



جامعة الجيلاي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين
دراسة ميدانية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال
بجامعة الجيلاي بونعامة - خميس مليانة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة :

كريمة جنادي

إعداد الطالبين :

بن عيسى عبد الحق

حموم أحمد

السنة الجامعية : 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الاهداء =

أهدي ثمرة عملي إلى من سهرت الليالي وتعبت من أجلي لتحقيق
نجاحي في هذا التخصص والدتي العزيزة و الغالية التي تحملت من أجلي الكثير كما أنني
لم أنسى و لن أنسى والدي العزيز أطل الله في عمره الذي علمني كيف أواجه الحياة و
هدفه أن أرقى بين الوسط الاجتماعي و الثقافي
إلى كل من إخوتي محمد ، عمار ، سماعيل ، مراد
وأختي جميلة ، خديجة ، أسماء .

و إلى أبناء أختي نصيرة كلهم عبد الغفور .ندي . عبد الباسط .الياس.

وأيضا أبناء أخي محفوظ عبد الرحمان . رونق

إلى خالاتي وأزواجهم وأبنائهم جميعا و خالي وزوجته وأبنائهم جميعا

إلى أغلى صديقان على قلبي ومن وقفوا بجانبني وقت السراء والضراء إلى أحمد وأسامة

إلى كل من تذكره قلبي ونسيه قلبي

الأخ عبد الحق بن عيسى

أهدي لكم جميعا هذا العمل

الإهداء =

باسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي بفضلته تتم النعم والحمد الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله
بمناسبة إكمالي لمذكرة التخرج والتي تأتي كثمرة لمشواري الدراسي الطويل.

فانه يسعدني أن أهدي هذه الثمرة الى أمي الغالية التي رافقتني طيلة مسيرتي الدراسية
والى روح أبي رحمه الله الذي توفاه الله قبل أن يراني أمضي في سبيل طلب العلم كما لا
أنسى رفقاء الدرب من أساتذة وزملاء وكل من عرفتهم طوال هذه المسيرة وأشكر أخي
وصديقي بن عيسى عبد الحق الذي رافقني في انجاز هذه المذكرة كما رافقني لسنوات طويلة
و أستاذتنا الموقرة جنادي كريمة التي كانت لنا مصباح نستنير به في مدة انجاز هذا العمل
فشكرا جزيلاً

نسأل الله التوفيق في بقية المشوار

الأخ حموم أحمد

أهدي لكم جميعاً هذا العمل

تَشْكُرَات

كلمة شكر و عرفان

بعد الحمد لله الذي أعاننا على انجاز هذا العمل نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى كل من أهلنا و دعائهم لنا بالنجاح و إلى الأستاذة المشرفة كريمة **جنادي** أستاذتنا الفاضلة. كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أستاذتنا أعضاء المناقشة مسبقا على قرائنهم رسالتنا المتواضعة نتقدم إلى كافة أساتذة علوم الإعلام والاتصال كل واحد باسمه .

وأیضا الشكر الموصول إلى كافة طلبة علوم الإعلام والاتصال ماستر ليسانس خصوصا

الفوج 3

وكل من يعرفنا ومن مد لنا يد العون من قريب وبعيد.

أقول شكرا جزیلا

ملخص :

بقدر ما حملت هذه الثورة المعلوماتية من تغيرات في الصناعات الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات في سياق عولمة الاقتصاد والمعرفة والإعلام فقط طرحت من جديد العديد من الإشكاليات ما جعل الباحثين والمفكرين في هذا المجال يقومون بإجراء بحوث ودراسات حول التأثيرات التي تحدثها التكنولوجيا الحديثة أو ما يسمى بالإعلام الجديد على الأفراد والمجتمعات من أجل معرفة ما تحتويه وما تحمله وسائل الإعلام والاتصال من قيم للفرد والمجتمع ، لذا انطلقت هذه الدراسة للتعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين ، وتتبع أهمية الدراسة من خلال تسليط الضوء على وسائل وأدوات ومضامين الإعلام الجديد واستخداماتها المتعددة ، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأكثر المناهج استخداما لمثل هذه الدراسات ، بحيث تم الاعتماد على أداة استبيان الكترونية حيث تم إعداد استمارة شملت ثلاث محاور ، بحيث تضمن المحور الأول تكنولوجيا الاتصال والمعلومات الجديد أما المحور الثاني فتضمن مدخل إلى الإعلام. أما المحور الثالث فتضمن القيم وسلوك الشباب الجامعي وقد عرضت هاته الاستمارة على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها وبعد جمع البيانات ثم تحليلها تم التوصل لى النتائج التالية من أهمها :

- إن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وسائل الإعلام الجديد تأثيرا على القيم الاجتماعية .
- إن أغلبية المبحوثين يرون أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تخلق قيم دخيلة على ممارساتهم اليومية.
- إن أغلبية المبحوثين يرون أنه بالإمكان حماية القيم في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي.

Dans la mesure où cette révolution de l'information a entraîné des changements dans les industries des médias et les modes de consommation de l'information dans le contexte de la mondialisation de l'économie, du savoir et des médias uniquement, elle a soulevé à nouveau de nombreux problèmes, qui ont poussé les chercheurs et les penseurs dans ce domaine à mener des recherches et des études sur les effets de la technologie moderne ou des soi-disant nouveaux médias. Les individus et les sociétés afin de savoir ce qu'ils contiennent et ce que les médias et la communication véhiculent des valeurs de l'individu et de la société. Par conséquent, cette étude a été lancée pour identifier le rôle des nouveaux médias dans la formation des valeurs sociales chez les étudiants universitaires, L'importance de l'étude est suivie d'un éclairage sur les nouveaux médias, les outils et le contenu des médias et leurs multiples utilisations. L'approche analytique descriptive a été utilisée car c'est la méthode la plus utilisée pour ces études, de sorte qu'un questionnaire électronique a été utilisé lorsqu'un questionnaire a été préparé qui comprenait trois axes, de sorte que le premier axe incluait la technologie Nouvelle communication et information, tandis que le deuxième axe comprend une introduction aux médias. Quant au troisième axe, il inclut les valeurs et le comportement des jeunes universitaires. Ce formulaire a été présenté à un groupe de professeurs pour arbitrage et après avoir collecté des données puis les avoir analysées, les résultats suivants ont été atteints, dont les plus importants sont:

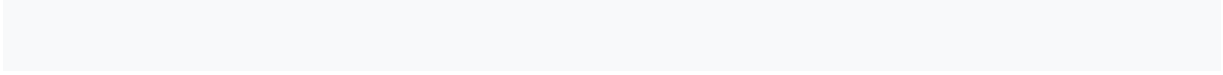
- Les médias sociaux sont l'un des nouveaux médias les plus importants pour influencer les valeurs sociales.
- La majorité des répondants estiment que les contenus des sites de réseaux sociaux créent des valeurs étrangères dans leurs pratiques quotidiennes.
- La majorité des répondants estiment qu'il est possible de protéger des valeurs à la lumière de ce grand développement des médias sociaux.

