراف معياري قدر بـ **5.14**، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة قدرت بـ **0.646 –** بقيمة احتمالية تساوي **0.519** أكبر من مستوى الدلالة **0.05**، وعليه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى الدلالة **0.05** بين متوسط الآثار المعرفية لدى المبحوثات ومتوسط الآثار المعرفية لدى المبحوثين.

جدول 35: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار وفق متغير السن

		من 18 إلى 23 سنة		من 24 إلى 29 سنة		من 30 إلى 35 سنة		من 36 إلى 40 سنة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات	**لم يؤثر**	32	52,46	65	43,62	70	45,75	67	37,43	234	43,17
	ضعف	8	13,11	20	13,42	24	15,69	26	14,53	78	14,39
	عزز	21	34,43	64	42,95	59	38,56	86	48,04	230	42,44
المجموع		61	100,00	149	100,00	153	100,00	179	100,00	542	100
زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار	**لم يؤثر**	24	39,34	64	42,95	66	43,14	64	35,75	218	40,22
	ضعف	9	14,75	19	12,75	20	13,07	16	8,94	64	11,81
	عزز	28	45,90	66	44,30	67	43,79	99	55,31	260	47,97
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**

تقريب وجهات النظر حول القضايا	**لم يؤثر**	14	22,95	36	24,16	43	28,10	43	24,02	136	25,09
	ضعف	3	4,92	20	13,42	21	13,73	23	12,85	67	12,36
	عزز	44	72,13	93	62,42	89	58,17	113	63,13	339	62,55
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة	**لم يؤثر**	6	9,84	34	22,82	28	18,30	28	15,64	96	17,71
	ضعف	7	11,48	7	4,70	9	5,88	16	8,94	39	7,20
	عزز	48	78,69	108	72,48	116	75,82	135	75,42	407	75,09
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تكوين آراء جديدة	**لم يؤثر**	9	14,75	33	22,15	26	16,99	24	13,41	92	16,97
	ضعف	3	4,92	6	4,03	9	5,88	11	6,15	29	5,35
	عزز	49	80,33	110	73,83	118	77,12	144	80,45	421	77,68
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تغيير المواقف والآراء السابقة	**لم يؤثر**	15	24,59	56	37,58	46	30,07	62	34,64	179	33,03
	ضعف	9	14,75	13	8,72	11	7,19	19	10,61	52	9,59
	عزز	37	60,66	80	53,69	96	62,75	98	54,75	311	57,38

المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تصحيح آراء مغلوطة	**لم يؤثر**	13	21,31	34	22,82	34	22,22	41	22,91	122	22,51
	ضعف	7	11,48	17	11,41	12	7,84	19	10,61	55	10,15
	عزز	41	67,21	98	65,77	107	69,93	119	66,48	365	67,34
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا	**لم يؤثر**	4	6,56	15	10,07	20	13,07	25	13,97	64	11,81
	ضعف	4	6,56	8	5,37	7	4,58	16	8,94	35	6,46
	عزز	53	86,89	126	84,56	126	82,35	138	77,09	443	81,73
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**

يناقش الجدول أعلاه الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم استنادا لمتغير السن حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- يتضح من خلال التكرارات والنسب الموضحة في الجدول أن أغلب أفراد العينة قد عزز لديهم استخدام منصة الفايسبوك اكتساب المعارف حول ثقافة الحوار وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين على اختلاف أعمارهم بأعلى النسب على جميع المؤشرات المحددة في البعد المعرفي باستثناء مؤشر تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات وسنفصل أكثر فيما يلي:

- **المؤشر الأول / تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات:**لم يؤثر استخدام منصة الفايسبوك على تنمية الوعي بأهمية الحوار لحل الخلافات لدى الشباب من الفئات العمرية " من 18 إلى 23 سنة " و" من 24 إلى 29 سنة " و" من 30 إلى 35 سنة " بالنسب **52.46 % و43.62**

% و45.75 % على التوالي في حين عزز الفايسبوك تنمية هذا الوعي لدى الفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة " بنسبة **48.04 %.**

- **المؤشر الثاني / زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار:** عزز استخدام منصة الفايسبوك زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار لدى نصف عينة الدراسة تقريبا حيث سجلت الفئة " من 36 إلى 40 سنة " أعلى نسبة قدرت بـــ **45.90%** تليها الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " بنسبة **45.90** %ثم الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **44.30 %**وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **43.79 %.**

- **المؤشر الثالث / تقريب وجهات النظر حول القضايا:** نلاحظ أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم تقريب وجهات النظر حول القضايا ووزعت نسبتهم بين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و23 سنة بـــ **72.13 %** وتليها نسبة **63.13 %** لدى لفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة " في حين سجلت الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " نسبة **62.42 %** وكأقل نسبة قدرت بـــ **58.17%** سجلها المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و35 سنة.

- **المؤشر الرابع / الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة:** نجد أن أكثر من ثلثي المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة وقد سجلت الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " أعلى

نسبة قدرت بـــ **78.69%** وبنسبتين متقاربتين جدا **75.82 % و75.42%** تأتي الفئتان " من 30 إلى 35 سنة " و" من 36 إلى 40 سنة " على التوالي لتسجل الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " أقل نسبة قدرت بـــ **72.48%** .

- **المؤشر الخامس / تكوين آراء جديدة:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن استخدام الفايسبوك عزز تكوين الآراء الجديدة لديهم حيث مثل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة أعلى نسبة قدرت بـــ **80.45 %**وبنسبة مقاربة جدا للنسبة السابقة تأتي الفئة العمرية من " 18 إلى 23 سنة " بـــ **80.33 %** ثم نسبة **77.12 %** التي سجلتها الفئة " من 30 إلى 35 سنة " وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **73.83 %.**

- **المؤشر السادس / تغيير المواقف والآراء السابقة:** أجمع أكثر من نصف أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك يعزز تغيير المواقف والآراء السابقة لديهم حيث عبرت عن ذلك الفئة " من 30 إلى 35 سنة " بأكبر نسبة قدرت بـــ **62.75 %** تليها الفئة العمرية " من 18 إلى 24 سنة " بنسبة **60.66 % و54.75 %** للفئة " من 36 إلى 40 سنة " و**53.69 %** كأصغر نسبة لأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 24 إلى 29 سنة.

- **المؤشر السابع / تصحيح آراء مغلوطة:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما يقارب ثلثي أفراد العينة قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم تصحيح الآراء المغلوطة وتوزعت نسبتهم بين 69.93 للفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " كأعلى نسبة تليها الفئة العمرية " من 18 إلى 24 سنة " بنسبة **67.21 %** تليها نسبة **66.48 %** التي سجلتها الفئة " من 36 إلى 40 سنة " وفي المركز الأخير تأتي الفئة العمرية " من 25 إلى 29 سنة " بنسبة **65.77 %.**

- **المؤشر الثامن / تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة قد عزز استخدام منصة الفايسبوك لديهم تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول مختلف القضايا حيث سجل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة أعلى نسبة وقدرت بـ **86.89 %** تليها مباشرة نسبة **84.56 %** لأفراد العينة من فئة " من 25 إلى 29 سنة " وعبرت الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " عن تعزيز استخدام الفايسبوك هذا التبادل لديها بنسبة **82.35 %** وأقل نسبة قدرت بـ **77.09 %** سجلتها الفئة " من 36 إلى 40 سنة ".

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد المعرفي لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى كل الفئات العمرية وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين على اختلاف أعمارهم بأعلى النسب على جميع المؤشرات المحددة في البعد المعرفي باستثناء مؤشر تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات حيث اتفقت أغلب الفئات على أن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على تنمية هذا الوعي لديها.

جدول 36: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار المعرفية وفق متغير السن

الآثار المعرفية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
من 18 إلى 23 سنة	61	19.34	4.003	0.429	0.732	0.05
من 24 إلى 29 سنة	149	17.73	4.745			
من 30 إلى 35 سنة	153	18.90	4.797			
من 36 سنة إلى 40 سنة	179	19.22	4.673			

يوضح الجدول **رقم 36** نتائج تحليل اختبار التباين أحادي الاتجاه وقد استخدمنا هذا الاختبار للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك المعرفية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير السن؟

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية تبعا لمتغير السن حيث جاءت قيمة F مقدر بـــ **0.429** بقيمة احتمالية بلغت **0.732** وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05.**

كما نلاحظ من خلال المعطيات أيضا ارتفاع المتوسط الحسابي للفئة العمرية " من 18 سنة إلى 23 سنة " بـ **19.34 %** تليها في الترتيب الثاني الفئة " من 36 سنة إلى 40 سنة " بمتوسط قدره **19.22 %** ثم " من 30 إلى 35 سنة " بمتوسط **18.90 %** وأخيرا الفئة " من 24 سنة إلى 29 سنة " بلغ متوسطها **17.73 %.**

جدول 37: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير المستوى التعليمي

		ثانوي		تقني معهد		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات	**لم يؤثر**	3	30,00	4	57,14	101	40,89	126	45,32	234	43,17
	ضعف	2	20,00	1	14,29	31	12,55	44	15,83	78	14,39
	عزز	5	50,00	2	28,57	115	46,56	108	38,85	230	42,44
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار	**لم يؤثر**	2	20,00	4	57,14	89	36,03	123	44,24	218	40,22
	ضعف	2	20,00	1	14,29	26	10,53	35	12,59	64	11,81
	عزز	6	60,00	2	28,57	132	53,44	120	43,17	260	47,97
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تقريب وجهات النظر حول القضايا	**لم يؤثر**	1	10,00	3	42,86	58	23,48	74	26,62	136	25,09
	ضعف	3	30,00	1	14,29	19	7,69	44	15,83	67	12,36
	عزز	6	60,00	3	42,86	170	68,83	160	57,55	339	62,55
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**

الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة	**لم يؤثر**	4	40,00	1	14,29	51	20,65	40	14,39	96	17,71
	ضعف	0	0,00	2	28,57	17	6,88	20	7,19	39	7,20
	عزز	6	60,00	4	57,14	179	72,47	218	78,42	407	75,09
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تكوين آراء جديدة	**لم يؤثر**	2	20,00	1	14,29	47	19,03	42	15,11	92	16,97
	ضعف	0	0,00	2	28,57	12	4,86	15	5,40	29	5,35
	عزز	8	80,00	4	57,14	188	76,11	221	79,50	421	77,68
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تغيير المواقف والآراء السابقة	**لم يؤثر**	3	30,00	3	42,86	82	33,20	91	32,73	179	33,03
	ضعف	1	10,00	2	28,57	21	8,50	28	10,07	52	9,59
	عزز	6	60,00	2	28,57	144	58,30	159	57,19	311	57,38
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تصحيح آراء مغلوطة	**لم يؤثر**	3	30,00	1	14,29	53	21,46	65	23,38	122	22,51
	ضعف	2	20,00	4	57,14	20	8,10	29	10,43	55	10,15
	عزز	5	50,00	2	28,57	174	70,45	184	66,19	365	67,34
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا	لم يؤثر	2	20,00	1	14,29	28	11,34	33	11,87	64	11,81
	ضعف	1	10,00	2	28,57	13	5,26	19	6,83	35	6,46
	عزز	7	70,00	4	57,14	206	83,40	226	81,29	443	81,73
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**

يعالج الجدول الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار استنادا لمتغير المستوى التعليمي حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات:** صرح معظم المبحوثين بأن استخدام منصة الفايسبوك عزز تنمية الوعي بأهمية الحوار لحل الخلافات لدى الشباب الثانوي والجامعي بنسبتي **50 %** و**46.56 %** في حين لم يؤثر على أفراد العينة من ذوي مستوى تقني معهد ودراسات عليا بنسبتي **57.14 %** و**45.32 %** على التوالي.

- **المؤشر الثاني / زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار:** عزز استخدام منصة الفايسبوك زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار لدى نصف عينة الدراسة تقريبا حيث سجلت الفئتان ثانوي وجامعي نسبتي **60 %** و**53.44 %** على التوالي في حين لم يؤثر استخدام الفايسبوك على زيادة هذه المعرفة لدى المبحوثين ذوي مستوى تقني معهد ودراسات عليا بنسبتي **57.14 %** و**44.24 %.**

- **المؤشر الثالث / تقريب وجهات النظر حول القضايا:** نلاحظ أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم تقريب وجهات النظر حول القضايا ووزعت نسبتهم بين المبحوثين الجامعيين بنسبة **68.83 %** تليها نسبة **60 %** للثانويين ثم **57.55 %** لذوي مستوى الدراسات العليا وفي المرتبة الأخيرة تأتي نسبة **42.86 %** للمبحوثين ذوي مستوى تقني معهد.

- **المؤشر الرابع / الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة:** نجد أن أكثر من ثلثي المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة حيث سجلت أعلى نسبة **78.42 %** لدى المبحوثين من فئة الدراسات العليا تلتها نسبة **72.47 %** لدى الجامعيين و**60 %** سجلها المبحوثون ذوو

المستوى الثانوي وفي المركز الأخير تأتي نسـبة **57.14 %** لدى المبحوثين ذوي مستوى تقني معهد.

- **المؤشر الخامس / تكوين آراء جديدة:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن استخدام الفايسبوك عزز تكوين الآراء الجديدة لديهم حيث عبر المبحوثون ذوو المستوى الثانوي عن ذلك بأعلى نسبة قدرت بـ **80 %** تلتها فئة " الدراسات العليا " وبنسبة مقاربة قدرت بـ **79.5 %**ثم " فئة الجامعيين " بنسبة **76.11** % لتأتي في المركز الأخير فئة " تقني معهد " بـ **57.14 %**كأقل نسبة.

- **المؤشر السادس / تغيير المواقف والآراء السابقة:** أجمع أكثر من نصف أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك يعزز تغيير المواقف والآراء السابقة لديهم حيث عبرت عن ذلك فئات " ثانوي " و" جامعي " و" دراسات عليا " بالنسب **60%** و**58.30 %** و**57.19 %** على التوالي في حين لم يؤثر استخدام الفايسبوك على هذا المؤشر لدى فئة " تقني معهد " وذلك بنسبة **42.86%** .

- **المؤشر السابع / تصحيح آراء مغلوطة:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما يقارب ثلثي أفراد العينة قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم تصحيح الآراء المغلوطة وتوزعت نسبتهم بين **70.45 %** في المستوى الجامعي و**66.19 %** في مستوى الدراسات العليا و**50%** لدى ذوي المستوى الثانوي في حين أضعف استخدام الفايسبوك مؤشر تصحيح الآراء المغلوطة لدى فئة " تقني معهد " وعبرت عن ذلك بنسبة **.%57.14**

- **المؤشر الثامن / تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة قد عزز استخدام منصة الفايسبوك لديهم تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول مختلف القضايا حيث سجل المبحوثون الجامعيون أعلى نسبة وقدرت بـ

83.40 % تليها نسبة **81.29 %** والتي سجلتها فئة " دراسات عليا " وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة الثانويين بنسبة **70 %** لتسجل فئة " تقني معهد " **57.14%** كأقل نسبة.

استنادا إلى النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد المعرفي لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى المستويات التعليمية التالية: " ثانوي، جامعي، دراسات عليا " وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين على اختلاف مستوياتهم بأعلى النسب على جميع المؤشرات المحددة في البعد المعرفي في حين اختلف المبحوثون من فئة " تقني معهد " على مؤشرات البعد المعرفي لآثار استخدامهم للفايسبوك ويتراوح هذا الاختلاف بين التعزيز والإضعاف وعدم التأثير.

جدول 38: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار المعرفية وفق متغير المستوى التعليمي:

الآثار المعرفية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
ثانوي	10	18.90	5.466	0.828	0.479	0.05
تقني معهد	7	16.71	5.122			
جامعي	247	19.23	4.840			
دراسات عليا	278	18.89	4.442			

يوضح الجدول نتائج تحليل اختبار التباين أحادي الاتجاه وقد استخدمنا هذا الاختبار للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك المعرفية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي؟

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار الوجدانية تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث جاءت قيمة F مقدر بـــ **0.828** بقيمة احتمالية بلغت **0.479** وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05**.

كما نلاحظ من خلال المعطيات أيضا ارتفاع المتوسط الحسابي للفئة " جامعي " بـ **19.23** تليها في الترتيب الثاني الفئة " ثانوي " بمتوسط قدره **18.90** ثم " دراسات عليا " بمتوسط **18.89** وأخيرا الفئة " تقني معهد " بلغ متوسطها **16.71**.

جدول 39: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار

		المجموع	
		ت	%
التنفيس عن المشاعر من خلال التفاعل	لم يؤثر	244	45,02
	ضعف	34	6,27
	عزز	264	48,71
المجموع		542	100
تعزيز الشعور بالثقة وتقدير	لم يؤثر	210	38,75

الذات عند التحاور وإبداء رأيك	ضعف	27	4,98
	عزز	305	56,27
المجموع		**542**	**100**
الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لرأيك	لم يؤثر	375	69,19
	ضعف	59	10,89
	عزز	108	19,93
المجموع		542	100
دعم الشعور بالانتماء لديك تجاه الآراء المساندة لرأيك	لم يؤثر	212	39,11
	ضعف	31	5,72
	عزز	299	55,17
المجموع		542	100
الميل إلى الصمت وعدم إبداء رأيك خوفا من معارضة الرأي السائد	لم يؤثر	370	68,27
	ضعف	60	11,07
	عزز	112	20,66
المجموع		542	100
الشعور بالتوتر تجاه استمرارية	لم يؤثر	375	69,19

الخلاف	ضعف	75	13,84
	عزز	92	16,97
المجموع		542	100
الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند لرأيي	لم يؤثر	210	38,75
	ضعف	26	4,80
	عزز	306	56,46
المجموع		542	100
الإحساس بالتحرر والحرية في التعبير	لم يؤثر	200	36,90
	ضعف	44	8,12
	عزز	298	54,98
المجموع		542	100

يشرح الجدول أعلاه رقم **39** الآثار الوجدانية الناتجة عن ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري عينة الدراسة الناتجة عن استخدامهم لمنصة الفايسبوك، والذي تم استخدامه للكشف عن طبيعة الآثار المترتبة لدى مستخدمي منصة الفايسبوك وفق البعد الوجداني الذي قدّمته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وستتم مناقشة البعد الوجداني من خلال ثمانية مؤشرات تم إسقاطها أيضا من خلال النظرية.

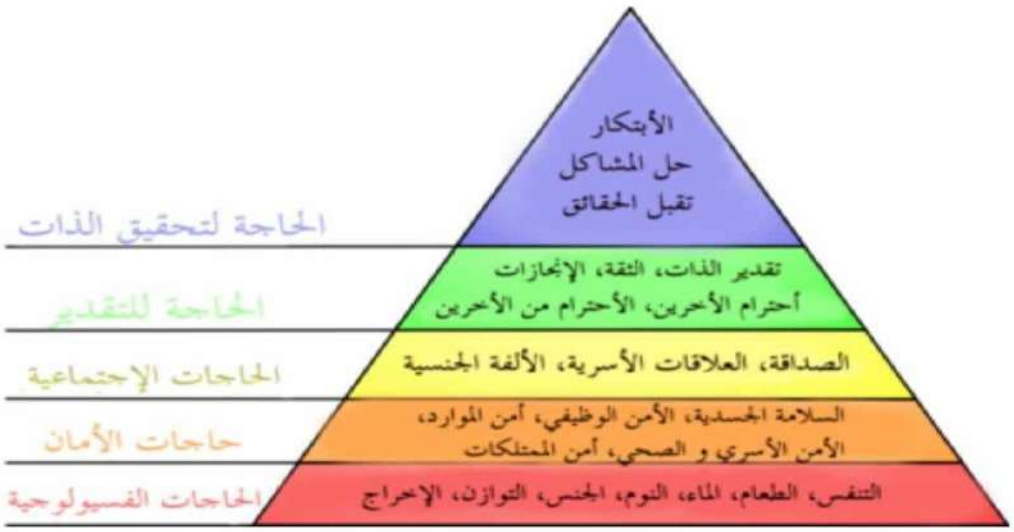
ويتضح من خلال نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين صرّحوا بموافقتهم وبأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار الوجدانية المتكونة لديهم على ثقافة الحوار جرّاء استخدامهم لمنصة الفايسبوك كالتالي:

- **المؤشر الأول / التنفيس عن المشاعر من خلال التحاور** كشف الجدول رقم **(39)** أن مانسبته **48.71 %**من المبحوثين صرّحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك عزّز لديهم التنفيس عن مشاعرهم من خلال تحاورهم مع الآخرين عبر منصة الفايسبوك، وصرّح ما نسبته **45.02 %** بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على هذا المؤشر لديهم، في حين كانت نسبة الشباب الذين أضعف استخدام الفايسبوك لديهم التنفيس عن المشاعر من خلال التحاور ضئيلة جدا قدّرت بـ **6.27 %**، ويقصد بالتنفيس تطهير وتفريغ الفرد ما بداخله من شحنات انفعالية وحمولة نفسية ومن وسائله التحدث والشرح والتفسير في تداع حر وترابط طليق عما يجول بخاطر هذا الفرد من صراعات وإحباطات وحاجات ومخاوف.. في إطار من حسن الإنصات وتشجيع التعبير وفي مناخ نفسي دافئ وآمن وخال من الأحكام واللوم والعقاب [1].

- **المؤشر الثاني / تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء الرأي:** نجد أن **56.27 %**من أفراد العينة – أي أكثر من نصف المبحوثين – قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور والتعبير عن الرأي، بينما لم تؤثر على مانسبته **38.75 %**منهم في حين عبّرت نسبة قليلة جدا قدّرت بـ **4.98 %**من أفراد العينة عن أن استخدام المنصة أضعف لديها الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء الرأي، حيث مثّلت منصة الفايسبوك خاصة بالنسبة للشباب منبرا جديدا للخروج من حالة التهميش والقمع وخلق كيان مستقل للتعبير عن الذات من خلال إبداء الرأي والتواصل مع الآخرين والإعلان عن الانتماءات والأفكار كما أعطت هذه

[1] حامد عبد السلام زهران، **التوجيه والإرشاد النفسي**، ط 3، عالم الكتب،، د م ن، د س ن، ص 281.

