وزارة التـــــعليم العـــــالي و البـــحث العـــــــلمي

جـــــامعة قـــــاصدي مرباح ورقلـــــة

كليـــة العـــلوم الإنسانية والإجتماعية

قســـم علوم الإعلام والإتصال

صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور

دراسة تحليلية ميدانية على عينة من مستخدمي Facebook في الجزائر

The social media banality industry and its relationship with media education for the public

Field analysis on a sample of Facebook users in Algeria

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: سمعي بصري والتقنيات الجديدة

إعـــــداد الـطالب:
عبد الكريم بوعبيبسة

إشـــــراف
أ.د فضيلة تومي

أمام لجنة المناقشة:

الرقم	الإسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
1	أ.د عبد القادر بودربالة	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	رئيسا
2	أ.د فضيلة تومي	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مشرفا ومقررا
3	د. نادية جيتي	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا
4	د. زياني غوتي	أستاذ محاضر أ	جامعة ورقلة	مناقشا
5	د. فاتح بوفروخ	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	مناقشا
6	د. ميلود صولي	أستاذ محاضر أ	جامعة الجزائر 3	مناقشا
7	أ.د رياض طاهير	أستاذ التعليم العالي	جامعة ورقلة	مدعو

السنة الجامعية: 2024 – 2025

بسم الله الرحمن الرحيم

شكر وعرفان

قال الله تعالى: "و اشكروا الله إن كنتم إياه تعبدون" سورة البقرة الآية: (172)

فبعد شكر الله عز وجل، الذي أنعم علي بجليل النعم وعظيم الجزاء نحمده جل و على

أوجه كلمات التقدير و الاحترام والشكر للتي كان لها الفضل الكبير والأثر الملموس في إتمام هذه الدراسة الأستاذة الدكتورة فضيلة تومي، التي كانت دعما حقيقيا في مختلف مراحل دراستي، بعلمها وتوجيهاتها وصبرها ونصائحها القيمة، التي أتت بثمارها الطيبة بإذن الله، فلكي مني وقفة تبجيل يا أستاذتي.

كما لا يفوتني أن أقف وقفة احترام للأستاذ الدكتور عبد القادر بودربالة كونه رافق أطوار دراستي بإرشاداته العلمية وانتقاداته المحورية فلك تحية الطالب للأستاذ.

و لاننسى جميع أساتذة القسم، لاسيما أساتذة التكوين ورئيسة المخبر البروفيسروة نادية بوضياف، بالإضافة إلى الأستاذ الدكتور رياض طاهير، على دعمهم العلمي و المعنوي و تشجيعهم المتواصل.

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة بمنحي جزء من وقتهم الثمين متحملين عناء القراء و التوجيه.

إلى كل الأصدقاء و الرفاق ، الذين كانوا معي في سلوكي لهذا الدرب ،و ساهموا من قريب أو من بعيد في هذا النجاح لاسيما رفيق دربي محمد الأمين شراك وما قدمه لي من دعم

فشكرا لكم جميعا

شكرا

للذين يتركون بنا أشياء سعيدة تجعلنا

نبتسم حين تبدو الحياة كئيبة

الإهداء

إلى روح أبـــــــــــــي الطاهرة

إلى من حملتنـــــــي وهن على وهن

إلى زوجتـــــــي التي أحبها حبا كبيرا

إلى قرتـــــــــي عيني رشا و يوسف

إلى أختـــي العزيزة على قلبي صباح

إلى أخـــــــــــــي الغالي أمين

سلام مـــــــــــني إلى كل من يعرفني

إلى كل من علمني حرفا، ويسر لي صعبا

تقبـــــــــــــــلوا مني هذا العمل

إلـــــــى

أفراد المجتمع الافتراضي

اصبروا ورابطوا للحفاظ على قيمكم
فالتفاهة أخذت مكانها في حياتنا الفكرية

ملخص:

عالجت هذه الدراسة ظاهرة لها من الأهمية بمكان، والتي أخذت حيزا مكانيا معتبرا في حياتنا اليومية وصل إلى حد **التسيد**، وارتبطت ارتباطا وثيقا باستخدامنا المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي التي حققت رواجا كبيرا بين مختلف أفراد المجتمع، ويتعلق الأمر بصناعة التفاهة بموقع التواصل الإجتماعي **Facebook** من خلال القيام بإسقاط المؤشرات التي قدمها **Alain Denault** لها، عبر دراسة تحليلية ميدانية للظاهرة محل التنقيب والدراسة.

ولإنجاز هذه الدراسة استعنا بالمنهج الوصفي بشقيه المسحي والتحليلي، و كذا أداة تحليل المضمون لنتمكن من تسليط الضوء على الظاهرة المدروسة، باعتباره يسعى إلى وصف ظاهرة صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي و علاقة التربية الإعلامية للجمهور بهذه الصناعة ، و اعتبار **FACEBOOK** أنموذجا لذلك، ويعود توظيفنا لأداة تحليل المضمون لاستكشاف مؤشرات ومكونات هذه الظاهرة وآليات انتشارها في وقتنا الراهن. كما مكنتنا هذه الدراسة من اكتشاف وجود علاقة طردية بين التربية الإعلامية وصناعة التفاهة، بالإضافة إلى إمكانية إسقاط مؤشرات **Alain denault** على السياق العربي الإسلامي لما تفرضه منصات التواصل الإجتماعي من خصائص في المجتمع الإفتراضي و اختزال الزمان والمكان ، وهذا علاوة على تغييب جميع الفروقات الشخصية، باعتبارها تتميز بخصائص عالمية (**Universel**)، وهذا ما دفعنا إلى الدعوة لضرورة التأسيس إلى فرع جديد من علم الاتصال يطلق عليه-**علم الاتصال التفاهي**- والذي يهتم بالجانب الإيجابي لظاهرة التفاهة لتفادي تحورها إلى شكل آخر ، كما توصلنا أيضا إلى تواجد تفاهة نسبية تسيطر على كل مستخدم، وهذا ما يقودنا إلى ضرورة تقبل التفاهة التي نعيشها ونعايشها، محاولين تغيير مفهومها إلى ما يتماشى مع إشباع رغباتنا وحاجياتنا المختلفة.

الكلمات المفتاحية: صناعة التفاهة، التربية الإعلامية، منصات التواصل الإجتماعي، المؤثرين. الجمهور.

Abstract:

This study addresses a phenomenon of significant importance that has occupied a considerable spatial and social place in our daily lives, reaching the point of domination. It is closely linked to our intensive use of social networking sites, which have gained widespread popularity across all segments of society. The focus of this research is the "industry of banality" on the social networking site Facebook, through the application of indicators proposed by Alain Denault. This is achieved via a field analytical study of the phenomenon under investigation.

To carry out this study, we adopted the descriptive method in both its survey and analytical dimensions, along with the tool of content analysis, in order to shed light on the studied phenomenon. This approach aims to describe the phenomenon of the industry of banality on social networking sites and its relationship with media education for the public, taking Facebook as a model. The use of content analysis was particularly relevant for exploring the indicators, components, and mechanisms of dissemination of this phenomenon in the present time.

Furthermore, this study enabled us to discover a direct correlation between media education and the industry of banality. It also revealed the possibility of applying Alain Denault's indicators within the Arab-Islamic context, given the characteristics imposed by social media platforms—such as the virtual community, the compression of time and space, and the erasure of personal differences—due to their universal nature (Universel). All of this led us to call for the establishment of a new branch of communication science, termed "The Science of Banal Communication," which would focus on the positive aspects of banality in order to prevent its transformation into another form. Additionally, we concluded that a relative sense of banality dominates every user, which leads us to the necessity of accepting the banality we live and experience, attempting to reshape its concept in a way that aligns with fulfilling our various desires and needs.

Keywords: Industry of banality, media education, social media platforms, influencers, audience.

خطة الدراسة

الإطـار المنهجي

تحديد الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب إختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

مجتمع البحث و عينته

منهج البحث و أدواته

تحديد المصطلحات و المفاهيم

الدراسات السابقة

حدود الإستفادة من الدراسات السابقة

الاطار النظري

الفصل الأول: المداخـل النظريـة لصناعـــة التفاهـــة في مواقـع التواصـل الاجتمـــاعي

المبحث الأول : قـــــــراءة في مـــقتـــرب ألان دونـــــــو Alain Deneault لنظـــام التـفاهـــة

المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي واسقاطاتها على صنـــــاعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مدخل البنائية الوظيفية وتفسيراتها لصناعة التفاهة في مواقع التواصـــــل الاجتماعي

الفصل الثانـي: صنـــــاعة التـفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي: تطوراتها ومظاهرها

المبحث الأول: إطـــــــلالة مفاهيمية على صـــــناعة التفاهة في منـــــصات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: المؤثـــــرون وصـــــــناعة التفـــــــاهة في مـــــــــواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: التفاهة والتافهين من عبق التاريخ إلى عاصره وراهنه: قراءة فكرية وتـــاريخية

الفصل الثالث: مؤشرات وأبعاد المضامين الرقمية التافهة وفق تصنيفات Denault

المبحث الأول: قـــــــــراءات نقديـــة في نماذج من المحتويات الرقمية التافهة على Facebook

المبحث الثاني: مؤشرات التفاهة وفق **Denault** واسقاطاتها على نماذج من المحتويات التافهة

المبحث الثالث: أبعـــاد ومظاهـــــر صناعـــة التفاهـــة في مواقـــع التواصل الاجتماعي

الفصل الرابع: صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربيـة الإعلاميـــة

المبحث الأول: الزاميـــــة التربيـــة الإعلاميـــة والرقميـــة للجمهـــور في عصـــر التفاهـــة

المبحث الثاني: تبـــني محـو الأميـــــــة الإعـــــلاميـــة للجـــمهـــور في زمـــن التفاهـــة

المبحث الثالث: التربيـــة الإعلاميـــة والرقميـــة للجمهور في مواجهة سيطرة صناعة التفاهة

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي

المبحث الأول: عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: الاستنـــــتاجات العـــــامة للدراسة

التوصيات

خاتمة

المراجع

الملاحق

مقدمة :

أفرز ظهور واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تطورا مذهلا في التواصل والتفاعل والمآنسة بين مستخدميها، كما نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود، إذ تولد عن استخدامها المتزايد والآني تطورا جوهريا في خدماتها ومميزاتها التقنية فتزودت بقنوات للبث المباشر استغلها جمهورها ليتواجد ويتعايش رقميا بشكل ملفت للانتباه، وهذا ما شكل تعدي صارخ للخصوصية تارة واعتبر حرية للتعبير تارة أخرى، فصنع روادها شهرة لم تحققها لهم وسائل الاعلام كافة عبر تاريخها الممتد، فلم تبقى صناعة المضامين الإعلامية حكرا على مختلف الاوعية الإعلامية التقليدية بل امتدت إلى شقها الرقمي والذي نقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصوّرها يوما ما خبراء الاتصال ودارسيه على مر الزمن الماضي.

وفي هذا السياق المتغاير الذي صاحب بروز هذه التطبيقات التفاعلية التي أتاحت للمستخدمين المشاركة الديناميكية في صناعة المحتوى الرقمي، حيث انتقل المستخدم من الإستهلاك إلى الإنتاج، ويبدو هذا التوجه الجديد لدور المتلقين المستخدمين، أكثر جاذبية لوضعه موضع الدراسة في ظل انتشار تكنولوجيات الإتصال الجديدة بصفة عامة، وشبكات التواصل الإجتماعي بصفة خاصة، نظرا لما تقدمه من خصائص استثنائية تمنح من خلالها المتلقي حيزا كبيرا من التفاعل، بل و المشاركة وصنع الأحداث، فضلا عن الإستخدامات العديدة و المتنوعة التي تجعل عملية الإختيار عند المتلقي أكثر حيوية و صعوبة في آن واحد.

سيما بعد الإنتشار الكبير الذي عرفته مواقع التواصل الإجتماعي في السنوات الأخيرة حيث فرضت سيطرتها على جميع المجتمعات، وأصبح مستخدميها يتجاوزون المليارات، كما قد أضحت وسيلة شديدة التأثير في الأفراد والأسر والمجتمعات و ذلك لأنها أصبحت تستخدم أساليب جذب لا حصر لها. فهي تستهوي متابعيها من جميع الفئات ومن جميع الأعمال وهو ما يجعلها سلاح ذو حدين فهي من شأنها زيادة ثقافة المرء وحثه على العديد من القيم الإيجابية ولكنها على النقيض ساهمت بشكل كبير في فرض الكثير من السلوكيات السيئة والتي أصبحت المجتمعات وخاصة المجتمعات العربية تعاني منها معاناة شديدة فقد ساعدت على انتشار العنف والجريمة وساهمت كثيرا في تفكك العديد من الأسر وغيرها من الظواهر التي باتت تنخر مجتمعاتنا، كما قد غيرت فكر الأجيال الصاعدة ونظرتهم للحياة.

ومن هذا المنظور، يمكن القول أن هذا الواقع الجديد قد أفرز كما هائلا من الرسائل الإعلامية التي قد يحدث ألا تتفق في الكثير من مضامينها مع الأطر القيمية والدينية لمجتمعاتنا، وثقافتنا، من جهة و من جهة أخرى قد تجر هذه المضامين الإعلامية التواصلية متلقيها إلى الإنسياق وراءها و التأثر بها في ظل الانتشار الرهيب للأخبار الكاذبة و لتزييف الواقع الخاص بكل فرد ولانقول بكل جماعة أو مجتمع، في خضم مجموعة من العوامل التي عملت على تسطيح فكر المتلقين للمضامين الإعلامية لمواقع التواصل الإجتماعي، التي أصطلح عليها بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء حساب أو صفحة خاصة به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي رقمي مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات و الميولات، كما تسمح للمشتركين بخلق محتوى نصي و بصري و استهلاكه و كذا مشاركته مع الاخرين، وتمكنهم من إنجاز أنشطة أخرى متمثلة في التعديل، و تقاسم ومشاركة النصوص و مقاطع الفيديو و الصور و التطبيقات المختلفة التي يوفرها الموقع (تومي، أثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية، 2016، صفحة 11).

فمن الفايسبوك إلى تويتر، ومن اليوتوب إلى الأنستجرام و الواتساب وغيرها، كل هاته المنصات تعتبر مواقع للتواصل الاجتماعي تعنى بصناعة المحتوى الإعلامي والتي تثير إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي، إذ تجعلها عاملاً محدداً للتحولات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة، خاصة موقع الفايسبوك الذي يعتبر أكبر شبكة إجتماعية على الواب، حيث إنطلق من فكرة تسهيل عملية التواصل بين طلبة الجامعة، على أساس أن مثل هذا التواصل إذا تم بنجاح سيكون له انتشار واسع، وبالفعل حقق نجاحا كبيرا و في وقت قصير ولايزال كذلك.

ومن هذا المنطلق تجدر الإشارة إلى التعريف الذي يتماشى و إشكالية الدراسة "**حيث تعتبر الشبكات الإجتماعية و مواقع التواصل الإجتماعي مجرد مواقع للقاء الإفتراضي و تبادل الاراء، فيها يتكون "عقل جمعي" من خلال المنشورات المتتابعة، هذا الفكر التراكمي السريع الذي يبلور بسرعة و بدقة موضوعا محددا، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالا من التفاعل (المناظرات و الخطابات و المراسلات و الكتب و النشر و التوزيع و القراءة و النقد و نقد النقد) ورغم كل هذه الفرص فقد نجحت هذه المواقع في ترميز التافهين، أي تحويلهم إلى رموز**" (دونو أ.، 2020، صفحة 52)

وفي سياق متصل، قد احتل موقع الفيسبوك الصدارة، من حيث الإستخدام بين باقي مواقع التواصل الإجتماعي المنتشرة على الشبكة، وذلك نتيجة للاعتماد المتزايد نظرا لما يحويه من تطبيقات والتي قدمت شكلا جديدا من أشكال التواصل البشري الذي أصبح يطلق عليه بالتواصل الإجتماعي الإقتراضي، بالإضافة إلى هذا ما أحدثه الفيسبوك من خلال مختلف تطبيقاته من نقلة نوعية متميزة و ثورة حقيقية في عالم الإتصال، حيث ساهمت هذه الشبكة الإجتماعية في تشكيل فضاء جديد وهو الفضاء الرمزي، الذي يعد مجالا اجتماعيا جديدا أفرز تشكيل نظام علائقي اجتماعي افتراضي تجاوز كل الإكراهات المرتبطة بطقوس المكان و الزمان، فقد أسس لتشكيل علاقات افتراضية تجاوزت الإطار الفيزيقي المكاني و التفاعلات الحقيقية القائمة على الإلتقاء وجها لوجه، و شكل مستخدموه وخاصة الذين يجمع بينهم اهتمامات مشتركة جماعات يطلق عليها بالجماعات الإفتراضية، وهي شكل جديد من أشكال التفاعل الإنساني. (تومي، أثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية، 2016، صفحة 12)

ومن خلال ماسبق، وجب قبل الخوض في هذه الزاوية البحثية طرح مسألة المرجعية الثقافية من جهة، الذي على أساسه تصدر كل أحكامنا، فلا يصبح الإنسان مدافعا عن العدالة الاجتماعية إلا إذا كان ماركسيا و لا يستطيع أن يدافع عن العقلانية إلا إذا كان ديكارتيا و لا يستطيع أن يتكلم في تحليل الشعور إلا إذا كان هوسراليا ظاهراتيا، بالإضافة إلى الحديث عن نموذج الحتمية الإعلامية القيمية الذي يتألف من سبعة عناصر مركبة و متداخلة بنيويا وهي: المرسل، الرسالة، الجمهور، و الأثر (لاسويل)، الوسيلة (هي ذات النزعة الماكلوهانية)، النظام الاجتماعي و البعد الحضاري القيمي.

فمعظم الدراسات الاتصالية تشير إلى أن مفهوم الثقافة قد خرج من ذلك المفهوم التقليدي المتعارف عليه، بل أصبح بمثابة قاسم مشترك بين عناصر عديدة يصعب التكهن مسبقا بوجود علاقة ما تجمعها، لكثرة أنها تمثل عدة تصورات عن الحياة، وهذا القاسم المشترك يمكن أن تؤثر عليه عوامل عديدة من بينها مواقع التواصل الإجتماعي من خلال إنتاج المحتويات الإعلامية باعتبارها نوع من أنواع المحتويات الثقافية، التي يعتبرها خبراء الإتصال نتاج إنساني يخزن في ذاكرة الفرد المتلقي على شكل نمط من أنماط الصور الذهنية، لترسم عبر رموزها المعنوية ودوالها الضمنية علامات دالة من حياة الأفراد، وطرائقهم في التفكير و العمل و السلوك، من شأنها أن تشكل خلفيات مرجعية وموجهة لسيرورة المجتمع و نشاطه.

فعالم القيمة حتمية عند دراسة القائم بالاتصال و عالم القيمة حتمية عند دراسة الرسالة الإعلامية، والتنمية الحقيقية تستدعي دمج الوسيلة (التقنية) في المنظور الثقافي القيمي للمجتمع، ومن الضروري معرفة كيف تتجسد معالم القيمة في الجمهور المتلقي و كيف تؤدي القيمة إلى نوع من التأثير الايجابي في المجتمع عندما تقترن بالمحتويات الإعلامية وكيف يكون التأثير سلبيا عندما لا تتقيد هذه المحتويات بأية قيمة أو تتناقص مع القيمة .

فالقيمة أصبحت لها أهمية وقدرة على تفسير الكثير من الظواهر و الوقائع الإجتماعية، من خلال تتبع عملية استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام و الإتصال وتداعيات استهلاك المادة الإعلامية بمحتواها ومضمونها الإيحائي الذي يستهدف نشر فكر معين أو قناعة وهو مايؤثر على الفرد و علاقاته بمحيط ونسقه الإجتماعي، وهنا تتجلى المشكلة في هذا التأثير الإعلامي على المنظومة القيمية للجمهور المستهدف مما يؤدي إلى إنتشار أفكار جديدة و قناعات بديلة، يمكن أن تلعب دور المستحوذ الفكري للفكر البشري الخامل و المسطح فكريا، من شأنها أيضا أن تؤثر في صورة علاقات و أنشطة و أنماط سلوكية جديدة (هادفي، 2021، صفحة 03).

والقيمة كمتغير مستقل له تواجده إن شئنا أو أبينا، فالقيمة يمكن أن تكون إيجابية و يمكن أن تكون سلبية، ويمكن أن تكون بلا معنى، وهذا ما أوجده **عبد الرحمن عزي** من خلال صياغته لنظرية الحتمية القيمية وتصريحه بأنها معيارية توليفية تستوعب في ان واحد ثقافات وقيم محددة، كل ذلك ينجم عن تأثير وسائل تكنولوجيا الإعلام على هذه المنظومة القيمية لدى الجمهور المستهلك للمادة الإعلامية. (هادفي، 2021، صفحة 03)

وحسب **Alain Denault** هذه القيمة التي تحدث عنها المفكر **عبد الرحمن عزي** استبعدت عن كل الاعتبارات و استبدلت بما أسماه هو **"التفاهة"** أو **"اللامعنى"**، التي تمتد من السياسة إلى الاقتصاد إلى الإعلام ....الخ. حيث أصبح تهميش منظومة القيم و تسليع الحياة العامة، شيء عادي و أمام أعين الجميع، هذا النظام الذي تغلغل فيه التافهون و يسهرون على امتداد هذه التفاهة عبر البيئة الرقمية بشكل عام و منصات التواصل الإجتماعي خاصة، وهذا من أجل تحقيق هدف واحد وهو الوصول بالجسد الاجتماعي إلى حالة الفساد، من خلال إنتاج رسائل إعلامية تتمتع باللغة الخشبية الجوفاء، و الإعتماد على التبسيط المقصود للمعارف و الرسائل بدلا من إعمال العقل والتفكير، دون إغفال هاجس المصلحة و تحقيق الأرباح، من خلال بث رسائل إعلامية خالية من المعنى بسبب تسطح فكر غالبية المتلقين لهاته الرسائل مما أنتج لنا ما يعرف اليوم **بالأميون الجدد**، فهم الذين يكررون ما

ث

يسمعون دون تعمق في الأفكار أو طرح بدائل حقيقية لمشاكل المجتمعات، ما جعل الجمهور عاجزا عن تبين ملامح الواقع في حقيقته حيث أصبح يعاني من وعي غائب، بسبب تصديقه لكل ما ينشر. (دونو أ.، 2020، صفحة 69)

فالكاتب النمساوي **Alain Denault** لا يخفي أن الثقافة، بما لها من رمزية ودور في تمييع الذائقة والأفكار، انخرطت بدورها في توطيد أركان التفاهة عبر اللغة التي أصبحت مثل عجينة قابلة للتشكل، كما أن «**اختزال صناعة الثقافة**» إلى مجرد قطاع للحياة الشمولية أمر لا يمكن معه استيعاب جميع الأعمال الفنية، ما يترجم بشكل دقيق موقف المستثمرين الماليين في الأعمال الفنية، والطريقة التي يجبرون من خلالها الفنانين على الاستسلام والعمل وفق قوانين السوق حتى أضحت الأعمال الفنية منمطة لإرضاء توقعات وزارات الثقافة والمتاحف، كما قال **Denault**: "إن التفاهة باتت تتسيد المشهد العام في العالم الغربي كما في العالم العربي، بالإضافة إلى صعود التيارات الشعبوية إلى مراكز القرار السياسي، تحكم اللوبيات الاقتصادية في السياسات العامة للبلدان، ثم فشل ثورات الربيع العربي وما صاحبها من انحلال الدول الوطنية وسيادة العنف وما تشهده وسائل التواصل الاجتماعي من انتشار التفكير السطحي وثقافة « **Fake News**» كلها أدلة لما نعيشه اليوم من انهيار جارف للأفكار والقيم والأذواق". (دونو أ.، 2020، صفحة 70)

بدوره الكاتب و الروائي الايطالي **Umberto Eco** يقول : "**إن أدوات مثل تويتر و فايسبوك منحت حق الكلام لفيالق من الحمقى ممن كانوا يتكلمون في البارات فقط...بعد كأس من النبيذ...دون أن يتسببوا بأي ضرر للمجتمع... وكان يتم إسكاتهم فورا....أما الآن فلهم الحق بالكلام مثلهم مثل من يحمل جائزة نوبل...إنه غزو البلهاء**". وكان هذا وصفه للواقع المعاش في زمننا هذا.

وفي هذا الصدد، تحدث المفكر الجزائري **مالك بن نبي** في هذا الشأن: "**لكم رأينا أناسا يتصدرون الحياة العامة فيتناولون الأشياء لمجرد التفاصح و التشادق بها، لا لدفعها ناشطة إلى مجال العمل، فكلامهم في هذا ليس إلا ضربا من الكلام ، مجرد من أية طاقة اجتماعية، أو قوة أخلاقية، على الرغم من أن هذه القوة هي الفيصل الوحيد بين المواقف الفعالة، الأخلاقية و المادية**"

بالإضافة إلى أن المفكر الألماني **Max Weber** قال: "**ليس من العدالة أن نسائل القصور الشخصي لأعضاء هيئة التدريس أو لوزارات التربية فنجعلهم مسؤولين عن حقيقة أن هناك تفاهات عديدة**

تلعب دورا مؤثرا في الجامعات، إن شيوع التفاهة إنما يعزى إلى قوانين التعامل البشري، لاسيما تعامل عدة أطراف معا "

و جاء الفيلسوف الفرنسي **Maxime Rovére** قائلا في كتابه""**ماذا تفعل مع التافهين؟**" ليؤكد غرق مجتمعاتنا في مستنقع التفاهة و حاول من خلاله مواجهة التفاهة والتافهين.

نستخلص مما سبق، أن هناك نوع من الثقافة برز إلى سطح المجتمعات من خلال وسائل الإعلام و الاتصال بصفة عامة و منصات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة ألا و هي **ثقافة التفاهة** التي استفحلت واعتلت منابرها، وتولد عنها بروز نوع جديد من النخبة والذي نجد أنفسنا مضطرين للحديث عنهم، لأنه كما اتجه الكاتب **Alain Denault**إلى اعتبار المثقف العضوي بتعبير **Antonio Gramsci**، الملتزم بقضايا مواطنيه ومجتمعه توارى إلى الصفوف الخلفية في نظام التفاهة هذا، ليطفو على السطح نوع جديد من المثقفين الزائفين المستعدين لبيع ذممهم وهو الذي يطلق عليه اليوم مصطلح «**الخبير**» .

هذا الخبير هو صناعة تسهر على إنتاجها الشركات الاقتصادية الكبرى التي تمول الجامعات ، والمعاهد حسب حاجتها، وهو رهن الإشارة للتبرير وتسويغ وشرعنة كل القرارات التي تتخذها السلطة أيا كان مجال اشتغالها فهو باختصار «ذا هوية مؤسساتية يرتبط بالشروط الموضوعية لمؤسسته ويلتزم بأهدافها» حين يكتب أو يتحدث مقابل ما يحصل عليه من مكافآت.

وفي خضم هذا الرأي وذاك خاض باحثين كثر في سياق هذا الموضوع لكن هناك من ذهب الى تشريح الظاهرة وإيجاد حلول لمكافحتها ومجابهتها، ومن بينهم **Maxime Rovére** الذي برر كتابته لمؤلفه **ماذا تفعل مع التافهين؟**" لسببين، **الأول** هو أن التفاهة باتت في كل مكان بسبب تطور وسائل الاتصال، التي ساهمت بنشرها على نطاق واسع. والملاحظ هنا هو أن مساحة النقاش تم تقليصها باستمرار، من خلال طرق تواصل أقصر من أي وقت مضى، وبالتالي تعارضت الآراء أكثر فأكثر، ولم يعد هناك الوقت الكافي للتحاجج بين البشر، مما أدى إلى خلق مجابهات كثيرة نتيجة للمعلومات الخاطئة وسوء الفهم وظهور الجذرية في الرأي وانتشار نظرية المؤامرة. **والثاني** هو أن التفاهة مسألة نسبية، فكل كائن لديه نصيبه الخاص منها، مثلها مثل الجمال والذكاء. وقد يظهر الأمر في أكثر من موقف في الحياة، سوء تفاهم مع زميل السكن، أو شريك الحياة، وحتى رب العمل، ومن ثم يتطور إلى سلوك تافه يصدر عن أحد الطرفين، وربما كلاهما معًا بدرجتين مختلفتين. وبالتالي تصدر على شكل

حكم عن أشخاص آخرين. ولا عجب أن يوجه أحد نفس الحكم لنا **"المرء دائمًا تافه بالنسبة لشخص ما".** والتافه هو الذي يتفق عليه أكبر عدد من الآخرين على الرغم من الاختلافات، وهو الشخص الذي يمكننا اعتباره "**أقل نجاحًا من الآخرين في جهودنا المشتركة لنصبح بشرًا**". وبالتالي، فإن "**التفاهة الموضوعية**"هي ما "يتم إنتاجه من خلال التدقيق المتقاطع" في العديد من التقييمات. وأورد الكاتب أن التفاهة لا مفر منها، ولا أحد محصن ضدها، وليس هناك من خيار سوى التعامل معها وجهًا لوجه، كونها نتيجة حتمية لفشل تفاعل الكائن في المجتمع. فالحياة الاجتماعية مثل لعبة يجيدها أصحابها حسب ماذهب اليه غوفمان.

ومن هذا الطرح الفكري كان لابد علينا من إبراز الدورين الأساسيين للعنصرين الذين يكتسيان أهمية كبيرة في مجابهة هذه التفاهة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي و هما المسؤولية الفردية و الاجتماعية حول ما نتلقاه من محتويات تافهة.

ومن هذا المنطلق تجدر الإشارة هنا إلى ذلك الأساس الفكري الذي انطلقت منه نظرية المسؤولية الاجتماعية هو أن الحرية حق وواجب ونظام ومسؤولية في وقت واحد، أي أن الحرية حق وراءه واجب لابد وأن يشعر به المستمتع بهذه الحرية، أي أنها لا تثير غرائز متصفحين منصات التواصل الاجتماعي بقدر ما تثير عقولهم وتشجع هذه العقول بأن هذه المضامين الإعلامية الموضوعة بمواقع التواصل الاجتماعي تسد حاجة متصفحها السريعة ولا تهمل الحقيقة، كما أضافت نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى الإعلام مبدأين جديدين وهما الالتزام الذاتي من جانب الصحفي بالمواثيق الأخلاقية التي تحقق التوازن بين حرية الإعلام ومصلحة المجتمع، والالتزام الاجتماعي في تقديم الأحداث الجارية وتفسيرها في أطار له معنى.

ومنه يمكن وضع إسقاطات للمبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية حسب ما يراه " **Denis Mcquail**" ، من خلال أن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى أن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة، الدقة، الموضوعية والتوازن ، كما أن قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام الجديدة في إطار القوانين والمؤسسات القائمة ، بدون أن ننسى مسؤولية صانعي محتوى/المؤثرين ومضمون منصات التواصل الاجتماعي ، هذا من جهة كما يبرز مفهوم موازي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية ألا و هو مفهوم التربية الإعلامية .

ومن هذه الزاوية أضحت للتربية الإعلامية أهمية مستعجلة في العصر الراهن ، في ظل غياب مقاييس و قواعد عالمية لهذا النوع من التربية ، هذه القواعد أصبحت تشكل تحدي واقعي لمختلف الأساتذة في شتى الأطوار ، خاصة بعد التفشي الفاضح لما أصبح يطلق عليه بتلف الحقيقة أو تزييف الحقيقة، أو بعبارة أخرى تحطيم الحدود بين الرأي والحقيقة الموضوعية.(SHWARTZ, 2019, p. 37)

فالتربية الإعلامية حسب تعريف **Mc Deromtt** بأنها تكوين القدرة على قراءة الإتصال و تحليله وتقويمه و إنتاجه، فالوعي الإعلامي لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فقط بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الإعلامي، ويشير **Renee Hobbs** إلى أن التربية الإعلامية تشمل القدرة على الوصول إلى المعلومات و القدرة على تحليل الرسائل وتقويمها و إيصالها، كما يؤكد **Mac Brin** أنه بتعليم الطلاب كيفية تقويم الصور الإعلامية التي تحيط بهم فإننا نزودهم بالوسائل لإتخاذ خيارات مسؤولة عن مايسمعونه ويرونه. (العوض، 2012، صفحة 69)

فالتربية الإعلامية هي عملية توظيف وسائل الإعلام و الاتصال سيما الجديدة منها بطريقة مثلى بغرض تحقيق أهداف تربوية مرسومة في إطار سياسة إعلامية و الرقي بالمضامين و المحتويات الإعلامية المنشورة ، وهي بذلك تعمل على إعداد رجال الإعلام بأداء العلمية التربوية، بغرض إتقان مهارات العلم الإعلامي لكي تتسق مع قيم وأهداف المجتمع، المعلنة في سياسته المكتوبة، وتحقق المشاركة بينهم وبين الجمهور المتلقي .

كما تعمل التربية الإعلامية على إعطاء الفرد قدرا من المعارف والمفاهيم والمهارات الخاصة بالتعامل مع الإعلام وكيفية الاستفادة من المعارف المتوفرة فيه، أو تكوين القدرة على قراءة الاتصال وتحليله وتقويمه وإنتاجه، لأنّ الوعي الإعلامي لا يقتصر على جانب التلقي والنقد فحسب، بل يجب أن يتعدى ذلك إلى المشاركة الواعية والهادفة لإنتاج المحتوى الإعلامي . فالتربية الإعلامية تشجّع الإنسان على التوقف عند ورود الرسائل الإعلامية لتحليلها وتحديد هدفها ولمن هي موجّهة؟ ولماذا صيغت في إطار معيّن؟ وما الحقائق الموجودة أو المفقودة فيها؟ وما المصادر المحايدة التي يمكن التحقق منها؟، كما تعمل على تكوين نوع من الذوق الرفيع لمتلقي الرسالة الإعلامية و اختياره بين المحتوى الإعلامي الهادف و المحتوى التافه، لاسيما في عصر شبكات التواصل الاجتماعي التي منحت الكلمة لكل الناس باختلاف مستوياتهم الثقافية و التربوية.

فمن خلال كل ما ذكرناه من التحديات التي باتت تعاني منها الديمقراطية الليبرالية والتي حققتها ديناميات وسائل الإعلام الجديدة، والتي أسفرت على بروز دعوات لإعادة التفكير في دور محو الأمية الإعلامية بالنسبة للجمهور العام، وكذا التعزيز من أنشطة وسائل الإعلام الاجتماعية التعليمية، والسير بقاعدة أن المهارة الاولية التي ينبغي تعليمها للأفراد ليست مهارة اعتناق الرأي بل مهارة لا اعتناقه ونقده، بل لابد من خلق منظومة قانونية تعزز مكانة الحق في نقد المعلومة قبل إستهلاكها، ومعرفة ما وراء الخبايا التي تتضمنها تلك المعلومة، و مختلف المصادر المنتجة لها.

وبالتالي لمحاربة هذه المسببات لانتشار اللامعنى والتفاهة يتطلب "التعليم الفعال لمحو الأمية الإعلامية وفهم البيئة الإعلامية المتغايرة، بالإضافة إلى تحسين التعاون ومد الجسور عبر التخصصات مع مراعاة المفاهيم المتقاربة، وإعطاء الأولوية لتطوير المناهج والبرامج التي تتحدى المشاكل النظامية التي خلقتها تطورات وسائل الإعلام، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تعليم الأفراد وحثهم على تفسير محتويات ورسائل وسائل الإعلام ونقدها وفق مرتكزات التيار النقدي لوسائل الإعلام، كما يجب أن يصبح أخذ نهج محو الأمية الإعلامية أكثر اهتماما من ثقافة اللامعنى في حد ذاتها لأنها تعد تقويما لها، إن هذه التحديات تعد أكثر من أساسية في وقتنا الراهن، للقضاء على جريمة التبسيط العلمي الساذج، الذي ينزل بالمعرفة الى مستوى قدرات غير العارف، عوضا أن يرفع قدرات هذا الأخير بما يليق بمستوى المعرفة التي كان ينبغي نقله إليها، حيث يجب التركيز على إعادة صياغة مناهج التعليم الإعلامي الذي أصبح أمرا ضروريا للغاية، والذي سيضع محو الأمية الإعلامية في طليعة التعليم للقرن الحادي والعشرين وذلك للحد من هذه الظاهرة التي أربكت العالم أجمع". (صالي، تومي، و بودربالة، 2022، الصفحات 16-17)

وبناءا على ما سبق ذكره، سنعالج في هذه الدراسة مواضيع تحاول أن تغطي نطاق البحث معرفيا وميدانيا وهذا على النحو التالي:

لقد استهلينا البحث في الإطار المنهجي بصياغة الاشكالية، ومحاولة إبراز الهاجس وراء هذه الدراسة موضحين منهج البحث وعينته وأدواته، وكذلك التراث النظري للموضوع.
أما في **الفصل الأول** قمنا باستعراض المقاربات النظرية المستخدمة في الدراسة على غرار مقترب أن دونو للتفاهة ونظريتي الغرس الثقافي والبنائية الوظيفية واسقاطاتهما على الدراسة.

وفي **الفصل الثاني** حاولنا التطرق للمدخل المفاهيمي لصناعة التفاهة في منصات التواصل الاجتماعي، والتطور التاريخي للمفهوم وصولا للعصر الرقمي، وعرجنا على المفاهيم المشابهة واللصيقة بالموضوع على غرار المؤثرين.

كما تطرقنا في **الفصل الثالث** إلى دراسة تحليلية نقدية لنماذج من المحتويات التافهة حيث توقفنا على اسقاط مؤشرات التفاهة للفيلسوف ألان دونو على هذه المحتويات.

وتناولنا في **الفصل الرابع** علاقة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي بالتربية الإعلامية والرقمية للجمهور، وكذا ضرورة تبني محو الامية الإعلامية وأدوارها في مواجهة التفاهة والتافهين.

وضم **الفصل الخامس**، الإطار التطبيقي لهذه الدراسة فتناولنا فيه تحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، وأخيرا قدمنا الاستنتاجات العامة التي توصلنا إليها و التوصيات، ومن ثم خاتمة الدراسة ومراجعهاوملاحقها.

الإطـار المنهجي

تحديد الإشكالية

تساؤلات الدراسة

أسباب إختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

مجتمع البحث و عينته

منهج البحث و أدواته

تحديد المصطلحات و المفاهيم

الدراسات السابقة

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة

- **تحديد الإشكالية:**

يعد الإنتشار الواسع الذي حققته مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة متنامية وجب الوقوف علميا عند مخرجاتها ومدخلاتها ، حيث أعتبرت مواقع للقاء الإفتراضي و تبادل الآراء والأفكار التي كانت في شكلها القديم في ساحات النقاش العامة، فعبرها أصبح يتكون "**العقل الجمعي** " من خلال المنشورات المتتابعة والتفاعل حولها ومناقشتها في التعليقات والرد عليها ومشاركتها لأكبر عدد من المستخدمين قصد الاستقطاب والالتفاف حول فكرة معينة يراد بها السيطرة على عقول المتلقين ودحرجتهم للاقتناع بها والاعتقاد بصحتها وضرورة نشرها واعتناقها مهما كانت.

هذا الفكر التراكمي السريع الذي يبلور – بدقة و بسرعة – موضوعا محددا، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالا من التفاعل (المناظرات و الخطابات و المراسلات و الكتب و النشر و التوزيع و القراءة و النقد و نقد النقد)، ورغم كل هذه الفرص فقد نجحت هذه المواقع في "**ترميز التافهين**" كما يقال أي تحويلهم إلى رموز. (دونو أ.، 2020، صفحة 52)

هذه المواقع أصبحت منافس بالدرجة الأولى لجميع وسائل الإعلام و الاتصال خاصة بعد الانتشار الهائل للهواتف الذكية أو المتعددة الوسائط، التي ساهمت بشكل كبير في نشر السيل الهائل للمضامين و المحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي، هذه المضامين تركت تأثير على مختلف المحصلات المعرفية لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي، و خاصة من الجانب الثقافي باعتبار أن الثقافة تتكون من نظم دالة مختلفة و متميزة كما يراها **Youri Lotman** .

فالدراسات الإتصالية تشير اليوم أن مفهوم الثقافة أصبح بمثابة قاسم مشترك يؤلف بين عناصر عديدة يصعب التكهن مسبقا بوجود علاقة ما تجمعها ، لكثرة أنها تمثل عدة تصورات عن الحياة، الكون و الإنسان، سلوكيات بشرية، موضوعات مادية، طقوس و رموز دينية (delmotte, 2012, p. 263)، كما أن **Edward Taylor** أطلق تعريفا للثقافة أصبح من أهم التعريفات في كتابه "**الثقافة البدائية**"، حيث عرف الثقافة بأنها ذلك الكم المركب الذي يضم المعارف و المعتقدات و الفنون و الأخلاق و القانون و العرف و كل المقدمات و العادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان في مجتمع معين (الصباغ، 2000، صفحة 67)

نستنتج من خلال هذا التعريف أن مفهوم الثقافة يعني مجموع الحقائق التي يمكن أن تلاحظ بطريقة مباشرة في مكان و زمان محددين، كما نلاحظ أن الثقافة مجموعة من العناصر التي تتعلق بطرق

التفكير و الشعور و السلوك التي صيغت في قواعد و معايير يمارسها الأفراد بصورة رمزية تميزهم عن غيرهم، وهي تتميز كذلك بتسميتها الإجتماعية التي يشترك فيها أفراد المجتمع أي أنها ليست فردية، وبهذا يكون الحديث عن طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة جماعات عرقية داخل المجتمع الواحد (رشوان، 2006، صفحة 77)، فيمكن بذلك أن نستخلص نقطتين أساسيتين هما:

- الإنسان يكتسب الثقافة بوصفه عضوا في مجتمعه.
- الثقافة ليست مادية فحسب، بل هي معنوية.

فالثقافة هي المركب الشامل من التفاعل الاجتماعي، ووفقا لذلك تحتوي الثقافة على الأفكار والاتجاهات العامة المقبولة والمتوقعة التي يتعلمها الفرد من خلال اتصاله بالواقع الاجتماعي، لذلك فإنها تلعب دورا مهما في إعداده ليكون أكثر فعالية في محيطه الاجتماعي. و لا يمكن أن نتحدث عن مفهوم الثقافة دون أن نتحدث عن كيف أصبحت الثقافة صناعة، و أن أول من تحدث بهذا المفهوم هو كل من **Max Horkheimer** و **Theodore Adorno** في مقالهما "**صناعة الثقافة – التنوير كخداع للجماهير**" بحيث اعترفا بأن هناك فوضى صارت تطبع قطاع الثقافة ناتجة عن تأثير ظاهرة الاغتراب و التشيؤ على المنتوج الثقافي، وهذا ما اجتهد في بيانه **Theodore Adorno**، حيث بين كيف انحط العمل الثقافي في ظل المجتمع الصناعي و ظروف صناعة الثقافة و عملائها و أجهزة انتاجها و الإعلان عنها، إلى حضيض السلعة في سوق الاستهلاك و المزايدة (بوزار، 2017، صفحة 84).

كما ترتب عن تحويل الثقافة إلى صناعة إتاحة الفرصة للقوى المهيمنة على الثروة من إنتاج و صياغة و نشر المعاني، وتسويق الخضوع لها وذلك من خلال الامتثال للعولمة الإعلامية، حيث تقوم صناعة الثقافة ذات التوجه العولمي بتغيير ملامح المجتمع الذي نعيش فيه، حيث تبدأ بإفراغ الهوية الثقافية من كل محتوى، و تحويل المجتمع إلى عالم من المؤسسات و الشبكات العالمية، و يتحول معه أفراد المجتمع إلى تابعين أو بالأحرى إلى مستهلكين للسلع و الصور و المعلومات التي تفرض عليهم، و من ثم يصبح الوطن الحقيقي هو الفضاء المعلوماتي الذي تصنعه شبكات التواصل الإجتماعي و العولمة. (عوض ش.، 2013، صفحة 101)

وحسب **Manuel Castells** "أن العالم الافتراضي يمثل عالما موازيا دعائمه التقنيات الرقمية وشبكة الأنترنيت و أساسه التواصل الافتراضي، خاصة أن العالم الافتراضي يوفر للمستخدم الحرية للتعبير دون الخوف من أن تكشف هويته ودون قيود بصرية، سمعية ، لسانية وجسمية، تجعل

الانغماس والتواصل والتفاعل في هذا العالم الافتراضي ممكنا وممتعا لدرجة أنه في كثير من الأحيان يحل محل الحيز الواقعي والعالم الفيزيائي الحقيقي". (شايب، 2018، صفحة 209)

وفي هذا السياق أثارت استخدامات الشبكات الإجتماعية تغيير في مفاهيم وأدوار عديدة خاصة في مجال العملية الاتصالية والتلقي، فأصبح بإمكان الجميع امتلاك الوسائط والأدوات التكنولوجية، كما يمكن لهم تلقي المنتجات التي تصنع عبر هذه الوسائط بشكل مباشر دون قيد أو رقيب، بالإضافة إلى سهولة صناعة هذه المنتجات الإعلامية والاتصالية بالشكل المأمول، فبات بإمكان أي فرد إنتاج وصناعة المحتوى الإعلامي المرغوب و نشره وبثه لجماهير عريضة عبر قنوات عديدة منها شبكات التواصل الاجتماعي العديدة والمختلفة، ففتحت التكنولوجيا الرقمية والاجتماعية مجالا واسعا للممارسات الاتصالية التي تفتقد لأدنى الضوابط المهنية والأخلاقية والقيمية، وصناعات أخرى في المجال تهدف الى التشويش على الرأي العام واضعاف الثقة بينه وبين وسائل الإعلام المختلفة. (تومي، 2021، صفحة 47)

من خلال ماسبق، و نظرا لإفرازات المشهد الإتصالي على شبكة الواب عموما، و مواقع شبكات التواصل الإجتماعي خصوصا، و الذي اتخذت فيه تفاعلاتنا الثقافية و الإجتماعية مكانة بارزة و أهمية كبيرة، حيث استدعى الأمر تواجدنا في منصات هذه الشبكات الإجتماعية، وبطلب مؤسس و منظم من أنظمة و برامج تشغيل هذه المواقع و عبر ملفات أو صفحات أو تشكيلات شخصية، تتكون من بيانات و معطيات شخصية للمستخدم و التي من خلالها يتفاعل و يتواصل مع الاخرين مشكلين بذلك محتوى إعلامي تواصلي. (تومي، أثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية، 2016، صفحة 17)

هذا المحتوى الإعلامي الذي أصبح ينظر إليه من الجانب الصناعي، صناعة يحركها هاجس المصلحة والتسويق، إذ أن المادة الإعلامية أصبحت تصنع على مقاس مالكي الصحف والقنوات ووفق توجهاتهم السياسية والاقتصادية، على يد المشاهير التافهين ، الذين يعتمدون على الإثارة و نشر الفضائح، متناسين في هذا الصدد الحدود الفاصلة بين حرية التعبير و دور المحتوى الإعلامي المنشور عبر هذه المواقع، فهؤلاء المشاهير أو صناع المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي ربطوا صناعة المحتوى الإعلامي بالنظرة الكمية للأشياء ، التي هي تحصيل حاصل للنظرة البراغماتية تركز على العائد المادي و الإعلامي قبل أي شيء آخر ، ومن جهة مقابلة أنتجت هذه المضامين جمهور ممن يكررون ما يسمعون دون تعمق في الأفكار أو طرح بدائل حقيقية لمشاكل المجتمعات، ما جعل جمهورها عاجزا عن تبين

ملامح الواقع في حقيقته، حيث أصبح «**يعاني من وعي غائب**» بسبب تصديقه لكل ما ينشر، و بالتالي ينطبق هذا على ما ذهب إليه **Alain Denault** في أن نظام التفاهة لا يثبت فعاليته إلا بوجود هذا النوع من المتلقين.

وللخوض في هذا المجال، تجدر بنا الإشارة إلى كتاب الفيلسوف النمساوي **Alain Deneault** حول الطرح الذي قدمه للتفاهة أو معنى اللامعنى في كتابه **"La Médiocratie "** و نظريته حول الميديوقراطية ، بوصفها النظام الإجتماعي الذي تكون الطبقة المسيطرة فيه هي طبقة الأشخاص التافهين ، حينما يهيمن التكنوقراطيون (وهم خبراء يتوفرون على شهادات علمية في الميادين التي يشتغلون فيها) كما هو الحال اليوم، على جميع مناحي الحياة ، لأننا نرى أن هذه الطبقة ليست إلا أداة في يد أفراد أو أنظمة حكم يسخرونها لخدمة مصالحهم، أو ليس هناك رؤساء شركات لم يتخصصوا أكاديميا في المنتوج الذي تقدمه شركاتهم، لكنهم يبرعون في تسيير تلك المؤسسات عبر اللجوء إلى موظفين ذوي شهادات علمية (الحنتيتي، 2021، صفحة 92) ، فالتفاهة إذن هو ما يؤسس لوسط لا يعود فيه المعتاد هو محض توليف مجرد يسمح لنا بالوقوف على كنه الأمور، بل يصبح هو المعيار الذي نضطر للخضوع له. (دونو أ.، 2020، صفحة 70)

فنظام التفاهة هو المصطلح الذي يشير إلى النظام التافه، الذي يتم نصبه كنموذج، يقودنا إلى تسليم ملكة الحكم السليم إلى نماذج اعتباطية Arbitrary Models مسوق لها من قبل السلطة. (دونو أ.، 2020، صفحة 78)

فالتفاهة تشجعنا، بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ما هو غير مقبول و كأنه حتمي، وإلى ما هو مقيت وكأنه ضروري، إنها تحيلنا إلى أغبياء ، فحقيقة أننا نفكر بهذا العالم باعتباره مجموعة من المتغيرات المتوسطة هو أمر مفهوم، و أن بعض الناس يشابهون هذه المتوسطات إلى درجة كبيرة هو أمر طبيعي، و مع ذلك ، فإن البعض منا لن يقبل أبدا بالأمر الصامت الذي يطلب من الجميع أن يصبحوا مماثلين لهذه الشخصية المتوسطة. (دونو أ.، 2020، صفحة 85)

ما يجعل من كثير من تافهي **Social Media** يظهرون لنا بمظهر "النجاح" ، هو أمر يسأل عنه المجتمع نفسه، الذي دأب على التقليص التدريجي لصور النجاح التي تعرفها البشرية ككل كالعمل الجاد و حسن الخلق....الخ، فألغاها جميعا من قائمة معايير النجاح، حتى اختزلها في المال فقط، فلم يبق إلا عليه وحده معيارا. (دونو أ.، 2020، صفحة 52)

بالإضافة إلى هذا، فثقافة اللامعنى لم تؤثر في الأفراد العاديين فقط، بل أثرت أيضا على أولئك الذين من المفترض أن يكونوا متخصصين في هذه المسالة، أي بما يحمله مفهوم المثقف العضوي لـ **Antonio Gramsci** من معنى ، "فيبدوا الأمر كما لو أن الأطباء قد درسوا ودربوا وعملوا ألاف السنين تحت وهم أن جسم الإنسان خالد" (leo، 2020، صفحة 07).

فمواقع التواصل الإجتماعي كانت منذ ظهورها من أبرز محتضني التفاهة، من خلال ما يطلقون على أنفسهم وتعارف عليهم بتسمية المؤثرين، فمنهم كثر يسمون أنفسهم فنانين، وآخرون يدعون بأنهم صحفيون ينتجون مضامين ذات طبيعة اختزالية، تبخر ما يقع تحت يدها من أخبار، ثم تصيغه وفق ما يلائم مصالح ملاكها و توجهاتهم السياسية أو الإقتصادية، ثم تبسطه ثم تضع له عناوين عريضة تضخ فيها الكثير من الانفعالات، وهكذا حتى أصبح التسويق للتفاهة فن يلقي بخطره على المجتمع في ظل غياب الفكر النقدي الذي يفحص المعارف قبل قبولها. (الحنتيتي، 2021، صفحة 93)

إذن، لقد أصبح لمستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي عموما، و المستخدمين الجزائريين خصوصا، لاسيما مرتادي موقع **FACEBOOK** مجالا افتراضيا للتواصل و التفاعل و التشارك، و الذي أدى بدوره إلى خلق تحولات و تشوهات في الفكر الباطني لهم، و أدى إلى تسطيح فكري و معرفي ، وقابلية استهلاكية لاستقبال كل معلومة اتصالية غير متعبة ذهنيا، ذات خبايا و خلفية براغماتية تخدم جهة معينة من الجهات .

فمع تنامي الاستعمال المفرط لهذه المواقع، وتزايد أطماع أصحاب المال لزيادة رؤوس أموالهم من خلال نقرات شبكة الأنترنيت، ازداد معها معدل ثقافة اللامعنى وتسطيح الفكر، وانتشار الفكر السلبي والتفكير في المستقبل فقط، أو كما يسميه الباحث **Alain Deneault** التفكير الخمل غير القادر على المناقشة وتوليد الأفكار، وازدادت معها الضرورة الملحة لآليات وميكانيزمات للحد من الآثار السلبية لهذه المواقع، كما حان الوقت للتفطن إلى ضرورة التوعية لاستخدام هذه المواقع من خلال محو الأمية الإعلامية لأنها باتت تطرح تحديات جديدة للديمقراطية في عالمنا المعاصر، على الرغم من أن هذه الشركات صممت خصيصا خوارزميات لإنجاح ذلك قصد تحقيق مآرب سياسية واقتصادية بحتة، مثل: جمع الكميات الهائلة من البيانات التي يتم بيعها أو سرقتها أو استخدامها لأغراض تسويقية للتعريف بالأفراد بطرق غير مسبوقة في عالم الاقتصاد والمال، وبالتالي ظهرت الأبحاث التي نادت بضرورة التربية الإعلامية و تلتها إلزامية التربية الرقمية. وفي هذا الصدد، يتبين لنا "دور التربية الإعلامية في مواجهة مخاطر و مساوئ المضامين التي تبثها هذه المنصات من خلال التطرق الى بعض

الاليات و الطرق التي تسعى من خلالها لتكوين وعي نقدي و تحميل المنظومة الإجتماعية المسؤولية في كيفية التعامل الإيجابي مع التكنولوجيات الجديدة". (بوش، 2017، صفحة 283)

ولهو جدير بالذكر، أن التربية الإعلامية مفهوم سلوكي يرتبط بتقويم أو تعديل أو تدعيم ردود أفعال الفرد وفق هدف منشود يستند الى منظومة قيمية اجتماعية ترتبط بعناصر الإسناد والترسيخ من خلال التكرار والمتابعة والمرافقة، فهي تدريب منهجي يرتبط بعناصر التهذيب الأخلاقي وتقويم الذات بخلق عادات سليمة وفق المنظور المحدد له سلفا، فلم تعد التربية ملازمة للتعليم فقط، بل أضحت التربية أكثر الحاحا في مجال تداول المعلومات.

ومنه، يمكن القول أن التربية الاعلامية "**هي عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية المرسومة في السياسة التعليمية والسياسة الإعلامية للدولة، ولذا لا يقتصر تأثيرها على الطلبة في المدرسة، وإنما يتعدى ذلك إلى التأثير في الآباء والأمهات والاخوة والأخوات داخل الأسرة، وإلى التأثير في كافة أفراد المجتمع**". (العيفة، 2017، صفحة 54)

فمن خلال مجمل تعاريف التربية الاعلامية يمكن القول أن هدفها هو تحويل استهلاك الرسائل الإعلامية من الاستهلاك الفوري بدون تفكير إلى عملية نقدية نشطة متحرية، وتكوين حكم ذاتي مستقل لمساعدة الأفراد على تكوين الوعي حول طبيعة تلك الرسائل وفهم دورها في بناء وجهات النظر حول الواقع الذي يعيشون فيه.

فاستخدام مهارة التفكير الناقد تساهم في بناء الوعي الإعلامي لدى الفرد وتساعده على تجنب التضليل الإعلامي والإثارة الإعلامية و تساعده على فرز المواد الاعلامية بينما هو سلبي وما هو ايجابي ، كما أن ترسيخ مهارة التفكير الناقد والتي هي من مهام التربية الإعلامية تساعد المتلقي أن يكون متلقيا ايجابيا قادرا على انتقاء المضمون الإعلامي وتحليله و تقويمه. كما أن دور التربية الاعلامية في مواجهة مخاطر ومساوئ تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الجديدة يبرز كذلك في تكوين أو غرس ثقافة السلوك الواعي اعلاميا لدى أفراد المجتمع، "فالوعي الاعلامي لا يقتصر فقط على تحليل وتقويم المضامين الإعلامية، والقدرة على قراءة طبقاتها المتعددة واستخدام مهارة التفكير الناقد وفقط، بل هو أكثر من ذلك يتضمن أيضا مهارة حسن الاختيار، التواصل والمشاركة في صياغة الرسائل الإعلامية والتأثير فيها، وكذلك إنتاج المحتوى الإعلامي". (العيفة، 2017، صفحة 285) الهادف، وبولوج العالم للعالم الافتراضي أو الرقمي وما يميزه من ميزات متعددة، تمكن المجتمع الواعي إعلاميا وعلميا من إنتاج

مضامين الكترونية هادفة ونشرها، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي يسميها السوسيولوجي **Serge Proulx** تطبيقات التنشئة الاجتماعية ، أصبح من الضروري الانتقال الى ما يسمى بالتربية الرقمية .

و بناءا على ما سبق، تندرج دراستنا في محاولة كشف حجم صناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور ، و تأخذ هذه الدراسة صناعة التفاهة كمتغير مستقل، و التربية الإعلامية للجمهور كمتغير تابع. و لتفكيك هذا الموضوع وسيقنته وجب التطرق إلى المتغيرات التالية، و التي تمثلت في مقياس الأفكار التي طرحها الفيلسوف ألان دونو للتفاهة، بالإضافة إلى التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و أبعادها و مظاهرها ومعرفة الأثر الذي خلفته هذه التفاهة في تسطيح الفكر الجماعي للمستخدمين الجزائريين لموقع **FACEBOOK**، بالإضافة إلى إسقاط أهم محاور نظرية الحتمية القيمية و دور التربية الإعلامية في تعزيز النقد الفكري.

ومن هنا و اعتمادا على ما سبق، ستنطلق دراستنا مكملة حلقة من حلقات البحث المتواصلة في هذا المجال، و على ضوء ذلك تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الجوهري و الذي مفاده:

هل للتربية الإعلامية دور في مواجهة صناعة التفاهة لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك؟

وإشكالية كهذه تحتاج إلى تفكيك جوهري حتى يتسنى لنا توضيحها أكثر عبر تساؤلات فرعية نحاول من خلالها تغطية نطاق البحث معرفيا و ميدانيا وتحليليا.

- **تساؤلات الدراسة:**

1. ما هي المؤشرات التي تحدد لنا المضامين التافهة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
2. هل هناك علاقة تربط بين صناعة التفاهة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومسألة التسطيح الثقافي للمعاني؟
3. هل للتربية الإعلامية والرقمية دور في مجابهة ثقافة التفاهة في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك؟
4. ما هي طبيعة المضامين التافهة التي تناولتها الفيديوهات على موقع فيسبوك؟
5. كيف عبرت الممارسات الاتصالية في المضامين التافهة عن الصور القيمية التي تضمنتها؟

- **أسباب اختيار الموضوع**

يعود السبب الرئيسي في اختيار الباحث لموضوع دراسته إلى حل مشكلة بحثية معينة، لذا يجب أن تتم مرحلة الاختيار على أسس ذاتية و موضوعية تكون خاضعة لجميع متطلبات الإجراءات العلمية المتعارف عليها لذا تنقسم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع إلى قسمين:

✓ **الأسباب الموضوعية**

- باعتبار الموضوع ينتمي إلى ميدان مازال في حاجة إلى استكشاف أكثر.
- كون الموضوع حيوي يستحق الدراسة الإتصالية المعمقة نظرا لقلة الدراسات حوله، خاصة تلك التي تربط صناعة التفاهة و ارتباطها بمواقع التواصل الإجتماعي.
- ظهور البراغماتية الإفتراضية و تحول السوق إلى سوق افتراضية يرسخ فيه قانون العرض و الطلب عن طريق المحتوى الإفتراضي عبر منصات التواصل الإجتماعي بغض النظر عن الجودة في الطرح، في ظل غياب الحس النقدي للمضامين المستقبلة.
- محاولة إجراء مسح عام لعدة مفاهيم كصناعة التفاهة، المؤثرون، التربية الإعلامية، التربية الرقمية ، محو الامية الإعلامية.
- التعرف على الإستراتيجيات المعتمدة من طرف صناع المحتوى في شبكات التواصل الإجتماعي لزيادة عدد جمهور هذه المضامين، و الأسباب الكامنة وراء الانسياق وراء المحتوى التافه بدل المحتوى الهادف.

✓ **الأسباب الذاتية**

- الإنجذاب إلى الدراسات التي تهتم بالجانب الإتصالي و التكنولوجي خاصة ما تفرزه شبكات التواصل الإجتماعي.
- العزم على الإلمام بالمعلومات العلمية الخاصة بالحقل المعرفي الخاص بالاتصال الإفتراضي طرقه و استخداماته و تأثيراته على مكتسبات الفرد و المجتمع.
- محاولة فهم ما وراء شبكات التواصل الإجتماعي و نسبة مشاركتها في تنمية التفاهة والتسطيح الفكري الذي نعيشه اليوم .
- المحاولة من خلال هذه الدراسة إلى فتح السبل والآفاق إلى دراسات أخرى تهتم بمجال صناعة الثقافات من بينها صناعة التفاهة سيما في الشبكات الافتراضية، ومواكبة مختلف الدراسات التي تعني بمجال الفضاء الرقمي.

- **أهمية الدراسة :**

تكمن أهمية الدراسة التي نحن بصدد الشروع فيها في صلب الموضوع في حد ذاته، حيث و بعد تسونامي منصات التواصل الاجتماعي، اتجهت مختلف الأبحاث و الدراسات العليا صوبها ، باعتبارها ظاهرة تحتاج البحث والتحري والتنقيب والتفكيك و الدراسة، خاصة من جانب الأنموذج الثقافي الذي تنشره هذه المواقع ، التي أصبح يطلق عليها العديد من المصطلحات فمن الشعبوية ، مرورا بالرداءة، وصولا للتفاهة وغيرها، بالموازاة مع دور التربية الإعلامية و الرقمية التي أصبحت ضرورة إقحامها في مختلف الأطوار الدراسية عامل رئيسي ، للرقي بذوق المتلقي من جهة ، و الرقي بمحتوى منصات التواصل الاجتماعي من جهة أخرى ، في ظل مسؤولية الأنظمة في تغذية مستنقعات التفاهة ، و الانتشار الكبير لمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي الذين هم بدورهم من المسطحين فكريا و ثقافيا.

و بالتالي تمكن أهمية هذه الدراسة و التي تعنى بموضوع "**صناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور، - دراسة تحليلية ميدانية على عينة من مستخدمي الفايسبوك في الجزائر-** " في حداثتها في هذا الحقل المعرفي الجديد نسبيا، و الجدير بالدراسة و التنقيب و الكشف عن أسباب هذه الظاهرة و استتباعاتها، و الكشف عن تأثيراتها سيما لدى مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي، و هذا بالنظر إلى التحولات الجذرية التي يشهدها عالم الاتصال اليوم من تطورات تكنولوجية مذهلة، و ما يوازيها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة في جل الميادين، ونخص بالذكر مواقع التواصل الإجتماعي و ما أصبح لها من تأثير على مستخدميها، خاصة ما يعنى بصناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقة بالتربية الإعلامية للجمهور و تمكنهم من تعرية هذه التفاهة و تجاوزها.

كما تكمن أهمية الدراسة في تناولها لمصطلح حديث كثر عليه الجدل و الإهتمام سواء من المفكرين أو من المنظمات والدول و الحكومات، وهو شبكات التواصل الإجتماعي و بالخصوص موقع الفيسبوك، لمحاولة فهم هذا المصطلح و الاطلاع على خباياه، و محاولة الكشف عن أهم اثاره و مخلفاته على مستخدميه اجتماعيا وثقافيا اقتصاديا وأمنيا.

- **أهداف الدراسة :**

ترتبط أهداف دراستنا هذه بضرورة تحديد ما يلي:

- تحديد وشرح مفهوم صناعة التفاهة و التافهين، وبعض المصطلحات المشابهة والقريبة منها كثقافة التسطيح والتبسيط.
- تبيان دور التربية الإعلامية و الرقمية في كبح مدى صناعة المحتوى التافه الذي ينتشر عبر منصات التواصل الإجتماعي خاصة الفيسبوك.
- تحاول الدراسة توضيح مؤشرات المضامين التافهة للجمهور، وذلك لنقدها للحد من ظاهرة انتشار تتبع التافهين والاقتداء بهم في طريق اشباعهم لحاجيات كثيرة معلنة وأخرى مستترة.
- تسعى للحث عن ضرورة وضع مفهوم محو الأمية الإعلامية والرقمية ضمن أولويات المشاريع التنموية، للحد من خطورة منصات التواصل الإجتماعي وما تفرزه من مضامين تافهة أثرت ولا زالت تؤثر على الأجيال الصاعدة.
- محاولة وضع هذه الدراسة ضمن أولويات التوجهات البحثية الجديدة في بحوث الإتصال، كونها تهتم بالبحث و التنقيب عن العلاقة الطردية التي تربط صناعة المحتوى التافه عبر منصات التواصل الإجتماعي مع التربية الإعلامية للجمهور، كمفهوم عام انشقت عنه مفاهيم أخرى مثل التربية الرقمية، المواطنة الرقمية...الخ.
- كما تهدف إلى إيجاد الأساليب والطرق والبرامج والأنظمة المثلى لتوجيه وحماية جميع مستخدمي التكنولوجيا الرقمية من أثار صناعة التفاهة التي استفحلت في الآونة الأخيرة.
- تحاول من خلال عملية استطلاع دور منصات التواصل الاجتماعي في صناعة ثقافة التفاهة و نشرها تحديد من المسؤول عن نشر هذا النوع من الثقافة؟ ولماذا؟
- تسعى لإبراز دور التربية الإعلامية و الرقمية في مجابهة هذا النوع من الثقافة، والرقي بذوق المتلقي و ناشر المحتوى الإعلامي على حد سواء .
- تحاول إرساء دور نموذج الحتمية الإعلامية القيمية كعنصر مكمل للتربية الرقمية للحد من انتشار ثقافة التفاهة في مجتمعاتنا العربية الاسلامية.
- تدنو من توظيف سيميوطيقا الثقافة في دراسة ثقافة التفاهة داخل نظام كوني ضمن ثنائية المركز و الهامش و الاهتمام بالحوار في خضم هذا الصراع الثقافي.

✓ **مجتمع البحث و عينته:**

تمثل مجتمع البحث الذي نحن بصدد دراسته ويتوجب علينا إختيار عينة ممثلة منه في ذلك الفضاء الرقمي أو الرمزي الذي شكلته الأنترنيت والذي يجمع بين أفراد ينتمون إلى هويات مختلفة ويعد **Howard Rheingold** من الأوائل الذين ساهموا في توجيه نظر العالم صوب دراسة المجتمعات

الافتراضية، وقد جاء ذلك من خلال كتابه الجماعات الافتراضية (**Virtual Communities**) و الذي يؤكد فيه بأن هذه الجماعات هي تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون و يتواصلون فيها بينهم عبر منصات التواصل الإجتماعي، حيث يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك و يحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات و لكن ليس عن قرب. (كيحل و بوروبي، 2023، الصفحات 430-431)

وكما تعد "العينة هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات في ميدان العلم، نتطلع أن تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات أو الالاف من العناصر، وذلك حسب الحالة، و المأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي" (أنجرس، 2006، صفحة 301)

كما يعرفها **أحمد بن مرسلي** على أنها "**اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث اختيارا عشوائيا، أو منتظما – المعروف لدى بعض الباحثين – بأسلوب العدد العشوائي، أو تحكيميا قصديا، ليشكل هذا الجزء من وحدات مجتمع البحث المادة الأساسية للدراسة**" (مرسلي، 2010، صفحة 170)

فنستخلص من التعريفين السابقين أن العينة هي اختيار مجموعة من الأشخاص من مجموع مجتمع البحث، و هؤلاء الأشخاص يكونون العينة التي يهتم بها الباحث لفحصها و دراستها، فهي ضرورية لبحوث تسعى إلى نتائج موضوعية، لكن قد لا يجد الباحث ضرورة في بعض الأحيان إلى أن تكون عينته ممثلة تمثيلا واسعا لمجتمع البحث الأصلي بل يحددها بكيفية تستجيب لمتطلبات و ضوابط الإشكالية المطروحة، فلا يهمه إذن، أن تكون كثيرة العدد، و من هنا يمكن القول أن طبيعة البحث و أهدافه هما اللتان تمليان على الباحث أن يختار من مجتمع البحث ما يستجيب لهما، و أن يعدل عينته وفق ما تستدعيه متطلباتهما حتى يتمكن من حصر عناصر إشكاليته و تناولها من جميع الزوايا المعالجة. (تومي، 2016، الصفحات 25-26)

و من خلال هذا كله يتبين لنا أن مجتمع البحث لهذه الدراسة، مشكل من كل مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي **facebook** في الجزائر، و نظرا للعدد الهائل لمجموع المستخدمين، والذي لم نتمكن من حصره بشكل دقيق، وهذا لعدم توفر قاعدة بيانات موثوق فيها على مستوى الهيئات المختلفة التي من المفروض أن تقدم للباحثين في المجال الإفتراضي يد العون ، و الإستناد عليها و اعتبارها المجال الرقمي للدراسة، ومما سبق تم اختيارنا للعينة الالكترونية والتي سنعرفها كمايلي:

❖ **العينة الإلكترونية:**

يتم اختيار مفردات العينة الإلكترونية التمثيلية من إطار متكون من مجموعة من الأفراد محددة بوضوح من حيث المكان و الزمان، فهي تشير فقط و حصريا لمستخدمي الأنترنيت، و لكن قد يشمل أيضا مجموعات محددة من مستخدمي الأنترنيت، مثل مستخدمي بعض المواقع أو منصات خدمية معينة أو مجموعات المستخدمين الذين يمكنهم الوصول إلى الشبكة عن طريق أي نوع من أنواع أجهزة التواصل. (دليو، 2015، صفحة 156)

حيث عرف **Pilar Ibanez- Cubillas** العينة الإلكترونية بأنها "المجتمع الذي قد يشارك في الدراسات الاستقصائية على الأنترنيت بأنه يشمل أولئك الأشخاص الذين لديهم إمكانية الوصول إلى الوسائل المناسبة لاستكمال استبيان المسح عن طريق الأنترنيت" (دليو، 2015، صفحة 157)، وقد قسمها تبعا لدرجة تعامل مفرداتها مع الأنترنيت إلى مجتمع متشبع و غير متشبع مع تمييزهما بعدم محدوديتهما جغرافيا، فالمجتمع المتشبع في نظره هو الذي تصل نسبة تعامل مفرداته مع الأنترنيت إلى 80% أو أكثر من المجتمع.

بناء على ما تقدم، فتوظيف العينة الإلكترونية في هذه الدراسة راجع لأسباب عدبدة أبرزها: توافقها و الإشكالية المطروحة التي تتناول متغير رئيسي في البحث وهو منصات التواصل الإجتماعي، ذات الطبيعة الإلكترونية التي تحتاج الولوج إليها لوسائط رقمية متعددة من جهة و من جهة أخرى و لاستكمال حاجتنا البحثية منها لابد من استنباط مؤشرات و أبعاد هذا المتغير، بما يخدم أهداف الدراسة وهذا يحيلنا على السبب الثاني الذي نعني به المستخدمون المنضوون إلكترونيا بها و الذين يعتبرون المستهدفين من قبلنا لاستكمال اجراءات الدراسة الميدانية، ولهذه الخاصية يتم اعتماد العينة الالكترونية لتمثيل مجتمع الدراسة في هذا الجانب للإجابة على استبيان الاستمارة الإلكترونية بغرض معرفة أرائهم عن صناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور.

✓ **العينة العشوائية البسيطة:**

وهي تعد المرحلة الثانية من ضبط العينة بعد العينة الإلكترونية، التي تعتبر كمرحلة أولى لاستخراج مفردات الدراسة منها باعتبارها تمثيل أولي للمجتمع الأصلي، و لهذه الأسباب و بالنظر إلى خصائص الدراسة اعتمدنا على اختيار العينة العشوائية البسيطة، من مجموعة من المستخدمين الجزائريين لموقع التواصل الإجتماعي **FACEBOOK** لتوزيع استمارة الإستبيان الإلكترونية، فالعينة العشوائية

البسيطة هي عينة يراعى في اختيارها أن يسمح لكل فرد من أفرادها بفرص متكافئة لوجوده داخل العينة، و أن سحب أي فرد لا يؤثر في سحب فرد آخر، بمعنى احتمالات الاختيار لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي تكون متساوية، و بهذا لا يؤثر الاختيار في الباحث من حيث الانحياز، كما يجب مراعاة أن العينة العشوائية لا تمثل بالضرورة خصائص المجتمع الاصلي كله و لكنها تترك اختيار الأفراد بالصدفة، و بهذا تنقص إمكانية تسرب التحيز في اختيار العينة. (بوحوش و اخرون، 2019، صفحة 69)

فالعشوائية في تحديد العينة داخل المجتمعات الشبكية هي مفيدة منهجيا و تجعل الباحث يغوص في موضوع البحث و يصل إلى الأهداف المرجوة إذ يتوجب عليه التمحيص الدقيق و الملاحظة الفاحصة لتفاعلات المستخدمين عبر المجتمعات الشبكية لتحصيل الأفراد الذين يشكلون روابط بين المستخدمين الاخرين أي الأفراد الجسور، وقد بات ذلك يسيرا بالنظر إلى كون بعض المواقع الشبكية مثل موقع فايسبوك أضحت تقدم لهؤلاء المستخدمين و المتفاعلين بشكل كبير شارات تبرز متابعتهم و تفاعلهم الدائم مع مضامين الصفحات، من خلال التعليق و النشر و إبداء الإعجاب و غيرها من أشكال التفاعل.

إن دراسة المجتمعات الافتراضية لا تخلو من وجود عوائق و إشكالات منهجية و إبستيمولوجية عديدة تحول دون وصول الباحثين إلى النتائج المطلوبة ومن جملة الإشكالات المنهجية التي كثيرا ما يصطدم بها البحاثين هي صعوبة تحديد عينة البحث و أسلوب المعاينة الأنسب و الأكثر ملائمة لطبيعة الدراسة، كون المجتمعات الافتراضية متباينة بشكل كبير من حيث البنية التقنية و كذا من حيث الخصائص و السمات و كذا طبيعة الممارسات التي تتم عبرها. (كيحل و بوروبي، 2023، الصفحات 426-427) ولذا يلجأ الباحث أحيانا لضرورة الاعتماد على **العينة المتاحة** التي تبعده عن كل تلك الصعوبات والعراقيل وإمكانية الوقوع في خطأ المعاينة.

❖ **عينة الدراسة التحليلية (العينة القصدية) :**

تعرف العينة القصدية بأنها "العينة التي نعاينها لفئات محددة أو أنواع من الناس ونحن نعاين للتنوع و الاختلاف كالعينة غير المتجانسة، عندما نريد أن تشمل عينتنا جميع الآراء ووجهات النظر، بغض النظر عن التمثيل النسبي لهذه الآراء داخل المجتمع البحثي، للحصول على طيف واسع من الآراء لأن

المستهدف من المعاينة في الواقع ليسوا أصحاب الأفكار و لكن الأفكار نفسها ذات الصلة بموضوع دراستنا " (دليو، أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية، 2012، صفحة 229).

ولأهمية الدراسة و لما تعكسه من أهمية، و لخدمة تساؤلاتها المتعلقة بمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي وربطها بالمتغير الرئيسي للدراسة و المتمثل في صناعة التفاهة، و المتغير التابع لها وهو التربية الإعلامية و تحديد العلاقة بينهما، استخدم الباحث تحليل محتوى المضامين السمعية البصرية (فيديوهات) أين اختار خمسة (05) محتويات لخمسة مؤثرين و صانعي محتوى تم اختيارها قصديا من موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك، استطاعت هذه المضامين تحقيق انتشار واسع بين المستخدمين الجزائريين و الوصول إلى صدارة التفاعلات أو ما يطلق عليه **الترند**، بالإضافة إلى هذا تعد هذه المضامين حديثة النشر من الناحية الزمنية والتي حددت تواريخ نشرها خلال سنتين على التوالي أي 2023 و 2024، كما استهدفنا المحتويات السمعية البصرية (فيديوهات) و منها القصيرة كونها تلاقي رواجا معتبرا وسط مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي و هذا استنادا إلى النتائج المتوصل إليها في دراسات بحثية حول موضوع منصات التواصل الإجتماعي من قبل.

ومن خلال كل هذا تم اختيار عينة الدراسة كالتالي :

جدول رقم (01): يمثل توزيع العينة للدراسة التحليلية

نوع المضمون	عنوان المضمون	المؤثر	المدة الزمنية بالدقائق	المدة الزمنية بالثواني	النسبة
فيديو	عمي عمر سحروه	عمي عمر	00د58ثا	50.8 ثا	%14.57
فيديو	الزهايمر	خالد DHK	01د01ثا	60.1 ثا	%15.32
فيديو	شوشع و الحساب	شوشع	00د42ثا	40.2 ثا	%10.55
فيديو	نوال و الدوش كل يوم	نوال UK	01د53ثا	110.3 ثا	%28.39
فيديو	هيلولة و خلاص	هيلولة	02د04ثا	120.4 ثا	%31.15
المجموع				398	%100

✓ **المجال الجغرافي للدراسة:**

فخلال أطوار الجانب التطبيقي للدراسة التي قمنا بإنجازها تم الاستعانة باستمارة استبيان إلكترونية حكمت من طرف الأساتذة متخصصين في المجال[1]، هذا النوع من الأدوات المنهجية يقصد بها "أداة لجمع البيانات من السياقات الإفتراضية، و الذي يصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد المواقع التواصل الإجتماعي، و يرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي يحدده الباحث" (غربي، 2023، صفحة 43) ، فإذن هو استبيان لا يختلف عن الإستبيان الورقي إلا أن الميزة الخاصة هو استبيان متعلق بشبكة الأنترنيت و يصمم بطريقة إلكترونية و يوضع عن طريق رابط إلكتروني يدخل إليه المبحوثين الذين لديهم اتصال بالأنترنيت يجيب من خلالها المبحوثين و يتم استرجاعه و دائما يبقى محافظا على ميزته الإلكترونية.

حيث تم نشر الرابط الخاص بها في صفحات فايسبوكية حسب اختيارنا القصدي لها، وهي:

- ✓ **صفحة "تقرعيج"Bouteille"Dz** التي تحوز على مايقارب 900 ألف متابع، أنشأت بتاريخ 2018/07/15، وهي صفحة ثقافية، اجتماعية، خيرية، تربوية تهتم بمختلف المواضيع و المضامين خاصة منها التي تشكل ترند.
- ✓ **صفحة "ملتقى الباحثين في العلوم الإنسانية و الاجتماعية"** التي تحوز على ما يقارب 10700 عضو، أنشأت هذه الصفحة منذ سنة 2017، حيث أن هذه المجموعة تضم المنشورات الخاصة بجميع الملتقيات الوطنية و الدولية و جميع التخصصات الخاصة بالعلوم الإنسانية و الاجتماعية.

✓ **المجال الزمني للدراسة:**

استمارة الاستبيان الإلكترونية نشرت بتاريخ 2023/05/11 على الساعة السادسة و أربعون دقيقة صباحا ، لمدة أربعة أشهر كاملة إلى غاية 2023/10/31 حيث أسفرت عن استرجاع 118 استمارة الكترونية، أين قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان بالاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الاجتماعية Statistical package for social science (SPSS).

[1]- أ.د عبد القادر بودربالة من جامعة قاصدي مرباح ورقلة
- أ.د رمضان الخامسة جامعة محمد خيضر بسكرة
- د. مختار جلولي جامعة لبن خلدون تيارت

أما عينة الدراسة التحليلية فقد توجه اختيار مفرداتها في الفترة المحددة بين سنتي 2023 و 2024 ، عبر أخذ المضامين السمعية البصرية (فيديوهات) التي حققت **الترند**.

✓ **متغيرات البحث :**

لقد تم مراعاة بعض المتغيرات من أجل الإلمام بمختلف الآراء حول واقع صناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية لمستخدمي هذه المنصات من الجنسين (ذكور، إناث)، ومعرفة ما إذا كانت هناك اختلافات بين إجاباتهم و بين فروقات كل متغير و آخر، من أجل إجراء المقارنات و التعرف على الفروق ذات الدلالات الكافية، لتسجيل أهم الملاحظات و التحليلات للموضوع محل الدراسة، و بناء عليه تم اختيار أربعة متغيرات و التي سنذكرها كما يلي:

متغير الجنس، متغير السن، متغير المستوى التعليمي، متغير الحالة المدنية

- **متغير الجنس:** أن تشتمل العينة على الجنسين (ذكور و إناث)
- **متغير السن:** من 16 إلى 26/ أكثر من 26 إلى 36/ أكثر من 36 إلى 46/ أكثر من 46 إلى 56/ من 56 فما فوق
- **متغير المستوى التعليمي:** ينقسم إلى مستوى إبتدائي، مستوى متوسط، مستوى ثانوي، مستوى جامعي
- **متغير الحالية المدنية:** يحتوي على فئة الأعزب، المتزوج، المطلق، الأرمل

1- متغير الجنس:

يلعب الجنس دورا كبيرا في تحديد الاختلافات و الفروقات بين الجنسين (الذكور و الإناث)، في كيفية تعاملهم مع المضامين التافهة المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي، و مدى معرفة وعيهم بأبجديات التربية الإعلامية و الرقمية، كونهم اللبنة الأساسية في بداية تكوين أي جيل من الأجيال، لذا توخينا أن تشتمل عينة الدراسة على الجنسين حسب ما توفر لنا من المستخدمين.

2- متغير السن:

خضعت عملية اختيار السن إلى بداية الفئة العمرية التي يمكن أن تستوعب موضوع البحث بالإضافة إلى إمكانية درايتها ببعض المفاهيم للتربية الإعلامية، لذا تم اختيار الفئة العمرية من 16 إلى ما فوق 56سنة، وهذا دون إغفال أن يوجد من المستخدمين من لا يتوفر/لاتتوفر فيه(ها) السن القانوني

لاستخدام منصات التواصل الإجتماعي ، كونه(ها) توظف سنا مستعارا من أجل السماح له(ها) بالاستخدام.

3- متغير المستوى التعليمي :

يكتسي هذا المتغير أهمية بالغة خاصة إذا تعلق الأمر بالمجتمعات الشبكية و التقنيات الجديدة في مجال الاتصال، خاصة فيما تعلق بشق المضامين و صناعتها، فالاختلاف كائن و يجب أن يكون بين المبحوثين لأن المستوى التعليمي يلعب دورا محوريا في موضوع دراستنا، كون الدراية بمبادئ التربية الإعلامية من جهة يكتسي طابعا تصاعديا من بداية المستويات القاعدية للتعليم إلى بلوغها القمة أي المستويات الجامعية، و من جهة أخرى صناعة التفاهة عبر منصات التواصل الإجتماعي و التي تحمل في طياتها نظاما اجتماعيا و اقتصاديا و ثقافيا جديدا لا يعكس بالضرورة الواقع المعاش، بل يعكس واقعا مسطحا مبتذلا يحمل في طياته العديد من التحولات و التشوهات الفكرية و الثقافية و اللغوية، و لهذا وظفنا مختلف الأطوار التربوية لمعرفة الفروقات بين المبحوثين من مختلف المستويات التعليمية.

4- متغير الحالة المدنية:

يعد متغير الحالة المدنية في غاية الأهمية، خاصة بالنسبة لنقل و تلقين مبادئ و أساسيات التربية الإعلامية و الرقمية و معرفة أبجديات محو الأمية الرقمية من جيل إلى جيل من جهة ، و من جهة أخرى داخل الجيل نفسه و مدى طموحنا لمعرفة مدى مساهمة أي نوع من الحالات الإجتماعية إما في انتشار صناعة التفاهة عن قناعة داخلية أو تأثيرات خارجية، ومدى الدراية بالتربية الإعلامية و تلقينها للأولاد، لذلك تناولنا هذه الحالات الإجتماعية قصد البحث و التحري لرصد الاختلافات و إيجاد المكنونات بين مختلف المتغيرات .

✓ منهج البحث و أدواته:

إن ما نعنيه بمنهج علمي هو مسعى الباحثين و الباحثات في كل ميادين العلم، و ما نعنيه بذلك هو أنهم و بغض النظر عن خلافاتهم حول المناهج الخاصة التي يستعملونها، يشتركون جميعا في طريقة يفضلونها، هذه الطريقة لها نفس الهدف وهو تعمق أكثر في المعارف حول العالم، أو باختصار هو طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الإستدلال و على اجراءات معترف بها للتحقق من الواقع. (أنجرس، 2006، صفحة 102)

من خلال هذا يتبين لنا أن المنهج عبارة عن طريق متبع أو خطوات يسير وفقها الباحث و البحث للكشف عن الحقائق. (عيشور، 2017، صفحة 211)

و عليه فإن طبيعة دراستنا تفرض علينا الإعتماد على المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتحليلي، و كذا أداة تحليل المضمون لنتمكن من تسليط الضوء على الظاهرة المدروسة باعتباره يسعى إلى وصف ظاهرة صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي و علاقة التربية الإعلامية للجمهور بهذه الصناعة ، و اعتبار **FACEBOOK** أنموذجا لذلك، ويعود توظيفنا لاداة تحليل المضمون لاكتشاف مؤشرات ومكونات هذه الظاهرة وآليات انتشارها.

ونعود لتوضيح أن المنهج الوصفي يعد من أكثر المناهج استخداما في ميدان العلوم الانسانية لما يتميز به من خصوصيات تتلائم و طبيعة الظاهرة الإتصالية، و من هذا المنطلق يسعى هذا الأسلوب إلى التحليل و التفسير، حيث يمكن تعريفه بأنه "طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة البحث و تحليلها وتحديد نطاق و مجال المسح و فحص جميع الوثائق المتعلقة بالمشكلة و تفسير النتائج و أخيرا الوصول إلى الإستنتاجات و استخدامها للأغراض المحلية أو القومية" (عيشور، 2017، صفحة 216)

كما يمكن تعريفه بأنه وصف دقيق و تفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد على صورة نوعية أو كمية رقمية، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها و درجة ارتباطها مع الظاهرات المختلفة الأخرى. (عيشور، 2017، صفحة 216)

و تتسم البحوث الوصفية بتحليل و تفسير و كشف العلاقة بين المتغيرات من خلال عملية التوصيف، و لا عجب القول بأن هاته الخصائص هي من بين أساسيات و ركائز البحث العلمي الأمر الذي يبين أهمية هذا الأسلوب و مجالات استخدامه حتى في العلوم الطبيعية . (عيشور، 2017، الصفحات 216-217)

ويعود استخدامنا للدراسة الوصفية لشرح الأفكار و المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ، كما تهدف إلى إعطاء صورة كلية عن الظاهرة محل الدراسة، و التعرف على كينونتها، حيث يقوم الوصف بدراسة الظواهر المجهولة ، فالوصف يبحث عن سؤال: ماذا هناك؟، و ذلك من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات و عليه (تومي، 2016، صفحة 32)، نحاول فحص العلاقة بين المتغير المستقل و المتمثل

في صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي ، و المتغير التابع المحدد بالتربية الإعلامية، و كذلك تحليل العلاقة بين هذه المتغيرات من خلال مؤشرات المقياس الذي طرحه الفيلسوف **Alain Denault** في كتابه **LA MEDIOCRATIE** ، بالإضافة إلى المتغيرات السوسيوديمغرافية للعينة محل الدراسة .

و تتمثل خطوة البحوث الوصفية في تصوير و تحليل و تقويم موقف معين أو ظاهرة، بهدف الحصول على معلومات حقيقية و كافية عنه، دون التدخل في أسبابها و التحكم فيها. (تومي، 2016، صفحة 33)

أما بالنسبة لمبررات استخدام الدراسة الوصفية فهي تتمثل في محاولة التعرض بالتفصيل إلى حيثيات حقيقة صناعة التفاهة أو اللامعنى عبر مواقع التواصل الإجتماعي و التي امتدت إلى جميع الميادين، حيث أصبح تهميش منظومة القيم و تسليع الحياة العامة، من خلال إنتاج رسائل إعلامية تتمتع باللغة الخشبية الجوفاء، و الإعتماد على التبسيط المقصود للمعارف، دون إغفال هاجس المصلحة و تحقيق الأرباح ، وضرورة الإقحام القوي للتربية الرقمية و الإعلامية، لمحو الأمية الإعلامية أو الرقمية، وهذا كله سيتم تأطيره و توجيهه من خلال مقياس مؤشرات وضعها الكاتب **Alain Denault** في كتابه **LA MEDIOCRATIE**، والتي سيتم تطويعها وفقا للاطر القيمية الخاصة بسياقنا العربي الإسلامي حيث لايمكن اسقاطها كما وجدت نظرا لاختلاف السياقات. وهنا يتوجب علينا في هذه الدراسة تسجيل و استخلاص البيانات المتوصل إليها ، متتبعا في ذلك الأهداف المتوخاة من البحث، و بعد ذلك نقوم بتأويل هذه البيانات لكي نصل إلى تعميمات مقبولة بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.

ولقد ذكرنا سابقا، أننا استعنا بأداة تحليل المضمون أو المحتوى في تحليل المضامين الفايسبوكية المستقاة بطريقة قصدية حسب نسبة التفاعل العالية المسجلة للمضمون، وهذا ليتسنى لنا القيام بتحليل مضمون هذه المحتويات للتعرف على مؤشرات التفاهة في هذه المحتويات.

ويعد تحليل المضمون أسلوبا أو أداة يستخدمها الباحث ضمن أساليب و أدوات أخرى، في إطار منهج متكامل، للوقوف على محتوى المادة الإعلامية، أو دراسة ثقافة مجتمع، أو إجراء دراسة تحليلية لعملية التفاعل الإجتماعي، فيمكن تعريف تحليل المضمون بأنه طريقة أو أسلوب في البحث الإجتماعي إلى الوصف الموضوعي و القياس الكمي للمحتوى العام للظاهرة الذي قد يكون كلمة أو رموزا أو مجموعة من الصور و الخطابات أو الصحف ...إلخ و غيرها من الوثائق الرسمية و الشخصية، و يستخدم تحليل المضمون في مجالات عدة أهمها مجال الصحافة، و الأدب و الإتصال، مجال التغيير الإجتماعي، مجال

الدراسات النفسية، مجال الدراسات العلاجية، مجال الثقافة و المجتمع. (بوحوش و اخرون، 2019، صفحة 153)

يرى بيلرسون **BRELSON** أن " تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الإتصال"، أما بول هنري **HENRY PAUL** و سارج موسكوفي **SERGE MOSCOVICI** ، فقد حددا تعريف تحليل المحتوى على أنه "مجموعة متداخلة من التقنيات تستعمل أساسا عند تناول الوسائل اللسانية" (تمار، 2007، صفحة 09)

ومن بين التعاريف الحديثة التي أطلقت على منهج تحليل المضمون نجد تعريف سمير محمد حسين ، فهو يرى أن تحليل المضمون "أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة و على الأخص في علوم الإعلام ، لوصف المحتوى الظاهر و المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون، تلبية للحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية" (تمار، 2007، صفحة 10)

- ✓ **أدوات البحث:**

أدوات البحث هي "مجموعة إجراءات و أدوات للتقصي المستعملة منهجيا" (أنجرس، 2006، صفحة 184)، كما يعرفها **سمير محمد حسين** بأنها "وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع" (حسين م.، 1995، صفحة 131)، فلكل بحث علمي أدواته و ترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث و كذا المنهج المستخدم في الدراسة، و يتوقف نجاح البحث إلى حد كبير على أدوات البحث المناسبة، لذا و من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث، سنحاول الإعتماد على أداة تحليل المضمون في الشق التحليلي و الذي يقوم على أساس وصف منظم و دقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة من خلال تحديد موضوع الدراسة و هدفها و تعريف مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها و تحليله، وعادة يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على هذه الأسئلة في وصف و تصنيف محتوى المادة المدروسة بشكل يساعد على إظهار العلاقات و الترابطات بين أجزاء و مواضيع المحتوى (ريحي و غنيم، 2014، صفحة 78).

و يعرف تحليل المضمون بأنه وسيلة لجمع البيانات، وهو أسلوب للملاحظة و تتبع الظاهرة بغرض تحليلها و الخروج بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة. (محمد ا.، 2009، صفحة 149)

كما عرفه "**Bernard Berelson** " بأنه أسلوب بحثي يتضمن الوصف الموضوعي المنسق و الكي للمحتوى الظاهر للرسالة، في حين يعرفه "**Robert Paisley** " بأنه إخضاع معلومات الاتصال عن طريق التطبيق الموضوعي إلى قواعد التصنيف الفئوي. (إبراش، 2008، صفحة 192)

✓ **وحدات وفئات التحليل :**

حاول الباحث اختيار الفئات المناسبة للدراسة، وما يعطي أبعاد لقياس قيمة و محتوى المادة موضع التحليل، علما أن استخدام وحدات و فئات كثيرة و متفرعة، قد تؤدي إلى تشابك الموضوع و تداخله، و الصعوبة في قراءة نتائجه، لذا تم اختيار ما رآه الباحث مناسبا و يتماشى مع متغيرات الدراسة.

حيث يعرف **سمير حسين** فئات التحليل بأنها مجموعة من التصنيفات أو الفصائل التي قوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون و محتواه، وهدف التحليل، لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون، وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية و الشمول، بما يتيح امكانية التحليل، و استخراج النتائج بأسلوب سهل و ميسور. (سمير، 1983، صفحة 88).

حيث تمثلت وحدات وفئات تحليل المضمون المستخرجة من العينة المختارة أي من المضامين المراد تحليلها، ولم يتم تحديدها تحديدا قبليا، حيث تم اعتمادها في استمارة تحليل المضمون المعدة من طرف الباحث و المحكمة من طرف (04) أربعة أساتذة[2] ذوو اختصاص في مجال دراسات العالم الافتراضي كالتالي:

- **فئات الشكل:** هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، و الإجابة عن سؤال كيف قيل؟ ومنه سندرس الجانب الشكلي لمختلف المحتويات محل الدراسة و المتمثلة في خمسة (05) فيديوهات.

[2]- أ.د/ عبد القادر بودربالة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أ.د/ ليليا بوسجرة، المدرسة العليا للصحافة و علوم الإعلام .
- أ.د/ باية سيفون، جامعة المسيلة.
- د/ نادية جيتي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.

- ✓ **فئة اللغة المستعملة:** هي اللغة التي لها القدرة على توصيل رسائل الفيديوهات للمتلقي، و الغرض منها معرفة إمكانية فهم مضمون اللغة من طرف الجمهور المتلقي وتنقسم بالترتيب إلى: - اللهجة العامية الخاصة بمنطقة جغرافية معينة،- اللغة العربية، - اللغة الفرنسية.
- ✓ **وحدة الزمن:** تستعمل في كل المحتويات التي يكون فيها متغير الزمن هو المحدد الرئيسي في عرضها، فهي تستعمل لقياس المواد السمعية البصرية وهي "الثانية".
- ✓ **فئة طبيعة دور المؤثر:** حيث يتم الكشف عن الدور الذي يقوم بتمثيله صانع المحتوى، أين ينقسم إلى - اتصال فردي، - اتصال رئيسي مع اخر ثانوي، - مجموعة من القائمين بالاتصال يشتركون في البطولة مع صاحب المضمون.
- ✓ **فئة طبيعة المضمون التافه:** وتتجسد هذه الفئة من خلال تقسيمها إلى - بث مباشر، - تسجيل، - نقاش حول مسألة معينة، - تصوير خلسة.
- ✓ **فئة الأماكن التي يظهر فيها المؤثر:** حيث تتمثل هذه الفئة في المكان الذي تمت فيه عملية تصوير المحتوى حيث تشير مربعات هذه الفئة إلى: - داخل المنزل العائلي، - المكان العام، - السيارة.

- **فئات المضمون:** هي الفئات التي تحاول الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟،أي الفئات التي تصف مضمون المضامين التي قمنا باختيارها ، حيث اعتمدنا على الفئات التالية:

- ✓ **فئة المواضيع:** تستعمل لتحديد المحتوى و إعطاءه المعنى الحقيقي و التوجه المرسوم، وهي لا تتوقف عند حدود معينة ، بل تمتد ما امتد معناها، وتنقسم إلى: - السخرية و الاستهزاء، - مظهر الحكيم، - الجدل و الأحكام، - سلوكيات سيئة.
- ✓ **فئة نوع المضمون المعبر عنه:** حيث قسمنا المحتويات المراد تحليلها، إلى مجموعة من المواضيع التي تدور في مجملها حول ما يمكن أن يخدم إشكاليتنا و الهدف من دراستنا من خلال الفيديوهات المختارة حيث تشمل الفئات الفرعية إلى : - فكاهي، - أغاني، - سخرية، - عاطفي، - اجتماعي.

- ✓ **فئة السلطة الرمزية للفايسبوك:** تتمثل الفئات الفرعية لهذه الفئة الرئيسية إلى -احتقار و الاستهزاء بالذات، -صراع الأديان، -الإنسان الغني، -استغلال شخص لتحقيق الربح، -فارق السن.

- ✓ **فئة المؤثرين كرموز:** حاولنا في هذه الفئة الرئيسية تنامي حجم الدور الذي أصبح تلعبه منصات التواصل الإجتماعي في حياتنا اليومية من خلال تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية: -

إظهار النفس كنموذج، -البوليميك، - استهداف ضعف الأفراد، - الدعوة إلى سلوكيات سيئة، - تحدي الأديان.

- ✓ **فئة الشخصيات التي تظهر مع المؤثر:** في هذه الفئة الرئيسية تظهر لنا الشخصيات الشريكة و الثانوية مع صانع المحتوى حيث تتمثل في مجموعة من الفئات الفرعية هي: -الأصدقاء، - الإخوة، - الابناء، - الاباء، -اخرين.
- ✓ **فئة الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية:** أو كما أطلق عليها ألان دونو الإطلاق الروحي، وهي تعني طغيان المكبوتات النفسية و التي تعتبر مخالفة للعادات و التقاليد و الأعراف الخاصة بمجتمع معين، حيث تنقسم إلى الفئات الفرعية التالية: -عتاب و سخرية، - تقمص شخصية، - الاتصال الإيماءاتي، - مواضيع طابو، - إعطاء أهمية للمال.
- ✓ **فئة جمالية التصوير:** تم تقسيم هذه الفئة الرئيسية إلى الفئات الفرعية التالية: - العفوية في التصوير، - استعمال الهاتف في التصوير، - التصوير في الأماكن المغلقة، - التصوير في الأماكن المفتوحة، -استخدام الفلتر.
- ✓ **فئة الإدمان على منصات التواصل الإجتماعي:** حيث تظهر لنا في هذه الفئة ثلاث فئات فرعية تتمثل في: - عدد المشاهدات، - عدد التعليقات، - عدد الإيماءات.

و اعتمدنا أيضا على استمارة الإستبيان في الشق الميداني التي تضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة، أو موقف ما، فهي:"**التقنية المباشرة للاستطلاعات العلمية المستعملة للأفراد، و التي تسمح لمساءلتهم بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و الحصول على نتائج كمية من أجل إيجاد علاقات إحصائية و من أجل القيام بمقارنات عديدة**" (بوحوش و اخرون، 2019، صفحة 71)

كما تعد استمارة الإستبيان تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة و القيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية و القيام بمقارنات رقمية. (أنجرس، 2006، صفحة 204)

كما تمثل استمارة الإستبيان:"**مجموعة من الأسئلة و الاستفسارات المتنوعة المرتبطة بعضها ببعض في شكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث و ذلك في موضوع البحث و المشكلة التي اختارها**" (قنديلجي، 2012، صفحة 165)

و يوظف الباحث أداة استبيان الاستمارة الإلكترونية الذي بحسب **"Ray Pointer"** بأنه ذلك الذي "**يمكن الولوج إليه عن طريق متصفح الإنترنيت**" و هذا النوع من الاستمارات تشغله و تصوغه برمجيات متخصصة في الاستبيانات على الأنترنيت. (بوينتر، 2013، صفحة 17)

كما قد مرت الإستمارة بعدة مراحل سنذكرها فيما يلي:

1- **تبيان الأهداف المرجوة**: من توظيف استبيان الاستمارة الالكترونية وفق ما تتطلبه الدراسة و تساؤلاتها، وهو ما عمل عليه الباحث من خلال دراسة و البحث في مدى وعي و مستوى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بصناعة التفاهة و حيازاتهم على المبادئ الأساسية للتربية الإعلامية.
2- **مرحلة تحديد نوع البيانات:** لقد تم تحديد نوع البيانات وفقا لتساؤلات الدراسة و متغيراتها و المذكورة سابقا، كما سيتم توضيح هذه البيانات المستخدمة في محاور الإستمارة لاحقا.
3- **مرحلة تصميم و إعداد الإستمارة الأولية**: لقد تم الإعتماد على الدراسات السابقة و المشابهة من حيث المنهج و الأداة في تصميم استمارة مبدئية من شأنها تغطية جميع تساؤلات الدراسة حيث ضمت 37 سؤال بالإضافة إلى البيانات الشخصية.
4- **مرحلة تحكيم الإستمارة و مراجعتها:** بعد الإنتهاء من صياغة الأسئلة الخاصة بالإستمارة تم توزيعها على ثلاثة أساتذة محكمين لتحكيمها كما هو موضح أسفل الصفحة.
5- **الدراسة الإستطلاعية:** تم توزيع استمارة أولية استطلاعية على عدد من المبحوثين قدر بعشرون (20) مبحوث لتقصي فهم المستجوبين لصياغة أسئلة الإستبيان الإلكتروني، وتقصي درجة وضوحها من عدمه بالنسبة لهم، وبعد مدة أسبوع تم استرجاع هذه الإستمارة الأولية.
6- **مرحلة الصياغة النهائية:** لقد تم الأخذ بعين الإعتبار كل الملاحظات التي تم جمعها من طرف الأساتذة المحكمين لإستمارة الإستبيان الإلكترونية ، و كذا رأي المبحوثين في وضوح صياغة الأسئلة من عدمه، و استنادا على ما سبق، قمنا بإجراء التعديلات اللازمة من حذف و تعديل بعض الأسئلة، و كذا تقديم و تأخير البعض منها نظرا لخصوصية الموضوع، لتستقر الإستمارة على الشكل النهائي الذي تم تحديده مع الأستاذة المشرفة، أين تم إعادة صياغة استبيان الاستمارة الإلكترونية في صورته النهائية، بالإستعانة بـ **Google drive** كتقنية في عملية تصميم و إخراج استبيان الاستمارة الإلكترونية مع مراعاة المواصفات المطلوب توفرها في استبيان الأنترنيت من مرونة و بساطة في التناول، و التي جاءت كالتالي:

✓ **وصف الإستبيان:**

ضمت استمارة الاستبيان الالكترونية التي اعتمدنا عليها في دراستنا، مجموعة من الأسئلة المغلقة و التي تعرف بأنها الأسئلة ذات الإجابات المحددة من طرف المبحوثين، و التي احتملت الاختيار بين إجابتين أو ثلاثة إجابات و كذا الأسئلة المتعددة الإجابات، كما تم توظيف الأسئلة المفتوحة، لإعطاء المبحوث فرصة التعبير عن رأيه في كثير من الأسئلة، وذلك قصد تبويبها و تصنيفها و استخدامها في النتائج، كما صيغت هذه الأسئلة في شكل استمارة الاستبيان الإلكترونية المتكونة من (سبعة و ثلاثون) 37 سؤالا موزعة على ثلاثة محاور بالإضافة إلى البيانات الشخصية المرقمة من (1-4) وهي موضحة كالتالي:

✓ **محاور الإستمارة:**

- **المحور الأول: المؤشرات المعتمدة لتحديد المضامين التافهة عبر منصات التواصل الإجتماعي** وضم المحور (إحدى عشر) 11 سؤال مرقمة من (1 إلى 11)
- **المحور الثاني: العلاقة بين صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي و التسطيح الثقافي لمستخدمي هذه المنصات** وضم المحور (أربعة عشر) 14 سؤال مرقمة من (12 إلى 25)
- **المحور الثالث: دور التربية الإعلامية و الرقمية في مواجهة ثقافة التفاهة في موقع التواصل الإجتماعي FACEBOOK** وضم المحور (إثنا عشر) 12 سؤال مرقمة من (26 إلى 37)
- **البيانات الشخصية.**

7- مرحلة التوزيع:

استمارة الإستبيان الإلكترونية وزعت و نشرت إلكترونيا في (03) ثلاثة صفحات فيسبوك بتاريخ 2023/05/11 على الساعة السادسة و أربعون دقيقة صباحا ، لمدة أربعة أشهر كاملة إلى غاية 2023/10/31

8- مرحلة الإسترجاع:

هذا وقام الباحث بمتابعة سير عملية ملأ استبيان الاستمارة الالكترونية عبر الأنترنيت بتصفح آخر التحديثات كالإحصائيات المختلفة لكل الأسئلة و نسب المشاركة في الاستبيان و غيرها من خلال ما

يتيحه برنامج Google drive من ميزات ما يجعل الباحث على الإطلاع بحيثيات الإجراءات المتخذة من المبحوثين.

أسفرت عملية التوزيع عن استرجاع 118 استمارة الكترونية، مع الإشارة إلى أنه تم استبعاد 08 ثمانية استمارات أثناء التفريغ، نظرا لعدم توفرها على الإجابات الكاملة، و كذا نقصها في البعض منها من العدد المسترجع من الاستمارات الإلكترونية.

9- تفريغ البيانات و معالجتها احصائيا:

بعد استرجاع الاستمارات الإلكترونية، قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان بالاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الإجتماعية Statistical package for social science (SPSS)، و أثناء التفريغ تبين لنا أنه يجب إلغاء ثمانية (08) استمارات، نظرا لعدم توفرها على الإجابات الكاملة و تناقض الإجابات في البعض منها، لنجد أن عدد الاستمارات المسترجعة الصحيحة قدر ب (110) مائة و عشرة استمارة استبيان، و التي تمثلت في عينة دراستنا و التي تم ترقيمها و ترميزها من أجل تفريغها، ومنه وصلت بذلك نتائج التفريغ الالي إلى توزيع عينة الدراسة حسب متغيري (الجنس، السن) حسب ما هو موضح في الجدول رقم (01) أسفله.

جدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغيري الجنس و السن

المتغيرات	الفئات	تصنيف العينة	
الجنس	ذكر	73	%66.4
	انثى	37	%33.6
	المجموع	110	%100
السن	16 - 26 عاما	7	%6.4
	أكثر من26 - 36 عاما	53	%48.2
	أكثر36 –46عاما	41	%37.3
	أكثر من46 – 56 عاما	7	%6.4
	56 عاما فما فوق	2	%1.8
	المجموع	110	%100

وبعد الانتهاء من عملية التفريغ، كان لابد من الاعتماد على أساليب وآليات لشرح و تحليل و تفسير الظاهرة تفسيرا مفصلا، وهذا ما توفر من خلال القراءة الكمية و الكيفية للبيانات التي تسمح لنا بقياس و تحليل الظاهرة بعمق لهذا الغرض اعتمدنا على مايلي:

- ✓ **مستويات التحليل:** اعتمدنا في تحليل بيانات الدراسة على مستويين من التحليل وهما التحليل الكمي و التحليل الكيفي:

1- أسلوب التحليل الكمي Quantitative research methods: إن الدراسات الكمية هي تلك الأبحاث التي يوظف الباحث في دراسة جوانبها محل المعالجة، أساليب قياس كمية قابلة للتسجيل و العد و الإحصاء أي التعبير عن مدى تكرارها بلغة الأرقام (مرسي، 2013، صفحة 134).

و بالتالي ومما سبق، يسمح لنا البعد الكمي في دراستنا هذه بتحليل صورة واضحة عن صناعة التفاهة بمنصات التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور المستخدم لها.

- ✓ **الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:**

تم تحويل البيانات الكيفية اليا إلى بيانات تمثلت في جداول يسهل قراءتها و مقارنتها وكذا كشف العلاقة بين متغيرات الدراسة وفقا لبعض الاختبارات الاحصائية التي تتوافق مع متغيرات الدراسة، و عليه تم اختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لمعالجة بيانات الدراسة و الذي تمثل في مايلي:

1- مقياس الدلالة الإحصائية:

اعتمدنا في دراساتنا هذه على مقياس الدلالة الإحصائية **كا**^{2} The chi-squared test و ذلك لمعرفة ما إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية بين صناعة المضامين التافهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور.

- ✓ **اختبار كا**^{2} : يستخدم هذا الاختبار كمحك لقبول أو رفض الصفرية و بالتالي العلاقة بين المتغيرات بالتأكيد (الإثبات) أو بالنفي و يحسب انطلاقا من الخطوات التالية:

في البداية إن : كا^2 = (التكرار الملاحظ- التكرار المتوقع)^2 (بوحفص، 2005، صفحة 211)

التكرار المتوقع

ومنه فإننا نحتاج إلى حساب التكرار المتوقع لكل خلية بالشكل التالي:

التكرار المتوقع ك = مج الصف X مج العمود

ن

بعدها نقوم بحساب الفرق بين التكرار المتوقع و بين المشاهد في الجدول (ك - ك) ثم نربع الفرق و نقوم بقسمته على التكرارات النظرية لكل خلية وفق القانون التالي:

$$\frac{(ك - ك)^2}{ك}$$

ثم نقوم بحساب درجة الحرية علما أنها تساوي: (عدد الأعمدة ــ 1) X (عدد الصفوف ــ 1).

ومن خلالها نستخرج قيمة كا^2 الجدولية من الجدول الخاص عند مستوى ثقة 0.05، و الذي أعده كارل بيرسون و الذي حدد فيه توزيع القيم المختلفة عندما تكون الصدفة هي العامل الوحيد المسبب للفرق المعنوي وهذا من خلال مقارنة قيمة درجة الحرية المحصل عليها بتوزيع القيم المختلفة التي تقابلها في الجدول عند مستوى الثقة 5%.

في الختام نأتي إلى المقارنة بين القيمتين المحسوبة و الجدولية فإذا زادت قيمة الجدولية على المحسوبة عند درجة حرية معينة دل على استقلال المتغيرين و إن نقصت دل على أن هناك ارتباطا معنويا بين المتغيرين أو الظاهرتين. (غريب، 1995، صفحة 222)

أو إذا كانت كا^2 المحسوبة > كا^2 الجدولية فإن كا^2 تكون دالة إحصائيا وهذا ما يعني رفض الفرض الصفري و ثبوت الفرض البديل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين و العكس بالعكس.

إذا كانت كا^2 المحسوبة < كا^2 الجدولية فإن كا^2 ليست دالة إحصائية. (القصاص، 2007، صفحة 271)

2- أسلوب التحليل الكيفي Qualitative research methods

في هذه المرحلة من الدراسة، و في شقها التطبيقي الباحث أبرز الصفات التقويمية للدراسة من أجل الكشف عن الدلالات و المعاني التي تحملها البيانات عن طريق التفسير و التحليل و القراءة المعمقة لها، و ذلك من أجل تسليط الضوء على خلفياتها و أبعادها الضمنية، كما سعينا إلى ربط العلاقات بين المتغيرات و تفسيرها و تحليلها و مقارنة مختلف البيانات، وكذا رصد نقاط التشابه و الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة، و كذا الربط بين الجانب النظري و الشق الميداني لهذه الدراسة، و تحليل مختلف المبادئ الأساسية و الثانوية عن التربية الإعلامية لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، ومدى وعيهم بصناعة ثقافة التفاهة على مستوى هذه المنصات، و إبراز الطرق و الميكانيزمات التي يراها هؤلاء المستخدمين في تعزيز التربية الرقمية و الإعلامية لديهم و لدى أبنائهم، بالإضافة إلى الطريقة المثلى للقضاء على ثقافة التفاهة أو إمكانية تطويرها و تعزيزها.

وفي هذا السياق، تندرج دراستنا هذه في محاولة كشف حجم صناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور ، و تأخذ هذه الدراسة صناعة التفاهة كمتغير مستقل، و التربية الإعلامية للجمهور كمتغير تابع.

- ✓ **اختبارات الصدق و الثبات:**

تمثل العلاقة بين صدق الاختبار و ثباته وجهان لشيئ واحد هو مدى صلاحية ذلك الاختبار في أن يقيس ما وضع لقياسه و في إعطاء نتائج متماثلة، إذ يفترض في الاختبار أن يكون صادقا و ثابتا، و لذا يفترض أن تكون العلاقة بينهما علاقة ارتباطية عالية بحيث يمكن الاعتماد على هذه الصورة في التفسير و التعميم.

كما أن هناك مجموعة من العوامل تؤثر في صدق الاختبار و ثباته منها تلك العوامل المتعلقة بالاختبار نفسه من حيث لغته، و إجراءات تطبيقه و تصحيحه، وصياغة فقراته، و سهولة الفقرات أو صعوبتها، وطول الاختبار أو قصره، ولذلك يقوم الباحث بإجراء عدد من الاختبارات التي تجعله يتأكد من هذه الأمور حتى يطمئن إلى أن المقياس أو الأداة قد تجاوز إلى حد كبير الأخطاء الخاصة بالتصميم و التطبيق التي تؤثر في صلاحية المقياس أو الأداة و دقتها. (المشهداني، 2017، صفحة 151)

- **الصدق في البحث**: و يقصد به هو أن تؤدي و تقيس أسئلة الاستبانة ما وضع لقياسه فعلا، و يقصد وضوح الاستبانة و فقراتها و مفرداتها مفهومة لمن سوف تشملهم الاستبانة و كذلك تكون صالحة للتحليل الإحصائي، و الصدق له تعريفات كثيرة منها: أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه. (المشهداني، 2017، صفحة 151)

وتوجد عدة أساليب أيسرها هو صدق المحكمين، على اعتبار أن المحكم شخص مختص في المجال، و يمكنه أن يحكم إذا كانت الأسئلة الموضوعة في الاستبيان تقيس فعلا ما وضعت لقياسه.

- **الثبات في البحث**: يعرف الثبات في البحث على أنه إمكانية تكرار تطبيق الاستمارة و الحصول على نتائج ثابتة كل مرة، و الثبات بأبسط معانيه هو القدرة على التكرار أو الإعادة مع تحقيق نتائج متسقة، ولا توجد صعوبة كبيرة في تحقيق الثبات فهو يعني أن الباحث يحصل عند القياس على النتائج نفسها إذا استخدم ذات الأساليب على المادة المبحوثة. (المشهداني، 2017، صفحة 153)

✓ **صدق و ثبات تحليل المضمون:**

بعد انجاز استمارة التحليل الخاصة بدراستنا التحليلية، وجب علينا وضعها تحت مقاييس و اليات الصدق و الثبات للنظر في مدى موثوقيتها و مصدقيتها من جهة ، و من جهة أخرى إكسابها طابع الموضوعية و العلمية .

- **صدق أداة الدراسة:** و التي يقصد بها مدى صلاحية أسلوب القياس للظواهر التي يريد الباحث تحليلها، و استخلاص نتائج يمكنه أن تكون مرجعية لبحوث أخرى (المشهداني، 2017، صفحة 152) ، حيث اعتمدنا على :

✓ **صدق المحتوى:** من خلال التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداتها و تعريف كل فئة تعريفا دقيقا وواضحا.

✓ **صدق المحكمين:** وهو أكثر الطرق استخداما لدى الباحثين، وهذا بتحكيم استمارة تحليل المحتوى لدى أساتذة متمكنين في مجال علوم الاعلام و الاتصال، ومتخصصين في دراسة العالم الافتراضي و لاسيما منصات التواصل الإجتماعي.

- **إجراءات الثبات:**

تهدف الإجراءات الخاصة بالثبات إلى التأكد من حصول الباحث على النتائج نفسها تحت نفس ظروف التحليل إذ أنه عند القيام بعملية التحليل أكثر من مرة على يد باحثين مختلفين في وقت واحد، أو في أوقات متباينة، بمعنى أننا نستهدف فيه معرفة المدى الذي تخلص فيه إجراءات القياس للنتائج نفسها برغم تعدد المحاولات. (تمار، 2007، صفحة 167)

و لاستخراج معامل الثبات استخدم الباحث معادلة **Holsti** المعادلة الإحصائية التي قدمها المختصون في قياس أدوات التحليل و التي تمكن من قياس الثبات في الدراسات الإعلامية، و تتمثل هذه المعادلة الإحصائية فيما يلي :

✓ **معادلة قياس الثبات:** **معامل الثبات** = $\frac{\text{ن(متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}{\text{1+(ن-1)(متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}$

حيث أن :

ن= عدد المحكمين أو المرمزين

متوسط الاتفاق بين المحكمين يتم حسابه عن طريق جمع ما اتفق عليه المحكمين و تقسيمه على عدد الفئات الكلية التي تم تحليلها.

متوسط الاتفاق= عدد الاتفاق حول الفئات الرئسية و الفرعية

عدد الفئات الكلية

ثم: جمع كل تلك النسب و تقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المحكمون.

و لما نطبق ما سبق نجد:

- ✓ تمثل الأساتذة المحكمين في أربعة أستاذة هم كالتالي :
- أ.د/ عبد القادر بودربالة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- أ.د/ ليليا بوسجرة، المدرسة العليا للصحافة و علوم الإعلام .
- أ.د/ باية سيفون، جامعة المسيلة.
- د/ نادية جيتي، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- ✓ عدد الفئات الكلية = 55 فئة (مستخرجة من حساب جميع الفئات الرئيسية، الفرعية، والثانوية)
- ✓ متوسط الاتفاق :
- حساب عدد الفئات المتفق عليها بين كل زوج من المحكمين.
  - ✓ المحكم 1 و المحكم 2 = 45 فئة
  - ✓ متوسط الاتفاق للمحكم 1 و 2 = 55/52 = 0.81
  - ✓ المحكم 1 و المحكم 3 اتفقوا على 43 فئة.
  - ✓ متوسط الاتفاق للمحكم 1 و 3 = 55/43 = 0.78
  - ✓ المحكم 1 و المحكم 4 اتفقوا على 47 فئة.
  - ✓ متوسط الاتفاق للمحكم 1 و 4 = 55/47 = 0.85
  - ✓ المحكم 2و المحكم 3 اتفقوا على 49 فئة.
  - ✓ متوسط الاتفاق للمحكم 2 و 3 = 55/49 = 0.89
  - ✓ المحكم 3 و المحكم 4 اتفقوا على 51 فئة.
  - ✓ متوسط الاتفاق للمحكم 3 و 4 = 55/39 = 0.70
- ✓ حساب حاصل جمع متوسط الاتفاق لكل المحكمين على عدد أزواج المحكمين:

- $0.80 = \frac{0.70+0.89+0.85+0.78+0.81}{5}$

متوسط الاتفاق بين المحكمين = 0.80

ومن خلال كل ما ذكرناه و من خلال تطبيق المعادلة التالية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{ن(متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}{\text{1+(ن-1)(متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}$$

نحصل على :

$$\text{معامل الثبات} = \frac{4(0.80)}{1+(3)(0.80)} = \frac{3.2}{3.4} = 0.94$$

✓ **تفسير النتيجة:**

معامل الثبات هو 0.94، يعني أن الأداة تحقق مستوى عالي من الثبات، ما يجيز للأداة تحقيق أغراض الدراسة و الإجابة على التساؤلات المتضمنة بها.

✓ **صدق و ثبات استمارة الاستبيان:**

يعد من ضرورات تصميم الأدوات المنهجية وهو أن يتأكد الباحث من أن الأدوات صالحة لتحقيق الأهداف التي أعدت من أجلها، و أنها ستنقل بدقة و موضوعية صورة الواقع البحثي أمام الباحث، بحيث يمكن الاعتماد عليها في التفسير و التعميم.

- **صدق أداة الدراسة:** يتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحا و صحيحا لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله المقياس أو أداة جمع البيانات، وقد تم عرض استمارة الاستبيان في صورته الأولية على عدد من المحكمين داخل الجامعات الجزائرية، من ذوي الخبرة و الاختصاص في مجال علوم الإعلام و الإتصال، لاسيما الدراسات التي تهتم بالمجال الافتراضي و منصات التواصل الإجتماعي، و ذلك لإبداء ارائهم ووجهات نظرهم حول مدى تحقيق أسئلة الاستمارة للهدف الذي أعدت من أجله، ليتم إجراء التعديلات المقترحة لإخراجها في صورتها النهائية.
- **ثبات أداة الدراسة :** تم استخدام مقياس **Alpha Cronbach** لقياس الثبات و الاتساق الداخلي و الذي يكتسي أهمية في قدرته على تقدير مدى موثوقية النتائج التي تم الحصول عليها من الأدوات القياسية، حيث أن قيمته تتراوح بين الصفر وواحد ومتوسطه هو 0.6، أين توصلنا إلى نتيجة 0.77،

وهذا يوحي إلى أن درجة صدق و ثبات الأداة مرتفعة و هذا يدل على التنسيق المتواجد بين التساؤلات الفرعية و المحاور الأساسية الخاصة بالاستمارة.

- ✓ **تحديد المصطلحات و المفاهيم:**
- **التفاهة:**

يصعب أن نجد مرادفا مباشرا لمفهوم التفاهة، كما هي واردة في كتاب نظام التفاهة، لصاحبه **Alain Denault**، فهي مفهوم جديد الميلاد و النشأة، ويعبر عن دلالات تلتقي في معنى "ماهو متوسط" (دونو أ.، 2020، صفحة 70) ، أي متوسط الذكاء، سيئ القدرات، قليل الموهبة، ضعيف الموهبة، ضعيف المهارة، الأمر المعتاد و العام، الرديء، و المستبعد و المهمل، بالتالي التفاهة هي نقص الأصالة و الكفاءة أو القيمة، تعبر عن الدرجة المتوسطة في الفعل، بما هي معيار نخضع له ، و قد رفع إلى درجة الحكم و السلطة و الهيمنة، ليتخذ نظام قائم الذات نافذ السلطة و السطوة.

يشير مفهوم التفاهة إلى التافه Médiocrité، وهو وصف حالة من السطحية و الإبتذال و السخافة، ترتكز على أبعاد نفسية و فكرية و اجتماعية، فالتافه "مخلوق منحط" (دونو أ.، 2020، صفحة 74)، عديم القيمة الذي تبوأ الصدارة، وخطف الأضواء وأصبح الفاعل النشيط، الموجه لكل القيم، مع العلم أن "**ابتذال الأشخاص التافهين هو أمر يغيب عن أنظارهم هم أنفسهم**" (دونو أ.، 2020، صفحة 73) جوهر كفاءته تكمن في القدرة على التعرف على شخص تافه اخر، وحسن انتقاءه و تدعيمه و مؤازرته.

وقد اعتبر **Alain Denault** أن هناك تصنيف من خمس شخصيات مفاهيمية تظهر لتجسد ردود الفعل المحتملة لهيمنة النظام الذي يتطلب التفاهة (دونو أ.، 2020، صفحة 360)، وتهم هذه الشخصيات الرجل اللامبالي، الذي أعلن رفضه للنظام القائم و انسحب إلى كينونته المغلقة، ثم الرجل التعس وهو شخصية تصدق كل شيئ مهما كانت طبيعته، وهو على استعداد تام ليؤمن أيضا بكل شيء، ويليه الرجل التافه و المتعصب، شخصية مقبلة على كل الطرق و الحيل التي من خلالها تسعى إلى نيل السلطة، ثم الرجل التافه رغما عنه وهو شخصية تتبنى الواقع كما هو رغم كل الظروف و الشروط نظرا لظروفه الخاصة، أما النموذج الأخير يكمن في الطائشين التافهين، فهؤلاء دوما جاهزين للاندفاع و خدمة النظام من حيث لا يدرون ذلك.

إستعمل **Alain Denault** مصطلح التفاهة أيضا للترميز على النظام التافه Médiocratie ، بما هو نظام اجتماعي و سياسي يخضع لسلطة تدبير ممثلة بأشخاص تافهين منعدمي الكفاءة، صغار العقول و المجانين و الحمقى، أو نظام يعمل على تمكين التافهين "بالتواطئ و التآمر" (دونو أ.، 2020، صفحة 74) من مراكز الحكم، ومواقع المسؤولية و اتخاذ القرارات، ورسم الخطط و الاستراتيجيات التي تخدم السطحية، و بالتالي فهو حكم التافهين الذي يعمل على تتويج و تشجيع الأشخاص التافهين وجعلهم نجوما ورموزا للاقتداء "لدرجة تصير التفاهة مطلوبة بالفعل" (دونو أ.، 2020، صفحة 77)، فيصبحون كما يتصورون أنفسهم مهمين وفي مكانهم الطبيعي، وجعلها **Denault** في نطاق التفكير و السلوك في تدبير الشأن العام، و في ذات الوقت ربطها بمجالات حيوية ، كالمعرفة و الفكر و الأخلاق و الهيمنة و السلطة و الإقتصاد و الإجتماع.

- ✓ **تعريف التفاهة قاموس لاروس:**

"**التفاهة هي نقص الجودة و قيمة شخص ما و شيئ ما**".(LAROUSSE, 2022)

تتفيه وهو التقليل من قيمة أمر أو شيئ ما ، و التفاهة جمعها تفاهات ومعناها نقص في الأصالة أو الإبداع أو القيمة . (مختار و اخرون، 2008، صفحة 290)

يعرف الكاتب **Massimo Leone** ثقافة اللامعنى بأنها "**هو ذلك التحول الواقع للعلاقة بين الموضوعات و الأشياء و كذلك العلاقة بين الأفراد إلى قوالب نمطية فارغة**" (leo، 2020، صفحة 01)، و بالتالي فعدم الأهمية الرقمية أثارت هواجس اجتماعية و ثقافية جديدة، حيث أن الناس أصبحوا يسعون لاستعادة المعنى من العالم المادي، لكن هذه الرغبة يتم خطفها و استغلالها من خلال تسويق العصر الرقمي و انتاج صور وهمية فارغة.

التعريف الإجرائي للتفاهة:

وتعني لنا صناعة التفاهة في دراستنا هذه مختلف المضامين و المحتويات الرديئة والمبتذلة والخالية من القيم، التي يقدمها المؤثرون وصناع المحتوى عبر منصات التواصل الإجتماعي بهدف تحقيق انتشار سريع فيها، واستقطاب أكبر عدد ممكن من المستخدمين ، مما يخلق لديهم نوع من الارتباط و التبعية سواء كانت ظاهرة أو خفية، كما تؤدي بهم إلى خلل في التفكير المنطقي و السطحية و الخمول الفكري.

مواقع التواصل الإجتماعي:

تعد من أهم المفاهيم المستحدثة ضمن مفهوم الوسائط الإتصالية الجديدة و المرتبطة بالمجتمع الإفتراضي ارتباطا وثيقا، وربما من أهم وسائطه وتقنياته، يزداد مستخدموها يوما بعد يوم، و كثر توظيفها في مجالات متعددة ذات قيم متفاوتة و متغايرة من مجتمع إلى اخر.

الباحثة **zizi papacharissi** ترى أن مواقع شبكات التواصل الإجتماعي اكتسبت شعبية هائلة في السنوات الأخيرة، و اعتبرها الشباب و الكبار فضاء للاستراحة، فيتزاحمون لإجراء لقاءات اجتماعية افتراضية مع أصدقائهم و معارفهم قصد تبادل المعلومات، فهناك من يستخدمها لمغازلة بعض أصدقاءه و هناك من يستخدمها لنشر يومياته بينما يستخدمها اخرون لحشد فئات اجتماعية ما حول قضية سياسية. (تومي، 2016، صفحة 49)

مواقع التواصل الإجتماعي بمنظور Alain Denault:

الشبكات الإجتماعية و مواقع التواصل الإجتماعي هي مجرد مواقع للقاء الإفتراضي، و تبادل الاراء ، لا أكثر، فيها يتكون "**عقل جمعي**" من خلال المنشورات المتتابعة، هذا الفكر التراكمي السريع الدي يبلور – بسرعة و بدقة – موضوعا محددا، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالا من التفاعل (المناظرات و الخطابات و المراسلات و الكتب و النشر و التوزيع و القراءة و النقد ونقد النقد). ورغم كل هذه الفرص، فقد نجحت هذه المواقع في "**ترميز التافهين**"، أي تحويلهم إلى رموز. (دونو أ.، 2020، صفحة 52)

✓ **لغة :**

كلمة التواصل مشتقة من كلمة اتصال و التواصل في اللغة من الوصل الذي يعني الصلة و بلوغ الغاية وقد ورد في قاموس محيط المحيط أن التواصل في اللغة ضد الانفصال و يطلق على أمرين أحدهما اتحاد النهايات و ثانيهما كون الشيء يتحرك بحركة شيئ اخر. (البستاي، 1987، صفحة 973)

✓ **اصطلاحا:**

لفظ التواصل communication انبثق من اللفظ اللاتيني commnis الذي يعني عام أو مشترك أو من اللفظ communicare ويعني تأسيس جماعة أو المشاركة، ويدل هذا اللفظ على التفاهم. (ميرل و الحارثي، 1989، صفحة 25)

تعرف بالإنجليزية social network ، مواقع تتشكل من خلال الأنترينت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة و إتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين و التعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الإتصال الإفتراضي حيث تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص يستطيع التعامل به مع أعضاء اخرين لديهم نفس الإهتمامات و الهويات.

يعد موقع فايسبوك من أشهر شبكات التواصل الإجتماعي و الهدف من استخدام هذه المواقع و غيرها هو ربط الأفراد ببعضهم البعض خصوصا من يرغبون في البقاء على اتصال مع أصدقائهم و أقاربهم بسهولة، و متابعة اخر الأخبار و الأنشطة المتعلقة بهم.(RISSOAN, 2016, p. 112)

مواقع التواصل الإجتماعي عرفها بالاس **balas** بأنها :"برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنيت، أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة" (KITTIWONGVIVAT & RAKKANNGAN, 2010, p. 20)

إذن و من خلال ما سبق يمكن تعريف شبكات التواصل الإجتماعي أنها تلك المواقع الإلكترونية، التي تتيح للأفراد إمكانية التواصل التفاعلي اللحظي و غير اللحظي، من خلال إطلاق و استقبال مضامين متعددة الأشكال، مع سيرورة و ديمومة التواصل الإفتراضي، و التي تتوقف على مجموعة من الدوافع و الحاجيات على غرار الإهتمامات المشتركة.

و تعطي هذه الشبكات إمكانية الإطلاع على صفحات أو حسابات الأصدقاء وكذا مشاركة و تبادل المعلومات المتاحة من مواد مكتوبة وصور و فيديوهات وروابط و غيرها محققة بذلك مجتمعا افتراضيا من جهة (تومي، 2016، صفحة 50)، ومن جهة أخرى محققة لمبدأ الربح المادي من خلال الرفع من عدد النقرات عبر مضامين يتم صناعتها و بثها عبر هذه المواقع.

إذن منصات التواصل الإجتماعي هي عبارة عن منظومة من الشبكات الإلكترونية التفاعلية المصممة لأغراض عدة، تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات أو ملفات شخصية، وكذا مجموعات، من أجل تبادل مضامين و محتويات مختلفة الأشكال، و التعبير بكل حرية بهدف تحقيق الشهرة أو الترند، بالإضافة إلى التعبير عن المكنونات الداخلية للأفراد و الجماعات مشكلة بذلك فضاء عمومي بديل عن ذلك الحقيقي.

