



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
Impact factor isi 1.304

العدد التاسع عشر / الجزء الأول حزيران 2023

الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية.
(الشباب العربي أنموذجاً).

**Electronic advertising and its reflections on the cultural identity of
the pioneers of virtual communities.**

(Arab youth as a model).

د. الحاج علي آدم علي (أبو عاقلة).

الأستاذ المشارك / بقسم الصحافة والنشر الإلكتروني، كلية الإعلام بجامعة غرب كردفان.

Dr. Haji Ali Adam Ali (Abu Aqila).

**Associate Professor/ Department of Journalism and Electronic Publishing,
College of Mass Communication, West Kordofan University – Sudan.**

Email: zajil64@gmail.com

هاتف: 00249123856283 – 0249918170407

Abstract.

This study aimed to find out the reality of electronic advertising in terms of form, type and practice. And the extent of its repercussions on the cultural identity of the pioneers of virtual societies. (Arab youth as a model) The researcher used the descriptive (deductive) approach to conduct the study, the two observation tools, and the electronic questionnaire to collect information. And participated in the study (100) students and youth in a number of Arab countries. The study showed that Arab youth of both sexes are interested in communicating through virtual community



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

platforms, and this makes them vulnerable to receiving electronic advertisements, which have an impact on the theft of their cultural identity. And virtual communities play an important role in stealing cultural identity through constant exposure to electronic advertisements. In addition to the general framework of the problem, the study included three variables: (electronic advertisements, cultural identity theft, and virtual communities). At the end of the paper, the researcher came out with several recommendations, the most important of which is the need to increase cultural awareness among Arab youth and to enlighten them about the dangers of electronic advertising and its impact on the robbery of cultural identity through seminars, lectures and training workshops that frame the original Arab values and consolidate concepts of Islamic culture in the minds of young people. The researcher also recommends the necessity of conducting more academic research related to the issue of electronic advertising and its repercussions on the theft of cultural identity among Arab youth.

Keywords: Electronic advertising, reflections, cultural identity, the pioneers

المخلص.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة حقيقة الإعلان الإلكتروني من حيث الشكل والنوع والممارسة. ومدى انعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية. (الشباب العربي أنموذجاً) وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي (الاستنباطي) لإجراء الدراسة، وأداتي الملاحظة، والاستبيان الإلكتروني لجمع المعلومات. وشارك في الدراسة (100) مبحوثاً من الطلاب والشباب في عدد من الدول العربية. وأظهرت الدراسة أن الشباب العربي من الجنسين يهتمون بالتواصل عبر منصات المجتمعات الافتراضية، وهذا يجعلهم عرضة لتلقى الإعلانات الإلكترونية، التي لها تأثير على استلاب هويتهم الثقافية. وأن المجتمعات الافتراضية تلعب دوراً مهماً في استلاب الهوية الثقافية من خلال التعرض الدائم للإعلانات الإلكترونية. وقد اشتملت الدراسة علاوة على



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الإطار العام للمشكلة على ثلاثة متغيرات وهي: (الإعلانات الإلكترونية، واستلاب الهوية الثقافية، والمجتمعات الافتراضية). وفي نهاية الورقة خرج الباحث بعدة توصيات أهمها ضرورة زيادة الوعي الثقافي لدى الشباب العربي وتبصيرهم بمخاطر الإعلانات الإلكترونية، وأثرها على سلب الهوية الثقافية من خلال الندوات والمحاضرات، والورش التدريبية التي تأطر للقيم العربية الأصلية، وترسخ مفاهيم الثقافة الإسلامية في عقول الشباب. كما يوصى الباحث بضرورة إجراء المزيد من البحوث الأكاديمية التي تتعلق بقضية الاعلانات الإلكترونية وانعكاساتها على استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الإلكتروني، وانعكاساته، الهوية الثقافية، رواد.

1. المقدمة:

شهد الإعلان الإلكتروني في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال وانفجار ثورة المعلومات، تحولات كبيرة من حيث الشكل، والمضمون، والاستخدامات، والأنواع، ودرجات التأثير، والإقناع، وذلك بفضل انتشار شبكة الويب وتعدد استخداماتها وأساليبها المختلفة، وقد تجاوز الإعلان الإلكتروني حدود العالم الواقعي، والترويج للسلع والخدمات، عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل (الإذاعات، والصحف، والفضائيات) التي تعتمد على الصوت، أو الصورة، أو النص الكتابي. إلى خلق مجتمعات افتراضية، تتخذ من الإنترنت والفضاءات السيبرانية ساحة للتواصل، وعرض الأفكار، وإنتاج المفاهيم الثقافية الوافدة. ومن هذا المنطلق فقد أضحى الإعلان الإلكتروني من أقوى وسائل الإعلانات الحديثة انتشاراً، وتأثيراً على عقول الشباب، وسلوكياتهم المجتمعية. حيث أسهم بقدر كبير في نقل الثقافات الدخيلة على المجتمعات العربية، التي تحولت بفضل الإنترنت إلى المجتمعات الافتراضية، تنشط أحياناً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثل (الفيس بوك، والإنستغرام، والاسناب شات، والواتساب)، وغيرها من وسائل التواصل الافتراضية التي باتت تشكل خطراً داهماً على عادات وتقاليد وثقافات الشباب العربي، الذي ظل يتعرض للغزو الفكري الممنهج، والمقصود، الذي تشنه المجتمعات الغربية بهدف السيطرة على عقول الشباب، والتأثير عليهم ثقافياً ومعنوياً، واستلاب هوياتهم العربية، وتسميم أفكارهم من خلال الإعلانات الرقمية التي تُبث وتُنشر عبر الإنترنت. سواء عن المأكولات أو الأزياء، والملابس أو المعتقدات أو اللغة، أو حتى في طرائق الكلام والسلوك والمعاملات اليومية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة التي تبحث وتدقق في انعكاسات الإعلان الإلكتروني ودوره في استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية في الوطن العربي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. مشكلة الدراسة:

المجتمعات الافتراضية التي تتكون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تتأثر بنسب متفاوتة بما يعرضه الإعلان الإلكتروني عبر تلك الوسائل، ويتضح ذلك جلياً من خلال الاستلاب الثقافي لدى الشاب العربي الذي صار يقلد ما يشاهده في الإعلانات الرقمية على أرض الواقع من خلال (تصفيف الشعر، والأزياء والملابس، والسلوك والمعاملات اليومية) مما يشكل هاجساً يهدد المورث الثقافي، والهوية العربية بالاندثار والتلاشي بفعل التقليد الأعمى والتبعية المطلقة والانقياد الأعمى للعادات، والثقافات الدخيلة، التي تفرضها الإعلانات الإلكترونية على المجتمعات الافتراضية في الوطن العربي.

