

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / محمد المحرصاوي

رئيس التحرير: أ.د / عبد الصبور فاضل

مديرا التحرير: أ.د / أحمد أحمد زارع
د / عبد العظيم خضر

سكرتير التحرير: د / محمد عبد الحميد

المراسلات
توجه المراسلات باسم سكرتير التحرير على العنوان الآتي:
القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦
أو على الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

السعر للنسخة الواحدة
داخل جمهورية مصر العربية ٧٥ جنيهاً مصرياً
خارج جمهورية مصر العربية ٤٠ دولاراً أمريكياً

تنفيذ وإخراج: محمد كامل - المدرس المساعد بقسم الصحافة والنشر بكلية الإعلام جامعة الأزهر

العدد الثامن والأربعون / الجزء الثاني / المحرم ١٤٣٩ هـ - أكتوبر ٢٠١٧ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الهيئة العلمية

- أ.د. / علي عجوة
- أ.د. / محمود يوسف
- أ.د. / نجوى كامل
- أ.د. / محمد معوض
- أ.د. / جمال النجار
- أ.د. / حسن على
- أ.د. / سامي الشريف
- أ.د. / عبد الصبور فاضل
- أ.د. / فوزي عبد الغني
- أ.د. / شريف اللبان
- أ.د. / خالد صلاح الدين
- أ.د. / عرفة عامر
- أ.د. / حنان جنيد
- أ.د. / إيناس أبو يوسف
- أ.د. / سلوى العوادلي.
- أ.د. / عبد الرحيم درويش
- أ.د. / رزق سعد
- أ.د. / محمود عبد العاطي

قواعد النشر

- تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:
- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة ... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

اتجاهات النخبة الإعلامية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

د. محمد أحمد هاشم الشريف

الأستاذ المساعد في قسم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة الملك

فيصل، والمدرس في كلية الإعلام جامعة الأزهر.

Abstract:

The problem of social media sites and their relationship to the Arabic language is one of the most important issues for those concerned and interested in the linguistic and media affairs in the Arab world in general, where the efforts of researchers are combined in the field of language and media to study and approach them from different dimensions. This study represents a series of studies centered on this problem. The researcher focuses on the study of one of the important issues closely related to this phenomenon, especially there is a large gap in this regard, which this study tries to bridge. This issue is "Academic media elite attitudes towards the impact of social media in the use of Arabic language". The study found a series of results, most notably:-

The study revealed the diversity of attitudes of the academic media elite towards the impact of social networking sites in the use of Arabic language between the positive trends, specifically with regard to the definition and luminaries of the Arabic language, and contribution to its dissemination. And negative attitudes, specifically with regard to the publication of "hybrid languages" and writing in impolite and vulgar language lacking the common sense; in addition to the dissemination of foreign languages that contribute to the obliteration and forget the Arabic language for users of these sites of youth or the so-called "Digital Generation. "

Concerning the interest of Arab media elites in observing the rules of Arabic language when writing on social media sites, the study showed that the percentage of the interested did not exceed 53.2%. In spite of top rank the interest has in observing the rules of the Arabic language, it does not reflect the role the media elite group should play to preserve and protect the Arabic language from any effects that lead to its vulnerability and degradation. Moreover; the elite (somewhat interested) that take into account The Arabic rules (grammar) is up to 42.3%, However; there are among them 4.3% who do not care about the basic Arabic rules (grammar).

One of the controversial results ,this study showed, concerning the interest of the Arab academic media elite to follow the impact of social media sites in the use of Arabic language is that the interest of the elite is 'to some extent' – meaning that they may care or not care-in the first order by 59.6%. While the interest (to a great extent) has come in the second order by only 34%. However, the Arab media elite who do not really care about this problem is 6.4%. What makes this result controversial is that it is contrary to the importance of the elite, which, by virtue of their work, is the most interactive and knowledgeable group of society variables due to the fact that that their members have many distinctive characteristics .

ملخص:

تعدّ إشكالية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باللغة العربية من أبرز القضايا المطروحة على المعنيين والمهتمين بالشأن اللغوي والإعلامي في الوطن العربي عموماً، حيث تتصافر حولها جهود الباحثين في المجال اللغوي والإعلامي لدراستها وسبر أغوارها من زواياها وأبعادها المتعددة، وتمثّل هذه الدراسة حلقة في سلسلة دراسات تمحورت حول هذه الإشكالية... وقد ركز الباحث على دراسة أحد المحاور المهمة ذات الارتباط الوثيق بهذه الظاهرة، لاسيما وأن هناك فجوة كبيرة في الأدبيات المرتبطة بهذا المحور تأتي هذه الدراسة لتسهم في سدها. هذا المحور هو «اتجاهات النخبة الإعلامية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية». وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- كشفت الدراسة عن تنوّع اتجاهات النخبة الإعلامية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية ما بين الاتجاهات الإيجابية وتحديداً فيما يتعلق بالتعريف باللغة العربية وأعلامها، والإسهام في نشرها... والاتجاهات السلبية وتحديداً فيما يتعلق بنشر «اللغات الهجين»، والكتابة بلغة مبتذلة خارجة عن الآداب والذوق العام، ونشر اللغات الأجنبية بما يسهم في طمس ونسيان اللغة العربية لدى المستخدمين لهذه المواقع من فئة الشباب أو من يطلق عليهم "الجيل الرقمي" the "digital generation"
- أظهرت الدراسة فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة العربية الإعلامية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي، أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣,٢%. وبالرغم من مجيء الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية في الترتيب الأول إلا أنها نسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة الإعلامية بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها، وأن النخبة (المهتمة إلى حد ما) بمراعاة قواعد اللغة العربية تصل نسبتها إلى ٤٢,٣٪، كما أنه يوجد من بين النخبة من لا يهتمون بالأساس بمراعاة قواعد اللغة العربية حيث بلغت نسبتهم ٤,٣٪.
- توصلت الدراسة إلى إحدى النتائج المثيرة للجدل والمتعلقة بمدى اهتمام النخبة العربية

الإعلامية الأكاديمية بمتابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية حيث جاء اهتمام النخبة إلى حد ما - بمعنى أنها قد تهتم أو لا تهتم- في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٦٪، بينما الاهتمام بشكل كبير جاء في الترتيب الثاني ونسبة ٣٤٪ فقط، في حين أن هناك من النخبة العربية الإعلامية من لا يهتمون أصلاً بهذه الإشكالية، وتبلغ نسبتهم ٦,٤٪. إن ما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل كونها تتنافى مع أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات المجتمعية، والأكثر إماماً ووعياً لكون أعضائها يتسمون بالكثير من السمات التي لا تتوافر فيمن دونهم.

مدخل عام للدراسة:

ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كمصطلح أطلق على مجموعة المواقع الإلكترونية التي ظهرت مع الجيل الثاني من وسائط الاتصال المتعددة على الويب، فيما عرف بالموجة الثانية للويب (ويب ٢) ، ولعل أشهرها: فيسبوك Facebook يوتيوب YouTube تويتر Twitter إنستجرام Instagram لينكد إن LinkedIn جوجل بلس Google plus بينتيريست Pinterest ماي سبيس My space تمبلر Tumblr فليكر Flickr جود ريدز Good reads أوركوت Orkut واتساب WhatsApp سناب شات Snapchat فايبر Viber ديغ Digg كورا quora فين Vine بيريسكوب Periscope بيزوغار Bizsugar ريديت Reddit ديليشيوس Delicious StumbleUpon . ويشهد العالم العربي حقبة جديدة عنوانها النمو في عدد مستخدمي شبكة الإنترنت، والذي يتوقع أن يبلغ نحو ٢٢٦ مليون مستخدماً في عام ٢٠١٨م. وذلك وفقاً لـ «تقرير اقتصاد المعرفة العربي ٢٠١٥-٢٠١٦م، والذي تمَّ إعداده من قبل "أورينت بلانيت للأبحاث" (Orient Planet Research) حيث تشير التقديرات الواردة في التقرير أن أكثر من نصف المستخدمين (٥٥٪ تحديداً) يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أساسي^١. وهو ما يعكس الدور المتعاظم لهذه الشبكات وزيادة تأثيراتها في حياة المجتمعات العربية يوماً بعد يوم.

ووفقاً لنتائج العديد من الدراسات -التي يعرض لها الباحث في الجزء الخاص بأدبيات هذه الدراسة- فإن هذه النسبة الكبيرة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم تأثيرها في اللغة العربية على هذه المنصات، تتمثل أبرز مظاهره في عدم التركيز على الكتابة الصحيحة لغوياً، كما أن الكثير بات يفضل استخدام الحروف الإنجليزية مع الرموز للتعبير عن المعاني العربية فيما يُعرف بالفرانكو آراب، والعربيتيني، والعربيزي أو اللغة الهجين أو الأرابيش، إلى جانب الاعتماد بشكل رئيس على الأشكال الرسومية في أداء المعاني. هذا بالإضافة إلى ظاهرة ضعف الأداء اللغوي وشيوع الأخطاء اللغوية والنحوية والإملائية واللجوء إلى العامية

وعدم سلامة النطق، الأمر الذي أصبح يمثل تحدياً غير مسبوق تواجهه اللغة العربية في عصر أصبح يتسم بالانفتاح الثقافي والإعلامي.

وفي مقابل النتائج السابقة تشير دراسات حديثة إلى أن المحتوى العربي على الإنترنت سيشهد قفزة في السنوات القادمة. وغالباً ما يعود ذلك إلى الانتشار السريع والمتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية، حيث كشف أحدث تقرير تم إصداره من قبل كلية دبي للإدارة الحكومية «أن اللغة العربية أصبحت اليوم اللغة الأسرع نمواً عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي في المنطقة، كما لعبت أيضاً الهواتف الذكية والتطبيقات المتقلة دوراً مهماً في انتشار المحتوى الرقمي العربي في الشرق الأوسط»^٢.

وتعكس النتائج السابقة أن شبكات التواصل الاجتماعي لها العديد من التأثيرات الإيجابية، وفي الوقت نفسه تنطوي على كثير من الآثار السلبية على كل العناصر المشكلة للهوية الوطنية للأمة الإسلامية والعربية وفي مقدمتها اللغة العربية.

والسؤال المهم الذي يطرح نفسه والذي لم تلتفت له الأدبيات المرتبطة بعلاقة اللغة العربية بشبكات وتطبيقات التواصل الاجتماعي، والتي صرفت جل تركيزها على اللغة السائدة في هذه المواقع... هذا السؤال هو: **كيف تنظر النخبة الإعلامية الأكاديمية لتأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟** وهو السؤال الرئيس الذي تسعى هذه الدراسة للإجابة عليه، لاسيما وأن فئة النخبة هي الفئة التي تضطلع بقيادة المجتمع وتسهم - عبر قيامها بمتطلبات مسؤولياتها المهنية - في توجيه أفرادها عبر مختلف القنوات والوسائل الرسمية والخاصة، لما تتسم به من قدر عالٍ من التأهيل العلمي والثراء الفكري، والخبرات المهنية المتراكمة في مجال عملها، كما أنها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات التي تحدث في المجتمع، والأكثر إماماً ووعياً بهذه المتغيرات.

الدراسات السابقة:

يقسم الباحث أدبيات هذه الدراسة إلى محورين رئيسين:

المحور الأول: دراسات خاصة باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي... ويستعرضها الباحث على النحو التالي:

تُعدّ دراسة محمود عبدالعاطي مسلّم (٢٠١٥) من الدراسات الحديثة التي أجريت في هذا الحقل البحثي، والتي أشارت أبررر نتائجها إلى أن نسبة من يستخدمون العرربيزي أو الفرانكو آراب بصفة دائمة بلغت ٧٢,٠٢٪ من عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها أحيانا ٢٧,٠٨٪، في حين أن ٠,٨٧٪ يستخدمونها نادراً، كما أثبتت الدراسة أن المبحوثين من الشباب لديهم إدراك يتمثل في أن استخدامهم لما يسمى بالعرربيزي أو الفرانكوآراب له تأثير سلبي

على اللغة العربية وذلك بنسبة ٧٦,٩ ٪ من مجموع المبحوثين، ويتساوى في ذلك المصريون والسعوديون ذكوراً وإناثاً... وفي السياق نفسه توصلت دراسة محمد رضا أحمد سليمان (٢٠١٥)؛ إلى مجموعة من النتائج المهمة ذات الارتباط الوثيق بهذه الدراسة أبرزها: وافق تماماً ٤٨,٨ ٪ من عينة الدراسة على أن استخدام الحروف اللاتينية بمواقع التواصل الاجتماعي يمثل خطراً على اللغة العربية، بينما ٢٣,٨ ٪ وافقوا على ذلك، في حين بلغت نسبة من لم يوافقوا ٢٧,٥ ٪... كما أشارت أيضاً إلى أن ٤٩,٢ ٪ من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم، بينما يستخدمها «أحياناً» نسبة ٣١,٨٠ ٪ من العينة، بما يعني أن من يستخدمها بشكل فعال تصل نسبتهم ٨١ ٪ من عينة الدراسة... كما أظهرت أن تطبيق «واتساب» على الهواتف الذكية يستخدم بدرجة أكبر في المجتمع السعودي عن استخدامه بالمجتمع المصري. وقد كشفت دراسة دراسة محمد زكي خضر (٢٠١٤) عن مشكلات اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتمثل -وفقاً للدراسة- في ثلاث مشكلات رئيسية، الأولى: مشكلة الثنائية اللغوية، وتجلت في استخدام مفردات إنجليزية إلى جانب اللغة العربية في ٦ ٪ من النصوص التي شملتها الدراسة، وفي كتابة النص العربي بالأبجدية الإنجليزية التي عرفت باسم «عربيزي» في ١٤ ٪ من مجمل تلك النصوص، والثانية: مشكلة الازدواجية اللغوية، وتجلت في مزاحمة اللهجة العامية للغة الفصحى في النصوص المكتوبة، إذ تبين أن أكثر من نصف نصوص العينة (٥٥ ٪) قد كتبت بلهجة عامية، وحوالي ٨ ٪ كتبت بمزيج من فصحي وعامية، وباقي نصوص العينة حوالي (٣٦ ٪) كتبت باللغة الفصحى الخالصة، والثالثة: مشكلة الضعف اللغوي في مستويات اللغة الكتابية والمعجمية والصرفية والنحوية والتركييبية. أما دراسة محمد البدرشيني وآخرون (٢٠١٤) ^٦ حول: «الكلمات الأجنبية والمعالجة الفورية للنصوص العربية في مواقع التواصل الاجتماعي» فقد استهدفت تقديم نظام للترجمة من اللغة العربية المكتوبة بالحروف الأبجدية الرومانية «عربيزي» إلى اللغات الأخرى، وإتاحة ذلك على مواقع التواصل الاجتماعي، ويتغلب النظام على المشكلات المتعلقة بازدواجية اللغة، أي المزج بين العربية ولغات أخرى في جملة واحدة، أي الكلمات المعربة بنفس منطوقها الأجنبي مثل كلمة «كمبيوتر - موبايل» إلخ، وقد تم اختبار نظام الترجمة الإلكترونية وحقق نجاحاً بنسبة ٨٣,٨ ٪ في الاختبار على المجموعات التي تستخدمه. في حين أظهرت دراسة محمد معموري وآخرين (٢٠١٤) ^٧ حول: ترجمة «عربيزي» إلى حروف الهجاء العربية: تطوير نظام موازي لشرح «اللغة العربية بواسطة عربيزي» في سيناريوهات الرسائل القصيرة والدرشة. أظهرت أن اللغة المستخدمة في مواقع التواصل الاجتماعي تتعد كلياً عن القواعد الهجائية والصرفية للغة العربية الرسمية، وأن الدرشة في مواقع التواصل الاجتماعي والرسائل النصية تستخدم في معظمها الحروف اللاتينية في الكتابة، وأنها تستخدم الرموز التعبيرية غير اللغوية (علامات الترقيم)، تستخدم تعبيرات الوجه للدلالة على الابتسام أو الضحك أو العبوس والغضب، وأن