كما قد أثار هذا المفهوم جدلا بالنسبة للباحثين، نظرا لتداخل الاراء و الاتجاهات في دراسته، وقد أطلق عليه أيضا بالإعلام الاجتماعي باعتباره المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، كما قد

يعني وسائل الإعلام الإجتماعية social media و التي عرفتها Bozath Jane في كتابها Social Media for Trainers "**هي المواد المنتجة عبر الأنترينت من طرف الجمهور، و الكتاب المحترفين، أو الصحفيين، أو خارج منتجات وسائل الإعلام الجماهيرية، ومن أمثلة ذلك التقنيات الإجتماعية المستخدمة في وسائل الإعلام الإجتماعي للاتصال**"(BOZARTH, 2010, p. 11)

✓ **موقع الشبكة الإجتماعية Facebook**

في الثلاثي الرابع من سنة 2021 منصة التواصل الإجتماعي facebook بلغت عدد 2 مليار و 912 مليون مستخدم لهذه المنصة شهريا(Tristan, 2022)

حوالي 25.26 مليون جزائري يستخدم منصة التواصل الإجتماعي Facebook في عام 2021، هذا الرقم مرشح للارتفاع لبلوغ 26.49 مليون جزائري مستخدم لمنصة Facebook مع حلول سنة 2025، هذه الأرقام تم تقديرها بناءا على عدة عوامل منها إيداعات الشركات أو المواد الصحفية، و الأبحاث الثانوية و تنزيلات التطبيقات و بيانات الدخول للتطبيقات، حيث يتم استخلاص متوسط المستخدمين النشطين شهريا(J.Degenhard, 2021)

سنة 2022 بلغ عدد مستخدمي منصة التواصل الإجتماعي Facebook في الجزائر حوالي 24 مليون مستخدم، مشكلين حوالي 54% من إجمالي سكان الجزائر كالتالي :

- 20.7% من الفئة العمرية المتراوحة بين 25 إلى 34 سنة، من إجمالي المستخدمين لهذه المنصة في الجزائر.
- 7.3% من الفئة العمرية المتراوحة بين 13 إلى 17 سنة، من إجمالي المستخدمين لهذه المنصة في الجزائر.
- أما الفئة العمرية من النساء اللاتي يبلغن من العمر 65 سنة، يشكلون النسبة الضئيلة لمستخدمي منصة Facebook في الجزائر.(S.Dixon, 2022)

Facebook هو شبكة اجتماعية عبر الأنترنيت تتيح للمستخدمين نشر الصور و مقاطع الفيديو و الملفات و المستندات، وتبادل الرسائل و الانضمام إلى المجموعات و إنشائها و استخدام مجموعة متنوعة من التطبيقات.(encyclopedie)

في أكتوبر 2021، غيرت شركة Facebook اسمها إلى Meta platforms التي لايزال مارك زوكربيرج هو الرئيس التنفيذي، حيث تهدف الشركة إلى الابتعاد عن الارتباط الوثيق بمنصة Facebook كمنصة تواصل إجتماعية، حيث تتحرك نحو تنفيذ مايسمى Metavers الذي هو المكان الذي يلتقي فيه العالمان المادي و الرقمي، كتطور للتقنيات الاجتماعية، فهو يسمح للتمثيلات الرقمية للأشخاص، الصور الرمزية، بالتفاعل مع بعضهم البعض في مجموعة متنوعة من السياقات، سواء في العمل أو في المكتب...، و بالتالي يوفر Metavers مساحة للمجتمعات الافتراضية التي لانهاية لها و المترابطة باستخدام سماعات الواقع الافتراضي، ونظارات الواقع المعزز، أو تطبيقات الهاتف الذكي أو أجهزة أخرى.(j.Clément, 2022)

يعرف **Tang Ching Tang** و **Zahang Yin** موقع الفيسبوك بأنه موقع اجتماعي افتراضي، و منصة للتفاعل و التبادل بين مجموعة كبيرة من المستخدمين، فهو مصمم من أجل تعزيز عملية التفاعل بين الأعضاء المشتركين عن طريق أدوات تفاعلية كثيرة يطرحها الموقع. (YIN, LEO, & LEUNG, 2011, p. 07)

ويعرف قاموش الإعلام و الاتصال dictionary of media and communication موقع Facebook على أنه "موقع خاص بالتواصل الإجتماعي أسس عام 2004 و يتيح نشر الصفحات الخاصة profils وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع فيما بعد ليشمل كل الأشخاص"(Danesi, 2009, p. 117) .

التعريف الإجرائي لموقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك:

ويعني لنا موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك في دراستنا هذه ، تلك الشبكة التي يستعملها المؤثرون وصناع المحتوى في الترويج والتسويق ونشر وإعادة نشر مختلف المضامين التافهة التي ينتجونها، والتفاعل مع متابعيهم أو مستخدمي هذه الشبكة، مستغلين بذلك الانتشار الرهيب لهذا الموقع بين الأفراد لخدمة مصالحهم و تحقيق الأرباح.

- ✓ **الفضاء الإفتراضي**

للغوص في مفهوم الفضاء الإفتراضي لابد من توضيحات عن مجتمع الشبكات الذي عرفه **Manuel Castels** في كتابه سلطة الإتصال على أنه "**يقوم هيكله الإجتماعي حول شبكات تنشطها تكنولوجيا الإتصال و المعلومات التي تعالج رقميا و قائمة على تقنيات الإلكترونيات الدقيقة، و أنا أفهم**

الهياكل الإجتماعية على أنها ترتيبات تنظيمية للبشر في علاقات الإنتاج و الإستهلاك و إعادة الإنتاج و الخبرة و السلطة التي يعبر عنها اتصال ذو معنى يستمد رموزه من الثقافة" (كاستلز، 2014، صفحة 54).

فمجتمع الشبكات هو إذن مجتمع العولمة، أين الجميع يتأثرون بالعمليات التي تجري في شبكات العولمة التي تشكل الهيكل الإجتماعي، وتنتظم الأنشطة المحورية التي تشكل الحياة البشرية و تتحكم فيها، في كل أركان الأرض، في شبكات العولمة (كاستلز، 2014، صفحة 55) .

هذا المصطلح ظهر في صورته الإنجليزية عنوانا لكتاب (**Rheingold**) عام 1993، ويعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة، و لاتربطهم بالضرورة الحدود الجغرافية، أو أصر عرقية و دينية و سياسية، يتفاعلون عبر مواقع التواصل الإجتماعي الحديثة، ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة وقواعد الدخول و الخروج و اليات التعامل و القواعد و الأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها، و بتعبير (**moor and weignd**) المجتمع الافتراضي هو نظام اجتماعي تكنولوجي (خالد، 2012، صفحة 20)

يعرف (**cerge bcoulex**) المجتمعات الإفتراضية بأنها العلاقة التي تنشأ بين مجموعة من مستخدمي منتديات النقاش و الدردشة الإلكترونية يتقاسمون فيما بينهم الاهتمامات و القيم و الأهداف المشتركة. (ابراهيم ب.، 2010، صفحة 04)

أما **ابراهيم بسيوني** فيعرف المجتمعات الافتراضية بأنها تجمعات اجتماعية على شبكة الأنترنيت تشكلت في ضوء ثورة الاتصالات الحديثة بين الاهتمامات المشتركة و كأنهم في مجتمع حقيقي.

كما هو ذلك الفضاء الذي يتشكل فيه مجتمع المعلومات بمختلف مظاهره و منها المجتمعات الافتراضية، وهو متكون من مجموعة من الأفراد تتشكل بينهم علاقات خاصة يتم بناؤها أساسا على المنظمات أو المؤسسات الإنسانية الطبيعية كالتعليم ، البحث العلمي، التجارة، التسويق، الإعلام... (رحومة، 2005، صفحة 70).

أما مصطلح الافتراضي فقد ارتبط بالواقع الإفتراضي والذي يعني التخيل الذي تحدثه الوسائل التكنولوجية و أصبح الإفتراضي يدل على إدراك الواقع و يشير إلى شيء ما يوجد في الذهن أو متخيل، أو يخيله الحاسوب (دينيث و اخرون، 2010، صفحة 104)

التعريف الإجرائي للفضاء الافتراضي:

ويعني لنا الفضاء الافتراضي في دراستنا هذه هو فضاء تواصلي افتراضي أو عالم يتيح للأفراد التواصل و التفاعل مع محتوى الخطابات الثقافية الرقمية من خلال استخدام الوسائط الإلكترونية خاصة الفايسبوك في تجربة افتراضية تحاكي العلاقات التي تجمعهم في الواقع.

- ✓ **التربية الإعلامية:**

للتربية الإعلامية تعريفات متعددة، حيث عرفها مؤتمر فيينا عام 1999، الذي عقد تحت رعاية منظمة الأمم المتحدة للتربية و الثقافة و العلوم (**اليونيسكو**)، وشارك فيه 41 خبيرا من 33 بلدا حول العالم بأنها "تختص في التعامل مع كل وسائل الإعلام الإتصالي، وتشمل الكلمات، والرسوم المطبوعة، و الصوت، والصور الساكنة و المتحركة، التي يتم تقديمها عن طريق أي نوع من أنواع التقنيات، كما تمكن أفراد المجتمع من الوصول إلى فهم لوسائل الإعلام الإتصالية التي تستخدم في مجتمعهم، و الطريقة التي تعمل بها هذه الوسائل، ومن ثم تمكنهم من اكتساب المهارات في استخدام وسائل الإعلام للتفاهم مع الاخرين" (الشميمري، 2010، صفحة 20)

يعرفها **Geneviéve Jacquinot** التربية الإعلامية بأنها "**مجموعة الممارسات غير المتجانسة التي تأخذ وسائل الإعلام و الإتصال ليس باعتبارها وسائل لتعلم أو لمعرفة موضوع ما ، بل باعتبارها موضوع دراسة، لفهم و الإطلاع على كيفية، من طرف من؟، و لماذا؟ ، تم وضع مختلف الرسائل و المضامين التي تبثها ، ومع افتراض ضمني مفاده أن الشباب المتعلمين من خلال القيام بهذا سوف يصبحون فاعلا مختلفا في علاقاتهم الإعلامية اليومية** "(Barbey, 2009, p. 36)

و يعرفها **Leaning Marcus** على أنها مجموعة من الممارسات التعليمية المتميزة التي تسعى إلى تجهيز المستخدم للعمل في المجتمعات الغنية رقميا معتمدة في ذلك على ممارستين رئيسيتين هما، التثقيف المعلوماتي و التثقيف الإعلامي حيث يهتم التثقيف المعلوماتي بتنقيح النصوص و التصريحات و يهتم التثقيف الإعلامي باستخدام التقنيات.(Leaning, 2019, p. 05)

ولذلك فإن التربية الإعلامية سيكون ممارسة تعليمية الغرض المحدد منها هو دراسة وسائل الاعلام و تأمل مضامينها، بهدف تطوير العقل الناقد لمستخدمي هذه الوسائل(Leaning, 2019, p. 36)

اقترح خبير التربية الإعلامية **Art Silverblatt** تعريفا لمحو الأمية الإعلامية بأنها "**مهارة تفكير نقدية تسمح للجمهور بتطوير أحكام مستقلة حول المحتوى الإعلامي**"، و يستكمل هذا المفهوم من خلال فهم العمليات التي تتسم بها العمليات الإتصالية الجماهيرية، و التوعية بالأثر الذي تتركه وسائل الإعلام و الإتصال على الفرد و المجتمع، و القدرة على تحليل الرسائل الإعلامية و مناقشتها، مقاربة المحتوى الإعلامي بوضعها على أنها "نصوص أو خطابات" متجذرة في سياقات ثقافية محددة (للمهنيين الإعلاميين المحترفين)، و القدرة على إنتاج رسائل إعلامية فعالة و مسؤولة (Silverblatt, 2001, p. 19)

و بالتالي فالتربية الإعلامية مفهوم سلوكي يرتبط بتقويم أو تعديل أو تدعيم ردود أفعال الفرد وفق هدف منشود يستند إلى منظومى قيمية اجتماعية ترتبط بعناصر الإسناد و الترسيخ من خلال التكرار و المتابعة و المرافقة، فهي تدريب منهجي يرتبط بعناصر التهذيب الأخلاقي وتقويم الذات بخلق عادات سليمة وفق المنظور المحدد له سلفا، فلم تعد التربية ملازمة للتعليم فقط، بل أضحت التربية أكثر إلحاحا في مجال تداول المعلومات .

فيمكن القول أن **التربية الإعلامية** "هي عملية توظيف وسائل الإتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية المرسومة في السياسة التعليمية و السياسة الإعلامية للدولة، و لذا لايقتصر تأثيرها على الطلبة في المدرسة، وإنما يتعدى ذلك إلى التأثير في الاباء و الأمهات و الأخوة و الأخوات داخل الأسرة، و إلى التأثير في كافة أفراد المجتمع " (العيفة، 2017، صفحة 54)

و يتضح من خلال أنشطة **اليونيسكو** المتعددة في هذا المجال، فإنها تعد التربية الإعلامية جزءا من الحقوق الأساسية لكل مواطن، في كل بلد من بلدان العالم، وتوصي بضرورة إدخال التربية الإعلامية حيثما أمكن، ضمن المناهج التربوية الوطنية، وكذلك إدخالها ضمن أنظمة التعليم غير الرسمية، و التعلم مدى الحياة.

التعريف الإجرائي للتربية الإعلامية:

وتعني لنا التربية الإعلامية في دراستنا هذه ارتفاع معدل الوعي النقدي والتحليلي لدى مستخدم منصات التواصل الإجتماعي و اكتسابه الاليات و الميكانيزمات والمهارات والمبادئ والقيم، للكشف عن المضامين التافهة بالدرجة الأولى، والقدرة على التفريق بين ماهو تافه وماهو هادف، و إخضاع مختلف

المضامين التي يستقبلها من هذه المنصات للنقد والتحليل، وبدرجة ثانية انتاج مضامين ذات قيم، راقية، وحاملة لرسائل مفيدة للفرد و المجتمع.

- ✓ **القيم الثقافية:**

لمفهوم القيم عدة معاني، ويرجع عدم وجود تعريف دقيق و توافقي لهذا المصطلح إلى تعدد التخصصات التي تدرس هذا المفهوم، حيث حدد **Rokeach** خمسة علوم تهتم بدراسة هذا المفهوم من بينها علوم الإعلام و الإتصال فهو يعرف القيم بأنها "اعتقاد دائم بأن نمط معين من السلوك أو الغرض من الوجود هو شخصيا أو اجتماعيا أفضل من أي نمط اخر من السلوك أو الغرض من الوجود المعاكس أو المتقارب"(Kridis, 2015, p. 46)

كما يعرفها **Rokeach** بأنها تنظيم مستدام للمعتقدات، فيما يتعلق بطرق التصرف و القيادة المفضلة للفرد، أو لحالات الوجود النهائية التي يمكن تصنيفها حسب أهميتها النسبية. (Kridis, 2015, p. 47)

فهذا التعريف يشهد على الطبيعة الدائمة للقيم و طابها الدائم، فالقيم هي أيضا ما يرغب فيه الفرد وماهو مرغوب فيه من قبل الفرد و المجتمع.

القيم مثل المعتقدات، فهي تشمل بعدا أساسيا أو طريقة مرغوبة للتصرف مثل أن تكون نظيفا أو صادقا أو متواضعا...، أو بعدا نهائيا مثل البحث عن "أهداف نهائية" يرغب كل فرد في تحقيقها مثل القوة أو الحرية...

و بالمثل يتفق **Bollinger et Hofstede** مع وجهة نظر **Rokeach** للقيم و ينظران إليها على أنها ميل الفرد إلى تفضيل حالة على حالة أخرى، فالسلوك و الإيمان يعادلان "البرمجة العقلية" التي تتألف من قيم جماعية، و بالتالي تتميز هذه القيم بكثافتها و توجهاتها، ما يتوافق مع القيم المرغوبة (الظاهراتية) و القيم المرغوبة (الأيديولوجية)(Kridis, 2015, p. 47)

بالنسبة ل **Maslow** فالقيم تعكس الإحتياجات الفيزيولوجية و النفسية الهرمية، و بمجرد تلبية هذه الاحتياجات حسب الأولوية يمكن تحويلها إلى قيمة مطلقة و الوصول إلى طريقة السلوك المرغوب فيه اجتماعيا.(Kridis, 2015, p. 47)

و بالتالي فمصطلح القيم الثقافية مصطلح له دلالات كثيرة في المباحث العلمية المختلفة و السياقات المتباينة، فهو كثيرا ما يستخدم للإشارة إلى المنتجات الفكرية و الفنية بكافة فروعها، و خاصة الأدبية، أي الثقافة الرفيعة في المجتمع (خرماش، 1989، صفحة 136)

و القيم الثقافية صناعة إنسانية تراكمية، تنمو في المجتمع و تتطور بحسب قوانين معينة، داخلية و خارجية مرتبطة بالوعي الاجتماعي و أنواعه المتعددة.(Habermas, 1988, p. 369)

التعريف الاجرائي للقيم الثقافية:

ونقصد بالقيم الثقافية في دراستنا هذه، هي مجموعة المبادئ المادية و الراوحية و الاتجاهات و المعتقدات و التوجهات و الافتراضات الأساسية التي تلبي حاجات الإنسان و تحكم تصرفاته، و تشكل ركائز لكل ماهو سائد بين الناس داخل المجتمع، فتمنح قيمة لموضوع ما و تسلبها من موضوع اخر، تزين سلوكا و تحث الناس عليه، وتشين سلوكا اخر و تمنع الناس منه.

- ✓ **الأثر: Impact/affect**

ويقصد به تلك العلاقة التفاعلية بين وسائل الإعلام و الجمهور، و تتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، و ليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئا ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي ، ومن جانب أفراد الجمهور فهم يستعملون وسائل الإعلام و يتعرضون لمحتوياتها لأسباب مختلفة باختلاف سياقاتهم الإجتماعية و النفسية و الإقتصادية و الثقافية. وهذا وفقا للقيمة التي تحملها هذه المحتويات و ماتمثله بالنسبة لهم و مدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة. (تومي، 2016، صفحة 44)

فإذن الأثر هو ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف و السلوكيات و الآراء و المعلومات و المعتقدات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها و قد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة و قد تجعله يكون اتجاهات أو يعدل من اتجاهاته السابقة و قد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق. (بوجلال، 1993، صفحة 64)

ونقصد به في هذه الدراسة تلك العلاقة المرجوة من خلال تفاعل المستخدمين على شبكات التواصل الإجتماعي لاسيما Facebook، هذا التفاعل الذي ينتج عنه "عقل جمعي" من خلال المنشورات

المتتابعة، ونجاح مواقع التواصل الإجتماعي من نشر ثقافة التفاهة و السطحية و اللامعنى، تمكنت من خلالها هذه المواقع من "ترميز التافهين" أي تحويلهم إلى رموز، و بالتالي ظهور مشاهير هذه المواقع لاسيما موقع Facebook بمظهر "**النجاح**" من خلال ما يتحصلون عليه من عائدات مالية نظير المحتويات التافهة التي ينشرونها و التي تلقى اعجابا من طرف المستخدمين ، الذين أصبحوا يروا أن هؤلاء مشاهير الفايسبوك هم قدوتهم، ملغين بذلك جميع معايير النجاح مكتفين بمعيار واحد وهو المال، وبالتالي ومن خلال هذه العلاقة يتحقق الأثر.

التعريف الاجرائي للأثر:

نقصد بالأثر في دراستنا هذه، هو المخلفات التي تتركها المضامين والمحتويات التافهة المنشور عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك، وانعكاساتها على تفكير مستخدميها، وما يمكن أن تسببه لهم من تسطيح وخمول فكري، كما تنقلهم من المعنى إلى اللامعنى، أي يصبح مستخدم منصات التواصل الإجتماعي ينظر إلى الظواهر في شكلها لا في مضامينها.

- ✓ **الفضاء السيبراني:**

كان من أطلق هذا المصطلح هو الكاتب الأمريكي المختص في عالم الخيال وليام غيبسن (**William Gibson**) الوارد في مؤلفه الذي يحمل عنوان (**New romancer**)، و الذي نشر عام 1984، وهي رواية خيالية علمية ، حيث وصف جيبسون الفضاء السيبراني بأنه انشاء لشبكة كمبيوتر في عالم مليء بالكائنات الذكية المصطنعة (خريسان، 2020، صفحة 05) ليطرح الكاتب دومينيك نورا (**Dominique Nora**) مصطلحا فرنسيا جديدا هو العالم السيبراني **Cybermonde** في مؤلفه الصادر سنة 1995 تحت عنوان "**المنافسين في العالم السيبراني**" (**Les conquérants du cybermonde**) .

كما عرف محمد علي رحومة الفضاء السيبيري بأنه المجال الرقمي الإلكتروني **Digital medium** ، الذي يوجد داخل مسافات متشابكة من خطوط وقنوات الاتصالات المعدنية و الضوئية و الهوائية في شبكة الشبكات "الأنترنيت"، و يشار إليه تكنولوجيا بأنه طريق المعلومات فائق السرعة، ممتد ومتسع لمساحات هائلة من الانطلاق الحركي المتواصل في اليات تفاعلية للعقول الإنسانية و الحاسوبية بأنواعها، ومن خلال هذا الفضاء يحدث التفاعل البشري الالي عقليا ، ونفسيا ، و اجتماعيا، بمختلف الحواس الإنسانية و كذلك الالية ، وفي هذا تم تعريف الفضاء السيبراني على أنه حيز سوسيومكاني

أنتجه الدمج بين التكنولوجيات الوسائطية و الأنترنيت ضمن مصفوفة تشابكية تتيح انتاج و تبادل مختلف أشكال البيانات و المضامين النصية و السمعية-البصرية و التفاعل بين المستخدمين بكيفيات محكومة بأطر الواقع الاجتماعي و أنظمته الثقافية و رموزه التداولية و محدداته. (Teixeira, 2012, p. 125)

التعريف الاجرائي للفضاء السيبراني:

نقصد بالفضاء السيبراني في دراستنا هذه، تلك البيئة المعقدة الناتجة عن التفاعل بين الأفراد (مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي)، والبرمجيات والخدمات على شبكة الأنترنيت(منصات التواصل الإجتماعي)، عن طريق الأجهزة التكنولوجية و الشبكات المتصلة بها، والتي هي غير متواجدة في أي شكل مادي.

الدراسات السابقة:

1. **دراسة : Richard Wallis و David Buckingham بعنوان:**

Arming the citizen-consumer : The invention of « media Literacy » within UK communications policy *2013

تجهيز المواطن-المستهلك : انشاء "ثقافة الإعلام" في سياسة الاتصال في المملكة المتحدة

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية تقوم بتحليل و تبرير العامل الأساسي للتربية الإعلامية في وسائل الإعلام، وطرح التساؤل لماذا وضعت محو الأمية الإعلامية على جدول الأعمال السياسي في ذلك الوقت؟ وماهي الوظائف التي تؤديها لمختلف أصحاب المصالح ؟ و لماذا اتخذت الشكل الذي اتخذته؟ وكيف يمكن أن تساعد دراسة نشأتها الأولى كموضوع سياسي أن تساعد في تفسير بعض الصعوبات و العقبات التي واجهها دعاة التربية الإعلامية لاحقا؟.وأكدت هذه الدراسة على أن التركيز على وضع تعريف محدد للتربية الإعلامية ظل غير واضح إلى حد كبير حتى تم كاقتراح سياسي وتم تضمينه فعليا ضمن بنود قانون الإتصالات لعام 2003 في بريطانيا، الذي أوضح الميزات التي يفترض أن يجسدها تعزيز مفاهيم التربية الإعلامية، و اعتباره مشروع تعليمي في الأساس و اعتبار البيئة التكنولوجية الرقمية هي جانب من جوانب المعرفة كالقراءة و الكتابة من شأنها أن تنطوي على التعاون مع المدارس و المعلمين، ولم يكن هناك مناهج معترف بها عموما للتثقيف الإعلامي و اقتصرت فقط على مهارات المشاهدة النقدية لتحقيق غرضها التعليمي، و في عام 2009 تم اصدار تقرير بريطاني متخصص

لصانعي السياسات يشير إلى التربية الإعلامية الرقمية مفهوم أكثر اتساعا من انحصاره في التعليم و قدرته على ممارسة التطلعات الديمقراطية الإجتماعية التي بدت واضحة بوسائل الإعلام الرقمية، بالإضافة إلى الإهتمام بالتربية الإعلامية في إطار الحد من المخاوف المتعلقة بالحماية من الأذى مع إمكانية الوصول إلى التكنولوجيا.

كما أيدت هذه الدراسة على أن مفهوم التربية الإعلامية دخل الخطاب السياسي ردا على مشكلة متصورة تتعلق بالعنف الإعلامي، لتتطور و تتغير و تصبح الحاجة إلى **"تسليح المستهلك للميديا"** للتنظيم الذاتي حيث تغيرت المشكلة محل التركيز و انتقلت إلى التحديات الجديدة التي تطرحها الأنترنيت، و اعتبرت التربية الإعلامية أداة وظيفية من شأنها أن تساعد في الحفاظ على سلامة الأطفال و مواجهة القلق المتزايد بشأن مخاطر الهجوم أو المواد البغيضة التي يتم الوصول إليها من قبل الأطفال تقول الدراسة.(Richard Wallis, 2013, p. 25) .

2. دراسة : حسن محمد منصور بعنوان: تنمية مهارات التربية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الإجتماعي بناء على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية 2019*

Developing media education skills through social media based on the teaching experience of media faculty in Saudi universities

اهتمت هذه الدراسة بالأساليب و الكيفية التي يمكن بها تنمية مهارات التربية الإعلامية و تحديدا أساليب تنمية مهارات النقد و الإنتاج الإعلامي، فقد أوضحت الدراسة أهم الأساليب التي يمكن اعتمادها لتحسين مهارات محددة لدى الطلبة باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي و تطبيقاته مثل : مهارات الإختصار والإختزال، وتعرف مصادر المادة الإعلامية و مقاصدها، وإجراء المقارنات المنطقية، وتفكيك الرسالة الإعلامية، وتقديم الاراء النقدية للإنتاج الإعلامي، وتقديم المعارف حول موضوع معين في شكل مطبوع أو مرئي أو مسموع أو باستخدام الوسائط المتعددة، وتنفيذ حملات إعلامية.

حيث استندت الدراسة إلى التربية الإعلامية من خلال الشبكات الإجتماعية التي لا تعني كيفية استخدام الشبكات مثل الفيسبوك و تويتر ، وإنما تهدف إلى الوصول إلى الكفاءة العالية في استخدام الشبكات الإجتماعية باحترافية ومسؤولية، والتقييم النقدي لكل أشكال الاتصال التي تتم عبرها.

وخلصت الدراسة إلى نتائج جد مهمة من بينها أن كل مستخدم لمنصات التواصل الإجتماعي يرون أهمية هذه الشبكات لتنمية مهارات التربية الإعلامية، وتضع هذه النتيجة إشارة مهمة أمام الباحثين التربويين و الإعلاميين لدراسة الأساليب العلمية التي يمكن أن تضمن التوظيف الأمثل لتلك الشبكات في تطوير مهارات التربية الإعلامية. (منصور، تنمية مهارات التربية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الإجتماعي بناء على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية، 2019)

3. **دراسة: صالي محمد، فضيلة تومي، عبد القادر بودربالة بعنوان: ضرورة تبني نهج محو الأمية الإعلامية في ظل الأخبار الكاذبة بين الضرورة و الحتمية * 2022**

The necessity of adopting a media literacy approach in light of fake news Between necessity and inevitability

حيث عرفت الدراسة محو الأمية الإعلامية بأنها الاستفسار النشط و النقدي للتفكير في الرسائل و المضامين التي نستقبلها من وسائل الإعلام عامة، وخاصة تلك التي ننتجها ونتداولها وننشرها على منصات التواصل الإجتماعي ، كما انطلقت الدراسة من اشكالية الأخبار الكاذبة و المزيفة باعتبارها عامل من عوامل تقويض و انحسار الحق في الحصول على المعلومة في زمن منصات التواصل الإجتماعي ، حيث توصلت إلى ضرورة توعية مستخدمي وسائل الإعلام و الإتصال بممارسة أدوارهم في مواجهة هذه الأخبار الكاذبة، من خلال محو الأمية الإعلامية كونها باتت تطرح تحديات جديدة للديمقراطية في عالمنا المعاصر، كما طرحت الدراسة تساؤلا مفاده إمكانية بناء ذهنية نقدية لمستهلك الأخبار في ظل الوباء المعلوماتي؟، وهذا يتحقق بتحقق شرط أساسي هو تواجد تعليم فعال لمحو الأمية الإعلامية من خلال فهم البيئة الإعلامية المتغايرة بالإضافة إلى تحسين التعاون ومد الجسور عبر التخصصات مع مراعاة المفاهيم المتقاربة ، كما أكدت الدراسة على ضرورة إعطاء الأولوية لتطوير المناهج و البرامج التي تتحدى المشاكل النظامية التي خلقتها تطورات وسائل الإعلام، بما في ذلك وسائل التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى تعليم الأفراد و حثهم على تفسير محتويات ورسائل وسائل الإعلام ونقدها وفق مرتكزات التيار النقدي لوسائل الإعلام. (محمد، تومي، و بودربالة، 2022)

4. دراسة : سهير صالح ابراهيم بعنوان : دور برامج التربية الإعلامية في تنمية مهارات استخدام الطلاب لوسائل الإعلام، رؤية مقترحة من الخبراء و التربويين *2014

حيث انطلقت هذه الدراسة من أجل تحقيق العديد من الأهداف تتمثل في تعريف الطلاب بالتربية الإعلامية، وتوفيرها لاليات تطبيقها بداية من ممارسة الأنشطة الإعلامية، وحتى إدماج المفهوم في المناهج ، وخطوات تفعيل ذلك في الاستراتيجية التعليمية ، بالإضافة إلى تحديد دور وسائل الإعلام في إرساء معايير التربية الإعلامية في المجتمع، دون إغفال تحديد دور المتلقي النشط الذي يستطيع الاستخدام الإيجابي لوسائل الإعلام، وقراءة النص الإعلامي بشكل نقدي، و الوعي بالمخاطر التي يمكن أن يواجهها من الاستخدام السيئ للإعلام.

كما قدمت هذه الدراسة رؤية مستقبلية مقترحة من الخبراء و التربويين لدور برامج التربية الإعلامية في تنمية مهارات استخدام الطلاب لوسائل الإعلام حيث اعتبرت الاستخدام الإيجابي للطالب لوسائل الإعلام ممثل في أن يكون قادر على انتقاء المضمون الجيد الذي يتعرض له، و أن يعرف أن هناك أخلاقيات للعمل الإعلامي ومهنيته التي يجب أن يلتزم بها وسائل الإعلام، و أن يدرك أن مايقدم في وسائل الإعلام جزء من الواقع و ليس الحقيقة كاملة، و أن يستخدم وسائل الإعلام بوعي و يتجنب المواد الضارة و المضللة التي تقدم فيها، كما تمثلت في دعم مهارات التفكير الناقد التي يجب أن يكتسبها الطالب من التربية الإعلامية و التي تشمل التفاعل مع وسائل الإعلام و المشاركة فيها و ابداء الرأي فيما يشاهده و يتلقاه من مضامين و محتويات، و أن يدرك أهداف القائم بالإتصال و يعرف سياسة المؤسسات الإعلامية التي تحدد طبيعة عملها و تقييم الرسالة المقدمة من خلال وسائل الإعلام و الإتصال . (سهير، 2014)

5. **دراسة : Anna Wnekowicz. Jasmin Khalaf. François-Xavier بعنوان:**

«La communauté virtuelle facebook» * 2008

اشتملت الدراسة على رصد وتحليل موقع Facebook باعتباره مجتمع افتراضي، ووصفت ظاهرة تشكل المجموعات الإفتراضية، وتحديدا على Facebook و تطرقت إلى تاريخه و نشأته، و تناولت خصائص و مميزات مستخدمي هذه الشبكات الإجتماعية وقامت بدراسة ميدانية على مجموعة افتراضية لها خصائص مشتركة و قد تمثلت هذه الخصائص فيمايلي: (نفس الانتماء، و الاهتمامات، المكان المشترك، الثقافة المشتركة...إلخ)، وقام الباحثون على تحديد عينة البحث بالنظر إلى هذه

الخصائص السالفة الذكر، وتوصلت الدراسة إلى أن المجموعات الافتراضية عبر موقع Facebook تتعايش و تتقاسم و تشترك في نفس الاهتمامات إن وجدت و يمكن لها أن تشكل فضاء عاما حول أي فكرة من الأفكار شرط أن تتبناها هذه المجموعات و تصبح تدافع عنها. (François-Xavier Bouvier, 2008)

6. دراسة : Friesem Yonty *2019

تناولت هذه الدراسة دور المشاركة كاستراتيجية للتربية الإعلامية في تعليم الحقيقة و الدقة و الكشف عن الأكاذيب و التزييف في العصر الرقمي من خلال تطبيق نموذج التعلم القائم على انتاج مشاريع، وفيه طبقت الدراسة دورة على طلاب الجامعة مدتها فصل دراسي لأربع تخصصات في فنون الاعلام وركزت على ممارسات التربية الإعلامية لمناقشة مصداقية الرسائل الإعلامية وصلاحيتها وموثوقيتها، وقسمت الدراسة العينة إلى مجموعات عمل صغيرة وطلب من كل مجموعة (عرض اهتماماتها – العمل في إطار الجماعة – تحليل بعض النماذج ومشاركة المجموعات الأخرى في نقاشها وأخيرا طلب من كل مجموعة تصميم لمشروع يعتمد على كشف الزيف و عرض الحقيقة من خلال التطبيق الفعلي لممارسات التربية الإعلامية من كيفية للوصول و التحليل و الإنتاج و التفكير و المدنية).

حيث توصلت الدراسة إلى أن هذه المشاركة كإستراتيجية تساهم في نشر المعايير الأخلاقية و النظرية في الممارسة المهنية للوظائف المستقبلية للطلبة، و اعتبرت إضافة الإنتاج عنصر هام لتعليم اليات التعامل مع الرسائل الإعلامية، يمكن الإستفادة منه كنهج تربوي مشترك بين التعلم القائم على المشاريع الإعلامية و التعليم لاستكشاف مصداقية و صلاحية و دقة الوسائط الإعلامية المختلفة. (Friesem Y. , 2019)

7. دراسة ALPER MERYL تحت عنوان " Developmentally appropriate New Media Literacies: Supporting cultural competencies and social skills in early childhood education "

اهتمت هذه الدراسة بقياس التربية الإعلامية في المراحل الدراسية المختلفة ، حيث أبرزت هذه الدراسة أنه يجب ألا ننتظر حتى يتمكن الأطفال من فك تعقيدات الأبجدية حتى يصبح الأطفال قادرين على النمو لفهم وسائل الإعلام بشكل كامل بل من الضروري تعريفهم بمهارات التربية الإعلامية و اعتبار التربية الإعلامية أمرا حيويا للحياة في العصر الرقمي ، ثم يجب أن نبدأ باكتساب معرفة

القراءة و الكتابة في أقرب وقت ممكن للأطفال خاصة و أنهم مستهلكون و مبدعون و موزعون لوسائل الإعلام و تقنية العصر الرقمي عبر الألعاب المختلفة.

كما أكدت الدراسة على أن مسؤولية التربية الإعلامية تقع بشكل كبير على الكبار داخل التعليم الرسمي و خارجه في عمليات التعلم، ويحتاج المعلمون أيضا إلى معرفة كيفية استخدام الأدوات الرقمية الملائمة، وماهي الإستخدامات المناسبة للأطفال، و استخدام بيئة تعلم حقيقية و بطرق مقصودة لتوطين التربية الإعلامية على أنها تفكير نقدي لفهم التمثيل وصنع المعنى، كما يمكن لوسائل الإعلام الجماهيرية توفير الشخصيات و الأشياء و الأحداث التي يمكن أن تساعد الطفل في بناء عالم فريد و ذا معنى من خلال إمكانية اللعب التخيلي خارج النص لمرحلة رياض الأطفال(Alper, 2013)

8. مؤلف نظام التفاهة LA MEDIOCRATIE لـ-ALAIN DENEAULT[3] "2015"

يحتوي الكتاب على أربعة فصول، حيث أن الفصل الأول يحتوي على تسعة عناصر، أما الفصل الثاني فيحتوي على سبعة عناصر، نفس الأمر بالنسبة للفصل الثالث، في حين الفصل الرابع يحوز على

[3] **ألان دونو ALAIN DENEAULT** هو فيلسوف كندي، من مواليد 26 سبتمبر 1970 بأتاوا بكندا، دكتور في الفلسفة بجامعة باريس 08 منذ سنة 2004، بالإضافة إلى مدير البرمجة بالمدرسة الدولية للفلسفة بباريس، كما يدرس الفلسفة و علم الإجتماع في ملحقة "شيباقان" بجامعة MONCTON بكندا.

له تكوين قاعدي في علوم الإعلام و الإتصال بجامعة أتاوا (1987-1989)، بالإضافة إلى تلقيه تعليم في الأدب بجامعة مونتريال (1990)، ليتنقل بعدها إلى فرنسا ليبدأ تعليما في الفنون الجميلة بمعهد الدراسات المسرحية بالصوربون الجديدة (جامعة باريس 03)، بالموازاة مع هذا كان يزاول دراسات بالمدرسة الدولية للفلسفة ، لينتقل بعدها إلى جامعة باريس 08 بمدينة سان دوني في سنة 1997 لمزاولة دراساته العليا في الفلسفة، ليتحصل بعدها و تحديدا في سنة 1998 شهادة الدراسات المعمقة من ذات الجامعة، لينال بعدها في سنة 2004 شهادة الدكتوراه في تخصص "أمكنة و تحولات الفلسفة" تحت إشراف **JACQUES RANCIERE** الذي يعد امتدادا لأفكار إمانويل كانت و ميشال فوكو.(wikipedia)

له العديد من الإصدارات منها :

1- Une Escroquerie légalisée (2016)
2- "Gouvernance" : Le management totalitaire (2013)
3- La Médiocratie (2015)
4- Politique de l'extreme centre (2016)
5- Bande de colons: Une mauvais conscience de classe (2020).

دونو خصص العديد من كتاباته للقضايا التي تهتم بالمجتمع و منها كتاب نظام التفاهة ، حيث أن من أشهر أقواله "أننا انشغلنا بأسباب الهوية و تناسينا و فقدنا الإحساس بالأسباب الإجتماعية ، فهو يقول إنه حاول إنصاف تعقيد بعض المشاكل التي كانت تميل إلى تبسيط بشكل كبير في اعتبارات كانت حادة و مثيرة للجدل بشكل أعمى".

عنصرين فقط. ويستهل الفيلسوف كتابه بمقولة :"إجمع تلك المراجع المعقدة، فكتب المحاسبة أصبحت أكثر جدوى، لاتكن فخورا و لاروحانيا و لاحتى مرتاح ، فهذا يؤدي بك إلى الظهور بمظهر المتعجرف، خفف من شغفك، فهو مخيف، لاتقدم أي فكرة جيدة ، فالة قطع الورق مملوءة، لاتحمل النظرة الثاقبة التي تقلقهم، وسع مقلتيك، و أرخ شفتيك ، فكر ببلادة و أظهر ذلك، تحدث عن نفسك عن طريق الإختزال إلى القليل، عليك أن تكون قابلا للتعليب، لقد تغير الزمن فالتافهون قد أمسكوا بالسلطة "(Deneault, 2015, p. 05)

للوهلة الأولى و عند قراءة الكتاب للمرة الأولى يتهيأ لك أن الكاتب لا يعطي مظهرا ارتباطيا لملامح التفاهة ببعضها البعض، و أنها مجرد فوضى و سوء تدبير، لكنه يعطينا رؤية شاملة عما يدور في هذا العالم و ينزع من عقلنا فكرة الصدفة أو الفجأة، بأمثلة تشرح مكامن اللعبة الظاهرة دون أي تطرق رسمي لها .

فبعد خوضه في المقدمة متطرقا فيها لمفهوم التفاهة بطريقة جد دقيقة و معبرة، مطلقا عليها بأنها حالة من السيطرة للأشخاص التافهين، أنتجوها بأنفسهم مع جهلهم لاليات هذا التحكم، معتبرينها مقياس للقيمة و مفتاح للنجاح، و بالتالي فهي بمثابة اللعبة غير مكتوبة القواعد و غير منصوص عليها في الكتب و غير محكوم بالقيم العليا لكنها صارمة تطيح بكل من يحاول كسر قواعدها و اللعبة هي باختصار "سيطرة ذوي الكفاءات المتوسطة على مفاصل السيادة" لأن ذوي الكفاءات المتدنية بالأصل غير ملائمين للسيادة و ذوي الكفاءات العالية يفكرون فينتقدون نظام اللعبة نفسه فيتم استبعادهم من اللعبة و هذا ماينص عليه مبدأ بيتر.[4]

فالكاتب يشير إلى مفهوم التفاهة باعتبارها حالة من السطحية و الابتذال و السخافة، ترتكز على أبعاد نفسية وفكرية و إجتماعية، فالشخص التافه حسبه "هو ذلك المخلوق المنحط" عديم القيمة ، الذي تبوأ الصدارة، و خطف الأضواء و أصبح الفاعل النشيط، الموجه لكل القيم، مع العلم أن "ابتذال الأشخاص التافهين هو أمر يغيب عن أنظارهم هم أنفسهم"، وجوهر كفاءته تكمن في "القدرة على التعرف على شخص تافه اخر" (دونو أ.، 2020، صفحة 70) وحسن انتقاءه و تدعيمه و مؤازرته، فالتافهون سند لبعضهم البعض.

[4]- مبدأ بيتر: هو مبدأ ينسب إلى خبير التعليم الأمريكي لورنس بيتر مفاده أن الفرد في الهرم الوظيفي يعمل بكفاءة ثم يترقى إلى أن يصل إلى مرحلة من عدم الكفاءة تمنعه من الترقي ، وهي التي يبقى عليها بقية عمره، أو بصيغة أخرى هي عدم قدرة الموظف على الوفاء بمتطلبات منصب معين تمت ترقيته إليه، يعود إلى أن المنصب يتطلب مهارات مختلفة عن تلك التي يمتلكها الموظف بالفعل.

كما يستعمل الكاتب مصطلح التفاهة للدلالة على "النظام التافه"، بما هو نظام اجتماعي و سياسي يخضع لسلطة جماعة مسيطرة، و بالتالي فإن هؤلاء ما عاد أمامهم أحد يحاكونه سوى أنفسهم، فلقد صاروا يقبضون على السلطة تدريجيا، من دون علم منهم، من خلال المزايا غير المستحقة ، التواطئ و التامر ، هاته العوامل التي جعلتهم يتربعون على قمة المؤسسات (دونو أ.، 2020، صفحة 74)، ويردف قائلا إنه حرفيا حكم التافهين، الذي يعمل على تتويج و تشجيع الأشخاص التافهين وجعلهم نجوما، ورموزا للاقتداء ، "لقد صارت التفاهة مطلوبة بالفعل" (دونو أ.، 2020، صفحة 77) ، فيصبحون أي الأشخاص التافهين يتصورون أنفسهم مهمين و في مكانهم الطبيعي.

Alain Denaultيذكرنا من خلال مقدمته بما قاله صاحب كتاب "مجتمع الاستعراض" المفكر الفرنسي "جيد يبور" : "في العالم المقلوب بشكل واقعي رأسا على عقب، يكون ما هو حقيقي وواقعي لحظة من لحظات ماهو وهمي وزائف" (جي، 1992، صفحة 10)، ففي مجتمع الاستعراض استبدل الوجود بالظهور، و بكلمات أخرى، بات الكثيرون يقيسون وجودهم و دورهم في الحياة و نجاحهم في عملهم أو علاقاتهم أو زواجهم أو في تربية أبنائهم بعدد مرات ظهورهم و ظهور صورهم أو منشوراتهم على مواقع التواصل الإجتماعي ، وعدد الإعجابات التي يحصدونها من متابعيهم، لذلك تراهم يتبعون أي موجة تحدث، فتجد لهم في كل "**Trend**" اسما و رأيا و نقاشا.

ومنه فنظام التفاهة **La Médiocratie** هو المصطلح الذي يشير إلى النظام التافه، الذي يتم نصبه كنموذج، يقوم على قواعد أن التافه هو من ينجو، و للتفاهة فرصة أفضل للنجاح، و بالتالي فما يتبع ذلك إذن هو مجرد تقليد للعمل، فلا ينتج إلا نتائج موهومة، ليصبح الإختلاق قيمة في حد ذاته، فنظام التفاهة يقودنا إلى تسليم ملكة الحكم السليم إلى نماذج اعتباطية، مسوق لها من قبل السلطة. (دونو أ.، 2020، صفحة 78)

- ✓ **الفصل الأول :**

الذي عنونه الكاتب ب "**المعرفة و الخبرة**" اتهم فيه الأكاديميين عن تحملهم المسؤولية عن التفاهة التي نتواجد فيها "**فكلما حاولنا فحص أسباب مخاطرنا الجمعية درسناها ونحن مقطوعوا الصلة بالعالم، متخصصون في مجالات معرفية متناهية الصغر، فاقدون للتفكير النقدي** " (دونو أ.، 2020، صفحة 87) .

لقد دخلت الجامعة في منظور الكاتب في إقتصاد المعرفة، فأصبح الزبائن هم الطلبة و محتوى المقرر هو السلعة التي يفترض أن تلاقي قبولا لديهم، و بالتالي هي علاقة خضوع، فالجامعة غرقت في التفاهة من خلال تسليم نفسها لإغراءات العلاقات التجارية ذات الطبيعة الإختراقية، فيصبح الطلبة غير مستهلكين للتدريس و للشهادات المقدمة في الحرم الجامعي، لقد صاروا هم أنفسهم سلعا (دونو أ.، 2020، صفحة 92)، مع ظهور تخصصات جديدة تماشيا و متطلبات السوق الإقتصادية .

كما أصبحت تطبق على الجامعات معايير كمية لتقييمها، كعدد منشورات أعضاء هيئة التدريس، الدرجات العلمية المتحصلة، نسب التعيين، تصنيف المجلات الأكاديمية، المنشورات باللغة الإنجليزية.

- ✓ **فقدان العقل :** فيصبح التفكير تافها حين لايهتم الباحثون بالملائمة الروحية لمقترحاتهم البحثية (دونو أ.، 2020، صفحة 94)، و يصبح كآلة تنتج القيمة فقط حتى ترضي القدرة الإنتاجية للنظام، الذي لم تعد له أي علاقة بفعل التفكير الفردي ، فصار الطريق نحو انتاج الفكر مسدود، لقد انتصرت النزعة الإنتاجية و ما يصاحبها من عمليات تراكمية.
- ✓ **صناع الرأي العلمي :** المؤلف يكتب ما مفاده أن علاقة الخضوع التي تربط الجامعة بعملائها الذين يشترون عقولها المنتجة بشكل مستمر ، هي نتاج تسليم الجامعة نفسها لإغراءات إقتصاد السوق، تحت شعار "على العقول أن تتناسب مع حاجات الشركات". (دونو أ.، 2020، صفحة 98)
- ✓ **إنه ممل إنه علمي :** "علينا أن نفكر بمشكلات متعلقة بما ينبغي أن يكون العالم عليه، مركزين على أفكار مجردة حول المعايير، العدالة، أو الأخلاقيات الإتصالية، بدلا من وضع أسس للتفكير المفاهيمي أو السياقي حول ما ال إليه العالم" (دونو أ.، 2020، صفحة 105)، فاليوم فرض التافهون علينا عدم الغوص في مشكلات حياتنا الإجتماعية ، بل و الإكتفاء بتناولها بشكل سطحي، كما لايهم المستوى الثقافي للشخص التافه، بل كلما مال إلى السطحية و البلادة ازداد بريقا، و يستضاف في البرامج الإعلامية التافهة لكي ينشر تفاهته بكل أريحية.
- ✓ **الكتابة على طريق الخراب :** هنا شرح الكاتب الحالة التي وصلت إليها الكتابة الفكرية و اللغة بشكل خاص، مبرزا أن "قواعد الكتابة الأكاديمية تنحدر بالطلبة الذين يرغمون أنفسهم على الإمتثال لها أثناء وجودهم في الجامعة، فيصير عليهم أن يعيدوا تعلم كيف يكتبون بمجرد تركهم لمقاعد الدراسة" (دونو أ.، 2020، صفحة 110)، و بالتالي فشل الجامعة في تكوين طلابها على التفكير السليم .

فالكتابة العلمية حسب الكاتب دائما أصبحت تميل إلى الغموض، الذي صار سمة للكتابة العلمية المعاصرة، وهذا ما يعكس أن الإهتمام أصبح ينصب على الجانب المعقد للغة المستعملة عوض

الجانب السهل، ما أدى به إلى الحكم بأن الكتابة الأكاديمية أصبحت متعفنة، إلى حد تواجد تشكيلة من الأخطاء في الكتابات الأكاديمية و التي كانت ستقابل بالرفض من قبل أي محرر لو لم يكن عضوا متواطئا من الوسط الأكاديمي.

إلى جانب هذا العجز اللغوي للأكاديميين و لجؤءهم إلى النرجسية المهنية أي اللجوء إلى تلخيص كل شيء كان مطلوب قراءته بغرض إعداد أطروحة هي في حقيقة الأمر بسيطة، و لكنهم عاجزون عن شرحها في فقرة واحدة (دونو أ.، 2020، صفحة 112)، بالإضافة إلى استخدام العبارات المستهلكة، و الفوضى في تقديم الأفكار.

و بالتالي فالكاتب يستخلص أن الباحثين طوروا أسلوب كتابة لا يهدف إلى الإتصال و التبادل، و إنما إلى عرض الذات بطريقة تتوافق مع بيئتهم.

- ✓ **مثقفون صغار:** مؤلف التفاهة ككتاب اتجه إلى القول بسحق التفاهة كنظام محتكر لقواعد اللعبة، فهو واضعها وحكمها، يرى أن المواطنون و المفكرون و العلماء ينظرون إلى أنفسهم تروس في الة كبرى، وهذا كله نتاج الفوضى التي خلفتها التفاهة في شتى الميادين، فهم أي ناسجي هذا النظام يصنعون الشخصية التافهة لكي تكون قدوة للاخرين، فالهدف من خلال هذا هو اكتشاف كيف يمكن جعل هذه العقول تنظر بشكل إيجابي إلى الشخصيات التي عادة ما تكون ايديولوجية إلى درجة عميقة، ويخلص الكاتب إلى أن الفنيين المدربين جامعيا ساعدوا في تطوير صورة البطل الجبار المقدر له رمزيا أن ينقذ المؤسسات (دونو أ.، 2020، صفحة 122)، و الحياة الإجتماعية.
- ✓ **أن تلعب اللعبة:** هنا يتعرض المؤلف إلى تعفن البيئة الجامعية، و تغير بعض المفاهيم من ناحية المنتوج الأكاديمي و سيره اتجاه الكمية على حساب الجودة، وتفضيل الأستاذ الجامعي لجمع الأموال على حساب الإنتاج الفكري، فعلى حد قول **Alain Denault** في كناية موصوفة أقر أنهم على استعداد لواحدة من اثنتين،"إما أن يصبحوا أغنياء و إما أن يموتوا وهو يحاولون تحقيق ذلك" (دونو أ.، 2020، صفحة 123)، وهذه نتيجة حتمية لخلق نظام تشغيل مبني على أسس تافهة كالتنقيط....، بالإضافة إلى ترأس الجامعة من طرف شخص غير أكاديمي تافه ، مسطح فكريا على حساب الكفاءة و القدرة العلمية.

فالكاتب شبه كل هذا باللعبة التي وجب لعبها و حفظ قوانينها، كتهنئة زميل على كتابة مقال ممتاز أنت لم تقرأه أصلا، فاللعبة هي أقرب ما تكون إلى كمجموعة من القواعد منها إلى ديناميكيات سلطة وضعها لاعبون يحاولون فرض قواعدهم على الاخرين.

- ✓ **الخاسرون:** في نظام التفاهة إن لم يفهم الأكاديميون ضرورة التحفظ العقلاني و التوازن و الغموض، فإن طرقا قاسية سوف تستخدم لضمان أن يفهموها، ذلك أن الباحثين الذين يزعج عملهم المصالح المتنفذة سوف يدفعون جراء ذلك من خلال مضايقتهم، و تسريحهم من العمل (دونو أ.، 2020، صفحة 141)، وهو ما أطلق عليه الكاتب "صراع الحرية الأكاديمية"، ففي خضم ما سموه "اقتصاد المعرفة" فإن الجامعة تضلل طلبتها بكلمات فارغة، لإنتاج أكاديميين ذوو شخصيات فارغة، وبالتالي يصبح يقدم أبحاثا مصنعة للحقيقة من أجل تحقيق الأرباح.
- ✓ **أثار معاكسة:** أشار الكاتب في هذا العنصر إلى التخصصات الجامعية الضيقة أو كما سماها "**Micro spécialité**"، وما لها أثار سلبية على الأكاديمي و إيجابية في تغذية نظام التفاهة، "يمر الزمان و تقضي أنت الكثير من الوقت كي تتخصص في مجال ضيق جدا حتى تصل إلى درجة تبدأ معها بالتفكير بأنه ليس فقط أن الأكاديميا/ البحث هي فرصة النمو الوحيدة أمامك، بل إنها الطريقة الوحيدة أصلا لتطوير كامل قدراتك بطريقة مهنية" (دونو أ.، 2020، صفحة 149)، و الأخطر من هذا أن الأكاديمي أصبح أسير التفاهة التي لايمكنه الفرار منها وهو جزءا من البرنامج الجامعي، و بالتالي يبقى الأكاديمي كنتيجة حتمية يعيش على أحلام اليقظة وهو في حقيقة الأمر يتغذى من السرقة الفكرية و سرقة الأفكار سواء لزملائه أو طلابه ...
- ✓ **الخلاص**: الكاتب العاطل عن العمل، المعلم غير المستقر، و الأستاذ الجاهل: المؤلف كتب في هذا العنصر، أن الكاتب لايكتب من أجل أن يتلقى أموال بل يكتب من أجل إنتاج فكر، و بالتالي فعندما يكون التفكير هو مهنتك، فحتى البطالة تكون عملا، و أردف كاتبا أن المثقف أصبح يفكر بطريقة مقيدة و مصلحية، وهذا غير منطقي فالمفكر هو واحد من القلة المحظوظين الذين أفلتوا من الوظيفة "كحالة" لازمة تضعف الشخص الخاضع لها، و بالتالي فالمفكر لايجب أن يكون عاطل عن العمل لأنه مفكر.

حقيقة نحن في زمن حولت فيه الأستاذية إلى بروليتاريا تدريجيا، في حين أن المعلم هو "**أن يفسح المجال للتلميذ لإعادة تملك ما يعرف، من دون أن يعرف أنه كان قد نساه**".

- ✓ **الفصل الثاني : تحت عنوان التجارة و التمويل**

تطرق الكاتب في هذا الفصل إلى ما فعلته خوارزميات الذكاء الاصطناعي بالإقتصاد و التجارة العالميتين، و كيف خلقت فراغا بشريا في الميادين الحسابية و الأرشيفية، كما نوه إلى القدرة الكامنة لدى التكنولوجيا الحديثة، حيث قيدت من سيطرة الحكومات و استحوذت على عالم المال و الأعمال، "الأعمال جميعها اليوم تشير إلى أن السوق يعمل الان من دون تدخل من العقل البشري: إنه يحرك من قبل خوارزميات" (دونو أ.، 2020، صفحة 173)

فالتكنولوجيا تطورت بشكل مذهل و سريع "**فهي تطورت بطريقة أسرع من قدرتنا على فهمها أو السيطرة عليها**" (دونو أ.، 2020، صفحة 174)

فالكاتب استعان بمقولة **KARP** كارب التي مفادها أن هذا الصراع الجديد قد أكد أن الأسواق هي ساحة قتال الان، و أن من يمتلك الخوارزميات الأسرع و الأقوى هو من سيخرج منها منتصرا (دونو أ.، 2020، صفحة 176) ، كما أشار إلى أن قيمة الشخص أصبح لايمكن تحديدها في زمن التفاهة ، فتستطيع قيمته أن ترتفع كما يمكنها أن تنهار.

فالتافهون في زمن التفاهة أصبحوا يسيطرون على نظام يعمل في عزلة، و يتعلق بحفنة من المتداولين الذين لا يعرفون إلى أين هم ذاهبون، وهو نظام في حالة تامة من الفوضى، وهذا مايفسر المساعي الراغبة إلى نشر الشعبوية .

- ✓ **الإقتصاد الغبي :** الكاتب استعرض في هذا العنصر، كيف أصبحنا لا نستطيع أن نفكر جماعيا في الإقتصاد، ذلك أنه عندما يتعلق الأمر بالعمل التجاري، فإن حتى أدنى مستويات التحليل تبدو فجأة عسيرة على الفهم ، وهذا مايعكس حجم التسطح الفكري الذي وصلنا إليه.

و بالتالي فنحن نعيش في زمن "الإقتصاد الغبي" (دونو أ.، 2020، صفحة 182)، الذي جعلنا لا نهتم بأي شيئ اخر عدا ما يعنونه هذا الإقتصاد، ففي هذا النظام يتم مكافأة التافهين على فشلهم ، الذين بدورهم لا يتأثرون بأي أزمة مالية كانت بل يواصلون العيش في البذخ و الإسراف و تبذير الثروات ، التي هي مصدرها الشعب.

و بالتالي فثروة نظام التفاهة لا يستفيد منها إلا فئة قليلة، وهم التافهون الذين يسعون إلى التميز الإجتماعي و إخضاع المكان و الزمان لمشيئتهم سعيا وراء القاعدة البافلوفية، فالتافهون بسطوا تفكيرهم على الأفراد، متحدين بينهم للبقاء في السلطة.

- ✓ **صنع في الصين:** في هذا العنصر يستعرض المؤلف كيف يمارسون التافهون سياسة الإغراق الثقافي أو الفكري، حتى من يحاولون تحدي و التصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليهم أن يعانوا اثار هذا الإغراق، وهذا تحقيقا لمبدأ حرية الإتصال و التواصل.
- ✓ **الخبراء المنقذون** : الكاتب تطرق إلى كيفية مسارعة "**الخبراء**"الذين يتقاضون رواتبهم من هذا النظام إلى إنقاذ الأقلية التي تفرض سيطرتها على هذا النظام أو كما سماها "**الأوليغارشية**" (دونو أ.، 2020، صفحة 197) ، فبما أن هؤلاء التافهين أصبحوا مسيطرين على صناعة القرارات، و يحصلون على إجماع أغلبية الأفراد بالرغم من عدم معرفتهم لهم، فالمؤلف يقول "**شخص يرى و كأنه عالم رغم أنه لم يدرس، رجل حكيم و لكنه لم يفعل أي شيئ متعب له لحية مهيبة من دون أن يحرق زيت الليل، مليئ بالعواصف و لكنه لم يمسح غبار الكتب قط، متنور جدا رغم أنه لم يسبق له السهر، مغطى بالمجد دون أن يعمل أبدا خلال النهار أو الليل، باختصار، إنه كاهن الإبتذال ، شخص يتفق الجميع على ما لديه من معارف عظيمة، رغم أنهم لا يعرفون عنها شيئا**" (دونو أ.، 2020، صفحة 200)
- ✓ **مرض المال** : في هذا العنوان عرض الكاتب كيف أن التافهون يصنع لهم المال ساترا يخفي كل شيئ، كما أن هذا المال قد فرض نفسه على الثقافة الحديثة كطريقة لحساب متوسط القيمة، و بالتالي فهذه الوحدة للقياس المتوسط للقيم فرضت نفسها خلال التاريخ كناقل للتفاهة. (دونو أ.، 2020، صفحة 201)

كما أصبح المال وسيلة للوصول إلى كل شيئ، وفرض نفسه كهدف أعلى ذي طبيعة ترتبط بمفارقة فوق كل شيئ، نحنت نبحث عن ملكية هذه الوسيلة التي توصلنا إلى كل شيئ، وبالتالي فالكاتب يرى أن القيمة فقدت قيمتها كقيمة في حد ذاتها.

كما يرى أننا أصبحنا نرى القيمة في الوسيلة التي تسمح لنا بالحصول على جميع القيم، فتصبح الثقافة المسيطر عليها من قبل المال كوثن رمزي، لأنها تركز نشاط العقل على وسيلة تجعله يفقد كل إدراك عقلاني لتنوع العالم.

كما استعرض الكاتب أن الإنخفاض بكل شيئ إلى كمية نقدية هو أمر يرتبط بعدم القدرة على تقدير القيمة إلا وفق معايير محاسبية. (دونو أ.، 2020، صفحة 209) فأصبح كل شيئ يطغى عليه المظهر الحسابي منها الثقافة، ومنها ينتج التبعية لثقافة التفاهة من طرف الأفراد.

- ✓ **الإقتصاد الجشع:** هنا يطرح الكاتب تساؤلا مفاده أن ماهي العلاقات التي تسبغ عليها المعنى؟ أو بمعنى اخر ماهي المرجعيات المحددة للمعاني بأنها ذات قيمة أو تافهة، فاليوم أصبح كل شيئ متحكم فيه أي يتم طرح قيمة معينة لاتحمل أية قيمة ، ويتم طرح قيم أخرى بالنسبة للتافهين ذات قيمة، وهي في حقيقة الأمر لاتحمل أي معاني بل فرضت فرضا على المتلقين، فهذا النظام أي نظام التفاهة يفرض من الدول الإستعمارية كفرنسا في الدول الأفريقية.
- ✓ **نهب مسير عن بعد:** عرض الكاتب في هذا العنصر كيف يعتمد نظام التفاهة على البهرجة و الشعارات التي لا تتجسد في الواقع و لاتتماشى في حقيقة الأمر مع الواقع، ما يخلق جوا من الفوضى المنظمة التي تصبح مركزا للسلطة، فكل شيئ يتم تنفيذه من دون نظام قيمي لهيكلة نشاط اجتماعي. (دونو أ.، 2020، صفحة 222) فقادة نظام التفاهة بعد أن تمكنوا انسحبوا إلى الخلف و أصبحوا يسيرون في أفراد اخرين يتولون نشر التفاهة، فالتافهون و كأنهم في معركة . (دونو أ.، 2020، صفحة 224)

فالأفراد لا يمكنهم مقاومة الثقافة هذه وهم فاقدي الوسائل، و بالتالي فهم يستمرون بالحلم لابالتفكير.

نقابات العمل ضد الرفاق العالميين: الكاتب تطرق في هذا العنصر أن في سياق هذا الاستغلال العالمي، لم تثبت المنظمات و الجمعيات و النقابات المناهضة لهذا النظام ، قدرتها على مواجهة انتشار هذه الثقافة وكانت كل مبادرة مشوشة إلى حد ما، لأن المنددون بالتفاهة لا ينالون من الكلمة و الخطابات إلا القليل، فهنا تغيرت قواعد الشراكة الإجتماعية كما يسميها الكاتب (دونو أ.، 2020، صفحة 236) ، كما تحول هؤلاء المناهضون إلى مجرد جماعات ضغط، يدعون إلى حوار اجتماعي ليس إلا لهدف معين وهو الموافقة على قرارات متخذة سلفا.

فالمعارضين لنظام التفاهة عجزوا عن الإتحاد لمقاومة انتشار هذه الثقافة، التي بدورها تظهرهم هم التافهين.

- ✓ **الفصل الثالث : الثقافة و الحضارة**

تطرق الكاتب في هذا الفصل إلى مسألة الإعتداءات الروحية، و ظاهرة اللهث وراء الحصول على الأموال، وكيف أصبح الجميع يفعلون ما يؤمرون به دون تصليح أو تغيير أو حتى الدفاع عن النفس أو إبداء الرأي ، كما حكم على وسائل الإعلام و التواصل على أنها تلعب الدور الأساسي في نقل التفاهة، هذه الأخيرة التي يدافع عنها التافهون و يتفاعل بينهم و يدافعون كذلك عن بعضهم البعض، هؤلاء التافهون الذي يتواجدون في نظام السلطة يقومون بدور إلهاء الشعب بالإضافة إلى تبادل الأدوار بينهم.

كما يستعرض الكاتب أن هناك جانبين في الإنسان جانب روحي و جانب مادي ، فالجانب المادي يتسبب في تاكل حركة و عواطف الجانب الروحي (دونو أ.، 2020، صفحة 247)، و الجانب الروحي يجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من الإثارة ،والوسيط النقدي يتحرك لضبط الشغف الروحي، السيطرة عليه، اختزاله إلى شيئ اعتيادي، فحسب الكاتب أن الإطلاق الروحي و غياب الكبت النفسي هما العاملين الأساسيين للتفاهة (دونو أ.، 2020، صفحة 249)

كما يرى الكاتب أن الثراء هو جواز مرور يسمح باتخاذ وضعية تنطوي على تصرفات تافهة، فالثراء حسب منظوره هو مبرر لبعض السلوكات الدنيئة التي لا شفاع لها إلا وضعه كرجل ثري.

كما ينظر الكاتب إلى أن نظام التفاهة يعطي أجرا للأفراد من أجل شراء صمتهم، "**فالمال يلعب دورا مختلفا تماما لمن يبحثون عنه كأجر، إن هذا النوع من الدخل، الذي هو بعيد من أن يسمح بالتراخي الأخلاقي، يتحقق فقط كتعويض عن العمل السيكولوجي، فالنقود تمول صنفا هاما من الكبت، البقاء صامتا، إخرس، أنا أدفع لك ، هو الأمر الضمني الذي يأتي مع الراتب الأول**" (دونو أ.، 2020، صفحة 252)

فحسب الكاتب أن هناك إكراه غير مباشر لقاء الصمت عن التفاهة، و أن منصات التواصل الإجتماعي هي الوسيط على الإكراه الذي أدى إلى انتشار ثقافة التفاهة، و أنها ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، فالمعارضون لهم هم في حقيقة الأمر متأثرون بهم.

فالتافهون و كأنهم في حفلة تنكرية يلعبون دور النبلاء، وهم يدمرون أساسات الفكر النقي الصافي .

- ✓ **رأي الأثرياء و المشاهير:** في هذا العنصر تطرق الكاتب إلى أن نمط الحياة المترف للأثرياء و المشاهير، وكيف هم يصدقون الأكاذيب التي كانوا هم من أطلقها عندما يتلقونها عبر وسائل الإعلام، كما يشبههم

الكاتب الأشخاص الأثرياء الساهرون على التفاهة كالأشباح، يسهرون على نظام ليس له صوت، و لا إسم، و لامحل إقامة مستقر و أحيانا لا عضوية رسمية في الجيد السياسي.

- ✓ **رأس المال الثقافي:** يرى الكاتب في هذا العنصر إلى أن ثقافة التفاهة تعنى بالمظاهر الخارجية دون النظر إلى اللب أو الجانب الداخلي، كما يرى أن الساهرون على التفاهة لا يتوحد مع الجمهور، حتى و إن كان يستهلك مثلهم "القمامة الثقافية ذاتها" (دونو أ.، 2020، صفحة 263)، بالرغم من أنهم يظهرون تلك المظاهر الثقافية التي ينشرونها بمظهر الفضيلة، لقد صارت التفاهة اليوم أنموذج (دونو أ.، 2020، صفحة 264)
- ✓ **لا اعتبار للفنانين:** يستعرض المؤلف في هذا العنصر، كيف خضع الفن لمبدأ المال ، وفقا لما يفرض على الفنانين العمل وفقا لأهداف السوق أكثر من الأهداف المرتبطة بعملياتهم الإبداعية الخاصة، بل وتم تجاوز هذا إلى "إعداد فنانين في مراكز تكوين التي هي ملك للرعاة و الأثرياء، من أجل تجاهل أي شيئ يقال أو يتم التفكير فيه عدا تلك التي يتم تقديمهم إليها". (دونو أ.، 2020، صفحة 267)

فحسب رأي الكاتب فبعض الفنانين يلعبون اللعبة، و بالتالي فيتم الحكم عليهم بما أنهم يعتبرون حفارون لقبر الثقافة، فالأعمال تصبح منتجات و الفنانون هم الموارد البشرية لقطاع الثقافة، و الجمهور هم المستهلكين.

و بالتالي فنظام التفاهة يعمل على إدخال الشك في نفسية الفنان حتى يصبح العمل و الفن الذي يقوم به يظهر له أنه ليس فنا، ففي حقيقة الأمر فالحكومات و رجال الأعمال يعترفون ضمنيا عندما يخبرون الفنانين بأنهم "هم أيضا" يجب أن يباشروا الأعمال التجارية، بمبدأ أن الفن أصبح تجارة. (دونو أ.، 2020، صفحة 273)

- ✓ **بورتريه للفنان كعامل اجتماعي:** الكاتب أقر بأن الفنان الخاضع لقيود الإدارة الخاصة يمكن أن يجند في أوقات الأزمة، فالفنان يحاول نزع الطابع السياسي من القضايا الشائكة و الأحداث من خلال إحياء عدة حفلات موسيقية خيرية و الحصول على إعلانات الدعم. (دونو أ.، 2020، صفحة 279) فالبدرجة الأولى ينبغي عدم فسح المجال لبروز الفكر النقدي ، وبالتالي فنظام التفاهة يستعين بالفنان عند وقوع أزمات لتقديم فنه المخدر لمواساة الأزمات و تناسيها.
- ✓ **علاقة منفصلة عن الواقع:** يرى الكاتب في هذا العنصر أن وسائل الإعلام ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، و أن أكثر الناس معارضة لهاته الوسائل هم في الحقيقة متأثرون بها (دونو أ.، 2020، صفحة 285)

كما يرى أن وسائل الإعلام و الإتصال ومن بينها منصات التواصل الإجتماعي هي قوة لنزع الصفة الجمعية، فهو يفصل الأفراد الذين يشكلون الجماعة و يعزلهم عن بعضهم، و بالتالي فنحن نتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا نستهلكه إلا في العزلة.

فمواقع التواصل الإجتماعي كالسلطعون الناسك الجمعي جعلت مستعمليها يجلسون في عزلة من أجل التأكد تماما من ألا يفوتهم أي فتات من أي مضمون يظهر لهم في هاته المنصات، و أن هذه الأخيرة أصبحت تحل محل العالم.

كما أضاف أن مشاهير هذه المنصات ومعدي مضامينها نجحوا في جعل الشخصيات المشهورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، في إنتاج علاقات حميمة زائفة مع الجمهور. (دونو أ.، 2020، صفحة 286)

كما أن السلطة النابعة من وسائل التواصل الإجتماعي تصبح إلتزاما، وهو عدم التحري و التقصي على مختلف المضامين المتلقاة عبرها .

- ✓ **الفن التخريبي المدعوم:** الكاتب يرى في هذا العنصر أن أعمال الفنانين، صارت منمطة لإرضاء توقعات وزارات الثقافة (دونو أ.، 2020، صفحة 289) ، فاليوم انتقلنا من الفن الفكري إلى الفن الإرضائي، فأصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تحاول كسر الجدار الرابع من خلال إقحام مبدأ التفاعلية في مضامينها مما كان له تأثير كبير، كما أن الفكر اليوم عبر منصات التواصل الإجتماعي أصبح يقود المتلقي إلى فهم ماهو راغب في فهمه و ليس فهمه بناءا على قناعات شخصية و معارف يؤسس عليها هذا الفهم، وبالتالي ينبغي الإنتباه إلى أنه ما يتم مهاجمته هنا فعلا هو ذكاؤنا و قدرتنا على التحليل و النقد (دونو أ.، 2020، صفحة 292)
- ✓ **نظرة كارتونية للعالم:** يرى الكاتب بأن نظام التفاهة و كأنه يستعمل حاويات لتصدير الفكر التافه بدون لفت انتباه للأفراد، فمنصات التواصل الإجتماعي قامت بعزل كل فرد على حدى، و بالتالي فالفرد وحدة لا يستطيع أن يقوم بمواجهتها وحيدا بل يجب تظافر الجهود (دونو أ.، 2020، صفحة 295)

فالكاتب يسلم بأنه في حقيقة الأمر أن الثقافة المنتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي التي يسوق لها بأنها ثقافة بناء هي بمثابة قمامات نفايات.

- **الفصل الرابع: ثورة – إنهاء مايضر بالصالح العام**

لخص هذا الفصل تطرق بعض الفئات هنا و هناك على الإلمام و التصحيح، بالشيئ المستطاع (**يقصد نيتهم و ليس توجههم**)، رغم عدم اقتناع الكثيرين وحتى انتقادهم، لكنها طبعا تبقى محاولة منهم، و يبقى المهم تدارك البعض لأصل المشكلة.

فالكاتب يرى أن مستعملي منصات التواصل الإجتماعي لا يستعملونها لأنهم يحبون مضامينها بل يصبحون كذلك لأنهم يخشون أن يسألوا عن مضمون و لا يكونوا على دراية به.

كما تنبأ الكاتب بأن مواقع التواصل الإجتماعي ستزول بسبب تناقضاتها الداخلية، فاليوم صار الشعار الان هو "**حقوقي**" أو "**ما أريده**" فالعالم تفكك و اختفى، فصار التفكير بتطوير القيود، عوضا عن تطوير الحريات (دونو أ.، 2020، صفحة 303)

فمهما تكن الثورات المناهضة لهذا النظام فسوف تصبح مجرد نسخة أخرى من اللعبة، كما أننا واثقون من أن النقد الذاتي و الحرص العميق سيكونان جزءا من أسلوبنا في التفكير لا محالة.

- ✓ **قطيعة جمعية:** فالكاتب يلخص في هذا العنصر أفكاره من خلال اسقاطها على فرضيات أرسطو الناصة بأن الفساد كعملية لابد لها من نهاية، إن الفساد يلاعب نفسه بنفسه، إنه يصل إلى حد الإكتمال بهذا المعنى، فلايمكن للفساد أن يكون أبديا. (دونو أ.، 2020، صفحة 307)

فالكاتب يقر بأنه علينا أن نعرف أشكال هذه المؤسسات الجديدة، فهم كيفية عملها، و نرى كيف يمكننا عرقلة عملها مرة أخرى.

فمنصات التواصل الإجتماعي عززت من تجذر الأفكار المعتمدة من طرف نظرية الهيمنة أو المؤامرة الكبرى، فدورنا كي نقوم بتغيير النظام الراسخ تغييرا جذريا، علينا أن نقوم بقطيعة جمعية مع هذه الأشكال الرهيبة حتى نستطيع توليد أشكال جديدة أخرى. (دونو أ.، 2020، صفحة 310)

- **خاتمة (سياسات الوسط المتطرف)**

يختم الكاتب قوله بأن نظام التفاهة استهدف العديد من الركائز التي يستطيع الفرد الإعتماد عليها لمقاومة هذا النظام ، كاللغة مثلا...، وهذا ما أدى إلى تصلب جهازنا العقلي، إذ تعطى مجموعة من

المسميات الجاهزة دائما لسحق النقد كالشعبوية، التطرف....، فتمنع الفكر من تجديد نفسه. (دونو أ.، 2020، صفحة 333)

كما يخلص إلى أن أفضل طريقة لقتل فكرة ما سوف تتمثل دائما في محاولة "**الحفاظ عليها**" ، وهذا ما تعمل عليه منصات التواصل الإجتماعي التي "**تقوم بعمل الرب**" ، فوسائل التواصل الإجتماعي تبقى كسلعة تخضع لمبدأ ادم سميث "دعه يعمل، أتركه يمر" ، فمهما كانت النتيجة الشيئ الأهم هو تحقيق الأرباح.

كما استنتج الكاتب أن هذا النظام سوف يزول لا محالة ، مبررا قوله بأن الناس لا يمكن السيطرة عليهم مرة واحدة و إلى الأبد من قبل سلطة ذات قوة مؤكدة، و أن الناس يمكنهم تزويد أنفسهم بالوعي الذاتي من خلال الأشكال الجمالية أو الاعتبارات الاجتماعية التي ينبغي دائما النقاش حولها. (دونو أ.، 2020، صفحة 348)

ففي ظل انتشار الغباء الوظيفي الذي يمثل غياب القدرة على التأمل، و رفض استخدام الملكات الثقافية إلا بطرق قصيرة النظر، مع تفادي تقديم التبريرات (دونو أ.، 2020، صفحة 359)، أدى إلى ظهور تصنيف من خمس شخصيات مفاهيمية تظهر لتجسد ردود الفعل المحتملة لهيمنة النظام الذي يتطلب التفاهة" (دونو أ.، 2020، صفحة 360) وتتمثل هذه الشخصيات في :

- الشخصية النائمة أو اللامبالية ، الذي أعلن رفضه للنظام القائم و انسحب لكينونته المغلقة.
- الشخصية التافهة بطبيعتها ، وهي شخصية تعيسة تصدق كل شيئ مهما كانت طبيعته، وهو على استعداد تام ليؤمن أيضا بكل شيئ.
- الشخصية التافهة و المتعصبة، وهي الشخصية المقبلة على كل الطرق و الحيل التي من خلالها تسعى إلى نيل سلطة.
- الشخصية التافهة رغما عنها، وهي شخصية تتبنى الواقع كما هو رغم كل الظروف و الشروط نظرا لظروفها الخاصة.
- الشخصية الطائشة التافهة، هي دائما جاهزة للاندفاع و خدمة النظام من حيث لايدرون ذلك.

- **مؤشرات ومظاهر نظام التفاهة حسب الكاتب Alain Denault :**

- **التفاهة حالة من السطحية و الإبتذال و السخافة**

لقد قدم الكتاب نظرة مفصلة عن نظام التفاهة، تتضمنها تحليلات مفصلة عن الوضع المعاش ، بداية من تقديم مفهوم للتفاهة كحالة من السطحية و الإبتذال و السخافة، ترتكز على أبعاد نفسية و فكرية و اجتماعية، بالإضافة إلى استعمالها للترميز و الدلالة كنظام اجتماعي و سياسي يخضع لسلطة تدبير ممثلة في أشخاص تافهين منعدمي الكفاءة، الذين يعملون على تتويج و تشجيع الأشخاص التافهين و جعلهم نجوما و رموزا للإقتداء، و بالتالي "يصبح الإختلاق قيمة في حد ذاته، فنظام التفاهة يقودنا إلى تسليم ملكة الحكم السليم إلى نماذج اعتباطية، مسوق لها من قبل السلطة" (دونو أ.، 2020، صفحة 78)

- **الخوارزميات هي التي تتحكم في حياتنا اليومية**

فبالتطور المذهل و السريع للتكنولوجيا، أصبحت مختلف الأعمال التي كان يقوم بها بنو البشر تحولت اليوم مهمة من مهام الخوارزميات التي هي عبارة عن حزمة من الخطوات الرياضية المتتابعة التي تتعلق بسلسلة من العمليات ذات الهدف المحدد.

- **نظام التفاهة يستعمل مواقع التواصل الإجتماعي كسلطة رمزية**

كما أن نظام التفاهة يتسلل عبر كل الوسائل المتاحة و منها وسائل التواصل الإجتماعي ليكرس ذاته بذاته، بواسطة سلطة رمزية، فيسعى بالياته إلى تجييش أو تسليع مناصريه، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية .

- **الأمي الثانوي شخص مكتسب للمعارف بطريقة عرضية**

كما بين استعرض الكاتب ظهور ما يسمى بالأمي الثانوي، وهو "الشخص الذي يتكون من معارف عملية، من دون أن تقوده معارفه هذه إلى مسائلة ما تستند إليه من ركائز أيديولوجية". (دونو أ.، 2020، صفحة 76) فهذا النوع من الأفراد يعتبرون نفسهم على دراية بالأمور، يستطيعون التعامل مع مختلف الوضعيات، وهو في واقع الأمر يستمد قوته من البيئة التي هو متواجد فيها التي بدورها تحميه و تحفظه من كل ما يمكنه أن يخترق وعيه.

- **قيمة الشخص أصبحت لايمكن تحديدها في زمن التفاهة**

فيمكن أن تزداد قيمة انسان في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، ويمكن أن تتناقص قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات .

- **الشعبوية**

من خلال اعتماد الخطاب الجماهيري الذي يستهدف العواطف و المشاعر، و احتراف الخطابات الاستعراضية، و اتقان طريقة جذابة للإلقاء، و كأنك في نص مسرحية ساخرة.

- **المال كوسيط لنقل التفاهة**

فالقائمين على نظام التفاهة يصنع المال ستارا يخفي كل شيئ، فلقد فرض المال نفسه على كل الثقافات الحديثة كطريقة لحساب القيمة المضافة، بعدما كان العلامة المفضلة للتوسط بين السلع، فالأفكار اليوم أصبحت سلع يروج لها و من يدفع و يستثمر أكثر هو من يبيع أكثر.

- **هدف نظام التفاهة هو الوصول إلى حالة الفساد**

كما وضح لنا الكاتب أن الهدف من التفاهة التي شبهها باللعبة ، هو الوصول بالجسد الإجتماعي إلى حالة الفساد، إذ يفقد المواطنون جراء ذلك أي اهتمام بالشأن العام، ويقتصر اهتمامهم على فردياتهم الصغيرة .

- **الإطلاق الروحي هو العامل الأول للتفاهة**

نظام التفاهة يجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من الإثارة، و التنفيس عن ضغوطاته للتقليل من الاهتياج الذي يجعلنا نرتعش، فالذات مادامت حية تظل تبحث عن استراتيجيات تساعدها على إطلاق طاقتها الروحية، و يقابلها في المواجهة النظم الأخلاقية و القوانين و التي تمثل المؤسسات السلطوية التي ترغم الذات على "الكبت" كل حسب الثقافة التي ينتمي إليها، فالكبت هنا يعني منع الإنفاق أو الإطلاق الروحي، و إذا سمح المجتمع للذات بأن تشبع رغبتها من دون أن يعترض طريقها تبرز التفاهة بكل أشكالها.

- **الأجر من أجل الصمت**

يلعب المال دورا مختلفا تماما لمن يبحثون عنه كأجر، إن هذا النوع من الدخل، الذي هو بعيد من أن يسمح بالتراخي الأخلاقي، يتحقق فقط كتعويض عن العمل السيكولوجي، فمن البداية تمول النقود في نظام التفاهة صنفا هاما من الكبت هو البقاء صامتا، وهو الأمر الضمني الذي يأتي مع الراتب الأول.

- **لغة الخشب لاستهداف العواطف و الإهتمام بالجانب المعقد لإيصال الفكرة عوض الجانب السهل**

كما بين لنا أن التفاهة قائمة في عدة مجالات و باستعمال العديد من الأدوات من بينها أداة اللغة التي حولت إلى لغة خشبية جوفاء، محملة بحشو لغوي فارغ محتواه، تتسم بالبساطة و النمطية و التكرار و التلاعب اللغوي، وهي لغة صالحة لكل زمان و مكان وهي لا تستهدف الفكر بل تستهدف المشاعر و العواطف.

- **العجز اللغوي و التعبيري للأكاديميين**

و هذا يظهر في مختلف المناسبات و الملتقيات إذ يظهر بعض الأكاديميين بمظهر المتلعثم ، وأول جملة تراوده في لسانه هي "أن اللسان يعجز عن التعبير".

- **التبسيط الفادح لمختلف المعارف و فقدان القدرة على التفكير النقدي**

كما بين الكاتب أن نظام التفاهة يلجأ إلى تبسيط كل المعارف و العلوم بدل تحفيز العقول على التفكير، الأمر الذي أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض مستوى الوعي و الجودة، خصوصا في مجال البحث العلمي حيث ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع قدرات غير العارف بما يليق و مستوى المعرفة.

- **السطحية و البلادة ميزة الرجل المثقف في نظام التفاهة**

كما وضح الكتاب كيف يتم الإعتماد على الثقافة لتوطيد و تمكين التفاهة، من خلال عدم الاهتمام بالمستوى الثقافي للفاعل التافه، بل كلما مال إلى السطحية و البلادة زادت نجوميته، كما أصبحت الأعمال الفنية منمطة لإرضاء توقعات وزارات الثقافات بما يخدم المستثمرين الماليين، "فالتفاهة

تشجعنا بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ماهو غير مقبول و كأنه حتمي، و إلى ماهو مقيت و كأنه ضروري" (دونو أ.، 2020، صفحة 85)

- **تحول الجامعة من مركز لإنتاج الفكر إلى متجر لإنتاج المعرفة تحت الطلب (عدم انتاج الفكر و التوجه نحو انتاج المادة)**

كما يشرح الكتاب كيف مست التفاهة مجال التعليم من خلال رهن الجامعات لنفسها لصالح الشركات و المؤسسات الإقتصادية التي تمولها، و بالتالي فقدت الجامعة لقرارها و استقلالها وعوض أن تكون منتجة للعلم و المعارف صارت متجرا للمعرفة تحت الطلب، على حساب الفكر النقدي و توليد العلوم، و تضييق في التخصصات الدقيقة خدمة لمختلف الشركات عوض التوسيع فيها.

- **تحول الحرفة إلى مهنة**

كما بين الكتاب كيف انتقلت الحرفة التي تتطلب الإبداع و الدقة إلى مجرد مهنة مختزلة في مصدر رزق، وهذا نتيجة لتقسيم العمل وفقا لثنائية "الحرفي و الفكري".

- **الرجل المثقف العضوي أصبح خبيرا لشرعية و تبرير نظام التفاهة**

كما وضح الكاتب كيف تحول مفهوم المثقف بالمعنى الذي طرحه أنطونيو قرامشي إلى الخبير الذي هو رهن إشارة نظام التفاهة لتبرير و تسويغ و شرعنة كل القرارات التي تتخذها السلطة أيا كان مجال اشتغالها، وهذا نتيجة فصل العلوم الدقيقة عن العلوم الإنسانية، بالإضافة إلى التوجيه الذي يتلقاه الطلبة الجدد و دفعهم نحو تخصصات ضيقة جدا التي تخدم السوق، فالخبير حسب الكاتب هو "**النموذج المركزي للتفاهة**" (دونو أ.، 2020، صفحة 81)، فهو يدفع له لكي يفكر بطريقة معينة، "إنه ليس مهتما بما يتحدث عنه و إنما يتصرف ضمن إطار ميكانيكي بحت (دونو أ.، 2020، صفحة 82)

- **أصبح الرجل المفكر عاطلا عن العمل و يقف موقف المتفرج**

اليوم في زمن التفاهة أصبح الرجل المثقف و المفكر الذي ينتج أفكارا بنائة و الذي يمتلك فكرا نقديا كاشفا ، يعجبون بالالة الكاتبة خاصته أكثر من إعجابهم بالنصوص التي تخرج منها، وهذا نتيجة تهميشهم و عدم الإهتمام بأفكارهم، كما لاننفي أن لهؤلاء المفكرين دور في تهميش أنفسهم فهم أصبحوا ينظرون إلى أنفسهم كمثقفون عاطلون عن العمل عندما تعذر عليهم أن يجدوا وظيفة ثابتة

تؤمن لهم مدخولا مالي، و في حقيقة الأمر أن المفكر لا يكون أبدا عاطلا عن العمل فمادام يفكر و الذي يعتبر وظيفته، فلن يكون عاطلا عن العمل أبدا .

- **وسائل الإعلام تلعب دورا في ترميز التافهين و جعلهم قدوة**

كما وضح الكاتب كيف كان لوسائل الإعلام و الإتصال و لاسيما منصات التواصل الإجتماعي الدور البارز في انتشار التفاهة من خلال مايحركها من هواجس المصلحة و التسويق، مبرزا كيف طفت على السطح و انتشرت بقوة صحافة "التابلويد" التي تعتمد على الإثارة و نشر الفضائح، مما ولد ما يسمى اليوم "بالأميون الجدد" وهم الذين يكررون ما سيمعون أو يقرأون دون تعمق و نقد الأفكار، وهذا ما ساعد التفاهة على الإنتشار وسط وعي غائب و فكر سطحي مستعد لتصديق كل ما يعرض عليه، بالإضافة إلى الإعتماد على الجانب الجمالي لما يعرض دون إغفال الجانب الجمالي و التافه للضيوف و الذين ينتجون المحتوى المعروض عوض الإهتمام بالجانب الفكري، فوسائل الإعلام أصبحت اليوم تخلو من أي مؤشر يعمل على استنهاض الفكر النقدي.

- **إدمان منصات التواصل الإجتماعي**

فأصبح الأفراد يتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لايستهلكونه إلا في عزلة، و بالتالي يجلس الملايين من الأفراد منفصلين ومع ذلك متماثلين، لارغبة لهم في الفرار من العالم، بل من أجل التأكد تماما من ألا يفوتهم أي مضمون مما تبثه منصات التواصل الإجتماعي، وهكذا يكون الواقع منمقا، مؤطرا و معدا مسبقا، فيصل عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى أجهزتنا مثل السلعة.

- **الإعتناء بدقة التفاصيل و المبالغة في البهرجة لتغطية المضمون بالشكل الخارجي**

بالإضافة إلى هذا و ذاك يبين الكاتب كيف يعتمد التافهون على البهرجة و الإبتذال في ظل السعي وراء الخلود التافه و لفت إنتباه الرأي العام، وقطيع الجمهور المتعطش للسذاجة و التفاهة، كما يعتمد التافهون على المبالغة في التفصيل فهم لا يجلسون خاملين بل إنهم يؤمنون بأنهم يعرفون كيف يعملون بجهد ، فكم رأينا من برنامج تسخر له إمكانيات ضخمة و أموال كبيرة و لكن لا يملك أي مضمون واضح أو مقنع.

- **نشاط سياسي تافه لخدمة المصالح الشخصية....و نظام اقتصادي مبني على الاستهلاك**

كما بين الكاتب كيف مست التفاهة عالم السياسة و الإقتصاد من خلال تعويم الخطاب العام في السطحية المبتذلة، و إفراغ المفاهيم السياسية و الإنسانية الكبرى كالحق و الواجب و الإلتزام و المصلحة العامة من محتواها، وتشكيل كيانات سياسية هجينة و مجهرية مهووسة بالربح و السلطة و القيادة، واستهداف العواطف الجمعية و تعبئتها من جانب و تخدير قدرة الوعي و التفكير وتكريس سياسة الجهل و التعتيم من جانب اخر، هذا إلى جانب التفاهة الإقتصادية التي تشكل المجال الداعم لسيادة التفاهة من خلال سياسات رجال الأعمال و سلطة المال و الإقتصاد، و الشركات الكبرى التي لا يهمها سوى تنمية الرأسمال و تراكم الأرباح، دون مراعاة لشروط تنمية الإنسانية، و هذا من خلال تشجيع و تنمية عقلية الاستهلاك، أي تربية مجتمع استهلاكي مما يؤثر في البعد الإجتماعي و الثقافي للفرد، بالإضافة إلى الإنقاص من دور ذوي الخبرة و الكفاءة و استبعادهم من مجالات التأثير العام، لأنهم قادرين على كشف و فضح القيم الحقيقية للفعل الإقتصادي.

و بالتالي يتضح لنا أن نظام التفاهة ليس بنظام عفوي أو ظهر صدفة، بل هو نظام يشتغل باليات، وتوجد وراءه مؤسسات ضخمة تصونه و تحفظ استمراريته، وهذا بتعزيز مبدأ التفقير الفكري و العمل على تسطيح الأفكار و التفكير، و بالتالي التفقير القيمي .

- **حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:**

توصلنا من خلال ما سبق، أن هناك العديد من الدراسات السابقة وكذا المشابهة فيما يخص المتغيرين المستقل والتابع لهذه الدراسة وكانت أهم دراسة انطلقنا منها هو مؤلف **Alain Denault"نظام التفاهة"**. وتبعته دراسات أخرى أجنبية وعربية منها، لكن الملاحظ أن معظم هذه الدراسات كانت باللغة الأجنبية ، وقد تم الاستفادة منها في نطاق الأدبيات النظرية لهذه الدراسة فمن خلالها تم الإحاطة بالموضوع من جانبه المعرفي والنظري، بالإضافة إلى عدم توفر دراسات عربية حوله(على حد علمنا)، وكذا غياب الدراسات الجزائرية التي عالجت موضوع صناعة التفاهة في موقع Facebook وعلاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور.

لذا ومن وجهة نظرنا- سيكون لزاما علينا الاعتماد على الدراسات المشابهة لدراستنا في إحدى متغيراتها سواء المتغير المستقل أو المتغيرات الأخرى، وتحديدا التي تناولت المستخدم الجزائري داخل بيئة تتميز بخصوصيات اجتماعية وثقافية وسياسية وقيمية مختلفة عن باقي المجتمعات الأخرى. فصعب علينا

اتخاذ واعتماد الدراسات الأجنبية والتي أجريت في مجتمعات مغايرة ومختلفة عن مجتمعنا الجزائري بكل المقاييس، كدراسات مرجعية نقارن بها دراستنا الحالية ونفسر بها نتائجها إلا في البعض القليل منها، فحاولنا قدر الإمكان الاستفادة من الجوانب المنهجية للدراسات السابقة مع مراعاة خصوصيات مجتمع البحث وعينته وأهدافه، وكذا تم توظيفها في الجوانب المتعلقة بالإطار النظري للدراسة من مصطلحات ومفاهيم ومقاربات نظرية.

الفصل الأول : المداخـل النظريـــة لصناعـــــة التفاهـــــة في مواقـــع التواصـــل الاجتمـــاعي

المبحث الأول : قـــراءة في مـــــقتـــرب ألان دونـــــو Alain Deneault لنظـــــام التـفاهـــــة

المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي واسقاطاتها على صناعة التفاهة في مواقع التـــواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: مدخل البنائية الوظيفية وتفسيراتها لصناعة التفاهة في مواقع التـــــواصل الاجتماعي

الفصل الأول: المداخل النظرية لصناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

- **تمهيد:**

بعد أن كانت الأنظار متوجهة إلى الوسيلة ونوعها و إرتباط عامل نجاح العملية الإتصالية بها ، و نوعية العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام و الجمهور المتلقي للمضامين الإعلامية التي تبثها هذه الوسائل ، أصبح الإهتمام بالعلاقة التأثيرية و التأثرية بين وسائل الإعلام و الإتصال و الجمهور، فالأولى من خلال أنماط الرسائل المبعوثة عن طريق مختلف البرامج المختلفة، و الثانية عن طريق السلوكيات التي تصدر منه بعد تلقي تلك البرامج، بالإضافة إلى طرح تساؤلات حول البنية الداخلية للجمهور و مكوناته الشخصية و النفسية و المعنوية التي تدفعه لاختيار مضمون على اخر.

لكن مع ظهور الأنترنيت و ما أفرزته من منصات تواصل إجتماعي وما طرحته من خصائص كالسرعة في الإنتشار،و الوصول السريع، التفاعلية و انخفاض التكاليف ، تبادل الأدوار بين المتلقي و المرسل ما يسمح بتبادل الآراء و الأفكار دون حدود، هذه الخصائص سمحت بإنتاج إعلامي و إتصالي كبير، و أصبحنا نسبح في عالم إفتراضي يغزوه أفراد افتراضيين و عمليات اتصالية تتلقاها في كل جزء من الثانية و كل عملية اتصالية تحل محل الأولى .

هذا الزخم الإعلامي و الإتصالي أحدث تغييرات في منظومة القيم للفرد و المجتمع، بإعتبارها عنصرا يتأثر بمؤثرات داخلية و خارجية و في إطار المؤثرات الخارجية تعمل المضامين الإعلامية المتعددة على إعادة البناء الفكري للجمهور للتأثير في معتقداتها من خلال موقف هذه الرسائل ، وبذلك تساهم مضامين وسائل الإعلام في إعادة الترتيب القيمي و السلوكي للجماهير عن طريق خلق القيم و المعايير الجديدة المعاونة في إنشاء قواعد سلوك التنمية في أذهان الأفراد عن طريق تدعيم الإتجاهات الراسخة و بناء اتجاهات محابية لها .

كما أن هذا الإحتدام الإعلامي و التوجه الإقتصادي الذي اتخذته المعلومة و ما أصبحت تدره من أرباح على مصنعي الإعلام بعد تحكمهم في الرأي العام و الجمهور المنتشر في منصات التواصل الإجتماعي ، ظهرت إشكالية أخرى تتمثل في صحة المضامين و المحتويات الإعلامية التي نتلقاها كل يوم في ظل ما أصبح يعرف بالأخبار الكاذبة و الزائفة، و التزييف العميق بدون أن ننسى التطرق إلى إشكالية جودة البرامج و تفاهتها .

فمن الصعب تقديم توجه محدد لمفهوم التفاهة و التي على الرغم من تداولها في العديد من الدراسات و الملتقيات و المواضيع إلا أنها لا تزال غير واضحة المعالم، فقد عرفها قاموس لاروس بأنها نقص الجودة و قيمة شخص ما و شيئ ما(Larousse) ، كما يعرفها **massimo leone** بأنها "ذلك التحول الواقع للعلاقة بين الموضوعات و الأشياء و كذلك العلاقة بين الأفراد إلى قوالب نمطية فارغة" (leone, 2020, p. 01)، و بالتالي أصبحت المضامين الإعلامية الداعية للتبسيط العلمي الساذج الذي ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف، عوضا أن يرفع قدرات الأخير بما يليق بمستوى المعرفة التي كان ينبغي نقله إليها، و بالتالي فالتفاهة التي تضخها وسائل الإعلام الرقمية في الحياة اليومية تحيط بالأفراد في بيئة افتراضية و قد تكون اصطناعية في نفس الوقت، تتناقص جماليتها بشكل صارح مع تلك التي ينطوي عليها إدراك الطبيعة.

فعدم الأهمية الرقمية أثارت بعض الهواجس الإجتماعية و الثقافية الجديدة، حيث أن الأفراد أصبحون يسعون لاستعادة المعنى من العالم المادي، لكن هذه الرغبة يتم خطفها و استغلالها من خلال تسويق العصر الرقمي و انتاج صور وهمية فارغة، بل أبعد من هذا فالتفاهة لم تؤثر في الأفراد العاديين فقط، بل أثرت أيضا على أولئك الذين من المفترض أن يكونوا متخصصين في مسائل المعنى و اللامعنى، و أصبح يبدو الوضع كما لو أن الأطباء درسوا و دربوا و علموا و عملوا آلاف السنين تحت وهم أن جسم الإنسان خالد، و بالتالي تغلغلت التفاهة في كل جوانب الحياة التي نعيشها سواء المادية أو الإفتراضية، ما أصبح ينعكس على الفرد و المجتمع و مرجعيته الثقافية و الأخلاقية و الوعي في تحليل مختلف المضامين الإعلامية و الإتصالية التي يتلقاه من خلال منصات التواصل الإجتماعي .

المبحث الأول : قراءة في مقترب ألان دونو Alain Deneault لنظام التفاهة

يعد **Alain Deneault** أستاذ الفلسفة في جامعة كيبك الكندية والأكاديمي الناشط، تخرج من جامعة باريس سنة 2004 ، وهو مدير برنامج في الكلية الدولية للفلسفة في باريس ، معروف بالتصدي للرأسمالية المتوحشة و حاربتها على عدة جبهات، لاسيما فيما يتعلق بصناعات التعدين و الجنان الضريبية ، أصدر سنة 2017 كتابه تحت عنوان "**La médiocratie**"، وقد نجح الكتاب نجاحا كبيرا فلاق رواجا في كثير من دول العالم بسبب من أطروحاته الجريئة و أسلوبه المختلف. (دونو أ.، 2020، صفحة 13)

لعل ما نبدأ به هو مقولة **Montesquieu** :"**يجب صون الحرية من الإبتذال، فممارسة الحرية من قبل أكثر الشعوب تمسكا بها تحملني على الإعتقاد بوجود أحوال ينبغي أن يوضع فيها غطاء يستر الحرية مثلما تستر تماثيل الآلهة**" (دونو أ.، 2020، صفحة 14)

فالمقاربة التي قدمها **Alain Deneault** ترتكز حول فكرة محورية، مفادها أننا نعيش حقبة زمنية غير مسبوقة، ترتبط ارتباطا وثيقا بسيادة نظام أدى تدريجيا إلى سيطرة التافهين على جميع مفاصل نموذج الدولة الحديثة، كما لوحظ صعودا غريبا لقواعد تتسم بالرداءة و الانحطاط المعياريين، فتدهورت متطلبات الجودة العالية و غيب الأداء الرفيع وهمشت منظومات القيم، وبرزت الأذواق المنحطة، و أبعد الأكفاء، وخلت الساحة من التحديات، فتسيدت إثر ذلك شريحة كاملة السوق بالنهاية، و السوق هنا لا يقصد به الكاتب السوق بما تحمله الكلمة من معنى ، بل يستعملها كتشبيه لما نعيشه اليوم من إكتظاظ في الأفكار و الفوضى العارمة التي خلفها الزخم الكبير من المضامين الإعلامية و الإتصالية، بالإضافة إلى تساوي جميع الأفراد في استقبال و إرسال المضامين الإعلامية، ولكن هناك فروقات في تحقيق الأرباح و العائدات المالية من خلال هذه المضامين التافهة و الرديئة، فالقائمين على نظام التفاهة يصنع المال ستارا يخفي كل شيئ، فلقد فرض المال نفسه على كل الثقافات الحديثة كطريقة لحساب القيمة المضافة، بعدما كان العلامة المفضلة للتوسط بين السلع، فالأفكار اليوم أصبحت سلع يروج لها و من يدفع و يستثمر أكثر هو من يبيع أكثر.

1. التفاهة من وجهة نظر Alain Deneault:

لقد قدم **Alain Deneault** نظرة شاملة و دقيقة عن التفاهة ، معرفا إياها بكل ما لا قيمة له و كل ما هو غير جيد، فالتفاهة بتعبير آخر تعني السخافة و نقص الأصالة و هذا يعني أن الشيئ التافه هو ما كان غير كفؤ في مجال و كل ما يعبر عن الرداءة.

فالكاتب قدم الوضع الذي نعيشه اليوم بمثابة اللعبة التي يلعب فيها جميع الأفراد، هذه اللعبة لا قواعد مكتوبة لها، و لا يتكلم عنها أي أحد، و لكنها تتمثل في انتماء إلى كيان كبير معين، تستبعد القيم فيه من كل اعتبار، و يختزل النشاط المتعلق به إلى مجرد حسابات مصالح متعلقة بالربح و الخسارة الماديين أو المعنويين، و ذلك إلى أن يصاب الجسد الإجتماعي بالفساد بصورة بنيوية، فيفقد الأفراد اهتمامهم و شغفهم بالشأن العام (دونو أ.، 2020، صفحة 25)، و يصيب المجتمع الإنحطاط على حد قول **مالك بن نبي** أن الأمم المنحطة تعظم التفاهات.

وقد أشار **Deneault** إلى أن المهارة الأولية التي ينبغي تعليمها للأفراد ليست مهارة اعتناق الرأي، بل مهارة "**لا إعتناقه**"، أي القدرة على ترك مسافة بين النفس و الرأي، مع مقاومة إغراء الإنتماء إلى معسكر فكري رغم عدم القدرة على اتخاذ القرار، فالحاضر في جلسة لتبادل الأفكار هو ليس مطالب للإفصاح للحاضرين عن عدم درايته بموضوع من المواضيع على الأقل في قرارة نفسه، فالعارفون لا يطلبون الدعم من غير العارفين، كل ما يحتاجون إليه منهم هو أن يكفوهم عبئ إرباك المشهد بتدخلاتهم غير العارفة، حتى و إن كانوا على حسن نية، فالطريق إلى جهنم محفوف بالنوايا الطيبة (دونو أ.، 2020، صفحة 27)

كما يؤكد **Deneault** من خلال المقاربة التي قدمها في كتابه أن اللغة الخشبية تلعب دورا كبيرا في انتشار التفاهة، من خلال المقاصد التي تسعى إليها و المزايدة اللغوية لكسب الرهان بإيقاظ اهتمام الرأي العام، و هي في الحقيقة مجرد لغو، أيضا من خلال اعتماد الخطاب الجماهيري الذي يستهدف العواطف و المشاعر، و احتراف الخطابات الاستعراضية، و اتقان طريقة جذابة للإلقاء، و كأنك في نص مسرحية ساخرة.

كما يشير الكاتب إلى وسيلة يلجأ إليها التافهون لنشر ردائتهم ألا وهي التبسيط ليس في جانبه الجيد و لكن بما يسمى التبسيط المبالغ فيه، فتبسيط المعارف و العلوم بدل إعمال العقل و التفكير أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض من مستوى الوعي و الجودة، و يهدد التطور العلمي و العقلي للمجتمعات، فالتبسيط المبالغ فيه خصوصا في مجال البحث العلمي ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع من قدراته بما يليق و مستوى المعرفة.

2. عوامل انتشار التفاهة حسب Alain Deneault :

كما يضيف صاحب مقاربة التفاهة أن هناك عاملين اخرين لانتشار التفاهة وهما يرتبطان ارتباطا وثيقا بالجامعة و الإنتاج الأكاديمي، من خلال ما أصبحنا نراه اليوم من تسليع المعرفة الأكاديمية و بيعها للجهات الممولة للجامعات، من خلال سعي الأستاذ الجامعي للحصول على المنح من هذه الجهات الممولة، وهكذا ينحدر العمل بالجامعة إلى درك التفاهة، فتتحول من منتج للمعرفة إلى تاجر فيه، بالإضافة إلى تحول الجامعة كمصدر لتسطيح الفكر من خلال التقسيم المجهري لمختلف التخصصات العلمية و التي تؤدي بالطالب إلى أن يصبح أحادي النظرة من خلال ما يتحكم فيه من معارف في ذلك

التخصص، و عدم درايته بالمعارف الأخرى و التي تكون في كثير من الأحيان ضرورية له حتى في الفرع الذي هو يقوم بدراسته.

كما وضح الكاتب كيف تحول مفهوم المثقف بالمعنى الذي طرحه **Antonio Gramsci** إلى الخبير الذي هو رهن إشارة نظام التفاهة لتبرير و تسويغ و شرعنة كل القرارات التي تتخذها السلطة أيا كان مجال اشتغالها، فالخبير حسب الكاتب هو "النموذج المركزي للتفاهة" (دونو أ.، 2020، صفحة 28)، فهو يدفع له لكي يفكر بطريقة معينة، "إنه ليس مهتما بما يتحدث عنه و إنما يتصرف ضمن إطار ميكانيكي بحت". (دونو أ.، 2020، صفحة 82)

كما استعرض الكاتب ظهور ما يسمى بالأمي الثانوي، وهو "**الشخص الذي يتكون من معارف عملية، من دون أن تقوده معارفه هذه إلى مسائلة ما تستند إليه من ركائز أيديولوجية**" (دونو أ.، 2020، صفحة 76)، فهذا النوع من الأفراد يعتبرون نفسهم على دراية بالأمور، يستطيعون التعامل مع مختلف الوضعيات، وهو في واقع الأمر يستمد قوته من البيئة التي هو متواجد فيها التي بدورها تحميه و تحفظه من كل ما يمكنه أن يخترق وعيه، وهو يكتب المعارف بطريقة عرضية.

ففي ظل انتشار الغباء الوظيفي الذي يمثل غياب القدرة على التأمل، و رفض استخدام الملكات الثقافية إلا بطرق قصيرة النظر، مع تفادي تقديم التبريرات (دونو أ.، 2020، صفحة 359)، أدى إلى ظهور تصنيف من خمس شخصيات مفاهيمية تظهر لتجسد ردود الفعل المحتملة لهيمنة النظام الذي يتطلب التفاهة" (دونو أ.، 2020، صفحة 360)وتتمثل هذه الشخصيات في :

- **الشخصية النائمة أو اللامبالية** ، الذي أعلن رفضه للنظام القائم و انسحب لكينونته المغلقة.
- **الشخصية التافهة بطبيعتها** ، وهي شخصية تعيسة تصدق كل شيئ مهما كانت طبيعته، وهو على استعداد تام ليؤمن أيضا بكل شيئ.
- **الشخصية التافهة و المتعصبة**، وهي الشخصية المقبلة على كل الطرق و الحيل التي من خلالها تسعى إلى نيل سلطة.
- **الشخصية التافهة رغما عنها**، وهي شخصية تتبنى الواقع كما هو رغم كل الظروف و الشروط نظرا لظروفها الخاصة.
- **الشخصية الطائشة التافهة**، هي دائما جاهزة للاندفاع و خدمة النظام من حيث لايدرون ذلك.

3. مواقع التواصل الاجتماعي السلطة الرمزية لنظام التفاهة:

من جهة أخرى صاغ **Deneault** مفهوما لمنصات التواصل الإجتماعي و اعتبرها بمثابة السلطة الرمزية التي يستعملها نظام التفاهة لتسلل إلى مختلف أفراد المجتمع ليكرس ذاته بذاته، بواسطة سلطة رمزية، فيسعى بآلياته إلى تجييش أو تسليع مناصريه، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية ، فيمكن أن تزداد قيمة انسان في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، ويمكن أن تتناقص قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات ، كما أصبح الأفراد يتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا يستهلكونه إلا في عزلة، و بالتالي يجلس الملايين من الأفراد منفصلين ومع ذلك متماثلين، لا رغبة لهم في الفرار من العالم، بل من أجل التأكد تماما من ألا يفوتهم أي مضمون مما تبثه منصات التواصل الإجتماعي، وهكذا يكون الواقع منمقا، مؤطرا و معدا مسبقا، فيصل عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى أجهزتنا مثل السلعة.

كما وضح الكاتب كيف كان لوسائل الإعلام و الإتصال و لاسيما منصات التواصل الإجتماعي الدور البارز في انتشار التفاهة من خلال ما يحركها من هواجس المصلحة و التسويق، مبرزا كيف طفت على السطح و انتشرت بقوة صحافة "**التابلويد**" التي تعتمد على الإثارة و نشر الفضائح، مما ولد ما يسمى اليوم "بالأميون الجدد" وهم الذين يكررون ما سيمعون أو يقرأون دون تعمق و نقد الأفكار، وهذا ما ساعد التفاهة على الإنتشار وسط وعي غائب و فكر سطحي مستعد لتصديق كل ما يعرض عليه، بالإضافة إلى الإعتماد على الجانب الجمالي لما يعرض دون إغفال الجانب الجمالي و التافه للضيوف و الذين ينتجون المحتوى المعروض عوض الإهتمام بالجانب الفكري، فوسائل الإعلام أصبحت اليوم تخلو من أي مؤشر يعمل على استنهاض الفكر النقدي.

و وضح مؤلف كتاب نظام التفاهة، أن هذا الأخير يجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من الإثارة، و التنفيس عن ضغوطاته للتقليل من الاهتياج الذي يجعلنا نرتعش، فالذات مادامت حية تظل تبحث عن استراتيجيات تساعدها على إطلاق طاقتها الروحية، و يقابلها في المواجهة النظم الأخلاقية و القوانين و التي تمثل المؤسسات السلطوية التي ترغم الذات على "الكبت" كل حسب الثقافة التي ينتمي إليها، فالكبت هنا يعني منع الإنفاق أو الإطلاق الروحي، و إذا سمح المجتمع للذات بأن تشبع رغبتها من دون أن يعترض طريقها تبرز التفاهة بكل أشكالها.

كما وضح الكتاب كيف يتم الإعتماد على الثقافة لتوطيد و تمكين التفاهة، من خلال عدم الاهتمام بالمستوى الثقافي للفاعل التافه، بل كلما مال إلى السطحية و البلادة زادت نجوميته، كما أصبحت الأعمال الفنية منمطة لإرضاء توقعات وزارات الثقافات بما يخدم المستثمرين الماليين، "فالتفاهة تشجعنا بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ماهو غير مقبول و كأنه حتمي، و إلى ماهو مقيت و كأنه ضروري" (دونو، 2020، صفحة 85)

و بين **Deneault** كيف يهمش الرجل المفكر الذي ينتج أفكارا بناءة و الذي يمتلك فكرا نقديا كاشفا ، يعجبون بالآلة الكاتبة الخاصة به أكثر من إعجابهم بالنصوص التي تخرج منها، وهذا نتيجة تهميشهم و عدم الإهتمام بأفكارهم، كما لا ننفي أن لهؤلاء المفكرين دور في تهميش أنفسهم فهم أصبحوا ينظرون إلى أنفسهم كمثقفون عاطلون عن العمل عندما تعذر عليهم أن يجدوا وظيفة ثابتة تؤمن لهم مدخولا ماليا، و في حقيقة الأمر أن المفكر لا يكون أبدا عاطلا عن العمل فمادام يفكر و الذي يعتبر وظيفته، فلن يكون عاطلا عن العمل أبدا .

كما بين الكاتب كيف مست التفاهة عالم السياسة و الإقتصاد من خلال تعويم الخطاب العام في السطحية المبتذلة، و إفراغ المفاهيم السياسية و الإنسانية الكبرى كالحق و الواجب و الإلتزام و المصلحة العامة من محتواها، وتشكيل كيانات سياسية هجينة و مجهرية مهووسة بالربح و السلطة و القيادة، واستهداف العواطف الجمعية و تعبئتها من جانب و تخدير قدرة الوعي و التفكير وتكريس سياسة الجهل و التعتيم من جانب اخر، هذا إلى جانب التفاهة الإقتصادية التي تشكل المجال الداعم لسيادة التفاهة من خلال سياسات رجال الأعمال و سلطة المال و الإقتصاد، و الشركات الكبرى التي لا يهمها سوى تنمية الرأسمال و تراكم الأرباح، دون مراعاة لشروط تنمية الإنسانية، و هذا من خلال تشجيع و تنمية عقلية الاستهلاك، أي تربية مجتمع استهلاكي مما يؤثر في البعد الإجتماعي و الثقافي للفرد، بالإضافة إلى الإنقاص من دور ذوي الخبرة و الكفاءة و استبعادهم من مجالات التأثير العام، لأنهم قادرين على كشف و فضح القيم الحقيقية للفعل الإقتصادي.

و بالتالي يتضح لنا أن نظام التفاهة ليس بنظام عفوي أو ظهر صدفة، بل هو نظام يشتغل بآليات وتوجد وراءه مؤسسات ضخمة تصونه و تحفظ استمراريته، وهذا بتعزيز مبدأ التفقير الفكري و العمل على تسطيح الأفكار و التفكير، و بالتالي التفقير القيمي .

المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي واسقاطاتها على صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

عند الحديث عن وسائل الإعلام و الإتصال بصفة عامة و سيما وسائط الإعلام الجديدة و التي برزت و انتشرت بصفة ملفتة للانتباه مع الشبكة العنكبوتية خاصة مع ظهور ما يسمى بمنصات التواصل الإجتماعي ، و التي أطلقت العنان للتفاعل و تلقي مختلف المحتويات الإعلامية و الإتصالية لمستعملي هذه المنصات، و طفى إلى السطح العديد من المسائل التي أصبح من الضروري التطرق إليها و دراستها، كالتربية الإعلامية، و مفهوم القيم، و أيضا ما يعرف بالأساليب التي تستعملها شبكات التواصل الإجتماعي و التي من خلالها يتم زرع المكونات المختلفة المعرفية، النفسية، الإجتماعية، و الثقافة...، التي يقصد بها الثقافة المجتمعية المرتبطة بالقيم، الأخلاق، الأعراف،العادات، و التقاليد، و الأفكار و المعتقدات.

1. المدخل النظري لمقترب الغرس الثقافي و امتداداته لصناعة التفاهة في الفضاء الرقمي:

تعد نظرية الغرس الثقافي أو تحليل الغرس **Cultivation Analysis** من بين أهم النظريات التي يمكن أن تفسر تأثير المضامين الإعلامية و التعرض لوسائل الإعلام، كما تصنف هذه النظرية ضمن نظريات الاثار المعتدلة لوسائل الإعلام و التي تقوم على العلاقات طويلة الأمد بين اتجاهات و اراء الأفراد من جهة و تعرضهم لوسائل الإعلام من جهة أخرى، لذلك تربط هذه النظرية بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام و خاصة منصات التواصل الإجتماعي، و اكتساب المعاني و الأفكار و المعتقدات حول العالم الذي تقدمها وسائل الإعلام، إذ تؤثر هذه الوسائل في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض الطويلة الأمد لها فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية معينة و إحلال أصول معرفية جديدة بدلا منها (الحضيف، 1998، صفحة 32)

ويرجع **Melvin Deflir** بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي إلى مفهوم **Walter Lipman** للصورة الذهنية، حيث يرى **Lipman** أن تصرفات الناس تكون حقيقية مبنية على الصور الذهنية التي كونها عن أنفسهم و عن الاخرين من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية – **منصات التواصل الإجتماعي** – ويقول **Lipman** أن الصورة الذهنية التي تتكون في أذهان الجماهير بعيدة عن الواقع، وذلك لعدم وجود رقابة على المواد الإعلامية من حيث أنها تؤدي إلى غموض الحقائق و تشويه المعلومات باستخدام الدعاية ممايؤثر في الوضوح فنيا و سوء فهم للواقع. (الديلمي، 2016، صفحة 162)

الخصائص التي تتمتع بها مواقع التواصل الإجتماعي و هي سهولة الوصول إليها، بالإضافة إلى سرعة انتشار المضامين الإعلامية التي تبث من خلالها، بدون أن ننسى خاصية التفاعل مع المحتويات وتحول متلقي المضمون الإعلامي من متلقي إلى مرسل من خلال خاصية المشاركة التي تتيحها له منصات التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى ضعف الرقابة المتواجدة بمنصات التواصل الإجتماعي و التي تعتمد بدرجة أولى على الخوارزميات الرياضية، و استطاعة مستخدم هذه المواقع على التحايل على هذه الضوابط، في ظل غياب معايير و مقاييس تستطيع تحديد جودة و تفاهة المحتوى الإعلامي، في ظل ضعف المنظومة التربوية و ضعف إهتمامها بالتربية الإعلامية كحل من الحلول لمواجهة هذا الغرس الثقافي.

ويعد المنظر الأمريكي **George Gerbner** صاحب نظرية الغرس الثقافي، حيث بحث في تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية في إطار مشروعه البحثي للمؤشرات الثقافية، وكان الغرض من هذا المشروع معرفة اثار – التلفزيون - و بشكل خاص برامج العنف على مواقف و سلوكيات الرأي العام الأمريكي، وقد كان من نتائج تلك البحوث أن الأفراد كثيفي التعرض يختلفون في إدراكهم للواقع الإجتماعي عن الأفراد قليلي التعرض، و أن – التلفزيون – وسيلة مهمة لغرس الأفكار لدى الأفراد . (لعرابة، 2018-2019، صفحة 81)

و بالرغم من أن هذه النظرية قد استندت فروضها إلى بحوث انتشار العنف و الجريمة باعتبارها إحدى نتائج التعرض المكثف للتلفزيون، إلا أن تطبيقاتها لم تقف عند هذه الحدود، إذ تؤكد هذه النظرية أهمية الوسيلة الإعلامية المنتشرة بشكل كبير خلال أي حقبة زمنية معينة و تأثيرها في إدراك الأفراد و المجتمع في رسم الصورة الذهنية عن العالم الخارجي و التي يمكن أن تتأثر بالسمات و الخصائص الإجتماعية. (الحميد، 2012، صفحة 497)

تجدر الإشارة إلى أن ننوه بأن دراستنا تلتقي مع نظرية الغرس الثقافي في أن المضامين و المحتويات الإعلامية التافهة التي يتلقاها مستخدمو منصات التواصل الإجتماعي، من شأنها أن تغرس العديد من القيم الأخلاقية و السلوكية التافهة على المدى البعيد، من خلال تكرار تلقي هذه المضامين الإعلامية عبر شبكات التواصل الإجتماعي، و الذي يمدهم بالرموز المتعلقة بالبيئة الثقافية التي يعيش فيها التافهون و المسطحون فكريا، لكي يعم المجتمع هذا النوع من الثقافات ألا وهي ثقافة التفاهة و تضمحل القيم الفكرية و الأخلاقية و الذوق الراقي و المتميز في الحياة اليومية، وبالتالي تسهل السيطرة

فكريا على هؤلاء الأفراد نتيجة غياب الوعي النقدي للأفكار التي يتلقونها عبر المحتويات و المضامين الإعلامية التي يتلقونها بشكل مستمر و مكثف عبر منصات التواصل الإجتماعي .

ويرى **Gerbner** أن المضامين الإعلامية –منصات التواصل الإجتماعي- التي يستقبلها الجمهور تحمل معاني مغايرة للواقع الذي يعيشه أفراد الجمهور من عدة نواحي، إلا أن التعرض المستمر و الدائم لهذه المضامين يؤدي إلى تبني و اعتناق الجمهور للمعاني التي تحملها هذه المضامين و إيمانهم بأنها تمثل وجهة نظر المجتمع ، وقد ركزت بحوث المؤشرات الثقافية التي أجراها **George Gerbner** على ثلاث مسائل هي: (مكاوي، 1993، صفحة 11)

- دراسة الرسائل و القيم و الصورة الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.
- دراسة الهياكل و الضغوط و العمليات التي تؤثر في إنتاج الرسائل الإعلامية.
- دراسة المشاركة المستقلة للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الإجتماعي

- **تعريف الغرس الثقافي :**

يمكن تعريف الغرس الثقافي بأنه العملية التي تهتم باكتساب المعرفة و السلوك من خلال الوسيط الثقافي الذي يعيش فيه الفرد، فالبيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب و التشكيل و البناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها و تأثيراتها. (الديلمي، 2016، صفحة 160)

- **كيفية حدوث عملية الغرس الثقافي :**

يرى **Gerbner** أن عملية الغرس الثقافي تحدث عندما أولا يقوم مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بتعلم عناصر من المحتويات الإعلامية المنشورة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، ثم ثانيا حينما يستخدمون ما تعلموه في بناء صورة ذهنية لديهم، و تشكيل مفاهيمهم من العالم الإفتراضي التي تتواجد فيه منصات التواصل الإجتماعي، و التي تم غرسها أثناء التعرض للمحتويات الإعلامية عن العالم الحقيقي التي يتعلمونها من عالم المنصات التواصل الإجتماعي ، و التي تصبح هي الأساس الذي يبنون عليه نظرتهم عن العالم ككل، و بذلك فإن منصات التواصل الإجتماعي هي المصدر المهم للقيم و الأيديولوجيات ووجهات النظر و الأحكام و الإقتراحات و المعتقدات.

وهناك عدة نقاط يجب مراعاتها خلال البحث في كيفية حدوث عملية الغرس تتمثل في: (الديلمي، 2016، صفحة 163)

1- أن أفراد المجتمع الإفتراضي يختلفون وذوو فروق فردية، تلك الفروق تجعلهم يتأثرون بما حولهم بطرق مختلفة.

2- لا تعمل عملية الغرس في فراغ، ولكن هناك عوامل تؤثر على نوعية و مجال التأثير الذي تحدثه شبكات التواصل الإجتماعي، ومنها العوامل الديموغرافية و الإجتماعية و الشخصية و الإطار الثقافي.

2. الفروض الأساسية لنظرية الغرس الثقافي و علاقتها بمنصات التواصل الإجتماعي

يتمثل الفرض الرئيسي للنظرية في أن التعرض المكثف لنماذج وصور ثقافية ثابتة و متكررة يشكل تدريجيا إدراك الفرد للواقع الإجتماعي المحيط به نتيجة التعرض التراكمي لوسائل الإعلام بصفة عامة، و التلفزيون بصفة خاصة (**منصات التواصل الإجتماعي**)، وتعد نظرية الغرس الثقافي تصويرا تطبيقيا للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى و تشكيل الحقائق الإجتماعية، من خلال الملاحظة و الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في هذه المجالات، حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة، وهي قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد و إدراكهم للعالم المحيط بهم، وخاصة بالنسبة للإراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة أكبر.

و بالتالي وضع **Gerbner** مجموعة من الفرضيات الأساسية لنظرية الغرس الثقافي تتمثل في:

- **تعد منصات التواصل الإجتماعي (التلفزيون حسب فروض النظرية) وسيلة متميزة للغرس مقارنة بالوسائل الأخرى** (الحاج، 2020، صفحة 133)

لمنصات التواصل الإجتماعي القدرة على تحويل المجردات إلى محسوسات، مما يساعد على فهم المحتويات التي تبثها شبكات التواصل الإجتماعي و التفاعل معها، و منصات التواصل الإجتماعي من أكثر وسائل الإعلام الجديد قربا للصورة الذهنية و الثقافة الشعبية ، وهو يضيف إلى معلوماتنا عن الحياة و الناس و المجتمع، كما أنها تعرض الجيد و السيئ و الحسن و التافه، و تساهم في تكوين الأفكار و الاراء و الاتجاهات بالإضافة إلى نقل المعايير الثقافية الشائعة لكل أفراد المجتمع.

فمنصات التواصل الإجتماعي تعمل على توحيد الأنماط الثقافية و تبسيطها وجعلها متاحة لجميع مستخدميها، فهي تؤثر ثقافيا ليس من خلال المضامين الإعلامية التي تبثها فقط، بل أيضا هي تعمل على انتقاء هذه المضامين للمستخدم وفقا لتوجهاته و ميولاته التي تستنتجها الخوارزميات الرياضية ، بالإضافة إلى الذكاء الإصطناعي .

- **المضامين الإعلامية لشبكات التواصل الإجتماعي (التلفزيون حسب فروض النظرية) تشكل نظاما متماثلا تعبر عن الإتجاه السائد في الثقافة**

إذا أسقطنا هذا الفرض على موضوع دراستنا، نستنتج أن **Gerbner** يرى أن المضامين الإعلامية و المحتويات التي تبثها منصات التواصل الإجتماعي، تحمل أفكار و معاني القائمين على نظام التفاهة و معتقداتهم وفقا للمعايير و المؤشرات التي حددها **Alain Deneault** ، أو تعبر عن الخلفية المرجعية لمنتج ذلك المحتوى ، ولهذا فإن كثرة التعرض لمنصات التواصل الإجتماعي يمكن أن يساعد على تضييق الفروق في الاتجاهات و السلوك عن الوضع الإعتيادي الذي يحدث بسبب العوامل و التأثيرات الأخرى، حيث أن التعرض إلى المضامين التافهة يميل إلى غرس صور ذهنية ثابتة للمجتمع و فساده و الذات تعبر عن الاتجاه السائد في هذه الثقافة التافهة. (الديلمي، 2016، صفحة 168)

- **تحليل المضمون للمضامين الإعلامية من أهم مفاتيح فهم عملية الغرس:**

يرى **Gerbner** و زملاؤه أن الأسئلة الإستطلاعية أو الإستكشافية غير المعمقة لا تصح في عملية الغرس، بل يجب استخدام أسئلة مسح مستخدمة تعكس المضامين المختلفة في المضامين الإعلامية عبر منصات التواصل الإجتماعي.

وفي سبيل الوصول إلى ذلك فإن عملية التحليل من خلال استخدام أسئلة مسح ضمن استبيان يعكس ما تقدمه شبكات التواصل الإجتماعي من خلال المحتويات الإعلامية التي تنشرها، باعتبارها أفكارا للغرس لجماعات كبيرة من المستخدمين و لفترات طويلة. (الحاج، 2020، صفحة 133)، و بالتالي فيجب أن تتجه الأسئلة نحو قياس المستوى الأول للغرس (الواقع الحقيقي) و الذي يكشف عن نتائج مهمة، و يجب أن تتجه الأسئلة نحو اعتبارات العالم الحقيقي.

- **تركيز تحليل الغرس على مساهمة منصات التواصل الإجتماعي (التلفزيون في فروض النظرية) في نقل الصورة الذهنية على المدى البعيد**

يرى **Gerbner** أن المقاربة التي قدمها تعتمد على نتائج التعرض التراكمي على المدى البعيد، ويتم التوصل إلى هذه النتائج عن طريق المقارنات و الإرتباطات بين كثيفي و قليلي التعرض للوسيلة الإعلامية في إطار تجانس نسبي (الديلمي، 2016، صفحة 170)، أي تحديد مدى إسهام المضامين الإعلامية عبر منصات التواصل الإجتماعي في تكوين الواقع الإجتماعي لدى مستخدميها، بطريقة تتفق مع الصورة الذهنية التي تتضمنها هذه الرسائل.

فنظرية الغرس تهتم بالتغيير الذي يمكن أن تحدثه منصات التواصل الإجتماعي على المدى البعيد بنقلها للمضامين الإعلامية، وذلك من خلال اهتمامها بالتأثير التراكمي و التدريجي و ليس الفجائي و العاجل، و بالتالي فهذه النظرية لا تستخدم النموذج الفوري قصير المدى الذي يرتبط بعاملي الإثارة و الإستجابة.

- **يركز تحليل الغرس على النتائج الثابتة و المتجانسة الخاصة بشيوع الاستقرار و الانسجام بين أفراد المجتمع**

لقد وضح Gerbner أن ما قد تساهم الوسيلة الإعلامية – منصات التواصل الإجتماعي- يتمثل في قدرتها على تحقيق الإنسجام بين مستخدميها و التجانس بين الجماعات التي قد تكون مختلفة في خصائصها الديمغرافية و المعرفية، وذلك من خلال عرض الإتجاه الثقافي السائد (الشريف و مكاوي، 2000، صفحة 118)، و تبرز أهمية منصات التواصل الإجتماعي انطلاقا من قدرتها على تكوين بيئة مشتركة من المعاني التي يعيش خلالها الأفراد و يفهمون الأحداث عن طريقها، إذ أن منصات التواصل الإجتماعي أصبحت قوة مسيطرة لكثير من الأفراد، و مصدرا أساسيا لبناء تصوراتهم عن الواقع الإجتماعي، و حيث أن الثقافة هي العملية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم و الأنماط السلوكية الضرورية في عملية التنشئة الإجتماعية للفرد، و بالتالي فلنا أن نتخيل حجم الكارثة إن كانت هذه المضامين و المحتويات الإعلامية التي تبثها منصات التواصل الإجتماعي رديئة أو تافهة، و ما تحمله من معاني الإبتذال و التسطيح الفكري، ما يساعد في تكوين جيل عاجز عن التفكير و الإبداع ، و له قابلية لاستقبال أي مضمون بدون نقد و لا وعي .

بالإضافة إلى هذا قدم **Gerbner** تفسيرين عن كيفية حدوث الغرس و هما الاتجاه السائد و الرنين :

- ✓ **أولا: الاتجاه السائد**

يقصد به **Gerbner** أن الأفراد ذوو الكثافة الواحدة في استخدام منصات التواصل الغجتماعي يتأثرون بالأنماط الإعلامية التافهة ، مما يؤدي إلى تبنيهم وجهات نظر واحدة، أي تجانس أفراد الجمهور الذين يستخدمون شبكات التواصل الإجتماعي بشكل مستديم في اكتساب الخصائص الثقافية المشتركة للمجتمع التي تقدمها منصات التواصل الإجتماعي، إذ يتقاسم مستخدمي هذه المنصات الدائمون وجهات النظر و الأفكار و الاتجاهات، و الإتجاه السائد هو عبارة عن القيم و المعتقدات و الممارسات التي يتبناها الأفراد جراء التعرض المتكرر و الكثيف لمواقع التواصل الإجتماعي،

و تجعل الفوارق بينهم قليلة في اكتساب الأفكار رغم الاختلاف بينهم في الخصائص الإجتماعية و السياسية ... (لعرابة، 2018-2019، صفحة 67)

وقد فسر **Gerbner** الإتجاه السائد من خلال ثلاث معاني تبدأ بحرف B وهي: (المزاهرة، 2012، صفحة 67)

- **التلاشي Blurring** : وتعني أن التعرض المكثف لمنصات التواصل الإجتماعي يؤدي إلى تلاشي أو اختفاء الاختلافات في وجهات النظر الإجتماعية التقليدية.
- **الإندماج Blending** : تمزج شبكات التواصل الإجتماعي أراء الجماعات المختلفة و المتباعدة في الإتجاه الثقافي السائد.
- **التحول Bending** : وهو تشكيل و تحويل الإتجاه السائد في اتجاه اهتمامات وسياسة القائمين على الإنتاج الإعلامي عبر شبكات التواصل الإجتماعي، من خلال تحويل المحتويات الإعلامية و ماتحمله من معاني قيمة إلى معاني تافهة ، من أجل خلق النخب التافهة التي يسعى إليها نظام التفاهة.

✓ **ثانيا: الصدى أو الرنين:**

يشير هذا المفهوم إلى التأثيرات المضافة جراء التعرض للمحتويات الإعلامية في منصات التواصل الإجتماعي، و بشكل متكرر إلى جانب الخبرات الأصلية الموجودة لدى الأفراد، و هو ما أكده **Gerbner** بأنه عندما يتطابق ما يشاهده الأفراد في شبكات التواصل الإجتماعي من محتويات تافهة ، مع فهمهم للواقع يصبحون و كأنهم قد تعرضوا لجرعة مزدوجة ذات فاعلية من المضامين الإعلامية المستقبلة من شبكات التواصل الغجتماعي تزيد من حدوث تأثير الغرس لديهم، وقد حدد **Robert Hawkins & James Potter** عملية إدراك مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي للواقع الإجتماعي و هي : (الحميد، 2012، صفحة 398)

- **النافذة السحرية:** و هي التي يعجز فيها الأفراد عن التمييز بين الحقيقة و الخيال حيث يعتقد الأفراد أن المضامين الإعلامية التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الإجتماعي هي نفسها المعاني و الصور الذهنية المتواجدة في الواقع الحقيقي، و أن منصات التواصل الإجتماعي هي النافذة السحرية التي تنقل لهم الواقع.

