

العنوان باللغة العربية/

"تأثير الاعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية"

العنوان باللغة الإنجليزية/

" The impact of digital media and social networking sites on the Arabic language"

إعداد الطالب/

طارق علي الغامدي

تحت إشراف

د/ توفيق غمري

2026م

قائمة المحتويات

3	نظرية الدراسة:
3	منهج ونوع الدراسة:
4	عينة الدراسة:
4	أدوات جمع البيانات:
6	المراجع:

نظرية الدراسة:

تستند هذه الدراسة إلى نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)، والتي تعد من النظريات المهمة في مجال الإعلام والاتصال، حيث تقوم على فكرة أن الجمهور ليس مستقبلاً سلبياً لوسائل الإعلام، بل هو عنصر نشط يختار الوسائل والمنصات التي يستخدمها وفقاً لحاجاته ورغباته المختلفة.

وتتوافق هذه النظرية مع موضوع الدراسة الحالية؛ حيث إن مستخدمي الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي يختارون هذه المنصات بهدف تحقيق مجموعة من الإشباعات، مثل التواصل مع الآخرين، والحصول على المعلومات، والترفيه، والتعبير عن الذات، ومشاركة المحتوى. ومن خلال هذا الاستخدام المستمر تظهر أنماط لغوية جديدة تؤثر في طبيعة استخدام اللغة العربية، مثل انتشار اللهجات العامية، والاختصارات، والرموز التعبيرية، والعريزي، واستخدام المصطلحات الأجنبية.

وتساعد النظرية في تفسير العلاقة بين دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وبين التحولات التي طرأت على اللغة العربية، حيث إن طبيعة البيئة الرقمية القائمة على السرعة والاختصار والتفاعل الفوري دفعت المستخدمين إلى تبني أساليب لغوية تتناسب مع خصائص هذه الوسائل. ومن ثم فإن دراسة تأثير الإعلام الرقمي على اللغة العربية من خلال هذه النظرية تساعد في فهم كيفية مساهمة استخدامات الأفراد للمنصات الرقمية في تشكيل واقع لغوي جديد، وما يترتب عليه من آثار إيجابية أو سلبية على اللغة العربية (Hajdarmataj، 2023).

منهج ونوع الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الكمي (Ghanad، 2023)، وهو المنهج الذي يهتم بجمع البيانات الرقمية وتحليلها بهدف الوصول إلى نتائج قابلة للقياس والتفسير. ويعد هذا المنهج مناسباً لدراسة تأثير الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية؛ لأنه يساعد في قياس اتجاهات المستخدمين ومدى تأثير استخدام هذه الوسائل على أنماط الكتابة والتواصل باللغة العربية.

وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تهدف إلى وصف واقع استخدام اللغة العربية في البيئة الرقمية، وتحليل آراء مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول التأثيرات الناتجة عن هذا الاستخدام، والكشف عن مدى انتشار

الظواهر اللغوية المرتبطة بالإعلام الرقمي مثل استخدام العامية، والاختصارات، والعربي، والرموز التعبيرية، بالإضافة إلى معرفة اتجاهات الأفراد نحو مستقبل اللغة العربية في ظل التطور الرقمي.

عينة الدراسة:

تتكون عينة الدراسة من عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الفئات العمرية والتعليمية، ممن لديهم استخدام منتظم للمنصات الرقمية مثل فيسبوك، وإنستغرام، ويوتيوب، وغيرها من وسائل التواصل. وسيتم اختيار العينة باستخدام العينة العشوائية؛ لضمان تمثيل أكبر قدر ممكن من مستخدمي الإعلام الرقمي، حيث يمكن أن تشمل العينة (200 مفردة) من المستخدمين، بهدف التعرف إلى آرائهم واتجاهاتهم حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استخدام اللغة العربية. ويراعى عند اختيار أفراد العينة اختلاف الخصائص الديموغرافية مثل العمر، المستوى التعليمي، وعدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ بما يساعد على الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً ودقة.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد الدراسة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وذلك لملاءمتها لطبيعة المنهج الكمي وقدرتها على جمع معلومات من عدد كبير من أفراد العينة بطريقة منظمة. وتتضمن الاستبانة مجموعة من المحاور التي تقيس تأثير الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي على اللغة العربية، ومن أبرزها:

1. محور معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويتناول عدد مرات استخدام المنصات الرقمية، والمدة الزمنية التي يقضيها المستخدمون في هذه المواقع.
2. محور أنماط استخدام اللغة العربية في البيئة الرقمية، ويقيس مدى استخدام اللغة العربية الفصحى أو العامية، واستخدام الكلمات الأجنبية والعربي والاختصارات.
3. محور تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلامة اللغة العربية، ويتناول أثر هذه الوسائل على الأخطاء الإملائية والنحوية ومستوى الالتزام بالقواعد اللغوية.

4. محور الاتجاهات نحو مستقبل اللغة العربية في الإعلام الرقمي، وقياس آراء المستخدمين حول دور المنصات الرقمية

في دعم اللغة العربية أو إضعافها .

وسيتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس درجة موافقة أفراد العينة على العبارات الواردة في الاستبانة، ثم تحليل

البيانات إحصائيًا للوصول إلى النتائج المتعلقة بموضوع الدراسة.

Ghanad, A. (2023). An Overview of Quantitative Research Methods. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/373370007_An_Overview_of_Quantitative_Research_Methods

Hajdarmataj, F. (2023). Uses And Gratifications Theory in Social Media Applications: Today's Active Users, Characteristics and Obtained Gratifications. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/367298924_Uses_And_Gratifications_Theory_in_Social_Media_Applications_Today's_Active_Users_Characteristics_and_Obtained_Gratifications