اللغة الحديثة التي تستخدم في مواقع التواصل الاجتماعي تعاني من القصور الشديد. وقد توصلت دراسة: إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي (٢٠١٣) إلى أن الذين يرون حتمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة هم النسبة الأكبر إذ وصلت إلى ٧٠٪ من جملة الباحثين، مما يدل على أن هذه المواقع تلعب دوراً مهماً وتسهم في نشر لغات المجتمعات الأخرى بغض النظر عن نوعية التأثير سلبياً أو إيجابياً. بينما خلصت دراسة: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثير استخدامها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري (٢٠١٣) في هذا الإطار إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) جزء أساسي في صناعة اللغة الشبابية الجديدة إذ لم تقتصر على أحرف لاتينية أو عربية ولكن برزت تنوعات في أسلوب عرض الحوار وعدد الكلمات وحرية التناول والبعد النفسي والاجتماعي، الأمر الذي جعل هذه اللغة تعرف بين مستخدميها بعدة مصطلحات: العربية والشبابية والفيديوكية والفرانكوآرب والشغابيا وغيرها. وقد كشفت دراسة: اللغة العربية ووسائط الإعلام المتعددة: قراءة في لغة التأسس) الدردشة (عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة (٢٠١٣) عن أن المتخصص في الخطاب اللغوي عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل والهواتف النقالة يستشعر بالفعل مدى الخطورة التي تتعرض لها مسيرة اللغة العربية عبر الأجيال. في حين أكدت دراسة: اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد؛ الإنترنت وتطبيقاتها أنموذجاً (٢٠١٣) على أن لغة وسائط الإعلام الجديد والإنترنت يمكن أن تثري اللغة وتمنحها المزيد من الأبعاد والأفاق، لكن الأكيد في المرحلة الراهنة على الأقل (أن هذا الفضاء الجديد قد بدأت معه بوادر هدم واضح للغة العربية من طرف شبابنا، تسرعاً أو مسaire أو تمرداً. وأياً كان السبب فالظاهرة خطيرة وتحتاج منا إلى وقفة جادة للحيلولة دون انتشارها البعيد واستفحالها بالشكل الذي لا نستطيع معه الحفاظ عليها ومن ثم الحفاظ على ثقافتنا وهويتنا ووجودنا وتفاعلنا مع المجتمع العالمي. وفي السياق نفسه بينت نتائج دراسة: استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية) الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديثة (٢٠١٣) أن هناك شبه إجماع بين طلاب الجامعة على استخدام الأجهزة الحديثة، كما أوضحت الدراسة أن أسباب استخدام أفراد العينة للأحرف اللاتينية في التواصل بالأجهزة الحديثة يرجع إلى: سهولة الاستخدام، أو بسبب العادة أو التعود، أو التقليد، أو كثرة الاستخدام أو القناعة بهذا الاستخدام، أو من أجل المتلقي الذي لا يستطيع الفهم إلا باستخدام الحروف اللاتينية، أو لأن أفراد العينة يحفظون الأحرف اللاتينية أكثر من حفظهم أحرف اللغة العربية. وقد انتهت دراسة: العريتيني: الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية (٢٠١٣) إلى أن الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية ظاهرة تنحصر عموماً في الرسائل الهاتفية النصية، والدردشة الحاسوبية (chatting) وبعض وسائل التواصل الاجتماعي social media، مثل برامج (واتسآب)، ومواقع (فيسبوك، وتويتر، وجوجل+..... وأن

الغالبية العظمى من مستعملي العربيتي هم ممن يسمون بجيل الإنترنت، أو الجيل الرقمي (the digital generation). أما دراسة: مزج اللغات في تطبيق WhatsApp لدى السعوديين: أشكاله وأسبابه من منظور لغوي اجتماعي (٢٠١٣)١٤ فقد كشفت عن وجود قابلية لغوية واجتماعية متعددة الأسباب، تتيح إدراج أشكال متنوعة من (مزج اللغات) في المحادثات الكتابية لدى السعوديين مستخدمين تطبيق WhatsApp وتوضح نتائج دراسة: مستوى استخدام العريزي لدى الشباب العماني في مواقع التواصل الاجتماعي (٢٠١٣)١٥ أن استخدام الشباب العماني للعريزي بنسب متفاوتة يؤكد أن المشكلة ليست متفاقمة كثيراً، بل لاتزال ظاهرة بسيطة يمكن السيطرة عليها. ومن النتائج ذات الصلة بالدراسة التي نحن بصدها نتائج دراسة: أثر تويتر على عريبة المستخدمين السعوديين: المشكلة، والحل (٢٠١٣)١٦ حيث أبرزت أن السرّ في تحول تقاليد إنتاج اللغة على تويتر هو أن أدوات التواصل الاجتماعية لم تعد مملوكة للنخب، كما كان الحال عليه في زمن الصحافة الرسمية، ومادام المستخدم قد تحول إلى منتج للمعنى عبر امتلاك الوسيط، فمن المنتظر أن يتمرد على اللغة النخبة المستوفية شروط الفصاحة والجزالة. في حين أشارت دراسة: الشباب السعودي يغرد بالعريزي! ما الدوافع؟ (٢٠١٣)١٧ إلى أن ٧٠٪ من المبحوثين قد اتصلوا من مسؤولية اختيارهم التغريد بالعريزي لأسباب تقنية وانعدام دعم تويتر للغة العربية، كما يرى ٤٠٪ من المشاركين أن استخدام العريزي لا يؤثر في اللغة العربية والهوية الإسلامية. كما اعتبر ٦٠٪ من المشاركين أن (العريزي) موضة نشأت في عصر التواصل الشبكي وسوف تندثر مع الوقت، بينما ذهب ٤٠٪ إلى أنها تشكل منحنى خطيراً في المجتمع السعودي. بينما أوضحت دراسة: الممارسات اللغوية في وسائل الاتصال الحديثة لدى الشباب الجزائري: التداخلات اللغوية نموذجاً للازدواجية (٢٠١٣)١٨ أن ٩٠٪ من الشباب الجزائري يفضل استعمال الكتابة بالفرنسية في وسائل الاتصال الحديثة للتعبير عن مضامين عربية عامية أو فصيحة، وأن ٩٣,٠٢٪ يرجعون سبب إدراجهم للغة الأجنبية في رسائلهم المكتوبة بالعربية إلى العادة والتعود. أما دراسة محمد رضا أحمد (٢٠١٢)١٩ فقد تناولت بعض المصطلحات المتداولة خلال لغة الاتصال بواسطة الإنترنت (CMC)، مثل: اللغة الرقمية Digital Language ، والكلام الرقمي Digitalk ، ونص الكلام Text Speak ، وغيرها من المصطلحات التي تعبر جميعها عن ثورة اللغة Language Revolution ، وذلك من واقع الاستخدام لنمط لغوي جديد من خلال الاتصال بواسطة الكمبيوتر (Computer) (CMC) Mediated Communication، ومن أبرز نتائجها أن ٣١٪ من العينة يستخدمون الكتابة الإلكترونية، ويقضون في استخدامها على الإنترنت أكثر من ثلاث ساعات يومياً، وأشارت النتائج إلى أن ٣٨,٣٪ من العينة يكتبون أكثر مم يتكلمون أحياناً. وتظهر دراسة: نزال Nazal (٢٠١٣)٢٠ أن مستخدمين العريزي يعتقدون أنها أسهل من العربية، ويسهل فهمها

من الجميع ما عدا كبار السن، كما يؤكدون أنها لا تؤثر على هويتهم العربية لأنهم أساساً يخلطون بين اللغتين العربية والإنجليزية في حياتهم اليومية، كما يعتقدون أنها ليست لغة جديدة بل طريقة جديدة للتعبير عن الجيل الشاب ولن تؤثر على الهوية والثقافة. كما استهدفت دراسة: **عبد الغفار وآخرون Abdel-Ghaffar, N., et al** (٢٠١١) ٢١ التعرف على السياق الذي يستخدم فيه العريزي وما إذا كان مرتبطاً بإحساس المستخدمين بهويتهم الوطنية، وذلك بالتطبيق على المستخدمين المصريين لـ (Facebook). وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن (٨٢٪) من المشاركين استخدموا العريزي وأن العريزي قد استخدمت بشكل رئيس في السياقات غير الرسمية وبين المستخدمين ثنائي اللغة. وقد بينت دراسة **راندا محمد وآخرون** (٢٠١١) ٢٢ «كشف حساب عريزي أو الرومانية، معضلة كتابة النصوص العربية» أن ظاهرة كتابة اللغة العربية باستخدام الحروف اللاتينية، تنتشر على نطاق واسع بين الشباب العربي على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وأجرت الدراسة مسحا على عينة من مستخدمي arabizi على الفيسبوك، وأشارت النتائج إلى أن ٨٢٪ منهم يستخدمون (عريزي) والسبب الرئيسي لاستخدامها هو أنها أسرع وأسهل في الكتابة، وأن اللغة العربية ليست لغة صديقة للتكنولوجيا. في حين اختبرت دراسة **سارة القواس** (٢٠١١) ٢٣ المعنونة «الكتابة المختزلة: التطور بين الطلاب في لبنان وأثرها على كتابة المقالات باللغة الإنجليزية»... اختبرت ما إذا كانت الكتابة المختزلة المستخدمة في الدردشة والرسائل القصيرة قد أثرت على مستوى الكتابة الأكاديمية لدى طلاب الجامعة اللبنانية الأمريكية في بيروت، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ٤٧٪ من المبحوثين من الطلاب يستخدمون الكتابة المختزلة والاختصارات المستخدمة في لغة الاتصال بواسطة الكمبيوتر في تدوين مذكراتهم داخل الفصول، بينما أشار ١٢٪ منهم إلى استخدامهم هذه الاختصارات في أداء بعض الدروس المفروضة عليهم Assignments، بينما أشار ٦٧٪ منهم أنهم لا يستخدمون الكتابة المختزلة في كتابة المقالات الأكاديمية باللغة الإنجليزية. أما دراسة: **بيورنسون Bjornsson** (٢٠١٠) ٢٤ فقد هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير اللهجة المحلية على الكتابة بالعريزي بين مستخدمي العريزي من الشباب المصري على موقع التواصل (Facebook). وقد أثبتت نتائج الدراسة أنه لا توجد قاعدة موحدة لتمثيل حروف العلة عند الكتابة بالعريزي، في المقابل كان هناك ثبات نسبي في تمثيل الحروف الساكنة عند استخدام العريزي. بينما سعت دراسة: **ريسشيلد Rieschild** (٢٠٠٧م) ٢٥ إلى التعرف على أسباب استخدام الشباب العربي المقيم بأستراليا للعريزي، حيث أوضحت الدراسة أن العريزي تستخدم لإظهار الهوية العربية في مجتمع ناطق باللغة الإنجليزية، وأنها تستخدم من الطبقة المرفهة في المجتمع. وقد استهدفت دراسة: **وارشاور Warschauer** (٢٠٠٢م) ٢٦ التعرف على نوع اللغة التي يستخدمها الشباب على الإنترنت في مجال العمل في مصر، وقد كشفت عن أن استخدام اللغة العربية الفصحى كان

نادراً جداً بين المشاركين في الدراسة، حيث استخدموا الكثير من العريبي في المراسلات والمحادثات غير الرسمية، وقد أطلق شاور تسمية (العربي الروماني) على العريبي في دراسته.