- **التعلم:** وهو اعتقاد مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي أن هناك معلومات مثيرة في هذه المنصات يمكن أن يستخدموها في حياتهم الواقعية، و تبنى هذه الفكرة على دوافع المستخدمين و هي ما أطلق عليها **Denis Makwele** مصطلح المنفعة الإجتماعية.
- **التوحد:** ويمكن القول أنه الدرجة التي يمكن عندها أن يقيم مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي علاقات مع شخصيات المنصات، فمستخدمي هذه الأخيرة الذين يتوحدون معهم قد يتحدثون عن هذه الشخصيات و يفكرون فيها أكثر من حديثهم و تفكيرهم في أشخاص حقيقيين، فالوصف الرمزي على منصات التواصل الإجتماعي يمكن أن يقود المشاهد إلى تجربة حقيقية في الحياة مرات عديدة في ذهنه.

أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي:

- لم تأخذ نظرية الغرس الثقافي في الإعتبار سوى كثافة المشاهدة و أهملت العوامل الأخرى كالعوامل الديموغرافية و الإجتماعية، كما أنها تجاهلت عامل الدوافع.
- إن نظرية الغرس الثقافي تنظر إلى تأثير وسائل الإعلام (التلفزيون) بشكل عام من خلال كثافة المشاهدة دون النظر إلى نوع البرامج التي يتعرض لها المشاهد، و بالتالي يرى هاوكنز و بنجري أن العلاقة بين مشاهدة وسائل الإعلام (التلفزيون) و الغرس الثقافي يمكن أن تحدث في بعض المضامين الإعلامية و لا تنطبق على محتويات أخرى. (الشريف و مكاوي، 2000، صفحة 116)
- النقد الذي يمكن أن يوجه إلى تطبيقات تحليل الغرس وجود شك دائم حول النتائج التي ينتهي إليها نظام العينات و الاتجاه إلى التعميم بد ذلك بالإضافة إلى ارتباط العلاقة السببية بين الاستخدام و المشاهدة و تفسيرات الرسائل الإعلامية و مايترتب عن ذلك من نتائج خاصة بتشكيل الأفكار و الاراء. (لعرابة، 2018-2019، صفحة 68)
- الإنتقادات التي وجهت إلى تأثير مشاهدة المضامين الإعلامية عبر وسائل الإعلام على إدراك الواقع الإجتماعي، إذ يؤكد بعض الباحثين على التأثيرات الكامنة التي تؤثر على الصلة القائمة بين مشاهدة المضامين الإعلامية عبر منصات التواصل الإجتماعي (التلفزيون) و أحكام الواقع الإجتماعي، إذ يشير كمارس إلى أن ترتيب تقديم البرامج يؤثر على ذاكرة الأفراد وهذا بدوره يؤثر على الأحكام التي يشكلها الأفراد عن الواقع الإجتماعي مقابل الواقع الذي تعرضه منصات التواصل الإجتماعي. (الحميد، 2012، صفحة 402)
- يرى أنصار نظرية الإستخدامات و الإشباعات أن **Gerbner** لم يبذل جهدا للتفرقة بين أولائك الذين يشاهدون المضامين الإعلامية عبر منصات التواصل الإجتماعي (التلفزيون) بطريقة طقوسية أو

روتينية، و أولائك الذين يشاهدون بطريقة انتقائية نشطة و أن الغرس بذلك يصبح تابعا لمتغير الدوافع و ليس حجم التعرض. (الديلمي، 2016، صفحة 183)

3. اسقاطات نظرية الغرس الثقافي على صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي:

و تطبيقا و اسقاطا لفروض نظرية الغرس الثقافي على الدراسة التي نحن بصدد إنجازها، و التي ترتبط ارتباطا وثيقا بوسائل الإعلام الجديدة و التي تتمثل في شبكات التواصل الإجتماعي، ومدى التشابه المتواجد بينها و بين الوسيلة الإعلامية المتمثلة في التلفزيون ، فهي تعمل أيضا على إعادة صياغة الواقع نحو ما يستهلكه فكر الفرد بسهولة مطلقة ، و التوجه نحو المضامين التافهة و الرديئة لتحقيق النسب العالية من المشاهدة ، بالإضافة إلى مضامين الإثارة و الجدل و الإهتمام بالحياة الشخصية للمشاهير، مشكلة بذلك سلطة رمزية على المشاهد ، وهذا كله نتيجة لقضاء المستخدمون وقتا أطول خلال تصفحهم لهذه المواقع، مما يجعلها تساهم بشكل فعال في تشكيل إدراكهم للواقع المجتمعي حولهم من خلال ما ينشرونه أو يشاركونه أو يتابعونه، أو حتى يبدون الإعجاب به من مضامين مختلفة، وبذلك يزداد هذا التأثير على كثيفي الاستخدام، كما يؤثر مدى انغماس الأفراد في هذا المحتوى الإفتراضي على إدراكهم للقضايا المختلفة و نظرتهم للعالم من حولهم، وفي هذه الحالة تصبح مواقع التواصل الإجتماعي بديلا معبرا للواقع الإجتماعي، ومن ثم تزيد قدرتها على تشكيل القيم الأخلاقية للأفراد و المعتقدات العامة عن العالم، و ليس فقط تشكيل وجهة النظر حول مسالة محددة بعينها.

وهذا من خلال المزاوجة بين مختلف المؤشرات التي حددها المفكر **Alain Deneault** للتفاهة و معرفة مختلف التأثيرات التي يمكن أن تخلفها منصات التواصل الإجتماعي على مستخدميها.

المبحث الثالث: مدخل البنائية الوظيفية وتفسيراتها لصناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

أصبح من الضروري أن نعترف أن وسائط الإعلام الجديدة بصفة عامة و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة أصبحت عين الفرد و سمعه و مصدرا رئيسا يكتشف من خلالها أخبار العالم الذي ينتمي إليه، و ما يدور فيه من خبايا و أحداث اجتماعية، فتكون بذلك زيارة تلك المواقع و التفاعل معها أمرا لابد منه، فضلا عن ذلك قدرتها على الحراك و مخاطبة القسم الأعظم من التكوين الاجتماعي، فهي تعمل على توجيه سلوكهم، وتيسر تفاعلهم الاجتماعي، و هي التي ترسم لهم الخطوط العامة في تعاملهم مع المواقف الطارئة، من خلال ما تقدمه لهم من معارف ومعلومات وخبرات حيث

أصبحت تشكل ما سماه **Alain Deneault** بالسلطة الرمزية لمنصات التواصل الإجتماعي ، والتي قد ترسل بمضامين ذات جودة و قيم كما قد ترسل بمضامين تافهة و رديئة ، و التي تلاقي الرواج المعتبر و الإنتشار الباهر بين أوساط مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، و التي دفعت بحتمية وجوب إخضاع هذه المواقع الإتصال الإجتماعي و المحتويات الإعلامية التي تبثها إلى الدراسة المعمقة .

1. إطلالة معرفية عن نظرية البنائية الوظيفية:

تعد النظرية البنائية الوظيفية من أهم النظريات الإجتماعية التي انطلقت من تعريف المجتمع، و أبرزت دور الأفراد كأهم وحداته، حيث ترى أن المجتمع يتكون من عناصر مترابطة، تتجه نحو التوازن من خلال توزيع الأنشطة بينها، و التي تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام عامة، فالبنائية الوظيفية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم و العلاقات التي تقوم بين هذه العناصر، وتحديد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي، وهو مدى مساهمة أي عنصر في النشاط الإجتماعي الكلي، و يتحقق الثبات و الإتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل و ثابت. (جفال، 2022، صفحة 73)

و يشير مصطلح البناء إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في الواقع، فالبنائية الوظيفية تنظر للنظام الإجتماعي على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الإجتماعية المترابطة التي تنتظم مع بعضها لتسهم في تحقيق هدف معين، أما مصطلح الوظيفة فدراسة الأنظمة الإجتماعية تقوم على إحدى الأفكار المهمة و التي تتعلق بوظيفة بعض الظواهر المتكررة داخل نظام اجتماعي و بالتالي فإن كلمة وظيفة لها معنى قريب من معنى النتيجة، و يمكن اعتبار أن هناك حاجات مختلفة في أن تقوم الأطراف بالوظائف و الأدوار الإجتماعية المنوطة بها لكي لا يتعرض استقرار المجتمع أو النظام للخطر. (مهنا، 2000، صفحة 132)

2. المبادئ الأساسية لنظرية البنائية الوظيفية واسهاماتها في تفسير صناعة التفاهة:

لقد جمع كل من **Herbert Spencer** ، و **Palcott Parsons** ، بالإضافة إلى **Robert Merton** مجموعة من الفروض أو المبادئ التي تقوم عليها نظرية البنائية الوظيفية وهي:

- إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، و أنه تنظيم للأنشطة المرتبطة و المتكررة و التي يكمل كل منها الاخر، بحيث يتكون هذا المجتمع أو المؤسسة أو الجماعة مهما يكن

غرضها و حجمها من أجزاء ووحدات مختلفة بعضها عن بعض، و على الرغم من اختلافها إلا أنها مرتبطة.

- يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي و إذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن.
- إن الأجزاء التي تحلل إليها المؤسسة أو المجتمع إنما هي أجزاء متكاملة، فكل جزء يكمل الجزء الاخر و أن اي تغيير يطرأ على أحد الأجزاء لابد أن ينعكس على البقية، و بالتالي يحدث ما يسمى بعملية التغيير الإجتماعي.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، بمعنى أن كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا في الحفاظ على استقرار النظام .
- أن جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده، أي أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يستمر.
- أن كل جزء من أجزاء المؤسسة أو النسق له وظائف بنيوية نابعة من طبيعة الجزء، وهذه الوظائف مختلفة نتيجة اختلاف الأجزاء أو الوحدات التركيبية، و على الرغم من اختلاف الوظائف فإن هناك درجة من التكامل بينها لذا فوظائف البنى المؤسسية مختلفة و لكن على الرغم من الإختلاف فإن هناك تكاملا واضحا بينهما.
- الوظائف التي تؤديها الجماعة أو المؤسسة أو المجتمع إنما تشبع حاجات الأفراد المنتمين أو حاجات المؤسسات الأخرى، و الحاجات التي تشبعها المؤسسات قد تكون حاجات أساسية أو حاجات اجتماعية أو روحية .
- وجود نظام قيمي أو معياري تسير البنى الهيكلية للمجتمع أو المؤسسة في مجالها، فالنظام القيمي هو الذي يقسم العمل على الأفراد ويحدد واجبات كل فرد وحقوقه، كما يحدد أساليب اتصاله وتفاعله مع الاخرين، إضافة إلى تحديده لماهية الأفعال التي يكافئ عليها الفرد أو يعاقب. (مكاوي و السيد، 1998، صفحة 125)

إن تطبيق هذه الفروض على وسائل الإعلام يفترض أن هذه الوسائل هي عبارة عن عناصر من الأنشطة المتكررة و التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع، وتقوم العلاقة بين هذه العناصر و باقي عناصر التنظيم الأخرى في المجتمع على أساس من الإعتماد المتبادل بين هذه العناصر و الأنشطة لضمان استقرار المجتمع و توازنه. (الله، 2010، صفحة 175)

و بالتالي فالنظرية البنائية الوظيفية تنظر لوسائل الإعلام كما لو كانت وسيطا اجتماعيا **Social Mediated** ، على اساس أنها تمثل جزءا من ثقافة المجتمع، و إن لم تكن العامل الوحيد المؤثر في اتجاهات الأفراد، كما أن الجمهور لا يمثل كتلة متجانسة، و إنما يتكون من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات و جماعات مرجعية متباينة تتأثر بعوامل مختلفة، و تدخل في علاقات متشابكة، وبذلك يمكن النظر إلى تأثيرات المضامين و المحتويات الإعلامية لمنصات التواصل الإجتماعي من خلال الوظيفة التي تؤديها في المجتمع.

- **الإنتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية**

وجهت انتقادات عديدة لنظرية البنائية الوظيفية من بينها : (لعرابة، 2018-2019، صفحة 61)

- لقد انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الإجتماعي أكثر من الإهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد الثقافية للنسق الإجتماعي أكثر استخداما في التفسير من غيرها من مكونات النسق.
- يؤخذ على النظرية البنائية الوظيفية أنها أحادية النظرة، بمعنى أنه لا يبحث في النسق الإجتماعي إلا أبعاد التوازن و الوظائف و تحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغير و الاضطراب و الأمراض و المشكلات الإجتماعية.
- استبعاد فكرة التغير الإجتماعي و خاصة الجذري و الشامل، وحتى و إن اعترف النموذج الوظيفي بشيئ من التغير الإجتماعي النابع من عوامل كائنة داخل النسق، فإنه لا يعط أي اهتمام، بل لا يهتم مطلقا بالتغير الإجتماعي الذي يتم بفعل عوامل من خارج النسق الإجتماعي، ولهذا السبب يوضح **Anthony Smith** في كتابه "**مفهوم التغير الإجتماعي، نقد النظرية الوظيفية في التغير الإجتماعي**" (الحوراني، 2008، صفحة 247)
- أهمل الإتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الإجتماعي، مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير و تطور المجتمعات الإنسانية ، حيث بالغت في وصف التكامل في المجتمع و الحياة الإجتماعية، خصوصا بالنسبة لـ **Malinowski** و **Parsons**، وقد أعاب **Colomé** على هذه النظرية نقص اهتمامها بسير الجماعات الإجتماعية المجسدة، و بالعلاقات الحقيقية للسلطة، و بمواقف الصراع الإجتماعي، في مقابل مبالغة تقديرها لعملية التكامل (Michel, 1993, p. 113)

- صعوبة اختبار كثير من المفاهيم و التصورات و القضايا التي يستند إليها الاتجاه الوظيفي في فهم المجتمع حيث تشجع البنائية الوظيفية على ما يسميه الباحثون بالتفسير الغائي، الذي يعني اهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار.
- لا يطرح اسئلة رئيسية و جذرية حول غاية الفعل الإجتماعي، فهو يهتم فقط بنتائج الفعل و استمراره دون النظر في مضامينه و غاياته البعيدة.

3. **الاسقاط النظري للاتجاه الوظيفي على صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي:**

و تطبيقا و اسقاطا لفروض النظرية البنائية الوظيفية على الدراسة التي نحن بصدد إنجازها، و التي ترتبط ارتباطا وثيقا بوسائل الإعلام الجديدة و التي تتمثل في شبكات التواصل الإجتماعي، و التي تنظر إليها النظرية البنائية الوظيفية كما لو كانت وسيطا اجتماعيا **Social Mediated** ، على أساس أنها تمثل جزءا من ثقافة المجتمع، و إن لم تكن العامل الوحيد المؤثر في اتجاهات الأفراد، كما أن الجمهور لا يمثل كتلة متجانسة، و إنما يتكون من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات و جماعات مرجعية متباينة تتأثر بعوامل مختلفة، و تدخل في علاقات متشابكة، وبذلك يمكن النظر إلى تأثيرات المضامين و المحتويات الإعلامية لمنصات التواصل الإجتماعي من خلال الوظيفة التي تؤديها في المجتمع، وهذا من خلال معرفة حجم التفاهة المتواجدة في المحتويات الإعلامية التي تبثها منصات التواصل الإجتماعي، إنطلاقا من المؤشرات التي قدمها الفيلسوف الكندي **Alain Deneault** لنظام التفاهة.

خلاصة:

استخلصنا من خلال طرح المدخل النظري لصناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي أن هناك مقتربات نظرية عدة يمكن إسقاطها على الظاهرة محل الدراسة لكن ما رأيناه مناسبا أكثر لتفسير ها هو مقترب **Alain Denault** لنظام التفاهة، و قد تم مزاوجته بنظريتي الغرس الثقافي والبنائية الوظيفية في تكامل وتقارب نظري يؤدي بنا الى تكامل منهجي يحقق لنا أهداف وغايات هذا البحث. ولنفصل أكثر في هذا الجانب النظري وجب علينا الإحاطة بالتطور التاريخي للظاهرة منذ القدم الى غاية العصر الرقمي والتطرق لمختلف الظواهر التي تبعتها على غرار المؤثرون وصناع المحتوى ومخرجاتهم المحتوياتية في البيئة الرقمية.

الفصل الثاني: صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي: تطوراتها ومظاهرها

المبحث الأول: إطـــــــلالة مفاهيمية على صنـاعة التفاهة في منصـات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: المـــــــــؤثرون وصنـــــــــاعة التفـــــــاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: التفاهة والتافهين من عبق التاريخ إلى عاصره وراهنه: قراءة فكرية وتاريخية

الفصل الثاني: صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي: تطوراتها ومظاهرها

تمهيد

من دون شك أن قارئ هذا الفصل سيطرح في قرارة نفسه سؤالا جوهريا و الذي يمكن أن يتمثل في هل حقيقة نحن نغرق في التفاهة من دون أن نشعر؟، أم أن كاتب هذا الفصل يهول الأمر من دون حجج وبراهين منطقية تسوقنا إلى الإقتناع بأن منصات التواصل الإجتماعي بمختلف أنواعها تحولت إلى أكبر وعاء للشبكة العنكبوتية، من خلال مختلف المضامين الإعلامية التي تبثها و ترسلها لنا كمستخدمي هذه المنصات لنتلقاها، بغض النظر عن جودتها أو تفاهتها، فقد يكون الإطلاع عليها أحينا من مبدأ الفضول بالنظر إلى الترند الذي تخلفه من وراءها، و أحيانا أخرى من مبدأ التأثر بها و اتباع أخبار صناع هذه المضامين الإعلامية، و بالتالي تصبح التفاهة منتجا مرغوبا و ثقافة مبررة ووضعا راهنا في هذا العصر، و كأننا نواكب حقبة زمنية جديدة و اتجاه عالمي جديد يصبح فيها كل ما هو تافه جيد للاستهلاك، خاصة بعد أن أصبح تبادل الأدوار بين المنتج و المتلقي للرسالة الإعلامية ليس بالأمر المستحيل، وهو ما يعزز مقولة الفيلسوف الإيطالي أمبيرتو إيكو بقوله: "إن أدوات وسائل التواصل الإجتماعي تمنح حق الكلام لجيوش من الحمقى، ممن كانوا يتكلمون في الحانات فقط بعد تناول كأس النبيذ، من دون أن يتسببوا بأي ضرر للمجتمع، وكان يتم إسكاتهم فورا، أما الان، فلهم الحق في الكلام مثلهم مثل من يحمل جائزة نوبل، إنه غزو البلهاء"(NICOLETTI, 2015)

المبحث الأول: إطلالة مفاهيمية على صناعة التفاهة في منصات التواصل الاجتماعي

هل للتفاهة قوة معتبرة يمكن أن تجعل من الفرد مسطحا فكريا و مستهلكا بحتا و مخلصا لمجموع المضامين الإعلامية التي يتلقاها عبر منصات التواصل الإجتماعي، أم أن هذه الأخيرة هي التي جعلت من التفاهة غولا مرعبا لمختلف مكونات الثقافة البشرية من أخلاق و عادات و تقاليد و مكتسبات و إيديولوجيات، أم يمكن إعتبار التفاهة في حد ذاتها اليوم جزءا لا يتجزء من الثقافة الإنسانية و التي لا يمكنه الإستغناء عنها .

فقبل الولوج إلى عالم التفاهة يجب أن نتطرق أولا إلى كيف أصبح الهاتف المتعدد الوسائط شريكا للفرد في مختلف مجلات حياته و أصبح الحاضر الأول في جميع المواقف الذي تعترض الفرد في حياته مع الجماعة و البيئة التي يعيش فيها، و بالتالي يصبح الهاتف متعدد الوسائط "الوسيلة المطلقة"

للتعبير و الكلام، فهو يسمح للفرد بالتعبير وقت ما يشاء و حيث يكون، ومع من يريد، و بالتالي إذا كانت لديك القدرة على الكلام فلا حاجة لك للكتابة.

و بالرغم من أن الشبكة العنكبوتية قدمت نموذجا للوسيلة الأمثل للتطور المعرفي للفرد و لا وجود مثيل لها إلى يومنا هذا، بالإضافة إلى إتاحتها الدخول للمعرفة دون قيود عكس ما كان سابقا لعدة اعتبارات أولاها اعتبار أن المعارف كانت نخبوية أساسا، و ثانيها اقتصار المعارف على طبقة معينة دون أخرى، فالشبكة العنكبوتية أسقطت كل جدران التميز و الرقابة ليس بمفهومها التقني البحت لكن بمفهومها الانتقائي فأصبحنا أمام ما يشبه "الفوضى المنظمة" من تبادل الأدوار بين منتجي المضامين الإعلامية و متلقيها و الذين بدورهم يصبحون منتجين لمضامين إعلامية يتلقونها الذين كانوا قبل هذا الوقت منتجين وهكذا دواليك، كم هائل من المتدخلين في الفضاء الميديائي الاجتماعي، دون أن ننسى أن منصات التواصل الإجتماعي أصبحت تتيح لنا في نفس الوقت أن نعاين من هو متواجد بمنصة التواصل الإجتماعي مهما كان نوعها، ومن رأى المضامين الإعلامية المنشورة ومن أطلق تغريدة و من ترك إيمائة و إعجاب، وهو ما يصب في معنى "**التعبئة العامة**"، و هو ما يقودنا إلى المزاوجة بين مقولتي **أرسطو و الفارابي** ، إذ يقول الأول:"**الإنسان حيوان ناطق**" و الثاني يقول:"**إن الإنسان حيوان اجتماعي بطبيعته**" (الغميز، 2020، صفحة 21)

1. غزو فيالق من الحمقى للفضاءات الافتراضية وسيطرتهم على دواليب الشأن العام:

إن "تسونامي" الكتابة و الكلام عبر منصات التواصل الإجتماعي، أتاح نوعا من الإسهال أمام الجموع أو الحشود الجارفة في المنصات، فأمام هؤلاء أي مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، انفتحت كل سبل الحديث و النقاش في الشأن العام، وصارت الجماهير تسير جملة انفعالات وردود فعل غير محسوبة خصوصا في اللحظات العاطفية الكبرى، أو المشاعر أو عند تحريك النعرات على اختلاف تصنيفاتها .

فيمكن أن ترى عبر منصات التواصل الإجتماعي باختلاف أنواعها ترند لمغنية معينة (**لكي لا نستخدم لفظ فنانة استخدمنا لفظ مغنية**)، لمجرد أنها وجهة عبارات نابية لمغنية أخرى وسط تعليقات تحسب بالملايين، و الإعجابات و ردود الفعل للمتابعين، كما يمكن أن يصادفك عبر منصات التواصل الإجتماعي شخص و هو يظهر لمتابعيه كيفية نشره للتفاهة بدون أن يشعر لا هو و لا هم، بعرضه لكيفية تقليده لشخصية مشهورة بارزة، كما قد ترى كيف يمكن أن يستغل ذوي الإحتياجات الخاصة

في جني الأموال عبر منصات التواصل الإجتماعي، بنشر صناع المحتوى لمقاطع لهم و هم يمارسون حياتهم اليومية و بكل عفوية يبدون ردود أفعال للمحفزات التي يطرحها لهم هؤلاء صناع المحتوى عبر منصات التواصل الإجتماعي، و الأمثلة لا تقتصر عما ذكرناه بل تتعدى هذا إلى ما لا يعد و لا يحصى، و بالتالي فمقولة **Umberto Eco** أثبتت صدقها حيث أن منصات التواصل الإجتماعي منحت حق الكلام لمجموعة من التافهين و الذين أصبحوا يقارنون نفسهم بنخب الصفوة و العلماء و الفلاسفة، الذين وضعوا الأسس الأولى لمختلف العلوم و المعارف التي نخوض فيها اليوم، فمقولة الفيلسوف الإيطالي بالرغم من أنها محملة بمعاني الاستعلائية الصارمة و التفرقة الجماهيرية و الغضب من التطورات التكنولوجية إلا أنها تغافلت، فتح منصات التواصل الإجتماعي مجال التعبير للجميع دون علامات مرورية تنبيهية، وباتت التكنولوجيا مثلما هي نعمة جزء من النقمة.

فمنصات التواصل الإجتماعي بالنظر إلى الإهتمام المعتبر الذي أصبحنا نبديه اتجاه هذه الأداة الإتصالية، فهي مضرة بعلاقات المجتمع مع الواقع، فأكثر الأفراد معارضة لهذه الوسيلة التواصلية الرقمية هم في الحقيقة متأثرون بها، وهذا يتجلى عندما يخرج أحدهم من البيت ليقضي بعض الوقت مع أقرانه، يدرك أن هؤلاء الأفراد الذين كان يعول عليهم لتحويل "**الواقع**" إلى وجود بالمعنى الإجتماعي، إنما ظلوا في عالمهم الإفتراضي لمعايشة نسخة تحاكي الواقع الإجتماعي عبر منصات التواصل الإجتماعي.

فمنصات التواصل الإجتماعي لها قوة نزع الصفة الجمعية، إنها تفصل الأفراد الذين يشكلون الجماعة و يعزلهم عن بعضهم، فيما هي تقدم لهم الشيء ذاته بالتزامن و في الوقت نفسه و بالتشابه، فمن خلال منصات التواصل الإجتماعي أصبحنا نتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا نستهلكه إلا في عزلة.

هذه العزلة هي التي تعتبر محفزة لانتشار التفاهة، فغياب العقل الجمعي يؤدي إلى بروز القناعات الفردية خاصة عند تلقي المحتويات الإعلامية ، و ما قد يقدمه الأنا من تبريرات بجودة و هدوفية هذه المضامين في حين انعدام ثقافة التربية الإعلامية و الرقمية و غياب أسلوب واضح للتحليل و التعليل لدى مستخدم منصات التواصل الإجتماعي .

2. سلطة المؤثرين في الفضاء الرقمي: من التأثير إلى الترميز

ومنه فالسلطة التي تمنحها منصات التواصل الإجتماعي لمستخدميها باعتبارها وسيطا و عالما افتراضيا في نفس الوقت، توفر لهم القدرة على متابعة الأحداث و الوقائع عن مسافة و معرفة ما يفكر فيه

الاخرون من دون الحديث معهم، تصبح التزاما، وهو الإلتزام بالإبحار في عالم منصات التواصل الإجتماعي و الإنعزال عن الحوار مع الاخرين، و بالتالي فمستعملي منصات التواصل الإجتماعي لا يستخدمونها على خلفية حب المضامين التي تبثها، بل يستخدمونها خشية مسائلتهم عن مضمون معين و لا يكونوا على دراية به.

فمنصات التواصل الإجتماعي من خلال الفكر التراكمي السريع الذي يبلور موضوعا محددا، نجحت في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالا من التفاعل، ورغم كل هذه الفرص فقد نجحت في "**ترميز التافهين**" أي تحويلهم إلى رموز. (دونو، 2020، صفحة 52)

وهذا ما يجعل تافهي المشاهير عبر منصات التواصل الإجتماعي أو ما يسمون أنفسهم "**بالمؤثرين**" أو "**صناع المحتوى**" يظهرون لنا بمظهر النجاح، ولكن الأمر ليس كما نحن نتوقعه بل أن المجتمع في حد ذاته هو من قلص تدريجيا لصور النجاح التي عرفتها البشرية عبر مر العصور، كطلب العلم، العمل الخيري، الإجتهاد و التعب، ... فألغاها جميعا من قائمة معايير النجاح، و اختزلها في المال فقط، فلم يبق إلا عليه معيارا واحدا ووحيدا للنجاح.

فالبعض يرى أن ما قد يسمى تفاهة هو ترفيه و فكاهة، هذه الأخيرة لا تعكس فقط السخرية المثيرة للضحك، و إنما الفكاهة هي شيئ أكثر عمقا، ربما كانت إثارة الضحك هي ظاهرة، إنها كما يقول الشاعر المكسيكي الشهير أوكتافيو باز "الفكاهة ضرب خاص من الهزل تجعل كل شيئ نتناوله غامضا" (ميلان، 2007، صفحة 173)، فالفكاهة إذن تكسب الشيء الذي نتعرض له غموضا رهيبا بحيث يمنعنا من إصدار أية أحكام عليه.

فبعض الكتاب الاخرين يرون أن التفاهة ليست شيئا عرضيا في هذا العالم، وإنما هي على العكس شيئ جوهري تماما: "**التفاهة يا صديقي هي جوهر الوجود، إنها معنا على الدوام و في كل مكان، إنها حاضرة حتى في المكان الذي لا يرغب أحد برؤيتها فيه: في الفظائع، في المعارك الدامية، في أسوأ المصائب، وهذا غالبا ما يتطلب شجاعة للتعرف عليها في ظروف درامية للغاية و لتسميتها باسمها، لكن ليس المقصود التعرف عليها فقط، و إنما يجب أن نحيها، يجب أن نتعلم حب التفاهة**". (طارق، صفحة 03)

كما أن **Milan Kundera** يدعونا ألا نخجل من تفاهتنا فهي "**ليست استثناء، صدفة، عيبا، إنها ليست ظاهرة كمية إن صح القول، نقصا في معدل الذكاء، يمكن شفاؤه بالتعلم، إنها لا تشفى،**

وهي حاضرة في كل مكان، في فكر الحمقى مثلما هي في فكر العباقرة، إنها جزء لا يتجزأ من الطبيعة الإنسانية " (ميلان، 2007، صفحة 524)

و بالتالي إذا كانت التفاهة بمثابة تكثيف و تعزيز لجوهرية التفاهة، و التي هي مبحوثة بدرجات متفاوتة في مجمل مبدعة، فما هي الوصفة التي يقدمها لنا كونديرا للتعاطي مع هذه الحقيقة، لا شيئ في واقع الأمر، فلقد أدركنا منذ زمن طويل أنه لم يعد بالإمكان قلب هذا العالم، و لاتغييره إلى الأفضل، و لا إيقاف جريانه البائس إلى الأمام، لم يكن هناك سوى مقاومة وحيدة ممكنة هي ألا نأخذه على محمل الجد. (ميلان، 2007، صفحة 75)

ومنه فخلق أفراد تكرس الرداءة الفكرية و إزدراء لقيم الجماعة و تلبس عقله قبعة التفاهة و الانحطاط الفكري الذي يصبح في مفهوم الثقافة أمرا عاديا و منطقيا، وذلك هو الأمر الخطير في التفاهة ، إذ أن الفرد يصبح ينظر إلى القضايا المعاصرة كمواضيع ثانوية أو مسلية، و بناء هذا الفكر يتطلب ضرب المستوى الفكري للفرد، هذا الأخير كان و لازال ضحية للعصر الحديث و ما قدمه لنا من عديد المشاكل الجديدة كالضغط النفسي و الروتين ، هذه العوامل تعود لمدى سهولة الحياة نظرا للفترات الأخرى التي عاشها الفرد، و سرعة نقل المعلومة جعلت من الفرد عرضة لذلك التشنج الذي يمكن أن يولده هذا الكم الهائل من المعلومات و الأخبار، لذلك أصبح يبحث دائما على وسيلة ترفيه، و لايوجد أفضل مما قدمته له وسائل الإعلام و مواقع التواصل الإجتماعي، لتلبية تلك الرغبات، مما سماه **Alain Denault** "**بالإطلاق الروحي**"، و هو تخطي جميع الخطوط الأخلاقية و المبادئية وهذا يتجلى من خلال المستوى المتدني للأخلاق و الإستهتار بها في البرامج التي تبث للمتلقين، و هذه الغاية الحقيقية وراء هذه السياسة الجديدة المنتهجة من طرف الإعلام و الذي يلبسونه غطاء العصرية و التقدم، التي تهدف للتأثير في إدراك الفرد و هو في أضعف حالاته لأنه عندما يتعرض لمختلف المحتويات و المضامين الإعلامية يكون منوما مغناطيسيا بما يتلقاه.

عرف **KATZ** et **LAZARSFELD** قادة الرأي لأول مرة بأنهم "**أشخاص من المحتمل أن يؤثروا على الاخرين في بيئتهم المباشرة**"(Duncan J, 2007, p. 442)

بالحديث عن المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي لابد أولا من الرجوع إلى النظرية التي وضع مبادئها كل من **KATZ** و **LAZARSFELD** سنة 1955 وهي نظرية تدفق الإتصال عبر مرحلتين، و التي تقدم لنا مجموعة من الفروض كانت أبرزها أن قادة الرأي و الأفراد الذين يتأثرون بهم ينتمون

إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت الأسرة، الأصدقاء أو زملاء العمل، كما أن قادة الرأي و الأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعا في المجال الرياضي، بالإضافة إلى أهم فرض و المتمثل في تأكيد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية، وعلى اعتبار أنها تشكل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير و السلوك و التدعيم الإجتماعي. (الحاج، 2020، صفحة 106).

فتنطبق فروض هذه النظرية بسهولة على منصات التواصل الإجتماعي، فستحدد المنظمة بتحديد المؤثرين في الهدف الذي ترغب في التواصل معهم، ثم تنشر المضامين الإعلامية على هؤلاء المؤثرين حتى ينقلوا هذه المضامين الإعلامية إلى المجموعات التي يشرفون عليها، فالمؤثرين اليوم عبر منصات التواصل الإجتماعي يمكن التعرف عليهم من خلال ثلاثة خصائص و هي:

- عدد المعجبين، المشتركين، أو المتابعين حسب نوع الشبكة الإجتماعية.
- رد فعل هؤلاء المعجبين و المتابعين على منشورات هذا المؤثر و التي يمكن استخلاصها من خلال الإعجابات و التعليقات و المشاركات.
- المركز المحوري لهذا المؤثر داخل شبكة من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي أو شبكة من مستخدمي الأنترنيت.

3. التأثير الرقمي:

وجب علينا أن نعرج على مفهوم التأثير الرقمي الذي يعني الفعل أو القوة على إحداث تأثير بشكل مباشر أو غير مباشر بطرق غير ملموسة، و القدرة على إحداث التأثير و تغيير السلوك و تحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الأنترنيت، و يشكل المؤثرون، كما يتم تصنيفهم غالبا، نقابات قوية مع أفراد متشابهين في التفكير داخل الشبكات الإجتماعية، ويعززون تلك الروابط بتفاعل ذي قيمة و تفاعل هادف، هؤلاء المؤثرون هم أفراد قد يمتلكون القدرة على التأثير بناءا على مجموعة متنوعة من العوامل، مثل متابعة كبيرة أو مركزة في منصات التواصل الإجتماعي، أو مكانة بارزة، أو سلطة داخل المجتمع، وحجم أو ولاء الجمهور.

كما أن التأثير الرقمي هو القدرة على إحداث تأثير و تغيير الآراء و السلوكيات و تحقيق نتائج قابلة للقياس عبر الأنترنيت، يعتبر ظاهرة في منصات التواصل الإجتماعي، حيث يتعرض مستخدم الأنترنيت اليومي لوابل من المضامين و المحتويات الرقمية التي تسعى بطريقة أو بأخرى للتأثير في متلقي هذه

المحتويات من خلال إما تغيير فكرة، أو غرس فكرة ، أو تغيير اتجاه أيديولوجي ، أو التعديل في قناعة معينة، دون أن ننسى الخوف من الوسط الإفتراضي من خلال مسايرة و متابعة جميع المضامين و المحتويات عبر منصات التواصل الإجتماعي خوفا من تفويت أي مضمون قد يعتبره البعض أنه هادف بالرغم من تفاهته.(Backaler, 2019, p. 18)

المبحث الثاني: المؤثرون وصناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

المؤثرين في شبكات التواصل الإجتماعي ظاهرة جد مهمة للدراسة و التعمق فيها، ليس فقط من وجهة نظر تدفق المعلومات، و لكن أيضا من وجهة نظر السيطرة على رغبات مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، ولا سيما في مجال نشر و إعادة نشر المضامين الإعلامية التافهة، كا يطلق عليهم أيضا تسمية قادة الرأي العام ومن هنا وجب طرح التساؤل التالي:

1. **من هو المؤثر في الشبكات الاجتماعية يا ترى؟**

و لتقديم تعريف شامل و كامل لمفهوم المؤثر، سنعرض مجموعة من التعاريف لمجموعة من المفكرين و الذين حاولوا توصيف و تعريف المفهوم، ولو أن أغلب الباحثين يربطون الظاهرة بتعريف لازرسفيلد و كاتز المقدم لقادة الرأي، حيث اعتبرا أن لهم شروط تعليمية وسوسيوثقافية تفوق المتوسط ، ما يمكنهم من التأثير على عملية اتخاذ القرار لدى الغير.

و سنبدأ ب **Watts & Dodds** اللذان يعرفان المؤثر "**بأنه الشخص الذي ينتمي إلى أقلية و له تأثير على عدد كبير من الأفراد**" (Duncan J، 2007، الصفحات 441-458)

أما هايدريتش **Heiderich** و مارون **Maroun**، يعرفان المؤثر على مواقع التواصل الإجتماعي "**بالشخص الذي يشارك في تقديم محتوى و محادثات على منصات مختلفة من خلال إضافة قيمة مضافة إلى موضوع أو خدمة أو منتج و يدعي امتلاك معرفة أو فهم أو مهارات فيه، كما يتميز باعتباره نوع جديد من "الطرف الثالث المصدق"، والذي يعني طرف ثالث يستدل برأيه و توصياته حول المواضيع و المنتجات و الخدمات**" (خالدي و بوزيدي، 2022، صفحة 146)

كما تم تعريف المؤثر على أنه "**صنف من الأفراد ينشر محتويات على الأنترنيت و لديهم متابعون يفوق عددهم المليون**"، **في حين يرى مختصون اخرون أن المؤثر هو "شخص محترم، ولديهم مجموعة كبيرة من المؤيدين الملتزمين، كما يتم التأكيد على أنهم في كثير من الأحيان يقومون بإنشاء محتوى خاص بهم من إنشاءهم لبناء سمعتهم، و أنهم يعتبرون خبراء في مجالهم سواء الإقتصادي أو السياسي أو الديني أو الثقافي**" (بصافة، 2022، صفحة 100)

فأدى ظهور مواقع التواصل الإجتماعي بالخصوص موقع الفايسبوك إلى تغيير المشهد الإعلامي، بظهور ظواهر رقمية أصبحت تجذب شريحة معتبرة من المتابعين و المتلقين من أبرزها مفهوم "**مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعي** "، حيث تمكنوا من خلق حيز لهم في الفضاء الرقمي نتيجة لقدرتهم على التأثير في الكثير من القضايا، بل أبعد من ذلك أسسوا لصناعة افتراضية قوامها الإشهار و التسويق لمختلف المنتجات عبر أعمالهم، وجني أرباح إعلاناتهم.

وفي محاولة لتعريف الظاهرة فقد جذب المؤثرون اهتمام العديد من الباحثين سواء ما تعلق بالمختصين في الجانب التسويقي و الإشهار أو الجاني النفسي و حتى السوسيولوجي فتعددت التعريفات المتناولة للظاهرة حسب زاوية معالجتها، إعلاميا فقد تم ربط المؤثرين بصناعة المحتوى، والتي تمثل عملية توليد لأفكار موضوعات تناسب جمهور معين، ثم تعرض هذه الأفكار في قالب محتوى سواء كان مرئيا أو مكتوبا، حيث يمكن للجمهور تلقفه عن طريق صفحة الويب أو فيديو و غيرها من الصور. (عيساوي، زيزاح، و النوعي، 2021، صفحة 244)، لتتناول التعريفات مفهوم المؤثر بحد ذاته باعتباره الشخص الذي يقوم بإنشاء و مشاركة منشورات و تنزيلات على مواقع التواصل الإجتماعي حول مختلف القضايا، وذلك بصفة مستقلة عن أعداد معجبيه، ويتم في الغالب تصنيفهم وفق أعداد معجبيهم و متابعيهم و كذا أرقام مشاهدة محتوياتهم و مضامينهم. (yilmaz, sezerel, & uzuner, 2020, p. 02). وعليه فالمؤثر شخصية ذات نشاط رقمي على مواقع التواصل الإجتماعي تملك حضور لدى متابعيها باعتبارها أحد قادة الرأي الرمزيين في المجتمع ما يجعلهم مهتمين بارائهم و اتباع نصائحهم.

2. ظهور وتطور المصطلح من قادة الرأي إلى المؤثرين:

فمصطلح المؤثر يشير قبل كل شيء إلى الفرد المرتبط بالسلطة و قوة النفوذ، أي القدرة على إقناع الاخرين و العمل معهم، أين تجمع هذه الفكرة أيضا شروط الفرد الواصف أو قائد الرأي، فمصطلح

المؤثر استخدم من قبل مجيئ منصات التواصل الإجتماعي و شبكة الأنتريت، و لكن هذه الأخيرة غيرت العوامل التي تحدد المؤثر. فمن قبل ظاهرة الرقمنة كان قادة الرأي أو المؤثرين هم في الأساس شخصيات سياسية و مشاهير و صحفيون يتمتعون من خلال سمعتهم ، بالمصداقية التي نتجت عن وضعهم، أين انتشر تأثيرهم من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون و الصحافة و الإذاعة و السينما، أما اليوم فشبكات التواصل الإجتماعي مكنت هذه الشخصيات (السياسيون و الصحفيون و المشاهير) من تغيير أو تحويل التأثير غير المتصل بالأنترنيت الذي يتمتعون به، إلى منصات التواصل الإجتماعي حيث سيكتسبون مجتمعا من المشتركين و حيث سيتم احتساب ارائهم بفضل السمعة التي تمتعوا بها و استفادوا منها، ولكن بعد إضفاء الطابع الديمقراطي على شبكات التواصل الإجتماعي، و أظهر مستخدمي الأنترنيت حساباتهم و طوروها و أصبحوا مؤثرين فقط بسبب نشاطهم أو الشعبية التي اكتسبوها من خلال مدونة أو من خلال تأثير محتوى عبر منصات التواصل الإجتماعي أحدث هالة إعلامية أو كما يطلق عليه "buzz".

فهؤلاء المؤثرين هم بصدد جمع جمهور واسع وهم من يطلق عليهم بالمؤثرين الرقميين، أي المؤثرين عبر الأنتريت ، ولذلك يمكن تعريف المؤثر على أنه شخص يقدم محتوياته بطريقة مهمة و منتظمة على العديد من الشبكات الإجتماعية، غالبا مايشارك في واحدة أو العديد من المدونات و يبث بانتظام المحتويات إلى مجتمع الرقمي، و الذي يتوسع بمرور الوقت و يصبح مخلصا لهذا المؤثر، كما يمكن تعريف الفرد بأنه مؤثر إذا جمع خصائص مختلفة مثل الشهرة على منصات التواصل الإجتماعي، وجود إعلامي كبير و متتالي، قدرة وصف و تعبير ملموسة، منصب قائد رأي و أخيرا مصداقية تحريرية.

كما أن من المثير للاهتمام اكتشاف أن المستهلك ليس لديه نفس التصور عن المؤثر، بالنسبة إليه تبرز خصائص المؤثر من خلال أربعة عناصر:

- المؤثر هو الشخص الذي لديه ما لايقل عن 10000 متابع.
- المؤثر هو شخص تتفاعل معه العلامات التجارية للترويج لمنتجاتها، خدماتها و رسائلها.
- المؤثر هو شخص يشارك معلومات حول المنتجات التي يحبونها.
- المؤثر خبير في مجاله.

و بالتالي فشبكة الأنترنيت و منصات التواصل الإجتماعي هي أماكن للتبادل بين المستهلكين و العلامات التجارية و لكن أيضا بين المستهلكين أنفسهم، من بين هؤلاء المستهلكين هناك أشخاص يظهرون كقادة

الرأي، يطلق عليهم اليوم "**المؤثرون الرقميون**" أو "**المؤثرون الإلكترونيون**" ، ففي الواقع يمكن اعتبار المدونين مؤثرين رقميين مشابهين لقادة الرأي غير المتصلين بنظرية "التدفق عبر مرحلتين"، فيمكن لهؤلاء المؤثرين لعب دور وسطاء الرسائل و إقناع المجتمعات في البيئة الرقمية، حيث يمكن توزيع الرسائل بسهولة وسرعة مع احتمال حدوث تأثير فيروسي محتمل، لكن بشكل واقعي و ملموس ما هو المؤثر الرقمي؟ وهو كل شخص مشهور، ممثل ، موسيقي، نجم تلفزيون الواقع، عارض أزياء، صحفي أو مدون، يتمتع بصوت بارز على منصات التواصل الإجتماعي، و الذي يحظى بشهرة من خلال وجهات نظر محتواه و الإلتزام بنفس المحتوى بطريقة هادفة لنفسه و للأشخاص الاخرين الذين يشير إليهم، حيث يتمتع المؤثرون الرقميون بمدى وصول أكبر من خلال منصات التواصل الإجتماعي، و المدونات، حيث إذا فكرنا في طريقة تواصلهم عبر شبكات التواصل الإجتماعي مقارنة بقادة الرأي التقليديين الذين يتواصلون وجها لوجه مع مخاطبيهم، بالإضافة إلى ذلك أدت سهولة الوصول و الراحة بالإضافة إلى انخفاض تكلفة وسائل التواصل الإجتماعي إلى تبسيط و تسهيل عملية الإتصال و التواصل .

ومنه تبقى منصات التواصل الإجتماعي سلعة تخضع لمبدأ ادم سميث "**دعه يعمل دعه يمر**" مهما كانت النتيجة و مهما بلغ حجم التفاهة المهم تحقيق الأرباح.

3. خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي:

يتميز مؤثرو مواقع التواصل الإجتماعي بعدة خصائص تميزهم عن باقي الأشخاص، وتتمثل في:

- **المؤثر الخبير Expert Influencer** : هو شخص متخصص في مجال نشاط معين، قد يكون سفير العلامة التجارية، أو شخص واصف لها، أو قائد رأي، أو مرشد، فمن خلال موقعه على الشبكة الإجتماعية و مستوى خبرته، ينقل مواقفه، خبرته و نظرته بطريقة مفصلة و بمصداقية، ولديه قوة اكتساب جمهور حسب المواضيع التي تهمخ و تهم الجمهور، فلا يمكنه أن يلم بكافة المجالات، لذا عليه أن يتماشى مع ميول متابعيه و مع المجالات التي تهمهم أكثر دون غيرها. (ساطور، 2023، صفحة 245)
- **المؤثر صانع المحتوى Content Producer Influencer**: و ذلك من خلال كتابة و إخراج المحتويات و المضامين عبر منصات التواصل الإجتماعي، و هو يملك شكل من الخبرة في مجاله تسمح له بتقديم نصائح و اقتراحات حول المنتجات و الخدمات . (ساطور، 2023، صفحة 245)

- **المؤثر ذو شخصية فريدة من نوعها**: و ذلك لأن الابتكار، التنوع و مواكبة كل ماهو جديد، الشغف ، المصداقية، القيادة...، هي جوانب تسمح للمؤثر بأن يتميز عن باقي الأشخاص، وهو دائم الحضور في منصات التواصل الإجتماعي، أو على أي قناة اتصالية تمكنه من الوصول إلى عدد كبير من الجمهور . (ساطور، 2023، صفحة 245)
- **لديه مجتمع وفي**: قوة المؤثر ليست دائما حسب عدد متابعيه و كبر حجم مجتمعه، فالأهم هو كسب مجتمع يشترك و إياه نفس الاهتمامات و المواضيع، فقيمة المؤثر تأتي من تفاعل متابعيه، فحجم متابعيه يكفي ليكون مؤثرا جيدا، لذا فهو يعمل على كسب ثقة وولاء جمهوره . (ساطور، 2023، صفحة 245)
- **المؤثرون أشخاص رقميون**: وذلك لتواجدهم على منصات التواصل الإجتماعي.

- **أنواع المؤثرون و نطاق تأثيرهم**

1- **المشاهير**: و يقصد بالمشاهير الأشخاص المعروفين في مجال الإعلام و الفن و الرياضة و السياسيين و غيرهم ممن تحققت شهرتهم من نشاطهم ضمن المنصات التقليدية، و أسهمت منصات التواصل الإجتماعي في زيادة جمهورهم و ظهورهم، وفي العادة يكون لديهم عدد كبير من المتابعين يصل إلى الملايين، و يكون هذا الجمهور من فئات متعددة لا من شريحة واحدة، هذا النوع من المشاهير ملائم نوعا ما للحملات التي تهدف إلى زيادة الظهور و الوصول إلى جمهور كبير دون الاهتمام بمدى التأثير، أما المؤثرين المشاهير فهم أشخاص عاديين عادة ما يكونون محترفين جدا على منصات التواصل الإجتماعي، إلا أنهم حظو بشهرة عريضة مكنتهم من الوصول إلى عدد ضخم من المتابعين لما يقدموه من محتوى مميز. (رفعت، 2020، صفحة 388)

2- **المؤثرون متوسطو التأثير**: يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى، و يكونون ماهرين في التعاون مع العلامات التجارية، لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون و أسعار إعلاناتهم منخفضة نسبيا مقارنة بالنوعين السابقين، و يتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 ألف إلى نصف مليون متابع . (رفعت، 2020، صفحة 388)

3- **المؤثرون الصغار**: لديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية، هم نشطون جدا، ومتخصصون في مواضيع محددة، قد يصل دمهورهم إلأى مابين عشرة الاف و خمسين ألفا، ولكن عادة ما يكون متابعيهم يؤمنون بعمق بما يقوله هؤلاء المؤثرون، كما أنهم مؤثرون جدا في مجالاتهم و في مواضيعهم التي يتكلمون عنها، وهم مناسبون جدا للحملات المركزة على التأثير و التسجيل و المبعات و غيرها، لا للحملات التي تبحث عن الظهور. (الكاملي، 2019، صفحة 165)

4- **المؤثرون الصغار جدا**: لديهم جمهور صغير على مواقع التواصل الإجتماعي، و خبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة، يتراوح عدد متابعيهم ما بين ألف إلى عشرة الاف شخص، رغم قادة الجمهور الصغيرة إلا أن التفاعل على صفحاتهم يكون كبير بسبب حضورهم القوي على منصات التواصل الإجتماعي، وحرصهم الدائم على التواصل مع الجمهور، و يمكن للعلامات التجارية الصغيرة الاستفادة من التعامل معهم و تحقيق الأهداف الموضوعة لكن الأمر يحتاج إلى القليل من الصبر. (ساطور، 2023، صفحة 246)

5- **المتخصصون**: يتمتع هؤلاء المؤثرين بمكانة مميزة و علاقات واسعة لكن في مجالات محددة مثل المؤثرين في مجال السيارات أو في الأعمال اليدوية و بالتالي التعامل معهم يسهل الوصول إلى فئة محددة و معروفة من الجمهور. (ساطور، 2023، صفحة 246)

6- **النشطاء**: يفضلون العمل على القضايا العامة مثل قضايا حقوق المرأة أو الحفاظ على البيئة، و يمكن للعلامات التجارية الإستفادة من التعامل معهم للترويج لبعض الأنشطة خلال مناسبات و احتفالات محددة مثل يوم الأرض أو للتأكيد على قضية ما تدعمها الشركة. (ساطور، 2023، صفحة 246)

7- **قادة الفكر**: تشمل هذه الفئة من المؤثرين رواد الأعمال و الأكاديميين و المختصين في مجالات محددة، ويمكنهم الترويج لبعض العلامات التجارية التي تناسب مجالهم و تدعم طريقة تفكيرهم، خاصة و أن لديهم شبكة علاقات واسعة و يتمتعون بقدر كبير من المصداقية لدى الجمهور.

ويعد المؤثرون ال **MICRO** و ال**MACRO** هم أكثر الأنواع انتشارا عبر منصات التواصل الإجتماعي، و على الأغلب يكون الاختيار بينهم، ويتم اللجوء إلى المؤثرين ال **MACRO** في حالة الرغبة في زيادة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين مع توافر ميزانية عالية، بينما يتم الجوء إلى المؤثرين ال **MICRO** في حالة الرغبة للتفاعل مع شرائح جماهيرية معينة أو محدودة مع ميزانية منخفضة. (رفعت، 2020، صفحة 349)

- **التأثير عبر الأجيال و داخل الأجيال و الأحادية الإتجاه و الثنائية الإتجاه:**

فالتأثير سواء كان شخصيا أو من خلال وسائل الإعلام أو المؤسسة، ليست كلها متشابهة، غالبا ما يتضح أن الرغبة و الذوق ينتقلان عبر الأجيال للمارسات الثقافية، لذى يمكن أن يكون التأثير أحادي الإتجاه أيضا، بدءا من جيل الشباب إلى جيل أكبر سنا، وقد يتعلق هذا التأثير الأحادي الاتجاه أيضا بالتكيف مع التكنولوجيات الجديدة ووسائط الإعلام و الاتصال الايتهلاكية الجديدة بدلا من المحتوى

الثقافي نفسه، على سبيل المثال تعليم الأبناء ابائهم كيفية استخدام وسائل التواصل الإجتماعي، ومع ذلك يمكن أن ينطبق هذا التأثير أيضا على المحتوى و أن يكون متعدد الأجيال .

4. المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي و العلامة الذاتية

استنتج عالم النفس **Richard Wiseman**، أن الناس ينفرون من الشخصيات المثالية التي لا تخطئ و يتعاطفون مع الشخصيات التي تشبههم، تلك التي ترتكب الهفوات و تعترف بها من دون أن تتصنع القوة المبالغ فيها، وخلص إلى أننا إذا ما أردنا كسب ود الناس، فعلينا أن نظهر نقاط ضعفنا، و أن لا نخفي أخطاءنا.

فلطالما ظننا أن الشخصية المؤثرة هي شخصية أقرب إلى المثالية و الكمال، ولكن تبين أن الشخصيات الأكثر تأثيرا هي الشخصيات الطبيعية التي تعبر عن ذاتها براحة و تلقائية حقيقية، وهو ما يفسر تزايد ظاهرة "**الإنفلونسرز**" في وسائل التواصل الإجتماعي، الذين يغردون أو ينشرون مقاطع الفيديو بشكل دائم و بسيط، و يعلقون على كل شاردة وواردة، من دون أن يمتلكوا معرفة دقيقة بماهية الأمور و مالاتها، و نلاحظ أن جمهورهم يتزايد و يتعاظم ليتحولوا إلى نجوم، على الرغم من تكرار سقطاتهم. (شعبان، 2020)

ولهذا يستلزم الأمر على من يطلق عليهم تسمية "**مؤثرين**" أو "**صناع المحتوى**" لبناء شخصية افتراضية تتمتع بخصائص فريدة و خاصة تمثل تلك الشخصية و تعكسها من خلال مختلف التمثلات التي تخلفها عبر منصات التواصل الإجتماعي و هو ما يطلق عليها "**بالعلامة الذاتية**" "**SELF-BRANDS**".

و يظهر بناء العلامة الذاتية عبر منصات التواصل الإجتماعي كاتجاه متزايد بين المستخدمين ، حيث أن الشبكات أدت إلى ظهور عصر المعلومات من مستهلك إلى مستهلك مما أكد على مفهوم بناء العلامة الذاتية من المستهلكين، وهو ما يفسر أن تقديم الذات يعتبر من أهم أسباب استخدام شبكات التواصل الإجتماعي. (بهنسى، 2020، الصفحات 441-442).

ويدور بناء العلامة الذاتية حول كيفية تسويق الفرد لذاته في المجتمع، حيث تمثل العلامة الذاتية انعكاسا لمهاراته و قدرته و أسلوب حياته، ويعد بناء العلامة عملية مستمرة تتضمن التفاعل و التواصل مع الاخرين (Johnson, 2017, p. 21)، حيث يعتمد على بناء و ترويج الفرد لصورة ذاتية أصيلة و مستمرة و قابلة للتسويق بدلا من الاكتفاء بترويج قدرات و مهارات الفرد فقط مما يؤدي لتطوير العلاقات مع الجمهور المستهدف و التي يمكن استثمارها للحصول على فرص اقتصادية و

تسويقية، وتعد العلامة الذاتية إجابة عن سؤال "ما الذي تود أن تكون معروفا به؟" (Petruca, 2016, pp. 390-391)

يعرف لابريك و اخرون **Labrecque et al** بناء العلامة الذاتية بأنها "**تحديد و ترويج نقاط القوة و التفرد الخاصة بالفرد لدى الجمهور المستهدف**" (Labrecque , 2011, p. 39) ، كما يعرفه "**بأنه سلسلة من استراتيجيات التسويق التي يستخدمها الفرد بهدف بناء و الحفاظ على انطباعات إيجابية نحوه، وهذا يتم من خلال مجموعة فريدة من السمات الفردية، و التي تشكل وعدا محددا للجمهور المستهدف**" (Grenman , 2019, pp. 465-466)، بمعنى اخر فإن الفرد يتبنى تكتيكات التسويق لتقديم هوية متكاملة للجمهور و ذلك لبناء انطباعات إيجابية و جذابة وواقعية .

المبحث الثالث: التفاهة والتافهين من عبق التاريخ إلى عاصره وراهنه: قراءة فكرية وتاريخية

تمهيد:

أورد الروائي الفرنسي **Gustave Flaubert** في اقتباس ما ورد في مذكرات صديقه الشاعر الفرنسي **Louis Bouilhet** عن التفاهة: "**اه أيتها التفاهة المنتنة، الشعر النفعي، أدب البيادق، الثرثرة الجمالية، القيئ الإقتصادي، المنتج المقزز لأمة مستهلكة، إنني أكرهك بجميع قواي الروحية، إنك لست بالغرغرينا، بل أنت ضمور عضوي، إنك لست بالالتهاب الساخن الأحمر للأزمنة المحمومة، بل أنت الخراج البارد ذو الأطراف الباهتة، الذي يقطر كما النبع الذي يجد مصدره في تجويف تسوس عميق**"(Flaubert, 1872, p. 04)

1. التفاهة بصفتها نظاما متكامل الأركان:

وعند الحديث عن التأصيل التاريخي للتفاهة كان لابد من التطرق إلى أفكار و ما جاء به كل من **Laurence Peter** و **Raymond Hull** ، حيث كانا من أوائل المفكرين الذين لاحظوا التطور التدريجي للتفاهة، إلى أن أصبحت نظاما متكاملا، فجوهر الأطروحة التي تقدما بها يتمثل في "مبدأ بيتر" « **The Peter Principle** » (دونو، 2020، صفحة 75)، هذا المفهوم مفاده أن مجموع العمليات النظامية و الإجراءات المتخذة في منظمة معينة، تساعد ذوي الكفاءات المتوسطة على الوصول إلى السلطة من خلال التدرج في سلم المسؤوليات، مزيحين بذلك ذوي الكفاءات العالية و فئة غير الأكفاء، و كمثال على ذلك في المؤسسات التعليمية، إذ سوف تقوم المؤسسة التعليمية بفصل

المعلمين الذين يضربون صفحا عن الجداول و الذين لا يعرفون شيئا عن موضوع المقرر الدراسي، و لكنها و على المنوال ذاته، سوف تقوم أيضا بفصل المدرس المتمرد الذي يغير من بروتوكولات التدريس بعمق بحيث يوصل المتمدرسين الذين يعانون من صعوبات التعلم إلى مستوى يعادل ذلك الخاص بأفضل التلاميذ في المدرسة، و بنفس الطريقة سوف تقوم المؤسسات التعليمية كذلك بفصل المعلم الذي يساعد طلبته على إنجاز عمل سنتين أو ثلاث خلال سنة واحدة فقط. (دونو، 2020، صفحة 75)

2. التواجد التاريخي للتفاهة ضارب في أعماق الماضي:

فعلا إن التواجد التاريخي للتفاهة ضارب في أعماق الماضي، و بالرغم من شح المراجع و قلتها التي تتناول هذا الموضوع بشكل مباشر أي بكل المعاني التي تحملها التفاهة ، و بالمفهوم المتعارف عليه اليوم ، إلا أن الباحث قام و لتقديم الإضافة في دراستنا هذه جمعنا مجموعة من الأقوال و الأفكار و المقاربات التي تعكس نقد التفاهة و تواجدها عبر العصور الزمنية المختلفة.

فبالعودة إلى تاريخ البشرية نجد انتشار نوع من الفكر يرنو إلى ظاهرة التفاهة، أي أن الفكر أصبح تافها، منحطا، وساذجا فمؤسس الفلسفة الغربية، وليد العصر الذهبي لأثينا سقراط ، الذي انتقد الشعراء و حط من قيمة حكمتهم و معرفتهم و فضل عليهم أصحاب الحرف و الصناعات، فهو يقول: "**التجديد الذي شمل حياة الفكر و الفن على السواء لم يلق مني سوى النقد و السخرية، لأنه فن لا يرمي إلى الفضيلة الأخلاقية بقدر ما يهدف إلى متعة المتذوق و التأثير فيه**". (مطر، 2000، صفحة 5)

و كذلك **أفلاطون** الذي عاش في القرن الرابع قبل الميلاد ، انتهج نفس النهج الذي مر من خلاله سقراط بحكم أنه أستاذه ، في توجيه انتقادات إلى الشعراء بل و تعدت إلى اتهامهم و الفنانين بإفساد النفوس و تضليلها. (مطر، 2000، صفحة 6)، كما أخبرنا أن في اللحظة التي كانت أعين الحكماء الطبيعيين شاخصة إلى الرب، تحاول رصد السبب الأول للوجود، و لما كانت الفلسفة مثلها مثل الطبيعة تخشى الفراغ، احتل هذا الحيز رجال من الخطباء جعلوها فكرا تافها هدفه الاقناع عبر إهمال حقائق الأشياء و العناية بظواهرها عبر استخدام أساليب خطابية تستهدف عواطف الدهماء لا عقلها، لأنه من السهل على المرء أن يقود قطيعا من الخراف على أن يسوق قوما عاقلين، يتخذون قراراتهم بناء على حجج منطقية لا مغالطات سفسطائية. (الحنتيتي، 2016، صفحة 91)

كما يرى **Faidrous** *[5] أن هناك عمالقة في الجمال كما هناك عمالقة في اللاجمال (أي الرداءة و التفاهة) من بينهم الأستاذ و العملاق **Protagoras***[6] في اللاجمال فهو رجل يمتاز بالقدرة على إثارة الجمهور عبر خطاباته اللاجمالية و يستطيع في الوقت نفسه إخضاع الثائرين لسحره فيهدؤا. (مطر، 2000، صفحة 97)

وقد عبر الشعر عن مستوى التفاهة التي كان المجتمع الإغريقي يعيش تحت براثينها، وهذا انطلاقا من أشهر ثلاثة دواوين إغريقية وهي "**الإلیادة**" و"**الأوديسة**" لصاحبيهما **Homiros**، و"**الأعمال و الأيام**" **لهيزيود**، نعثر على عدة شواهد تؤكد انحطاط العقل و سذاجته و خسته أحيانا، فيجد قارئها نفسه أمام درجات التشبيه و إزاء أوقح أشكال الاستهتار، و يشعر أن العاطفة الدينية ضعيفة إلى حد العدم، والمبادئ الخلقية مقلوبة رأسا على عقب. (كرم، 2012، صفحة 16)

وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهر أن الالتفاف الجماهيري الواسع حول الخرافي و اللاهي و التافه له تاريخه، مقابل ضالة جمهور الجاد و العقلاني و المتسق، فالمفكر الفرنسي **جوستاف لوبون Gustave lebon** كثيرا ما أكد لاسيما في كتابيه **"الاراء و المعتقدات" و"سيكولوجية الجماهير"** على أن الجماهير تنفر من العقلاني و الجدي و الصادق، وتنجذب بشدة إلى الخرافي و اللاهي و العاطفي و الفوضوي.

كما كان للروائي و كاتب القصص **Fyodor Dostoevsky** نصيب في الحديث عن التفاهة، الحماقة، والابتذال في القرن التاسع عشر، أين ذكر في روايته **"الإخوة كرامازوف"** "لقد تخلفنا عن الناس إنه أمر بديهي، أشعر و كأنك تضحك"، كما اعترف في روايته أنه يعيش في مجتمع تافه و لكنه أقر أنه أول من يدافع عنه، كما دعى إلى العزلة و الاعتزال بقوله "جرب **أن تظل وحيدا لفترة.. ستجد أن البشر بلا فائدة حقيقة..سوى إنهاكك في تفاهة سطحية لمشاكلهم النفسية طوال الوقت**" (البكر، 2023)

عميد الأدب العربي **مصطفى صادق الرافعي** قال بخصوص انتشار التفاهة في الرواية العربية "**لقد انتهينا في الأدب إلى نهاية صحافية عجيبة فأصبح كل من يكتب ينشر له**"، وهذا حكما على انتشار التفاهة في الأدب العربي و تسمم الذوق الأدبي، و اختلال موازين الجمال، حيث أصبحنا نرى الوضيع

[5]- فايدروس هو كاتب روماني للقصص الخيالية (ولد حوالي 15 قبل الميلاد في تراقيا باليونان و توفي عام 50 بعد الميلاد في إيطاليا)، كان يعتبر نفسه فنانا أصيلا رائدا، وهو أول كاتب يحول كتبا كاملة إلى اللاتينية.

[6]- بروتاجوراس تلميذ الفيلسوف ديمقريطس، وكان من أبرز السفسطائيين (ولد حوالي 489 ق.م – توفي حوالي 408 ق.م)

عظيما، والعظيم حقيرا، ويرجع الرافعي سبب فساد الذوق عندنا هو إعراضنا عن القراءة للمبدعين الكبار، كنجيب محفوظ... (الواتي، 2017)

أيضا في العالم الإسلامي شهدت التفاهة تطورا تدريجيا و تاريخيا مهما، و هناك محطات استشهادية، فتعد أول تفاهة ارتكبها ابليس من خلال اغراء أبونا ادم للأكل من شجرة الخلد، والتحول من الطبيعة البشرية إلى الطبيعة الملائكية، وكان هذا الإغراء أول تفاهة زينت الأوهام لأول انسان، بل تعدى ابليس تسويق التفاهة إلى هذا الحد بل ذهب إلى ولدا أوبنا ادم أين نجم عن تسويقه للتفاهة قتل الأخ لأخيه.

وبالعودة إلى سنة **سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم** نجد فيه أيضا حديث نبوي عن التفاهة، حيث جاء في قوله **صلى الله عليه وسلم** في الحديث الذي رواه عنه كل من أنس بن مالك، وأبو هريرة رضي الله عنهما:"**سيأتي على الناس سنوات خداعات يصدق فيها الكاذب، ويكذب فيها الصادق، ويؤتمن فيها الخائن، ويخون فيها الأمين، وينطق الرويبضة، قيل وما الرويبضة، قال الرجل التافه، يتكلم في أمر العامة**" (أبي الفضل و العسقلاني، 2017، صفحة 83)، ففسر **الرسول صلى الله عليه وسلم** الرويبضة بأنه السفيه الذي لا عقل له، و لا كياسة عند يتكلم في أمر العامة، و الرويبضة تصغير رابضة، وهو العاجز الذي ربض عن معالي الأمور، وقعد عن طلبها، وقد جاء وصف الرويبضة في حديث بالفسق، وهو مما يمنع مثله الكلام في أمر العامة، كما لا يأبه له عند كلامه، فلا حاجة للأفراد إليه، فيكون بذلك خاملا لا يؤبه له.

ففي القرن الثالث الهجري لاحظ **ابن قتيبة الدينوري** الأديب اللغوي و الفقيه وهو محدث ومؤرخ مسلم، أن مايجذب الجماهير و يغريهم بالاستماع، إنما هو التافه بالجملة أين قال "القصاص قديم الزمان، يميلون وجوه العوام إليهم، ويستدرون ما عندهم بالمناكير و الغريب والأكاذيب من الحديث، ومن شأن العوام القعود عند القاص، ماكان حديثه عجبا، خارجا عن فطر العقول أو كان رقيقا يحزن القلوب و يستغزر العيون" (الدينوري، 2008، صفحة 233)، وهذه المعاني ذاتها التي ألح عليها **ابن الجوزي** في كتابه **"تلبيس ابليس"** عندما تحدث عن "القصاص" و غرائبهم اللامعقولة التي تدذب بتفاهتها الجماهير، و يكون الالتفاف عليهم شديدا بحجم هذه التفاهة، وهو مايغري القصاصين بمزيد من التفاهة و اللاجمالية لجذب أكبر قدر من الجماهير.

كما لا طالما أورد الشعراء العرب باختلاف مرور العصور، أبياتا عن التفاهة في المعنى فهذا أبو الطيب المتنبي يقول في نعت التفاهة " **لكل داء دواء يستطب به...إلا الحماقة أعيت من يداويها**" (أدونيس،

1996، صفحة 205)، كما أورد **الخليل بن أحمد الفراهيدي** إبان الدولة العباسية شعرا يبين ضرورة اجتناب التافه بالإضافة إلى الخطورة التي يكنها في نفسيته بحماقاته التي يمكن أن يرتكبها بفعل غريزته لا بفعل تفكيره، فيقول "الرجال أربعة: فرجل يدري و يدري أنه يدري، فذلك عالم فاعرفوه، ورجل يدري ولا يدري أنه يدري، فذلك غافل فأيقظوه، ورجل لا يدري ويدري أنه لا يدري، فذلك جاهل فعلموه، ورجل لا يدري ولا يدري أنه لا يدري، فذلك مائق فاجتنبوه" (فاعور، 2003، صفحة 53)

أما في بدايات القرن الواحد و العشرون فاستهله الكاتب الإيطالي **Umberto Eco** بمقولته عن التفاهة "**إن مواقع التواصل الإجتماعي تمنح حق الكلام لجيوش من الحمقى، فقد كانوا في الماضي يتكلمون داخل البارات فقط وهم سكارى دون أن يتسببوا بأي ضرر للمجتمع، وكان يتم إسكاتهم فورا، أما الان فأصبح لهم الحق بالكلام مثلهم مثل من يحمل جائزة نوبل، ويضيف في حسرة إنه غزو الحمقى**" (دعوش، 2017)، وهو ما يؤكد كلام **ابن خلدون** عن انهيار الحضارات بعد البذخ و الترف الذي تعرفه مما يولد رجالات تولد من رحم الفوضى لتعيد وضع أسس الحضارة وهكذا دواليك.

كما أن الفيلسوف الجزائري **مالك بن نبي**، كان له نصيب من الفكر في معنى التفاهة وما تحمله من مخلفات على المجتمع و النهضة ككل، فألف كتابين عنونهما ب "**شروط النهضة**"، "القابلية للاستعمار"، حيث أورد في كتابه الأول مقولته الشهيرة "الأمم المنحطة تعظم التفاهات" في إشارة إلى أن فقدان قيمة الأفكار و المعاني بما يضمن سلامة الفكر و التفكير يساهم مساهمة مباشرة في فقدان الأمم لقوتها أمام نظيرتها .

كما أن **MASSIMO LEONE** ألف كتاب كامل حول ثقافة التفاهة مسميا إياها بثقافة اللامعنى، و هي التي تحول "**العلاقة بين الموضوعات و الأشياء و كذلك العلاقة بين الأفراد إلى قوالب نمطية فارغة**"، فيصبح الأفراد يهتم إلى المظهر الخارجي للظواهر دون التعمق فيها، مما ينتج اللامعنى لها، وتفقد المعاني الحقيقية التي جاءت من أجلها، و بالتالي يغوص الفرد الاجتماعي في مستنقع اللامعنى .

3. التفاهة في العصر الرقمي: تساؤلات وإجابات

يعتبر **Alain Denault** الكاتب النمساوي من فصل تفصيلا دقيقا لظاهرة التفاهة في كتابه **"نظام التفاهة"** باعتبارها نظام متكامل له أسس ويسعى إلى تحقيق الأهداف من خلال ما تخلفه هذه التفاهة من إطلاق روحي أي إخراج المكبوتات النفسية، صنع الأميين الثانويين، كما سلط الضوء أيضا

على مواقع التواصل الإجتماعي و سماها السلطعون الناسك، و أكد على السلطة الرمزية التي يمارسها التافهون من خلال هذه المواقع لخلق ما يسمى الإدمان على المضامين التافهةكما نشر الكاتب الفرنسي **Maxime Rovere** منتصف سنة 2023 كتاب حول التفاهة و سماه **"ماذا تفعل مع التافهين؟"**، فهو يقر في كتابه أن التفاهة صارت في كل مكان و هذا يعود بالدرجة الأولى إلى التطور الرهيب الذي عرفته وسائل الاتصال و خاصة مواقع التواصل الإجتماعي، أيضا ضيق مساحة النقاش التي اختصرت في الإيموجي و الإشارات و الإيماءات، مما فتح الباب واسعا للتأويلات الخاطئة، ومنه إنتاج المعلومات الخاطئة و الزائفة، كما يقول **روفير** أن التفاهة هي مسألة نسبية فهي موجودة في كل واحد فينا، فأي شخص في نظر شخص اخر غير معين هو تافه، قد يطلق عليه أحكام بالتفاهة من خلال عدم التفاهم حول نقطة معينة، فهو يرى أن التفاهة لا مفر منها، بل هي ضرورة حتمية يجب التعامل معها كالتعامل مع أي ظاهرة أخرى.(ROVERE, 2023, pp. 20-58-102)

خلاصة:

نستنتج من هذا الفصل أن التفاهة مفاهيميا تعددت مضاربها الفكرية منذ القدم وعرفها كتاب ومؤلفين ومؤرخين وفلاسفة كثر كل من وجهة نظره ووفق حقبته التاريخية ووفق التطور التاريخي لوسائل الاعلام والاتصال منذ أن كانت حكايات في الأسواق والساحات العامة وصولا الى مواقع التواصل الاجتماعي وما أنتجته من ظواهر اهتمت بالمؤثرين وصناع المحتوى وما افرزته من مفاهيم ومصطلحات دخلية على مجتمعاتنا . ومن هنا ننتقل للتنقيب أكثر على مؤشرات وأبعاد هذه الظاهرة التي استفحلت بقوة أكبر في وقتنا الراهن.

الفصل الثالث: مؤشـرات وأبعاد المضامين الرقمية التافهة وفق تصنيفات ألان دونو

المبحث الأول: قـــــراءات نقـــــدية في نماذج من المحتويات الرقمية التافهة على **Facebook**

المبحـث الثاني: مؤشرات التفاهة وفق ألان دونو واسقاطاتها على نماذج من المحتويات التافهة

المبحـث الثـــالث: أبعـــــاد ومـــــظاهر صنـــــاعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: مؤشرات وأبعاد المضامين الرقمية التافهة وفق تصنيفات Alain Denault

تمهيد:

لعل ما تقدمه منصات التواصل الإجتماعي من مضامين ومحتويات تحقق في غالب الأحيان انتشارا رهيبا بين مستخدميه، والدوافع والأسباب التي جعلت المؤثرين وصناع المحتوى يستثمرون في هذه المنصات لما تختزله من زمان ومكان في تحقيق هذا الانتشار، جعلنا نغض الطرف عن نوعية المضمون وأصبحنا نهتم بكم المضمون، في ظل الزخم الكبير وتضارب المضامين، مما أدى إلى بروز محتويات تافهة تستدعي الدراسة و التحليل وفق أسس ومؤشرات معينة.

المبحث الأول: قراءات نقدية في نماذج من المحتويات الرقمية التافهة على Facebook

استدعى منا هذا المبحث أن نخوض في دراسة تحليلة نقدية لاستخراج مؤشرات التفاهة من المضامين قيد التحليل وهي كمايلي:

1. قراءة تحليلية نقدية لمضمون فيديو بعنوان "القهويين"على منصة FACEBOOK:

تمهيد:

نشر هذا المضمون بمنصة التواصل الإجتماعي FACEBOOK بتاريخ 2022/07/29، و بالتحديد على صفحة الناشط الإجتماعي "**Anes Tina**" ، حيث عنون المحتوى الإعلامي ب "**وثائقي أنس تينا جيوغرافيك القهويين**" ، مع العلم أن النسق هو عبارة عن مقطع فيديو مدته ثلاثة دقائق و أربعة و أربعين ثانية ، أين حاز إلى غاية تاريخ 2022/08/05 على مايقارب تسعة ملايين و خمسمائة ألف مشاهدة ، 454000 مشاركة، 56000 تعليق نرصد البعض منها عند الحديث عن البعد التداولي للتعليقات التي أوردها مستخدمي الفايسبوك ،متلقو الفيديو،وحاز إلى غاية 2023/04/28 مايقارب أحدى عشر مليون مشاهدة، 57000 تعليق، 504000 مشاركة.

- ✓ **بطاقة فنية للفيديو "القهويين"**
  - **تأليف:** أنس تينا
  - **إخراج:** أنس تينا
  - **بطولة:** أنس تينا
  - **البلد:** الجزائر

- **لغة الفيديو:** خليط بين اللغة العامية، العربية الفصحى، الفرنسية
- **المنتج:** أنس تينا
- **مدة الفيديو:** 3د و 44 ثا
- **تاريخ النشر:** 2022/07/29
- **رابط الفيديو:**

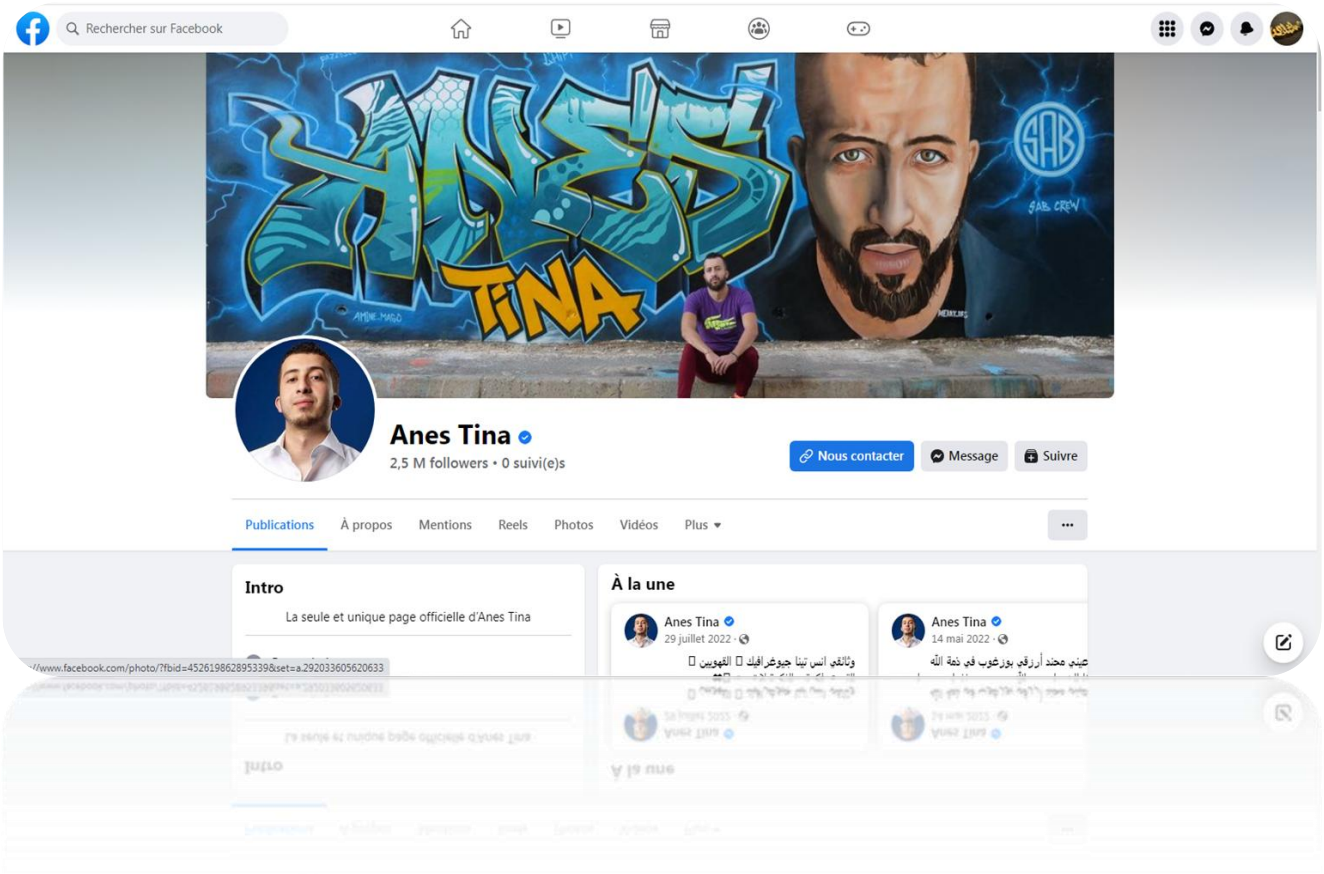
/https://www.facebook.com/anestina.dz/videos/3192071967789204

- **عدد المشاهدات:** 11 مليون مشاهدة
- **عدد التعليقات:** 57000 تعليق
- **عدد المشاركات:** 504000 مشاركة

✓ **بطاقة فنية للصفحة و الناشر**

الصفحة المعنونة ب "**Anes Tina**" يتبعها حوالي 2.5 مليون متابع، تم إنشاؤها بتاريخ 2011/12/06 من طرف المعني بالأمر، وهي مسيرة من طرفه، وهي صفحة تنشر مضامين إعلامية مختلفة المواضيع .

مالك الصفحة و المدعو أنس تينا "**الإسم الحقيقي أنيس بوزغوب**" من مواليد 01 أوت 1989 ببلدية القبة ولاية الجزائر و هو فنان، ممثل هزلي، ومدون صوتي، خريج المدرسة العليا للتجارة بالجزائر، تخصص تسويق، صنف ضمن أكثر من 102 شخصية مؤثرة في العالم حسب مركز "**غلوبل أنفليونس السويسري**"، له العديد من الفيديوهات و المضامين الإعلامية التي نشرت عبر منصات التواصل الإجتماعي منذ سنة 2012 من بينها "راني زعفان"، "العدالة في الجزائر"، "العرايا في الجزائر"، "رياضة الدومين في الجزائر".



اعتمدنا في قراءتنا النقدي للمحتوى الإعلامي المختار من الصفحة للناشط أنس تينا على التركيز على ثلاثية الدلالة Signification، التواصل Communication ، والإبلاغ Information ، للوصول إلى إستقراء هذا المحتوى بطريقة علمية، بالإضافة إلى اعتمادنا على المؤشرات التي تم وضعها من طرف **Alain Deneault** للتفاهة و القيم بإسقاطها على هذا المضمون الإعلامي لتبيان أن هذا المضمون له نسبة من التفاهة أو لا.

تحتوي واجهة الصفحة على صورتين للناشط أنس تينا واحدة صغيرة خاصة بالملف الشخصي (Photo de profile) ، و الأخرى كبيرة خاصة بغلاف الملف الشخصي (la couverture de profil)، إلى جانب رسالة ألسونية باللغة الفرنسية تحمل إسم الصفحة "Anes Tina" ، أما بخصوص الرابط الإلكتروني للصفحة يتمثل في facebook.com/anestina.dz

2.1. التقطيع التقني للنسق السمعي البصري الخاص بالفيديو

شريط الصورة						شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة	الموسيقى الموظفة	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	04 ثا	بانورامية إلى الأمام	عادية	أمامية	تتضمن اللقطة الأولى ثلاثة شبان حاملين لأسلحة بيضاء في مكان خالي من البشر، وهم في نقاش ساخن ، يتوسطهم قائدهم الذي هو بصدد إعطائهم تعليمات.	موسيقى هيتشكوكية	حلقة اليوم في سلسلة أغرب كائنات الكوكب	لايوجد مؤثرات صوتية
02	01 ثا	عامة	متوسطة	ثابتة	اللقطة هي امتداد للقطة الأولى توضح كيفية جلوس الثلاث شباب و طريقة لباسهم و تظهر تفاصيل أخرى كتسريحة الشعر	موسيقى هيتشكوكية	لايوجد	لا يوجد مؤثرات صوتية
03	02ثا	بانورامية من الأسفل	متنقلة	تصاعدية	تبين اللقطة نوع اللباس الذي يرتديه فردين ، كما توضح أن اللباس هو خاص	موسيقى هيتشكوكية	تقودنا إلى مخلوقات غريبة	لايوجد مؤثرات صوتية

		إلى الأعلى			بفئة معينة من الشباب			
04	02ثا	دورانية صدرية	متوسطة	دورانية ثم ثابتة	تبين اللقطة شاب في مقتبل العمر مع مختلف التفاصيل كتسريحة الشعر و لون البشرة و طريقة اللباس..	موسيقى هيتشكوكية	من فصيلة البنيين	لا يوجد مؤثرات صوتية
05	03 ثا	أمريكية متحركة	متوسطة	إلى الخلف	تبين اللقطة أربعة شباب مع توضيح بعض التفاصيل كطريقة اللباس، و تفاصيل الوجه...	موسيقى هيتشكوكية	أو ما يعرف عند السكان المحليين	لا يوج مؤثرات صوتية
06	02 ثا	مقربة	متوسطة	ثابتة	تبين اللقطة يد شاب و هو يحمل سكين و يريه لشاب اخر جالس بالقرب منه و الذي يحمل بدوره سلاح أبيض و يرتدي قطعة قماش في رأسه على الطريقة الأمريكية..	موسيقى هيتشكوكية	بالقهويين	لا يوجد مؤثرات صوتية
07	03 ثا	صدرية	متوسطة	من اليسار إلى اليمين	تبين اللقطة شابين و طريقة لباسهما، وملامح وجههما بالإضافة إلى	موسيقى هيتشكوكية	يشبهون جنس البشر ولكنهم	لا توجد مؤثرات صوتية

			تواجدهما في مكان خالي من البشر، وهذا للرغبة منهما في الوحدة و الإبتعاد عن الاخرين					
08	04 ثا	بانورامية يمينية	منخفضة	من السيار إلى اليمين	تبين اللقطة ثلاثة شباب حاملين لأسلحة بيضاء ذوو ملامح شرسة و غاضبة و كأنهم يشكلون عصابة أحياء للسطو على ممتلكات الأفراد	موسيقى هيتشكوكية	خليط بين الإبل و طائر اللقلق يتميزون	لا توجد مؤثرات صوتية
09	02 ثا	مقربة	غطسية	من اليمين إلى اليسار	تبين هذه اللقطة شاب و طريقة تحليق شعره و التي تعتبر متميزة مقارنة مع باقي أفراد المجتمع	موسيقة هيتشكوكية	بتحفيفة غريبة	لا توجد مؤثرات صوتية
10	02 ثا	طويلة	متوسطة	من الأمام إلى الخلف	تبين هذه اللقطة شاب جلس على متن دراجة نارية بلباس شبابي مع إظهار بعض التفاصيل كالنظرة...	موسيقى هيتشكوكية	ولا يمشون إلا في قطيع	لا توجد مؤثرات صوتية
11	02 ثا	طويلة	غطسية	من الأمام إلى الخلف	تبين هذه اللقطة مجموعة من الشباب وهم يهمون	موسيقى هيتشكوكية	أفواجا أفواجا	لا توجد مؤثرات صوتية

			بالركوب على متن شاحنة لنقل البضائع					
12	03 ثا	متوسطة	اللقطة تبين صاحب مركبة لشحن البضائع وهو يساعد شاب على صعود المركبة و غلق البوابة	ثابتة	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	أقبل الصيف	لا توجد مؤثرات صوتية
13	01 ثا	متوسطة	تبين اللقطة الشاب صاحب مركبة البضائع وهو يسرع ويهم بالركوب في المركبة	من اليمين إلى اليسار	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	طلعت درجة الحرارة	لا توجد مؤثرات صوتية
14	02 ثا	صدرية	اللقطة تبين الشاب صاحب مركبة نقل البضائع وهو راكب في الشاحنة	ثابتة	غطسية	موسيقى هيتشكوكية	وحان موعد إحياء	لا توجد مؤثرات صوتية
15	03 ثا	غطسية	اللقطة تبين مجموعة من الشباب الحاملين لأسلحة بيضاء وهم يهمون بالتنقل بمركبة لشحن البضائع و كأنهم عصابة أو قطاع طرق	ثابتة	تحتية	موسيقى هيتشكوكية	التقاليد	لا توجد مؤثرات صوتية
16	03 ثا	طويلة	اللقطة تبين مجموعة من الشباب على متن سيارات سياحية وهم يقومون	إلى الخلف	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	يذهبون إلى البحر في كورتاج ويغلقون	لا توجد مؤثرات صوتية

			بسلوكات غير حضارية في الطريق السريع					
17	03 ثا	متوسطة الطول	اللقطة تبين مجموعة من الشباب على متن سيارة سياحية ، خارجون من نوافذ السيارة و يصرخون	إلى الخلف	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	لطوروت، يشغلون	لا توجد مؤثرات صوتية
18	01 ثا	مقربة جدا	اللقطة تبين يد شخص وهو يقوم برفع صوت المذياع	ثابتة	فوقية	موسيقى هيتشكوكية	في سياراتهم	لا توجد مؤثرات صوتية
19	09 ثا	صدرية	اللقطات تبين مجموعة من الشباب على متن سيارة سياحية وهم في حالة هيستيرية من الرقص و الغناء الصاخب	ثابتة	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	موسيقى فاحشة تخدش الحياء، و البليزير تاعهم عندما يزيدو للمذياع أفون، و يجبرون كل الناس على سماعها	لا توجد مؤثرات صوتية
20	09 ثا	متوسطة الطول	اللقطات تبين مجموعة من الشباب وهم يخرجون أنفسهم من نافذات السيارات و يرقصون و يصفقون في الطريق العام	إلى الخلف	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	معهم، يحبون الخروج من الطاقة أو الطوا ليعلم كل المواطنين أنهم ذاهبون في نزهة	لا توجد مؤثرات صوتية
21	05 ثا	طويلة	اللقطة تبين مجموعة من	إلى الخلف	تحتية	موسيقى هيتشكوكية	وصلوا إلى الشاطئ،	لا توجد مؤثرات

			الشباب وهم يهمون بالدخول إلى الشاطئ بطريقة فوضوية				وحان موعد التزاوج	صوتية
22	02 ثا	صدرية	اللقطة تبين شاب رفقة مجموعة من أصدقائه وهو يستشرف لكي يرى شيئا معين هو يبحث عنه	ثابتة	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	يبدأ الذكور بترصد الإناث	لا توجد مؤثرات صوتية
23	03 ثا	متوسطة الطول	اللقطة تبين شابة وهي ترتدي ملابس صيفية محتشمة نوعا ما على شاطئ البحر	ثابتة	منخفضة	موسيقى هيتشكوكية	و أي إناث ، فتاة أحلامهم هي السوسيالة	لا توجد مؤثرات صوتية
24	05 ثا	صدرية و مقربة	اللقطة تبين بعض التفاصيل الخاصة بالشابة على شاطئ البحر، كحقيبة اليد، طلاء الأظافر...	ثابتة	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	و التي تسحر حبيبها بالمقروط، و التي	لا توجد مؤثرات صوتية
27	03 ثا	مقربة	اللقطة تبين شاب وهو بصدد أكل بيضة بطريقة شرهة	ثابتة	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	لا يتعدى مهر زواجها عشراف فليكسي	لا توجد مؤثرات صوتية
28	02 ثا	صدرية	اللقطة تبين شابة وهي تأكل بطريقة ، ورميها للفضلات	ثابتة	متوسطة	موسيقى هيتشكوكية	في العادة	لا توجد مؤثرات صوتية

			بطريقة عشوائية					
29	05 ثا	غطسية	علوية	إلى الأمام	اللقطة تبين شاب مدفون تحت الرمال على شاطئ البحر	موسيقى هيتشكوكية	تكون مع أمها الجادورة و التي تدصر البحركامل من أجل	لا توجد مؤثرات صوتية
30	03 ثا	صدرية	متوسطة	ثابتة	اللقطة تبين الشابة و هي جالسة على شاطئ البحر مع بعض تفاصيل الوجه	موسيقى هيتشكوكية	تزويج ابنتها	لا توجد مؤثرات صوتية
31	08 ثا	أمريكية	متوسطة	ثابتة	اللقطة تبين شاب وهو بصدد استعراض عضلاته أمام شابة في شاطئ البحر	موسيقى هيتشكوكية	يمر القهويون ذهابا إيابا أمامها، منفخين صدورهم كأنهم عندهم الباك،	لا توجد مؤثرات صوتية
32	18 ثا	طويلة	غطسية	ثابتة	اللقطات تبين مجموعة من الشباب وهم يقومون بحركات أكروباتية استعراضية على شاطئ البحر، بالإضافة إلى قيامهم بالغطس على شاطئ البحر بطريقة همجية	موسيقى هيتشكوكية	هوايتهم المفضلة التشقلبات الأكروباتية، و التشبايكات في الموجة الصغيرة أمام العائلات، حيث أن البليزير تاعهم عندما يتشبكون بوجوههم و يأكلون الرمال، حان موعد إخراج القهويين	لا توجد مؤثرات صوتية

33	02 ثا	صدرية	متوسطة	ثابتة	تبين اللقطة شاب على شاطئ البحر و هو يحمل الة موسيقية تتمثل في "الدربوكة"	موسيقى هيتشكوكية	لالتهم المفضلة	صوت الالة الموسيقية "الدربوكة"
34	10 ثا	طويلة	غطسية	ثابتة	تبين اللقطات مجموعة من الشباب وهم يستعملون الطبل أو "الدربوكة" و كأنهم في عرس فوضوي، كما توضح اللقطة فوضى عارمة أنتجها هؤلاء الشباب	موسيقى هيتشكوكية	إنها الدربوكة، وبدأو يطبلون ويجينيو في خلق الله ، يبدأ الجنس القهوي في الرقص و التمايل، بحركات غريبة للفت	صوت صراخ شباب ، احتفال، صوت الة موسيقية "الدربوكة"، تصفيق، زغاريد
35	02 ثا	متوسطة الطول	متوسطة	ثابتة	تبين اللقطة الشابة وهي تنظر إلى الفوضى التي خلفها الشباب و هي في حالة ذهول و استغراب	موسيقى هيتشكوكية	انتباه الإناث	صراخ، زغاريد
36	10 ثا	صدرية	متوسطة	ثابتة	تبين اللقطات مجموعة من الشباب وهم يصرخون و يسقطون في الرمل و يقومون بتمارين رياضية، أمام أنظار البنات	لا توجد موسيقى	أخطر من هذا ، هناك من تطلعلهم السخانة و يبداو يديرو لي بومب ، أمام العائلات، قد تسخن لهم الفرفارة في أي	زغاريد، صراخ ، الة موسيقية "الدربوكة"، صوت نعيق الغراب

37	17 ثا	طويلة و غطسية	متوسطة و فوقية	ثابتة	تبين اللقطات مجموعة من الشباب على شاطئ البحر وهم في فوضى عارمة، بالإضافة إلى الصراخ و رمي النفايات، الرقص و السقوط أرضا، الصراع فيما بينهم...	موسيقى هيتشكوكية	لحظة، وبدون سابق إنذار، يبدأون في الصراخ، حسب دراسات أجريت على قهوي، وجد في مكان مخه الفضلات ، وبعد أخذ عينة اتضح	صراخ، صوت الالة الموسيقية "الدربوكة"، التصفيق، الضرب
38	04 ثا	مقربة	متوسطة	ثابتة	تبين اللقطة شاب وهو يتقيأ على شاطئ البحر نتيجة أكله لمأكولات غير صحية	موسيقى هيتشكوكية	أن الجنس البني يعتقد	لا مؤثرات صوتية
39	20 ثا	طويلة	غطسية	متحركة	تبين اللقطات مجموعة من الشباب وهم يتصارعون باستعمال جميع الأسلحة البيضاء في شاطئ البحر، و مختلف المصطافين هاربون من أمامهم	موسيقى هوليودية، تشويقية	أن الناس أنتيريسي بيه، و يعجبها الحال كي يدير هذي الطقوس، ينتهي اليوم الجميل في البحر بدبزة كبيرة، مع مجموعة أخرى من القهويين،تستعمل فيها كل أنواع الخناجرو السبان أمام العائلات،	صوت لكمات ، وضربات

							حيث لا يخافون الدخول إلى الحبس، لأن الإنسان البني، يتفاخر بعدد الجوجمات، وله بليزير كي يكتبو عليه أبناء حيه في الفايسبوك، الله يطلق سراحو	
40	04 ثا	مقربة	غطسية	من اليسار إلى اليمين	تبين اللقطة شاطئ البحر وهو في حالة كارثية بالنفايات و القاذورات التي تركها هؤلاء الشباب	موسيقى هوليودية	إنه موعد الدخول إلى المنزل، تركوا مكانهم في الشاطئ بكل أنواع الزبل،	لا مؤثرات صوتية
41	14 ثا	طويلة	متوسطة	ثابتة	تبين اللقطات مجموعة من الشباب أوقفوا سياراتهم في وسط الطريق و هم بصدد الرقص و المرح أمام المارة، و أنظار جميع الأفراد و المصطافين	موسيقى هيتشكوكية	وحان وقت ممارسة طقوسهم الأخيرة، وهي أنهم يقاريو في طريق العودة ويعاودو ينحو حوايجهم ، ويرقصون أمام السيارات المغادرة للشاطئ	لا مؤثرات صوتية
42	16 ثا	طويلة و صدرية	متوسطة	ثابتة	تبين مجموعة من الشباب وهم في شاطئ البحر	موسيقى هادئة	بقي أن نقول أن الجنس القهوي ، لا يتعلق بلون	لا مؤثرات صوتية

			يمرحون و يلعبون بطريقة همجية و ملفتة للأنظار				البشرة ولا بضاحية سكن قد تكون قهوي، حتى لو كنت ناصع البياض، وحتى لو عشت في أرقى الأحياء	
43	08 ثا	طويلة	تبين اللقطة غروب الشمس على شاطئ البحر و تأمل شاب من الشباب في هذا الغروب	ثابتة	فوقية	موسيقى هادئة	فالقهوي فكرة ، والفكرة لا تموت	صوت تيار كهربائي و دوي انفجار

3.1.الشفرات الجمالية للمشاهد التصويرية :

اعتمد بعدها المخرج على أسلوب التكرار لترسيخ الفكرة في ذهن المتلقي، من خلال توظيفه للقطة بطريقة ثابتة ثم وصفية جانبية أعاد فيها استحضار بعض صور اللقطات السابقة .

و انطلاقا في تحليلنا النقدي و الضمني، إرتأينا الإعتماد على ثلاثية القراءة، النقد و التأويل سبيلا نحو تحليل تمثلات هذا المضمون الإعلامي المعنون ب"**القهويين**" المنشور على موقع الشبكة الإجتماعية Facebook.

أول ما نسجله على الفيديو هو وضع شعار مشابه للقناة المعروفة "**ناشيونال جيوغرافيك**" و لكن بتغيير في التسمية ب "أنس تينة جيوغرافيك" و هذه القناة مختصة بوضع المحتويات الإعلامية المتعلقة بالحياة البرية و الطريقة و البيئة التي يعيش بها و فيها الحيوانات باختلاف أنواعها سواءا المفترسة أو الأليفة .

يتكون النسق من نظام بصري متمثل في تلك التمثلات الأيقونية إلى جانب النظام الألسوني الذي كان على شكل تعليق مالك الصفحة "أنس تينا" أرفق بالنسق، حيث تدل العبارة الأولى مباشرة عن الموضوع الذي سوف يتعرض إليه المحتوى الإعلامي، وهم ما سماهم منتج المضمون الإعلامي ب"**القهويين**" و الذين يتمثلون في مجموعة من الأفراد الغريبي الأطوار، و الذين على حد قول منتج الرسالة "يكادون يشبهون جنس البشر" أو هم عبارة عن "خليط بين الإبل و طائر اللقلق" وهنا نرى نية منتج الرسالة في الإنتقام من فئة معينة من فئات المجتمع، و المبالغة في نعتهم بهذه النعوت.

كما أبرزت الرسالة الألسونية للمحتوى الإعلامي و التي كانت سطحية ومحدودة وخليط بين العربية الفصحى و اللهجة المحلية "الدارجة"، أين أبرز منتج المضمون الإعلامي خصائص و سمات هذه الفئة من المجتمع ، كما أن هذه الرسالة الألسنية خلت من القيم و الأبعاد الحضارية و الثقافية.

كما ساهمت الموسيقى التصويرية الموظفة في المضمون الإعلامي المصاحبة للرسالة البصرية، في خلق نوع من التوتر الداخلي لدى متلقي المحتوى الإعلامي مما يساهم في التشويش عن تلقي الأفكار الضمنية التي تضمنها المحتوى الإعلامي.

2. قراءة تحليلية نقدية لمضمون فيديو بعنوان "تقليد المشاهير في الشارع الجزائري" على منصةFACEBOOK

- **تمهيد**

تم نشر مضمون الفيديو بشبكة التواصل الإجتماعي FACEBOOK بتاريخ 2022/12/18 ، و بالتحديد على صفحة الصحفي "ياسين كنطاش **Yacine Kentache**"، حيث حمل المحتوى عنوان إستفهامي يتمثل في "تقليد المشاهير في الشارع الجزائري ، شاهد ماذا حدث؟، من الذي نجح في تقليده في رأيكم؟" ، و المضمون الإعلامي يتمثل في مقطع فيديو مدته دقيقة و ثمانية و عشرون ثانية 1د 28 ثا، حيث بلغ عدد المشاهدات التي حاز عليها هذا المحتوى الإعلامي إلى غاية 2023/05/14 ما يقارب أربعة ملايين مشاهدة ، بالإضافة إلى 202853 مشاركة، 42000 تعليق ، نرصد البعض منها عند الحديث عن البعد التداولي للتعليقات التي أوردها مستخدمي منصة الفايسبوك.

- **التعريف بالصفحة و الناشر**

الصفحة المعنونة ب "ياسين كنطاش Yacine Kentache" و التي يتبعها حوالي 2.1 مليون متابع، تم إنشاؤها بتاريخ 2015/08/09 من طرف المعني بالأمر، وهي صفحة تنشر مضامين إعلامية مختلفة المواضيع.

مالك الصفحة و المدعو "ياسين كنطاش" من مواليد 13 أكتوبر 1993، وهو إعلامي جزائري ، صحفي و مقدم برامج تلفزيوني، خريج كلية علوم الإعلام و الإتصال، له العديد من الأعمال و المضامين الإعلامية التي بدأت تنشر منذ 2015 .

تواجد إسمه ضمن قائمة الإعلاميين العرب الأكثر تأثير في ساحة الميديا بالمغرب العربي،هذه القائمة التي تم تحديدها عام 2020 في تصويت شبكة مشاهير الساعة العربية والتي ضمت العديد من الشخصيات الإعلامية المغاربية والبارزة بقوة في السنوات الأخيرة وكان ياسين كنطاش من بين الأسماء. يعمل حاليا كصحفي بقناة النهار و تحديدا كمنشط برامج منها "360°" "الكاميرا الخفية الحبس"و ينشط مؤخرا برنامج "**WEEKEND SHOW**".

على غرار القراءة التحليلية الأولى اعتمدنا في هذا التحليل الثاني للمضمون الإعلامي المختار من صفحة الصحفي ياسين كنطاش، التركيز على ثلاثية الدلالة Signification، التواصل Communication ،

و الإبلاغ Information للوصول إلى استقراء هذا المضمون بطريقة علمية، بالإضافة إلى إسقاط مؤشرات التفاهة التي تم وضعها من طرف المفكر الكندي **Alain Deneault** على المضمون الإعلامي محل الدراسة لكي نستخلص هل هذا المضمون له نسبة من التفاهة أو لا.

تحتوي واجهة الصفحة على صورتين للصحفي ياسين كنطاش واحدة صغيرة بزي رسمي خاصة بالملف الشخصي (Photo de profile) ، و الأخرى كبيرة خاصة بغلاف الصفحة أو (La couverture de profile)، وهي بزي غير رسمي مأخوذة من البرنامج الذي ينشطه الصحفي و المعنون ب " **Weekend Show**".إلى جانب رسالة ألسونية باللغتين العربية و الفرنسية تحمل إسم الصفحة و الذي يمثل إسم الصحفي "ياسين كنطاش Yacine Kentache "، أما بخصوص الرابط الإلكتروني للصفحة يتمثل في https://www.facebook.com/yacinekentach/about

- **التعريف بالمضمون الإعلامي**

المحتوى الإعلامي عبارة عن مقطع فيديو مدته 1 د و 28 ثا ، مأخوذ من الفقرة المتضمنة في البرنامج الأسبوعي Wekeend Show الذي ينشطه الصحفي ياسين كنطاش و يعرض على قناة النهار TV كل يوم جمعة على الساعة 21 سا و 20 د ليلا، الفقرة معنونة ب "**TIK CHOK**" ينشطها صانع المحتوى سيد أحمد بلحسن ، حيث تتراوح مدتها ما بين 03 دقائق إلى 04 ، أما بخصوص منشط

الفقرة و المعروف باسم سيد أحمد بلحسن من مواليد سنة 2000 بولاية المدية، يعمل كطباخ في مطعم ، وهو ناشط و صانع محتوى على منصة التواصل الإجتماعي Facebook و Tik Tok .

موضوع المضمون الإعلامي يدور في شارع رئيسي من شوارع الجزائر العاصمة، أين يقوم منشط الفقرة بتقليد مجموعة من الشخصيات المعروفة على "حد قوله"، هذه الشخصيات أغلبها تنشط عبر شبكة التواصل الإجتماعي Facebook ، كما نسجل أن غالبية المتحدثين ينتمون إلى فئة الشباب، الذين يحاولون معرفة هذه الشخصيات من خلال تقليد منشط الفقرة لهم .

و ما يلفت الإنتباه في عنوان المضمون الإعلامي هو كلمة "**مشاهير**" حيث أن أغلب هؤلاء الذين قلدهم المنشط هم أشخاص معروفين في منصات التواصل الإجتماعي، سواء بالمضامين التافهة أو بالفضائح، أو بخلق الجدل الإعلامي، وهذا ما يعكس أن كلمة "شهرة" فقدت قيمتها الدلالية في البيئة الرقمية فانتقلت من التعبير عن الفن و الجمال و العلم و الفكر و التربية و الأخلاق، إلى التعبير عن الفضائح و الرداءة و المظاهر وهذا بهدف تخليد الأسماء بأي شكل من الأشكال، أيا ما بلغت فجاجة أو سطحية أو رداءة أو قباحة المضامين الإعلامية التي ينتجونها، فهم مستعدين على التخلي عن مبادئهم و تغييب عقلهم من أجل تحقيق الشهرة، بل الأخطر من هذا أصبحون يقدمون أنفسهم كنماذج للنجاح عبر منصات التواصل الإجتماعي، من خلال بروزهم بمظاهر أنيقة و بسيارات فارهة، وبارتداء ماركات عالمية، الأمر الذي يخلف في نفوس مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي شعور الحسرة و الفشل لعدم انتهاج نفس النهج لهؤلاء المعروفين عبر السوشل ميديا.

2.2 . التقطيع التقني للنسق السمعي البصري الخاص بالمضمون الإعلامي

شريط الصورة						شريط الصوت		
رقم اللقطة	مدة اللقطة	نوع اللقطة	زوايا التصوير	حركة الكاميرا	مضمون اللقطة	الموسيقى الموظفة	التعليق	المؤثرات الصوتية
01	10 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة أداء فيديو للفنان الجزائري محمد رغيس الذي نشره بتاريخ 2022/09/30، يلوم ويتوعد فيه الجمهور الجزائري على انتقاده المستمر وعدم دعمه للمضي إلى الأمام بالفن الجزائري و تحسين صورته وسط مختلف الأمم	لا توجد موسيقى	المنشط : سكاي نيوز ماعجبتكمش، تزوجت معجبتكمش، طلقت معجبتكمش، درت الفن تاع المسرح ، أنا ندير الفن الحركي. المستجوب: عرفتو محمد رغيس	ضجيج السيارات ، صوت الشارع
02	17 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة كلام الصحفي و الممثل الجزائري يحي طبيش في مقطع حديثه عن المؤثرين في الجزائر في حصة	لا توجد موسيقى	المنشط: هذوا دايمن المؤثرين اللي...، أسمحلي خليني نهدر دقيقة، هذوا المؤثرين لي دايمن يجو ويديرو المعيار تاع النجاح تاعهم، خليني نهدر ياسين دقيقة برك، طلعو يديرو البووز،	ضجيج السيارات، صوت الشارع

			Wekeend Show				المستجوب: يحي طبيش لالا.	
03	15 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة كلام الحكم الدولي الجزائري لكرة القدم محمد زكريني، في أحد تحليلاته لمباريات كرة القدم	لا توجد موسيقى	المنشط: شوف هنا هنا ، عاودلي اللقطة ، هنا اللاعب كان لازم عليه يراوغ، وكان لازم، حبس حبس دقيقة دحمان، عاودلي تشو رجع، هنا، وهنا ضربة جزاء لا غبار عليها. المستجوب: المعلق هاذاك لي قالهم .... المنشط: لالا هذا ماشي معلق	ضجيج السيارات، صوت الشارع
04	04 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقلد طريقة كلام ممثل إسباني يدعى خايمي لورنتي لوبيز، الملقب في فيلم "لا كاسا دي بابيل" ب "دنفير" وهو فنان إسباني بدأ مسيرته سنة 2016.	لا توجد موسيقى	المنشط: كي باسا دير لابوليتيا هههههههههه المستجوب: دنفر لاكازا لالا.....	ضجيج السيارات، صوت الشارع
05	20 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة تعليق الصحفي الجزائري والمعلق على مباريات كرة القدم على القناة الأولى الوطنية كريم ايت عثمان،	لا توجد موسيقى	المنشط: ترجع الكرة هذه المباراة مع المنتخب الوطني، والمنتخب الإيفواري عفوا، هذه.....، ماطالبا لاعب شبيبة القبائل من هنالك، ترجع إلى ....عرفتوا؟؟؟ المستجوب: كريم ايت عثمان خويا	ضجيج السيارات، صوت الشارع

06	07 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة كلام أحد الناشطين على شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك وهو المدعو عمر Analyse	لا توجد موسيقى	المنشط: يا جداااااك...خوتي هذا بونجاح مازالو ماحبش يماركي هذايا المستجوب: عمر أناليز....	ضجيج السيارات، صوت الشارع
07	06 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة كلام و أداء الممثل الفكاهي الإنجليزي الشهير روان أتيكنسون، من خلال تقمصه للشخصية الخيالية Mr BEAN	لا توجد موسيقى	المنشط: Ohhhhhhhh To day khkhkhkhkhkhkh... المستجوب: Mr bean المنشط: شتو شتو...شغل باسيتلو ضربها	ضجيج السيارات، صوت الشارع
08	07 ثا	أمريكية أو متوسطة	عادية	ثابتة	منشط الفقرة يقوم بتقليد طريقة كلام و أداء الناشط على شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك ، مراد أوديعة، لديه حساب فايسبوك يتابعه حوالي نصف مليون متابع .	لا توجد موسيقى	المنشط: هذا الستوري تاعو تبدا هكا....(كلام سريع جدا) أنا راني BIEN، واه واه تعرف كي داير هذا و لا المستجوب: أههههه....مراد أودية	ضجيج السيارات، صوت الشارع

3.2. الشفرات الجمالية للمشاهد التصويرية

لم يعتمد المخرج على تنوع اللقطات و زوايا التصوير، بل اكتفى بالإعتماد على اللقطة المتوسطة أو الأمريكية و التي لقطة وسيطة بين اللقطات القريبة و البعيدة، حيث يكون الجسم محور الإهتمام بالنسبة للمشاهد فقد تعطى قدرا متوازيا من الوضوح للشخصيات و انفعالاتها و تفاعلها أيضا مع المحيط ، وهذا لعدم خلق إضطراب بصري للمشاهد ما يؤثر على تركيزه و تفاعله مع موضوع الفقرة.

و انطلاقا في تحليلنا النقدي والضمني، ارتأينا الإعتماد على ثلاثية القراءة، النقد و التأويل سبيلا نحو تحليل تمثلات هذا المضمون الإعلامي الذي يحمل عنوان "تقليد المشاهير في الشارع الجزائري، شاهد ماذا حدث؟" المنشور على موقع الشبكة الإجتماعية Facebook.

من خلال تتبعنا لفقرة Tik Chok سجلنا أن أغلب المواضيع التي تتطرق لهم هذه الفقرة تمس بطريقة مباشرة أو غير مباشرة الشباب الجزائري بالدرجة الأولى، وهذا أيضا يتجلى في الفيديو محل الدراسة أين يتواجد ثمانية شباب مستجوبين من أصل ثمانية أي بنسبة 100% ، وهذا راجع ربما كون أن مضمون الفقرة يدور حول بعض الأشخاص المشهورين في منصات التواصل الإجتماعي ، وربط هذا الأمر بمتابعة فئة الشباب لكل كبيرة و صغيرة تقع في هذه المواقع ، ما يخدم أهداف هذا المضمون الإعلامي و المتمثل في رفع من معدل المشاهدة، بالإضافة إلى هذا فكل أعداد الفقرة يتم تسجيلها في أحد الشوارع الكبرى للجزائر العاصمة ، ونبدأ مباشرة بالجانب المظهري للفيديو أين نسجل تواجد نافذة صغير على يسار الفيديو تحمل صور الأشخاص الذي يقوم منشط الفقرة بتقليدهم.

فالنسق يتكون من نظام بصري متمثل في تلك التمثلات الأيقونية إلى جانب النظام الألسوني الذي يتمثل في الحوار الذي كان دائر بين منشط الفقرة "سيد أحمد بلحسن" و المستجوبين، حيث نسجل أن صاحب الصفحة اختار الإنطلاق مباشرة في الفيديو من خلال الحوارات المنتجة بين منشط الفقرة و المستجوبين دون عرض مقدمة المنشط و التي يقدر وقتها ب أربعون ثانية ، لأنه في الفيديو الأصلي و الذي بثته قناة النهار TV من خلال برنامجها الاسبوعي Wekeend Show تقدر المدة الإجمالية للمضمون الإعلامي ب دقيقتين و واحد و أربعون ثانية، وهذا راجع لأسباب عديدة منها التقليص في وقت المحتوى الإعلامي من جهة، ومن جهة أخرى لعدم الإطالة على متابع المضمون الإعلامي و هو الأمر الذي قد يدفعه إلى الملل و عدم متابعة الفيديو.

كما أبرزت الرسالة الألسونية للمحتوى الإعلامي و التي كانت سطحية و محدودة و خليط بين العديد من اللغات كاللهجة العامية أو الدارجة، العربية الفصحى، الفرنسية ، الإنجليزية و تراوحت الرسالة الألسنية بين مزيج من التقليد و التنمر على مشاهير منصات التواصل الإجتماعي، و أيضا من الأشخاص المعروفين بخلق الجدل على مستوى شبكة التواصل الإجتماعي Facebook ، وهو بمثابة الإستثمار في هؤلاء الأشخاص و في الجدل الذي يمكنهم خلقه من خلال تقليد طريقة كلامهم أحيانا، وأحيانا أخرى التنمر عليهم من خلال تغيير نبرة صوته ، كما نلاحظ أن الرسالة الألسونية خلت من القيم و الأبعاد الحضارية و الثقافية.

كما نلاحظ إنعدام أي موسيقى تصويرية في المضمون الإعلامي و هذا أمر طبيعي لأن هناك حوار مباشر بين المنشط و المستجوبين وهو ما لا يدعو بأي ضرورة للموسيقى التصويرية التي لاتخدم في هذه الحالات هذا النوع من المضامين الإعلامية، و أيضا لعدم التشويش على أذن متلقي هذا المضمون .

المبحث الثاني: مؤشرات التفاهة وفق Alain Denault واسقاطاتها على نماذج من المحتويات التافهة

وليتم التعرف على مؤشرات التفاهة وفق **Alain Denault** وبناءا على التحليل النقدي أعلاه على الفيديو الأول والثاني تم استخراجها بعد الاسقاطات التي قمنا بها حيث توصلنا الى ما يلي:

1.1.قراءة في مؤشرات Alain Denault للتفاهة على محتوى الفيديو بعنوان"القهويين":

إن الهدف من مختلف المحتويات الإعلامية و التي تبث عن طريق وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الإجتماعي ، هي الحصول على رجع صدى يكون إيجابيا و مساهما في النمو بمختلف مستوياته أو ما يسمى اليوم بالمواطنة، مع الحفاظ على مختلف القيم التي تتضمنها هذه المحتويات الإعلامية، و بالتالي فالتأثير لا يتم من دون مرجعية تربط محتويات هذه التكنولوجيات بالقيم، فالتأثير يكون إيجابيا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثائق أشد كلما كان التأثير إيجابيا، و بالمقابل يكون التأثر سلبيا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة و كلما كان الإبتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر. (قرناني، 2014، صفحة 71)، بالإضافة إلى هذا أصبح من الضروري النظر إلى جودة المضامين الإعلامية بمنظور التربية الإعلامية و الرقمية و التي تبنى على مجموعة من القواعد و الأساسات ، و التي يكون في مقدمتها توفر الوعي النقدي لتجنب ما أسماه الفيلسوف الكندي **Alain Deneault** بالتفاهة، لأنها هي التي

تشجعنا بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ما هو غير مقبول و كأنه حتمي، و إلى ما هو مقيت و كأنه ضروري، إنها تحيلنا إلى أغبياء. (دونو، 2020، صفحة 85)

2.1. قياس مؤشرات التفاهة Alain Denault في مضمون الفيديو "القهويين" على الفيسبوك

لقد وضع **Alain Denault** مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها استخلاص هل يمكن القول على محتوى إعلامي تافه أو هادف، ذى جودة أو رديئ و البداية بـ:

- **يستعمل لغة مزيج بين العربية و الدارجة غير المفهومة :** فمن خلال مراجعة التعليق المصاحب للنسق البصري يتضح لنا أن منتج المضمون الإعلامي و بالرغم من أنه حامل لشهادة جامعية عليا التي تحتم عليه التحكم في اللغة العربية على الأقل ، إلا أننا رأينا إستعماله لخليط لغوي بين العربية الفصحى و اللهجة العامية أو الدارجة بالإضافة إلى مصطلحات من اللغة الفرنسية مثل تحفيفة، القهويين، الطاقة، التشقلبات، تشبايكات، Le toi ، Le Plaisir...، وهو ما يعكس ما أقر به كتاب نظام التفاهة و العجز اللغوي للأكاديميين و لجوؤهم إلى ما سماها النرجسية المهنية ، بتلخيص كل شيئ كان مطلوب قراءته و الذي هو في حقيقة الأمر بسيطة، و لكنهم يظهرون عاجزون عن شرحها في فقرة واحدة ، دون إغفال إستخدامهم العبارات المستهلكة و الفوضى في تقديم الأفكار.

بالإضافة إلى هذا و بما أن منتج المضمون الإعلامي و الذي يعد خريج المدرسة العليا للتجارة، و التي من المفروض أنه قد تعلم فنون الكتابة الأكاديمية، إلا أن من خلال ما قدمه من نص مصاحب للصورة برهن على عجزه في إنتقاء الكلمات المناسبة و تخبطه بين عدة عبارات غريبة لا تؤدي أي معنى مثل عبارة "خليط بين الإبل و اللقلق"، "وصلوا إلى الشاطئ وحان موعد التزاوج"، وهذا ما يؤكد فشل الجامعة في تكوين طلابها على التفكير السليم.

كما نسجل أن الرسالة الألسنية التي جاءت في المحتوى الإعلامي جوفاء خالية من أي بلاغة أو فصاحة ، كما نجدها خالية من أي قيم اجتماعية بل عكس ذلك نجدها تشبه الإنسان بالحيوان باستخدامه لمفردات الكائنات، التزاوج، مخلوقات غريبة... و بالتالي فهي لغة خشبية جوفاء محملة بالإطناب و التكرارات، أي النطق بتحصيل الحاصل الذي يقوم على الحشو أو مجرد التكرار بألفاظ مختلفة، فاللغة التي استخدمها الكاتب هي مجرد خطاب أجوف، الصالح لكل زمان و مكان.

فمنتج المضمون الإعلامي لجأ إلى هذه اللغة التي تستقبلها العواطف بالدرجة الأولى ثم العقل، لأنها تطعن في شريحة محددة في المجتمع و التي قد تكون مكروهة من طرف فئة كبيرة من ذات المجتمع.

- **يظهر نفسه من مظهر القدوة أو الناصح الواعي :**

من خلال المحتوى الإعلامي يتبين لنا أن صاحب الرسالة يقف موقف الكامل من كل الأخطاء الذي يعيش في العالم الأفلاطوني ، بتوجيهه لنقد لاذع لفئة من فئات المجتمع ، "يجبرون كل الناس لسماعها معهم"، "فتاة أحلامهم هي sociala"، "أمها الجادورة"، "وجد في مكان مخه فضلات"، من خلال هذه العبارات يتضح لنا تواجد حقد دفين اتجاه بعض السلوكيات لبعض أفراد المجتمع وهو المفروض، وليس ما عبر عنه منتج المحتوى الإعلامي الذي يدل على كره دفين لفئة معينة من فئات المجتمع ، فالأسئلة التي تطرح ما هي المعايير التي اعتمدها منتج الرسالة لإطلاق حكم "sociala" و التي تعني الفتاة التي تنتمي لفئة الأحياء الشعبية، بالإضافة إلى الأسس التي اعتمدها للنطق بحكم "الجادورة"؟؟

وهذا ما يقودنا إلى الحديث عن المدينة الفاضلة لأفلاطون أو الفارابي، و التي تعد من الأحلام التي تمنى تحقيقها، و حاولا تحويلها إلى حلم عام عند جميع الأفراد، بسبب غياب الواقعية عن العديد من الأفكار التي طرحها أفلاطون، بالإضافة إلى هذا يظهر لنا في المضمون الإعلامي الإتجاه النقدي للمنتج الذي يهدف إلى تنوير و تحرير الأفراد من ضغوط وقوى القهر المخيفة، و بالتالي تهيئتهم بأن يكونوا في موقع مناسب يؤهلهم لاستشراف حقيقة رغباتهم الخادعة.

ومنه يتبين لنا من خلال المضمون الإعلامي وفقا للمؤشرات التي وضعها المفكر **Alain Deneault** أن جوهر كفاءة الشخص التافه، هو قدرته على التعرف على شخص تافه اخر و التعريف به، لأن التافهون يدعمون بعضهم، و يرفعون كل منهم الاخر، لتقع السلطة بيد جماعة تكبر باستمرار، لأن الهدف من المضمون الإلعامي ليس النقد و إنما التعريف بالتافهين.

- **منتج المضمون الإعلامي و مفهوم الأمي الثانوي:**

من خلال ما تم عرضه في المحتوى الإعلامي و الذي حصد على أرقام مهمة للمشاهدة و المشاركة، يتضح لنا أن منتج الرسالة على دراية كاملة بهذه الفئة من المجتمع و الأمر الذي يمكن أن نفسره بتفسيرين، الأول هو احتمالية أن يكون منتج الرسالة الإعلامية هو في حد ذاته جزء مكون لهذه الفئة المجتمعية و بالتالي تكون سلوكياته مثل السلوكيات التي تعرض لها في مضمون الرسالة الإعلامية ، أما

التفسير الثاني هو ما تطرق إليه **Alain Deneault** و سماه بالأمي الثانوي الذي هو عبارة عن الفرد الذي يعتبر نفسه عالما بالأمور، و يستطيع التعامل مع مختلف الوضعيات و المواضيع، في حين أن الوسط الذي يتحرك بداخله، يحميه مثل سور عازل من كل ما قد يخترق وعيه، فالبيئة التي ينتمي إليها المنتج هي البيئة الإفتراضية و التي تستطيع تجريدك من جميعة الخصائص الفردية ، و العيش بخصائص جديدة و تكون مجهولة بالنسبة للاخرين ، و بالتالي فالمضمون الإعلامي لا ينتج غلا نتائج موهومة، يكون للإختلاق و الإبتذال قيمة في حد ذاتها، و بالتالي المنتج أراد أن يقودنا إلى تسليم ملكة الحكم السليم إلى نماذج اعتباطية أراد هو التسويق لها من خلال منصات التواصل الإجتماعي .

- **الإطلاق الروحي :**

ما يظهر لنا من خلال المحتوى الإعلامي محل الدراسة خاصة من رسالته الألسونية هو المساس بمبادئ وقيم المجتمع بجعل أفراده كالحيوانات و عدم احترام النظم الأخلاقية و الضوابط المجتمعية في إنجاز المضامين الإعلامية، وعرض سلوكيات و تصرفات غير أخلاقية بعيدة كل البعد عن النماذج المثالية، وهو ما أطلق عليه **Alain Deneault** بالإطلاق الروحي الذي يعتمده نظام التفاهة و التافهون على حد سواء، فالذات مادامت حية تظل تبحث عن استراتيجيات تساعدها على إطلاق طاقتها الروحية، و يقابلها في المواجهة النظم الأخلاقية و القوانين التي تر بالإطلاق الروحي الذي يعتمده نظام التفاهة و التافهون على حد سواء، فالذات مادامت حية تظل تبحث عن استراتيجيات تساعدها على إطلاق طاقتها الروحية، و يقابلها في المواجهة النظم الأخلاقية و القوانين التي ترغم الذات على "**الكبت**" كل حسب الثقافة التي ينتمي إليها، فالكبت هنا يمنع الإنفاق أو الإطلاق الروحي، وإذا سمح المجتمع للذات بأن تشبع رغباتها من دون أن يعترض طريقها تبرز التفاهة بكل أشكالها.

- **التسطيح الفكري و فقدان القدرة على التفكير النقدي:**

فالتبسيط الفادح لنقل الفكرة جعل من الفكرة في حد ذاتها تافهة، فغياب التحليل العميق و العلمي لأسباب ارتكاب سلوكيات مماثلة لما ذكره منتج المضمون الإعلامي جعل أسلوب تناوله لهذه الفئة من المجتمع، سطحي و من منظور ضيق، وهذا من مخلفات التفاهة التي شجعته على الإغفاء بدلا من التفكير، و النظر إلى ما هو غير مقبول و كأنه حتمي، وإلى ما هو مقيت و كأنه ضروري، فالتافهون يلجؤون إلى تبسيط المعارف بدل تحفيز العقول على التفكير، الأمر الذي أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض مستوى الوعي و الجودة، و لعل السر في الأرقام المسجلة للمشاهدات لهذا المحتوى الإعلامي هو

إنخراط مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي في اللعبة كما سماها **Deneault** هو التبسيط في كل الأمور .

- **رأس المال الثقافي و إسقاطه على المضمون الإعلامي:**

يتبين لنا من خلال الشق التقني للمحتوى الإعلامي استخدام وسائل عالية الجودة في التصوير و إخراج المضمون بالإضافة إلى الصوت و نقاوته، وهذا كله يمثل العناصر الظاهرية للرسالة الإعلامية، و إذا أسقطنا ما قاله **Alain Deneault** برأس المال الثقافي من خلال ثقافة التفاهة تعنى بالمظاهر الخارجية دون النظر إلى اللب أو الجانب الداخلي، ويردف أيضا أن أمثال منتج هذا المضمون الإعلامي لا يتوحد مع الجمهور حتى وإن كان يستهلك القمامة الثقافية ذاتها، المهم في الأمر أن المحتوى الثقافي حتى وإن كان تافها في مضمونه، يجب و من المسلمات أن يكون ذا جودة و ضخامة في مظهره، و استعداد التافهون لجعل جميع الأفراد يتذوقون ردائته من خلال منصات التواصل الإجتماعي، من دون مقاومة محتملة، و تسميته بالثقافة .

- **مؤشر السلطة الرمزية لمواقع التواصل الإجتماعي:**

من خلال المحتوى الإعلامي يتضح لنا جليا أن صاحب الرسالة الإعلامية استثمر في مصطلح "**القهوي**" الذي انتشر في مواقع التواصل الإجتماعي، لتكوين "**عقل جمعي**" من خلال هذا المحتوى الإعلامي، وبلورة موضوع "**القهويين**" من خلال الفكر التراكمي السريع و الذي يعد خاصية من خاصيات مواقع التواصل الإجتماعي ، وهذا يتجلى لنا من خلال الترند الذي حققه هذا المنشور، بالرغم من تفاهته إلا أن السلطة الرمزية لمنصات التواصل الإجتماعي و التي تعتبر سلطة لا مرئية و لا يمكن أن تمارس إلا بتواطئ أولئك الذين يأبون الإعتراف بأنهم يخضعون لها بل و يمارسونها (الرحمان، 2017، صفحة 136)، و بالتالي فمصطلح "**القهويين**" عمل على تسليع متابعي صفحة منتج المضمون الإعلامي، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية، و التي تتمثل في خلق صراع التمييز العنصري و الجهوية الوطنية و التقسيم الطبقي للمجتمع.

- **الفن و الفنان من أجل المال:**

لقد فرض المال نفسه على الثقافة الحديثة كطريقة لحساب متوسط القيمة، بعدما أصبح العلامة المفضلة للتوسط بين السلع ، فهذه الوحدة للقياس المتوسط للقيم فرضت نفسها خلال التاريخ كناقل للتفاهة، وهذا يتجلى لنا من خلال المحتوى الإعلامي محل الدراسة و الذي لا يحمل أي قيمة

اجتماعية أو ثقافية بل أنتج من أجل الحصول على المزيد من النقرات و تحقيق أرقم مميزة من "الترند" وهو ما يعود على المنتج بالأموال و يذر عليه الأرباح ، وبالتالي فاليوم الحديث عن الفن و الفنان كما يلقب نفسه منتج هذا المضمون الإعلامي، يقودنا اليوم إلى الحديث عن الإنتقال من المضامين الفكرية إلى المضامين الإرضائية، عن طريق منصات التواصل الإجتماعي التي تحاول إقحام مبدأ التفاعلية في المضامين التي تنشر عبرها، و قيادة متلقي هذه المضامين إلى فهم ماهو راغب في فهمه و ليس فهمه بناءا على قناعات شخصية و معارف يؤسس عليها هذا الفهم، كما أن صناعة التفاهة أدت بالفنانين للخضوع لمبدأ المال، وفقا لما يفرض على الفنانين العمل وفقا لأهداف السوق و الذي يحدده نظام التفاهة، الذي يعمل بدوره على إدخال الشك في نفسية الفنان حتى يصبح العمل و الفن الذي يقوم به يظهر له أنه ليس فنا، و لكن هو عمل تجاري ليس إلا.