As Much as This information révolution carried changes in the media industries and patterns of information consumption in the context of the globalisation of the economy, knowledge and the media only, many problems were raised again, which made researchers and thinkers In This field, they conduct research and studies on the effects that modern technology or the so-called new media have on individuals and societies in order to know what is contained and what the media and communication carry in terms of values for the individual and society, so This study was launched to identify the rôle of new media in shaping social values in Undergraduate students, and the importance of the study is tracked by shed ding light on the new media, Tools and contents of the media and théier multiple uses. The descriptive analytical method has been used as It is the Most used method for such studies. The first axis includes new communication and information technology, while the second axis includes an introduction to the media. As for the third axis, It includes the values and behavior of university youth. This form was presented to a group of professors for arbitration and after data collection and analysis, the following results were reached, the Most important of which are:

Social media is one of the Most important new media for influencing social values.

- The majority of the respondents believe that the contents of social networking sites create extraneous values in théier daily practices.

- The majority of respondents believe that It is possible to protect values in light of This great development of social media



خطة الدراسة :

- مقدمة
- 1- إشكالية الدراسة
 - 2- تساؤلات الدراسة
 - 3- أهداف الدراسة
 - 4- أهمية الدراسة
 - 5- أسباب اختيار الموضوع
 - 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
 - 7- منهج الدراسة
 - 8- أداة الدراسة
 - 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
 - 10- الدراسات السابقة
 - 11- أوجه التشابه والاختلاف
 - 12- مجالات الدراسة

الجانب النظري :

الفصل الأول: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات

المبحث الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني: مزايا و أهمية تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثالث: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

المبحث الرابع: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (tic)

المبحث الخامس: مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

المبحث الأول: تعريف الإعلام الجديد

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإعلام الجديد

المبحث الثالث: خصائص الإعلام الجديد

المبحث الرابع: وظائف الإعلام الجديد

المبحث الخامس: العوامل المساعدة على ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه

المبحث السادس: موقع الفيسبوك واليوتيوب نموذجا

المبحث السابع: ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

الفصل الثالث: القيم وسلوك الشباب الجامعي في الإعلام

المبحث الأول: مفهوم القيم

المبحث الثاني: خصائص القيم

المبحث الثالث: أهمية القيم وأنواعها عند الفرد والمجتمع.

المبحث الرابع: وظائف القيم

المبحث الخامس: تصنيف القيم

المبحث السادس: القيم وتغييراتها عند الشباب

الجانب التطبيقي :

1- تحليل الجداول الإحصائية البسيطة

2- تحليل الجداول الإحصائية المركبة

3- نتائج الدراسة

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

الفهرس

مفصلة

مقدمة :

الاتصال والتفاعل سمة إنسانية منذ قديم الزمان وقد تعددت وسائل الاتصال قديماً من بين الاتصال الشفهي والمكتوب إلى أن تطورت الوسائل بعد الثورة الصناعية واختراع الصحف والإذاعة والتلفزيون واستمر الحال لعقود طويلة حتى اختراع الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) وهو الحدث الأهم الذي غير مسار التاريخ وجعل العالم قرية صغيرة الأطراف وصولاً لما يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام البديل واستخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في نقل مجريات الأحداث وظهور مجموعة من المؤثرات الإلكترونية التي تنقل أفكار مختلفة للأفراد

وأصبح المجتمع مفتوحاً ومتاحاً للجميع حتى لغير المتخصصين والدارسين لهذا المجال مما تطلب بذل مزيداً من الجهد في التفكير الناقد حيث غيرت هذه الوسائل التكنولوجية كل نواحي الحياة وخلقت أنشطة جديدة للأفراد والمجتمعات، وتتمثل أهمية الإعلام في الآثار التي يحدثها من قيم وأفكار ومعتقدات فوسائل الإعلام هي مصدر المعلومات ومع التطور التكنولوجي أصبح مصدر المعلومة في وضع خطر فلا ندري ما مصدر المعلومة الصحيح وكيف نتعامل معه.

وتعد أهمية دراسة الإعلام الجديد نابعة من مدى وقوة تأثيره في الآونة الأخيرة على الواقع الاجتماعي والسياسي والأمني والثقافي وأيضاً لحدثة المجال فنتيجة لذلك اتجهت الأدبيات النظرية والدراسات لنتناول هذا المجال الجديد الذي فرض نفسه على الواقع وأصبح منافساً للوسائل الأخرى بجدارة مما يستدعي تحول الأنظار إليه وهذه الدراسة تسعى للبحث في ماهية الإعلام الجديد بدجالات هذا المفهوم وما هي أنماط التغيير التي طرأت على الإعلام بشكله التقليدي ليتحول إلى الإعلام الجديد وما هي الإشكاليات التي طرحها هذا المفهوم في واقعنا الاجتماعي والسياسي المعيشي.

اشتملت هذه الدراسة على مقدمة و أربع فصول وخاتمة ففي الجانب المنهجي تناولنا إشكالية وتساؤلات الدراسة ، ثم أبرزنا أهمية و أهداف الدراسة فأسباب اختيار الموضوع ثم الأدوات والمنهج المستخدم ثم تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، وفي الأخير تناولنا تحديد المصطلحات والمفاهيم الأساسية في الدراسة

وفي الجانب النظري تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول حيث تناولنا في الفصل الأول تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وتناولنا خمسة مباحث الأول تعريف تكنولوجيا المعلومات ،مزايا وأهمية التكنولوجيا ، مفهوم تكنولوجيا الاتصال ،مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، مميزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال .

أما الفصل الثاني فتطرقنا إلى الإعلام الجديد تضمن سبعة مباحث المبحث الأول تمثلت في ، تعريف الإعلام الجديد ، نشأت وتطور الإعلام الجديد ، خصائص الإعلام الجديد ، وظائف الإعلام الجديد ، عوامل وسمات ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه ، موقع الفايسبوك واليوتيوب نموذجا ، ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي .

أما الفصل الثالث فتطرقنا فيه إلى ست مباحث ، تمثلت في مفهوم القيم ، خصائص القيم ، أهمية القيم وأنواعها عند الفرد والمجتمع ، وظائف القيم ، تصنيف القيم ، القيم وتغيراتها عند الشباب أما الجانب التطبيقي فتناولنا فيه دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى لشباب الجامعي بعد الإجابة على أسئلة الاستمارة والقيام بتفريغ بياناتها في شكل جداول وقمنا بقراءتها وتحليلها لنخرج بنتائج عامة للدراسة في ضوء التساؤلات المطروحة .

الجانب المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أسباب اختيار الموضوع
- 6- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 7- منهج الدراسة
- 8- أداة الدراسة
- 9- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- 10- الدراسات السابقة
- 11- أوجه التشابه والاختلاف
- 12- مجالات الدراسة

1 - إشكالية الدراسة:

من المعروف أن القيم والعادات والأعراف التي يقوم عليها أي مجتمع، من الصعب التأثير فيها وتغييرها، لكن ما يحدث في مجتمعنا يخالف تماما ما كان سائدا في الماضي، فقد يخطئ من يظن بأن الأسس الاجتماعية من القيم والأعراف التي يقوم عليها أي مجتمع صعبة التغيير في عالم منفتح على كل الجبهات في ظل الإعلام الجديد، خاصة وأنه فتح آفاقا غير محدودة في التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة و المتطورة، حيث أصبح شبابنا يقلد كل ما يشاهده عبر هذه الوسائل من سلوكيات وعادات، سواء كانت مفيدة أو مضرّة تحت شعار التحضر ومواكبة تطورات العصر.