هذه المعطيات دفعت الباحث لإجراء هذه الدراسة العلمية، وتتلخص مشكلة الدراسة في السؤال المحوري التالي: ماهي انعكاسات الإعلان الإلكتروني على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية العربية.؟

3. أهمية الدراسة:

تتخصر أهمية هذه الدراسة في النقاط التالية:

- أ. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من خلال معرفة انعكاسات الإعلان الإلكتروني على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية في الوطن العربي.
- ج. تنطلق أهمية الدراسة من كونها تسعى للتحقق من أثر الإعلان الإلكتروني في نشر الثقافات الدخيلة وتسميم عقول الشباب.
- د. تبرز أهمية الدراسة في كونها تسعى لتسليط الضوء على الإعلانات الإلكترونية وعلاقتها بالمجتمعات الافتراضية.
- ذ. إتاحة الفرصة للباحثين لإجراء مزيداً من الدراسات العلمية حول الإعلانات الإلكترونية وأثرها في استلاب الهوية الثقافية والبصرية لدى شباب العرب.

4. أهداف الدراسة:

- أ. معرفة حقيقة الإعلان الإلكتروني من حيث الشكل والنوع والممارسة.
- ب. الإلمام بأساليب وأنماط الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على الثقافات العربية.
- ت. بيان وتوضيح المخاطر التي تترتب على الشاب العربي جراء تعرضه للإعلانات الرقمية من خلال تواجده في بيئة المجتمعات الافتراضية.
- ج. تكوين مفاهيم واضحة عن المجتمعات الافتراضية، ووسائلها المتبعة في الاستلاب الثقافي لدى شباب العرب.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

د. الكشف عن خبايا وأسرار الإعلانات الإلكترونية، وأساليب الإقناع والممارسة التي تتبعها في استلاب

الهوية البصرية والثقافية لدى الشاب العربي.

5. تساؤلات الدراسة:

- أ. كيف يوظف الإعلان الإلكتروني في استلاب الهوية الثقافية لدى المجتمعات الافتراضية.
- ب. ماهي الأساليب التقنية والفنية التي تمارسها الإعلانات الإلكترونية لتحقيق أهدافها في سلب الهوية الثقافية لدى الشباب.
- ج. أي من أنواع الإعلانات الإلكترونية تعتبر الأكثر فاعلية، وتأثيراً على عقول الشباب العرب.
- د. إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الإلكترونية على عقول الشاب العربي ممن يستخدمون مواقع المجتمعات الافتراضية.
- هـ. هل للمجتمعات الافتراضية دور في انتشار الإعلانات الإلكترونية.

6. منهج الدراسة.

تستدعى طبيعة هذه الدراسة ضرورة استخدام المنهج الوصفي (الاستنباطي) وهو يُعرف بأنه دراسة لمشكلة ما، بشكل كلي انطلاقاً من المسلمّات، أو النظريات أو المعارف العامة، وبعد ذلك الانتقال للجُزئيات، من خلال الاستنتاجات. أي إنه دراسة تبدأ بالعام ثم تنتقل للخاص في مراحلها التالية، ومن التسميات الأخرى للمنهج الاستنباطي كل من "المنهج الاستدلالي"، أو "المنهج الاستنتاجي" (عبد السلام، 2020، صفحة 190).

7. مصطلحات الدراسة:

- أ. **الإعلانات الإلكترونية:** المقصود بها في هذه الدراسة هي تلك الإعلانات التي يتم نشرها عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف نشر الأفكار والسلع والدعاية والتسويق أو الترويج، لمنتج، أو خدمة، أو فكرة معينة.
- ب. **الانعكاسات:** المقصود بها تغيير المواقف والمبادئ، والعادات والتقاليد بفعل التأثير الناتج عن بث الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت.
- ج. **الهوية الثقافية:** المقصود بها الشعور بالانتماء لجماعة من الناس أو طبقة إثنية يجمع بينها قاسم مشترك في الجنس، أو الدين أو الثقافة، أو العادات، أو التقاليد.
- د. **المجتمعات الافتراضية:** المقصود بها: ثلة من الناس تربط بينهم أواصر الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، أو الواتساب، أو الانستغرام)، ويتبادلون المعلومات فيما بينهم. ويعرف هاورد راينجولد المجتمع الافتراضي بأنه (هي تجمعات اجتماعية تنشأ من الشبكة، حين يستمر أناس بعدد كاف في



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مناقشاتهم علنياً لوقت كاف من الزمن، بمشاعر إنسانية كافية، لتشكيل شبكات من العلاقات الشخصية في

الفضاء السايبري) (مسعودة، صفحة 465).

8. مجالات الدراسة ومحدداتها:

- تشتمل هذه الدراسة على أربعة محددات وهي:

أ. **المجال الزمني:** ويشمل الفترة من يناير 2023 وحتى فبراير 2023م. وهي الفترة التي تنشط فيها المجتمعات الافتراضية في استقطاب الشباب العربي، تزامناً مع تطورات الحرب السيبرانية بين روسيا وأوكرانيا.

ب. **المجال المكاني:** الإعلانات الإلكترونية تتم دائماً عبر الفضاء الافتراضي لذا يصعب حصرها في مكان واحد، ولكن يمكن تحديدها افتراضياً في بعض من الدول العربية.

ج. **المجال الموضوعي:** الإعلان الإلكتروني وانعكاساته على استلاب الهوية الثقافية لرواد المجتمعات الافتراضية.

د. **المجال البشري:** العنصر الشبابي في عدد من الدول العربية.

9. أدوات الدراسة.

أ. **الاستبيان الإلكتروني:** يُعد الاستبيان الإلكتروني بمثابة مجموعة من الأسئلة توضع على مواقع الشبكة العنكبوتية، وتعتبر هذه المواقع هي أحد الوسائل التي يتم استخدامها في التعرف على اتجاهات وآراء الأشخاص نحو موضوع ما، وعادةً ما يتم استخدام الاستبانة الإلكترونية من أجل التعرف على آراء الناس في منتج ما، أو في الخدمات المقدمة من قبل بعض الشركات، كما يتم طرح الاستبانة على عينة محددة من الأشخاص. (سعد، 2020، صفحة ويب).

ب. **الملاحظة:** تعد الملاحظة أداة من أدوات جمع المعطيات، والمعلومات حيث تسمح بالحصول على الكثير من البيانات. وهي توجه الحواس لمشاهدة، ومراقبة سلوك معين، أو ظاهرة معينة، وتسجيل ذلك السلوك، وخصائصه (عبد السلام، 2020، صفحة 33).

10. **مجتمع الدراسة:** وقع الاختيار على رواد المجتمعات الافتراضية في مواقع التواصل الاجتماعي من (الشباب، والطلاب في بعض الدول العربية) لتمثيل المجتمع الأصلي للدراسة.