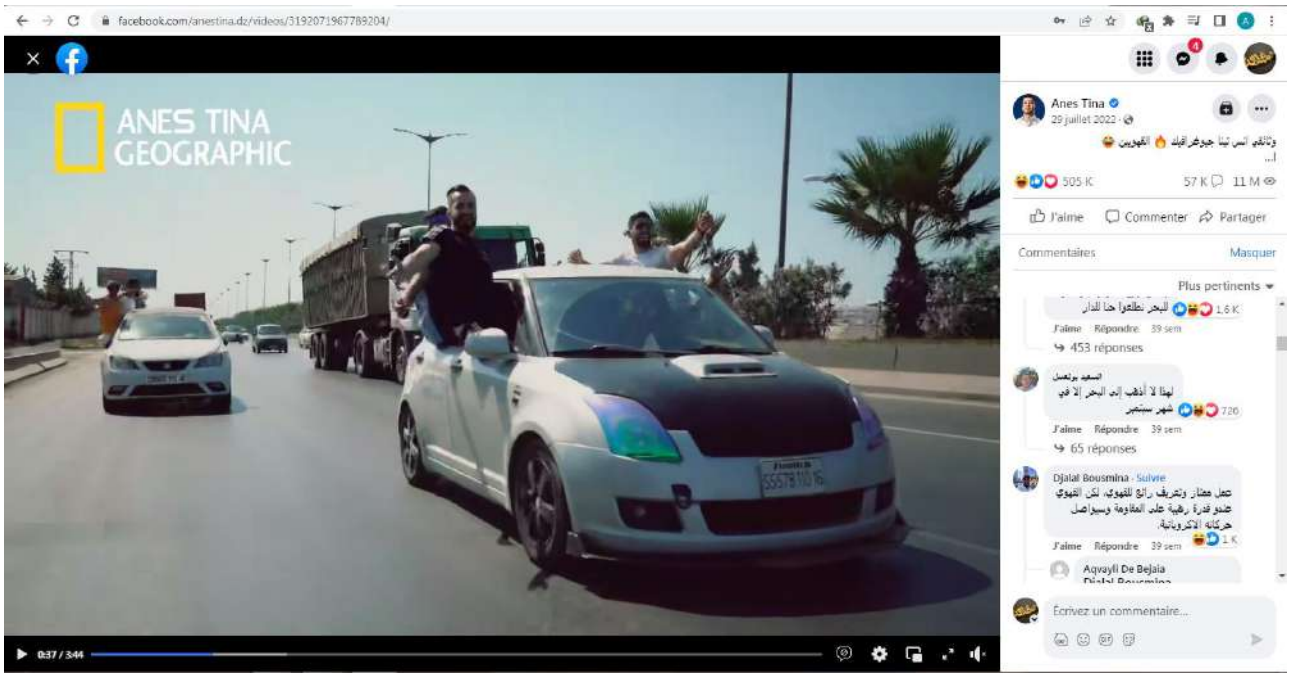
3.1. الكفاءة التواصلية للتعليقات المرافقة للنسق عبر الفايسبوك:

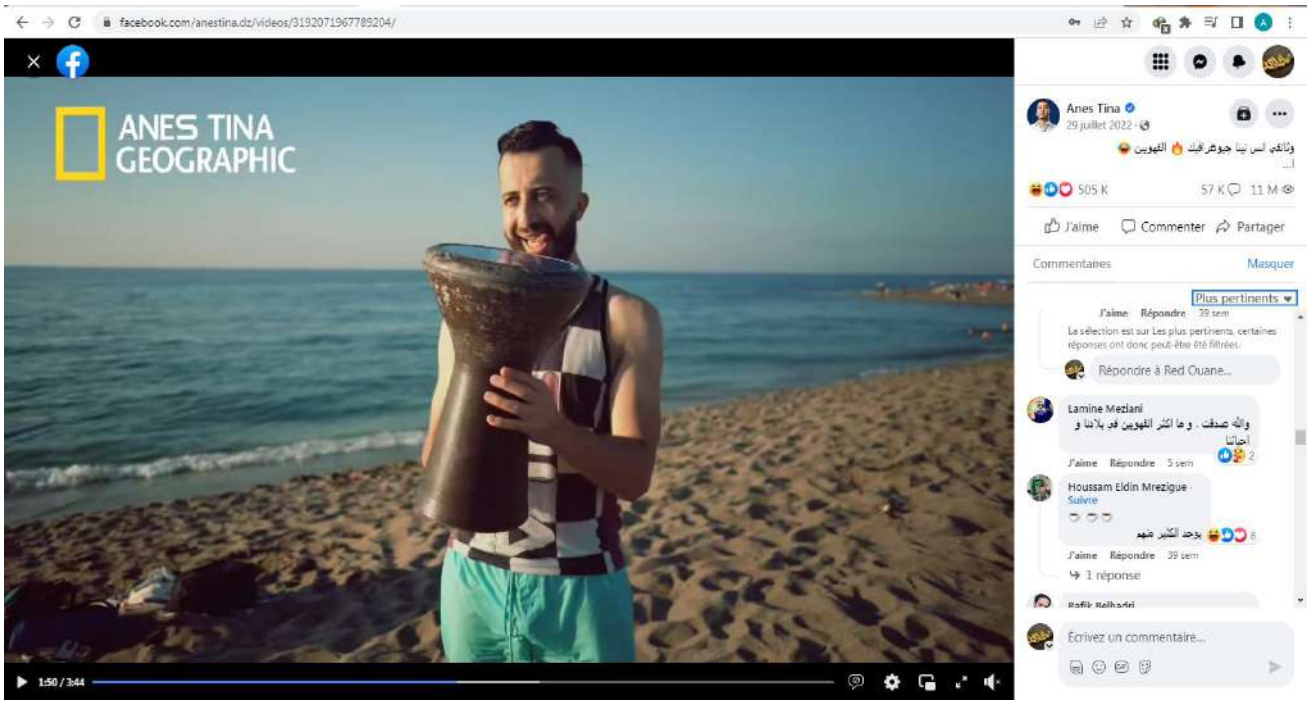
يمكن القول أنه بقدر ما يتفاعل المتلقي مع المضمون الإعلامي و يحاوره و يؤوله ينفتح نص المحتوى، و يمتد إلى افاق تحليلية ليتجاوز رؤية المبدع ذاته إلى المتلقين أنفسهم، و بذلك تتحقق ما يطلق عليها برجع الصدى من طرف المتلقي، خاصة و أن العالم الإفتراضي عامة و مواقع التواصل الإجتماعي خاصة تمنح المتلقي خصائص عديدة كالتعليقات التي يمكن أن تحمل في طياتها مؤشرات بلاغية، تجريبية، دلالية، توجه الباحث للغوص أكثر في ذلك المحتوى محل الدراسة.

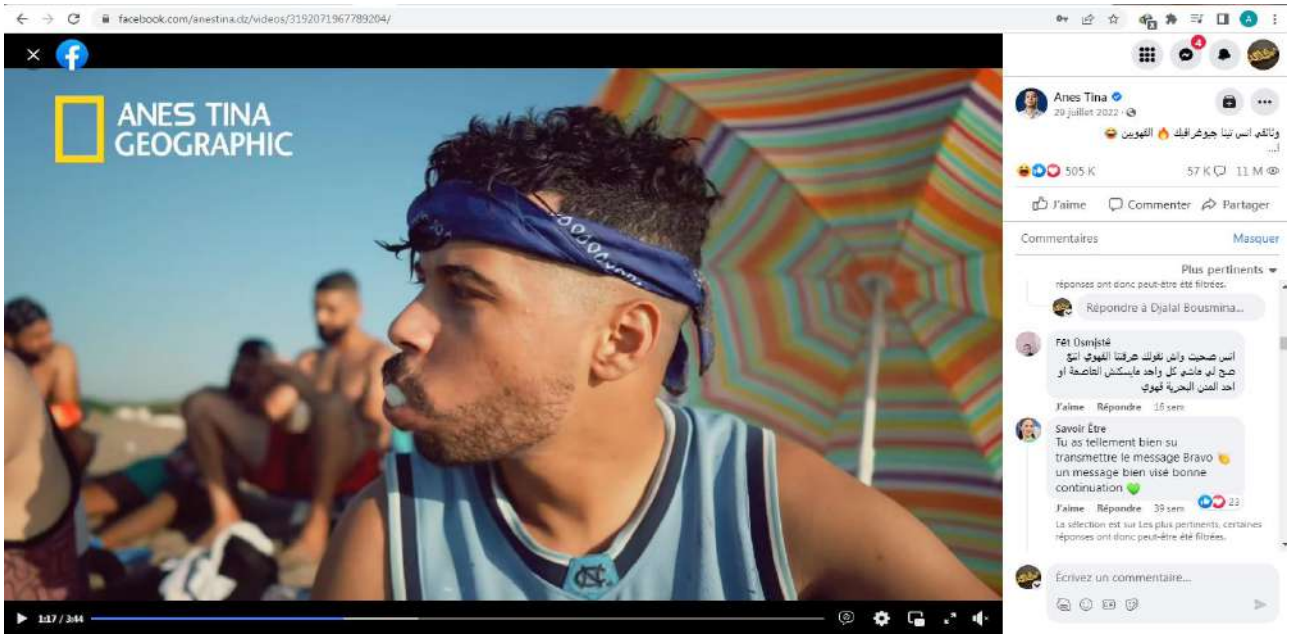
إن استيعاب المحتوى بفهم النصوص و الاحتفاظ بها و تذكرها ليس هو المبتغى فقط، بل أيضا له علاقة بعمليات إدراكية أخرى، وفضلا عن ذلك سمح موقع الفايسبوك من خلال خاصية التعليق بشرح و تفسير البنية التركيبية و الدلالية للمحتوى، و بالتالي ساهمت مختلف التعليقات في معرفة مختلف التحليلات و التصورات الإدراكية للمضمون الإعلامي .

و ما يمكن ملاحظته من خلال مختلف المحادثات الإلكترونية، أن التعليقات جاءت على شكل وحدة بنائية من جمل و تعابير و إيماءات إليكترونية تعكس مجموعة من الاتجاهات المتباينة بين المؤيد للمصطلح و المعارض له، بالإضافة إلى المعجب بالمحتوى الإعلامي و المستاء منه.

و ساهمت مختلف التعليقات الصادرة في التعرف على الآراء المتباينة لمتابعي هذا المنشور الإعلامي، كما ساهمت في الوصف الوظيفي للموضوع المعالج من خلال الجمع بين ثلاثية العملية الإتصالية الرقمية المرتبطة بالمرسل و الرسالة و المتلقي أو المستخدم.



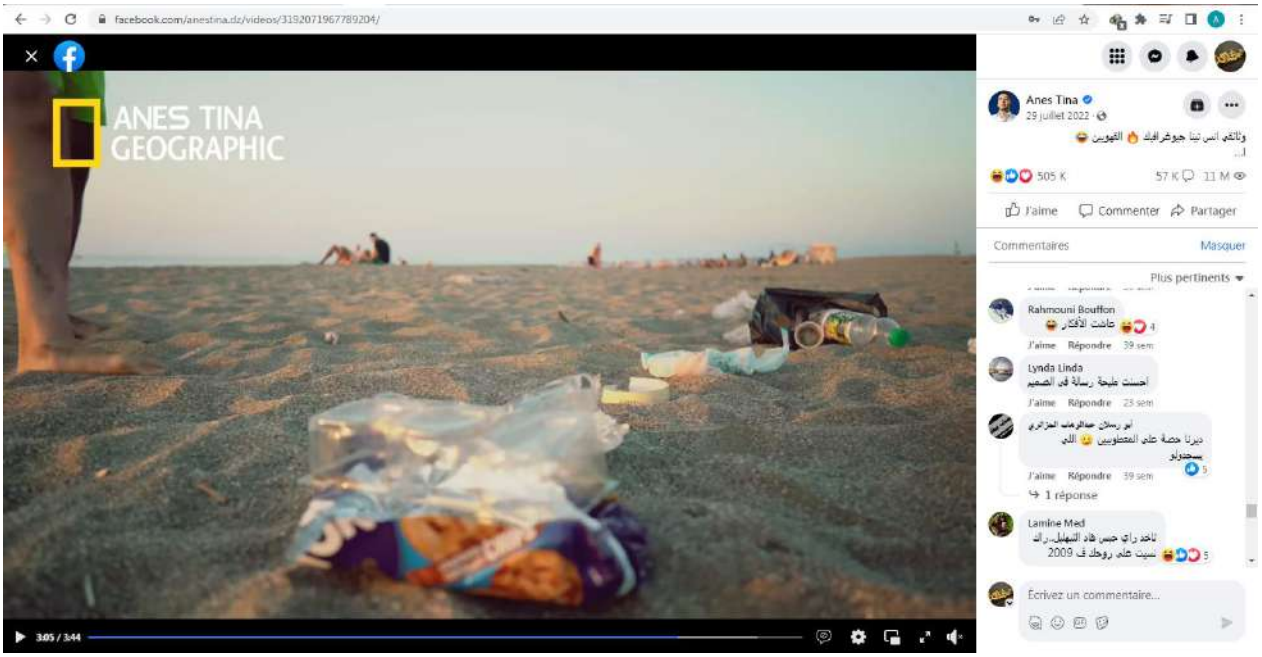




ومن جانب السياق نلاحظ أن أغلب التعليقات كانت جزءا لا يتجزأ من المحيط المباشر أو غير المباشر للمضمون الإعلامي المطروح عبر صفحة "**Anes Tina**" من خلال الجمع بين نشاط الفهم و الاستيعاب التي تضمنها المعنى الضمني للتعليقات، كما أن هذه الأخيرة تميزت بين التعليقات السطحية

والتي أخذت حصة الأسد وهي التي لا تعبر عن رأي صاحبها بل تعكس فقط إعجابه بالمحتوى الإعلامي من عدمه، و التعليقات التي تتميز بعمق الطرح و رأي كاتبها و تلمس فيها تحليل هادف يمكن الإعتماد عليه في هذا المحتوى الإعلامي.

وعموما جمعت التعليقات بين سياقين، حيث نجد وحدات متكررة تمثلت في الحديث عن التمييز العنصري بإعتماد "مصطلح القهوي" و الذي يعكس حسب الوحدات المتكررة ذوي البشرة السمراء و المقصود بهم القاطنون خارج ولايات الشمال و هنا الحديث حسب التعليقات عن سكان الجنوب الجزائري الكبير، بل و تعدى الأمر هذا إلى الدعوة و التنديد إلى الكف عن استعمال هذا المصطلح لما



فيه من تجريح و تمييز عنصري للأفراد ، وهنا نجد السياق الداخلي النصي غير متوافق مع مضمون المحتوى الإعلامي، إلى جانب وجود سياق خارجي و يشمل العناصر المحيطة بالفعل التواصلي من خلال الحديث عن بعض السلوكيات الموجودة في الواقع و التي يعكسها المضمون الإعلامي بجدارة و استحقاق، بالإضافة إلى الحديث عن رداءة النسق السمعي البصري و تفاهة الفكرة، مع إبداء الاراء لمنتج الرسالة الإعلامية .

وعن أمثلة خاصة مرتبطة بمصطلح "القهوي" تعليق Hamzaoui Miloud "هذا النوع من التعبير (القهوي) في لون البشرة لدى الإنسان فيه نوع من التمييز العنصري فالإنسان خلقه الله عز وجل بألوان مختلفة فلا يمكن الحكم على الشخص بلون بشرته، القهوي تعبير ابتدعه العنصريين من الجنس الأبيض على فئة من الأشخاص، وهذا المصطلح يستعمله الناس للعامة، فلا تجرحوا مشاعر

بعض الأشخاص بهذا الكلام فلون بشرتهم لا يمثل مافي داخل قلبهم أو عقلهم، فكلمة القهوي تمييز عنصري".

أما عن السياق الخارجي، فنجد Lynda Linda "أحسنت مليحة رسالة في الصميم"، عزالدين حلواجي "تاااااافه" ، Djalal Bousmina "عمل ممتاز و تعريف رائع للقهوي، لكن القهوي عندو قدرة رهيبة على المقاومة و سيواصل حركاته الأكروباتية"، **Savoir Etre « Tu as tellement bien se transmettre le message Bravo un message bien visé bonne continuation »**

من هذا المنطلق، يمكن القول أن التعليقات عبارة عن معارف عامة يختزنها المتلقي وهي ناتجة إما عن المعالجة الذهنية الفورية للأقوال أو عن معالجة أقوال سابقة متصلة بها .

دلالة الجملة/ التعليق ومعنى القول:

التعليق	المعنى الضمني
Fet Usmiste أنس صحيت واش نقولك عرفتنا القهوي انتع صح لي ماشي كل واحد ما يسكنش العاصمة أو أحد المدن البحرية قهوي **Kiki Borsaldovic** و الله يعطيك صحة خويا أنس روعة هههههه **Oussama Boukhalfi** صاحبي تغيب تغيب وكي تولي تبدع	الإعتقاد بأن الحضارة تتواجد دائما على ضفاف البحار، و بأن الفرد القاطن بالقرب من البحر ذو تفوق فكري و أخلاقي و سلوكي على القاطن بالمناطق الداخلية، بالإضافة إلى التهاني التي يتلقاها منتج الرسالة الإعلامية نظير هذا المضمون الإعلامي، كما لا نسجل أي أفكار عميقة في المعنى الذي يصب فيه المضمون الإعلامي
Khaled Djaballah و لاتنابزو بالألقاب هاذي فتنة ربي يهدي لخرج هاذ الوصف	الأخلاق التي أتى بها الدين الإسلامي و الشريعة السمحاء لا تسمح بالتنابز بالألقاب
Sofia Tiya Sofi شوف من حقك تنتقد شكون حبيت بصح هاد الكلمة تع القهويين قراف متعجبش، كاين ناس صح لون البشرة تعهم بني وهوما مربيين و كلمة هادي دوك تطغى كثر من لي راهي كنت قادر دير كلمة ما غير هاد الألفاظ سوقية بفففففف هنا بينت بلي نيفو تعك 000 أأهق	التنديد بالتمييز العنصري كجريمة تعاقب عليها مختلف القوانين، بالإضافة إلى انزعاجهم الضمني من المصطلح كمصطلح و الموضوع في حد ذاته، و عدم رضاء متابعي الصفحة عن هذا المضمون الإعلامي ووصفه بالتافه

Hamza Ballout صراحة أنس تينا، أنت انسان مبدع، لكن شتان بين "راني زعفان" و بين "القهويين"	
عبد الله قادري "يا أيها الذين امنوا لا يسخر قوم من قوم عسى أن يكونوا خيرا منهم و لا نساء من نساء عسى أن يكن خيرا منهن و لا تلمزوا أنفسكم و لاتنابزوا بالألقاب بئس الإسم الفسوق بعد الإيمان ومن لم يتب فأولائك هم الظالمون" (الحجرات:11) **Hocine Ba** "ما يلفظ من قول إلا لديه رقيب عتيد" العنصرية في البلاد هادي تجاوزت كل الحدود	الإهتمام بالبعد الديني و ما نص عليه القران في اياته الكريمة بعدم ترفع أي شخص عن شخص اخر و لا يتفاضل عليه إلا بالتقوى لله عز وجل
Zrt Zrt Khedidja يعني رسالة مهمة، بصح القهوي أسلوب حياة ماشي فكرة و أسلوب الحياة لا يكون غير في مستنقعات المجتمعات التي تكثر فيها الافات و يشجعوه الناس لي تسكت عليه، القهوي بلغ عليه إنه افة هههههه **Mandi Mohamed** كل هذا سببه نقص التربية، لأن الشخص المتخلق و المتربي يحشم باش يدير هذا صوالح، إن لم تستح فافعل ما شئت.	إعطاء أسباب أخرى لإرتكاب مثل هذه السلوكات و التي قد تكون مرتبطة بالتربية و الأخلاق من جهة، و المرجعية التربوية من جهة أخرى

و يتضح لنا جليا أن التعليقات الصادرة أظهرت لنا تباين في الآراء وهذا ناتج عن تباين الشخصيات التي حددها الفيلسوف **Alain Deneault** في المقاربة التي وضعها، بين شخصية طائشة تافهة و التي تبدي استعدادها دائما لخدمة نظام التفاهة و الذي يتمثل في المتابع للصفحة الوفي لكل المضامين مهما كانت سطحيتها و تفاهتها، و الشخصية النائمة أو اللامبالية وهو ذلك الشخص الذي الذي أعلن رفضه للنظام القائم و انسحب لكينونته المغلقة، و تظهر لنا هذه الشخصية في تلك التي تبدي رفضها للمحتوى من خلال البعد الديني فقط من دون إبداء أي رأي مناهض لهذا المضمون الإعلامي، و

الشخصية التافهة بطبيعتها و هي تلك الشخصية التعيسة التي تصدق كل شيئ مهما كانت طبيعته، و على استعداد تام ليؤمن أيضا بكل شيئ، وتتجلى لنا هذه الشخصية من خلال المتابعين الذين أبدو أراء تتعلق بإعطاء أهمية للموضوع من خلال عوامل أخرى لم يتعرض لها منتج المضمون الإعلامي كإرجاع أسباب هذه السلوكيات إلى انعدام التربية، وهم مصدقين و مؤمنين بمصطلح "القهوي"، بدون أن ننسى الشخصية التافهة رغما عنها، و التي تتمثل في الشخصية التي تتبنى الواقع كما هو رغم كل الظروف و الشروط نظرا لظروفها الخاصة، حيث تتجلى لنا هذه الشخصية من خلال الآراء التي تعبر عن النسق محل الدراسة و لكن باحتشام أي تقبل المضمون الإعلامي و لكن بكل حيادية، و أخيرا نصل إلى الشخصية التافهة و المتعصبة، وهي الشخصية المقبلة على كل الطرق و الحيل التي من خلالها تسعى إلى نيل السلطة، وهذه الشخصية تتجلى في شخصية منتج الرسالة الإعلامية و مختلف الإجابات على التعليقات لمشاهدي المضمون الإعلامي و التي تعتبر مرنة جدا ، حيث تكون عن طريق إجابات السرور و إيماءات الإعجاب لبعض التعليقات، في حين تكون بالتجاهل لتعليقات أخرى ، وقد يصل الأمر إلى استعمال عبارات غير أخلاقية لبعض التعليقات التي تكون محتوية لكلمات نابية.

2. إسقاط مؤشرات التفاهة للفيلسوف Alain Denault على محتوى الفيديو بعنوان"تقليد المشاهير في الشارع الجزائري":

تمهيد :

لعل ما أصبح اليوم متفق عليه بين مختلف المحللين و المفكرين أن ظاهرتي الإعلام والإتصال لم تعد مجرد عمل روتيني بل إنتقلت إلى صناعة منظمة و مهيكلة، تقوم على الإستشراف و التنبأ و سبر الاراء وهذا بهدف تحقيق أكبر عدد ممكن من السيطرة المعلوماتية، في ظل تواجد زخم لا حدود له من المضامين الإعلامية، و بالتالي الإنتقال من الواقع إلى المواقع و إلى الإعلام الجديد، الذي ساهم و بقسط وفير من خلال خصائصه التي تميزه عن الإعلام و الإتصال عبر مختلف الحقب الزمنية، فالزمكانية، و الإفتراضية، و سرعة الإنتشار، و تبادل الأدوار بين المنتج و المستخدم و المستهلك، أدت إلى بروز ظواهر عديدة جديدة ، يحكمها عامل الربح و الخسارة و إرتباط زيادة الأرباح المالية بزيادة عدد النقرات، و أصبح الحديث عن عدد المشاهدات و الإعجابات، و المشاركات، و غض الطرف عن جودة و تفاهة المحتوى الإعلامي، ومدى القيمة الثقافية و الحضارية و الأخلاقية التي يحملها هذا المحتوى ،وظهر أفراد جدد في وقت جديد أطلقوا على أنفسهم إسم "**المؤثرين**" "صناع المحتوى الإعلامي" "**الإعلاميين عبر شبكات التواصل الإجتماعي**" استغلوا مواقع اللقاء الإفتراضي و تبادل الاراء، من أجل تكوين "عقل

جمعي" من خلال المنشورات المتتابعة، و ما أدى إلى تغيير وجهات النظر و تكوين أسس جديدة و مبادئ أخرى للنجاح رسمها هؤلاء "**الناشطين عبر منصات التواصل الإجتماعي**"، فبدأت صور النجاح التي يعرفها أفراد المجتمع تتقلص تدريجيا و المتمثلة في العمل الجاد و الخير للأهل و المواطنة الصالحة و حسن الخلق و الأكاديميا و الاداب و الفنون و الرياضة...، و إرتكزت و تركزت و إختزلت في المال فقط فلم يبقوا إلا عليه وحده معيارا، ومن ينكر الان أن المشاهير و الناشطين عبر منصات التواصل الإجتماعي قد حققوا "النجاح" فعلا، وفقا لمعيار المال، بما أنه المعيار الوحيد الذي وضعه مجتمعنا نصب أعين شبابه.

1.2. مؤشرات التفاهة لـ Alain Denault :

وضع **Alain Deneault** مجموعة من المؤشرات التي يمكن من خلالها استخلاص هل يمكن القول على المضمون الإعلامي تافه أو هادف، ذي جودة أو رديء و البداية ب:

إستعمال لغة مزيج بين الدارجة و الدارجة غير المفهومة : من خلال مراجعة النسق الألسوني للمضمون الإعلامي يتبين لنا أن صاحب المنشور إختاره بناءا على اللغة المستعملة و التي تتمثل في لهجة الدارجة، مع إدراج بعض الكلمات الفرنسية و الإنجليزية و الإسبانية مثل Beuz ، La politia ، Marquer ، To day ، ....مع غياب التراكيب اللغوية المؤدية للمعنى و الجمل المفيدة و هذا ما يعكس أمرين ضعف منشط الفقرة في إستعمال لغة محكمة التراكيب و المعاني لإيصال المعاني المطلوبة، و الإكتفاء ببعض الجمل و الكلمات التي تدرب عليها مسبقا و التي تتمثل في تقليد الأشخاص المشهورين على منصات التواصل الإجتماعي ، كما نلاحظ إعتماد المنشط على الإيماءات و الحركات الجسدية، و هذا ما يدل على المعايير المعتمدة من طرف القنوات التلفزيونية في اختيار منشطي البرامج، و التي يكون أول معيار فيها هو عدد المتابعين على منصات التواصل الإجتماعي، وهذا ما يعكس ما أقر به المفكر **Alain Deneault** و العجز اللغوي للتافهين و الإختباء وراء صنع الطرافة و التفاهة دون إغفال استخدامهم العبارات المستهلكة و الفوضى في تقديم الأفكار، و التي تغرق العقل في بلبلة من الرموز غير المفهومة.

فكل من منتج المحتوى الإعلامي و ناشر هذا المحتوى و منشطه، لجأوا إلى اللغة التي يستقبلها مستخدم شبكة التواصل الإجتماعي Facebook بعاطفته قبل عقله، لأنها تتنمر على مجموعة من المعروفين لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي .

قيمة الشخص أصبحت لا يمكن تحديدها في زمن التفاهة: من خلال المضمون الإعلامي المنشور عبر شبكة التواصل الإجتماعي **Facebook** يتبين لنا أن اختيار منشط الفقرة لم يكن إعتباطيا، و أيضا إختيار المضمون ، وهنا نطرح تساؤل لماذا لم يتم إختيار شخص متحصل على شهادة في علوم الإعلام و الإتصال، و لماذا يتم إقحام هكذا نوع من الأشخاص في مجال الإعلام؟، هذا ببساطة لأن هذا الشخص منشط الفقرة أصبح مشهور عبر منصات التواصل الإجتماعي من خلال مختلف المضامين الإعلامية التي يقوم بنشرها عبر شبكات التواصل الإجتماعي و التي بدورها تحتاج إلى دراسة لتوضيح تفاهتها و ردائتها، وهذا ما أكد **Alain Deneault** في مقاربته من خلال طرحه لسؤال ماهو جوهر كفاءة الشخص التافه؟ و يجيب على سؤاله من خلال أنه القدرة على التعرف على شخص تافه اخر، معا حيث يدعم التافهون بعضهم بعضا، فيرفع كل منهم الاخر، فالتافهين لا يجليون خاملين، إنهم يؤمنون بأنهم يعرفون كيف يعملون بجهد من أجل إيصال مبتغياتهم، وبالتالي يمكن أن تزداد قيمة فرد في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، ويمكن أن تتناقص قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات .

الإطلاق الروحي هو العامل الأول للتفاهة: من خلال المضمون الإعلامي محل الدراسة و من خلال الرسالة الألسونية يتضح لنا الجرأة في تنمر المنشط على مجموعة من المشاهير على منصات التواصل الإجتماعي ، ضاربين عرض الحائط بمختلف القوانين و المواثيق الدولية المناهضة للتنمر و المساس بكرامة الإنسان و شخصه، كما نلاحظ أن اختيار الشخصيات المتنمر عليها بدقة لأنها شخصيات سريعة رد الفعل، و كيف ان صاحب الصفحة غير المفاهيم من "تنمر" إلى "تقليد" لدعوة أفراد المجتمع و مستخدمي شبكة التواصل الإجتماعي Facebook لتقبلها، وهو ما سماه المفكر الكندي **Alain Deneault** "بالإطلاق الروحي" أو "الكبت النفسي" فعلى الذات العمل لاحتواء الحافز الروحي الذي يريد الإعلان عن نفسه، وهو يقول إذا أعلنت الذات عن هذا الحافز في ظروف مناسبة، فسوف يقال إنها تدخل في عملية إنفاق روحي، بمعنى أن هذه التصرفات تسجل عندما تتوقف الذات عن احتوائها، فالذات تصرف أمورها من دون العمل الروحي اللازم لكبت هذه الحوافز بما يعني أنه "تخبأها" ، والمجتمع سمح للذات بأن تشبع رغبتها من دون أن يعترض طريقها.

السطحية و البلادة ميزة الرجل الناجح في نظام التفاهة: من خلال ما شاهدناه في المحتوى الإعلامي محل الدراسة نرى أن المنشط لا يتميز بأي كفاءات أو مهارات براقة، وهذا ما نستخلصه من خلال عدم دخوله في حوارات معمقة مع المستجوبين و كأنه في حالة فرار من الواقع، ويغطي هذه النقائص

بطريقة أدائه التي تجذب للوهلة الأولى للمستجوب بالإضافة إلى إعتماده على لغة و إيماءات غريبة، فمقاربة **Alain Deneault** نوه على هذا في مقاربته من خلال تنويهه إلى أن التافهين لا يجلسون خاملين، إنهم يؤمنون بأنهم يعرفون كيف يعملون بجهد، و الشخص التافه يتمثل في مخلوق منحط، يستفيد من معرفته بالأخبار الداخلية و الدسائس، و الفرد التافه يلجأ إلى تبسيط كل الأمور بدل تحفيز العقول على التفكير، الأمر الذي أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض مستوى الوعي و الجودة، خصوصا في مجال البحث العلمي حيث ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع قدرات غير العارف بما يليق و مستوى المعرفة.

وسائل الإعلام تلعب دورا في ترميز التافهين و جعلهم قدوة : من خلال المحتوى الإعلامي محل الدراسة نسجل تواجد شعار قناة تلفزيونية جزائرية خاصة و المتمثلة في قناة النهار TV هي من قامت بإنتاج و بث المحتوى الإعلامي المدروس المتضمن في برنامج أسبوعي يحمل عنوان Wekeend Show، و هذا ما تعتمده القنوات التلفزيونية بالإستثمار في مشاهير منصات التواصل الإجتماعي و الذين يحققون نسب مشاهدة عالية لمختلف المضامين الإعلامية التي ينتجونها، و بالتالي هم يمشون بقاعدة "صديق الصديق صديق" ، من خلال جعل هؤلاء المشاهير يشاركون في برامج تلفزيونية للحصول على الترند، وهو ما تحدث عنه المفكر **Alain Deneault** في مقاربته التي إعتمدناها في تحليلنا لهذا المضمون الإعلامي حيث أكد على التحول الذي عرفته الصحافة من خلال التوجه الجديد نحو صحافة التابلويد و هي النوع الذي يهتم بموضوعات الفضائح و الترفيه و قصص إهتمام الأفراد و أخبار المشاهير، و بالتالي فصحافة التابلويد تقوم في جانبها الكبير على ممارسات تتفق جميعها على نشر المادة التافهة لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي ، و تكوين مستهلكين تافهين وهذا كله بهدف واحد هو العائدات المالية التي تجنيها وسائل الإعلام من خلال هذه المضامين، بدون أن ننسى ما يولده هذا النوع من الصحافة كما أطلق عليهم الشاعر الإسباني **Pedro Salinas** بـ "**الأميون الجدد**" (دونو أ.، 2020، صفحة 47)الذين يكررون ما سيمعون أو يقرأون دون تعمق و نقد الأفكار ،لا يفقهون عمق المسائل و لكن ينشطون إلا في سطحها، دون معرفتهم للأهداف الكامنة وراء الأنشطة التي يقومون بها، يعيشون راضين في أمان الوعي المغيب، مستمتعين بملذات الحياة الإستهلاكية، التي توفرها لهم هذا النوع من الصحافة

تحول الحرفة إلى مهنة : من خلال ما ذكرناه في تحليلنا للمحتوى الإعلامي يتضح لنا جليا كيف إحتل بعض الطفيليين لمهنة الصحافة كمهنة تتطلب أشخاص متكاملي التخصصات، واسعي الفكر، ذوي

ثقافة معتبرة، إلى أشخاص لا علاقة لهم بمجال الصحافة، بل لهم علاقة بصنع مجموعة من المتابعين لكي يتفننون لهم في صناعة التفاهة و الرداءة، وهذا يتجلى من خلال منشط الفقرة المعنونة ب Tik Chok الذي يعمل في مهنة الطبخ ، و لكنه تطفل لمجال الصحافة كونه إشتهر لمجموعة من المضامين الإعلامية التي نشرت عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وهذا ما يؤكد صحة قول المفكر **Alain Deneault** حول تحول الحرفة (الصحافة) إلى مهنة يعمل فيها الفرد كمحض مصدر للرزق : "لقد فقدت الحرفة، يمكن للناس الان لقد فقدت الحرفة، يمكن للناس الان إنتاج الوجبات على خطوط الإنتاج من دون أن تكون لهم معرفة بالطبخ في البيت، إعطاء تعليمات على الهاتف للعملاء رغم أنهم هم أنفسهم لا يفهمونها، بيع كتب أو صحف هم أصلا لا يقرأونها، إن الفخر بالعمل المنتج جيدا صار أمرا في طور الإضمحلال" (دونو أ.، 2020، صفحة 42)، و بالتالي صارت المهنة بعيدة كليا عن الحرفة بمعنى ماكس فيبر الذي يربط المهنة ببعديها الأساسيين المتمثلين في البعد الأخلاقي و البعد الروحي.

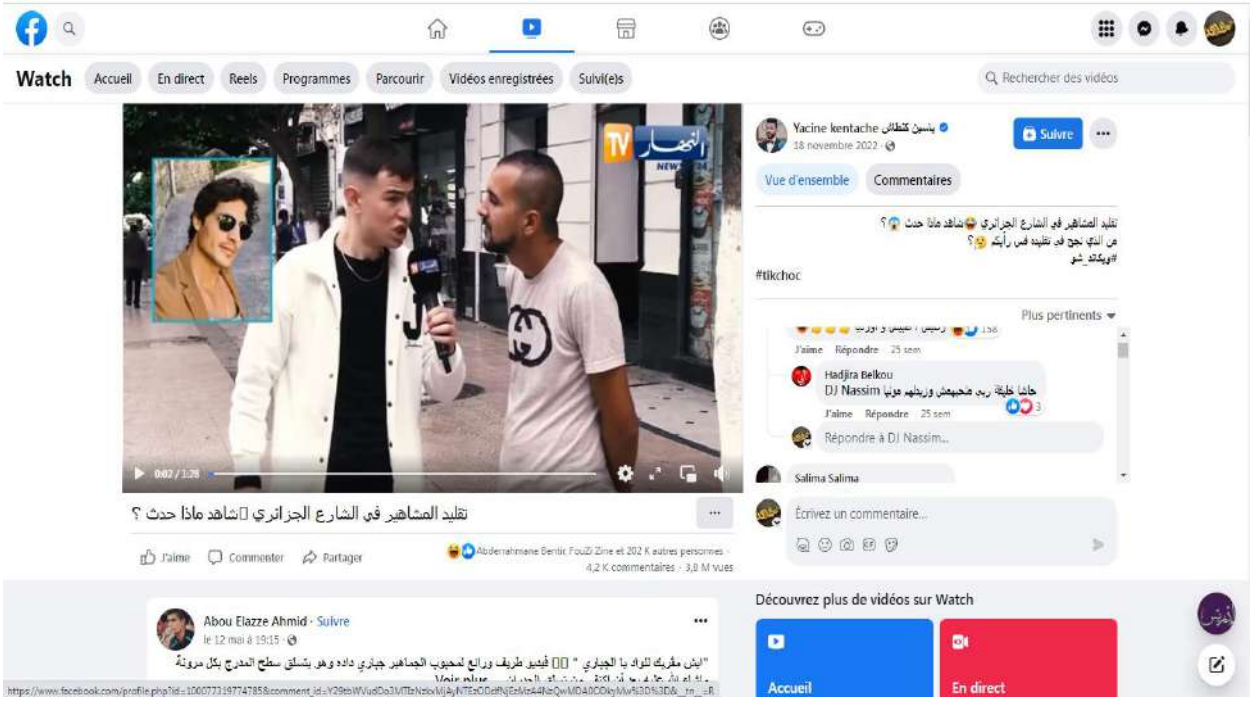
إدمان منصات التواصل الإجتماعي : من خلال المحتوى الإعلامي يتضح لنا جليا أن صاحب الرسالة الإعلامية استغل المتابعة الدائمة للمستجوبين لمنصات التواصل الإجتماعي و عدم تفويتهم لأي مضمون إعلامي، و هذا ظاهر من خلال استهدافه لفئة الشباب ، لأنهم أكثر من يهتم بمتابعة أخبار المشاهير ، على حد قول **Alain Deneault** أن مواقع التواصل الإجتماعي كالسلطعون الناسك الجمعي، و الذي يعني أن هذه المواقع جعلت مستخدميها يجلسون في عزلة من أجل التأكد تماما من عدم تفويتهم أي مضمون إعلامي ينشر عبر شبكة التواصل الإجتماعي Facebook، وهذا يظهر لنا من خلال عدد المشاهدات الحاصل عليها الفيديو ، بالرغم من تفاهته ، ولكن إدمان غستخدام منصات التواصل الإجتماعي من جهة و السلطة الرمزية لهذه المنصات و التي تعتبر سلطة لا مرئية، تلعب و تراهن على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية، و التقليل من الوعي النقدي و التحليلي.

3.2.الكفاءة التواصلية للتعليقات المرافقة للنسق عبر الفايسبوك

يمكن القول اليوم أن المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية لا يتمثل فقط في ذلك المضمون الذي يظهر لنا على منصات التواصل الإجتماعي ، بل يتعدى ذلك إلى مختلف التعليقات و ردود الفعل حول ذلك المحتوى و التي قد تكون هي في حد ذاتها مضمون إعلامي اخر، يستحق الدراسة و المتابعة و الذي قد يخلق هو الاخر ردود أفعال جانبية و يسرق الأضواء من المحتوى الإعلامي الأصلي، و في بعض الأحيان تكون هذه التعليقات إمتداد للرسالة الإعلامية في حد ذاتها، و أحيانا أخرى تكون منددة و مناهضة ،

فاستيعاب المحتوى بفهم النصوص و الاحتفاظ بها و تذكرها ليس هو المبتغى فقط، بل أيضا له علاقة إدراكية أخرى، و فضلا عن ذلك سمحت منصات التواصل الإجتماعي من خلال خاصية التفاعل بشرح و تفسير البنية التركيبية و الدلالية للمحتوى.

و ما يمكن ملاحظته من خلال مختلف التعليقات الإلكترونية، أن التعليقات جاءت على شكل وحدة



بنائية من جمل و تعابير و إيماءات إلكترونية تعكس مجموعة من الإتجاهات المتباينة بين المؤيد للفيديو و المعجب به، و المعارض لطريقة أداء المنشط و المستاء منه.

و ساهمت مختلف التعليقات الصادرة في التعرف على الاراء المتباينة لمتابعي هذا المحتوى الإعلامي، كما ساهمت في الوصف الوظيفي لموضوع المضمون الإعلامي من خلال الجمع بين ثلاثية العملية الإتصالية الرقمية المرتبطة بالمرسل و الرسالة و المستخدم.

ومن جانب السياق نلاحظ أن أغلب التعليقات و التفاعلات كانت جزءا لا يتجزأ من المحيط المباشر أو غير المباشر للمحتوى الإعلامي المنشور عبر صفحة "ياسين كنطاش" من خلال الجمع بين نشاط الفهم و الاستيعاب التي تضمنها المعنى الضمني للتعليقات، هذه الأخيرة تراوحت بين العديد من الأنواع منها السطحية و التي جاءت كإعجاب إما للمنشط أو للفيديو، و أيضا لطريقة تقليده لمشاهير السوشل ميديا، كما توجد التعليقات ذات البعد العميق و التحليلي والتي تعكس رأي كاتبها و التي يمكن الأخذ بها في تحليلنا للمضمون الإعلامي محل الدراسة.

و على العموم جاءت التعليقات و التفاعلات متعددة السياقات، نذكر منها الحديث عن عدم الإعجاب بالمنشط و بالمضمون الإعلامي بوصفه بالرديء ، وواصلو بالتعجب عن كيفية منح الفرصة لهكذا نوع من المنشطين، و الذين يعتبرون دخلاء عن ميدان الصحافة حسب رأيهم، بل و تعدى الأمر إلى التهكم و السخرية من المنشط و من القناة التي تنتج هذا النوع من البرامج، لما فيها من نشر للتفاهة و الرداءة، كما نجد سياق اخر لا يرتبط سياقه النصي مع مضمون المحتوى الإعلامي المدروس، و عدم توافقه مع الفكرة العامة له كالدعاء لله، و نشر أخبار و أقاويل جانبية لا تمت بأي صلة مع الموضوع، كما نجد سياق اخر يدور حول الإعجاب و عدم الإعجاب بالمشاهير عبر منصات التواصل الإجتماعي و الذين تم تقليد طريقة كلامهم و أدائهم عبر المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى وجود سياق خارجي ، يشمل العناصر

المحيطة بالفعل التواصلي من خلال الحديث عن أخلاق و أعمال و خرجات المشاهير الذين تم ذكرهم في المضمون الإعلامي.

و عن أمثلة خاصة بعدم الإعجاب بالمنشط و بالمضمون الإعلامي نذكر تعليق Karim Khelfane "صح بيناتنا، هذا و جبتوه وقيمتوه و خليتو لي عندو قيمة وعندو محتوى مليح، ياخي رناكة ياخي"، Sof Iane "الرداءة في صورة"، Sara Gr "هذه قمة الوقاحة و الإستهزاء بالناس، بالغ في تقليد صوت المحلل بطريقة وقحة جدا ربي يهديهم"،أما عن سياق عدم الإعجاب بالمشاهير المذكورين في المضمون نذكر تعليق Hadjira Belkou "حاشا خليقة ربي مانحهمش و زيدلهم مونيا"، بالإضافة إلى سياق الإعجاب بالمنشط و بطريقة تنشيطه و أدائه نذكر تعليق Sou Ha "جابهم كل الله يبارك"، Milinda Hadil "جابها خير من محمد رغيس"، بالإضافة إلى سياقات النقد غير المباشر و التي تميل للإتجاه الديني مثل تفاعل Imed Lak "الحمد لله على نعمة العقل"، بدر الدين حسن "لاحول و لاقوة إلا بالله" ،و أيضا هناك نسق نقد المنشط و القناة معا Faa Téeh "سيد أحمد خويا الكوزينة خير"، Zahreddine Sedrati "رجعت الصحافة بيت دعارة، و الله رخست بينا صحيبي" بدون أن ننسى السياق الخارج عن إطار المحتوى و الذي لا يمت له بأي صلة نذكر منها Mustapha Ghenai " هذا الكلمات جعلتني أستحضر حكمة قالها جنرال ألماني في الحرب العالمية الأولى لم يسمعها أحد بسبب صوت المدافع".

من هذا المنطلق، يمكن القول أن التعليقات عبارة عن معارف عامة يختزنها المتلقي و هي ناتجة إما عن

المعالجة الذهنية الفورية للأقوال أو عن معالجة أقوال سابقة متصلة بها.

دلالة الجملة/ التعليق و معنى القول:

التعليق	المعنى الضمني
Imed Lak "الحمد لله على نعمة العقل" **Kader Villa** خويا الله يشافيك	هذا ما يسمى النقد و اللوم غير المباشر لمنشط الحصة ، فهذه كناية عن عدول المنشط عن إنتاج برامج مماثلة و كفه عن التنمر عن خلق الله مهما بلغت درجة دنائتهم أو شهرتهم عبر منصات التواصل الإجتماعي
Abdelhak Ali مواهب ضائعة اكتشفها ياسين كنطاش، إن شاء الله تزيد تضيع معاهم، يا ياسين جامي عرضت إنسان مثقف متدين، رياضي، تعرض غير لي.... **أبو سلمان** تفشي التفاهات في المجتمع الجزائري **عبق الورود** خويا ياسين نت محترم مافهمتش علاه تحط التفاهة في الصفحة تاعك	إلقاء اللوم على صاحب الصفحة و الذي لم يكتفي بإقحام المنشط في برنامجه، بل و أيضا وضع هذا المحتوى في صفحته التي يتابها أكثر من 02 مليون متابع، وتفاجأ متابعيه بوضعه لهكذا محتويات و التي في نظرهم لا تليق بالمستوى الخاص بمالك الصفحة، و توجيه له العديد من النصائح من بينها إستضافة أفراد ذوي الفكر و الوعي و التحليل المنطقي في مختلف برامجه.
Sof Yan كل نهار تافه جديد في قناة الروقار، أو صحافة الدينار	التنديد و العتاب من طرف متتبعي الصفحة على القنوات التلفزيونية و ما أصبحت تنتجه لنا من تفاهة و رداءة تشجع على الخمول و التسطيح

Aissa Mebarkia سبحان الله الإعلام في الجزائر مبني على الجياحة، كيفاه راح تكون البلاد و العباد	الفكري، وعدم رضائهم على المضمون الإعلامي المدروس
Seif Eddine Guessoum لا حول و لا قوة إلا بالله العلي العظيم، اللهم لا تأخذنا بما فعل السفهاء منا	الإهتمام بالبعد الديني و تفويض الأمر لله عز وجل فهو القادر على تغيير الأمور التي ألت إلى إنزلاقات خطيرة
Batitus Abbassi سيد أحمد خويا كوزينتك الله يرضى عليك	الإهتمام بالبعد الإنساني من خلال توجيه النصيحة للمنشط للتركيز في مهنته كطباخ و عدم إقحام نفسه في برامج رديئة و تافهة مماثلة، أو كما يقول المثل "أترك الخبز للخباز"
Mohamed Missoum الله يعطيه الصحة	توجيه معاني التشجيع و التهاني للمنشط من خلال الأداء الذي قدمه في المضمون الإعلامي، وهذا ما يعكس مدى إهتمام فئة من مستخدمي شبكة التواصل الإجتماعي Facebook بالمحتويات التي يقدمها هذا المنشط، ما قد يؤكد أن هذه الفئة قد تكون من متابعيه في صفحاته الخاصة عبر منصات التواصل الإجتماعي، و بالتالي نقل المنشط لمتابعيه أين ما حل و إرتحل، وهذا ما استثمرت فيه القنوات التلفزيونية من خلال هؤلاء المشاهير عبر منصات التواصل الإجتماعي.
Hichem Ramy موهبة الله يبارك	

و يتضح لنا جليا أن التفاعلات الصادرة بينت لنا تباين في الاراء وهذا ناتج عن تباين الشخصيات التي ذكرها المفكر **Alain Deneault** في كتابه نظام التفاهة، بين شخصية طائشة تافهة و التي تبدي استعدادها دائما لخدمة نظام التفاهة، و الذي يتمثل في المتابع للصفحة و القناة و المنشط و المشاهير و كل ما ينتجه هؤلاء من محتويات إعلامية مهما كانت رداءتها و تفاهتها و سطحيتها، و الشخصية النائمة اللامبالية وهو ذلك الشخص الذي لا يتوانى عن إعلان رفضه للمحتويات الرديئة و لكن بدون مواصلة ينسحب فورا و ينغلق على نفسه، و تظهر لنا هذه الشخصية من خلال التفاعلات التي تبرز رفضها من خلال الإلتزام بالبعد الديني و الأحاديث الدينية، بالإضافة إلى الشخصية التافهة بطبيعتها و هي تلك الشخصية التعيسة التي تصدق كل شيئ مهما كانت طبيعته، و على استعداد تام ليؤمن أيضا بكل شيئ ، و تبرز لنا هذه الشخصية من خلال المتابعين الذين يقدمون إضافات للمحتوى الإعلامي و المنشط و المنتج، من خلال إضافة جانب من التحليل للمضمون كطلب تقليد ممثل معين أو طريقة أداء ناشط من نشطاء منصات التواصل الإجتماعي، وهم تجدهم يتبعون بوفاء مطلق لصاحب الصفحة أو المنشط و لا يملكون الجرأة في التصريح بأن هذه الرسالة تافهة أو رديئة، وصولا إلى الشخصية التافهة رغما عنها، وهي التي تتبنى الواقع كما هو رغم كل الظروف و الشروط نظرا لظروفها الخاصة، حيث تبرز لنا في التفاعلات من خلال التعليقات التي تعبر عن النسق محل الدراسة و لكن بطريقة محتشمة و تبدي رأيها بطريقة حيادية خوفا من حارس بوابة معين، أو من هاجس متابعة التفاهة، و أخيرا نصل إلى الشخصية التافهة و المتعصبة، و هي الشخصية المقبلة على كل الطرق و الحيل التي من خلالها تسعى إلى نيل السلطة، وهذه الشخصية تتجلى في شخصية مالك الصفحة و منتج الرسالة الإعلامية اللذان استثمرا في ناشط في منصات التواصل الإجتماعي للإستفادة من عدد المشاهدات و التعليقات و المشاركات التي يحظى بها من خلال مختلف المضامين التي ينتجها، و بالتالي سحب متابعي هذا الناشط إلى القناة و صفحة الصحفي للرفع من عدد النقرات، كما تتجلى أيضا في عدم تفاعل مالك الصفحة مع التعليقات المصاحبة للمضمون الإعلامي المنشور عبر صفحته لعدم خلق جو مشحون مع المتابعين الذين قد يتفاعلوا بطريقة عنيفة.

المبحث الثالث: أبعــاد ومظاهــر صناعة التفاهـــة والتافهين في البيئـة الرقـميـة

تعددت أبعاد ومظاهر التفاهة في العصر الرقمي حتى كدنا لا ننتبه اليها أحيانا بصفتنا رواد ومتابعي هذا النوع من المحتويات، لكن لما نقف وقفة تأمل صارخ رافض للوضع منتقد لمحتواه يقال الكثير الذي يكون نابعا من النقد الذاتي والجمعي لكل هذا السيل الجارف من التفاهة فماذا نفعل نحن وراء هؤلاء التافهين والى أين المفر ياترى؟ تبقى أفكارنا مشتتة وأذهاننا رهينة التفكير والتدبير لكن ربما يكمن الحل في قيمنا ومبادئنا التي تلاشت وفق خطط ممنهجة أيديولوجية تارة وسياسية واقتصادية تارة أخرى .

وبالرجوع الى النماذج التحليلية التي وقفنا عليها في هذه الدراسة متتبعين نهج النقد والتحليل في فحوى هذه المحتويات الإعلامية التي لاقت رواجا واسعا بين الجماهير العريضة فإنه يتضح لنا:

أولا: ومن خلال إسقاط المؤشرات التي حددها الفيلسوف **Alain Deneault** للتفاهة ومنه المضامين الإعلامية التافهة التي تنشر عبر منصات التواصل الإجتماعي و تحديدا موقع التواصل الإجتماعي **Facebook** أن المضمون الأول الذي تم تحليله بعنوان" **القهويين**" جاء خالي من القيم الإجتماعية و الثقافية لمجتمعنا وبعيد كل البعد عن قيمنا الأخلاقية والدينية والمجتمعية، وبالاحرى كان مشجعا على الغباء الوظيفي الداعي إلى غياب القدرة على التأمل والتمحيص والتدقيق، و رفض استخدام الملكات و الميزات الثقافية والاجتماعية ...الخ، و أن موقع التواصل الإجتماعي Facebook أصبح سلعة تخضع لمبدأ ادم سميث "**دعه يعمل أتركه يمر**"، مهما كانت النتيجة المهم و الأهم من كل شيئ هو تحقيق الأرباح المادية، لصناعة مكانة وسط التافهين الحاكمين بزمام الأمور في عصرنا الراهن.

ثانيا: ومن خلال ماسبق، يتضح لنا أن المضمون الإعلامي المنتج من طرف القناة التلفزيونية و المنشور عبر الصفحة الفايسبوك الخاصة بياسين كنطاش ، خالي من أي قيمة إجتماعية أو أخلاقية أو تربوية هو الآخر، حيث سعت منشطة الفقرة الى تسويق ذاتها و بعض مشاهير Social Media كنماذج مثالية يتمتعون بالشهرة و النجاح، و بالتالي الأثر الذي سوف يتركه الفيديو في نفسية متتبعيه غالبا ما يكون الحسرة، لأن التأثير حسب نظرية الحتمية القيمية للمفكر الجزائري **عزي عبد الرحمان** "لا يتم من دون مرجعية تربط محتويات هذه التكنولوجيات بالقيم، فالتأثير يكون ايجابيا اذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، و كلما كانت الوثائق أشد كان التأثير ايجابيا، و بالمقابل يكون التأثير سلبيا اذا

كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكثر".(قرناني، 2014، صفحة 71).

و في سياق متصل، يتضح لنا أنه يلجأ الى هكذا مضامين لزيادة النقرات والحصول على الإيرادات المالية المنجرة عنها، وهذا يدخل في إطار ما أطلق عليه **Alain Denault**"**التفاهة**" والتي تعد أهم مظاهرها توطيد العلاقة بين السياسة والمال، تهميش منظومة القيم، تسليع الحياة العامة، وهما لكاريزما الجريمة المنظمة، الأزمة المالية".(الفارسي، 2020)

بالإضافة إلى تشجيعه على قيم غير أخلاقية ألا وهي التنمر و المساس بكرامة الأشخاص، من خلال جعلهم عرضة للضحك و التفاهة، بالإضافة إلى تشجيع المحتوى الإعلامي على الغباء الوظيفي الداعي إلى غياب القدرة على التأمل، و رفض استخدام الملكات و الميزات الثقافية، ودعوة مستخدم منصة التواصل الإجتماعي Facebook للخمول الفكري و تحفيز ثقافة الإستهلاك اللاواعي لمختلف المضامين و الرسائل الإعلامية لا سيما التافهة منها، المهم هو تحقيق الأرباح و الشهرة و خلق مكانة ريادية في المجتمع و الظهور بمظهر النجاح و القدوة حتى و لوكان كل هذا بدفع ضريبة المبادئ و الأخلاق و تشويه القيم الحضارية، و الدخول في صراع مع المنطق الذي يستحيل أن يقبل كل هذه التفاهة.

خلاصة:

نستنج من خلال القراءات النقدية والتحليلية لنماذج من محتويين تافهين على منصة فيسبوك أنه على الرغم من اختلاف السياق الخاص بمؤشرات التفاهة التي سنها **Alain Denault** في بيئة غربية لا تشبه بتاتا بيئتنا العربية الإسلامية التي تم اختيار النموذجين قيد التحليل منها، الا أنه قد وفق الى حد بعيد في اختيار مؤشراته التي قاست وبشدة أبعاد هذه الظاهرة واستتباعاتها مراعيا بذلك اختلاف السياقات وبهذا يمكن القول أن هذه المؤشرات اسقطت على هذين المحتويين لنتأكد بعد ذلك أنهما تافهين وفق هذه المؤشرات التي استنبطنا من خلالها أبعاد ومظاهر هذه الظاهرة التي نرصد استتباعاتها في أسرنا ومجتمعاتنا اليوم فما الحل يا ترى؟ لننقذ أنفسنا منها حتى لا نقع في مستنقعها؟ وربما تحتاج منا الإجابة عن هذا التساؤل الخوض في غمار فصل رابع ربما يكون الدليل للنجاة من طوقها.

الفصل الرابع: صنـــــــاعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربيـة الإعلاميـــة

المبـــــــحث الأول: الزامية التربيـــــة الإعلاميـــة والرقميـــة للجمهـــور في عصـر التفاهـة

المبـــــــحث الثاني: تبـــــني محـو الأميـــــــة الإعلاميـــة للجمهـــور في زمـــن التفاهـــة

المبحـــــث الثالث: التربية الإعلامية والرقمية للجمهور في مواجهة سيطرة صناعة التفـــاهة

الفصل الرابع: صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية

تمهيد :

نتناول في هذا القسم من الدراسة مدخل عام للتربية الإعلامية ، وذلك من خلال خمسة أجزاء رئيسية ، إذ نتطرق إلى مفهوم التربية الإعلامية و مختلف التعاريف التي أطلقت عليها ، كما نتعرض إلى معنى التربية الرقمية و مختلف الوظائف التي تؤديها، و نواصل في التعريف بالأمية الإعلامية و ماهي أبرز المظاهر التي تعكس هذا المفهوم، لنصل إلى العلاقة الكائنة بين صناعة التفاهة بالتربية الإعلامية مبرزين بذلك أهم الروابط المتواجدة بينهما و العلاقة الطردية التي تؤدي إلى حتمية بروز مفهوم عند غياب الاخر ، لنختم بتوضيح مختلف الأدوار التي تلعبها التربية الإعلامية للجمهور في مجابهة هذه المضامين التافهة .

المبحث الأول: الزامية التربية الإعلامية والرقمية للجمهور في عصر التفاهة

تمهيد:

إن تعاظم إنتشار وسائل الإتصال الجديدة و التدفق الهائل للقيم الجديدة التي أفرزتها وسائل الإعلام الرقمية و الإلكترونية و التي ظهرت ممارسته من خلال الإستعمالات على الشبكة خاصة شبكات التواصل الإجتماعي وهذا ما يدعونا إلى التساؤل حول الكيفية التي يمكننا بها مراقبة مضامين تلك الشبكات الإجتماعية في العالم الإفتراضي، و في مقابل ذلك و تبعا للآثار المترتبة عن الإستخدام للمحتوى غير الهادف أو التافه و المنتشر بقوة في هذه البيئة و نظرا للأعداد المتزايدة في متابعته محققة بذلك أعلى نسب للمشاهدة في مختلف المنصات الرقمية، اتجه حديث المختصين إلى ضرورة مجابهة هذه الظاهرة المتنامية حيث بدأ الإهتمام بموضوع الزامية التربية الإعلامية و مشتقاتها كحل لها، بوصفه منهج تثقيفي توعوي يهدف إلى إكساب الأفراد ثقافة حديثة ذات بعد رقمي تتمحور حول الإستخدام السليم و الفعال لما توفره تقنيات المجتمع الشبكي و البيئة الرقمية من وسائل اتصال افتراضية، و بصورة ايجابية و ضمن الأطر القانونية و القيمية.

1- التربية الإعلامية المفهوم و النشأة:

تعرف هيئة الأمم المتحدة للتربية، العلوم و الثقافة UNESCO التربية الإعلامية بأنها :

" مختلف البرامج التي تهتم بمجال وسائط الإعلام و المعلومات و مختلف الوظائف التي تقدمها بالإضافة إلى مقدمي المعلومات و منتجيها مثل شبكة الإنترنيت ووسائل الإعلام ، في حياتنا الشخصية و في المجتمعات الديمقراطية، وهي تعزز حقوق الأفراد في التواصل و التعبير عن أنفسهم، و في التماس المعلومات و الأفكار و تلقيها و نشرها، وتشجع تقييم وسائط الإعلام و غيرها من هيئات البث الإعلامي عن طريق التشكيك في أساليب إنتاجها و الرسائل التي تبثها و الجمهور الذي تستهدفه" (Carolyn , 2012, p. 57).

و بالتالي فهذا التعريف يؤكد أن المبادئ و المرتكزات التي تستند عليها التربية الإعلامية تقوم بالإلمام الشامل و بالمساس بجميع جوانب العملية الإتصالية من بدايتها إلى غاية نهايتها، بالإضافة إلى مختلف الأطراف المنتجة و المستهلكة و المحللة و الناقدة لهذه المعلومات المنتشرة في مختلف الفضاءات التواصلية بين الأفراد.

كما أن هناك من يعرف التربية الإعلامية بأنها : **"مهارة التعامل مع الإعلام"** (الشميمري، 2010، صفحة 19)

كما عرفها مؤتمر فيينا لمنظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة المنعقد في فيينا سنة 1999 بأنها :**"التعامل مع جميع وسائل الإعلام الإتصالي من صور متحركة و ثابتة و كلمات ورسوم، التي تقدمها تقنيات المعلومات و الإتصالات المختلفة، وتمكين الأفراد من فهم الرسائل الإعلامية و إنتاجها و اختيار الوسائل المناسبة للتعبير عن رسائلهم المناسبة "**(Schretter, 2011)

أما مؤتمر التربية الإعلامية للشباب فعرف التربية الإعلامية على أنها **"التعرف على مصادر المحتوى الإعلامي و أهدافه السياسية و الإجتماعية و التجارية و الثقافية و السياق الذي يرد، و يشمل التحليل النقدي للمواد الإعلامية، و إنتاج هذه المواد و تفسير الرسائل الإعلامية و القيم التي تحتويها"** (البدراني، 2016، صفحة 135)

و يتكون مصطلح التربية الإعلامية من جزئين اثنين يتمثلان في التربية و الإعلام، حيث يعرف قاموس **Le Robert** مصطلح الإعلام بأنه : **"ما يمكن إرساله عن طريق إشارة أو**

مجموعة من الإشارات (رسالة) وفقا لرمز مشترك و عن طريق قناة، والذي ينقل هو عبارة عن موضوع معرفة، أو للذاكرة"(Robert, 2022) ، كما يعرفه القاموس" **عملية إعلام الجمهور، أو الرأي العام عبر مختلف وسائل الإعلام مهما كان نوعها**"(Robert, 2022) .

و بالتالي فالإعلام جزء من الإتصال، فهذا الأخير أعم و أشمل، ويمكن أن نعطي تعريفا شاملا للإعلام بإعتباره تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة بمعلومات مهمة، أي معلومات جديرة بالنشر و النقل، ثم تتوالى مراحلها بين تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، و التعاطي معها و تحريرها، ثم نشرها و إطلاقها أو إرسالها عبر وسيلة أو قناة اتصالية إلى طرف معني بها و مهتم بوثائقها.

و بالتالي فالإعلام يقصد به تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار و المعلومات الدقيقة التي ترتكز على الصدق و الصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير و عواطفهم السامية، و الإرتقاء بمستوى الرأي، ويقوم الإعلام على التنوير و التثقيف، مستخدما أسلوب الشرح و التفسير و الجدل المنطقي، كما يعني الإعلام تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة و الواضحة. (الفار، 2014)

أما مصطلح التربية فتم تعريفه من طرف قاموس **Le Robert** بأنها "**معرفة استخدامات المجتمع و ممارساتها**"(Robert, 2022) ، فمفهوم التربية واسع ويمكن أن يشمل عدة مفاهيم ، فهو في المقام الأول يعني "**تدريب شخص ما وتوجيهه**"، بمعنى أنه يشير إلى جميع الأشخاص بدون إستثناء، كما أنها تعني أيضا "**المعرفة و كل المكتسبات الأخلاقية للفرد**"، ويقابل هذا أن التربية لها غرض أخلاقي، فهي ليست مسألة تطوير فقط المعرفة الفكرية، أو تكوين الجسم، و لكن من الضروري أيضا رفع مستوى أولئك الذين يتلقون التربية، و الذي يقوده إلى الحكمة، بالإضافة إلى نقل القيم و لعب دور أساسي يتمثل في التربية العائلية أو التربية المقدمة من طرف المدرسة، كما يمكن أن تكون أيضا معرفة و ممارسة الإستخدامات الجيدة للمجتمع و بهذا نستعمل تعبير الحصول على التربية .

كما هناك أيضا من يعرف التربية بأنها "**التعمق في ماهية المعرفة و علاقتها بالحياة الإجتماعية و بحقيقة التغير، بحيث تتناول كل النشاطات المتعلقة بقدرة الأفراد على التعلم و الإكتساب، و الإختيار و الإبداع، و الإتصال و التحدي و الإستجابة للتحدي، حتى يتمكن الأفراد من العيش في مجتمع اليوم و مجتمع الغد، وفق أهداف واضحة تحقق الرضى للفرد و المجتمع**" ,Qahwaji) 2020)

كما أن الإتجاه الحديث في التربية ينادي بأن التربية أوسع و أعمق بكثير من مجرد تحصيل المعرفة أو الوقوف على شيئ من المعلومات الجديدة، كما أنها أبعد أيضا من مجرد امتلاكهم لبعض المهارات و التدريب عليها، أو تكوين شيئ من الإتجاهات سواء أكانت سلبية أو إيجابية، و بالتالي فالمفهوم الشامل للتربية تتكامل فيه كل هذه المعارف و المهارات و الإتجاهات و الأفكار، لتساهم في بناء شخصية المتعلم، و ليصل تأثيرها على ارائه و موافقه التي يتخذها حيال القضايا التي تعرض له أو يعرض لها " (Qahwaji, 2020).

كما يجب أن لا نغفل و يجب أن نقر ببروز مفهوم جديد للإعلام و الذي أصبح يطلق عليه مصطلح الإعلام الجديد، وهو الذي تولد من المزاوجة بين ما بين تكنولوجيات الإتصال و البث الجديدة و التقليدية مع الكمبيوتر و الأنترنيت، فظهر ما يسمى بالإعلام الرقمي Digital Media لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي و الراديو الرقمي و غيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر و يطلق عليه الإعلام التفاعلي Interactive Media طالما توفرت حالة العطاء و الإستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنيت و غيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة ، كما أنه الإعلام الشبكي الحي على خطوط الإتصال Online Media بالتركيز على تطبيقاته في الأنترنيت و غيرها من الشبكات.. (مصطفى، 2007، صفحة 04)

يطلق على الإعلام الجديد أيضا صفة إعلام المعلومات **Info Media** للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الإتصال و على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية و يندمج فيها، كما يطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية **Hypermedia** لطبيعته المتشابكة و إمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة **Hyperlinks** وهنا نحن معنيون بميزات خاصة بشبكة الأنترنيت التي أعطت ميزة التشعبية و الوصلات Links لما ينشر أو يبث داخلها ، كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المستحدث، إعلام الوسائط المتعددة **Multimidia** لحالة الإندماج التي تحدث داخله بين النص و الصورة و الفيديو. (مصطفى، 2007، صفحة 04)

بدون شك فمفهوم الإعلام الجديد يشير أيضا إلى الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الأفراد بإمكانية الإلتقاء و التجمع على الأنترنيت و تبادل المنافع و المعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع. (Dictionary, 2022)

هناك عدة تعاريف للتربية الإعلامية وضعها مجموعة من الباحثين و المنظرين أبرزها :

تعريف **Terikwal Gamble and Michael Gamble** :أن التربية الإعلامية تعني القدرة على أن نفسر بوعي كامل و انتباه المعاني و التأثيرات الإيجابية و السلبية لرسائل وسائل الإعلام التي تواجهنا. (حميدة، 2015، صفحة 115)

كما يعرفها **Art Silverblatte** : بأنها ترتكز على عدة مقومات، و التي ساهمت في التعجيل إلى استخدامها و لعل أهمها:

- ✓ الحاجة الملحة لخلق جمهور واعي، فالتربية الإعلامية تروج لمهارات التفكير النقدي لاستنتاج قرارات مستقلة واعية بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام.
- ✓ تتطلب التربية الإعلامية فهما شاملا لكيفية إنتاج المضامين الإعلامية و السياق الذي تم فيه، أي فهم عناصر العملية الإتصالية من مصدر، ووسيلة ومستقبل.....
- ✓ التربية الإعلامية لاتقلل من استمتاع الفرد بالبرامج إذ أن التفسير النقدي يزيد من إدراك المضمون و الاستمتاع به، كالبرامج الجادة و الأفلام الراقية و المقالات المتعمقة. (درويش، 2006، الصفحات 190-191)

و بالتالي فالتربية الإعلامية هي القدرة على الوصول إلى وسائط الإعلام، وفهم و تقدير مختلف جوانب وسائط الإعلام و مضمونها بحس نقدي، وتشمل أيضا القدرة على التواصل في سياقات متنوعة ، لذلك لا يقتصر على قضايا الوصول وحدها و يشمل جميع وسائل الإعلام و الإتصال، كما تهدف إلى زيادة الوعي لمستخدمي وسائل الإعلام و الإتصال، وذلك بالأشكال المختلفة التي يمكن أن تتخذها الرسائل الإعلامية في حياتهم اليومية، وهذا مايقودنا إلى استنتاج أن التربية الإعلامية هي تعليما نقديا للقراءة الإعلامية، مهما كانت الوسيلة (مكتوبة، إذاعية أو تلفزيونية، أو إلكترونية..)، وهذا بهدف تيسير التباعد من خلال الوعي بعمل وسائل الإعلام و مضمونها و منظور النظم التي تعمل فيه.

- ✓ **تعريف James Potter**

يتمحور تعريف بوتر للتربية الإعلامية حول المنظور الذي من خلاله نعرض أنفسنا لوسائل الإعلام، ونفسر معاني الرسائل التي نتعرض لها، لنقوم ببناء أبنية المعرفة التي تحتاج إلى أدوات تتمثل في مهاراتنا، حيث يركز بوتر على أفكار رئيسية تتمثل في:

- **التربية الإعلامية سلسلة متصلة و ليست فئة:** إذ يمكن وصف التربية الإعلامية على أنها سلسلة متصلة و بداخلها درجات متفاوتة، بحيث جميعنا نشغل موقعا في هذه السلسلة كما يمكن أن تكون هناك مساحة لتحسن الأفراد المنتمون لهذه السلسلة.
- **تحتاج التربية الإعلامية إلى تطوير:** فمكانة الأفراد ضمن هذه السلسلة يمكن أن تتحسن كالتفكير بوعي عن أنماط الملكية و السيطرة و الأنماط التنظيمية الإعلامية.
- **تشمل التربية الإعلامية عدة أبعاد متداخلة** مثل البعد المعرفي الذي يتولى العمليات العقلية لكيفية إنتاج الرسائل و البعد العاطفي الذي يشير إلى مقدرة بعض الناس على تنمية خبرة المشاعر أثناء التعرض لوسائل الإعلام.
- **تهدف التربية الإعلامية إلى إعطائنا سيطرة على إدراكنا و تفسيراتنا للواقع** من خلال المضامين التي نتعرض لها، فالوعي بتفسير هذه الرسائل هام جدا و ذلك لتجنب أي تأثيرات يمكن أن تنجم من عدم الوعي بأهداف الوسائل الإعلامية المختلفة و المهم هو اكتساب سيطرة أكبر على وسائل الإعلام ليست من حيث التعرض فقط، و إنما من خلال التفسير للتأثيرات المباشرة و غير المباشرة.
- **لبناء أبنية معرفية قوية**، ويتطلب ذلك حصولنا على مهارات و اليات من الواقع و من وسائل الإعلام، بحيث إذا كانت لدينا معلومات كثيرة و لانملك مهارات التعامل معها فلن نستطيع أن نشعر بهذه المعلومات، و العكس إذا كان لدينا مهارات كثيرة و لكن لا نتعرض بقدر كاف للمعلومات و لوسائل الإعلام فإن أبنيتنا المعرفية ستكون محدودة و غير مجدية.(potter, 2005, pp. 116-117-118)

✓ **تعريف Josef Toro**

يتفق تورو مع بوتر في أن التربية الإعلامية تتضمن تطبيق مهارات التفكير النقدية أثناء التعامل مع وسائل الإعلام، بحيث يجب على الأفراد أن يكونوا أكثر وعيا و مسؤولية كمواطنين و اباء و ناخبين و عمال في مجتمع تسيطر عليه وسائل الإعلام (درويش، 2006، الصفحات 196-197)

كما هناك من التعريفات التي سعت إلى فك الخلط بين مفهوم التربية الإعلامية و المفاهيم المتقاربة منه وكيفية التعامل مع الرسائل الإعلامية بما طرأ عليها من تغيير وفقا لتطور الميديا الجديدة و تقنيات الإتصال الحديثة التي انعكست على تطور المفهوم ذاته و إضافة له أبعاد جديدة تتلائم مع المحتوى الإعلامي الإلكتروني و تتمثل هذه التعريفات في :

"**على أنها القدرة أو الرغبة في الوصول إلى الوسائط المطبوعة و الإلكترونية و تحليلها و تقييمها و إنتاجها في مجال معقد تتعدد فيه أصحاب المصالح**"(O'Neill, 2010, p. 325)

وهناك تعريف اخر "**باعتبارها القدرة على ترميز النصوص وفك تشفيرها"وفقا لنموذج العملية و المنتج**".(Nalova, 2011, p. 156)

في حين يرى اخرون "أنها مجموعة من المعارف و المهارات و المواقف التي تمكن الأفراد من فهم دور ووظيفة الإعلام و مقدمي المعلومات للاخرين في المجتمعات الديمقراطية، وفهم الشروط التي يمكن أن تلبيها تلك الوسائل و القدرة على التعرف على المعلومات التي تناسب الناس و احتياجاتهم و التعبير عن هذه المعلومات، بالإضافة إلى التقييم النقدي للمعلومات و محتوى وسائل الإعلام، واستخراج و تنظيم المعلومات و المحتوى الإعلامي، و تجميع الأفكار أو توظيفها من المحتوى بشكل أخلاقي و مسؤول ينقل فهم الشخص للمعرفة التي تم إنشاؤها من خلال الأشكال و الوسائط المناسبة"(Inayatillah, 2018, p. 2)

- ✓ **تعريف Art Silverblatte** حيث ركز في تعريفه للتربية الإعلامية على عدة مقومات يرى أنها ساهمت في التعجيل إلى استخدامها و لعل أهمها:

- الحاجة الملحة لخلق جمهور واعي، فالتربية الإعلامية تروج لمهارات التفكير النقدي لاستنتاج قرارات مستقلة واعية بعد التعرض لمضامين وسائل الإعلام.
- تتطلب التربية الإعلامية فهما شاملا لكيفية إنتاج المضامين الإعلامية و السياق الذي تم فيه.
- التربية الإعلامية لا تقلل من استمتاع الفرد بالبرامج إذ أن التفسير النقدي يزيد من إدراك المضمون و الاستمتاع به. (درويش، 2006، صفحة 191)

من التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص أن التربية الإعلامية هي تعليم مستمر للفرد كيفيات التعامل مع وسائل الإعلام .

كما يغطي مفهوم التربية الإعلامية على التعامل مع وسائل الإعلام جملة الممارسات البيداغوجية التي تهدف إلى تكوين أفراد مستقلين و ناقدين من خلال معرفة أفضل بطبيعة وسائل الإعلام و عملها . (حميدة، 2015، صفحة 119)

2- نشأة التربية الإعلامية:

اهتمت بعض الدراسات الأجنبية بالتعرف على تطور مفهوم التربية الإعلامية وفقا لمنظور أصحاب النظريات التقليدية و الجديدة و كذلك اهتمت الدراسات بالبحث عن مدى اهتمام الخطاب السياسي في المجتمعات الأوروبية بمفهوم التربية الإعلامية كوسيلة لمعالجة المشكلات المجتمعية و توضيح المفهوم

في بعض الدول الرائدة في مجال التربية الإعلامية و عقد مقارنة بين مفاهيم كل منهم، أما الدراسات العربية فاهتمت بقياس المفهوم لدى بعض الفئات كالطلاب و أولياء الأمور و اخصائي الإعلام و قدرتهم على إدراكه.

كما اهتمت الدراسات الأجنبية بتطوير و اعداد المقاييس الخاصة بمهارات التربية الإعلامية وفقا للتغييرات التي طرأت على الوسائل الإعلامية و التي تتطلب معها أن يتمتع الفرد ببعض المهارات و الكفاءات التي تمكنه من التعامل مع المعلومات و القدرة على التواصل مع الاخرين و المشاركة إضافة للقدرات و المهارات التقليدية النقدية في حين اهتمت الغالبية من الدراسات العربية بقياس فاعلية بعض البرامج لتنمية مهارات التربية الإعلامية و البحث عن مدى توافر مهارات التربية الإعلامية الرقمية، و اهتمت كلا من الدراسات العربية و الأجنبية معا بوظائف و أدوار التربية الإعلامية في مواجهة مخاطر وسائل الإعلام . (الناغي، 2021، الصفحات 09-10)

اختلفت النظرة إلى مفاهيم التربية الإعلامية من مجتمع إلى اخر وهو ما أبرزته الدراسات في بعض الدول الرائدة في العالم منذ بداية القرن الحادي و العشرين و بينت الدراسات الإختلاف إلى أهداف الدول من ممارسة التربية الإعلامية حيث تمثل المفهوم الرئيسي للتربية الإعلامية في فرنسا على أنها مزيج من النقد التعليمي و تنمية التفكير الناقد و لم يقتصر على فهم و تقييم النصوص الإعلامية بشكل نقدي، ولكنه ركز أيضا على أهمية إدراك نوع التأثير الذي يمارسوه الأفراد في الواقع المحيط، و الطريقة التي تؤثر بها النصوص الإعلامية على الجماهير، وبالتالي فإن السمة المميزة للتعليم الإعلامي في فرنسا هي التركيز على تعليم مواطن واع و مسؤول في مجتمع ديمقراطي، في حين اعتبرت ألمانيا دراسة التربية الإعلامية تعزيز لتنمية الوعي الذاتي المدني لدى التلاميذ و تفكيرهم النقدي، و لذا اهتمت بتدريس التربية الإعلامية في غالبية الجامعات الألمانية، أما كلا من أستراليا و كندا و بريطانيا، فهم من أكثر الدول تقدما في مجال التربية الإعلامية إذ يعتقد غالبية المعلمين الأستراليين أن التربية الإعلامية ضرورية للتدريس و التعلم، لأن التربية الإعلامية هي وسيلة لنشر الثقافة و مصدر جديد للمعرفة، فالتربية الإعلامية في بريطانيا تركز على أهمية الإستخدام الواعي للرسالة الإعلامية من خلال الإهتمام بجيل ناقد، أما كندا فتسعى لبناء الهوية الثقافية الكندية في حين تهتم الصين بالمعايير الأخلاقية في الرسالة الإعلامية، أما الولايات المتحدة الأمريكية فتأخرت نسبيا عن دول أوروبا في اهتمامها بالتربية الإعلامية، و اعتبرت ممارسات التربية الإعلامية استراتيجية لإصلاح القيم الصحية، ووسيلة لمقاومة

الصور النمطية المدمرة في مجتمع متعدد الثقافات و حماية للجمهور من تأثيرات الوسائط الضارة. (الناغي، 2021، الصفحات 11-12)

3- المراحل الرئيسية في تاريخ التربية الإعلامية:

الإنطلاقة كانت من سبعينيات القرن الماضي و تحديدا في 1974 أين استخدم مصطلح التربية الإعلامية لأول مرة من طرف **Paul Zurkowski** في التقرير الذي قدمه إلى اللجنة الوطني الأمريكية بشأن المكتبات و علوم المعلومات حول أولويات المنظمة المستقبلية، أين أكد زوروفسكي أن "الأشخاص المدربون على تطبيق موارد المعلومات في عملهم بالإمكان أن نطلق عليهم تسمية المتحكمين في المعلومة..." أين كان عمل هذه المنظمة مركز على إنجاز مشروع محو أمية إعلامية كلية للأمة. (Badke, 2010, p. 48)

في حين **Whitworth** لاحظ أن تعريف **Zurkowski** لا يطور الفكرة باي طريقة مفيدة من الناحية التربوية و يضعها في موقع إداري مؤيد لليبيرالية يحدد و يدافع عن البيئة التنموية الإقتصادية.

بعد أعمال زوركوفسكي، يعتبر **Burchinal** (1976) قد حقق تقدما كبيرا في مجال التربية الإعلامية من خلال تحويل الإنتباه إلى الجوانب التعليمية لمحو الأمية المعلوماتية، حيث طور **Burchinal** فكرة أن الشخص المتعلم للمعلومات يمتلك مهارات محددة، على وجه التحديد يمكنه و بكفاءة من خلالها تحديد و استخدام المعلومات اللازمة لحل المشاكل و اتخاذ القرارات بكفاءة و فعالية ، و بالتالي **Burchinal** قد وضع الأسس الأولية لهذا المفهوم بالإرتباط الوثيق بالتعليم، أو أكثر دقة بالتربية . (Leaning, 2019, p. 6)

تم تحدي هذا النهج من قبل **Cess Jan Hamelink** (1976) وهو باحث جامعي هولندي معروف بأعماله حول الإتصال ، الثقافة و التكنولوجيا ، وهو أيضا مستشار لبحوث الإتصال الجماهيري لدى الإتحاد اللوثري العالمي، المتواجد بجنيف و مؤلف كتاب "منظورات للاتصال العام" الصادر سنة 1975 الذي استخدم النظريات التعليمية النقدية ل **Paolo Freire** (2000) (هو أستاذ برازيلي معروف بدراساته لاتجاهات المعارف و الكفاءات المكتسبة للأفراد و التي يحتاجونها للوصول إلى أهدافهم الشخصية في المجتمعات الفقيرة و التي تعتبر وسيلة لمكافحة القمع بشتى أنواعه) لتفسير التحكم في المعلومة كأداة يمكنها التخفيف من "**التكاليف المعرفية**" للمجتمع المعاصر ، فهو يقول "أن هناك حاجة ماسة إلى ثقافة إعلامية جديدة للتحرر من الاثار القمعية لوسائل الإعلام العمومية

المؤسساتية"(Hamelink, 1976, p. 120) لكن لسوء الحظ لم يتم تطوير مثل هذا الإتجاه المناهض للنظام و الناقد للثقافة الإعلامية، وهي مقاربة بناء ثقافة إعلامية كشئ يمكن أن يساعد الأفراد بدلا من مجرد توفير فائدة اقتصادية للمجتمع بشكل عام، لكن هذه المقاربة لم يتم تطويرها بشكل كبير و معمق.

بعدها كان التقدم الرئيسي هو نشر اللجنة الرئاسية لمحو الأمية المعلوماتية في الولايات المتحدة الأمريكية لتقرير نهائي نشرته جمعية المكتبات الأمريكية (**American Library Association**)سنة 1989، وقد صمم التقرير لمعالجة القلق من أن التعليم في الولايات المتحدة الأمريكية لا يطور المهارات الرئيسية و المفتاحية و أن الولايات المتحدة متخلفة عن البلدان الصناعية و النامية الأخرى.(Leaning, 2019, p. 6)

ويتمثل أحد الحلول لهذه المشاكل في تحسين المهارات الإعلامية للطلاب ، بالإضافة إلى أن التقرير يحدد عملية لتحسين هذه المهارات مكونة من خمس خطوات تتمثل في معرفة متى تحتاج إلى المعلومات، تحديد المعلومات المطلوبة، و العثور على المعلومات و تقييمها، و تنظيم المعلومات و استخدام المعلومات، وهذا للتواصل مع المعلومة و السعي إلى دمجها في المدارس، و بالتالي تم تطوير عدد من البرامج في ذلك الوقت.

في حين أن نموذج جمعية المكتبات الأمريكية لم يكن مبتكرا للغاية في ظل تواجد برامج مماثلة ، و قد أعطى دعم مجتمع المكتبات المهنية التقرير النهائي مصداقية كبيرة و أسفر عن اقتراح سنة 1989 الذي تقدم به المنتدى الوطني لمحو الأمية الإعلامية بأن محو الأمية الإعلامية جزء من التعليم الإبتدائي، كما اقترح التقرير أيضا تعريفا منقحا للتربية الإعلامية "**بأنه القدرة على الوصول إلى المعلومات المستمدة من مجموعة متنوعة من المصادر و تقييمها و استخدامها**"

كما تم الإضطلاع بأعمال هامة حول التحكم في الإعلام و المعلومات خارج الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أنتجت **Christine Susane Bruce** سنة 1994 من جامعة جريفيت في أستراليا، مخطط محو الأمية المعلوماتية "**Information Literacy Blueprint**" (Bruce, 1994, p. 1)، الذي حدد سبع خصائص للمعلومات تمثلت في: (Bruce، 1994، الصفحات 3-4-5)

- ينخرط الفرد المثقف معلوماتيا في التعلم المستقل الموجه ذاتيًا
- الفرد المثقف معلوماتيا ينفذ عمليات معلوماتية

- الفرد المثقف معلوماتيا يستعمل تنويعا في تكنولوجيا الإعلام و الأنظمة
- الفرد المثقف معلوماتيا لديه قيم داخلية تعزز استخدام هذه المعلومات
- الفرد المثقف معلوماتيا لديه معرفة سليمة بعالم المعلومات
- الفرد المثقف معلوماتيا يتعامل مع المعلومات بشكل نقدي
- الفرد المثقف معلوماتيا لديه أسلوب معلومات شخصية يسهل عليه التفاعل مع عالم المعلومات

حيث وضعت **Bruce** هذه المقاربة الظاهرية التي تحدت المنظور السلوكي المفتوح الذي كان يهيمن في السابق على الميدان و يمثل تغييرا في الطريقة التي يتم بها فهم و تعليم محو الأمية المعلوماتية.

و أدى نص مفتاحي رئيسي أعدته جمعية الكليات و المكتبات الوطنية و الجامعية في بريطانيا إلى توسيع نطاق المهارات الرئيسية للشخص المطلع ليشمل القدرة على "الإبداع"، و بالتالي شكل هذا تطور مهم يعترف بالإمكانات الإنتاجية و الإستهلاكية للوسائط الرقمية. (Leaning، 2019، صفحة 7)

ومع تزايد مستخدمي الأنترنيت ، خاصة مع حلول سنة 2017 حيث أصبح أكثر من 80% من السكان متصلين بالأنترنيت في أكثر من 100 دولة، كما أدى تنوعهم التعليمي إلى نظرة جديدة لمفهوم التربية الإعلامية، أين أصبح التحكم و الإلمام بالمعلومات من الكفاءات الأساسية ليس فقط في قطاع التعليم العالي ، ولكن بشكل عام في المجتمع.

كما سعت منظمات دولية مثل منظمة الأمم المتحدة للتربية و العلم و الثقافة (**UNESCO**)، بمشاركة الإلتزام الدولي لبعض المنظمات مثل اللجنة الوطنية لعلوم المكتبات و المعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية، للبحث للرد على مختلف الإنشغالات في اجتماع الخبراء سنة 2003 في براغ ، هذا الإجتماع أسفر عن تفسير منقح لمحو الأمية الإعلامية و الذي يتمثل في "بأنها القدرة على تحديد، تموضع، تقييم، تنظيم،إنشاء،استخدام،و إيصال المعلومات بفعالية لمعالجة القضايا أو المشاكل التي تنتج عن استخدام وسائل الإعلام، وهو شرط مسبق للمشاركة الفعالة في مجتمع المعلومات وجزء من حق الإنسان الأساسي في التعلم مدى الحياة" (Leaning، 2019، صفحة 7)

وقدمت القمة العالمية لمجتمع المعلومات التي عقدتها هيئة الأمم المتحدة في جنيف عام 2003 ثم تونس في عام 2005 وصفا أفضل للمعلومات المتعلقة بمحو الأمية الإعلامية، وقد حدد إعلان الإسكندرية الصادر عن الندوة رفيعة المستوى بشأن محو الأمية المعلوماتية و التعلم مدى الحياة في عام 2005، محو الأمية الإعلامية باعتبارها "محورا للتعلم مدى الحياة"، و التي تمكن الأفراد من جميع

أنحاء العالم من البحث عن المعلومات و تقييمها و استخدامها و إنشائها بفعالية لتحقيق أهدافهم الشخصية و الإجتماعية و المهنية و التعليمية.(Garner, 2006, p. 6)

ويوفق هذا التعريف المبسط بين تعقيد النشاط المتعدد الخطوات في النصوص السابقة و الخطوات الأولية للاعتراف بالحاجة إلى تسامي المعلومات في البحث عن المعلومات، ويزيد هذا الإنخفاض في عدد الخطوات من الأهمية النسبية للجانب الإبداعي، و بالإضافة إلى ذلك يعتبر هذا التعريف محو الأمية الإعلامية في مجال الإعلام نشاط "تمكين" للأفراد، فهو يتيح لهم فرصة الإستفادة من المعلومات التي لن يتمكنوا من الحصول عليها إذا لم تكن لديهم معرفة أساسية بالتربية الإعلامية في مجال المعلومات، وهذا يعتبر إدماج لأفكار المساواة و الحقوق و العدالة في محو الأمية المعلوماتية و التي يجعلها "**سلعة**" عامة، موجودة لتعزيز مصالح الأفراد.

لذلك فإن المستفيد من هذا الإجراء أي محو الأمية الإعلامية ليس الثروة الإقتصادية للأمة كما أشار **Whitworth** (2014)، بالإضافة إلى أعمال **Zurkowski** (1974)، بل ينظر إلى محو الأمية المعلوماتية على أنها فائدة للفرد ،في حين يظل النشاط الإقتصادي نتيجة قيمة، فإن الفائدة الرئيسية تتمثل أساسا في المساواة و العدالة الإجتماعية .

ومنذ سنة 2000 إلى غاية سنة 2010، بدأ التدريب على محو الأمية في مجال المعلومات يتداخل مع التدريب في مجال وسائط الإعلام من حيث المضمون و الممارسة و النطاق، وهناك الان تحرك مكثف نحو إدماج كلتا الممارستين، فعلى سبيل المثال يؤيد **Livingstone** تزويد الأفراد بسياسة تقارب وسائل الإعلام أو السمعية البصرية، كما يؤيد ضرورة محو الأمية المعلوماتية. (Livingstone, 2008, p. 107)

و بالمثل يقترح **Leaning** تكاملا أساسيا للمجالات، ومن الأمثلة على هذا النهج برنامج **اليونيسكو** للإعلام و التثقيف الإعلامي للمعلمين لعام 2011، يوفر هذا البرنامج إطارا تعليميا لتطوير مهارات محو الأمية الإعلامية في برامج تدريب المعلمين، كما يدعم هذا البرنامج علانية ممارسات الديمقراطية مثل نقل المعلومات بين المواطنين.(Leaning, 2017, p. 56)

فالمشروع جدير بالإعجاب لأنه مشروع لمحو الأمية ال::إعلامية في وسائط الإعلام يتضمن جوانب تتعلق بمحو الأمية في مجال المعلومات، إلا أنه لا يعالج بشكل كاف الطبيعة الرقمية للمعلومات و لا يعترف تماما بالجوانب الرئيسية للثقافة الرقمية المعاصرة و استخدام البيانات من قبل المنظمات.

4- الفرق بين التربية الإعلامية و بعض المفاهيم الأخرى المشابهة:

✓ **التربية الإعلامية في مقابل النقد الإعلامي:**

لقد حاول بعض الباحثين في مفهوم التربية الإعلامية التفريق و التأييد بين أوجه الشبه و الإختلاف بين التربية الإعلامية و بعض المفاهية الأخرى، بداية بالسمات المشتركة بين مفهومي التربية الإعلامية و النقد الإعلامي حيث يهدف كلا منهما إلى تفسير و تحليل الواقع، و اعتبار التربية الإعلامية أكثر اتساعا كمفهوم حيث لا تقتصر على تحليل النصوص الإعلامية بل تسعى لفهم اليات العمل الإعلامي في المجتمع، أي النظر إلى التربية الإعلامية على أنها كفاءة إعلامية للفرد و مفهوما اجتماعيا طويل المدى لا تستهدف الأنشطة التعليمية لتلاميذ المدارس و الطلاب فحسب، بل تستهدف أيضا جمهور البالغين، أما النقد الإعلامي فهو نشاط ابداعي و معرفي، يتم من خلاله تقييم المعرفة النقدية ذات الصلة الإبداعية و المهنية و الأخلاقية من إنتاج المعلومات في وسائل الإعلام، مع التركيز على الجانب الإبداعي لمحتوى الوسائط و الذي يعتمد على تحليل و تفسير و تقييم النصوص الإعلامية و النوع و أشكال الأساليب و التي تساهم في توضيح التصور المتعلق بالمحتوى الإعلامي. (Anastasia, 2015, pp. 228-229)

✓ **التربية الإعلامية و التعامل مع المعلومات:**

إن مفهوم التعامل مع المعلومات أعم و أشمل من التربية الإعلامية، و التشابه بين المفهومين يرجع إلى أن كلا منهما يهدف إلى تيسير و تطوير مهارات المعلومات التي تمكن الفرد من إصدار أحكام بشأن استخدام المعلومات التي توصل إليها، و يرجع الإختلاف بين المفهومين إلى أن التربية الإعلامية تتعلق بالمعلومات الناتجة من وسائل الإعلام أما التعامل مع المعلومات يتعلق بجميع أنواع مصادر المعلومات. (الناغي، 2021، صفحة 15)

✓ **التربية الرقمية للجمهور:**

بما أنه أصبحت التقنيات الحديثة تنافس ذكاء الإنسان بما تصنعه اليوم الخوارزميات و لغة الروبوت، من خلال مختلف المضامين و المحتويات التي تعرضها وسائل الإعلام التكنولوجية بصفة عامة لاسيما ما تصنعه منصات التواصل الإجتماعي من تغير في أدوار المرسل و المستقبل ، و أصبحت إمكانية صناعة المحتوى سبيلا متاحا لكل فرد يتحكم في أبجديات هذه المنصات، ويتوفر على الحد

الأدنى من الإمكانيات التي تتمثل في امتلاك هاتف متعدد الوسائط، مما استدعى إلى ظهور التربية الرقمية كعامل موازن ما بين الكم الهائل من الرسائل المتواجد بمختلف وسائل الإعلام الحديثة، و كيفية صناعة هذه الرسائل بما يخدم الإنسان كإنسان، وقيمه و أخلاقه و ثقافته، و ما يجنبه السقوط في التفاهة و الإبتذال و السطحية و الخمول الفكري، ما يؤدي إلى ركود في جميع المجالات .

تعريف التربية الرقمية:

"**مجموعة من العادات و التقاليد و القيم و المهارات و الأعراف و قواعد السلوك المتعلقة بالاستخدام و التعامل مع التكنولوجيات و الرقميات الإفتراضية المختلفة وكذا الأفراد، مما يجعلها أداة جيدة لإنجاز المهمات و الأنشطة التي يمارسها الإنسان على الجانب العملي و العلمي و الاجتماعي، فهي حجر الأساس للمجتمع الرقمي المعاصر**" (معجب، 2022، الصفحات 153-154)

كما أن هناك تعريف اخر للتربية الرقمية، "**بأنها سبيل موجب للتعلم عبر استعمال وسائل المعلومات و الاتصالات الحديثة من حاسوب و أنترنيت و مكتبات الكترونية و هواتف ذكية ووسائط متعددة بأوجز سبيل و أقل زمن و أكبر فائدة دون تأثير عوامل الزمان و المكان على التعليم لإتاحة التعلم الذاتي و التعلم عن بعد**" (معجب، 2022، صفحة 154)

كما يمكن تعريف التربية الرقمية بأنها الفهم الدقيق للتكنولوجيا، و الخلفية و الثقافية و المعرفية و التربوية لها، و القدرة على اختيار المعلومات و غدارتها و الوعي بمنهجها و بأخلاقياتها. (Wesselink & Giaffredo, 2015, p. 2)

كما عرف **Marx Leaning** التربية الرقمية على أنها "مجموعة من الممارسات التعليمية المتميزة التي تسعى إلى تجهيز المستخدم للعمل في المجتمعات الغنية رقميا معتمدة في ذلك على ممارستين هما ، التثقيف المعلوماتي و التثقيف الإعلامي حيث يهتم التثقيف المعلوماتي بتنقيح النصوص و التصريحات و يهتم التثقيف الإعلامي باستخدام التقنيات"(Leaning, 2019, pp. 4-5)

يعرفها **مركز تدريب قيادة التربية الرقمية الرقمي في الكومنولث و مركز الابتكار في التعليم والتعلم و الفريق الاستشاري للكومنولث** على أنها "عملية تدريس وتعلم و تعزيز المهارات اللازمة ليعيش الشخص ويتعلم ويعمل في مجتمع رقمي، أو بعبارة أخرى، إنها قدرة الأفراد على المشاركة في الممارسات الاجتماعية المطلوبة للعيش والازدهار في العصر الرقمي." (Cheryl , 2016, p. 9)

وتعتبر المبادئ التالية أساسية لفهم التربية الرقمية:

- تهدف التربية الرقمية إلى تنمية قدرات الأفراد على العيش والتعلم والعمل في مجتمع رقمي.
- لا تقتصر التربية الرقمية على الموارد الرقمية فقط (الدليل التقني) ؛ ويشمل ذلك تطوير موارد وممارسات جديدة (الابتكار) والقدرة على الحكم ونقد تقنيات الإنتاج والاستنساخ والاستخدام وكذلك الهياكل الاجتماعية التي بنيت عليها (عامل التغيير).
- بما أن التكنولوجيا تميل إلى التأثير على الممارسات الاجتماعية، والقدرة على تغيير العلاقات مع الذات والآخرين والعالم، و بالتالي فالتربية الرقمية يجب أن تشكل فهمًا نقديًا للثقافة الرقمية.

كما يعرف **Berger & Desrochers** التربية الرقمية على أنها القدرة على البحث عن المعلومات الرقمية (المكتوبة والصوتية والصور) واختيارها وفهمها وتفسيرها وإنتاجها ونشرها عبر الشبكة من خلال تطوير مهارات الاتصال، أو تعريف هوية ثقافية رقمية في مجمل الشبكات الإفتراضية. (Desrochers & Berger, 2011, p. 30)

ظهور و نشأة التربية الرقمية

أظهر **Hébertو Lépine** (2012) تعقيد تعريف واحد لمفهوم التربية الرقمية، إذ لا يتفق جميع المؤلفين على تسمية واحدة لهذا المجال الجديد من المهارة.

Livingstone في عام 2001 استخدم مصطلح «**الأمية السيبرانية**» ، ووفقًا له فإن محو الأمية هذا يرجع أساسًا إلى العمل المبكر للباحثين في وسائل الإعلام السمعية البصري إذ لا يزال هذا الاسم الأول مرتبطًا جدًا بالتربية الإعلامية.(Corinne, 2015, pp. 8-9)

كما يتحدث بعض المؤلفين الأنجلو ساكسونيين عن التربيات الرقمية ويقولون بتواجد العديد من التربيات الرقمية ،حيث تلتقي هذه الفكرة مع فكرة **Manon Hébert** الذي يؤكد أن وجود الجمع يوضح التنوع الثقافي والاجتماعي لهذه المهارات و للممارسات.

Fastrez (2012) خبير في تكنولوجيا الإعلام و الإتصال للتعليم، استخدم مصطلح «محو الأمية الإعلامية»، وأعرب عن اهتمامه الشديد بمفهومي النص التشعبي و البحث عن المعلومة وآثارهما على اكتساب المعرفة ونقل المهارات.

Lebrun, Boutin و **Lacelle** (2012) أكثر توجهاً نحو الإعلامية من الرقمية، لهذا السبب اختاروا تسميتها «محو الأمية الإعلامية متعددة الوسائط» لأنها تأتي من اتجاهات كثيرة.

كما أشاروا إلى أنه في التسعينيات، كان لدى الفرد المهاري في محو الأمية الإعلامية القدرة على فك شفرة الوسائط المختلفة وتحليلها وتقييمها وإنتاجها، أما الآن مهارات محو الأمية الرقمية تتجاوز بكثير هذا الإطار حيث يجب أن يكون المستخدم قادرًا على التفاعل و الإستجابة.

والتعريف الذي اقترحه **Coiro** و **Leu** (2003 – 2004) وإن لم يكن حديثا، له ميزة التأكيد على الطابع غير الدائم لتعلم التكنولوجيات الجديدة، وتشمل هذه «الآداب الجديدة» مجموعة المهارات والاستراتيجيات والترتيبات اللازمة للاستخدام الفعال للإنترنت وتكنولوجيات المعلومات والاتصالات للتكيف بسرعة مع التغيرات في الحياة العملية والاجتماعية.

ويوضح **Duplaa** (2011) أن تنوع هذه المصطلحات ينبع من حقيقة أن تكنولوجيا الإعلام و الاتصال لا توفر إطارا واحدا للاتصال علاوة على ذلك فهي تتحرك باستمرار.(Duplaa, 2011, p. 265)

أما التعريف الشامل الذي اقترحه **Berger و Desrochers** (2011) ، له ميزة الأخذ بعين الاعتبار مكان المستخدم الذي يصبح بدوره منتجاً أو مبدعاً في البيئة الافتراضية، إنه يضع مفهوم التفاعل في أساس الإتصال. (Desrochers و Berger، 2011، صفحة 8)

أهمية و أهداف التربية الرقمية:

للتربية الرقمية أهمية متزايدة مع تزايد التطور السريع للتكنولوجيا، خاصة في مجال الإعلام و الإتصال ، و بالتالي فما صنعته التكنولوجيا من إفرازات في العالم الإفتراضي و الرقمي جعلت من التربية الرقمية حتمية لابد منها وهذا لمساعدة التربية الرقمية في مواكبة التطورات العالمية المتسارعة و الزيادة الهائلة في المعرفة الإنسانية.

- المساهمة في نشر العلم و التدريب في شتى المجالات.
- المساهمة في تقديم حلول مبتكرة لكثير من القضايا الإنسانية.
- تساعد في تكامل المعرفة البشرية و تنوع مصادرها بتوفير مصادر بديلة للمعرفة التقليدية.
- تساهم في رفع قيمة الخبرات الثقافية و التعليمية و الاجتماعية و الاقتصادية.
- تعمل على تطوير التعلم الذاتي و تدعيم التعلم المستمر.

- تقدم تسهيلات و خدمات البحث العلمي و إتاحة المعلومات لأكبر عدد ممكن من المستفيدين.
- تساعد على تحقيق أهداف المؤسسات و جعلها أكثر ديناميكية. (معجب، 2022، صفحة 21)
- الممارسة الامنة و الاستخدام المسؤول و القانوني و الأخلاقي للمعلومات و التكنولوجيا.
- اكتساب السلوك الإيجابي لاستخدام التكنولوجيا، و الذي يمتاز بالتعاون و التعلم و الانتاجية.
- تحمل المسؤولية الشخصية للتعلم مدى الحياة.
- تقدم التقنيات الرقمية لمستخدميها العديد من الفرص، للوصول إلى كميات متزايدة من المعلومات، وقد تتقلص تلك الفرص في حالة عدم وجود طريقة منهجية تنظم استخدام التقنيات الرقمية بشكل ملائم و فعال.
- تساعد المعلمين على تلبية الاحتياجات المتنوعة لجميع المتعلمين.
- تعزيز اداب الرقمية و التفاعلات الاجتماعية المسؤولة المتعلقة باستخدام التكنولوجيا و المعلومات.
- أداة تساعد في إدراك ما هو صحيح و ما هو خاطئ و هي تساعد المستخدمين في الإشتراك مع بعضهم البعض في حوارات و مناقشات مرتبطة بمواقف حقيقية في الحياة.
- فهم القضايا و المشكلات الإجتماعية و الثقافية و السياسية و الإقتصادية في العالم الرقمي و سبل التعامل معها. (عوض و محمود، 2020، الصفحات 135-136)

أهداف: التربية الرقمية:

كما تتعدد أهداف التربية الرقمية و إيجابياتها بتعدد الحاجة إليها، وطرق استخداماتها، وسبل الإستفادة منها، و استراتيجيات تفعيلها، لذا فإن من أهم أهدافها:

- **زيادة الوعي:** بإكساب الأفراد العديد من القدرات و الكفاءات و السلوكيات و التي تحفزهم على استغلال الفوائد التي يوفرها العالم الرقمي إضافة إلى خلق المرونة في مواجهة العيوب المحتملة.
- **تنمية الذكاء:** بمساعدة الأجيال على توظيف الذكاء ليكونوا امنين عند استخدامهم للأجهزة وتطبيقاتها الافتراضية بما في ذلك تجنب التنمر أو إرسال الرسائل النصية المسيئة و المهينة وما إلى ذلك في هذه البيئة الافتراضية.
- **تعزيز اكتساب المعرفة:** حيث تساهم في اكتساب الكثير من المعرفة و المهارات الجديدة الخاصة بالتواصل الفعال و البناء و ذلك من خلال الاستخدام المسؤول لهذه التقنيات و ممارسة كافة أشكال المشاركة الاجتماعية و التفاعل بالشكل الذي يحترم حقوق الإنسان و كرامته.

- **تعزيز الاحترام:** حيث تساعد التربية الرقمية في ضمان الممارسة الناجحة للأجيال لمجالاتهم المختلفة في أجواء يسودها الاحترام و المسؤولية اتجاه أنفسهم و الاخرين في البيئة الافتراضية.
- **تحقيق الأمان:** تدعم التربية الرقمية الأطفال و الشباب مشاركتهم الفعالة بشكل امن و نقدي و مسؤول في عالم التقنيات الرقمية و مواقع التواصل الإجتماعي.
- **الحماية من التنمر:** الذي غالبا ما تكون عواقبه وخيمة، باستخدام الأجهزة الرقمية المتعددة الوسائط في ظل ضعف التربية الرقمية.
- **منع التسلط:** بتثقيف الأجيال حول التربية الرقمية يحمي حقوقهم الإنسانية و يعرفهم بها و يحميهم من التسلط الذي من الممكن أن يتعرضوا له عبر الفضاء الرقمي .
- **تشكيل عقل الفرد:** حيث تعطي له معنى في الحياة من خلال تنمية أسلوب التفكير الناقد . (معجب، 2022، الصفحات 22-23)

و بالتالي يتضح مما سبق أن التربية الرقمية توضح طرق الحماية الالكترونية في إطار منظم للمستخدم في تعامله مع العالم الافتراضي الرقمي، حيث توضح طبيعة العالم الرقمي و سبل التعامل معه، لذا فهناك ضرورة قصوى كي تصبح ممارسة و سلوكا و مسؤولية وواجبات تلازم الفرد، مما يجعله مشاركا إيجابيا في المجتمع.

مهارات ومسائل التربية الرقمية:

مثل تعريف محو الأمية، تظل المهارات الرقمية معقدة للتعريف، إنه بالفعل صعب بشكل خاص من حيث تقنيات جديدة لوضع مجال المهارات الرقمية التي تتعرض بسرعة لخطر أن تصبح قديمة.

وتستند التربية الرقمية إلى ثلاثة مبادئ رئيسية: (Corinne، 2015، صفحة 9)

1- القدرة والمعرفة التقنية على استخدام البيئة الرقمية ؛
2- القدرة على ممارسة التفكير النقدي في استخدامات هذه التطبيقات والبيئة الرقمية بوجه عام
3- القدرة على الإبداع باستخدام التكنولوجيا.

فالتقرير الرقمي البريطاني الصادر في عام 2009 يوضح بطريقة بسيطة المهارات الأساسية للتربية الرقمية و التي يجب أن يمتلكها مستخدم مختلف الوسائط التكنولوجية، حيث نجد ثلاث محاور

أساسية تتمثل في الإستخدام، الفهم ، الإبداع و الإنشاء. (DEpartment for Culture & Department for Business, 2011, p. 169)

- **الإستخدام** : يشير الاستخدام إلى تطوير المهارات الأساسية لتمكين المستخدم من إدارة قواعد البيانات ومحركات البحث والتكنولوجيات الناشئة (القدرة على التكيف مع الأدوات الرقمية الجديدة)
- **الفهم** : يسمح لنا باكتساب العديد من ردود الفعل والأحكام لفهم تعقيد البيئة الرقمية وتحدياتها، فالمستخدم لمختلف الوسائل المتعددة الوسائط يجب أن يتصرف وفقًا للبيئة بدلاً من الخضوع لها، بالإضافة إلى استخدام المعلومات بحكمة للتواصل والتعاون وحل المشكلات.
- **الإبداع و الإنشاء:** يتيحان لمستخدم العالم الإفتراضي و الرقمي أن يكون منتجًا لمجموعة متنوعة من المحتويات، مما يتطلب مهارات اتصال تتعلق بالوسائط الرقمية، هذه المهارات مطلوبة لتصبح فردا نشطًا في مجتمع موجه رقميًا.

و بالتالي و من خلال كل الذي قيل يظهر اتجاها اخر مفاده أنه غالبًا ما يُنظر إلى الأفراد الأصليين الرقميين على أنهم مؤهلون لاستخدام التكنولوجيات الجديدة، ولهذا اعتمد **Hague و Williamson** (2009) تحليل مفاهيمي ثلاثي الأبعاد للتربية الرقمية، تتمثل في: (Gerbault, 2012, p. 117)

1- الحصول على المعلومات وتقييمها وتخزينها وإنتاجها وعرضها وتبادلها،
2- فهم كيفية تأثير التكنولوجيات ووسائط الإعلام على العالم،
3- فهم كيفية استخدام التكنولوجيات في التعلم الرسمي أو غير الرسمي.

حيث يتمثل البعد الأول هو الكفاءة التقنية والذي يشمل الاتصال والتعاون بطريقة مناسبة وفعالة، في بيئات يمكن أن تكون متعددة الثقافات، و التي تعتبر إدارة مساحات جديدة للتفاعل والنشاط الاجتماعي، مما يعني المرونة والقدرة على التكيف، ولكن أيضًا الإبداع والابتكار كما ينبغي إيلاء مزيد من الاهتمام للبعدين الآخرين، فالبعد الثاني يتضمن التربية الرقمية من خلال فهم كيفية تأثير التكنولوجيا ووسائل الإعلام على كيفية إعلامنا وتواصلنا واكتساب المعرفة وفهم العالم، فهي لا تقتصر على معرفة كيفية إدارة العالم الواقعي و العالم الإفتراضي فحسب، بل تشمل أيضا فهم كيفية وأسباب بناء رسائل وسائط الإعلام، وكيف يمكن تفسيرها تفسيرا مختلفا، وتشمل أو لا تشمل القيم ووجهات النظر، وكيف يمكن لوسائط الإعلام والنصوص أن تؤثر على المعتقدات والسلوكيات.

وهذا هو شكل التفكير النقدي المطروح من خلال هذه الأبعاد،ويتعلق أيضا بالوعي والمسؤولية الاجتماعية فيما يتعلق بالحصول على تكنولوجيات المعلومات واستخدامها.

أما بالنسبة للبعد الثالث، فقد كتب **Martin** (2006) أن التكنولوجيا لم تغير فكرة التعلم، ولكنها فتحت طرقًا جديدة للتفكير في كيفية تحقيقها، ففي الواقع و تحديدا في التعلم الرسمي، حيث تكون الكتابة مركزية، تقحم التربية الرقمية المتعلمين والمعلمين لفهم، كيف يمكن للتكنولوجيا ووسائل الإعلام تشكيل وتأثير الطريقة التي نعلم بها ونتعلم بها، أيضا كيف يمكن استخدامها في تخصصات مختلفة، بالإضافة إلى كيف تؤثر على ما نعرفه عن هذه الموضوعات، وهذا يعني أيضا فهم أن الاحتياجات من المعارف و المعرفة آخذة في التغير.

بشكل ملموس، هو دمج الأدوات والأجهزة التي تدعم التعلم أو التدريس في نظامه الشخصي للتعلم أو التدريس (على سبيل المثال معرفة كيفية التعلم بالتعاون، ومعرفة كيفية مرافقة الطالب على منصة في سياق رسمي)، فهي حالة ذهنية ضرورية أيضًا لدعم التعلم مدى الحياة في البيئات غير الرسمية أو الرسمية.

مبادئ و مراحل التربية الرقمية:

تحدد شبكة محو الأمية الإعلامية (2010) ثلاثة مبادئ رئيسية للتربية الرقمية تتمثل في :

- المهارات والمعارف اللازمة لاستخدام مجموعة من برامج وتطبيقات الوسائط الرقمية مثل الحواسيب والهواتف المحمولة وتكنولوجيا الإنترنت ؛
- القدرة على فهم تطبيقات الوسائط الرقمية ومحتواها ومشاهدتها بشكل نقدي،
- والمعارف والقدرات اللازمة لاستخدام التكنولوجيا الرقمية.-(Peters & Gervais, 2016, pp. 65-66)

فالمبدأ الأول يشير إلى استخدام أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات والويب، وهي المعارف التي تشكل الأساس للتربية الرقمية لأنه بدونها، من الصعب بناء تربية رقمية محكمة لدى الفرد المستخدم للتكنولوجيا، كما تشكل المهارات الأساسية التي يحتاج الأفراد إلى تطويرها والتي ستسمح لهم باستخدام الأدوات التكنولوجية بسهولة وفعالية.

المبدأ الثاني يتمثل في الفهم، الذي يقود المستخدم إلى إلقاء نظرة نقدية على بيئته التكنولوجية والمعلومات التي يجدها هناك، فيجب أن يتعلم المستخدمين الذين يستكشفون العالم الرقمي التمييز بين الجودة و التفاهة، والعلمية والشعبية، والمعقدة والسطحية، والمفيدة والضارة حتى يتمكنون من اتخاذ قرارات مستنيرة حول أفعالهم واكتشافاتهم عبر الإنترنت، فيتم إملاء خيارات المستخدمين حول أفعالهم عبر الإنترنت من خلال المستوى المتصور للمخاطر، انطلاقا من البيئة الرقمية التي يتواجدون فيها .

أما الإبداع هو آخر مبدأ رئيسي للتربية الرقمية ، حيث يصر **Marcus** (2009) على أن تطوير التفكير الإبداعي بين مستخدمي الأنترنيت يجب أن يكون أولوية النظام التعليمي في المدرسة، فإنتاج النصوص التقليدية لا يزال موجود ، ولكن ظهرت أنواع عديدة من النصوص مع تطوير أدوات الوسائط المتعددة يتيح إنشاء موقع ويب ومدونة ورسائل نصية ومقاطع فيديو للمستخدم و التعبير عن رأيه بطريقة أصلية، وهذا يعني أن هذا البعد من التربية الرقمية يشرك المستخدم في عملية معقدة تتطلب مهارات غير تلك التي تم تطويرها في مرحلة الاستخدام ،وستتيح هذه المهارات المحسنة للمستخدم الاندماج الكامل في مجتمع الغد ، ومع ذلك يبدو أن هذا البعد من التربية الرقمية أقل تطوراً بين المستخدمين، باستثناء الإبداع كجزء من حياتهم الاجتماعية، مثل نشر المعلومات على الشبكات الاجتماعية.

تتشكل التربية الرقمية من تسعة مبادئ مهمة لإعداد المستخدم الرقمي الصالح، و تشكل المبادئ التسعة الأساس الذي يقوم عليه المجتمع الرقمي في الاستخدام الملائم للتكنولوجيا، و تساعد تلك العناصر مستخدمي التكنولوجيا على فهم أساسيات احتياجاتهم التقنية، و فيما يتعلق بأساليب تعليم و توضيح أبعاد و محاور أو مجالات التربية الرقمية يمكن أن يتم من خلال تطبيق مفاهيم ثلاثة التي تتمثل في :

- الإحترام و يتضمن الوصول الرقمي و اللياقة الرقمية و القوانين الرقمية.
- التعليم و يتضمن التجارة الرقمية و الاتصالات الرقمية و محو الأمية الرقمية .
- الحماية و تتضمن الحقوق و المسؤوليات الرقمية و الأمن الرقمي و الصحة و السلامة الرقمية.

(عوض و محمود، 2020، الصفحات 136-137-138)

و يتضح جليا إلينا أن مبادئ التربية الرقمية، بدأ بالإحترام في الوصول الرقمي أي إمكانية تعامل الفرد مع التقنيات الرقمية، ليستخدمها في مناحي الحياة كافة، ثم اللياقة الرقمية بالتعامل برقي و تحضر مع

هذه التقنيات أي معرفة السلوكيات المقبولة و الاتجاه الأخلاقي للتعامل مع الاخرين، بالإضافة إلى تحديد القواعد و القوانين اللازمة للاستخدام، بعدها التعليم ليتم التركيز على أطر الاستفادة من التقنيات الرقمية و هي التربية الرقمية بتعليم و تعلم التكنولوجيا و استخدام أدواتها، وطرق التجارة الخاصة بعملية البيع و الشراء، بالإضافة إلى الاتصال و التواصل أي التبادل الإلكتروني للمعلومات، و أخيرا الحماية من خلال عرض الاحتياطات و التدابير الوقائية و الحماية الرقمية، ومعرفة ما للفرد من حقوق و ماعليه من واجبات أي المتطلبات و الحريات الممتدة لجميع الأفراد في العالم الرقمي.

و بالتالي فلا يمكن أن يصبح الفرد فردا مسؤولا في العالم الرقمي إلا عن طريق تعلم تلك المبادئ أو المحاور في مختلف المؤسسات التعليمية و الجامعات، و تتمثل المبادئ التسعة للتربية الرقمية لتحضير مستخدم رقمي صالح في :

- **الوصول الرقمي:** يعرف بأنه الإتاحة الرقمية أو النفاذ الرقمي، و المشاركة الإلكترونية الكاملة في المجتمع، ويعني إمكانية وصول جميع المستخدمين إلى التكنولوجيا الرقمية و استخدامها، ومن ثم فغن الإقصاء الإلكتروني يجعل من الصعب النمو و الإزدهار.
- **اللياقة الرقمية:** و يطلق عليها تسمية السلوك الرقمي، وتعني معايير إلكترونية للسلوك أو الإجراء حتى يتم فرض اللوائح على المستخدمين أو حظر التقنية بكل بساطة لوقف الاستخدام غير اللائق ، إلا أن صياغة سياسات الاستخدام وحدها لا تكفي فلابد من تثقيف كل مستخدم و تدريبه على أن يكون مسؤولا في ظل العالم الرقمي، بحيث يضع لنفسه معايير محددة للسلوك الرقمي الحسن و قيم و مبادئ خاصة به ينفذها و يتبعها أثناء التعامل مع التقنيات الرقمية أي يكون صاحب سلوك رقمي يتصرف برقي و تحضر.
- **القانون الرقمي:** المسؤولية الإلكترونية عن الأفعال و الأعمال، حيث سهلت الشبكة الإلكترونية وضع و تحديد و تنزيل المواد وهذه واحدة من نقاط القوى للشبكة الإلكترونية، ومع ذلك في أغلب الأحيان لا يأخذ المستخدمون بعين الإعتبار ما هو ملائم أو غير ملائم و ماهو قانوني أو غير قانوني، ويعالج قطاع القوانين الرقمية مسالة الأخلاقيات المتبعة داخل مجتمع التكنولوجيا، و يفضح الاستخدام غير الأخلاقي نفسه في صورة الجريمة الرقمية.
- **التجارة الرقمية:** و تعني بيع البضائع و شراؤها عبر التقنيات الرقمية، مع توفير المعرفة و الحماية لعملية الشراء و البيع في العالم الرقمي، و استخدام محركات البحث لايجاد أفضل العروض في الشراء

و التعرف على طرق كشف سلامة المستهلك في عملية البيع و الشراء، و تعني أيضا الوعي بعمليات الدفع و الاستلام للأموال.

- **الاتصالات الرقمية:** و تعني التبادل الرقمي للمعلومات، وقدرة المستخدم على استثمار التقنيات الرقمية في الاتصال و التواصل مع الاخرين، مهما بعدت الأماكن و تباينت الأوقات، من أجل تحقيق هدف مناسب عبر اساليب و تقنيات متنوعة.

- **محو الأمية الرقمية:** و تعني عملية تعليم و تعلم التكنولوجيا و استخدام أدواتها، ومحو الأمية الرقمية أصبحت مسؤولية فردية و اجتماعية على الجميع تحقيقها من أجل توفير فرص التعلم و التدريب لاستخدام التكنولوجيا بكافة أدواتها بالشكل الأمثل.
- **الحقوق و المسؤوليات الرقمية:** إن الدولة حددت لأفرادها حقوقهم في دستورها، فإن الفرد الرقمي أيضا يتمتع بحزمة من الحقوق مثل الخصوصية و حرية التعبير و غيرها، و لابد من فهم هذه الحقوق بالشكل الصحيح في ظل العالم الرقمي ، ومع هذه الحقوق تأتي الواجبات و المسؤوليات، فهما وجهان لعملة واحدة لا ينفصلان.
- **الأمن الرقمي:** و يعني الإجراءات الوقائية التي يتبعها مستخدمو التقنيات الرقمية للحفاظ على هويتهم الشخصية، وعلى أمن معلوماتهم و أجهزتهم و برامجهم، لتلاشي الوقوع في موضوعات البرمجيات الخبيثة و سرقة البيانات و المعلومات الشخصية.
- **الصحة و السلامة الرقمية:** يرافق استخدام التكنولوجيا بشكل غير سليم مشاكل بدنية و نفسية تؤثر في الفرد، و هذا أدى إلى ظهور على هندسة العوامل البشرية، و الذي يعني بالملائمة الفيزيائية و النفسية بين الالات بأشكالها و الأفراد الذين يتعاملون معها ويستخدمونها.

✓ **2.4- المراحل**

للتربية الرقمية العديد من المراحل نلخصها في أربعة مراحل هي كالتالي:

- **مرحلة الوعي:** و تعني مساعدة المستخدم على اكتساب المعرفة التكنولوجية، ومعرفتهم بالمخاطر التي يمكن أن أن تقع عليهم، فالكثير منهم يستخدم التكنولوجيا دون أن يكون لديه وعي بالغرض من استخدامها.

- **مرحلة الفهم:** و يقصد بها تنمية القدرة على تحديد الاستخدام المناسب و غير المناسب للتكنولوجيا ، ثم تحديد الوقت و المكان للاستخدام، وزيادة المعرفة بالأدوات الرقمية و الهدف من استخدام كل أداة.
- **مرحلة الفعل**: ويقصد بها الممارسة العملية لما تم تعلمه في المرحلتين السابقتين، بحيث يكون قادرا على استخدام التكنولوجيا وفهم اثار ذلك على نفسه و الاخرين.
- **مرحلة التشاور:** أي التفكير في كيفية الاستخدام القبلي للتكنولوجيا، وهل كان هذا الاستخدام مناسبا؟، فمن الضروري أن يحدد المستخدم مدى صحة استخدامه للتكنولوجيا. (عوض و محمود، 2020، الصفحات 138-139)

مهارات التربية الرقمية:

وهي مهارات ضرورية للحياة و العمل في مجتمع المعرفة و تتمثل في القدرة على استخدام التقنية الرقمية و أدوات الاتصال، و الشبكات للوصول إلى المعلومات و إدارتها و تقويمها و إنتاجها للعمل في مجتمع المعرفة، وتشمل مهارات الثقافة الأساسية و العلمية و الاقتصادية و التقنية و البصرية و المعلوماتية وفهم الثقافات المتعددة و الوعي الكوني و هي تتمثل كالتالي:

- **مهارات التفكير الابتكاري (Inventive Thinking):** و تشمل القدرة على التكيف و إدارة التعقيد و التوجيه الذاتي وحب الاستطلاع و الإبداع و تحمل المخاطر و مهارات التفكير العليا و التفكير السليم.

فلما أصبحت التقنية أكثر سيادة و سيطرة في حياتنا اليومية فإن المهارات المعرفية الإدراكية تصبح أكثر إلحاحا و لأن التقنية قد جعلت من المهام أكثر بساطة فإن بناء مهارة عالية المستوى لا يزال هو الأكثر صعوبة ، فليس المهم هو قدرة التقنية على تبسيط الأعمال لكن المهم هو التدريب على مهارات جعل الأعمال أبسط، و يشتمل التفكير الإبتكاري على متابعة مهارات الحياة التالية:

- ✓ **التكيف و إدارة التعقيد:** وهو قدرة الفرد على تغيير و تعديل تفكيره و اتجاهاته و سلوكياته ليكون في مكان ملائم حاليا أو مستقبلا، و القدرة على التعامل مع مختلف الأهداف و المهمات و المدخلات مع فهم الالتزام بقيود الوقت و المصادر المتاحة و الأنظمة العاملة.
- ✓ **الاتجاه الذاتي:** هو القدرة على وضع الأهداف المرتبطة بالتعلم و التخطيط لتحصيل تلك الأهداف بشكل مستقل و إدارة الوقت و الجهد و تقييم نوعية التعلم بشكل مستقل عن تجربة التعلم.
- ✓ **الفضول:** هي الرغبة للمعرفة أو الاهتمام و الميل الذي يقود للاستقصاء.

- ✓ **الإبداع:** يعني إيجاد شيئ جديد و أصلي و صادق سواء كان ذلك شخصيا يتعلق بالفرد أو ثقافيا يتعلق بالثقافة.

- **مهارات الاتصال الفعال (Effective Communication):** و تشمل مهارات العمل في فريق، المهارات الشخصية و الاجتماعية و المدنية و الاتصال التفاعلي، و هي كالتالي :

✓ **التفاعل التعاوني و العمل بالفريق:** يعني عمل فردين أو أكثر لبناء منتجات جديدة مبتكرة أو للتعلم و الإتقان.

✓ **المهارات الشخصية:** هي القدرة على قراءة و إدارة العواطف و الدوافع و السلوكيات للفرد نفسه و للاخرين في سياق تفاعلي اجتماعي.

✓ **المسؤولية الشخصية:** هي قدرة الفرد على استخدام التقنية للوصول إلى التوازن و أسلوب حياة جيد و للتواصل كمتعلم و فرد في المجتمع و عامل في ذلك المجتمع و مواطن.

✓ **الاتصال التفاعلي:** هو توليد معنى من خلال تبادل استخدام مدى واسع من الأدوات و الوسائل و العمليات المعاصرة.

- **مهارات الإنتاجية العالية (High Productivity):** و هي مهارات تحديد الأولويات و التخطيط و الإدارة وصولا إلى تحقيق النتائج و الاستخدام الفعال للأدوات التكنولوجية في العالم الواقعي للتواصل و التعاون و حل المشكلات و إنجاز المهام، و بالتالي فالفرد المستخدم للتكنولوجيا الرقمية يفاضل و يخطط و يدير للحصول على النتائج أي القدرة على التخطيط للوصول بفاعلية إلى الأهداف المرجوة من مشروع أو مشكلة يواجهها، بالإضافة إلى كونه قادر على إنتاج منتجات عالية الجودة أو منتجات ثقافية أو مادية تخدم أهداف محددة تستخدم في الحياة اليومية و يمكن نشرها باستخدام الوسائط المختلفة (عوض و محمود، 2020، صفحة 142)

المبحث الثاني: تبني محو الأمية الإعلامية للجمهور في زمن التفاهة

تمهيد:

لعل ما يؤرق اليوم الدول الديمقراطية لاسيما النامية و السائرة في طريق النمو و المتخلفة، في ظل تحكم بعض الجهات للمعلوماتية و التكنولوجيا الرقمية ، و صعوبة العيش في عالم منعزل عن هؤلاء المسيطرين، بالإضافة إلى صعوبة إن لم نقل استحالة المحافظة على الحياة الخاصة للأفراد، وما تفعله القوة الرقمية بالمستخدمين و فتح شهيتهم لاستقبال المزيد من المضامين و المحتويات بدون التفرقة بين الجيد و السيئ، الهادف و التافه ، وهذا بفضل ما حققته وسائل الإعلام الجديدة من ديناميات و إفرازات جديدة وما غيرته من مفاهيم ، هذا كله ادى إلى بروز دعوات لإعادة التفكير في دور محو الأمية الإعلامية بالنسبة للجمهور العام وكذا التعزيز من أنشطة وسائل الإعلام الإجتماعية التعليمية و التثقيفية.

1- تعريف الأمية الإعلامية

يمكن تعريف محو الأمية الإعلامية على نطاق واسع بأنه "**الاستفسار النشط و النقدي للتفكير في الرسائل و المضامين التي نستقبلها من وسائل الإعلام عامة، وخاصة تلك التي ننتجها و نتداولها و ننشرها على منصات الإعلام الإجتماعي**" (صالي، تومي، و بودربالة، 2022، صفحة 120)

و بالتالي يتطلب التعليم الفعال لمحو الأمية الإعلامية فهم البيئة الإعلامية المتغيرة بالإضافة إلى تحسين التعاون ومد الجسور عبر التخصصات مع مراعاة المفاهيم المتقاربة مع مفهوم محو الأمية الإعلامية، و إعطاء الأولوية لتطوير المناهج و البرامج التي تتحدى المشاكل النظامية التي خلقتها تطورات وسائل الإعلام، بما في ذلك وسائل التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى تعليم الأفراد و حثهم على تفسير محتويات ورسائل الإعلام و نقدها وفق مرتكزات التيار النقدي لوسائل الإعلام، فهذه التحديات تعد أكثر من أساسية في وقتنا الراهن، حيث يجب التركيز على إعادة صياغة مناهج التعليم الإعلامي الذي أصبح أمرا ضروريا للغاية، و الذي سيضع محو الأمية الإعلامية في طليعة التعليم للقرن الحادي و العشرين وذلك للحد من ظاهرة غزو المحتويات التافهة التي أربكت العالم برمته. (صالي، تومي، و بودربالة، 2022، صفحة 120)

و بالتالي يتبين لنا أن محو الأمية الإعلامية هي جزء من عملية الحصول على المعلومات، و بالتالي فهي القدرة على الحصول على المعلومات من وسائل الإعلام و الحكم على دقتها و مصداقيتها و جودتها.

غالبًا ما يتم تعريف محو الأمية المعلوماتية على أنها القدرة على البحث عن المعلومات واختيارها وتقييمها نقديًا واستخدامها لحل المشكلات في سياقات مختلفة، خاصة بعد تنامي المكانة التي احتلتها وسائل الإعلام المتعددة الوسائط و تغذيتها بالأنترنيت و ما أنتجته لنا من منصات تواصل إجتماعي، فنحن نفسر التركيز على البحث عن مصادر المعلومات واختيارها في مفهوم محو الأمية الإعلامية على أنه مؤشر على ازدهار هذا المفهوم و بالتالي التركيز بشكل أساسي على المصادر وتقنيات البحث وتقييم المعلومات و المحتويات.

وقد استخدم مصطلح «**محو الأمية الإعلامية**» في المقام الأول في سياق عالم المكتبات، وهذا على مدى العقد الماضي، اجتذب اهتمامًا متزايدًا في عالم المكتبات وعلوم الإعلام واستخدم لوصف الممارسات في المدارس والتعليم الجامعي.

وبالنظر إلى التزام أمناء المكتبات الطويل الأجل بقضايا شفافية المعلومات، تجدر الإشارة إلى أن مصطلح «**محو الأمية في مجال الإعلام**» لم يتبلور في علم المكتبات، فأول من استخدم المصطلح هو **Paul Zurkowski** في تقرير عام 1974 حول الاحتياجات المستقبلية لمختلف المهارات في الحياة العملية في الشركات والصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية.(Bruce C. S., 2008, p. 127)

عالم الإتصال **Silver Plate** وضع تعريف شامل لمحو الأمية الإعلامية بأنها "**محو الأمية الإعلامية تشجع مهارات التفكير النقدي التي تمكن الناس من الخروج بأحكام مستقلة و قرارات واعية في استجابتهم إلى المعلومات التي تنقل عبر قنوات الاتصال الجماهيري**" (الحمداني، 2015، صفحة 238)، وقد حدد عناصر محو الأمية الإعلامية في خمسة عناصر أساسية هي :

- إدراك تأثير وسائل الإعلام على الفرد و المجتمع.
- فهم عملية الاتصال الجماهيري.
- تطوير استراتيجيات عن طريقها يتم تحليل و مناقشة الرسائل الإعلامية.
- الوعي بمحتوى وسائط الإعلام بوصفها "نصا" يمكن أن يفيد في إلقاء نظرة متعمقة في ثقافاتنا المعاصرة و في أنفسنا.
- تعزيز الفهم، و التقدير للمحتوى الإعلامي.

كما وُصفت محو الأمية الإعلامية بأنها وسيلة للتعلم، ويربط هذا التفسير الإلمام بالمعلومات بمفهوم التعلم مدى الحياة.

و يتركب المفهوم من مصطلحين الإعلام ومحو الأمية، و التي سوف نتطرق إليهما كل على حدى.

- ✓ **الإعلام**

سواءا في علوم الإعلام و الإتصال أو حتى في علم المكتبات ، تعتبر المعلومات مفهومًا أساسيًا، شريطة أن تكون بسيطة و غير غامضة، لأغراض تخدم الأهداف و السياقات التي تسعى إلى الوصول إليها هي في حد ذاتها أي المعلومة، ويستخدم هذا المصطلح في البحوث ذات الصلة بدراسات محو الأمية الإعلامية.

و الإعلام يعرفه **سمير حسين** بأنه "**كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور بطريقة موضوعية**" (حسين، 1984، صفحة 23)

و بالمعنى الأكثر تقليدية، يشير مفهوم الإعلام في سياق محو الأمية إلى مصادر المعلومات (**النصية بشكل أساسي**) المنشورة في شكل مطبوع أو رقمي، ومع ذلك في هذا الوقت ، ليس من الصعب قصر المعلومات على النص فقط - يمكن أن تكون المعلومات أي شيء تقريبًا يحمل إمكانات إعلامية، و بالتالي يخدم تحليل «المعلومات» بالمفهوم الكلاسيكي أغراض محو الأمية المعلوماتية جيدًا.

يميز **Buckland** بين الإعلام كعملية إبلاغ المعلومات أو توصيلها، بوصفها معارف التي تنقل من خلال العملية الإعلامية، والمعلومات كشيء أو كيان، هذا يعني أن المعلومات لها عدة أبعاد.

- ✓ **محوالأمية**

عرفت منظمة **اليونسكو** محو الأمية على أنها "**معرفة القراءة و الكتابة و الحساب هي القدرة على التحديد، و الفهم، و التفسير، و الخلق، و الإتصال،و الحساب باستخدام المواد المكتوبة و المطبوعة المرتبطة بسياقات مختلفة**" (الحمداني، 2015، صفحة 219).

و تتضمن معرفة القراءة و الكتابة استمرارية التعلم في تمكين الأفراد من تحقيق أهدافهم، و تطوير معرفتهم و إمكانياتهم، و المشاركة في الجماعة و المجتمع الأوسع.

وقد شمل تقرير **اليونسكو** سنة 2006 تحت شعار "التعليم للجميع" و الذي قدم استعراض لحملة اليونسكو في نفس العام لمحو الأمية، أربعة مفاهيم مختلفة:

- محو الأمية باعتبارها اكتسابا للمهارات
- محو الأمية و مجالات تطبيقه و ممارسته و تحديد وضعه.
- محو الأمية باعتباره عملية تعلم.
- محو الأمية باعتباره نصا.

وفي استعراض للتغيرات التاريخية في أهداف برنامج تعليم القراءة، يلاحظ **Saljo** (2009) أن المتطلبات الحالية لمحو الأمية الوظيفية مرتفعة جدا، مقارنة بالفترات السابقة من التاريخ (Limberg, Sundin, & Talj, 2012, p. 97) ، فلقد تحول معنى محو الأمية من القراءة والكتابة إلى المهارات، على سبيل المثال **اليونسكو** تعرف محو الأمية على أنها القدرة على تحديد وفهم وتفسير وإنشاء وتواصل وحساب، ويشمل استخدام المواد المطبوعة والمكتوبة المرتبطة بمختلف أساليب محو الأمية سلسلة تعليمية تسمح للفرد بتحقيق أهدافه أو تطوير معرفته أو المشاركة الكاملة في الجماعة والمجتمع.