المنصة للمستخدمين سلطة جديدة من خلال مساهمتها في توسيع قدراتهم على النقد الاجتماعي والمشاركة في النقاشات حول المسائل العامة مما عزّز لديهم ثقتهم بأنفسهم وتقديرهم لذواتهم عند التحاور مع الآخرين والتعبير عن آرائهم عبر المنصة، وقد أظهرت دراسة قام بها باحثون في جامعة جورجيا الأمريكية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الثقة بالنفس واحترام الذات شملت 151 طالبا تتراوح أعمارهم بين 18 و22 سنة وتوصّلت إلى أن هذه الشبكات تمكّن أفراد العينة من تقديم أنفسهم والتعبير عن ذواتهم وهوياتهم بالشكل الذي يرغبونه، كما توصّلت دراسة أجرتها جامعة تكساس الأمريكية إلى أن الأفراد يستخدمون الفايسبوك خاصة للتعبير عن شخصياتهم إذ أنها تشبع حاجتهم الأساسية لتعريف الآخرين بأنفسهم وتقدير ذواتهم، وتأتي هذه الحاجة الرابعة في سلم الأولويات حسب هرم ماسلو للحاجات الإنسانية.



سلم ماسلو للحاجات [1]

[1] **هرم ماسلو للحاجات: ماهو، استخداماته، الانتقادات، كيفية تطبيقه،** متاح على الرابط https://www.business4lions.com، تاريخ الولوج 2024/09/03، على الساعة 13:48.

- **المؤشر الثالث / الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة:** نلاحظ أن أغلب الشباب عينة الدراسة والمقدرة نسبتهم بـــ **69.19 %** لم يشعرهم استخدام الفايسبوك بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لهم بينما عزّزه عند **19.93 %**من إجمالي المبحوثين وأضعف الاستخدام هذا الشعور عند فئة قليلة جدا من أفراد العينة قدّرت نسبتها بـــ **10.89%**، ويعتبر مفهوم الاغتراب من المفاهيم الغامضة ونادرا مايتفق الباحثون على تحديده وقد عرّفه **هيغل** بأنه حالة اللاقدرة أو العجز التي يعانيها الإنسان عندما يفقد سيطرته على ممتلكاته فتوظف لصالح غيره بدل أن يسطو هو عليها لصالحه الخاص وبهذا يفقد الفرد القدرة على تقرير مصيره والتأثير في مجرى الأحداث التاريخية بما فيها تلك التي تهمه وتسهم بتحقيق ذاته وطموحاته [1]، وعلى الرغم مما توصلت إليه العديد من الدراسات فيما تعلق بمساهمة الفايسبوك في تشكل ظاهرة الاغتراب النفسي لدى الشباب مبررة ذلك بأن هذه المنصة – باعتبارها فضاء حواريا – قد أتاحت التلاعب بالذات وخلقت نوعا من الإدمان لدى مستخدميها ودفعتهم إلى ممارسات يطبعها إكراه الذات على استبدال الواقعي بالافتراضي وبالتالي يتشكل لديهم نوع من الاغتراب عن الذات والمجتمع غير أن عينة الدراسة قد دحضت هذا الموقف حين صرّح أفرادها – بنسبة معتبرة – بأن استخدامهم للفايسبوك لم يشعرهم بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لآرائهم، ويمكن اعتبار ذلك نتيجة لما تناولناه في الجدول رقم (**28**) إذ أن أغلبية المبحوثين يحترمون رأي المخالف لهم ويتعايشون معه مهما كانت هويته وتركيبته وانتماءاته خاصة في المجتمعات التعدّدية وهذا من شأنه أن يقي الأفراد من الانصهار في ثقافة الآخر والاغتراب عن ذواتهم ومجتمعاتهم.

- **المؤشر الرابع / دعم الشعور بالانتماء تجاه الآراء المساندة:** نجد أن أكثر من نصف المبحوثين **55.17 %**صرّحوا بأنّ استخدام منصة الفايسبوك قد عزّز لديهم الشعور

[1] حليم بركات، **الاغتراب في الثقافة العربية متاهات الإنسان بين الحلم والواقع**، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006، ص 37.

بالانتماء تجاه الآراء المساندة، في حين لم يؤثّر على **39.11%** من الشباب عينة الدراسة وأضعف هذا الشعور لدى فئة قليلة جدا منهم قدرت بـــ **5.72%** ، ويقصد بالانتماء نزعة الفرد للدخول في إطار اجتماعي معين والالتزام بمعاييرها وقواعدها بما ينمّي لديه تقديره لذاته وإدراكه لمكانته ومكانة جماعته ويدفعه للعمل ويشعره بفخر الانتساب إليها [1]، وقد ساهم الفايسبوك في إشباع حاجة الشباب لتعزيز شعور الانتماء لديهم تجاه الآراء المساندة لآرائهم من خلال توجههم – على مختلف فئاتهم العمرية والمهنية والثقافية – إلى صنع عالم خاص بهم على هذه المنصة يعبّرون فيها عن أنفسهم ويتحاورون فيما بينهم ويناقشون أفكارهم دون خوف أو قلق خاصة من يظهر منهم بهوية مستعارة ويطلعون فيها على مختلف الآراء والمواقف المؤيدة حسب ماتناوله المؤشر الرابع في الجدول (**32**) فينمو لديهم ميولا انتمائيا نحو الرأي المساند لآرائهم بخصوص مسألة ما أو الشخص الذي ينسجم معهم في اتجاهاتهم وقيمهم، كما أن هذه النتيجة تتسق مع ماتناولناه في المؤشر السابق – المؤشر الثالث – فيما أن أغلب الشباب عينة الدراسة لم يشعرهم استخدام الفايسبوك بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لهم فإنه حتما سيعزز لديهم شعور الانتماء للآراء المساندة.

- **المؤشر الخامس / الميل إلى الصمت وعدم إبداء الرأي الشخصي خوفا من معارضة الرأي السائد:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة وبنسبة **68.27%** صرحوا بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على ميلهم إلى الصمت وعدم إبداء آرائهم الشخصية خوفا من معارضة الرأي السائد بينما عزز الاستخدام هذا المؤشر عند **16.97%** من المبحوثين وأضعفه عند **11.07 %**منهم، فحرية التعبير التي أتاحتها منصة الفايسبوك – كما سنشير إلى ذلك في المؤشر الثامن – قد فتحت المجال واسعا أمام ملايين المستخدمين لإبداء آرائهم الشخصية مهما كانت معارضة للرأي السائد ولا يميلون إلى

[1] جون إسماعيل بكر، **جودة الحياة وعلاقتها بالانتماء والقبول الاجتماعيين**، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، العراق، 2013، ص ص 42، 43.

الصمت تجنبا لاضطهاد الجماعة وألغت تلك النظرة السائدة حول القوة التأثيرية لوسائل الإعلام على الرأي العام التي أشارت إليها **إليزابيت نيومان** في نظرية دوامة الصمت، فحين تتخذ الوسيلة الإعلامية جانبا متسقا من إحدى القضايا أو الشخصيات يؤيد معظم الأفراد ذلك الاتجاه الذي تتبناه الوسيلة الإعلامية بحثا عن التوافق الاجتماعي، أما الأفراد المعارضين لهذه القضية فيلتزمزن الصمت ويحجبون آراءهم الشخصية ولا يصرحون بها في نقاشاتهم مع الآخرين خوفا من العزلة الاجتماعية [1].

- **المؤشر السادس / الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف:** أجمع أكثر من نصف أفراد العينة وبنسبة **57.38 %** بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يشعرهم بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف، في حين عززه عند **16.97 %**من المبحوثين وأضعفه عند **13.84%** من الشباب عينة الدراسة، ونفسر ذلك بما توصلنا إليه سابقا وما تعلق بالمؤشرين الثالث والرابع فإضعاف شعور الاغتراب تجاه الآراء المعارضة وتعزيز الانتماء للآراء المساندة لدى المبحوثين جراء استخدامهم لمنصة الفايسبوك وإيمانهم بأن فلسفة التعايش تقي المجتمع من أشكال العنف والصراع والتطرف وأن الاختلاف سنّة كونية من شأنه أن يشعرهم بالأمان والاطمئنان وعدم التوتر في حالة استمرارية الخلاف مع الآخر لأنهم مؤمنون بثقافة الحوار وسيتخذونها منهجا لحل هذا الخلاف.

- **المؤشر السابع / الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند للرأي الشخصي:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما يفوق نصف أفراد العينة أي ما نسبته **56.46 %** قد عزّز استخدام الفايسبوك لديهم الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند لآرائهم الشخصية، في حين لم يؤثر على **38.46 %**و أضعفه عند **4.80 %** من إجمالي عينة الدراسة، هذا المؤشر يعتبر نتيجة للمؤشر الرابع لأن استخدام منصة الفايسبوك حين يعزز لدى أفراد العينة الشعور بالانتماء تجاه الآراء

[1] حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص 281.

المساندة فإنه سيشعرهم أكثر بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند له كما أن من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الراحة والاسترخاء لهم.

- **المؤشر الثامن / تعزيز التحرر والحرية في التعبير:** كشفت نتائج الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة قد عزز استخدام منصة الفايسبوك لديهم الإحساس بالتحرر وحرية التعبير وذلك بنسبة **54.98 %** في حين لم يؤثر الاستخدام على هذا المؤشر لدى المبحوثين بنسبة **36.90 %**وأضعفه عند نسبة قليلة جدا منهم قدرت بـ **8.12 %.**

هذا المؤشر يمكن اعتباره نتيجة للمؤشر الثاني لأن الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء الرأي من شأنه أن يخلق الإحساس بالتحرر ويسمح بحرية التعبير أكثر وإن كان مفهوم الحرية مفهوم فلسفي صعب الاتفاق على ماهيته، حيث كان منذ القدم محل جدل إلا أنه لا شك في أن منصة الفايسبوك قد حقّقت من فعل التحرر مالم تقم به وسيلة أخرى حيث أتاحت مجالا واسعا من الحرية الالكترونية وتحولت إلى منصة إعلامية كاملة الصلاحيات من حيث إنتاج المحتوى الإعلامي من طرف ملايين المستخدمين المتواصلين فيما بينهم عبرها ونشر هذا المحتوى على نطاق عالمي وتداوله بكافة أنواع الوسائط التواصلية – نص، صورة، فيديو... – فليس من الغريب في هذا السياق أن يحس الشاب بأنه أصبح أكثر حرية وتحررا حين يلج فضاء الفايسبوك وينشر ماشاء دون قيد أو شرط.

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن استخدام منصة الفايسبوك قد ساهم بشكل كبير في تعزيز البعد الوجداني للآثار المترتبة جراء استخدام الشباب عينة الدراسة لهذه المنصة والتي تترجم الحالات الشعورية والأحاسيس المتكونة لديهم والمتعلقة بثقافة الحوار، وقد صرح المبحوثون بأعلى النسب على موافقتهم على جميع المؤشرات التي تفيد تعزيز شعور الثقة في النفس وتقدير الذات ودعم الانتماء للرأي المساند وتحقيق التحرر والاسترخاء والتنفيس وإضعاف شعور الاغتراب والتوتر والميل إلى الصمت خوفا من معارضة الرأي السائد.

جدول 40: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير النوع

		ذكر		أنثى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
التنفيس عن المشاعر من خلال التفاعل	لم يؤثر	63	40,91	181	46,65	244	45,02
	ضعف	11	7,14	23	5,93	34	6,27
	عزز	80	51,95	184	47,42	264	48,71
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء رأيك	لم يؤثر	56	36,36	154	39,69	210	38,75
	ضعف	9	5,84	18	4,64	27	4,98
	عزز	89	57,79	216	55,67	305	56,27
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لرأيك	لم يؤثر	103	66,88	272	70,10	375	69,19
	ضعف	14	9,09	45	11,60	59	10,89
	عزز	34	22,08	71	18,30	108	19,93
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
دعم الشعور بالانتماء لديك تجاه الآراء المساندة لرأيك	لم يؤثر	60	38,96	152	39,18	212	39,11
	ضعف	11	7,14	20	5,15	31	5,72
	عزز	83	53,90	216	55,67	299	55,17
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
الميل إلى الصمت وعدم إبداء رأيك خوفا من معارضة الرأي السائد	لم يؤثر	99	64,29	271	69,85	370	68,27
	ضعف	17	11,04	43	11,08	60	11,07
	عزز	38	24,68	74	19,07	112	20,66
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف	لم يؤثر	104	67,53	271	69,85	375	69,19
	ضعف	23	14,94	52	13,40	75	13,84
	عزز	27	17,53	65	16,75	92	16,97
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند لرأيي	لم يؤثر	65	42,21	145	37,37	210	38,75
	ضعف	5	3,25	21	5,41	26	4,80
	عزز	84	54,55	222	57,22	306	56,46
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
الإحساس بالتحرر والحرية في التعبير	لم يؤثر	66	42,86	134	34,54	200	36,90
	ضعف	16	10,39	28	7,22	44	8,12
	عزز	72	46,75	226	58,25	298	54,98
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

يناقش الجدول رقم (**40**) أعلاه الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم استنادا لمتغير النوع حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / التنفيس عن المشاعر من خلال التحاور:** صرح **51.95 %** من إجمالي المبحوثين الذكور بأن استخدام الفايسبوك عزز لديهم التنفيس عن المشاعر من خلال التحاور وصرحت المبحوثات بذلك أيضا بنسبة **47.42 %.**

- **المؤشر الثاني / تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء الرأي:** نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن مايفوق نصف أفراد عينة الدراسة أقروا بمساهمة استخدام منصة الفايسبوك في تعزيز ثقتهم بأنفسهم وتقديرهم لذواتهم عند تحاورهم مع الآخرين

وإبداء آرائهم وقد عبر عن ذلك **57.79%** من المبحوثين الذكور و**55.67 %**من المبحوثات.

- **المؤشر الثالث / الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة:** تبين نتائج الجدول اتفاق أكثر من نصف المبحوثين على أن استخدام الفايسبوك لم يشعرهم بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لهم وتوزعت إجاباتهم بين **70.10 %** للإناث و**66.88%** للذكور.

- **المؤشر الرابع / دعم الشعور بالانتماء تجاه الآراء المساندة:** عبر أغلب المبحوثين بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم شعور الانتماء تجاه الآراء المساندة حيث صرحت المبحوثات بذلك بنسبة **55.67%** مقابل **53.90 %** من المبحوثين الذكور.

- **المؤشر الخامس / الميل إلى الصمت وعدم إبداء الرأي خوفا من معارضة الرأي السائد:** نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول اتفاق المبحوثين من النوعين على أن استخدام منصة الفايسبوك لم يؤثر على ميلهم إلى الصمت وعدم إبداء آرائهم خوفا من معارضة الرأي السائد وقد توزعت النسبة بين **69.85 %** للإناث و**64.29%** للذكور.

- **المؤشر السادس / الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف:** أجمع أغلب أفراد العينة على أن استخدام منصة الفايسبوك لا يشعرهم بالتوتر في حالة استمرار الخلاف مع الآخر حيث سجلت الإناث نسبة **69.85%** في حين سجل الذكور نسبة **67.53 %**من إجمالي أفراد العينة.

- **المؤشر السابع / الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند للرأي الشخصي:** صرح أكثر من نصف أفراد العينة بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم مشاعر الراحة والاسترخاء عند تحاورهم مع الآخر المساند لآرائهم الشخصية وذلك بنسبة **57.22%** للمبحوثات مقابل نسبة **54.55 %** للمبحوثين الذكور.

- **المؤشر الثامن / تعزيز التحرر والحرية في التعبير:** أجمع أزيد من نصف أفراد العينة على أن شعورهم بالحرية في التعبير والتحرر قد تعزز بعد استخدامهم منصة الفايسبوك وقد عبرت الإناث عن ذلك بنسبة **58.25 %** وعبر الذكور بنسبة **46.75 %** .

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد الوجداني لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى النوعين معا وأن أغلب أفراد العينة قد عزز لديهم هذا الاستخدام الأحاسيس والحالات الشعورية الإيجابية المرتبطة بثقافة الحوار وأضعف أو لم يؤثر على المشاعر السلبية المتعلقة بهذه الثقافة وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين من الجنسين بأعلى النسب فيما يخص التأثيرات الوجدانية المترتبة مع تسجيل بعض التفاوت في النسب بين الذكور والإناث.

جدول 41: نتائج اختبار T test لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار الوجدانية وفق متغير النوع:

الآثار الوجدانية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
ذكر	154	15.31	4.843	0.227	0.821	0.05
أنثى	388	15.21	4.568			

يعالج الجدول **41** نتائج اختبار **test** لدراسة فروق الآثار الوجدانية على المبحوثين المستخدمين لمنصة الفايسبوك للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك الوجدانية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير النوع؟

وتشير نتائج الجدول أن متوسط درجات المبحوثين قد بلغ **15.31**وبانحراف معياري قدر بـ **4.843** وهو أعلى من متوسط درجات المبحوثات الذي بلغ **15.21** بانحراف معياري قدر بـ **4.568**، كما نلاحظ أن قيمـــة t المحسوبة قدرت بـ **0.227** بقيمة احتمالية تساوي **0.821**أكبر من مستوى الدلالة **0.005**، وعليه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **0.05** بين متوسط الآثار الوجدانية لدى المبحوثات ومتوسط الآثار الوجدانية لدى المبحوثين.

جدول 42: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير السن

		من 18 إلى 23 سنة		من 24 إلى 29 سنة		من 30 إلى 35 سنة		من 36 إلى 40 سنة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التنفيس عن المشاعر من خلال التفاعل	**لم يؤثر**	27	44,26	65	43,62	69	45,10	83	46,37	244	45,02
	ضعف	5	8,20	11	7,38	11	7,19	7	3,91	34	6,27
	عزز	29	47,54	73	48,99	73	47,71	89	49,72	264	48,71
المجموع		**61**	**100,0**	**149**	**100,0**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء	**لم يؤثر**	22	36,07	56	37,58	64	41,83	68	37,99	210	38,75
	ضعف	4	6,56	11	7,38	6	3,92	6	3,35	27	4,98
	عزز	35	57,38	82	55,03	83	54,25	105	58,66	305	56,27

رأيك										
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لرأيك	**لم يؤثر**	36	59,02	99	66,44	105	68,63	135	75,42	375	69,19
	ضعف	10	16,39	18	12,08	14	9,15	17	9,50	59	10,89
	عزز	15	24,59	32	21,48	34	22,22	27	15,08	108	19,93
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
دعم الشعور بالانتماء لديك تجاه الآراء المساندة لرأيك	**لم يؤثر**	21	34,43	57	38,26	65	42,48	69	38,55	212	39,11
	ضعف	2	3,28	12	8,05	5	3,27	12	6,70	31	5,72
	عزز	38	62,30	80	53,69	83	54,25	98	54,75	299	55,17
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
الميل إلى الصمت وعدم إبداء رأيك خوفا من معارضة الرأي السائد	**لم يؤثر**	41	67,21	95	63,76	108	70,59	126	70,39	370	68,27
	ضعف	10	16,39	18	12,08	15	9,80	17	9,50	60	11,07
	عزز	10	16,39	36	24,16	30	19,61	36	20,11	112	20,66
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
الشعور بالتوتر تجاه استمرارية	**لم يؤثر**	40	65,57	98	65,77	109	71,24	128	71,51	375	69,19

الخلاف	**ضعف**	11	18,03	21	14,09	22	14,38	21	11,73	75	13,84
	عزز	10	16,39	30	20,13	22	14,38	30	16,76	92	16,97
المجموع		61	100	149	100	153	100	179	100	542	100
الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند لرأيي	**لم يؤثر**	21	34,43	56	37,58	64	41,83	69	38,55	210	38,75
	ضعف	2	3,28	11	7,38	6	3,92	7	3,91	26	4,80
	عزز	38	62,30	82	55,03	83	54,25	103	57,54	306	56,46
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**
الإحساس بالتحرر والحرية في التعبير	**لم يؤثر**	17	27,87	49	32,89	68	44,44	66	36,87	200	36,90
	ضعف	4	6,56	14	9,40	10	6,54	16	8,94	44	8,12
	عزز	40	65,57	86	57,72	75	49,02	97	54,19	298	54,98
المجموع		**61**	**100**	**149**	**100**	**153**	**100**	**179**	**100**	**542**	**100**

يناقش الجدول رقم **42** الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم استنادا لمتغير السن حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / التنفيس عن المشاعر من خلال التفاعل:** صرح ما يقارب نصف أفراد العينة بأن استخدام منصة الفايسبوك عزز لديهم التنفيس عن مشاعرهم من خلال تحاورهم مع الآخرين عبر المنصة وعبر عن ذلك الشباب من كل الفئات العمرية بنسب متقاربة جدا حيث سجلت الفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة " أعلى نسبة قدرت بـــ

49.72% تليها فئة " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **48.99 %**ثم الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **47.71 %** وأقل نسبة **47.54 %**سجلتها الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة ".

- **المؤشر الثاني / تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء الرأي:** عزز استخدام منصة الفايسبوك الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور مع الآخرين وإبداء الرأي لدى ما يفوق نصف عينة الدراسة تقريبا حيث سجلت الفئة " من 36 إلى 40 سنة " أعلى نسبة قدرت بـ **58.66 %** تليها الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " بنسبة **57.38 %** ثم الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **55.03 %** وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **54.25 %.**

- **المؤشر الثالث / الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة:** نلاحظ أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة لم يشعرهم استخدام الفايسبوك بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لهم ووزعت نسبتهم بين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة بـ **75.42 %**كأعلى نسبة، تليها نسبة **68.63%** لدى الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " في حين سجلت الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " نسبة **66.44%** وكأقل نسبة قدرت بـ **59.02 %**سجلها المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و23 سنة.