حيث يعتبر الشباب الجزائري عموما والجامعي خصوصا الأكثر عرضة للتحوّلات والتغيرات والتأثيرات المنتشرة عبر وسائل الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد مما يجعل الشباب الجامعي يتأثر بالمضامين التي تحملها سواء كانت ايجابية أم سلبية والمؤثرة بشكل كبير على القيم الاجتماعية لدى الطلبة .

ومن هذا المنطلق تأتي الدراسة الحالية لتسلط الضوء على جميع التأثيرات التي يمكن أن تحدثها وسائل الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي وعليه فما هو دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين بجامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة؟ .

2تساؤلات الدراسة :

1-ما التطورات التقنية في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات؟

2-ما الإعلام الجديد وما خصائصه ؟

3-كيف أثر الإعلام الجديد في حياة الطلبة من حيث علاقاتهم الاجتماعية ؟

4-ما حجم استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لدى الطلبة

5- ما التأثيرات السالبة التي أحدثها الإعلام الجديد ؟

6- ما تأثير الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية لدى الطلبة ؟

3- أهداف الدراسة:

1- التعرف على الإعلام الجديد ومراحله

2 - دراسة تأثير الإعلام الجديد على منظومة القيم الاجتماعية

3- التعرف على سلبيات وإيجابيات الإعلام الجديد

4- اقتراح حلول عملية وتقديم توصيات لكيفية الاستفادة من إيجابيات الإعلام الجديد .

4- أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية الدراسة من خلال أهمية الموضوع في حد ذاته وذلك من خلال معالجة أثر الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، و تسليط الضوء على وسائل وأدوات ومضامين الإعلام الجديد واستخداماتها المتعددة ، وقيامها و متابعة سلوك المجتمعات تحت تأثير هذه الوسائل وبالتالي فهي تطرق بابا جديدا من أبواب العلوم الحديثة يتمثل في مجال الإعلام الرقمي وعلاقته بالمجتمع حيث توضح الدراسة مدى إمكانية تأثير القيم الاجتماعية بالوسائل الإعلامية الحديثة .

5- أسباب اختيار الموضوع :

*الذاتية :

الاهتمام وحب الاطلاع الشخصي بالإعلام الجديد خاصة وسائل التواصل الاجتماعي .
الرغبة في دراسة تناول مواضيع الإعلام الجديد لعلاقته بتخصصنا والذي يتسم بالغموض..
الشغف العلمي والاهتمام الشخصي بالموضوع.
التعرف على الكيفية التي تعالج بها بحوث الإعلام الجديد.

الوازع الإنساني والشخصي في مدى أهمية الموضوع.

الأسباب الموضوعية:

- *ارتباط الدراسة بتخصص الإعلام والاتصال.
- *فهم بعض الجوانب الاجتماعية التي تحيط بالشباب الجامعي في ظل الميديا الجديدة.
- *وجود إمكانية البحث في الموضوع كونه جديد وواضح من جهة وفتح المجال أمام طلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع من جهة أخرى .
- التوسع في الموضوع وإثراءه.

6- مجتمع البحث :

يعرف مجتمع البحث على أنه تجديد المفردات التي سيتم إعداد البحث لهم أو الدراسة عنهم ، مثلا لدراسة المستوى العلمي لجامعة معينة فان مجتمع البحث يتألف من جميع طلبة تلك الجامعة¹.

مجتمع البحث لدراستنا تمثل في طلبة جامعة الجليلي بونعامه خميس مليانة كون هذه الفئة أكثر استعمالا لوسائل الإعلام الجديد ، حيث ارتأينا أخذ عينة من هذا المجتمع للتعرف على دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لديهم .

¹ محمد البياني ، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات ، دار الجامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ط 1 ن 2008 ، ص 150.

تعرف العينة على أنها مجموعة من الوحدات من أفراد المجتمع الأصلي المعنى بالبحث يتم من خلال دراستها معرفة خصائص مجتمع الأصل¹.

وتتمثل عينة هذه الدراسة على العينة القصدية لطلبة علوم الإعلام والاتصال كل التخصصات على مستوى جامعة الجيلالي بونعامة لمعرفتنا لمجتمع البحث ، تعرف العينة القصدية على أنها العينة التي يمكن انتقائها أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ، ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات الأزمنة لدى فئة محدودة من مجتمع الدراسة الأصلي².

7- منهج الدراسة :

يعتبر المنهج أساس كل دراسة فهو الطريق الصحيح والسليم والوصول بالباحث إلى الحقيقة في العلم فالمنهج هو الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسته حتى يصل إلى نتائج معينة ، لذلك كان المنهج المناسب منهج الدراسات الوصفية من أجل الحصول على معلومات كاملة ودقيقة حول موضوع الدراسة ، وهي أكثر المناهج استخداما في علوم الإعلام والاتصال ، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه بلائم موضوع دراستنا ، والمتمثل في دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي. يعرف المنهج الوصفي على أنه طريقة للبحث والتفكير يعتمد عليها في مجال تحصيل المعرفة العلمية الصادقة والثابتة والشاملة حول ظاهرة معينة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم³.

¹ موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبية للنشر ن الجزائر ب ط ، 2004 ن ص 2009 .
² أحمد بن مرسل ، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ب ط ، 2007 ، ص 190.
³ عمار بوحوش ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، ط 1 ، ب س ، ص 182

يعرف المنهج الوصفي التحليلي على أنه طريقة يعتمد عليها الباحثون في الحصول على معلومات دقيقة وواقية تصور لهم الواقع الاجتماعي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الاقتصادية والثقافية والسياسية والعلمية وتسهم في تحليل ظواهره ، قصد تجميع الحقائق والبيانات واستخلاص النتائج الأزمة لجل مشاكل المجتمع .¹

كما يعرف على أنه طريقة من طرق التجليل والتفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض جديدة ، أو هو طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع المعلومات مقننة عن المشكلة وإخضاعها للدراسة الدقيقة .²

8-أداة الدراسة :

تعد الأداة الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات الأزمة حول الظاهرة المدروسة ، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على استمارة الاستبيان لمعرفة إن كان للاعلام الجديد دور في تشكيل القيم الاجتماعية .

يعرف الاستبيان على أنه مجموعة من الأسئلة أو الاستفسارات المتنوعة أو المرتبطة ببعضها البعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الباحث في ضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه ، وترسل الاستفسارات المكتوبة إلى مجموعة من الأفراد التي اختارها الباحث كعينة لبحثه للإجابة على تلك الاستفسارات وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات وإعادتها للباحث .³

كما تعرف على أنها تلك القائمة من الأسئلة التي يحظرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في أبطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول

¹ عامر قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، ب ط 2007 ، ص 112.

² حسان هشام ، منهجية البحث ، ط2 ن 2007 ، ص ص 72 ، 73 .

³ محمود محمد الجراح ، أصول البحث العلمي ، دار الراية للنشر والتوزيع ، عمان ن الأردن ، ط1 ، 2008 ، ص 149.

على المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، وتعريفها بجوانبها المختلفة

حيث تستخدم في الحصول على معلومات لا يملكها إلى صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها.¹

وقد اعتمدنا على هذه الأداة بهدف معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية من خلال نشر المعلومات والبيانات حول الظاهرة المدروسة .
حيث تم تقسيم الاستمارة إلى أربعة محاور:
إلى بيانات شخصية وأربعة محاور.

- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الاجتماعيين لمواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثالث: الجانب القيمي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قيم الطلبة.
- المحور الرابع: محتوى مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الجديدة التي تخلقها لدى الطلبة الجامعيين.

9-تحديد مصطلحات الدراسة :

الإعلام الجديد :

لغة : يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High Tech dictionnaire) بأنه : " اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط المتعددة" من المهم الإشارة إلى إن الجودة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جودة نسبية بمعنى انه ربما يكون جديدا اليوم و لا يكون

¹ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الساحة المركزية ، بن عكنون ، الجزائر ، ط3 ، 2007 ، ص 220.

جديدا اليوم ولا يكون جديدا في الغد أو نراه غير جديد اليوم كان جديدا بالأمس ومن هنا ندرك بان بعض منظري مفهوم الإعلام الجديد مثل جنتامان و بنجري قد أصلا لظهور الإعلام الجديد ابتداء من ظهور التلغراف عام 1740م و بينا فكرتهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام فالمفهوم للإعلام بالمفهوم بالرغم من دقة وصفه بالجدة إلا هناك اختلافا لفظيا و لغويا على مدلولاته وهذا لا ينفي أن هناك واقعا جديدا للإعلام ظهرت فيه إشكالا من الرسائل الاتصالية و الوسائل الإعلامية التي تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) و يعرفه كذلك (Lester) بالقول : "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام الطباعة و التصوير الفوتوغرافي و الصوت و الفيديو" ¹.

اصطلاحا :

هناك تعريفات عديدة للإعلام الجديد تعرفه للإعلام الجديد للإعلام الجديد تعرفه على انه "مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيا الحديثة التفاعل الاجتماعي و صناعة المحتوى و التي تستخدم الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة حيث يقوم المستخدمون سواء كانوا أفرادا أو جماعات بصناعة محتويات الويب تنظيمها فهرستها تعديها أو التعليق عليها أو دمجها مع ابداعاتهم الخاصة" ².

فيعرف إياد الدليمي بالقول : "أن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة ب(الفيسبوك و تويتر و يوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي لينتج إعلام يزواج بين المهنية و صرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام

صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته في الدانمرك ، العدد الثاني ، 2007 ، ص 185.¹
² سميرة شبخاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات ، مجلة جامعة دمشق ، المجلد 26 ، العدد الأول والثاني ، 2010 ، ص 334.

التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربا ليس من الحدث فحسب و إنما من الناس أيضا و هذا هو جوهر الموضوع.¹

و يقول عنه موقع القناة الالكتروني بأنه: "الرأي و المعلومة و الخير و الخيرات و التجارب و الصور و مشاهد الفيديو التي تنتشر الكترونيا من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم و مبادئ وفق ما لديه من رقابة ذاتية."²

ونتيجة للتباين و الاختلاف في تعريفات و مفاهيم الإعلام الجديد رغم أنها تصب في بوتقة واحدة فان الدكتور مصطفى عباس صادق يرى فيها عملية: "التزاوج (convergents) ما بين تكنولوجيات الاتصال و البث الجديدة و التقليدية مع الكمبيوتر و شبكاته تعددت أسماؤه و لم تتبلور خصائصه النهائية بعد و يأخذ هذا لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص و الصور المتحركة و الثابتة و الأصوات و الإعلام الجديدة new media الذي تتحدث عنه ظهر مع الويب 2.0 لذلك فهو مرتبط بالويب و بالمستخدمين سواء كانوا أفراد أو منظمات كما انه يعتمد على تطبيقات لم تظهر إلا في السنوات الأولى من القرن الواحد و العشرين."³

¹ الديلمي إباد ، الإعلام الجديد ثورة وثروة ، العرب 01 ، متاح على الانترنت .

² نفس المرجع السابق .

³ متاح على الانترنت digitalyouth white Live With new media
on line. (<http://www.digitalyouth.ischool.brkeley.edu/files/report//Paper.pdf.p81.2020.08.15>)

القيم الاجتماعية:

لغة : قيم - يقيم - قيم الشيء اعتنى به وحافظ عليه .

مفهوم القيم اصطلاحا : هي الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو صحيح أو مرغوب .

القيم الاجتماعية : يرى أحمد بدوي أن القيم الاجتماعية تعني الصفات التي يفصلها أو يركب فيها الناس في ثقافة معينة ونأخذ صفة العمومية بالنسبة لجميع الأفراد لما يصنع من موجّهات السلوك أو تغييره أهدافا لها.

القيم الاجتماعية : هي مجموعة من الاتجاهات العقلية التي يكون فيها بينها جهاز شبه مقنن يستخدمه في قياس وتقدير المواقف الاجتماعية .

القيم الاجتماعية إجرائيا: هي مجموعة من الاتجاهات والسلوكيات والعادات التي تصدر عن الأفراد.

10- الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : بعنوان تأثير الفيسبوك على القيم الأخلاقية للطالب الجامعي الجزائري جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي .

حيث تناولت الإشكالية التالية : ما هو تأثير الفيسبوك على القيم الأخلاقية للطالب الجامعي الجزائري ؟

واحتوت التساؤلات التالية :

1- ما هي عادات استخدام الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟

- 2-؟ ما هي دوافع استخدام الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين
- 3- هل تساعد المضامين المنشورة عبر موقع الفيسبوك على ارتباط الطلبة الجامعيين الجزائريين بقيمهم الأخلاقية ؟
- 4- ما نوع التأثير الذي يحدثه الفيسبوك على القيم الأخلاقية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين ؟

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة وتحليل الدور الذي يلعبه تطبيق الفيسبوك في التأثير على القيم الأخلاقية للطلاب الجامعي الجزائري باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وقياس اتجاهات الطلبة نحو الفيسبوك ودوره في التأثير على قيمهم الأخلاقية وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية*يعزز موقع الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين قيمتي الصدق في القول والعمل وقيمة الأمانة

يكتسب الطلبة الجامعيين سلوكيات غير أخلاقية عبر موقع الفيسبوك تمثلت في المراوغة في الحديث وتضييع الوقت

بالإمكان حماية قيمنا الأخلاقية المهددة عبر موقع الفيسبوك حسب رأي الطلبة . الدراسة

الثانية : بعنوان الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية دراسة على قيمة التكافل في السودان 2014-2016.

حيث تناولت الإشكالية التالية :

إلى أي مدى أثر الإعلام الجديد على قيمة التكافل في منظومة القيم الاجتماعية في السودان ؟

حيث احتوت على التساؤلات التالية :

1- ما التطورات التقنية في تكنولوجيا الاتصال ؟

ما هو الإعلام الجديد وما هي خصائصه ؟

- 1- أي وسائط الإعلام الجديد أكثر تأثيراً من غيرها ؟
- 2- كيف أثر الإعلام الجديد في حياة المجتمعات ؟
- 3- ما الأساليب التي اتبعتها الإعلام الجديد في التعبير ؟
- 4- ما حجم استخدام الإعلام الجديد في السودان ؟
- 5- ما الدوافع وراء الاهتمام بمتابعة وسائل الإعلام الجديد
- 6- أي شرائح المجتمع السوداني أكثر تأثراً ؟
- 7- ما التأثيرات السالبة التي أحدثها الإعلام الجديد ؟
- 8- ما تأثير الإعلام الجديد على قيمة التكافل في السودان؟
- 9- كيف عزز الإعلام الجديد قيمة التكافل في المجتمع السوداني؟
- 10- ما التحديات التي تواجه الإعلام الجديد ؟

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ودراسة فاعلية الإعلام الجديد والدور الذي يلعبه في التأثير على قيمة التكافل الاجتماعي في المجتمع السوداني باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لكشف الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد في التأثير على قيمة التكافل الاجتماعي لدى المجتمع السوداني.

وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية :

المجموعات الإنسانية والخيرية التي انتظمت عبر وسائل الإعلام الجديد دفعت أفراد العينة لمساعدة الآخرين في المجتمع السوداني .
أظهر أفراد العينة شعوراً كبيراً بالمسؤولية في إيصال المعلومات عن المحتاجين لمساعدات عبر وسائل إعلام جديد داخل المجتمع السوداني

11- أوجه التشابه والاختلاف

تشارك الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة في اهتمامها بموضوع الإعلام الجديد والدور الذي يلعبه في التأثير على القيم الاجتماعية .

- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة على أن الإعلام الجديد يحظى بمكانة واسعة وسط المجتمعات والدور البالغ الذي يلعبه في تشكيل القيم والتأثير عليها .
- تختلف الدراسات الحالية مع الدراسات السابقة من ناحية الموضوع ففي حين موضوع الدراسة الحالية يتمحور حول دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين فإن الدراسات السابقة تناولت موضوع تأثير الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية

وعليه فإن الدراسات السابقة التي تم عرضها تتقاطع مع الدراسة الحالية من حيث تركيزها على دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم والتأثير عليها إلى أنها تختلف مع دراستنا من حيث المجال المكاني و الزماني في حين الدراسة الحالية تستهدف معرفة الإعلام الجديد .

12- مجالات الدراسة :

المجال الجغرافي : يتمثل في جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة

المجال الزمني : امتد المجال الزمني لانجاز هذه الدراسة من 20مارس2020الى 27أوت 2020 ، حيث تم إعداد الإطار النظري أولاً ثم انتقلنا إلى الإطار التطبيقي أين استغرق إعداد الاستمارة وتحكيمها لمدة 3 أشهر لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستبيان الكترونياً على أفراد العينة والتي كانت في شهر جويلية ومعالجة البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج الدراسة من بداية شهر .

الجانب النظري

الفصل الأول : تكنولوجيا والمعلومات والاتصال

المبحث الأول : تعريف تكنولوجيا المعلومات

المبحث الثاني : مزايا و أهمية التكنولوجيا

المبحث الثالث : مفهوم تكنولوجيا الاتصال

المبحث الرابع : مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

المبحث الخامس : مميزات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تمهيد :

أحدثت التطورات التقنية الحديثة التي يشهدها العالم ثورة في تكنولوجيا الاتصال و المعلومات على مدى السنوات القليلة الماضية مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في العديد من أوجه الحياة و بوتيرة عالية حيث مهدت الطريق لعملية الانتقال من المجتمع الصناعي إلى مجتمع الصناعي إلى المجتمع المعلومات و قد أخذت هذه الثورة تترك أثارها الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و غيرها على المعاصر بشكل غير مسبوق كما و نوعا

و كان الإنسان في ثورة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات هو التلاقي و الترابط التي تم بين عتاد و أجهزة الكمبيوتر و البرمجيات و كذا شبكات الاتصالات و على مدى نصف القرن العشرين و بداية الألفية الثالثة ارتقت هذه التكنولوجيا خلال سلسلة من النقلات النوعية صوب الأصغر و الأسرع و الأكفاء الأهل استخداما

يعيش العالم مرحلة جديدة حيث تمثل شبكة المعلومات و الاتصال احد مظاهر هذه الثورة فهي تؤدي دورا أساسيا في صياغة الأنشطة الرئيسية للإنسان في شتى نواحي الحياة حيث من خلاله تم إزالة حواجز المكان و الزمان و أصبح الاتصال الالكتروني و تبادل الأخبار و نقل المعلومات في اقصر وقت و بأقل التكاليف من الحقائق الملموسة كل هذا وضع المؤسسات أمام تحدي جديد إلا و هو امتلاك تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و التحكم فيها.

المبحث الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

إن جوهر تكنولوجيا المعلومات يتركز في استخدام الحاسبات الالكترونية و الاتصالية من بعد (السلكية و اللاسلكية) لخلق و تشكيل و توزيع التنوير و التقنية في حصاد الوسائل الموظفة لكي تجمع بشكل منظم و تعالج و تحزن و تعرض و تبادل المعلومات دعما للأنشطة الفكرية للإنسان.¹

المبحث الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

أن أصل تكنولوجيا المعلومات بالمعنى الحالي يعود إلى ظهور أولى أجهزة الكمبيوتر في المؤسسات في السنوات الستينات انطلاقا من المبدأ التقني لمعالجة الالكترونية للمعلومات ومنذ ذلك الوقت و نظرا للتطورات الكبيرة الحاصلة في هذا المجال و التي سنذكرها في هذه التعاريف: يعرف المجلس الاستشاري للبحوث و التطوير التطبيقي تكنولوجيا المعلومات information technologie على أنها: " الجوانب العملية و الفنية و الهندسية الأساليب الإدارية المستخدمة في تناول و معالجة المعلومات و تطبيقاتها و الحواسيب و تفاعلها مع لامع الإنسان و الآلات و القضايا الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية المرتبطة بها² . إما معجم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال فيرى انه : "و بالمعنى العام للمصطلح فان تكنولوجيا المعلومات تشمل كل عمليات جمع تخزين معالجة و بث البيانات (نصوص صور صوت) و هي تتكون من عدة عناصر كالعتاد و البرامج و قواعد البيانات و شبكات و الاتصالات .

¹ محمد الصيرفي ، ادالرة تكنولوجيا المعلومات ، الطبعة الأولى ، دار الفكر الجامعي ، الاسكندرية ، 2009 ، ص 13 .

² عبد الناصر الحبوشي ، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة سعد دحلب ، البليدة ، 2011 ، ص 66 .

و من خلال التعارف نلاحظ أن التكنولوجيا المعلومات ركزت على الجانبين هما الفكري و المادي فالجانب الفكري أو المعرفي يتمثل في علم المعلومات الذي يهتم بضبط السلوك و خواص المعلومات و يهتم بأنشطة تجهيز المعلومات و إنتاجها و بثها و تنظيمها و تخزينها و استرجاعها و تفسير و الاستفادة منها و الجانب المادي هو الذي يتمثل في التطبيق العملي للاكتشافات الاختراعات و التجارب في مجال معالجة المعلومات و عليه لا بد من تكامل الجانبين للحصول على التقنيات المتطورة التي تستخدم من قبل المستخدمين منها في كافة مجالات الحياة .