11. **عينة الدراسة:** تتمثل عينة الدراسة في نماذج مختارة عشوائياً من الشباب، والطلاب في بعض الدول العربية. كعينة عشوائية بسيطة تم اختيارها لتمثل مجتمع الدراسة.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

12. مصادر جمع البيانات: تنقسم المصادر التي اعتمدت عليها الدراسة إلى قسمين هما:

أ. المصادر الثانوية: وتشمل الكتب، والمراجع، والدوريات، وشبكة الإنترنت، وكل ما له صلة بموضوع الدراسة.

ب. المصادر الأولية: (الدراسة الميدانية field study).

- ثانياً: الإطار النظري

- الإعلان الإلكتروني (المفاهيم، والأنواع، وأساليب العرض).

أتفق العديد من العلماء حول تعريفات ومفاهيم الإعلان الإلكتروني باعتباره إعلان يتم نشره عبر الإنترنت ويستخدم البيئة الرقمية في المجتمعات الافتراضية لتوصيل الرسائل، والأفكار عن السلع والخدمات، حيث عرف محمد نور الإعلانات الإلكترونية (بأنها هي كل أنواع الإعلانات التي تعتمد على المنصات الإلكترونية مثل المواقع - محركات البحث - منصات السوشيال ميديا - الألعاب وتطبيقات الهاتف) (نور، 2022، صفحة ويب) ويرى آخرون إن الإعلان الإلكتروني هو فن استخدام الإنترنت كوسيلة لتوصيل الرسائل التسويقية إلى جمهور محدد ومستهدف). ويرى الباحث أن كلا التعريفين لا يخرجان عن دائرة الحزم التقنية التي تستخدمها مواقع المجتمعات الافتراضية وساحات الحوار الإلكترونية، للترويج عن الأفكار والمنتجات. ولو أن هذه الاستخدامات تختلف في الاساليب والأنواع والتطبيقات أحياناً.

- أنواع الإعلانات من حيث المضمون.

معظم الإعلانات الإلكترونية في منصات المجتمعات الافتراضية تحمل مضامين، وأهداف غير ظاهرة. وفي الغالب تدعو تلك الإعلانات للتحرر الفكري، والاستلاب الثقافي من خلال عرض إعلانات تتنافى مع القيم العربية ذات الطابع الإسلامي، والأخلاق الفاضلة. على سبيل المثال لا الحصر نجد أن الشاب العربي يتأثر بما تعرضه تلك المنصات من إعلانات، ويقوم بتقليدها مثل: (تسريحات الشعر عند لاعبي كرة القدم، أو الأزياء، والملابس الغربية الضيقة، وغيرها من وسائل، وأدوات طمس الهوية العربية. ومن أهم الإعلانات التي تحمل مضامين ذات طابع غربي مثل:

1. الدعوة للهجرة عبر (اللوثري) معظم الإعلانات التي تظهر فجأة على شاشة المتصفح تدعو للهجرة إلى

كندا عبر برنامج (اللوثري)، أو اليانصيب.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

2. الأظعمة والمأكولات. تعتبر الأظعمة والمأكولات ضمن الإعلانات الشائعة التي تقتمح الشاشة على المتصفح

وهي في شكل إعلانات مصورة (بنر) أو مبوبة.

1. الأزياء والملابس: من ضمن الإعلانات التي تعرض على شاشات التصفح الأزياء والملابس الغربية والتي

تحمل بعض العبارات الإنجليزية لأسماء مشاهير أو شركات عالمية غربية، وهي تعبر ضمناً عن هوية بصرية معينة تدعو للاستلاب الثقافي بطريقة غير مباشرة.

2. المعتقدات / الثقافية / الدينية: الدعوة للمعتقدات الثقافية، أو الدينية تظهر جلياً في الإعلانات الإلكترونية،

وفيها دعوات صريحة للاستلاب الثقافي مثل: الاعتزاز بالعنصر الغربي، أو الافتخار بالانتماء للدول الأوروبية، أو الغربية، أو إظهار أن الإسلام دين إرهابي، أو أن المجتمعات العربية مجتمعات متخلفة والمجتمع الغربي هو المتحضر. وغيرها من مظاهر الاستلاب الثقافي المبطن الذي يعرض من خلال الإعلانات الإلكترونية في منصات المجتمعات الافتراضية.

- الإعلانات الإلكترونية من حيث الشكل.

1. إعلانات مبوبة. هنالك نوعان من الإعلانات المبوبة (ورقية/ إلكترونية) ولكن ما يهمننا في هذه الدراسة

هي الإعلانات الإلكترونية ذات الطابع الدعائي، وهي أشبه بالإعلان المبوب الورقي، من حيث الشكل، والمضمون، والتعاطي. ولكن من عيوبها إنها محدودة الكلمات لا تتجاوز 30 كلمة، ولا يمكن وضع صورة توضيحية في الإعلان لصغر مساحته، وفي أغلب الأحيان يكون مجاني لجلب الزوار للموقع المعلن فيه.

2. إعلانات البنر **Banner advertising** وهي عبارة عن صورة أو شكل مربع أو مستطيل أو غيره يظهر

تلقائياً على شاشة المتصفح. وعند الضغط عليه بزر الماوس ينقلك إلى موقع الإعلان، والهدف منها تحفيز الزائر وجذبه لزيارة المواقع ثقافية، أو دينية، أو عقائدي، أو مواقع عرض إعلانات لصورة خليعة، والأزياء الفاضحة.

- أساليب عرض الإعلانات الإلكترونية.

الإعلانات الإلكترونية تختلف في أنماطها وأساليبها عن الإعلانات التقليدية، وذلك لاختلاف خصائص بيئة الانترنت التي تجمع ما بين الإعلانات النصية المكتوب في الصحف الورقية، والإعلانات المرئية التي تبث من خلال الشاشات التلفزيونية، والإعلانات المسموعة التي تُذاع من خلال الإذاعات المسموعة. وبالتالي فإن



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

هذا التميز يحتاج إلى أساليب عرض مبتكرة، كي تجمع بين كل تلك السمات الرقمية، من حيث الكلام المكتب (النص) والشكل، واللون، والوسائط التفاعلية الأخرى. ويرى نور أنه (يجب أن يكون أسلوب الإعلان مناسب للكلمات المألوفة لدى الأشخاص المستهدفين، ويجب أن تكون كلمات قوية ومؤثرة بحيث تبرز المشكلات، حتى يقتنع الشخص المستهدف ويقوم بالشراء). (نور، 2022، صفحة ويب).

- أنواع الإعلانات الإلكترونية من حيث أسلوب العرض.

تتعدد أنماط الإعلانات الإلكترونية وفقاً لأسلوب العرض الذي اختاره القائم بالاتصال وقد صنف فادي خوري الإعلانات المزعجة التي تخلق راحة القارئ، أو المتصفح لمواقع الإنترنت أو المجتمعات الافتراضية أثناء اضطراره على المحتوى على النحو التالي: (خوري، 2021، صفحة ويب).