- **المؤشر الرابع / دعم الشعور بالانتماء تجاه الآراء المساندة:** نجد أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم الشعور بالانتماء تجاه الآراء المساندة وقد سجلت الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " أعلى نسبة قدرت بـ **62.30%** وبنسبتين متقاربتين جدا **54.75 %**و **54.25 %** تأتي الفئتان " من 36 إلى 40 سنة " و" من 30 إلى 35 سنة " على التوالي لتسجل الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " أقل نسبة قدرت بـ **53.69%.**

- **المؤشر الخامس / الميل إلى الصمت وعدم إبداء الرأي خوفا من معارضة الرأي السائد:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على ميلهم إلى الصمت وعدم إبداء آرائهم الشخصية خوفا من معارضة الرأي السائد حيث مثل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و35 سنة أعلى نسبة قدرت بـ **70.59%** وبنسبة مقاربة جدا للنسبة السابقة تأتي الفئة العمرية من " 36 إلى 40 سنة " بـ **70.39%** ثم نسبة **67.21%** والتي سجلتها الفئة " من 18 إلى 23 سنة " وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **63.76%.**

- **المؤشر السادس / الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف:** أجمع ما يقارب ثلثي أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يشعرهم بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف حيث عبرت عن ذلك الفئة " من 36 إلى 40 سنة " بأكبر نسبة قدرت بـ **71.51 %**تليها الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة مقاربة جدا قدرت بـ 71.24 **%**و **65.77%** للفئة " من 24 إلى 29 سنة " و**65.57%** كأصغر نسبة لأفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 23 سنة.

- **المؤشر السابع / الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن نصف المبحوثين قد عزز استخدام الفايسبوك شعورهم بالراحة والاسترخاء عند تحاورهم مع الآخر المساند لآرائهم وتوزعت نسبتهم بين **62.30 %** للفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " كأعلى نسبة تليها الفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة " بنسبة **57.54 %**تليها نسبة **55.03 %**التي سجلتها الفئة " من 24 إلى 29 سنة " وفي المركز الأخير تأتي الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **54.25 %.**

- **المؤشر الثامن / تعزيز التحرر وحرية التعبير:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة قد عزز استخدام منصة الفايسبوك لديهم شعور التحرر والحرية في التعبير حيث سجل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة أعلى نسبة وقدرت بـ **65.57 %** تليها مباشرة نسبة **57.72 %** لأفراد العينة من فئة " من 25 إلى 29 سنة " وعبرت الفئة العمرية " من 35 إلى 40 سنة " عن تعزيز استخدام الفايسبوك هذا التحرر لديها بنسبة **54.19 %** وأقل نسبة قدرت بـ **49.02 %** سجلتها الفئة " من 30 إلى 35 سنة ".

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد الوجداني لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى كل الفئات العمرية وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين على اختلاف أعمارهم بأعلى النسب على جميع المؤشرات المحددة المتعلقة بالتأثيرات الوجدانية المترتبة مع تسجيل بعض التفاوت في النسب بين مختلف الفئات العمرية.

جدول 43: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار الوجدانية وفق متغير السن:

الآثار الوجدانية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
من 18 إلى 23 سنة	61	15.83	4.27	0.820	0.483	0.05
من 24 إلى 29 سنة	149	15.50	4.786			

من 30 إلى 35 سنة	153	14.89	4.830			
من 36 سنة فما فوق	179	15.11	4.500			

يوضح الجدول رقم **43** نتائج تحليل اختبار التباين أحادي الاتجاه وقد استخدمنا هذا الاختبار للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك الوجدانية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير السن؟

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار الوجدانية تبعا لمتغير السن حيث جاءت قيمة F مقدر بـــ **0.820** بقيمة احتمالية بلغت **0.483** وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05**.

كما نلاحظ من خلال المعطيات أيضا ارتفاع المتوسط الحسابي للفئة العمرية " من 18 سنة إلى 23 سنة " بـ **15.83** تليها في الترتيب الثاني الفئة " من 24 سنة إلى 29 سنة " بمتوسط قدره **15.50** ثم " من 36 إلى 40 سنة " بمتوسط **15.11** وأخيرا الفئة " من 30 سنة إلى 35 سنة " بلغ متوسطها **14.89**.

جدول 44: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير المستوى التعليمي:

		ثانوي		تقني معهد		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
التنفيس عن المشاعر من خلال التفاعل	لم يؤثر	7	70,00	4	57,14	116	46,96	117	42,09	244	45,02
	ضعف	1	10,00	0	0,00	15	6,07	18	6,47	34	6,27
	عزز	2	20,00	3	42,86	116	46,96	143	51,44	264	48,71
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء رأيك	لم يؤثر	4	40,00	4	57,14	88	35,63	114	41,01	210	38,75
	ضعف	0	0,00	0	0,00	13	5,26	14	5,04	27	4,98
	عزز	6	60,00	3	42,86	146	59,11	150	53,96	305	56,27
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لرأيك	لم يؤثر	7	70,00	4	57,14	174	70,45	190	68,35	375	69,19
	ضعف	3	30,00	1	14,29	28	11,34	27	9,71	59	10,89
	عزز	0	0,00	2	28,57	45	18,22	61	21,94	108	19,93
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
دعم الشعور بالانتماء لديك تجاه الآراء المساندة لرأيك	لم يؤثر	5	50,00	3	42,86	92	37,25	112	40,29	212	39,11
	ضعف	1	10,00	0	0,00	11	4,45	19	6,83	31	5,72
	عزز	4	40,00	4	57,14	144	58,30	147	52,88	299	55,17

المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
الميل إلى الصمت وعدم إبداء رأيك خوفا من معارضة الرأي السائد	**لم يؤثر**	7	70,00	6	85,71	172	69,64	185	66,55	370	68,27
	ضعف	1	10,00	0	0,00	29	11,74	30	10,79	60	11,07
	عزز	2	20,00	1	14,29	46	18,62	63	22,66	112	20,66
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف	**لم يؤثر**	8	80,00	6	85,71	176	71,26	185	66,55	375	69,19
	ضعف	2	20,00	1	14,29	32	12,96	40	14,39	75	13,84
	عزز	0	0,00	0	0,00	39	15,79	53	19,06	92	16,97
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند لرأيي	**لم يؤثر**	2	20,00	3	42,86	97	39,27	108	38,85	210	38,75
	ضعف	0	0,00	0	0,00	11	4,45	15	5,40	26	4,80
	عزز	8	80,00	4	57,14	139	56,28	155	55,76	306	56,46
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
الإحساس بالتحرر والحرية في التعبير	**لم يؤثر**	3	30,00	4	57,14	82	33,20	111	39,93	200	36,90
	ضعف	1	10,00	2	28,57	17	6,88	24	8,63	44	8,12
	عزز	6	60,00	1	14,29	148	59,92	143	51,44	298	54,98
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**

يعالج الجدول رقم **44** أعلاه الآثار الوجدانية المترتبة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار استنادا لمتغير المستوى التعليمي حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / التنفيس عن المشاعر من خلال التحاور:** صرح معظم المبحوثين بأن استخدام منصة الفايسبوك عزز التنفيس عن المشاعر من خلال تحاورهم عبرها وعبر عن ذلك الشباب من فئتي " دراسات عليا " و" جامعي " بنسبتي **51.44 %** و**46.96 %** في حين لم يؤثر على على أفراد العينة من ذوي مستوى ثانوي وتقني معهد بنسبتي **70 %** و**57.14 %** على التوالي.

- **المؤشر الثاني / تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء الرأي:** عزز استخدام منصة الفايسبوك لدى ما يفوق نصف أفراد عينة الدراسة شعورهم بالثقة وتقدير الذات حيث سجل الشباب ذوي المستوى الثانوي أعلى نسبة قدرت بـ **60 %** تليها الفئتان " جامعي " و" دراسات عليا " بنسبتي **59.11 %** و**53.96 %** على التوالي في حين لم يؤثر استخدام الفايسبوك على زيادة هذه الشعور لدى المبحوثين ذوي مستوى تقني معهد بنسبة **57.14 %.**

- **المؤشر الثالث / الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة:** نلاحظ أن ما يقارب ثلثي أفراد العينة لم يؤثر استخدام الفايسبوك على شعورهم بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لهم وسجل المبحوثون الجامعيون أعلى نسبة قدرت بـــ **70.45 %**تليها نسبة قريبة جدا قدرت بـــ **70 %** سجلها أفراد العينة ذوو المستوى الثانوي ثم فئة " دراسات عليا " بنسبة **68.35 %**وفي المرتبة الأخيرة تأتي نسبة **57.14 %** للمبحوثين ذوي مستوى تقني معهد.

- **المؤشر الرابع / دعم الشعور بالانتماء تجاه الآراء المساندة:** نجد أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم الشعور بالانتماء للآراء المساندة حيث سجلت أعلى نسبة قدرت بـــ **58.30 %** لدى الجامعيين تلتها نسبة **57.14 %** لدى فئة " تقني معهد " **و52.88 %** سجلها المبحوثون ذوو مستوى

الدراسات العليا في حين لم يؤثر استخدام الفايسبوك على زيادة هذه الشعور لدى المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة **50 %**.

- **المؤشر الخامس / الميل إلى الصمت وعدم إبداء الرأي خوفا من معارضة الرأي السائد:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على ميلهم إلى الصمت وعدم إبداء الرأي خوفا من معارضة الرأي السائد حيث عبر المبحوثون من فئة " تقني معهد " عن ذلك بأعلى نسبة قدرت بـ **85.71 %** تلتها فئة المبحوثين ذوي المستوى الثانوي بنسبة **70 %** ثم الجامعيون بنسبة **69.64%** لتأتي في المركز الأخير فئة " دراسات عليا " بـ **66.55 %**كأقل نسبة.

- **المؤشر السادس / الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف:** أجمع أكثر من نصف أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يؤثر على شعورهم بالتوتر في حالة استمرارية الخلاف حيث عبرت عن ذلك فئة " تقني معهد " بأعلى نسبة قدرت بـ **85.71%** ثم فئة " ثانوي " بنسبة **80 %** ثم " جامعي " بنسبة **71.26%** وأخير فئة " دراسات عليا " بنسبة **66.55%** من إجمالي المبحوثين.

- **المؤشر السابع / الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند للرأي:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما يفوق نصف أفراد العينة قد عزز استخدام الفايسبوك لديهم شعورهم بالاسترخاء والراحة أثناء تحاورهم مع الآخر المساند لآرائهم وتوزعت نسبتهم بين **80 %**لدى فئة " ثانوي " كأعلى نسبة لتليها الفئات الأخرى " تقني معهد " و" جامعي " و" دراسات عليا " بنسب متقاربة قدرت بـ **57.14%** و**56.28%** و**55.76 %**على التوالي.

- **المؤشر الثامن / تعزيز التحرر وحرية التعبير:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة قد عزز استخدام منصة الفايسبوك لديهم مشاعر التحرر والحرية في التعبير أثناء

تحاورهم حيث سجلت فئة " ثانوي " أعلى نسبة قدرت بـ **60%** تليها فئة الجامعيين بنسبة **59.92%** ثم فئة " دراسات عليا " بنسبة **51.44 %**بينما لم يؤثر استخدام الفايسبوك على مشاعر التحرر لدى فئة " تقني معهد " وعبرت عن ذلك بنسبة **57.14%.**

استنادا إلى النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على معظم المؤشرات المتعلقة بالبعد الوجداني لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى كل المستويات التعليمية وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين على اختلاف مستوياتهم بأعلى النسب على جميع المؤشرات المحددة في البعد الوجداني مع تسجيل بعض الاختلاف لدى فئتي " ثانوي " و" تقني معهد " على بعض مؤشرات الآثار الوجدانية ويتراوح هذا الاختلاف بين التعزيز وعدم التأثير.

جدول 45: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار الوجدانية وفق متغير المستوى التعليمي:

الآثار الوجدانية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
ثانوي	10	14.50	13.714	0.348	0.791	0.05
تقني معهد	7	13.71	4.923			
جامعي	247	15.29	4.626			
دراسات عليا	278	15.25	4.710			

يوضح الجدول رقم **45** نتائج تحليل اختبار التباين أحادي الاتجاه وقد استخدمنا هذا الاختبار للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك الوجدانية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي؟

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار الوجدانية تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث جاءت قيمة F مقدر بـــ **0.348** بقيمة احتمالية بلغت **0.791** وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05**.

كما نلاحظ من خلال المعطيات أيضا ارتفاع المتوسط الحسابي للفئة " جامعي " بـ **15.29** تليها في الترتيب الثاني الفئة " دراسات عليا " بمتوسط قدره **15.25** ثم " ثانوي " بمتوسط **14.50** وأخيرا الفئة " تقني معهد " بلغ متوسطها **13.71**.

جدول 46: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار

الأثار السلوكية		المجموع	
		ت	%
اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة	**لم يؤثر**	184	33,95
	ضعف	23	4,24
	عزز	335	61,81
المجموع		**542**	**100**
تحسين اللغة المستخدمة في الحوار	**لم يؤثر**	177	32,66
	ضعف	38	7,01
	عزز	327	60,33
المجموع		**542**	**100**
الإنصات الجيد للمتحدث إليه	**لم يؤثر**	161	29,70
	ضعف	29	5,35
	عزز	352	64,94
المجموع		**542**	**100**
تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم	**لم يؤثر**	170	31,37

الاختلاف	**ضعف**	38	7,01
	عزز	334	61,62
المجموع		**542**	**100**
نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر	**لم يؤثر**	354	65,31
	ضعف	105	19,37
	عزز	83	15,31
المجموع		**542**	**100**
تتجاهل منشورات من يخالفك ولا تعلق عليها	**لم يؤثر**	269	49,63
	ضعف	59	10,89
	عزز	214	39,48
المجموع		**542**	**100**
تقذف من يخالفك في الرأي وتشوه صورته	**لم يؤثر**	401	73,99
	ضعف	107	19,74
	عزز	34	6,27
المجموع		**542**	**100**
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش سلبا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	لم يؤثر	420	77,49
	ضعف	56	10,33
	عزز	66	12,18
المجموع		**542**	**100**
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش إيجابا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	**لم يؤثر**	321	59,23
	ضعف	40	7,38
	عزز	181	33,39
المجموع		**542**	**100**

يشرح الجدول رقم **46** أعلاه الآثار السلوكية المترتبة على ممارسة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري عينة الدراسة الناتجة عن استخدامهم لمنصة

الفايسبوك، والذي تم استخدامه للكشف عن طبيعة الآثار المترتبة لدى مستخدمي منصة الفايسبوك وفق البعد السلوكي الذي قدمته نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وستتم مناقشة هذا البعد من خلال تسعة مؤشرات تم إسقاطها أيضا من خلال النظرية.

ويتضح من خلال نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين صرحوا بموافقتهم وبأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار السلوكية المتكونة لديهم على ثقافة الحوار جراء استخدامهم لمنصة الفايسبوك كالتالي:

- **المؤشر الأول / اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة:** كشف الجدول أن مانسبته **61.81 %**من المبحوثين صرّحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك عزّز لديهم اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة من خلال تحاورهم مع الآخرين، وصرّح ما نسبته **33.95%** بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على هذا المؤشر لديهم، في حين كانت نسبة الشباب الذين أضعف استخدام الفايسبوك لديهم مهارة الإقناع من خلال التحاور ضئيلة جدا قدرت بـ **4.24 %**، ونفسر هذه النتيجة بما تم التوصل إليه سابقا في الجدول رقم (**27**) حيث أجاب أغلب المبحوثين بأنّهم يسعون إلى إقناع الطرف الآخر في تحاورهم عبر الفايسبوك باعتماد الاستمالات العقلية من حجج وبراهين منطقية وبالتالي فاستخدامهم لمنصة الفايسبوك أثّر على سلوكهم الحواري وعزّز مهارة الإقناع لديهم.

- **المؤشر الثاني / تحسين اللغة المستخدمة في الحوار:** نجد أن **60.33 %** من أفراد العينة – أي أكثر من نصف المبحوثين – قد حسّن استخدام الفايسبوك لغتهم الحوارية، بينما لم يؤثّر على مانسبته **32.66 %**منهم في حين عبّرت نسبة قليلة جدا قدرت بـ **7.01%** من أفراد العينة على أن استخدام المنصة أضعف لديها تحسين اللغة المستخدمة في الحوار وهذه النتيجة تكشف تأثير منصة الفايسبوك على اللغة المستخدمة في الحوار تأثيرا إيجابيا من خلال الممارسة اليومية للتواصل عبرها بين مختلف فئات

المجتمع ممّا يفتح المجال لتنمية القدرات الذاتية واكتساب ألفاظ وعبارات جديدة ومفيدة أكثر قدرة على توصيل المعنى كما يشمل تحسين اللغة في هذا المؤشر اكتساب لغة راقية يسودها الاحترام والهدوء تنأى عن التجريح والقذف والسخرية.

- **المؤشر الثالث / الإنصات الجيد للآخر:** نلاحظ أن أغلب الشباب عينة الدراسة والمقدرة نسبتهم بـــ **64.94 %**عزّز لديهم استخدام الفايسبوك الإنصات الجيد للآخر بينما لم يؤثر على **29.70%** من إجمالي المبحوثين وأضعف الاستخدام هذا الأدب من آداب الحوار عند فئة قليلة جدا من أفراد العينة قدرت نسبتها بـــ **5.35 %.**

- **المؤشر الرابع / تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف:** نجد أن أكثر من نصف المبحوثين **61.62 %**صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف، في حين لم يؤثر على **31.37%** من الشباب عينة الدراسة وأضعف هذا الأدب من آداب الحوار لدى فئة قليلة جدا منهم قدرت بـــ **7.01% .**

- **المؤشر الخامس / نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة وبنسبة **65.31 %**صرحوا بأن استخدام الفايسبوك لم يساهم في نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر بينما أضعف الاستخدام هذا المؤشر عند **19.37 %**من المبحوثين وعززه لدى نسبة قليلة منهم قدرت بـــ **15.31%.**

- **المؤشر السادس / تجاهل منشورات الآخر المخالف:** أجمع ما يقارب نصف أفراد العينة وبنسبة **49.63%** بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يساهم في تجاهل منشورات الآخر المخالف لهم، في حين عززه عند **39.48 %**من المبحوثين وأضعفه عند **10.89%** من الشباب عينة الدراسة.

- **المؤشر السابع / قذف الآخر المخالف وتشويه صورته:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن ما يفوق ثلثي أفراد العينة أي ما نسبته **73.99 %**لم يؤثر استخدام الفايسبوك لديهم على مؤشر قذف الآخر المخالف وتشويه صورته، في حين أضعفه لدى **19.74%** وعززه لدى **4.80 %**من إجمالي عينة الدراسة، نلاحظ من خلال هذه النتائج جدوى منصة الفايسبوك في إكساب المبحوثين سلوكات حوارية إيجابية كالإنصات الجيد للآخر وتقبل رأيه والتعايش مع المخالف وتجنب العنف وإقصاء الآخر وتجاهل منشوراته.

- **المؤشر الثامن / تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام منصة الفايسبوك:** كشفت نتائج الجدول أن أكثر من ثلثي أفراد العينة لم يؤثر استخدام الفايسبوك على نمط الحوار لديهم تأثيرا سلبيا وذلك بنسبة **77.49 %**في حين عزز الاستخدام هذا المؤشر لدى المبحوثين بنسبة **12.18 %**وأضعفه عند نسبة قليلة جدا منهم قدرت بـــ **10.33%** .

- **المؤشر التاسع / تغيير نمط الحوار إيجابا بعد استخدام منصة الفايسبوك:** كشفت نتائج الجدول أن نسبة **59.23 %**من أفراد العينة لم يؤثر استخدام الفايسبوك على تغيير نمط الحوار إيجابا في حين عزز الاستخدام هذا المؤشر لدى المبحوثين بنسبة **33.39 %**وأضعفه عند نسبة قليلة جدا منهم قدرت بـــ **7.38%** .

ومن خلال ما سبق نلاحظ أن استخدام منصة الفايسبوك قد ساهم بشكل كبير في تعزيز البعد السلوكي للآثار المترتبة جرّاء استخدام الشباب عينة الدراسة لهذه المنصة وقد صرّح المبحوثون بأعلى النسب على موافقتهم على جميع المؤشرات التي تفيد تعزيز السلوكات الحوارية الإيجابية مثل الإنصات الجيد للآخر وتقبل رأيه والتعايش معه رغم الاختلاف والابتعاد عن السلبية منها كقذف الآخر المخالف له وتشويه صورته أو تغيير نمط الحوار بالسلب بعد استخدام منصة الفايسبوك.

جدول 47: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير النوع

		ذكر		أنثى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة	**لم يؤثر**	47	30,52	137	35,31	184	33,95
	ضعف	8	5,19	15	3,87	23	4,24
	عزز	99	64,29	236	60,82	335	61,81
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تحسين اللغة المستخدمة في الحوار	لم يؤثر	45	29,22	132	34,02	177	32,66
	ضعف	10	6,49	28	7,22	38	7,01
	عزز	99	64,29	228	58,76	327	60,33
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
الإنصات الجيد للمتحدث إليه	**لم يؤثر**	36	23,38	125	32,22	161	29,70
	ضعف	11	7,14	18	4,64	29	5,35
	عزز	107	69,48	245	63,14	352	64,94
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف	**لم يؤثر**	43	27,92	127	32,73	170	31,37
	ضعف	15	9,74	23	5,93	38	7,01
	عزز	96	62,34	238	61,34	334	61,62
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر	**لم يؤثر**	98	63,64	256	65,98	354	65,31
	ضعف	23	14,94	82	21,13	105	19,37
	عزز	33	21,43	50	12,89	83	15,31
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تتجاهل منشورات من يخالفك ولا تعلق عليها	**لم يؤثر**	77	50,00	192	49,48	269	49,63
	ضعف	18	11,69	41	10,57	59	10,89
	عزز	59	38,31	155	39,95	214	39,48
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تقذف من يخالفك في الرأي وتشوه صورته	**لم يؤثر**	124	80,52	277	71,39	401	73,99
	ضعف	18	11,69	89	22,94	107	19,74
	عزز	12	7,79	22	5,67	34	6,27
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

تغير نمط حوارك في الواقع المعاش سلبا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	**لم يؤثر**	114	74,03	306	78,87	420	77,49
	ضعف	15	9,74	41	10,57	56	10,33
	عزز	25	16,23	41	10,57	66	12,18
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش إيجابا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	لم يؤثر	91	59,09	230	59,28	321	59,23
	ضعف	11	7,14	29	7,47	40	7,38
	عزز	52	33,77	129	33,25	181	33,39
المجموع		**154**	**100**	**388**	**100**	**542**	**100**

يناقش الجدول رقم **47** أعلاه الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم استنادا لمتغير النوع حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة:** صرح **64.26 %**من إجمالي المبحوثين الذكور بأن استخدام الفايسبوك عزز لديهم اكتساب مهارة الإقناع ودعم آرائهم بالبراهين والحجج المناسبة وصرحت المبحوثات بذلك أيضا بنسبة **60.82 %.**

- **المؤشر الثاني / تحسين اللغة المستخدمة في الحوار:** نلاحظ من خلال نتائج الجدول أن مايفوق نصف أفراد عينة الدراسة أقروا بمساهمة استخدام منصة الفايسبوك في تحسين اللغة المستخدمة لهم في الحوار وقد عبر عن ذلك **64.26 %**من المبحوثين الذكور و**58.76 %**من المبحوثات.