المبحث الثاني: مزايا و أهمية التكنولوجيا :

تتميز تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيا التي سادت قبلها في القرن العشرين بما يلي¹:

سرعة التطور سهلة ممتعة سرعة التأثير و الانتشار مفيدة و خطيرة

من هنا و انطلاقا من هذه النقاط تبرز الأهمية الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات باعتبارها احد أهم المكونات في المؤسسات في عصرنا الحالي نظرا لما توفره من مزايا و تسهيلات ناتجة عن الخصائص التي تتميز بها هذه التكنولوجيا حيث أنها تؤدي دورا كبيرا في تحديث و تطوير المؤسسات والارتقاء بأدائها وتحسين ظروف العمل بها ، و تسهيل مختلف التعاملات داخل المؤسسة ، لذلك فهي على درجة كبيرة من الأهمية وتبرير هذه الأهمية من خلال أنها

- تساعد على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم
- تساعد على زيارة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات .
- تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية .

¹ المرجع السابق ، ص ص 73-74.

- تساعد على توفير الوقت خاصة الإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية.

- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية.

هذا وبالإضافة إلى بعض المهام التي تساهم بها تكنولوجيا المعلومات كخفض تكاليف الإنتاج وجعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأقل تكلفة، توفير المعلومات الدقيقة لدعم اتخاذ القرارات، القضاء على هدر الوقت والجهد، زيادة كفاءة استغلال المخزون كلها تساهم بالرقمي والتطور للمؤسسات.

المبحث الثالث: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

تعتبر المعلومات إحدى ركائز مجتمعنا المعاصر و لكن هذه المعلومات تصبح بلا فائدة أو قيمة إذا لم تصل إلى مريديها في الوقت المناسب و بالقدر المناسب و لقد أحدثت ثورة الاتصالات تغيرا "جذريا" في أنماط حياتنا العادية و دخلت وسائل الاتصال الحديثة مختلف جوانب الحياة¹.

ولقد عرفت وسائل الاتصال تطورات معينة هذه التطورات قسمت إلى خمس ثورات الثورة الأولى كانت عندما استطاع الإنسان أن يتكلم إما الثورة الثانية هي الأخرى عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة حيث استطاعوا الكتابة على الطين اللين و ذلك منذ حوالي 3600 سنة قبل الميلاد لكن يعاب على هذه الطريقة هي التكلفة الباهظة و احتكارها من طرف رجال الدين و الأغنياء ثم بعد ذلك ظهرت الطباعة مشكلة الثورة الثالثة في مجال الاتصال في القرن 15 بفضل "يوحنا جوتبرج".

ثم بعد ذلك ظهرت الثورة الصناعية حيث عرفت التجارة و نظم التصنيع تطورا كبيرا مما استدعى أو أولد احتياجا كبيرا لنظم الاتصال أكثر فعالية لتبادل المعلومات فتم اكتشاف

¹ بشير كاوجة ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2012-2013،ص 23.

التلغراف في عام 1937 ثم بعد ذلك اكتشف "جراهام بل" الهاتف مستخدماً نفس التكنولوجيا التلغراف مستفيداً بذلك من قوة و سرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية.

عرفت هذه المرحلة عدة تطورات في المجال الاتصال أهمها جهاز الفتوغراف من طرف "توماس إديسون" و القرص المسطح بفضل العالم "إميل برلنجر" واكتشف ماركو ني اللاسلكي عام 1896 و هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبياً بدون استخدام الأسلاك .

كما كان الألمان و الكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة عام 1919 ثم الولايات المتحدة عام 1920 ثم بعد ذلك بدأت هذه الأخيرة في بث خدمات التلفزيون التجاري سنة 1941.

إما الثورة الخامسة في مجال الاتصال بدأت في النصف الثاني من القرن العشرين حتى يومنا هذا حيث عرف من أشكال التكنولوجيا ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة ولعل ابرز مظاهر التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين ظاهرة تقدير المعلومات و ثورة الاتصال¹.

تقنيات المعلومات المتطورة و تشمل جميع الأجهزة و النظم و البرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات ألياً كذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنتاجها و عرضها المناسب مرئية أو مصورة أو مسموعة .

¹ المرجع السابق ،

المبحث الرابع: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (tic) :

أصبحت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مرتبطة بتطور المجتمعات في عصرنا الحاضر و هي بمثابة القلب النابض لمختلف المؤسسات كما أنها الأداة التي من شأنها تسريع التنمية و إعادة هيكلتها عبر تأمين منافذ أكثر تناسقا للمعلومات و من خلال البحث نجد أن تكنولوجيا المعلومات لا يمكن فصلها بشكل نهائي عن تكنولوجيا الاتصال فهما وجهان لعملة واحدة و عليه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تعبر عن مجموعة من المكونات المادية البرمجيات الاتصالات متفاعلة معا و قد عرفها البعض على أنها :

"مجموع التقنيات و الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي و التي يتم من خلالها جمع المعلومات و البيانات المسموعة أو المكتوبة أو المصورة أو المرسومة أو المسموعة أو المرئية أو المطبوعة أو الرقمية من خلال الحاسبات (الالكترونية) ثم تخزين هذه البيانات و المعلومات ثم استرجاعها في الوقت المناسب ثم عملية نشر هذه المواد الاتصالية أو الرسائل أو المضامين مسموعة أو مسموعة و مرئية أو مطبوعة أو رقمية و نقلها من مكان إلى آخر و مبادلتها و قد تكون تلك التقنية يدوية أو آلية أو الالكترونية أو كهربائية حسب مرحلة التطور التاريخي لوسائل الاتصال و المجالات التي يشملها هذا التطور"¹

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) تشمل مجموعة التكنولوجيا التي تسمح بجمع تخزين معالجة نقل المعلومات في شكل أصوات بيانات و صور فهي تشمل الإلكترونك الدقيق علم البعديات الالكترونية و التكنولوجيات الملحقة².

¹ محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة (الأوهام والحقائق) ، مطبعة الشعاع ، القاهرة 1999، ص26.
² بشير كاجة، مرجع سابق ذكره، ص24.

إما "kennath laudon" و "Jane laudon" فيعرفان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ظل التغيرات الجديدة و العالم الرقمي على أنها: أداة من أدوات التسيير المستخدمة و التي تتكون من خمسة مكونات و هي¹:

أ- العتاد المعلوماتي

1-البرمجيات

2-تكنولوجيات التخزين: تتمثل في الحوامل التي تخزن فيها المعطيات و البرمجيات لتنظيم المعطيات

3-تكنولوجيات الاتصال: هي معدات ووسائط و برمجيات تربط مختلف اللواحق لنقل المعطيات.

الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد من خلال مت جاء من التعاريف يمكن أن نحاول بينها و نعرف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من خلال وصفها بأنها : "بمحمل الأدوات المادية و المعرفية المستخدمة في الجمع بين الكلمة المكتوبة و المنطوقة و الصورة الساكنة و المتحركة و بين الاتصالات السلكية و اللاسلكية أرضية كانت أو فضائية ثم تخزين المعطيات و تحليل مضامينها و اتجاهاتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب و بالسرعة اللازمة

¹ شادلي شوقي ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، الجزائر ، 2007-2008،ص12.