1. **الإعلان الأفقي:** يعد هذا النوع من أكثر الإعلانات الإلكترونية شيوعاً وانتشاراً، وهو موجوداً في غالبية المواقع الإلكترونية، ويتميز بقدرته العالية على تحويل القارئ إلى موقع الإعلان بمجرد النقرة عليه.
 2. **الإعلان الجانبي:** أو إعلان ناطح السحاب، ويعد هذا النوع من أهم، وأبرز أنواع الإعلانات الإلكترونية، ويعد أكثر تأثيراً، وأقوى فاعليه في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح، لأنه لا يختفي، بل يبقى إلى جانب الصفحة، أي في مرأى المتصفح. وهذا يزيد من فرص النقر عليه.
 3. **الإعلان القافز والمتسلل:** كما يدل عليه اسمه، يقفز في الصفحة الإلكترونية وهو يخبيء المحتوى عن القارئ، مما يجبره على إغلاق الإعلان أو إزاحته على الأقل. والإعلان المتسلل مشابه لنظيره القافز، إلا أنه يتسلل أسفل المواد المراد قراءتها، ما يجعله أقل إزعاجاً لبعض الشيء عن سابقه.
 4. **الإعلان الطائر:** بمجرد فتح الموقع الإلكتروني يظهر معه الإعلان، ويبدأ بالطيران فوق الصفحة لمدة تتراوح بين الـ 5 و الـ 30 ثانية. أثناء رحلته هذه، يعوق الإعلان رؤية القارئ للمحتوى، وغالباً ما يعوق قدرته على تحريك (الفأرة) أيضاً، إلا أن العديد من الإعلانات الطائرة مزودة بزّر إغلاق حال عدم رغبة القارئ في مطالعته يمكن إغلاقه، والعودة إلى الصفحة الأصلية.
 5. **الإعلانات النصوص:** وتظهر هذه الإعلانات عادةً في صفحة النتائج، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل: (قوقل أو ياهو أو بينغ). ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث - في الجانب الموقع أو في الأعلى، ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يبحث الزائر عنه.
- استلاب الهوية الثقافية (المفهوم، والأنواع، والتعاطي)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

مهما تعددت أساليب، وأنوع الاستلاب الثقافي في الوطن العربي يظل المفهوم واحداً، والهدف ظاهراً. هو تغيير سلوك شباب العرب، وطمس هويتهم من خلال نقل العادات الغربية الدخيلة، والثقافات الوافدة من خلال التعاطي لما سينشر في منصات المجتمعات الافتراضية عبر الإعلانات الإلكترونية. بالتالي فإن مفهوم الاستلاب الثقافي كما يراه سليم عطاوة، وعامر يحياوي بأنه (يأخذ طابع التضاد مع الخصوصية الثقافية، ففعل الاستلاب يكون بهيمنة نموذج ثقافي مسيطر يمتلك مقومات القوة، تجاه ثقافة يتنابها الضعف) (عطاوة و يحياوي، صفحة 3).

هذا التعريف قد لا يشمل حقيقة الاستلاب الثقافي في الوطن العربي من الدرجة الأولى، لأن شباب العرب هم من يقومون بتقليد تلك الثقافات الوافدة بمحض إرادتهم لا قسراً، من خلال ما يشاهدونه من إعلانات إلكترونية على منصات التواصل الاجتماعي أو على شاشات الفضائيات الرقمية التي تنقل المسلسلات الأجنبية والمباريات الدولية، وغيرها.

وبالتالي فإن الاستلاب الثقافي والهوية الثقافية هما صنوان لا ينفك بعضهما عن بعض، لأن فعل الاستلاب لا يتم إلا من خلال الهوية البصرية، أو الشخصية لمجتمع ما. وهنا يرى فاروق عبده وأحمد عبد الفتاح أن مفهوم الهوية نفسه يتشكل من مجموعة من الهويات، أبرزها الهوية الثقافية التي تشير إلى (الكل المركب الذي يشمل المعرفة، والعقيدة ، والفن، والأخلاق، والقانون، والعادات الاجتماعية، وكل القدرات الأخرى التي يكتسبها الإنسان بوصفه عضواً في جماعة. (فلة و الزكي، 2004، صفحة 250).

- مظاهر تعاطي استلاب الهوية الثقافية.

- تتعدد أساليب ومظاهر استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي الذي أدمن ارتياد منصات المجتمعات الافتراضية ولكن يبرز للسطح سؤال ملح الا وهو كيف يتم استلاب الهوية الثقافية عبر منصات المجتمعات الافتراضية؟. ولكي تتم الإجابة على ذلك يمكن الإشارة إلى بعض عناصر الاستلاب الثقافي لدى الشباب العربي من خلال النقاط التالية:



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1 . **الغزو الثقافي أو الفكري:** لم تجد الدول الغربية بيئة صالحة ومساحة رحبة لبث سمومها في عقول

الشباب العربي، أفضل من منصات المجتمعات الافتراضية، والإعلانات الإلكترونية التي تصطاد من خلالها فريستها، تحت دعاوى التبادل الثقافي، وحرية التعبير وقبول الآخر، وبلا شك إن هذا الغزو الأجنبي الممنهج، أثر كثيراً في سلوكيات الشباب. وذكرت إحسان محمد الحسن إن (الغزو الثقافي الأجنبي ومن يقبع في فلكه من القوى، والحركات السياسية، والفكرية، والاجتماعية، فهي التأثير في أفكار، ومبادئ، وقيم الشباب، وتسيير سلوكهم، وممارساتهم اليومية والتفصيلية في مجالات معينة تخدم أغراض وأهداف حملات الغزو الثقافي). (الحسن، 1998، صفحة 8).

2 **تنميط سلوكيات الشباب:** لا تريد الدول الغربية للشباب العربي إلا أن يسيروا على نهجها دون هدى، أو وازع ديني، أو أخلاقي. وفي سبيل ذلك لا تدخرُ وسعاً من أجل كسب ولاء الشباب لها، وتجريدهم من هويتهم العربية إلا سلكته، بدعاوى بث روح التحرر، والانعتاق، والتطور الفكري. وذلك من خلال تنميط سلوكياتهم اليومية. وبالطبع فإن الدول الغربية تسعى (لخلق ثقافة واحدة وموحدة؛ أي نمط ثقافي غربي موحد عالمياً تحت هوية واحدة والمسماة بالأمريكية، وما تتسم به من أنماط، وقيم، وسلوكيات معينة مغايرة تماماً لما تتسم به الثقافة العربية). (تومي، 2016-2017، صفحة 150).