- **المؤشر الثالث / الإنصات الجيد للآخر:** تبين نتائج الجدول اتفاق أكثر من نصف المبحوثين على أن استخدام الفايسبوك عزز لديهم سلوك الإنصات الجيد للآخر وتوزعت إجاباتهم بين **69.48 %**للإناث و**63.14 %**للذكور.

- **المؤشر الرابع / تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف:** عبر أغلب المبحوثين بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم سلوك تقبل الآخر حيث صرح المبحوثون بذلك بنسبة **62.34 %**مقابل **61.34%** من المبحوثات الإناث.

- **المؤشر الخامس / نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر:** نلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول اتفاق المبحوثين من النوعين على أن استخدام منصة الفايسبوك لم يؤثر على نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر وقد توزعت النسبة بين **65.98 %** للإناث و**63.64 %**للذكور.

- **المؤشر السادس / تجاهل منشورات الآخر المخالف:** أجمع أغلب أفراد العينة على أن استخدام منصة الفايسبوك لا يكسبهم سلوك تجاهل منشورات الآخر المخالف حيث سجل الذكور نسبة **50 %**في حين سجلت الإناث نسبة **49.48%** من إجمالي أفراد العينة.

- **المؤشر السابع / قذف الآخر المخالف للرأي الشخصي وتشويه صورته:** صرح أكثر من ثلثي أفراد العينة بأن استخدام منصة الفايسبوك لم يكسبهم سلوك قذف الآخر وتشويه صورته وذلك بنسبة **80.52%** للمبحوثات مقابل نسبة **71.39 %**للمبحوثين الذكور.

- **المؤشر الثامن / تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام منصة الفايسبوك:** أجمع أزيد من ثلثي أفراد العينة على أن استخدامهم منصة الفايسبوك لم يغير نمط الحوار لديهم سلبا وقد عبرت الإناث عن ذلك بنسبة **78.87%** وعبر الذكور بنسبة **74.03 %.**

- **المؤشر التاسع / تغيير نمط الحوار إيجابا بعد استخدام منصة الفايسبوك:** أجمع أزيد من نصف أفراد العينة على أن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يغير نمط الحوار إيجابا وقد عبرت الإناث عن ذلك بنسبة **59.28 %**وعبر الذكور بنسبة **59.09 %.**

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد السلوكي لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى النوعين معا وأن أغلب أفراد العينة قد عزّز لديهم هذا الاستخدام السلوكات الإيجابية المرتبطة بثقافة الحوار وأضعف أو لم يؤثر على السلوكات السلبية المتعلقة بهذه الثقافة وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين من الجنسين بأعلى النسب فيما يخص التأثيرات السلوكية المترتبة مع تسجيل بعض التفاوت في النسب بين الذكور والإناث.

جدول 48: نتائج اختبار T test لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار السلوكية وفق متغير النوع:

الآثار السلوكية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	القيمة الاختمالية	مستوى الدلالة
ذكر	154	17.40	4.844	1.200	0.231	0.005
أنثى	388	16.88	4.490			

يعالج الجدول رقم **48** نتائج اختبار **test** لدراسة فروق الآثار السلوكية على المبحوثين المستخدمين لمنصة الفايسبوك للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك السوكية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير النوع؟

وتشير نتائج الجدول أن متوسط درجات المبحوثين قد بلغ **17.40** وبانحراف معياري قدر بـــ **4.844** وهو أعلى من متوسط درجات المبحوثات الذي بلغ **16.88** بانحراف معياري قدر بـــ **4.490**، كما نلاحظ أن قيمة (t) المحسوبة قدرت بـــ **1.200** بقيمة احتمالية تساوي **0.231** أكبر من مستوى الدلالة **0.005**، وعليه يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة **0.05** بين متوسط الآثار السلوكية لدى المبحوثات ومتوسط الآثار السلوكية لدى المبحوثين.

جدول 49: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير السن

		من 18 إلى 23 سنة		من 24 إلى 29 سنة		من 30 إلى 35 سنة		من 36 إلى 40 سنة		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة	**لم يؤثر**	19	31,15	47	31,54	55	35,95	63	35,20	184	33,95
	ضعف	2	3,28	6	4,03	5	3,27	10	5,59	23	4,24
	عزز	40	65,57	96	64,43	93	60,78	106	59,22	335	61,81
المجموع		61	100,00	149	100,00	153	100,00	179	100,00	542	100
تحسين اللغة المستخدمة في الحوار	**لم يؤثر**	14	22,95	46	30,87	49	32,03	68	37,99	177	32,66
	ضعف	8	13,11	15	10,07	7	4,58	8	4,47	38	7,01
	عزز	39	63,93	88	59,06	97	63,40	103	57,54	327	60,33
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
الإنصات الجيد	**لم يؤثر**	13	21,31	40	26,85	57	37,25	51	28,49	161	29,70

للمتحدث إليه	**ضعف**	5	8,20	15	10,07	2	1,31	7	3,91	29	5,35
	عزز	43	70,49	94	63,09	94	61,44	121	67,60	352	64,94
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف	**لم يؤثر**	17	27,87	46	30,87	52	33,99	55	30,73	170	31,37
	ضعف	3	4,92	15	10,07	9	5,88	11	6,15	38	7,01
	عزز	41	67,21	88	59,06	92	60,13	113	63,13	334	61,62
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر	**لم يؤثر**	33	54,10	89	59,73	103	67,32	129	72,07	354	65,31
	ضعف	16	26,23	35	23,49	25	16,34	29	16,20	105	19,37
	عزز	12	19,67	25	16,78	25	16,34	21	11,73	83	15,31
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تتجاهل منشورات من يخالفك ولا تعلق عليها	**لم يؤثر**	23	37,70	68	45,64	77	50,33	101	56,42	269	49,63
	ضعف	7	11,48	22	14,77	11	7,19	19	10,61	59	10,89
	عزز	31	50,82	59	39,60	65	42,48	59	32,96	214	39,48
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تقذف من يخالفك في الرأي وتشوه صورته	**لم يؤثر**	37	60,66	102	68,46	117	76,47	145	81,01	401	73,99
	ضعف	19	31,15	36	24,16	26	16,99	26	14,53	107	19,74
	عزز	5	8,20	11	7,38	10	6,54	8	4,47	34	6,27
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**

تغير نمط حوارك في الواقع المعاش سلبا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	**لم يؤثر**	47	77,05	106	71,14	123	80,39	144	80,45	420	77,49
	ضعف	6	9,84	19	12,75	16	10,46	15	8,38	56	10,33
	عزز	8	13,11	24	16,11	14	9,15	20	11,17	66	12,18
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش إيجابا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	**لم يؤثر**	37	60,66	80	53,69	93	60,78	111	62,01	321	59,23
	ضعف	6	9,84	16	10,74	11	7,19	7	3,91	40	7,38
	عزز	18	29,51	53	35,57	49	32,03	61	34,08	181	33,39
المجموع		**61**	**100,00**	**149**	**100,00**	**153**	**100,00**	**179**	**100,00**	**542**	**100**

يناقش الجدول أعلاه الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم استنادا لمتغير السن حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالحجج والبراهين:** صرح أكثر من نصف أفراد العينة بأن استخدام منصة الفايسبوك عزز لديهم مهارة الإقناع ودعم الرأي بالحجج والبراهين وعبر عن ذلك الشباب من كل الفئات العمرية بنسب متقاربة جدا حيث سجلت الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " أعلى نسبة قدرت بـــ **65.57 %** تليها فئة " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **64.43 %**ثم الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **60.78 %** وأقل نسبة قدرت بـــ **59.22 %**سجلتها الفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة ".

- **المؤشر الثاني / تحسين اللغة المستخدمة في الحوار:** عزز استخدام منصة الفايسبوك تحسين اللغة المستخدمة في الحوار لدى ما يفوق نصف عينة الدراسة تقريبا حيث سجلت الفئة " من 18 إلى 23 سنة " أعلى نسبة قدرت بـ **63.93 %**تليها الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **63.40%** ثم الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **59.06 %**وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " من 36 إلى 40 سنة " بنسبة **57.54 %.**

- **المؤشر الثالث / الإنصات الجيد للآخر:** نلاحظ أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة عزز لديهم استخدام الفايسبوك الإنصات الجيد للآخر ووزعت نسبتهم بين المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و23 سنة بـ **70.49%** كأعلى نسبة، تليها نسبة **67.60 %**لدى الفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة " في حين سجلت الفئة العمرية " من 24 إلى 29 سنة " نسبة **63.09 %**وكأقل نسبة قدرت بـ **61.44 %** سجلها المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 30 و35 سنة.

- **المؤشر الرابع / تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف:** نجد أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف وقد سجلت الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " أعلى نسبة قدرت بـ **67.21 %**وبالنسب **60.13 %**و **59.06 %**تأتي الفئات " من 36 إلى 40 سنة " و" من 30 إلى 35 سنة " و" من 24 إلى 29 سنة " على التوالي.

- **المؤشر الخامس / نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على نشر ثقافة العنف لديهم وإقصاء الآخر حيث مثل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة أعلى نسبة قدرت بـ **72.07 %**وبنسبة مقاربة للنسبة السابقة تأتي الفئة العمرية من " 30 إلى 35 سنة "

بـ **67.32 %**ثم نسبة **59.73 %**والتي سجلتها الفئة " من 24 إلى 29 سنة " وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " من 18 إلى 23 سنة " بنسبة **54.10 %.**

- **المؤشر السادس / تجاهل منشورات الآخر المخالف:** أجمع ما يقارب نصف أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يكسبهم سلوك تجاهل منشورات الآخر المخالف لهم حيث عبرت عن ذلك الفئة " من 36 إلى 40 سنة " بأكبر نسبة قدرت بـ **56.42 %**تليها الفئة العمرية " من 30 إلى 35 " بنسبة **50.33%** ثم الفئة " من 24 إلى 29 سنة " بنسبة **45.64 %**في حين عزز استخدام الفايسبوك هذا المؤشر بنسبة **50.82 %**للفئة " من 18 إلى 23 سنة ".

- **المؤشر السابع / قذف الآخر المخالف وتشويه صورته:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن نصف المبحوثين لم يؤثر استخدام الفايسبوك على سلوك قذف وتشويه من يخالفهم الرأي وتوزعت نسبتهم بين **81.01 %** للفئة العمرية " من 36 إلى 40 سنة " كأعلى نسبة تليها الفئة العمرية " من 30 إلى 35 سنة " بنسبة **76.47 %**تليها نسبة **68.46 %**التي سجلتها الفئة " من 24 إلى 29 سنة " وفي المركز الأخير تأتي الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " بنسبة **60.66 %.**

- **المؤشر الثامن / تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام الفايسبوك:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة لم يؤثر استخدام منصة الفايسبوك على تغيير نمط الحوار سلبا حيث سجل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة أعلى نسبة وقدرت بـ **80.45%** تليها مباشرة نسبة **80.39 %**لأفراد العينة من فئة " من 30 إلى 35 سنة " وعبرت الفئة العمرية " من 18 إلى 23 سنة " عن عدم التأثير بنسبة **77.05%** وأقل نسبة قدرت بـ **71.44 %**سجلتها الفئة " من 25 إلى 29 سنة ".

- **المؤشر التاسع / تغيير نمط الحوار إيجابا بعد استخدام الفايسبوك:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة لم يؤثر استخدام منصة الفايسبوك على تغيير نمط الحوار إيجابا حيث سجل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 36 و40 سنة أعلى نسبة وقدرت بـ **62.01 %**تليها مباشرة نسبتي **60.78%** و**60.66%** لأفراد العينة من فئة " من 30 إلى 35 سنة " و" من 18 إلى 23 سنة " وأقل نسبة قدرت بـ **53.69 %**سجلتها الفئة " من 25 إلى 29 سنة ".

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد السلوكي لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى كل الفئات العمرية وأن أغلب أفراد العينة قد عزز لديهم هذا الاستخدام السلوكات الإيجابية المرتبطة بثقافة الحوار ولم يؤثر على السلوكات السلبية المتعلقة بهذه الثقافة وبرز ذلك من خلال إجابات المبحوثين من كل الفئات بأعلى النسب فيما يخص التأثيرات السلوكية المترتبة مع تسجيل بعض التفاوت في النسب.

جدول 50: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار السلوكية وفق متغير السن:

الآثار السلوكية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
من 18 إلى 23 سنة	61	17.95	4.271	1.926	0.124	0.05
من 24 إلى 29 سنة	149	17.42	4.485			
من 30 إلى 35 سنة	153	16.77	4.696			
من 36 سنة فما فوق	179	16.57	4.666			

يوضح الجدول رقم **50** نتائج تحليل اختبار التباين أحادي الاتجاه وقد استخدمنا هذا الاختبار للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك السلوكية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير السن؟

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار السلوكية تبعا لمتغير السن حيث جاءت قيمة F مقدر بـــ **1.926** بقيمة احتمالية بلغت **0.124** وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05**.

كما نلاحظ من خلال المعطيات أيضا ارتفاع المتوسط الحسابي للفئة العمرية " من 18 سنة إلى 23 سنة " بـ **17.95** تليها في الترتيب الثاني الفئة " من 24 سنة إلى 29 سنة " بمتوسط قدره **17.42** ثم " من 30 إلى 35 سنة " بمتوسط **16.77** وأخيرا الفئة " من 36 سنة إلى 40 سنة " بلغ متوسطها **16.57**.

جدول 51: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير المستوى التعليمي

		ثانوي		تقني معهد		جامعي		دراسات عليا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة	**لم يؤثر**	1	10,00	2	28,57	77	31,17	104	37,41	184	33,95
	ضعف	1	10,00	1	14,29	9	3,64	12	4,32	23	4,24
	عزز	8	80,00	4	57,14	161	65,18	162	58,27	335	61,81
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تحسين اللغة المستخدمة في الحوار	**لم يؤثر**	2	20,00	2	28,57	75	30,36	98	35,25	177	32,66
	ضعف	1	10,00	0	0,00	17	6,88	20	7,19	38	7,01
	عزز	7	70,00	5	71,43	155	62,75	160	57,55	327	60,33
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
الإنصات الجيد	**لم يؤثر**	2	20,00	2	28,57	68	27,53	89	32,01	161	29,70

للمتحدث إليه	**ضعف**	1	10,00	0	0,00	11	4,45	17	6,12	29	5,35
	عزز	7	70,00	5	71,43	168	68,02	172	61,87	352	64,94
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف	**لم يؤثر**	5	50,00	2	28,57	71	28,74	92	33,09	170	31,37
	ضعف	0	0,00	0	0,00	13	5,26	25	8,99	38	7,01
	عزز	5	50,00	5	71,43	163	65,99	161	57,91	334	61,62
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر	**لم يؤثر**	5	50,00	4	57,14	159	64,37	186	66,91	354	65,31
	ضعف	3	30,00	1	14,29	54	21,86	47	16,91	105	19,37
	عزز	2	20,00	2	28,57	34	13,77	45	16,19	83	15,31
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تتجاهل منشورات من يخالفك ولا تعلق عليها	**لم يؤثر**	8	80,00	3	42,86	130	52,63	128	46,04	269	49,63
	ضعف	2	20,00	1	14,29	24	9,72	32	11,51	59	10,89
	عزز	0	0,00	3	42,86	93	37,65	118	42,45	214	39,48
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تقذف من يخالفك في الرأي وتشوه صورته	**لم يؤثر**	8	80,00	5	71,43	172	69,64	216	77,70	401	73,99
	ضعف	1	10,00	2	28,57	55	22,27	49	17,63	107	19,74
	عزز	1	10,00	0	0,00	20	8,10	13	4,68	34	6,27
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش سلبا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	**لم يؤثر**	8	80,00	6	85,71	186	75,30	220	79,14	420	77,49
	ضعف	1	10,00	1	14,29	30	12,15	24	8,63	56	10,33
	عزز	1	10,00	0	0,00	31	12,55	34	12,23	66	12,18
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**
تغير نمط حوارك في	**لم يؤثر**	3	30,00	4	57,14	135	54,66	179	64,39	321	59,23
	ضعف	2	20,00	2	28,57	24	9,72	12	4,32	40	7,38

الواقع المعاش إيجابا بعد استخدامك منصة الفايسبوك	عزز	5	50,00	1	14,29	88	35,63	87	31,29	181	33,39
المجموع		**10**	**100,00**	**7**	**100,00**	**247**	**100,00**	**278**	**100,00**	**542**	**100**

يناقش الجدول **51** أعلاه الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم استنادا لمتغير المستوى التعليمي حيث سجلنا الملاحظات التالية:

- **المؤشر الأول / اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالحجج والبراهين:** صرح أكثر من نصف أفراد العينة بأن استخدام منصة الفايسبوك عزز لديهم مهارة الإقناع ودعم الرأي بالحجج والبراهين وعبر عن ذلك الشباب من كل المستويات التعليمية بنسب متقاربة جدا حيث سجل أفراد العينة ذوو المستوى التعليمي الثانوي أعلى نسبة قدرت بـــ **80 %**يليهم الشباب الجامعي بنسبة **65.18 %** ثم الدراسات العليا بنسبة **58.27%** وأقل نسبة قدرت بـ **57.14 %**سجلتها الفئة " تقني معهد ".

- **المؤشر الثاني / تحسين اللغة المستخدمة في الحوار:** عزز استخدام منصة الفايسبوك تحسين اللغة المستخدمة في الحوار لدى ما يفوق نصف عينة الدراسة تقريبا حيث سجلت الفئتين " تقني معهد " و" ثانوي " أعلى نسبتين على التوالي قدرتا بـــ **71.43%** و**70 %** تليهما الفئة الجامعية بنسبة **62.75%** ثم " الدراسات العليا " بنسبة **57.55 %** في المرتبة الأخيرة.

- **المؤشر الثالث / الإنصات الجيد للآخر:** نلاحظ أن أكثر من نصف الشباب عينة الدراسة عزز لديهم استخدام الفايسبوك الإنصات الجيد للآخر ووزعت نسبتهم بين المبحوثين من فئة " تقني معهد " بـــ **71.43 %**كأعلى نسبة، تليها نسبة **70 %**لدى

الفئة " ثانوي " في حين سجل فئة الشباب الجامعي نسبة **68.02 %**وكأقل نسبة قدرت بـــ **61.87 %**سجلها المبحوثون من فئة " دراسات عليا ".

- **المؤشر الرابع / تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف:** نجد أن أكثر من نصف المبحوثين صرحوا بأن استخدام منصة الفايسبوك قد عزز لديهم تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف وقد سجلت الفئة " تقني معهد " أعلى نسبة قدرت بـــ **71.43%** وبالنسب **65.99%** و**57.91%** و**50 %**تأتي الفئات " جامعي " و" دراسات عليا " و" ثانوي " على التوالي.

- **المؤشر الخامس / نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر:** كشفت نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة صرحوا بأن استخدام الفايسبوك لم يؤثر على نشر ثقافة العنف لديهم وإقصاء الآخر حيث مثل المبحوثون من فئة " دراسات عليا " أعلى نسبة قدرت بـــ **66.91 %** وبنسبة مقاربة للنسبة السابقة تأتي فئة الشباب الجامعي بـــ **64.37 %**ثم نسبة **57.14 %**والتي سجلتها الفئة " تقني معهد " وفي المرتبة الأخيرة تأتي الفئة " ثانوي " بنسبة **50%.**

- **المؤشر السادس / تجاهل منشورات الآخر المخالف:** أجمع ما يقارب نصف أفراد العينة بأن استخدامهم لمنصة الفايسبوك لم يكسبهم سلوك تجاهل منشورات الآخر المخالف لهم حيث عبرت عن ذلك الفئة " ثانوي " بأكبر نسبة قدرت بـــ **80 %**تليها فئة الشباب الجامعي بنسبة **52.63 %**و بنسبة **46.04 %**لفئة الدراسات العليا و**42.86 %**لأفراد العينة من فئة " تقني معهد ".

- **المؤشر السابع / قذف الآخر المخالف وتشويه صورته:** نلاحظ من خلال النتائج الواردة في الجدول أن نصف المبحوثين لم يؤثر استخدام الفايسبوك على إكسابهم سلوك قذف الآخر المخالف وتشويه صورته وتوزعت نسبتهم بين **80%** للفئة " ثانوي " كأعلى

نسبة ثم نسبة **77.70%** التي سجلتها فئة " الدراسات العليا " تليها فئة " تقني معهد " بنسبة **71.43 %**بنسبة **52.63 %**وفي المركز الأخير تأتي فئة الشباب الجامعي بنسبة **69.64 %.**

- **المؤشر الثامن / تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام الفايسبوك:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة لم يؤثر استخدام منصة الفايسبوك على نمط الحوار سلبا لديهم حيث سجل المبحوثون من فئة " تقني معهد " أعلى نسبة وقدرت بـ **85.71 %**تليها مباشرة نسبة **80 %**لأفراد العينة من فئة " ثانوي " وعبرت الفئة " الدراسات العليا " عن عدم تأثير استخدام الفايسبوك على نمط الحوار لديهم بنسبة **79.14%** وأقل نسبة قدرت بـ **75.30%** سجلتها فئة الشباب الجامعي.