المحور الثاني دراسات تناولت علاقة النخب بمواقع التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة منصة التواصل الاجتماعي تويتر والنخبة السياسية في مصر (٢٠١٨)٢٧ للتعرف على طبيعة الدور الذي يقوم به موقع تويتر في دعم وتحفيز النخبة السياسية للتفاعل مع الأحداث والموضوعات المختلفة خلال فترة ٣٠ يونيو ٢٠١٣... بينما أكدت دراسة مصعب عبد القادر وهشام زكريا (٢٠١٦)٢٨ أن قضية إدراك أهمية التنمية اللغوية في الإعلام (مؤسسات وأفراد) مازالت مثار جدل بين النخب الإعلامية والعربية ممارسين وأكاديميين، بما يعني ضرورة طرح هذه القضية في ميدان البحث والنقاش حتى يتم الوصول إلى صيغ توافقية، فقد وافق ٣٣,٣٪ من عينة الدراسة على أن الإعلام بمؤسساته وأفراده أكثر إدراكاً لأهمية التنمية اللغوية، بينما بلغت نسبة من وافقوا بشدة على ذلك ١١,٢٪، في حين أن ٣٣,٣٪ من المبحوثين لم يوافقوا على ذلك، وكانت نسبة من لم يوافقوا بشدة ٣,٧٪، بينما لم يبدي ١٨,٥٪ رأيهم في ما إذا كان الإعلام بمؤسساته وأفراده أكثر إدراكاً لأهمية التنمية اللغوية. كما كشفت دراسة إبراهيم محمود المصري (٢٠١٦)٢٩ عن استخدام عينة الدراسة لموقع الفيس بوك بشكل دائم بنسبة ١٠٠٪، وموقع اليوتيوب في الترتيب الثاني بنسبة ٨١,٥٪، ثم المنتديات بنسبة ٨٠,٢٪، ثم موقع فليكر بنسبة ٧٦,٣٪، وأخيراً المدونات بنسبة ٧٣,٦٪. بينما كشفت دراسة شيرين خليفة (٢٠١٦)٣٠ التي أشارت إلى ارتفاع معدل متابعة النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ما بين دائماً وأحياناً، حيث جاءت في الترتيب الأول (دائماً) بنسبة ٤٨,٩٪ من إجمالي أفراد العينة، يليها معدل المتابعة (أحياناً) بنسبة ٣٦,٧٠٪ بواقع ٣٣ مبحوثاً في الترتيب الثاني، وأخيراً معدل المتابعة (نادراً) بنسبة ١٤,٤٪ بواقع ١٢ مبحوثاً في الترتيب الثالث. وقد أظهرت دراسة نضال عبدالله بربخ (٢٠١٥)٣١ أن شبكات التواصل الاجتماعي تأتي في مقدمة المصادر التي اعتمدت عليها النخبة كمصدر للمعلومات بنسبة ٧٨,٦٪، حيث جاء الفيسبوك في مقدمة شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمد عليها المبحوثون للحصول على المعلومات أثناء العدوان بنسبة ٩٦,٣٤٪، تلاها تويتر بنسبة ٣١,٧١٪، ثم اليوتيوب بنسبة ٢٢,٥٦٪. أما دراسة أميرة محمد أحمد (٢٠١٥)٣٢ فقد بيّنت أن أعلى معدلات تصفح النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت لصالح معدل تصفح أكثر من ساعة والتي بلغت نسبتها ٤١,١٠٪، يليها في المرتبة الثانية معدل التصفح أقل من ساعة والتي بلغت نسبتها ٣٠٪، في حين وجد أن أقل معدل تصفح لتلك الفئة هو معدل التصفح لمدة ساعة، والذي جاء بنسبة ٢٨,٩٪.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تبرز الدراسات والبحوث السابقة وتحديداً العربية منها أهمية تناول موضوع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، لما ينطوي عليه من مخاطر تهدد اللغة العربية.
- أشارت غالبية الدراسات السابقة إلى الاستخدام منقطع النظير من جانب الفئات المختلفة من الجمهور عموماً، والنخب تحديداً، مما يؤكد ويزيد من أهمية هذه الدراسة.
- يلاحظ الباحث أن الدراسات الأجنبية التي تناولت اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي تستهدف التركيز على الجوانب الإيجابية، وأنه لا يوجد تأثير سلبي لهذه المواقع في استخدامات اللغة العربية.
- توفرت للباحث مجموعة من الدراسات والبحوث العلمية (المنشورة باللغة العربية وباللغة الإنجليزية) تناولت الظواهر اللغوية المتمثلة في «اللغات الهجينية» الناتجة عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسات تناولت علاقة النخب بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد ساعدت هذه الدراسات في إحاطة الباحث بأبعاد الموضوع وأهميته العلمية والتقديم المعرفي والمنهجي لدراسته، وتحديداً فيما يتعلق ببلورة مشكلة الدراسة، وصياغة تساؤلاتها وفروضها، وتطوير استراتيجياتها البحثية، والمقارنة بين نتائجها ونتائج الدراسة الحالية.
- تتفق الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة فيما يتعلق بمجتمع الدراسة والمتمثل في النخبة الإعلامية الأكاديمية، إلا أنه (مجتمع النخب) في الدراسات السابقة - باستثناء دراسة مصعب عبد القادر & هشام زكريا - نخب محلية... بينما في هذه الدراسة من جنسيات عربية متعددة، وهو ما يثري ويضيف لهذه الدراسة.
- تأكد الباحث بعد اطلاعه على ما توافر له من أدبيات مرتبطة بموضوع دراسته، من عدم وجود دراسة تعرضت لبحث اتجاهات النخبة الإعلامية العربية الأكاديمية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية وهو ما تحاول هذه الدراسة تسليط الضوء عليه، ويجعلها محاولة للإضافة في هذا المجال.

مشكلة الدراسة:

تتحدد مشكلة هذه الدراسة في التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، والكشف عن مظاهر هذا التأثير، وذلك من خلال رصد وتحليل اتجاهات النخبة الإعلامية العربية نحو هذا التأثير.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية تتمثل في:
- دراسة الظواهر اللغوية السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها في اللغة العربية.
- رصد مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في نشر/تدهور اللغة العربية.
- والتعرف على أهم العقبات التي تحول دون الانتشار السليم للغة العربية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تحديد الأسباب التي تدعو مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي إلى اللجوء للكتابة بلغة غير اللغة العربية.
- التعرف على مدى اهتمام النخبة العربية الإعلامية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.
- رصد وتحليل اتجاهات النخبة العربية الإعلامية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.
- الوقوف على واقع اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي.
- تقديم مقترحات لتطوير استخدامات اللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

- إن لكل دراسة علمية أهميتها التي تحث الباحث على إجرائها، وتتبع أهمية هذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تناقشه فضلاً عن مجموعة من الاعتبارات الرئيسة أبرزها:
- تتبثق أهمية الدراسة من أهمية اللغة العربية التي تشكل مع الدين المقوم الرئيس للهوية الوطنية للأمة الإسلامية والعربية، الأمر الذي يجعل أي تطور يتعلق بها ظاهرة تستحق الدراسة.
- الاستخدام منقطع النظير- وفقاً لأحدث الإحصائيات والأرقام- لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور في المنطقة العربية.
- كما تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات التي تحدث في المجتمعات، وأنها الأكثر إلماماً ووعياً بكل القضايا المجتمعية في المجالات المختلفة.
- تعد الدراسة محاولة للإسهام في الجهود العلمية وكذا في إثراء التراث البحثي فيما يتعلق بموضوع الدراسة.

- تعد الدراسة انطلاقة أمام المعنيين باللغة العربية للتعرف على المشكلات التي تواجهها تمهيداً لوضع المقترحات والحلول والمعالجات من خلال دراسة علمية منهجية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة عن مجموعة من التساؤلات أهمها:

١. ما عادات استخدام النخبة العربية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
٢. إلى أي مدى تهتم النخبة العربية بمتابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟
٣. ما مصادر النخبة العربية في متابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟
٤. ما اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية؟
٥. ما مقترحات النخبة العربية لتطوير استخدامات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي

فروض الدراسة:

١. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عادات استخدام النخبة العربية لمواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.
٢. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية تبعاً لخصائصهم الديموغرافية (التخصص العلمي، النوع، العمر)

نوع الدراسة ومنهجها:

وفقاً لطبيعة المشكلة البحثية تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية Descriptive Studies التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة اتجاه النخبة العربية الإعلامية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، ولا تكتفي الدراسة بالوصف ولكنها تسعى لتفسير أهم ما توصلت إليه من نتائج. وفي إطار المشكلة البحثية التي تعالجها الدراسة وأهدافها، فإنها تعتمد على منهج المسح الإعلامي الذي يعد أكثر المناهج ملاءمة لأغراض الدراسة، وتم تطبيقه بشقه الميداني أي في مستواه المتعلق بالجمهور، كمنهج أساسي في جمع وتحليل كافة البيانات والمعلومات بغية الوصول إلى تعميمات مبنية على أسس علمية.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في النخبة الإعلامية من الأكاديميين العرب العاملين في الجامعات السعودية ، بمختلف درجاتهم العلمية) أستاذ مساعد، وأستاذ مشارك، وأستاذ) حيث تمثل الجامعات السعودية إطاراً نموذجياً لمجتمع النخبة الإعلامية الأكاديمية في العالم العربي، فمنسوبوها ينتمون إلى جنسيات عربية مختلفة، ويمثلون مختلف الجامعات العربية ويتفاوتون في المستويات العمرية والتخصصات الإعلامية، وهو ما يسمح بدوره بتمثيل النخبة الإعلامية الأكاديمية العربية... ويرجع اختيار النخبة الإعلامية الأكاديمية كمجتمع لإجراء هذه الدراسة انطلاقاً من مجموعة من الاعتبارات أبرزها:

- أن النخبة الإعلامية الأكاديمية هي من النخب الأكثر تعايشاً مع موضوع الدراسة.
- أن النخبة الإعلامية الأكاديمية -بحسب طبيعة عملها- هي الأكثر تماساً بالشباب الذين يمثلون الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

نظراً لاتساع مجتمع الدراسة، حيث يوجد في المملكة العربية السعودية حوالي ٣٠ جامعة حكومية، و ١٢ جامعة أهلية وخاصة، بإجمالي ٤٢ جامعة، إضافة إلى ما يقارب ١٣ كلية حكومية وخاصة وأهلية، و ٧ كليات عسكرية. ٣٣ الأمر الذي جعل الباحث يعتمد على منهج المسح بالعينة.

وقد اعتمد الباحث على عينة «كرة الثلج الشبكية» والتي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين لاتساع مساحة المملكة، حيث تم إرسال رابط الاستبيان إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي خاصة تلك التي تدعمها الهواتف المحمولة مثل الواتس آب، وطلب من المبحوث الذي يستقبل الرسالة أن يشاركها الآخرين ويحثهم على التعاون معه وهو جوهر عينة «كرة الثلج» الطريقة التي يتم اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات»^{٣٤}. والهدف من استخدامها في هذه الدراسة هو ضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين، خاصة مع تشتت مجتمع البحث، وبالرغم من ذلك فقد بلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث ٤٧ مفردة تلقي ردها عبر البريد الإلكتروني.

جدول رقم (١) يوضح توزيع عينة الدراسة وفقاً لسماتهم الديموغرافية

النوع	السمات الديموغرافية	التكرار	%
	ذكر	٣٢	٦٨,١
	أنثى	١٥	٣١,٩
المجموع		٤٧	١٠٠,٠٠
السن	٥٥ سنة فأكثر	٣	٦,٤
	أقل من ٣٥	٩	١٩,١
	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥	١٤	٢٩,٨
المجموع	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥	٢١	٤٤,٧
		٤٧	١٠٠,٠٠
الدرجة العلمية	أستاذ	١٠	٢١,٣
	أستاذ مشارك	١٢	٢٥,٥
	أستاذ مساعد	٢٥	٥٣,٢
المجموع		٤٧	١٠٠,٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن السمات الديموغرافية للمشاركين في هذه الدراسة جاءت على النحو التالي:

متغير النوع: جاءت نسبة الذكور ٦٨,١% والإناث ٣١,٩% وهي نسبة تعكس واقعية التركيبة الأكاديمية في الجامعات العربية عموماً والسعودية خصوصاً، والتي تتسم بزيادة عدد الذكور الأكاديميين عن عدد الإناث.

متغير السن: جاءت الشريحة العمرية ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً في المرتبة الأولى بنسبة ٤٤,٧%، ثم شريحة ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً بنسبة ٢٩,٨% ثم شريحة أقل من ٣٥ عاماً بنسبة ١٩,١%، ثم شريحة ٥٥ عاماً فأكثر بنسبة ٦,٤%.... وتظهر النتائج السابقة ارتفاع نسبة الشباب في العينة، وهو ما يعدّ مؤشراً على أن هذه الشريحة العمرية من النخبة هي الأكثر حرصاً على التعاون مع الباحثين. والأكثر تعايشاً وتفاعلاً مع ظاهرة الدراسة، وأن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الفئات العمرية الشابة.

متغير الدرجة العلمية: تتوافق البيانات الخاصة بسمات المشاركين وفقاً لهذا المتغير مع البيانات في متغير السن، حيث جاء المشاركون ممن يحملون الدرجة العلمية (أستاذ مساعد) في الترتيب الأول بنسبة ٥٣,٣%، ثم درجة أستاذ مشارك بنسبة ٢٥,٥%، وفي المرتبة الثالثة جاءت الدرجة العلمية (أستاذ) بنسبة ٢١,٣%. وبشكل عام هناك تنوع في الدرجات العلمية للمشاركين في الدراسة بما يشير إلى أن نتائج هذه الدراسة قد بنيت على آراء مجتمع من النخبة يتسم بالنضج والوعي.

أداة جمع بيانات الدراسة:

قام الباحث بتصميم استمارة استبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة، حيث احتوت على ثلاثة محاور رئيسية: الأول خاص بعادات استخدام النخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي، ويختص الثاني بعلاقة النخبة باللغة العربية في شبكات التواصل الاجتماعي، بينما يتعلق المحور الثالث بقياس اتجاهات النخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.

صدق الأداة وثباتها:

وللتأكد من صدق الأداة وصلاحيتها لجمع بيانات الدراسة وتحقيق أهدافها، فقد قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين³⁰ الذين أبدوا ملاحظات وتوجيهات مهمة حول العديد من التساؤلات والمتغيرات في المحاور الثلاثة للاستبيان، وفي ضوء هذه الملاحظات والتوجيهات قام الباحث بإعادة صياغة بعض الأسئلة، وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات. وللتأكد من ثبات الاستمارة استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار Test-Re-Test حيث قام بإعادة تطبيق الاستمارة، والذي أسفر عن نسبة ثبات بلغت ٨٩,٠٠٪ وهي نسبة تدل على وضوح الاستمارة والثقة في صلاحيتها للتطبيق النهائي.

المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة:

تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية حيث تم تطبيق المعاملات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل كروسكال واليس لقياس الفروق بين أكثر من متغيرين.

مفاهيم الدراسة:

- الاتجاهات: يُقصد بالاتجاه إجرائياً في هذه الدراسة وجهة النظر أو الموقف الذي تتبناه النخبة الإعلامية الأكاديمية (إيجاباً أو سلباً) نحو تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.
- النخبة: هي الفئة التي تحمل أعلى المؤهلات العلمية، والمكانة المتميزة ذاتها في المجتمع، بوعيتها وثقافتها وقدرتها على التأثير في الرأي العام، وتشكيل قيم وثقافة مجموعة كبيرة من المجتمع ومن خلال إصداراتها العلمية ومشاركاتها الثقافية.. والمقصود بها في هذه الدراسة «منسوبو أقسام وكليات الإعلام من الأكاديميين المتخصصين في مجال دراسات الإعلام والاتصال».