كما يمكن أن يحقق استخدام التكنولوجيا المعلومات و الاتصال مزايا عديدة لمختلف القطاعات الحكومية منها و الخاصة في مجا رفع مستوى الأداء و الاستخدام الأمثل للطاقات داخل المؤسسة و على هذا الأساس من أهدافها¹:

خفض تكاليف تعقيد الإنتاج و إزالة الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم
القضاء على هدر الوقت و الجهد و الموارد و زيادة كفاءة استغلال المخزون

المبحث الخامس: مميزات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

تميزت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في الوقت الحاضر بعدد من السمات و الخصائص عن غيرها من التكنولوجيا من أبرزها:

- 1-**الفاعلية:** و هي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل و المستقبل أي هناك ادوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية ما يسمح بخلق نوع من التفاعل .
- 2-**تحديد المستفيد:** أي انه ستم عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معنية دون غيرها و عادة يستخدم في هذه الحالة شخص يدعى المنسق الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريقة معرفة رغبات المستفيدين و حاجاتهم من المعلومات و تجهيزهم بها لقاء مقابل لخدماته.
- 3-**اللاتزامنية:** تعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها بمعنى استقبالها في الجهاز و تفحصها و استعمالها في وقت الحاجة.
- 4-**قابلة التحرك والحركة:** إمكانية بث معلومات و استقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل و المستقبل.

¹ بشير كاوجة ،مرجع سابق ذكره ،صص25-26.

- 5-قابلية التحويل : إمكانية نقل المعلومات من وسيط لآخر باستعمال تقنيات كجمع بالتحويل مثل تحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة .
- 6-قابلية التوصل: إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة و التوصيل فيما بينها بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع¹.
- 7-الشيوع و الانتشار : قابلية التوسع أكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع.
- 8- العالية و الكونية : إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين من مختلف دول العالم و دون عائق المكان و الانتقال عبر الحدود الدولية .
و هناك أيضا²:
- تقليص الوقت :السماح بالنقل اللحظي للمعلومات و المعطيات كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة بيسر و بسهولة و في اقل وقت
 - اقتسام المهام الفكرية مع الآلة : و هذا يعتبر كنتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم و النظام .
 - اللاجماهيرية : إمكانية التحكم في إيصال الرسالة سواء من شخص لشخص أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من الكل إلى الكل .
 - الانتقال من اللغة الواحدة إلى اللغات المتعددة و الانتقال من الاقتصاد المحلي إلى الاقتصاد العالمي.
 - الانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى التكنولوجيا التكامل في الاتصال
 - الانتقال من الاعتماد على الثورة المادية إلى الاعتماد على الثورة الفكرية
 - الاهتمام أكثر بكفاءة العنصر البشري و السرعة في أداء الأعمال.

¹ المرجع السابق ،ص26.

² عفاف خويلد ، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية ،رسالة ماجستير غير منشورة ،كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير ،جامعة ورقلة ،الجزائر 2009،صص47-48.

خلاصة الفصل :

من التحول نحو الاقتصاد الرقمي ، فرضت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نفسها على واقع المؤسسات ، كأحدى الممكنات الأساسية التي تسمح بالتغلب على مشاكل الوقت والمكان ، بالإضافة الى توفير بيئة مناسبة لتسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات بين الأفراد ، وذلك من خلال ما تتيحه هذه التكنولوجيا من التطبيقات.

كذا أن سعي المؤسسات للحصول على المعلومات ذات قيمة و مصداقية و في الوقت المناسب و الاستفادة من قيمتها أصبح اهتمام كافة المسيرين و الباحثين في هذا المجال و لقد بات من الضروري على المؤسسة الاطلاع على التطورات التي حدثت في قطاع التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الآونة الأخيرة حيث أصبح بالفعل المحرك الأهم لأي تطور اقتصادي في المؤسسة فلا بد من العمل على اكتسابه و التحكم فيه.

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الإعلام الجديد:

المبحث الأول : تعريف الإعلام الجديد

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإعلام الجديد

المبحث الثالث : خصائص الإعلام الجديد

المبحث الرابع : وظائف الإعلام الجديد

المبحث الخامس : العوامل المساعدة على ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه

المبحث السادس : موقع الفيسبوك واليوتيوب نموذجا

المبحث السابع : ايجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

إن الإعلام الجديد بكل مخرجاته ووسائله هو مجرد أداة، فاختيار الموضوع هذا فرضه الدور المتزايد الذي باتت تلعبه التكنولوجيا عموماً والإعلام المتصل بها بشكل خاص، حيث بات لازماً التعاطي مع هاته الظاهرة بالبحث والدراسة للوقوف على تأثيرها في مجتمعاتنا وإيجابياتها المتاحة للاستفادة منها قدر الامكان ثم محاولة تلافي سلبياتها ويمكن القول بأن الإعلام الجديد جاء نتيجة تطور تاريخي للإعلام التقليدي والتكنولوجي للانترنت والإعلاميات حيث تم دمج هاتين المجالين للوصول الى مفهوم جديد يستفيد من خصائص الإعلام .

المبحث الأول : تعريف الإعلام الجديد .

يشير مفهوم الإعلام الجديد بحسب قاموس ليستر إلى مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطبعة والفوتوغرافية والصوت والفيديو ومن الإشارة إلى الجودة التي يتم بتا هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية بمعنى انه ربما يكون جديد اليوم وقد لا يكون جديدا في الغد أي ما نراه غير جديد اليوم كان جديدا أمس .¹

يطلق على الإعلام الجديد صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج بين الحاسوب والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها ويطلق عليه : إعلام الوسائط الشعبية لطبيعتها المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو قاطرة .²

يقصد بالإعلام الجديد إعلام عصر المعلومات . " فقد كان وليد تزاوج بين ظاهرتين عرف يهما هذا العصر ظاهرة تقجر المعلومات وظاهرة الاتصالات عن بعد .³

تضع كلية شريدان التكنولوجية تعريفا للإعلام الجديد بأنه الإعلام الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج.

¹ أحمد الشوري أبو زيد ، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية ، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتب الإسكندرية ، ص 09.

عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد : التحديات والفرص ، رابطة الإعلام الإسلامي ، السعودية 2010 ، ص 08 .²

³ يوسف أزروال ، ليلي لعجال ، دور الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تبسه ، المجلد 02 العدد 5جانفي 2018 ، ص 378.

المبحث الثاني: نشأة وتطور الإعلام الجديد .

ساهمت التطورات المتلاحقة في شبكة الانترنت في إيجاد شكل جديد من الإعلام وأطلق عليه بعض المتهمين والإعلاميين الإعلام الجديد أو الإعلام الاجتماعي (social media) ويشمل مواقع التواصل الافتراضية والمدونات والمنديات الالكترونية والمجموعات البريدية وغيرها من الأشكال الأخرى¹.

نشأة فكرتها في الستينيات من القرن الماضي عندما افترضت أنها تؤدي إلى تعطيل الاتصالات فتم تكليف مجموعة من الباحثين وبعد دراسة هذه الحالة الافتراضية تمت التوصية بان يتم تكوين شبكة اتصالات ليس لها مركز رئيسي للتحكم فإذا مدمر احدها أو أكثر فان النظام يستمر في العمل ولايتاثر بذلك وقد انحصر التفكير في البداية في مشروع خاص بوزارة الدفاع الأمريكية .

بعد ذلك من المشروع بعدة تطورات أدت إلى ما يعرف اليوم بشبكة الانترنت التي تقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب ببعضها البعض في عشرات الدول من العالم وتمتلك هذه الأجهزة مؤسسات ودوائر حكومية وشركات وجامعات وإفراد ممن يمتلكون أجهزة شخصية موصلة بشبكة الانترنت .