- **المؤشر التاسع / تغيير نمط الحوار إيجابا بعد استخدام الفايسبوك:** كشفت نتائج الجدول أن معظم أفراد العينة لم يؤثر استخدام منصة الفايسبوك على نمط الحوار إيجابا لديهم حيث سجل المبحوثون من فئة " دراسات عليا " أعلى نسبة وقدرت بـ **64.39 %** تليها مباشرة نسبة **57.14 %**لأفراد العينة من فئة " تقني معهد " وعبرت فئة الشباب الجامعي عن عدم تأثير استخدام الفايسبوك على نمط الحوار لديهم بنسبة **54.66 %**، في حين صرح أفراد العينة من فئة " ثانوي " بأن استخدامهم منصة الفايسبوك قد غير نمط الحوار لديهم إيجابا وذلك بنسبة **50 %.**

انطلاقا من النتائج السابقة نلاحظ وجود اتفاق تام بين أفراد العينة على جميع المؤشرات المتعلقة بالبعد السلوكي لآثار استخدام منصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لدى كل المستويات التعليمية وأن أغلب أفراد العينة قد عزز لديهم هذا الاستخدام السلوكات الإيجابية المرتبطة بثقافة الحوار ولم يؤثر على السلوكات السلبية المتعلقة بهذه الثقافة، وبرز ذلك من

خلال إجابات المبحوثين من كل المستويات بأعلى النسب فيما يخص التأثيرات السلوكية المترتبة مع تسجيل بعض التفاوت في النسب لدى كل الفئات.

جدول 52: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار السلوكية وفق متغير المستوى التعليمي:

الآثار السلوكية	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	القيمة الاحتمالية	مستوى الدلالة
ثانوي	10	17.40	3.134	0.896	0.443	0.05
تقني معهد	7	17.28	4.644			
جامعي	247	17.35	4.622			
دراسات عليا	278	16.70	4.611			

يوضح الجدول رقم **52** نتائج تحليل اختبار التباين أحادي الاتجاه وقد استخدمنا هذا الاختبار للإجابة على السؤال هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة آثار استخدام منصة الفايسبوك السلوكية على ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي.

وتشير القيم الواردة في الجدول أعلاه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار السلوكية تبعا لمتغير المستوى التعليمي حيث جاءت قيمة F مقدر بـــ **0.896** بقيمة احتمالية بلغت **0.443** وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة **0.05**.

كما نلاحظ من خلال المعطيات أيضا ارتفاع المتوسط الحسابي للفئة " تقني معهد " بـ **17.40** تليها في الترتيب الثاني الفئة " جامعي " بمتوسط قدره **17.35** ثم " ثانوي " بمتوسط **17.28** وأخيرا الفئة " دراسات عليا " بلغ متوسطها **16.70**.

جدول 53: تقييم أفراد العينة منصة الفايسبوك كمنصة حوارية

تقييم منصة الفايسبوك	التكرارات	النسب المئوية
منصة حوارية نافعة	237	% 43.6
منصة جدلية غير منتجة	122	% 22.5
منصة صراعية	184	% 33.9
المجموع	542	100%

يوضح الجدول رقم **53** أعلاه تقييم أفراد العينة منصة الفايسبوك كمنصة حوارية، وحسب النتائج الواردة فقد قيم المبحوثون الفايسبوك كمنصة حوارية نافعة وذلك بنسبة **43.6 %** أي أن أغلب الحوارات القائمة عبر منصة الفايسبوك هي حوارات بنائية – نوع من أنواع الحوارات المذكورة في الفصل الرابع – وتشير هذه النسبة إلى وجود اتجاه معتبر نحو الاعتراف بأهمية الفايسبوك كمنصة حوار منتج، فهم يعتبرون أن الحوار هنا ينتج حلولا للمشكلات ويعبئ الرأي العام تجاه قضايا وأحداث معينة ويشكل الاتجاهات ويغير السلوكات والمواقف ويؤثر على الوسائل الإعلامية خاصة بعد الأحداث المتتابعة والتغييرات المتلاحقة التي شهدتها الجزائر وتصدرت فيها منصة الفايسبوك منذ بداية الحراك الشعبي سنة 2019، كما يمكن تفسير هذه النتيجة بتأثير المستوى التعليمي العالي على التقييم الإيجابي للحوار لدى أغلب أفراد العينة، فالارتقاء العلمي يعزز حالة النسبية الفكرية التي تقوم بدورها في

تعزيز ثقافة الحوار وتقديرها كما يجعل هذه الفئة أكثر انفتاحا على الآخر حيث تغلب عليها القناعات النسبية مقابل الأحكام المطلقة مما يعزّز فعالية الحوار.

وفي المرتبة الثانية يأتي تقييم المبحوثين للفايسبوك كمنصة صراعية على الرغم من الاستقرار النسبي الذي تعيشه الجزائر منذ فترة وذلك بنسبة **33.9 %**حيث يرون أن هذه المنصة تخدم أجندات كيانات معينة تسعى لتعزيز التفرقة والاختلاف فهي تستخدم من أجل إدارة الصراع والنزاع بين المختلفين فكل طرف يطرح أجندته القبلية ويدافع عنها باستماتة ويسفه الرأي المخالف وينتقص منه، ويسعى دائما لكسب أنصار جدد لموقفه ورؤيته الذاتية للأحداث خاصة أثناء الأزمات ذات الطابع الخلافي والتي يتناقض أطرافها ويتبادلون الاتهامات حول المسؤولية عن ظهور الأزمة أو تفاقمها أو أثناء الأزمات المتفق على مواجهتها مع الاختلاف حول طرق إدارتها، وهذه النسبة تمثل الفئة التي تستمتع في كثير من الأحيان بلعب أدوار الصراع وتنزع نحو الأحكام المطلقة ولا تلتزم بآداب الحوار – حسب ما توصلنا إليه في الجداول السابقة –.

في حين اعتبر **22.5 %**من أفراد العينة أن منصة الفايسبوك منصة جدلية غير منتجة وهو ما يقلص حدود الدور المعلق على منصة الفايسبوك في التفاهم والتعايش المشترك فهي لدى كثيرين أشبه بمتنفس لتحويل طاقة الجدل والخلاف من منصاتها الطبيعية في المجال العام إلى المجال الافتراضي، وهي تمثل الفئة التي تكون ذات نسق ثقافي أكثر تماسكا مما يجعل مهمتها الرئيسية هي السعي لإقناع الآخر بوجهات نظرها ولا تترك مساحة الحوار للوصول إلى صيغ مشتركة الأمر الذي يجعلها تشعر على المستوى النفسي بعبثية فعل الحوار طالما افتقدت التأثير.

وإذا أردنا مقارنة هذه النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة نجدها تختلف عما توصل إليه الباحث **أحمد سمير حماد** في تقييم المنصات الاجتماعية كمنصة حوارية حيث ساد اعتبار أن منصات التواصل الاجتماعي منصات جدلية بمعدلات أعلى من تقييمها كمنصة حوارية

نافعة مقابل انحسار تقييمها كمنصة صراعية، وأشار إلى أن هذه النتيجة تشير إلى تنوع الاتجاهات على نحو معتبر وتجعل تحديد التقييم المتزمت المرتكز على رؤية واحدة فقط للدور الحواري لمنصات التواصل الاجتماعية غير فعال، فالواضح أن جميع الأدوار الحوارية موجودة سواء نافعة أو غير منتجة أو صراعية إلا أن تفاوت النسب يشير إلى غلبة بعض الرؤى والاتجاهات على الأخرى [1].

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤلات الفرعية

من خلال النتائج التي توصلت لها الدراسة يمكن الإجابة على التساؤلات الفرعية كما يلي:

أ- **التساؤل الأول: عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة للفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي يتحاورون فيه:**

- أغلبية المبحوثين يستخدمون منصة الفايسبوك منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة **97 %.**
- ما يقارب نصف أفراد العينة يستخدمون منصة الفايسبوك من ساعة إلى 3 ساعات بنسبة **46.1%.**
- وضحت نتائج الدراسة أن الشباب الجزائري عينة الدراسة يفضلون التحاور مع أصدقائهم بنسبة **48.5 %.**
- أزيد عن ثلث المبحوثين يفضلون استخدام الصفحة أو الحساب الشخصي في تحاورهم عبر منصة الفايسبوك بنسبة **34.4 %.**
- أغلبية أفراد العينة يتفاعلون مع القضايا أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك بالنقر على أحد الرموز التعبيرية بنسبة قدرت بـــ **71.8 %.**

[1] أحمد سمير حماد ، **ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية – دراسة مسحية تقويمية على عينة من عدة دول عربية،** مرجع سبق ذكره، ص ص 145، 146.

- ما يقارب نصف المبحوثين يفضلون الدردشة الكتابية بنسبة **41.9 %** .

- أغلب أفراد العينة يتحاورون عبر منصة الفايسبوك بدافع الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا أو المواضيع المختلفة بنسبة **44.8** %يليه مباشرة وبنفس النسبة تقريبا دافع التعبير عن الرأي بحرية بنسبة **43.2** %.

- احتلت اللغة العربية الفصحى المرتبة الأولى بنسبة **57** % لتليها بعد ذلك اللهجة العامية في المرتبة الثانية بنسبة **55** %.

- أكثر من نصف أفراد العينة والمقدرة بـــ **62.9** % يستخدمون الكلمات المختصرة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم.

ب- <u>التساؤل الثاني:طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي:</u>

- وضحت نتائج الدراسة أن نسبة من المبحوثين قدرت بـــ **18.1 %** يفضلون المضامين التعليمية.

- تمركز المضامين المطروحة للنقاش في شكل نصوص في الترتيب الأول بـــنسبة **37.3 %.**

- أثبتت الدراسة أن أعلى نسبة كانت من نصيب القضايا الوطنية بنسبة **39.1%** .

- شغلت قضيتا البطالة والبحث عن منصب عمل وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن وارتفاع الأسعار النسبة الأكبر ضمن القضايا المطروحة للنقاش وقدرتا بـــ **20.9 %** و**20.1 %** على التوالي.

- شغلت كل من قضيتي القصف الإسرائيلي لقطاع غزة والتطبيع العربي الصهيوني اهتمام المبحوثين بتسجيل أعلى نسبتين قدرتا بـــ **45 % و21.4%** ..

- عبر أغلب المبحوثين عن امتناعهم عن التحاور حول المواضيع الشخصية عبر المنصة بنسبة قدرت بـــ **63.8 %**.

ج. التساؤل الثالث: مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي:

- وضحت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يلتزمون الأسلوب الهادئ في تحاورهم عبر الفايسبوك " دائما " بنسـبة **74.2%**.

- يتضح من خلال نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين وبنسبة **83.6%** لا يوظفون عبارات التجريح أثناء تحاورهم.

- معظم أفراد العينة أجابوا بأنهم يتحاورون مع من لهم آراء مختلفة عن آرائهم " أحيانا " بنسبة **72.7 %** وهي نسبة معتبرة تعكس المستوى التعليمي لأفراد العينة.

- بينت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين وبنسبة **93.9 %** يتحاورون مع الطرف الآخر المختلف معهم من أجل إقناعه بآرائهم.

- وضحت نتائج الدراسة أن معظم المبحوثين يوظفون الاستمالات العقلية من حجج وبراهين وأرقام وإحصاءات واستشهاد بمعلومات واقعية وبناء النتائج على مقدمات وبنسبة **92.8 %**.

- أثبتت الدراسة أن أزيد من نصف أفراد العينة يحترمون رأي المخالف لهم ويتعايشون معه وذلك بنسبة **62.7 %**.

- كشفت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يعتذرون ممن أخطأوا في حـــقهم " أحيانا " أو " دائما " بنسبتين قدرتا بـــ **47.4 % و47.2 %** على التوالي.

- الحوارات والنقاشات عبر الفايسبوك يغلب عليها العنف الرمزي والتعصب للرأي بنسبة **42.3 %** و**37.3 %** على التوالي.

د. **<u>التساؤل الرابع: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــــوار لديهم:</u>**

- أثبتت نتائج الدراسة أن أغلب المبحوثين صرحوا بموافقتهم وبأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار المعرفية المتكونة لديهم على ثقافة الحوار جراء استخدامهم لمنصة الفايسبوك ، وأن هذا الاستخدام قد ساهم بشكل كبير في تعزيز البعد المعرفي للشباب عينة الدراسة وشكلت لهم هذه المنصة مصدرا للحصول على المعارف المتعلقة بثقافة الحوار وبالتالي أثبتت قدرتها على إشباع حاجات ورغبات جمهورها المعرفية.

- أهم الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــوار لديهم: تعزيز (تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا حيث صرح بذلك **443** مبحوثا وذلك بنسبة **81.73%**).

هـ. **<u>التساؤل الخامس: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم:</u>**

- أغلب المبحوثين صرحوا بموافقتهم وبأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار الوجدانية، و من أهم هذه الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري

عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم: تعزيز (عدم الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة وذلك بنسبة **69.19%**).

و. التساؤل السادس: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديهم:

- أغلب المبحوثين صرحوا بموافقتهم وبأعلى النسب فيما يخص جميع المؤشرات المترجمة للآثار السلوكية المتكونة لديهم على ثقافة الحوار جراء استخدامهم لمنصة الفايسبوك.
- من أهم الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام الشباب الجزائري عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحـــــوار لديهم: تعزيز (عدم تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام منصة الفايسبوك كأثر معرفي وذلك بنسبة **77.49%**).

ز. الفروق بين التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار حسب متغيرات النوع والسن والمستوى التعليمي:

- توصلت نتائج الدراسة باستخدام معامل اختبار **Test** لدراسة الفروق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الآثار المعرفية المترتبة على ثقافة الحوار لدى الشباب المستخدم لمنصة الفايسبوك تبعا لمتغير النوع.

- كما كشفت أيضا نتائج اختبار **One Way Anova** بعدم وجود فروق فردية في الآثار الوجدانية المترتبة على ثقافة الحوار لدى الشباب المستخدم لمنصة الفايسبوك تبعا لمتغير السن.

- تبين من خلال نتائج اختبار **One Way Anova** بعدم وجود فروق فردية في الآثار السلوكية المترتبة على ثقافة الحوار لدى الشباب المستخدم لمنصة الفايسبوك تبعا لمتغير المستوى التعليمي.

ثالثا: النتائج العامة للدراسة

تمثلت النتائج العامة للدراسة الميدانية فيما يلي:

- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون منصة الفايسبوك منذ أكثر من 3 سنوات بحجم ساعي يتراوح بين (ساعة إلى 3 ساعات) يوميا وهذا راجع إلى الترابط الاجتماعي الذي يفرض التواصل مع الأصدقاء والعائلة مما يعزز العلاقات الاجتماعية، كما أن شكل المحتوى المتنوع في منصة الفايسبوك بما في ذلك الصور والفيديوهات والمقالات يجذب المستخدمين للبقاء لفترات طويلة قيد التصفح.

- نصف أفراد العينة من الشباب يفضلون التحاور مع أصدقائهم باستخدام الصفحة أو الحساب الشخصي في تحاورهم، وذلك راجع إلى الدعم العاطفي والنفسي الذي يتلقاه المستخدمون من طرف الأصدقاء، كما أن التحاور مع الأصدقاء يشعر الشباب بالراحة والخصوصية ويمكنهم من تبادل الأفكار.

- يحرص معظم المبحوثين عينة الدراسة على التفاعل مع القضايا أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك بالنقر على أحد الرموز التعبيرية مع تفضيل الدردشة الكتابية، ويفسر ذلك بأن التواصل عبر النصوص المكتوبة يسهل التفاعل الفوري من خلال تبادل الرسائل وهو ما يساعد على توفير الوقت إلى جانب توثيق الدردشات الكتابية والرجوع إليها في أي وقت.

- أغلب أفراد العينة يتحاورون عبر منصة الفايسبوك بدافع الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا أو المواضيع المختلفة باستخدام اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى، مع تفضيل استخدام الكلمات المختصرة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، ونفسر هذه النتائج بأن اللغة العربية توفر تعبيرا دقيقا وواضحا كما أنها تمكن من التواصل مع جمهور واسع مما يسهل فهم الرسائل بين المستخدمين.

- انصب اهتمام المبحوثين على القضايا الوطنية وكانت قضيتا البطالة والبحث عن منصب عمل وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن وارتفاع الأسعار ضمن القضايا المطروحة للنقاش، ويرجع هذا الاهتمام بمثل هذا النوع من القضايا بحكم الانتماء الوطني وارتباط المبحوثين ببلدهم، كما يسعى العديد من المستخدمين إلى تحسين أوضاعهم الوطنية، ويدركون أن النقاش حول هذه القضايا خطوة للتغيير.

- يلتزم المبحوثون عينة الدراسة أثناء تحاورهم مع بعضهم البعض بالأسلوب الهادئ ويتجنبون العبارات الجارحة أثناء الحوار، كما أنهم يتحاورون مع من لهم آراء مختلفة عن آرائهم وذلك من أجل إقناعهم بآرائهم.

- عزز استخدام الفايسبوك لدى المستخدمين عينة الدراسة أخلاقيات الحوار مع الآخر، من خلال تنوع الآراء وتبادل وجهات النظر المختلفة بشكل مهذب إلى جانب التفاعل البناء.

- عزز استخدام منصة الفايسبوك المعارف المتكونة لدى المستخدمين حول ثقافة الحوار، وشكلت لهم هذه المنصة مصدرا للحصول على المعارف المتعلقة بثقافة الحوار باختلاف المتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين، وذلك من خلال تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا كأهم أثر معرفي.

- أثر استخدام منصة الفايسبوك وجدانيا على ثقافة الحوار لدى المبحوثين عينة الدراسة باختلاف نوعهم ومستوياتهم التعليمية وسنهم، وذلك من خلال تعزيز عدم الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة ذلك أن التعرف على الآراء المختلفة يساعد على تقليل الشعور بالانفصال عن الآخرين، كما أن تبادل الأفكار يمكن المستخدمين من التفاعل مع الآراء المعارضة بطريقة بناءة مما يعزز الحوار ويقلل من التوتر.

- كما أن استخدام منصة الفايسبوك من طرف المبحوثين عينة الدراسة ساهم في التأثير على سلوكياتهم حول ثقافة الحوار بشكل إيجابي من خلال عدم تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام منصة الفايسبوك.

خـاتـمـة

خاتمة:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي أكبر ثورة اجتاحت عالم التكنولوجيا منذ ظهورها إلى يومنا هذا لما تمتاز به من خصائص متنوعة وعديدة، ومن أهم هذه المنصات منصة الفايسبوك التي لاقت إقبالا كبيرا عليها من طرف أفراد المجتمع عامة والشباب خاصة من خلال الخدمات التي تقدمها لهم هذه المنصة فقد جمعت بين جميع المجالات من تسلية وتثقيف، تعليم، حوار ومناقشة.. وأتاحت حرية في الكتابة والتعبير وفتحت للفرد أبوابا جديدة وغير معهودة يعبر من خلالها عن أفكاره وآرائه دون قيود وضوابط وأصبحت بديلا لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة ومتنفسا لممارسة النقد.

على هذا النحو تشكل الفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية الاجتماعية والسياسية والثقافية.. التي كانت محجوبة عن الفضاء العمومي التقليدي، حيث أصبح لدى الأفراد القدرة على التعبير عن آرائهم في القضايا ذات العلاقة بالشأن العام والتعليق على المحتوى ومشاركة التجارب وبالتالي خلق بيئة حوارية حية وصحية وتعزيز الفهم والتسامح إذا ما انتشرت ثقافة الحوار بين المتحاورين والتزموا بأخلاقياته.

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي من خلال دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك، ولقد كشفت الدراسة أن الشباب الجزائري عينة الدراسة يلتزمون أثناء تحاورهم مع بعضهم البعض بالأسلوب الهادئ ويتجنبون العبارات الجارحة أثناء الحوار، كما أنهم يتحاورون مع من لهم آراء مختلفة عن آرائهم وذلك من أجل إقناعهم ، بالإضافة إلى أن استخدام الفايسبوك عزز لديهم أخلاقيات الحوار مع الآخر من خلال تنوع الآراء وتبادل وجهات النظر المختلفة بشكل مهذب إلى جانب التفاعل البناء.

ومن جانب آخر عزز استخدام منصة الفايسبوك المعارف المتكونة لدى المستخدمين حول ثقافة الحوار، باختلاف المتغيرات السوسيوديمغرافية وذلك من خلال تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا كأهم أثر معرفي، وأثر استخدام منصة الفايسبوك وجدانيا على ثقافة الحوار لدى المبحوثين عينة الدراسة باختلاف نوعهم ومستوياتهم التعليمية وسنهم، وذلك من خلال تعزيز عدم الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة إذ أن التعرف على آراء مختلفة يساعد على تقليل الشعور بالانفصال عن الآخرين، كما أن استخدام منصة الفايسبوك من طرف المبحوثين عينة الدراسة ساهم في التأثير على سلوكياتهم حول ثقافة الحوار بشكل إيجابي من خلال عدم تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام منصة الفايسبوك.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث لاستكشاف ثقافة الحوار لدى الشباب الجزائري في الفضاء العمومي الافتراضي ممهدين الطريق لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة ، كما نأمل تقديم هذه الدراسة ونتائجها انطلاقة جديدة لدراسة مواضيع أخرى جادة.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- **المعاجم والقواميس:**

1. ابن منظور، لسان العرب، ط3، ج4، دار صادر، لبنان،.1994

2. المعجم الوسيط، ط4، مكتبة الشروق الدولية، 2004.

3. أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، معجم مقاييس اللغة الجزء الثاني، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1979، ص 117.

4. لسان العرب، المجلد الثاني، 1981.

5. مجد الدين أبو طاهر محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، ط8، مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان،2005 .

6. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، دائرة المعاجم، لبنان، 1986

- **الكتب:**

1. أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائـــــر.