و محو الأمية ليس فقط القدرة على القراءة والكتابة ، كما يفهم الناس النصوص ويفسرونها ويقيمونها، ومن خلال تقييم الحالة يتمكنون من أخذ وجهة نظر في مواجهة الرسائل المتناقضة عبر مختلف وسائط الإعلام ومختلف أنواع المصادر.

فمحو الأمية لا تغير الأفراد فحسب، بل هو أيضا شرط قدرة الفرد على تغيير المجتمع، من خلال مهارات ميكانيكية إلى القدرة على التفكير النقدي ومواجهة تحديات الأيديولوجيات السائدة.

فمفهوم الأمية الإعلامية في عصر المعلومات و و التطورات التقنية المتواصلة لم يعد محصورا في ضعف أو عدم القدرة تقليديا على القراءة و الكتابة، بل في عدم القدرة الفرد على التكيف مع المواقف المتغيرة في التعامل مع الاخر و العمل و الحياة، فيما تسميها **Andy Carvin** "**بثقافة التكيف**" و التي تمكن الفرد من تطوير مهارات جديدة في التعامل مع المواقف الجديدة بثقة بالنفس و جرأة في التصرف و الإقبال السلوكي دون تردد. (الحمداني، 2015، صفحة 220)

و بالتالي توصيف محو الأمية الإعلامية كشرط أساسي للتعلم مدى الحياة، و ارتباطها بسلوكيات البحث عن المعلومات و الحاجات المعلوماتية، أدى إلى تزايد الإهتمام بها من قبل مؤسسات التعليم

كمهارات و قدرات تعزز الاستخدام الأمثل و الفعال لمختلف المضامين و المعلومات، كما أنه في السنوات الأخيرة، ارتفعت مطالبات المعلمين إلى تدريس محو الأمية الإعلامية و دمجها في المناهج، مستندين في مطالبتهم هذه إلى أن الطلاب الذين يتقنون مهارات محو الأمية الإعلامية يحققون أداء أفضل في نتائجهم الأكاديمية. (الحمداني، 2015، صفحة 221)

2- أولى ظهور مفهوم محو الأمية الإعلامية

شهدت الانطلاقات الأولى لمصطلح محو الأمية الإعلامية (**Information Literacy**) في بداية السبعينات الكثير من الجدل و النقاش حول طبيعة المصطلح و التعاريف الخاصة به، و العلاقة ما بينه و بين غيره من المهارات و أشكال الأمية الأخرى.

فإذا ما رجعنا إلى بدايات استخدام هذا المصطلح من قبل **Paul Zurkowski** سنجد أنه استخدم هذا التعبير ليصف التقنيات و المهارات التي تمارس لمحو أمية الإعلامية "**للاستفادة من مجموعة واسعة من أدوات المعلومات، فضلا عن المصادر الأولية في تصميم حلول معلوماتية لمشكلاتهم**" (الحمداني، 2015، صفحة 221)

وقد عززت اللجنة الرئاسية لمحو الأمية الإعلامية بجمعية المكتبات الأمريكية هذا المفهوم في تقريرها النهائي 1989 و الذي عرف الوعي الإعلامي على أنه "**القابلية لاكتشاف المعلومة حين يحتاجها الفرد، وأن تكون لديه القابلية لتحديد مكانها، تقييمها، و الاستعمال الفعال للمعلومة متى احتيجت**" (الحمداني، 2015، صفحة 222) و أكد على أهمية هذا المفهوم باعتباره مهارة من أساسيات التعلم الحياتي و الولوج إلى مجتمع المعرفة.

3- الإتجاهات التنظيرية لمحو الأمية الإعلامية

من الأمور المشتركة بين مختلف الإتجاهات التنظيرية لهذا المفهوم، هو أن جميعها تتحدى رؤية محو الأمية الإعلامية كمجموعة من المهارات العامة، ويؤكدون أن محو الأمية في مجال الغزو الإعلامي و الإنتشار السريع لمنصات التواصل الإجتماعي و ما تضخه من مضامين إعلامية في كل ثانية ، يمكن فهمه بطرق مختلفة ويتصل بمختلف الممارسات لأنها تتشكل في المؤسسات أو التخصصات أو الخطابات أو المهن، وتشكل هذه المواقف النظرية أساس رأينا بأن محو الأمية الإعلامية يستمد معناه في نهاية المطاف من السياقات الثقافية والمادية والتاريخية حيث يتم تعريفه وتطبيقه، وهذا يعني أنه

يمكن استخدام مصطلح محو الأمية الإعلامية للدلالة على سلسلة من القدرات التي يمكن ربطها بطرق مختلفة للبحث عن المعلومات واختيارها والعثور عليها وفحصها وتنظيمها وتجميعها لاستخدامها بشكل هادف في المجتمع الحديث الذي يتسم بالرقمنة و السيبرانية، حيث يُتوقع من الناس استخدام المعلومات لبناء معارف جديدة.

ولا تزال الأبعاد الهامة لهذه القدرات والمهارات مرتبطة بالمعنى الأصلي لمحو الأمية، الذي ينطوي في مجتمع اليوم على كفاءات متطورة ومعقدة مثل القراءة والتفسير والتقييم النقدي وصياغة موقف من مختلف النقاط، وكذلك استخدام مجموعة من الأدوات المختلفة في هذه الأنشطة، فخلال العقود الأخيرة تغيرت ظروف هذه الأنشطة تغيرا كبيرا، و أصبحت المعلومات الرقمية هي أحد جوانب السياق المادي لمحو الأمية الإعلامية، وقد أدى الوجود المتزايد للمعلومات الرقمية إلى انتداب البحث والممارسة في هذا المجال، وبالتالي غالبًا ما تتم مناقشة ممارسات محو الأمية الإعلامية والبحث فيها فيما يتعلق بالمعلومات الرقمية فقط ، التي دفعت بحتمية تأجيل المسؤولية عن مراقبة المعلومات من قبل النشر إلى بعده، من المحرر إلى القارئ المستخدم.

ومع ذلك، فإن تفسيرنا هو أن مفهوم محو الأمية المعلوماتية يركز بشكل خاص على صنع المعنى عن طريق المهارات، ويشكل التشديد على أهمية اتباع نهج حاسم إزاء المعلومات موضوعا متكررا في معظم الدراسات والتحليلات المتعلقة بمحو الأمية في مجال الإعلام، و التي ترتبط أيضًا بفهم أكثر تعقيدًا لمفهوم محو الأمية نفسه، إذ لطالما كانت مسألة النهج النقدي تجاه المصادر اهتمامًا أساسيًا بعلوم المكتبات والمعلومات ، وبالتالي توجد عدة قدرات ومهارات هامة تتعلق بمحو الأمية في مجال المعلومات يمكن ربطها مباشرة بمفهوم أوسع لمحو الأمية، فيما يتعلق بمحو الأمية الإعلامية، لأن هذا المفهوم يشير إلى كل من المحتوى الذي يحمل المعنى والكائن المادي مثل الكتاب أو مصدر الويب. فالمضمون والشكل يشكلان بعضهما البعض ، ولذلك ينبغي النظر فيهما ككل، فمن الضروري أن ننظر إلى مختلف المضامين و المحتويات المنتشرة عبر وسائل الإعلام و الإتصال التقليدية أو الرقمية أنها معلومات متولدة داخلياً أو خارجياً ، كما أن هناك من ينظر إلى إنشاء المعنى في المعلومات من خلال الاجتماع بين ثلاثية الأفراد المستخدمين و المهارات والأدوات .

وفي الوقت نفسه، نرى أن المهارات المعتمدة في محو الأمية الإعلامية التي نوقشت هنا لها أهمية كبيرة في مجتمعات اليوم والغد المعقدة، وبالتالي فهي تحتوي على أهداف هامة للتعلم، وهذا يعني أننا ننظر أيضا إلى تعليم محو الأمية في مجال المعلومات باعتباره أمرا أساسيا، كما أن محو الأمية الإعلامية

تتشكل من خلال مختلف الممارسات ، وبالتالي فإن تعليم محو الأمية الإعلامية ينبغي أن يأخذ نقطة انطلاقه في السياق الذي ستطبق فيه هذه القدرات و المهارات، وبالنسبة للتدريس والتعلم، فإن التماس المعلومات واستخدامها يؤكد أهمية تحديد وتمييز قدرات محددة تهدف إلى دعم الناس في وضع مجموعة من الكفاءات المرتبطة بممارسات إعلامية متنوعة.

4- معايير محو الأمية الإعلامية

مع تزايد انتشار المضامين الإعلامية و الإتصالية عبر مختلف وسائل الإعلام متعددة الوسائط و خاصة مع ظهور منصات التواصل الإجتماعي التي غيرت من أدوار المرسل و المستقبل و أدخلت مفهوما جديدا على مختلف المضامين المنتجة بالشبكة العنكبوتية ألا وهو الجودة و الرداءة، المعنى و اللامعنى، الهادفة و التافهة، و بالتالي زاد من أهمية و ضرورة أن يكون أفراد المجتمع مثقفين إعلاميا، ذلك أدى إلى تفكير بتحديد معايير و مقاييس تحكم مهاراتهم و ضبطها، لذلك قامت العديد من المنظمات بوضع معايير خاصة بمحو الأمية الإعلامية و خاصة في مؤسسات التعليم العالي، و من أهم تلك المعايير التي حددتها رابطة كلية المكتبات و البحوث التي قدمتها سنة 2000 في اجتماع جمعية المكتبات الأمريكية في سان أنطونيو بولاية تكساس ، و التي كانت على النحو التالي:

- **المعيار الأول: الطالب المثقف إعلاميا يحدد طبيعة و مدى المعلومات المطلوبة.**

1- الطالب المثقف إعلاميا يحدد و يوضح الحاجة إلى المعلومات.

- ✓ يستطيع الطالب تطوير صيغة الفكرة الأساسية لموضوع البحث و صياغة الأسئلة على أساس الحاجة المعلوماتية.
- ✓ يستكشف مصادر المعلومات العامة لزيادة دلالية الموضوع.
- ✓ يحدد أو يعدل المعلومات التي تحتاج إلى تحقيق تركيز لتطويعها.
- ✓ يحدد المفاهيم الأساسية و المصطلحات التي تصف المعلومات المطلوبة.
- ✓ يتعرف على المعلومات الموجودة و التي يمكن جمعها مع الفكرة الأصلية، و/أو تحليل المعلومات لإنتاج معلومات جديدة.

2- الطالب المثقف إعلاميا يحدد مجموعة متنوعة من المصادر المحتملة للحصول على المعلومات.

- ✓ يدرك كيف يتم إنتاج المعلومات، سواء كانت بالشكل الرسمي أو غير الرسمي، و يعرف كيفية تنظيمها و نشرها.
- ✓ يدرك أن المعرفة يمكن تنظيمها و تقسيمها إلى التخصصات التي تؤثر على الطريقة التي يتم الوصول من خلالها إلى المعلومات.
- ✓ يحدد قيمة الاختلافات للموارد المحتملة، بمجموعاتها المتنوعة الأشكال .
- ✓ يحدد الغرض و الجمهور للموارد المحتملة.
- ✓ يميز بين المصادر الأولية و الثانوية، ويدرك كيفية استخدامهل و أهمية اختلافاتها.
- ✓ يدرك أن المعلومات قد تحتاج إلى تنظيم مع البيانات الخام الموجودة في المصادر الأولية.

3- الطالب المثقف إعلاميا يضع في اعتباره تكاليف و منافع الحصول على المعلومات.

- ✓ يحدد توافر المعلومات اللازمة و يتخذ القرارات بتوسيع عملية البحث عن المعلومات في الموارد المحلية .
- ✓ يثمن جدوى الحصول على لغة جديدة أو مهارة جديدة من أجل جمع المعلومات اللازمة وفهم سياقها.
- ✓ يحدد خطة شاملة و جدول زمني واقعي للحصول على المعلومات اللازمة.

4- الطالب المثقف إعلاميا يعيد تقييم طبيعة و مدى الحاجة المعلوماتية.

- ✓ يستعرض المعلومات الأولية التي تحتاج إلى توضيح أو تنقيح، أو صقل.

- المعيار الثاني : الطالب المثقف إعلاميا يمكنه الوصول للمعلومات المطلوبة بكفاءة و فاعلية.

1- الطالب المثقف إعلاميا يختار أكثر الطرق البحثية ملائمة و نظم استرجاع المعلومات للوصول للمعلومات .

- ✓ يحدد أساليب التحقق المناسبة .
- ✓ قادر على تطبيق مختلف أساليب التحقيق.
- ✓ يتحقق من المجال، المحتوى، ونظم استرجاع المعلومات.
- ✓ يختار النهج الأكثر كفاءة و فعالية للوصول إلى المعلومات المطلوبة عبر أساليب التحقق أو نظام استرجاع المعلومات.

2- الطالب المثقف إعلاميا يبني و يطبق استراتيجيات بحث فعالة.

- ✓ يطور خطة بحثية مناسبة لأسلوب التحقق.
- ✓ يحدد الكلمات الرئيسية و المترادفات و المصطلحات ذات الصلة للحصول على المعلومة اللازمة.
- ✓ يختار مفردات محكمة و محددة لضبط مصادر استرجاع المعلومات.
- ✓ يبني استراتيجية البحث باستخدام الأوامر البحث باستخدام الأوامر المناسبة لنظام استرجاع المعلومات.
- ✓ يطبق استراتيجية البحث في مختلف نظم استرجاع المعلومات باستخدام واجهات المستخدم المختلفة، ومحركات البحث، و البروتوكولات، ومعاملات البحث، كما يستخدم لغات مختلفة.
- ✓ ينفذ البحث باستخدام بروتوكولات التحقق المناسبة لضبط العمل.

3- الطالب المثقف إعلاميا يسترجع المعلومات سواء على الإنترنيت، أو شخصيا باستخدام طرق متعددة.

- ✓ يستخدم محركات البحث المختلفة لاسترجاع المعلومات المتواجدة في مجموعة متنوعة من الأشكال.
- ✓ يستخدم خطط التصنيف المختلفة و غيرها من النظم، لتحديد موقع موارد المعلومات داخل المكتبة أو لتحديد مواقع محددة للمواد المادية.
- ✓ يستخدم الخدمات المتخصصة شخصيا أو على الإنترنيت أو المتاحة في المؤسسة لاسترداد المعلومات المطلوبة.
- ✓ يستخدم المسح، و الخطابات و المقابلات، وغيرها من أشكال التحقيق لاسترداد المعلومات الأولية.

4- الطالب المثقف إعلاميا يدخل تحسينات على إستراتيجية البحث إذا كانت ضرورية.

- ✓ يقيم الكمية و النوعية، ودرجة الصلة و الأهمية لنتائج البحث لتحديد ما إذا كانت نظم استرجاع المعلومات البديلة أو أساليب التحقيق ينبغي أن تستخدم.
- ✓ يحدد الفجوات في المعلومات و تحديد ما إذا كان ينبغي إعادة النظر في إستراتيجية البحث.
- ✓ يكرر البحث باستخدام استراتيجية منقحة حسب الضرورة.

5- الطالب المثقف إعلاميا يستخلص و يسجل و يوظف المعلومات التي حصل عليها و مصادرها.

- ✓ يختار بين مختلف التكنولوجيات الأكثر ملائمة للقيام باستخراج المعلومات المطلوبة.
- ✓ ينشئ نظاما لتنظيم المعلومات.

- ✓ يفرق بين أنواع المصادر التي تم الاستشهاد بها و يفهم العناصر و البناء الصحيح للاقتباس الذي تم من خلال مجموعة واسعة من الموارد.
- ✓ يسجل جميع المعلومات ذات الصلة بالاقتباسات للرجوع إليها في المستقبل.
- ✓ يستخدم تقنيات مختلفة لإدارة المعلومات المحددة و تنظيمها.

- **المعيار الثالث: المثقف معلوماتيا يقيم المعلومات و مصادرها تقييما نقديا و يدمج المعلومات المختارة ضمن نظامه المعرفي.**

1- الطالب المثقف إعلاميا يجمل الأفكار الرئيسية مكونا خلاصة للمعلومات التي جمعها.

- ✓ يقرأ النص و يختار الأفكار الرئيسية.
- ✓ يوضح المفاهيم النصية في كتاباته و يختار البيانات بدقة.
- ✓ يحدد المواد التي يمكن اقتباسها بمهنية ومن ثم ينقلها بالشكل المناسب.

2- الطالب المثقف إعلاميا يعتمد المعايير الأولية لتقييم المعلومات و مصادرها.

- ✓ يبحث و يقارن المعلومات من مختلف المصادر من أجل تحري الموثوقية، و الصحة و الدقة، في الوقت المناسب.
- ✓ يتحرى الموضوعية و يتعامل مع المعلومات دون تحيز.
- ✓ يحلل بنية و منطق الحجج الداعمة أو الأساليب.
- ✓ يتجنب التحيز و الأحكام المسبقة أو الخداع أو التلاعب.
- ✓ يدرك السياق الثقافي و البنيوي، و المحيط الذي من خلاله تم إنشاء المعلومات، كما يتفهم تأثير السياق على تفسير المعلومات.

3- الطالب المثقف إعلاميا يركب و يدمج بين الأفكار الرئيسية لبناء مفاهيم جديدة .

- ✓ يدرك العلاقات المتبادلة بين المفاهيم و يجمعها في بيانات أولية يمكن أن تكون مفيدة مع الأدلة المؤيدة.
- ✓ يوسع التركيب و التوليف الأولي، عندما يكون ذلك ممكنا، على مستوى أعلى من التجريد لبناء الفرضيات الجديدة التي قد تتطلب معلومات إضافية.
- ✓ يستخدم الكمبيوتر و غيره من التقنيات (مثل جداول البيانات، وقواعد البيانات، و الوسائط المتعددة، و أجهزة السمعي البصري) لدراسة التفاعل بين الأفكار و غيرها من الظواهر.

4- الطالب المثقف إعلاميا يقارن بين المعرفة الجديدة و معرفته السابقة ليحدد قيمة الفائدة التي أضافتها أو التناقض أو أي خصائص أخرى فريدة للمعلومات.

- ✓ يحدد ما إذا كانت المعلومات المتوفرة مرضية و كافية أم أن هناك معلومات أخرى يتطلبها البحث.
- ✓ يستخدم معايير اختيارها بدقة و بوعي لتحديد ما إذا كانت المعلومات متناقضة أو تأكدت صحتها بالمقارنة مع مصادر أخرى.
- ✓ يثير استنتاجات تستند على المعلومات التي تم جمعها.
- ✓ يختبر النظريات في بيئة منضبطة (على سبيل المثال المحاكاة، و التجارب)
- ✓ يحدد الاحتمالات بدقة عن طريق التشكيك في مصدر البيانات، و القيود المفروضة على أدوات أو استراتيجيات جمع المعلومات، ومدى معقولية النتائج.
- ✓ يدمج المعلومات الجديدة مع المعلومات أو المعرفة السابقة.
- ✓ يختار المعلومات التي تقدم دليلا للموضوع.

5- الطالب المثقف إعلاميا يحدد إذا ما كانت المعرفة الجديدة ذات تأثير على النظام القيمي للأفراد، و يتخذ الخطوات اللازمة ليوافق بين الاختلافات.

- ✓ التحقيق في وجهات النظر المختلفة التي تصادفه في أدبيات البحث.
- ✓ يحدد إمكانيات دمج أو رفض وجهات النظر.
- ✓ الطالب المثقف إعلاميا يثبت صحة المعلومات من خلال المحادثة مع الاخرين و المتخصصين في مجال البحث أو الممارسين للمهنة.

6- الطالب المثقف إعلاميا يحدد إذا ما كانت الأسئلة الأولية تحتاج إلى مراجعة

- ✓ يحدد ما إذا كان قد تم الوفاء بالحاجة المعلوماتية الأصلية أو إذا كان هناك حاجة معلومات إضافية.
- ✓ يستعرض إستراتيجية البحث، و يدرس تضمين مفاهيم إضافية حسب الضرورة.
- ✓ يراجع مصادر استرجاع المعلومات المستخدمة و يعمل على توسيعها لتشمل مصادر أخرى حسب الحاجة.

- **المعيار الرابع: الطالب المثقف إعلاميا كفرد أو عضو أو جماعة يستخدم المعلومات بكفاءة لانجاز هدف معين.**

1- الطالب المثقف إعلاميا يستخدم المعلومات الجديدة و السابقة للتخطيط لخلق منتج أو أداء معين.

- ✓ ينظم المحتوى بطريقة تدعم أغراض و شكل المنتج أو الأداء.
- ✓ يربط المعرفة و المهارات المنقولة من التجارب السابقة ومن أجل التخطيط لتهيئة المنتج أو الأداء.
- ✓ يدمج المعلومات الجديدة و السابقة، بما في ذلك الاقتباسات و الفقرات، على نحو يدعم مقاصد المنتج أو الأداء.
- ✓ يعالج النص الرقمي و الصور و البيانات، حسب الرغبة و ينقلها من مواقعها و أشكالها الأصلية إلى سياق جديد.

2- الطالب المثقف إعلاميا يهذب و ينقح عملية تطور المنتج أو الأداء.

- ✓ يحافظ على سجل الأنشطة المرتبطة بالمعلومات المطلوبة، ويواصل تقييم العملية.
- ✓ يعكس سلسلة النجاحات و الفشل السابقة و يوظفها في الإستراتيجيات البديلة.

3- الطالب المثقف إعلاميا يوصل الإنتاج أو الأداء بفاعلية للآخرين.

- ✓ يختار وسيلة اتصال و تنسيق أفضل يدعم أغراض المنتج أو الأداء و الجمهور المستهدف.
- ✓ يستخدم مجموعة من التطبيقات التكنولوجية للمعلومات للحصول على منتج أو أداء.
- ✓ يدمج ما بين مبادئ التصميم و أدوات الإتصال.
- ✓ يتصل بشكل واضح و بأنماط تدعم أغراض الجمهور المستهدف.

- **المعيار الخامس: الطالب المثقف إعلاميا يفهم العديد من القضايا الاجتماعية و القانونية و الاقتصادية المحيطة باستخدام المعلومات و إتاحتها و استخدامها بطريقة أخلاقية و قانونية.**

1- الطالب المثقف إعلاميا يفهم العديد من القضايا الاجتماعية و القانونية و الاقتصادية المحيطة بتكنولوجيا المعلومات.

- ✓ يحدد و يناقش القضايا المتعلقة بالخصوصية و الأمن في بيئة المواد المطبوعة و البيئات الإلكترونية.
- ✓ يحدد و يناقش القضايا المتعلقة بالمواد القائمة على حرية الوصول مقابل المواد القائمة على الرسوم المدفوعة للوصول إليها.
- ✓ يحدد و يناقش القضايا المتعلقة بالرقابة و حرية التعبير.
- ✓ يظهر فهما للملكية الفكرية و حقوق المؤلف، و الاستخدام العادل للمواد محفوظة الحقوق.

2- الطالب المثقف إعلاميا يتبع القوانين و التعليمات و السياسات ذات الصلة بإتاحة و استخدام مصادر المعلومات.

- ✓ يشارك في المناقشات الإلكترونية و يتبع الممارسات المقبولة.
- ✓ يستخدم كلمات السر المعتمدة و غيرها من أشكال الهوية من أجل الوصول إلى موارد المعلومات.
- ✓ يتوافق مع السياسات المؤسسية للوصول إلى موارد المعلومات.
- ✓ يحافظ على سلامة مصادر المعلومات و المعدات و الأنظمة و التسهيلات.
- ✓ يحصل قانونيا على الصورة المنشورة و البيانات و الصور أو الأصوات.
- ✓ يبين و يظهر فهما لأشكال الانتحال و لا يتطاول على حقوق الاخرين و أعمالهم و ينسبها إليه.
- ✓ يظهر فهما للسياسات المؤسسية المتصلة بالبحوث الإنسانية.

3- الطالب المثقف إعلاميا يثمن و يقدر استخدامه لمصادر المعلومات في توصيل المعلومات التي حصل عليها .

- ✓ يختار أسلوب التوثيق المناسب و يستخدمه باستمرار عند الاستشهاد بمصادر المعلومات.
- ✓ يوضح أذونات التخويل التي منحت له، حسب الحاجة، حفاظا على حقوق الطبع و النشر للمواد

5-نموذج لمحو الأمية الإعلامية

إنطلاقا من المعايير التي وضعتها رابطة كلية المكتبات و البحوث التي طرحتها في بداية القرن الواحد و العشرين و التي تخص الطلبة و التلاميذ في المدارس و الجامعات، **سنجري إسقاطا منطقيا لمختلف هذه المعايير على مستخدمي الفضاء الرقمي و تحديدا منصات التواصل الإجتماعي**، و التي نستخرج منها ضوابط يمكن أن يعتمد عليها مستخدم الشبكة العنكبوتية في اختيار مختلف المحتويات التي يتعرض لها، بالإضافة إلى تعزيز مختلف المهارات التي تجعله لايقع في فخ الرداءة و التفاهة و هي كالتالي:

➢ **الحاجة الداخلية لمحتويات و مضامين منصات التواصل الإجتماعي**

1- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يجب عليه تحديد طبيعة و نوع المعلومات المطلوبة

- بناء تصور داخلي يحدد فيه مستخدم مواقع التواصل الإجتماعي نوع المحتويات التي هو بحاجة إليها
- تتبع و تحقق من مصادر هذه المضامين لزيادة مصداقية هذه المحتويات.

2- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يجب أن ينوع من مصادر استقاء نفس المضمون.

- يجب أن تكون له قدرات على تحليل معلومة واحدة و التي يستقيها من عديد المصادر.
- أن تكون له القدرة على تحديد زاوية تناول كل مصدر لهذه المعلومة لمعرفة السياق الأديولوجي أو الثقافي أو السياسي...الذي ينتمي إليه ذلك المصدر.
- تحديد الأهداف من اختلاف هذه المحتويات و التي تتناول نفس المعلومة وما هو الجمهور المستهدف.

3- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يعيد تقييم حاجاته الإعلامية وفقا لما هو متاح من مضامين و محتويات في مختلف مواقع التواصل الإجتماعي.

➢ **الوصول إلى المضامين و المحتويات الخاصة بمنصات التواصل الإجتماعي**

1- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يختار أكثر الطرق ملائمة للوصول إلى المضامين التي هو بحاجة إليها

- يختار الطرق الأكثر فعالية للوصول إلى المحتويات المطلوبة عبر أساليب التحقق أو نظم استرجاع المعلومات.
- تطبيق استراتيجيات بحث فعالة توصله إلى المحتويات التي هو بصدد البحث عنها.
- يجب أن يتأقلم مع أي طارئ و يدخل تحسينات على استراتيجية البحث إن كان ذلك ضروري.
- انشاء نظاما مرجعيا لتنظيم المحتويات و المضامين التي تم العثور عليها.

➢ **مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يقيم المحتويات و المضامين تقييما نقديا و يختار الهادفة منها لخدمة حاجاته التواصلية.**

1- يستخرج مستخدم منصات التواصل الإجتماعي أبرز المعايير التي تحكم المحتويات و المضامين التي يستهدفها.

- يتفاعل مع المحتويات التي تخدم حاجاته الإعلامية و الإتصالية.
- يحلل مضمون تلك المادة الإعلامية أو الاتصالية لكي يستنتج هل هذا المحتوى ذا جودة أم رديئ و تافه.
- لا ينجر وراء العدد الكبير من التفاعلات و التي تظهر له أمام كل محتوى في منصات التواصل الإجتماعي.

2- يعتمد على معايير واضحة سواء يضعها هو أو تكون موضوعة من قبل المنظومة الاجتماعية و التي تحكم الجماعة يشكل عام، لتقييم المضامين و التفريق بين الهادفة و التافهة.

- يتجنب التحيز و الأحكام المسبقة و التي لا أسس لها، لكي لا يسقط في فخ الأخبار الكاذبة، و التزييف العميق.

3- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يتخذ مختلف المحتويات و المضامين الموجودة في مواقع التواصل الإجتماعي كمنطلق نقدي لصناعة محتويات جديدة .

4- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي انطلاقا من الحاجات التي حددها كخطوة أولى، ويقارن بين المعارف الجديدة و المعارف السابقة ويقوم بتحديد القيمة المضافة و الفائدة التي أضافتها له هذه المحتويات.

- يجب عليه تحديد ما إذا كانت المحتويات التي تعرض لها عبر منصات التواصل الإجتماعي مرضية أم أن هناك مضامين أخرى يجب عليه البحث عنها.

5- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يحدد إذا كانت المضامين التي تعرض لها عبر مواقع التواصل الإجتماعي أثرت على النظام القيمي له، و يتخذ الخطوات اللازمة ليوافق بين الاختلافات إن وجدت.

- يجب أن يقيم مستخدم منصات التواصل الإجتماعي مختلف المضامين بمبدأ تناسبها مع المبادئ و الأخلاق و القيم التي نشأ عليها أم لا.

➢ **استخدام القيم و الفائدة المستقاة من مضامين و محتويات منصات التواصل الاجتماعي لانجاز أهداف معينة.**

1- استخدام المعلومات الجديدة و السابقة للتخطيط لخلق منتج أو أداء معين.

- ربط المعارف المكتسبة و المهارات المنقولة من مصادر أخرى بالمعارف و المهارات المكتسبة من منصات التواصل الإجتماعي من أجل التخطيط و انتاج محتويات حديثة هادفة.

➢ **فهم القضايا الاجتماعية و القانونية و الاقتصادية المحيطة باستخدام مضامين منصات التواصل الإجتماعي .**

1- مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يجب أن يفهم العديد من القضايا الإجتماعية و القانونية و الاقتصادية المحيطة بالتكنولوجيا الرقمية و الشبكة العنكبوتية.

- يجب أن يفهم و يناقش القضايا المتعلقة بالرقابة و حرية التعبير.
- يظهر فهما للملكية الفكرية و مايقابلها من سرقة علمية و أخبار كاذبة و التزييف العميق و الدعاية و الدعاية المضادة .
- أن يفرق بين صناع المحتوى الهادف و صناع المحتوى الهابط .

جدول يبين أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين التربية الإعلامية، التربية الرقمية، ومحو الأمية الإعلامية

النوع	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف		
		التربية الإعلامية	التربية الرقمية	محو الأمية الإعلامية
التربية الإعلامية- التربية الرقمية – محو الأمية الإعلامية	- تعليم الفرد كيفيات التعامل مع وسائل الإعلام - زيادة الوعي النقدي لمستخدمي وسائل الإعلام و الاتصال - تهدف إلى إعطائنا سيطرة على إدراكنا و تقسيراتنا للواقع من خلال المضامين الإتصالية. - يمكن استعمالها مهاراتها على المضامين الإعلامية بمختلف أنواعها	- مفهومها أوسع و أشمل لأنه مرتبط بفعل الإعلام و الإتصال و ليس بالوسيلة - لاتقتصر على تحليل النصوص الإعلامية بل تسعى لفهم اليات العمل الإعلامي في المجتمع. - تتعلق بالمعلومات الناتجة من وسائل الإعلام بصفة عامة - تتطلب مستوى دراسي معين لفهم مهاراتها - تشكل فهما نقديا للثقافة بشكل عام - ظهرت مع ظهور وسائل الإعلام و الاتصال التقليدية	- تتعلق بالاستخدام و التعامل مع التكنولوجيات و الرقميات الافتراضية - تهدف إلى تنمية قدرات الأفراد على العيش و التعلم في المجتمع الرقمي - تشكل فهما نقديا للثقافة الرقمية - تحتاج إلى التحكم في تقنيات التكنولوجيا ومختلف افرازاتها - تتطلب مستوى دراسي جيد للتحكم فيها - ظهرت مع ظهور وسائل الإتصال الرقمية	- استفسار تشط و نقدي للتفكير بشكل عام. - ترتبط بالأسلوب العام الحياتي للفرد فهي غاية ووسيلة في نفس الوقت. - تتطلب فهم البيئة الإعلامية المتغيرة - هي جزء من عملية الحصول على المعلومات - تركز على البحث عن مصادر المعلومات و اختبارها - هي امتداد لعلوم أخرى و ليس منحصر فقط في وسائل الإعلام و الإتصال. - تسعى إلى تطوير استراتيجيات للتحليل ومناقشة الرسائل الإعلامية. - تمثل وسيلة للتعلم

المبحث الثالث: التربية الإعلامية والرقمية للجمهور في مواجهة سيطرة صناعة التفاهة

تمهيد:

نحن على المستوى الفكري في حاجة إلى جهاز مناعة مماثل من أجل حماية فكر الفرد و الجماعة من التدمير و الانحلال، وأيضا من أجل إبقائه في حالة نشاط و وظيفة موازاة مع مختلف التحديات و الرهانات المرفوعة من قبل العديد من الأطراف، في ظل التغيرات التي فرضتها الرقمنة و خاصة منصات التواصل الإجتماعي و الكم الهائل من المحتويات و المضامين و المعلومات التي شكلت غزوا فكريا و إعلاميا لمستخدمي هذه المنصات، التي أخذت المبدأ الماكيافيلي شعارا لها بأن الغاية تبرر الوسيلة، فكل هذا ينطوي على المبادئ الأساسية التي تعتمدها الرأسمالية ومن بينها تحقيق الأرباح و العائدات بأي ثمن، مما أعطى فرصة لرواد هذه المنصات أو مايسمون بصناع المحتوى من ضخ المزيد من المضامين و المحتويات في هذه المواقع دون النظر إلى جودتها و قيمتها الفكرية و الإنسانية.

1. سيطرة التفاهة على مختلف مجالات الحياة

Alain Denault يقول "**ضع كتبك المعقدة جانبا، فكتب المحاسبة صارت الان أكثر فائدة، لا تكن فخورا، ولا روحانيا و لاحتى مرتاحا لأن هذا يمكن أن يظهرك بمظهر المغرور خفف من شغفك لأنه مخيف، وقبل كل شيئ لا تقدم لنا فكرة جيدة من فضلك، فآلة إتلاف الورق مليئة بها سلفا، هذه النظرة الثاقبة في عينيك مقلقة، وسع حدقتي عينيك، و أرخ شفتيك، ينبغي أن تكون للمرء أفكار رخوة، و ينبغي أن يظهر ذلك، عندما تتحدث عن نفسك، قلل من إحساسك بذاتك إلى شيئ لا معنى له ، يجب أن نكون قادرين على تصنيفك، لقد تغير الزمان، فلم يعد هناك اقتحام للباستيل** (وهو سجن و حصن يتواجد في باريس يعود تاريخه إلى العصور الوسطى و الذي كان يمثل رمزا للسلطة الحاكمة، وسقوط هذا السجن كان بمثابة شرارة اندلاع الثورة الفرنسية سنة 1789)، لقد تبوأ التافهون السلطة" (دونو، 2020، صفحة 69)

هكذا استهل الكاتب النمساوي **Alain Denault** في إعطاء صورة عامة عن الكيفية التي سيطر بها التافهون على المشهد العام للحياة باختلاف مجالاتها خاصة الإعلامية و الإقتصادية و ما زاد تدعيما لهم هو ما قدمته الشبكة العنكبوتية من تسهيلات و ترخيصات و إجازات لمن كانوا يتكلمون في الحانات و في منازلهم، لتمنحهم منصات التواصل الإجتماعي الكلمة تحت شعار يطلق عليه حرية التعبير،

متناسيين بذلك أن حرية التعبير الخاصة بهم تنتهي عند المساس بحق الحصول على المعلومة لدى الأفراد الاخرين الذين يستخدمون هذه المواقع، في مجتمع شبكي أقل ما يطلق عليه أنه يتميز بسراب أفراده و عدم امكانية التعرف عليهم .

فالتافهون يستغلون العقول البسيطة لجني المال عبر كسب الاشتراكات و تسجيلات الإعجاب مع تقديم محتوى فاضح يبين أن هناك فئة تدرك بشكل جيد أن الناس لا تسير في الطريق الصحيح، لذلك فهي تستغل جهل تلك العقول، وتبرمجها على كل ملا نفع فيه و لا استفادة منه غير تعلم أساليب الانحراف و التفكك الأخلاقي، و ظهور عاهات فكرية جديدة تساهم في زيادة نسبة الدمار الأخلاقي، حيث يحقق في ظل هذه الأحداث المستفيدون من الدمار الأخلاقي ربحا ماديا و يقومون بزرع "ثقافة الفضيحة" في المجتمعات رغبة في استخدامها كأرقام ربحية.

و بالتالي فأخطر أثر يخلفه الانتشار الواسع لظاهرة التفاهة داخل المجتمع هو غياب الفكر النقدي الذي يفحص المعارف قبل قبولها، و سيادة الفكر الإمعي الذي يجعل صاحبه من التوابع المقلدين مغيبا عقله غير متجرئ على استخدامه. (الحنتيتي، 2021، صفحة 93)

2. أبرز مظاهر التفاهة في العصر الرقمي:

من خلال الكتاب الذي ألفه الكاتب **Alain Denault** و المعنون "**بنظام التفاهة**"، يبين لنا عبره أبرز مظاهر التفاهة و الإبتذال التي أصبحت تحتل المشهد الحياتي الذي نعيشه ، بإختلاف المجالات حيث نذكر منها :

1- **لغة خطاب التفاهة:** فمن خلال مهارات التربية الإعلامية يمكن أن نقوم بتغيير تلك اللغة الجوفاء القائمة على الحشو أو مجرد التكرار بألفاظ مختلفة، و هي صالحة لكل زمان و مكان.
2- **التبسيط الخطر:** فالتربية الإعلامية انطلاقا من مهاراتها تساهم في موازنة تعقيد و بساطة المضامين و المحتويات المنشورة عبر الفضاء الرقمي، فالتبسيط إن تجاوز حدوده مثلما تدفع نحوه نظام التفاهة، يصبح خطرا لأنه يؤدي إلى خفض لدرجة الجودة، و ينزل بالمعرفة إلى مستويات قدرات غير العارف، عوض أن يرفع قدرات الأخير بما يليق بمستوى المعرفة التي كان ينبغي نقله إليها.
3- **الجانب الأكاديمي:** مستخدم مهارات التربية الإعلامية لاسيما إن كانوا من طلبة الجامعات و الذين يمثلون شريحة من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، يستعينون بالمحتويات و المضامين المنشورة عبر هذه المواقع و التي تكون بدورها من إنتاجهم هم بعد النقد و التحليل ثم إعادة إنتاج مضامين

هادفة، فيصبح الطالب الأكاديمي يستعمل الفضاء الرقمي لأغراض معرفية و أكاديمية، لا لأغراض المظهر الإجتماعي، كما أن من خلال التحكم في مهارات التربية الإعلامية يصبح الطالب و الأستاذ الباحث شريكين في صناعة محتويات و مضامين هادفة يستطيعان من خلالها التعريف بالمضامين التافهة.

4- **الأستاذ الجامعي مستخدم العالم الرقمي:** من خلال تحكمه في مهارات التربية الإعلامية يجب عليه أن يشكل حلقة جد مهمة في التعريف بهذه المهارات عبر منصات التواصل الإجتماعي وهذا عبر التقنيات البيداغوجية التي يتقنها.

5- **التفاعلية و المشاركة:** فمستخدم العالم السيبراني وخاصة مواقع التواصل الإجتماعي من خلال تحكمه في تقنيات التربية الإعلامية ، يبني قناعات مفادها التفاعل مع مختلف المضامين و المحتويات الهادفة فقط، وهذا انطلاقا من مبدأ عدم مشاركة المضامين التافهة و التي يكون هدفها ربحي بطريقة غير مباشرة.

6- **الصحافة و الصحفيين:** فالصحفيين أيضا معنيين بالتربية الإعلامية ومهاراتها بعد أن انتهجوا نهج الصحافة الإلكترونية، بالإضافة إلى استعانتهم بمواقع التواصل الإجتماعي لنشر محتوياتهم و مقالاتهم، فمن خلال مهارات التربية الإعلامية يبتعد الصحفي عن موضوعات الفضائح و الترفيه، و ما يشبع رغبات الجمهور بل عليهم هم دفعه إلى الرفع من ذوقه و ميولاته.

7- **الكتاب و المؤلفين:** فبعد تحكمهم في مهارات التربية الإعلامية في ظل ما يعرف بالكتاب الإلكتروني، هم أيضا يرتقون بالقيمة الفكرية لهذا الكتاب الإلكتروني.

8- **صناع المحتوى:** أو مايسمى بالمؤثرين حيث أن المستخدم بعد تحكمه في مهارات التربية الإعلامية يصبح قادر على تقييم المحتوى الذي ينتجه ذلك المؤثر، و الذين أغلبهم يميلون للاهتمام بالبهرجة و التدقيق في التفاصيل لتغطية المضمون بالشكل الخارجي، فالفرد المستخدم لمنصات التواصل الإجتماعي يكون على دراية بالأهداف الكامنة وراء تلك المضامين، و التي تتمثل في السعي وراء المداخيل المالية .

9- **شبكات التواصل الإجتماعي:** الفرد المستخدم للفضاء الرقمي و خاصة مواقع التواصل الإجتماعي يستطيع أن يضبط مدة تعرضه للمضامين المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي حتى لايسقط في فخ الإدمان، كذلك حتى يبتعد عن ما يريد التافهون أن يوصلوه إليه وهو "ترميز التافهين" أي تحويلهم إلى رموز، بالإضافة إلى قدرته على عدم الإنبهار بما يتم نشره من مظاهر النجاح و التي تلخص في المال فقط، و إغفال باقي العناصر من جد و إجتهاد و علم و دراسة.

10- **الفن :** مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يستطيع من خلال تحكمه في مهارات التربية الإعلامية من تمييز المضامين الفنية الجيدة و الهابطة، الهادفة و التافهة، وحتى لا يسقط في فخ الفن التافه،

بمعنى أن الأفراد أصبحوا يستقبلون المحتويات الفنية الساقطة و القبيحة و يضربون بها المثل على الانحدار و القبح، فيقع خلط في المعايير و الإسقاطات، و بالتالي فمهارات التربية الإعلامية تعمل على كشف الفن الجميل و الهادف المتواجد وسط المنشورات الهابطة و التي لاتمت للفن بصلة.

3. علاقة التربية الإعلامية بصناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي:

تحكم الفرد المستخدم للشبكة العنكبوتية بصفة عامة و منصات التواصل الإجتماعي بصفة خاصة في البعدين المعرفي و العاطفي قبل ، أثناء و بعد التعرض للعمليات الاتصالية الناتجة عن مواقع التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى الكم الهائل من المعلومات التي يستقبلها من خلال استخدامه لهذه المنصات، بدون إغفال البعد الجمالي لهذه المضامين و قدرته على استيعاب محتويات وسائل الإعلام و الإتصال من جانب فني مما يتطلب وعيا بالمهارات المستخدمة في مجال المضامين الإعلامية، مما يجعل الفرد واعيا و متمكنا من إدراك المحتوى الهادف من المحتوى التافه، كما يشير البعد الأخلاقي في التربية الإعلامية على استنباط القيم المتضمنة في المحتويات الإعلامية.

و بالتالي من خلال ما رأيناه من عناصر مهمة يتضح لنا جليا أن التربية الإعلامية تهدف إلى إعطائنا سيطرة على إدراكنا و تفسيراتنا للواقع من خلال المضامين التي نتعرض إليها، فالوعي بتفسير هذه الرسائل هام جدا و ذلك لتجنب أي تأثيرات يمكن أن تنجم من عدم الوعي بأهداف الوسائل الإعلامية المختلفة و المهم هو اكتساب سيطرة أكبر على وسائل الإعلام لاسيما منصات التواصل الإجتماعي وهذا ليس من جانب التعرض فقط، و إنما من خلال التفسير للتأثيرات المباشرة و غير المباشرة. (حميدة، 2015، الصفحات 117-118)

فصناعة التفاهة يقصد بها إسباغ التفاهة و الرداءة على كل المحتويات و المضامين الإعلامية المنشورة عبر وسائل الإعلام بصفة عامة ، ومنصات التواصل الإجتماعي بصفة خاصة، و تكمن الخطورة الحقيقية للأمر في كون هذه المهمة سهلة وممكنة التحقق بسلاسة، خاصة في ظل ما يحاصرنا اليوم من دعاوى التسليم و الانقياد الفكري الأعمى تحت مسميات إطلاقية كالحرام و الحلال و العيب و التقاليد و تقديس الأشخاص و الرأي العام و الشعبوية، علينا أن ندرس التفكير النقدي القادر على التعرف على كل دعوى تافهة مثل هذه، بل و أن نستحضر جميع نماذج التفكير النقدي الانتقادي الصرف. (دونو، 2020، صفحة 59)

ومنه فعلاقة التربية الإعلامية بصناعة التفاهة هي علاقة عكسية أي إذا زادت معدلات التربية الإعلامية نقصت معدلات صناعة التفاهة و العكس صحيح، وخاصة في دحض أبرز مظاهر التفاهة .

و بالتالي فتعليم تربية إعلامية فعالة لفهم البيئة الإعلامية و الوقوف في وجه التفاهة التي أصبحت تشكل هاجس يهدد مبدأ حرية التعبير و حق الوصول إلى المعلومة، بالإضافة إلى تحسين التعاون و مد الجسور عبر التخصصات مع مراعاة مختلف الإشتقاقات المتفرعة عن مفهوم التربية الإعلامية، و إعطاء الأولوية لتطوير المناهج و البرامج التي تتحدى المشاكل النظامية التي خلقتها تطورات وسائل الإعلام، بما في ذلك وسائل التواصل الإجتماعي ،لاسيما ما أصبح يعرف بصناعة التفاهة، بالإضافة إلى تعليم الأفراد و حثهم على تفسير محتويات ورسائل وسائل الإعلام و نقدها وفق مرتكزات التيار النقدي لوسائل الإعلام، كما يجب أخذ نهج محو الأمية الإعلامية أكثر اهتماما من صناعة المحتويات التافهة في حد ذاتها، لأنها تعد تقويما لها، إن هذه التحديات تعد أكثر من أساسية في الوقت الراهن، حيث يجب التركيز على إعادة صياغة مناهج التعليم الإعلامي الذي أصبح أمرا ضروريا للغاية، و الذي سيضع التربية الإعلامية في طليعة التعليم للقرن الحادي و العشرين وذلك للحد من هذه الظاهرة التي أربكت العالم (محمد، تومي، و بودربالة، 2022، صفحة 120).

وبالتالي فسبل تجاوز هذه الظاهرة يتمثل بإشاعة الفكر النقدي البناء في جميع أرجاء الجماعة و المجتمع، وعدم رمي ثقل مواجهة صناعة التفاهة في وسائل الإعلام على المدرسة و مختلف مناهجها و مقرراتها، و إغفال فكرة أساسية مؤداها أن هناك مجموعة من المؤسسات تشارك في تنشئة الأجيال تبتدأ بالأسرة، بوصفها المحدد الرئيسي لشخصية الطفل ، وتستمر مع المدرسة و الإعلام و المؤسسة الدينية.

4. دور التربية الإعلامية للجمهور في مواجهة المضامين التافهة في البيئة الرقمية

حقيقة اليوم أصبحنا لا نتحدث عن اثار وسائل الإعلام على مستخدميها، و إنما نتحدث عن مختلف التحولات التي تخلفها منصات التواصل الإجتماعي بمستخدميها مهما اختلفت أعمارهم، و هذا ما يؤكد التأثير المتميز لمواقع التواصل الإجتماعي و الذي ربما يفوق الأثر الذي تخلفه الأسرة و المدرسة بإعتبارهما أولا مؤسسات التنشئة الإجتماعية ، مما أدى إلى ظهور تغير في المواقف و السلوكات، و خلخلة فكر المجتمعات و قيمها و أنسجتها المترابطة و إعاقة حركة تقدمها و التقليل من قدرة الإنسان على أن يبذل جهدا عقليا منظما لتطوير نفسه و بناء ذاته، و استنزاف أوقات مستخدمي هذه المواقع و

طاقاتهم ، و إغراقهم فيما لا يعود عليهم بالفائدة، و بالتالي دخولهم في عالم التفاهة و الرداءة و الإبتذال و السطحية، حيث لا يوجد في هذا العالم إلا الأفكار التافهة و غير المعقدة ، مما دعت الضرورة إلى الحاجة الماسة إلى متغير ثابت يعمل على قلب هذه المعادلة و جعل مستخدمي منصات التواصل الإجتماعية و الرقمية يتمتعون بالوعي النقدي في انتقاء مختلف مضامين الإعلام الإفتراضي، مما يحقق رغباتهم و حاجاتهم من جهة ، و المحافظة على الفكر المعتدل و الهادف من جهة أخرى، فبرزت التربية الإعلامية و الرقمية كعامل رئيسي في ترسيخ مفهوم الإنتقاء الهادف للمحتوى الإعلامي، و التأكيد على مفهوم الرقابة الذاتية لهذه المضامين.

5. دور التربية الإعلامية في دحض المضامين التافهة

من هنا يتأتى لنا الدور الفعال للتربية الإعلامية و الرقمية لمواجهة المضامين التافهة و الرديئة، و التي بدورها تساهم بعدها في خلق محتويات ذات قيمة و نفعية لمختلف رواد المجتمع الشبكي و هذا من خلال:

- الكشف عن الزيف و الأكاذيب في وسائل الإعلام بصفة عامة و الإفتراضية خاصة لاسيما منصات التواصل الإجتماعي، التي منحت الفرصة لإنتاج أعداد ضخمة من المحتويات التي يتبادلها المرسلون و المستقبلون في نفس الوقت، وتزايد معها استخدام المعلومات غير الدقيقة التي تخترق الجماعة، ويكمن الخطر في عدم اكتشافها و رصدها في الوقت المناسب. (الناغي، 2021، صفحة 24)
- بناء الوعي حول الاستخدام الضار لوسائل التواصل الإجتماعي من أجل السماح لمستخدمي هذه الوسائل بتحديد و تحليل أدوات الحرب غير التقليدية و إيجاد طرق لحماية أنفسهم من المعلومات المضللة، و بالتالي فلم تعد الحقائق الحالية مهمة، فقد أصبح الإدراك هو أكثر أهمية للكشف عن التلاعب بالأفراد من أجل السلطة و السيطرة عليهم.
- دعم التفكير بشكل نقدي و المشاركة بشكل هادف في المضامين و المحتويات التي تبث عبر المجتمع السيبراني ، و بالتالي تنمية الوعي النقدي لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي و السعي الدائم إلى خلق بدائل إعلامية تمكنهم من كسر حاجز احتكار المعلومة و المساهمة في النشر الأفقي لها .
- تعليم التربية الإعلامية يحمل وعدا كبيرا لقدرته للحد من التحيز العنصري من خلال تشكيل الجوانب المعرفية و اتخاذ المواقف و السلوكيات ذات الصلة بوسائل الإعلام و تشجيع اتخاذ موقف نشط ونقدي اتجاه التمييز و العنصرية المقدمة كصورة نمطية بوسائل الإعلام و الإعتراف بأن ما يقدم من

طرف وسائل الإعلام هي ثقافة شعبية غير هادفة وهو اعتبارا هاما في التنشئة الإجتماعية لتفسير و تحليل و نقد ما يشاهدونه.(Eric & Srividya, 2015, p. 179)

- مواجهة الغزو الفكري و مجابهة التطرف و إرساء الأمن الفكري كوسيلة لاستقرار المجتمع نتيجة للتطور السريع في تقنيات الاتصال ووسائله و سهولة تعامل الأفراد معها، و بالتالي الوصول إلى تحقيق مفهوم الأمن الفكري لدى أفراد المجتمع، لما للمحتويات و المضامين التي يستقبلها مستخدم وسائل الإعلام بمفهومها الحديث و الرقمي دورا مهما في تشكيل اتجاهات هذا المستخدم و تحديد مشاركته الفعالة أو السلبية اتجاه هذه المضامين التافهة.
- التربية الإعلامية من خلال المهارات التي تنميها لدى مستخدم منصات التواصل الإجتماعي يصبح قادرا على التفريق بين الفن البناء و الفن الهابط و المبتذل ، فكل الإهتمام اليوم منصب نحو المضامين الأخرى متناسين بذلك المضامين الفنية و الموسيقى إلى غيرها من المحتويات التي تبثها وسائل التواصل الإجتماعي، و بالتالي يصبح مستخدم هذه المنصات له الاستطاعة في فك الرموز و الرسائل المشفرة التي في غالب الأحيان ما يتم تضمينها في كلمات الموسيقى .
- مساهمت التربية الإعلامية في خلق نوع من المشاركة الفعالة و الديمقراطية لمستخدمي وسائل الإعلام لاسيما منصات التواصل الإجتماعي، من خلال مساعدتهم على ما يسمى بتغيير الواقع و التغيير الإجتماعي بواسطة الفكر النقدي الموجه لمختلف محتويات و مضامين المنشورة عبر وسائل الإعلام، و يصبحون أكثر تفاعلا و اتصالا بالمجتمع، كما لديهم القدرة على الوصول و بشكل نقدي و تحليل ثابت و معلومات متنوعة تمكنهم من المشاركة الديمقراطية في تحليل النصوص الإعلامية و تحديد موقعها فيما يتعلق بالسياقات و الثقافية و السياسية الأوسع في ظل الاستهلاك الإعلامي المتزايد لوسائل الإعلام.
- التربية الإعلامية تساعد على فهم حقوق التأليف و النشر كجزء لا يتجزأ من محو الأمية الإعلامية خاصة في ظل التزايد المستمر لمشاركة نشر المحتويات و المضامين المتواجدة عبر منصات التواصل الإجتماعي، مما يساهم في تذليل السرقة العلمية و الرفع من مستوى المنشورات الإعلامية من خلال التحقق من مصادرها قبل مشاركتها.
- من خلال التربية الإعلامية نستطيع تكوين مستخدم وسائل الإعلام الحديثة لاسيما منصات التواصل الإجتماعي من مواكبة مخاطر التكنولوجيا الرقمية و كيفية استخدامها بمسؤولية و بشكل آمن و تفعيل خاصية التبليغ على محتوى الصفحات التي تقوم بنشر المضامين التافهة و المبتذلة لحماية الفرد و الجماعة بشكل مشترك غير منفصل .

- التربية الإعلامية من خلال المهارات التي تنميها لدى الفرد المستخدم لوسائل الإعلام، تنمي لديه أيضا المواطنة الرقمية من خلال تمكينه من مواجهة خطابات التفاهة و بالتالي الرفع من المستوى القيمي للفرد، بالإضافة إلى هذا تسمح له بمواجهة مختلف خطابات التفاهة التي تبثها الشبكة العنكبوتية و واجب التفريق بين المضامين الترفيهية الهادفة، و المضامين التافهة السطحية و المبتذلة.
- ضرورة أن تصبح التربية الإعلامية متغير ثابت من متغيرات التنشئة الإجتماعية لا سيما في المجتمع الإفتراضي الذي نعيش فيه اليوم، لتتمكن من الغرس في الفرد المستخدم و المستقبل لمضامين وسائل الإعلام الحديثة ، المبادئ الضرورية التي تمكنه من الفصل و الحكم على المحتوى بتفاهته أو هدافته، شريطة أن تكون هذه المبادئ موحدة و عالمية ليكون هذا الحكم موحد لا يتغير بتغير الثقافات و لا بتغير المكان و الزمان، بدون المساس بالحريات و الحقوق الفردية للفرد و حقه في الحصول على المعلومة و في وقتها.

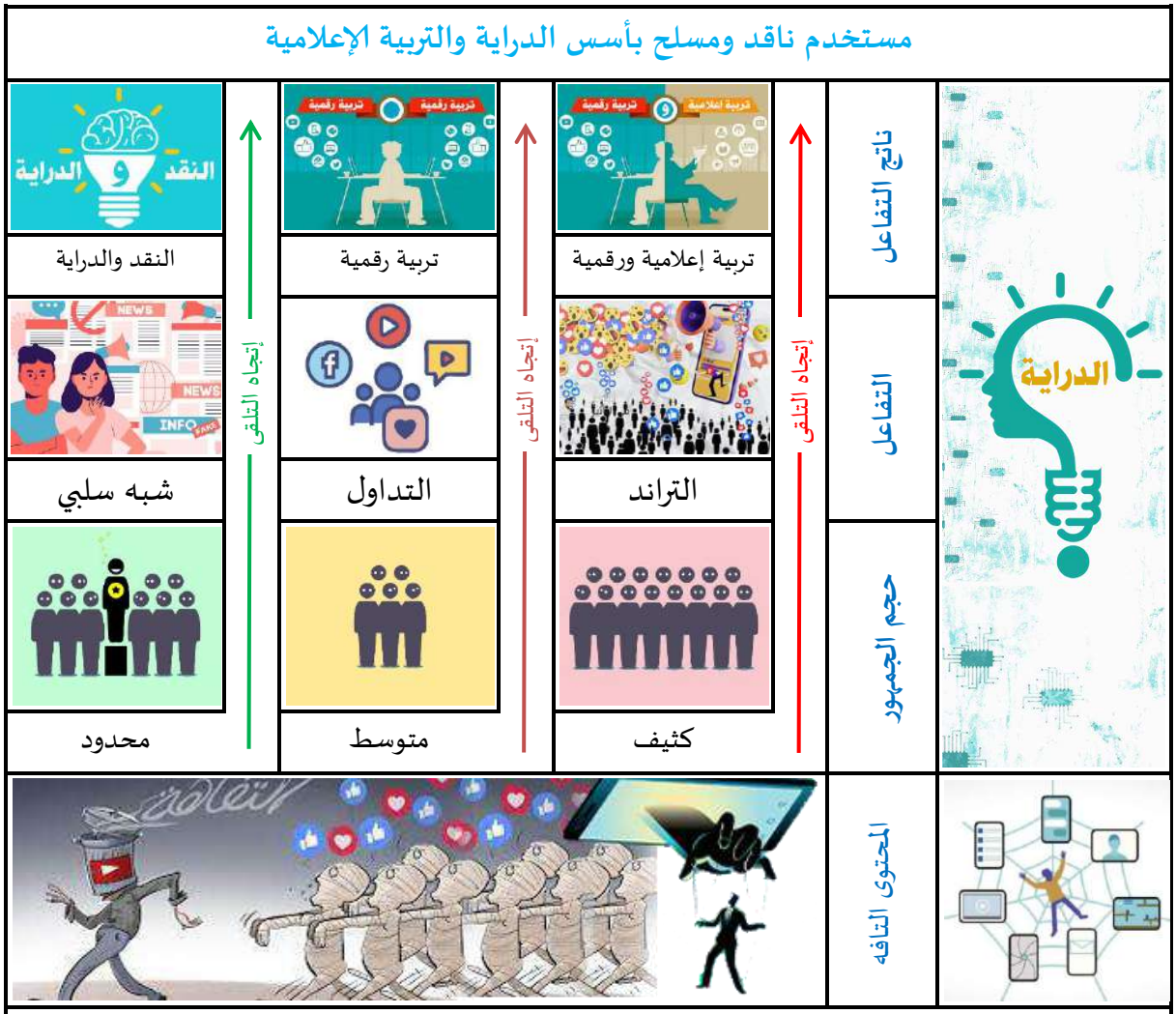
خلاصة:

وخلصنا في هذا الفصل إلى نتيجة مفادها أن ظاهرة صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي هي ظاهرة لازمت وجودنا الرقمي على هذه المواقع، لكن وجب علينا التسلح بأساليب التربية الإعلامية والرقمية وكذا روح النقد البناء لمحتوياتها وتعليم الجمهور بهذه الالزاميات التي تتوافق وأطرنا القيمية والمجتمعية، وكذا التوجه نحو تبني مصطلح محو الامية الإعلامية الذي سيزيح علينا عقبات مفاهيمية كثيرة في البيئة الرقمية المترامية الأهداف والمشبعة بايديولوجيات هادمة. ومنه واستدعت دراستنا هذه نموذجين تطبيقين إحداهما طبق على محتويات تافهة لاستخراج والتأكد من مؤشرات التفاهة التي تم استقاءها من مؤلف **Alain Denault** وتم اسقاطها على محتويات جزائرية على الفيسبوك، وكذا دراسة لجمهورها عبر الواب.

السياق

المجال	العربي الإسلامي (الجزائر)	الغربي
المداخل النظرية	- الحتمية القيمية	- مقاربة **Alain Denault**
	قيمة موضوعية + أطر قيمية	قيمة موضوعية

الشكل رقم (3): مخطط يمثل نوعية المستخدمين الذين تنتجهم التفاهة في ظل غياب التربية الإعلامية و الرقمية



السياق		
المجال	العربي الإسلامي (الجزائر)	الغربي
المداخل النظرية	- الحتمية القيمية	- مقاربة **Alain Denault**
	قيمة موضوعية + أطر قيمية	قيمة موضوعية

الشكل رقم (4): مخطط يمثل نوعية المستخدمين الذين تنتجهم التفاهة في ظل تواجد التربية الإعلامية و الرقمية

الفصـــــــل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

المبحـــــــث الثـــالث: الاستنتاجات العامة الدراسة

التـــــــــوصيات

الفصل الخامس: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يتناول هذا الفصل عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، إنطلاقا من عرض وتحليل البيانات المرتبطة بالدراسة التحليلية، بالإعتماد على أداة تحليل المضمون لاستخراج بيانات الدراسة من رحم مختلف الفئات و المؤشرات المكونة لها، للوصول إلى بيانات الدراسة، بعد ذلك يأتي شق الدراسة الميدانية الذي نتطرق فيه إلى عرض و تحليل البيانات المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة، الذين يحوزون على حسابات فيسبوك و يعتادون تصفح و استخدام منصات التواصل الإجتماعي، لأننا اعتمدنا على أداة إستمارة الإستبيان و بالتحديد الاستمارة الإلكترونية لكي تسمح لنا برصد و تجميع مختلف الإجابات و ردود أفعال المبحوثين في شأن صناعة التفاهة بمنصات التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور.

المبحث الأول : عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

1. مجتمع البحث و خصائص أفراد عينة الدراسة التحليلية:

خلال أطوار الجانب التحليلي التي قمنا بإنجازه تم الإستعانة بأداة تحليل المحتوى بعد تحكيم استمارة تحليل المحتوى من طرف الأساتذة، هذا النوع من الأدوات المنهجية يعرفه بيلرسون **Bernard Brelson** أن "**تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي و المنظم و الكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال**" (تمار، 2007، صفحة 9)، بينما يرى **Claude Krinderf** بأن تحليل المحتوى "**هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى الاستدلالات و استنتاجات صحيحة و مطابقة في حالة إعادة البحث و التحليل**" (تمار، 2007، صفحة 10)

فالدراسة التحليلية شملت تحليل المحتوى لخمسة (05) محتويات سمعية بصرية منشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك، في فترة زمنية متقاربة و كان لها انتشار واسع في هذا الموقع، أين حصدت ما يسمى **بالترند**، أين حازت على أعداد معتبرة فاقت المليون للمشاهدات بين مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي ، حيث تم تصنيف البيانات المستخلصة في جداول تبعا للفئات و المؤشرات التي

سيتم التفصيل فيها، بغية معرفة الخلفيات و الدوافع و العلاقة بين صناعة التفاهة لدى المؤثرين و استقطابها لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي .

✓ **وصف المضامين المراد تحليلها:**

الجدول رقم (05) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الأول بعنوان عمي عمر سحروه

بطاقة وصفية للمضمون الأول	
عنوان المنشور	عمي عمر سحروه
اسم الحساب	
حاج داني بن ذهيبة	
تاريخ المضمون	
24 juin 2024 على الساعة 19سا:13د	
وسائط المضمون	
فيديو مدته: 58 ثانية	
عدد المشاهدات	
حوالي 2 مليون و 400 ألف	
عدد المشاركات	
261	
عدد التعليقات	
656	
عدد الإيماءات	
29815	
رابط المضمون	
https://www.facebook.com/share/r/1BVYESQLKr/	
وصف المضمون	
محتوى يتضمن حديث حول سحر الشخصية الرئيسية	

الجدول رقم (06) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الثاني بعنوان الزهايمر

بطاقة وصفية للمضمون الثالث	
عنوان المنشور	الزهايمر
اسم الحساب	
Khaleddhkdz	
تاريخ المضمون	
19 Novembre 2023	
وسائط المضمون	
فيديو مدته:01د و 0 ثا	
عدد المشاهدات	
3.6 مليون	
عدد التعليقات	
25486	
عدد الإيماءات	
1مليون و 200 ألف	
رابط المضمون	
https://www.facebook.com/share/r/Khaleddhkdz/5896541257854895/	
وصف المضمون	
محتوى يتضمن الحديث عن مرض أم الزوج و طريقة تبولها في الفراش	

الجدول رقم (07) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الثالث بعنوان شوشع و الحساب

بطاقة وصفية للمضمون الثالث	
عنوان المنشور	شوشع و الحساب
اسم الحساب	
نوال بريطانيا العظمى nawel uk	
تاريخ المضمون	
12 Fevrier 2023	
وسائط المضمون	
فيديو مدته: 42 ثا	
عدد المشاهدات	
2 مليون	
عدد التعليقات	
318	
عدد الإيماءات	
95400	
رابط المضمون	
https://www.facebook.com/reel/2064802473716174	
وصف المضمون	
محتوى يتضمن الاستهزاء بذوي الاحتياجات الخاصة و طريقة حسابه للمال	

الجدول رقم (08) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الرابع بعنوان نوال و الدوش كل يوم

بطاقة وصفية للمضمون الرابع	
عنوان المنشور	نوال و الدوش كل يوم
اسم الحساب	
نوال بريطانيا العظمى nawel uk	
تاريخ المضمون	
23 Janvier 2023	
وسائط المضمون	
فيديو مدته: 01 د و 54 ثا	
عدد المشاهدات	
1 مليون	
عدد التعليقات	
1800	
عدد الإيماءات	
25000	
رابط المضمون	
https://www.facebook.com/100089758141483/videos/1644087326007442	
وصف المضمون	
محتوى يتضمن حديث حول مسألة اتهامها بالاستحمام بشكل يومي	

الجدول رقم (09) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الخامس بعنوان هيلولة و خلاص

بطاقة وصفية للمضمون الخامس	
عنوان المنشور	هيلولة و خلاص
اسم الحساب	
Hayloula Hanouni	
تاريخ المضمون	
30 aout 2023	
وسائط المضمون	
فيديو مدته: 02 د و 05 ثا	
عدد المشاهدات	
1 مليون و 600 ألف	
عدد التعليقات	
1800	
عدد الإيماءات	
86000	
رابط المضمون	
https://www.facebook.com/search/top?q=hayloula%20hanouni	
وصف المضمون	
محتوى يتضمن حديث حول الكنيسة و محيطها و طبيعة الحياة في أوروبا	

، أين تمثلت نتائج التفريع كالتالي :

- ✓ **التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و فئات المحتوى:**
- ✓ **فئات الشكل: بالإجابة عن السؤال كيف قيل؟**

1- فئة المدة الزمنية المخصصة لمضمون الفيسبوك

الجدول رقم (10) : يوضح المدة الزمنية المخصصة للمضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

المضمون	المدة الزمنية بالدقائق	المدة الزمنية بالثواني	النسبة
عمي عمر	00د58ثا	50.8 ثا	%14.57
خالد DHK	01د01ثا	60.1 ثا	%15.32
شوشع	00د42ثا	40.2 ثا	%10.55
نوال UK	01د53ثا	110.3 ثا	%28.39
هيلولة	02د04ثا	120.4 ثا	%31.15
المجموع	06 د 38 ثا	398	%100

يتبين لنا من خلال **الجدول رقم (10)** التقارب بين المدة الزمنية المخصصة للمضامين و المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك، حيث نجد معظم المضامين تتراوح مدتها ما بين الدقيقة إلى الدقيقتين، وهي سطحيا تعتبر مدة قصيرة، إلا أنها مدروسة من طرف ما يطلق عليهم المؤثرين أو صناع المحتوى بما أنه يتعامل مع المجتمع الإفتراضي، في عالم افتراضي فرض عليهم طابع الفورية **Immediacy**، و في خضم الزخم الكبير و التدفق العالي للمضامين والمحتويات عبر منصات التواصل الإجتماعي أين أصبحت المعلومة لا تعالج بل تقدم في صفتها الأولية حتى ولو كانت خاطئة، و بالنظر إلى الخمول الفكري و فقدان العقل كما سماه **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة أين قال "**يصبح التفكير تافها حين لا يهتم الباحثون بالملائمة الروحية لمقترحاتهم البحثية**" (دونو أ.، 2020، صفحة 94)، فحقيقة أن **Denault** هنا يقصد الباحثين في الجامعات الأكاديمية، ولكن لا مانع من القيام بإسقاط حول الواقع الذي نعيشه اليوم باعتبارنا باحثين و مستخدمين في الوقت ذاته لمنصات التواصل الإجتماعي، فالخمول الفكري و التسطيح الفكري هما عاملان لاقحام مستخدم منصة التواصل الإجتماعي في البحث عن المحتويات القصيرة و التي لا تكلفه جهدا فكريا كبيرا لمتابعتها و تلقيها، عكس المضامين الطويلة التي ربما تكون له عائقا لمعرفة و استغلال مضامين أخرى قد يخمن

هو في قرارة نفسه بأنه سيفوتها في الوقت الذي هو يتلقى فيه ذلك المضمون الطويل، ولهذا فصناع المحتوى يلجؤون إلى المحتويات القصيرة و التي تتضمن الموضوع مباشرة و بدون مقدمات قد يتيه فيها الجمهور.

الجدول رقم (11): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة اللغة المعتمدة

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
لهجة خاصة بمنطقة جغرافية معينة	10	%100	8	%100	8	%100	14	%87.5	10	%58.82	50	%84.74
لغة عربية	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	2	%11.76	2	%3.38
لغة فرنسية	0	%0	0	%0	0	%0	2	%12.5	5	%29.41	7	%11.86
المجموع	10	%100	8	%100	8	%100	16	%100	17	%100	59	%100

يوضح **الجدول رقم (11)** أعلاه اللغة المعتمدة من طرف المؤثرين و صناع المحتوى في المضامين التي ينشورونها عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك، إذ بلغت نسبة استعمال اللهجة الخاصة بمنطقة جغرافية معينة (اللغة العامية) 84.74% و هي أعلى نسبة، تلتها اللغة الفرنسية بنسبة 11.86%، بينما احتلت اللغة العربية الفصحى المرتبة الأخيرة بنسبة 3.38%، و التي تعتبر أضعف نسبة، و بالتالي فاستخدام اللهجات المختلفة و المتعلقة تعلقا مباشرا بمنطقة جغرافية معينة، يعكس التنوع الثقافي و الجغرافي لمستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي، كما يعكس تنوع توجهاتهم، كما أن اختلاف استخدام اللهجات يشير إلى استهداف جمهور محدد أو اهتمامات محددة تتنوع من مضمون إلى آخر، بالإضافة إلى هذا فاستخدام اللغة العامية أو اللهجة مرتبطة بمنطقة جغرافية معينة خالية من المعاني و العبارات الهادفة. فبالدرجة الأولى هو تقرب صانع المحتوى/المؤثر من متلقي المضمون المنشور على الفيسبوك، ومنه الرفع من عدد المتفاعلين و المشاهدات و التعليقات، كما يمكن قراءتها بالمستوى التعليمي و الدراسي لصانع المحتوى و الذي لا يسمح له من التحكم بطلاقة في اللغة العربية أو اللغة الأجنبية، فيجد اللهجة الخاصة بمنطقته الجغرافية أو كما نسميها العامية مهربا للتعبير عن أفكاره التافهة و تقديم مضمون بسيط بلغة بسيطة تضمن له النشر الواسع كما يعد هذا دليلا على الاستقطاب الجهوي والفئوي.

وتتوافق هذه النتيجة مع نظيرتها في الدراسة المعنونة ب **"لسان التواصل لدى الشباب في الشبكات الاجتماعية في المجتمع الجزائري"** و التي أسفرت عن أن الأشكال اللغوية المستعملة للتواصل في مواقع التواصل الإجتماعي والتي كانت في غالبها مشكلة من ثنائية بين العامية و العربية، من منطلق توصيل الفكرة بالوسيلة المتاحة، كما أن مستخدمو شبكات التواصل الإجتماعي يبررون استعمالهم للغة العامية بضرورة الاتصال الذي يفرضه السياق : الموقع و الجماعة، التي يخاطبها إلا أنه من الصعب فصله عن الواقع اللساني في المجتمع الجزائري. (شيخي، 2020/2019، صفحة 221)

كما يمكن قراءة هذه النتيجة المتوصل إليها من زاوية المستوى الثقافي أو بالتحديد المستوى الدراسي فهو يتحكم تحكما مباشرا في لغة التعبير عن المحتوى بالرغم من أن اللغة ماهي إلا وسيلة للتواصل و لكن أيضا هي وسيلة تحمل في مختلف سياقاتها المعاني و التعابير و المضامين الهادفة و التي تعبر بدورها عن أفكار قيمة، و لكن العكس صحيح فاللغة الراقية تتطلب مستوى دراسي راقي، و بالتالي تنعكس ليس بالضرورة على مضمون راقي و لكن سلاسة اللغة و رقيها يجعل في المحتوى و المضمون شق تعبيري جمالي وإبداعي على الأقل.

و بالتالي فاللغة الموظفة في الفيديوهات محل التحليل هي لغة خشبية جوفاء محملة بالإطناب و التكرارات شعبوية، أي النطق بتحصيل الحاصل الذي يقوم على الحشو أو مجرد التكرار بألفاظ مختلفة، وهو ما أورده الفيلسوف **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة، أن **اللغة الخشبية** تلعب دورا كبيرا في انتشار التفاهة، من خلال المقاصد التي تسعى إليها و المزايدة اللغوية لكسب الرهان بإيقاظ اهتمام الرأي العام، وهي في الحقيقة مجرد لغو، أيضا من خلال اعتماد الخطاب الجماهيري الذي يستهدف العواطف و المشاعر، و احتراف الخطابات الاستعراضية (دونو أ.، 2020، صفحة 110).

الجدول رقم (12): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة الدور التمثيلي للقائم بالاتصال

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
قائم باتصال فردي	0	%0	8	%100	0	%0	2	%33.33	6	%66.66	16	%38.09
قائم باتصال رئيسي مع اخر ثانوي	10	%100	0	%0	9	%100	2	%33.33	3	%33.33	24	%57.14
مجموعة من القائمين بالاتصال يشتركون في البطولة مع صاحب المضمون	0	%0	0	%0	0	%0	2	%33.33	0	%0	2	%4.76
المجموع	10	%100	8	%100	9	%100	6	%100	9	%100	42	%100

يوضح **الجدول رقم (12)** أن الدور التمثيلي الغالب للقائم بالدور الاتصالي بموقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك هو اعتماد الدور الرئيسي مع آخر ثانوي بنسبة هي الأعلى 57.14%، في حين يأتي الاتصال الفردي بنسبة أقل أي 38.09%، بينما شهد القيام بالدور الاتصالي مع مجموعة يشتركون مع صاحب المضمون بنسبة 4.76%.

وهذا ما يشير إلى أن صانعي المحتوى والمؤثرين يعطون أهمية للأدوار الإتصالية الثنائية التفاعلية عبر شبكات التواصل الإجتماعي وتحديدا الفيسبوك، وهو ما يسمح بخلق نوع من الجدل في المواضيع أو ما يسمى **البوليميكPolémique** ، لتحفيز مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي وضخ المزيد من الأدرينالين في شريانهم لرفع التفاعل إلى أعلى مستوياته، و البحث عن التفاعل مقصود من طرف المؤثرين و صناع المحتوى و هذا من خلال خلق نوع من السيناريو أو المحادثة المسرحية حول موضوع معين و لكن ما يختلف هنا أن السيناريو غير موضوع و غير مراجع مسبقا، كما أن العفوية و التلقائية في الإلقاء و تبادل الأفكار تكون هي السيدة في المحتوى، سعيا من المؤثر إلى خلق ما يمكن الإطلاق عليه "**بالديوأنترأكتيف" le dio-interacti**f، فالاتصال يحمل في معانيه جذب ردود الأفعال، وهو في الواقع سلسلة من الأفعال و ردود الأفعال، و قد تكون هذه الردود انعكاس للمضمون و قد تكون نقد

له، بما يضمن مبدأ التبادل الحر في المناقشة، كما يمكن القول أن المؤثرين يعتمدون على هذا النوع من الاتصال بين المرسل و المتلقي لأنه يضمن استمرارية نشاط صناع المحتوى عن طريق النشر أو الرد على التعليقات، و بالتالي فالمؤثرين يدركون كل الإدراك أهمية عامل التفاعلية في تغيير أساسيات العملية الإتصالية في البيئة الافتراضية، و الوسيلة التي ضمنت هذا هي شبكات التواصل الإجتماعي، و عامل الأفضلية التي تمنحه لمستخدميها، باعتبارهم جزء من العملية الاتصالية التفاعلية.

في حقيقة الأمر هناك جدلية يمكن اثارتها حول إمكانية تحكم المتلقي في المضمون أو لا هذا ما أجابت عليه الدراسة المعنونة ب "دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز فعالية حملات الاتصال العمومي" بأن المستخدم يمكنه أن يتحكم في شكل المضمون و موقعه و الوصول إليه وهذا ما يحقق التفاعل بين المستخدم و منصات التواصل الإجتماعي، إضافة إلى أنه يمنح ثقة داخلية أثناء تنقله في عالم افتراضي تفاعلي وهو العامل الأساس في اندماج المستخدم في العملية الاتصالية الذي يدفعه إلى الانضمام و التعلق مع العالم الافتراضي من أجل إحداث التغيير (لقلوق و قرناني، 2021، صفحة 08)

وفي ذات السياق، فالمؤثرون و صانعي المحتوى يوظفون الاتصال الثنائي لتوليد مواضيع ذات جدل فارغة من المحتوى الهادف و مليئة بالمحتوى التافه، وهو ما يتفق مع إحدى أفكار **Alain Denault** في سياقها المتصل بهذا الموضوع ، بأن التافهون عاجزون عن شرح أفكارهم في فقرة واحدة، بالإضافة إلى استخدامهم العبارات المستهلكة، و الفوضى في تقديم الأفكار، و بالتالي فالكاتب يستخلص أن التافهين (**المؤثرون**) طوروا أسلوب كتابة و تفكير لا يهدف إلى الاتصال و التبادل، و إنما إلى عرض الذات وتسويقها بطريقة تتوافق مع بيئتهم و واحتياجاتهم الاستهلاكية اليومية. (دونو أ.، 2020، صفحة 112) وهذا ما يمكن أن نطلق عليه بتسويق الذات التي باتت تعتبر كعلامة تجارية ذاتية.

الجدول رقم (13): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة طبيعة المضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
بث مباشر	0	%0	8	%50	0	%0	10	%52.63	0	% 0	18	%19.35
تسجيل	10	33.33 %	0	%0	7	%50	0	%0	8	%57.14	25	%26.88
نقاش حول مسألة	10	33.33 %	8	%50	7	%50	9	%47.36	6	%42.85	40	%43.01
تصوير خلسة	10	33.33 %	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	10	%10.75
المجموع	30	%100	16	%100	14	%100	19	%100	14	%100	93	%100

يبين **الجدول رقم (13)** طبيعة المضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك من طرف صانعي المحتوى إذ مثلت فيها "**خلق النقاش حول مسألة أو موضوع معين**" أعلى نسبة بـ 43.01%، تلاها تسجيل المضامين و إعادة بثها بنسبة 26.88%، بعدها المواضيع المرتبطة بالبث المباشر بنسبة 19.35%، ثم و بنسب ضعيفة مقارنة بالمؤشرات الأخرى المضامين المرتبطة بالتصوير خلسة بنسبة 10.75%، وبالتالي فاتجاه المؤثرون إلى المواضيع التي تصنع الجدل و تفتح باب النقاش هدفه خلق نوع من الارتباك و الفوضى بمنصات التواصل الإجتماعي بالإضافة إلى خلق منابع جديدة للأخبار و صناعتها بما يطلق عليه بالأخبار الزائفة أو الكاذبة، من خلال ما يمكن أن يتطور و يتحور ذلك المضمون التافه و يتولد عنه مجموعة من المضامين التافهة الأخرى ، فهذه المواضيع التي تخلق الجدل أو كما يطلق عليها البوليميك تعتبر متاهات مربكة، و غالبا ما يكون عمرها قصيرا، وسرعان ما تتغير بآراء و تدوينات جديدة أكثر إثارة و جدلا، كما يتجه المؤثرين إلى استغلال مواضيع الساعة أو كما يطلق عليها "مواضيع الرأي العام"، لجلب انتباه مستخدمو منصات التواصل الإجتماعي وكسب تضامنهم بما يتماشى و ما يطلق عليه بموجة ركوب التيار، سعيا منهم لرفع سقف المشاهدات و التفاعلات، كما لا ننسى أن هؤلاء المؤثرين يسعون من خلال خلق الجدل إلى تحقيق الترند بما يضمن عائدات مالية معتبرة لهم.

كما تتفق النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه مع الدراسة المعنونة ب "**المؤثرون في مواقع التواصل الإجتماعي..إشكاليات التأثير و صناعة المحتوى**"، بأنه لم نعد نتحدث في حقل الميديا الجديدة عن المضامين الكلاسيكية المتمثلة في الكتابات أو الصور فقط، وإنما أصبحنا ملزمين

بالتعامل مع المفهوم الجديد للرسالة في العالم الافتراضي، فالرسالة هنا تكون غير معروفة الأطر، كما أنها تتشكل وفق لمعطيات و مستجدات آنية يمكن أن تتحور تلك المعلومة بين الفينة و الأخرى، ما يفتح الباب للجدل و استمراره، و بالتالي فتلك المضامين هي التي تحفز الرأي، و تحول أي حدث إلى نمط من "الجدل"، ولهذا اقترح الخبراء و منهم الباحث الأمريكي **Nova Spivack** تعويضه بمفهوم جديد، وهو التيار أو **التدفق Flux-Stream** (Brooks, 2020, p. 59) .

كما يعتبر الجدل عنصر أساسي في المضامين التافهة لدى صناع المحتوى سواء كان المحتوى بثا مباشرا أو تسجيلا، وهو ما أيده في مقاربته الفلسفية **Alain Denault** في حديثه عن منصات التواصل الإجتماعي من نشر "**صحافة التابلويد**" التي تعتمد على الإثارة و نشر الفضائح مما أدى إلى ظهور ما يسمى ب الأميون الجدد، وهم الذين يكررون ما يسمعون أو يقرأون دون تعمق و نقد الأفكار (دونو أ.، 2020، صفحة 82).

الجدول رقم (14): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة الأماكن التي تظهر فيها الشخصية في المضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
داخل المنزل	0	%0	8	%100	7	%100	7	%100	0	% 0	22	%61.11
مكان عام	10	%100	0	%0	0	%0	0	%0	4	%100	14	%38.88
السيارة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	00	%00.00
المجموع	10	%100	8	%100	7	%100	7	%100	4	%100	36	%100

يوضح **الجدول رقم (14)** الأماكن التي يظهر فيها شخصيات الفيسبوك أو ما يطلق عليهم بالمؤثرون حيث جاءت بنسبة عالية داخل المنزل ب 61.11%، من ثم الأمكنة العامة بنسبة 38.88%، في حين انعدمت النسب في المؤشر الخاص بالسيارة، ومن خلال النسب المتحصل عليها يتبين لنا أن المؤثرون يقدمون محتوياتهم في البيئة التي يعيشونها بكثرة أي البيئة التي يقضون فيها أغلب وقتهم، وهذا يعكس عن ما يسمى **بنمذجة الحياة** أو تقديم الواقع المعاش لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي للاقتداء به، خاصة فيما يتعلق بالحياة اليومية أين نسجل أن أغلب المؤثرين و صناع المحتوى يقدمون أنفسهم

كأمثلة للنجاح من خلال تعمد تقديم حياة الرفاهية و الرخاء، من خلال تقديم الحياة الأفلاطونية و الفاضلة الخالية من الهموم و الآلام،.

وهنا نلاحظ أنه من خلال اعتماد تقديم المضامين في هذه الأماكن التي تعكس حياة مصطنعة هو في حد ذاته تسطيح و إغفال للفكر و العقل، من خلال تقديم الحياة الخاصة إلى العلن و التي من المفترض حمايتها من الدخلاء ، وكأن الأمر أشبه بتقديم برنامج من برامج الواقع أو برامج العرض، حتى أصبح هؤلاء صانعي المحتوى من الأقوياء في مجال نمط الحياة، ومن ثم البحث عن التعاون مع العلامات التجارية، و جني المال من خلالها، وهو الأمر الذي انتقده **Alain Denault** و يمكن أن نسقطه في دراستنا هذه بفكرته التي مفادها أن وسائل الإعلام (**منصات التواصل الإجتماعي**) تلعب دورا في **ترميز التافهين** وجعلهم قدوة، من خلال تعريف التافه بتافه آخر و خلق ما سماه **Alain Denault** بـ"**الأميون الجدد**" وهم الذين يكررون ما يسمعون أو يقرأون دون تعمق ونقد الأفكار،لا يفقهون عمق المسائل و لكن ينشطون إلا في سطحها، دون معرفتهم للأهداف الكامنة وراء الأنشطة التي يقومون بها. (دونو أ.، 2020، صفحة 47)

- ✓ **فئات المضمون: بالإجابة عن السؤال كيف قيل؟**

الجدول رقم (15) : يوضح المواضيع المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
السخرية و الاستهزاء	8	27.58 %	6	%25	7	41.17 %	10	%43.47	10	% 58.82	41	%37.27
مظهر الحكيم	5	17.24 %	8	33.33 %	2	11.76 %	5	%21.73	2	%11.76	22	%20
الجدل و الأحكام	9	31.03 %	10	41.66 %	1	%5.88	8	%34.78	4	%23.52	32	%29.09
سلوكيات سيئة	7	24.13 %	00	%0	7	41.17 %	00	%0	1	%5.88	15	%13.63
المجموع	29	%100	24	%100	17	%100	23	%100	17	%100	110	%100

يوضح **الجدول رقم (15)** أن السخرية و الاستهزاء احتلت الصدارة في المضامين التي ينشرها صناع المحتوى أو المؤثرون عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك بنسبة 37.27%، تليها نسبة 29.09%

مواضيع ذات طبيعة الجدل و الأحكام، وبعدها نسبة 20% لمظهر الحكيم، ثم بنسبة 13.63% للسلوكيات السيئة.

فتسجيل 37.27% من المواضيع المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك و التي تتضمن السخرية و الاستهزاء، قد يعود إلى وجود إستجابة معتبرة لها من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي من جهة، و من جهة أخرى يعود إلى الأخلاق الهابطة و المستوى المتدني لصانع المحتوى، فانطلاقا من السخرية، مرورا بالاستهزاء ووصولا إلى التنمر، يضرب هؤلاء المؤثرين عرض الحائط كل المواثيق الدينية و الدنيوية المناهضة و المنددة بهاته الأمور، كما أن هؤلاء المؤثرين أطلقوا العنان لمكنوناتهم و عبروا جميع الحدود الأخلاقية و التي تسمح بها الأعراف و العادات و التقاليد الخاصة بالمجموعة التي ينتمي إليها هؤلاء المؤثرين، بما أطلق عليه **Alain Denault** "**الإطلاق الروحي**" أو "**الكبت النفسي**" فعلى الذات العمل على احتواء الحافز الروحي الذي يريد الإعلان عن نفسه، وهو يقول إذا أعلنت الذات عن هذا الحافز في ظروف مناسبة، فسوف يقال أنها تدخل في عملية الإنفاق الروحي، بمعنى أن هذه التصرفات تسجل عندما تتوقف الذات عن احتوائها، فالذات تصرف أمورها من دون العمل الروحي اللازم لكبت هذه الحوافز بما يعني أنه "**تخبأها**"، و المجتمع سمح للذات بأن تشبع رغبتها من دون أن يعترض طريقها، و بالتالي فالمؤثرين يستثمرون في المسائل الجدلية التي يثيرونها عبر منصات التواصل الإجتماعي لرفع أسهم الإثارة إلى أعلى مستوياتها، ومن ثم يستثمرون أيضا في ذلك الجدل المرتبط بإحدى كفتي هذا البوليميك من خلال الاستهزاء بأبطاله والسخرية منهم وهذا ما يبتغيه متابعي أو جمهور صانع المحتوى.

كما تتوافق النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه مع النتائج المتوصل إليها في الدراسة المعنونة . بـ"**استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري**"، باحتلال منصة التواصل الاجتماعي الصدارة في متابعة أخبار السخرية و الاستهزاء لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، وهذا يرتبط ارتباطا وثيقا بدرجة الاهتمام لديهم بمتابعة المؤثرين المنتجين لها (خلفة، 2024).

الجدول رقم (16): يوضح نوع المضمون المعبر عنه عبر موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
فكاهي	0	%0	1	%4.16	2	%20	0	%0	1	% 6.66	4	%4.70
أغاني	0	:%0	0	%0	0	%0	1	%6.25	1	%6.66	2	%2.35
سخرية	10	%50	8	33.33 %	8	%80	9	%56.25	11	%73.33	46	%54.11
عاطفي	0	%0	5	20.83 %	0	%0	1	%6.25	0	%0	6	%7.05
اجتماعي	10	%50	10	41.66 %	0	%0	5	%31.25	2	%13.33	27	%31.79
المجموع	20	%100	24	%100	10	%100	16	%100	15	%100	85	%100

يوضح **الجدول رقم (16)** كيف أن نتيجة الجدول رقم (06) تأكدت من خلاله، حيث أن ما نسبته 54.11% هي مضامين تنتمي إلى نوع السخرية، محتلة بذلك الصدارة في دراستنا، تأتي بعدها المضامين الاجتماعية بنسبة 31.79%، و بنسبة أقل تأتي في المرتبة الثالثة المضامين العاطفية بنسبة 7.05%، ثم ذات الطابع الفكاهي بنسبة قدرت ب 4.70%، و 2.35% لمضمون الأغاني، وهنا تتعزز لدينا النتيجة التي تضمنها الجدول رقم (06) و بالتالي يمكن طرح اشكالية طريقة الفهم لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، و تأثير السخرية التي يقدمها هؤلاء المؤثرون في أحد قوالب التفاهة التي يختارونها باحترافية مطلقة، على منظومة القيم الأخلاقية و المرجعيات و طريقة التفكير و التفكير النقدي، أو كما قال الكاتب الروسي الشهير **Fyodor Dostoyevski** في إحدى روائعه رواية "**الجريمة و العقاب**"، **سيصل العالم إلى زمن يمنع فيه الأذكياء من التفكير حتى لا يسيئوا إلى الحمقى**"، و بالتالي فاستخدام الفيسبوك كموقع شبكة إجتماعية معبرة في المقام الأول عن اهتمامات الجمهور و تطلعاتهم، وقاعدة مهمة لتبادل الأفكار التافهة مع قاعدة جماهيرية كبيرة كانت معزولة في وقت ما، فمتابعة هذه المضامين الساخرة هي –حسب اعتقادنا- تعزيز لما يمكن أن يطلق عليه اتصال التفاهة، و الذي يعزز من مكانة ثقافة التفاهة كثقافة يجب تأطيرها و تقديرها، و دراستها.

بالإضافة إلى هذا يلجأ المؤثرون إلى تقديم المزيج بين السخرية و الاجتماعية في محاولة لجلب و استقطاب متابعيهم و اللعب على مشاعرهم ببعض العبارات و المعاني التي تستهدف العواطف، و محاولتهم لخلق علاقة وطيدة معهم وهو ما أشار إليه **Alain Denault** بقوله "**مشاهير منصات**

التواصل الإجتماعي ومعدي مضامينها نجحوا في جعل الشخصيات مشهورة عبرها، في إنتاج علاقات زائفة مع الجمهور" (دونو أ.، 2020، صفحة 286)

الجدول رقم (17) يوضح السلطة الرمزية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
احتقار و استهزاء بالذات	9	%31.03	9	%45	6	%35.29	12	%41.37	11	% 57.89	47	%41.22
صراع الأديان	0	%0	0	%0	0	%0	4	%13.79	6	%31.57	10	%8.77
الإنسان الغني	0	%0	1	%5	5	%29.41	13	%44.82	1	%5.26	20	%17.54
استغلال شخص لتحقيق الربح	10	%34.48	10	%50	6	%35.29	0	%0	0	%0	26	%22.80
فارق السن	10	%34.48	0	%0	0	%0	0	%0	1	%5.26	11	%9.64
المجموع	29	%100	20	%100	17	%100	29	%100	19	%100	114	%100

لقد بين **الجدول رقم (17)** السلطة الرمزية التي تمارسها المضامين المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي من خلال مضامين الاحتقار و الاستهزاء بالذات بنسبة 41.22%، من بعدها جاءت مضامين استغلال شخص لتحقيق الربح بنسبة 22.80%، تلاها المضامين التي تبين مظاهر غنى الشخص بنسبة 17.54%، كما جاءت بنسبة 9.64% المضامين التي تبين فارق السن بين صانعيها، لتأتي في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.77% المضامين التي تعتمد على صراع الأديان.

هذه النتيجة تعتبر اسقاطا لما أورده **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية حول التفاهة، ففي نظره أن التفاهة كنظام محتكر لقواعد اللعبة، أنتج فوضى كبيرة في شتى الميادين، فهم حسب رأيه أي ناسجي هذا النظام يصنعون الشخصية التافهة لكي تكون قدوة للأخرين، فالهدف من خلال هذا هو اكتشاف كيف يمكن جعل هذه العقول تنظر بشكل إيجابي إلى الشخصيات التي عادة ما تكون إيديولوجية إلى درجة عميقة (دونو أ.، 2020، صفحة 122)، كما أن السلطة الرمزية التي تمارسها منصات التواصل الإجتماعي على صانعي المضامين و متلقيها هي بمثابة الالتزام وهو عدم التحري و التقصي على مختلف المضامين المتلقاة عبرها، كما لا يفوتنا تفسير هذه السلطة الرمزية التي تدفع صناع المحتوى إلى صناعة محتويات تركز على السخرية و الاستهزاء وهو انعكاس للمكبوتات الدفينة

لدى المؤثرين، لأن الفرد فيه جانبين جانب روحي و جانب مادي، فالجانب المادي يتسبب في تآكل حركة وعواطف الجانب الروحي، و الجانب الروحي يجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من الإثارة، و الوسيط النقدي يتحرك لضبط الشغف الروحي، فحسب **Denault** أن الإطلاق الروحي و غياب الكبت النفسي هما العاملين الأساسيين للتفاهة (دونو أ.، 2020، صفحة 249).

و الملفت للانتباه أيضا هو الطريقة التي أصبح يستغل بها هؤلاء المؤثرون لذوي الاحتياجات الخاصة، وهذا لمعرفتهم بتضامن مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لا سيما في المجتمعات الاسلامية و التي تبدي تعاطفا كبيرا معهم، و هذا ربما نقطة ضعف استغلها هؤلاء صناع المحتوى لزيادة نفوذهم الافتراضي و تحقيق الأرباح، و تحقيق التراخي الأخلاقي، كتعويض عن العمل السيكولوجي، فالمال يمول صنفا هاما من الكبت، البقاء صامتا، أخرسا، لا تتكلم حتى و إن كان المضمون مخالف للمبادئ الإنسانية.

الجدول رقم (18) يوضح المؤثرين كرموز عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
إظهار النفس كنموذج	1	%4.76	8	%33.33	6	%35.29	9	%33.33	7	% 36.84	31	%28.70
البوليميك	7	%33.33	5	%20.83	0	%0	8	%29.62	7	%36.84	30	%27.77
استهداف ضعف الأفراد	6	%28.57	6	%25	6	%35.29	0	% 0	1	%5.26	19	%17.59
الدعوة إلى سلوكيات سيئة	7	%33.33	5	%20.83	5	%29.41	3	%11.11	1	%5.26	21	%19.44
تحدي الأديان	0	%0	0	%0	0	%0	7	%25.92	3	%15.78	10	%9.25
المجموع	21	%100	24	%100	17	%100	27	%100	19	%100	108	%100

تبين لنا من **خلال الجدول رقم (18)** رمزية المؤثرين في موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك، حيث تقاربت النسب بين إظهار النفس كنموذج ب 28.70%، و خلق البوليميك بنسبة 27.77%، و احتل مؤشر الدعوة إلى سلوكيات سيئة المرتبة الثالثة بنسبة 19.44%، بينما جاء استهداف ضعف الأفراد بعدهم بنسبة 17.59%، و في المرتبة الأخيرة التحدي القائم بين الأديان بنسبة 9.25%، وبالتالي يظهر

من خلال النتيجة المتوصل إليها كيفية بناء المؤثرين لعلامتهم الذاتية من خلال المضامين التي يطرحها للجمهور، و الذين يساهمون بدورهم في بناء هذه العلامة من خلال إرتفاع و إنخفاض نسبة التفاعل مع المحتويات المقدمة، و تتفق النتيجة المتوصل إليها مع الدراسة الموسومة بـ "**دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية**"، حيث أن مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي هم أكثر تأثيرا في المتابعين من ناحية نمط العيش اليومي . (مصطفى أ.، 2019)، فالتعرض المكثف للمضامين التي يصنعها هؤلاء المؤثرين تؤثر حتما على سلوكيات مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، حتى وإن لم يشعروا بذلك لأنها تمارس نوع من التخدير وهو ما أورده **Denault** في أفكاره اتجاه التفاهة فحسبه هناك إكراه غير مباشر لقاء الصمت عن التفاهة تمارسه منصات التواصل الإجتماعي، و هذه الأخيرة هي الوسيط على الإكراه الذي أدى إلى انتشار ثقافة التفاهة، و أنها ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، فالمعارضون لهم في حقيقة الأمر متأثرون بها (دونو أ.، 2020، صفحة 252).

و بالتالي فمتابعي المضامين التافهة لصانعي المحتوى -حسب اعتقادنا- أعطو الصبغة الشرعية القيمية لهاته المضامين، لكي يستمر هؤلاء المؤثرين في انتاج المحتوى التافه المبني على النمطية الذاتية و الجدل أو البوليميك و الإساءة إلى الاخرين و التنكيل بشخصياتهم على ملئ العالم الافتراضي، بما يسمح لهم باكتساب صفة الأمي الثانوي كما سماه **Alain Denault**، وهو الشخص الذي يعتبر نفسه عالما بكافة الأمور، و يستطيع التعامل مع مختلف الوضعيات و المواضيع، في حين أن الوسط الذي يتحرك بداخله، يحميه ، فالبيئة التي ينتمي إليها هؤلاء المؤثرون هي البيئة الافتراضية و التي تستطيع تجريدك من جميع الخصائص الفردية، و العيش بخصائص جديدة و تكون مجهولة بالنسبة للاخرين، و بالتالي انتاج الوهم التافه الذي قد يتحول إلى حقيقة تافهة.

الجدول رقم (19) يوضح الشخصيات التي تظهر مع صاحب المحتوى عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
أصدقاء	8	%100	0	%0	6	%100	0	%0	0	% 0	14	% 40
الإخوة	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
الأبناء	0	%0	0	%0	0	%0	0	% 0	0	%0	0	%0
الإباء	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
اخرين	0	%0	10	%100	0	%0	4	%100	7	%100	21	%60
المجموع	8	%100	10	%100	6	%100	4	%100	7	%100	35	%100

يبين لنا **الجدول رقم (19)** الشخصيات التي تظهر مع صاحب المحتوى عبر موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك، حيث يعتمد المؤثرين على أشخاص غير محددين بنسة 60%، في حين يظهر المؤثرين مع الأصدقاء في مضامينهم بنسبة 40%، كما تظهر لنا العديد من القيم المعدومة المتمثلة في مؤشر الإخوة، الأبناء، الاباء.

و يمكن تفسير هذه النتيجة بالمضامين التي تتمثل في البث المباشر و التفاعل مباشرة مع المتابعين لهؤلاء المؤثرين، و الذين يستخدمون موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك باعتباره جزء من الحياة اليومية، فجاذبية صناع المحتوى من المؤثرين تأتي نتيجة تعامل هؤلاء المؤثرين مع متابعيهم على أنهم من عائلة واحدة حيث يقومون بتحفيز متلقي مضامينهم من خلال المعنى التشاركي لأسلوب الحياة اليومي و الذي يظهر بوضوح من خلال المدونات اليومية و الذي تعمل على خلق ترابط عاطفي بين مؤثري موقع فيسبوك و متابعيهم، حيث يكتسب المؤثرين نوع من الحصانة الاجتماعية و المناعة الافتراضية عن طريق هؤلاء المتابعين، ولهذا تجد المؤثرين يهتمون بالمواضيع الجدلية و التي تخلق نوع من الجدل أو المواضيع التي تشكل نوع من الطابوهات بالنسبة للمجتمع، حيث يأخذ المؤثرين المبادرة لتناولها دون تقديم إضافة قيمية لذلك النقاش الجدلي، بل يكتسي ذلك الجدال نوع من التفاهة و السطحية و الابتذال، فبالنسبة للمتتبعين الفاقدين للفكر النقدي و الأوفياء لمضامين المؤثرين أن المحتويات المقدمة ذات قيمة و لكن هي في حقيقة الأمر خالية من القيمة، فالتافهون و كأنهم في حفلة تنكرية يلعبون دور النبلاء، وهم يدمرون أساسات الفكر النقي الصافي (دونو أ.، 2020، صفحة 252)

الجدول رقم (20) يوضح الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
عتاب وسخرية	7	%35	5	%19.23	5	%35.71	13	%31.70	6	% 50	36	% 31.85
تقمص شخصية	0	%0	10	%38.46	0	%0	0	%0	2	%16.66	12	%10.61
الاتصال الإيمائاتي	10	%50	9	%34.61	4	%28.57	12	% 29.26	2	%16.66	37	%32.74
مواضيع طابوهات	3	%15	2	%7.69	0	%0	4	%9.75	0	%0	9	%7.96
إعطاء أهمية للمال	0	%0	0	%0	5	%35.71	12	%29.26	2	%16.66	19	%16.81
المجموع	20	%100	26	%100	14	%100	41	%100	12	%100	113	%100

يوضح لنا **الجدول رقم (20)** الاتصال الإيمائي كأبرز الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك من طرف المؤثر بنسبة 32.74%، و جاءت النسبة متقاربة مع قيمة العتاب و السخرية بنسبة 31.85%، في حين جاءت نسبة إعطاء الأهمية للمال المقدرة ب 16.81%، مفاجئة نوعا ما، ثم تقمص الشخصيات بنسبة 10.61%، و في المرتبة الأخيرة مواضيع التي تشكل طابوهات بنسبة 7.96%، وجاءت هذه النتيجة كتعبير صريح إلى ميل المؤثر أو صانع المحتوى إلى تقديم الذات و إظهارها بصورة إيجابية و بصورة مثالية، معتمدين في ذلك على استراتيجيات للتقديم الذاتي تعتمد على الجذب و التأثير (السيد، 2020).

و يدمج المؤثرون بين تقديم الذات عبر الاتصال الإيمائي و خلق الجدل عبر السخرية و العتاب، وفتح باب التفاعل معهم و مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، وهو ما تتفق معه الدراسة المعنونة ب "**القيم الأخلاقية و الاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب و دورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي**" أين توصلت هذه الدراسة إلى أبرز القيم الأخلاقية التي يعكسها المؤثرون أين جاءت السخرية من الاخرين في مقدمة الفيديوهات. (علي، 2022)

ويعد الاتصال الإيمائي أو غير اللفظي هو أحد أنواع التواصل الذي يشمل مساحة واسعة، وهذا النوع من الاتصال من خلال الاشارات و الإيماءات البشرية، سواء كانت طوعية أو غير إرادية و يحدث شيء آخر غير الكلمات المكتوبة و المنطوقة. (رحماني، فر، و مالك، 2023، صفحة 634)، كما يعرفها **نضال**

أبو عياش: "إن نقل الأفكار و المعاني لا يقتصر على استعمال الألفاظ بدلا من ذلك، هناك أجهزة و أدوات يتم من خلالها إكمال الاتصال، في الواقع غالبا ما يتكون كل ما ننقله من الرسائل غير اللفظية من المشاعر و العواطف، لذلك فإن المحادثة الجيدة، هي فن يتطلب إعدادا طبيعيا ووعيا مكتسبا في الوقت المناسب، لذلك فإن الإيماءات هي الأدوات الأساسية و الرئيسية في هذا المستوى من المحادثة" (رحماني، فر، و مالك، 2023، صفحة 636)

ويهدف هذا الإتصال غير اللفظي الذي يستعمله هؤلاء المؤثرين أحيانا إلى إظهار الذات الحكيمة و الناصحة، و أحيانا إلى إبراز مظاهر الغنى و الرفاهية، و في أحيانا أخرى إبراز مفاتن المرأة و القيام بالإغراء الجنسي من خلال هذا الاتصال الجسدي الذي تقوم به و إبراز مفاتنها أمام متابعيها، كما يمكن دمج نتيجة الجدول المتضمن اللغة المستعملة من طرف المؤثرين و التي توصلنا في دراستنا هذه إلى اللغة العامية و التي تخص منطقة جغرافية معينة، باستعمال الاتصال غير اللفظي أو الإيمائي و بالتالي يظهر نوع من العجز اللغوي لدى هؤلاء المؤثرين و محاولتهم لتعويض ذلك العجز بالاتصال غير اللفظي، أو يمكن ترجمتها إلى محاولتهم لتعزيز الاتصال اللفظي بالاتصال غير اللفظي و هذا لتعزيز الفكر التافه و مساعدته على التغلغل في أذهان مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي .

الجدول رقم (21): يوضح جمالية التصوير في المضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية الفيسبوك

الموضوع	عمي عمر		خالد DHK		شوشع		نوالUK		هيلولة		المجموع	
المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
العفوية في التصوير	10	%35.71	8	%33.33	7	%33.33	5	% 25	11	% 31.42	41	% 32.03
استعمال الهاتف في التصوير	10	%35.71	8	%33.33	7	%33.33	5	%25	11	%31.42	41	%32.03
التصوير في أماكن مغلقة	8	%28.57	8	%33.33	7	%33.33	5	% 25	3	%8.57	31	%24.21
التصوير في أماكن مفتوحة	0	%0	0	% 0	0	%0	0	% 0	10	%28.57	10	%7.81
استخدام الفلتر	0	%0	0	%0	0	% 0	5	% 25	0	% 0	5	%3.90
المجموع	28	%100	24	%100	21	%100	20	%100	35	%100	128	%100

يتبين لنا من **الجدول رقم (21)** تساوي النسب بـ 32.03% لكل من العفوية في التصوير، و استعمال الهاتف النقال و اللتان تدخلان في مجال جمالية التصوير التي يعتمدها المؤثرون لنشر محتوياتهم عبر موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك، كما ظهرت أهمية التصوير في الأماكن المغلقة بنسبة 24.21%، في حين جاءت بنسب ضئيلة كل من التصوير في أماكن مفتوحة بنسبة 7.81%، و استخدام الفلتر بنسبة 3.90%.

النتيجة المتوصل إليها تدل على تلقائية المؤثرين في صناعة مختلف المضامين التي ينشرونها عبر منصات التواصل الإجتماعي، و التي بدورها تدل على عدم التحضير و لا التخطيط و لا الإعداد لهذا المحتوى وما سيحمله من رسائل و قيم، و لكن بما أنه خال من هذه الأخيرة فهو يتسم بالعفوية والتلقائية، حتى أن المؤثرين لا يعتمدون على وسائل تكنولوجية للتصوير و المونتاج بل يكتفون باستعمال الهواتف الذكية لما توفره من عملية و سرعة في التنفيذ لإطلاق العديد من المضامين في اليوم الواحد، كما أن هذا يدل على عدم احترافية المؤثرين في التصوير و اختيار زوايا التصوير و الديكور الخاص بالمكان محل إنتاج المضمون، وهذا ما يتناقض مع ما جاء به **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية حول التفاهة بأن التافهون يعتمدون على البهرجة و الشعارات (دونو أ.، 2020، صفحة 222)، والهدف من استخدام الهاتف و اختيار الأماكن المغلقة كالمنازل العائلية و المكاتب...، هو الحرص على تقديم الذات من خلال اللقطات القريبة، العاكسة للحياة اليومية بالإضافة إلى إنتاج مضامين التي تستخدم مجموعة متنوعة

من اللقطات التي تبدو غير مخططة لتسجيل الأحداث، بل تعتمد على إنتاج المضامين بشكل تلقائي ، و الأمر الغريب و المحير –**حسب إعتقادنا**- أن هذه المضامين بالرغم من تفاهتها إلا أن صانعوها مستعدين لتصديقها و الإيمان بها بعد أن يتلقونها من مصادر ووسائل إعلامية أخرى ، وهو الأمر الذي أكد عليه **Alain Denault** في فكرته "**أن التافهون يصدقون الأكاذيب التي كانوا هم من أطلقها عندما يتلقونها عبر وسائل الإعلام** ".

الجدول رقم (22): يوضح الإدمان على موقع الشبكة الإجتماعية الفيسبوك

الموضوع	عمي عمر	خالد DHK	شوشع	نوالUK	هيلولة	المجموع	
المؤشرات	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	النسبة المئوية
عدد المشاهدات	2.4M	3.6M	2M	1M	1.6M	10600000	% 87.84
عدد التعليقات	656	25486	318	1800	1800	30060	%0.24
عدد الإيماءات	29815	1.2M	95400	25000	86000	1436215	%24.21
المجموع						12066275	%11.90

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه حجم التفاعلات التي تعكس إدمان مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي للفيسبوك بالدرجة الأولى، و بدرجة ثانية إدمانهم على متابعة هذه المضامين التافهة التي يصنعها هؤلاء المؤثرين أو صانعي المحتوى، حيث نلاحظ ارتفاع عدد المشاهدات لدى مختلف هذه المضامين حتى ولو كانت قصيرة، بالإضافة إلى تفاعل مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي مع هذه المحتويات، مما يؤكد مدى تأثرهم بها فاليوم حسب **Alain Denault** أصبحت التفاهة أنموذج (دونو أ.، 2020، صفحة 264)، كما نلاحظ في بعض الأحيان أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يخجلون من الإفصاح بمتابعتهم لهذه المضامين الهابطة، و الخالية من القيم، مما يؤكد العزلة التي يعيشها رواد العالم الافتراضي من خلال ما ذكره **Denault** بأن وسائل الإعلام و الاتصال ومن بينها منصات التواصل الاجتماعي هي قوة لنزع الصفة الجمعية، فهو يفصل الأفراد الذين يشكلون الجماعة ويعزلهم عن بعضهم، و بالتالي فنحن نتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا نستهلكه إلا في العزلة، كما تبين نتيجة الجدول كيف أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد.

كما نلفت الانتباه إلى العدد الهزيل من التعليقات التي تحوزها هذه المضامين إذ تقدر بمجموع 30060 وهذا عدد قليل بالمقارنة مع عدد المشاهدات و هذا ما يبرز حجم الخمول الفكري و التسطيح الفكري الذي أصبح يعاني منه مستخدم منصات التواصل الإجتماعي و بالتحديد المتلقي لهذا النوع من المضامين، وهذا ما يؤكد ما قدمه **Denault** عن التفاهة، كحالة من السطحية و الابتذال و السخافة، ترتكز على أبعاد نفسية و فكرية و اجتماعية، بالإضافة إلى استعمالها للترميز و الدلالة كنظام اجتماعي و سياسي يخضع لسلطة تدبير ممثلة في أشخاص تافهين منعدمي الكفاءة، الذين يعملون على تتويج و تشجيع الأشخاص التافهين و جعلهم نجوما و رموزا للاقتداء، و بالتالي "يصبح الاختلاق قيمة في حد ذاته، فنظام التفاهة يقودنا إلى تسليم ملكة الحكم السليم إلى نماذج إعتباطية، مسوق لها من قبل السلطة" (دونو أ.، 2020، صفحة 78)

المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية

1. مجتمع البحث و خصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية:

مجتمع البحث لهذه الدراسة، مكون من كل مستخدمي منصة التواصل الإجتماعي Facebook، ونظرا للعدد الكبير لمجموع المستخدمين، استعنا بالعينة الإلكترونية وفق اختيار عشوائي بسيط من مجموعة من المستخدمين الجزائريين لموقع Fcebook .

استمارة الإستبيان الإلكترونية نشرت بتاريخ 2023/05/11 على الساعة السادسة و أربعون دقيقة صباحا ، لمدة أربعة أشهر كاملة إلى غاية 2023/10/31 حيث أسفرت عن استرجاع 118 استمارة الكترونية، أين قمنا بتفريغ بيانات الاستبيان بالاعتماد على النظام الإحصائي للعلوم الإجتماعية Statistical package for social science (SPSS).

مع الإشارة إلى أنه تم استبعاد 08 ثمانية استمارات أثناء التفريغ، نظرا لعدم توفرها على الإجابات الكاملة، وكذا نقصها في البعض منها من العدد المسترجع من الاستمارات الإلكترونية

هذا و بعد ، نتائج التفريغ الالي توصلنا إلى توزيع الخصائص السوسيوديمغرافية لمجتمع البحث وفق المتغيرات التالية و المبينة في الجدول أسفله:

الجدول رقم (23) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	73	%66.4
أنثى	37	%33.6
المجموع	110	%100

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن عينة الدراسة قد توزعت حسب متغير الجنس بنسبة 66.4% من الذكور بينما مثلت الإناث ما يقدر نسبته 33.6%، و نفسر ذلك بأن الذكور يمثلون الفئة الغالبة في مجتمع البحث لدراستنا، وهذا ما أكدته الإحصائيات المقدمة من طرف موقع **DATAREPORTAL** بأنه اعتبارا من جانفي من سنة 2024، حوالي 56.5% من قاعدة مستخدمي فايسبوك كانوا من فئة الذكور، و 43.5% من فئة الإناث.(DATAREPORTAL, 2023) ، وهذا ما يفسر النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه.

وقد أحتل الفيسبوك الصدارة في منصات التواصل الإجتماعي في عدد المستخدمين، إذا قارب عددهم حوالي أربعة 04 مليارات مستخدم حسب موقع **DATAREPORTAL**، (DATAREPORTAL، 2023)، بالإضافة إلى هذا بلغ عدد مستخدمي هذه المنصة في الوطن العربي مايقارب 184 مليون و 250 ألف مستخدم (هدية، 2023، صفحة 115)، من جهة أخرى بلغ عدد مستخدمي منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك في الجزائر حوالي 25 مليون مستخدم، أي بنسبة 56.5% من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة. (بوخلخال، 2023، صفحة 78)

من جهة أخرى تتفق نتائج هذا الجدول مع النتيجة التي توصلت إليها الباحثة **مريم نريمان نومار** في دراستها الموسومة ب "**استخدام مواقع الشبكات الإجتماعية و تأثيره في المواقع الإجتماعية**"، و التي توصلت إلى أن إقبال الذكور على استخدام موقع التواصل الإجتماعي FACEBOOK أكثر من إقبال الإناث بنسبة 57.73% للذكور مقابل 42.26% للإناث. (بودربالة، 2017، صفحة 200).

كما يمكن أن نرجع سبب غلبة فئة الذكور على فئة الإناث و هي اكتساء طابع التحفظ و الخصوصية للإناث بالمقارنة مع الذكور.

الجدول رقم (24): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
16 - 26	7	%6.4
أكثر من 26 - 36	53	%48.2
أكثر من 36 - 46	41	%37.3
أكثر من 46 - 56	7	%6.4
56 فما فوق	2	%1.8
المجموع	110	%100

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب السن لم يكن متساوي و متكافئ، حيث نجد المرتبة الأولى بنسبة 48.2% بتكرار 53 للفئة العمرية (أكثر من 26-36)، والمرتبة الثانية بنسبة 37.3% بتكرار 41 مفردة للفئة العمرية (أكثر من 36-46)، وفي المرتبة الثالثة بنسبة 6.4% بتكرار 7 مفردة للفئتين العمرية (16 – 26/أكثر من 46 -56) وفي المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة 1.8% بتكرار مفردتين للفئة العمرية (56 فما فوق).

كما نشير إلى أن اختيار بداية الفئة العمرية من سن 16 عام كانت قصدية عكس ما هو مشترط ضمن قواعد استخدام منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك المقدر بسن الثالثة عشر، بالمقارنة مع ضرورة تواجد نسبة معينة من الفهم للموضوع و الذي قدرناه بامكانية توفره ابتداءا من سن 16 عشر.

كما تعد النتائج المتوصل إليها منطقية إلى حد بعيد، نظرا للنتائج المتحصل عليها في العديد من الدراسات السابقة المتعلقة باستخدامات منصات التواصل الإجتماعي في الجزائر، على غرار أهم النتائج المتوصل إليها دراسة "**يامين بودهان**" و التي تعد من أبرز نتائجها مايلي:

- إن إقبال الذكور على استخدام الأنترنيت أكثر من إقبال الإناث.
- تمثل 49% من مجموع مستخدمي شبكة الأنترنيت من الشباب يلجؤون إلى مواقع الشبكة بشكل دائم.
- تعتقد نسبة 59% من المستخدمين أن هذه الوسيلة ضرورية في حياتهم لأنها تحقق لهم حاجيات و رغبات معرفية ووجدانية و اندماجية لايستطيعون تحقيقها بوسائل أخرى. (بودهان، 2010/2009، صفحة 304)

بالإضافة إلى الدراسة الموسومة بالاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، الشبكة الإجتماعية الفايسبوك نموذجا ضمن البحوث الإستكشافية، حيث اتفقت نتيجة هذا البحث مع نتيجة الجدول بأن أغلب مستخدمي الفايسبوك من فئة الشباب الذين يمتازون بمستوى تعليمي عالي. (بخوش، 2014)

وهذا ما يعزز الإحصائيات التي يقدمها موقع STATISTA فقد احتل الفايسبوك الصدارة في منصات التواصل الإجتماعي انتشارا بين البالغين بنسبة قدرة ب 79% من النسبة الإجمالية للفئات العمرية لمستخدمي منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك (statista, 2024)، أين تحتل المراتب الأولى الفئات العمرية الشبابية التي تتراوح أعمارهم بين 18-24 عام بنسبة 21.5%، و الفئة العمرية بين 25-34 عام بنسبة 30%، لتأتي الفئة العمرية مابين 35-44 عام بنسبة 20%، لتحتل الفئة العمرية ما بين 55-64 عام المرتبة الأخيرة بنسبة 7%.

جدول رقم (25): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	00	%00
ثانوي	5	%4.5
جامعي	105	%95.5
المجموع	110	%100

يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي كما يلي، نلاحظ ان المستوى التعليمي الجامعي احتلت المرتبة الأولى حيث قدرت بـ 95.5% بتكرار 105 مفردة، وهي أغلب فئة في هذه الدراسة ، وتليها في المرتبة الثانية فئة المستوى التعليمي الثانوي بـ 4.5% بتكرار 5 مفردات، وأما المستوى التعليمي الابتدائي فكانت نسبته منعدمة، و يمكن أن تفسر هذه النتيجة – حسب اعتقادنا- إلى خصوصية الموضوع في حد ذاته بدرجة أولى بالإضافة إلى انتشار الوعي بموضوع التربية الإعلامية و تزايد أهميتها في الأوساط الجامعية باعتبار أن الجامعيين في احتكاك متواصل بين ماهو أكاديمي و بين ماهو شعبي أو ما يعتبر من مضامين متاحة لجميع مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، و بالتالي فالإنجذاب إلى مثل هذه المواضيع يفرض حتمية المستوى التعليمي و الذي تجلى في النتيجة المتوصل إليها .

وهو ما تؤكده دراسة استرالية في هذا السياق أي الفئات المستهدفة باعتبار أن أستيعاب المفهوم و ادراكه جزء أساسي في التطبيق الفعلي للتربية الإعلامية و التي اختبرت وعي طلاب الجامعة بمفاهيم التربية الإعلامية، أين توصلت إلى ارتفاع مستوى وعي طلاب الجامعة بالتربية الإعلامية و أوصت بضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتنمية وعي الطلاب بالتربية الإعلامية (GhOSH, Bagchi, & Das, 2015, p. 64)

هذا وتعزز دراسة **عبد المقصود هاني** النتائج التي توصلت إليها الدراسة، بأن حوالي ثلثي أفراد العينة من طلاب الجامعة سمعوا عن مفهوم التربية الإعلامية و أكثر من نصف العينة يعرفون مفهوم التربية الإعلامية و أن وسائل الإعلام لا تلتزم بنسب كبيرة بمفاهيم التربية الإعلامية، و أثبتت الدراسة وجود علاقة بين مستوى معرفة العينة بمفاهيم التربية الإعلامية و مستوى الرقابة الذاتية على المضمون المقدم بوسائل الإعلام. (محمود، 2020، صفحة 245)

الجدول رقم (26) : يبين توزيع افراد حسب متغير الحالة المدنية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	48	%43.6
متزوج	57	%51.8
مطلق	2	%1.8
أرمل	3	%2.7
المجموع	110	100

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح لنا جليا ان أكثر عينة الدراسة من ناحية الحالة الاجتماعية شيوعًا هي فئة المتزوجين، حيث تمثل 51.8% من مجتمع الدراسة، وهذه النتيجة مرتبطة بما توصلنا له سابقا من نتيجة مفادها أن أغلب أفراد العينة هم ذو مستوى جامعي حيث قدر عددهم ب 105 مفردة بنسبة تقدر ب 95.5%، أي أنها تمثل أكثر من ثلاثة أرباع من المبحوثين قيد الدراسة، و بالتالي نستنتج تواجد علاقة بين المستوى التعليمي و الحالة المدنية ، أي نسبة نضج المبحوث مقارنة بالفئات العمرية الأخرى و المستويات الدراسية الأخرى، و هو مايعزز احتمالية خوف الوالدين على الأولاد من مخاطر منصات التواصل الإجتماعي و محاولتهم لإيجاد طرق لحمايتهم، و تأتي بعد ذلك فئة العزاب في المرتبة الثانية، حيث تمثل 43.6% من مجتمع الدراسة، لتأتي في المرتبة الأخيرة فئة المطلقين والأرامل نسبة صغيرة جدًا من المجتمع، حيث تمثل 4.5% فقط.

فيمكن ربط ارتفاع عينة المتزوجين من مجموع مجتمع الدراسة إلى معدلات أو مستويات مهارات التربية الإعلامية للوالدين، وهو ما أبرزته النتائج إلى ارتفاع مهارات التربية الإعلامية عند الوالدين ، كما أثبتت الدراسة وجود علاقة طردية بين مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين و استخدامهم النمط الإيجابي و أكدت على وجود فروق ذات دلالة احصائية في مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين . (عقيله، 2018، صفحة 355)

كما أن دراسة أخرى تتفق مع أن فئة العزاب أيضا يحتلون مكانة أساسية في هذه الدراسة باعتبار أن هذه الفئة على إدراك ووعي بأهم مبادئ التربية الإعلامية فرغم أن غالبيتهم لا يعرفون بدقة المقصود بمصطلح التربية الإعلامية، إلا أنهم من خلال سلوكهم الإتصالي على منصات التواصل الإجتماعي يعكس درجة كبيرة من الوعي بمبادئ التربية الإعلامية. (قطب، 2018، صفحة 242)

2. التحليل الكمي و الكيفي لنتائج الدراسة:

المحور الأول: عرض و تحليل نتائج المحور الأول "المؤشرات المعتمدة لتحديد المضامين التافهة عبر منصات التواصل الإجتماعي"

سنتعرض فيما يلي كيف تتمكن عينة الدراسة من تحديد المحتويات و المضامين التافهة و الهابطة التي ينقلها منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك، من خلال جملة من الأسئلة المرتبطة بنوعية المضامين المتابعة عبر الفايسبوك ، واللغة المستعملة فيها، وإمكانية تأثرهم بها من عدمه، وكيف يمكن للمبحوثين أن يتصوروا الدور الذي تلعبه منصة الفايسبوك كمؤسسة للتنشئة الاجتماعية، وذلك عن طريق استعراض و تحليل الجداول البسيطة.

الجدول رقم (27): يبين توزيع افراد العينة حسب تتبع المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	41	%37.3
أحيانا	64	%58.2
نادرا	5	%4.5
المجموع	110	%100

يبين **الجدول رقم (27)** أعلاه متابعة المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، حيث اتضح أن أغلب المبحوثين و المقدر عددهم ب 64 مفردة بنسبة 58.2% يتابعون المضامين و المحتويات الثقافية المنقولة عبر الفايسبوك أحيانا أي من وقت إلى اخر ، ثم تليها نسبة 37.3% و تعداد 41 مفردة بالنسبة لمتابعة هذه المضامين بصفة دائمة و مستمرة، لتأتي بعدها أقل نسبة وهي 4.5% و بتعداد 5 مفردات كأقل نسبة و عدد. و بالتالي نرى أن ما يقارب نسبة 95.5% تتعرض للمضامين الفايسبوكية و لكن بطرق متفاوتة و هذا ما ينطبق عن ما كتبه الكاتب الكندي **Alain Denault** في كتابه "**نظام التفاهة**"، مشيرا إلى أن مستعملي منصات التواصل الإجتماعي لا يستعملونها لأنهم يحبون مضامينها بل يصبحون كذلك لأنهم يخشون أن يسألوا عن مضمون و لا يكونوا على دراية به. (دونو، 2020، صفحة 286)، وبالتالي يتضح لنا أن منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك، كونت نوع من السلطة الإفتراضية و التي تقوم و تسعى بفرض هذه المضامين و المحتويات الثقافية المنشورة عبر هذه المنصة.

كما يمكننا القول حسب الأفكار التي طرحها **Alain Denault** أن منصات التواصل الإجتماعي لها القدرة على نزع الصفة الجمعية، و هي ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، و أن أكثر الناس معارضة لها هم في الحقيقة متأثرون بها. (دونو، 2020، صفحة 285)، أي أن إذا قمنا بإسقاط هذه الفكرة على نتيجة الجدول أعلاه، فإننا نقول أن حتى تلك النسبة الضئيلة المبينة لمفردات العينة التي صرحت بأنها لا تتابع المضامين الثقافية المطروحة عبر الفيسبوك هي في حقيقة الأمر متابعة لها و لكنها لا تدري بأنها كذلك، وهو ما يؤكد أحد خصائص منصات التواصل الإجتماعي المتمثلة في نزع الصفة الجمعية، و أنها تجعلنا نتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا نستهلكه إلا في العزلة.

كما أن دراسة **popescu** تؤكد السياق الناص على المتابعة التي تحضى بها المضامين الثقافية لمنصة التواصل الإجتماعي فايسبوك ،"وسائل التواصل الإجتماعي التي ينتشر فيها المحتوى بسرعة لا تصدق و بحجم كبير".(popescu, 2020, p. 105)

الجدول رقم (28): يبين توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين الثقافية المتابعة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التي تكتسي طابع البساطة والوضوح	77	%70
التي تكتسي طابع الفضائح	1	%0.9
التي تكتسي طابع الجدل (**POLIMIC**)	27	%24.5
التي تكتسي طابع السخرية	5	%4.5
المجموع	110	%100

يتبين لنا من خلال قراءة نتائج **الجدول رقم (28)** أن أغلبية أفراد العينة ذو متابعة للمضامين و المحتويات التي تكتسي طابع البساطة و الوضوح وذلك بنسبة 70% و بتكرار 77 مفردة، وهو النوع الأكثر بين أفراد العينة حيث تمثل أكثر من نصف العينة، في حين يتابع 24.5% من المبحوثين المقدر عددهم ب 27 المضامين التي تكنسي طابع الجدل أو ما يطلق عليه البوليميك، ثم تليها 5 أفراد بنسبة 4.5% للمضامين التي تتسم بطابع السخرية، في حين تحتل المرتبة الأخيرة المضامين التي تكتسي طابع الفضائح بنسبة 0.9% و بمفردة واحدة من عينة الدراسة و هي نسبة تقريبا شبه معدومة.

وما يمكن أن نلاحظه من خلال هذا الجدول و -حسب إعتقادنا-، أن هذا السؤال يكتسي نوعا ما طابع الخصوصية و التي يحتفظ بها المبحوث لشخصه بعدم تصريحه بمتابعة المضامين التي تكتسي طابع

الفضائح، وهذا نتيجة ما تفرضه هذا النوع من المضامين من طابوهات قد يخجل المبحوث من الإفصاح عنها، بما أننا ننتمي إلى مجتمع محافظ مقارنة ببعض المجتمعات الأخرى وهذا ما يعززه **Alain Denault** في كتابه **نظام التفاهة**، بتركيزه لما كان لمنصات التواصل الإجتماعي من نشر صحافة "التابلويد" التي تعتمد على الإثارة و نشر الفضائح مما أدى إلى ظهور ما يسمى ب الأميون الجدد، وهم الذين يكررون ما يسمعون أو يقرأون دون تعمق و نقد الأفكار هذا من جهة (دونو، 2020، صفحة 82)، من جهة أخرى يمكن تفسير هذه النتيجة إلى لجوء مستخدمي الفايسبوك إلى المضامين البسيطة و الواضحة نظرا لزخم الحياة و تعقدها أين أصبح الفرد يبحث عن كل ما هو بسيط و غير متعب فكريا نتيجة لما خلفته التكنولوجيا من تضارب و تصادم المعلومات في عصر ما يسمى بالحرب الإفتراضية، أو يمكن إرجاعه إلى لجوء الفرد المستخدم لمنصة التواصل الإجتماعي فايسبوك إلى المضامين البسيطة لاستهلاك قدر كبير منها كتقدير منه، عوض استهلاك المضامين المعقدة و التي تتطلب الفراغ و الوقت و التركيز للتعمق فيها .

كما تتفق نتائج هذا الجدول مع المقاربات التي قدمها **Alain Denault** باعتبار أن التافهين يلجأون لنشر ردائتهم عبر التبسيط ليس في جانبه الجيد و لكن بما يسمى التبسيط المبالغ فيه، فتبسيط المعارف و العلوم بدل إعمال العقل و التفكير أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض من مستوى الوعي و الجودة، و يهدد التطور العلمي و العقلي للمجتمعات، فالتبسيط المبالغ فيه خصوصا في مجال البحث العلمي ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع من قدراته بما يليق و مستوى المعرفة.