الإطار المعرفي للدراسة:

أولاً: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

كشفت العديد من الدراسات -التي استعرضها الباحث في المحور الأول من أدبيات هذه الدراسة- عن مجموعة من الظواهر اللغوية التي أفرزتها استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، يتمثل أبرزها في عدم التركيز على الكتابة الصحيحة لغوياً، كما أن الكثير من المستخدمين بات يفضل استخدام الحروف الإنجليزية مع الرموز للتعبير عن المعاني العربية فيما يُعرف بالفرانكو آراب، والعربيتيني، والعريزي أو اللغة الهجين أو الأرابيش، إلى جانب الاعتماد بشكل رئيس على الأشكال الرسومية في أداء المعاني. هذا بالإضافة إلى ظاهرة ضعف الأداء اللغوي وشيوع الأخطاء اللغوية النحوية والصرفية والإملائية، واللجوء إلى العامية وعدم سلامة الألفاظ والعبارات، الأمر الذي أصبح يمثل تحدياً غير مسبوق تواجهه اللغة العربية في عصر أصبح يتسم بالانفتاح الثقافي والإعلامي... وتستعرض الدراسة أبرز هذه التأثيرات بشئ من التفصيل والتوضيح على النحو التالي:

الظواهر اللغوية السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي^{٣٦}:

لغة العريزي أو العربيتيني: Arabtini Arabizi &

انتشر هذا المصطلح في الدراسات الإعلامية واللغوية بعد الاستخدام منقطع النظير لمواقع التواصل الاجتماعي في الدول الناطقة باللغة العربية، ويمزج المصطلح كلمتي «عربي» و«إنجليزي» في كلمة واحدة ليكوّن كلمة «عريزي»، وكذلك كلمتي Arabic ومنطوق كلمة «إنجليزي» بالحروف الإنجليزية (Inglizi)، ليكوّن كلمة واحدة هي «Arabizi» وتستخدم للدلالة على: «اللغة العربية مكتوبة بالحروف الإنجليزية». وقد أطلق على هذه اللغة العبد من المصطلحات الأخرى من أبرزها: العربنجليزية، العربيتيني دمجاً لكلمتي العربية واللاتينية، والفرانكو آراب، والأرابيش، دمجاً بين كلمتي Arabic & English، واللغة الفيسبوكية، واللغة الإنترنتية... وكلها مصطلحات تطلق على اللغة التي تسود بين مستخدمي منصات الإعلام الجديد عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد... ومن ثمّ فالعريزي نمطٌ لغويّ هجينٌ يجمع بين أكثر من لغة، كما يتيح استخدام الأرقام والأيقونات للتعبير عن حروف أو كلمات أو مواقف... ويشير تعريف الموسوعة الحرة (ويكيبيديا) إلي أن «عريزي هي أبجدية غير محددة القواعد، مستحدثة وغير رسمية، يستخدمها البعض في التواصل عبر غرف الدردشة على الإنترنت باللهجات العربية المختلفة، وتستخدم الحروف والأرقام اللاتينية في الكتابة بطريقة تشبه الشفرة، كما يستخدمها البعض في كتابة الرسائل عبر تطبيقات الهاتف الجوال... وتوضح دراسة محمود عبد العاطي أن أسباب انتشار مايسمى «بالعريزي أو

الفرانكو آراب « تتمثل فيما يلي :

- يهدف الشباب من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المحادثة (الشات) إلى توفير مساحة من الحرّية والخصوصيّة والسريّة التي لا تتيح لغيرهم معرفة ما يدور بينهم من حوارات.
 - يرون أن استخدام ما يسمى «بالعربيزي أو الفرانكو آراب» يتيح لهم القدرة على اختزال والاختصار، وتوفير الجهد والمال، حيث إن الكلفة تحسب بالحجم.
 - يتخلّص مستخدمو هذه النمط الهجين من مشكلات ضبط الكلمة بالحركات والوقوع في الأخطاء الإملائية.
 - تمنح مستخدميها القدرة على الاختصار والإيجاز، فيتّم التعبير بأقل عدد من الكلمات أو الأرقام.
 - وإذا ما أضفنا إلى ذلك الأسباب التقنيّة المرتبطة بسعة ذاكرة الجهاز وقدراته على التخزين، فإننا نجد أنّ اللّجوء إلى هذا النمط الهجين - حسب رأي مستخدميها - يبدو سهلاً ومقبولاً ما دام قادراً على تحقيق التّواصل الذي هو غاية اللّغة ووظيفتها.
 - العربيزي أسرع وأسهل في الكتابة، وأن اللغة العربية ليست لغة صديقة للتكنولوجيا.
- Not Technologically Friendly**
- إنّ اختيار الشّباب ثقافة ولغة خاصّة بهم، هو تمرد على النّظام الاجتماعيّ بسبب شعورهم بالاعتراب، لذا ابتدعوا لونهاً جديداً من الثقافة لا يستطيع أحد فكّ رموزها غيرهم، وفي هذا السّياق ظهرت «لغة موازية» (العربيزي) يستخدمها الشباب العربي في محادثاتهم عبر الإنترنت تهدّد مصير اللّغة العربيّة في الحياة اليوميّة، وتلقي ظلالاً سلبية على ثقافة الشّباب العربيّ وسلوكه.
 - ويرى الباحث أن من الأسباب الرئيسيّة أيضاً التي أدت إلى انتشار هذا النمط الهجين من اللغة تلك التسهيلات التقنيّة التي تدعم هذا الانتشار... فقد اعتمد محرك البحث «قول Google» النمط اللغوي المسمي «عربيزي Arabizi» كأحد اللغات التي يقدمها المحرك، في الثاني عشر من أغسطس عام ٢٠١٤، حيث وفرت أدوات الإدخال اللغوي علي المحرك Google Input Tools مجالاً لكتابة الكلمات العربية بالحروف اللاتينية أو تلك الممزوجة بأرقام ويقوم بترجمتها إلي اللغات الأخرى.

لغة الشغابيا charabia

يقصد بالشغابيا: اللغة التي تعتمد على استخدام الاختصارات والرموز وتعبيرات الوجه الانفعالية في كتابة الكلمات. وتتمثل الاختصارات غير اللغوية في العلامات وتحديداً علامات

الترقيم التي تعبر عن الحروف، والأرقام التي تعبر عن الحروف بحيث أصبح يُعبر عن حرف الحاء مثلاً برقم ٧) وحرف العين برقم (٣) وغيرها من البدائل الجديدة التي أتت بها هذه الاستعمالات، وهذه اللغة الدخيلة أصبحت لغة أغلب تعليقات وآراء شباب اليوم الحريص على التواصل بها على مواقع التواصل الاجتماعي. أما تعبيرات الوجه فهي تلك الصور التي تعبر عن وجه الإنسان في حالات مختلفة مثل الغضب أو الابتسام أو الضحك أو البكاء...، ويستخدم المشاركون في مواقع التواصل الاجتماعي هذه التعبيرات في حواراتهم أو تواصلهم، وتكون عملية اختيار الشكل المعبر عن حالة المتصل، أو رد الفعل للجانب الآخر من العملية الاتصالية التفاعلية، أو للتعليق على موقف معين، أو للتعليق على المراسلات على الصفحات والحوائط الخاصة بالأفراد أو المجموعات، ولدي الجميع فهما مشتركاً لمدلول هذه التعبيرات بعد نشر مواقع التواصل الاجتماعي تعريفاً دلالياً لهذه الصور التعبيرية. وتشكل المظاهر اللغوية السابقة السائدة في لغة التواصل بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية لغة جديدة تعرف بالشغابيا charabia.

١. عدم الالتزام بالقواعد الهجائية أو البنائية للغة التقليدية المكتوبة (اللغة الفصحوية):

من أبرز مظاهر تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية مشكلة الضعف اللغوي في مستويات اللغة الكتابية والمعجمية والنحوية والصرفية والتركيبية، فاللغة السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بالقصور الشديد، حيث تبتعد كلياً عن القواعد الهجائية والصرفية للغة العربية الرسمية، بالإضافة إلى مشكلة الازدواجية اللغوية والتي تتمثل في المزج بين اللهجات العامية ومستوى اللغة الفصحى أو استخدام أكثر من مستوى لغويّ فيما يعرف بـ (اللغة الفصحوية) أي اللغة الخليط من الفصحى والعامية، وبعد ذلك من المشكلات المتجذرة في استخدامات اللغة العربية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي نقلتها من مستوى اللغة المنطوقة إلى اللغة المكتوبة، وهو ما يجعلها ذات خطورة واضحة. وقد أظهرت العديد من الدراسات أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يكتبون جملاً أكثر تبسيطاً، وأقل التزاماً بالقواعد الهجائية البنائية للغة المتعارف عليها. ووفقاً لهذه الدراسات فإن معظم المستخدمين يدركون أن البناءات اللغوية في الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي أقل دقة وأقل تعقيداً.

٢. استخدام كلمات يوحى نطقها بالمعنى Onomatopoeic Spelling

من هذه المظاهر أيضاً: كتابة الحروف معاً لتعطي معنىً محددًا، هو عبارة عن حالة الشخص المستخدم، مثل الضحك أو الاستهجان، ويستخدم ذلك في المحادثة والدرشة أو الرسائل القصيرة باللغة العربية في مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، فمثلاً تكتب (هههههه ... للتعبير عن الضحك).

ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي وأنواعها^{٣٧}:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أصبح يحتل موقع الصدارة في عمليات الاتصال الإنساني علي مستوى كل المجتمعات، بل باتت هي الوسيلة الأهم التي يعتمدها الجمهور في اتصالاتهم مع بعضهم البعض خاصة فئات الشباب، وتقدم الدراسة نبذة مختصرة عن هذه المواقع، حيث تتنوع وفقاً لعددٍ من المعايير على النحو التالي:

أولاً: من حيث الاستخدامات والاهتمامات تتنوع إلى:

١. مواقع شخصية: وهي لشخصيات محددة، وأفراد، ومجموعة أصدقاء تمكنهم من التعارف وإنشاء صداقات بينهم مثل (فيسبوك، تويتر، يوتيوب، ريديت).
٢. شبكات ثقافية: وهي تختص بفن معين، وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين، مثل (جود ريدز، ديغ، كورا)
٣. شبكات مهنية: وتهتم بأصحاب المهن المتشابهة، لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل (لينكد إن، بيزوغار)

ثانياً: من حيث الخدمات وطرق التواصل تتنوع إلى:

١. مواقع تتيح التواصل الكتابي...مثل تويتر، فيس بوك.
٢. مواقع تتيح التواصل الصوتي...مثل واتس آب، فايبر، ايمو، ماسنجر.
٣. مواقع تتيح التواصل المرئي...مثل يوتيوب، سناب شات، انستجرام، فليكر، أوركوت، فين، بريسكوب.

ثالثاً: من حيث إمكانية المشاركة في أنشطة الموقع:

١. مواقع داخلية خاصة: وتتكون من مجموعة من المستخدمين، الذين يمثلون مجتمعا مغلقا أو خاصا، كأعضاء شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط، وليس اغيرهم من المستخدمين للدخول للموقع، والمشاركة في أنشطته، من تدوين تبادل آراء، وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشة مباشرة وغيرها من الأنشطة...مثل الواتس آب.
٢. مواقع خارجية عامة: وهي متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة، ويسمح فيه للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع، وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة (فيسبوك، تويتر.....)

نتائج الدراسة:

أولاً: الإجابة على تساؤلات الدراسة:

١. عادات استخدام النخبة الإعلامية العربية الأكاديمية لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لبداية استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي

بداية الاستخدام	التكرار	%
منذ عام إلى أقل من عامين	١	٢,١
منذ عامين إلى أقل من ثلاثة	٤	٨,٥
منذ ثلاثة أعوام فأكثر	٤٢	٨٩,٤
المجموع	٤٧	١٠٠,٠٠

تبين النتائج في الجدول السابق أن استخدام النخبة العربية الإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي يتواكب مع ظهور هذه الشبكات وانتشارها بما يعكس تفاعلها مع هذه الشبكات وإحاطتها بالإشكاليات التي تثيرها وأبرزها تأثيرها في استخدامات اللغة العربية، حيث جاء استخدام النخبة الإعلامية لهذه الشبكات منذ ثلاثة أعوام فأكثر في المرتبة الأولى وبفارق كبير عما يليها وذلك بنسبة ٨٩,٤٪، بينما النخب التي تستخدمها منذ عامين إلى أقل من ثلاثة لم تتجاوز نسبتها ٨,٥٪، في حين أن هناك نسبة ضئيلة لا تتعدى ٢,١٪ من النخبة حديثة عهد باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للوسائل التي تستخدمها في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الوسائل	التكرار	%
الحاسوب اللوحي I pad	٧	١٤,٩
الحاسوب المكتبي Desktop	١٤	٢٩,٨
الحاسوب المحمول Laptop	٢١	٤٤,٧
الهاتف المحمول Mobile	٤٧	٩٥,٧

تكشف البيانات في الجدول السابق عن تعدد وتنوع الوسائل التي تعتمد عليها النخبة العربية الإعلامية في تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، وأنها لا تعتمد على وسيلة واحدة بل أكثر من وسيلة، وهو ما يعكس تعايش النخبة مع الوسائط الإعلامية الجديدة، والولوج لها من أي مكان وفي أي زمان وتحت أي ظرف من الظروف. كما يعكس ذلك أيضاً تغلغل تقنيات الاتصال والإعلام وسيطرتها على جميع الفئات في مجتمع المعلومات.