2. أحمد بن عبد الرحمن الصويان، الحوار أصوله المنهجية وآدابه السلوكية، ط 1، دار الوطن، المملكة العربية السعودية، 1991.

3. أرمان ميشال ماتلار، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، ط 1، لبنان، 2005.

4. ألن هاو، لنظرية النقدية – مدرسة فرانكفورت، ترجمة ثائر ديب، دار العين، الإسكندرية، 2010.

5. أبو النور حمدي أبو النور حسن، الأخلاق والتواصل عند يورغين هابرماس، التنوير للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2012.

6. المبروك الشيباني المنصوري، صناعة الآخر المسلم في الفكر الغربي المعاصر من الاستشراق إلى الإسلاموفوبيا، ط 1، مركز نماء للبحوث والدراسات، لبنان، 2014.

7. الفيفي موسى بن يحيى، الحوار آدابه وأصوله وكيف نربي أبناءنا عليه، دار الخضيري للنشر والتويع، المملكة العربية السعودية، 2006.

8. العربي بلقاسم فرحاتي، البحث الجامعي بين التحرير والتصميم والتقنيات، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

9. إيهاب خليفة، حروب مواقع التواصل الاجتماعي، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016 .

10. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل والأنترنيت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط 1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2016.

11. بدر بن سالم بن حمدان العبري، التعارف تعريف بالذات ومعرفة للآخر، الجمعية العمانية للكتاب والأدباء، عمان، 2022.

12. جون إسماعيل بكر، جودة الحياة وعلاقتها بالانتماء والقبول الاجتماعيين، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، العراق، 2013.

13. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، ط 1، النخبة، مصر، 2017.

14. حسن عماد مكاوي، ليلى السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط 1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 1988 .

15. حسن المصدق، هابرماس ومدرسة فرانكفورت، ط1، المركز الثقافي العربي، 2005.

16. حامد عبد السلام زهران، التوجيه والإرشاد النفسي، ط 3، عالم الكتب.

17. حليم بركات، الاغتراب في الثقافة العربية متاهات الإنسان بين الحلم والواقع، ط 1، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2006.

18. حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

19. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، ط 1، دار النخبة للنشر والتوزيع، مصر، 2017.

20. حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

21. حلمي المليجي، علم نفس الشخصية، ط 1، دار النهضة العربية، لبنان، 2001.

22. خالد غسان، يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، ط 1، دار النفائس للنشر والتـــوزيع، الأردن، 2013.

23. دشلي كمال، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016.

24. ريم بنت خليف الباني، ثقافة الحوار لدى طالبات المرحلة الثانوية في مدينة الرياض ودورها في تعزيز بعض القيم الخلقية، ط 1، مركز الملك عبد العزيز للحوار الوطني، الرياض، 2009.

25. رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، الأزبكية، مصر، 2007.

26. رشا محمد، عالم الفايسبوك، ط 1، دار النيل والفرات للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

27. سلطان بن مسفر الصاعدي، دور الحوار في تعزيز الأمن الفكري، وزارة التربية والتعليم للمملكة العربية السعودية، 2011.

28. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020.

29. سعد الحاج بن جخذل، العينة والمعاينة، ط 1، دار البداية ناشرون وموعون، الأردن، 2019.

30. سعد بن ناصر الشثري، أدب الحوار، ط 1، دار كنوز إشبيليا للنشر والتوزيع، السعودية، 2006.

31. سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي

وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.

32. سيجمند فرويد، الأنا والهو، ترجمة محمد عثمان نجاتي، ط 4، دار الشروق، الكويت، 1982.

33. صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، الإعلام والفضاء الالكتروني، ط 1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامـي، مصر، 2015.

34. صالح بن عبد الله بن حميد، أصول الحوار وآدابه في الإسلام، ط 1، دار المنارة للنشر والتـوزيع، السعودية، 1994.

35. طوني بينيت وآخرون، مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، تر: سعيد الغانمـي، ط 1، لبنان، 2010.

36. طه عبد الرحمن، حوارات من أجل المستقبل، ط 1، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، لبنان، 2011.

37. طه عبد الرحمن، في أصول الحوار وتجديد علم الكلام، ط 2، المركز الثقافي العربي، لبنان، 2000.

38. طه عبد الرحمن، الحوار أفقا للفكر، ط 1، الشبكة العربية للأبحاث والنشر، لبنان، 2013.

39. طريف شوقي محمد، المحاجة طرق قياسها وأساليب تنميتها، ط 1، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، مصر، 2005.

40. عبد الغني عماد، منهجية البحث في علم الاجتماع، دار الطليعة، بيروت، 2007.

41. علي كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع،2019.

42. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، مصر، 2011 .

43. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

44. عطيات أبو السعود، الحصاد الفلسفي للقرن العشرين وبحوث فلسفية أخرى،د.ط، الهنداوي للنشر والتوزيع،مصر،2021.

45. عبد الكريم بكار، أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي – التوجيه والحماية –، ط 1، دار وجوه للنشر والتوزيع، السعودية، 2017.

46. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

47. علي عبود المحمداوي، الإشكالية السياسية للحداثة: من فلسفة الذات إلى فلسفة التواصل، منشورات ضفاف، لبنان، 2015.

48. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار صـــفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

49. عبد اللطيف سلامي، المدخل إلى فن المناظرة، ط 1، دار بلـــــــومـــزبري مؤسسة قطر للنشر، قطر، 2014.

50. عبد العزيز بن عثمان التويجري، الحوار من أجل التعايش، ط 1، دار الشروق، القاهرة، 1998.

51. عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.

52. عبد السلام حسين المحمدي، الحوار الحضاري في عالم الوفود، ط 1، دار البيروني للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

53. غالب كاظم جياد الدعمي، الإعلام الجديد اعتماديو متصاعدة ووسائل متجددة، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

54. فرج الله عبد الباري، مناهج البحث وآداب الحوار والمناظرة، ط 1، دار الآفاق العربية للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004.

55. قرهداخي بوهات حسيب، الحوار التلفزيوني فن ومعرفة، كردستان، 2018.

56. كوش دنيس، ترجمة: منير السعيداني، مفهوم الثقافة في العلوم الاجتماعية، ط1، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2007.

57. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.

58. كمال بو منير، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت من ماكس هوركهايمر إلى إكسل هونيث، دار العلوم، بيروت، 2010.

59. ليلى أحمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي،ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مصر 2012.

60. محمد صالح المنجد، الجدال والمراء، ط 1، مجموعة زاد للنشر، السعودية، 2009.

61. مي العبد الله، متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام نظرية في فلسفة الاتصال في عالم متغير، دار النهضـــة العربية، لبنان، 2020.

62. ماهر أبو المعاطي علي، الاتجاهات الحديثة في البحوث الكمية والبحوث الكيفية ودراسات الخدمة الاجتماعـــية، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2014..

63. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، ط 2، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 1999 .

64. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 1، عالم الكتب، مصر، 2000.

65. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، مصر.

66. محمد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة في النظريات والأساليب، ط 2، مكتبة العبيكان، المملكة العربية السعودية، 1998.

67. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط 1، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2014.

68. ميلفين ديفلير وساندرابول روكيتش، ترجمة كمال عبد الرؤوف، نظريات وسائل الإعلام، ط 1، المكتبة الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1999.

69. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 2، عالم الكتب، مصر، 2000.

70. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

71. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط 1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

72. محمد الأشهب، الفلسفة والسياسة عند هابرماس، دفاتر سياسية، مطبعة النجاح، المغرب،2006.

73. محمد نور الدين أفاية، الحداثة والتواصل في الفلسفة النقدية المعاصرة، دار نشر افريقيا الشرق، المغرب، 1998.

74. محمد الأمين أحمد عبد مرزوك الجنابي، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، ط 1، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، 2020.

75. مدحت أبو النصر، التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، ط 1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2017.

76. محمد عبد البديع السيد، تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي، دار الكتب المصرية، مصر، 2022.

77. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الأنترنيت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2017 .

78. مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، ط 1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.

79. مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أم صراع، ط 1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

80. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، ط 1، مركز الاهرام للنشر والترجمة والتوزيع، مصر، 2012.

81. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ط 1، دار ألفا للوثائق، الجزائر، 2019.

82. مصطفى عطية جمعة، المثاقفة والتواصل حوار الذات وحوار الحضارات، وكالة الصحافة العربية، مصـــر، 2023.

83. موسى بن يحيى الفيفي، الحوار أصوله وآدابه وكيف نربي أبناءنا عليه، دار الخضيري للنشر، السعوديـــــة، 2006.

84. معن زيادة وآخرون، الموسوعة الفلسفية العربية، ط 1، معهد الإنماء العربي، المجلد 1، لبنان، 1986.

85. مصطفى يوسف كافي، هندسة الحوار والإقناع، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

86. محمد نظيف، الحوار وخصائص التفاعل التواصلي دراسة تطبيقية في اللسانيات التداولية، أفريقيا الشرق، المغرب، 2010.

87. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، ط 1، السودان، 2011.

88. يحيى السيد عمر، الشباب العربي أزمة هوية ومستقبل مهدد، ط 1، دار الأصالة للنشر والتوزيع، تركيا، 2021.

89. يوسف القرضاوي، الصحوة الإسلامية بين الاختلاف المشروع والتفرق المذموم، ط 1، دار الشـــروق، مصر، 2001.

90. يورجان هابرماس، القول الفلسفي للحداثة، ترجمة: فاطمة الجيوشي، منشورات زارة الثقافة، دمشق، 1995.

91. Habermas, J, The Theory of Communicative Action, Volume 1: Reason and the Rationalization of Society. Beacon Press,1984

92. Habermas,J, The Theory of Communicative Action, Volume 2: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason. Beacon Press,1987.

93.Honneth, A, *The Struggle for Recognition: The Moral Grammar of Social Conflicts*, MIT Press,1996

94. McCarthy, T, The Critical Theory of Jürgen Habermas. MIT Press,1978.

- **المقالات والمداخلات العلمية:**

1. ابتسام رايس علي، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، الجزائر، 2016.

2. إبراهيم قائد أحمد، استخدامات الطلبة اليمنيين للفايسبوك والإشباعات المتحققة منه، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 26، المغرب، 2017.

3. أحمد سمير حماد، ثقافة الحوار عبر الشبكات الاجتماعية – دراسة مسحية تقويمية على عينة من عدة دول عربية –، كرسي اليونسكو للحوار بين أتباع الديانات والثقافات، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2016.

4. أمينة شعبوني، مشكلة الحدود وتداعياتها على مستقبل العلاقات الجزائرية المغربية 1962-1972، مجلة متيجة للدراسات الإنسانية، العدد 1، الجزائر، 2014.

5. أمين بن مسعود، حفريات معرفية في مفهوم المجال العمومي، العدد 1، مجلة علوم الإعلام والاتصال، تـــونس، 2018.

6. الصادق الحمامي، الميديا الجديدة والمجال العمومي الإحياء والانبعاث، مجلة الإذاعات العربية.

7. إبراهيم بن عبد الكريم السنيدي، الحوار والمناظرة في الإسلام أحمد ديدات نموذجا في العصر الحديث، مجلة جامعة أم القرى لعلوم الشريعة والدراسات الإسلامية، العدد 64، السعودية، 2009.

8. أحمد بن عبد العزيز الرومي، الدواعي المعرفية والوطنية لتعزيز ثقافة الحوار لدى طلاب المرحلتين المتوسطة والثانوية من وجهة ننظر المعلمين دراسة ميدانية على مدينة الرياض، مجلة العلوم التربوية، العدد 4، السعودية، 2014.

9. بلال قريب، الحوار دراسة مفاهيمية ونظرية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، المجلد 22، الجزائر، 2022.

10. تغريد بنت محمد المالكي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأكيد على بعض قيم الحوار لدى طالبات جامعة الملك سعود، مجلة البحث العلمي في التربية، العدد 18، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2017.

11. جلول مقورة، الفعل التواصلي عند هابرماس: نظرية وتطبيق، مجلة المعيار، المجلد16، العدد 32، 2013.

12. جودي علي، الحوار وأخلاقيات التواصل في فلسفة برتراند رسل، مجلة دراسات، المجلد 14، العدد 2، الجزائر، 2023.

13. حسن عالي حسن، المنظور السوسيولوجي للتواصل عند هابرماس، مجلة الحكمة، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد 18، 2013.

14. حمزة هواري، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإسانية والاجتماعية، العدد 20، الجزائر، 2015.

15. حورية بدرة، الحوار الأسري وعلاقته بالقيم الاجتماعية دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 9، الجزائر، 2012.

16. ديانة فوزي عامر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 8، السعودية، 2022.

17. راي علي، أهمية التعلم الالكتروني خصائصه وأهدافه ومميزاته وسلبياته، مجلة العربية، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2020.

18. راشد الدوسري، ممارسة الحوار في جامعة الملك سعود من وجهة نظر الطلاب كلية التربية نموذجا، المجلة الدولية التربوية المتخصصة، العدد 4، المجلد 5،، 2016.

19. سعد عبد الله عاشور، ضوابط الحوار مع الآخر، مجلة الجامعة الإسلامية، العدد 1، فلسطين، 2008.

20. سلوى أسعد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقافة الحوار لدى طلبة كلية الدراسات العليا في جامعة فلسطين، مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث، المجلد 12، العدد 2، فلسطين، 2024.

21. سهيلة دهماني، خاصية البث المباشر و Audience–uفي البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة مصداقية، المجلد 3، العدد 1، الجزائر، 2021.

22. سليمة العمري، مدخل مفاهيمي للتجارة الالكترونية متطلباتها ومعوقاتها، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2024.

23. سعاد نزاري، الحوار الفكري الأكاديمي رهان تحقيق جودة النشر العلمي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 7، العدد 6، الجزائر، 2022.

24. سعيدي محمد، حوار الشعوب في ظل التعايش الديني والحضاري والثقافي، مجلة الفكر المتوسطي، العدد 1، الجزائر، 2012.

25. شريفي أنيسة، موسى عبد الله، فلسفة أخلاقيات الحوار عند هابرماس، مجلة الحوار الثقافي، العدد 9، الجزائر، 2016.

26. صونية عبديش، كهينة علواش، استخدام الشباب الجامعي لغة الدردشة عبر الفايسبوك وانعكاساتها على اللغة كأحد مكونات الهوية العربية دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الجزائري من شهر أكتوبر إلى شهر نوفمبر 2018، مجلة الاتصال والصحافة، المجلد 6 العدد 2، الجزائر، 2019.

27. صابين تريبت، نموذج خصوصية وسائل التواصل الاجتماعي: الخصوصية والتواصل في ضوء إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي، تر: فضيل دليو، جنيح أمين، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، الجزائر، 2020.

28. صافية قاسيمي، الفضاء السيبراني والأغورا الالكترونية – إشكالية خلق فضاء عمومي افتراضي حسب المنـظور الهابرماسي –، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، العدد 7، الجزائر، 2016.

29. علي لفتة العيساوي، الفايسبوك الوطن البديل للشباب وأثره السلبي على الشباب العراقي دراسة وصفية تحليلية، سلسلة الاختراق الثقافي، العدد 10، العراق، 2021.

30. عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، أحمد عبد السلام عمر السني، اعتماد النخب الإعلامية على التطبيقات الرقمية في نشر وترسيخ ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدى الشباب الليبي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 2، جامـــعة سرت، ليبيا، 2022.

31. عبد الكريم بن عيشة، إشكالية استخدام اللغة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية على لغة الإيموجي، مجلة الممارسات اللغوية، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2022.

32. عمار طاهر محمد العامري، أحمد عبد الستار حسين الربيعي، دور التفاعلية في مواقع القنوات الفضائية العربية بتعزيز حرية الرأي والتعبير في العراق، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد 2، العراق، 2018.

33. عبد الله بوجلال، الحوار مع الآخر وعوائقه في ظل المتغيرات الدولية المعاصرة، مجلة الصراط، العدد 15، الجزائر، 2007.

34. عابد بوهادي، أثتروبولوجية الحوار وثقافة الإقناع، دورية فصل الخطاب، العدد 4، الجزائر.

35. عائشة لصلج، العنف الرمزي عبر الشبكات الاجتماعية الافتراضية – قراءة في بعض صور العنف –، مجلة المعيار، المجلد 20، العدد 39.

36. عبد الله محمد عبد الله اطبيقة أحمد عبد السلام عمر السني، اعتماد النخب الإعلامية على التطبيقات الرقمية في نشر وترسيخ ثقافة الحوار وقيم المواطنة لدى الشباب الليبي

– دراسة ميدانية –، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 2، ليبيا، 2022.

37. علوش نور الدين، تحولات الفضاء العمومي في الفلسفة السياسية المعاصرة من هابرماس إلى نانسي فرايزو، المجلة العربية لعلم الاجتماع، العدد 27/26، لبنان، 2014.

38. عصام سيد أحمد السعيد، نحو بيئة تربوية جامعية داعمة لثقافة الحوار لدى الطلاب، مجلة كلية التربية، العدد 16، مصر، 2014.

39. عبد الكريم علي الدبيسي، زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 40، العدد 1، الأردن، 2013.

40. عمر بن عبد الله كامل، آداب الحوار وقواعد الاختلاف، بحث مقدم إلى المؤتمر العالمي حول موقف الإسلام من الإرهاب.

41. غادة أحمد عبد الرحمن، يسرا محمود صبيح، اتجاهات الشباب نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 27، المعهد الدولي العالي للإعلام، مصر، 2019.

42. غادة محمد أحمد يونس، ثقافة الحوار بين المعتقدات والممارسات لدى الشباب، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، العدد 3، المجلد 1، مصر، 2015.

43. فضيل دليو، اختيار العينة في البحوث الكيفية، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، العدد 3، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2022.

44. فاطمة الزهراء بكوش، مليكة عطوي، المقابلة والاستبيان في البيئة الرقمية، مجلة السياسة العالمية، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.

45. فاطمة الزهراء بكوش، مليكة عطوي، المقابلة والاستبيان في البيئة الرقمية، مجلة السياسة العالمية، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.

46. فتحي محمد شمس الدين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثقافة الحوار لدى الشباب العربي، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 12، جامعة بنها، مصر.

47. فايزة بوزيد، شبكات التواصل الاجتماعي وتشكل الفضاء العمومي الافتراضي الجزائري عوامل التشكل والفعالية، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 3، الجزائر، 2018.

48. فريدة صغير عباس، تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، الجزائر، 2018.

49. فاضل الصفار، الاستماع ودوره في إنجاح التفاهم والحوار، مجلة النبأ، العدد 35، 1999.

50. ليديا إبراهيم صفوت، تظرية الفعل التواصلى وعلاقته بفاعلية أداء المؤسسات الإعلامية، المجلة المصرية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، المجلد 1، العدد 1، 2020.

51. ماجد دياب الزبير دياب، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم ثقافة الحوار لدى مصممي القرافيك السودانيين، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 65، جامعة جدة، المملكة العربية السعودية، 2021.

52. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي النشأة والتأثير، مجلة كلية التربية، العدد 24، مصر، 2018.

53. ممدوح مصطفى إسماعيل، مفهوم المجال العام قراءة تحليلية في النشأة والتطور، العدد 4، مجلة العلوم الاجتماعية، مصر، 2013.

54. محمد العربي العياري، الفضاء العمومي وسؤال الحرية جدل هابرماس وهونيث وفريزر، مجلة تبين للدراسات الفلسفية والنظريات النقدية، المجلد 11، العدد 44، قطر، 2023.

55. نصر الدين لعياضي، فضاء عمومي أم مخيال إعلامي؟ مقاربة نظرية لتمثل التلفزيون في المنطقة العربية، مجلة الرسالة، المجلد 31، العدد 336، الكويت، 2011.

56. نادية سريجي، أخرون، النظرية التواصلية لدى هابرماس "فيلسوف النقد والتواصل"، مجلة الحكمة، 2020.

57. نور الدين علواش، نظرية الفعل التواصلي عند هابرماس: قراءة في المنطلقات والأبعاد، مؤمنون بلا حدود، 2013.

58. نور الدين بريك، بلال بوترعة، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز ثقافة الحوار، مجلة الإعلام والمجتمـع، العدد 1، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر.

59. نادية فرحات، الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك أنموذجا، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 7، العدد 1، الجزائر، 2021.

60. هاجر مسعد، عائشة نواري، بناء الهوية الافتراضية والتعامل مع قضايا الخصوصية المعلوماتية في ضوء سياسة شبكات التواصل الاجتماعي – مستخدمو الفايسبوك نموذجا –، رقمنة مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 2، العدد 3، الجزائر، 2022.

61. هدى عبد العالي مفلح الشعراني، صالح نورين إبراهيم، دور مدارس التعليم الثانوي في تعزيز ثقافة الحوار، مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية، العدد 22، الأردن، 2022.

62. هالة مختار الوحش، مدى ممارسة ثقافة الحوار لدى طلاب جامعة بيشة وسبل تعزيزها، مجلة كلية التربية، العدد 41، مصر، 2017.

63. وائل سليم هياجنة وآخرون، ثقافة الحوار ومهاراته من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا في الجامعات الأردنية وسبل تعزيزها، مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، العدد 3، المجلد 30، الأردن، 2015.

64. وداد سميشي، الحوار الالكتروني والفضاء العام الافتراضي منتديات النقاش الالكترونية، مجلة العلوم الإنسـانية، العدد 41، المجلد ب، الجزائر، 2014.

65. يعقوب بن الصغير، تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي – فرص المستخدم وأشكال التفاعل –، مدلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، الجزائر، 2020.

66. ياسين بن كرامة الله مخدوم، الأحكام الفقهية للحوار والتواصل الالكتروني، مجلة الجامعة الإســـلامية، العدد 162.

67.Patrinia Nanzi: Les voix multiples de l'Europe, une idée interdiscursive de la sphère public France, Raisons politiques, Presses de sciences politiques, 2003.

- **الأطروحات والرسائل العلمية:**

1. الطيب البار، البرامج الحوارية السياسية في الفضاءات العربية وتشكيل الفضاء العمومي الجزائري – دراسة تحليلية ميدانية –، أطروحة دكتوراه، تخصص صحافة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، الجزائر، 2016-2017.

2. العابد ميهوب، الفكر التربوي عند مالك بن نبي، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع التربية، قسم العلوم الاجتاعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2013.