كما لفتت انتباهنا فكرة طرحها هذا المفكر مفادها أن الفكر اليوم عبر منصات التواصل الإجتماعي أصبح يقود المتلقي إلى فهم ما هو راغب في فهمه و ليس فهمه بناءا على قناعات شخصية و معارف يؤسس عليها هذا الفهم، و بالتالي ينبغي الإنتباه إلى أنه ما يتم مهاجمته هنا فعلا هو ذكاؤنا و قدرتنا على التحليل و النقد. (دونو، 2020، صفحة 292)

كما لا ننسى كذلك أن هذه النتيجة تتفق ما أشار إليه **Gerbner** ، بأن المضامين البسيطة التي يفضلها مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي و التفاعل معها، تعمل على توحيد الأنماط الثقافية و تبسيطها و جعلها متاحة لجميع مستخدميها، فهي تؤثر ثقافيا ليس من خلال المضامين الإعلامية التي تبثها فقط، بل أيضا تعمل على انتقاء هذه المضامين للمستخدم وفقا لتوجهاته و ميولاته التي تستنتجها الخوارزميات الرياضية، بالإضافة إلى الذكاء الإصطناعي. (كمال، 2020، صفحة 233)

الجدول رقم (29): يبين توزيع افراد العينة حسب أسباب الإنجذاب لمتابعة المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شعوبيتها	24	%21.8
رسميتها	6	%5.5
للأهداف التي تسعى للوصول إليها	22	%20
علاقتها بالواقع	58	%52.7
المجموع	110	100

يبين الجدول رقم (29) توزيع المبحوثين حسب أسباب الإنجذاب لمتابعة المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، حيث نجد أن أغلب أفراد العينة قد صرحوا بانجذابهم للمحتويات الثقافية التي لها علاقة بالواقع بنسبة 52.7%، بينما صرحت نسبة 21.8% بانجذابها للبرامج الشعبوية، في حين تأتي في المرتبة الثالثة الذين يفضلون المضامين الثقافية التي تسعى إلى تحقيق أهداف من خلالها بنسبة 20%، و تأتي في المرتبة الأخيرة المحتويات الثقافية الرسمية بنسبة 5.5%، كما لا يفوتنا أن نقول أن نتيجة هذا الجدول تتطابق مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة **Gordana Zindovic Vukadinovic** بحيث اهتمت الدراسة إلى تحديد مستوى معرفة وفهم الشباب الذين لم يسبق لهم أن نالوا تعليما إعلاميا كل الرموز المرئية و غير المرئية المستخدمة في رسائل الإعلام المرئية ، و توصلت إلى أن أكثر من نصف عدد الطلاب يؤمنون بأن الصور المرئية هي صور موضوعية للواقع و للعالم و ذلك بنسبة 54.1% من إجمالي العينة، بينما يرى 33.54% أنها تعبر عن تجربة شخصية من الواقع. (حميدة، 2015، صفحة 36)

بالإضافة إلى الدراسة المقدمة من طرف الباحثة كريمة قلاعة بجامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3 ، بعنوان بناء الحقائق الاجتماعية في المجتمعات الإفتراضية لدى الشباب الجامعي ، أين تتفق مع النتيجة المبرزة في الجدول بأن الشباب الجزائري يهتم بكل ما هو واقعي في الفايسبوك حتى على صعيد العلاقات الإجتماعية التي عمل الفايسبوك على تعميقها و توسيعها أكثر من ذي قبل فالشباب يميلون إلى الواقعية في بناء ذواتهم أكثر من اللجوء على الخيال و التزييف و هذا ينطبق على الذات التي تميل إلى الواقعية. (كريمة، 2018)

كما لا ننسى أن نشير إلى أن هذه النتيجة جاءت معارضة نوعا ما لما طرحه المفكر **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة، معنونا الفكرة بعلاقة منفصلة عن الواقع و التي مفادها أن وسائل الإعلام ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، و أن أكثر الناس معارضة لهاته الوسائل هم في الحقيقة متأثرون بها، كما يرى أن منصات التواصل الإجتماعي هي قوة لنزع الصفة الجمعية، فهو يفصل الأفراد الذين يشكلون الجماعة و يعزلهم عن بعضهم، و بالتالي فنحن نتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا نستهلكه إلا في العزلة. (دونو، 2020، صفحة 285)

وحسب اعتقادنا أن هذه النتيجة المتحصل عليها و التي تؤكد انجذاب مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي للمحتويات الثقافية الواقعية و التي تربطة واقعهم المعاش بالواقع الإفتراضي قد فسره **Alain Denault** من جهة أخرى، مشبها إياها بالسلطعون الناسك الجمعي أين جعلت منصات التواصل الإجتماعي مستعمليها في عزلة من أجل التأكد تماما من ألا يفوتهم أي فتات من أي مضمون يظهر لهم في هاته المنصات، وأن هذه الأخيرة أصبحت تحل محل العالم. (دونو، 2020، صفحة 286)

الجدول رقم (30) : يبين توزيع افراد العينة حسب المضامين الثقافية المشاركة مع الأصدقاء عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المواضيع المرتبطة بالمجتمع ككل	80	%72.7
المواضيع المرتبطة بفئة أو طبقة معينة	30	%27.3
المجموع	110	%100

يبين **الجدول رقم (30)** توزيع أفراد العينة حسب المضامين الثقافية المشاركة مع الأصدقاء عبر موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك، حيث يتضح أن المبحوثين يميلون إلى مشاركة المواضيع المرتبطة بالمجتمع ككل بنسبة 72.7%، و بعدد مفردات تقدر ب 80 مفردة، كما أنهم يشاركون المواضيع المرتبطة بفئة أو طبقة معينة بنسبة 27.3% و بعدد مفردات البحث تقدر ب 30 مفردة، ليتضح لنا ميول المبحوثين إلى مشاركة المواضيع التي ترتبط بالمجتمع ككل وهو ما يتوافق بشكل تقريبي بين النتيجة المتوصل إليها في الجدول و الدراسة المعنونة بـ "**القيم الإجتماعية و الثقافية في ظل تكنولوجيا الاتصال الحديثة**"، أين كانت إحدى النتائج المتوصل إليها أن عملية انتقاء المضامين و

المحتويات عبر منصات التواصل الإجتماعي تتم وفق ما يتوافق و قيم المجتمع الجزائري و هي عملية خاصة بالجميع . (الزهراء، 2015)

كما نجد الدراسة المعنونة بـ "**شبكات التواصل الإجتماعي و علاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي**" أين تتقاطع أحد نتائجها مع نتائج الجدول أعلاه حيث اتضح أن هناك علاقة قوية بين شبكات التواصل الإجتماعي بالمجتمع، و أن معظم إهتمامات مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي مستوحاة من الواقع بالرغم من أنهم يعيشون عند استخدامهم لها في العالم الإفتراضي و بالتالي فهم يقومون بإسقاط العالم الواقعي في ساحة العالم الإفتراضي. (محسن، 2015، صفحة 129)

هذا السياق يقودنا لا محالة إلى الحديث عن الخوارزميات مادامت لها علاقة مباشرة بالواقع و المجتمع وهو ما أشار إليه **Alain Denault** في كتابه المنوه له سابقا من خلال مقولة **KARP** التي مفادها أن الصراع الجديد قد أكد أن الأسواق أو المجتمعات هي ساحة قتال، و أن من يمتلك الخوارزميات الأسرع و الأقوى هو من سيخرج منتصرا. (دونو، 2020، صفحة 176)

و بالتالي فمنصات التواصل الإجتماعي تعمل على توحيد الأنماط الثقافية و تبسيطها وجعلها متاحة لجميع مستخدميها، فهي تؤثر ثقافيا ليس من خلال المضامين الإعلامية التي تبثها فقط، بل أيضا هي تعمل على انتقاء هذه المضامين للمستخدم وفقا لتوجهاته و ميولاته التي تستنتجها الخوارزميات الرياضية ، بالإضافة إلى الذكاء الإصطناعي ، وهذا ما يفسر ميول مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي للمواضيع المرتبطة بالمجتمع ككل، بما أنه هو أول مسؤول عن اختيارها.

الجدول رقم (31): يبين توزيع افراد العينة حسب لغة المضامين الثقافية المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
راقية	3	%2.7
متوسطة	69	%62.7
سطحية	31	%28.2
خشبية	7	%6.4
المجموع	110	%100

يوضح **الجدول رقم (31)** الميول اللغوي لاختيار المضامين الثقافية المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك ، حيث اختيرت اللغة المتوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 62.7% ، تأتي بعدها

اللغة السطحية أين عبرت 31 مفردة بأنهم يفضلون اللغة السطحية في اختيار المضامين و بنسبة 28.2% ، لتأتي اللغة الخشبية بعدها بنسبة 6.4%، لتليها اللغة الراقية بنسبة 2.7% ، ومنه نشير إلى أنه في دراستنا هذه و تحديدا في اللغة و بالأخص في شق المستوى قد نكون من الدراسات الأوائل التي اهتمت بهذا العنصر في مجال الدراسات الإفتراضية أو الرقمية ،ففي الواقع تكاد تكون الدراسات التي اهتمت برقي ، توسط، و رداءة اللغة المستعملة عبر شبكات التواصل الإجتماعي منعدمة فالكثير منها اهتمت بنوع و شكل و جنس اللغة المستعملة متناسين أو متجاهلين المستوى الذي تكون فيه هذه اللغة عند نقلها لمختلف المضامين و المحتويات الفايسبوكية ، إلا أنها و بالرجوع إلى مخرجات الجدول أعلاه و التي توضح أن الفئة الغالبة تفضل اللغة المتوسطة و تليها السطحية، نجد معظم الدراسات تتفق مع هذه النتيجة و تسميتها بصفة عامة بلغة منصات التواصل الإجتماعي .

منها الدراسة المعنونة بـ "**الإستعمال اللغوي في وسائل التواصل الإجتماعي عند الشباب العربي الواقع و الأسباب و الاثار**" التي تتلاقى مع النتيجة المتوصل إليها في دراستنا بتسمية اللغة المستعملة في منصات التواصل الإجتماعي باللغة الهجين، و هو النمط اللغوي السائد في هذه الشبكات و يطلق عليه في العصر الحاضر عند مجموعة من الباحثين و اللسانيين مصطلح "**العربيزي**"، وهي ظاهرة تجتاح اللغة العربية فهي تكتب باللغة العامية مع الفصحى أحيانا لكن بالحروف اللاتينية و الأرقام مع الخلط بينها و بين اللغات الأجنبية، وبالتالي فهذه اللغة تمثل ظاهرة هجين لغوي عصري رقمي إلكتروني سابقة في عصرها (كساس، 2019، صفحة 470).

بالإضافة إلى الدراسة المقدمة من طرف الثلاثي **فطيمة بوهاني، حميدة خذري و حمزة هريدي** بعنوان "**شبكات التواصل الإجتماعي و تأثير استخدامها في اللغة العربية عند الشباب الجزائري**"، أين تتفق هذه الدراسة بشكل عام مع النتيجة التي توصلنا إليها في دراستنا بأنه كلما ازدادت مشاركة الأفراد في نشاطات مجتمع التواصل الإجتماعي، ازداد قبولهم و تبنيهم لهذه اللغة أي لغة الأنترنيت و القبول بها و استخدامها على حساب استخدام اللغة العربية . (أحمد، 2022، صفحة 299)

كما أن نتيجة الجدول المتضمن لإجابات مفردات العينة جاءت متناقضة مع ما طرحه **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة أين كان يؤكد من خلال المقاربة التي قدمها أن اللغة الخشبية تلعب دورا كبيرا و انتشارا مهما ، من خلال المقاصد التي تسعى إليها و المزايدة اللغوية لكسب الرهان بإيقاظ اهتمام الرأي العام، و هي في الحقيقة مجرد لغو، أيضا من خلال اعتماد الخطاب الجماهيري الذي يستهدف العواطف و المشاعر، و احتراف الخطابات الاستعراضية، و اتقان طريقة جذابة للإلقاء، و كأنك في نص مسرحية ساخرة هذا من جهة.

ومن جهة أخرى المفكر **Denault** أشار بطريقة غير مباشرة إلى أسباب ميول الأفراد و منهم مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي إلى اللغة المتوسطة و السطحية، من خلال حديثه عن الكتابة الفكرية و اللغوية بشكل خاص، مبرزا أن قواعد الكتابة الأكاديمية تنحدر بالطلبة (الذين هم يستخدمون منصات التواصل الإجتماعي) الذين يرغمون أنفسهم على الامتثال لها أثناء وجودهم في الجامعة، فيصيرون عليهم أن يعيدوا تعلم كيف يكتبون بمجرد تركهم لمقاعد الدراسة، و بالتالي فشل الجامعة في تكوين طلابها على التفكير السليم. (دونو، 2020، صفحة 110)

ومنه نقول أن اللغة المستعملة في منصات التواصل الإجتماعي هي لغة جوفاء محملة بحشو لغوي فارغ محتواه، تتسم بالبساطة و النمطية و التكرار و التلاعب اللغوي، وهي لغة صالحة لكل زمان و مكان وهي لا تستهدف الفكر بل تستهدف المشاعر و العواطف.

الجدول رقم (32): التأثر بمضمون ثقافي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	7	%6.4
أحيانا	68	%61.8
نادرا	35	%31.8
المجموع	110	%100

يبين **الجدول رقم (32)** درجة تأثر المبحوثين بالمضامين الثقافية المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى درجة مشاركتها و إعادة تصفحها للعديد من المرات، حيث نجد أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأحيانا بنسبة 61.8% و بعدد مفردات 68 مفردة، في حين جاءت الإجابات بنادرا في المركز الثاني ممثلة بنسبة 31.8%، بالمقابل فإن التأثر الدائم بالمضامين و مشاركتها مع الأصدقاء قدرت نسبته ب 6.4% .

فالعديد من الدراسات اهتمت بالكيفية أو الطريقة التي تتم من خلالها العملية التفاعلية مع مختلف المضامين والمحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي، من خلال استعمال مختلف الأدوات التي تتيحها هذه الشبكات من تعليق و إعجاب ومشاركة، ولكن قليل من الدراسات اهتمت بمستوى ارتفاع وإنخفاض معدلات التحفيز لدى هؤلاء المستخدمين ودفعهم إلى مشاركة تلك المضامين مع أصدقاءهم في العالم الإفتراضي، حيث نجدها تشير إلى هذه التحفيزات ضمنيا كالدراسة المعنونة بـ

"**حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الإجتماعي**" ، أين نجد صور التفاعل لهذه الدراسة عبر منصة تويتر، تمثلت بالدرجة الأولى في الإعجاب بالتغريدات التي تم نشرها، في حين احتل التعليق و إعادة النشر بشكل ضعيف رغم أهميتها في زيادة نشر التغريدات و إبداء الرأي و التفاعل. (بومشطة، 2022، صفحة 225)

كما أظهرت النتيجة المتوصل إليها في الجدول نسبية ما كتبه و فكر فيه **Alain Denault** في مقاربته عن التفاهة وما ساعد على إنتشارها وسط وعي غائب و فكر سطحي مستعد لتصديق كل ما يعرض عليه، بالإضافة إلى الإعتماد على الجانب الجمالي لما يعرض دون إغفال الجانب الجمالي و التافه للضيوف و الذين ينتجون المحتوى المعروض عوض الإهتمام بالجانب الفكري، فوسائل الإعلام أصبحت اليوم تخلو من أي مؤشر يعمل على استنهاض الفكر النقدي، فنرى أن هناك مقاومة متوسطة القوة لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لما ينشر من خلالها ، وهذا ما يمكن ربطه بالنتيجة التي توصل إليها من قبل وهو ما تعكسه نسبة 95.5% من مفردات البحث ذوي مستوى جامعي، ما يمكن تفسير ارتفاع نسبة المنطق لديهم ما يساعدهم على خلق نظام داخلي يحلل المضامين التي يتم مشاركتها و التي لا يمكن مشاركتها مع الأصدقاء عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (33): أسباب التأثر بمضمون ثقافي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عمق الطرح	48	%28.58
بساطة الطرح	62	%36.90
أخرى	58	%34.52
المجموع	168	%100

يوضح **الجدول رقم (33)** أسباب التأثر بالمضامين الثقافية إلى درجة مشاركتها مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات، حيث تبين أن غالبية العينة بمعدل 62 تكرار و نسبة قدرت ب 36.90% عبروا أنهم يقومون بمشاركة المضامين البسيطة بالإضافة إلى تصفحها للعديد من المرات، من جهة أخرى عبرت نسبة 28.58% وعدد 48 مفردة من المبحوثين، عن تأثرهم بالمضامين عميقة الطرح و التي بدورهم يشاركونها مع الأصدقاء و يتصفحونها للعديد من المرات، كما قد تم في هذا السؤال المتعلق

بالجدول أعلاه إتاحة الفرصة للمبحوثين للتعبير عن إجابات أخرى متعلقة بهذا التأثر، و أورد في هذا السياق العديد من المبحوثين و المقدرين ب 58 مفردة بنسبة 34.52% ، وأورد في هذا السياق العديد من المبحوثين الأسباب التالية : فاعلية المضامين المشاركة عند التجريب أو العمل بها في الحياة اليومية، إفادة المجتمع بصفة مباشرة و أن يكون له تأثير مباشر، الأفكار النقدية الجريئة التي تتعرض لمختلف المواضيع ذات الاهتمام المشترك بين أفراد المجتمع، بالإضافة إلى أن يكون مضمون تشخيصي للعالم الافتراضي و الميتافارس الذي نعيشه اليوم.

إذن و من خلال مختلف هذه الأسباب التأثرية بالمضامين لاسيما المتعلقة ببساطة الطرح لهذه المضامين، يتبين لنا أن دراستنا اهتمت بجانب جد أساسي في بناء و إعادة بناء و مشاركة و ترويج و تسويق بالإضافة إلى التأثر بمحتويات منصات التواصل الإجتماعي ، ألا وهو بساطة و عمق الطرح الذي يعتمده مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي ، ويمكن أن نستقي نقاط التقاء ضمنية بين دراستنا و بعض الدراسات ، منها المعنونة بـ "**دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي**" ، حيث أن أغلب المبحوثين أقروا بأن السبب الرئيسي لاستخدام فايسبوك يعود للتسلية و الترفيه وهو ما نسبته 43.5% (الجليل، 2014)، فهذا النوع من المحتوى لا يتطلب مجهودا و تركيزا كبيرين عند استهلاكه أو تلقيه ، وبالتالي سطحيته بطريقة أو بأخرى ، ومنه نستنتج أن مستخدمي الفايبسوك أصبحوا يبحثون عن المحتويات غير المعقدة و التي لا تتطلب قدرات تركيزية وتحفيزية للعقل، وهذا ما أشار إليه الكاتب **Alain Denault** في كتابه "**نظام التفاهة**"، حول الطرق المستعملة من طرف التافهون لنشر ردائتهم ألا وهي التبسيط ليس في جانبه الجيد و لكن بما يسمى **التبسيط المبالغ فيه**، فتبسيط المعارف و العلوم بدل إعمال العقل و التفكير و كيف أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض من مستوى الوعي و الجودة، و يهدد التطور العلمي و العقلي للمجتمعات، فالتبسيط المبالغ فيه ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع من قدراته بما يليق و مستوى المعرفة.

كما نوه إليه أيضا من خلال التحول الذي عرفته الجامعة كمصدر لتسطيح الفكر من خلال التقسيم المجهري لمختلف التخصصات العلمية و التي تؤدي بالطالب إلى أن يصبح أحادي النظرة من خلال ما يتحكم فيه من معارف في ذلك التخصص، و عدم درايته بالمعارف الأخرى و التي تكون في كثير من الأحيان ضرورية له حتى في الفرع الذي هو يقوم بدراسته، وهو ما يمكننا ربطه بطريقة مباشرة مع النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه و المتعلق بأغلبية مفردات البحث المقدرة بنسبة 95.5% ذو

مستوى جامعي ، و أن غالبيتهم اختاروا المواضيع بسيطة الطرح 36.90%، وهو مايؤكد الطرح الذي قدمه **Alain Denault** في مقاربته حول التفاهة.

كما لا تفوتنا الإشارة إلى التعريف الذي قدمه **Alain Denault** لمنصات التواصل الإجتماعي و اعتبارها بمثابة السلطة الرمزية التي يستعملها نظام التفاهة لتسلل إلى مختلف أفراد المجتمع ليكرس ذاته بذاته، بواسطة سلطة رمزية، فيسعى بالياته إلى تجييش أو تسليع مناصريه، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية.

الجدول رقم (34) :نوع المضامين الثقافية المبحوث عنها في موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المضمون المتمرد ضد المبادئ وقيم المجتمع	9	%8.2
المضمون المساعد على إخراج الكبت النفسي	11	%10
المضمون الناقد للواقع المعاش	34	%30.9
المضمون المحافظ ذو القيمة المضافة	56	%50.9
المجموع	110	%100

يوضح **الجدول رقم (34)** نوع المضامين الثقافية المبحوث عنها في موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، حيث اعتبر المضمون المحافظ ذو القيمة المضافة أهم مضمون مبحوث عليه في شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك، ممثلا بنسبة 50.9%، ويليه المضمون الناقد للواقع المعاش أين عبر ما يساوي 34 مفردة أنهم يفضلون هذا النوع من المضامين بنسبة 30.9%، ثم يأتي اختيار المضامين المساعدة على إخراج الكبت النفسي بنسبة 10%، ثم يليها المضمون المتمرد ضد المبادئ و قيم المجتمع ب 09 مفردات من مجتمع البحث و بنسبة 8.2%،

أغلب الدراسات السابقة و التي اهتمت بمجال منصات التواصل الإجتماعي و الدوافع المفضية إلى استخدامها من أجل اشباع الرغبات ، انصبت في الأهداف المرغوب الوصول إليها منن خلال هذا الاستخدام، على غير دراستنا التي تهتم بالدوافع المحفزة أو البافلوفية التي تقوم بإثارة مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي للبحث عن مضامين و محتويات محددة، وبالرغم من هذا يمكننا أن نستقي بعض الالتقاءات الضمنية بين دراستنا و بعض الدراسات الأخرى كالنتيجة التي توصلت إليها الدراسة الموسومة بـ "**الإستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، الشبكة الإجتماعية الفايسبوك نموذجا ضمن البحوث الاستكشافية**"، و التي تفيد أن أغلب مستخدمي الفايسبوك

يتمتعون بمستوى تعليم عالي، يهدفون إلى الوصول بدرجة أولى إلى تبادل الأفكار، وبدرجة ثانية إلى زيادة الرصيد الثقافي و التواصل مع مثقفين، كما تحتل المواضيع الثقافية صدارة اهتمامات المستخدمين، تليها المواضيع الدينية، ثم العلمية فيما جاءت التسلية في المركز الرابع من حيث درجة الاهتمام. (بخوش، 2013-2014).

كما أن الدراسة الموسومة بـ "**دوافع استخدام الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الإجتماعي و الاشباعات المتحققة منها دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل**" ، فكانت إحدى نتائجها المتعلقة بالإشباعات و الاستخدامات هي أن دوافع استخدام منصات التواصل الإجتماعي تتمثل بالترتيب في الحصول على الأخبار وعرفة أبرز القضايا السياسية العالمية و البحث عن الأحداث و الاحتفالات . (نايف، 1433ه)

ومنه نستنج إرتباط المستوى العلمي الجامعي لغالبية عينة الدراسة مع المضامين المبحوث عنها و التي تمثل مضامين هادفة، و بالتالي نلاحظ نوع من التناقض بين ما أقر به **Alain Denault** بانتشار الغباء الوظيفي و استهلاك مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي كما سماها "**القمامة الثقافية**"، و بين النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه، إلا أنه من خلال هذه النتيجة نسجل طرحنا لنفس السؤال الذي طرحه **Denault** وهو ماهي العلاقات التي تسبغ عليها المعنى؟، أو بمعنى اخر ماهي المرجعيات المحددة للمعاني بأنها ذات قيمة أو تافهة، فاليوم أصبح كل شيء متحكم فيه أي يتم طرح قيمة معينة لا تحمل أية قيمة، و يتم طرح قيم أخرى بالنسبة للتافهين ذات قيمة، و هي في حقيقة الأمر لا تحمل أي معاني بل فرضت فرضا على المتلقين (دونو، 2020، صفحة 222)، ومنه يمكن القول اختلاف تقييم المحتويات و المضامين الفايسبوكية حسب اختلاف دوافع و أهداف الاستخدامات و الرغابات، بدون أن ننسى ما فعلته الخوارزميات الرياضية من خلال منصات التواصل الإجتماعي و اسقاط مختلف التوجهات الشخصية عبرها .

الجدول رقم (35): الأهمية الممنوحة عند تلقي المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك

الخيارات	نعم		لا		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	التكرار	%
لعدد المشاهدة	59	53.6	51	46.4	110	100
لعدد المشاركة	33	30	77	70	110	100
لعدد الاعجابات	26	23.6	84	76.6	110	100
لعدد التعليقات	58	52.7	52	47.3	110	100

يوضح **الجدول رقم (35)** المرجعية التي يعود إليها مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي عند تلقي للمحتويات الثقافية المنشورة من خلالها، حيث تبين وجود تقارب بين عامل المشاهدات بعدد تكرار 59 مفردة وبنسبة 53.6%، بالإضافة إلى عامل التعليقات بعدد تكرار قدر ب 58 مفردة و نسبة 52.7%، ليأتي عامل مشاركة المحتوى في المرتبة الثالثة بنسبة 30%، و في المرتبة الأخيرة عدد الإعجابات بنسبة 23.6%، وهذه الأدوات تعتبر أدوات تفاعلية مع مختلف المحتويات المتواجدة بمنصات التواصل الإجتماعي، وهي من أبرز الخاصيات التي يوفرها الفايسبوك و مميزاته المتوفرة على الحسابات و الصفحات و المجموعات و التي من خلالها يتم رصد الاثار التي يتركها المستخدم على حسابه و التي تكمن مثلا: في إعجابه بمجموعة أو صفحة ما أو إضافتها إلى حسابه أو صفحته أو إضافة صديق ما و المعبر عنها بشكل عددي أو رقمي و الذي يقوم الموقع بجمعه و تخزينه و أرشفته رقميا وهذا ما أصطلقت عليه **Fanny Georges** بالهوية النشطة و الهوية المحسوبة. (فضيلة، 2016، صفحة 262)

كما تتفق النتيجة المتوصل إليها في الجدول مع الدراسة المعنونة بـ "**استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي: فايسبوك، يوتيوب و إنستغرام**" ، حيث جاء تفضيل التعليق على المنشورات في المرتبة الأولى بالمقارنة مع الخيارات المتشابهة في جداول الدراستين ليأتي بعدها المشاركة و الإعجاب بمختلف المضامين.

و التعليق فهو تكريس لمفهوم التفاعلية التيليماتية، و التي أعطت بعدا شاملا لعملية التواصل الإجتماعي، فالتفاعل الناجح كما أشار إليه "تشومسكي" استوجب وجود اتصال حقيقي بين الباث و المستقبل، وهو لا يقف عند حد نقل المعلومة و تبادلها، إضافة إلى ضمانه لرجع الصدى فالرسالة الشفهية أو سمعية أو مرئية لابد أن تتعقبها رسالة رجع للصدى حتى تكون العملية الاتصالية كاملة. (ثريا، 2010، صفحة 147)

وشبكات التواصل الإجتماعي تضمن سبل التعليق و تتيح فرص إبداء الرأي بطريقة لحظية أو بعدية، إذ لا تشترط تواجد طرفي العملية الاتصالية فمستخدميها يتفاعلون إفتراضيا و ضمنيا مع غيرهم، وما يخلق بعدها الاجتماعي وتواصلهم عبر هذه المنصات الالكترونية الاجتماعية كونها تواصل الشخصي أقرب منه إلى تواصل الجماهيري، وتفاعلهم عبر هذه المنصات مقترن بحالاتهم الداخلية الوجدانية ومدى تبنيهم لهذه الوسائل التواصلية الجديدة. (قرقوري، 2020-2021، صفحة 249)

أما أسلوب الإعجاب فهو قياس مستخدم على نطاق واسع عبر منصات التواصل الإجتماعي، وهو نوعين: الأول يعبر عن الفعل البسيط المتمثل في الرغبة في الإعجاب بصفحة أو مجموعة أو حتى بتعليق المستخدمين، و الثاني وهي امتداد للشكل الأول إذ يسمح بالتحويل إلى الخارج على شبكة الإنترنيت، فممكن إضافة زر "**أعجبني**" إلى أي مدونة من الممكن دمج نظام التعليقات المتعلقة بالملف الشخصي بالفايسبوك، و قد إرتبطت خاصية الإعجاب بمدى شعبية صاحب الحساب أو التعليق، فتكونت علاقة طردية فكلما تلقى المستخدم إعجابات أو **لايكات** أكثر حول ما يقوم بنشره زادت شهرته، و بالتالي فخاصية الإعجاب تعدت كونها "إبداء للرأي" إلى استخدامات أخرى، إذ تعتبر اليوم كوسيلة ترويجية. (قرقوري، 2020-2021، صفحة 252)

أما خاصية النشر أو المشاركة فهي جوهر الشبكات الإجتماعية فهي تقنية عززت سبل توصيل المعلومات و تداولها، فأتاحت الفرصة لجميع مستخدمي الشبكة للإطلاع على المعلومات و الأخبار، وتعد تجربة agora vox المأخوذة عن فكرة الموقع oh my News تجربة ناجحة في مجال النشر و المشاركة، إذ تقوم على قاعدة بيانات متعددة الوسائط يديرها فريق من الهواة تتيح عملية نقل المعلومات و التعليق عليها، فهي تجعل من كل شخص صانع للمعلومة و قد اعتمدت هذه الخاصية لاحقا عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتزيد من فاعلية هذه الأخيرة و تسهل عملية تحصيل المعلومة. (قرقوري، 2020-2021، صفحة 253)

ونتيجة هذا الجدول تتفق مع ما أورده **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية باعتبار منصات التواصل الإجتماعي بمثابة سلطة رمزية التي يستعملها نظام التفاهة لتسلل إلى مختلف أفراد المجتمع ليكرس ذاته بذاته، بواسطة سلطة رمزية، فيسعى بالياته إلى تجييش أو تسليع مناصريه، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية ، فيمكن أن تزداد قيمة انسان في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، ويمكن أن تتناقص قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات، كما يردف القول إلى أن هذه السلطة النابعة من وسائل التواصل الإجتماعي تصبح إلتزاما، وهو عدم التحري و التقصي على مختلف المضامين المتلقاة عبرها.

وبالتالي يصبح مستخدم منصات التواصل الإجتماعي لا يعتمد على المرجعية الذاتية أو المرجعية القيمية لاختيار المحتويات الثقافية المنشورة، وتحول هذه المرجعية إلى ما يسمى بالمرجعية الجماعية وهي المرجعية التي تبنى على الفضول و الخوف من الجماعة لما رسخته منصات التواصل الإجتماعي من ترهيب من تضييع أي مضمون قد يشكل "**ترند**" و بالتالي الظهور بمظهر القزم و غير الداري بمواضيع الساعة حتى ولو كانت تافهة، كما لا ننسى القول أن الفايسبوك بمختلف أدواته التفاعلية فرضت على مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بأهمية المضامين المنشورة من خلالها، معتمدين في ذلك لتقييمها على هذه الأدوات و بذلك تكون منصات التواصل الإجتماعي قد أصبحت ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، و أن أكثر الأفراد معارضة لهاته الوسائل هم في الحقيقة متأثرون بها. (دونو، 2020، صفحة 285)

الجدول رقم (36): الأدوار التي يمكن أن يلعبها موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية	45	%34.88
دور الفرد المثالي، المقدم للنصيحة (الشخص الأفلاطوني)	14	%10.85
دور السلطة الرمزية لتغيير وضعية معينة	51	%39.53
أخرى	19	%14.72
المجموع	129	%100

يوضح **الجدول رقم (36)** الأدوار التي يمكن أن يلعبها موقع الشبكة الاجتماعية فايسبوك و التي ترتبت كما يلي: دور السلطة الرمزية لتغيير وضعية معينة بنسبة 39.53% و بتوزيع 51 مفردة، و يليها دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية بنسبة قدرت ب 34.88% و بتوزيع 45 مفردة، وبعدها يأتي دور الفرد

المثالي، المقدم للنصيحة بنسبة 10.85% بتوزيع 14 مفردة، كما أضاف المبحوثين في خانة الاختيار الاخر العديد من الأدوار التي يلعبها الفايسبوك مثل : أنه مراة المجتع و عاكس مختلف مشاكلها، يلعب دور الناقد للواقع، كما جاءت أدوار أخرى مثل أن له دور تخريبي، عدم تأدية أي دور ، يؤدي دور الحكومة في قلب الأوضاع، أداة لتوجيه الرأي العام و التأثير عليه.

كما توافقت النتائج مع ما أشار إليه **Alain Denault** في مقاربته النظرية عن التفاهة و اعتبرها بمثابة السلطة الرمزية التي يستعملها نظام التفاهة لتسلل إلى مختلف أفراد المجتمع ليكرس ذاته بذاته، بواسطة سلطة رمزية، فيسعى بالياته إلى تجييش أو تسليع مناصريه، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية ، فيمكن أن تزداد قيمة انسان في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، ويمكن أن تتناقص قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات ، كما أصبح الأفراد يتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا يستهلكونه إلا في عزلة، و بالتالي يجلس الملايين من الأفراد منفصلين ومع ذلك متماثلين، لا رغبة لهم في الفرار من العالم، بل من أجل التأكد تماما من ألا يفوتهم أي مضمون مما تبثه منصات التواصل الإجتماعي، وهكذا يكون الواقع منمقا، مؤطرا و معدا مسبقا، فيصل عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى أجهزتنا مثل السلعة. بالإضافة إلى هذا أردف **Denault** القول بأن سلطة وسائل التواصل الإجتماعي تصبح إلتزاما، وهو عدم التحري و التقصي على مختلف المضامين المتلقاة عبرها. (دونو، 2020، صفحة 286)

بالإضافة إلى هذا نلتمس هذه السلطة ضمنيا في الدراسة المعنونة بـ "**مواقع التواصل الإجتماعي و القيم: العلاقة بين الواقعي و الافتراضي**"، من خلال النتيجة التي تتقاطع مع دراستنا و التي مفادها أن نسبة هامة من المبحوثين يرون في الواقع الافتراضي على موقع الفيسبوك بديلا ممتازا للواقع الذي يعيشونه بعيدا عن شبكة الأنترنيت، كما أن موقع الفايسبوك أصبح من الحاجات الأساسية و الضرورية التي يجب أن يملكوها. (دغمان، 2017، صفحة 430)

و بالتالي أصبح لمنصة التواصل الإجتماعي قدرة على توجيه الأفراد و التحكم فيهم بما يوفر لهم في العالم الإفتراضي من ما يريدونه و يشتهونه في العالم الواقعي و بالتالي يشكل لهم سلطة هي في حقيقة الأمر تفرض عليهم الواقع الإجتماعي الذي يستهلكونه في عزلة منهم بدون أن يشعروا أن هذه السلطة مفروضة عليهم.

كما أنه تتقاطع بعض الدراسات مع النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه في شقها المتعلق بلعب الفايسبوك دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية ، أين أشارت دراسة **Seaman & Tinti-Kane** إلى

الأعداد المتزايدة لاستخدام أعضاء هيئة التدريس لوسائل التواصل الإجتماعي في الفصول التعليمية، و ارتفعت نسبة الاستخدام للفايسبوك أداة تعليمية من 33.8% عام 2012 إلى 40% عام 2013. (Seaman, 2013).

كما عرضت دراسة **Donoso& Verdoodt** نتائج مسح موسع شمل عينة مكونة من 2332 فردا في شمال بلجيكا، أشارت نتائجها إلى أن منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك هو المنصة الأولى من حيث الاستخدام بنسبة 79%، كما اعتبر هؤلاء أن هذه الشبكة الإجتماعية بيئة مناسبة للتعليم بأساليب مبسط و غير رسمية بشرط عدم الإفراط في الإعتماد عليها، و لكنها تكون ضمن أساليب أخرى لدعم التعليم و المشاركة.

وأوصت الدراسة بدعم المعلمين و تحفيزهم على الإبداع في أساليب التعليم، خاصة أن الشبكات الاجتماعية تقدم فرصا كبيرة لذلك، من خلال مساعدة الطلبة على البحث و المشاركة و التعلم بافاق أوسع من خلال تواصلهم أيضا مع طلبة اخرين و أساتذة اخرين، كما أنها يمكن أن تكون بيئة لتواصل النظراء، وفي تبادل الخبرات بين المعلمين. (منصور، 2019، صفحة 169)

كما يمكن تبرير العامل المرتبط بالدور المثالي، المعطي للنصيحة الذي تلعبه منصات التواصل الإجتماعي ضمنيا من خلال بعض الدراسات كالدراسة الموسومة بـ "**مواقع شبكات التواصل الاجتماعي و القيم: العلاقة بين الواقعي و الافتراضي**"، أين خلصت نتائجها في أن لموقع الفايسبوك أثر إيجابي في تعزيز قيمة الصدق في المعاملات لدى الطلبة المبحوثين، بالإضافة إلى مساهمته في تعزيز قيمة العناية بالبيئة، وهذا بفضل الحملات التحسيسية و التوعوية التي ينظمها مستخدمي الموقع للحث على العناية بالبيئة و حمايتها، من خلال إنشاء صفحات و مجموعات افتراضية على الموقع لتبادل الأفكار و التنسيق فيما بينهم للخروج في عمل تطوعي، كما أن لموقع الفيسبوك أثر إيجابي على قيمة مساعدة الغير، وهو ما تؤكده العديد من الدراسات في جانب العمل التطوعي، حيث أن أغلبية المبحوثين قد اندمجوا في الميدان التطوعي نتيجة الحملات التي كانت تنشط على الموقع في مجالات عدة، كما أن أغلب المستخدمين يتفقون على أن شبكات التواصل عامة، و الفايسبوك خاصة، أحدثوا طفرة في شكل ومفهوم العمل التطوعي لديهم، بالإضافة إلى مساهمة منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك في تعزيز قيمة الطموح لدى الطلبة المبحوثين، ويرجع ذلك إلى تنافس الأقران فيما بينهم نحو الأفضل دوما، كما ساهم موقع الفايسبوك في تعزيز الثقة بالنفس لدى فئة كبيرة من أفراد العينة، نظرا لما يتيحه من فرص للتعبير عن الرأي بحرية، خاصة عندما يخفي المستخدم هويته الحقيقية، و بالتالي يكتسب نوعا من الثقة بالنفس عند خوض النقاشات، وإبداء وجهات النظر، كما عزز

الفايسبوك قيمة الانتماء للوطن، أين تظهر سلطة التأثير على القيم و المعتقدات و التوجهات و الممارسات في مختلف الجوانب اقتصاديا ثقافيا واجتماعيا. (دغمان، 2017، صفحة 429)

الجدول رقم (37): الدراية بالعائدات المالية للمضامين الثقافية لموقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	92	%83.6
لا	5	%4.5
ربما	13	%11.8
المجموع	110	%100

من خلال الجدول أعلاه عبر أفراد العينة عن درايتهم من عدمها بالعائدات المالية التي تذرها المضامين الثقافية المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، وقد أوضح 83.6% منهم أنهم على دراية كاملة بالأرباح التي تحققها المضامين الثقافية المنشورة عبر الفايسبوك، في حين صرح 11.8% من أفراد العينة بشكهم في ذلك ، بيد أن ما نسبته 4.5% من أفراد العينة أكدوا عدم درايتهم بهذا الموضوع و أنهم لا يعرفون أن للمضامين الثقافية المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك تحقق أرباح على صناعها، ومن خلال هذا الجدول يتضح أن أغلب المبحوثين على دراية بالجانب الربحي و المالي لمنصة التواصل الإجتماعي فايسبوك ، وهذا ما يتقاطع مع مختلف الدراسات التي اهتمت بهذا الشق من منصات التواصل الإجتماعي، كالدراسة المقدمة من طرف معهد **الجزيرة للدراسات** و المعنونة بـ **"كم يدفع فيسبوك لكل مليون مشاهدة؟"**، أين عرضت كيفية تطور سياسات الدفع للفايسبوك مقابل مشاهدات المضامين و المحتويات الثقافية، بتقديم هذه الشبكة طرقا مختلفة لصانعي هذه المحتويات لتحقيق المداخيل، بتوفير هيكلا ديناميكيا لدفع الأموال لصانع المحتوى مقابل المشاهدات و التفاعلات، إذ يدفع الموقع ما بين 0.01 دولار و 0.02 دولار لكل مشاهدة محتوى، مع أن هذا المعدل غير ثابت و يعتمد على عوامل مختلفة. (عنتر، 2024)

كما يصبح الربح من خلال الفيسبوك نشاطا بمجرد أن يتجاوز المحتوى حد ألف مشاهدة، ولهذا السبب يشتري الأفراد و الشركات مشاهدات فيديو فيسبوك الأصلية و يصبحون مؤهلين للربح من فيسبوك، كما تقدم شبكة التواصل الإجتماعي فيسبوك إعلانات قصيرة أثناء عرض تلك المضامين الثقافية، توضع قبل أو أثناء أو بعد هذه المضامين خاصة الفيديوهات، وتقسم فيسبوك الإيرادات

الناتجة عن الإعلانات أثناء البث، إذ يحصل الموقع على 45% و يحصل المبدع على 55%. (عنتر، 2024)

كما يقدم عدة طرق لتحقيق الدخل من المحتوى، مثل الإعلانات داخل البث، و اشتراكات المعجبين، و المحتوى الذي يحمل علامة تجارية ومجموعات الاشتراك.

و بالتالي فالسؤال الذي يتبادر لأذهاننا هو كم يدفع فيسبوك مقابل مشاهدة هذه المضامين المنشورة من خلاله، فسياسية تحقيق الدخل في الفيسبوك تتطلب ألف مشاهدة على الأقل لبدء كسب الأموال من مضمون فايسبوكي، ومقابل ألف مشاهدة يدفع الفيسبوك ما بين 8.75 و 10 دولارات، ويضمن هذا الحد الأدنى تحقيق الدخل من المحتوى الذي يجذب جمهورا كبيرا فقط، كما نضيف أن الدفع مقابل 10الاف مشاهدة عبر الفايسبوك يبلغ 48 دولار، ويجري حساب المبلغ بناءا على متوسط السعر للإعلانات داخل البث، إذ يدفع المعلنون نحو 8.75 دولار لكل ألف مشاهدة، و يتلقى صانع المحتوى من هذا المبلغ 55%.

كما أن الدفع مقابل مليون مشاهدة عبر الفايسبوك يتراوح بمبلغ ما بين ألف و 10 الاف دولار ، ويرجع هذا إلى توفر شروط معينة كنوع المحتوى، تفاعل الجمهور، طريقة تحقيق الدخل المستخدمة، كما يشمل ذلك الإعلانات داخل البث أو المحتوى . (عنتر، 2024) كما نستنتج تقاطع و تشارك النتيجة المتوصل لها في هذا الجدول بما جاء به **Alain Denault** في مقاربته النظرية حول التفاهة، مشيرا إلى الطريقة التي يصنع بها المال للتافهون ستارا يخفي كل شيء، كما أن هذا المال قد فرض نفسه على الثقافة الحديثة كطريقة لحساب متوسط القيمة، و بالتالي فهذه الوحدة للقياس المتوسط للقيم فرضت نفسها خلال التاريخ كناقل للتفاهة. (دونو، 2020، صفحة 201)، كما يشير الكاتب إلى أن المال أصبح وسيلة للوصول إلى كل شيء، و أن الأفراد يبحثون عن ملكية الوسيلة التي توصلنا إلى كل شيء، و بالتالي فالكاتب يرى أن القيمة فقدت قيمتها كقيمة في حد ذاتها.

كما يرى أننا أصبحنا نرى القيمة في الوسيلة التي تسمح لنا بالحصول على جميع القيم، فتصبح الثقافة المسيطر عليها من قبل المال كوثن رمزي، لأنها تركز نشاط العقل على وسيلة تجعله يفقد كل إدراك عقلاني لتنوع العالم، و منه الانخفاض بكل شيئ إلى كمية نقدية هو أمر يرتبط بعدم القدرة على تقدير القيمة إلا وفق معايير محاسبية، فأصبح كل شيئ يطغى عليه المظهر الحسابي منها الثقافة، و منها ينتج التبعية لثقافة التفاهة من طرف الأفراد. (دونو، 2020، صفحة 209)

و توجد قراءة ضمنية في ما كتبه الكاتب **Denault** عندما حكم على وسائل الإعلام و منصات التواصل الإجتماعي بلعبها دور أساسي في نقل التفاهة، رابطا هذه الفكرة بتلك المتعلقة بإعطاء نظام التفاهة أجرا للأفراد من أجل شراء صمتهم، فالمال يلعب دورا مختلفا تمام لمن يبحثون عنه كأجر، هو فقط كتعويض عن العمل السيكولوجي ، فالأموال تمول صنفا هاما من الكبت يقول **Denault**. (دونو، 2020، صفحة 252)

و بالتالي نستخلص أن هناك إكراه غير مباشر لقاء الصمت عن التفاهة، و أن منصات التواصل الإجتماعي هي الوسيط على الإكراه الذي أدى إلى إنتشار ثقافة التفاهة، و أنها ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، فالمعارضون لهم في حقيقة الأمر متأثرون بهم، فالتافهون و كأنهم في حفلة تنكرية يلعبون دور النبلاء، وهو يدمرون أساسات الفكر النقي الصافي.

الجدول رقم (38): المضامين الثقافية لموقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK المدعومة عن طريق، المشاركة، الإعجاب، و التعليق

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
المضامين الهادفة	91	%82.7
المضامين التافهة	2	%1.8
مزيج بين الهادفة والتافهة	17	%15.5
المجموع	110	%100

يوضح **الجدول رقم (38)** المضامين الثقافية المدعومة من طرف مستخدمي شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك من خلال مختلف الأدوات التفاعلية التي يتيحها، حيث نجد أن أفراد العينة يمثلون بأكبر نسبة في الاختيار الخاص بالمضامين الهادفة ممثلة بـ 82.7% و بعدد تكرارات 91، تليها نسبة المضامين التي تمزج بين التفاهة و الهادفة بنسبة 15.5% بعدد تكرارات 17، لتأتي في المرتبة الأخيرة المضامين الثقافية التافهة بنسبة 1.8% و بتكرارين.

ومن خلال هذا الجدول نستنتج – حسب اعتقادنا- أن قليل من الدراسات التي اهتمت مباشرة بموضوع هدافة أو تفاهة المضامين و المحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي، بل تكاد تكون منعدمة فنجد تارة دراسات تربط استخدام الشبكات بالوسيلة، أو بالمجتمع الإفتراضي أو الرقمي، و تارة أخرى تربط هذه المضامين بالأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها و المخلفات و الاثار التي تتركها عند المستخدم، دون أن ننسى الدراسات التي تهتم بالعلاقات التي تنشئها و تربطها هذه المنصات، وبالتالي فالإهتمام بالمضامين من جانب قيمتها الضمنية و معياريتها، و الجوانب الإيجابية و

السلبية التي تكمن فيها فهذا جانب جديد اخترنا أن نسلكه، غير أن تم العثور على بعض الدراسات التي تتقاطع و الجانب الذي تناولناه في المضامين و لكن هذا التقاطع هو سطحي فقط و ضمني و المتمثل في ارتفاع نسبة الوعي الثقافي و النقدي لدى مستخدمي شبكات التواصل الإجتماعي الأمر الذي يدفعه إلى اختيار المضامين الهادفة عوض المضامين التافهة، كالدراسة التي أكدت على أن منصات التواصل الإجتماعي تساعد الطلاب على اكتساب المهارات التساؤلية و النقدية كما أنها ساعدتهم على فهم الواقع من حولهم و هوياتهم بالإضافة إلى أنها تزيد من تساؤلاتهم عن العالم الاجتماعي، كما أن الاستمرار في استخدام وسائل الإعلام الرقمية جعل الطلاب أكثر ادراكا من وسائل الاعلام التقليدية الذين اعتادوا على متابعتها، حيث أن الوصول المستمر إلى التكنولوجيا الرقمية هو جزء لا يتجزأ من هوياتهم الشخصية، مما جعل الطلاب تكتسب زيادة في الوعي الذاتي حول دور وسائل الاعلام الجديدة في حياتهم. (الناغي، 2021، صفحة 41)، كما أن دراسة **Maria Magdalena** أكدت أن هناك علاقة مباشرة بين الحد من الاستخدام الضار في وسائل التواصل الإجتماعي و زيادة الوعي لدى مستخدميها، فهذه الوسائل ينتشر فيها المحتوى بسرعة لا تصدق ولهذا السبب أصبحت الحاجة ملحة لبناء الوعي حول الاستخدام الضار لوسائل التواصل الإجتماعي من أجل السماح للأفراد بتحديد و تحليل أدوات الحرب غير التقليدية و إيجاد الطرق لحماية أنفسهم من المعلومات المضللة و التافهة حيث لم تعد الحقائق الحالية مهمة، فقد أصبح الإدراك هو الأكثر أهمية للكشف عن التلاعب بالأفراد من أجل السلطة و السيطرة عليهم(Popescu, 2020, p. 123) .

وبالتالي فهناك علاقة ترابطية بين المستوى الدراسي للعينة كما هو موضح في الجدول (3) أين أبان أن الأغلبية الساحقة لعينة المجتمع البحث هي ذات مستوى جامعي، وبالتالي مبدئيا إختيار المضامين الهادفة ليتناسق مع المستوى الدراسي هذا من جهة.

كما أننا نعتقد أن التصريح بالرغبات الكامنة و التي تمكننا منصات التواصل الإجتماعي من تحقيقها من خلال الانعزال في العالم الافتراضي و عدم الظهور بالشخصية الحقيقية و توفير جو من السرية الوهمية، هو أمر لا نقول عليه مستحيل ولكن يستحق نسبة معينة من الجرأة و الشجاعة و التوازن الشخصي، وإلا كيف نفسر ظاهرة "**الترند**" على شبكات التواصل الإجتماعي لمضامين تافهة لا تحمل أي معنى هادف في طياتها، و بالمقابل تحصل على ملايين الإعجابات و المشاركات و التعليقات، وهو ما يمكن تفسيره بالفكرة التي طرحها **Alain Denault** و التي أطلق عليها بالإطلاق الروحي فالمضامين التافهة تجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من الإثارة، و التنفيس عن ضغوطاته للتقليل من الاهتياج الذي يجعلنا نرتعش، فالذات مادامت حية تظل تبحث عن استراتيجيات تساعدها على إطلاق طاقتها

الروحية، و يقابلها في المواجهة النظم الأخلاقية و القوانين و التي تمثل المؤسسات و القوانين و التي ترغم الذات على الكبت كل حسب الثقافة التي ينتمي إليها، فالكبت هنا يعني الإنفاق أو الإطلاق الروحي، وإذا سمح المجتمع للذات بأن تشبع رغبتها من دون أن يعترض طريقها تبرز التفاهة بكل أشكالها. (دونو، 2020، صفحة 76)، كما يبرز تفكيره في فكرة أخرى كيف أن التفاهة تسللت عبر كل الوسائل المتاحة ومنها وسائل التواصل الإجتماعي ليكرس ذاته بذاته، بالمراهنة على المشاعر و العواطف التي لها علاقة مباشرة بالغريزة بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية.

و بالتالي فيمكن القول أن العالم الافتراضي الذي نعيش فيه اجتماعيتنا بطريقة منعزلة سمح لنا باختلاق شخصيتين الشخصية المثالية التي تبرز أمام المجتمع و الواقع، والشخصية الروحية أو الغرائزية التي تتخفى وراء العالم الرقمي و التي تطلق العنان لعواطفها و مشاعرها و غرائزها و مكبوتاتها في إطار ما يمكن تسميته بعالم الرداءة الشخصي.

المحور الثاني: عرض و تحليل نتائج المحور الثاني "العلاقة بين صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي و التسطيح الثقافي لمستخدمي هذه المنصات"

سنتعرض في المحور الثاني نوع العلاقة الكامنة بين صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي و التسطيح الثقافي لمستخدمي هذه المنصات ، من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم التي تلعب دورا أساسيا في هذا الموضوع كنمو الرصيد الثقافي، ومدى عكس محتويات شبكات التواصل للواقع المعاش، وكيف يتم تقييم هذه المنصات عند متلقيها، وماهي معيارية التفاهة و الرداءة عند متلقي المحتويات ، وذلك عن طريق استعراض و تحليل الجداول البسيطة.

الجدول رقم (39): المضامين الثقافية لموقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK لها دور في زيادة الرصيد الثقافي لدى متلقيها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	10	%9.1
بشكل متوسط	68	%61.8
بشكل ضعيف	26	%23.6
بشكل منعدم	6	%5.5
المجموع	110	%100

يبين الجدول رقم (39) أعلاه توزيع أفراد العينة حسب إمكانية زيادة الرصيد الثقافي لدى متلقي المضامين الثقافية لموقع الشبكة الإجتماعية Facebook، حيث توضح أن المبحوثين أقروا بزيادة الرصيد الثقافي بشكل متوسط بنسبة قدرت ب 61.8% ممثلة ل68 مفردة وهي أكبر نسبة مقارنة بالاختيارات الأربعة، وهذا ربما يعود حسب إعتقادنا إلى الصعوبة التي وجدها المبحوثين في تقدير نمو رصيدهم الثقافي من خلال مختلف المضامين المتلقاة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى الشك المتواجد داخل نفسيتهم حول مدى حقيقة مساهمة هذه المضامين في الرفع من رصيدهم الثقافي، وهذا ما يؤكد تشتت الأفكار لدى المستخدمين، بالإضافة إلى تخوفهم من التعبير عن العالم الافتراضي في العالم الواقعي، ولهذا الغرض سجلنا نسبة 23.6% من المبحوثين الذين قدروا أن هذه المساهمة هي مساهمة ضعيفة في رفع الرصيد الثقافي، تليها نسبة 9.1% بتكرار 10 مفردات من المبحوثين أكدوا على الحجم الكبير الذي تساهم به محتويات الفايسبوك في رفع الرصيد الثقافي، لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة 5.5% بتكرار 6 مفردات على أن هذه المضامين لا تساهم أبدا في رفع الرصيد

الثقافي، كما أن هذا الجدول فتح المجال للمبحوثين من أجل تفسير الإجابات التي تقدموا بها، فكانت تفسيراتهم المقدرة ب (86) تفسير على النحو التالي: بأن ليس كل المضامين أو المنشورات المعروضة عبر الفيسبوك إيجابية بل في بعض الأحيان تكون سلبية فبذلك لا يمكن اعتبارها تزيد الرصيد الثقافي بنسب كبيرة، بالإضافة إلى أحسانا تكون المعلومات خاطئة و كاذبة مما تسبب في طمس الحقيقة و تزوير في التاريخ و المفاهيم و تغير حقيقة الأحداث وواقعها، كما أن هناك من يرى أن ليست جميع المضامين هادفة وخاصة في الوقت الحالي أصبحت محتويات ساخرة لزيادة نسبة المشاهدات، كما أن هناك من يؤكد على أن زيادة الرصيد الثقافي يأتي من خلال مطالعة الكتب بالدرجة الأولى ليأتي بعدها وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة و التلفزيون.

فمن خلال النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه يتبين لنا أنها تتفق مع الدراسة الموسومة بـ "**الإستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، الشبكة الاجتماعية الفايسبوك نموذجا ضمن البحوث الاستكشافية**"، أين توصلت الباحثة أن المبحوثين يهدفون من وراء استخدام موقع الفايسبوك بدرجة أولى إلى تبادل الأفكار، وبدرجة ثانية إلى زيادة الرصيد الثقافي و التواصل مع المثقفين، كما تحتل المواضيع الثقافية صدارة اهتمامات المستخدمين. (بخوش، 2013-2014)

كما تتقاطع نتائج الجدول مع النتيجة المتوصل إليها في الدراسة المعنونة بـ "**استخدام الأنترنيت و التغير الثقافي لدى الشباب الجزائري**"، أين توصل الباحث إلى أن هناك إقبال على عناصر الثقافة الرقمية المرتبطة بالأنترنيت ولو بنسب متفاوتة بتفاوت الميزات و الخصائص الفردية، الإجتماعية و التعليمية هو ما يعكس طبيعة و ثقافة هذا الجيل الذي نشأ وسط بيئة رقمية متعددة الوسائط. (عبدلي، 2012)، من خلال هذه الفكرة التي يمكن أن تقودنا إلى الحديث عن اختلاف الأرصدة الثقافية بين ماهو مستقى من العالم الواقعي و بين ما هو مستقى من العالم الافتراضي، وهو ما يفرض علينا المنطق **الكاتستلزي** الذي ينادي **بالمجتمع الشبكي** و الذي يتكون من شبكات إنتاج وقوة و تجربة من شأنها أن تنشئ ثقافة واقعية افتراضية من التدفقات العالمية خاصة مع إلغاء حاجزي الزمان و المكان، و بالتالي فمن وجهة نظر ثقافية أدت هذه الدينامية إلى ظهور تيار استهلاكي عالمي، و أن هذه الثقافة نظام إعلامي شامل و تتكامل عالميا، يبقى بعيدا كل البعد عن العضوية، ومنخلعا وواقعيا مفرطا، على الرغم مما يبدو عليه سطحيا من الهجنة و الاشتمال على عناصر من ثقافات عالمية شتى، كما توجد ثقافة المجتمع الشبكي اللازمانية و اللامكانية في كل مكان، لكنها لا تأتي من أي مكان، وقد وسمها **Manuel Castels** بعبارة **ما بعد حداثية مستفزة "ثقافة الواقع الافتراضي"**، ففي المجتمع

الشبكي تتوقف القوة و الضعف على النفاذ إلى الشبكة، و السيطرة على التدفقات ، كما تضطلع الشبكات من منظور **Castels** بدور حراس البوابات وتوفر الشبكة في داخلها عددا كبيرا من الفرص، ما يجعل الحياة خارجها عسيرة، وفي الوقت نفسه يمثل الحضور في الشبكة أو الغياب عنها و ديناميكية كل شبكة ازاء الأخريات مصدرا أساسيا للهيمنة و التغير في مجتمعنا. (Pfliéger، 2006، صفحة 35)

كما أن المفكر **Alain Denault** تعرض لجزء من النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه ولو ضمنيا من خلال الزيادة في الرصيد الثقافي من خلال مختلف المضامين و المحتويات الفايسبوكية التي يتلقاها المستخدمين، فهو تطرق إلى الكيفية التي يمارس بها التافهون سياسة الإغراق الثقافي أو الفكري، لا سيما بالإعتماد على التقنيات الجديدة وحتى من يحاولون التحدي و التصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليهم أن يعانوا اثار هذا الاغراق، وهذا تحقيقا لمبدأ حرية الاتصال و التواصل. (دونو، 2020، صفحة 182)، كما أردف القول إلى أن أغلب المضامين و المحتويات أصبحت منمطة، فاليوم تم الانتقال من الفن الفكري إلى الفن الإرضائي، فأصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تحاول كسر الجدار الرابع من خلال اقحام مبدأ التفاعلية في مضامينها مما كان له تاثير كبير، كما أن الفكر اليوم عبر منصات التواصل الإجتماعي أصبح يقود المتلقي إلى فهم ماهو راغب في فهمه و ليس فهمه بناءا على قناعاته الشخصية، ومعارف يؤسس عليها هذا الفهم، وبالتالي ينبغي الانتباه إلى أنه ما يتم مهاجمته هنا فعلا هو الذكاء و القدرة على التحليل و النقد. (دونو، 2020، صفحة 292).

الجدول رقم (40) :ماذا تعرفنا المحتويات عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
البيئة التي نعيش فيها	23	%20.9
تعرفنا على العالم الإفتراضي و انعكاساته السلبية على المجتمع	41	%37.3
تعرفنا على بيئات وثقافات أخرى	46	%41.8
المجموع	110	%100

يتبين لنا من خلال **الجدول رقم (40)** الأهداف التي تسعى المحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى التعريف بها، حيث جاءت النسب متقاربة نوعا ما بين عدد المبحوثين الذين اختاروا بأن هذه المضامين تعرفهم على البيئات و الثقافات الأخرى، بنسبة 41.8% ، وبعدد تكرارات 46 مفردة، و المبحوثين الذين اختاروا بأنها تقوم بالتعريف بالعالم الافتراضي و انعكاساته السلبية على

المجتمع بنسبة 37.3%، وبعدد تكرارات 41 مفردة، لتأتي في المرتبة الأخيرة البيئة التي يعيشون فيها بنسبة 20.9% و بعدد تكرارات 23 مفردة.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن مفرزات العولمة تلقي بضلالها على جميع المجالات ومنه العالم الرقمي و الافتراضي الذي بدوره يعتبر جزءا لا يتجزأ من مرزات العولمة، لهذا نجد أن أغلب المبحوثين منجذبين و مهتمين بالتعرف على مختلف البيئات و الثقافات الأخرى، وهذا ما يقودنا إلى الحديث مرة أخرى عن المجتمع الشبكي لـ **Manuel Castels** ، فهو يقول أن العالم الافتراضي يمثل **عالما موازيا للعالم الواقعي دعائمه التقنيات الرقمية و شبكة الأنترنيت و أساسه التواصل الافتراضي**، خاصة أن العالم الافتراضي يوفر للمستخدم الحرية للتعبير دون الخوف من أن تكشف هويته ودون قيود بصرية، سمعية، لسانية و جسمية، تجعل الانغماس و التواصل و التفاعل في هذا العالم الافتراضي ممكنا و ممتعا لدرجة أنه و في كثير من الأحيان يحل محل الحيز الواقعي و العالم الفيزيائي الحقيقي. (بوعبيبيسة و تومي، 2022، صفحة 288)

و بالتالي حب الاطلاع على الثقافات الأخرى ينتج عنه ربط شبكات تواصلية افتراضية بين مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي ، وهو ما مكن استخلاصه ضمنيا ضمن بعض الدراسات التي تتقاطع مع نتيجة الجدول أعلاه منها الدراسة الموسومة بـ "**الآثار الثقافية للإنترنيت على جمهور الطلبة الجزائريين**"، (قرقوري، 2020-2021، صفحة 46)التي توصلت إلى أن الأنترنيت و منصات التواصل الإجتماعي عززت علاقة الطلبة مع أفراد من فضاءات ثقافية أخرى كما ساعدتهم على حل مشكلاتهم من خلال تبادل الخبرات و تجارب الاخرين، وتعد هذه الأخيرة وسيلة مهمة لتقدير الذات و زيادة الثقة في النفس و الاستقلالية و القدرة على اتخاذ القرارات و الشعور بمواكبة العصر و متطلباته.

وهو ما أشار إليه الفيلسوف **Alain Denault** في كتابه "**نظام التفاهة**" بأن هذا النظام و الذي يقصد به حسب اعتقادنا نظام العولمة ككل بكل مخرجاته و تركيباته و محتوياته و عناصره، و كأنه يستعمل حاويات لتصدير الفكر التافه بدون لفت انتباه الأفراد، فمنصات التواصل الإجتماعي قامت بعزل كل فرد على حدى، و بالتالي فالفرد وحده لا يستطيع أن يقوم بمواجهتها وحيدا بل يجب تظافر الجهود، فـ **Denault** يسلم بأنه في حقيقة الأمر أن الثقافة المنتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي التي يسوق لها بأنها ثقافة بناء هي بمثابة قمامات نفايات. (دونو، 2020، صفحة 289)، وبالتالي فهذا العالم الافتراضي الذي نفتخر به اليوم قد اجتث اجتماعيتنا كمجتمع واقعي و أصبحنا نعيش في العالم الافتراضي و كأننا مجتمعين و لكن في حقيقة الأمر هو أننا منعزلين عن بعضنا البعض، و بالتالي

فالتطلع لمعرفة ثقافات و بيئات أخرى و اسقاطا للنظرة الماكلوهانية هي تفرض علينا و ان كنا نحن من قمنا باختيار هذه الثقافات المبنية على كل ما هو مادي و التي تفتقد للقيم بشتى أنواعها.

الجدول رقم (41): تقييم المضامين المتابعة عبر موقع الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بأنها هادفة	24	%21.8
بأنها متوسطة الأهداف	73	%66.4
بأنها تافهة	13	%11.8
المجموع	110	%100

يبين **الجدول رقم (41)** العملية التقييمية للمضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، حيث يتضح أن المبحوثين يرون أن المضامين الخاصة بموقع الشبكة الاجتماعية FACEBOOK متوسطة الأهداف بنسبة عالية قدرت ب 66.4% بتكرار قدر بـ73 مبحوث هذا من جهة، ومن جهة أخرى يرى ما نسبته 21.8% و بتكرار قدر بـ 24 مبحوث أن هذه المضامين هي هادفة و تحتوي على مقاصد علنية و ضمنية تريد الوصول إليها، لتأتي في المرتبة الأخيرة نسبة 11.8% و بعدد تكرار 13 مبحوث أين قرروا أن المضامين الفايسبوكية تافهة.

و بالتالي تبرز في هذا الجدول المعايير و المقاييس التي اعتمد عليها المبحوثين في تقييم المضامين المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي فايسبوك، أين تباينت و تعددت و اختلفت فمن المبحوثين من أشار إلى عدم نمو الرصيد الثقافي الخاص به، واخر أكد على أنه لا يوجد معيار محدد، بل يجب تحري صدق المعلومة و توجهات المحتويات، كما هناك من أشار إلى لغة المحتوى و أسلوبه و الفائدة المتحصل عليها، بالإضافة إلى من نوه إلى وضعها في ميزان القيمة للرصيد المعرفي بشكل عام و المعيار الذي يحافظ على ثقافة المجتمع و يستطيف النخبة في المجتمع، دون أن ننسى أن هناك من قال بضرورة تواجد عامل الجدة و احترام مبدأ حرية التعبير و مبدأ الوصول إلى المعلومة و الابتعاد عن الأخبار الكاذبة و المغلوطة، كما أن هناك من أرجع عوامل تقييم المضامين المنشورة عبر شبكة التواصل الإجتماعي FACEBOOK إلى الميولات الشخصية لكل مستخدم فالتافه تتجه استخداماته و اشباعاته إلى التفاهة، و المثقف تستهويه المواضيع الهادفة،(الثقافة هنا لا نقصد بها الثقافة في معناها الأنثروبولوجي، لأن كل فرد في المجتمع حسب اعتقادنا له ثقافة يتعايش معها وسط الجماعة التي ينتمي لها، بل نقصد الثقافة بالمستوى الدراسي المرتفع).

ومنه وحتى لو اختلفت التوجهات و الآراء حول الطريقة أو الكيفية أو المعايير و المقاييس التي يتم من خلالها تقييم المحتويات و المضامين المتلقاة عبر منصات التواصل الإجتماعي سواء للمستخدم كوحدة أو مجموعة ، فهي تصب لامحالة في مفهوم التربية الرقمية و الإعلامية، و التي اتجه إليها المبحوثين لا شعوريا ، لأن المراد بها هو تحويل استهلاك الرسائل الاعلامية إلى عملية نقدية نشطة، وتكوين حكم ذاتي مستقل لمساعدة الأفراد على تكوين الوعي حول طبيعة تلك الرسائل وفهم دورها في بناء وجهات النظر حول الواقع الذي يعيشون فيه.

وبالتالي فضرورة الحديث عن التنشئة الافتراضية في ظل الثقافة الالكترونية أصبحت حتمية لا مهرب منها، خاصة في ظل الأساليب الجديدة الوافدة علينا من خلال ما أسماه **Alvin Toffler** بالموجة الثالثة، ألا وهي **العصر المعلوماتي** "ففي **هذا العصر أصبحت هناك محاولات من ناحية معينة من أجل التحكم في محتويات الأنترنيت غير المقبولة اجتماعيا**" (الحمداني، 2015، صفحة 180)

ومنه يمكن أن تتقاطع دراسة **REYNA, JORGE** التي اهتمت **بتقديم اطار عمل يمكن استخدامه لتطوير مهارات التربية الإعلامية بالوسائط الرقمية في التعليم العالي** مع نتيجة الجدول أعلاه ، أين توصلت الدراسة أن عينة البحث يجب أن يكونوا قادرين على دمج معرفتهم باستخدام مبادئ الوسائط الرقمية على مستوى "**المستهلك**"، كما أن الطلاب يجب أن يكونوا قادرين على تطبيق الأساسي بمبادئ تصميم الوسائط الرقمية و التفكير النقدي و القدرة على نقد الرسائل الرقمية من المهارات المهمة أيضا في التربية الإعلامية الرقمية، والتي لا ينبغي اعتبارها مجرد "**معايير انتاج**" و أكدت الدراسة على أن التربية الإعلامية للمحتوى الرقمي لها بعدين: بعد داخلي يسمح للمستخدمين بالتحليل، تقييم الرسائل الرقمية و الحكم عليها من حيث المحتوى و العرض، و بعد خارجي و التي تتعلق باستكشاف روابط العلاقات الاجتماعية في هذه المنتجات الاعلامية. (Reyna, Hanham, & Meier, 2018, p. 184)

كما يمكن ربط نتيجة هذا الجدول بالجدول رقم 34 المتعلق بنوع المضامين الثقافية المبحوث عنها في موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK أين كانت النتيجة وسطية باختيار المضمون المحافظ ذو القيمة المضافة بنسبة 50.9%، بالإضافة إلى الجدول رقم 39 المعنون بالمضامين الثقافية لموقع الشبكة الاجتماعية FACEBOOK لها دور في زيادة الرصيد الثقافي لدى مستخدميها حيث جاءت النتيجة وسطية بنسبة 61.8% ، وهذا مايؤكد عدم قدرة المبحوثين على الفصل أو القرار في المواضيع التي تتطلب الفصل، وأنهم يكتفون بالوسطية فقط ، نتيجة الاغراق الثقافي و الفكري الذي أحدثه

التافهون عبر منصات التواصل الإجتماعي، حتى أن من يحاولون تحدي و التصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليهم أن يعانوا اثار هذا الإغراق، وهذا تحقيقا لمبدأ حرية الاتصال و التواصل .

الجدول رقم (42): استنتاج وجود تسطيح للفكر و التشجيع على الخمول الفكري عند تلقي المضامين التافهة عبر موقع الشبكة الاجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	53	%48.2
أحيانا	54	%49.1
نادرا	3	%2.7
المجموع	110	100

في سؤال اخر عن معدل استنتاج وجود تسطيح فكري و تشجيع للخمول الفكري عند تلقي المضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، حيث كانت النسب متقاربة جدا بين دائما و أحيانا، فأفراد العينة قدروا هذا المعدل بأحيانا بمعدل 49.10%، بينما قدره 48.20% بدائما، و في الأخير نادرا بنسبة 2.7%.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الأغلبية الساحقة من عينة الدراسة متعودة التعرض للمضامين و المحتويات التافهة التي تعرض من خلال منصات التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى هذا يتضح لنا ارتفاع نسبة الوعي النقدي للعينة المبحوثين وهذا ربما راجع حسب رأينا إلى ارتفاع المستوى الدراسي فأغلبية المبحوثين متحصلين على شهادات جامعية، ومنه يمكن أن نقول أن ارتفاع الوعي النقدي قد يرتفع و ينخفض بارتفاع و انخفاض المستوى الدراسي، كما يمكن القول من خلال البحث الذي توصلنا إليه في دراستنا أن من الدراسات القليلة التي اهتمت اهتمام مباشر بالمعايير الشخصية للمبحوثين في تقييم المضامين الفايسبوكية هي دراستنا هاته، إلا أنه و من خلال النتيجة المتوصل إليها في هذا الجدول تتقاطع تقاطعا ضمنيا في الشق المتعلق بارتفاع نسبة الوعي النقدي ، فنجد الدراسة الموسومة بـ "**تفعيل التربية الإعلامية في المرحلة الجامعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية**" ، حيث أظهرت الدراسة احتلال مهارة التفكير الناقد للمضامين الإعلامية أعلى مرتبة من وجهة نظر عينة الدراسة، في المهارات التي يجب أن يكتسبها الطالب الجامعي، تلها مهارات قراءة الرسالة الإعلامية، واتخاذ القرار المناسب بشأن المضامين الإعلامية، ثم مهارة المشاركة في انتاج البرامج الاعلامية. (عطاس، 2009).

بالإضافة إلى هذه الدراسة نجد دراسة أخرى معنونة بـ "**التحسيس بمحو الأمية الإعلامية و التربوية في الفئات الخاصة للطلبة ، دراسة حالة لطلبة علوم الإعلام**" ، فهذه الدراسة اهتمت بقياس ادراك مفهوم التربية الإعلامية و مبادئها لدى العديد من الفئات المستهدفة باعتبار أن استيعاب المفهوم و ادراكه جزء أساسي في التطبيق الفعلي للتربية الإعلامية، واختبرت هذه الدراسة مستويات وعي طلاب الجامعة بمفاهيم التربية الاعلامية بين طلاب الجامعات في استراليا وتوصلت إلى ارتفاع مستوى وعي طلاب الجامعة بالتربية الإعلامية وأوصت بضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتنمية وعي الطلاب بالتربية الإعلامية.(GhOSH, Bagchi, & Das, 2015, p. 67)

الدراسة المعنونة بـ "**تأثير المشاركة في وسائل الإعلام على التمييز العرقي و العنصري ودور التربية الإعلامية و التربوية**"، أكدت من أن تعليم التربية الرقمية يحمل وعدا كبيرا لقدرته للحد من التحيز العنصري (**التفاهة اسقاطا على الموضوع**) من خلال تشكيل الجوانب المعرفية و اتخاذ المواقف و السلوكيات ذات الصلة بوسائل الاعلام و تشجيع اتخاذ موقف نشط و نقدي اتجاه التمييز و العنصرية (**التفاهة**) المقدمة كصورة نمطية بوسائل الإعلام و منصات التواصل الإجتماعي و الاعتراف بأن ما يقدم بها هي ثقافة شعبية غير هادفة وهو اعتبارا هاما في التنشئة الاجتماعية لتفسير و تحليل ونقد ما يشاهدونه.(Scharrer & Ramasubramanian, 2015, p. 183)

كما نذكر إلى ما أشار إليه المفكر **Alain Denault** في مقاربته النظرية حول التفاهة، و كيف يمارس التافهون سياسة الإغراق الثقافي أو الفكري، حتى من يحاولون تحدي و التصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليهم أن يعانوا اثار هذا الإغراق، وهذا تحقيقا لمبدأ حرية الاتصال و التواصل.

كما يردف القول بطرح التساؤل بماهي العلاقات التي تسبغ عليها المعنى؟ أو بمعنى آخر ماهي المرجعيات المحددة للمعاني بأنها ذات قيمة أو تافهة، فاليوم أصبح كل شيئ متحكم فيه أي يتم طرح قيمة معينة لا تحمل أي قيمة، و يتم طرح قيم أخرى بالنسبة للتافهين ذات قيمة، وهي في حقيقة الأمر لا تحمل أي معنى بل فرضت فرضا على المتلقين، فهذا النظام أي نظام التفاهة يفرض من الدول الكبرى رقميا على الضعيفة في التكنولوجيا. (دونو، 2020، صفحة 222)

الجدول رقم (43): حقيقة انتاج صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	56	%50.9
أحيانا	51	%46.4
نادرا	3	%2.7
المجموع	110	%100

من خلال **الجدول رقم (43)** حقيقة انتاج صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية عبر شبكة التواصل الإجتماعي Facebook، أين تبين أن هناك تقارب كبير بين الاجابتين دائما و أحيانا، حيث جاءت نسبة الاجابة دائما في المرتبة الأولى بنسبة 50.9% و بعدد تكرارات 56 مفردة، لتأتي بعدها إجابة أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة قدرت ب 46.4%، و بعدد تكرارات 51 مفردة، و في المرتبة الأخيرة الإجابة نادرا بنسبة 2.7%.

كما تتفق النتيجة الموضحة في الجدول أعلاه اتفاقا كليا مع الدراسة المعنونة بـ "**العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني ناجح**"، حيث أكدت على أن العلامة التجارية الذاتية من المدخلات الرئيسية لجودة الحياة المهنية و الشخصية لفرد، فهي تعتبر مجموعة من أنشطة متنوعة يضطلع بها الأفراد لجعل أنفسهم معروفين في السوق (**السوق الإفتراضي**)، بالإضافة إلى هذا خلصت الدراسة إلى أن كل ما يطبق على المنتجات لترويجها يمكن تطبيقه أيضا بالنسبة للأفراد، و بالتالي فعملية إنشاء علامة تجارية للأفراد مماثلة لتلك التي تطلق علامات تجارية جديدة للمنتجات، كما أن العلامات التجارية الذاتية أصبحت جزءا بالغ الأهمية، فالأنترنيت سمحت للعلامة التجارية بأن تصبح مهمة تسويقية فالجميع لديهم القدرة على أن يكونوا علامة تجارية خاصة لهم و المهمة الرئيسية للشخص تتمثل في أن يكون مسوق لنفسه. (ناصح، 2019، صفحة 176)

كما أن نتيجة الجدول تتفق مباشرة مع الدراسة الموسومة بـ "**منصات التواصل الإجتماعي للباحثين و العلامة التجارية الشخصية على الأنترنيت**"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية قيام الفرد بتكوين علامته الشخصية وتوصلت إلى أهمية السمعة الأكاديمية و تطوير البيانات الشخصية عبر الأنترنيت، بالإضافة إلى الدور الأساسي الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي في خلق العلامة التجارية الشخصية.(Mutum, 2015, p. 40)

من جهته **Alain Denault** يرى أن مشاهير هذه المنصات و معدي مضامينها نجحوا في جعل الشخصيات المشهورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، في انتاج علاقات حميمة زائفة مع الجمهور، كما أنه يسلم بأن الثقافة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي التي يسوق لها بأنها ثقافة بناء هي بمثابة قمامات و نفايات. (دونو، 2020، صفحة 286) وبالتالي فالتحصيل الحاصل بالقول بأن الثقافة المنتشرة بمثابة قمامات و نفايات هي امتداد لصانعيها و منتجيها، كما أن **Denault** يرى أن مستخدمو منصات التواصل الإجتماعي لا يستخدمونها لأنهم هم من يحبون مضامينها و لاشباع رغباتهم، بل يصبحون كذلك لأنهم يخشون أن يسألوا عن مضمون و لا يكونوا على دراية به، كما اشار الكاتب إلى مفهوم العلامة التجارية الذاتية و لكن بطريقة أخرى وهو ما أطلق عليها بالأمي الثانوي و هو الشخص المكتسب للمعارف بطريقة عرضية، بالإضافة إلى تكونه من معارف عملية، من دون أن تقوده معارفه هذه إلى مسائلة ما تستند إليه من ركائز أيديولوجية، هذا النوع من الأفراد يعتبرون أنفسهم على دراية بجميع المواضيع، يستطيعون التعامل مع مختلف الوضعيات، وهو في واقع الأمر يستمد قوته من البيئة التي هو متواجد فيها التي بدورها تحميه و تحفظه من كل مايمكن أن يخترق وعيه. (دونو، 2020، صفحة 76)

الجدول رقم (44): بأي شكل من الأشكال تتم انتاج صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	69	%62.7
بشكل متوسط	37	%33.6
بشكل ضعيف	4	%3.6
المجموع	110	%100

يتضح من خلال **الجدول رقم (44)** المتعلق بمعرفة أشكال صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية، حيث جاءت النسب متفاوتة، أين إحتل خيار بشكل كبير المرتبة الأولى بنسبة قدرت ب 62.7% و بعدد تكرارات 69 تكرار، أما في المرتبة الثانية فجاء جواب بشكل متوسط بنسبة 33.6% وبعدد تكرارات 37 مفردة، أما في المرتبة الأخيرة فقد احتلها جواب بشكل ضعيف بنسبة 3.6% وهي تعتبر نسبة ضئيلة تعكس مدى معرفة المبحوثين بموضوع العلامة التجارية الذاتية و الكيفية التي تساهم بها منصات التواصل الإجتماعي في صناعتها بصفة عامة، و بصفة خاصة المضامين التافهة و الرديئة.

يظهر بناء العلامة الذاتية عبر منصات التواصل الإجتماعي، كاتجاه متزايد بين المستخدمين، حيث أن الشبكات أدت إلى ظهور عصر المعلومات من مستهلك إلى مستهلك مما أكد على مفهوم بناء العلامة الذاتية من المستهلكين، وهو ما يفسر أن تقديم الذات يعتبر من أهم أسباب استخدام الشبكات الاجتماعية، حيث يدور بناء أو تحقيق العلامة التجارية الذاتية انعكاسا لمهاراته و قدرته و أسلوب حياته، ويعد بناء العلامة عملية مستمرة تتضمن التفاعل و التواصل مع الاخرين، حيث يعتمد على بناء و ترويج الفرد لصورة ذاتية أصيلة و مستمرة و قابلة للتسويق بدلا من الاكتفاء بترويج قدرات ومهارات الفرد فقط مما يؤدي إلى تطوير العلاقات مع الجمهور المستهدف و التي يمكن استثمارها ، وتعد العلامة التجارية الذاتية إجابة عن السؤال "**ما الذي تود أن تكون معروفا به؟**". (بهينسي، 2020، صفحة 442)

في حقيقة الأمر ومن خلال الأبحاث التي أجريناها للعثور على الدراسات التي تطرقت إلى كيفية مساهمة التفاهة أو المضامين الرديئة في صناعة العلامة التجارية الذاتية عبر منصات التواصل الإجتماعي، لم نعثر على أي دراسة اهتمت بالمجال هذا، بل اهتمت الدراسات بالكيفية أو معايير بناء العلامة التجارية الذاتية، بالإضافة إلى العوامل المساهمة و المؤثرة في هذا البناء إلى غيرها من المواضيع ، و بالتالي استقينا بعض الدراسات التي يمكن أن نسقطها على نتيجة الجدول أعلاه و منها دراسة **Grenman** التي أشارت نتائجها إلى أن بناء العلامة التجارية الذاتية يعتبر طريقة تفكير تفترض أن الذات سلعة قابلة للتسويق لأغراض اجتماعية و عملية، كما أنها مجموعة من الممارسات التي تتضمن تقديم الذات و تطويرها، و تحقيق التكامل و التميز في المجتمع . (بهينسي، 2020، صفحة 452)

وهذا ما يمكن اسقاطه على الواقع بالمضامين و المحتويات المتواجدة بشبكة التواصل الإجتماعي Facebook وما يتم صناعته من تفاهة و رداءة، من خلال الفن الهابط، و الحركات الساقطة، و المضامين الرديئة، وهذا للإنفراد بتلك الأفعال من جهة، و من جهة أخرى للتحول إلى حالة شاذة في المجتمع بتلك المضامين فيصبح ذلك الشاذ يشار إليه بالأصابع من الشهرة و الانتشار ، وهذا ما ينطبق على ما أشار إليه **Denault** في كتابه نظام التفاهة، فهو اتجه إلى القول بسحق التفاهة كنظام محتكر لقواعد اللعبة، فهو في رأيه واضعها و حكمها، فهو يرى أن الأفراد و المفكرون و العلماء ينظرون إلى أنفسهم تروس في الة كبرى، وهذا كله نتاج الفوضى التي خلقتها التفاهة في شتى الميادين، فهم أي ناسجي هذا النظام يصنعون الشخصية التافهة لكي تكون قدوة للأخرين، فالهدف من خلال هذا هو

اكتشاف كيف يمكن جعل هذه العقول تنظر بشكل إيجابي إلى الشخصيات التي عادة ما تكون إيديولوجية إلى درجة عميقة. (دونو، 2020، صفحة 122)

كما تؤكد نتائج الدراسة المعنونة ب " **معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الاجتماعية، دراسة سيميولوجية على مؤثري استجرام**" أن العلامة التجارية الذاتية تحتوي على عدة مكونات أساسية منها الرسالة و المهمة، و أن هذه المكونات تتطور و تتضح من خلال الوعي و التحليل الذاتي للفرد. (بهينسي، 2020، صفحة 452)

الجدول رقم (45): كيفية التعامل مع المضامين التافهة المنشورة على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التفاعل مع المضمون من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة	13	%11.8
إعادة نشر المضمون	2	%1.8
تقوم بتسجيل المضمون	21	%19.1
إخفاء المضمون	5	%4.5
التنبيه عن المضمون	11	%10
الرد بمنشور ذو محتوى راقي	58	%52.7
المرور عليه دون إبداء أي راي	00	%00
المجموع	110	%100

يبين **الجدول رقم (45)** كيفية تعامل المبحوثين مع المضامين التافهة المنشورة على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، حيث أكد أغلب المبحوثين أنهم يردون بمنشورات راقية بنسبة 52.7% و بعدد تكرارات 58 مفردة، كما عبر نسبة 19.1% و 21 مفردة من عينة البحث بأنهم يقومون بتسجيل المضمون ، لتأتي في المرتبة الثالثة التفاعل مع المضمون من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة بنسبة 11.8% و 13 مفردة، من جهة أخرى ينبهون عن المضمون (SIGNALER) وعبر عن ذلك بنسبة مقدرة ب 11%، كما يقومون بإخفاء المضمون وعبر عن ذلك بنسبة مقدرة ب 05%، لتأتي الإجابة المتعلقة بالمرور على المضمون دون إبداء أي راي في المرتبة الأخيرة أين لم يتم اختيارها من أي مبحوث .

من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين لنا أن الدراسة الموسومة بـ "**مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الفرعية المنحرفة لدى الشباب الجزائري**"، تتلاقى مع النتائج المتوصل إليها في **الجدول رقم (45)** في الشكل وليس في المضمون، وهنا نقصد بالشكل أي في شكل فعل التفاعلي، أما المضمون فيتباين بين الدراستين لأن هذه الدراسة لم تهتم بقيمة المضامين و المحتويات في حد ذاتها، فنجد أن الاتجاه العام يتركز بقوة بنسبة 95.2% في تصريح المبحوثين بتفاعلهم عبر الفيسبوك، وهو ما أعرب عنه عينة الدراسة لدراستنا بنسبة 100%، بالإضافة إلى هذا فإن الدراسة المذكورة أعلاه أكدت أن أكبر نسبة من المبحوثين تتركز في التعليق على المنشورات بنسبة 41.6%، تليها كتابة المنشورات بنسبة 25.2%. (خيرة، 2023، صفحة 164)

كما تعد خاصية النشر جوهر الشبكات الاجتماعية فهي تقنية عززت سبل توصيل المعلومات و تداولها، فأتاحت الفرصة لجميع مستخدمي الشبكة للإطلاع على المعلومات و الأخبار، وتعد تجربة **Agora vox** المأخوذة عن فكرة الموقع **Oh my news** تجربة ناجحة في مجال النشر و المشاركة، إذ تقوم على قاعدة بيانات متعددة الوسائط يديرها فريق من الهواة تتيح عملية نقل المعلومات و التعليق عليها، فهي تجعل من كل شخص صانع للمعلومة و قد اعتمدت هذه الخاصية لاحقا عبر مواقع التواصل الإجتماعي لتزيد من فاعلية هذه الأخيرة و تسهل عملية تحصيل المعلومة. (قرقوري، 2020-2021، صفحة 253)

كما بينت الدراسة التي أجرتها مؤسسة **المرصد القطرية** أن شبكات التواصل الإجتماعي في جميع أنحاء العالم أصبحت مصدر استهلاك و نشر للمعلومات و الأخبار، و أن موقع الفايسبوك هو القناة الاجتماعية الأولى لمتابعة اخر التطورات في جميع أنحاء دولة قطر، إذ تعد مواقع التواصل الإجتماعي حسب المؤسسة فرصة مهمة للناشرين لاجتذاب أعداد متزايدة من القراء و المستقبلين، ووسيلة مهمة لتبادل المحتوى من هذه المواقع على شبكة الأنترنيت أو من التطبيقات المخصصة للتواصل الإجتماعي. (قرقوري، 2020-2021، صفحة 253)

ومواقع التواصل الإجتماعي تضمن سبيل التعليق و تتيح فرص إبداء الرأي بطريقة لحظية أو بعدية، إذ لا تشترط تواجد طرفي العملية الاتصالية فمستخدميها يتفاعلون افتراضيا و ضمنيا مع غيرهم، وما يخلق بعدها الاجتماعي و تواصلهم عبر هذه المنصات الالكترونية الاجتماعية كونها تواصل شخصي أقرب منه تواصل جماهيري، وتفاعلهم عبر هذه المنصات مقترن بحالاتهم الداخلية الوجدانية ومدى تبنيهم لهذه الوسائل التواصلية الجديدة. (قرقوري، 2020-2021، صفحة 255)

أما أسلوب تسجيل المضمون أو تحميله، فيمكن المستخدم من إضافة تأثيرات مختلفة و شروحات أو تحديد الموقع قبل النشر، ومن الأساليب التي تضمنها منصات التواصل الإجتماعي للمستخدمين أسلوب "**المشاركة النشطة**" و التي قول فيها رضا عبد الواحد بأنها من أهم المحددات في نموذج الاستخدامات و الاشباعات، و إذا كان أبعاد مفهوم الجمهور النشط تتحدد في الانتقائية، و تحقيق المنفعة، و العمدية في الاستخدام، ومقاومة التأثيرات غير المرغوبة، و المشاركة، فإن الاتصال عبر الأنترنيت بشكل عام تتحقق فيه درجة متقدمة من نشاط الجمهور، الذي يخرجهم من كونهم جمهورا، و يحولهم إلى منتجي الرسائل.

ومن خلال النتيجة المتوصل إليها في **الجدول 45** يتبين لنا أنها تتعارض مع الفكرة التي طرحها المفكر **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية بأن التفكير يصبح تافها حين لا يهتم الباحثون بالملائمة الروحية لمقترحاتهم البحثية، ويصبح كآلة تنتج القيمة فقط حتى ترضي القدرة الانتاجية للنظام، الذي لم تعد له أي علاقة بفعل التفكير الفردي، فصار الطريق نحو انتاج الفكر مسدود، مؤكدا عن انتصار النزعة الانتاجية ومايصاحبها من عمليات تراكمية. (دونو، 2020، صفحة 94)

كما يواصل الكاتب أفكاره و يستعرض كيف يمارسون التافهون سياسة الاغراق الثقافي أو الفكري، حتى من يحاولون تحدي و التصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليهم أن يعانوا اثار هذا الاغراق، وهذا تحقيقا لمبدأ حرية الاتصال و التواصل.

ومنه يتبين لنا حقيقة أن مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لهم ردة فعل إجابية اتجاه المضامين و المحتويات التافهة المنشورة عبر شبكة التواصل الإجتماعي فايسبوك، و هذا إما لوعيهم الكامل بمدى خطورة هذه المضامين و ضرورة مكافحتها بمضامين راقية، و إما هذه المضامين الراقية تعتبر كردة فعل للمضامين التافهة وهذا لإخفاء مبدأ الفضول و الاهتمام بالمضامين التافهة فلولا اهتمامهم بالمضامين التافهة و تلقيهم لها لما كانت ردود الفعل هذه المتعلقة بالمحتويات الراقية.

الجدول رقم (46): متابعة صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	%9.1
أحيانا	50	%45.5
نادرا	50	%45.5
المجموع	110	100

يتضح لنا من خلال **الجدول رقم 46** المتعلق بمتابعة صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية Facebook ، حيث جاءت النتائج متساوية بين الاجابتين أحيانا و نادرا بنسبة 45.5% لكل إجابة، و بعدد تكرارات قدر ب50 مفردة لكل إجابة، لتأتي ديمومة متابعة صناع المحتوى أو المؤثرين في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.1% و بعدد 10 مفردات.

وبالتالي بعد أن أصبحت مهنة صناعة المحتوى هي مهنة العصر التي يتم من خلالها نقل و مشاركة الخبرات و المعلومات و المهارات على نطاق واسع، و بما أن صناعة المحتوى هو"**مضمون منشور لجذب انتباه الجمهور و ربطه بالموضوع المنشور، عبر وسائل التواصل الإجتماعي، أو هو خلق و توصيل محتوى للجمهور لتلبية احتياجات محددة لديهم** (اللطيف، 2022، صفحة 636)"، أما المؤثر الاجتماعي الرقمي هو شخص له طابع و صفات نشطة على وسائل التواصل الإجتماعي، و لديه عدد كبير من المتابعين، و المنشورات و التفاعلات (اللطيف، 2022، صفحة 637) ، ومنه ومن خلال نتيجة الجدول أعلاه يتبين لنا أن نتيجة الجدول مفاجأة نوعا مع التوقعات الداخلية للباحث أين يمكن تفسير هذا حسب اعتقادنا أن أغلبية المبحوثين هم من أصحاب الشهادات العليا، وعند القول المؤثرين وصناع المحتوى في وقتنا الراهن فالفكر يتجه نحو هؤلاء التافهين المسطحين فكريا، ولهذا فالخجل من التصريح بمتابعة مختلف المؤثرين و صناع المحتوى من طرف المبحوثين مرده إلى الإحساس بنوع من انتماء هذا الموضوع إلى الطابوهات الاجتماعية لما أصبح يكتسيه هؤلاء صناع المحتوى و المؤثرين من أهمية في عالم الرداءة و التفاهة، وصناعة اللامعنى الذي أصبح يغطي على عالم الجدية و المواضيع الهادفة، فثقافة اللامعنى أو التفاهة كما يسميها البعض ، و التي تضخها البيروقراطية الرقمية في الحياة اليومية تحيط بالأفراد بيئة اصطناعية، تتناقض جماليتها بشكل صارح مع تلك التي ينطوي عليها إدراك الطبيعة، و بالتالي فعدم الأهمية الرقمية أثارت هواجس اجتماعية و ثقافية جديدة، حيث أن الأفراد أصبحوا يسعون لاستعادة المعنى من العالم المادي، لكن هذه الرغبة يتم خطفها و استغلالها من خلال تسويق العصر الرقمي و انتاج صور وهمية فارغة.

فبما أن الأفراد يدفعون إلى الغرق في اللامعنى من خلال القول و الفعل لأشياء لا يعرفون حتى ماذا تمثل و لفائدة من؟ و بأي أثر؟، فهم يصبحون انعكاس لشيء لم يأت بمبادرة منهم، في حين هناك اخرون يقومون باستغلال هذا الأثر و يستعملون هؤلاء الأشخاص المتأثرون كأدوات إنسانية، هذا يعني أن عند غرق الأفراد في اللامعنى هناك اشخاص اخرون يقومون باستغلال هذا الغرق للزيادة من نفوذهم.(leo, 2020, p. 18)

كما أن نتيجة الجدول أعلاه تتعارض مع الدراسة الموسومة بـ "**ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية**"، أين توصلت هذه الدراسة إلى أن مفردات العينة من الجمهور يتابع صانعي المحتوى على مختلف وسائل التواصل الإجتماعي، حيث بينت النتائج أن الجمهور المتابع لصناع المحتوى بعينه سيتابعون محتواه من خلال مختلف وسائل التواصل التي يقدمون من خلالها محتواهم بغض النظر عن تفضيل الجمهور لها كوسيلة اتصالية، بل أحيانا يلجؤون إلى الاشتراك أو التسجيل في أحد الوسائل فقط لمتابعة صانع محتوى معين. (اللطيف، 2022، صفحة 644)

كما تتعارض النتيجة التي توصلنا إليها من خلال الجدول أعلاه مع النتيجة المتوصل إليها في الدراسة الموسومة بـ "**تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الإجتماعي**"، أين توصلت الدراسة إلى وجود تأثير قطعي لصناع المحتوى في مواقع التواصل الإجتماعي على طلاب الجامعة، حيث أن نسبة 57.14% من الطلبة لديهم صناع محتوى يفضلون متابعتهم و يستمرون في ذلك، بالرغم من قلة الاستمرارية في متابعتهم بنسبة 07%. (اخرون، 2021، صفحة 238)

تطرق **Alain Denault** أيضا لموضوع صناع المحتوى و المؤثرين أين أطلق عليهم مصطلح التافهون في زمن التفاهة، و أردف القول بأنهم أصبحوا يسيطرون على نظام يعمل في عزلة في إشارة إلى منصات التواصل الإجتماعي و العالم الرقمي الذي انغمست فيه الخصوصية الجماعية و أصبحت تظهر في فردية كل واحد من المجتمع الافتراضي، كما أكد أن الأمر يتعلق بحفنة من المتداولين الذين لا يعرفون إلى أين هم ذاهبون، وهو نظام في حالة تامة من الفوضى، وهذا ما يفسر المساعي الراغبة إلى نشر الشعبوية. (دونو، 2020، صفحة 176)، وبالتالي فثروة نظام التفاهة لا يستفيد منها إلا فئة قليلة، وهو التافهون الذين يسعون إلى التميز الاجتماعي و إخضاع المكان و الزمان لمشيئتهم سعيا وراء القاعدة البافلوفية، فالتافهون بسطوا تفكيرهم على الأفراد متحدين بينهم للبقاء في السلطة.

الجدول رقم (47): درجة متابعة صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
كبيرة	10	%9.1
متوسطة	45	%40.9
صغيرة	55	%50
المجموع	110	100

يتبين لنا من خلال **الجدول رقم (47)** درجة متابعة عينة البحث لصناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook حيث كانت النتيجة متطابقة مع النتيجة المتوصل إليها في **الجدول رقم (46)**، حيث عبر ما نسبته 50% عن متابعتهم لهؤلاء المؤثرين بدرجة صغيرة و بعدد 55 مفردة، لتأتي بعدها الدرجة المتوسطة في المتابعة بنسبة 40.9% و بعدد مفردات 45، لتحتل المرتبة الأخيرة النسبة الكبيرة للمتابعة بنسبة 9.1% و ب 10 تكرارات.

فمواصلة لتحليل **الجدول رقم (46)** و النتيجة المتوصلة من خلاله، و التي كانت متوقعة و متطابقة في **الجدول رقم (47)** حيث جاءت مخالفة لمعظم الدراسات التي اهتمت بهذا المجال من بينها الدراسة المسومة بـ "**عوامل تأثير محتوى منصات الاعلام الاجتماعي على مستخدميها**"، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن تأثيرات مواقع التواصل الإجتماعي على سلوكيات المجتمع الكويتي كبيرة جدا حيث أصبح الاتجاه نحو التقليد المشاهير مؤثرا في سلوك أفراد المجتمع و عاداتهم و تقاليدهم سواء سلبا أو ايجابيا حيث أن الأفراد يتأثرون بسلوكيات و أذواق المشاهير. (الديب، 2023، صفحة 1676)

في الحقيقة يمكن القول أن التغير النوعي الذي سجل بعد ظهور منصات التواصل الاجتماعي، هو الانفصال بين الأدوار العلمية و الإدارية و المهنية، وبين أدوار التأثير في المجتمع، فلم يعد العالم أو القاضي، أو المتصدر للمسؤولية الإدارية أو السياسي، أو الوزير يملك التأثير الذي يملكه صانع المحتوى في وسائل التواصل الإجتماعي، بل إن وسائل الإعلام التقليدية لم تعد تساوي شيئا أمام زخم الدور الاعلامي الذي تمثله وسائل التواصل الإجتماعي، فاليوم كل فرد يحمل هاتفا ذكيا هو في الحقيقة صحفي، يصور الحادثة و يشكل شاهد عيان عليها، و يوثقها بالصورة، و يعلق عليها في الان، دون أن ينتظر يوما كاملا لصدور محتويات جديدة تتلقى بشكل كلاسيكي تقارير مراسليها.

ومنه يمكن القول أن تصريح المبحوثين بعدم اهتمامهم و متابعتهم للمؤثرين و صناع المحتوى حسب اعتقادنا إلى مرض نفسي، و الذي يطلق عليه ايضا **اضطرابات الصحة النفسية**، و التي تعتبر مجموعة كبيرة من أمراض الصحة النفسية، وهي اضطرابات تؤثر على مزاجك و تفكيرك و سلوكك، ويمكن القول في الحالة هذه أن من مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي الذي يفضل ترك رغباته الافتراضية في انعزال و انطواء و عدم البوح بها خوفا من الجماعة التي ينتمي إليها، وهو ما يطلق عليه **اضطراب الرهاب الاجتماعي** وهو الذي يتميز بالخوف أو القلق من بعض المواقف الاجتماعية أو الأداء الاجتماعي ، كما يعتبر الرهاب الاجتماعي اضطراب نفسي يشعر فيه المصاب بخوف شديد و رهبة في المواقف الاجتماعية نتيجة القلق من حكم الاخرين عليه أو خوفا من تعرضه للإحراج و الإهانة، كما ينقسم إلى قسمين الرهاب الاجتماعي العمم، و الرهاب الاجتماعي المحدد، فالأول يمثل الشعور بالخوف و القلق من جميع المواقف و التفاعلات الاجتماعية، أما الثاني فهو الرهبة و القلق من موقف واحد أو اثنين فقط، كما أن الاخصائيين النفسانيين قسموا الرهاب الاجتماعي بناء على نوع المواقف التي تثير القلق منها المرتبطة بالمجموعة التفاعلية و التي تضم الأشخاص الذين يصيبهم القلق في المواقف التي يتعين عليهم فيها التحدث مع الاخرين أو التفاعل معهم. (طبي، 2023)

الجدول رقم (48): العلاقة التي تربط المؤثر الإجتماعي بجمهوره عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التواصل بينه وبين مستخدمي الفايسبوك	6	%5.5
التأثير على مستخدمي الفايسبوك	14	%12.7
التفاعل مع مستخدمي الفايسبوك	10	%9.1
القيام بالتسويق الإلكتروني	10	%9.1
البحث عن المداخيل المالية	37	%33.6
السعي للوصول إلى الشهرة	33	%30
أخرى		
المجموع	110	%100

يتبين لنا من خلال **الجدول رقم 48** المتعلق بالعلاقة التي تربط المؤثر الاجتماعي بجمهوره عبر موقع الشبكة الاجتماعية FACEBOOK أين يتضح لنا أن اتجاه عينة البحث توجه نحو القول بالبحث عن المداخيل المالية بنسبة 37% و بعدد تكرارات 37 مفردة، كما أن ما نسبته 30% اتجهت لاختيار

السعي للوصول إلى الشهرة مع عدد تكرارات 33 مفردة، كما اختار ما نسبته 12.7% أن يكون تقديرهم للعلاقة تكمن في التأثير على مستخدمي الفايسبوك أين قدر عدد التكرارات ب 14 مفردة، كما تساوت كل من التفاعل مع مستخدمي الأنترنيت، و القيام بالتسويق الإلكتروني في النسب ب 9.1% لكل إجابة ، و احتلت المرتبة الأخيرة الإجابة المرتبطة بالتواصل بين المؤثر أو صانع المحتوى وبين مستخدمي الفايسبوك بنسبة 5.5% .

من خلال الجدول أعلاه نستنتج أن غالبة عينة البحث تتجه نحو النزعة الفردية للمؤثرين أو صناع المحتوى من خلال التوجه نحو خدمة الأغراض الشخصية، و تحقيق الأرباح و الشهرة في نفس الوقت، وهذا الموضوع استقطب العديد من الباحثين و الدراسات للخوض فيه لما اكتساه من أهمية، و بالرغم من نفي صانعي المحتوى أو المؤثرين تحصلهم على مبالغ معتبرة من نشاطهم بمنصات التواصل الاجتماعي، و أن بعض المواقع تعطي أرقام متوقعة و مبالغ فيها، و أنهم يحصلون على أقل منها بكثير، لكن لا يصرحون حقيقة المبالغ الفعلية التي يحصلون عليها، و تبقى هذه المداخيل التي يحققونها مرتفعة و بعيدة عن المصالح الضريبية، ومنه نجد العديد من الدراسات اهتمت بحقيقة ما تدره منصات التواصل الاجتماعي من أرباح على هؤلاء المؤثرين و صناع المضامين، إلا أن جل الدراسات لم تهتم بوعي مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي من عدمه بأن هذه المنصات لها مداخيل هم من يتسبب فيها بشكل مباشر، فنجد الدراسة الموسومة بجباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر أين بينت هذه الدراسة الطرق التي يعتمد عليها المؤثرين لجني الأموال، كالاستثمار بفتح قناة أو حساب أو صفحة على منصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التسويق بالعمولة وذلك من خلال التعاقد مع الشركات و العلامات التجارية في الترويج لخدماتها أو منتجاتها و الاتفاق معهم على نسب الربح، وهناك أيضا التعليم و التدريب عن بعد، دون أن ننسى كتابة المدونات (يخلف، 2022، صفحة 74)

فمن المهم أن نفهم خيارات تحقيق الدخل المختلفة المتاحة عبر الموقع، إذ العديد من السبل لمنشئي المحتوى لتحقيق الدخل ، وقد تطورت سياسات دفع منصات التواصل الاجتماعي مقابل المشاهدات التي تحصل عليها المضامين و المحتويات ، إذ يقدم الموقع طرقا مختلفة لمنشئي المحتوى لتحقيق الدخل من هذه المضامين.

و يوفر شبكة التواصل الاجتماعي Facebook هيكلا ديناميكيا لدفع الأموال لمنشئ المحتوى مقابل عدد المشاهدات و التفاعلات، إذ يدفع الموقع ما بين 0.01 دولار و0.02 دولار لكل مشاهدة ، مع أن هذا

المعدل غير ثابت ويعتمد على عوامل مختلفة، و بالتالي يصبح الربح من خلال فايسبوك نشطا بمجرد أن يتجاوز المضمون حد ألف مشاهدة، دون أن نهمل أو ننسى بأن شبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك يقدم إعلانات قصيرة أثناء البث، توضع قبل أو أثناء أو بعد المضمون لاسيما الفيديوهات، فتقسم الإيرادات الناتجة عن الإعلانات أثناء البث، إذ يحصل الموقع على 45% ويحصل المبدع على 55% .

كما نجد الدراسة الموسومة بـ" **مشاهير اليوتيوب باعتبارهم قدوة للمراهقين: دراسة على الطرق التي يؤثر بها مشاهير اليوتيوب على المراهقين في دولة الإمارات العربية المتحدة**"، أين توصلت هذه الدراسة إلى أن المراهقين يتخذون مشاهير اليوتيوب كقدوة بعيدا عن الأسرة و الأقرباء، كما أكدت تأثيرات المشاهير على سلوكيات المراهقين.(Alzara, 2019)

فيتضح لنا أن بغض النظر عن أن هؤلاء صناع المحتوى قد يعتبرون قدوة أو لا ، إلا أنه يتضح لنا أن لهم من الشهرة التي جعلت مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي في تتبع مستمر لهم .

كما تتشابه النتيجة التي توصلنا إليها في الجدول أعلاه مع ما طرحه **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية عن التفاهة ، من خلال تطرقه إلى مفهوم السوق الذي لا يقصد به السوق بما تحمله الكلمة من معنى ، بل يستعملها كتشبيه لما نعيشه اليوم من إكتظاظ في الأفكار و الفوضى العارمة التي خلفها الزخم الكبير من المضامين الإعلامية و الإتصالية، بالإضافة إلى تساوي جميع الأفراد في استقبال و إرسال المضامين الإعلامية، ولكن هناك فروقات في تحقيق الأرباح و العائدات المالية من خلال هذه المضامين التافهة و الرديئة، فالقائمين على نظام التفاهة يصنع المال ستارا يخفي كل شيء، فلقد فرض المال نفسه على كل الثقافات الحديثة كطريقة لحساب القيمة المضافة، بعدما كان العلامة المفضلة للتوسط بين السلع، فالأفكار اليوم أصبحت سلع يروج لها و من يدفع و يستثمر أكثر هو من يبيع أكثر.

كما يرى الكاتب أن الثراء هو جواز مرور يسمح باتخاذ وضعية تنطوي على تصرفات تافهة، فالثراء حسب منظوره هو مبرر لبعض السلوكات الدنيئة التي لا شفاع لها إلا وضعه كرجل ثري.

كما ينظر الكاتب إلى أن نظام التفاهة يعطي أجرا للأفراد من أجل شراء صمتهم، "**فالمال يلعب دورا مختلفا تماما لمن يبحثون عنه كأجر، إن هذا النوع من الدخل، الذي هو بعيد من أن يسمح**

بالتراخي الأخلاقي، يتحقق فقط كتعويض عن العمل السيكولوجي، فالنقود تمول صنفا هاما من الكبت، البقاء صامتا، إخرس، أنا أدفع لك ، هو الأمر الضمني الذي يأتي مع الراتب الأول".

فحسب الكاتب أن هناك إكراه غير مباشر لقاء الصمت عن التفاهة، و أن منصات التواصل الإجتماعي هي الوسيط على الإكراه الذي أدى إلى انتشار ثقافة التفاهة، و أنها ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، فالمعارضون لهم هم في حقيقة الأمر متأثرون بهم.

فالتافهون و كأنهم في حفلة تنكرية يلعبون دور النبلاء، وهم يدمرون أساسات الفكر النقي الصافي . (دونو، 2020، صفحة 252)

و بالتالي فيصبح الحكم على قيمة المضمون أو المحتوى المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي تخضع لعدد المشاهدات و عدد النقرات التي تقرر من المضمون الهادف و من المضمون التافه، فلقاء تلقي الأموال تصبح التفاهة بمثابة الهدافة، و الهدافة بمثابة التفاهة، حتى في بعض المرات يمكن القول عن إمكانية التغير أو التغيير في سلم القيم، وهل يمكن القول أن ما هو تافه اليوم قد يصبح هادف يوما ما ، بعد ظهور التافه أكثر منه، و لكن الأمر الذي نحن على يقين منه أن المال و الشهرة غطت على جميع هذه الفرضيات وفرضت منطقها الذي يتمثل في شعار "دعه ينشر، أتركه يجني المال"

الجدول رقم (49): هل للمؤثرين دور فعال في تغيير أراء و سلوكيات متابعيهم من خلال المضامين التي يقدمونها عبر موقع الشبكة الإجتماعية Facebook

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	%22.7
أحيانا	70	%63.6
نادرا	15	%13.6
المجموع	110	%100

يتضح لنا من **خلال الجدول رقم (49)**المتعلق بمدى مشاركة المؤثرين في تغيير آراء و سلوكيات متابعيهم من خلال المضامين التي يقدمونها عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook ، حيث تبين لنا أن أغلبية عينة البحث اختارت أحيانا باعتبار أن هذه الإجابة إجابة وسطية، حيث قدرت النسبة ب 63.6% و بمجموع 70 فردة، كما اختار ما نسبته 22.7% و بمجموع 25 مفردة من مجتمع البحث

إجابة دائما، لتأتي في الأخير ندرة تأثير المضامين المنشورة من طرف المؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.6%.

ومن خلال هذه النتيجة المتوصل إليها يتضح إلينا أن المبحوثين يواصلون في اختيار الإجابات الوسطية ، مما يؤكد خوفهم من مواجهة الواقع الذين يعتبرون هم جزء منه، كما أن العديد من الدراسات تتقاطع و تتفق مع النتيجة المتوصل إليها في الدراسة الموسومة بـ "**المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري"**، أين هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع تأثير صناع المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للشباب الجزائري، بالإضافة إلى الكشف عن دور المؤثرين في التأثير على سلوك الأفراد و مدى تدخلهم في اتخاذ قرار الشراء، وكانت من بين النتائج المتوصل إليها هي أن فئة كبيرة من مجتمع البحث عبروا أن بعد تعرضهم للمضامين المنشورة عبر الفايسبوك من طرف المؤثرين، فإن التصورات الأولية و القناعات الشخصية اتجاه بعض المنتوجات و السلع تغيرت تغيرا جذريا وهذا ليس بالنظر إلى جودة المنتوج في حد ذاته، بل إلى الثقة التي أصبحوا يضعونها في هؤلاء المؤثرين. (خديجة، 2022، صفحة 21)

كما تؤيد الدراسة الموسومة بـ"**أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي"**، النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه في الشق المتعلق بالإعلان، حيث أن هذا الأخير من خلال المؤثرين وسيلة فعالة و مؤثرة لمؤسسات الأعمال، فالمؤثرين حسب الدراسة مدخل قوي للتأثير على الجمهور، لأن لهم مصداقية عالية كونهم أشخاص عاديين مثل الجمهور، مما يجعلهم قادرين على التأثير. (ساطور، 2023، صفحة 265)، و بالتالي فالخصوصية التي يتمتع بها المؤثر عبر منصات التواصل الاجتماعي، و انتمائه إلى المجموعة الإفتراضية، بالإضافة إلى معرفته الجيدة بالتفاصيل الدقيقة للمستخدم كونه هو مستخدم قبل أن يصبح مؤثر، ساعدته على كسب ثقة المجموعة الافتراضية و المساهمة في تغيير ارائهم و توجهاتهم و سلوكياتهم.

كما أن النتيجة المتوصل إليها في الجدول تتفق تمام الاتفاق مع ما طرحه **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة، بقوله أن مشاهير هذه المنصات ومعدي مضامينها نجحوا في جعل الشخصيات المشهورة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، في إنتاج علاقات حميمة زائفة مع الجمهور، كما أن السلطة النابعة من وسائل التواصل الإجتماعي تصبح إلتزاما، وهو عدم التحري و التقصي على مختلف المضامين المتلقاة عبرها . (دونو، 2020، صفحة 286)

فالتافهون في زمن التفاهة أصبحوا يسيطرون على نظام يعمل في عزلة، و يتعلق بحفنة من المتداولين الذين لا يعرفون إلى أين مفرهم؟، وهو نظام في حالة تامة من الفوضى، وهذا ما يفسر المساعي الراغبة إلى نشر الشعبوية، و التفاهة من خلال منصات التواصل الاجتماعي و التي يسيطر عليها و يدافع عنها التافهون و يتفاعل بينهم و يدافعون كذلك عن بعضهم البعض، هؤلاء التافهون الذي يتواجدون في نظام السلطة يقومون بدور إلهاء الشعب بالإضافة إلى تبادل الأدوار بينهم.

الجدول (50): نسبة تغيير آراء و سلوكيات متابعي المؤثرين من خلال المضامين التي يقدمونها على Facebook وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس / تغيير الاراء	ذكر		أنثى		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	
دائما	32	43.8	21	56.8	53
أحيانا	39	53.4	15	40.5	54
نادرا	2	2.73	1	2.7	3
المجموع	73	100	37	100	110
كا^2 1.68 درجة الحرية = 2 عند مستوى الثقة 0.05 كا^2 الجدولية= 5.99					

يبين **الجدول رقم(50)** أن المؤثرين يساهمون في تغيير اراء و سلوكيات المتابعات الإناث بنسبة أكبر قدرت بـ 56.8%، و الذكور بنسبة أقل قدرت بـ 43.8%، كما قد اجاب المبحوثين بخيار أحيانا بالنسبة للذكور بنسبة 53.4 متقدمين على فئة الاناث بنسبة40.5، و قد تساوت تقريبا النسب بين الفئتين حيث قدرت ب2.7 لكليهما في خيار نادرا.

و تعود نتائج هذا الجدول بأن الإناث هم الأكثر تغييرا لسلوكياتهم و آرائهم بعد التعرض لمضامين المؤثرين، وهذا لارتباطهم المتواصل بموقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك و التلقي المستمر للمضامين التافهة، وانجذابهم إلى ما يقدمه المؤثرون عبر ما يسمى بالعلامة الذاتية، لاسيما كيفية عرضهم لنمط حياتهم و الطريقة التي يعيشون بها، بالإضافة إلى اهتمام الإناث بالجانب الجمالي للمؤثرات و طريقة لباسهن و تسريحات شعرهن، وربما تكون فئة الذكور أقل بنسبة 43.8% في هذا الخيار،

وتتفق هذه النتيجة المتوصل إليها مع الدراسة المعنونة بـ"**دور مؤثري التواصل الإجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية**"، أين خلصت الدراسة إلى أن المؤثرين/صناع المحتوى يمارسون تأثيرهم بشكل كبير على فئة الإناث من خلال عرض نمط حياتهم اليومي، و تسويق علامتهم الشخصية و أنفسهم كنماذج يحتذى بها . (عبد المقصود، 2019)

وقد تساوت النسب بالتقريب بين الفئتين الذكور والاناث في خيار نادرا حول موضوع تغيير آرائهم من خلال متابعتهم للمؤثرين و المضامين التي ينتجونها عبر الفيسبوك، وهذا يعد إقرار ضمنيا بالوعي الكامل لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالسلطة التي يمارسها هؤلاء المؤثرين بالدرجة الأولى، بالإضافة إلى إقرارهم بالضعف الافتراضي أمام هذه المضامين التي تشبع رغباتهم و احتياجاتهم،

و يمكن القول أن من خلال هذه النتيجة يتبين لنا أن تلك المظاهر و النماذج التي يقدمها المؤثرون/صناع المحتوى لا سيما من ناحية جمالية المظهر و البيئة التي يعيشون فيها، أمام خلو المضمون للقيم الإيديولوجية، ولد عند فئة الإناث ما يسمى بالشعور بالعجز و الفشل و إنكار الذات و القدرات، بالإضافة إلى الكيد و التحاسد، وأيضا الرغبة في الانتقام من الوضع الاجتماعي، وولد لدى الإناث ما يسمى اللاستقرار الواقعي، مما ينعكس على المجتمع و تربيته و أخلاقه باعتبار أن المرأة هي اللبنة الأساسية لتكوين المجتمع، وتعتبر مؤسسة من مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

و يمكن القول أن هذه النتيجة هي إسقاط لمؤ شر من مؤشرات **Alain Denault** التي تعكس قابلية أفراد المجتمع للانسياق وراء هؤلاء التافهين فهو يقول "**إجمع تلك المراجع المعقدة...خفف من شغفك...وسع مقلتيك وأرخ شفتيك ...عليك أن تكون قابلا للتعليب، لقد تغير الزمن إنه زمن التافهون**" (دونو، 2020، صفحة 5)، كما أن **Denault** يرى أن الخاصية التي يتميز بها التافهون هي معرفة بعضهم البعض، كما اتجه **ماكسيم روفير** إلى القول بأن هؤلاء المؤثرين حقيقة غير مبالين بالحقيقة و لكن يحاولون فرضها على الآخرين من خلال التأثير عليهم و على قيمهم و عاداتهم و تقاليدهم، ومبادئهم السامية.

و بالتالي ضمنيا عملية التأثير هي عملية عكسية و لكن بشكل مخفي ومستتر بين المستخدمين و المؤثرين فلولا أن المؤثرين تفاعلوا مع المضامين التافهة التي ينتجها هؤلاء المؤثرون، مما رفع سقف الإعجابات و المشاركات و الإيماءات، لما استمروا في انتاج هذا النوع من المضامين، فضمنيا عملية التأثير تبدأ من عند الجمهور و تتواصل عند صناع المحتوى/المؤثرون.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و تغيير آراء و سلوكيات متابعي المؤثرين من خلال المضامين التي يقدمونها على الفيسبوك، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 1.68 وهي أقل من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي لا علاقة بين الجنس وتغيير آراء وسلوكيات متابعي المؤثرين من خلال المضامين التي يقدمونها.

الجدول رقم (51) سبب قيام المؤثرين بصناعة المضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
لبناء علامة تجارية شخصية	8	%6.25
من أجل الحصول على العائدات المالية	44	%34.37
سهولة استهلاك هذه المضامين من طرف مستخدمي	24	%18.75
من اجل البحث عن الشهرة	26	%20.31
خدمة اجندات مؤسسات معينة	8	%6.25
أخرى	18	%14.06
المجموع	128	%100

يوضح **الجدول رقم (51)** اختيارات و تفضيلات أفراد العينة للأسباب التبريرية لتوجه المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي لصناعة مضامين تافهة، و التي ترتبت كما يلي: من أجل الحصول على العائدات المالية و هو العنصر الغالب في نظر أفراد العينة بنسبة 34.37% وبتوزيع 44 مفردة، و يليها البحث عن الشهرة بنسبة قدرت ب 20.31% و بتكرار 26 مفردة، و بعدها سهولة استهلاك المضامين التافهة من طرف مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بنسبة 18.75% ممثلة ب 24 مبحوث، ثم أضاف المبحوثين في خانة الاختيار الاخر العديد من الأسباب تراوحت بين محدودية المستوى و بتعبير عامي "هذا ما حلبت البقرة"، تعود الأسباب إلى تفاهة المجتمع و سطحية تفكيره، كما أضاف اخر من أجل غرس فكر تافه و تجسيد صفة البلادة في الأجيال القادمة، كما تعود أيضا إلى سرعة انجذاب مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي وراء المواضيع المستهلكة و التافهة، كما أن هناك من قال بالسبب يعود إلى البحث عن الهوية المفقودة و الاندماج من جديد في المجتمع، كما جاءت النتائج متساوية بين بناء علامة تجارية شخصية، و خدمة أجندات مؤسسات معينة، بنسبة قدرت بـ 6.25% لكل منهما و بعدد 8مفردات لكل إختيار ، وهذا ربما يعود إلى محدودية دراية المبحوثين بما يسمى

بالعلامة التجارية الذاتية و التي ترتبط ارتباطا وثيقا بالجانب التسويقي بالإضافة إلى ارتباطها ب العائدات المالية و التي احتلت الصدارة في توجه المؤثرين و صناع المحتوى عبر منصة التواصل الاجتماعي لصناعة التفاهة.

وهذا ما يتوافق جزئيا لاسيما في الشق الذي يملكه المؤثرين من سحر على متابعيهم على منصات التواصل الإجتماعي، مع الدراسة المقدمة من طرف **VAN CANH VU, BYRON KEATING, SHASHA WANG** المعنونة "**بالمؤثرين و فهم دور العلاقات شبه الاجتماعية، و دعم الاحتياجات النفسية**"، أين بحثت في أحد أجزائها و سعت إلى التعرف على تأثير المؤثرين عبر وسائل التواصل الإجتماعي على رضاء المتابعين و الاستجابة السلوكية اتجاه المؤثرين الماليين و اقتراحاتهم المالية، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين قد يكونوا محترفين و قد لا، و أن هناك فروقا فردية لدى المؤثرين تؤثر على الاستجابات السلوكية للمتابعين.(VAN CANH VU, 2022, p. 3)

و النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه تتطابق مع ما أورده **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية عن التفاهة في جزئها المعنون ب "**صنع في الصين**"، أين استعرض الكاتب كيف يمارس التافهون سياسة الإغراق الثقافي و الفكري، باستعمال شتى الوسائل (منها منصات التواصل الإجتماعي)، وتصل إلى درجة أن من يحاول تحدي و التصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليه أن يعاني من اثار الإغراق، و هذا تحقيقا لمبدأ حرية الإتصال و التواصل. (دونو، 2020، صفحة 182)، كما يواصل المؤلف شرح نظريته و التي تبين كيف أن التافهون يصنع لهم المال ستارا يخفي كل شئ، كما أن المال قد فرض نفسه على الثقافة الحديثة كطريقة لحساب متوسط القيمة، و بالتالي فهذه الوحدة لقياس متوسط القيم فرضت نفسها خلال التاريخ كناقل للتفاهة، كما أصبح المال وسيلة للوصول إلى كل شيئ و فرض نفسه كهدف أعلى ذي طبيعة ترتبط بمفارقة فوق كل شيئ، و بالتالي فنحن نبحث عن ملكية الوسيلة التي توصلنا إلى كل شيئ، و بالتالي فالقيمة فقدت قيمتها كقيمة في حد ذاتها. (دونو، 2020، صفحة 201)، ومنه فإن الإعتماد على ثقافة التوطيد و تمكين التفاهة، من خلال عدم الاهتمام بالمستوى الثقافي للفاعل التافه، بل كلما مال إلى السطحية و البلادة زادت نجوميته، كما أصبحت الأعمال الفنية منمطة لإرضاء توقعات وزارات الثقافة بما يخدم المستثمرين الماليين، فالتفاهة تشجعنا بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ما هو غير مقبول و كأنه حتمي، و إلى ما هو مقيت و كأنه ضروري.

و يمكن أن نضيف إلى هذا التحليل، وساطة هؤلاء المؤثرين و التي تكون عبر منصات التواصل الإجتماعي و توجيهم لإنتاج المضامين التافهة فهي تعتبر جزء لا يتجزأ من ثقافة المجتمع و إن لم تكن العامل الوحيد المؤثر في اتجاهات الأفراد، فهي تملك نسبة منه، كما أن مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لا يمثلون كتلة متجانسة، و إنما يتكون من جماعات مختلفة تنتمي إلى طبقات و جماعات مرجعية متباينة بعوامل مختلفة، و تدخل في علاقات متشابكة، و بذلك يمكن النظر في تأثيرات مضامين و المحتويات التي يبثها هؤلاء المؤثرين بغاية الأموال عبر منصات التواصل الإجتماعي من خلال الوظيفة التي تؤديها في المجتمع، فيمكن أن تتباين في العديد من الوظائف إلا أنها تشترك في تفاهتها.

الجدول رقم (52) إبداء رأي المبحوثين بخصوص مقولة "أن الفايسبوك منح الكلمة لفيالق من الحمقى"

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	88	%80
محايد	19	%17.3
معارض	3	%2.7
المجموع	110	%100

يوضح لنا **الجدول رقم (52)** أن 80% من أفراد العينة يؤكدون على أن الفايسبوك أعطى المجال للكلام لمجموع الحمقى، بينما 17.3% لم يبدي رأيه إزاء هذه المقولة و اتخذ سبيل الحياد، أما 2.7% من المبحوثين عارضو هذه المقولة و اعتبروها اجحافا في حق مبدأ حرية التعبير و التواصل، هذا وتعددت التفسيرات المقدمة من طرف المبحوثين وتنوعت، فهناك من يرى أن هؤلاء الحمقى ينتجون مضامين تافهة لم تكن لتظهر لولا سهولة استخدام منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك ووصوله إلى فئات المجتمع، وهناك من يرى أن السبب الرئيسي يعود إلى حرية البث و اختيار المواضيع، بالإضافة إلى غياب الرقابة الإعلامية للقائمين على الإتصال، و على الرسائل و المضامين و المحتويات، ويضيف آخرون أن الاستخدام السيئ للمنصة كرس ثقافة التفاهة و أبرز صناع محتوى تافه هم في حد ذاتهم تافهون ذوو مستوى هابط و جعل لهم مكانة في المجتمع الإفتراضي قبل المجتمع الحقيقي، دون أي فائدة أو خلفية علمية أو أخلاقية و لا حتى دينية، وهناك من يقول أن منصات التواصل الإجتماعي تسمح لك بالتفكير بصوت عالي و أمام الجميع دون قيود لا اجتماعية و أخلاقية، ما يطلق العنان للمكنونات النفسية التي تخرج للملأ بالرغم من تمردها و نكرانها من طرف الجماعة، وهذا ما عبر عنه **Alain Denault** في مقاربته عن التفاهة، أن هذه الأخيرة تجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من

الإثارة، و التنفيس عن الضغوطات للتقليل من الاهتياج الذي يجعلنا نرتعش، فالذات مادامت حية تظل تبحث عن استراتيجيات تساعدها على إطلاق طاقتها الروحية، و يقابلها في المواجهة النظم الأخلاقية و القوانين و التي تمثل المؤسسات السلطوية التي ترغم الذات على "الكبت" كل حسب ثقافته التي ينتمي إليها، فالكبت هنا يعني منع الإنفاق أو الإطلاق الروحي، و إذا سمح المجتمع للذات بأن تشبع رغبتها من دون أن يعترض طريقها تبرز التفاهة بكل أشكالها.

كما يمكن أن نضيف إلى هذا التحليل، أنه ربما لا نلقي اللوم فقط على منصات التواصل الإجتماعي كوسيلة أدت بنا إلى هذا البؤس، المتمثل في منح الكلمة للحمقى بدل من المثقفين، بالمعنى الذي طرحه **Antonio Gramsci** و ليس إلى المثقف الخبير الذي هو رهن إشارة نظام التفاهة لتبرير و تسويغ و شرعنة كل القرارات التي تتخذها السلطة أيا كان مجال اشتغالها، فـ **Denault** يرى أن الخبير هو النموذج المركزي للتفاهة، فهو يدفع له لكي يفكر بطريقة معينة و بالتالي هو ليس مهتما بما يتحدث عنه و إنما يتصرف ضمن إطار ميكانيكي بحت. (دونو، 2020، صفحة 82)

فالتافهون يتبعهم التافهون و هكذا دواليك، ومادام "**George Gerbner**" قد وصف التلفزيون في دراسته "**الحياة مع التلفزيون**" كمكون فريد للعصر يتفاعل مع كل شيئ محيط بنا، و ينطبق هذا الوصف تماما على منصات التواصل الإجتماعي التي أضحت مكونا أساسيا في حياة الأفراد، حيث يقضي الأفراد أوقاتا طويلة في تبادل و تلقي محتويات و مضامين منصات التواصل الإجتماعي، الأمر الذي يجعل هذه المنصات مشاركا فاعلا و فعالا في صناعة إدراك الأفراد للعالم من حولهم عبر ما يرونه، أو يشاركونه أو يعلقون عليه، أو يبدون إعجابهم به من مضامين عبر هذه المنصات، فمستخدمي هذه المنصات يقظون معظم أوقاتهم فيها و ينظرون للعالم عبرها، ومن ثم يزداد تأثيرها عليهم، و يبرز دورها في تشكيل أراءهم و اتجاهاتهم، بل و أحكامهم عن مختلف مناحي الحياة، مثلما افترض **جربنر** في نظرية الغرس الثقافي (محمدي، 2020، صفحة 1299)، لذلك تسهم هذه الشبكات في تشكيل نظرتهم للواقع، ويؤثر مدى اندماج المستخدمين في المنصة الاجتماعية على طبيعة إدراكاتهم للقضايا المختلفة و نظرتهم للعالم من حولهم، ومنه فعلى حسب من يأخذ القيادة في منصات التواصل الإجتماعي و يكون له تأثير هم صناع المحتوى و المؤثرون الذين تكلم عليهم **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية، و بالتالي فتلقي التفاهة يؤدي إلى حتمية غرس التفاهة و بالتالي جني التفاهة مرة أخرى، و بالتالي التيهان في خبايا التفاهة.

و بالتالي فمقولة **Umberto Eco** "**أن أدوات مثل تويتر و الفيسبوك منحت حق الكلام لفيالق من الحمقى، ممن كانوا يتكلمون في البارات فقط بعد كأس من النبيذ دون أن يتسببوا بأي ضرر للمجتمع، وكان يمكن إسكاتهم فورا، أما الآن فلهم الحق في الكلام مثلهم مثل من يحمل جائزة نوبل**" هي تعكس وجهين متناقضين وجه قد ذكرناه أعلاه ، أما الوجه الثاني فربما أن عبارة كهذه فيها كمية معتبرة من الاستعلاء النخبوي، كما أنها إحدى الجمل الأكثر تدميرا لمفهوم حرية الرأي، و الغريب أنها جملة متداولة بكثرة على منصات التواصل الإجتماعي، و بطبيعة الحال فإن كل من يتبناها يفترض في الآخرين الحمق و البله و يعزل نفسه عنهم، و بالتالي يفترض في نفسه امتلاكه لأحقية إبداء الرأي في كتابات الاخرين، و آرائهم، و بطبيعة الحال فإن أهم ما يميز منصات التواصل الإجتماعي هو كسر الجدار الفاصل بين النخبة و العامة لصالح فئة جديدة سوف تكون ربما هي الأكثر استاعا يوما ما، ذلك أن الزمن دائما في صالح السائد، حتى لو كان السائد تافها الان، لكنه سوف يمر بمصافي الزمن و النقد و التاريخ و التراكم و الانزياح و الذوبان و السياقات الفارقة، و التي ربما ستزيد من تفاهته أو يتحول إلى نخبويا في المستقبل.

الجدول رقم (53): إعتبارات تحولات صناعة المضامين الإعلامية على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التحول من التواصل إلى نشر مضامين تافهة	51	%46.4
البحث عن علامة تجارية لمضامين موقع الشبكة الإجتماعية **FACEBOOK**	33	%30
باعتبارها سلطة رمزية فرضت على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية **FACEBOOK**	26	%23.6
المجموع	110	%100

عن إعتبارات تحول صناعة المضامين الإعلامية عبر شبكة التواصل الإجتماعية FACEBOOK، أكد 46.4% من أفراد العينة أن السبب يكمن في التحول أصلا من التواصل إلى نشر مضامين تافهة، في حين عبر ما نسبته 30% من المبحوثين أن البحث عن العلامة التجارية لمضامين موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK هو السبب الرئيسي للتحول في صناعة المحتويات، و جاء إختيار باعتبارها سلطة رمزية فرضت على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK في المرتبة الثالثة بعدد إجابات 26، و بنسبة قدرت بـــ 23.6%.

وجاءت هذه النتيجة معاكسة نسبيا لما طرحه **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة، أين تكلم عن السلطة الرمزية لمنصات التواصل الإجتماعي لتتسلل إلى مختلف أفراد المجتمع ليكرس نظام التفاهة ذاته بذاته، بواسطة هذه السلطة الرمزية، فيسعى بالياته و أدواته إلى تجييش أو تسليع مناصريه، بالمراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة و السطحية، فيمكن أن تزداد قيمة انسان في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، و يمكن أن تتناقض قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات.

إلا أن **Alain Denault** فسر كيف تحول الأفراد من التواصل عبر منصات التواصل الإجتماعي إلى نشر المضامين التافهة عبرها، و هذا يعود إلى أن وسائل الإعلام الرقمية ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، و أن أكثر الأفراد معارضة لهاته الوسائل هم في الحقيقة متأثرون بها، كما أن منصات التواصل الإجتماعي هي قوة لنزع الصفة الجمعية ، فهي تفصل الأفراد الذين يشكلون الجماعة و تعزلهم عن بعض، و بالتالي يصبحون يتعايشون اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا يستهلكونه إلا في عزلة، فمنصات التواصل الإجتماعي جعلت مستخدميها يجلسون في عزلة من أجل التأكد تماما من ألا يفوتهم أي فتات من أي مضمون يظهر لهم في هاته المنصات، و أن هذه الأخيرة أصبحت تحل محل العالم. (دونو، 2020، صفحة 143)، كما أن ما يسمى بحمى **الترند** و ما تدره من أموال فعلت فعلتها في توجه مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي إلى نشر مضامين يمكن أن تكون حقيقية كما يمكن أن تكون مفبركة و ما أكثرها، و التي أصبحت لزاما على متلقيها و هم في نفس الوقت منتجين للمضامين الإعلامية، عدم التحري و التقصي على مختلف المضامين المتلقاة و هذا يعود إلى السلطة النابعة من وسائل التواصل الاجتماعي أو ما يسمى **بتسيد المؤثرين** للفضاء الرقمي.

الجدول رقم (54): مدى صحة أن المحتوى الهادف أصبح يلاقي نفورا من طرف مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	23	%20.9
أحيانا	81	%73.6
نادرا	6	%5.5
المجموع	110	%100

يوضح الجدول أعلاه مدى صحة أن المحتوى الهادف أصبح يلاقي نفورا من طرف مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، وقد اختار أفراد العينة وسطية الإجابة بأنهم ينفرون أحيانا من المحتويات الهادفة بنسبة 73.6% و بعدد إجابات 81 إجابة أي بالأغلبية الساحقة، بينما قرر ما نسبته 20.9% من المبحوثين و بعدد 23 إجابة، أنهم ينفرون دائما من المحتويات الهادفة المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي ، فيما جاءت نسبة 5.5% من عينة البحث مقررة بندرة نفورهم من المضامين الهادفة عبر منصات التواصل الإجتماعي، و هنا يمكن أن ننطلق في تحليلنا إلى الوضع الذي وصل إليه المثقف في حد ذاته و الذي لم يعد قادرا على التسويق لنفسه و الترويج لإصداراته الفكرية و إبداعاته الأدبية ، مع حتمية المرور عبر منصات التواصل الإجتماعي، فهي التي تروج لبضاعته، وهو أيضا أمام حتمية تغيير وظيفته فيصير هو الآخر مؤثرا في وسائل التواصل الإجتماعي، أو ربما يحتاج خدمات المؤثرين، لضمان رواج المنتجات و المضامين الهادفة.