2. **تقليد الثقافات الدخيلة.** كثير من الشباب ينهرون بالثقافات الوافدة من دول الغرب ويملون إلى تقليد تلك العادات الدخيلة، مما يجعلهم أكثر تعرضاً للاستلاب الثقافي، وتبديل هوياتهم العربية وبهويات أجنبية، وترى ليلي حسين إن (الشباب هذه الأيام أصبحوا يتمسكون بهذه الثقافات ويمارسون سلوكيات خارجة عن العادات التقليدية الأصيلة تحت عنوان (الحداثة والموضة)، وبالتالي فإنها طريقة للخلاص من الثقافات الموروثة تحت شعارات عدة، منها أن كل تلك الثقافات الأصيلة هي ثقافات قديمة وبالية، ولا تصلح لهذا العصر وإنها عاجزة عن تلبية متطلبات الأفراد، وغير متمدنة.

- **المجتمعات الافتراضية:**

- **مفهوم المجتمع الافتراضي**

عرف حسني رفعت بأن المجتمع الافتراضي كلمة تُشير إلى جماعة من الناس تربطهم روابط ومصالح مشتركة، أما كلمة (افتراضي) فهي اسم منسوب إلى افتراض، وهو ما يعتمد على الفرض أو النظرية بديلاً عن التجربة،



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

وترتبط الكلمة أيضًا بما يُسمى الواقع التقريبي أو المحاكاة التي يولدها الحاسوب، وهي مناظر ثلاثية الأبعاد

يستطيع المستخدم رؤيتها والتفاعل معها بطريقة تبدو فعلية. (حسني، 2019، صفحة ويب)

- يعرف محمد منير حجاب المجتمعات الافتراضية بأنها (مجتمع يتكون من أشخاص متباعدين جغرافياً، ولكن الاتصال والتواصل بينهم يتم عبر الشبكات الإلكترونية، وينتج بينهم نتيجة لذلك نوع من الإحساس بالولاء والمشاركة) (حجاب، 2004، صفحة 47).

- بالتالي فإن المجموعات التي تنشأ في مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان واتساب أو فيس بوك أو تويتر أو غيرها. كلها تعتبر مجتمعات افتراضية تنطبق عليها نفس الشروط والمواصفات. ولكن السؤال الذي يطرح نفسه هنا كيف تمارس تلك المجتمعات الافتراضية أساليب استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي من خلال المقاربة أدناه نجيب على هذا السؤال.

- مقارنة بين الإعلانات الإلكترونية والاستلاب الثقافي والمجتمعات الافتراضية.

هنالك قاسم مشترك يجمع بين هذه المتغيرات الثلاثة، حيث أن الإعلانات الإلكترونية لا تعمل بفاعلية ولا تحقق أهدافها الخفية، إلا من خلال وجود بيئة صالحة للتفاعل، ألا وهي المجتمعات الافتراضية، وبخاصة منصات (الفيس بوك، والتويتر، ومنتديات الحوار وغيرها). والأثنين معاً الغرض منهما دمج الهوية الثقافية العربية مع الهويات الغربية حتى تسهل عملية الاستلاب الثقافي، وفقاً للخطط والبرامج المسبقة التي أعدت بعناية لغزو أفكار الشباب العربي والهيمنة على عقولهم دون وعي، أو إدراك بتلك المخاطر. والدليل على ذلك تأثير الشباب بالمظاهر الأجنبية والثقافات الغربية الوافدة من خلال التقليد الاعمى لكل ما ينتجه الغرب من ثقافات وعادات وتقاليد (وموضة) في أنواع الأزياء والملابس وتصفيف الشعر، وكثير من العادات التي لا تتسق مع القيم المثلى لشبابنا العربي.

ثالثاً: تحليل الدراسة الميدانية

1. الجنس (gender):

النسبة%	التكرار	الجنس (gender)
55	55	ذكر (male)
45	45	أنثى (female)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الإجمالي	100	%100
----------	-----	------

- من خلال الجدول رقم (1) اتضح أن عدد الذكور بلغ 55 مشاركاً بنسبة 55% من جملة المبحوثين البالغ عددهم (100) مبحوثاً من الشباب في مختلف الدول العربية، ممن يداومون على ارتياد منصات المجتمعات الافتراضية، فيما بلغ عدد الإناث 45 مشاركة بسنة بلغت 45%. وهذه النسب المتقاربة توضح أن الشباب العربي من الجنسين يهتمون بالتواصل عبر منصات المجتمعات الافتراضية، وهذا يجعلهم عرضة لتلقى الإعلانات الإلكترونية، التي لها تأثير على استلاب الهوية الثقافية.

2. العمر : the age

العمر (Age)	التكرار	النسبة %
من 18 - 25	51	51
من 26 - 35	24	24
من 36 - 40	25	25
الإجمالي	100	%100

- من خلال الجدول رقم (2) اتضح أن الفئة العمرية من (18-25) هم أكثر الفئات ارتياداً لمنصات المجتمعات الافتراضية، حيث بلغ عددهم 51 مشاركاً بنسبة 51% وتأتي الفئة العمرية من (36-40) في المرتبة الثانية بنسبة 25%، وأخيراً الفئة العمرية من (26-35) تحتل المرتبة الثالثة، بنسبة 24% وهذه النتيجة تؤكد أن الشباب العربي في مقتل العمر هم الأكثر عرضة لقضايا الاستلاب الثقافي التي تمارس من خلال الإعلانات الإلكترونية التي يتم نشرها عبر منصات المجتمعات الافتراضية.

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
ثانوي	4	4
دبلوم عالي	2	2
جامعي	63	63



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

31	31	فوق الجامعي
%100	100	الإجمالي

3. المستوى التعليمي: Educational level

- من خلال الجدول رقم (3) يتضح أن المبحوثين من فئة المستوى الجامعي هم الأكثر عُرضة لتلقي الإعلانات الإلكترونية التي تنشر على مواقع المجتمعات الافتراضية حيث بلغت نسبتهم 63% من جملة المبحوثين، تليهم الفئة ذات المستوى التعليمي فوق الجامعي بنسبة 31%، ومن ثم المستوى الثانوي 4%، وأخيراً حملة شهادات الدبلوم العالي بنسبة 2% فقط. وهذه النتيجة توضح أن الشباب الجامعيين هم أكثر عرضة لاستلاب الهوية الثقافية التي تمارس من خلال الإعلانات الإلكترونية في منصات المجتمعات الافتراضية.

4. المهنة: Occupation

النسبة%	التكرار	المهنة
12	12	المهن الأخرى
32	32	موظف
54	54	طالب
2	2	بدون عمل
%100	100	الإجمالي

- من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن الطلاب هم أكثر فئات الشباب العربي ارتياداً لمنصات المجتمعات الافتراضية حيث بلغت نسبتهم 54% من جملة المبحوثين ويليهم الموظفون بنسبة 32% ثم المهن الأخرى بنسبة 12%، وأخيراً الذين هم بدون عمل، حيث بلغت نسبتهم 2% فقط. وهذه النتيجة تؤكد أن الطلاب بالدول العربية معرضين لقضايا استلاب الهوية الثقافية أكثر من غيرهم.