3. باديس لونيس، الآثار الثقافية للأنترنيت على جمهور الطلبة الجزائريين دراسة ميدانية بجامعات الشرق الجزائري، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 3، 2017.

4. سعاد نزاري، دور الحوار الفكري في الفضاءات العلمية والبيداغوجية في ترقية المعرفة العلمية مقاربة سوسيولوجية لمعوقات الحوار التعصب الفكري أنموذجا، أطروحة دكتوراه، تخصص علم الاجتماع، قسم علم الاجتماع، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2018/2017.

5. عبد الخالق بن سليم بن سالم القرشي، الحوار في اليوم الآخر في القرآن الكريم، رسالة ماجستير، قسم الكتاب والسنة، جامعة أم القرى، السعودية، 1999.

6. عبد الرحيم بن بوزيان، أثر شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل الفضاء العمومي في الجزائر – دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحات الفايسبوك الجزائرية من فيفري إلى ديسمبر 2016 –، أطروحة دكتوراه، قسم الاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018/2017.

7. فيصل فرحي، الاتصال الجماهيري والنخبة في الجزائر – دراسة في بناء الاتجاهات نحو القدرة على التغيير السياسي " الاقتدار السياسي " من الأساتذة الجامعيين –، أطروحة دكتوراه، تخصص إعلام واتصال، جامعة الجزائر 3، 2013/2012.

8. فاطمة الزهراء تواتي، الفضاء العمومي ضمن الجرائد الالكترونية بالجزائر دراسة تحليلية لتفاعل قراء عمود نقطة نظام لجريدة الخبر في نسختها الالكترونية، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2018/2017.

9. فاطمة الزهراء كشرود، تفاعلية المستخدم الرقمي وتشكيل الفضاء العمومي – دراسة اثنوغرافية على المجموعات الفايسبوكية –، أطروحة دكتوراه، تخصص السمعي البصري والتكنولوجيات الجديدة، قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر، 2022/2021.

10. كريمة بوفلاقة، تمثلات الأنا والآخر في الفضاء العمومي الافتراضي _ دراسة تحليلية على عينة من منتديات الجلفة من ماي إلى نوفمبر 2015 – أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام، جامعة الجزائر 3، 2018/2017.

11. ناريمان حداد، الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة بسكرة، 2019/2018.

12. نوري دريس، استعمال المجال العام في المدينة الجزائرية دراسة ميدانية على حديقة التسلية في مدينة سطيف وساحة طاوس عمروش في مدينة بجاية، رسالة ماجستير، تخصص علم الاجتماع الحضري، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، جامعة محمد منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.

13. هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك صفحة راديو طروطوار أنموذجا، رسالة ماجستير، تخصص سينما وتلفزيون ووسائل الاتصال الجديدة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2013.

14. هجيرة حمادي، إشكالية حرية تداول المعلومات والفضاء العمومي في الجزائر دراسة تحليلية نقدية في الفترة من 2019-2022، أطروحة دكتوراه، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022/2021.

15. وفاء قحفاز، مناقشة القضايا السياسية الجزائرية عبر الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي بعض الصفحات الفايسبوكية في الجزائر –، أطروحة دكتوراه، تخصص اتصال في التنظيمات، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 20 أوت سكيكدة، الجزائر، 2022/2021.

16. Nisrine zammar, Réseaux Sociaux Numériques Essai De Catégorisation Et Cartographie Des Controverses, Mémoire de doctorat, L'université Européenne De Bretagne, 2012.

- **المواقع الإلكترونية:**

1. الاستشارات الطبية عبر مواقع التواصل.. خطر يهدد الشباب، متاح على الرابط https://www.skynewsarabia.com، تاريخ الولوج 2024/08/10، على الساعة 13:13.

2. المراهقون يفضلون الدردشة على مواقع التواصل مع أصدقائهم عن مقابلتهم، متاح على الرابطhttps://www.aksalser.com ، تاريخ الولوج 2024/08/11، على الساعة 18:55.

3. الهاتف يرن لكنك لا ترد.. لماذا أصبحت المكالمات الهاتفية أثقل على النفس أكثر من أي وقت مضى؟، متاح على الرابط https://www.aljazeera.net/where/europe/ukraine/، تاريخ الولوج 2024/11/22، على الساعة 17:06.

4. أنيسة شريقي، الديمقراطية والنظرية التواصلية يورغن هابرماس أنموذجا، متاح على الرابط file:///C:/Users/FATI/Downloads، تاريخ الولوج 2024/08/24، على الساعة 17:44.

5. استخدام الفايسبوك في العملية التعليمية، متاح على الرابط https://mycomputer900.wordpress.com، تاريخ الولوج 2024/08/18، على الساعة 21:54.

6. الحوار هو الحل الأوحد والأسمى لتخطي جميع الأزمات وتوحيد الفرقاء، متاح على الرابط https://www.aps.dz، تاريخ الولوج 2021/08/20.

7. أماني المهدي، المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي معايير التشكل والمعوقات، مقال متاح على الرابط http://democraticac.de، تاريخ الولوج 2024/07/18 على الساعة 19:06.

8. بوجمعة الأعرج، التأصيل لمفهوم الفضاء العمومي ودوره في استنبات فكر حر وديمقراطي، مقال متاح على الرابط https://www.academia.edu، تاريخ الولوج 2024/06/29 على الساعة 18:48.

9. تأثير قواعد النشر في شبكات التواصل الاجتماعي على حرية التعبير، متاح على الرابط https://journalistsupport.net، تاريخ الولوج إلى الرابط 2024/08/12، على الساعة 18:20

10. ثقافة الاعتذار ليست على مايرام في المجتمعات العربية، متاح على الرابط https://alarab.co.uk، تاريخ الولوج 2024/08/29، على الساعة 20:13.

11. حسام الدين فياض، فلسفة التعايش والاعتراف بالآخر عند هابرماس، مقال متاح على الرابطhttps://mana.net ، تاريخ الولوج 2024/07/23 على الساعة 17:37

12. خالد كاظم أبو دوح، المجال العام نحو مقاربة المفهوم، المقال متاح على الرابط https://www.ahewar.org، تاريخ الولوج 2024/07/17 على الساعة 22:04

13. رشا عبيد، لماذا يحلم نصف الجيل زد بالعمل كمؤثرين على الشبكات الاجتماعية؟، متاح على الرابط https://www.aljazeera.net، تاريخ الولوج 2024/08/16، على الساعة 19:07.

14. زهراء علي دخيل، دور وسائل الإعلام في نشر قيم الحوار الحضاري والثقافي، مقال متاح على الرابط tilmeezjournal.in/articles، تاريخ الولوج 2024/07/22 على الساعة 10:38.

15. ظاهرة المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي.. وسيلة تسويق ناجحة أم خدعة للمستهلك؟، متاح على الرابط https://aawsat.com، تاريخ الولوج 2024/08/10، على الساعة 18:29.

16. عبد المجيد عطار، التواصل رغم الاختلاف، مجلة الفكر المتوسطي، متاح على الرابط file:///C:/Users/FATI/Downloads، تاريخ الولوج 2024/08/23، على الساعة 12:29

17. غادة محمد أحمد يونس، ثقافة الحوار بين المعتقدات والممارسات بين الشباب، مقال متاح على الرابط https://journals.ajsrp.com/index.php/ajsrp/article/view/1389، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 17:27.

18. علاء الحروب، الإدمان الفايسبوكي هل أنت مصاب به؟، مقال متاح على الرابط https://www.aljazeera.net/blogs، تاريخ الولوج 2024/08/09 على الساعة 11:57.

19. فيصل مؤنس شتات العنزي، واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الإعلامية الرقمية، متاح على الرابطhttps://alqarar.sa/4999 ، تاريخ الولوج 2024/08/11، على الساعة 11:08

20. كم عدد سكان الجزائر 2024؟، مقال متاح على الرابط https://wejha.info/algeria-population-2024، تاريخ الولوج 2024/08/06 على الساعة 19:08.

21. معجم المعاني الالكتروني، متاح على الرابط www.almaany.com، تاريخ الولوج 2024/02/19 الساعة 19:16.

22. مؤيد نصيف، الوظيفة الاتصالية لمـــــواقع التواصل – دراسة في موقع الفايسبوك –، متاح على الرابطhttps://alqarar.sa ، تاريخ الولوج 2024/08/10، على الساعة 11:15.

23. معاذ الشحمة، كيف نتعامل مع الاختلافات فيما بيننا؟، متاح على الرابط https://www.aljazeera.net، تاريخ الولوج 2024/08/23، على الساعة 18:08.

24. محمد مروان، ثقافة الحوار، مقال متاح عبر الرابط https://mawdoo3.com، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 12:28

25. مصطفى حيداوي يؤكد دعم الشباب الجزائري للقضية الصحراوية العادية، متاح على الرابط https://www.aps.dz، تاريخ الولوج 2024/08/19، على الساعة 16:28.

26. ناهد عبادة، ما هي آداب الحوار؟، متاح على الرابطhttps://mawdoo3.com ، تاريخ الولوج 2024/08/02 على الساعة 12:10.

27. نصر الدين لعياضي، التفكير في عدة التفكير: مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية، مقال مقدم عبر موقع studies.aljazeera.net، تاريخ الولوج 2024/03/01.

28. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلامMass Media Dependency Theory ، مقال مقدم عبر موقعconstantine3.blogspot.com ، تاريخ الولوج 2024/03/23.

29. نها عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات، مقال مقدم عبر موقع eipss-eg.org، تاريخ الولوج 2024/03/23.

30. هرم ماسلو للحاجات: ماهو، استخداماته، الانتقادات، كيفية تطبيقه، متاح على الرابط https://www.business4lions.com، تاريخ الولوج 2024/09/03، على الساعة 13:48.

31. وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك يطلق ميزة جديدة للمحادثات عبر ماسنجر، متاح على الرابط https://alkompis.se، تاريخ الولوج 2024/08/11، على الساعة 12:03.

32. يوسف عكراش، فلسفة قبول الآخر، متاح على الرابط https://hiragate.com/24666/، تاريخ الولوج 2024/08/25، على الساعة 18:45.

33. 18 ألف دكتور عاطل عن العمل.. صرخة لحاملي الشهادات العليا في الجزائر، متاح على الرابط https://www.alaraby.com، تاريخ الولوج 2024/08/16.

34. Facebook users in Algeria, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53.

35. Facebook users in Algeria, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53.

36. Social media stats Algeria July 2024, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:04.

37. DIGITAL 2024: ALGERIA, online https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria, consulté le 08/08/2024 a l'heure 19:05.

38. Social Media Stats Algeria july 2023 – july 2024, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 09/08/2024 a l'heure 10:31.

39. Persuasion Définition, online https://www.toupie.org/Dictionnaire/Persuasion.htm, consulté le 24/08/2024, a l'heure de 12:01

40. Mazouz Hacène, Quand on ne partage pas les …, online https://citations.ouest-france.fr, consulté le 25/08/2024, a l'heure 11:44.

41. Jenny L.Davis, Social Media, James Madison University, usa, 2019, p2, online www.researchgate.net/publication/314581845_Social_Media, consulté le 30/07/2024 a l'heure 10:55.

42. Wolf Maxim, Sims Julian, Yang Huadong, Social Media ? What Social Media ? UK Academy For Information Systems Conference Procedings, 2018, online core.ac.uk/download/pdf/301375878.pdf, consulté le 30/07/2024 a l'heure 11: 02.

43. Thomas Aichner and athers, Twenty-Five Years of Social Media: A Review Of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019,

cyberpsychology, Behavior and Social Networking, 2021, p 215, online www.google.com, consulté le 30/07/2024 a l'heure 11:43.

44. Varinder Taprial, Priya Kanwar, Understanding Social Media, P 8, online www.akdistancelearning.net, consulté le 30/07/2024 a l'heure 12:03 .

45. Digital 2024: Algeria, online datareportal.com, conculté le 18/07/2024, a l'heure 22: 25.

46. Social media stats in Algeria July 2024, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:15.

47. Social media stats Algeria June 2023 - July 2024, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:15

48. Maya Dollarhide, Social Media: Definition, Importance, Top Websites and Apps, online https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp, consulté le 30/07/2024, a l'heure 10:38.

49. Facebook users in Algeria, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53.

50. Social media stats Algeria July 2024, online https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria, consulté le 02/08/2024, a l'heure 20:04.

51. Facebook users in Algeria, online https://social-cdn.napoleoncat.com, consulté le 31/07/2024, a l'heure 18:53.

52. Definition Facebook, online https://www.lemagit.fr/definition/Facebook, cosulté le 31/07/2024, a l'heure 19:26.

53. An introduction to Facebook, online https://beconnected.esafety.gov, consulté le 31/07/2024, a l'heure 19: 41.

54. Marshal soules, Jurgen habermas and the public sphere, online www.media-studies.ca/articles/habermas.htm, consulté le 18/07/2024, a l'heure 11:47.

55. Communication for governance and accountability program, The public sphere, p 2, online https://documents1.worldbank.org, consulté le 03/08/2024, a l'heure 16:49

56. Bernard Miége (2010), l'espace public contemporain, Presses universitaires de Grenoble, online https://journals.openedition.org/communication/2554, consulté le 25/07/2024, a l'heure 20: 01.

57. Bérenger C, Elise Ayrault, Khaled Gaiji, l'espace public un espace pour tous ?, online https://www.revuesilence.net, consulté le 25/07/2024, a l'heure 20: 40.

58. Marc Lits, l'espace public: concept fondateur de la communication, Hermes , 2014, online https://www.cairn.info, consulté le 03/08/2024, a l'heure 17: 04

59. Habermas and the public sphere , online https://uw.pressbooks.pub, consulté le 18/07/2024, a l'heure 10:45.

60. Aritra Bhattacharya, Habermas' Public Sphere, online ebooks.inflibnet.ac, consulté le 18/07/2024, a l'heure 12:37.

61. Peter Dahlgren, L'espace public et l'internet structure espace et communication, Hermès Sience Publications, 2000, online https://www.persee.fr, consulté le 03/08/2024, a l'heure 17:24.

62. What is the culture of dialog ?, online https://dialogues.org , consulté le 19/07/2024, a l'heure 10:45.

63. Sélim El Sayegh, Promoting the culture of Dialogue between cultures in the Arab World, UNESCO Office Beirut and Regional Bureau for Education in the Arab States, lebanon, 2013, p 5, online https://unesdoc.unesco.org, consulté le 03/08/2024, a l'heure 17:34.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

مقدمة: ..... أ

الفصل الأول:

إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية

أولا: إشكالية الدراسة: 5

1. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها: 5

2. أهداف الدراسة: 11

3. أهمية الدراسة: 12

4. أسباب اختيار الموضوع: 12

5. تحديد مفاهيم الدراسة: 13

1.5 ثقافة الحوار: 14

2.5. الحوار: 15

3.5. الفضاء العمومي الافتراضي: 16

4.5 منصة الفايسبوك: 16

5.5 الشباب: 17

ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة 18

1. نوع الدراسة ومنهجها: 18

1.1 نوع الدراسة: 18

2.1 منهج الدراسة: 20

2. مجتمع الدراسة والعينة: 21

1.2 مجتمع الدراسة: 21

2.2 عينة الدراسة: 22
3. أدوات جمع البيانات: 25
1.3 أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة: 25
2.3 إجراءات صدق وثبات استمارة الاستبيان: 27
4. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة: 29
5.مجالات الدراسة: 29
1.5. المجال المكاني: 29
2.5. المجال البشري: 29
3.5 المجال الزمني: 30

الفصل الثاني:
التراث النظري للدراسة

أولا: النظريات الموظفة في الدراسة: 32
1. نظرية الاستخدامات والإشباعات: 32
1.1 محتوى النظرية: 32
2.1. عناصر النظرية: 33
3.1. الانتقادات الموجهة للنظرية: 37
2. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: 39
1.2. محتوى النظرية: 39
4.2. الانتقادات الموجهة للنظرية: 44
3. نظرية الفعل التواصلي: 46
1.3 تعريف نظرية الفعل التواصلي: 46
2.3 منطلقات نظرية الفعل التواصلي: 49

3.3 أبعاد نظرية الفعل التواصلي: 52
4.3 مداخل نظرية الفعل التواصلي:.....54
5.3 النقد الموجه لنظرية الفعل التواصلي:.....59
4. توظيف النظريات في الدراسة:.....60
1.4 توظيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في الدراسة:.....60
2.4 توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة: 61
3.4 توظيف نظرية الفعل التواصلي في الدراسة: 62
ثانيا: الدراسات السابقة المعتمدة في الدراسة:.....63
1. الدراسات الجزائرية: 64
1.1. دراسة الباحثة كشرود فاطمة الزهراء (2022): 64
2.1 دراسة الباحثة قحفاز وفاء (2022): 66
3.1 دراسة الباحثين نور الدين بريك وبلال بوترعة (2021) : 68
4.1 دراسة الباحث بن بوزيان عبد الرحيم (2018) :.....70
5.1 دراسة الباحثة كريمة بوفلاقة (2018):.....72
2. الدراسات العربية: 74
1.2 دراسة الباحثة سلوى أسعد (2024) : 74
2.2 دراسة عبد الله محمد عبد الله اطبيقة، أحمد عبد السلام عمر السني (2022): 76
3.2 دراسة الباحث ماجد دياب الزبير دياب (2021) :.....78
4.2 دراسة الباحثتين غادة أحمد عبد الرحمن ويسرا محمود صبيح (2019): 79
5.2. دراسة الباحثة تغريد بنت محمد المالكي (2017) : 81
6.2 دراسة الباحث أحمد سمير حماد (2016) :.....83
7.2. دراسة الباحث فتحي محمد شمس الدين :.....84

3. التعليق على الدراسات السابقة: 86

الفصل الثالث:
تشكل الفضاء العمومي الافتراضي ومنصات التواصل الاجتماعي في الجزائر

أولا: تشكل الفضاء العمومي الافتراضي: 89
تمهيد:..... 89
1. الفضاء العمومي النشأة والمفهوم:..... 89
2. انتقادات الفضاء العمومي الهابرماسي:..... 94
3. مفهوم الفضاء العمومي الافتراضي:..... 97
4. خصائص الفضاء العمومي الافتراضي:..... 101
5. منصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي جديد في الجزائر:..... 103
ثانيا: منصات التواصل الاجتماعي 106
تمهيد:..... 106
1. منصات التواصل الاجتماعي النشأة والمفهوم:..... 107
1.1 نشأة منصات التواصل الاجتماعي: 107
2.1 مفهوم منصات التواصل الاجتماعي:..... 110
2. استخدامات منصات التواصل الاجتماعي: 114
1.2 البعد الإيجابي لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي (الآثار الإيجابية) 114
2.2 الجانب الثاني: البعد السلبي لاستخدامات منصات التواصل الاجتماعي (الآثار السلبية) 118
3. الفايسبوك نشأة المنصة ومفهومها:..... 120
1.3 نشأة منصة الفايسبوك وتطورها: 120
2.3 مفهوم منصة الفايسبوك:..... 124

4. خصائص منصة الفايسبوك:..... 125
1.4 خاصية الحساب الشخصي: 125
2.4 خاصية المجموعات: 126
3.4 خاصية إرسال الرسائل: 126
4.4 خاصية الفيديو: 126
5.4 خاصية التنبيهات السريعة notifications: 127
6.4 خاصية الصور:..... 127
7.4 خاصية لوحة الحائط " wall ": 127
8.4 خاصية النكزة " pokes ": 127
9.4 خاصية التعليقات notes:..... 128
10.4 خاصية الروابط links: 128
11.4 خاصية تثبيت المنشورات للاطلاع عليها لاحقا: 128
12.4 خاصية إضافة صديق: 128
13.4 خاصية الحالة status: 129
14.4 خاصية الإعلان market place: 129
15.4 خاصية الألعاب games:..... 129
16.4 خاصية الهدايا gifts:..... 129
17.4 خاصية الإشارة tags:..... 129
18.4 خاصية الإعجاب like:..... 130
19.4 خاصية إنشاء صفحة: 130

الفصل الرابع:
ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي

أولا: ثقافة الحوار المفهوم والأخلاقيات 132
تمهيد: 132
1. تعريف الحوار وعلاقته بالمصطلحات المماثلة له: 133
1.1 تعريف الحوار: 133
2.1 الحوار وعلاقته بالمصطلحات المماثلة: 136
2. مفهوم ثقافة الحوار: 141
3. أشكال ومستويات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي: 144
1.3 أشكال الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي: 144
2.3 مستويات الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي: 146
ثانيا: ثقافة الحوار العوامل المؤثرة وطرق النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي 155
1. أهمية ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي: 155
2. العوامل المؤثرة على ثقافة الحوار عبر منصات التواصل الاجتماعي: 157
1.2 طبيعة المنصات الاجتماعية كمنصة حوارية: 158
2.2 طبيعة عملية الحوار: 159
3.2 طبيعة المتحاورين: 159
4.2 مفهوم الآخر: 159
4. طرق نشر ثقافة الحوار عبر منصة الفايسبوك: 160
1.4 توظيف مؤسسات التنشئة الاجتماعية في مجال الاتصال الرقمي: 160
2.4. الإدارة الرشيدة لمنصة الفايسبوك وتوجيهها لنشر ثقافة الحوار: 163
3.4. تنمية روح المسؤولية الاجتماعية لدى مستخدمي منصة الفايسبوك: 164

الفصل الخامس:
الإطار التطبيقي للدراسة

أولا: عرض وتحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية:..... 167

1. البيانات السوسيوديمغرافية: 167

2. عادات وأنماط استخدام الشباب الجزائري للفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي للتحاور. 172

3. طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي..... 198

4. مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي. 223

ثانيا: نتائج الدراسة الميدانية في ضوء التساؤلات الفرعية 319

ثالثا: النتائج العامة للدراسة..... 324

خاتمة: 328

قائمة المصادر والمراجع: 331

فهرس المحتويات 358

ملاحق.....

ملخص:.....