فمن خلال النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه يتبين لنا نوع من التيهان و محاولة خلق عالم أفلاطوني عالم مثالي خالي من التفاهة، وهي في الحقيقة هروب من واقع معاش، واقع حقيقي يحاول التداري وراء الواقع الإفتراضي، واقع أعطى قيمة للمادة و المال على حساب القيم و الفكر و التفكير العميق، واقع استبدل التفكير المعمق بالتفكير المسطح وهو ما أبرزه **Alain Denault** في أفكاره عندما نتحدث عن الحالة المزرية التي وصلت إليها الكتابة الفكرية، و اللغة بشكل خاص مبرزا أن قواعد الكتابة الأكاديمية تنحدر بالطلبة الذين يرغمون أنفسهم على الإمتثال لها أثناء وجودهم في الجامعة، فيصير عليهم أن يعيدوا تعلم كيف يكتبون بمجرد تركهم لمقاعد الدراسة، (دونو، 2020، صفحة 110)، كما أن نظام التفاهة غير معايير القيم و اتجه إلى القول بسحق التفاهة كنظام محتكر لقواعد اللعبة، فهو واضعها و حكمها، يرى أن الأفراد و المفكرون و العلماء ينظرون إلى أنفسهم كقطع غيار في آلة كبرى، وهذا كله نتاج الفوضى التي خلفتها التفاهة في شتى المبادين، فهم أي ناسجي هذا

النظام يصنعون الشخصية التافهة لكي تكون قدوة للأخرين، فالهدف من خلال هذا هو اكتشاف كيف يمكن جعل هذه العقول تنظر بشكل إيجابي إلى الشخصيات التي عادة ما تكون إيديولوجية إلى درجة عميقة، و يخلص الكاتب إلى أن الفنيين و المدربين الجامعيين ساعدوا في تطوير صورة البطل الجبار المقدر له رمزيا أن ينقذ المؤسسات، و الحياة الإجتماعية. (دونو، 2020، صفحة 122)

كما يتبين لنا من النتيجة المتوصل إليها في الجدول أن المبحوثين ذوو مستوى محدود في مجال التربية الإعلامية و الدراية الإعلامية وهذا لصعوبة الفصل في الإجابة و التوجه نحو الإجابة الوسطية، وهذا ما يتوافق مع النتيجة المتوصل إليها في الدراسة المعنونة "**بأدوات محو الأمية الإعلامية في مكافحة المعلومات المضللة و الأخبار المزيفة في منصات التواصل الإجتماعي**" و التي أكدت على أن الحل يكمن في دعم مهارات التربية الإعلامية لزيادة وعي الأفراد و الحد من الاستخدام الضار لوسائل التواصل الإجتماعي التي ينتشر فيها المحتوى بسرعة لا تصدق و لهذا السبب أصبح الحاجة ملحة إلى بناء الوعي حول الاستخدام الضار لوسائل التواصل الإجتماعي من أجل السماح للأفراد بتحديد و تحليل أدوات الحرب غير التقليدية و إيجاد طرق لحماية أنفسهم من المعلومات المضللة حيث لم تعد الحقائق الحالية مهمة، فقد أصبح الإدراك هو الأكثر أهمية للكشف عن التلاعب بالأفراد من أجل السلطة و السيطرة عليهم. (Popescu، 2020، صفحة 62)

الجدول رقم (55): أسباب نفور مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK من المضامين الهادفة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التعقيد الذي تعرفه هذه المحتويات	8	%6.34
الخمول الفكري لمتلقي هذه المحتويات	90	%71.42
عدم شهرة صانعي المضمون	12	%9.52
أخرى	16	%12.69
المجموع	126	%100

يوضح **الجدول رقم (55)** أسباب نفور مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK من المضامين الهادفة، حيث تبين لنا أن أغلب أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 71.42% و بمجموع 90 مبحوث يرجعون سبب نفورهم من المضامين الهادفة عبر منصة التواصل الإجتماعية فيسبوك إلى خمولهم الفكري وعدم قدرتهم على استقبال مواضيع التي تحتاج إلى نسبة من التفكير لاستطاعة

فهمها، وعادت نسبة 9.52% لعدم شهرة صانعي المضمون، بينما برر ما هو مقدر ب 6.34% من عينة البحث نفورهم من المحتويات الهادفة بالتعقيد الذي تعرفه هذه المحتويات ، كما جاءت آراء أخرى متباينة حول موضوع الجدول أعلاه من أبرزها أن هذه المضامين الهادفة تكون مدتها الزمنية أو حجمها المقروء كبير نوعا ما مقارنة مع المواضيع التافهة التي تأتي في قوالب استهلاكية، كما يرى آخرون أن الجيل الجديد يميل إلى التفاهة و الضحك و الترفيه أكثر من ميولهم إلى ما ينعش الفكر، و يتجه رأي اخرون إلى القول بعدم اهتمام فئات المجتمع بالمحتوى الهادف و المفيد و الانسياق وراء مسميات تضليلية و تافهة غايتها تضليل المجتمع عن قضاياه المهمة و الرئيسة و تتبع كل ما هو تافه بخلفية تلك المواقع هي من كرست وصول تلك الفئة إلى درجة التأثير و العالمية والتشويق واتباع إغراءات الشهرة و الربح المادي السهل الذي بات ملاذا للكثير من صناع المحتوى أو المؤثرين الذين يزحفون نحو الربح االسريع والابتذال والسطحية.

فالنتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه تتفق كل الإتفاق مع ما طرحه المفكر **Alain Denault** في كتابه"**نظام التفاهة"** و هو أن تواجد وسيلة يلجأ إليها التافهون لنشر رداءتهم ألا وهي التبسيط ليس في جانبه الجيد و لكن بما يسمى التبسيط المبالغ فيه، فتبسيط المعارف و العلوم بدل إعمال العقل و التفكير أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض من مستوى الوعي و الجودة، ويهدد التطور العلمي و العقلي للمجتمعات، فالتبسيط المبالغ فيه خصوصا في مجال البحث العلمي ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع من قدراته بما يليق و مستوى المعرفة.

فيمكن القول أن ما يميز الفرد عن بقية المخلوقات هي القدرة على التفكير و تطوير الطرق التي تمكنه من التعامل مع المشكلات المختلفة و إيجاد حلول مبتكرة لها، و استخدام أساليب تفكير مختلفة تعبر في الكثير من الحالات عن مدى تطور ذكاء الفرد الذي انتقل عبر التاريخ من أساليب تفكير بسيطة إلى أساليب أكثر تعقيدا و سرعة في استخلاص النتائج و منها التفكير النقدي الذي يعتمد بشكل أساسي على طرح الأسئلة و التحقق من الصحة ووضع الافتراضات الكامنة بناءا على الأفكار و تقييم الأفكار، و البحث عن الثغرات في الحجج بهدف التحقق من فكرة ما أو الوصول إلى الحقيقة، و لذلك فإن أسلوب التفكير النقدي يعتمد عليه في التحقيق في أصول الادعاءات و كيفية وقوعها، و التحقق من كون هذه الادعاءات إشاعات أو معلومات مضللة. (العجايب، 2022) وبالتالي الوصول الى المحاججة والفكر النقدي الهادف.

فهناك دراسة علمية أكدت أن التفكير كعملية تساعد العقل على الحفاظ على نشاطه، و تنميه بحيث يصبح قادرا على التجريد و من خلال التجريد يمكنه اشتقاق القوانين السببية و التي بدورها تمكنه من استشراف المستقبل، التفكير يعمل أيضا على تمكين الفرد من المعرفة الإنسانية رغم اتساعها و تشظيها، فيلعب التفكير دورا مهما كحلقة وصل بين العلوم الجزئية المختلفة لتشكيل نظام متكامل يمكن من خلاله فهم الطبيعة و العالم الذي نعيش فيه، و يرى **شوبنهاور** أن المعرفة التي يفكر فيها الإنسان، تدخل في نظام فكري صنعه الفرد بنفسه فتصبح جزءا لا يتجزأ من عضو حي.

و بالتالي فالتبسيط الفادح لمختلف المعارف و فقدان القدرة على التفكير النقدي هي من أدوات نظام التفاهة الذي يلجأ إلى تبسيط كل المعارف و العلوم بدل تحفيز العقول على التفكير، الأمر الذي أصبح يشكل خطرا لأنه يخفض مستوى الوعي و الجودة، خصوصا في مجال البحث العلمي حيث ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع قدرات غير العارف بما يليق و مستوى المعرفة.

الجدول (56): نسبة نفور أفراد العينة من المحتويات الهادفة على الفيسبوك وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس / النفور من المحتويات	ذكر		انثى		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	
دائما	12	16.4	11	29.7	23
أحيانا	58	79.5	23	62.2	81
نادرا	3	4.1	3	8.1	6
المجموع	73	100	37	100	110
كا^2 3.8	**درجة الحرية = 2**		**عند مستوى الثقة 0.05**		**كا^2 الجدولية= 5.99**

يبين الجدول رقم **(56)**أن المحتوى الهادف يلاقي أحيانا النفور من طرف المستخدمين الذكور بنسبة قدرت بـ79.5%، و الإناث بنسبة اقل قدرت بـ62.2%، كما قد جاب المبحوثين بخيار دائما بالنسبة للإناث بنسبة 29.7%، متقدمين على فئة الذكور بنسبة16.4 %، و قد تقاربت النسب بين الفئتين حيث قدرت بـ 4.1% للذكور ، و8.1% للإناث في خيار نادرا.

وتفسر نتائج هذا الجدول بأن فئة الاناث هن الأقل بحثا عن المحتويات التافهة وذلك يعود لنقص شغفهن في البحث عن التفاهة و الترفيه لقضاء أوقات فراغهن والابتعاد عن ضغوطات الحياة. وربما تكون فئة الذكور أقل نسبة في هذا الخيار لانشغالهم بأمورهم اليومية خارج الفضاء الرقمي.

وقد تختلف هذه الجزئية من دراستنا عن نسبة النفور و السعي وراء التفاهة بالنسبة للذكور و الإناث ، مع **الدراسة الموسومة بـ" تأثير صناع المحتوى الرقمي على الحياة اليومية للمرأة العاملة"** أين كانت من بين نتائجها أن الهدف من متابعة المحتوى الرقمي المنتج من طرف صناع المحتوى بالنسبة للإناث هو التسلية و قضاء وقت الفراغ، في حين جاءت بعدها الرغبة في اكتساب معارف و معلومات جديدة، مما يوضح الميول إلى المضامين غير المعقدة و التي تدعو إلى التسطيح الذهني، و الخمول الفكري. (مجاهد، 2022، صفحة 239)

و بالعودة إلى أن نسبة الذكور هي الأعلى وهذا يفسر النتيجة التي سبقت حيث يهتم الذكور بما لديهم خارج هذه الشبكات فيما تعلق باحتياجاتهم اليومية في حياتهم العملية وربما العلمية.

وقد تقاربت النسب بين الفئتين الذكور والاناث في خيار نادرا حول موضوع نفورهم من المحتويات الهادفة على حساب تلك التافهة التي وجدوا ضالتهم فيها لاشباع رغبات متعددة لا يمكن حصرها في المقام.

ويمكن لنتيجة هذا الجدول الذي جمع بين نفور الجنسين من المحتويات الهادفة على منصة فيسبوك ودنوهم من المحتويات التافهة بما توافق وخصوصيات هذا العصر الرقمي وربما هذا ما ذهب اليه مفكرون عدة على غرار **Alain Denault** وفق إحدى المؤشرات التي تدل على أن محتوى هذه المنصات أصبح في يد الجمهور يفعل بهم ما يشاء، وهذا المؤشر كمن في السلطة الرمزية لهذه المنصات والتي أصبح لها فعلا تأثيرا بالغ الأثر وصل إلى حد الفوبياء من تضييع إحدى المضامين التافهة التي قد يمكن أن تكون محور حديث لهم مع الآخرين من ذات الصنف. وبهذا يلاحظ ذلك التأثير والتأثر بهذه المحتويات التي أصبحت سلطتها على المتلقي ليست لها حدود ولا يعرف لها قيود. وهذا ما انتج ما إصطلح عليه **Alain Denault** بالأميين الثانويين في المجتمعات الرقمية وكذلك مجتمع أو فيالق من الحمقى حسب تعبير **Umberto Eco** كما يورد **Maxime Rovére** في هذا الصدد أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر الاماكن التي تنتشر بها التفاهة، والتي أصبحت إحدى المحركات الرئيسية للتاريخ في عصرنا الراهن.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنسين و نفور أفراد العينة من المحتويات الهادفة ، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 3.8 وهي أقل من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي لا علاقة بين الجنس و نفور أفراد العينة من المحتويات الهادفة.

الجدول رقم (57) آثار المضامين التافهة المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي FACEBOOK على مستخدميها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التسطيح الفكري	48	%37.79
انتشار الغباء الوظيفي من خلال غياب القدرة على التأمل	32	%25.19
تربية الفكر الاستهلاكي لدى متلقي المضامين	30	%23.62
تطوير الفكر و تجديده	00	%00
أخرى	17	%13.38
المجموع	127	%100

يبين **الجدول رقم (57)** الآثار و النتائج المترتبة عن المضامين و المحتويات التافهة المنشورة عبر شبكة التواصل الإجتماعي FACEBOOK، حيث تبين أن ما نسبته 37.79% من المستجوبين أقروا بأنهم يعانون من التسطيح الفكري، أي بـ 48 تكرار و هي أعلى نسبة، بينما تلتها نسبة 25.19% بالنسبة للمستجوبين الذين أقروا بأنهم يعانون من الغباء الوظيفي من خلال غياب القدرة على التأمل، وجاءت في المرتبة الثالثة خيار تربية الفكر الاستهلاكي لدى متلقي المضامين التافهة بنسبة 23.62%، كما وجب أن نشير بالقيمة المنعدمة لاختيار تطوير الفكر و تجديده، كما جاءت آراء أخرى بخصوص هذا السؤال حيث تمحورت تقريبا حول سياق المعنى الوارد في الاختيارات، أين كانت أبرزها بإنشاء جيل لا يستطيع أن يكتب جملة واحدة يعبر عنها عن مشاعره اتجاه الآخرين إلا بالتفاهة، و بأنه سيأتي يوما ما سينقرض من يكتب و يقرأ و يعبر، و يبقى جيل النسخ و اللصق، كما برز رأي آخر و يقول بأنه أصبح مجتمع فيسبوكي كله تافه و ينتظر الجديد من الشخصيات التافهة، حيث أصبح الفيسبوك متنفس و منبر التافهين في المجتمع.

و بالتالي فالنتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه تتفق تقريبا مع النتيجة المتوصل إليها في **الجدول رقم (55)** و اللذان يتفقان مع ما تم ذكره و طرحه من طرف **Alain Denault** في كتابه "**نظام التفاهة**"،

فالتسطيح الفكري يولد ما يسمى الثقة العمياء في مختلف المضامين المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي، فالدراسة الموسومة "**بمحو الأمية الإعلامية: التعلم من ممارسات و خبرات الشباب** "، حيث اهتمت بعمل أول إجراء مسح تمثيلي للشباب للتعرف على ممارستهم الإخبارية (مستهلك، منتج) من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الإجتماعي و التحقق من محتوى الأخبار و الثقة فيها و اكتشاف الأخبار المزيفة عبر وسائل الإعلام وفقا لمنظور التربية الإعلامية، أين توصلت الدراسة إلى احتياج أساليب التدريس الحالية إلى إعادة التفكير في العصر الرقمي، كما توصلت الدراسة إلى أن الشباب الأسترالي يستهلك الكثير من الأخبار، و أن ثلث العينة فقط هي التي تكتشف المضللة أو الكاذبة أو التافهة في الوقت التي تحظى فيه وسائل التواصل الإجتماعي بشعبية كبيرة فإن أكثر من نصف العينة لا يحاولون أبدا أن يتأكدوا من القصص الإخبارية.(Notley & Dezuanni, 2019, p. 5) .

و لا يفوتنا القول بما وضعه الفيلسوف الأمريكي **نعوم تشومسكي** من تجميع قائمة من عشرة استراتيجيات تعد هي الأكثر فعالية و تأثيرا التي يستخدمها بما يطلق عليهم "**أسياد العالم**" لتأسيس سياسة التلاعب بالأفراد من خلال وسائل الإعلام، من بين هذه الإستراتيجيات هي تشجيع الجمهور على استحسان الرداءة، من خلال تشجيع العامة على أن تنظر بعين الرضا إلى كونها غبية و مبتذلة و غير متعلمة و تخويفها من المعرفة.(Timsit, 2002) .

الجدول رقم(58): نسبة النتائج التي تؤدي إليها المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك وعلاقتها بمتغير الجنس

الخيارات	ذكر		انثى		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	
التسطيح الفكري	35	47.9	13	35.1	48
انتشار الغباء الوظيفي من خلال غياب القدرة على التأمل	24	32.9	8	21.6	32
تربية الفكر الاستهلاكي لدى متلقي المضامين	14	19.2	16	43.2	30
المجموع	73	100	37	100	110
كا^2 7.199 درجة الحرية = 2 عند مستوى الثقة 0.05 كا^2 الجدولية= 5.99					

يوضح **الجدول رقم (58)** أن التسطيح الفكري لدى مستخدمي موقع التواصل الإجتماعي فيسبوك الذكور تصدر النتيجة بنسبة 47.9%، و الإناث بنسبة أقل قدرت بـ 35.1%، بينما احتل خيار تربية الفكر الاستهلاكي لدى متلقي المضامين لدى الإناث نسبة 43.2%، متقدمين على فئة الذكور بنسبة 19.2%، و أيضا برز لنا خيار انتشار الغباء الوظيفي من خلال غياب القدرة على التأمل عند الذكور بنسبة 32.9%، و انخفض معدله عند فئة الإناث بنسبة 21.6%.

وعلى ضوء هذه النتائج يمكن تفسير هذه النتائج بالهروب من الواقع من طرف الذكور و محاولة بناء عالم إفتراضي مثالي ، موازي إلى العالم الواقعي و الأوضاع الاجتماعية التي يعيشها الشباب خاصة الذكور، باعتبار أن الفئة الغالبة التي تستخدم منصات التواصل الإجتماعي هم شباب، كما يمكن اعتبار أن الإناث على دراية لاشعورية بمبادئ و أسس التربية الإعلامية، فهم ربما يمارسونها أي التربية الرقمية دون درايتهم بذلك ، و أيضا بالنسبة للإناث و ارتفاع معدل الفكر الاستهلاكي لديهم، من خلال ما يفعله المؤثرين و المؤثرات عبر الفيسبوك، وتسويق لذواتهم على أنهم نماذج و "خبراء في الحياة" و منه تأثر فئة الإناث بهم بحكم ترويجهم لواقع استهلاكي يستقبله الاناث.

و تتفق هذه النتيجة ضمنيا مع الدراسة الموسومة بـ **"التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى على موقع يوتيوب و كيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية"** التي أكدت على أن المحتويات الافتراضية من خلال ما تحصده من انتشار ونسب عالية من المشاهدات، أدت إلى تقليد المؤثرين دون وعي أو فهم، كما نسبت

إلى المؤثرين إمكانية تغيير فكر متابعيهم الأوفياء و التأثير عليهم نتيجة تقربهم منهم. (السيد، 2020، صفحة 915)

كما تتفق الدراسة المعنونة بـ"**العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية و الرقمية و بين سلوكهم الاتصالي على مواقع و تطبيقات التواصل الإجتماعي** " أين توصلت أن بعض الشباب يستخدمون مبادئ التربية الإعلامية دون وعيهم بذلك، و الأبعد من هذا حتى أنهم لا يعرفون مطلقا ما معنى التربية الإعلامية، في حين سلوكياتهم في البيئة الافتراضية و ردود أفعالهم يعكسون درجة معتبرة من الوعي بها.

كما أن النتيجة المتوصل إليها تبين حجم التطابق مع المؤشرات الموضوعة من طرف **Alain denault** للتفاهة، إنطلاقا مما تخلفه مواقع التواصل الإجتماعي من حالة السطحية و الابتذال، كما سماها **Denault** انتشار الغباء الوظيفي الذي يمثل غياب القدرة على التأمل، بالإضافة إلى رفض استخدام الملكات الفكرية و الثقافية إلا بطرق قصيرة النظر.

وعلى حد قول **Maxime Rovere** أن أكثر الأماكن تنتشر فيها التفاهة هي مواقع التواصل الإجتماعي، ينتشر بالموازاة معها الفكر الاستهلاكي أو ما أسماه بـ"قابلية استهلاك التفاهة" و التي يستخدمها المؤثرون لتعزيز قدراتهم على كسب الجمهور، ومن ثم توظيفه (الجمهور) في التسويق للعلامة الشخصية التي تصبح نموذجا يستخدم في التسويق الالكتروني.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و النتائج التي تؤدي إليها المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك ، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 7.199 وهي أكبر من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي هناك علاقة بين الجنس و النتائج التي تؤدي إليها المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك.

المحور الثالث: عرض و تحليل نتائج المحور الثالث "دور التربية الإعلامية و الرقمية في مواجهة ثقافة التفاهة في موقع التواصل الإجتماعي FACEBOOK"

سنتعرض في المحور الثالث إلى عنصر جد مهم في معادلة ثقافة التفاهة ألا وهو الدور الذي تلعبه التربية الإعلامية و الرقمية في مواجهة ثقافة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي ، من خلال التطرق إلى بعض المفاهيم التي تلعب دورا أساسيا في هذا الموضوع كإكتساب بعض المهارات الضرورية للتربية الإعلامية ، معرفة ما المقصود بالوعي النقدي ومدى إمكانية تطبيقها في الواقع و أيضا على المواقع، وكيف يمكن نشر التربية الإعلامية و الرقمية في المؤسسات الرسمية للمجتمع ، وإلى أي درجة يمكن أن تساهم الأسرة الجزائرية في تفعيل الضوابط التي من شأنها مراقبة المضامين المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي، وهذا أيضا إلى جانب الدور الذي يمكن أن تلعبه وسائل الإعلام في الأدوار الإستباقية و التوعوية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر المنصات، بالإضافة إلى هذا وذاك نرى إمكانية التخلص من نظام التفاهة و السير قدما نحو نظام الرقي و الحداثة و التطور، وذلك عن طريق استعراض و تحليل الجداول البسيطة.

الجدول رقم (59) يبين حقيقة التحقق من مصدر المعلومة أو من صحتها عند تلقي المضمون الفيسبوكي.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	55	%50
أحيانا	41	%37.3
نادرا	14	%12.7
المجموع	110	%100

يبين **الجدول رقم (59)** حقيقة التحقق من مصدر المعلومة أو من صحتها عند تلقي مختلف المضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ، حيث توضح أن المبحوثين الذين يتحققون من مصادر المعلومة و صحتها نسبتهم قدرت ب 50% ممثلة ل 55 مفردة و هي أكبر نسبة مقارنة بالاختيارين المواليين، وهذا ربما يعود إلى أن عينة الدراسة من فئة الجامعيين، أو لتوظيفهم المنطق و الحدس في مكان التربية الإعلامية و الرقمية، و هذا ما طرحته دراسة فاطمة قطب في العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية و الرقمية و بين سلوكهم الاتصالي على مواقع و تطبيقات التواصل الإجتماعي ، أين توصلت إلى أن المبحوثين على درجة من الوعي بأهم مبادئ التربية الإعلامية، فرغم أن غالبيتهم لا

يعرفون بدقة المقصود بمصطلح التربية الإعلامية، و أن نسبة قليلة جدا حددت بوضوح ما المقصود بالتربية الإعلامية، إلا أن إجاباتهم و سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الإجتماعي تعكس بدرجة كبيرة الوعي بمبادئ التربية الإعلامية. (قطب، 2018، صفحة 222)، كما سجلنا نسبة 37.3% من المبحوثين الذين يلجؤون أحيانا للتأكد من صحة المعلومات و المحتويات المتلقاة عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك، وتليها نسبة 12.7% و التي تمثل عدد المبحوثين الذين نادرا ما يتأكدوا من صحة المضامين المستقاة.

فالنتيجة التي توصلنا إليها في الجدول أعلاه يبين العلاقة الطردية بين استخدام منصات التواصل الإجتماعي و التحكم في بعض مهارات التربية الإعلامية و الرقمية و لو على غير دراية بالتحكم بهذه التقنيات، وهذا ما يسوقنا للحديث عن الكفاءات الأساسية المطلوبة للتعامل مع المعلومات التي تصل إلينا عبر منصات التواصل الإجتماعي و إدارة تدفقات الاتصالات من خلال القراءة و التحليل و فك التشفير و الفهم و التفسير للمحتوى الذي تتلقاه، و كذلك إنشاء و إنتاج الرسائل، فالدراسة الموسومة بـ "**تقييم محو الأمية الإعلامية و الكفاءات** "أين توصلت إلى أن هناك عدد قليل من الممارسات و الكفاءات المستخدمة في منصات التواصل الإجتماعي التي تمثلت في عمليات البحث، و الاستماع إلى الموسيقى، و استخدام الشبكات الإجتماعية للدردشة مع الأصدقاء، بينما جاءت أنشطة إنتاج المحتوى أو مشاركة المحتوى هي الأقل تكرارا، و بذلك تقدمت مهارة البحث و الوصول و الاستخدام مقابل التحليل النقدي و كفاءة الفهم النقدي، و الإنتاج و الإبداع الأقل إنتشارا . (Pereira & Moura, 2019, p. 124)

هذا و أضاف المبحوثين بعض التقنيات و الأساليب و الأدوات التي يتبعونها من أجل التأكد من صحة و حقيقة المضمون الفيسبوكي، فهناك من قال بمراجعة الحساب الفيسبوكي لصاحب المضمون بالإضافة إلى قراءة بعض التعليقات الواردة مع المضمون، وهناك من يلجأ إلى بعض الصفحات الرسمية أو بعض محركات البحث، وهناك من يتقصى و يتحقق من خلال البحث عن نفس المضمون من عديد المصادر و إجراء عملية مقارنة بينهم، و هناك من يقول بأنه يذهب إلى التحقق من صاحب المضمون و ليس المضمون وهذا كإجراء إحترازي قد يسمح له من معرفة صدق و مصداقية ذلك المحتوى.

الجدول رقم (60) يبين أهم المهارات التي يجب على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK الاستناد عليها عند تلقي مختلف المضامين عبرها

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مهارة القراءة	4	%3.14
مهارة التحليل	24	% 18.89
مهارة النقد والتقييم	54	%42.51
مهارة القراءة ما بين السطور	28	%22.04
أخرى	17	%13.38
المجموع	127	100

يوضح **الجدول رقم (60)** أهم المهارات التي يجب على مستخدم موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK الاستناد عليها عند تلقي مختلف المضامين من خلالها، حيث تبين لنا أن أغلب أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 42.51% و بمجموع 54 مبحوث أجمعوا على مهارة النقد و التقييم، لتأتي بعدها في المرتبة الثانية مهارة القراءة ما بين السطور بنسبة قدرت ب 22.04% و بعدد 28 مبحوث، لتأتي بعدها في المرتبة الثالثة مهارة التحليل بنسبة 18.89%، و بعدها مهارة القراءة ب 3.14%، كما وضح المستجوبين مهارات أخرى يمكن لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي امتلاكها من أبرزها البحث و التأكد من مصدر و هدف المنشور، مهارة التنقيح و التمحيص و التدقيق في كل ما يتم نشره، خاصة أن الفايسبوك أصبح مخبر لصناعة الأخبار الكاذبة والتزييف، وهناك رأي آخر يقول بوجوب النظر إلى المحتوى من عدة جوانب لكشف السبب الحقيقي من نشره و الرسائل المرجوة منه.

ومنه نبدأ تحليلنا للنتيجة المتوصل إليها في هذا الجدول إلى توافقها مع ما أتى به **Alain Denault** حول النقد و النقد البناء، أين أشار هذا الكاتب إلى أن المهارة الأولية التي ينبغي تعليمها للأفراد ليست مهارة اعتناق الرأي بل مهارة "**لا اعتناقه**"، أي القدرة على ترك مسافة بين النفس و الرأي، مع مقاومة إغراء الإنتماء إلى معسكر فكري رغم عدم القدرة على اتخاذ القرار، فالحاضر في جلسة لتبادل الأفكار هو ليس مطالب للإفصاح للحاضرين عن عدم درايته بموضوع من المواضيع على الأقل في قرارة نفسه، فالعارفون لا يطلبون الدعم من غير العارفين، كل ما يحتاجون إليه منهم هو أن يكفوهم عبئ إرباك المشهد بتدخلاتهم غير العارفة، حتى و إن كانوا على حسن نية، فالطريق إلى جهنم محفوف بالنوايا الطيبة. (دونو، 2020، صفحة 27)، فهكذا أراد **Denault** أن يبين أهمية النقد في حياة الأفراد لا

سيما ما نعيشه اليوم من زخم المعلومات و تضاربها و تناقضها حتى أصبحنا نشكك في جل المضامين و المحتويات التي نتلقاها خوفا من كونها تلعب أدوارا معينة لجهة معينة ، أو لتفاهتها أو حتى لسخافتها.

كما أشار **Denault** إلى التهميش الذي يعاني منه الرجل الذي يمتلك فكرا نقديا كاشفا، و الذي ينتج أفكارا بناءة حيث أن في نظام التفاهة يعجبون بالآلة الكاتبة خاصته أكثر من إعجابهم بالنصوص التي تخرج منها، و هذا نتيجة تهميشهم وعدم الإهتمام بأفكارهم.

كما أن النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه تأكدها الدراسة المعنونة بـ "**محو الأمية النقدية: الممارسة النظرية و السياسية في التربية الإعلامية**" بخصوص التفكير بشكل نقدي و المشاركة بشكل هادف، و أهمية التربية الإعلامية في دعم الممارسات و المشاركات النقدية لدى طلاب المرحلة الثانوية، التي أكدت على دور التربية الإعلامية في تنمية الوعي النقدي لدى الطلاب و في المشاركة المدنية في قضايا اجتماعية حيث ساهمت في خلق بدائل إعلامية تمكنهم من هذه المشاركة .(JOSEPH, 2012, p. 24)

كما أن دراسة "**دور التربية الإعلامية في تعليم الطلاب كيف يناقشوا و يتواصلوا و يفكروا و ينقدوا الرسائل الإعلامية**"، حيث اهتمت الدراسة بكيفية إعداد الطلاب و مساعدتهم لقراءة الرسائل الإعلامية و تعريضهم لمضامين محددة لبناء مهارات إعلامية مختلفة اتجاه هذه المضامين و توصلت الدراسة إلى أن الطلاب زاد انتباههم للقراءة النقدية للنص الاعلامي و تم التركيز في قراءتهم على مصدر المعلومة، و هذا ما يؤكد أهمية التفكير النقدي عند تلقي المضامين و المحتويات عبر منصات التواصل الإجتماعي.(Peshkam, 2012, p. 115) .

كما أن الدراسة الموسومة "**بالتربية الإعلامية و تفعيلها لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية**" (قراندي، 2021، الصفحات 543-544) في إحدى النتائج المتوصل إليها أن نسبة 26% من المستخدمين يتجهون نحو مهارة التفكير الناقد كونها تسمح للفرد أن يعلق و يعقب برأيه الشخصي على المضامين الإعلامية و هي مهارة تتأتى بناء على مهارتي القراءة أو الإصغاء و التحليل أي بعد التعرض للمضمون و تحليله و التفكير بشأنه و بحسب "**باير**" فمهارة التفكير الناقد تتطلب التمييز بين الحقائق التي يمكن إثباتها أو التحقق من صحتها و بين الإدعاءات أو الأهواء الشخصية، كذلك التمييز بين المعلومات و الأسباب ذات العلاقة بالموضوع و بين الإدعاءات غير المرتبطة به، بالإضافة إلى تحديد مدى مصداقية مصدر المعلومات و تحديد الدقة الحقيقية للخبر كذلك التعرف على البراهين أو الحجج

الغامضة أو المزاعم و المغالطات و الأكاذيب في المضامين الإعلامية(Beyer & B, 2002, p. 17) ، وقد أضاف **William Christ** بأن مهارة النقد لا تكون عملية تعليمية بيروقراطية منحصرة في أعمال و تدريبات و خبرات بعيدة عن حياة الأفراد و مجتمعهم و اهتماماتهم و مشاعرهم، بل لابد أن تتسم هذه المهارة بالمرونة و التكامل مع مختلف خبرات الفرد و أن تلاتبط بحياته وواقعه (الدسوقي، 2008، صفحة 188).

وهذا ما يشير إلى أنه ليتمكن المستخدمين من التعامل مع المضامين الإعلامية في مستويات تفكير عليا كمهارة التفكير الناقد ينبغي التدرب على استحضار عوامل عدة منها سياقات المضمون و الواقع الذي ترتبط به و كذا خصائص و مكونات الرسالة و خلفياتها الظاهرة و الخفية وربطها بالمؤسسات الإعلامية و كذا مصادرها و تجنب الذاتية في إصدار آراء بشأنها وهذا يتأتى بالتدريب و التوجيه و المتابعة و الاستفسار عند تداخل المفاهيم أو تجاوز القدرة على تحليلها.

الجدول رقم (61): يبين حقيقة إمتلاك النسبة الكافية من الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	56	%50.9
أحيانا	49	%44.5
نادرا	5	%4.5
المجموع	110	%100

نلاحظ من خلال **الجدول رقم (61)** الذي يوضح حقيقة إمتلاك النسبة الكافية من الوعي النقدي عند تلقي المحتويات و المضامين عبر منصات التواصل الإجتماعي، نلاحظ أن النسب جاءت متقاربة نسبيا أين 50.9% من أفراد العينة يمتلكون الوعي النقدي دائما فهو حاضر في جميع الأوقات التي هم فيها يستخدمون منصات التواصل الإجتماعي، حيث بلغ عدد التكرارات 56 مفردة، بينما 44.5% منهم من يمتلك أحيانا هذا الوعي النقدي أي يحضر و يغيب حسب السياق و الظروف التي يتواجد فيها هذا المستخدم، و 4.5% نادرا ما يمتلكون الوعي النقدي.

والنتيجة المتوصل إليها تتفق إتفاقا كليا مع النتيجة المتوصل إليها في **الجدول رقم (60)**، حيث نسجل إرتفاع الوعي النقدي عند المبحوثين و هذا ربما راجع إلى إمتلاك مجتمع البحث لمستوى تعليمي جامعي مما سمح لهم بتكوين مجموعة معارف ساهمت في إرتفاع وعيهم النقدي، وهو ما أيدته الدراسة

المقدمة من طرف "**Peshkam**" عن الأدوار التي تلعبها التربية الإعلامية في تعليم الطلاب كيف يناقشوا و يتواصلوا و يفكروا و ينقدوا الرسائل الإعلامية التي يتعرضون إليها، حيث اهتمت الدراسة بكيفية إعداد الطلاب و مساعدتهم لقراءة الرسائل الاعلامية و تعريضهم لمضامين محددة لبناء مهارات إعلامية مختلفة اتجاه هذه المضامين و توصلت الدراسة إلى أن الطلاب زاد انتباههم للقراءة النقدية للنص الاعلامي و تم التركيز في قراءاتهم على ، مصدر المعلومة. (الناغي، 2021، صفحة 28)

كما جاءت تفسيرات عديدة من طرف المبحوثين حول شعورهم بامتلاك نسبة كافية من الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة عبر منصات التواصل الإجتماعي، أين جاء أبرزها من يقول بأنه يكتفي بمشاهدة المضمون الإعلامي التافه فقط بدون التعليق أو المشاركة أو الإعجاب، وهناك من يرى أنه يحاول التأكد من المضامين و أهداف صانعيها، و هناك من قال كذلك بأنه لا يستهلك كل ما يقدم إليه بل يتحرى دائما المعلومة و المصدر، وهناك من نفى جملة وتفصيلا لتلقيه للمضامين التافهة و أنكر أن تكون لها تأثيرات أي كانت على مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، و أيضا من يزكي نفسه بأن له القدرة الكاملة على قراءة الأهداف الخفية لمختلف المضامين و المحتويات التافهة المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي و هذا ما يجعله قليل التأثر.

و بالتالي فحقيقة استخدام مهارة التفكير الناقد تساهم في بناء الوعي الإعلامي لدى الإنسان، و تساعده على تجنب فخ التضليل الإعلامي، و الإثارة الإعلامية، بل و التسمم الإعلامي.

و هذا ما تطرق إليه **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة، أين اشار إلى مسألة الإعتداءات الروحية، و ظاهرة اللهث وراء الحصول على الأموال، وكيف أصبح الجميع يفعلون ما يؤمرون به دون تصليح أو تغيير أو حتى الدفاع عن النفس أو إبداء الرأي، كما حكم على وسائل الإعلام و التواصل على أنها تلعب الدور الأساسي في نقل التفاهة، و يواصل الكاتب أن هناك جانبين في الفرد جانب روحي و جانب مادي، فالجانب المادي يتسبب في تاكل حركة و عواطف الجانب الروحي، و الجانب الروحي يجعل النظام العصبي في أدنى مستوى من الإثارة، والوسيط النقدي يتحرك لضبط الشغف الروحي. (دونو، 2020، صفحة 249)

الجدول (62): نسبة النتائج التي توضح الشعور بكفاية الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك وعلاقته بالجنس

الجنس / الشعور	ذكر		انثى		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	
دائما	31	42.4	25	67.56	56
أحيانا	38	52.05	11	29.72	49
نادرا	04	5.47	01	2.70	5
المجموع	73	100	37	100	110
كا^2 6.20	**درجة الحرية = 2**		**عند مستوى الثقة 0.05**		**كا^2 الجدولية= 5.99**

الجدول أعلاه يوضح ارتفاع الوعي النقدي عن الإناث بصفة دائمة بنسبة 67.56% مقارنة بفئة الذكور التي قدرت بنسبة أقل وهي 42.4%، بينما جاءت النسبة مرتفعة عند الذكور في خيار أحيانا بنسبة 52.05% مقارنة بمستخدمات الفيسبوك أين قدرت النسبة ب 29.72%، في حين جاءت النسب ضئيلة في ندرة الشعور بكفاية الوعي النقدي أين قدرت النسبة عند الذكور بـ 5.47%، و الإناث بـ 2.70%.

و يمكن قراءة هذه النتيجة على أساس أن نسبة الوعي النقدي ترتفع عند الإناث مقارنة بالذكور، كون الأنثى التي تمثل الأم و الأخت و الطالبة و العاملة...الخ، و التي تسهر باستمرار على البحث عن السبل الكافية و الكفيلة و الناجعة لضمان عدم إضرار المضامين بالمقربين لها خاصة الأبناء، في الوقت الذي يمكن أن ينشغل فيه الذكور بحكم التزاماتهم في الحياة اليومية و التي تفرضها طبيعة الأعمال التي يمارسونها كمشاغل العمل وتوفير متطلبات الحياة، الشئ الذي قد يلهيهم عن الرفع من مستوى وعيهم النقدي و ما قد يمارسونه من نقد عند تلقي المضامين التافهة هو ينتمي إلى المنطق النقدي أو النقد الغريزي الناتج عن اللاشعور.

و تتفق النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه مع الدراسة الموسومة بـ "**التربية الإعلامية و تفعيلها لدى مستخدمي الشبكات الاجتماعية**" و التي خلصت إلى أن الإناث هم الأكثر استقبالا لمضامين

التربية الإعلامية عبر "صفحة نادي التربية على وسائل الإعلام بتستور" في مقابل الذكور (قراندي، 2021، صفحة 483).

و بالتالي فتوفر الوعي النقدي ومنه التربية الإعلامية و النقدية سيؤدي إلى حتمية تحور التفاهة و أخذها أشكالا أخرى حتى يتسنى لها العيش و كيف لا وتاريخها يضرب في عمقه منذ سنوات قبل الميلاد بل وحتى قبل ذلك، وهو ما بالغ فيه **Alain Denault** في أفكاره الفلسفية عندما قال بزوال نظام التفاهة، وأن الأفراد لا يمكن السيطرة عليهم مرة واحدة وإلى الأبد من قبل سلطة مواقع التواصل الإجتماعي و المضامين التافهة التي تنتجها وتبثها، وأن الأفراد يمكنهم تزويد أنفسهم بالوعي النقدي من خلال الحتميات التي تفرضها تلك المضامين أي بعد رؤية النتائج التي تؤدي إليها، لكي يستطيع مستخدم تلك المنصات بأن يتسلح لمجابهتها، من خلال إنتاج مضامين إلكترونية هادفة و نشرها، خاصة بعد التحول الذي تعرفه مؤسسات التنشئة الإجتماعية و تطورها إلى تطبيقات التنشئة الإجتماعية كما يسميها **Serge Proulx**.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أن كا^2 دالة إحصائية ، بين الجنس و الشعور بكفاية الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك ، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 6.20وهي أكبر من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 5.99 عند درجة حرية 2 وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي هناك علاقة بين الجنس و الشعور بكفاية الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك.

الجدول رقم (63) يبين حقيقة اطلاع أفراد العينة على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	43	%39.1
أحيانا	49	%44.5
نادرا	18	%16.4
المجموع	110	%100

يوضح **الجدول رقم (63)** حقيقة إطلاع المبحوثين على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية حيث تبين لنا أن أغلب أفراد العينة مطلعين على هذا المفهوم أين أكد ما نسبته 44.5% من المبحوثين أنهم يطلعون على مفهوم التربية الإعلامية و الأدوار التي تلعبها في مواجهة المضامين التفاهة حينا على حين، من جهة أخرى وضح 43 مبحوث أنهم على اطلاع دائم و دوري بهذا المفهوم و المستجدات التي تطرأ عليه و الأدوار التي يلعبها أين احتلوا المرتبة الثانية بنسبة 39.1%، في حين عبر 18 مبحوث أنهم من النادر ما يطلعون على كل ما هو متعلق بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية و ما يمكن أن تقدمه من أدوار في مجابهة ثقافة التفاهة.

و بالتالي فالنتيجة المتوصل إليها في هذا الجدول هي إمتداد للنتائج المتوصل إليها في **الجداول رقم (57) و (58)** باعتبار أن المستوى التعليمي يلعب دورا محوريا في الدراية و المعرفة بالمفهوم الرئيسي للتربية الإعلامية و الرقمية و ما يحيط بها من مفاهيم اشتقاقية، وهذا ما يتفق مع بعض الدراسات التي اهتمت بقياس إدراك مفهوم التربية الإعلامية و مبادئها باعتبار أن استيعاب المفهوم و إدراكه جزء أساسي في التطبيق الفعلي للتربية الإعلامية، حيث قدمت الدراسة المعنونة بـ"**محو الأمية الإعلامية و التربية الإعلامية بين فئة المستخدمين في مكتبة جامعة كايكوتا**" اختبارا لمستويات وعي طلاب الجامعة بمفاهيم التربية الإعلامية بين طلاب الجامعات في أستراليا أين توصلت إلى ارتفاع مستوى وعي طلاب الجامعة بالتربية الإعلامية حيث أوصت بضرورة اهتمام وسائل الإعلام بتنمية وعي الطلاب بالتربية الإعلامية.(GhOSH, Bagchi, & Das, 2015, p. 144)

كما أن الدراسة المقدمة من طرف **فاطمة قطب** الموسومة بـ **" العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية و الرقمية و بين سلوكهم الإتصالي على مواقع و تطبيقات التواصل الإجتماعي"**

التي اهتمت في العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية و الرقمية و بين سلوكهم الاتصالي على مواقع و تطبيقات التواصل الإجتماعي أين توصلت إلى أن المبحوثين على درجة من الوعي بأهم مبادئ التربية الإعلامية فرغم أن غالبيتهم لا يعرفون بدقة المقصود بمصطلح التربية الإعلامية، و أن نسبة قليلة جدا حددت بوضوح ما المقصود بالتربية الإعلامية، إلا أن إجاباتهم و سلوكهم الاتصالي على مواقع التواصل الإجتماعي تعكس درجة كبيرة من الوعي بمبادئ التربية الإعلامية مثل "**تطلعهم إلى قائمة الاعدادات في مواقع التواصل الإجتماعي لحماية بياناتهم و خصوصياتهم**"، قدرتهم على التفرقة بين الحسابات الشخصية و الرسمية، و تغيير الرقم السري الخاص بحساباتهم من وقت لآخر. (قطب، 2018، صفحة 48)

و بالتالي يتضح لنا أنه يمكن أن يكون ما يسمى بالدراية اللاشعورية للمعارف أو توفر نسبة كافية من المنطق تسمح لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي من تطبيق أبجديات و مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية عند تلقي مختلف المضامين و المحتويات التافهة و التي يمكن أن تشكل خطرا على أساسيات المبادئ و القيم ،كما يمكن أيضا أن نقول أن حسب الدراسات السابقة و التي تقول بإمكانية إمتلاك قدرات التربية الإعلامية و الرقمية دون الإطلاع عليها و الغوص في مفاهيمها، فالنتائج المتحصل عليها تؤكد على ميولهم ناحية تحصين حساباتهم الشخصية فقط بالإضافة إلى اهتمامهم بتطبيق أساسيات التربية الإعلامية في الشق المتعلق بإعدادت منصات التواصل الإجتماعي، و ليس في الشق المتعلق بالجانب النقدي و التفكري الناقد لمختلف المضامين و المحتويات التافهة المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

الجدول (64): نسبة النتائج التي توضح الاطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية وعلاقته بالمستوى التعليمي للمبحوثين

الجنس / الاطلاع	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	
دائما	00	00	00	00	00	00	45	43.26	45
أحيانا	00	00	00	00	04	66.66	42	40.38	46
نادرا	00	00	00	00	02	33.33	17	16.34	19
المجموع	00	00	00	00	06	100	104	100	110
كا^2 4.488	**درجة الحرية = 6**			**عند مستوى الثقة 0.05**			**كا^2 الجدولية= 12.59**		

يوضح الجدول أعلاه ارتفاع نسبة اطلاع فئة المستوى الجامعي على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية بصفة دائمة بنسبة بلغت 43.26%، في حين انعدمت النسب في المستويات التعليمية الأخرى، واحتل فئة المستوى التعليمي الثانوي الصدارة بنسبة 66.66% في اطلاعهم على مفهوم التربية الإعلامية من حين إلى آخر بينما جاءوا في المرتبة الثانية فئة المستوى الجامعي بنسبة قدرت بـ 40.38%، كما جاء فئة الثانويين بنسبة 33.33% في خيار نادرا، في حين فئة الجامعيين بنسبة 16.34%.

ويمكن قراءة و تفسير هذه النتيجة بارتباط مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية بالمستوى التعليمي ارتباطا وثيقا، حيث نسجل أنه كلما ارتقى الفرد المستخدم لمواقع التواصل الإجتماعي في المستوى التعليمي ازداد شغفه بمفاهيم علمية على غرار التربية الإعلامية، انطلاقا ربما من مبدأ الفضول أو عن قناعة ذاتية، بينما لا يهتم المستويات الدراسية الأخرى بهذا النوع من التربية كون المستوى المحدود لا يخدم الفهم الجيد لهذه المفاهيم، بل وتتعدى هذا إلى النفور منها، بالإضافة إلى هذا فصغر سنهم الذي لا يخول لهم استخدام الفضاء السيبراني و ما يشكله عليهم من أخطار وانعكاسات سلبية الذي يمكن أن يتعرضوا لها جراء الاستخدام العشوائي و لقلة وعيهم من حيث توظيف الوسيلة أو فهم ما يتم نشره.

وتتفق النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه مع الدراسة الموسومة بـ"**التوعية بمحو الأمية و التربية الإعلامية لدى طلاب وسائل الإعلام** " التي اختبرت وعي طلاب الجامعة بمفاهيم التربية الإعلامية

وتوصلت إلى ارتفاع مستوى وعي الطلاب بمفاهيم التربية الإعلامية، وأيضا توصلت إلى رغبتهم في تحسين مهاراتهم وتطويرها في هذا المجال لإدراكهم ووعيهم الكامل بالمخاطر التي يتضمنها العالم الإفتراضي.

و لكن السؤال الذي يطرح نفسه مادام أن أغلبية الفئات المتعلمة والحائزة على شهادات جامعية، وهي على دراية بمفهوم التربية الإعلامية والرقمية، وعلى علم بالوعي النقدي، إذن كيف هذا الانتشار للمضامين التافهة عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ولماذا غلبت مشاهدات محتوى تافه يحوز على سباب وتنمر وعرض للحياة الشخصية المليئة بالإثارة والمبالغة، محتوى اخر هادف يقدم قيمة مضافة لحياة الفرد وجماعته؟، هذا ما أشار إليه **Alain Denault** في مقاربته ، أين أكد من خلال السلطة التي تمارسها مواقع التواصل الإجتماعي على مستخدمها يصبح عليه لزاما عدم التحري على المعلومة وتقبلها في شكلها التي استقبلها، كما اشار إلى الدور الذي يلعبه المال من أجل إبقاء هؤلاء الواعين بمخاطر المضامين التافهة ساكتين، وبالتالي فهناك إكراه غير مباشر لقاء الصمت عن التفاهة، وأن مواقع التواصل الإجتماعي هي الوسيط على هذا الإكراه الذي أدى إلى انتشار المضامين التافهة.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين المستوى التعليمي و الاطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية ، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 4.488 وهي أقل من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 12.59 عند درجة حرية 6وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي لا علاقة بين المستوى التعليمي و الاطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية.

الجدول رقم (65) يبين مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الإعلام	24	%12.69
منصات التواصل الاجتماعي	15	%7.93
مؤتمرات وندوات	23	%12.16
مؤلفات ورقية	29	%15.34
أصدقاء	3	%1.58
مواقع إلكترونية	16	%8.46
أخرى	79	%41.79
المجموع	189	%100

يبين **الجدول رقم (65)** المصادر التي استعان بها المبحوثين لاسيقاء مختلف المعلومات حول التربية الإعلامية و الرقمية ، حيث أكد 15.34% من المبحوثين أنهم استعانوا بالمؤلفات الورقية من كتب، و مجلات، و مذكرات للتعرف على التربية الإعلامية و الرقمية، فيما بين ما مجموعه 24 مبحوث و بنسبة قدرت ب 12.69% أنهم اعتمدوا على وسائل الإعلام من خلال مختلف البرامج المعروضة عبرها، فيما اتجهت فئة أخرى من المبحوثين و التي بلغت نسبتها 12.16% و بعدد مبحوثين 23، أنهم تزودوا بالمعلومات حول التربية الرقمية من خلال المؤتمرات و الندوات، فيما يعتمد 16 مبحوث على المواقع الإلكترونية و بنسبة 8.46%، في حين يعتمد اخرون و الذين يقدر عددهم ب 15 مبحوث على منصات التواصل الإجتماعي، فيما جاءت النتيجة مفاجئة نوعا ما كون 1.58% فقط هم من يعتمدون على أصدقائهم لبناء معرفة حول التربية الرقمية و الإعلامية، كما أضاف المبحوثين مصادر أخرى إعتمدوا عليها في تكوين نظرة معرفية حول مفهوم التربية الإعلامية، كا ن أبرزها مختلف الأطوار الدراسية عن طريق البرامج التعليمية و الدراسية لا سيما منذ الأطوار الأولى وهذا ما يتوافق مع الدراسة المقدمة من طرف الباحثان "**أشجان حامد الشديفات و خلود أحمد الخصاونة**" الموسومة بـ " **واقع التربية الإعلامية و العوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابه**"حيث خلصت إحدى نتائجها إلى إبراز دور المدرسة بوصفها الوسيلة الأساسية للتربية و التعليم في تحفيز مختلف الطلاب و التلاميذ في اكتساب أبجديات التربية الإعلامية و منه أساليب التفكير النقدي (الخصاونة، 2012).

كما يرى آخرون أن هناك دور يمكن أن يلعبه قادة الرأي من خلال نشر هذا المفهوم على مختلف الفئات التي يمكن أن يؤثروا فيها ، كما اتجه آخرون إلى القول بحث مختلف مستخدمي منصات

التواصل الإجتماعي بصفة خاصة و وسائل الإعلام بصفة عامة إلى إنجاز أبحاث و دراسات حول هذا الموضوع وتقديم الإقتراحات.

وقد اتفقت النتائج المتوصل إليها في الجدول أعلاه مع معظم مختلف النتائج المتوصل إليها في الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع التربية الإعلامية و الرقمية، باعتبار أن التربية الإعلامية تعني كل عملية تعليمية تهدف إلى تلقين الفرد لكي يكون مستخدما نشطا و مستخدما مستقلا و فاعلا هاما في العملية الاتصالية، تستند بالأساس إلى طريقة التساؤل و إثارة الحوار لتفكيك النصوص و المعلومات، بالإضافة إلى إلزامية إدخال التربية الإعلامية و الرقمية لتكون منهجا ثابتا للدراسة في المدارس و الجامعات، و بالتالي المساهمة في تفعيل مسألة التواصل المعمق و إثراء الثقافة الإعلامية بين جميع الأفراد.

كما أن **Alain Denault** لا يستغرب من حمل منصات التواصل الإجتماعي في طياتها مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية بالرغم من المبدأ التي تسعى إلى تكريسه وهو الحرية الكاملة في تبادل الأدوار ما بين المرسل و المرسل إليه، و لكن هذين الأخيرين هما من سيشاركان في زوال هذه التفاهة من لأن حسب رأي **Alain Denault** أن الأفراد لا يمكن السيطرة عليهم مرة واحدة و إلى الأبد، و أن هؤلاء الأفراد سوف يزودون أنفسهم بالوعي الذاتي من خلال الأشكال الجمالية أو الاعتبارات الاجتماعية التي ينبغي دائما النقاش حولها. (دونو، 2020، صفحة 147)

و لكن ما لفت انتباهنا في الجدول أعلاه هو النتيجة الضئيلة التي تحصل عليها مصدر الأصدقاء للتعرف على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية، في حين أن أغلبهم يعرفون معانيها، و هذا ما يؤكد ما فعلته منصات التواصل الإجتماعي التي نزعت الصفة الجمعية من مستخدميها و جعلتهم يعيشون في مجتمع يتميز بالفردانية، حيث أنهم يعيشون فيه بدون أن يدركوا معانيه .

الجدول (66): نسبة النتائج التي توضح مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية وعلاقته بالمستوى التعليمي للمبحوثين

الجنس	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي	
	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	%
وسائل الإعلام	0	0	0	0	01	16.66	13	14.44
مؤتمرات وندوات	0	0	0	0	0	00	21	23.33
أصدقاء	0	0	0	0	01	16.66	03	3.33
منصات التواصل الإجتماعي	0	0	0	0	01	16.66	11	12.22
مؤلفات ورقية	0	0	0	0	0	00	29	32.22
مواقع إلكترونية	0	0	0	0	03	50	13	14.44
المجموع	00	00	00	00	06	100	90	100
كا^2 11.577 درجة الحرية = 15 عند مستوى الثقة 0.05 كا^2 الجدولية= 25.00								

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن فئة الثانويين يعتمدون على المواقع الإلكترونية بنسبة 50% في تعزيز معلوماتهم حول التربية الإعلامية، مقابل 14.44% للجامعيين، بينما هذه الأخيرة يعتمدون على المؤلفات الورقية من كتب و مجلات...، كمصادر لاستقاء المعلومات حول مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية بنسبة قدرت بـ 32.22%، بينما يعتمد ما نسبته 23.33% من ذات الفئة على المؤتمرات و الندوات، في حين يعتمد فئة المستوى الثانوي على وسائل الإعلام في الحصول على معلوماتهم حول التربية الإعلامية بنسبة 16.66%، وفئة الجامعيين بنسبة 14.44%، أما منصات التواصل الإجتماعي فيعتمدها فئة الثانويين بنسبة 16.66%، و الجامعيين بنسبة 12.22%، في حين جاءت إجابات فئة الثانوية على خيار أصدقاء بنسبة أعلى نسبيا 16.66%، مقارنة بفئة الجامعيين 3.33%.

ويمكن القول على ضوء هذه النتائج أن الحائزين على المستوى الثانوي يعتمدون اعتمادا كبيرا على المواقع الالكترونية، في الحصول على معلوماتهم المرتبطة بالتربية الإعلامية، وهذا ربما راجع لتأثرهم بها و غياب ثقافة المكتبات و البحث العلمي، والسعي للحصول على المعلومات في الكتب و المجلات الورقية ويمكن تفسير هذا إلى نقص الحس النقدي و التمحيص، وقراءة المضامين قراءة نقدية، في حين يعتمد الجامعيين على المؤلفات الورقية وهذا يمكن إرجاعه إلى انعدام الثقة في نفوس هذه الفئة، وتوظيفها لعامل الشك في المضامين المرتبطة بالتربية الإعلامية الموجودة عبر البيئة الافتراضية،

كما يمكن تفسيره بحرصهم الشديد على الحصول على هذه المعلومات من مصادر يفترض أنها قد مرت على هيئات مراقبة للمحتوى قبل النشر، كما أنها في غالب الأحيان يكون الكتاب الذين أصدروا هذه المؤلفات الورقية لهم باع في هذا المجال، بالمقارنة مع المصادر الإلكترونية التي يمكن أن لا تخضع للرقابة القبلية للنشر، بالإضافة إلى عدم شهرة كتابها.

و تتفق النتيجة المتوصل إليها مع الدراسة الموسومة بـ**"فهم طبيعة استخدامات الشباب العربي لوسائل الإعلام كمدخل لتطوير التربية الإعلامية الرقمية في مناهج التعليم"** أين استخلصت الدراسة تدني مستويات الاهتمام بالتربية الإعلامية، حيث أن المضامين التي يهتم بها الشباب العربي هي مضامين تخص الترفيه، والفكاهة.(JAD, 2015) ، وهذه النتيجة تعتبر اسقاطا واضحا لما أشار إليه **Alain Denault** باعتبار أن مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي لا يستعملونها ثقة فيها بل خشية أن يسألوا عن مضمون و يكونوا على غير دراية به، كما أكد الكاتب على أن مواقع التواصل الإجتماعي بسبب التناقضات التي تحتويها، ستؤدي لا محالة إلى خسارة ثقة مستخدميها، ومنه اضمحلالها وزوالها، كما أن الفكر النقدي سيكون أهم مصدر لتقييم المضامين لأنه ببساطة يصبح ذلك هو أسلوب تفكيرنا.

كما أن الكاتب **Massimo Leone** أكد على أن مفهوم اللامعنى الذي تتضمنه مواقع التواصل الإجتماعي هو من سيساهم في تعزيز الفكر النقدي لدى مستخدميها، وتحويل اللامعنى إلى معنى من خلال النظر في عمق المضمون لا في سطحيته.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين المستوى التعليمي و مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية ، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 11.577 وهي أقل من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 25.00 عند درجة حرية 15 وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي لا علاقة بين المستوى التعليمي و مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية.

الجـــــدول رقم (67) يبين سبـــــل تطبيـــق التربيـــــــة الإعلاميـــة و الرقميـــة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تخصيص برامج للتربية الإعلامية والرقمية عبر وسائل الإعلام	1	%0.84
تخصيص مضامين للتربية الإعلامية والرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي	10	%8.47
تدريس التربية الإعلامية والرقمية في مختلف الأطوار الدراسية	62	%52.54
جميع الإختيارات	37	%31.35
أخرى	08	%6.77
المجموع	118	100

يوضح **الجدول رقم (67)** طرق تطبيق التربية الإعلامية و الرقمية من منظور عينة البحث، حيث تبين أن أغلبية المستجوبين أجمعوا على أن أفضل طريقة لتطبيق التربية الإعلامية و الرقمية هي التدريس في مختلف الأطوار الدراسية بنسبة 52.54% وبعدد إجابات 62 إجابة، كما اتجه ما نسبته 31.35% من مجتمع البحث إلى القول بأن الاختيارات التي تم طرحها في الجدول كلها تليق بتطبيق و بفعالية اليات التربية الإعلامية و الرقمية ، لتأتي في المرتبة الثالثة بنسبة 8.47% بالنسبة لتخصيص مضامين للتربية الإعلامية و الرقمية عبر منصات التواصل الإجتماعي ، بينما يرى آخرون أن هناك طرق أخرى لتطبيق مفاهيم التربية الإعلامية و الرقمية فهناك من يرى أن دراية الأولياء بأبجديات التربية الإعلامية و كذلك المتابعة الخاصة للأولاد تلعب دورا حساسا في انتشار التربية الإعلامية، وهناك من اتجه للقول بضرورة تنظيم دورات تكوينية لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، كما أن هناك من نادى بتقييد بعض نشاطات و مضامين بعض من المؤثرين خاصة الذين ينشرون محتويات غير هادفة و تافهة، متجاهلا بذلك حرية التعبير و الحق في الإتصال و التواصل مع الاخرين، كما أن هناك رأي آخر يؤكد على ضرورة توعية مؤسسات التنشئة الاجتماعية بخطر مواقع التواصل الإجتماعي على الأفراد و انعكاساتها على مختلف الفئات العمرية و التنبيه إلى سلبية المحتوى و الهابط ودور المؤثرين في تسطيح الهوية الثقافية للأطفال و المراهقين و الشباب الذين يعتبروا ركيزة المجتمع و جيل المستقبل.

فمن خلال النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه يتضح لنا جليا أن أغلب الدراسات توصلت إلى نفس النتيجة و هي الأهمية التي تكتسيها المؤسسات التربوية في نشر مبادئ و أسس و مفاهيم التربية الإعلامية و الرقمية، ونذكر على سبيل المثال لا الحصر بعض الدراسات التي توصلت إلى ضرورة إقحام المؤسسات التربوية في تطبيق مبادئ التربية الإعلامية كالدراسة التي تقدم بها **صالح الشمري** الموسومة

بـ"**التربية الإعلامية و طرق تضمينها في الإطار العام للمناهج في المؤسسات التعليمية في دولة الكويت**" ، و التي سعت إلى التعرف على التربية الإعلامية و طرق تضمينها في الإطار العام للمناهج في المؤسسات التعليمية في دولة الكويت و التعرف على أهم سمات تعليم التربية بمدارس التعليم الابتدائي، أين توصلت إلى التأكيد على أهمية الدور الإيجابي للأسرة من حيث التوجيه و المراقبة و إرشاد الأبناء و التدخل فيما يتم استخدامه من وسائل الإعلام، و أهمية تضمين مفهوم التربية الإعلامية في العملية التعليمية. (الشمري، 2018، صفحة 353)

كما وجدنا دراسة أخرى معنونة بـ "**تأثير تدريس التربية الإعلامية في المدرسة ومعرفة الوظيفة التي تقوم بها المدرسة في التربية الإعلامية**"، كما ألقت الضوء على التربية الإعلامية من حيث أهدافها و أسسها و مجالاتها ووسائلها، حيث كانت النتائج التي توصلت إليها ، ضرورة اعتماد التربية الإعلامية كمقرر للتدريس في مراحل العملية التعليمية و دعوة المعلمين إلى اكساب الطلبة أنماطا سلوكية تركز على تنمية التفكير الناقد، و أكدت على أهمية إعداد و بناء خطط و برامج متخصصة في التربية الإعلامية بما يراعي القيم الدينية و الثوابت الوطنية و الأخلاقية. (الخيون، 2018، صفحة 19)

واتفقت ضمنيا النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه مع ما أشار إليه **Alain Denault** أنه من بين الأسباب التي أدت إلى انتشار التفاهة و الرداءة هي دخول الجامعة في إقتصاد المعرفة، حيث أصبح الزبائن هم الطلبة و محتوى المقرر هو السلعة التي يفترض أن تلاقي قبولا لديهم، و بالتالي هي علاقة خضوع، فالجامعة حسب **Alain Denault** غرقت في التفاهة من خلال تسليم نفسها لإغراءات العلاقات التجارية ذات الطبيعة الإختراقية، فيصبح الطلبة غير مستهلكين للتدريس و للشهادات المقدمة في الحرم الجامعي، لقد صاروا حسبه هم أنفسهم سلعة، مع ظهور تخصصات جديدة تماشيا و متطلبات السوق الإقتصادية، كما أصبحت تطبق على الجامعات معايير كمية لتقييمها، كعدد المنشورات و الدرجات العلمية المتحصل عليها ، نسب التعيين و تصنيف المجلات الأكاديمية (دونو، 2020، صفحة 109)، و بالتالي حسب رأينا أن مادام الجامعة يتخرج منها فئة من المجتمع و منهم من يستخدم منصات التواصل الإجتماعي، و هذه الفئة تساهم في نشر التفاهة، فنستطيع إقحام المقررات الدراسية التي تعنى بالتربية الإعلامية و الرقمية، للمساهمة في نشر مبادئها، و منه أيضا إذا أسقطنا مختلف المستويات الدراسية و التعليمية و ما يمكن أن تساهم به في نشر و تطبيق مبادئ محو الأمية الإعلامية و الرقمية و بالتالي التقليل من نشر المحتويات التافهة في منصات التواصل الإجتماعي.

الجدول رقم (68) يبين كيفية نشر التربية الإعلامية و الرقمية في المؤسسات الرسمية للمجتمع

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تطوير المناهج التربوية بما يتوافق وأسس التربية الإعلامية والرقمية	60	%50.00
دعم برامج التكوين المتواصل والرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة	26	%21.66
تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية الإعلامية والرقمية	32	%26.66
تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية والرقمية	21	%17.5
الاستعانة بخبراء ومؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني للتربية الإعلامية والرقمية	31	%25.83
أخرى	10	%8.33
المجموع	**120**	**%100**

بين **الجدول رقم (68)** أحسن الطرق لنشر مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية في المؤسسات الرسمية للمجتمع، حيث أبدى نصف مجتمع البحث أي 50% أن أحسن طريقة هي تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية و الرقمية أي بعدد 60 إجابة، في حين جاءت الإجابات الأخرى متقاربة إلى حد كبير أين احتل تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية الإعلامية و الرقمية المرتبة الثانية بنسبة 26.66%، وبعدها الاستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني للتربية الإعلامية و الرقمية بنسبة 25.83%، في حين جاءت دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة، و تعديل برامج التدريس الجامعية باقحام مادة التربية الإعلامية و الرقمية بنسبة 21.66%، و 17.50% على التوالي .

كما أن هناك من قدم طرق أخرى لنشر التربية الإعلامية و الرقمية من خلال وعي الأولياء وتوعية الأبناء من خلال تفعيل الرقابة الأسرية إلى غاية الوصول إلى الرقابة الإدارية و المؤسساتية على تأثير المضامين التافهة على الفرد و المجتمع و تفعيل منظومة رقابية هدفها تأمين رقمي للمجتمع. فبالرغم من غياب و ضعف المقررات الخاصة بالتربية الإعلامية، إلا أن هناك بوادر لتقديم و تصميم لبرامج مقترحة و أنشطة إعلامية و اختبار مدى فعاليتها في تنمية التربية الإعلامية لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لاسيما على مستوى المؤسسات التربوية، فطورت دراسة **Freisem** برنامج لتدريس التربية الإعلامية وفقا لمراجعات الدراسات السابقة ذات الصلة بتطوير برامج التدريس

الخاصة بالتربية الإعلامية، حتى يراعى الاحتياجات الفردية للطلبة في غرفة الصف من خلال ممارسة الانتاج الاعلامي التعاوني، وتوصلت إلى أن التعليم الاعلامي يجب أن يعكس من خلال ممارسته على تلبية احتياجات جميع الطلاب في غرفة الصف من خلال التدريس الشامل و اقترحت الدراسة برنامج انتاج الوسائط متضمنا نموذج تدريسي يحتوي سبع مراحل رئيسية هي الاكتشاف، التعاطف، التخطيط، الانتاج، التنظيم، المشاركة، النشاط المدني.(Friesem, 2017, p. 129)

كما اهتمت الدراسة الموسومة بـ " **Cultivating the media activist: How critical media literacy and critical service learning can reform journalism education**" بتصميم برنامج للتربية الاعلامية النقدية لمساعدة الطلاب على رؤية أنفسهم كمصادر للتغيير و تمكينهم من العمل ضمن بيئة وسائط متغيرة و مساعدتهم في تشكيل الوسائط و الحوار مع المجتمعات الأخرى، و تمكين الطلاب من انتقاد الترتيبات الحالية للسلطة و تطوير منظور علمي أثناء إنتاج القصص الاخبارية عبر منصات التواصل الإجتماعي التي تعكس تقديرا عميقا للتعرف على المجتمعات المتنوعة التي تخدمها، وتوصلت إلى أنه يجب أن يسعى المعلمون إلى تمكين الطلاب من تبني مفهوم الذات كإحساس عالمي صحفي يبحث عن الحقيقة، الدقة، و الفهم في ذلك المجتمع العالمي بدلا من مجرد مراقب محيد عنه. (Clark, 2013, p. 897)

كما أن **Alain Denault** أشار إلى أن فساد المدرس أو المنظومة التدريسية تؤدي حتما إلى انتشار التفاهة و بالتالي ومن خلال علاقة عكسية فإن صلاح المنظومة التعليمية يؤدي إلى حتمية القضاء على محو الأمية الرقمية، فـ **Denault** ضرب مثالا للمؤسسات التدريسية من خلال قيام المدارس بفصل المدرسين الذين يضربون صفحا عن الجداول و الذين لا يعرفون شيئا البتة عن موضوع المقرر الدراسي، و لكنها و على المنوال ذاته، سوف تقوم أيضا بفصل المدرس المتمرد الذي يغير من بروتوكولات التدريس بعمق بحيث يوصل التلاميذ الذين يعانون من صعوبات التعلم إلى مستوى يعادل ذاك الخاص بأفضل التلاميذ في المدرسة، و بنفس الطريقة سوف تقوم المدارس كذلك بفصل المدرس الذي يساعد طلبته على إنجاز عمل سنتين أو ثلاث خلال سنة واحدة فقط. (دونو، 2020، صفحة 75).

الجدول رقم (69) يبين الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم للمضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
ضوابط باستخدام المراقبة الأبوية	50	% 40.98
ضوابط على عدد ساعات التعرض	10	%8.19
ضوابط أخلاقية	20	%16.39
ضوابط على التعرض للمضامين التافهة	3	%2.45
ضوابط على نمط المشاركة والتواصل عبر الشبكات الإجتماعية	4	%3.27
تفعيل ضوابط الدين الإسلامي	23	%18.85
أخرى	12	%9.83
المجموع	122	%100

من خلال النتائج الموضحة في هذا الجدول تبين أن أكثر الضوابط التي وضعتها الاسر الجزائرية للأبناء هي ضوابط باستخدام المراقبة الأبوية، حيث بلغت نسبتها 40.98%، وتأتي في المرتبة الثانية تفعيل ضوابط الدين الإسلامي حيث بلغت نسبتها 18.85%، والمرتبة الثالثة ضوابط أخلاقية، حيث بلغت نسبتها 16.39.%، المرتبة الرابعة ضوابط على عدد ساعات التعرض، حيث بلغت نسبتها 8.19%، وفي المرتبة الخامسة ضوابط على نمط المشاركة والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة 3.27%، وفي المرتبة السادسة والأخيرة ضوابط على التعرض للمضامين التافهة بنسبة 2.45%، بالإضافة إلى هذا هناك من يرى ضوابط أخرى يمكن من خلالها تفعيل التربية الإعلامية كانت أبرزها استعمال التطبيقات الالكترونية مثل Familly Kids، تكريس ثقافة تجمع العائلة في مناقشة منشور أو محتوى لتفادي الوحدة في تحليل المحتوى و دخول في مرض العزلة و التوحد، كما أن هناك من اشار إلى فرض ضوابط على ساعات التعرض...الخ،

و يعد مفهوم ضوابط التربية الإعلامية من أقدم و أهم المداخل المطبقة في التربية الإعلامية و الرقمية، و تسعى لفرض فكرة محاولة إقناع مستخدمي وسائل الإعلام بالإمتناع أو التقليل من الاستمتاع بالمواد الإعلامية المفضلة، و لذلك فهي تركز على الفهم و التحليل النقدي و مشاركة مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي أنفسهم في إنتاج رسائل إعلامية خاصة بهم.

و بالرجوع إلى النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه فإنها تتفق إتفاقا كليا مع الدراسة الموسومة بـ "**دور برامج التربية الإعلامية في تنمية مهارات استخدام الطلاب لوسائل الإعلام**" ، حيث توصلت إلى أن الأولياء هم أكثر الأشخاص الذين يمكنهم تطبيق مفهوم التربية الإعلامية، كما أنها أبرزت أهمية الدور الذي تلعبه الأسرة في تربية أبنائها، و نقل المفاهيم الإيجابية لديهم و قناعة الخبراء بأن هذا الدور مازال مستمرا و متواصلا خاصة في مجتمعنا العربي و يجب تدعيمه. (ابراهيم، 2014، صفحة 113)، كما أنها أكدت على تفعيل دور المؤسسات الإجتماعية المتمثلة في الأسرة خاصة، لتنمية استراتيجية متكاملة لتطبيق التربية الإعلامية أين تقوم الأسرة بدورها في تشجيع الأبناء على التعرض الإيجابي النشط للمواد الإعلامية، و تمارس دورها في دعم التعامل النقدي للمضامين و المحتويات المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي.

و بالتالي فحسب اعتقادنا فإن مفهوم ضوابط التربية الإعلامية و الرقمية خرج من مجرد الحماية إلى الإعداد عن طريق تغيير التنظيمات المسيطرة على الإعلام، و على وسائله و على صناع الاعلام أنفسهم، و تغيير أفكار الشباب، و إقناعهم بالمشاركة الفعالة و تغيير الممارسات التعليمية للمعلمين و المربين، و إشراك مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي في العملية التعليمية.

الجدول (70): نسبة الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك وعلاقتها بمتغير جنس المبحوثين

الجنس	ذكر		انثى	
	تكرار	%	تكرار	%
ضوابط باستخدام المراقبة الأبوية	35	47.9	15	40.5
ضوابط على عدد ساعات التعرض	4	5.5	6	16.2
ضوابط أخلاقية	17	23.3	3	8.1
ضوابط على التعرض للمضامين التافهة	2	2.7	1	2.7
ضوابط على نمط المشاركة والتواصل عبر الشبكات الإجتماعية	3	4.1	1	2.7
تفعيل ضوابط الدين الإسلامي	12	16.4	11	29.7
المجموع	73	100	37	100
كا^2 7.40 درجة الحرية = 5 عند مستوى الثقة 0.05 كا^2 الجدولية= 11.07				

يبين لنا **الجدول رقم (70)** تصدر المراقبة الأبوية عند فئة الذكور كأبرز الضوابط التي تسنها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم المضامين عبر الفيسبوك بنسبة 47.9%، و الإناث بنسبة أقل قدرت بـ 40.5%، كما برزت ضوابط الدين الإسلامي عند مستخدمات منصات التواصل الإجتماعي بنسبة 29.7%، في حين بلغت عند الذكور نسبة 16.4%، كما ظهرت النتيجة المرتبطة بالضوابط الأخلاقية عالية عند الذكور بنسبة 23.3%، و منخفضة قليلا عند الإناث بنسبة 8.1%، كما ارتفع معدل الارتباط بالضوابط على عدد ساعات التعرض عند فئة الإناث بنسبة 16.2%، و انخفضت النسبة عند الذكور بنسبة 5.5%، في حين اختلفت النسب بشكل طفيف عند الضوابط المرتبطة على نمط المشاركة والتواصل عبر الشبكات الاجتماعية بنسبة 4.1% عند الذكور، وعند فئة الإناث بنسبة 2.7%، هذا و تساوت النسب في خيار ضوابط التعرض للمضامين التافهة بنسبة 2.7% عند الفئتين.

وتبرز لنا من خلال نتيجة الجدول بروز السلطة الأبوية لدى الأسرة الجزائرية كإحدى الآليات للحد من تلقي المضامين التي لا تليق حسب منظور السلطة الأبوية بأطفالهم، وما يتمتع به الأب من سلطوية و سن القوانين على مستوى العائلة، في حين جاء تفعيل ضوابط الدين الإسلامي كتحصيل حاصل للدين الإسلامي الذي ننتمي إليه، فعامل البيئة الثقافية بأدواتها التي ينتمي إليها مستخدم منصات التواصل الإجتماعي هي التي تقوم بعملية الإكساب و التشكيل و البناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية ، وبالتالي فالمضامين المنشورة عبر الفيسبوك يشكل نظاما متماثلا تعبر عن الإتجاه السائد في الثقافة.

هذه النتيجة لا تتوافق مع الدراسة الموسومة بـ "**أهمية التربية الإعلامية و مدى وعي الأولياء بها في الوسط الأسري**"، أين خلصت الدراسة إلى غياب الوعي اللازم لمفهوم التربية الإعلامية لدى أولياء الأمور في الجزائر ، بل أكثر من ذلك أن الأبناء يتحكمون في منصات التواصل الإجتماعي و ما تنتجه من مضامين أفضل من الأولياء، و ربطت الدراسة الوساطة الأبوية المستعملة بتوفر معرفة المبادئ الأساسية للتربية الإعلامية. (رجم، 2016)

وبالتالي فالمضامين التافهة للفيسبوك استهدفت حسب **Alain Denault** العديد من الركائز التي يستطيع الفرد الإعتماد عليها لمقاومة هذه التفاهة، ومنها العائلة بمختلف تركيباتها، باعتبارها الخلية الأساسية لتكوين المجتمع، كما يبرز دور التربية الإعلامية و الرقمية لمكافحة هذه المضامين و المحتويات المحملة بالفيروسات و الميكروبات الرقمية، و التي تتطلب حسب **Denault** تزويد الأفراد بالوعي الذاتي من خلال الأشكال الجمالية أو الإعتبارات الاجتماعية التي ينبغي دائما النقاش حولها.

كما يمكن إسقاط فكر **عبد الرحمن عزي** على نتيجة الجدول باعتبار أن المسلمين يرون أن القيمة هي الأساس و الموجه و المعيار لكل نشاط إنساني لإغن كان السلوك موافقا لتعاليم الدين الإسلامي يكون فعل محمود، وإذا كان مخالف لها يكون هذا الفعل سلبي يجب محاربته، أي أن قيمة المضمون لها أهمية كبيرة في تحديد مدى صلاحيته أو انتهائها.

و بتطبيق اختبار كا^2 على بيانات الجدول تبين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك ، حيث أن كا^2 المحسوبة بلغت 7.40 وهي أقل من كا^2 الجدولية المقدرة بـ 11.07 عند درجة حرية 5 وعند مستوى الثقة 0.05 و بالتالي لا علاقة بين الجنس و الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك.

الجدول رقم (71) يبين دور وسائل الإعلام في التوعية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إخضاع المضامين التافهة الحاصلة على التراند للتحليل و النقد	27	%24.5
كشف مصادر هذه المضامين و أهدافها	26	%23.6
الإستعانة بخبراء و إعلاميين لتوصيف المشكلة و محاولة إيجاد حلول لها	12	%10.9
التنسيق مع المؤسسات التعليمية للتعريف بالإتجاهات الحديثة نحو التربية الإعلامية و الرقمية	13	%11.8
النشر الواسع لنتائج الدراسات العلمية التي تعنى بظاهرة صناعة المضامين التافهة في البيئة الرقمية	13	%11.8
التشجيع على تبني ثقافة الدراية الإعلامية و المعلوماتية	19	%17.3
المجموع	110	%100

يوضح **الجدول رقم (71)** الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام بشتى أنواعها في التوعية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية Facebook ، حيث تبين لنا أن الإجابات جاءت متقاربة نوعا ما، و اتجه ما نسبته 24.5% و بمجموع 27 مبحوث إلى إخضاع المضامين التافهة الحاصلة على التراند للتحليل و النقد، كما عادت نسبة 23.6% إلى كشف مصادر هذه المضامين و أهدافها، بينما عبر ما هو مقدر ب 17.3% عن التشجيع على تبني ثقافة الدراية الإعلامية و

المعلوماتية ، كما أن جاءت النسب متساوية بين التنسيق مع المؤسسات التعليمية للتعريف بالاتجاهات، و النشر الواسع لنتائج الدراسات العلمية، بنسبة 11.8% لكل منهما، فيما احتلت المرتبة الأخيرة الاستعانة بخبراء و إعلاميين لتوصيف المشكلة و محاولة إيجاد حلول لها بنسبة 10.9%.

فالنتيجة المتوصل إليها في الجدول رقم (71) تعتبر جوهر الدراسة التي نحن بصدد القيام بها و هي تتفق كل الاتفاق مع الأفكار المقدمة في كتاب "**التربية الإعلامية...كيف نتعامل مع الإعلام؟**"، و الذي يرى أن التفكير الناقد هو نشاط عقلي متأمل وهادف، يقوم على الحجج المنطقية، و غايته الوصول إلى أحكام صادقة، وفق معايير مقبولة، و يتألف من مجموعة مهارات يمكن استخدامها بصورة منفردة أو مجتمعة، و تصنف ضمن ثلاث فئات، التحليل و التركيب و التقويم. (الشميمري، 2010، صفحة 149)، و بالتالي فالتفكير الناقد يرتبط ارتباطا وثيقا بالتمهل، التعقل، التفتح العقلي، طرح التساؤلات، الاستيضاح و التحقق، و الرجوع إلى المصادر و تقويم المصادر، وجمع الأدلة و الشواهد على صحة أمر ما، وتقويم الأدلة، و بناء المعايير للحكم، و التعليل و الاستنتاج، ومعرفة الافتراضات، و الاستنباط و تحليل الأفكار، و البحث عن الأسباب و الأمانة العلمية، وإتباع الدليل و الأخذ بالاعتبار جميع الاحتمالات، و الاستناد على التعقل أكثر من الانفعال، و الأخذ بالاعتبار أيضا وجهات نظر الاخرين، و تفسيراتهم، و الاهتمام بايجاد الحقيقة، و التقويم، و إصدار الأحكام.

و بالتالي فمهارة التفكير الناقد هي أهم عناصر التعامل الواعي مع وسائل الإعلام، الذي يفرز ما هو سلبي ورديئ، وماهو إيجابي و نافع و ما بينهما. كما أن الأفكار الفلسفية لـ **Alain Denault** اشارت إلى نفس النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه و هي أن التفاهة تشجعنا، بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ماهو غير مقبول و كأنه حتمي، و إلى ماهو مقيت و كأنه ضروري، إنها تحيلنا إلى أغبياء. (دونو، 2020، صفحة 85)

وقد تحدث الصحفي الأمريكي **CHRIS HEDGES** عن أسباب انتشار التفاهة مرجعا إياها إلى "قطع الصلة بالعالم المتخصص في مجالات معرفية فرعية متناهية الصغر، فاقدون للقدرة على التفكير النقدي"(POPPE & LONGMUSS, 2017, p. 219)

الجدول رقم (72) يبين الطريقة المثالية لنشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع.

الخيارات	نعم		لا		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	التكرار	%
وضع استراتيجية واضحة لتطبيق مواد التربية الإعلامية والرقمية	57	51.8	53	48.2	110	100
تشكيل دليل عمل لنشاطات ومضامين التربية الإعلامية والرقمية	22	20	88	80	110	100
تحفيز المؤسسات التربوية لتدريب الطلبة على مضامين التربية الإعلامية والرقمية	59	53.6	51	46.4	110	100
تكوين أساتذة أكفاء في مجال التربية الإعلامية والرقمية	40	36.4	70	63.6	110	100
الرفع من مستوى وعي الأسرة بمختلف الوسائل المتاحة بأهمية التربية الإعلامية والرقمية	58	52.7	52	47.3	110	100
تشجيع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لنشر مضامين التربية الإعلامية والرقمية	38	34.5	72	65.5	110	100
ضرورة التنسيق بين جهود الخبراء والإعلاميون والتربويون في مجال البحث في التربية الإعلامية والرقمية	33	30	77	70	110	100
تخصيص مواقع إلكترونية وصفحات على مواقع التواصل الإجتماعي على نشر مضامين التربية الإعلامية والرقمية	39	35.5	71	64.5	110	100
السعي لإنشاء مركز وطني يعنى بشأن الدراية الاعلامية والمعلوماتية	30	27.7	80	72.7	110	100
محاولة إرساء منظومة قانونية تؤطر التربية الإعلامية والمعلوماتية	47	42.7	63	57.3	110	100

وقد اتفقت أيضا نتيجة الجدول أعلاه مع ما أكد عليه المفكر الجزائري **مالك بن نبي** مبينا أن النخبة عندما تفقد موهبة النقد الذاتي على وجه الخصوص، فكأنها حققت الفشل دون أن تسعى في تفهم أسبابه، و إنما تتمنى أن تكون قد شعرت بالفشل حين لم يكن لندائها صدى يذكر.

من خلال نتائج **الجدول رقم (72)**، فإن الطريقة المثلى لنشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع حسب رأي أفراد العينة هي: تحفيز المؤسسات التربوية لتدريب الطلبة على مضامين التربية الإعلامية والرقمية حصلت على نسبة 53.6%، بمجموع تكرارات 59 مفردة، تليها الرفع من مستوى وعي الأسرة بمختلف الوسائل المتاحة بأهمية التربية الإعلامية والرقمية حصلت على نسبة 52.7%، ثم

وضع استراتيجية واضحة لتطبيق مواد التربية الإعلامية والرقمية حصلت على نسبة 51.8%، ثم محاولة إرساء منظومة قانونية تؤطر التربية الإعلامية والمعلوماتية حصلت على نسبة 42.7%، تكوين أساتذة أكفاء في مجال التربية الإعلامية والرقمية 36.4%، تخصيص مواقع إلكترونية وصفحات على مواقع التواصل الإجتماعي على نشر مضامين التربية الإعلامية والرقمية 35.5%، ثم تشجيع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لنشر مضامين التربية الإعلامية والرقمية بنسبة 34.5%، تم ضرورة التنسيق بين جهود الخبراء والإعلاميون والتربويون في مجال البحث في التربية الإعلامية والرقمية 30%، تم السعي لإنشاء مركز وطني يعنى بشأن الدراية الاعلامية والمعلوماتية بنسبة 27.7%، وفي الأخير نجد تشكيل دليل عمل لنشاطات ومضامين التربية الإعلامية والرقمية بنسبة 20%.

و بالتالي فمؤسسات التنشئة الإجتماعية تلعب دورا محوريا في نشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع، أو كما أشار إليها **مالك بن نبي** في كتابه "**شروط النهضة**" عن القيمة الثنائية المتعلقة بصناعة الإنسان من خلال محيطه، أو الحالة الإجتماعية التي يصير إليها في البيئة التي ينشأ فيها، فإذا انحطت أذواقنا و غرقنا في الأوساخ الحسية و النفسية حتى لا تسموا أرواحنا للمعالي، و لتكون الرفعة الاجتماعية لأراذل الأفراد و لأقلهم ذوقا في مكنوناتهم، و مظاهرهم و تصرفاتهم، و بالتالي تشيع التفاهة بين الأفراد و ينشغل الشباب باللهو و المجون و بكل ما يخدر فكرهم ووجدانهم.

كما نرى من خلال النتيجة المتوصل إليها في هذا الجدول أنه توجد علاقة طردية وثيقة بين المؤسسات التربوية و الأجهزة الإعلامية، فالعلاقة بين التربية و الإعلام هي علاقة ترابطية تعادلية، فهي بقوتها و ترابطها تؤدي إلى النمو الثقافي و تقي الإنسان من الغزو الفكري السلبي، و تؤدي إلى نتائج كبيرة في التربية و التنشئة، و لن يتم ذلك إلا بالتخطيط التربوي و الإعلامي الجيد بما يتلائم مع خطط المجتمع الثقافية و التعليمية و الاجتماعية، ليتناسب مع تطلعات المجتمع و قيمه الفكرية الأساسية. (الدين، 2017، صفحة 276)

وهو ما يؤكده الباحث **عبد الكافي اسماعيل عبد الفتاح** أن مفهوم التربية و الإعلام هو مرتبط ارتباطا عضويا مؤكدا بمفهوم التربية الإعلامية، لأن الإعلام التربوي بمنظوره الجديد، يجعل الإعلام هو العنصر الفاعل في العلاقة الطردية بين الإعلام و التربية، و التربية الإعلامية تجعل التربية لها اليد الأطول في تلك العلاقة، الأمر الذي يبين بأن مفهوم الإعلام التربوي هو مفهوم معاصر للغاية، بدأ استخدامه في أواخر العقد السابع من القرن الماضي، و ذلك للدلالة على التطور الذي ارتبط على نظم المعلومات التربوية و أساليب توثيقها و الإفادة منها" (الفتاح، 2011، الصفحات 09-11)

الجدول رقم (73) :يبين كيفية نشر التربية الإعلامية عبر موقع الشبكة الإجتماعية Facebook للحد من صناعة التفاهة عبرها

الخيارات	نعم		لا		المجموع	
	تكرار	%	تكرار	%	التكرار	%
تنمية مهارات التفكير النقدي من خلال نشر مضامين فايسبوكية	60	54.5	50	45.5	110	100
تطوير منظومة سيبرانية (خوارزميات) تساعد متلقي المضمون من التحليل العميق لها	50	45.5	60	54.5	110	100
وضع اليات خاصة بمحو الأمية الإعلامية تراعي خصوصية كل مجتمع	47	42.7	63	57.3	110	100
الإستغلال الأقصى لتقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال نشر التربية الإعلامية والرقمية	40	36.4	70	63.6	110	100
إدراك القوانين الرقمية والوعي بالمسؤولية على الأعمال والأفعال	59	53.6	51	46.4	110	100

بناء على النتائج الواردة في **الجدول رقم (73)**، فإن لنشر التربية الإعلامية عبر موقع الشبكة الاجتماعية Facebook للحد من صناعة التفاهة عبرها حسب رأي افراد العينة هي: بالدرجة الأولى تنمية مهارات التفكير النقدي من خلال نشر مضامين فايسبوكية بنسبة 54.5%، و بعدد 60 تكرار، تليها إدراك القوانين الرقمية والوعي بالمسؤولية على الأعمال والأفعال بنسبة 53.6%، ثم تطوير منظومة سيبرانية (خوارزميات) تساعد متلقي المضمون من التحليل العميق لها بنسبة 45.5%، ثم وضع اليات خاصة بمحو الأمية الإعلامية تراعي خصوصية كل مجتمع 42.7%، وأخيرا الإستغلال الأقصى لتقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال نشر التربية الإعلامية والرقمية 36.4%.

فنلاحظ التوجه المنطقي للمبحوثين و إرادتهم لمجابهة التفاهة المنتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي، من خلال تجنيد أدوات و ميكانيزمات تكون مولودة من رحم هذه المنصات في حد ذاتها وهو

ما يقودنا إلى الحديث عن الروائي "**Gustave Flaubert**" رائد الواقعية في الأدب الفرنسي الذي حاول عبثا مجابهة التفاهة مستخدما ذات أدواتها بتأليفه لكتابه الساخر "**قاموس الأفكار الجاهزة**" أين حاول و بأسلوب ساخر تعرية القشور الأقنعة المعرفية المدعية التي كانت سائدة انذاك، و ذلك من خلال جمعه للعبارات الجاهزة التي كان يستخدمها العامة ليبدوا أكثر ثقافة و معرفة في عيون الاخر. (أحمد م.، 2019)

كما أن **Alain Denault** شبه هذه التفاهة باللعبة، و يجبر الجميع على ضرورة "**لعب اللعبة**" و اللعبة حسب **Alain Denault** تعبير ذو غموض ملائم تمام للفكر التافه، يتطلب منك في عدة أوقات أن تمتثل بأمانة للقواعد التي ما أرسيت إلا لهدف واحد هو شغل موقع هام على رقعة الشطرنج الاجتماعي، أو للتملص من هذه القواعد بتعجرف، مع الحفاظ على المظاهر، و بالتالي فلعب اللعبة يشمل المشاركة في بعض الطقوس، و لأن القواعد ليست واضحة دائما فإن اللعبة ذاتها ليست واضحة، بل إن حتى وضع قواعد اللعبة هو في حد ذاته لعبة، و بالتالي فاللعبة هي اقرب ما تكون كمجموعة من القواعد منها إلى ديناميكيات التفاهة وضعها لاعبون يحاولون فرض قواعدهم على الاخرين.

وتتفق النتيجة المتوصل اليها في الجدول أعلاه كل الإتفاق مع الدراسة الموسومة بـ " **Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and iPads**" التي تبحث في طريقة تعليم التربية الإعلامية باستخدام الكمبيوتر المحمول و الأيباد، و فحص فعالية و تحديات وسائط التعلم للتربية الإعلامية خلال تقنيات وسائل الإعلام الجديدة في إطار نظرية انتشار المبتكرات، أين أظهرت النتائج أن الطلاب لديهم دوافع عالية لوسائل الإعلام الجديدة و التعبير عن اهتمام كبير بمناهج التربية الإعلامية، و أن الأساليب الجديدة لا تعزز فقط المعرفة الإعلامية للطلاب، و لكنهم أيضا تنمي لديهم مهارات التفكير النقدي، الإبداع و التواصل و التعاون، و أكدت على استخدام التكنولوجيا المعلومات الحديثة في تدريس التربية الإعلامية أمرا فعالا لأنه يحتوي على المكونات التالية: التفاعل التشاركي، المناقشة و المشاركة الفورية، متعة الوسائط الجديدة ، التعلم النشط من خلال الاستكشاف، شعور الطلاب بالاستقلالية في التعلم.(Y.L.Lee, 2016, p. 447)

الجدول رقم (74) يبين مدى صحة اعتقاد أن منصات التواصل الإجتماعي هي وسيلة إعلامية كرست التفاهة مع مرور الوقت

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	94	%85.5
محايد	15	%13.6
معارض	1	%0.9
المجموع	110	%100

يوضح **الجدول رقم (74)** الإجابات عن السؤال الذي طرحناه والمتعلق بمدى صحة اعتقاد أن منصات التواصل الإجتماعي هي وسيلة إعلامية كرست التفاهة مع مرور الوقت، أين صرح 85.5% أنهم يوافقون هذا الرأي، بمجموع 94 تكرار، بينما وقف موقف المحايد ما نسبته 13.6% من مجتمع البحث، رافضين إبداء رأيهم إتجاه هذا السؤال، في حين عارض مبحوث واحد فقط هذا الرأي بنسبة 0.9%.

وهذه النتيجة جاءت لتأكيد لمختلف النتائج المتوصل إليها في الجداول السابقة، بالإضافة إلى أنها داعمة لما جاء في كتاب نظام التفاهة بأن الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل هي مجرد مواقع للقاء الافتراضي و تبادل الآراء لا أكثر، فيها يتكون "**عقل جمعي**" من خلال المنشورات المتتابعة، هذا الفكر التراكمي السريع الذي يبلور بسرعة و بدقة موضوعا محددا، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالا من التفاعل، ورغم كل هذه الفرص، فقد نجحت هذه المواقع في "ترميز التافهين" ، أي تحويلهم إلى رموز. (دونو، 2020، صفحة 52)

كما يواصل التأكيد على جوهر كفاءة الشخص التافه، التي تتمثل في القدرة على التعرف على شخص تافه آخر، معا، ومنه دعم التافهون بعضهم البعض، فيرفع كل منهم الآخر، لتقع السلطة بيد جماعة تكبر باستمرار، و بالتالي ما نعيشه اليوم من التضامن الذي يعرفه التافهون بين بعضهم البعض و مساندة مختلف القضايا التافهة التي يتم طرحها لكسب الأموال، فالتافهين لا يجلسون خاملين، إنهم يؤمنون بأنهم يعرفون كيف يعملون بجهد لإنتاج التفاهة. (دونو، 2020، صفحة 73).

كما يمكن أن نسقط بعض أفكار **Alain Denault** على شبكات التواصل الإجتماعي بأنها ضارة بعلاقات المجتمع مع الواقع، فأفكاره تقول أن أكثر الأفراد معارضة لهذه الشبكات هم في الحقيقة متأثرون بها، عندما يخرج أحدهم من البيت ليقضي بعض الوقت مع أقرانه ، يدرك أن هؤلاء الأفراد،

الذين كان يعول عليهم لتحويل "**الواقع**" إلى وجود بالمعنى الاجتماعي ، إنما ظلوا بالمنزل لمشاهدة نسخة تحاكي الواقع الاجتماعي على منصات التواصل الإجتماعي.

و بالتالي فمنصات التواصل الإجتماعي هي قوة لنزع الصفة الجمعية، فهي تفصل الأفراد الذين يشكلون الجماعة و يعزلهم عن بعضهم، فيما هي تقدم لهم الشيئ ذاته بالتزامن (**في الوقت ذاته**) و بالتشابه (**المحتوى ذاته**) فنصبح نتعايش اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا نستهلكه إلا في العزلة. (دونو، 2020، صفحة 285)

وأكد **محمد الحنتيتي** في نقده لظاهرة التفاهة على أن وسائل الإعلام وخصوصا العصرية منها هي من أبرز محتضني التفاهة، ومن يقومون عليها، فمنهم كثر يسمون أنفسهم فنانين، و اخرون يدعون بأنهم صحافيون ينتجون مضامين ذات طبيعة اختزالية، تبخر ما يقع تحت يدها من أخبار، ثم تصيغه وفق ما يلائم مصالح ملاكها و توجهاتهم السياسية أو الإقتصادية، ثم تبسطه، ثم تضع له عناوين عريضة تضخ فيها الكثير من الانفعالات، ومنهم نشطاء في الأنترنيت الميدان الذي يمكن كل أفراد العالم من نشر ما يشاؤون، مع تسجيل غياب لمعايير واضحة ذات بعد أخلاقي و جمالي، إلى درجة أنه أصبح كل من هب و دب مغنيا، و ممثلا، و أستاذا، وعالما. (الحنتيتي، صفحة 93)

الجدول رقم (75) يبين إمكانية زوال نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي من عدمه

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	8	%7.3
لا	54	%49.1
ربما	48	%43.6
المجموع	110	%100

الجدول رقم (75) يوضح إمكانية زوال نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي من عدمه، حيث تبين لنا أن أغلب أفراد العينة بنسبة قدرت بـ 49.1% و بمجموع 54 مبحوث أكدوا على أن نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي لن يزول، كما أن ما نسبته 43.6% من أفراد العينة شككوا في إمكانية زوال هذا النظام و تفاهته المنتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي، في حين أجاب 8 مبحوثين بنسبة 7.3% أن هذا النظام سيزول لا محالة، وتعددت الاراء إلى الأسباب المؤدية إلى زوال أو عدم زوال نظام صناعة التافهة عبر منصات التواصل الإجتماعي، فمن المبحوثين من أكد على استحالة زوال هذا النظام بسبب تجذره في أعماق مختلف شرائح المجتمع، وهناك من يرى لهروب أغلب

المتفاعلين أو مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي من الواقع و المواضيع الهادفة، وهناك من يرى أنها مسألة ترجع إلى ثقافة المجتمع و مرجعيته الذهنية، هناك من يؤكد أنه أصبح سوق رقمي يحكمه نظام العرض و الطلب و بالتالي فزوال الطلب سيؤدي إلى حتمية زوال العرض، كما أن هناك من يرى أن زوال هذا النظام مرتبط بزوال الجيل الحالي و الذي شجع التفاهة على التفشي والانتشار.

يبدو أن النتيجة المتوصل إليها في الجدول أعلاه لا تتفق مع ما ذكره الفيلسوف **Alain Denault** في كتابه نظام التفاهة، أين تنبأ ضمنيا الكاتب بزوال مواقع التواصل الإجتماعي وهذا بسبب تناقضاتها الداخلية، إنطلاقا من التحول في الشعار إلى "**حقوقي**" أو "**ما أريده**" فالعالم في نظره تفكك و اختفاء، فصار التفكير بتطوير القيود، عوضا عن تطوير الحريات. (دونو، 2020، صفحة 143)، و الدعوات إلى التصرف تطلق في حالة ارتباك ظاهر، ما الذي ينبغي علينا فعله؟ لنفعل أي شيئ، هكذا يقول **Alain Denault** ، فكلما كان هناك موقف يحررنا من حالات التفاهة المضنية، كلما وجدت فكرة تساعدنا في تطوير حياة مأسسة بشكل كريم، ستكون هذه طرقا لنا للمضي إلى الأمام من دون أية ضمانات. (دونو، 2020، صفحة 304)

كما أن أفكار **Denault** تتفق مع أفكار الفيلسوف **أرسطو** التي تقترح بتعريف الفساد (**التفاهة**) كعملية لابد لها من نهاية، فالفساد يلاعب نفسه بنفسه، حتى يصل إلى حد الاكتمال، فالتفكير في عملية الفساد (**التفاهة**) يتطلب تأملا إيجابيا في نتائجه، و لأن للفساد نتائج مترتبة عليه، فإن التعامل معه يفترض بالضرورة التعرف على الشيء الجديد الذي يظهر في نهاية العملية، و بالتالي فلا يمكن للفساد (التفاهة) فليس هناك ما يمكن وصفه كعملية أبدية من قبول الفساد (**التفاهة**). (دونو، 2020، صفحة 306)

فحقيقة **Denault** شطر من الصحة في النتائج التي توصل إليها من إمكانية زوال التفاهة يوما ما، كما أن أفراد العينة ربما حسب اعتقادنا لديهم شق من الصحة بتأكيدهم على عدم زوال هذه التفاهة المنتشرة عبر منصات التواصل الإجتماعي، وهذا ربما حسب رأينا يعود إلى التسلسل التاريخي للتفاهة و انتشارها و تحورها عبر مختلف الوسائل التي شكلت في وقتها رائدا و وسيلة للاتصال و التواصل ، فبدأ بـ **Gustave Flaubert** الذي حاول مجابهة التفاهة مستخدما ذات أدواتها، مرورا بـ **Milan Kundera** الذي حاول مجابهة التفاهة بعقلانية أكثر و بسخرية أقل واصفا إياها بأنها لا تعني الجهل، و إنما اللافكر الذي تنطوي عليه الأفكار الجاهزة، وصولا إلى **Alain Denault** واصفا التفاهة بأنها التسطيح و الخمول و الإبتذال .

المبحث الثالث : الاستنتاجات العامة للدراسة

توصل نطاق البحث النظري إلى تغطية مجمل الجوانب المتعلقة بصناعة التفاهة في مواقع التواصل الإجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور، وما أفرزته هذه التفاهة من أثار يمكن أن تكون إيجابية في نظر البعض كما يمكن أن تكون سلبية في نظر البعض الآخر، ما أحدث تغييرات في منظومة القيم للفرد و المجتمع، باعتبارها عنصرا يتأثر بمؤثرات داخلية و خارجية، و بالرغم من صعوبة تقديم توجه محدد لمفهوم التفاهة و التي على الرغم من تداولها في العديد من الدراسات و الملتقيات و المواضيع إلا أنها لاتزال غير واضحة المعالم، بما أنها تعيش في بيئة مرنة و متحركة و متغيرة باستمرار، و بالتالي فالبرغم من إشارة الفيلسوف **Alain Denault** إلى أن المهارة الأولية التي ينبغي تعليمها للأفراد ليست مهارة اعتناق الرأي بل مهارة لا إعتناقه، أي القدرة على ترك مسافة بين النفس و الرأي، كما لا ننسى العوامل التي أدت إلى انتشار هذه التفاهة و التي يمكن تلخيصها في عامل المال.

و في هذا السياق، تطرقنا إلى الإطار التطبيقي الذي غطى نطاق البحث تحليليا و ميدانيا من خلال التحليل الكمي و الكيفي لنتائج الدراسة الميدانية و الذي أفرز بدوره العديد من الاستنتاجات التي سنذكرها تباعا.

- **الاستنتاجات العامة الدراسة التحليلية:**

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج بخصوص الشق التحليلي، و الذي تمثل في تحليل المضمون لخمسة مضامين من صناعة مؤثرين ينشطون عبر موقع الشبكة الاجتماعية أين كانت النتائج كالتالي:

- تمثلت المدة الزمنية المخصصة للمضامين التافهة و المحققة للترند عبر موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك في أغلبها مضامين قصيرة المدة الزمنية، لجلب مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، وعدم تكليفه لبذل جهد فكري و ذهني لفهمها و متابعتها، و بالتالي فهي تشجع الخمول الفكري للمتابعين .
- تعتبر اللغة العامية الخاصة بمنطقة جغرافية معينة هي الأكثر استعمالا بنسبة 84.74%، وهذا ما يعكس التنوع اللساني و الثقافي و الجغرافي للمؤثرين و مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، كما يدل على انخفاض المستوى التعليمي و الدراسي للمؤثر صانع المحتوى و الذي لا يسمح له بالتحكم في اللغات المختلفة، فرقي المستوى الدراسي قد يؤدي إلى رقي المضمون الفيسبوكي.

- اتضح لنا ان الأدوار التمثيلية القائمة بين الدور الرئيسي و اخر ثانوي هي التي غلبت في المضامين الفيسبوكية المحققة للترند بنسبة 57.14%، و هذا ما ينتج عنه خلق الجدل و البوليميك حول مسائل معينة.
- تبين لنا من خلال تحليل فئة الادوار التمثيلية التي يعتمدها المؤثرين ، أن اعتمادهم على الأدوار الثنائية هو المحفز الرئيسي لزيادة عدد المتابعين و الرفع من سقف المشاهدات و النقرات ، كما توصلنا إلى احتمالية تحكم المستخدم منصات التواصل الإجتماعي في شكل المضمون و موقعه و الوصول إليه .
- وجدنا أن ما نسبته 43.01% هي مضامين ذات طبيعة جدلية و نقاشية، بهدف خلق الارتباك و الإثارة في منصات التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى خلق منابع جديدة للأخبار و صناعتها أو ما يطلق عليه بالأخبار الكاذبة، كما تبين لنا عن الانتشار السريع لهذه المواضيع و زوال بريقها بسرعة أيضا.
- تبين لنا أن المؤثرين يعتمدون في صناعة مضامينهم على ديكور منازلهم بنسبة 61.11%، وهذا ما يدل على اعتماد المؤثرين على البيئة التي يقضون فيها أغلب أوقاتهم، بالإضافة إلى سعيهم إلى تقديم نمط حياتهم اليومي و جعله مرجعية لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، حيث نستطيع إطلاق عليه أنمذجة الحياة.
- دلت أن ما نسبته 37.27% من المواضيع المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك هي مواضيع تحمل معاني السخرية و الاستهزاء، وهذا راجع إلى إطلاق العنان للهو الإنسانية في مقابل الأنا العليا للمؤثرين أو كما أسماه **Alain Denault** بالإطلاق الروحي، أي التسريح للمكنونات النفسية للمؤثرين للخروج و التعبير عنهم عن طريق صنع المضامين و نشرها عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك.
- استنتجنا أن المضامين المعبر عنها عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك هي مضامين سخرية بنسبة 54.11%، من خلال المزج بينها و بين المضامين الاجتماعية التي تستهدف عواطف و مشاعر مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي، و التي يهدف المؤثرين من خلالها إلى خلق علاقة وطيدة مع متابعيهم، بالإضافة إلى كسب الثقة منهم و محاولتهم التأثير على منظمة القيم الأخلاقية و المرجعيات و طريقة التفكير النقدي.
- أسفرت النتائج أن من مظاهر السلطة الرمزية التي يمارسها المؤثرون عبر منصة التواصل الإجتماعي هي الاحتقار و الاستهزاء بالذات بنسبة 41.22%، بما يحقق الالتزام و عدم التحري و التقصي على

مختلف المضامين المتلقاة، بالإضافة إلى استغلال ذوي الاحتياجات الخاصة لإنتاج مضامين تستهدف الجانب العاطفي لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي.

- سعى المؤثر لنفسه كنموذج الصدارة بنسبة 28.70% كرمزية المؤثرين، وهذا من خلال تسويقهم لعلامتهم الذاتية و من ثم التسويق لمنتوجاتهم التافهة، كما استنتجنا المضامين التافهة هي متعلقة تعلقا مباشرا بأنماط الحياة اليومية.
- توصلنا من خلال ارتفاع عدد المشاهدات و التفاعلات التي يبديها متلقي تلك المضامين التافهة، فهم يعطون عبرها الشرعية القيمية لهاته المضامين، و محاولة تكوين و تشكيل منظور موحد للقيمة الثقافية و الفكرية، فيصبح المضمون ذى قيمة في نظر متابعي ذلك المؤثر التافه حتى ولو كان خالي من جميع القيم و مليء بالسطحية و الابتذال.
- تبين من خلال هذه الدراسة التحليلية اعتماد المؤثرين على أشخاص غير محددين للظهور معهم في محتوياتهم المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي بنسبة 60%، وهذا راجع إلى محاولة المؤثر خلق نوع من التقارب التفاعلي مع متابعيه من جهة، ومن جهة أخرى من أجل تحقيق مبدأ التشاركية لأسلوب الحياة اليومي و محاولة إسقاطه على جميع المتابعين.
- توضح لنا من خلال الدراسة أن الاتصال الإيمائي أو غير اللفظي يحتل نسبة 32.74% من الممارسات المعبرة عن الصورة القيمية لمختلف المضامين المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي فيسبوك، وهذا أيضا لتحقيق الإغراء الجنسي لدى المؤثرات من صنف الإناث و إبراز المفاتن، كما لمحاولة تغطية العجز اللغوي لدى المؤثر و عدم تمكنه من الرسائل اللفظية.
- استنتجنا تلقائية المؤثرين في صناعة مختلف المضامين و عفويتها من خلال أن المؤثرين الناشطين عبر موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك يستعملون العفوية في التصوير و استعمال الهاتف النقال في مجال جمالية التصوير بنسبة 32.03% لكل مؤشر، و هذا يعكس عدم التحضير و التخطيط للموضوع الذي سيتم طرحه في المضمون المراد نشره.
- استخلصنا أن متلقي المضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك غير نشط، ويتمتع بالخمول الفكري، من خلال انخفاض عدد التعليقات التي تعتبر شكل من أشكال التفاعل عبر هذا الموقع، بالإضافة إلى عدم تمتعه بالتحليل النقدي و التفكير النقدي بما أنه مستعد لقبول تلقي و مشاهدة هذا النوع من المضامين التافهة عبر هذه المنصة.

- **استنتاجات الدراسة الميدانية:**

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج بخصوص الشق الميداني، و الذي تمثل في إستمارة الاستبيان الالكترونية ، لمستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك، عينة قدرت ب (110) مبحوث أين كانت النتائج كالتالي:

- نستنتج أن فئة الذكور جاءت كبيرة بنسبة 66.4% مقارنة بفئة الإناث و التي قدرت نسبتها ب 33.6%، وهذا راجع إلى تمتع الذكور بنوع من الحرية الشخصية في المعلومات المقدمة و الإعدادات المطلوبة أكثر من الإناث ، اللائي يلتزمون بنوع من التحفظ في هكذا مواضيع ، وهو ما يشكل نوع من الصعوبات التي تواجه البحث العلمي ، للوصول إلى نتائج ذات مصداقية، كما أن الذكور يشعرون بنوع من المسؤولية الاسرية و العائلية، فتجدهم يميلون إلى هذا النوع من المواضيع المتعلقة بالحماية و الوقاية من مخاطر موضوع معين، في حين يسلمون الإناث بواجب الحماية الواقعية و الإفتراضية لهن و لأولادهن من طرف الذكور.
- توصلت الدراسة فيما يتعلق بمتغير السن إلى أن توزيع أفراد العينة حسب هذا المتغير لم يكن متساوي و متكافئ، حيث نجد أفراد العينة من فئة أكثر من 26- 36 سنة بنسبة 48.2%، و فئة أكثر من 36 - 46 سنة بنسبة 37.3%، قد مثلتا أعلى نسبتين مستخدمتين للفايسبوك مقارنة بالفئات التالية الأخرى، أين مثلت الفئتين العمريتين أكثر من 16- 26 سنة و أكثر من 46- 56 سنة بنسبة 6.4%لكل فئة، وتعود المرتبة الأخيرة إلى فئة ما فوق 56 سنة بنسبة تصل إلى 1.8%، وبالتالي فإن معظم أفراد العينة و بنسبة قاربت 85.5% هي من فئة الشباب وهو ما يتفق مع مختلف الإحصائيات المقدمة مع احتلال منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك الصدارة في انتشاره بين البالغين بنسبة 79% من النسبة الإجمالية للفئات العمرية، كما أن التكنولولجيا بشتى أنواعها تبقى مرتبطة بشكل وثيق بالفئات العمرية الشبابية مقارنة مع الفئة العمرية الشيخوخة التي تواجه صعوبات في مواكبة هذا النوع من التكنولوجيا.
- يتجلى أن النسبة الغالبة من أفراد العينة المدروسة ذات مستوى جامعي، والذي قدر ب 105 مفردة أي بنسبة 95.5%، لتليها نسبة العينة ذات المستوى الثانوي و الذي قدر ب 5 مفردات أي بنسبة 4.5%، لتكون فئة المستوى الإبتدائي منعدمة ، وهذا ما يظهر من خلال إجابات المبحوثين أن الإستمارة الإلكترونية تتطلب مستوى متقدم لإمكانية الإجابة عنها من جهة، كما أن خصوصية بعض المواضيع تفرض وجوبا توفر مستوى تعليمي للخوض فيه، ومنه التربية الإعلامية .

- اتضح أن نسبة 51.8% من مجتمع الدراسة هم من فئة المتزوجين، في حين قدرت فئة العزاب ب 43.6% أي في المرتبة الثانية ، لتأتي فئة المطلقين و الأرامل في المراتب الأخيرة بنسب ضئيلة قدرت ب 4.5%، وهو ما يؤكد تواجد علاقة بين المستوى التعليمي و الحالة المدنية ، أي نسبة نضج المبحوث مقارنة بالفئات العمرية الأخرى و المستويات الدراسية الأخرى، وهو ما يعزز احتمالية خوف الوالدين على الأولاد ومن مخاطر منصات التواصل الإجتماعي ، بالإضافة إلى فئة العزاب و محاولاتهم لرفع مستوى الوعي بهذا الموضوع لما يكتسيه من أهمية في حمايتهم و حماية أسرهم مستقبلا.
- نستنتج أن فئة الذكور لازالت تحتل الصدارة في استخدام منصة الفايسبوك بنسبة 66.4%، مقارنة بالإناث بنسبة 33.6% و هذا راجع إلى اكتساء طابع التحفظ و الخصوصية للإناث بالمقارنة مع الذكور الذين يتميزون بنوع من الاندفاعية.
- اتضح أن الفئة العمرية الغالبة على منصة التواصل الإجتماعي هي فئة الشباب لاسيما الذين تتراوح أعمارهم بين (أكثر من 26-36) بنسبة 48.2%، بينما احتل الذين تتراوح أعمارهم فوق 56 سنة نسبة 1.8%.
- توصلنا في دراستنا إلى أن المستوى الدراسي الغالب و بدون منازع هو المستوى الجامعي بنسبة 95.5%، يليها المستوى التعليمي الثانوي ب 4.5%، وهذا راجع إلى خصوصية الموضوع الذي يتطلب نسبة جيدة من الفهم، بالإضافة إلى تزايد انتشار الوعي بموضوع التربية الإعلامية و تزايد أهميتها في الأوساط الجامعية.
- خلصت الدراسة إلى أن فئة المتزوجين هي الفئة الغالبة في عينة الدراسة بنسبة 51.8% وهذا راجع إلى احتمالية خوف الوالدين على الأولاد من مخاطر منصات التواصل الإجتماعي و محاولتهم لإيجاد طرق لحمايتهم، تليها فئة العزاب بنسبة 43.6%، لتأتي بعدها فئة المطلقين و الأرامل بنسبة 4.5%.
- تبين من خلال دراستنا إلى أن أكثر من 95.5% من أفراد العينة يتابعون المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك بطرق متفاوتة ، وهذا راجع إلى السلطة الإفتراضية التي تمارسها منصات التواصل الإجتماعي على الفرد وخوفه من تفويت مضمون أو محتوى يمكن أن يسأل عليه من طرف الجماعة التي يعيش فيها.
- توضح لنا خلال الدراسة أن المضامين الثقافية التي تكتسي طابع البساطة و الوضوح تحتل الصدارة لدى أفراد العينة بنسبة 70%، في حين يفضل ما نسبته 24.5% من عينة الدراسة المضامين التي تكتسي طابع الجدل أو البوليميك، في حين يفضل 4.5% المضامين التي تكتسي طابع السخرية، و 0.9% طابع الفضائح، وهذا راجع إلى خصوصية المبحوثين و تحفظهم نوعا إزاء هذا الموضوع، من

جهة أخرى هذا راجع إلى زخم الحياة و تعقيداتها أين أصبح الفرد يبحث عن كل ما هو بسيط و غير متعب فكريا، نتيجة لما خلفته التكنولوجيا من تضارب و تصادم المعلومات.

- إن 52.7% من أفراد العينة ينجذبون إلى المضامين الثقافية لعلاقتها بالواقع، في حين ينجذب 21.8% للبرامج الشعبوية، كما عبر ما نسبته 20% تفضيلهم للمحتويات التي تسعى لتحقيق الأهداف، و 5.5% المحتويات الثقافية الرسمية، وهذا راجع إلى العزلة التي يعيشها مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي في الواقع، و محاولة عيشهم خصائص المجتمع الواقعي في العالم الافتراضي، فهم يتعايشون اجتماعيا من خلال التشارك في واقع لا يستهلكونه إلا في العزلة.
- إن أغلبية أفراد العينة بنسبة 72.7% يشاركون المواضيع المرتبطة بالمجتمع ككل، وهذا راجع إلى أن معظم اهتمامات مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي مستوحات من الواقع بالرغم من أنهم يعيشون عند استخدامهم لها في العالم الافتراضي، دون أن ننسى الخوارزميات التي لها علاقة مباشرة بالواقع و المجتمع و تعكس اهتمامات مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي الواقعية في العالم الإفتراضي، وهنا نفتح قوس هل مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي مخيرون أم مسيرون أم يوحى إليهم أنهم مخيرون.
- توصلنا إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون اللغة المتوسطة للمضامين الثقافية المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك بنسبة 62.7%، وهذا راجع إلى مخلفات عصر السرعة و اختصار الكلمات و التعبير عن الفكرة بشتى الطرق و الإيماءات، وهذه اللغة لاقت قبول وسط مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي فكلما ازدادت مشاركة الافراد في نشاطات مجتمع التواصل الإجتماعي، إزداد قبولهم و تبنيهم لهذه اللغة ، كما يمكن إرجاعه إلى فشل المؤسسات التربوية و الجامعية في تكوين طلابها على التفكير السليم، و الكتابة الأكاديمية الجيدة
- إن 61.8% من أفراد العينة يتأثرون أحيانا بالمضامين الثقافية إلى درجة مشاركته مع الاصدقاء و إعادة تصفحه عديد المرات، في حين عبر 31.8% من أفراد العينة أنهم نادرا ما يتأثرون بمضمون ثقافي، في حين أكد 6.4% عن تأثرهم الدائم بالمضامين الثقافية، ويمكن تفسير هذه المقاومة المتوسطة القوة لمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي لما ينشر من خلالها، إلى ارتباطها الوثيق بالمستوى لأن أغلبية أفراد العينة ذوو مستوى جامعي، ما يمكن تفسير ارتفاع نسبة المنطق لديهم ما يساعدهم على خلق نظام داخلي يحلل و ينقد المضامين المنشورة عبر منصات التواصل الإجتماعي.
- اتضح لنا أن 36.90% من أفراد العينة يتأثرون بالمضامين الثقافية إلى درجة مشاركته مع الاصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات بسبب بساطة طرح هذه المضامين، في حين 28.58% يتأثرون

بالمضامين عميقة الطرح ، ويمكن إرجاع هذا إلى بحث مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي عن المحتويات غير المعقدة و التي لا تتطلب قدرات تركيزية و تحفيزية للعقل، وهو ما يستعمل لنشر التفاهة ألا وهو التبسيط المبالغ فيه، في كل المجالات لاسيما العلوم و البحوث الأكاديمية، و كيف أصبح يشكل خطرا لانه يخفض من مستوى الوعي و الجودة، و يهدد التطور العلمي و العقلي للمجتمعات، وبالتالي النزول بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض الرفع من قدراته بما يليق ومستوى المعرفة.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و تغيير اراء و سلوكيات متابعي المؤثرين من خلال المضامين التي يقدمونها على الفيسبوك، و بالتالي لا علاقة بين الجنس وتغيير اراء وسلوكيات متابعي المؤثرين من خلال المضامين التي يقدمونها.
- اكتشفنا أن اغلبية أفراد العينة بنسبة 50.9% يبحثون عن المضامين الثقافية المحافظة ذات القيمة المضافة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، وهذا راجع إلى ارتباط المستوى العلمي الجامعي مع المضامين المبحوث عنها و التي تمثل المضامين الهادفة، وهو ما يتناقض مع ما أقره **Alain Denault** في مقاربته الفلسفية بانتشار الغباء الوظيفي و استهلاك مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي كما سماها "**القمامة الثقافية**"، كما يمكن القول باختلاف تقييم المحتويات و المضامين الفايسبوكية حسب اختلاف دوافع و أهداف الاستخدامات و الرغبات.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و نفور أفراد العينة من المحتويات الهادفة ، و بالتالي لا علاقة بين الجنس و نفور أفراد العينة من المحتويات الهادفة.
- اتضح لنا من خلال دراستنا إلى أن 53.6% يعطون أهمية لعدد المشاهدات عند تلقي المحتويات الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، و 52.7% يعتمدون على عنصر التعليقات كمرجعية لتلقي المحتويات الثقافية، وهذا ما يتفق مع أفكار **Alain Denault** باعتبار منصات التواصل الإجتماعي سلطة رمزية، يستعملها نظام التفاهة لتسلل إلى مختلف أفراد المجتمع ليكرس ذاته بذاته، و بالتالي يصبح مستخدم منصات التواصل الإجتماعي لا يعتمد على المرجعية الذاتية أو المرجعية القيمية لاختيار المحتويات الثقافية المنشورة، وتحول هذه المرجعية إلى ما يسمى بالمرجعية الجماعية و هي المرجعية التي تبنى على الفضول والخوف من الجماعة، لما رسخته منصات التواصل الإجتماعي من ترهيب تضييع أي مضمون قد يشكل "ترند".
- اتضح لنا أن الدور الأول الذي يمكن أن يلعبه موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK هو دور السلطة الرمزية لتغيير وضعية معينة بنسبة 39.53%، ودور مؤسسات التنشئة الإجتماعية بنسبة

34.88%، وهذا راجع حسب أفكار الفيلسوف **Alain Denault** إلى سعي نظام التفاهة إلى اللعب و المراهنة على العواطف بعد الإطاحة بها إلى مستوى الرداءة السطحية، و بالتالي ازدياد قيمة فرد في عصر التفاهة بمضمون يبثه عبر منصات التواصل الإجتماعي، و يمكن أن تتناقص قيمته من خلال مضمون بثه أيضا عبر هاته المنصات، كما أن سلطة وسائل التواصل الإجتماعي أصبحت إلتزاما لدى مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي وهو عدم التحري و التقصي عن مختلف المضامين المتلقاة عبرها.

- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و النتائج التي تؤدي إليها المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك ، و بالتالي هناك علاقة بين الجنس و النتائج التي تؤدي إليها المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك.
- أكد أغلبية أفراد العينة بنسبة 83.6% أنهم على دراية تامة بالعائدات المالية التي تدرها المضامين الثقافية المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك، وهذا راجع إلى الإكراه غير المباشر لقاء الصمت عن التفاهة، و أن منصات التواصل الإجتماعي هي الوسيط على الإكراه الذي أدى إلى انتشار ثقافة التفاهة، و أن ضررها بعلاقات المجتمع مع الواقع، كما أن منصات التواصل الإجتماعي ترسم صورة نمطية للنجاح وتربطها ارتباطا مباشرا بالأموال، بتقديم رواد التفاهة في الصفوف الأمامية وإبرازهم كناجحين ماديا، لجعلهم قدوة لمتلقي منشوراتهم و محتوياتهم.
- اتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 82.7%، تدعم المضامين الثقافية الهادفة لموقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بالمشاركة، الإعجاب والتعليق، وهذا يمكن إرجاعه إلى وجود علاقة ترابطية بين المستوى الدراسي ومنطق اختيار المضامين بين الهادفة و التافهة، وتناسقها تناسقا منطقيا، كما يمكن القول أن التصريح بالرغبات الكامنة والتي تمكننا منها منصات التواصل الإجتماعي من تحقيقها من خلال الانعزال في العالم الافتراضي وعدم الظهور بالشخصية الحقيقية و توفير جو من السرية الوهمية، هو أمر لا نقول عليه مستحيل و لكن يستحق نسبة معينة من الجرأة و الشجاعة والتوازن الشخصي، وإلا كيف نفسر ظاهرة "الترند" على منصات التواصل الإجتماعي لمضامين تافهة لا تحمل أي معنى هادف في طياتها، كما يمكن أيضا القول بدعم المضامين المنشورة عبر شبكات التواصل الإجتماعي عبر مشاهدتها فقط دون القيام بأي تفاعل عبرها، مما يعزز من نظرية تعدد الشخصيات و اختلافها بين العالمين الواقعي و الافتراضي.
- من نتائج دراستنا وسطية الرفع من الرصيد الثقافي لدى متلقي المضامين الثقافية لموقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بنسبة 61.8%، وهذا ما يمكن تفسيره إلى الصعوبة التي وجدها

المبحوثين في تقدير نمو رصيدهم الثقافي من خلال مختلف المضامين المتلقاة عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وهذا ما يعكس تشتت الأفكار لدى مستخدمي هذه المنصات، كما أن المفكر **Alain Denault** فسرها و أسماها سياسة الإغراق الثقافي أو الفكري، وأضاف أن من يحاولون التحدي والتصدي لهذه الثقافة سوف يكون عليهم أن يعانوا أثار هذا الاغراق، كما أن الفكر اليوم عبر منصات التواصل الإجتماعي أصبح يقود المتلقي إلى فهم ماهو راغب في فهمه و ليس فهمه بناءا على قناعاه الشخصية، ومعارف يؤسس عليها هذا الفهم.

- إن ما تعرفنا به المحتويات عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK هو بيئات و ثقافات أخرى حسب 41.8% من افراد العينة، كما تعرفنا على العالم الافتراضي و انعكاساته السلبية على المجتمع بنسبة 37.3%، و يمكن أن نرجع هذا إلى مفرزات العولمة التي ألقت بضلالها على جميع المجالات و خاصة العالم الرقمي و الافتراضي، وهذا ما يقودنا للحديث عن المجتمع الشبكي الذي يمقل عالما موازيا للعالم الواقعي، وما يوفره للمستخدم من حرية في التعبير دون خوف من أن تكشف هويته ودون قيود ، وبالتالي واسقاطا للنظرة الماكلوهانية من خلال التطلع لمعرفة ثقافات أخرى هي مفروضة علينا و أن كنا نحن من نقوم باختيار هذه الثقافات المبنية على كل ما هو مادي والتي تفتقد للقيم بشتى أنواعها.
- إن 66.4% من أفراد العينة قيموا المضامين المتابعة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بأنها متوسطة الأهداف، ويمكن إرجاع هذا إلى عدم قدرة افراد العينة على الفصل أو القرار ، واكتفائهم بالوسطية فقط، نتيجة الاغراق الثقافي و الفكري الذي أحدثه التافهون عبر منصات التواصل الإجتماعي هذا من جهة، ومن جهة أخرى هاته النتيجة تصب لا محالة في مفهوم التربية الرقمية والإعلامية، و التي اتجه إليها أفراد العينة لا شعوريا، لأن المراد بها هو تحويل استهلاك الرسائل الإعلامية إلى عملية نقدية نشطة.
- استنتج أفراد العينة بنسبة 49.1% عن وجود في بعض الأحيان للتسطيح الفكري و التشجيع على الخمول الفكري عند تلقي المضامين التافهة عبر موقعى الشبكة الاجتماعية FACEBOOK، في حين جاءت النتيجة متقاربة لديمومتها بنسبة 48.2%، وهذا ما يؤكد لنا أن أغلبية عينة الدراسة متعودة التعرض للمضامين التافهة عبر منصات التواصل الإجتماعي، كما يمكن إرجاعه حقيقة إلى الوعي الكامل لعينة الدراسة بسلبيات المضامين التافهة مما يعكس الوعي النقدي للعينة الذي يمكن ربطه بالمستوى التعليمي و بالتالي فالوعي النقدي يرتفع و ينخفض بارتفاع و انخفاض المستوى التعليمي.

- اتضح لنا من خلال دراستنا أن صناعة التفاهة تنتج العلامة التجارية الذاتية وهو ما عبر عنه أغلبية أفراد العينة بنسبة 50.9%، وهي ترتبط ارتباطا وثيقا بالشهرة و مدى قدرة الفرد على اعتماد أنشطة لجعل نفسه معروف في السوق الإفتراضية، كما أن المفكر **Alain Denault** يرجع هذه النتيجة إلى أن مشاهير منصات التواصل الإجتماعي ومعدي مضامينها نجحوا في جعل الشخصيات المشهورة عبرها، و انتاج علاقات حميمة زائفة مع الجمهور، وهو ماعبر عنه **Denault** بشكل اخر وهو "**الأمي الثانوي**" وهو الشخص المكتسب للمعارف بطريقة عرضية، بالإضافة إلى تكونه من معارف عملية، من دون أن تقوده معارفه هذه إلى المسائلة ما تستند إليه من ركائز أيديولوجية.
- بشكل كبير تتم إنتاج صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية بنسبة 62.7% من أفراد العينة، كانت النتيجة المتوصل إليها في دراستنا، وهذا ما يمكن إرجاعه و إسقاطه على الواقع بالمضامين و المحتويات المتواجدة في منصات التواصل الإجتماعي، وما يتم صناعته من تفاهة و رداءة، من خلال الفن الهابط، و الحركات الساقطة، وهذا للانفراد بتلك الأفعال و التحول إلى حالة شاذة في المجتمع بتلك المضامين فيصبح ذلك الشاذ يشار إليه بالأصابع من الشهرة و الانتشار، وهو ما قال به **Alain Denault** بسحق التفاهة كنظام محتكر لقواعد اللعبة، فهو في رايه واضعها و حكمها.
- استنتجنا من خلال دراستنا أن الرد بمنشور ذو محتوى راقي هو الخيار الأنسب للتعامل مع المضامين التافهة المنشورة على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بنسبة 52.7% لأفراد العينة، هذا الاستنتاج الذي يمكن إرجاعه إما للوعي الكامل لأفراد العينة بمدى خطورة هذه المضامين و ضرورة مكافحتها بمضامين راقية، إما لإخفاء مبدأ الفضول و الاهتمام بالمضامين التافهة فلولا اهتمامهم بالمضامين التافهة و تلقيهم لها لما كانت ردود الفعل هذه المتعلقة بالمحتويات الراقية، وهو أيضا ما يخالف ما جاء به **Alain Denault** بتفاهة الفكر حين لا يهتم الباحثون بالملائمة الروحية لمقترحاتهم البحثية، و يصبح كالة تنتج القيمة فقط حتى ترضي القدرة الانتاجية للنظام، الذي لم تعد له أي علاقة بفعل التفكير الفردي.
- يتابع افراد العينة صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK أحيانا، ونادرا بنسب متساوية 45.5% لكل منها، ويمكن إرجاع هذا إلى اختلاف إلى التباين في المستوى التعليمي ، فغالبية أفراد العينة من حاملي الشهادات الجامعية، و صناع المحتوى و المؤثرين في وقتنا الراهن هم هؤلاء التافهين و المسطحين فكريا، ولهذا فالخجل من التصريح بمتابعة مختلف المؤثرين من طرف افراد العينة مرده إلى الإحساس بنوع من انتماء هذا الموضوع إلى الطابوهات الاجتماعية لما أصبح يكتسيه هؤلاء صناع المحتوى و المؤثرين من أهمية في عالم التفاهة.