كما تشير النتائج إلى أن أجهزة الهاتف المحمول أصبحت هي الوسيلة الأولى للولوج لهذه الشبكات لاسيما وأنها تتيح عملية التصفح بكل سهولة ويسر وبتكلفة أقل إلى حد ما مقارنة بالوسائل الأخرى... فقد جاءت في الترتيب الأول وبنسبة كبيرة جداً ٩٥,٧٪، يليها الحاسوب المحمول بنسبة ٤٤,٧٪، ثم الحاسوب المكتبي بنسبة ٢٩,٨٪، فالحاسوب اللوحي في الترتيب الأخير بنسبة ١٤,٩٪. وتختلف هذه النتائج مع دراسة إبراهيم محمود المصري (٢٠١٦) التي توصلت إلى أن الحاسوب هو الجهاز المستخدم بشكل أكبر لاطلاع النخبة الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة ٥٩,٢٪، ثم الجوال بنسبة ٤٠,٧٪.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمعدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المدة الزمنية	التكرار	%
أقل من ١٠ دقائق	٤	٨,٥
من ١٠ دقائق إلى أقل من ٢٠ دقيقة	٧	١٤,٩
من ٢٠ دقيقة إلى أقل من ٣٠ دقيقة	١٣	٢٧,٧
٣٠ دقيقة فأكثر	٢٣	٤٨,٩
المجموع	٤٧	١٠٠,٠٠

تشير البيانات في الجدول السابق إلى المدة الزمنية الكبيرة التي تقضيها النخبة العربية في كل مرة تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يشير إلى الاعتماد الكبير للنخب على هذه المواقع. وتظهر النتائج في الجدول أن ٤٨,٩٪ من النخبة العربية تقضي أكثر من ٣٠ دقيقة في كل مرة تتصفح فيها مواقع التواصل الاجتماعي، بينما ٢٧,٧٪ من النخبة تقضي من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ دقيقة، و ١٤,٩٪ يقضون من ١٠ إلى أقل من ٢٠ دقيقة، في حين أن ٨,٥٪ فقط من النخبة هم الذين يقضون أقل من ١٠ دقائق. وتعد النتائج السابقة مؤشراً على تعمق عينة الدراسة في تحليل وتفسير ورصد المواد المنشورة على صفحات هذه المواقع ، والاطلاع على وجهات النظر المختلفة، وتقييمها ومقارنة بعضها ببعض، للخروج برؤى موضوعية حول الموضوعات والقضايا التي تثيرها هذه المواقع. وهو ما يتفق مع دراسة أميرة أحمد (٢٠١٥) التي توصلت إلى أن أعلى معدلات تصفح النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت لصالح معدل تصفح أكثر من ساعة والتي بلغت نسبتها ٤١,١٠٪، يليها في المرتبة الثانية معدل التصفح أقل من ساعة والتي بلغت نسبتها ٣٠٪، في حين وجد أن أقل معدل تصفح لتلك الفئة هو معدل التصفح لمدة ساعة، والذي جاء بنسبة ٢٨,٩٪. كما تتفق النتائج السابق أيضاً مع دراستي شيرين خليفة (٢٠١٦) و نضال بريخ (٢٠١٥) ٤١ .

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمرات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

مرّات الاستخدام اليومي	ك	%
مرة يومياً	١	٢,١
مرتان يومياً	٣	٦,٤
ثلاث مرات يومياً	٧	١٤,٩
أربع مرات فأكثر يومياً	٣٦	٧٦,٦
المجموع	٤٧	١٠٠,٠٠

تبرز البيانات في الجدول عادات الاستخدام اليومي للنخبة العربية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى ارتباط النخبة العربية بهذه المنصات الإعلامية على مدار اليوم، ووفقاً لبيانات الجدول يستخدم نحو ٧٦,٦% من النخبة هذه المنصات أكثر من أربع مرات يومياً، بينما ١٤,٩% يستخدمونها ثلاث مرات يومياً، و ٦,٤% يستخدمونها مرتين، و ٢,١% يستخدمونها مرة واحدة فقط يومياً. وتعدّ النتائج السابقة مؤشراً على ارتفاع معدل متابعة النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على الأخبار والمعلومات المثارة حول القضايا والأزمات، للتعرف على آخر المستجدات، وعلى ما يثار من حوارات بشأنها بين متصفحها، وبالتالي المساهمة في اتخاذ العديد من القرارات. وتتفق هذه النتائج مع دراسة أميرة أحمد ٤٢ التي أشارت إلى ارتفاع معدل متابعة النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي ما بين دائماً وأحياناً، حيث جاءت في الترتيب الأول (دائماً) بنسبة ٤٨,٩% من إجمالي أفراد العينة، يليها معدل المتابعة (أحياناً) بنسبة ٣٦,٧٠% بواقع ٣٣ مبحوثاً في الترتيب الثاني، وأخيراً معدل المتابعة (نادراً) بنسبة ١٤,٤% بواقع ١٢ مبحوثاً في الترتيب الثالث.

جدول رقم (٦) مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى عينة الدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	%
ماي سبيس	٢	٤,٣
لينكد إن	٧	١٤,٩
سناب شات	٨	١٧,٠٠
انستجرام	١٣	٢٧,٧
تويتر	٢١	٤٤,٧
يوتيوب	٢٤	٥١,١
فيس بوك	٣٥	٧٤,٥
واتس أب	٤١	٨٧,٢
شبكات وتطبيقات أخرى	٤	٨,٥

تشير البيانات في الجدول السابق إلى تفضيل النخبة الإعلامية الأكاديمية العربية لتطبيق الواتس آب، حيث جاء في الترتيب الأول بنسبة ٨٧,٢٪، وربما يرجع ذلك إلى السلسلة التي يتمتع بها هذا التطبيق و المزايا العديدة المتوفرة في الدردشة إضافة إلى ميزة المكالمات الصوتية التي أصبح يدعمها تطبيق الواتساب في الفترة الأخيرة، فضلاً عن الاعتماد الكبير من جانب الأكاديميين على قروبات الواتس آب لتسيير أعمالهم. وفي المرتبة الثانية جاء الفيس بوك بنسبة ٧٤,٥٪، حيث يقدم فيسبوك لمستخدميه خصائص عديدة ومتنوعة ومتجددة، تمكنهم من سهولة استخدامه، وسهولة التواصل بمن حولهم؛ عن طريق الرسائل النصية أو الصوتية، أو الفيديو وغيرها من خصائص كثيرة تتسم بالسهولة والتطور. ثم اليوتيوب بنسبة ٥١,١٪ في الترتيب الثالث، وهو من المواقع الأكثر استخداماً على شبكة الإنترنت في عالم الفيديو والتي توظفها النخبة الإعلامية الأكاديمية بشكلٍ مكثفٍ في إطار عملها. بينما جاء تويتر في المرتبة الرابعة في استخدامات النخبة بنسبة ٤٤,٧٪، ومن المعروف أن نسبة كبيرة من مستخدمي تويتر ممن ينتمون للنخب في المجالات المختلفة. ثم تطبيق انستجرام بنسبة ٢٧,٧٪ ثم سناب شات بنسبة ١٧,٠٠٪، وفي الترتيب السابع جاء لينكد إن بنسبة ١٤,٩٪، وربما يرجع ذلك لأنه يتخذ طابعاً واتجاهاً مهنيًا أكثر منه بحثياً، لذلك تستخدمه فئة عمرية محددة وطبقات ثقافية تعليمية معينة، فيغلب على أعضائه المستثمرون والباحثون عن فرص عمل، لذا تتركز استخدامات الموقع وتطبيقاته وخدماته المختلفة في المجال المهني. وأخيراً جاء ماي سبيس بنسبة ٤,٣٪. وتتفق النتائج السابقة مع دراسة لمياء حسن (٢٠١٥)٤٣.

وتظهر النتائج في الجدول السابق أن النخبة الإعلامية الأكاديمية تستخدم أشهر مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وأن هذا الاستخدام لا يقتصر على منصة واحدة فقط، وهو ما يتوافق من ناحية مع تنوع وتعدد اهتمامات النخبة كفئة تأتي على رأس الفئات الأخرى في المجتمع، ويؤكد من ناحية أخرى- أنها على تماس شديد بتأثيرات هذه المواقع في استخدامات اللغة العربية، وهو ما يجعلها تسهم في تقديم رؤية موضوعية حول هذه الإشكالية.

٢. علاقة النخبة الإعلامية العربية الأكاديمية باللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للغة التي تستخدمها في مواقع التواصل الاجتماعي

اللغة التي تستخدمها النخبة في مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	٪
اللغة الإنجليزية	٢١	٣٠,٩
اللغة العربية	٤٧	٦٩,١
ن	٤٧	

تكشف بيانات الجدول السابق عن أن النخبة الإعلامية الأكاديمية العربية لا تستخدم اللغة العربية فقط في مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم بجانبها اللغة الإنجليزية وهي نتيجة منطقية حيث أنها تعد اللغة الثانية في الكثير من الدول العربية. فقد جاء استخدام اللغة العربية في الترتيب الأول بنسبة ٦٩,١٪، ثم اللغة الإنجليزية بنسبة ٣٠,٩٪. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إبراهيم المصري ٤٤ التي توصلت إلى أن اللغة العربية أكثر لغة تستخدمها النخبة في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنسبة ٩٤,٧٪، ثم اللغة الانجليزية بنسبة ٥,٢٪.

وتبرز هذه النتيجة جوانب من السمات الخاصة بالنخبة المتمثلة في القدر العالي من التأهيل العلمي والثراء الفكري، والخبرات المهنية المتراكمة في مجال عملها والتواصل مع نظرائها في الدول الناطقة بغير العربية. كما تعكس هذه النتيجة دلالة خطيرة في حالة ما إذا كان هذا التواصل بين النخب العربية. وفي هذه الحالة تكون النخبة شريكاً في تراجع استخدام اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى اهتمامها بمراعاة قواعد اللغة العربية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية	التكرار	%
لا أهتم	٢	٤,٣
أهتم إلى حد ما	٢٠	٤٢,٣
أهتم بمراعاة قواعد اللغة تماماً	٢٥	٥٣,٢
المجموع	٤٧	١٠٠

من النتائج الجديرة بالاهتمام في هذه الدراسة، ما تكشف عنه البيانات في الجدول السابق فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة الإعلامية العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في شبكات التواصل الاجتماعي، فبالرغم من مجيء الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية في الترتيب الأول إلا أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣,٢٪. وهي نسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها، وأن النخبة المهتمة إلى حد ما بمراعاة قواعد اللغة العربية تصل نسبتها إلى ٤٢,٣٪، كما أنه يوجد من بين النخبة من لا يهتمون بالأساس بمراعاة قواعد اللغة العربية حيث بلغت نسبتهم ٤,٣٪... وتتفق النتائج السابقة مع دراسة فطيمة بوهاني وآخرون شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري والتي أكدت أن « الشبكات الاجتماعية قد أصبحت خطراً على لغتنا الوطنية التي باتت منسية على هذه

الشبكات ليس فقط من طرف ذوي المستوى التعليمي المتوسط ، بل ومن طرف ذوي المستوى العالي (أساتذة دكاترة، باحثين ...) حيث أصبح هؤلاء يتعاملون بها رغم الصعوبات التي يجدونها عند استعمالها ،كونها جد منتشرة وشائعة بين الشباب والمراهقين أكثر منهم ، إلا أنهم وجدوا أنفسهم مضطرين لذلك رغم كونهم غير راضين عما يقومون به من تجريح للغة الوطنية فأغلب الطلبة يتواصلون مع أساتذتهم ومعارفهم (من ذوي المستوى التعليمي العالي)»^{٤٥}.

و تطرح النتائج السابقة سؤالاً مهماً: هل النخبة العربية في العصر الراهن تمتلك من المقومات والاستعدادات ما يُمكنها من الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من التأثيرات السلبية التي ظهرت مع اللغات السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي، أم أن أساليب ومستويات استخداماتها اللغوية تمثل أحد عوامل ظهور هذه التأثيرات؟

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستويات اللغوية التي تستخدمها في الكتابة على مواقع التواصل الاجتماعي

المستويات اللغوية	التكرار	%
فصحى التراث	٦	١٢,٨
لا يوجد مستوى محدد	٨	١٧,٠٠
عامية المثقفين	١٥	٣١,٩
فصحى العصر	١٨	٣٨,٣
المجموع	٤٧	١٠٠,٠٠

توضح بيانات الجدول السابق أن النخبة الإعلامية العربية لا تنقيد بمستوى لغوي محدد في الكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي. فقد جاء مستوى فصحى العصر في الترتيب الأول بنسبة ٣٨,٣%، فمستوى عامية المثقفين بنسبة ٣١,٩%، ثم عدم وجود مستوى محدد في الترتيب الثالث بنسبة ١٧,٠٠%، وأخيراً جاء مستوى فصحى التراث بنسبة ١٢,٨%.

إن النتيجة السابقة تتفق مع ما أشارت إليه دراسة محمد زكي خضر من أن «مشكلات اللغة في مواقع التواصل الاجتماعي، تتمثل في ثلاث مشكلات رئيسة، الأولى: مشكلة الثنائية اللغوية، وتجلت في استخدام مفردات إنجليزية إلى جانب اللغة العربية في ٦% من النصوص التي شملتها الدراسة، وفي كتابة النص العربي بالأبجدية الإنجليزية التي عرفت باسم «عريزي» في ١٤% من مجمل تلك النصوص. والثانية: مشكلة الازدواجية اللغوية، وتجلت في مزاحمة اللهجة العامية للغة الفصحى في النصوص المكتوبة، إذ تبين أن أكثر من نصف

نصوص العينة (٥٥٪) قد كتبت بلهجة عامية، وحوالي ٨٪ كتبت بمزيج من فصحي وعامية، وباقي نصوص العينة حوالي (٣٦٪) كتبت باللغة الفصحى الخالصة. والثالثة: مشكلة الضعف اللغوي في مستويات اللغة الكتابية والمعجمية والصرفية والنحوية والتركيبية»^{٤٦}.