5. البلد:

النسبة%	التكرار	البلد
74	74	السودان



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

14	14	العراق
1	1	مصر
9	9	السعودية
1	1	الإمارات المتحدة
1	1	لبنان
%100	100	الإجمالي

1. من خلال الجدول رقم (5) اتضح أن الشباب في دولة السودان هم الأكثر ارتياداً لمنصات المجتمعات الافتراضية التي تُنشر من خلالها الإعلانات الإلكترونية، وقد بلغت نسبتهم 74% من جملة المبحوثين يلهم شباب العراق بنسبة 14% ثم السعودية بنسبة 9% ثم مصر والأمارات ولبنان بنسبة 1% وهذا يعني أن الشباب في دولة السودان أكثر الفئات تأثراً بقضايا الاستلاب الثقافي الذي يمارس من خلال الإعلانات الإلكترونية، وذلك لأن الشاب السوداني سريع التأثر بالتقافات الوافدة خاصة في تقليد لاعبي كرة القدم من حيث الأزياء والملابس، وتسريحات الشعر، وربما السبب الآخر هو اهتمام الشباب في السودان بلعبة كرة القدم، فضلاً عن وإدماجهم لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.

6. أي من مواقع التواصل الاجتماعي تفضل متابعتها يوماً.

النسبة %	التكرار	الموقع
48	48	فيس بوك
4	4	تويتر
33	33	واتساب
3	3	إسناب شات
12	12	أخرى
%100	100	الاجمالي



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1. **الجدول رقم (6)** يوضح أن الشاب العربي يفضل متابعة موقع (الفيس بوك) كمنصة للمجتمعات

الافتراضية أكثر من غيرها، حيث بلغت نسبة التفضيل 48% وتأتي منصة الواتساب في المرتبة الثانية، بنسبة 33% ثم المنصات الأخرى غير الذكورة في الصحيفة الاستبيان بنسبة 12% ويلي ذلك منصة تويتر بنسبة 4% ثم منصة إسناپ شات بنسبة 3% وهذا يؤكد أن الشباب يفضلون ارتياد منصة فيس بوك أكثر عن غيرها من منصات المجتمعات الافتراضية الأخرى، مما يشير إلى أن هذه المنصة لها دور كبير في استلاب الهوية الثقافية لدى الشاب العربي من خلال ما تعرضه من إعلانات إلكترونية.

7. كم عدد الساعات التي تُقضيها في متابعة مواقع المجتمعات الافتراضية يومياً

النسبة%	التكرار	الزمن
17	17	ساعة
22	22	ساعتان
16	16	ثلاثة ساعة
45	45	أكثر
100%	100	الاجمالي

- من خلال الجدول رقم (7) اتضح أن معظم الشباب يمكنون في متابعة المجتمعات الافتراضية أكثر من (3) ساعات يومياً حيث بلغ عدد الذين اختاروا هذا الخيار 45%، من جملة المبحوثين يليهم الذين يقضون (2) ساعتين في اليوم بنسبة 22% ثم الذين يمضون ساعة في المتابعة المستمرة يومياً، بنسبة 17% ثم الذين يقضون (3) ثلاثة ساعات بنسبة 16% وهذه النتيجة توضح أن معظم الشباب العربي يقضون فترات طويلة من الوقت في متابعة منصات المجتمعات الافتراضية والتي تنشر من خلالها قضايا استلاب الهوية الثقافية عبر الإعلانات الإلكترونية.

8. ما نوع الإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها بصورة عشوائية اثناء تواجدك في مواقع المجتمعات الافتراضية؟.

النسبة%	التكرار	نوع الإعلان
15	15	الدعوة للهجرة عبر (اللواتري)



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

15	15	الأطعمة والمأكولات
36	36	الأزياء والملابس
34	34	المعتقدات /الثقافية / الدينية
%100	100	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (8) اتضح أن إعلانات الأزياء والملابس هي من أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب العربي بصورة عشوائية أثناء تواجدهم في منصات المجتمعات الافتراضية حيث بلغت نسبة الذين اختاروا هذا الخيار 36% تليها الإعلانات التي تستهدف المعتقدات الثقافية، والدينية بنسبة 34% ثم الإعلانات الدعوة للهجرة عبر (اللوتري) وإعلانات الأطعمة والمأكولات بنسبة 15% لكل. وهذه النتيجة تؤكد أن الإعلانات التي تنشر في منصات المجتمعات الافتراضية، تستهدف استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي من خلال عروض الأزياء والملابس الغربية، والتأثير على المعتقدات الثقافية والدينية.

9. أي من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي تتعرض لها بشكل تلقائي أثناء تواجدهم في بيئة المجتمعات الافتراضية؟

النسبة%	التكرار	اشكال الإعلان
30	30	إعلانات مبنية للدعاية
29	29	إعلان بنر ثقافية / دينية / عقائدية.
24	24	إعلانات نصية قائمة مختلفة
14	14	إعلانات لصورة خليعة، والأزياء الفاضحة
%100	100	الإجمالي

من خلال الجدول رقم (9) اتضح أنه من أشكال الإعلانات الإلكترونية التي يتعرض لها الشباب العربي بشكل تلقائي أثناء تواجدهم في بيئة المجتمعات الافتراضية هي الإعلانات المبنية حيث بلغت نسبة



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

الذين اختاروا هذا الخيار 30% تيلها إعلانان البنر الثقافية / الدينية / العقائدية، بنسبة 29% ثم الإعلانات النصية العائمة المختلفة بنسبة 24% ثم إعلانات الصورة خلية، والأزياء الفاضحة، بنسبة 14% وهذه النتيجة أكدت أن الشباب العربي يتعرض لمختلفة الأنماط والأشكال من الإعلانات إلكترونية التي تستهدف الهوية الثقافية من خلال منصات المجتمعات الافتراضية.

10. ما مدى استجابتك للإعلانات الإلكترونية التي تقتحم فجأة الشاشة وتظهر أثناء تصفحك للمواقع المجتمعات الافتراضية؟.

النسبة %	التكرار	مدى الاستجابة
13	13	السماح بعرضها والاضطلاع على محتواها.
54	54	عدم السماح بعرضها.
27	27	تركها على الشاشة كما هي ومواصلة التصفح.
6	6	الخروج نهائياً من الموقع.
100%	100	الإجمالي

الجدول رقم (10) يوضح أن معظم الشباب لا يسمحون بعرض تلك الإعلانات أثناء تصفحهم للمواقع المجتمعات الافتراضية حيث أن 54% من المبحوثين أجابوا بعدم السماح بعرضها وأجاب 27% بتركها على الشاشة كما هي ومواصلة التصفح، فيما اجاب 13% بأنهم يسمحون بعرضها والاضطلاع على محتواها فيما أجاب 6% من المبحوثين بأنهم يخرجون نهائياً من الموقع الذي يعرض تلك الإعلانات. وهذه النتيجة تعني أن معظم الشباب لا يسمحون لأنفسهم بمتابعة الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف الهوية الثقافية من خلال منصات المجتمعات الافتراضية.