- أفراد عينة الدراسة عبروا عن متابعتهم الصغيرة لصناع المحتوى و المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بنسبة 50%، و بنسبة متوسطة قدرت ب 45% ، وهذه النتيجة تناقض ماهو معاش في الواقع ، وحجم التغير النوعي الذي سجل بعد ظهور منصات التواصل الإجتماعي، وهو الانفصال بين الأدوار العلمية و الإدارية و المهنية، و بين أدوار التأثير في المجتمع، فلم يعد العالم أو القاضي، أو الوزير يملك التأثير الذي يملكه صناع المحتوى في منصات التواصل الإجتماعي، و بالتالي يمكن إرجاعها كأحد الإضطرابات النفسية وهو اضطراب الرهاب الاجتماعي، و الذي من خلاله يفضل الفرد ترك رغباته الافتراضية في انعزال و انطواء، وعدم البوح بها خوفا من الجماعة التي ينتمي إليها.
- اتضح من خلال دراستنا أن المؤثر الإجتماعي يبحث عن المداخيل المالية خلال علاقته بجمهوره عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بنسبة 33.6% من أفراد العينة، كما يبحث عن الشهرة بنسبة 30%، و يمكن أن نرجع هذا إلى فرض المال نفسه على كل الثقافات الحديثة كطريقة لحساب القيمة المضافة، بعدما كان العلامة المفضلة للتوسط بين السلع، فالأفكار اليوم أصبحت سلع يروج لها ومن يدفع و يستثمر أكثر هو من يبيع أكثر، كما أن **Denault** يرى أن المال هو جواز مرور يسمح باتخاذ وضعية تنطوي على تصرفات تافهة، فالمال حسب منظوره هو مبرر لبعض السلوكات الدنيئة التي لا شفاع لها إلا وضعه كرجل ثري.
- تبين لنا من خلال دراستنا نسبة 63.7% أي أغلب أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما يتغير أراءهم و سلوكياتهم بفعل المضامين المقدمة من طرف المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ، وهذا راجع إلى الخصوصية التي يتمتع بها المؤثر عبر منصات التواصل الإجتماعي، و انتمائه إلى المجموعة الافتراضية، بالإضافة إلى معرفته الجيدة بالتفاصيل الدقيقة للمستخدم كونه مستخدم قبل أن يصبح مؤثر، ساعدته على كسب ثقة المجموعة الافتراضية و المساهمة في تغيير ارائهم و توجهاتهم و سلوكاتهم.
- توصلنا إلى أن المؤثرين يصنعون المضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK من أجل الحصول على العائدات المالية بنسبة 34.37% من أفراد العينة، يليها البحث عن الشهرة بنسبة 20.31%، و يمكن أن نرجع هذا إلى الكيفية التي فرض بها المال نفسه على الثقافة الحديثة كطريقة لحساب متوسط القيمة، كما أصبح المال وسيلة للوصول إلى كل شيئ و فرض نفسه كهدف أعلى ذي طبيعة ترتبط بمفارقة فوق كل شيئ، و بالتالي فنحن نبحث عن ملكية الوسيلة التي توصلنا إلى كل شيئ.

- اتضح لنا من خلال دراستنا موافقة أغلبية افراد العينة على مقولة "الفايسبوك منح الكلمة لفيالق من الحمقى" بنسبة 80%، وهذا راجع إلى عدة اسباب منها سهولة استخدام منصة التواصل الإجتماعي فايسبوك ووصوله إلى المجتمع، و حرية البث و اختيار المواضيع، بالإضافة إلى غياب الرقابة الإعلامية للقائمين على الإتصال، و على الرسائل و المضامين و المحتويات، وهناك من أرجعها إلى إطلاق العنان للمكنونات النفسية التي تخرج للملأ دون قيود لا اجتماعية و أخلاقية، دون أن ننسى انسحاب المثقفين من منصات التواصل الإجتماعي، وترك التافهين أو كما سماه **Denault** الخبير الذي هو النموذج المركزي للتفاهة، فهو يدفع له لكي يفكر بطريقة معينة.
- استنتجنا أن أهم اعتبار لتحول صناعة المضامين الإعلامية على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK هو التحول من التواصل إلى نشر مضامين التافهة بنسبة 46.4%، من أفراد عينة البحث، و ثاني اعتبار هو البحث عن علامة تجارية لمضامين موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بنسبة 30%، يمكن أن نرجع هذا إلى حمى الترند و ما تدره من أموال و التي فعلت فعلتها في توجيه مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي إلى نشر مضامين يمكن أن تكون حقيقية كما يمكن أن تكون مفبركة.
- اتضح لنا جليا أن غالبية أفراد العينة تنفر أحيانا من المحتوى الهادف عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بنسبة 73.6%، وهذا يمكن إرجاعه إلى عدم قدرة المثقف في حد ذاته للتسويق لنفسه و الترويج لإصداراته الفكرية و إبداعاته، وهو ما يوافق أفكار **Alain Denault** التي تحمل في طياتها سحق التفاهة كنظام محتكر لقواعد اللعبة، فهذا النظام هو واضعها و حكمها، يرى أن الأفراد و المفكرون و العلماء ينظرون إلى أنفسهم كتروس في الة كبرى.
- توصلنا إلى أن السبب الرئيسي لنفور مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK من المضامين التافهة، هو الخمول الفكري لمتلقي هذه المحتويات بنسبة 71.42% من أفراد العينة، و يمكن أن نرجع هذا إلى التبسيط الفادح لمختلف المعارف و فقدان القدرة على التفكير النقدي، بالإضافة إلى الإعتماد على الذكاء الإصطناعي في القيام بالأدوار التي من المفروض القيام بها عقليا، وهذا ما شجع بخفض مستوى الوعي و الجودة خصوصا في مجال البحث العلمي حيث ينزل بالمعرفة إلى مستوى قدرات غير العارف عوض أن يرفع قدرات غير العارف بما يليق ومستوى المعرفة، وهذه النتيجة تتفق كل الإتفاق مع طرح الفيلسوف **Alain Denault** .
- اتضح لنا اثار المضامين التافهة المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي FACEBOOK على مستخدميها، أين برز لنا التسطيح الفكري بنسبة 37.79%، انتشار الغباء الوظيفي من خلال غياب

القدرة على التأمل بنسبة 25.19%، تربية الفكر الاستهلاكي لدى متلقي المضامين بنسبة 23.62%، أي سوى الاثار السلبية في حين لم ترد و لا أثر إيجابي، وهو ما يمكن إرجاعه إلى تحكيم عنصر العاطفة و إطلاق العنان للمكنونات النفسية، و إختيار صحافة التبلويد و الفضائح على ماهو قيم و جيد، و بالتالي فالتسطيح الفكري يولد الثقة العمياء التي بدورها تولد غياب الوعي و التحليل النقدي لمختلف المضامين و منه غزو التفاهة لعقول مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن 50% من أفراد العينة يتحققون من مصدر المعلومة أو من صحتها عند تلقي المضمون الفايسبوكي، في حين أكد 37.3% من أفراد العينة أنهم يتحققون من مصدر المعلومة و صحتها أحيانا، وهذا يمكن إرجاعه إلى أن غالبية عينة الدراسة من فئة الجامعيين، أو لتوظيفهم لعاملي المنطق و الحدس أو توظيف عنصر الشك، و في بعض الأحيان تطبيق أبجديات التربية الرقمية و الإعلامية و لكن على غير الدراية بأنهم بصدد تطبيقها ، وهذا ما يطرح الحديث عن الكفاءات الأساسية المطلوبة للتعامل مع المعلومات التي تصلنا عبر منصات التواصل الإجتماعي.
- إن 42.51% من أفراد العينة أكدوا أن مهارة النقد و التقييم هي أهم مهارة التي يجب الإستناد عليها عند تلقي مختلف المضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، و بالتالي توافق النتيجة مع المؤشرات التي طرحها **Alain Denault** في مقاربته و إشارته إلى النقد و النقد البناء، و أن المهارة الأولية التي ينبغي تعليمها للأفراد ليست مهارة اعتناق الرأي بل مهارة "لا إعتناقه"، و بالتالي فمستخدمي منصات التواصل الإجتماعي مطالبين باستحضار عوامل عدة منها سياقات المضمون و الواقع الذي ترتبط به هذه المحتويات الثقافية، وكذا خصائص و مكونات الرسالة و خلفياتها الظاهرة و الخفية و ربطها بالمؤسسات الإعلامية ، و كذا مصادرها، و تجنب الذاتية في إصدار اراء بشأنها، وهذا يتأتى بالتدريب و التوجيه و المتابعة و الاستفسار عند تداخل المفاهيم أو تجاوز القدرة على تحليلها.
- من استنتاجات الدراسة أن 50.9% من أفراد العينة دائما ما يمتلكون النسبة الكافية من الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ، في حين ما نسبته 44.5% أحيانا ما يمتلكونها، وهذا راجع إلى تكوين مجموعة من المعارف على مستوى الجامعة، ساهمت في ارتفاع وعيهم النقدي، و ربما أيضا توظيف المرجعية الدينية في نقد و تحليل المضامين و المحتويات المتلقات ولو لا إراديا.

- تبين وجود دالة إحصائية ، بين الجنس و الشعور بكفاية الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك ، و بالتالي هناك علاقة بين الجنس و الشعور بكفاية الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك.
- اتضح لنا من خلال دراستنا أن ما نسبته 44.5% من أفراد العينة تطلع أحيانا على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية و دورها في مواجهة التفاهة في البيئة الرقمية، في حين أن 39.1% منها دائمة الإطلاع عليها، وهذا راجع إلى ارتفاع المستوى التعليمي لغالبية أفراد العينة، بالإضافة إلى الوعي بمبادئ التربية الإعلامية، كما يمكن إرجاعه إلى ارتفاع نسبة الدراية اللاشعورية للمعارف أو توفر نسبة كافية من المنطق تسمح لهم بالغوص في إعدادات تحصين حساباتهم الشخصية، بالإضافة إلى اهتمامهم بتطبيق أساسيات التربية الإعلامية في الشق المتعلق بإعدادات منصات التواصل الإجتماعي، و ليس في الشق المتعلق بالجانب النقدي
- اتضح لنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية، بين المستوى التعليمي و الاطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية ، و بالتالي لا علاقة بين المستوى التعليمي و الاطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية.
- من بين استنتاجات الدراسة تنوع مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية بين وسائل الإعلام، منصات التواصل الإجتماعي، المؤتمرات و الندوات، المؤلفات الورقية، المواقع الإلكترونية، وهو ما يتفق مع أفكار **Alain Denault**، من حمل منصات التواصل الإجتماعي في طياتها مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية، بالرغم من المبدأ التي تسعى إلى تكريسه وهو الحرية الكاملة في تبادل الأدوار بين المرسل و المرسل إليه، و لكن حسبه أن هذين الأخيرين هما من سيشاركا في زوال التفاهة، لكن الإستثناء جاء عدم الاستعانة بالأصدقاء للحصول على معلومات متعلقة بالتربية الإعلامية و الرقمية، وهذا ما يؤكد مافعلته منصات التواصل الإجتماعي التي نزعت الصفة الجمعية من مستخدميها، و جعلتهم يعيشون في مجتمع يتميز بالفردانية، حيث أنهم يعيشون فيه بدون أنم يدركوا معانيه
- توضح عدم تواجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين المستوى التعليمي و مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية ، و بالتالي لا علاقة بينهما.

- اتضح لنا من خلال الدراسة أن تدريس التربية الإعلامية و الرقمية في مختلف الأطوار الدراسية احتلت الصدارة بنسبة 52.54% من أفراد العينة، و هذا راجع إلى حجم الدور الذي تلعبه المؤسسات التربوية في التنشئة الإجتماعية، بالإضافة إلى وضع الثقة في المعلم كمربي و مسؤول عن تكوين الأجيال، وهذه النتيجة تتفق مع ما أورده **Alain Denault** ضمنيا في مقاربته التي تؤكد على أن من بين الاسباب التي أدت إلى انتشار التفاهة هي دخول الجامعة إقتصاد المعرفة، حيث أصبح الزبائن هم الطلبة ومحتوى المقرر هو السلعة التي يفترض أن تلاقي قبولا لديهم، فالجامعة غرقت في التفاهة من خلال تسليم نفسها لإغراءات العلاقات التجارية ذات الطبيعة الإختراقية.
- توصلنا في دراستنا إلى أن تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية و الرقمية بنسبة 50.00% أي بأغلبية أفراد العينة هي أهم طريقة لنشر التربية الإعلامية و الرقمية في المؤسسات الرسمية للمجتمع، وهو ما يؤيده **Alain Denault**باعتبار فساد المدرس أو المنظومة التدريسية تؤدي حتما إلى انتشار التفاهة ، و الأهم في هذا هو جعل مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي كمصادر تغيير، وتمكينهم من العمل ضمن بيئة وسائط متغيرة و مساعدتهم في تشكيل الوسائط و الحوار مع المجتمعات الأخرى، و بالتالي فممارسة التعليم الإعلامي يجب أن يعكس من خلال ممارسته على تلبية احتياجات جميع الطلاب، من خلال التدريس الشامل عبر الاكتشاف، التعاطف، التخطيط، الانتاج، التنظيم، المشاركة، النشاط المدني.
- إن 40.98% من افراد العينة يرون أن المراقبة الأبوية هي من الضوابط المهمة التي وجب على الأسرة الجزائرية وضعها لأبنائها عند تلقيهم للمضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، بعدها تفعيل ضوابط الدين الإسلامي بنسبة 18.85%، ويمكن إرجاع هذا إلى تغيير نمط المقاومة لمخلفات منصات التواصل الإجتماعي، و التحول من الحماية إلى التلقين و هذا بإشراك الأبوين كلبنة أساسية في بناء المنظومة الدفاعية الرقمية و الإعلامية، وهذا بطبيعة الحال بإشراك تعاليم الدين الإسلامي و ما أتى به من مكارم الأخلاق و حسن الخلق ولو في العالم الإفتراضي.
- استنتجنا عدم تواجد فروق ذات دلالة إحصائية، بين الجنس و الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك ، و بالتالي لا علاقة بينهما.
- من بين ما توصلت إليه دراستنا هو أن تجلي دور وسائل الإعلام في التوعية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK في إخضاع المضامين التافهة الحاصلة على الترند للتحليل و النقد بنسبة 24.5% من أفراد العينة، تليها كشف مصادر هذه المضامين و أهدافها بنسبة 23.6%، لتأتي بعدها التشجيع على تبني ثقافة الدراية الإعلامية و

المعلوماتية بنسبة 17.3%، ويمكن إرجاع هذا إلى أن مهارة التفكير الناقد هي أهم عناصر التعامل الواعي مع وسائل الإعلام، الذي يفرز ماهو سلبي و رديئ، وماهو إيجابي ونافع ومابينهما، كما أن أفكار **Alain Denault** أكدت على ضرورة اللجوء إلى النقد و التحليل للحد من انتشار التفاهة، من خلال الوصف العكسي للواقع و المتوقع، باعتبار أن التفاهة تشجع بكل طريقة ممكنة على الإغفاء بدلا من التفكير، النظر إلى ما هو غير مقبول و كأنه حتمي، و أيضا يمكن أن نستخلص أن أفراد العينة أحسوا بشئ افتقدوه خلال الإستخدام اليومي لمنصات التواصل الإجتماعي وهو التفكير و التحليل الناقد.

- نستنتج أن المحتويات و المضامين الثقافية التافهة تستهدف العاطفة و ليس العقل وهذا ما أطلق عليه **Denault** بالإطلاق الروحي ، لأنه في الجدول رقم 16 المتعلق بالمضامين الثقافية التي يقوم مستخدمي منصات التواصل الإجتماعي بدعمها عبر مختلف الأدوات التفاعلية التي يتيحها الفايسبوك ، أبانت بأن عينة الدراسة فضلت المضامين الهادفة عوض المضامين الأخرى وهذا ما يؤكد إلى الوعي الكامل لناصر العينة بالدور التي تلعبه المضامين الهادفة عوض المضامين الهادفة وهذا ما يطلق عليه في علم النفس بالحضور العقلي، أما الغريزة و العاطفة فهي تتطلع إلى كل ماهو ممنوع و ما هو متعلق بمواضيع الفضائح وما شابه ذلك.
- اتضح لنا من خلال دراستنا الطريقة المثالية لنشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع، حيث تتمثل بدرجة أولى في تحفيز المؤسسات التربوية لتدريب الطلبة على مضامين التربية الإعلامية و الرقمية بنسبة 53.6%، بعدها الرفع من مستوى وعي الأسرة بمختلف الوسائل المتاحة بأهمية التربية الإعلامية و الرقمية بنسبة 52.7، بعدها وضع استراتيجية واضحة لتطبيق مواد التربية الإعلامية و الرقمية بنسبة 51.8%، لتأتي بعدها محاولة إرساء منظومة قانونية تؤطر التربية الإعلامية و المعلوماتية بنسبة 42.7% ليأتي بعدها مختلف الطرق الأخرى، وهذا راجع إلى إرتكاز أفراد العينة على مؤسسات التنشئة الإجتماعية، و الدور المحوري الذي تلعبه في نشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع، كما يمكن إرجاعه إلى حتمية القيمة الثنائية المتعلقة بصناعة الإنسان من خلال محيطه، أو الحالة الإجتماعية التي يصير إليها في البيئة التي ينشأ فيها، كما يمكن إرجاعها إلى العلاقة الطردية بين المؤسسات التربوية و الأجهزة الإعلامية، فالعلاقة بين التربية و الإعلام هي علاقة ترابطية تعادلية، فهي بقوتها و ترابطها تؤدي إلى النمو الثقافي و تقي الفرد من الغزو الفكري السلبي، و تؤدي إلى نتائج كبيرة في التربية و التنشئة، و لن يتم ذلك إلا بالتخطيط التربوي و الإعلامي الجيد، بما يتلائم

مع خطط المجتمع الثقافية و التعليمية و الاجتماعية، ليتناسب مع تطلعات المجتمع و قيمه الفكرية الاساسية.

- تبين لنا من خلال دراستنا إلى أن تنمية مهارات التفكير النقدي من خلال نشر مضامين فايسبوكية تعد من أهم الطرق لنشر التربية الإعلامية عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK للحد من صناعة التفاهة عبرها بنسبة 54.5% من أفراد العينة، لتأتي بعدها إدراك القوانين الرقمية و الوعي بالمسؤولية على الأعمال و الأفعال بنسبة 53.6%، لتأتي ضرورة تطوير منظومة سيبرانية تساعد متلقي المضمون من التحليل العميق لها بنسبة 45.5%.
- إن 85.5% من أفراد العينة يوافقون على صحة إعتقاد أن منصات التواصل الإجتماعي هي وسيلة كرست التفاهة مع مرور الوقت، هي تأكيد لما طرحه **Alain Denault** في كتابه "نظام التفاهة"، وهذا راجع إلى تكون العقل الجمعي و تعري حقيقة صناعة التفاهة في منصات التواصل الإجتماعي، و هذا الوعي حسب **Alain Denault** هو وليد رحم منصات التواصل الإجتماعي إذ أن الفكر التراكمي السريع الذي يبلور بسرعة و بدقة موضوعا محددا، نجح في اختصار مسيرة طويلة كان تبادل الفكر فيها يتطلب أجيالا من التفاعل، وبالتالي فكما ساهمت منصات التواصل الإجتماعي في نشر التفاهة سوف تساهم في نشر العقل الجمعي الذي يجابه هذه التفاهة.
- لعل ما استنتجناه في دراستنا يعد لبها و جوهرها، حيث تبين عدم إمكانية زوال نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي، بنسبة 49.1% من أفراد العينة، في حين شكك 43.6% من أفراد العينة عن إمكانية زوال هذا النظام، وهو مالا يتفق مع أفكار **Alain Denault** و التي أكد من خلالها بزوال منصات التواصل الإجتماعي، و هذا راجع لتناقضاتها الداخلية، فالعالم في نظره تفكك و اختفى، فصار التفكير بتطوير القيود عوض عن تطوير الحريات، كما يمكن إرجاع هذا إلى التسلسل التاريخي للتفاهة و انتشارها وتحورها عبر مختلف الوسائل التي شكلت في وقتها رائدا ووسيلة للإتصال و التواصل.

توصيات الدراسة:

وفقا للاستنتاجات العامة توصلنا إلى صياغة بعض التوصيات على النحو التالي:

- المضامين المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي Facebook و المصنوعة من طرف المؤثرين تساهم في نشر ثقافة التفاهة على مستخدمي هذه المنصة.
- هناك علاقة طردية بين مستوى التربية الإعلامية لدى الجمهور وارتفاع معدلات متابعة المضامين التافهة بطريقة تجعله مدمن عليها.
- ضرورة تعزيز المناهج التربوية والتعليمية في مختلف الأطوار بمقررات دراسية حول مبادئ ومهارات التربية الإعلامية من جهة، ومنجهة أخرى توعوية بالمضامين التي تنتشر بمنصات التواصل الإجتماعي .
- استغلال نتائج الدراسات الاتصالية للتأسيس لفرع من علم الاتصال يهتم بالتفاهة في جانبها الإيجابي.
- القيام بدراسات حول الجانب الجيد للتفاهة وتطوير أساليب لتحويلها بمايفيد الفرد ويخدم فكره.
- تشجيع البحوث الأكاديمية حول ظاهرة التفاهة وتحورها،عوض اندثارها رغم المحاولات المتكررة لتشخيصها.

خاتمة:

لقدت تعددت إفرازات المجتمع الافتراضي ، لاسيما منصات التواصل الإجتماعي وما خلفته من أثر و محفزات، يستخدمها المؤثرون وصناع المحتوى انطلاقا من استعمال اللغة الخشبية، مرورا بقصر المضامين وخلوها من الهدوفية، وصولا إلى خلق الجدل والإثارة والتشويق والابتذال، واستقبالها استقبالا سلسا من طرف الجمهور، هذا الأخير لاق في الصورة النمطية المستوحاة من حياته الواقعية، مرجعا يستند إليه في حياته الافتراضية والواقعية، من خلال أيضا ما فعلته مضامين **"التابلويد"** من تلاعب بعواطف ومشاعر مستخدمي الفيسبوك، ظنا منهم أنهم يشبعون رغبات و احتياجات هم يشعرون بها، و أيضا ما خلقته من قصور في التعبير اللغوي و تعويضه بالتعبير الإيمائي، لدليل على بروز مؤثرين منتجين للتفاهة، يرفعون من درجة أهمية الجانب الجمالي للذات وما تقدمه من إغراءات وشهرة منقطعة النظير.

فالمؤثرين في سلسلة انتاجهم للتفاهة في الحقيقة هم بصدد البحث عن **"الشرعية القيمية"** التي يمنحها إياهم الجمهور المتفاعل، من خلال تخليه على الأطر القيمية، وتحوله إلى إطلاق العنان لمكنوناته النفسية، من خلال ما يقدمه له المجتمع الافتراضي من تسهيلات تقابلها ضغوطات في الحياة الواقعية أدت بالجمهور إلى الهروب من الواقع و البحث عن الترفيه والتسلية في المضامين البسيطة و غير المعقدة مما أنتج جمهور مسطح فكريا، عديم القدرة على التحليل النقدي، بل أكثر من ذلك متعبا فكريا، فهو يحاول العيش في واقع افتراضي لم يستطيع تحقيقه في الواقع الحقيقي، و كأنه أصبح يداري واقعه الاجتماعي وينزح نحو واقع افتراضي تافه مشبع بالاغراء الذي يقدمه له صناع المحتوى، هذا المحتوى الذي أصبح يشكل جدلا فيثار حول حرية الجمهور في اختياره أم بات يفرض عليه وفقا لإعدادات تقنية و خوارزميات الذكاء الاصطناعي المتحيزة.

وفي ذات السياق، يمكن القول أن سلطة منصات التواصل الإجتماعي في حقيقة الأمر تمارسها عن طريق الجماعة، فمستخدميها يعانون **من فوبيا** تضييع مضمون معين، نعم هذه الفوبيا سببها الجماعة ومسائلتها عن ذلك المضمون، فثقافة التفاهة خلقت نوع من الاضطراب في قدرات الجمهور المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي، كيف لا وهي التي نزلت بالمعرفة إلى أدنى مستوياتها من خلال النزول بقدرات العارف إلى مستوى قدرات غير العارف عوض العكس، و هي التي شتت الفكر التحليلي والنقدي لهؤلاء المستخدمين وحولتهم إلى غير القادرين على تقييم رصيدهم الثقافي وحتى المعرفي أحيانا، كما أنها خلقت نوع من **"النفاق الافتراضي"**، فأصبح مستخدمو الفيسبوك يهتمون بالمضامين

التافهة، حتى ولو كانوا يتمتعون بمستوى علمي و ثقافي معتبر، فهم لا يقرون للعلن بهذا لأن في أناهم الأعلى على دراية بأن هذه المضامين، لا تعبر عن مستواهم ولكن رغباتهم ومكنوناتهم النفسية تحفز الرغبة لتلقي هذا النوع من التفاهة فاصبحوا بذلك أسرى للتفاهة لنصل إلى سؤال طرحه **مكسيم روفير** ماذا نفعل نحن ياترى وراء هؤلاء التافهون؟ هل فعلا لايمكن لنا التخلص أو التهرب من هذه المضامين أم نحن نرغب فيها رغبة جامحة تفسر سلوكياتنا في هذا العالم المترامي المخاطر.

وفي سياق معاكس لابد منه، فإن اكتساب المناعة الفكرية من المضامين التافهة يشكل ضرورة عصرية ملحة لمقاومتها، وهذه الأخيرة يمكن ربط ارتفاع معدلها بارتفاع نسبة المنطق عند المستخدمين، وهو ناتج ربما عن ارتفاع المستوى التعليمي، ما يولد مواجهة عنيفة للتفاهة حتى ولو كانت في ظاهرها، لأن العالم الافتراضي وما يفرضه من عزلة على المستخدم قد يحرك لديه عامل الفضول للاطلاع، خاصة لما يعرف هذا المستخدم أنه أداة لمكافئة أو الانتقام من صناع هذه المحتويات الرديئة وما يمكنها أن تحققه من أرباح.

وفي السياق ذاته، يمكن التأكيد على أن التربية الإعلامية والرقمية والدراية بأسسها ومبادئها ومهاراتها، قد ترتفع و تنخفض بارتفاع وانخفاض معدل المستوى التعليمي، كما أن مستخدمي الفيسبوك يوظفونها توظيفا عشوائيا مبني على الحدس وعنصر الشك في تقييم المضامين، بالإضافة إلى توظيف تعاليم الشريعة الإسلامية وما جاءت به النصوص الدينية، كما أن مؤسسات التنشئة الإجتماعية خاصة منها المدرسة، ووسائل الإعلام تلعبان دورا محوريا في تغذية الفكر النقدي والمعرفي للجمهور والرفع من قدراتهم المعرفية بأساليب التربية الإعلامية والرقمية.

فاعتبار مواقع التواصل الإجتماعي هي المصدر الأساسي للتفاهة، فهذا اعتبار خاطئ، واعتقاد أن التفاهة هي وليدة شبكات التواصل الإجتماعي هو بمثابة الإعتقاد الخاطئ، و لكن من المؤكد أن العالم الافتراضي و مجتمع الشبكات و السيبرانية و Chat Gpt ساهموا في تحور ظاهرة التفاهة باعتبارها ظاهرة ضاربة في عمق تاريخ الإنسان، و لها تفرعاتها و أسسها و مبادئها التي بنيت عليها و لا زالت تبنى عليها من جديد لتحقيق أهدافها، ولا تهم هنا الوسيلة فمن مواقع التواصل الإجتماعي ، ننتقل إلى وسائل الربط الجسماني و التي من خلالها يمكن لفرد معين أن يقرأ فكرة فرد آخر بدون أي قيود، فلا الزمان و لا المكان و لا الوسيلة يمكن أن توقف هذه التفاهة أو تحد منها، فاستنتاجات الدراسة بينت أن التفاهة في الفرد كغيرها من الصفات مثل الغيرة، الحقد، الطفولة، الحب.... الخ. فهي متواجدة ومتجذرة في الفرد الذي ينتمي إلى مجموعة معينة، و لكنها نسبية أي تختلف درجتها من فرد لآخر، كما

أن تغلب المكبوتات النفسية على الأطر الإجتماعية يطلق لها العنان للظهور في مختلف التصرفات و السلوكيات التي يبديها الفرد، بما يمكن تصنيفها **بالتفاهة التلقائية أو الغريزية**، المرتبطة ارتباطا وثيقا بالفرد و مكنوناته، ولكن يختلف الأمر عندما يتحول الأمر من تلقائي إلى ممنهج و من غريزي إلى صناعي، فعالم الصناعة و الإنتاج و ربطهما بالعائدات المالية و الأرباح، بالإضافة إلى الجمهور المتفاعل مع إنتاج التفاهة بهدف تحقيق اشباعات و رغبات حتى ولو كانت مخالفة لأطرنا القيمية والدينية والمجتمعية، مع ما فعلته مواقع التواصل الإجتماعي في إلغاء عاملي الزمن و المكان، هذه المسببات أدت إلى انتشار ما أصبح يطلق عليه بـ **"ثقافة التفاهة"**، لأن ما تبين لنا من خلال الدراسة أن المتحكم الرئيسي في انتشار و انحصار التفاهة هو تقبل و تفاعل الجمهور معها وانسياقه اللامشروط ورائها، فبتزايد المشاهدات و التفاعلات و الاعجابات يتحقق **"Trend"** و تتزايد معه ثقة صانعي التفاهة في ضخ المزيد من **"العفن الفكري"**، و العكس صحيح.

ومنه يمكن اعتبار المؤشرات التي قدمها المفكر Alain Denault لقياس التفاهة و التي تم استخراجها من مقاربته النظرية، مؤشرات يمكن اسقاطها على السياقات العربية الإسلامية، باعتبار أن العالم الافتراضي لا حدود له، أين تذوب فيه جميع الفروقات وتظهر فيه الوهمية الافتراضية، كما تبرز فيه الشخصية المثالية للشخص السيئ واقعيا، وتظهر الشخصية السيئة للشخص المثالي واقعيا، وتمارس فيه جميع المكنونات غير الظاهرة.

لنصل في الأخير، للإجابة عن التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة والمتمثل في أن للتربية الإعلامية دور كبير وهام جدا في مواجهة صناعة التفاهة والتافهين لدى مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على الأقل في السياق الجزائري الذي احتاج منا الى التنقيب عن هذه الظاهرة المتنامية والتي لا يمكن معرفة عقباها ولا رصد أثارها على المدى البعيد وهذا على مستوى توصيف الظاهرة محل الدراسة.

ولكن على المستوى المفاهيمي يمكن القول أننا حقيقة اليوم أمام تحول معتبر للمفاهيم التي تعارفنا عليها، والتي نستخدمها للتعبير عن الشفرات الجمالية و اللسانية المألوفة في المرجعية الفكرية و اللغوية التي ننتمي إليها، وهذا قد يعتبر حلا للقضاء على ما أطلق عليه مصطلح التفاهة منذ القديم، و تقسيمها إلى فرعين تفاهة رديئة، وتفاهة قيمة.

وهنا أصبح لزاما علينا التأسيس لتخصص علمي جديد يمكن تسميته بـ**"علم الاتصال التفاهي"** وهذا العلم يعد فرع من فروع علم الاتصال وهو لا يهتم بالتفاهة في حد ذاتها كظاهرة بل هي جزء

منه، و إنما يهتم بوضع آليات و ميكانيزمات التي من خلالها يمكن أن ينتج "**اتصال تفاعلي تفاهاتي**" بين مستخدمي وسائل الإعلام الرقمية، سيما شبكات التواصل الاجتماعي خاضع في طياته لأطر قيمية عربية و إسلامية.

وتبقى هذه الدراسة سلسلة من حلقات البحث العلمي في هذا المجال الهام والتي نأمل أنها ستتواصل في قادم الأبحاث العلمية التي ترصد لنا متغيرات وزوايا بحثية أخرى في غاية الأهمية

قائمة المراجع:

- **المراجع باللغة العربية:**

- ابراهيم إبراش. (2008). المنهج العلمي و تطبيقاته في العلوم الاجتماعية (الإصدار ط1). عمان: دار الشروق للنشر و التوزيع.
- ابراهيم ياسمين محمد السيد. (2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى (اليوتوبرز) على موقع يوتيوب و كيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية. مجلة البحوث الإعلامية ، 2 (54)، الصفحات 913-972.
- إبراهيم ياسمين محمد السيد. (2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى على موقع يوتيوب و كيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية. مجلة البحوث الإعلامية ، 02 (54)، الصفحات 913-972.
- أحمد أحمد رباب مجاهد. (11, 2022). تأثير صناع المحتوى الرقمي على الحياة اليومية للمرأة العاملة دراسة سوسيولوجية على عينة من العاملات بجامعة المنصورة. مجلة بحوث كلية الاداب ، الصفحات 209-246.
- أحمد بن علي أبي الفضل، و ابن حجر العسقلاني. (2017). فتح الباري شرح صحيح البخاري. بيروت -لبنان-: دار الكتب العلمية.
- أحمد بن مرسلي. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال (الإصدار ط4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد بن مرسي. (2013). الأسس العلمية لبحوث الإعلام و الإتصال (الإصدار ط1). الورسم للنشر و التوزيع.
- أحمد دعوش. (19 ,01 ,2017). الجزيرة. تاريخ الاسترداد 10 ,11 ,2024، من aljazeera: https://www.aljazeera.net/blogs/2017/1/19/
- أحمد عبدلي. (2012). استخدام الأنترنيت و التغير الثقافي لدى الشباب الجزائري. رسالة دكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال . قسنطينة، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية ، الجزائر.
- أحمد عمر مختار، و اخرون. (2008). معجم اللغة العربية المعاصرة (الإصدار ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- أحمد عنتر. (05 ,09 ,2024). الجزيرة نت. تاريخ الاسترداد 01 ,10 ,2024، من الجزيرة: https://www.aljazeera.net/tech/2024/9/5/
- أدونيس. (1996). ديوان الشعر العربي. سوريا: دار المدى للثقافة و النشر.

- إسماعيل مسلم فازازي، بندر الغميز. (جويلية, 2020). تدريس الإستماع و الكلام في المذهب التواصلي. مجلة الناطقين بغير اللغة العربية ، 03 (06)، الصفحات 21-46.
- أشجان حامد الشديفات، خلود أحمد الخصاونة. (2012). واقع التربية الإعلامية و العوامل المؤثرة بها في المدارس الخاصة في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظر طلابها. المجلة الدولية التربوية ، 01 (06).
- الان دونو. (2020). نظام التفاهة (الإصدار 1). (مشاعل عبد العزيز الهاجري، المترجمون) بيروت، لبنان: دار سؤال للنشر.
- الحاج كمال. (2020). نظريات الإعلام و الإتصال. سوريا: الجامعة الإفتراضية السورية.
- الخيري طلال بن عقيل بن عطاس. (2009). تفعيل التربية الاعلامية في المرحلة الجامعية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس في الجامعات السعودية. رسالة دكتوراه . السعودية: كلية التربية جامعة أم القرى.
- السنوسي ثريا. (2010). الشباب و الاتصال التفاعلي في تونس. أشغال ملتقى الشباب و الاتصال و الميديا. تونس.
- المطيري سلطان بن خلف محسن. (2015). شبكات التواصل الإجتماعي و علاقتها بتحقيق الأمن المجتمعي. السعودية، السعودية.
- إلهام يونس أحمد. (10, 2022). أنماط التهجين اللغوي على مواقع التواصل الإجتماعي في إطار نظرية الترميز المزدوج. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 2022 (81)، الصفحات 285-332.
- الوفائي محمد. (2009). مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية و الإعلامية. القاهرة: مكتبة الأنجلو مصرية.
- أماني رضا عبد المقصود. (30 09, 2019). دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه أنماط الحياة اليومية. (جامعة الأهرام الكندية كلية الإعلام، المحرر) المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال ، 7 (26)، الصفحات 110-157.
- أميرة حلمي مطر. (2000). محاورة فايدروس لأفلاطون أو عن الجمال. القاهرة: دار غريب للطباعة و النشر و التوزيع.
- أمينة بصافة. (25 06, 2022). سيكولوجية المؤثر و قبائل المتأثرين في البيئة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية و الإتصالية ، 02 (01)، الصفحات 90-106.
- إيمان بخوش. (2014). الاستخدامات الثقافية للإعلام الجديد في الجزائر، الشبكة الإجتماعية الفايسبوك نموذجا. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال . قسنطينة: جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية .

- إيمان ناصح. (16 11, 2019). العلامة التجارية الشخصية من أجل مسار مهني ناجح. أطروحة مقدمة للحصول على شهادة دكتوراه علوم التسيير. الجزائر: جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير.
- باسم علي خريسان. (2020). الفضاء السيبراني:حتمية الإتصال و تحدي التواصل مع الاخر. مجلة تكريت للعلوم السياسية (22).
- بدرة خلفة. (2024). استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في علوم الإعلام و الإتصال . بسكرة، بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم العلوم الإنسانية شعبة الإعلام و الإتصال.
- بسام عبد الرحمن المشاقبة. (2014). مناهج البحث الإعلامي و تحليل الخطاب. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- بشرى حسين الحمداني. (2015). التربية الإعلامية و محو الأمية الرقمية (الإصدار 01). عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- بشير البكر. (02 06, 2023). ضفة ثالثة. تاريخ الاسترداد 10 11, 2024، من العربي الجديد: https://diffah.alaraby.co.uk/diffah/opinions/2023/6/2/
- بطرس البستاني. (1987). محيط المحيط (الإصدار ط2). بيروت: مكتبة لبنان.
- بعزيز ابراهيم. (2010). الاستخدام المفرط لوسائل الإتصال الحديثة من قبل الأفراد -الاثار و الانعكاسات-. ورقة مقدمة إلى الملتقى الوطني الأول الموسوم بتأثيرات وسائل الإعلام الجديدة على الأفراد و المجتمعات . سطيف الجزائر: جامعة فرحات عباس.
- بن ثنيان بن محمد ال سعود نايف. (1433ه). دوافع استخدامات الشباب السعودي الجامعي لشبكات التواصل الغجتماعي و الإشباعات المحققة منها. مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية (34).
- تومي فضيلة. (2016). اثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكل الهوية الإفتراضية دراسة ميدانية لتمثلات عينة من المستخدمين الجزائريين لموقع Facebook خلال الفترة 2014-2015. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الإتصال . الجزائر: جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام و الاتصال قسم الاتصال.
- تيتوش محمود، صباح غربي. (08 03, 2023). الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من المجتمع الإفتراضي. الحوار الثقافي ، 11 (03)، الصفحات 45-51.
- جنات رجم. (01 06, 2016). أهمية التربية الإعلامية ومدى وعي الأولياء بها في الوسط الأسري دراسة استطلاعية على عينة من الأولياء بمدينة سطيف. مجلة العلوم الإجتماعية ، 04 (26).

- جون ميرل، و خضر العرابي الحارثي. (1989). الإعلام وسيلة و رسالة (الإصدار ط1). (نبيل ساعد، المترجمون) السعودية: دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية.
- حاتم الكاملي. (2019). التسويق على منصات التواصل الإجتماعي 360 درجة. عمان الأردن : جبل عمان ناشرون.
- حارث محمد طارق الخيون. (2018). تأثير تدريس التربية الإعلامية في المدرسة. المجلة العربية لإعلام و ثقافة الطفل ، 1 (1)، الصفحات 1-29.
- حسان شعبان. (10 فيفري, 2020). الميادين. تاريخ الاسترداد 02 02, 2024، من https://www.almayadeen.net/articles/blog/1379449/
- حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد. (1998). الإتصال و نظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- حسن محمد منصور. (01, 2019). تنمية مهارات التربية الإعلامية من خلال شبكات التواصل الإجتماعي بناء على الخبرة التدريسية لأساتذة الإعلام في الجامعات السعودية. مجلة العلوم الإجتماعية ، 47 (02)، الصفحات 164-206.
- حسنو عماد مكاوي. (1993). تحليل الإنماء - مفهومه و تطبيقه و قضاياه الحالية -. مجلة بحوث الإتصال (10).
- حسين سمير. (1983). تحليل المضمون (الإصدار ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- حسين عبد الحميد، أحمد رشوان. (2006). الثقافة، دراسة في علم الاجتماع الثقافي (الإصدار ط 1). القاهرة: مؤسسات شباب الجامعة.
- حلوة بن عبد العزيز الله خالد. (2012). الإعلام الجديد و تأثيراته في تشكيل الرأي العام . بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام و الإتصال "الإعلام الجديد" . الرياض: جامعة الملك سعود.
- ديبور جي. (1992). مجتمع الاستعراض. (أحمد حسان، المترجمون) القاهرة: دار شرقيات للنشر.
- دينا أحمد علي. (2022). القيم الأخلاقية و الاجتماعية التي يعكسها مؤثرو موقع اليوتيوب و دورها في تشكيل اتجاهات الشباب الجامعي. مجلة بحوث الإعلام و علوم الاتصال (16).
- رادية شيخي. (2020/2019). لسان التواصل لدى الشباب في الشبكات الاجتماعية في المجتمع الجزائري -دراسة ميدانية-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام و الاتصال . الجزائر: جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام و الإتصال .

- راضية حميدة. (2015). دور الأسرة و المدرسة في تربية الطفل على التعامل مع التلفزيون. دراسة مسحية تحليلية لعينة من أولياء التلاميذ و المعلمين بمنطقة البليدة . الجزائر 03، الجزائر: كلية علوم الإعلام و الإتصال.
- راضية حميدة. (2015). دور الأسرة و المدرسة في تربية الطفل على التعامل مع التلفزيون دراسة مسحية تحليلية لعينة من أولياء التلاميذ و المعلمين بمنطقة البليدة. 115. الجزائر، الجزائر.
- راي بوينتر. (2013). دليل بحوث الأنترنيت و شبكات التواصل الإجتماعي، أدوات و تقنيات لباحثي السوق (الإصدار ط1). القاهرة: عالم الكتب.
- رشا رفاعي عباس هدية. (04, 2023). إدمان الفيس بوك و علاقته بالإفصاح عن الذات عبر الفيس بوك. مجلة كلية الاداب ، 67 (67)، الصفحات 115-142.
- رقية لقلوق، و ياسين قرناني. (04, 2021). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز فعالية حملات الاتصال العمومي. المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات ، 04 (04)، الصفحات 343-352.
- زهرا رحماني، محمد غفوري فر، و سلمى مالك. (15 03, 2023). مظاهر الاتصال غير اللفظي و دورها الدلالي في مقامات الحريري. مجلة علوم اللغة العربية و ادابها ، 15 (01)، الصفحات 630-655.
- سامي الشريف، و حسن عماد مكاوي. (2000). نظريات الإعلام. القاهرة: مطبعة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- سعاد قراندي. (2021). التربية الإعلامية و تفعيلها لدى مستخدمي الشبكات الإجتماعية دراسة تحليلية ميدانية - صفحة نادي التربية على وسائل الإعلام بتستور- عبر الفيسبوك أنموذجا. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الإتصال . الجزائر: جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة .
- سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث العلمي. الإمارات العربية المتحدة - لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- سعيد حامد،هبة الديب. (09, 2023). تأثير صناعة المحتوى الرقمي لمشاهير السوشيال ميديا على القيم المجتمعية: دراسة تطبيقية على عينة من طلبة الجامعة بدولة الامارات العربية المتحدة أبوظبي. المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، 2023 (84)، الصفحات 1673-1691.
- سماح محمد الدسوقي. (2008). التربية الإعلامية بمرحلة التعليم الأساسي في جمهورية مصر العربية. رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة القاهرة: معهد الدراسات و البحوث التربوية.
- سماح محمد محمدي. (07, 2020). إندماج الشباب و المراهقين في شبكات التواصل الإجتماعي و تأثيره على إدراكهم للواقع: دراسة حالة على قضية البنا و راجح في إطار نظرية الغرس الثقافي. مجلة البحوث الإعلامية ، 54 (03)، الصفحات 1295-1388.

- سمية هادفي. (07, 2021). قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لعبد الرحمن عزي. المجلة الجزائرية للأبحاث و الدراسات ، 04 (03).
- سمير العيفة. (2017). رهانات التداخل بين التربية الإعلامية و عادات مشاهدة المواد الدرامية النتلفزيونية و اثارها على الهوية الثقافية. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية ، 01 (02).
- سمير محمد حسين. (1984). الإعلام و الإتصال بالجماهير و الرأي العام. القاهرة: عالم الكتب للطباعة و النشر و التوزيع.
- سهير صالح ابراهيم. (01, 2014). دور برامج التربية الإعلامية في تنمية مهارات استخدام الطلاب لوسائل الإعلام. الرأي العام ، 13 (01)، الصفحات 73-141.
- سيد أحمد غريب. (1995). الإحصاء و القياس في البحث الاجتماعي. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
- سيف الدين حسن العوض. (2012). تمكين مهارات التعامل مع الإعلام الجديد من خلال محو الأمية الإعلامية. المجلة السودانية لدراسات الرأي العام .
- شريف محمد عوض. (2013). صناعة الثقافة في عصر العولمة و أثرها في تغيير ملامح الهوية الثقافية. مجلة المعرفة ، 02 (01).
- صادق عباس مصطفى. (30 06, 2007). الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية و خصائصه العامة. مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة ، صفحة 04.
- صافية كساس. (15 07, 2019). الإستعمال اللغوي في وسائل التواصل الإجتماعي عند الشباب العربي الواقع و الأسباب و الاثار. مجلة إشكالات في اللغة و الأدب ، 08 (03)، الصفحات 462-478.
- صالح ابراهيم سهير. (2014). دور برامج التربية الإعلامية في تنمية مهارات استخدام الطلاب لوسائل الإعلام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 13 (01).
- صالح عابر صالح الشمري. (02, 2018). التربية الإعلامية و طرق تضمينها في الإطار العام للمناهج في المؤسسات التعليمية في دولة الكويت. رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه . القاهرة، مصر: كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- صالي محمد، فضيلة تومي، و عبد القادر بودربالة. (01 06, 2022). ضرورة تبني نهج محو الأمية الإعلامية في ظل الأخبار الكاذبة بين الضرورة و الحتمية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، 02 (14)، الصفحات 109-124.

- صوراية لعرابة. (2018-2019). الإعلانات التلفزيونية بين وظيفة التسويق و الغرس الثقافي - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجزائري-. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال . جامعة صالح بوبنيدر ، قسنطينة 3.
- طاقم طبي. (2023). الطبي. تاريخ الاسترداد 11 10, 2024، من altibbi.com.
- طوني دينيث، و اخرون. (2010). مفاتيح اصطلاحية جديدة: معجم مصطلحات الثقافة و المجتمع (الإصدار ط1). (سعيد الغانمي، المترجمون) بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- عادل خالدي، و سهام بوزيدي. (18 12, 2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الإجتماعي و جائحة فيروس كورونا في الجزائر. التواصل ، 28 (02)، الصفحات 144-161.
- عامر ابراهيم قنديلجي. (2012). منهجية البحث العلمي (الإصدار ط1). الأردن: دار اليازردي.
- عبد الرحيم درويش. (2006). مقدمة إلى علم الإتصال. دمياط : مكتبة نانسي.
- عبد الرزاق الديلمي. (2016). نظريات الإتصال في القرن الحادي و العشرين. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- عبد الرزاق يخلف. (2022). جباية صناعة المحتوى (المؤثرين) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الايرادات الضريبية في الجزائر. مجلة دراسات جبائية ، 11 (2)، الصفحات 84-67.
- عبد القادر بودربالة. (2017). مواقع التواصل الإجتماعي و أثرها على الشباب الجزائري دراسة على عينة من مستخدمي موقع FACEBOOK بولاية البليدة خلال الفترة الممتدة من 01 مارس إلى 30 أفريل 2016. أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم الإعلام و الإتصال . جامعة الجزائر 3.
- عبد الكافي اسماعيل عبد الفتاح. (2011). التربية الإعلامية الإبداعية. الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب.
- عبد الكريم بوحفص. (2005). الإحصاء المطبق في العلوم الإجتماعية و الإنسانية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عبد الكريم بوعبيبيسة، و فضيلة تومي. (2022). التربية الرقمية لمواجهة سطوة ثقافة التفاهة في المجتمع الشبكي: دراسة وصفية نقدية. المجلة الدولية للاتصال الإجتماعي ، 09 (04)، الصفحات 281-300.
- عبد الله بن مسلم بن قتيبة الدينوري. (2008). عيون الأخبار. بيروت: دار الكتب العلمية.
- عبد الله بوجلال. (1993). اثار التلفزيون على الأطفال. مجلة بحوث (01).

- عبد المحسن حامد أحمد عقيله. (2018). مستوى مهارات التربية الإعلامية للوالدين و علاقته بمشاهدة الأطفال للتيلفزيون. (كلية الإعلام، المحرر) المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان ، 2018 (14)، 345-387.
- عبد الوهاب أبو سليمان بن ابراهيم. (1996). كتابة البحث العلمي صياغة جديدة (الإصدار السادسة). السعودية: دار الشروق.
- عبود الله العسكري. (2002). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الإصدار ط1). دمشق: دار النمير للنشر.
- عثمان طارق. (بلا تاريخ). ACADEMIA. تاريخ الاسترداد 03 12, 2023، من www.academia.com: academia.edu/10535307/كونديرا_ومديح_التفاهة
- عطوي مليكة و حسناوي عبد الجليل. (2014). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الهوية الثقافية لدى الشباب الجامعي. الملتقى الدولي: المجالات الإجتماعية التقليدية و إنتاج الهوية الفردية في المجتمع الجزائري. ورقلة: جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم على الاجتماع و الديمغرافيا.
- عطية عيساوي، سعيدة زيزاح، و عطا الله النوعي. (31 12, 2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الإجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الإجتماعية و الرياضية ، 05 (02)، الصفحات 242-264.
- علي فاعور. (2003). جمهرة أشعار العرب. بيروت: دار الكتب العلمية .
- عمار بوحوش، و اخرون. (2019). منهجية البحث العلمي و تقنياته في العلوم الاجتماعية. ألمانيا: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية.
- فاروق بوخلخال. (05 11, 2023). دور مواقع التواصل الإجتماعي في إعادة إنتاج الفعل التطوعي لدى الشباب دراية ميدانية على بعض الجمعيات النشطة عبر الفيسبوك في الجزائر أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علم الإجتماع. ورقلة، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية قسم علم الإجتماع و الديمغرافيا.
- فاضل محمد البدراني. (2016). التربية الإعلامية و الرقمية و تحقيق المجتمع المعرفي. المستقبل العربي (452)، صفحة 135.
- فاطمة فايز عبده قطب. (2018). العلاقة بين إدراك الشباب لمبادئ التربية الإعلامية و الرقمية و بين سلوكهم الإتصالي على مواقع و تطبيقات التواصل الإجتماعي . (جامعة الأهرام الكندية، المحرر) المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال ، 2018 (23)، 212-236.

- فتيحة كيحل، و عبد الهادي بوروبي. (01 01, 2023). الإثنوغرافيا الافتراضية و إشكاليات تحديد العينة في دراسة المجتمعات الافتراضية. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني ، 08 (01)، الصفحات 423-443.
- فريال مهنا. (2000). علوم الإتصال و المجتمعات الرقمية . دمشق: دار الفكر.
- فضيل دليو. (2012). أسس المنهجية في العلوم الإجتماعية. الجزائر: دار الفائز.
- فضيل دليو. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية و الإجتماعية (الإصدار ط1). الجزائر: دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع.
- فضيلة تومي. (2016). اثر شبكات التواصل الإجتماعي على تشكل الهوية الافتراضية . أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال . الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- فضيلة تومي. (2021). الأخبار الكاذبة و اضطراب المجال العام الرقمي: العوامل و الأثر. مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، 09 (03).
- فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟ (الإصدار الطبعة الأولى). الرياض، السعودية: مكتبة الملك فهد.
- قرقوري إيمان. (2020-2021). استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي: فايسبوك، يوتيوب و إنستغرام دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة. أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه علوم . قسنطينة: جامعة قسنطينة 03 كلية علوم الإعلام و الاتصال و السمعي البصري قسم الاتصال و العلاقات العامة.
- قطش خديجة. (2022). المؤثرون عبر مواقع التواصل الإجتماعي: دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، 10 (4)، الصفحات 151-174.
- قلاعة كريمة. (2018). بناء الحقائق الإجتماعية في المجتمعات الإفتراضية لدى الشباب الجامعي دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك. دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه . قسنطينة، قسنطينة: جامعة صالح بوبندير قسنطينة 3.
- قوعيش جمال الدين. (06, 2017). التربية الإعلامية و الإعلام الرقمي. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية ، 01 (03)، الصفحات 265-284.
- كلثوم بن عبد الرحمان. (06, 2017). مقاربة مفاهيمية في مفهوم نظرية السلطة الرمزية و كيفية توظيفها للرأسمال الرمزي لدى بيار بورديو. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، 08 (01)، الصفحات 134-147.

- كمال الحاج. (2020). نظريات الإعلام و الإتصال. سوريا: الجامعة الإفتراضية السورية .
- كونديرا ميلان. (2007). ثلاثية حول الرواية. (بدر الدين عرودكي، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- ليلى العجايب. (21 08, 2022). موضوع. تاريخ الاسترداد 14 12, 2024، من mawdoo3.com/أساليب_التفكير: mawdoo3.com/أساليب_التفكير
- مانويل كاستلز. (2014). سلطة الإتصال (الإصدار ط1). (محمد حرفوش، المترجمون) القاهرة: المركز القومي للترجمة.
- مجاهد أحمد. (06 10, 2019). الجزيرة. تاريخ الاسترداد 11 01, 2025، من aljazeera: aljazeera.net/blogs/2019/10/6/التفاهة-تنتصر
- محرم محمد مصطفى رفعت. (10, 2020). تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجامعي : دراسة كيفية. مجلة البحوث الإعلامية ، 55، الصفحات 371-404.
- محمد الأمين بن خيرة. (2023). مواقع التواصل الإجتماعي ودورها في تشكيل الثقافة الفرعية المنحرفة لدى الشباب الجزائري. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في الطور الثالث ل م د . خميس مليانة: جامعة الجيلالي بونعامة كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية شعبة علوم الاجتماع.
- محمد الحنتيتي. (2021). في نقد ظاهرة التفاهة. دراسات ، 44 (508)، 90-94.
- محمد الصاوي، و محمد ميار. (1992). البحث العلمي أسسه و طريقة كتابته (الإصدار ط1). القاهرة: المكتبة الأكاديمية.
- محمد بن عبد الرحمان الحضيف. (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام. الرياض: مكتبة العبيكان.
- محمد بن ميلود الواتي. (17 11, 2017). لماذا هذا الشغف بالروايات التافهة؟ تاريخ الاسترداد 22 03, 2024، من الجزيرة: https://www.aljazeera.net/blogs/2017/11/17/
- محمد جمال الفار. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع و نبلاء ناشرون و موزعون.
- محمد خرماش. (1989). النقد الأدبي الحديث في المغرب و إشكالية المناهج. رسالة جامعية تحت رقم 477 . المغرب.
- محمد سمير حسين. (1995). دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام (الإصدار ط2). بيروت: عالم الكتاب.

- محمد صالي، فضيلة تومي، و عبد القادر بودربالة. (05 06, 2022). ضرورة تبني نهج محو الأمية الإعلامية في ظل الأخبار الكاذبة بين الضرورة و الحتمية. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، 02 (14)، الصفحات 109-124.
- محمد عبد الحميد. (2012). نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير (الإصدار الطبعة 4). القاهرة: عالم الكتب.
- محمد عبد الكريم الحوراني. (2008). النظرية المعاصرة في علم الإجتماع، التوازن التفاضلي صيغة توليفية بين الوظيفة و الصراع. عمان: دار مجدلاوي للنشر و التوزيع.
- محمد علي رحومة. (2005). الأنترنيت و المنظومة التكنو-إجتماعية (الإصدار ط1). بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- محمد مختار متولي ساطور. (06, 2023). أبعاد النشاط الإعلاني للمؤثرين على منصات التواصل الإجتماعي. مجلة التراث و التصميم ، 03 (15)، الصفحات 240-268.
- محمد مهدي القصاص. (2007). مبادئ الإحصاء و القياس الإجتماعي. المنصورة : كلية الاداب جامعة المنصورة .
- مرسى الصباغ. (2000). دراسات في الثقافة الشعبية (الإصدار ط 02). القاهرة: دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
- مصطفى عليان ربحي، و محمد عثمان غنيم. (2014). أساليب البحث العلمي النظرية و التطبيق (الإصدار ط5). عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع.
- معجب با أحمد معجب. (09, 2022). تحديات التربية الرقمية و سبل المعالجة في ضوء المستجدات المعاصرة. مجلة جامعة القيوم للعلوم التربوية و النفسية ، 16 (08)، الصفحات 135-181.
- منال هلال المزاهرة. (2012). نظريات الإتصال. عمان: دار المسيرة.
- مها السيد بهنسى. (12, 2020). معايير بناء العلامة الذاتية عبر الشبكات الإجتماعية، دراسة سميولوجية على مؤثري انستجرام. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 19 (04)، الصفحات 439-515.
- موريس أنجرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية (الإصدار ط2). (بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون، المترجمون) الجزائر: دار القصبة للنشر.
- مي العبد الله. (2010). نظريات الإتصال . بيروت: دار النهضة العربية.
- مي محمود عبد اللطيف. (12, 2022). ثقة الجمهور في صناع المحتوى و علاقتها بتسويق العلامات التجارية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، 21 (04)، الصفحات 633-702.

- نادية اخرون عيشور. (2017). منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية. الجزائر: مؤسسة حسين راس الجبل للنشر و التوزيع.
- نبيل شايب. (2018). الأبعاد الدلالية للمحتوى الثقافي في مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجزائري. مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه . جامعة الجزائر.
- نصر الدين أمقران،ريم بوش. (2017). مخاطر و مساوئ تكنولوجيات الإعلام الحديثة ودور التربية الإعلامية في مواجهتها. مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية ، 01 (02).
- نوال بومشطة. (25 06, 2022). حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع التواصل الإجتماعي دراسة وصفية تحليلية لمضمون هاشتاق "ديزابوني التفاهة" على تويتر. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية و الاتصالية ، 02 (01)، الصفحات 212-226.
- نور الدين بوزار. (2017). صناعة الثقافة في الإيديولوجية الرأسمالية و أثرها في صناعة الوعي الجماهيري عند مدرسة فرانكفورت تيودر أدورنو نموذجا. مجلة المعرفة ، 04 (12).
- هارون جفال. (2022). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تفعيل أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات الجامعية الجزائرية. أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام و الإتصال . باتنة، جامعة باتنة -1-.
- هالة دغمان. (2017). مواقع شبكات التواصل الإجتماعي و القيم: العلاقة بين الواقعي و الافتراضي دراسة استطلاعية على عينة من الطلبة الجزائريين الميتخدمين لموقع الفايسبوك. أطروحة مقدة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر، الجزائر: جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام و الاتصال قسم الاتصال.
- هالة عمر محمد عوض، و مروة محمد التهامي محمود. (01, 2020). دور التربية الرقمية في تمكين معلمة الطفولة المبكرة من مهارات القرن الحادي و العشرين. مجلة الطفولة و التربية ، 4 (41)، الصفحات 115-188.
- هاني نادي عبد المقصود هاني محمود. (2020). إدراك طلاب الجامعة لمفاهيم التربية الإعلامية و علاقته بمستوى الرقابة الذاتية على المضمون المقدم بوسائل الإعلام التقليدية و الجديدة دراسة ميدانية. (كلية الإعلام جامعة الأهرام الكندية، المحرر) المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال ، 2020 (29)، 232-276.
- ولاء محمد محروس الناغي. (2021). الاتجاهات الحديثة في دراسات التربية الإعلامية. مجلة البحوث و الدراسات الاعلامية (17)، الصفحات 1-114.
- ولاء محمد محروس الناغي. (2021). الاتجاهات الحديثة في دراسات التربية الإعلامية. مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية (17)، الصفحات 11-12.

- ياسين قرناني. (2014). قراءة تحليلية لنظرية الحتمية التكنولوجية و الحتمية القيمية بين مارشال ماكلوهان و عبد الرحمن عزي. مجلة العلوم الإجتماعية ، 08 (01).

- يامين بودهان. (2010/2009). الاثار النفسية و الاتصالية لتعرض الشباب الجزائري لمضامين الأنترنيت. رسالة دكتوراه علوم الإعلام و الإتصال كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر. الجزائر.

- ينون فاطمة الزهراء. (2015). القيم الاجتماعية و الثقافية في ظل التكنولوجيا الاتصال الحديثة: الاستخدامات و التأثيرات دراسة وصفية تحليلية. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر، كلية علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر: جامعة الجزائر 03.

- يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين (الإصدار ط1). الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات و النشر و التوزيع.

- يوسف كرم. (2012). تاريخ الفلسفة اليونانية. القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم و الثقافة.

- **المراجع باللغة الأجنبية:**

- A Silverblatt .(2001) .Media Literacy : Keys to Interpreting Media Messages .Westport: CT: Praeger.

- Adam Brooks .(2020) .Redefining mass communication in the digital age .california: sage.

- Alain Deneault .(2015) .La Médiocratie .Canada: Lux Editeur.

- Alain Desrochers و ،Marie josée Berger .(2011) .L'évaluation de la littératie (Littératie , éducation et société) .(Bouabibsa Abdelkarim المترجمون) .Ottawa،

- Alice Y.L.Lee .(2016) .Media education in the School 2.0 era: Teaching media literacy through laptop computers and iPads .GLOBAL MEDIA CHINA.449-435 الصفحات ،01 (04)،

- Alya EL-gueyed Kridis .(2015) .Valeurs culturelles, styles organisationnels et comportements de citoyenneté chez les managers des multinationales implantées en Tunisie .Thése de doctorat .université Paris Ouest.

- Anna Wnekowicz, Jasmin Khalaf François-Xavier Bouvier .(2008 ,10 26) .La communauté virtuelle facebook .Paris: Institut National des Langues et Civilisations Orientales (INALCO.(

- Annie Peshkam .(2012) .Media Texts and Subtexts: How the hybrid space of american studies support Media Literacy Education . North Western Univerity.

- Bashar Al Qahwaji .(2020 ,01) .ResearchGate من ،2022 ,12 22 تاريخ الاسترداد . http://www.researchgate.net/publication/338363989_altrbyt_lght_wastlahaa_-_The_Education

- BENJAMIN JOSEPH .(2012) .Critical Media Literacy in Action: Uniting Theory, Practice and Politics in Media Education . 2012 .University of colorado.

- Beyer و ،K B .(2002) .Developing A Thinking Skills Program .New York: Doubleday.
- Brian O'Neill .(2010) .Media Literacy and Communication Rights Ethical Individualism in the 5 New Media Environment .The International Communication Gazette.(04) 72 ،
- Byron keating, shasha wang van canh vu .(2022 ,07 12) .Fin fluencers: understanding the role of parasocial relationships and psychological need support .Australasian conference on information systems.8-1 الصفحات ،
- Carolyn Wilson et autres .(2012) .Education aux médias et a l'information Programme de formation pour les enseignats .france: unesco.
- Cees Hamelink .(1976 ,12) .An Alternative to news .JOURNAL OF COMMUNICATION ، صفحة 120.
- Cheryl Brown and Other .(2016) .Curriculum for Digital Education Leadership: A CONCEPT PAPER) .COMMONWEALTH OF LEARNING (المحرر، CANADA.
- Christine Susan Bruce .(2008) .Informed Learning) .division of the American Library Association (المحرر، Chicago: Association of College and Research Libraries.
- Christine susane Bruce .(1994 ,09) .Information Literacy Blueprint .Division of Information Service.
- Computing Dictionary .(2022 ,12 22) .Computing Dictionary من، 2022 ,12 22 تاريخ الاسترداد . http://computing-dictionary.thefreeddictionary.com/new+media<Accessed:Sep.2006
- DATAREPORTAL من، 2024 ,04 25 تاريخ الاسترداد .(2023 ,05 11) . https://datareportal.com/essential-facebook-stats: https://datareportal.com/essential-facebook-stats
- David Buckingham Richard Wallis .(2013) .Arming the citizen- consumer : The invention of » media literacy « within UK communications policy .European Journal of Communication 28 ، .(5)
- Didier Schretter .(2011 ,01 21) .aeema من، 2022 ,12 21 تاريخ الاسترداد . https://aeema.net/2011/01/recommandations-adoptees-a-la-conference-de-vienne/
- Dilip s Mutum .(2015) .Social Media for Researchers and Online personal Branding (الإصدار 02eme edition .(Wolfson Research Exchange.
- Emmanuel Duplaa .(2011) .L'évaluation de la littératie , Lire et écrire Internet : définition, enjeux et évaluation des littératies (الإصدار Berger & A. Desrochers .(Ottawa ،Canada.
- encyclopedie .(بلا تاريخ) .encyclopedie من، 2022 ,06 22 تاريخ الاسترداد .encyclopedie : https://www.encyclopedie.fr/definition/Facebookد
- Eric delmotte .(2012) .La culture informationnelle01 (الإصدار er .(Paris: Hermés lavoisier.
- Erica Scharrer و ،Srividya Ramasubramanian .(2015 ,03) .Intervening in the Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity:The Role of Media Literacy Education .Journal of Social Issues.185-171 الصفحات ،(01)، 71 ،

- ERIK POPPE و ،JOERG LONGMUSS .(2017 ,11 10-08) .PLANNED OBSOLESCENCE:WHO ARE THOSE PLANNERS ?PLATE conference.221-217 الصفحات ،

- F Inayatillah .(2018) .Media and Information Literacy (Mil) in journalistic learning: strategies for accurately engaging with information and reporting news .IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

- Francis Barbey .(2009) .L'Education aux médias, De l'ambiguité du concept aux défis d'une pratique éducative .France: Editions publibook.

- G Pfliéger .(2006). من المدينة إلى الشبكات الحوار مع مانويل كاستلز. باريس: المطابع الجامعية و الفنون التطبيقية الناطقة.

- Gaudiaut. Tristan .(2022 ,02 04) .statista من ،2022 ,06 21 تاريخ الاسترداد .statista: https://fr.statista.com/

- Gava Corinne .(2015) .La littératie numérique :une nouvelle (r(évolution ? LITTÉRATIE NUMÉ.27-7 الصفحات ،

- GIANLUCA NICOLETTI .(2015 ,06 11) .Umberto Eco: "Con i social parola a legoni di imbecilli ."LA STAMPA.

- Gustave Flaubert .(1872) .Gustave Flaubert) .Michel Lévy ،2023 ,06 10 تاريخ الاسترداد) المحرر ، من flaubert.univ-rouen.fr: https://flaubert.univ-rouen.fr/%C5%93uvres/%C5%93uvres-publi%C3%A9es/pr%C3%A9face-aux-derni%C3%A8res-chansons-de-louis-bouilhet/iv/

- Irina Petruca .(2016 ,12) .Personal Branding Through Social Media .International Journal of Communication Research.392-389 الصفحات ،(04) 06 ،

- J &,.Tiniti-Kane,H. Seaman .(2013) .Social media for teaching and learning .Pearson Learning Solutions and the Babson Survey Research Group.

- j.Clément .(2022 ,04 25) .statista من ،2022 ,06 22 تاريخ الاسترداد .statista :https:// statista.com/topics/8652/metaverse/#dossierKeyfigures

- J.Degenhard .(2021 ,07 20) .statista من ،2022 ,06 21 تاريخ الاسترداد .statista: https://fr.statista.com

- JANE BOZARTH .(2010) .Social Media for Trainers : Techniques for Enhancing and Extending Learning1 الإصدار) st .(United states of america: Pfeiffer.

- Jeannine Gerbault .(2012) .LIttératie numérique, Les nouvelles dimensions de l'écrit au 21iéme siécle تأليف .Muriel Molinié Daniéle Moore ،Notions en question en didactique des langues- Les Littératies) Bouabibsa Abdelkarim .(128-109 الصفحات ،9 المجلد ،المترجمون ،France ، France: HAL open science.

- Joel Backaler .(2019) .Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business .Information, communication and society الصفحات ،(10) 22 ، .1530-1528

- Jorge Reyna ،Jose Hanham و ،Peter Charles Meier .(2018 ,06 18) .A framework for digital media literacies for teaching and learning in hight education .E-Learning and Digital Media ، 15 (04)، الصفحات 176-190.
- Jurgen Habermas .(1988) .Le discours philosophique de la modernité .paris: Gallimard.
- Katryna Johnson .(2017 ,01) .The Importance of Personal Branding in Social Media:Educating Students to Create and Manage Their Personal Brand .International Journal of Education and Social Science.27-21 الصفحات ،(01) 04 ،
- Lallement Michel .(1993) .Histoire des idées sociologique . Paris: Nathan.
- LAROUSSE .(2022) .LAROUSSE من ،2022 ,06 17 تاريخ الاسترداد .LAROUSSE: https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A9diocrit%C3%A9/50148#definition
- Lauren Labrecque et al .(2011 ,02 01) .Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications .Journal of Ineractive Marketing.(01) 25 ،
- Le Robert .(2022) .Le Robert من ،2022 ,12 21 تاريخ الاسترداد . http://dictionnaire.lerobert.com/definition/information
- Leaning Marcus .(بلا تاريخ) .An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy .Media and Communication.(2) 7 ،
- Levitskaya Anastasia .(2015) .The Potential of an Alliance of Media Literacy Education and Media criticism in Russia .European Journal of Contemporary Education.(4) 14 ،
- Louise Limberg ،Olof Sundin و ،Sanna Talj .(2012) .Three Theoretical Perspectives on Information Literacy .Human IT.130-93 الصفحات ،(02) 11 ،
- Lynn Schofield Clark .(2013) .Cultivating the media activist: How critical media literacy and critical service learning can reform journalism education .Journalism-885 الصفحات ،(7) 14 ، 903.
- Marcel Danesi .(2009) .Dictionary of media and communications .New York: M.E. Sharpe.
- Marcelo Mendonca Teixeira .(2012) .Cyberculture : From plato To The Virtual Univers The Architecture of Collective Intelligence .Munich: Grin Verlag.
- Marcus Leaning .(2019 ,06 11) .An Approach to Digital Literacy through the Integration of Media and Information Literacy .Media and Communication.13-4 الصفحات ،(2) 7 ،
- Marcus Leaning .(2017 ,04 01) .Media and information literacy: An integrated approach for the 21st century .ResearchGate.
- Maria Magdalena Popescu .(2020) .Media Literacy Tools in Combating Disinformation and Fake News In Social Media .Social Sciences Law.(62) 13 ،
- Martine Peters و ،Sylvie Gervais .(2016 ,09 25) .Littératies et créacollage numérique . Language and Literacy.78-62 الصفحات ،(2) 18 ،

- massimo leone .(2020) .on insignificance the losse of meaning in the post-material .new york: rutledge.
- Maxime rovere .(2023) .How to deal with idiots .France: main edition.
- Media and Sport DEpartment for Culture و،innovation and Skills Department for Business . .(2011)Digital Britain Final Report .britain: Building Britain's Future.
- Melda yilmaz ،Hakan sezerel و،Yildiz uzuner .(2020 ,05 13) .Sharing experiences and interpretation of experiences: a phenomenological research on Instagram influencers .Journal pf Culturel Issues in Tourism.3041-3034 الصفحات ،(24) 23 ،
- MELKI JAD .(2015) .Guiding digital and media literacy devlopment in Arab Curricula through understanding media uses of Arab youth .Journal of Media Literacy Education ،(6) 3 ، .28-14 الصفحات
- Meryl Alper .(2013) .Developmentally appropriate New Media Literacies: Supporting cultural competencies and social skills in early childhood education .Journal of Early Childhood Literacy.(02) 13 ،
- Miia Grenman et al .(2019 ,03 07) .Wellness branding: insights into how American and Finnish consumers use wellness as a means of self-branding .Journal of Product & Brand Management.(04) 20 ،
- Nada jamal Alzara .(2019) .YouTuber's as Role Modelse; Astudy of the Ways YouTubers Infuence Tennagreein the UAE .University of Sharjah Journal for Humanties& Social Scince ، .(2) 16
- Renat Wesselink و،Silvio Giaffredo .(2015) .Competence-based education to develop digital competence . Journal of Phenomenology and Education.42-25 الصفحات ،
- ROMAIN RISSOAN .(2016) .Réseaux sociaux:comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication5 الإصدار) eme .(paris: Eni éditions.
- S.Dixon من،2022 ,06 21 تاريخ الاسترداد .(2022 ,05 23) .https://fr.statista.com
- Sara Pereira و،Pedro Moura .(2019) .Assessing media literacy competences: A study with Portuguese young people .European Journal of Communication.(01) 34 ،
- sarah Devotion Garner .(2006) .High-Level Colloquium on Information Literacy and Lifelong .(الصفحات 1-87)،.Alexandria.
- SARAH SHWARTZ .(2019 ,07) .Media literacy:"exploring media literacy education as a tool for mitigating truth decay ."Education week.
- Scharrer Eric و،Ramasubramanian Srividya .(2015 ,03 13) .Intervening in Media's Influence on Stereotypes of Race and Ethnicity:The Role of media literacy education .journal of social issues.185-171 الصفحات ،(1) 71 ،
- Sonia Livingstone .(2008) .Internet Literacy: Young People’s Negotiation of New Online . Digital Youth, Innovation, and.122-101 الصفحات ،

- Soumen Ghosh ،Arindam Bagchi و ،Partha Sarathi Das .(2015 ,12) .The awareness of Media Literacy and media education among the particular category of users in the calcutta university library: a case study .Research Spectra.68-60 الصفحات ،(3-2) 01 ،
- statista من ،2024 ,09 19 تاريخ الاسترداد .(2024 ,03 20) .statista: https://www.statista.com/topics/751/facebook/#statisticChapter
- Sylvain Timsit .(2002) .Syti من ،2024 ,12 20 تاريخ الاسترداد .Syti.net: http://www.syti.net/Manipulations.html
- Tanya Notley و ،Michael Dezuanni .(2019) .Advancing children's newsmedia literacy: learning from the practices and experiences of young Australains .Media, culture&Society ، .(05) 41
- WASINE KITTIWONGVIVAT و ،PIMONPHA RAKKANNGAN .(2010) .Facebook your dream .master thesis.
- Watts and Peter Sheridan Dodds Duncan J .(2007 ,12) .Influentials,Networks,and Public Opinion Formation .OXFORD JOURNALS.458-441 الصفحات ،(04) 34 ،
- Westbrook Nalova .(2011) .Media Literacy Pedagogy: critical and new/twenty-first-century literacies instruction .E-Learning and Digital Media.(2) 8 ،
- wikipedia من ،2022 ,08 27 تاريخ الاسترداد .(بلا تاريخ) .wikipedia: https://fr.wikipedia.org/wiki/Alain_Deneault
- William Badke .(2010 ,01) .Foundation of information literacy: Learning from paul zurkowski .ResearchGate.48 صفحة ،
- williame james potter .(2005) .Media Literacy03 (الإصدار ed edition .(california: Sage publication.
- Yanty Friesem .(2017) .The Media Production hive: Using Media Education for Differentiated Instruction .Media Education.140-123 الصفحات ،(1) 8 ،
- Yonty Friesem .(2019) .Teaching Truth, Lies, and Accuracy in the Digital age : Media Literacy as Project-Based Learning .journalism & Mass Communication Educator.(02) 74 ،
- ZHANG M.A YIN ،SHING-TUNG TANG B.A LEO و ،LOUIS PH.D LEUNG ,11 12) . .(2011why and how facebook satisfies you : collective self-Esteem, emotional openness, and Traitlike communication Apprehension as predictors of facebook uses . Cyberpsychology,Behavior,and Social Netwerking.8-1 الصفحات ،

الملاحق:

الملحق رقم (01): استمارة الاستبيان الالكترونية المعتمدة في الدراسة الميدانية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

<u>عنوان البحث:</u>

صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور .

دراسة تحليلية ميدانية على مستخدمي Facebookفي الجزائر

إلى السيد/السيدة/الانسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ارائك بخصوص صناعة التفاهة عبر مواقع التواصل الإجتماعي Facebook ، وهي تدخل في إطار إعداد أطروحة الدكتوراه ، بقسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة.

وعليه نأمل إن يسمح وقتك بقراءة استمارة الإستبيان قراءة متأنية و الإجابة على أسئلتها بكل موضوعية و دقة، علما أن بيانات هذا الإستبيان ستبقى سرية و تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

فلكم منا فائق التقدير و الإحترام و الشكر الجزيل على التعاون

الطالبـة: **إشــراف:**

عبد الكريم بوعبيبسة **أ/د فضيلة تومي**

السنة الجامعية 2023/2022

ملاحظة : - ضع علامة (X) في المكان المناسب لإجاباتك.

- بإمكانكم اختيار أكثر من إجابة في بعض الأسئلة

1- المحور الأول : المؤشرات المعتمدة لتحديد المضامين التافهة عبر منصات التواصل الإجتماعي؟

1- هل أنت من متتبعي المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

2- ما نوع المضامين التي تتابعها عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK؟

- التي تكتسي طابع البساطة و الوضوح ☐
- التي تكتسي طابع الفضائح ☐
- التي تكتسي طابع الجدل (POLIMIC)[7] ☐
- التي تكتسي طابع السخرية ☐
- أخرى أذكرها.....

.....

3- هل يعود انجذابك لمتابعة هذه المضامين الثقافية عبرموقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK لـ:

- شعبويتها ☐ - للأهداف التي تسعى الوصول إليها ☐
- رسميتها ☐ - علاقتها بالواقع ☐
- أخرى ☐

أذكرها.....

.....

4- هل يمكن أن تحدد المضامين الثقافية التي تقوم بمشاركتها مع أصدقائك في موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK؟

[7]- **POLIMIC: هو الجدال الحاد و الخطاب الخلافي يهدف إلى دعم موقف محدد عن طريق عمل ادعاءات عدوانية ، و أخبار الفضائح غالبا ما يكون السجال في المناقشات المتعلقة بالموضوعات المثيرة للجدل، و الطابوهات ، وأخبار المشاهير.**

- المواضيع المرتبطة بالمجتمع ككل ☐
- المواضيع المرتبطة بفئة أو طبقة معينة ☐
- أخرى ☐

أذكرها.....

.....

5- هل يمكن القول أن المضامين الثقافيةالمتواجدة في موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK هي ذات لغة:

- راقية ☐
- متوسطة ☐
- سطحية ☐
- خشبية ☐

6- هل سبق لك و أن تأثرت بمضمون ثقافي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات:

- دائما ☐ -أحيانا ☐ - نادرا ☐

هل يعود هذا ل :

- عمق الطرح ☐ - بساطة الطرح ☐
- غيرها أذكرها.....
- ما نوع هذا المضمون حدده.....

7- عند بحثك عن مضمون ثقافي في موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK فإنك تبحث عن :

- المضمون المتمرد ضد المبادئ و قيم المجتمع ☐
- المضمون المساعد على إخراج الكبت النفسي ☐

- المضمون الناقد للواقع المعاش ☐
- المضمون المحافظ ذو القيمة المضافة ☐

8- عند تلقيك للمضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK هل تولي أهمية: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- لعدد المشاهدة ☐
- لعدد المشاركة ☐
- لعدد الإعجابات ☐
- لعدد التعليقات ☐

9- أيمكن القول أن موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK يلعب دور يماثل:

- دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية ☐
- دور الفرد المثالي، المقدم للنصيحة (الشخص الأفلاطوني) ☐
- دور السلطة الرمزية لتغيير وضعية معينة ☐
- أخرى أذكرها.....

.....

10- هل أنت على دراية بأن صناعة المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOKله عائدات مالية؟

- نعم ☐ - لا ☐ - ربما ☐

11- وماهي المضامين الثقافية التي تقوم بدعمها عن طريق ، المشاركة، الإعجاب ، و التعليق؟

- المضامين الهادفة ☐ - المضامين التافهة ☐
- مزيج بين الهادفة و التافهة ☐

2- المحور الثاني: العلاقة بين صناعة التفاهة على مواقع التواصل الإجتماعي و التسطيح الثقافي لمستخدمي هذه المنصات .

12- هل يمكن اعتبار أن هذه المضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK تقوم بزيادة رصيدك الثقافي؟

- بشكل كبير ☐ - بشكل متوسط ☐
- بشكل ضعيف ☐ - بشكل منعدم ☐

ولماذا؟.....

13- هل تعرفنا المحتويات عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK على:

- البيئة التي نعيش فيها ☐
- تعرفنا على العالم الإفتراضي و انعكاساته السلبية على المجتمع ☐
- تعرفنا على بيئات وثقافات أخرى ☐

14- حسب رأيك كيف تقيم المضامين التي تتابعها عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ؟

- بأنها هادفة ☐ - بأنها متوسطة الأهداف ☐ - بأنها تافهة ☐

وماهي المعايير المعتمدة من طرفك في التقييم؟ .....

.....

15- عند تلقيك للمضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، هل تستنتج أن هناك تسطيح للفكر و التشجيع على الخمول الفكري؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

16- هل حقيقة أن صناعة التفاهة أصبحت تنتج لنا ما يسمى بالعلامة التجارية الذاتية؟ [8]

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

[8]- العلامة التجارية الذاتية: هي عملية يبذل من خلالها الفرد جهد للتموقع و تسويق نفسه على انه علامة ناجحة و فريدة من نوعها، وذلك لأجل صورته الشخصية و المهنية، أو هي الطريقة التي تروج بها لنفسك.

و بأي شكل يتم ذلك؟

- بشكل كبير ☐ - بشكل متوسط ☐ - بشكل صغير ☐
- بشكل منعدم ☐

17-كيف تتعامل مع المضامين التافهة المنشورة على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK؟

- التفاعل مع المضمون من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة ☐
- إعادة نشر المضمون (Diffuser la vidéo) ☐
- تقوم بتسجيل المضمون (Enregister la vidéo) ☐
- إخفاء المضمون (Masquer la publication) ☐
- التنبيه عن المضمون (Signaler la publication) ☐

- الرد بمنشور ذى محتوى راقي ☐
- المرور عليه دون إبداء أي رأي ☐

18-هل أنت من متتبعي صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

و بأي درجة ؟

- كبيرة ☐ - متوسطة ☐ - صغيرة ☐

19-ماهي العلاقة التي تربط المؤثر الإجتماعي بجمهوره عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK؟

- التواصل بينه و بين مستخدمي الفايسبوك ☐
- التأثير على مستخدمي الفايسبوك ☐
- التفاعل مع مستخدمي الفايسبوك ☐

- القيام بالتسويق الإلكتروني[9] ☐
- البحث عن المداخيل المالية ☐
- السعي للوصول إلى الشهرة ☐

20- هل للمؤثرين دور فعال في تغيير أراء و سلوكيات متابعيهم من خلال المضامين التي يقدمونها عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK :

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

و لماذا؟.....

21- لماذا يقوم أغلب المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بصناعة المضامين التافهة حسب رأيك؟

- لبناء علامة تجارية شخصية ☐
- من أجل الحصول على العائدات المالية ☐
- سهولة استهلاك هذه المضامين من طرف مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي ☐
- من اجل البحث عن الشهرة ☐
- خدمة اجندات مؤسسات معينة ☐
- أخرى أذكرها.....

.....

22- ما رأيك في مقولة "أن الفايسبوك منح الكلمة لفيالق من الحمقى"؟

- موافق ☐ - محايد ☐ - معارض ☐

ولماذا ؟.....

[9]- التسويق الإلكتروني: ويطلق عليه أيضا اسم التسويق الرقمي أو التسويق عبر الشبكة، و نقصد به التقنيات التي تعتمدها أكبر المؤسسات الإقتصادية في الإعتماد على مشاهير منصات التواصل الإجتماعي للتسويق لمنتجاتها بطريقة غير مباشرة، كما أنه عبارة عن عملية تطبيق المبادئ العامة لعلم التسويق عن طريق استعمال الوسائط الإلكترونية، و على وجه الخصوص استعمال شبكة الأنترنيت.

23- هل نستطيع اعتبار وجود تحول في صناعة المضامين الإعلامية على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK إلى؟

- التحول من التواصل إلى نشر مضامين تافهة ☐
- البحث عن علامة تجارية لمضامين موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ☐
- بإعتبارها سلطة رمزية فرضت على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ☐

24- هل فعلا أصبح المحتوى الهادف يلاقي نفورا من طرف مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK ، حسب رأيك؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

ولماذا؟.....

.....

إذا كان الجواب نعم فهل يعود السبب إلى :

- التعقيد الذي تعرفه هذه المحتويات ☐
- الخمول الفكري لمتلقي هذه المحتويات ☐
- عدم شهرة صانعي المحتوى ☐
- أسباب أخرى حددها؟.....

.....

25- هلى ترى أن المضامين التافهة المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي FACEBOOK، تؤدي إلى:

- التسطيح الفكري ☐
- انتشار الغباء الوظيفي من خلال غياب القدرة على التأمل ☐
- تربية الفكر الإستهلاكي لدى متلقي المضامين ☐
- تطوير الفكر و تجديده ☐
- نتائج أخرى، أذكرها؟.....

.....

3- المحور الثالث : دور التربية الإعلامية و الرقمية في مواجهة ثقافة التفاهة في موقع التواصل الإجتماعي FACEBOOK؟

26- عند تلقيك لمختلف المضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK ، هل تتحقق من مصدر المعلومة أو من صحتها؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

كيف ذلك؟.....

27- ما هي المهارات التي يجب على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK الإستناد عليها عند تلقي مختلف المضامين عبرها حسب رأيك؟

- مهارة القراءة ☐ - مهارة التحليل ☐
- مهارة النقد و التقييم ☐ - مهارة القراءة ما بين السطور ☐
- أخرى أذكرها.....

.....

28- هل تشعر بأن لديك النسبة الكافية من الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

و لماذا؟.....

29- هل لديك إطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية[10] ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ - نادرا ☐

[10]- Leaning Marcus يعرف التربية الإعلامية على أنها مجموعة من الممارسات التعليمية المتميزة التي تسعى إلى تجهيز المستخدم للعمل في المجتمعات الغنية رقميا معتمدة في ذلك على ممارستين رئيسيتين هما، التثقيف المعلوماتي و التثقيف الإعلامي حيث يهتم التثقيف المعلوماتي بتنقيح النصوص و التصريحات و يهتم التثقيف الإعلامي باستخدام التقنيات.

- **في حالة الإجابة بنعم، من أين استقيت المعلومات عن التربية الإعلامية و الرقمية؟**

- وسائل الإعلام ☐ - منصات التواصل الإجتماعي ☐

- مؤتمرات و ندوات ☐ - مؤلفات ورقية ☐

- أصدقاء ☐ - مواقع إلكترونية ☐
- غيرها أذكرها.....

30-كيف يمكن أن ترى سبل تطبيق التربية الإعلامية و الرقمية؟

- تخصيص برامج للتربية الإعلامية والرقمية عبر وسائل الإعلام ☐
- تخصيص مضامين للتربية الإعلامية و الرقمية عبر منصات التواصل الإجتماعي ☐
- تدريس التربية الإعلامية و الرقمية في مختلف الأطوار الدراسية ☐
- عبر قادة الرأي ☐
- جميع الإختيارات ☐
- غيرها أذكرها.....

.....

31- كيف يمكن نشر التربية الإعلامية و الرقمية في المؤسسات الرسمية للمجتمع حسب رأيك؟ (رتب الإجابات التي تتوافق مع اختيارك بالأرقام)

- تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة ☐
- تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية الإعلامية و الرقمية ☐
- تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- الإستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني للتربية الإعلامية و الرقمية ☐

أخرى أذكرها.....

.....

32- ماهي الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم للمضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK ؟

- ضوابط باستخدام المراقبة الأبوية ☐
- ضوابط على عدد ساعات التعرض ☐
- ضوابط أخلاقية ☐
- ضوابط على التعرض للمضامين التافهة ☐
- ضوابط على نمط المشاركة و التواصل عبر الشبكات الإجتماعية ☐
- تفعيل ضوابط الدين الإسلامي ☐

أخرى أذكرها.....

.....

33- فيما يكمن دور وسائل الإعلام في التوعية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK؟

- إخضاع المضامين التافهة الحاصلة على التراند للتحليل و النقد ☐
- كشف مصادر هذه المضامين و أهدافها ☐
- الإستعانة بخبراء و إعلاميين لتوصيف المشكلة و محاولة إيجاد حلول لها ☐
- التنسيق مع المؤسسات التعليمية للتعريف بالإتجاهات الحديثة نحو التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- النشر الواسع لنتائج الدراسات العلمية التي تعنى بظاهرة صناعة المضامين التافهة في البيئة الرقمية ☐
- التشجيع على تبني ثقافة الدراية الإعلامية و المعلوماتية ☐

34- ماهي الطريقة المثلى لنشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع حسب رأيك؟ (سمكن اختيار أكثر من إجابة)

- وضع استراتيجية واضحة لتطبيق مواد التربية الإعلامية و الرقمية ☐

- تشكيل دليل عمل لنشاطات و مضامين التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- تحفيز المؤسسات التربوية لتدريب الطلبة على مضامين التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- تكوين أساتذة أكفاء في مجال التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- الرفع من مستوى وعي الأسرة بمختلف الوسائل المتاحة بأهمية التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- تشجيع وسائل الإعلام التقليدية و الجديدة لنشر مضامين التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- ضرورة التنسيق بين جهود الخبراء و الإعلاميون و التربويون في مجال البحث في التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- تخصيص مواقع إلكترونية و صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي على نشر مضامين التربية الإعلامية و الرقمية ☐
- السعي لإنشاء مركز وطني يعنى بشأن الدراية الاعلامية والمعلوماتية ☐
- محاولة إرساء منظومة قانونية تؤطر التربية الإعلامية و المعلوماتية ☐

35- كيف يمكن نشر التربية الإعلامية عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK للحد من صناعة التفاهة عبرها ؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- تنمية مهارات التفكير النقدي من خلال نشر مضامين فايسبوكية ☐
- تطوير منظومة سيبرانية (خوارزميات) تساعد متلقي المضمون من التحليل العميق لها☐
- وضع اليات خاصة بمحو الأمية الإعلامية تراعي خصوصية كل مجتمع ☐
- الإستغلال الأقصى لتقنيات الذكاء الإصطناعي في مجال نشر التربية الإعلامية و الرقمية☐
- إدراك القوانين الرقمية و الوعي بالمسؤولية على الأعمال و الأفعال ☐

36- هل تعتقد أن منصات التواصل الإجتماعي هي وسيلة إعلامية كرست التفاهة مع مرور الوقت؟

- نعم ☐ - لا ☐ - ربما ☐

37- هل ترى أن نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي قد يؤول للزوال ؟

- نعم ☐ - لا ☐ - ربما ☐

وكيف ذلك؟.....

.....

4- البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن : من 16- 26 ☐

أكثر من 26- 36 ☐

أكثر من 36 – 46 ☐

أكثر من 46 - 56 ☐

56 فما فوق ☐

3- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي ☐

4- الحالة المدنية : أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐

تقبلوا منا جزيل الشكر على إجاباتكم

الملحق رقم (02): استمارة تحليل المضمون المعتمدة في الدراسة التحليلية

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال

استمارة تحليل المحتوى

بسم الله الرحمن الرحيم

هذه إستمارة نقدمها في إطار إنجاز أطروحة الدكتوراه ، في علوم الإعلام و الإتصال بجامعة قاصدي مرباح ورقلة، تحت عنوان **صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربية الإعلامية للجمهور - دراسة تحليلية ميدانية على مستخدمي Facebook في الجزائر-** ، مستخدمين بذلك أداة تحليل المحتوى التي اخترنا فيها لفئة الموضوع، فئة نوع المضمون، فئة السلطة الرمزية للفايسبوك، فئة المؤثرين كرموز، فئة الشخصيات التي تظهر مع صاحب الفيديو، فئة الممارسات، فئة جمالية التصوير، فئة إدمان منصات التواصل الإجتماعي، ولهذا كان اختيارنا لوحدة الزمن ، وحدة الكلمة ، فئة اللغة، فئة الدور التمثيلي للقائم بالإتصال ، فئة طبيعة المضامين، فئة الأماكن التي تظهر فيها الشخصية في سياق مقاطع الفيديوهات.

البـــــاحـــــــث: **إشـــــــراف:**

عبد الكريم بوعبيبسة **أ/د فضيلة تومي**

السنة الجامعية: 2024- 2025

1- إستمارة تحليل المحتوى:

- **بيانات خاصة بعينة الدراسة.**

عنوان الفيديو: 1 2 3 4 5

صاحب الفيديو: 6 7 8 9 10

تاريخ النشر: 11 12 13 14 15

مدة الفيديو: 16 17 18 19 20

- **بيانات كمية لفئات الشكل و عناصرها:**

فئة اللغة المستخدمة: 21 22 23

فئة المدة الزمنية: 24 25 26 27 28

فئة طبيعة دور المؤثر: 29 30 31

فئة طبيعة المضـمون التافه: 32 33 34 35

فئة الأماكن التي يظهر فيها المؤثر: 36 37 38

- **بيانات فئات المضمون.**

فئة المواضيع: 39 40 41 42

فئة نوع المضمون المعبر عنه: 43 44 45 46 47

فئة السلطة الرمزية للفيسبوك: 48 49 50 51 52

فئة المؤثرين كرموز: 53 54 55 56 57

فئة الشخصيات التي تظهر مع المؤثر: 58 59 60 61 62

فئة الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية : 63 64 65 66 67

فئة جمالية التصوير: 68 | 69 | 70 | 71 | 72

فئة إدمان منصات التواصل الإجتماعي: 73 | 74 | 75

- **دليل التعريفات الإجرائية**

- **فئات الشكل:** هي الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، و الإجابة عن سؤال كيف قيل؟ ومنه سندرس الجانب الشكلي لمختلف المحتويات محل الدراسة و المتمثلة في ستة (06) فيديوهات.

✓ **فئة اللغة المستعملة:** هي اللغة التي لها القدرة على توصيل رسائل الفيديوهات للمتلقي، و الغرض منها معرفة إمكانية فهم مضمون اللغة من طرف الجمهور المتلقي وتنقسم بالترتيب إلى: 20- اللهجة العامية الخاصة بمنطقة جغرافية معينة،21- اللغة العربية، 22- اللغة الفرنسية.

✓ **وحدة الزمن:** تستعمل في كل المحتويات التي يكون فيها متغير الزمن هو المحدد الرئيسي في عرضها، فهي تستعمل لقياس المواد السمعية البصرية وهي "الثانية".(من 24 إلى 28)

✓ **فئة طبيعة دور المؤثر:** حيث يتم الكشف عن الدور الذي يقوم بتمثيله صانع المحتوى، أين ينقسم إلى 29- اتصال فردي، 30- اتصال رئيسي مع اخر ثانوي، 31- مجموعة من القائمين بالاتصال يشتركون في البطولة مع صاحب المضمون.

✓ **فئة طبيعة المضمون التافه:** وتتجسد هذه الفئة من خلال تقسيمها إلى 32- بث مباشر، 33- تسجيل، 34- نقاش حول مسألة معينة، 35- تصوير خلسة.

✓ **فئة الأماكن التي يظهر فيها المؤثر:** حيث تتمثل هذه الفئة في المكان الذي تمت فيه عملية تصوير المحتوى حيث تشير مربعات هذه الفئة إلى: 36- داخل المنزل العائلي، 37- المكان العام، 38- السيارة.

- **فئات المضمون:** هي الفئات التي تحاول الإجابة عن السؤال ماذا قيل؟،أي الفئات التي تصف مضمون المضامين التي قمنا باختيارها ، حيث اعتمدنا على الفئات التالية:

✓ **فئة المواضيع:** تستعمل لتحديد المحتوى و إعطاءه المعنى الحقيقي و التوجه المرسوم، وهي لا تتوقف عند حدود معينة ، بل تمتد ما امتد معناها، وتنقسم إلى: 39- السخرية و الاستهزاء، 40- مظهر الحكيم، 41- الجدل و الأحكام، 42- سلوكيات سيئة.

✓ **فئة نوع المضمون المعبر عنه:** حيث قسمنا المحتويات المراد تحليلها، إلى مجموعة من المواضيع التي تدور في مجملها حول ما يمكن أن يخدم إشكاليتنا و الهدف من دراستنا من خلال الفيديوهات المختارة حيث تشمل الفئات الفرعية إلى : 43- فكاهي، 44- أغاني، 45- سخرية، 46- عاطفي، 47- اجتماعي.

✓ **فئة السلطة الرمزية للفايسبوك:** تتمثل الفئات الفرعية لهذه الفئة الرئيسية إلى 48-احتقار و الاستهزاء بالذات، 49-صراع الأديان، 50-الإنسان الغني، 51-استغلال شخص لتحقيق الربح، 52- فارق السن.

✓ **فئة المؤثرين كرموز:** حاولنا في هذه الفئة الرئيسية تنامي حجم الدور الذي أصبح تلعبه منصات التواصل الإجتماعي في حياتنا اليومية من خلال تقسيم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية:53- إظهار النفس كنموذج، 54-البوليميك، 55- استهداف ضعف الأفراد، 56- الدعوة إلى سلوكيات سيئة، 57- تحدي الأديان.

✓ **فئة الشخصيات التي تظهر مع المؤثر:** في هذه الفئة الرئيسية تظهر لنا الشخصيات الشريكة و الثانوية مع صانع المحتوى حيث تتمثل في مجموعة من الفئات الفرعية هي: 58-الأصدقاء، 59- الإخوة، 60- الابناء، 61- الاباء، 62-اخرين.

✓ **فئة الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية:** أو كما أطلق عليها **Alain Denault** الإطلاق الروحي، وهي تعني طغيان المكبوتات النفسية و التي تعتبر مخالفة للعادات و التقاليد و الأعراف الخاصة بمجتمع معين، حيث تنقسم إلى الفئات الفرعية التالية: 63-عتاب و سخرية، 64- تقمص شخصية، 65- الاتصال الإيماءاتي، 66- مواضيع طابو، 67- إعطاء أهمية للمال.

✓ **فئة جمالية التصوير:** تم تقسيم هذه الفئة الرئيسية إلى الفئات الفرعية التالية: 68- العفوية في التصوير، 69- استعمال الهاتف في التصوير، 70- التصوير في الأماكن المغلقة، 71- التصوير في الأماكن المفتوحة، 72-استخدام الفلتر.

✓ **فئة إدمان منصات التواصل الإجتماعي:** حيث تظهر لنا في هذه الفئة ثلاث فئات فرعية تتمثل في: 73- عدد المشاهدات، 74- عدد التعليقات، 75- عدد الإيماءات.

- **دليل الإستمارة:**

أ- بيانات خاصة بالمحتويات محل الدراسة

- المربعات رقم 1-2-3-4-5: عناوين الفيديوهات
- المربعات رقم 6-7-8-9-10: أصحاب الفيديوهات
- المربعات رقم 11-12-13-14-15: تواريخ صدور الفيديو على التوالي
- المربعات رقم 16-17-18-19-20: مدة الفيديوهات

ب- بيانات كمية للفئات و عناصرها

- المربعات رقم 21-22-23: وحدة اللغة المستخدمة (لهجة عامية خاصة بمنطقة جغرافية معينة – لغة عربية – لغة فرنسية)
- المربعات رقم 24-25-26-27-28: فئة المدة الزمنية (المحتوى1 – المحتوى2- المحتوى 3 – المحتوى4 – المحتوى5).
- المربعات رقم 29-30-31 : فئة طبيعة الدور التمثيلي للقائم بالاتصال: (قائم باتصال فردي – قائم باتصال رئيسي مع اخر ثانوي – مجموعة من القائمين بالاتصال يشتركون في البطولة مع صاحب المضمون)
- المربعات رقم 32-33-34-35: فئة طبيعة المضامين التافهة (بث مباشر – تسجيل – نقاش حول مسألة معينة – تصوير خلسة)
- المربعات رقم 36-37-38: فئة الأماكن التي يظهر فيها المؤثر (داخل المنزل العائلي - المكان العام – السيارة)

ج- بيانات فئات المضمون و عناصرها:

- المربعات رقم 39-40-41-42 : فئة المواضيع (السخرية و الاستهزاء- مظهر الحكيم-الجدل و الأحكام-سلوكيات سيئة)

- المربعات رقم 43-44-45-46-47: فئة نوع المضمون المعبر عنه (فكاهي – أغاني – سخرية – عاطفي - اجتماعي)
- المربعات رقم 48-49-50-51-52: فئة السلطة الرمزية للفايسبوك (احتقار و الاستهزاء بالذات- صراع الأديان – الإنسان الغني – استغلال شخص لتحقيق الربح – فارق السن)
- المربعات رقم 53-54-55-56-57: فئة المؤثرين كرموز(إظهار النفس كنموذج – البوليميك – استهداف ضعف الأفراد – الدعوة إلى سلوكيات سيئة – تحدي الأديان)
- المربعات رقم 58-59-60-61-62: فئة الشخصيات التي تظهر مع المؤثر(أصدقاء – الإخوة – الأبناء – الاباء – اخرين)
- المربعات رقم 63-64-65-66-67: فئة الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية (عتاب و سخرية – تقمص شخصية – الاتصال الإيماءاتي- مواضيع طابو – إعطاء أهمية للمال)
- المربعات رقم 68-69-70-71-72: فئة جمالية التصوير(العفوية في التصوير –استعمال الهاتف في التصوير –التصوير داخل أماكن مغلقة – التصوير في أماكن مفتوحة – استخدام الفلتر)
- المربعات رقم 73-74-75 : فئة إدمان منصات التواصل الإجتماعي (عدد المشاهدات – عدد التعليقات – عدد الإيماءات)

الملحق رقم (03): مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

معامل الفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	110	100,0
	Exclu[a]	0	,0
	Total	110	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,776	42

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	16 - 26	7	6,4	6,4	6,4
	27 - 37	53	48,2	48,2	54,5
	38 - 48	41	37,3	37,3	91,8
	49 - 59	7	6,4	6,4	98,2
	60فما فوق	2	1,8	1,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الجنس

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	73	66,4	66,4	66,4
	انثى	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي	5	4,5	4,5	4,5
	جامعي	105	95,5	95,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

الحالة المدنية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	48	43,6	43,6	43,6
	متزوج	57	51,8	51,8	95,5
	مطلق	2	1,8	1,8	97,3
	ارمل	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

متتبعي المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	41	37,3	37,3	37,3
	أحيانا	64	58,2	58,2	95,5
	نادرا	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

نوع المضامين التي تتابعها عبر موقع الشبكة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التي تكتسي طابع البساطة و الوضوح	77	70,0	70,0	70,0
	التي تكتسي طابع الفضائح	1	,9	,9	70,9
	التي تكتسي طابع الجدل (POLIMIC)	27	24,5	24,5	95,5
	التي تكتسي طابع السخرية	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

انجذابك لمتابعة هذه المضامين الثقافية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	شعبويتها	24	21,8	21,8	21,8
	رسميتها	6	5,5	5,5	27,3
	للأهداف التي تسعى للوصول إليها	22	20,0	20,0	47,3
	علاقتها بالواقع	58	52,7	52,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

تحدد المضامين الثقافية التي تقوم بمشاركتها مع أصدقائك في موقع الشبكة الإجتماعية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المواضيع المرتبطة بالمجتمع ككل	80	72,7	72,7	72,7
	المواضيع المرتبطة بفئة أو طبقة معينة	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

يمكن القول أن المضامين الثقافية المتواجدة في موقع الشبكة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	راقية	3	2,7	2,7	2,7
	متوسطة	69	62,7	62,7	65,5
	سطحية	31	28,2	28,2	93,6
	خشبية	7	6,4	6,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

هل سبق لك و أن تأثرت بمضمون ثقافي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	7	6,4	6,4	6,4
	أحيانا	68	61,8	61,8	68,2
	نادرا	35	31,8	31,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

هل يعود هذا ل:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	عمق الطرح	48	43,6	43,6	43,6
	بساطة الطرح	62	56,4	56,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

بحثك عن مضمون ثقافي في موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOKفإنك تبحث عن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المضمون المتمرد ضد المبادئ و قيم المجتمع	9	8,2	8,2	8,2
	المضمون المساعد على إخراج الكبت النفسي	11	10,0	10,0	18,2
	المضمون الناقد للواقع المعاش	34	30,9	30,9	49,1
	المضمون المحافظ ذو القيمة المضافة	56	50,9	50,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

أيمكن القول أن موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK يلعب دور يماثل:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أيمكن القول أن موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK يلعب دور يماثل:	45	40,9	40,9	40,9
	دور الفرد المثالي، المقدم للنصيحة) الشخص الأفلاطوني(	14	12,7	12,7	53,6
	دور السلطة الرمزية لتغيير وضعية معينة	51	46,4	46,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

10-هل أنت على دراية بأن صناعة المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK له عائدات مالية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	92	83,6	83,6	83,6
	لا	5	4,5	4,5	88,2
	ربما	13	11,8	11,8	100,0

	Total	110	100,0	100,0	

11-وماهي المضامين الثقافية التي تقوم بدعمها عن طريق ، المشاركة، الإعجاب ، و التعليق؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	المضامين الهادفة	91	82,7	82,7	82,7
	المضامين التافهة	2	1,8	1,8	84,5
	مزيج بين الهادفة و التافهة	17	15,5	15,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

12-هل يمكن اعتبار أن هذه المضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOKتقوم بزيادة رصيدك الثقافي؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشكل كبير	10	9,1	9,1	9,1
	بشكل متوسط	68	61,8	61,8	70,9
	بشكل ضعيف	26	23,6	23,6	94,5
	بشكل منعدم	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

هل تعرفنا المحتويات عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK على:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	البيئة التي نعيش فيها	23	20,9	20,9	20,9
	تعرفنا على العالم الإفتراضي و انعكاساته السلبية على المجتمع	41	37,3	37,3	58,2
	تعرفنا على بيئات وثقافات أخرى	46	41,8	41,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

حسب رأيك كيف تقيم المضامين التي تتابعها عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بأنها هادفة	24	21,8	21,8	21,8
	بأنها متوسطة الأهداف	73	66,4	66,4	88,2
	بأنها تافهة	13	11,8	11,8	100,0

	Total	110	100,0	100,0	

15-عند تلقيك للمضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، هل تستنتج أن هناك تسطيح للفكر و التشجيع على الخمول الفكري؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	53	48,2	48,2	48,2
	أحيانا	54	49,1	49,1	97,3
	نادرا	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

16-هل حقيقة أن صناعة التفاهة أصبحت تنتج لنا ما يسمى بالعلامة التجارية الذاتية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	56	50,9	50,9	50,9
	أحيانا	51	46,4	46,4	97,3
	نادرا	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

و بأي شكل يتم ذلك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	بشكل كبير	69	62,7	62,7	62,7
	بشكل متوسط	37	33,6	33,6	96,4
	بشكل ضعيف	4	3,6	3,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

17- كيف تتعامل مع المضامين التافهة المنشورة على موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التفاعل مع المضمون من خلال الإعجاب، التعليق، المشاركة	13	11,8	11,8	11,8
	إعادة نشر المضمون	2	1,8	1,8	13,6
	تقوم بتسجيل المضمون	21	19,1	19,1	32,7
	إخفاء المضمون	5	4,5	4,5	37,3
	التنبيه عن المضمون	11	10,0	10,0	47,3
	الرد بمنشور ذو محتوى راقي	58	52,7	52,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

18-هل أنت من متتبعي صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	10	9,1	9,1	9,1
	أحيانا	50	45,5	45,5	54,5
	نادرا	50	45,5	45,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

و بأي درجة ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	كبيرة	10	9,1	9,1	9,1
	متوسطة	45	40,9	40,9	50,0
	صغيرة	55	50,0	50,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

19-ماهي العلاقة التي تربط المؤثر الإجتماعي بجمهوره عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التواصل بينه و بين مستخدمي الفايسبوك	6	5,5	5,5	5,5
	التأثير على مستخدمي الفايسبوك	14	12,7	12,7	18,2
	التفاعل مع مستخدمي الفايسبوك	10	9,1	9,1	27,3
	القيام بالتسويق الإلكتروني	10	9,1	9,1	36,4
	البحث عن المداخيل المالية	37	33,6	33,6	70,0
	السعي للوصول إلى الشهرة	33	30,0	30,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

20-هل للمؤثرين دور فعال في تغيير أراء و سلوكيات متابعيهم من خلال المضامين التي يقدمونها عبر موقع الشبكة الإجتماعية: FACEBOOK

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	25	22,7	22,7	22,7
	أحيانا	70	63,6	63,6	86,4
	نادرا	15	13,6	13,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

21-لماذا يقوم أغلب المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK بصناعة المضامين التافهة حسب رأيك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	لبناء علامة تجارية شخصية	8	7,3	7,3	7,3
	من أجل الحصول على العائدات المالية	44	40,0	40,0	47,3
	سهولة استهلاك هذه المضامين من طرف مستخدمي	24	21,8	21,8	69,1
	من اجل البحث عن الشهرة	26	23,6	23,6	92,7
	خدمة اجندات مؤسسات معينة	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

22-ما رأيك في مقولة" أن الفايسبوك منح الكلمة لفيالق من الحمقى"؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	88	80,0	80,0	80,0
	أحيانا	19	17,3	17,3	97,3
	نادرا	3	2,7	2,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

23-هل نستطيع اعتبار وجود تحول في صناعة المضامين الإعلامية على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK إلى؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التحول من التواصل إلى نشر مضامين تافهة	51	46,4	46,4	46,4
	البحث عن علامة تجارية لمضامين موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK	33	30,0	30,0	76,4
	بإعتبارها سلطة رمزية فرضت على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية	26	23,6	23,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

24-هل فعلا أصبح المحتوى الهادف يلاقي نفورا من طرف مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، حسب رأيك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	23	20,9	20,9	20,9
	أحيانا	81	73,6	73,6	94,5
	نادرا	6	5,5	5,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

هل يعود السبب إلى

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التعقيد الذي تعرفه هذه المحتويات	8	7,3	7,3	7,3
	الخمول الفكري لمتلقيي هذه المحتويات	90	81,8	81,8	89,1
	عدم شهرة صانعي المحتوى	12	10,9	10,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

25-هلى ترى أن المضامين التافهة المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعيFACEBOOK ، تؤدي إلى:

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	التسطيح الفكري	48	43,6	43,6	43,6
	انتشار الغباء الوظيفي من خلال غياب القدرة على التأمل	32	29,1	29,1	72,7
	تربية الفكر الإستهلاكي لدى متلقيي المضامين	30	27,3	27,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

26-عند تلقيك لمختلف المضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK، هل تتحقق من مصدر المعلومة أو من صحتها؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	55	50,0	50,0	50,0
	أحيانا	41	37,3	37,3	87,3
	نادرا	14	12,7	12,7	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

27-ما هي المهارات التي يجب على مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK الإستناد عليها عند تلقي مختلف المضامين عبرها حسب رأيك؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مهارة القراءة	4	3,6	3,6	3,6
	مهارة التحليل	51	46,4	46,4	50,0
	مهارة النقد و التقييم	55	50,0	50,0	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

28-هل تشعر بأن لديك النسبة الكافية من الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	56	50,9	50,9	50,9
	أحيانا	49	44,5	44,5	95,5
	نادرا	5	4,5	4,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

29-هل لديك إطلاع على مفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	43	39,1	39,1	39,1
	أحيانا	49	44,5	44,5	83,6
	نادرا	18	16,4	16,4	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

في حالة الإجابة بنعم، من أين استقيت المعلومات عن التربية الإعلامية و الرقمية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	وسائل الإعلام	24	21,8	21,8	21,8
	منصات التواصل الإجتماعي	15	13,6	13,6	35,5
	مؤتمرات وندوات	23	20,9	20,9	56,4
	مؤلفات ورقية	29	26,4	26,4	82,7
	أصدقاء	3	2,7	2,7	85,5
	مواقع إلكترونية	16	14,5	14,5	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

30-كيف يمكن أن ترى سبل تطبيق التربية الإعلامية و الرقمية؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تخصيص برامج للتربية الإعلامية والرقمية عبر وسائل الإعلام	1	,9	,9	,9
	تخصيص مضامين للتربية الإعلامية و الرقم	10	9,1	9,1	10,0
	تدريس التربية الإعلامية و الرقمية في مختلف الأطوار الدراسية	62	56,4	56,4	66,4
	جميع الإختيارات	37	33,6	33,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

32-ماهي الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم للمضامين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ضوابط باستخدام المراقبة الأبوية	50	45,5	45,5	45,5
	ضوابط على عدد ساعات التعرض	10	9,1	9,1	54,5
	ضوابط أخلاقية	20	18,2	18,2	72,7
	ضوابط على التعرض للمضامين التافهة	3	2,7	2,7	75,5
	ضوابط على نمط المشاركة و التواصل عبر الشبكات الإجتماعية	4	3,6	3,6	79,1
	تفعيل ضوابط الدين الإسلامي	23	20,9	20,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

33-فيما يكمن دور وسائل الإعلام في التوعية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعيةFACEBOOK؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	إخضاع المضامين التافهة الحاصلة على التراند للتحليل و النقد	27	24,5	24,5	24,5
	كشف مصادر هذه المضامين و أهدافها	26	23,6	23,6	48,2

	الإستعانة بخبراء و إعلاميين لتوصيف المشكلة و	12	10,9	10,9	59,1
	التنسيق مع المؤسسات التعليمية للتعريف بالإتجاهات	13	11,8	11,8	70,9
	النشر الواسع لنتائج الدراسات العلمية	13	11,8	11,8	82,7
	التشجيع على تبني ثقافة الدراية الإعلامية و المعلوماتية	19	17,3	17,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

36-هل تعتقد أن منصات التواصل الإجتماعي هي وسيلة إعلامية كرست التفاهة مع مرور الوقت؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دائما	94	85,5	85,5	85,5
	أحيانا	15	13,6	13,6	99,1
	نادرا	1	,9	,9	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

37-هل ترى أن نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي قد يؤول للزوال ؟

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	نعم	8	7,3	7,3	7,3
	لا	54	49,1	49,1	56,4
	ربما	48	43,6	43,6	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

خ1

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية	60	54,5	54,5	54,5
	دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة	12	10,9	10,9	65,5
	تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية	10	9,1	9,1	74,5
	تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية	15	13,6	13,6	88,2
	الإستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني	13	11,8	11,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

خ2

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية	28	25,5	25,5	25,5
	دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة	22	20,0	20,0	45,5
	تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية	32	29,1	29,1	74,5
	تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية	20	18,2	18,2	92,7
	الإستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني	8	7,3	7,3	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

خ3

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية	19	17,3	17,3	17,3
	دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة	26	23,6	23,6	40,9
	تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية	23	20,9	20,9	61,8
	تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية	21	19,1	19,1	80,9
	الإستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني	21	19,1	19,1	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

خ4

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية	16	14,5	14,5	14,5
	دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة	22	20,0	20,0	34,5
	تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية	18	16,4	16,4	50,9
	تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية	30	27,3	27,3	78,2
	الإستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني	24	21,8	21,8	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

خ5

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	تطوير المناهج التربوية بما يتوافق و أسس التربية الإعلامية	9	8,2	8,2	8,2
	دعم برامج التكوين المتواصل و الرسكلة في مجال التكنولوجيا الجديدة	21	19,1	19,1	27,3
	تخصيص برامج دائمة عبر وسائل الإعلام المختلفة تعنى بالتربية	34	30,9	30,9	58,2
	تعديل برامج التدريس الجامعية بإقحام مادة التربية الإعلامية	15	13,6	13,6	71,8
	الإستعانة بخبراء و مؤهلين في هذا المجال عبر إنشاء مركز وطني	31	28,2	28,2	100,0
	Total	110	100,0	100,0	

فهرس المحتويات

مقدمة.....أ

الإطـار المنهجي

1. تحديد الإشكالية.....2
2. تساؤلات الدراسة.....8
3. أسباب إختيار الموضوع.....9
1.3 . الأسباب الموضوعية.....9
1.3.الأسباب الذاتية 9
4. أهمية الدراسة 10
5.أهداف الدراسة 11
6. مجتمع البحث و عينته.....12
1.6. العينة الإلكترونية 13
2.6. العينة العشوائية البسيطة 14
3.6. عينة الدراسة التحليلية (العينة القصدية).....15
4.6. المجال الجغرافي للدراسة.....16
5.6. المجال الزمني للدراسة.....16
6.6. متغيرات البحث.....17
7. منهج البحث و أدواته.....18
1.7. وحدات وفئات التحليل 22
2.7. وصف الإستبيان.....26
3.7. تفريغ البيانات و معالجتها احصائيا.....27
4.7. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.....28
5.7. اختبارات الصدق و الثبات.....30
6.7. صدق و ثبات تحليل المضمون.....31
8.تحديد المصطلحات و المفاهيم.....34
9.الدراسات السابقة.....46
1.9.حدود الإستفادة من الدراسات السابقة.....70

الاطار النظري

الفصل الأول: المداخـل النظريـة لصناعـــة التفاهـــة في مواقـع التواصـل الاجتمـــاعي.....71
المبحث الأول : قراءة في مقترب ألان دونو Alain Deneault لنظام التفاهة.....73
1. التفاهة من وجهة نظر Alain Deneault.....74
2. عوامل انتشار التفاهة حسبAlain Deneault 75
3. مواقع التواصل الاجتماعي السلطة الرمزية لنظام التفاهة.....77
المبحث الثاني: نظرية الغرس الثقافي واسقاطاتها على صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي.....79
1. المدخل النظري لمقترب الغرس الثقافي و امتداداته لصناعة التفاهة في الفضاء الرقمي.....79
2. الفروض الأساسية لنظرية الغرس الثقافي و علاقتها بمنصات التواصل الإجتماعي.....82
3. أهم الانتقادات التي وجهت لنظرية الغرس الثقافي.....86
4. اسقاطات نظرية الغرس الثقافي على صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي.....87

المبحث الثالث: مدخل البنائية الوظيفية وتفسيراتها لصناعة التفاهة في مواقع التواصـــل الاجتماعي.....88
1. إطلالة معرفية عن نظرية البنائية الوظيفية.....88
2. المبادئ الأساسية لنظرية البنائية الوظيفية واسهاماتها في تفسير صناعة التفاهة.....89
3. الإنتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية.....90
4. الاسقاط النظري للاتجاه الوظيفي على صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي.....91
الفصل الثاني: صنـــاعة التـفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي: تطوراتها ومظاهرها.....93
المبحث الأول: إطـــــلالة مفاهيمية على صـــــناعة التفاهة في منـــصات التواصل الاجتماعي 94
1. غزو فيالق من الحمقى للفضاءات الافتراضية وسيطرتهم على دواليب الشأن العام.....95
2. سلطة المؤثرين في الفضاء الرقمي: من التأثير إلى الترميز 96
3. التأثير الرقمي.....99
المبحث الثاني: المؤثـــــرون وصـــــناعة التفـــــاهة في مـــــواقع التواصل الاجتماعي.....100
5. من هو المؤثر في الشبكات الاجتماعية يا ترى؟.....100
6. ظهور وتطور المصطلح من قادة الرأي إلى المؤثرين.....101
7. خصائص المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي.....103
8. المؤثرين عبر منصات التواصل الإجتماعي و العلامة الذاتية.....106
المبحث الثالث: التفاهة والتافهين من عبق التاريخ إلى عاصره وراهنه: قراءة فكرية وتـاريخية.....107
1. التفاهة بصفتها نظاما متكامل الأركان.....107
2. التواجد التاريخي للتفاهة ضارب في أعماق الماضي.....108
3. التفاهة في العصر الرقمي: تساؤلات وإجابات.....112
الفصل الثالث: مؤشرات وأبعاد المضامين الرقمية التافهة وفق تصنيفات **Alain Deneault**.....113
المبحث الأول: قـــــــراءات نقديـــة في نماذج من المحتويات الرقمية التافهة على **Facebook**.....114
3. قراءة تحليلية نقدية لمضمون فيديو بعنوان "القهويين"على منصة **FACEBOOK** 114
4. قراءة تحليلية نقدية لمضمون فيديو بعنوان "تقليد المشاهير في الشارع الجزائري" على **FACEBOOK**.....129
المبحث الثاني: مؤشـرات التفاهة وفق **Alain Deneault** واسقاطاتها على نماذج من المحتويات التافهة.....136
1. قراءة في مؤشرات **Alain Deneault** للتفاهة على محتوى الفيديو بعنوان"القهويين.....136
2. قياس مؤشرات التفاهة لـ **Alain Deneault** في مضمون الفيديو "القهويين" على الفيسبوك.....137
3. إسقاط مؤشرات التفاهة **Alain Deneault** على محتوى الفيديو بعنوان"تقليد المشاهير الشارع الجزائري".....147
4. قياس مؤشرات التفاهة **Alain Deneault** في مضمون الفيديو "القهويين" على الفيسبوك.....148
المبحث الثالث: أبعـــاد ومظاهـــــر صناعـــة التفاهـــة في مواقـــع التواصل الاجتماعي 158
الفصل الرابع: صناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي و علاقتها بالتربيـة الإعلاميـــة.....160
المبحث الأول: الزاميـــــة التربيـــة الإعلاميـــة والرقميـــة للجمهـــور في عصـــر التفاهـــة.....161
1. التربية الإعلامية المفهوم و النشأة.....162
2. المراحل الرئيسية في تاريخ التربية الإعلامية.....169
3. الفرق بين التربية الإعلامية و بعض المفاهيم الأخرى المشابهة.....173
المبحث الثاني: تبـــني محـو الأميـــــة الإعـــلاميـــة للجـــمهـــور في زمـــن التفاهـــة 186
1. تعريف الأمية الإعلامية.....186
2. أولى ظهور مفهوم محو الأمية الإعلامية.....190
3. الإتجاهات التنظيرية لمحو الأمية الإعلامية.....190
4. معايير محو الأمية الإعلامية.....192
5. نموذج لمحو الأمية الإعلامية.....198
6. أوجه التشابه وأوجه الاختلاف بين التربية الإعلامية، التربية الرقمية، ومحو الأمية الإعلامية.....202

المبحث الثالث: التربيـــة الإعلاميـــة والرقميـــة للجمهور في مواجهـة سيطرة صناعة التفاهـة 203
1. سيطرة التفاهة على مختلف مجالات الحياة.....203
2. أبرز مظاهر التفاهة في العصر الرقمي.....204
3. علاقة التربية الإعلامية بصناعة التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي.....206
4. دور التربية الإعلامية للجمهور في مواجهة المضامين التافهة في البيئة الرقمية.....207
5. دور التربية الإعلامية في دحض المضامين التافهة.....208
الإطار التطبيقي
المبحث الأول: عرض و تحليل بيانات الدراسة التحليلية.....214
1. مجتمع البحث و خصائص أفراد عينة الدراسة التحليلية.....214
2. التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و فئات المحتوى.....221
المبحث الثاني: عرض و تحليل بيانات الدراسة الميدانية.....240
1. مجتمع البحث و خصائص أفراد عينة الدراسة الميدانية.....240
المبحث الثالث: الاستنـــــتاجات العـــــامة للدراسة 338
1. الاستنتاجات العامة الدراسة التحليلية.....338
2. استنتاجات الدراسة الميدانية.....341
التوصيات.....355
خاتمة.....356
المراجع 360
الملاحق.....378
1. الملحق رقم (01): استمارة الاستبين الالكترونية المعتمدة في الدراسة الميدانية.....378
2. الملحق رقم (02): استمارة تحليل المضمون المعتمدة في الدراسة التحليلية.....391
3. الملحق رقم (03): مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS.....397

فهرس الجداول

1. الجدول رقم (01): يمثل توزيع العينة للدراسة التحليلية 15
2. الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغيري الجنس و السن..... 27
3. الشكل رقم (03): مخطط يمثل نوعية المستخدمين الذين تنتجهم التفاهة في ظل غياب التربية الإعلامية و الرقمية..... 211
4. الشكل رقم (04): مخطط يمثل نوعية المستخدمين الذين تنتجهم التفاهة في ظل تواجد التربية الإعلامية و الرقمية..... 212
5. الجدول رقم (05) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الأول بعنوان عمي عمر سحروه..... 216
6. الجدول رقم (06) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الثاني بعنوان الزهايمر..... 217
7. الجدول رقم (07) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الثالث بعنوان شوشع و الحساب..... 218
8. الجدول رقم (08) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الرابع بعنوان نوال و الدوش كل يوم..... 219
9. الجدول رقم (09) يمثل بطاقة وصفية للمحتوى الخامس بعنوان هيلولة و خلاص..... 220
10. الجدول رقم (10) يوضح المدة الزمنية المخصصة للمضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 221
11. الجدول رقم (11): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة اللغة المعتمدة..... 222
12. الجدول رقم (12): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة الدور التمثيلي للقائم بالاتصال..... 224
13. الجدول رقم (13): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة طبيعة المضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فيسبوك..... 226
14. الجدول رقم (14): يوضح تكرارات و نسب مؤشرات فئة الأماكن التي تظهر فيها الشخصية في المضامين المنشورة عبر الفيسبوك. 227
15. الجدول رقم (15) يوضح المواضيع المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 228
16. الجدول رقم (16) يوضح نوع المضمون المعبر عنه عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 230
17. الجدول رقم (17) يوضح السلطة الرمزية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 231
18. الجدول رقم (18) يوضح المؤثرين كرموز عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 232
19. الجدول رقم (19) يوضح الشخصيات التي تظهر مع صاحب المحتوى عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 234
20. الجدول رقم (20) يوضح الممارسات التي تعبر عن الصورة القيمية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 235
21. الجدول رقم (21) يوضح جمالية التصوير في المضامين المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية الفيسبوك..... 237
22. الجدول رقم (22) يوضح الإدمان على موقع الشبكة الإجتماعية الفيسبوك..... 238
23. الشكل رقم (23): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس..... 240
24. الجدول رقم (24) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن 241
25. الجدول رقم (25): يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي..... 243
26. الجدول رقم (26) يبين توزيع افراد حسب متغير الحالة المدنية..... 244
27. الجدول رقم (27) يبين توزيع افراد العينة حسب تتبع المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك..... 245
28. الجدول رقم (28) يبين توزيع افراد العينة حسب نوع المضامين الثقافية المتابعة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك..... 246
29. الجدول رقم (29) يبين توزيع افراد العينة حسب أسباب الإنجذاب لمتابعة المضامين الثقافية عبر الفيسبوك..... 248
30. الجدول رقم (30) يبين توزيع افراد العينة حسب المضامين الثقافية المشاركة مع الأصدقاء عبر موقع الفيسبوك..... 249
31. الجدول رقم (31) يبين توزيع افراد العينة حسب لغة المضامين الثقافية المنشورة عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك..... 250
32. الجدول رقم (32) التأثر بمضمون ثقافي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات..... 252
33. الجدول رقم (33) أسباب التأثر بمضمون ثقافي إلى درجة مشاركته مع الأصدقاء و إعادة تصفحه للعديد من المرات..... 253
34. الجدول رقم (34) نوع المضامين الثقافية المبحوث عنها في موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك 255
35. الجدول رقم (35) الأهمية الممنوحة عند تلقي المضامين الثقافية عبر موقع الشبكة الإجتماعية فايسبوك..... 257
36. الجدول رقم (36) الأدوار التي يمكن أن يلعبها موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK..... 259
37. الجدول رقم (37) الدراية بالعائدات المالية للمضامين الثقافية لموقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK..... 262
38. الجدول رقم (38) المضامين الثقافية ل FACEBOOK المدعومة عن طريق، المشاركة، الإعجاب، و التعليق..... 264
39. الجدول رقم (39) المضامين الثقافية لـ FACEBOOK لها دور في زيادة الرصيد الثقافي لدى متلقيها..... 267
40. الجدول رقم (40) ماذا تعرفنا المحتويات عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK 269

41. الجدول رقم (41) تقييم المضامين المتابعة عبر موقع الشبكة الاجتماعية FACEBOOK.....271
42. الجدول رقم (42) استنتاج وجود تسطيح للفكر و التشجيع على الخمول الفكري تلقي المضامين التافهة عبر الفيسبوك.....273
43. الجدول رقم (43) حقيقة انتاج صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية.....275
44. الجدول رقم (44) بأي شكل من الأشكال تتم انتاج صناعة التفاهة للعلامة التجارية الذاتية.....276
45. الجدول رقم (45) كيفية التعامل مع المضامين التافهة المنشورة على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK.....278
46. الجدول رقم (46) متابعة صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK.....281
47. الجدول رقم (47) درجة متابعة صناع المحتوى أو المؤثرين عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK.....283
48. الجدول رقم (48) العلاقة التي تربط المؤثر الإجتماعي بجمهوره عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK.....284
49. الجدول رقم (49) هل للمؤثرين دور فعال في تغيير أراء و سلوكيات متابعيهم المضامين التي يقدمونها عبر الفيسبوك.....287
50. الجدول رقم (50): نسبة تغيير اراء و سلوكيات متابعي المؤثرين المضامين التي يقدمونها على الفيسبوك وعلاقته بالجنس.....289
51. الجدول رقم (51) سبب قيام المؤثرين بصناعة المضامين التافهة عبر موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK.....291
52. الجدول رقم (52) إعطاء الرأي بخصوص مقولة "أن الفايسبوك منح الكلمة لفيالق من الحمقى".....293
53. الجدول رقم (53) إعتبارات تحول صناعة المضامين الإعلامية على موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK.....295
54. الجدول رقم (54) مدى صحة أن المحتوى الهادف أصبح يلاقي نفورا من طرف مستخدمي FACEBOOK.....297
55. الجدول رقم (55) أسباب نفور مستخدمي موقع الشبكة الإجتماعية FACEBOOK من المضامين الهادفة.....298
56. الجدول رقم (56): نسبة نفور أفراد العينة من المحتويات الهادفة على الفيسبوك وعلاقته بالجنس.....300
57. الجدول رقم (57) اثار المضامين التافهة المنشورة عبر منصة التواصل الإجتماعي FACEBOOK على مستخدميها.....302
58. الجدول رقم (58): نسبة النتائج التي تؤدي إليها المضامين التافهة المنشورة على الفيسبوك وعلاقته بالجنس.....304
59. الجدول رقم (59) يبين حقيقة التحقق من مصدر المعلومة أو من صحتها عند تلقي المضمون الفيسبوكي.....306
60. الجدول رقم (60) يبين أهم المهارات التي يجب على مستخدمي Facebook الاستناد عليها عند تلقي مختلف المضامين عبرها...308
61. الجدول رقم (61) يبين حقيقة إمتلاك النسبة الكافية من الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة عبر الفيسبوك.....310
62. الجدول رقم (62): النتائج التي توضح كفاية الوعي النقدي عند التعرض للمضامين التافهة الفيسبوك وعلاقته بالجنس.....312
63. الجدول رقم (63) يبين حقيقة الإطلاع على مفهوم التربية الإعلامية ودورها في مواجهة ثقافة التفاهة في البيئة الرقمية 314
64. الجدول (64): نسبة النتائج توضح الاطلاع على التربية الإعلامية ودورها مواجهة ثقافة التفاهة وعلاقته بالمستوى التعليمي....316
65. الجدول رقم (65) يبين مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية.....318
66. الجدول (66): نسبة النتائج التي توضح مصادر استقاء المعلومات المتعلقة بمفهوم التربية الإعلامية و الرقمية ودورها في مواجهة ثقافة.. التفاهة في البيئة الرقمية وعلاقته بالمستوى التعليمي.....320
67. الجدول رقم (67) يبين سبل تطبيق التربية الإعلامية و الرقمية.....322
68. الجدول رقم (68) يبين كيفية نشر التربية الإعلامية و الرقمية في المؤسسات الرسمية للمجتمع.....324
69. الجدول رقم (69) يبين الضوابط التي تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم للمضامين عبر موقع الفيسبوك 326
70. الجدول (70): الضوابط تضعها الأسرة الجزائرية لأبنائها عند تلقيهم التفاهة المنشورة على Facebook وعلاقتها بالجنس.....327
71. الجدول رقم (71) يبين دور وسائل الإعلام في التوعية من مخاطر ما تحمله المضامين التافهة المنشورة عبر الفيسبوك.....329
72. الجدول رقم (72) يبين الطريقة المثالية لنشر مبادئ التربية الإعلامية و الرقمية في المجتمع.....331
73. الجدول رقم (73) كيفية نشر التربية الإعلامية عبر موقع الشبكة الإجتماعية Facebook للحد من صناعة التفاهة عبرها.....333
74. الجدول رقم (74) يبين مدى صحة اعتقاد أن م.ت.إجتماعي هي وسيلة إعلامية كرست التفاهة مع مرور الوقت.....335
75. الجدول رقم (75) يبين إمكانية زوال نظام صناعة التفاهة عبر الفضاء الرقمي من عدمه.....336