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى اهتمامهم بمتابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية

الاهتمام بمتابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية	التكرار	%
لا أهتم	٣	٦,٤
أهتم جداً	١٦	٣٤,٠٠
أهتم إلى حد ما	٢٨	٥٩,٦
المجموع	٤٧	١٠٠

تكشف البيانات في الجدول السابق عن أحد النتائج المثيرة للجدل في هذه الدراسة والمتعلقة بمدى اهتمام النخبة الإعلامية العربية بمتابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية، فقد جاء اهتمام النخبة إلى حد ما - بمعنى أنها قد تهتم أو لا تهتم - في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٦٪، بينما الاهتمام بشكل كبير جاء في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤٪ فقط، في حين أن هناك من النخبة العربية من لا يهتمون أصلاً بهذه الإشكالية وقد بلغت نسبتهم ٦,٤٪. وتتفق هذه النتيجة مع ما أكدته دراسة مصعب عبد القادر & هشام زكريا من «أن قضية إدراك أهمية التنمية اللغوية في الإعلام (مؤسسات وأفراد) مازالت مثار جدل بين النخب الإعلامية والعربية ممارسين وأكاديميين، بما يعني ضرورة طرح هذه القضية في ميدان البحث والنقاش حتى يتم الوصول إلى صيغ توافقية، فقد وافق ٣٣,٣٪ من عينة الدراسة على أن الإعلام بمؤسساته وأفراده أكثر إدراكاً لأهمية التنمية اللغوية، بينما بلغت نسبة من وافقوا بشدة على ذلك ١١,٢٪، في حين أن ٣٣,٣٪ من المبحوثين لم يوافقوا على ذلك، وكانت نسبة من لم يوافقوا بشدة ٣,٧٪، بينما لم يبدي ١٨,٥٪ رأيهم في ما إذا كان الإعلام بمؤسساته وأفراده أكثر إدراكاً لأهمية التنمية اللغوية»^{٤٧}.

إن ما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل كونها تتنافى مع أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات التي تحدث في المجتمعات، والفئة الأكثر إلماماً ووعياً لكون أعضائها يتميزون بالكثير من السمات التي لا تتوافر في الفئات الأخرى.

جدول رقم (١١)

المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

المصادر	التكرار	%
المؤسسات و المجمع المعنية باللغة العربية	٧	٢,١
المحافل العلمية المعنية باللغة العربية	١٢	٦,٤
وسائل الإعلام العربية المختلفة	٢١	١٤,٩
مواقع التواصل الاجتماعي	٢٨	٧٦,٦

تظهر البيانات في الجدول السابق الدور المهم لوسائل الإعلام المختلفة سواء التقليدية منها أو الجديدة وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر من المصادر الرئيسة للمعلومات بالنسبة لمختلف الفئات في المجتمعات العربية وفي مقدمتها النخبة، حتى في القضايا ذات الصلة بتخصصات نوعية كقضية اللغة العربية التي تطرحها هذه الدراسة. حيث جاءت شبكات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول كمصدر تعتمد عليه النخبة العربية في متابعة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية وبنسبة كبيرة جداً وصلت إلى ٧٦,٦٪، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة اعتماد النخبة الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات^٨ والتي توصلت إلى مجئ شبكات التواصل الاجتماعي في مقدمة المصادر التي اعتمد عليها المبحوثون كمصدر للمعلومات بنسبة ٧٨,٦٪.

وفي المرتبة الثانية جاءت وسائل الإعلام العربية المختلفة بنسبة ١٤,٩٪، ثم المحافل المعنية باللغة العربية بنسبة ٦,٤٪، وأخيراً جاءت مؤسسات ومجامع اللغة العربية بنسبة ٢,١٪. وهذه النتيجة تؤكد أهمية تكثيف الدور الذي تقوم به المؤسسات والمجامع اللغوية، كما يلقي عليها بمزيد من المسؤوليات للتعريف بهذه القضية المحورية.

٣. اتجاهات النخبة الإعلامية العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية.

جدول رقم (١٢)

يوضح اتجاهات النخبة الإعلامية العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية

مستوى المضغرية	درجة العربية	قيمة ٢كا	المجموع		لا أوافق		محايد		أوافق		درجة الموافقة العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٨٧.	٢	١,٠٦٤a	١٠٠,٠٠	٤٧	٢٩,٨	١٤	٢٩,٨	١٤	٤٠,٤	١٩	تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية لنشر اللغة العربية.
٠٤٣.	٢	٦,٢٩٨a	١٠٠,٠٠	٤٧	١٩,١	٩	٣١,٩	١٥	٤٨,٩	٢٣	تقيّد بعض مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمين بعدد محدود من الحروف بما لا يسمح بالاستطراد في طرح الأفكار.
٠٠٠.	٢	١٥,٤٨٩a	١٠٠,٠٠	٤٧	١٠,٦	٥	٣١,٩	١٥	٥٧,٤	٢٧	تتيح شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين نشر بحوث تخدم اللغة العربية.
٨٦٢.	٢	٢٩٨a.	١٠٠,٠٠	٤٧	٢٩,٨	١٤	٣٤,٠٠	١٦	٣٦,٢	١٧	تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في تعريب مصطلحات تثري اللغة العربية.
٢٧٣.	٢	٢,٥٩٦a	١٠٠,٠٠	٤٧	٢٣,٤	١١	٣٤,٠٠	١٦	٤٢,٦	٢٠	تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف باللغة العربية.
٠٠٥.	٢	١٠,٥١١a	١٠٠,٠٠	٤٧	١٢,٨	٦	٣٦,٢	١٧	٥١,١	٢٤	تعد اللغة السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي خطراً يهدد اللغة العربية.
٠٠٠.	٢	٣٥,٩١٥a	١٠٠,٠٠	٤٧	١٠,٦	٥	١٤,٩	٧	٧٤,٥	٣٥	تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لبعض المستخدمين الكتابة بلغة مبتذلة خارجة عن الآداب والذوق العام.
٠٠٠.	٢	٥٣,٢٧٧a	١٠٠,٠٠	٤٧	٢,١	١	١٤,٩	٧	٨٣,٠	٣٩	لا يهتم مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة.
٠٠٠.	٢	٣٦,٢٩٨a	١٠٠,٠٠	٤٧	٨,٥	٤	١٧,٠٠	٨	٧٤,٥	٣٥	تعد مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً أساسياً في ظهور لغات تهدد اللغة العربية كـ: الأرابيش، الفرانكو أراب، العربيتني.
٣٣١.	٢	٢,٢١٣a	١٠٠,٠٠	٤٧	٢٣,٤	١١	٣٦,٢	١٧	٤٠,٤	١٩	يمكن أن تسهم اللغة السائدة في مواقع التواصل الاجتماعي في طمس ونسيان اللغة العربية.
٠١٢.	٢	٨,٨٥١a	١٠٠,٠٠	٤٧	١٩,١	٩	٢٧,٧	١٣	٥٣,٢	٢٥	كانت مواقع التواصل الاجتماعي سبباً في شعور الشباب بأهمية اللغات الأجنبية، وعزوفهم عن استخدام اللغة العربية في التواصل فيما بينهم.
٢٧٣.	٢	٢,٥٩٦a	١٠٠,٠٠	٤٧	٤٢,٦	٢٠	٣٤,٠٠	١٦	٢٣,٤	١١	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي في تصحيح الكثير من الأخطاء اللغوية الشائعة.
٠٠٠.	٢	٣٦,٩٣٦a	١٠٠,٠٠	٤٧	٦,٣	٣	١٩,١	٩	٧٤,٥	٣٥	تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في انتشار اللغة العامية.
٥٥١.	٢	١,١٩١a	١٠٠,٠٠	٤٧	٤٠,٤	١٩	٢٧,٧	١٣	٣١,٩	١٥	تسهّم مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بعلماء اللغة العربية.

تشير الدراسة - وفقاً للبيانات في الجدول رقم ١٢- إلى مجموعة من النتائج المهمة الخاصة بقياس اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية وذلك باستخدام معامل كا^٢، ويمكن عرض هذه النتائج على النحو التالي:

توضح البيانات في الجدول أن نسبة ٤٠,٤٪ من النخبة الإعلامية العربية يؤيدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الاتصالية والإعلامية لنشر اللغة العربية، بينما يعارض ذلك عدد من النخبة بلغت نسبتهم ٢٩,٨٪، في حين أن قطاع ليس بالقليل من النخبة بنفس النسبة السابقة لم يعرب عن رأيه بوضوح وكان محايداً. وكما تشير البيانات هناك اتجاه عام يميل نحو الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نصر الدين عبد القادر عثمان: إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي والتي أكدت «أن الذين يرون حتمية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة هم النسبة الأكبر إذ وصلت إلى ٧٠٪ من جملة الباحثين، مما يدل على أن هذه المواقع تلعب دوراً رئيساً في نشر لغات المجتمعات الأخرى بغض النظر عن نوعية التأثير سلبياً أو إيجابياً».^{٤٩}

- يرى ٤٨,٩٪ من النخبة الإعلامية العربية أن بعض شبكات التواصل الاجتماعي تقيد المستخدمين بعدد محدود من الحروف بما لا يسمح بالاستطراد في طرح الأفكار، بينما لم يوافق على ذلك ١٩,١٪ من النخبة، وبلغت نسبة المحايدين ١٩,١٪. وقد بلغت قيمة كا^٢ ٦,٢٩٨٥ عند مستوى معنوية ٠,٤٣ وهو ما يشير إلى وجود فروق في اتجاهات النخبة تدعم الاتجاه السلبي لهم نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في هذا المجال من مجالات استخدام اللغة العربية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة حمدة بنت عبد الله الغامدي: الشباب السعودي يغرد بالعربي! ما الدوافع؟ والتي أشارت إلى أن «٧٠٪ من الباحثين قد اتصلوا من مسؤولية اختيارهم التغريد بالعربي لأسباب تقنية وانعدام دعم تويتر للغة العربية».^{٥٠}
- هناك فروق دالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية العربية تتجه نحو التأييد والموافقة الشديدة على أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أحد الأوعية المهمة لنشر البحوث التي تخدم اللغة العربية، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في هذا الصدد. وتتفق هذه النتيجة مع رحيمة الطيب عيساني: اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أمودجا، والتي أوضحت أن «لغة وسائل الإعلام الجديد والإنترنت - أو ما أسماه»ديفيد كريستال» بالسرد الإلكتروني - يمكن أن تثرى اللغة وتمنحها المزيد من الأبعاد والأفاق».^{٥١}

- تظهر النتائج أن ٣٦,٢٪ من النخبة الإعلامية العربية توافق على أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في تعريب مصطلحات تثري اللغة العربية، في حين رفض ذلك ٢٩,٨٪ من النخبة، وكانت نسبة المحايدين ٣٤,٠٠٪، وهو ما لا يشير إلى وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تعريب مصطلحات تثري اللغة العربية.
- توصلت الدراسة إلى أن نسبة ٤٢,٦٪ من النخبة الإعلامية العربية تؤيد أن منصات التواصل الاجتماعي تقوم بدور مهم في التعريف باللغة العربية، وأن ٢٣,٤٪ منهم لا توافق على ذلك، في حين عبر ٣٤,٠٠٪ من النخبة عن موقفهم المحايد تجاه ذلك، ووفقاً للبيانات فإنه لا توجد فروق في اتجاهات النخبة نحو الدور الذي يمكن أن تسهم به شبكات التواصل الاجتماعي في التعريف باللغة العربية وهو ما لا يعكس اتجاهات إيجابية أو سلبية للنخبة بشكل عام. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: ريسشيلد **Rieschild** والتي أوضحت أن «أسباب استخدام الشباب العربي المقيم بأستراليا للعربي، هو إظهار الهوية العربية في مجتمع ناطق باللغة الإنجليزية»^{٥٢}.
- تؤيد النخبة الإعلامية العربية وبشدة بنسبة ٧٤,٥٪ أن وسائط التواصل الاجتماعي قد أتاحت لبعض المستخدمين الكتابة بلغة مبتدلة خارجة عن الآداب والذوق العام، ولم يرفض ذلك سوى ١٠,٦٪ من النخبة، وعبر ١٤,٩٪ منهم عن الموقف المحايد. ويتضح من البيانات أن هناك فروقاً دالة إحصائية تؤكد الاتجاه السلبي للنخبة العربية نحو تأثير هذه الشبكات في اللغة العربية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة بدرية بنت عبد العزيز العبيد: أثر تويتر على عربية المستخدمين السعوديين: المشكلة، والحل، والتي «أبرزت أن السر في تحول تقاليد إنتاج اللغة على تويتر twitter هو أن أدوات التواصل الاجتماعية لم تعد مملوكة للنخب، كما كان الحال عليه في زمن الصحافة الرسمية، ومادام المستخدم قد تحول إلى منتج للمعنى عبر امتلاك الوسيط، فمن المنتظر أن يتمرد على اللغة النخبة المستوفية شروط الفصاحة والجزالة»^{٥٣}.
- يرى ٨٣,٠٠٪ من النخبة الإعلامية العربية أن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي لا يهتمون بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة، ولم يعترض على ذلك سوى ٢,١٪ منهم، في حين أبدى نحو ١٤,٩٪ موقفهم الحيادي، وتعكس البيانات وجود فروق دالة إحصائية في اتجاهات النخبة تدعم الاتجاه السلبي لهم نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي واعتبارها خطراً يهدد اللغة العربية. وتتفق

هذه النتيجة مع دراسة هاشم صالح مناع: استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية) الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديثة، والتي أشارت إلى أن «أسباب استخدام أفراد العينة للأحرف اللاتينية في التواصل بالأجهزة الحديثة يرجع إلى: سهولة الاستخدام، أو بسبب العادة أو التعود، أو التقليد، أو كثرة الاستخدام أو الفناعة بهذا الاستخدام، أو من أجل المتلقي الذي لا يستطيع الفهم إلا باستخدام الحروف اللاتينية، أو لأن أفراد العينة يحفظون الأحرف اللاتينية أكثر من حفظهم أحرف اللغة العربية»^{٥٥}.

- تظهر الدراسة أن ٧٤,٥٪ من النخبة الإعلامية العربية يوافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت عاملاً من رئيساً من عوامل ظهور اللغات الهجين، ولم يوافق على ذلك سوى نسبة ضئيلة لم تتجاوز ٨,٥٪، وبلغت نسبة المحايدين ١٧,٠٠٪، وهو ما يشير إلى وجود فروق لها دلالاتها الإحصائية التي تؤكد الاتجاه السلبي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: العربيتيني: الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية، والتي أظهرت أن «الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية ظاهرة تنحصر عموماً في الرسائل الهاتفية النصية، والدرشة الحاسوبية (chatting) وبعض وسائل التواصل الاجتماعي social media، مثل برامج (واتساب)، ومواقع (فيسبوك)، وتويتر، وجوجل+..... وأن الغالبية العظمى من مستعملي العربيتيني هم ممن يسمون بجيل الإنترنت، أو الجيل الرقمي (the digital generation)»^{٥٥}.