قائمة الأشكال:

شكل 1: يمثل نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال جويلية 2024 113

شكل 2: يمثل نسبة استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر خلال جويلية 2024 113

شكل 3: يوضح توزيع مستخدمي منصة الفايسبوك في الجزائر حسب النوع والسن ... 123

قائمة الجداول:

جدول 1: يمثل توزيع مفردات العينة حسب النوع..... 24
جدول 2: يمثل توزيع مفردات العينة حسب السن 24
جدول 3: يمثل توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي 25
جدول 4: يوضح معامل " ألفا كرونباخ " لقياس ثبات استمارة الاستبيان 28
جدول 5: توزيع أفراد العينة حسب متغير النوع 167
جدول 6: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 169
جدول 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 171
جدول 8: مدة استخدام أفراد عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك..... 172
جدول 9: حجم الوقت المستغرق في استخدام أفراد عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك 174
جدول 10: الشخصيات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة للتحاور عبر منصة الفايسبوك 176
جدول 11: المنصات المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة للتحاور عبر الفايسبوك..... 180
جدول 12: طرق التفاعل مع القضايا المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك 183
جدول 13: طرق التحاور مع القضايا المفضلة لدى أفراد عينة الدراسة عبر الفايسبوك 188
جدول 14: الدوافع الكامنة وراء مشاركة أفراد العينة في الحوار عبر منصة الفايسبوك. 190
جدول 15: يوضح اللغة المفضلة للتحاور عبر منصة الفايسبوك 194
جدول 16: أسلوب التحاور الأكثر تعبيرا عن الآراء والمشاعر أثناء الحوار عبر منصة الفايسبوك..... 197
جدول 17: القضايا المفضلة لدى أفراد العينة للتحاور عبر منصة الفايسبوك..... 198
جدول 18: أشكال القضايا التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك 201
جدول 19: طبيعة القضايا الراهنة التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك .. 207

جدول 20: طبيعة القضايا الوطنية الراهنة التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك 210
جدول 21: طبيعة القضايا الدولية الراهنة التي يفضل التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك 216
جدول 22: مدى تحاور أفراد العينة عن الموضوعات الشخصية عبر منصة الفايسبوك 221
جدول 23: مدى التحاور مع الآخر بأسلوب هادئ عبر منصة الفايسبوك 223
جدول 24: مدى توظيف أفراد العينة لكلمات التجريح في حواراتهم عبر الفايسبوك. ... 227
جدول 25: مدى تحاور أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك 229
جدول 26: هدف تحاور أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك..... 231
جدول 27: الأساليب الإقناعية المستخدمة أثناء الحوار عبر منصة الفايسبوك. 234
جدول 28: أساليب تعامل أفراد العينة مع من يختلفون معهم عبر منصة الفايسبوك ... 236
جدول 29: مدى التزام المبحوثين بالاعتذار أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك..... 238
جدول 30: تقييم أفراد العينة للحوار عبر منصة الفايسبوك 240
جدول 31: درجة تأثير استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار لديها 243
جدول 32: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار 245
جدول 33: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار وفق متغير النوع..... 253
جدول 34: نتائج اختبار T test لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار المعرفية وفق متغير النوع 257
جدول 35: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك حول ثقافة الحوار وفق متغير السن 258

جدول 36: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار المعرفية وفق متغير السن 264
جدول 37: الآثار المعرفية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير المستوى التعليمي 265
جدول 38: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار المعرفية وفق متغير المستوى التعليمي: 269
جدول 39: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار 270
جدول 40: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير النوع..... 279
جدول 41: نتائج اختبار T test لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار الوجدانية وفق متغير النوع: 282
جدول 42: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير السن 283
جدول 43: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار الوجدانية وفق متغير السن: 288
جدول 44: الآثار الوجدانية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير المستوى التعليمي: 290
جدول 45: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار الوجدانية وفق متغير المستوى التعليمي: 294
جدول 46: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار 295

جدول 47: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير النوع..... 300
جدول 48: نتائج اختبار T test لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار السلوكية وفق متغير النوع: 304
جدول 43: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير السن 305
جدول 50: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار السلوكية وفق متغير السن:..... 310
جدول 51: الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام عينة الدراسة لمنصة الفايسبوك على ثقافة الحوار وفق متغير المستوى التعليمي 311
جدول 52: نتائج اختبار One Way Anova لدراسة الفروق بين متوسطات الآثار السلوكية وفق متغير المستوى التعليمي: 316
جدول 53: تقييم أفراد العينة منصة الفايسبوك كمنصة حوارية..... 317

مـــلاحـــق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

في إطار الإعداد لرسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه بعنوان "**ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي – دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم للفايسبوك في الجزائر –**"وسعيا منا لإنجاز دراسة ميدانية في هذا الصدد، نضع بين أيديكم استمارة الاستبيان راجين منكم إبداء ملاحظاتكم وتصويب الأخطاء الموجودة وإثرائها وتصحيحها.

ولكم منا مسبقا فائق عبارات الشكر والامتنان.

إعداد الطالبة:
حملاوي هاجر

إشراف الأستاذة:
أ.د. لدمية عابدي

الموسم الجامعي: 2023 / 2024 م

البيانات السوسيوديمغرافية:

النوع: ذكر ( ) أنثى ( )

المستوى التعليمي: ثانوي ( ) تقني معهد ( ) جامعي ( ) دراسات عليا ( )

السن: من 18 – 23 ( ) من 24- 29 ( ) من 30 – 35 ( ) من 36- 40 ( )

صفحات الفايسبوك:

من بين الصفحات التالية ماهي الصفحات التي تتابعها على منصة الفايسبوك؟

Top Commentaire ( )

Djnan Zaphira ( )

Chedda Tlemcen Hema we Chane ( )

A-rticle ( )

Algeria Scoop ( )

صفحة أولاد خنشلة ( )

أولا: عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري للفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي للتحاور

1. منذ متى وأنت تستخدم منصة الفايسبوك؟

أقل من سنة ( ) من سنة إلى 3 سنوات ( ) أكثر من 3 سنوات ( )

2. ماهي المدة التي تستغرقها في تصفح الفايسبوك يوميا؟

أقل من ساعة ( ) من ساعة إلى 3 ساعات ( ) أكثر من 3 ساعات ( )

3. مع من تفضل التحاور على منصة الفايسبوك؟

الأقارب ( )

الأصدقاء ( )

المؤثرين ( )

المتخصصين ( )

المجهولين ( )

مع الجميع ( )

4. رتب منصات الحوار التي تفضلها عبر الفايسبوك؟

الصفحة أو الحساب الشخصي ( )

صفحات وحسابات الأصدقاء ( )

الصفحات العامة ( )

المجموعات المتخصصة ( )

5. كيف تتفاعل مع القضايا أثناء الحوار على منصة الفايسبوك؟

النقر على أحد الرموز التعبيرية ( )

التعليقات ( )

المشاركة بمداخلة إذاكان البث مباشرا ( )

الدردشة حول القضية عبر الخاص ( )

- إذا كانت إجابتك بـــ " الدردشة عبر الخاص " فماهي الطريقة التي تفضلها في التحاور مع الآخر؟

عن طريق الكتابة ( )

عن طريق الرموز التعبيرية ( )

عن طريق المكالمات الصوتية ( )

عن طريق مكالمات الفيديو ( )

6. ما هي دوافع مشاركتك في الحوار على منصة الفايسبوك؟

الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا أو المواضيع المختلفة ( )

التعبير عن الرأي بحرية ( )

تكوين آراء واتجاهات حول القضايا أو المواضيع ( )

معرفة الآراء المعارضة للرأي الشخصي ( )

الاطلاع على الآراء المؤيدة للرأي الشخصي ( )

تغيير الآراء السابقة حول القضايا ( )

إبراز الذات ( )

مجرد التسلية والترفيه ( )

7. ماهي اللغة التي تفضل استخدامها في تحاورك عبر منصة الفايسبوك؟

اللهجة العامية ( )

اللغة العربية الفصحى ( )

اللغات الأجنبية ( )

اللغة الرمزية ( )

لغة مختلطة ( )

8. ماهو أسلوب التحاور الأكثر تعبيرا عن آرائك ومشاعرك أثناء الحوار؟

اعتماد الحوار الطويل ( )

استعمال الرموز التعبيرية ( )

استخدام الكلمات المختصرة ( )

ثانيا: طبيعة القضايا والمضامين التي يتحاور حولها الشباب الجزائري عينة الدراسة في الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي

9. ماهو نوع القضايا المفضلة لديك للتحاور على منصة الفايسبوك؟

دينية ( )

سياسية ( )

اقتصادية ( )

اجتماعية ( )

صحية ( )

تعليمية ( )

رياضية ( )

ترفيهية ( )

مناسباتية ( )

أخرى تذكر.....

10. ماهي طبيعة القضايا الراهنة التي تفضل التحاور حولها على منصة الفايسبوك؟

قضايا محلية ( )

قضايا وطنية ( )

قضايا دولية ( )

11. من بين القضايا الوطنية الراهنة التالية ماهي القضايا التي تحرص على التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك؟

الهجرة الشرعية ( )

الهجرة غير الشرعية – الحرقة – ( )

البطالة والبحث عن فرص العمل ( )

انخفاض القدرة الشرائية للمواطن وارتفاع الأسعار ( )

التجارة الالكترونية ( )

العزوف عن الزواج ( )

الإدمان ( )

منافسات المنتخب الوطني ( )

حياة المؤثرين ( )

أخرى اذكرها:.....

12. من بين القضايا الدولية الراهنة التالية ما هي القضايا التي تحرص على التحاور حولها عبر منصة الفايسبوك؟

القصف الإسرائيلي لقطاع غزة ( )

الحرب الروسية الأوكرانية ( )

التطبيع العربي الصهيوني ( )

الصراع المغربي الجزائري ( )

قضية الصحراء الغربية ( )

أخرى اذكرها:.....

13. هل تتحاور عبر منصة الفايسبوك عن موضوعاتك الشخصية؟

دائما ( ) أحيانا ( ) نادرا ( ) أبدا ( )

ثالثا: مدى التزام الشباب الجزائري عينة الدراسة بأخلاقيات الحوار عبر منصة الفيسبوك كفضاء عمومي افتراضي

14. هل تتحاور مع الآخر بأسلوب هادئ عبر منصة الفايسبوك؟

دائما ( ) أحيانا ( ) أبدا ( )

15. هل توظف كلمات التجريح في حوارك عبر المنصة؟

دائما ( ) أحيانا ( ) أبدا ( )

16. هل تتحاور مع من يختلف معك عبر منصة الفايسبوك؟

دائما ( ) أحيانا ( ) أبدا ( )

- هل تتحاور مع من يختلف معك من أجل؟

إقناعه ( )

الاقتناع برأيه ( )

- إذا كنت تتحاور مع من يختلف معك من أجل إقناعه فما هي الأساليب الإقناعية التي تعتمدها؟

استمالات عقلية – الحجج والبراهين، الأرقام والإحصاءات – ( )

استمالات عاطفية – الترغيب، الترهيب – ( )

- في حالة عدم الاقتناع برأي من يختلف معك هل؟

تحترم رأيه وتتعايش معه ( )

تتجاهل منشوراته ولا تتفاعل معها ( )

تقذفه وتشوه صورته ( )

أخرى اذكرها.....

17. هل تعتذر ممن أخطأت معه في حوارتك؟

دائما ( ) أحيانا ( ) أبدا ( )

18. هل تعتقد أن حوارات مستخدمي منصة الفايسبوك يغلب عليها؟

العنف الرمزي ( )

احترام رأي الآخرين ( )

الإقناع بالأدلة والحجج ( )

التعصب للرأي ( )

الموضوعية في عرض الآراء ( )

رابعا: الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية على ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي لدى الشباب الجزائري المستخدم لمنصة الفايسبوك

19. استخدامك منصة الفايسبوك:

عزز أخلاقيات الحوار مع الآخر لديك ( )

ضعف أخلاقيات الحوار مع الآخر لديك ( )

لم يؤثر على أخلاقيات الحوار مع الآخر لديك ( )

الآثار المعرفية:

20. هل استخدامك لمنصة الفايسبوك عزز أم ضعف أم لم يؤثر على ثقافة الحوار لديك فيما يلي؟

العبارة / الأثر	عزز	ضعف	لم يؤثر
تنمية الوعي لدى الشباب بأهمية الحوار لحل الخلافات			
زيادة المعرفة بآداب وأخلاقيات الحوار (اللياقة الرقمية)			
تقريب وجهات النظر حول القضايا			
الاطلاع على آراء الآخرين المؤيدة والمعارضة			
تكوين آراء جديدة			
تغيير المواقف والآراء السابقة			
تصحيح آراء مغلوطة			
تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا			

الآثار الوجدانية:

21. هل استخدامك لمنصة الفايسبوك عزز أم ضعف أم لم يؤثر على ثقافة الحوار لديك فيما يلي؟

العبارة / الأثر	عزز	ضعف	لم يؤثر
التنفيس عن المشاعر من خلال التفاعل			
تعزيز الشعور بالثقة وتقدير الذات عند التحاور وإبداء رأيك			
الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة لرأيك			
دعم الشعور بالانتماء لديك تجاه الآراء المساندة لرأيك			
الميل إلى الصمت وعدم إبداء رأيك خوفا من معارضة الرأي السائد			
الشعور بالتوتر تجاه استمرارية الخلاف			
الشعور بالراحة والاسترخاء عند التحاور مع الآخر المساند لرأيي			
الإحساس بالتحرر والحرية في التعبير			

الآثار السلوكية:

22. هل استخدامك لمنصة الفايسبوك عزز أم ضعف أم لم يؤثر على ثقافة الحوار لديك فيما يلي؟

العبارة / الأثر	عزز	ضعف	لم يؤثر
اكتساب مهارة الإقناع ودعم الرأي بالبراهين والحجج المناسبة			
تحسين اللغة المستخدمة في الحوار			
الإنصات الجيد للمتحدث إليه			
تقبل رأي الآخر والتعايش معه رغم الاختلاف			
نشر ثقافة العنف وإقصاء الآخر			
تتجاهل منشورات من يخالفك ولا تعلق عليها			
تقذف من يخالفك في الرأي وتشوه صورته			
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش سلبا بعد استخدامك منصة الفايسبوك			
تغير نمط حوارك في الواقع المعاش إيجابا بعد استخدامك منصة الفايسبوك			

23. ماهو تقييمك لمنصة الفايسبوك كمنصة حوارية؟

منصة حوارية نافعة ( )

منصة جدلية غير منتجة ( )

منصة صراعية ( )

ملخص:

تناولت هذه الدراسة واقع ثقافة الحوار في الفضاء العمومي الافتراضي إذ سعت إلى التعرف على عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري لمنصة الفايسبوك كفضاء عمومي افتراضي وتسليط الضوء على طبيعة القضايا والمواضيع التي يتحاور حولها أفراد العينة في المنصة ومدى التزامهم بأخلاقيات الحوار، بالإضافة إلى الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على ثقافة الحوار لديهم جراء هذا الاستخدام.

واعتمدت الدراسة في بنائها النظري على نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الفعل التواصلي للإجابة على مجموعة الأسئلة الفرعية المطروحة، وبما أن هذه الدراسة تصنف ضمن الدراسات الوصفية والكمية فقد اعتمدت الباحثة منهج المسح بالعينة باستخدام الاستبيان الالكتروني كأداة أساسية لجمع البيانات والذي تم تطبيقه على عينة متاحة قوامها 542 شابا جزائريا مستخدما منصة الفايسبوك ومتابعا لإحدى الصفحات المذكورة في الفصل الأول.

وهذا قد أسفرت الدراسة عن جملة من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- كشفت الدراسة أن أغلبية المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون منصة الفايسبوك منذ أكثر من 3 سنوات، بحجم ساعي يتراوح بين (ساعة إلى 3 ساعات) يوميا وهذا راجع إلى الترابط الاجتماعي الذي يفرض التواصل مع الأصدقاء والعائلة مما يعزز العلاقات الاجتماعية، كما أن شكل المحتوى المتنوع في منصة الفايسبوك بما في ذلك الصور والفيديوهات والمقالات يجذب المستخدمين للبقاء لفترات طويلة.
- نصف أفراد العينة من الشباب يفضلون التحاور مع أصدقائهم باستخدام الصفحة أو الحساب الشخصي في تحاورهم، وذلك راجع إلى الدعم العاطفي والنفسي الذي يتلقاه المستخدمون من طرف الأصدقاء، كما أن التحاور مع الأصدقاء يشعر الشباب بالراحة والخصوصية ويمكنهم من تبادل الأفكار.

- يحرص معظم المبحوثين عينة الدراسة على التفاعل مع القضايا أثناء تحاورهم عبر منصة الفايسبوك بالنقر على أحد الرموز التعبيرية مع تفضيل الدردشة الكتابية، ويفسر ذلك بأن التواصل عبر النصوص المكتوبة يسهل التفاعل الفوري من خلال تبادل الرسائل وهو ما يساعد على توفير الوقت إلى جانب توثيق الدردشات الكتابية والرجوع إليها في أي وقت.
- أغلب أفراد العينة يتحاورون عبر منصة الفايسبوك بدافع الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا أو المواضيع المختلفة باستخدام اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى، مع تفضيل استخدام الكلمات المختصرة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم، ونفسر هذه النتائج بأن اللغة العربية توفر تعبيرا دقيقا وواضحا كما أنها تمكن من التواصل مع جمهور واسع مما يسهل فهم الرسائل بين المستخدمين.
- انصب اهتمام المبحوثين على القضايا الوطنية وكانت قضيتا البطالة والبحث عن منصب عمل وانخفاض القدرة الشرائية للمواطن وارتفاع الأسعار ضمن القضايا المطروحة للنقاش، ويرجع هذا الاهتمام بمثل هذا النوع من القضايا بحكم الانتماء الوطني وارتباط المبحوثين ببلدهم، كما يسعى العديد من المستخدمين إلى تحسين أوضاعهم الوطنية، ويدركون أن النقاش حول هذه القضايا خطوة للتغيير.
- يلتزم المبحوثون عينة الدراسة أثناء تحاورهم مع بعضهم البعض بالأسلوب الهادئ ويتجنبون العبارات الجارحة أثناء الحوار، كما أنهم يتحاورون مع من لهم آراء مختلفة عن آرائهم وذلك من أجل إقناعهم بآرائهم.
- عزز استخدام الفايسبوك لدى المستخدمين عينة الدراسة أخلاقيات الحوار مع الآخر، من خلال تنوع الآراء وتبادل وجهات النظر المختلفة بشكل مهذب إلى جانب التفاعل البناء.
- عزز استخدام منصة الفايسبوك على المعارف المتكونة لدى المستخدمين حول ثقافة الحوار، وشكلت لهم هذه المنصة مصدرا للحصول على المعارف المتعلقة بثقافة الحوار

باختلاف المتغيرات السوسيوديمغرافية للمبحوثين، وذلك من خلال تبادل الآراء والمعلومات والخبرات حول القضايا كأهم أثر معرفي.

- أثر استخدام منصة الفايسبوك على الآثار الوجدانية المتكونة لدى المبحوثين عينة الدراسة على ثقافة الحوار لديهم باختلاف نوعهم ومستوياتهم التعليمية وسنهم، وذلك من خلال تعزيز عدم الشعور بالاغتراب تجاه الآراء المعارضة ذلك أن التعرف على الآراء المختلفة يساعد على تقليل الشعور بالانفصال عن الآخرين، كما أن تبادل الأفكار يمكن المستخدمين من التفاعل مع الآراء المعارضة بطريقة بناءة مما يعزز الحوار ويقلل من التوتر، إضافة إلى أن استخدام منصة الفايسبوك من طرف المبحوثين عينة الدراسة ساهم في التأثير على سلوكياتهم حول ثقافة الحوار بشكل إيجابي من خلال عدم تغيير نمط الحوار سلبا بعد استخدام منصة الفايسبوك.

Abstract:

This research investigated the prevalence of dialogue culture within virtual public spaces, specifically focusing on Algerian youth and their engagement with Facebook. The study aimed to understand the habits, motivations, and types of discussions taking place on this platform. Additionally, it explored the extent to which participants adhered to the ethics of dialogue and examined the cognitive, emotional, and behavioral impacts of this virtual discourse.

This study was grounded in the theories of uses and gratifications, media dependence, and the communicative action to address the research sub-questions. As a descriptive and quantitative study, the researcher employed a survey methodology, utilizing an electronic questionnaire to collect data from a convenient sample of 542 Algerian young Facebook users who follow one of the pages outlined in the first chapter.

The study revealed that a majority of the sample population uses Facebook daily for between one and three hours. This can be attributed to several factors,

including strong social ties that motivate users to connect with friends and family, as well as the diverse visual and textual content available on the platform, which attracts and engages users.

Most of the participants preferred using their personal profiles or accounts to interact with their friends, motivated by the desire for emotional and psychological support, as well as the sense of comfort and privacy this mode of communication offers allowing them to freely exchange ideas.

 The study revealed that a majority of participants preferred engaging with posts through text comments rather than emojis, driven by their desire for deeper and more detailed conversations, as well as the ease of saving a record of the discussions for future reference."

 Most participants seek accurate and reliable information on Facebook, primarily using Standard Arabic with a tendency to use abbreviated words. This can be attributed to Standard Arabic's ability to express ideas precisely and clearly, and its potential to reach a wider audience.

Participants demonstrated a strong interest in national issues, particularly unemployment and the decline in purchasing power. This interest can be attributed to their national identity and their desire to improve their country's situation, believing that public discourse contributes to positive change.

Participants demonstrated a calm and respectful demeanor in their interactions, avoiding offensive language and engaging with those holding different views with the aim of persuasion.

Facebook use has fostered a culture of respectful dialogue among participants encouraging diversity of opinions and the civil exchange of viewpoints.

ملخص

Facebook use has significantly expanded participants' knowledge of dialogue culture, making it a primary source of information and insights related to dialogue, regardless of their socio-demographic backgrounds. This is largely attributed to the exchange of opinions, information, and experiences on various issues.

"Facebook use has reduced feelings of alienation towards opposing views among participants, regardless of their educational level or age. This is attributed to the exchange of opinions and exposure to diverse viewpoints, which has contributed to more positive and less stressful dialogue. Furthermore, this usage has not negatively impacted their dialogue-related behaviors.