11. تلعب المجتمعات الافتراضية دوراً مهماً في استلاب الهوية الثقافية من خلال التعرض

الدائم للإعلانات الإلكترونية.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
21	21	موافق بشده
53	53	موافق
19	19	محايد
6	6	لا أوافق



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

1	1	لا أوافق بشدة
%100	100	الإجمالي

- من خلال الجدول رقم (11) اتضح أن 53% يوافقون على أن المجتمعات الافتراضية تلعب دوراً مهماً في استلاب الهوية الثقافية من خلال التعرض الدائم للإعلانات الإلكترونية. وأن 21% يوافقون بشدة على ذلك و19% يلتزمون الحياد و6% لا يوافقون، و1% لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أن المجتمعات الافتراضية تلعب دوراً مهماً في استلاب الهوية الثقافية من خلال التعرض الدائم للإعلانات الإلكترونية.

12. الإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر مواقع المجتمعات الافتراضية تساعد على نقل الثقافات

والعادات الدخيلة على مجتمع الشباب العربي.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
24	24	موافق بشده
55	55	موافق
11	11	محايد
5	5	لا أوافق
2	2	لا أوافق بشدة
%100	100	الإجمالي

- الجدول رقم (12) يوضح ان نسبة 55% من المبحوثين يوافقون على أن الإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر مواقع المجتمعات الافتراضية تساعد على نقل الثقافات والعادات الدخيلة على مجتمع الشباب العربي وأن 24% يوافقون بشدة على ذلك، فيما وقف في جانب الحياد 11% وهناك 5% لا يوافقون على ذلك و2% لا يوافقون بشدة وهذه النتيجة توضح أن الإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر منصات المجتمعات الافتراضية تساعد على نقل الثقافات والعادات الدخيلة على مجتمع الشباب العربي.

13. من الأساليب التي تمارسها الإعلانات الإلكترونية لتحقيق أهدافها في سلب الهوية الثقافية

لدى الشباب العربي هي الدعوة للتحرر والانفتاح على المجتمعات الغربية.

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
31	31	موافق بشده



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

35	35	موافق
17	17	محايد
14	14	لا أوافق
3	3	لا أوافق بشدة
%100	100	الإجمالي

- **الجدول رقم (13)** يوضح أن نسبة 35% من المبحوثين يوافقون أنه من الأساليب التي تمارسها الإعلانات الإلكترونية لتحقيق أهدافها في سلب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي هي الدعوة للتححرر والانفتاح على المجتمعات الغربية، وأن 31% يوافقون بشدة على ذلك فيما وقف في جانب الحياد 17% وعارض 14% هذا المبدأ، و3% يعارضون ذلك بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أنه من الأساليب التي تمارسها الإعلانات الإلكترونية لتحقيق أهدافها في سلب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي هي الدعوة للتححرر والانفتاح على المجتمعات الغربية.

14. من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر أكثر فاعلية، وتأثيراً على عقول الشباب العرب عرض الأزياء والصور الفاضحة والدعوة للهجرة عبر اللواتري).

النسبة %	التكرار	آراء المبحوثين
40	40	موافق بشده
27	27	موافق
13	13	محايد
14	14	لا أوافق
5	5	لا أوافق بشدة
%100	100	الإجمالي

- **الجدول رقم (14)** يوضح أن نسبة 40% من المبحوثين يوافقون بشدة على أنه من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر أكثر فاعلية، وتأثيراً على عقول الشباب العرب عرض الأزياء والصور الفاضحة والدعوة للهجرة عبر اللواتري، وأن 27% يوافقون على ذلك و13% محايدون و 14% لا يوافقون و5%



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة تؤكد أنه من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر أكثر فاعلية، وتأثيراً على عقول الشباب العرب عرض الأزياء والصور الفاضحة والدعوة للهجرة عبر اللوتري).

15. من مؤشرات الاستجابة للاستيلاء الثقافي الذي يمارس من خلال المجتمعات الافتراضية

هو تقليد الشباب العربي للثقافة الغربية الدخيلة مثل (تصنيف الشعر لدى لاعبي كرة القدم -

أزياء الفنانين والممثلين وغيرها

آراء المبحوثين	التكرار	النسبة %
موافق بشده	40	40
موافق	36	36
محايد	7	7
لا أوافق	13	13
لا أوافق بشدة	4	4
الإجمالي	100	%100

- من خلال الجدول رقم (15) اتضح أن 40% من المبحوثين يوافقون بشدة على أنه من مؤشرات الاستجابة للاستيلاء الثقافي الذي يمارس من خلال المجتمعات الافتراضية هو تقليد الشباب العربي للثقافة الغربية الدخيلة مثل: (تصنيف الشعر لدى لاعبي كرة القدم - أزياء الفنانين والممثلين وغيرها) و36% يوافقون على ذلك، و7% محايدون، و13% لا يوافقون و4% لا يوافقون بشدة. وهذه النتيجة توضح أنه من مؤشرات الاستجابة للاستيلاء الثقافي الذي يمارس من خلال المجتمعات الافتراضية، هو تقليد الشباب العربي للثقافة الغربية الدخيلة مثل: (تصنيف الشعر لدى لاعبي كرة القدم - أزياء الفنانين والممثلين وغيرها.

نتائج الدراسة:

1. أثبتت الدراسة أن الشباب العربي من الجنسين يهتمون بالتواصل عبر منصات المجتمعات الافتراضية، وهذا يجعلهم عرضة لتلقى الإعلانات الإلكترونية، التي لها تأثير على استلاب الهوية الثقافية.
2. كشفت الدراسة أن الشباب العربي في مقتل العمر هم الأكثر عرضة لقضايا الاستلاب الثقافي التي تمارس من خلال الإعلانات الإلكترونية التي يتم نشرها عبر منصات المجتمعات الافتراضية.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية

Arab Journal for Humanities and Social Sciences

3. إن فئة الشباب الجامعيين هم أكثر عرضة لاستلاب الهوية الثقافية التي تمارس من خلال الإعلانات الإلكترونية في منصات المجتمعات الافتراضية.
4. إن الطلاب بالدول العربية معرضون لقضايا استلاب الهوية الثقافية أكثر من غيرهم من المهن الوظيفية الأخرى.
5. إن الشباب في دولة السودان أكثر الفئات تعرضاً لقضايا الاستلاب الثقافي الذي يمارس من خلال الإعلانات الإلكترونية. وذلك لأن الشاب السوداني سريع التأثر بالثقافات الوافدة خاصة في تقليد لاعبي كرة القدم من حيث الأزياء والملابس، وتسريحات الشعر، وربما السبب الآخر هو اهتمام الشباب في السودان بلعبة كرة القدم، فضلاً عن وإدماهم لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي.
6. إن الشباب يفضلون ارتياد منصة فيس بوك أكثر عن غيرها من منصات المجتمعات الافتراضية الأخرى ، مما يشير إلى أن هذه المنصة لها دور كبير في استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي من خلال ما تعرضه من إعلانات إلكترونية.
7. كشفت الدراسة أن معظم الشباب العربي يقضون فترات طويلة من الوقت في متابعة منصات المجتمعات الافتراضية والتي تنشر من خلالها قضايا استلاب الهوية الثقافية عبر الإعلانات الإلكترونية.
8. إن الإعلانات التي تنشر في منصات المجتمعات الافتراضية، تستهدف استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي من خلال عروض الأزياء والملابس الغربية، والتأثير على المعتقدات الثقافية والدينية.
9. إن الشباب العربي يتعرض بشكل يومي لأنماط وأشكال مختلفة من الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف الهوية الثقافية من خلال منصات المجتمعات الافتراضية.
10. إن معظم الشباب لا يسمحون لأنفسهم بمتابعة الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف الهوية الثقافية من خلال منصات المجتمعات الافتراضية.
11. إن المجتمعات الافتراضية تلعب دوراً مهماً في استلاب الهوية الثقافية من خلال التعرض الدائم للإعلانات الإلكترونية.
12. إن الإعلانات الإلكترونية التي تنشر عبر منصات المجتمعات الافتراضية تساعد على نقل الثقافات والعادات الدخيلة على مجتمع الشباب العربي.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

13. كشفت الدراسة بأنه من الأساليب التي تمارسها الإعلانات الإلكترونية لتحقيق أهدافها في سلب الهوية

الثقافية لدى الشباب العربي هي الدعوة للتحرر والانفتاح على المجتمعات الغربية.

14. أنه من أنواع الإعلانات الإلكترونية التي تعتبر أكثر فاعلية، وتأثيراً على عقول الشباب العرب عرض

الأزياء والصور الفاضحة والدعوة للهجرة عبر اللوتري).

15. أنه من مؤشرات الاستجابة للاستيلاء الثقافي الذي يمارس من خلال المجتمعات الافتراضية، هو

تقليد الشباب العربي للثقافة الغربية الدخيلة مثل: (تصنيف الشعر لدى لاعبي كرة القدم - أزياء الفنانين

والممثلين وغيرها).

- توصيات الدراسة

1. توصى الدراسة بضرورة زيادة الوعي الثقافي لدى الشباب العربي وتبصيرهم بمخاطر الإعلانات الإلكترونية

وتأثرها على سلب الهوية الثقافية من خلال الندوات والمحاضرات والورش التدريبية التي تأطر للقيم العربية

الأصلية وترسخ مفاهيم الثقافة الإسلامية في عقول الشباب، خاصة الشباب في دولة السودان

2. توصى الدراسة بضرورة إضافة قضية الاستلاب الثقافي كمفردة ضمن المقررات التي تدرس في الجامعات

العربية باعتبار أن الطلاب هم أكثر الفئات الشبابية تأثراً بانعكاسات الإعلانات الإلكترونية التي تُعرض

على منصات المجتمعات الافتراضية.

3. ضرورة إنشاء منصات عربية بديلة ترسخ للهوية العربية للحد من الاستلاب الثقافي

4. ضرورة ابتكار آلية تقنية تمكن الزائر العربي من تلافي الإعلانات الإلكترونية أو حجبها تلقائياً خاصة

تلك الإعلانات المزعجة التي تتنافى مع عاداته وتقاليدته عند تصفحه للمواقع التواصل الاجتماعي..

5. ضرورة إجراء المزيد من البحوث الأكاديمية التي تتعلق بقضية الاعلانات الإلكترونية وانعكاساتها على

استلاب الهوية الثقافية لدى الشباب العربي.

- قائمة المصادر والمراجع.

أولاً: المصادر باللغة العربية

- حسان محمد الحسن. (1998). تأثير الغزو الثقافي على سلوك الشباب العربي. الرياض - المملكة

العربية السعودية: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية.

- محمد عبد السلام. (2020). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والانسانية (المجلد بدون). مكتبة نور.



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences

- محمد منير حجاب. (2004). المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع
- فاروق عبده فلة، و أحمد عبد الفتاح الزكي. (2004). معجم مصطلحات التربية لفظا وإصطلاحا. الاسكندرية: دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر.

- **ثانياً: المجالات العلمية**

- با يوسف مسعودة. (بلا تاريخ). مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية- عدد خاص الملتقى الدولي الأول حول الهوية والمجالات، الإجتماعية في ظل التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري. الهوية الافتراضية: الخصائص والأبعاد - دراسة استكشافية على عينة من المشاركين في المجتمعات الافتراضية، صفحة 465.

- سليم عطاوة، و عامر يحيوي. (بلا تاريخ). مفهوم الاستلاب الثقافي واثره في الهوية لدى الشباب الجزائري. مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية - العدد الأول، العدد الول، الصفحات 70 - 82. تاريخ الاسترداد 2 أبريل، 2022، من

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/675/1/1/125816>

- رفعت حسني حسني. (2 أكتوبر، 2019). المجتمعات الافتراضية وجيل الإنترنت: المفهوم، السمات، الأنواع. تاريخ الاسترداد 2 أبريل، 2022، من الحوار المتمدن-العدد: 6367 -:

<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=651147>

- فادي خوري. (نوفمبر / ديسمبر، 2021). الإعلان الإلكتروني كيف يُعمل وكيف يُعمل. تاريخ الاسترداد 1 أبريل، 2022، من "الفاصلة" مجلة ثقافية متنوعة، تصدر كل شهرين عن شركة الزيت العربية السعودية (أرامكو)

<https://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A>

- **ثالثاً: المواقع الإلكترونية**

- الخنساء تومي. (2016-2017). دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي. 450. بسكرة: جامعة محمد خيضر بسكرة. تاريخ الاسترداد 2 أبريل، 2022، من

<https://core.ac.uk/download/83145282.pdf>

- محمد نور. (22 يناير، 2022). ما هو الإعلان (شرح لمفهوم الإعلان وأنواعه وعناصره). تاريخ

الاسترداد 1 أبريل، 2022، من الرابع: https://www.alrab7on.com/what-is-advertising/#%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86%D8%9F



المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
Arab Journal for Humanities and Social Sciences
- يحيى سعد. (2020, 12 12). طريقة عمل استبيان الكتروني. تاريخ الاسترداد 3 14 2022، من مدونة
دراسة: <https://drasah.com/Description.aspx?id=3613#div1>