- تبين الدراسة أن نسبة ٤٠,٤٪ من النخبة الإعلامية العربية يرون إمكانية أن تسهم اللغة السائدة في شبكات التواصل الاجتماعي في طمس ونسيان اللغة العربية، ووصلت نسبة غير الموافقين على ذلك ٢٣,٤٪، بينما كانت نسبة المحايدين ٣٦,٢٪، وكما تشير البيانات هناك اتجاه عام يميل نحو الموافقة إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي. لكنها تعكس اتجاهاً يميل نحو سلبية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة عماد الدين تاج الدين عمر: اللغة العربية ووسائل الإعلام المتعددة: قراءة في لغة التأنس) الدرشة (عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة، والتي أشارت إلى أن «أن المتفحص للخطاب اللغوي عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل والهواتف النقالة يستشعر بالفعل مدى الخطورة التي تتعرض لها مسيرة اللغة العربية عبر الأجيال»^{٥٦}.

- توضح الدراسة أن نسبة ٥٣,٠٠٪ من النخبة الإعلامية العربية يؤيدون أن شبكات

- التواصل الاجتماعي كانت سبباً في شعور الشباب بأهمية اللغات الأجنبية، وعزوفهم عن استخدام اللغة العربية في التواصل فيما بينهم، بينما كانت نسبة غير الموافقين على ذلك ١٩,١٪، وبلغت نسبة المحايدين ٢٧,٧٪، وكما تشير البيانات فإن هناك اتجاهاً عاماً يميل نحو الموافقة إلا أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي. لكنها تعكس اتجاهاً يميل نحو سلبية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فاطمة الزهراء عمر الناصر: الممارسات اللغوية في وسائل الاتصال الحديثة لدى الشباب الجزائري: التداخلات اللغوية نموذج للازدواجية، والتي توصلت إلى أن «أن ٩٠٪ من الشباب الجزائري يفضل استعمال الكتابة بالفرنسية في وسائل الاتصال الحديثة للتعبير عن مضامين عربية عامية أو فصيحة، وأن ٩٣,٠٢٪ يرجعون سبب إدراجهم للغة الأجنبية في رسائلهم المكتوبة بالعربية إلى العادة والتعود»^{٥٧}
- تبين الدراسة أن نسبة ٣١,٩٪ من النخبة العربية يعتقدون أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد في تصحيح الكثير من الأخطاء اللغوية الشائعة، بينما كانت نسبة غير الموافقين على ذلك ٤٢,٦٪، وبلغت نسبة المحايدين ٣٤,٠٠٪، وكما تشير البيانات فإن هناك اتجاهاً عاماً يميل نحو عدم الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية تعبر عن اتجاه إيجابي أو سلبي للنخبة في هذا الصدد.
- تظهر الدراسة أن ٧٤,٥٪ من النخبة العربية يوافقون على أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في انتشار اللغة العربية، ولم يوافق على ذلك سوى نسبة ضئيلة لم تتجاوز ٦,٣٪، وبلغت نسبة المحايدين ١٩,١٪، وهو ما يشير إلى وجود فروق لها دلالتها الإحصائية التي تؤكد الاتجاه الإيجابي للنخبة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في اللغة العربية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة فطيمة بو هاني: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري، والتي خلصت إلى أن «إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) جزء أساسي في صناعة اللغة الشبابية الجديدة إذ لم تقتصر على أحرف لاتينية أو عربية ولكن برزت تنوعات في أسلوب عرض الحوار وعدد الكلمات وحرية التناول والبعد النفسي والاجتماعي»^{٥٨}
- تبين الدراسة أن نسبة ٣١,٩٪ من النخبة العربية يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهم في التعريف بعلماء اللغة العربية. بينما كانت نسبة غير الموافقين على ذلك ٤٠,٤٪، وبلغت نسبة المحايدين ٢٧,٧٪، وكما تشير البيانات فإن هناك اتجاهاً عاماً يميل نحو عدم الموافقة إلا أنه لا يعكس فروقاً ذات دلالة إحصائية

تعبّر عن اتجاه إيجابي أو سلبي للنخبة في هذا الصدد.

ثانياً: اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة الإعلامية العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لعادات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (١٣) مدى وجود فروق في اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لعادات استخدامهم.

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا	متوسط الرتب	%	ك	عادات الاستخدام	
١٢٦.	٢	٤,١٣٥	١,٠٠	٢,١	١	من عام إلى أقل من عامين	اتجاهات النخبة الإعلامية العربية
			١٧,٢٥	٨,٥	٤	من عامين إلى أقل من ثلاثة	
			٢٥,١٩	٨٩,٤	٤٢	ثلاثة أعوام فأكثر	
				١٠٠,٠٠	٤٧	المجموع	
٢٦٤.	٣	٣,٩٧٧	١٩,٨٨	٨,٥	٤	أقل من ١٠ دقائق	معدل الاستخدام في المرة الواحدة
			١,٠٠	١٤,٩	٧	من ١٠ إلى أقل من ٢٠ دقيقة	
			٢٣,١٨	٢٧,٧	٢٣	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ دقيقة	
			٢٦,٣٩	٤٨,٩	٢٣	٣٠ دقيقة فأكثر	
				١٠٠,٠٠	٤٧	المجموع	
٢٧٩.	٣	٣,٨٤٥				مرة	معدل الاستخدام اليومي
			٣٦,٥٠	٢,١	١	مرتان	
			١١,٦٧	٦,٤	٣	ثلاثة مرات	
			٢١,٢٩	١٤,٩	٧	أربع مرات فأكثر	
			٢٥,٢١	٧٦,٦	٣٦	المجموع	
				١٠٠,٠٠	٤٧		

باختبار كا ٢٦٤ توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لمتغير سنوات استخدام النخبة لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة مربع كاي ٤,١٣٥ عند مستوى معنوية ١٢٦. كما تظهر البيانات في الجدول السابق عدم وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو تأثير شبكات التواصل في اللغة العربية تبعاً لمعدل الاستخدام في المرة الواحدة ، فقد بلغت قيمة كا ٣,٩٧٧ عند مستوى

معنوية ٢٦٤، ووفقاً للبيانات في الجدول فإنه لا توجد فروق في اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل في اللغة العربية تبعاً لمعيار مرات الاستخدام اليومي حيث بلغت قيمة كا ٣,٨٤٥ عند مستوى معنوية ٢٧٩، وهذا يعني رفضاً كلياً لصحة هذا الفرض من فروض الدراسة، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات المرتبطة بعادات استخدام النخبة لمواقع التواصل وتأثيرها في استخدام اللغة العربية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية تبعاً لسماتهم الديموغرافية (النوع، العمر، الدرجة العلمية).

جدول (١٤) يوضح مدى وجود فروق في اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لسماتهم الديموغرافية (النوع، العمر، الدرجة العلمية)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة كا	متوسط الرتب	%	ك	السمات الديموغرافية		
						النوع	العمر	
٠٤٩.	١	٣,٨٨٦	٢٦,٦٩	٦٨,١	٣٢	ذكر	اتجاهات النخبة الإعلامية العربية	
			١٨,٢٧	٣١,٩	١٥	أنثى		
				١٠٠,٠٠	٤٧	المجموع		
٥٢٧.	٣	٣,٩٧٧	١٩,٧٨	١٩,١	٩	أقل من ٣٥ عاماً	العمر	
			٢٧,١٢	٤٤,٧	٢١	من ٣٥ إلى أقل من ٤٥ عاماً		
			٢٢,٦٤	٢٩,٨	١٤	من ٤٥ إلى أقل من ٥٥ عاماً		
			٢١,١٧	٦,٤	٣	٥٥ عاماً فأكثر		
٣٢٥.	٢	٢,٢٤٥		١٠٠,٠٠	٤٧	المجموع	الدرجة العلمية	
				٢٣,١٨	٥٣,٢	٢٥		أستاذ مساعد
				٢١,١٣	٢٥,٥	١٢		أستاذ مشارك
				٢٩,٥٠	٢١,٣	١٠		أستاذ
					١٠٠,٠٠	٤٧		المجموع

تبين باختبار كا ٢ وجود فروق في اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا ٣,٨٨٦ عند مستوى معنوية ٠٤٩. كما تشير البيانات في الجدول السابق أنه لا توجد فروق في اتجاهات المشاركين من النخبة العربية نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية تبعاً لسمات الديموغرافية الأخرى (العمر، والدرجة العلمية) وهو ما يعني رفضاً جزئياً لصحة هذا الفرض من فروض الدراسة.

النتائج العامة للدراسة:

تعد إشكالية مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باللغة العربية من أبرز القضايا المطروحة على المعنيين والمهتمين بالشأن اللغوي والإعلامي عموماً، حيث تتضافر حولها جهود الباحثين في المجال اللغوي والإعلامي لدراستها وسبر أغوارها من زواياها وأبعادها المتعددة، وتعد هذه الدراسة حلقة من سلسلة دراسات تركزت حول هذه الظاهرة... وقد ركز الباحثان على دراسة أحد الأبعاد المهمة ذات الارتباط الوثيق بهذه الظاهرة لاسيما وأن هناك فراغاً كبيراً في الأدبيات المرتبطة بهذا الموضوع تأتي هذه الدراسة لتسهم في سدّه. هذا البعد هو «اتجاهات النخبة العربية نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية». وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أبرزها:

- تستخدم النخبة العربية العديد من مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وأن هذا الاستخدام لا يقتصر على منصة واحدة، وهو ما يتوافق مع تنوع وتعدد اهتمامات النخبة كفئة تقود الفئات الأخرى في المجتمع، ويلاحظ أن ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها النخبة العربية يتوافق إلى حد كبير مع نتائج أحدث الدراسات، والإحصاءات الخاصة باستخدام مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية.
- لم تعد اللغة الأنترنتية -بمختلف مظاهرها التي أوضحتها الدراسة- مقتصرة على المواقع الاجتماعية فقط بل هي متداولة في الحياة اليومية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحدياً من الشباب، وأصبح من غير الممكن استغنائهم عنها بعد أن أصبحت بديلاً لمصطلحات باتت في منظورهم صعبة، وبعد أن تجاوزت عالمهم الافتراضي مقتحمة العالم الواقعي من خلال طبيعة المحادثات والكتابات، وتمادى استعمالها حتى في بعض المؤسسات التعليمية التربوية وفي جوانب أكاديمية متعددة إذ لم يقتصر استخدام اللغة الجديدة على الفئات العادية من الشباب فقط بل مسّت حتى الفئات المثقفة من الأساتذة والأكاديميين.
- كشفت الدراسة فيما يتعلق بمدى اهتمام النخبة العربية بمراعاة قواعد اللغة العربية عند الكتابة في مواقع التواصل الاجتماعي، أن نسبة المهتمين لم تتجاوز ٥٣,٢%. وبالرغم من مجيء الاهتمام بمراعاة قواعد اللغة العربية في الترتيب الأول إلا أنها نسبة لا تعبر عن الدور الذي ينبغي أن تضطلع به فئة النخبة بمسؤولية الحفاظ على اللغة العربية وحمايتها من أية تأثيرات تؤدي إلى ضعفها وتدهورها، وأن النخبة المهمة إلى حد ما بمراعاة قواعد اللغة العربية تصل نسبتها إلى ٤٢,٣%، كما أنه يوجد من بين النخبة

- من لا يهتمون بالأساس بمراعاة قواعد اللغة العربية حيث بلغت نسبتهم ٤,٣٪.
- توصلت الدراسة إلى أحد النتائج المثيرة للجدل والمتعلقة بمدى اهتمام النخبة العربية بمتابعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في استخدامات اللغة العربية حيث جاء اهتمام النخبة إلى حد ما - بمعنى أنها قد تهتم أو لا تهتم- في الترتيب الأول بنسبة ٥٩,٦٪، بينما الاهتمام بشكل كبير جاء في الترتيب الثاني بنسبة ٣٤٪ فقط، في حين أن هناك من النخبة العربية من لا يهتمون أصلاً بهذه الإشكالية، وتبلغ نسبتهم ٦,٤٪. إن ما يجعل هذه النتيجة مثيرة للجدل كونها تتنافى مع أهمية النخبة، والتي بحكم عملها تُعدُّ أكثر الفئات تفاعلاً مع المتغيرات الحاصلة في المجتمعات، والأكثر إماماً ووعياً لكون أعضائها يتسمون بالكثير من السمات التي لا تتوافر فيمن دونهم.
- هناك فروق دالة إحصائية في اتجاهات النخبة العربية تتجه نحو التأييد والموافقة الشديدة على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أحد الأوعية المهمة لنشر البحوث التي تخدم اللغة العربية، وهو ما يشير إلى الاتجاه الإيجابي للنخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في هذا الصدد.
- تظهر الدراسة أن ٧٤,٥٪ من النخبة العربية يوافقون على أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت عاملاً من رئيساً من عوامل ظهور اللغات الهجين، ولم يوافق على ذلك سوى نسبة ضئيلة لم تتجاوز ٨,٥٪، وبلغت نسبة المحايدين ١٧,٠٠٪، وهو ما يشير إلى وجود فروق لها دلالتها الإحصائية التي تؤكد الاتجاه السلبي للنخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في اللغة العربية.

التوصيات:

- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات المنبثقة عن مقترحات النخبة العربية لحماية اللغة العربية والحفاظ عليها وتطوير استخداماتها في مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن استعراض أبرزها على النحو التالي:
- التركيز في مجال دراسات تأثير وسائل الإعلام عموماً ومواقع التواصل تحديداً على السلوك اللغوي للمجتمعات العربية.
 - تعريب البرمجيات، بما يضمن الحفاظ على استخداماتها في الكتابات العربية في وسائط وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ولا يؤدي إلى تشويه اللغة العربية كما أحدثت ظاهرة اللغة الهجين.
 - القيام بالحملات التوعوية التي تستهدف الشباب وتركز على أهمية اللغة العربية والحفاظ عليها.
 - العمل على زيادة وتكثيف المحتوى العربي علي شبكة الإنترنت بما يتناسب مع عدد

- مستخدمي الشبكة من الناطقين باللغة العربية.
- تدشين المواقع الإلكترونية التي تستهدف إثراء اللغة العربية.
- انطلاقاً من القول العربي الشهير « لا يفلّ الحديد إلا الحديد » لابد من صياغة الرؤى ووضع الاستراتيجيات من جانب المعنيين باللغة العربية من الخبراء اللغويين والإعلاميين لتوظيف مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي لتكون منصات لحماية اللغة العربية والحفاظ عليها.

مصادر الدراسة ومراجعها:

1. www.knowledge4all.com/uploads/files/AKI2015/PDFAr/AKI2015_Full_Ar.pdf
٢. تقرير مؤسسة « انطلق للخليج Go Gulf » للأبحاث وتقنية المعلومات (٢٠١٣م) بعنوان: «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط»، «مؤسسة Go Gulf للأبحاث وتقنية المعلومات، دبي الإمارات العربية المتحدة.
٣. محمود عبد العاطي مسلم، اتجاهات الشباب في الجامعات المصرية والسعودية نحو استخدام ما يسمى بالعربيزي أو الفرانكوآراب في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكهم لتأثيراته على اللغة العربية، مجلة البحوث، العدد () ٢٠١٥، كلية الآداب، جامعة المنوفية.
٤. محمد رضا أحمد سليمان، استخدام الجمهور للحروف اللاتينية في كتابة منطوق الكلمات العربية بمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مهارات اللغة العربية المكتوبة لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، العدد ٤٣- يناير ٢٠١٥، القاهرة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ص ص ٢٧: ٨٤
٥. محمد زكي خضر، رصد واقع اللغة العربية في ميدان التواصل الاجتماعي على الشبكة (الإنترنت) والهاتف والمحمول، ندوة صورة اللغة العربية في وسائل الإعلام والاتصال، الجامعة الأردنية، (٢٠١٤م): www.majma.org.jo/majma/res/data/seasons/.../327-.do
6. Mohamed Al-Badrashiny, Ramy Eskander,, Nizar Habash and Owen Rambow, (2014), Automatic Processing of Arabic Social Media Text Written in Roman Script, Association for Computational Linguistics Foreign Words and the Center for Computational Learning Systems. October 25, 2014, Doha, Qatar, P.1:12.
7. Mohamed Maamouri, Ann Bies, Zhiyi Song, Stephen Grimes, Haejoong Lee, (2014), «Transliteration of Arabizi into Arabic Orthography: Developing a Parallel Annotated Arabizi Arabic Script SMS/Chat Corpus », University of Pennsylvania, available at: <https://www ldc.upenn.edu/sites/www ldc.upenn.edu/files/emnlp2014-transliteration-aribizi-into-arabic-orthography.pdf>
٨. نصر الدين عبد القادر عثمان & مريم محمد صالح: إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية (اللغة العربية في خطر)، المجلس الدولي للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادى الآخر ١٤٣٤هـ / ٧-١٠-٢٠١٣م.
٩. فطيمة بو هاني وآخرون: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادى الآخر ١٤٣٤هـ / ٧-١٠-٢٠١٣م.

١٠. عماد الدين تاج الدين عمر: اللغة العربية ووسائل الإعلام المتعددة: قراءة في لغة التأنس) الدردشة (عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية (اللغة العربية في خطر)، المجلس الدولي للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادى الآخر ١٤٣٤هـ / ٧-١٠-٢٠١٣م.
١١. رحيمة الطيب عيساني: اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أنموذجاً، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية (اللغة العربية في خطر)، المجلس الدولي للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادى الآخر ١٤٣٤هـ / ٧-١٠-٢٠١٣م.
١٢. هاشم صالح مناع: استخدام طلبة الجامعة للغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديثة، المؤتمر الدولي الثاني للغة العربية (اللغة العربية في خطر)، المجلس الدولي للغة العربية، دبي، ٢٧-٣٠ جمادى الآخر ١٤٣٤هـ / ٧-١٠-٢٠١٣م.
١٣. العربيتني: الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية: في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية (١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/٢٠١٤، ص ص ٣٩١-٤٢٨.
١٤. أشرف سعيد شاولي: مزج اللغات في تطبيق WhatsApp لدى السعوديين: أشكاله وأسبابه من منظور لغوي اجتماعي، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية (١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/٢٠١٤، ص ص ١٨٧-٢٠٤.
١٥. ريا سالم المنذري: مستوى استخدام العريبيزي لدى الشَّبَاب العُماني في مواقع التواصل الاجتماعي، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية (١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/٢٠١٤، ص ص ٢٠٥-٢٣٣.
١٦. بدرية بنت عبد العزيز العبيد: أثر تويتر على عريبية المستخدمين السعوديين: المشكلة، والحل، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية (١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/٢٠١٤، ص ص ٢٨٥-٣٢٧.
١٧. حمدة بنت عبد الله الغامدي: الشباب السعودي يغرد بالعريبيزي! ما الدوافع؟، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية (١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/٢٠١٤، ص ص ٣٢٩-٣٥٧.
١٨. فاطمة الزهراء عمر الناصر: الممارسات اللغوية في وسائل الاتصال الحديثة لدى الشَّبَاب الجزائري: التداخلات اللغوية نموذج للازدواجية، في: لغة الشباب العربي في وسائل التواصل الحديثة، مباحث لغوية (١)، مركز الملك عبد الله لخدمة اللغة العربية، ط١، الرياض، ١٤٣٦/٢٠١٤، ص ص ٣٥٩-٣٩٨.
١٩. محمد رضا أحمد ، استخدام الشباب الجامعي للكتابة المختزلة "Textism" والحروف اللاتينية للكلمات العربية "Arabizi" في الاتصال بواسطة الكمبيوتر (CMC)، وعلاقته بالتواصل الشفهي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد ٤٣، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٢
20. Nazzal, N. (2013, May 9). Arabizi sparks concern among educators: Writing Arabic using English numbers and letters raises eyebrows among Arab elders. Gulf News. Retrieved from <http://gulfnews.com/News/gulf/uae/education/>

21. Abdel-Ghaffar, N., et al. (2011). Arabizi or Romanization: the Dilemma of writing Arabic texts. JilJadid Conference. University of Texas, Austen.
22. Randa Muhammed et al (2011), "Summery of Arabizi or Romanization: The dilemma of writing Arabic texts" Jil Gadid Conference, University of Texas at Austin, 18-19, Feb. 2011. Retrieved on 14th. - April 2012 from: - <http://www.utexas.edu>.
23. Sarah Alkwas (2011), "Textisms: The pragmatic evolutions among students in Lebanon and it's effect of English essay writing" Master Thesis, School of Arts and Science, American University in Lebanon.
24. Bjornsson, J. (2010). Egyptian Romanized Arabic: A Study of Selected Features from Communication among Egyptian Youth on Facebook. MA Thesis, Univeristy of Oslo.
25. Rieschild, V. (2007). Influences of Language Proficiency, Bilingual Socialization and urban Youth Identities on Producing Different Arabic-English Voices in Australia. Novitas Royal, Research on Youth and Language, 1(1), 452.
26. Warschauer, M., Elsaid, G., Zohry, A. (2002). Language Choice Online: Globalization and Identity in Egypt. Journal of Computer- Mediated Communication
٢٧. سارة محمود عبد اللطيف، منصة التواصل الاجتماعي تويتر والنخبة السياسية في مصر، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، ٢٠١٨.
٢٨. مصعب عبد القادر & هشام زكريا، اتجاهات النخب الإعلامية نحو مفهوم التنمية اللغوية: دراسة تطبيقية على عينة من الإعلاميين وأساتذة الإعلام بالجامعات السعودية، في: اللغة العربية والإعلام، الندوات والمؤتمرات ٢١، ط١، الرياض، مركزا لملك عبدالله بن عبد العزيز لخدمة اللغة العربية، ٢٠١٦، ص ٤٨:١١
٢٩. إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، جامعة غزة، المؤتمر الدولي الثالث عشر لمركز جيل البحث العلمي: فلسطين قضية وحق: طرابلس، لبنان ٢ و٣ ديسمبر ٢٠١٦.
٣٠. شيرين حامد خليفة، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٦م.
٣١. نضال عبدا لله بريخ، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م، دراسة ميدانية في محافظات غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة، كلية الآداب، قسم صحافة، ٢٠١٥م
٣٢. أميرة محمد محمد سيد أحمد، اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري (دراسة ميدانية)، قسم الصحافة، كلية الآداب، جامعة دمياط، ٢٠١٥.

33. <https://www.moe.gov.sa/ar/HighEducation/GovernmentUniversities/ListOfUniversities/Pages/default.aspx>

٣٤. عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي في الصحافة والإعلام، ط١، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٥، ص ٢٢١

٣٥. قام الباحث بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين هم:

- د. حسن نيازي الصيفي: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل والأزهر.
- د. زكية النور يوسف: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.
- د. عبد الحليم موسى يعقوب: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل.
- د. فودة محمد علي: أستاذ الإعلام المشارك بجامعة الملك فيصل والأزهر.

٣٦. رجع الباحث في هذا الجزء إلى الدراسات التالية بتصريف:

- محمود عبد العاطي مسلّم، اتجاهات الشباب في الجامعات المصرية والسعودية نحو استخدام ما يسمى بالعريزي أو الفرانكوآراب في مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إدراكهم لتأثيراته على اللغة العربية، مرجع سابق.
 - محمود عبد العاطي، واقع اللغة العربية في وسائل الإعلام العربية، القاهرة، جامعة الأزهر، مجلة قطاع كليات اللغة العربية، العدد الثامن ٢٠١٤ م، ص ٢٥١٧.
 - محمد رضا أحمد سليمان، استخدام الجمهور للحروف اللاتينية في كتابة منطوق الكلمات العربية بمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على مهارات اللغة العربية المكتوبة لديهم، مرجع سابق.
 - محمد زكي خضر، مرجع سابق.
 - نصر الدين عبد القادر عثمان & مريم محمد صالح، مرجع سابق.
 - فطيمة بو هاني وآخرون، مرجع سابق.
٣٧. رجع الباحث في هذا الجزء إلى:

- <http://www.rowadalaamal.com>

- مارتين، جيل ز، مواقع التواصل الاجتماعي، الشارقة، المجموعة العربية للتدريب والنشر، ٢٠١٦.
- محمد أحمد هاشم الشريف، استخدامات الشباب السعودي لوسائل الإعلام الإلكتروني وانعكاساتها على التماسك الأسري، ورقة مقدمة في ملتقى: الإعلام الإلكتروني...التحديات والتطلعات، المملكة العربية السعودية، جامعة الملك فيصل، ٢١-٢٢ أكتوبر ٢٠١٤.
- محمد أحمد هاشم الشريف، أثر وسائل الإعلام الجديد على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة السعودية...دراسة من منظور تحليلي نقدي، ورقة مقدمة في ملتقى: الإعلام الأسري وضرورة التطوير، المملكة العربية السعودية، مركز بيت الخبرة للبحوث والدراسات الاجتماعية، ٢-٣ ديسمبر ٢٠١٥.
- محمد أحمد هاشم الشريف، مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة المثقفين الجدد، ورقة مقدمة في الملتقى الثاني لـ: الإعلام الإلكتروني...التحديات والتطلعات المملكة العربية السعودية، المملكة العربية السعودية، الأحساء، نادي الأحساء الأدبي، ٨-٩ فبراير ٢٠١٧.

٣٨. إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، مرجع سابق، ص ٥٧.

٣٩. أميرة محمد محمد سيد أحمد، اتجاهات النخبة نحو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأمن القومي المصري، مرجع سابق، ص ١٩٧

٤٠. شيرين حامد خليفة، اتجاهات النخبة الإعلامية نحو التزام المواقع الإخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة،

٢٠١٦م.

٤١. نضال عبدا لله بريخ ، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام ٢٠١٤م ، مرجع سابق ص ١٥٦
٤٢. أميرة محمد محمد سيد أحمد، مرجع سابق، ص ٢٠٣
٤٣. لمياء محسن محمد حسن، استخدام النخبة الأكاديمية والإعلامية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها، رسالة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٥. ص ١٦٣
٤٤. إبراهيم محمود المصري، استخدام النخبة لمواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القضية الفلسطينية، مرجع سابق، ص ٥٨
٤٥. فطيمة بو هاني وآخرون، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص ٢٠
٤٦. محمد زكي خضر، رصد واقع اللغة العربية في ميدان التواصل الاجتماعي على الشبكة (الإنترنت) والهاتف والمحمول، مرجع سابق.
٤٧. مصعب عبد القادر & هشام زكريا، اتجاهات النخب الإعلامية نحو مفهوم التنمية اللغوية، مرجع سابق، ص ٣٩
٤٨. المرجع السابق نفسه، ص ٥٥.
٤٩. نصر الدين عبد القادر عثمان: إشكاليات اللغة العربية في مواقع التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص ٣٦.
٥٠. حمدة بنت عبد الله الغامدي: الشباب السعودي يغرد بالعربي! ما الدوافع؟، مرجع سابق، ص ٣٤٨
٥١. رحيمة الطيب عيساني: اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد أو تهجين اللغة العربية في وسائل الإعلام الجديد؛ الانترنت وتطبيقاتها أمودجا، مرجع سابق، ص ٢٥
52. Rieschild, V., Op., Cit., p,451
٥٣. بدرية بنت عبد العزيز العبيد: أثر تويتر على عربية المستخدمين السعوديين: المشكلة، والحل، مرجع سابق، ص ٣٢٤
٥٤. هاشم صالح مناع: استخدام طلبة الجامعة اللغة العربية بحروف لاتينية (الإنجليزية وغيرها) في أساليب التواصل الحديثة، مرجع سابق، ص ١٦
٥٥. العربيتي: الكتابة العربية بالأحرف اللاتينية، مرجع سابق، ص ٤٢٦
٥٦. عماد الدين تاج الدين عمر: اللغة العربية ووسائل الإعلام المتعددة: قراءة في لغة التأنس (الدرشة عبر مواقع التواصل والهواتف النقالة، مرجع سابق، ص ٢٥
٥٧. فاطمة الزهراء عمر الناصر: الممارسات اللغوية في وسائل الاتصال الحديثة لدى الشباب الجزائري: التداخلات اللغوية نموذج للزواجية، مرجع سابق، ص ٣٩٦
٥٨. فطيمة بو هاني وآخرون : شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اللغة العربية عند الشباب الجزائري، مرجع سابق، ص ٢٢