وتعتبر شبكة الانترنت اليوم اكبر جزء في تقنية المعلومات في العالم كأداة اتصال لإجراء الأبحاث في الأسواق وأوضاع منافسين ومراسلة الزبائن وبتكلفة قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية².

¹ شدان يعقوب خليل أبو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة لنيل ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ، الرياض ، ص27.

² علي خليل شفرة ، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، دراسة أسامة للنشر والتوزيع ، ط1 ، الأردن ، ص48.

وقد شمل الإعلام الإلكتروني في عالم في عالم الإعلام والاتصال بما فيه الوسائل التقليدية وطور من أدائه وأصبح من السهل تصفح المواقع الإلكترونية عبر الهاتف بعد هذا التطور لإنشاء مواقع الكترونية لها على شبكة الانترنت.¹

المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجديد

يتميز الإعلام الجديد بخصائص :

- 1 يعتمد الإعلام الجديد بشكل يكاد حصري على الكمبيوتر الشخصي، والأجيال المتقدمة من الهواتف المحمولة.
- 2 يعتمد على الميتميديا من خلال عملية إنتاج وتوزيع ومطالعة المواد المكتوبة و المسموعة و المرئية .
- 3 منح الإعلام الجديد قدرات غير محدودة للأفراد لإنتاج محتوهم الخاص وتبادلته وبثه على نطاق واسع .²
- 4 الإعلام الجديد عابر للحدود والثقافات و اللغات
- 5 يتميز بالسرعة في كافة مراحل الإنتاج والتوزيع والتخزين والاطلاع.
- 6 الوضوح وتحقيق الهدف المنشود من قبل الإعلام الجديد .
- 7 التطور الفائق السرعة والتطبيقات وتحديث المضامين الإعلامية .

¹ علي خليل شقرة ، نفس المرجع السابق ،ص49.

² بدر الدين بلمولاي ، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 29 ، جامعة قاصدي مرياح ورقلة ، 2017 ، ص 03.

وتوجد خصائص أخرى يتميز بها الإعلام الجديد تتمثل في :

1 الرقمية: تتم في النظام الرقمي لنقل المعلومات في شكل صفر واحد وعند وصول المعلومة إلى المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت وصورة وغير ذلك.

2 التفاعلية: وتعتبر مظهرا من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين¹.

وهي سمة تميز أشكال الاتصال الجماهيري والاتصال المواجهي وتعني انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي بالاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري التقليدي وأصبح الاتصال في اتجاهين أطراف عملية الاتصال ويكون لكل طرف فيهما القدرة والحرية في التأثير على عملية الاتصال وفي الوقت والمكان اللذين يناسبانه وبالدرجة التي يراها².

3 القابلية للتنوع: انتقل الإعلام الجديد من النسخة الواحدة والمتعددة والمتماثلة التي طالما ميزت الإعلام التقليدي إلى إنتاج نسخا مخصصة وملبية لحاجات الفردية أو بإضفاء الطابع الشخصي وحالة التنوع هذه يمكن أن تشمل:

- إمكانية فصل المحتوى: على سبيل المثال قد تنشر صحيفة طبعتين واحدة ورثيه وأخرى للانترنت³.

¹ بدر الدين بلمولاي ، المرجع نفسه ، ص 4.

² أحمد الشوري أبو زيد ، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية ، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية ، ص 15.

³ رابح عمار ، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني ، دراسة ميدانية للصحافة الالكترونية الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال أحمد بن بلة ، 2007 ، ص 68.

- إمكانية التعديل: إذ أصبح من السهل تعديل حجم الصور والرسومات والصفحات مثلا أو تحريكا أو خلق عوالم افتراضية أو ثلاثية منها .
- إمكانية التحديث: فبعض نظم الإعلام الجديد يمكن أن تتضمن معلومات تتغير بانتظام ويجب أن تخضع لهذه الحالة بحكم طبيعتها مثل أسعار الأسهم .
- **التخصيص والتفاعلية:** وهما نتيجة رئيسية من نتائج حالة التنوع تمكن المستخدم من الاختيار .

4- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه .

5- **تجاوز الحدود الثقافية:** أنا الاتصال الرقمي لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد حيث وفرت أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن سواء كانت الحواسيب أو الهواتف النقالة إمكانية الاتصال مهما تباعدت المسافات أو تحركت بين أطراف عملية الاتصال ومن ناحية أخرى فإن التزامن الذي يعتبر شرطا للاتصال المواجهي لم يعد ضروريا لإمكانيات الأجهزة والبرامج الرقمية في الاستقبال والتخزين والتحميل

6- **تجاوز وجدة المكان والزمان:** إذا كان الاتصال الرقمي لا يفرض فيه تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد كما هو الاتصال المواجهي والذي هو شرط لتوفير عنصر المرونة والتفاعلية في الاتصال ويفقدها وبالتالي في الاتصال الجماهيري الذي كان يفنقد إلى المرونة ويصعب معرفة رجع الصدى أو التغذية العكسية من المتلقي نظرا لان الاتصال يتم من بعد ويصعب اللقاء بين القائم بالاتصال والمتلقي وبالتالي فإن الاتصال الرقمي لا يحتاج إلى تواجد أطراف عملية الاتصال في مكان واحد¹ ، حيث وفرت أجهزة الترميز وشبكات الاتصال عن بعد سواء كانت الحواسيب أو الهواتف النقالة إمكانية الاتصال مهما تباعدت

¹ يوسف أزروال ، ليلي لعجال ، دور الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية اجتماعيا ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية ، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تبسة ، المجلد 02 ، العدد 5 جانفي 2018 ، ص 379.

المسافات بين أطراف الاستغراق في عملية الاتصال: من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال و الأجهزة و انتشارها كذلك تطور برنامج المعلومات و نظم الاتصال بتكلفة زهيدة مما يشجع المستخدمين لأجهزة الحاسب و برامجها على الاستغراق في هذه البرامج بهدف تعلم لأوقات طويلة في إطار فرض¹.

المبحث الرابع: وظائف الإعلام الجديد

لقد ولد تطور الحاجات الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية للمجتمعات المختلفة وظائف للإعلام المعاصر:

1 الوظيفة التنموية: يؤدي الإعلام الجديد دورا مهما في عمليات التنمية بمجالاتها المختلفة و تمثل التنمية بأبعادها كافة احد الدوافع الأساسية لإنشاء وسائل الاتصال الجماهيري من اجل تفعيل المشاركة في التنمية ذلك أن الدول النامية لا تستطيع أن تحقق أهداف دون أن تولي اهتمامات بإفرادها في مجتمعاتهم المحلية.

2- الوظيفة التعليمية: تضطلع وسائل الاتصال الجماهير بدور كبير من وسائل التربية و التعليم إلا أن أهداف التربية و الإعلام تقتربان في نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي و تكوين الشخصية و اكتساب المهارات و القرارات

3 الوظيفة الثقافية: و تكمن أهميتها بتعريفها بالمنتج الثقافي و دورها في تثبيت الذاكرة الجماعية و الهوية الخصوصية و ترسيخ التاريخ المشترك و الربط بين الموروث الثقافي و الإبداعات الحديثة لبناء المستقبل و الحصول و الاطلاع على جميع أشكال الإبداع بالنسبة للقطاعات الواسعة مت الجماهير و تزداد أهمية الدور الثقافي لهذه الوسائل².

¹ يوسف أزروال ، ليلي لعجال ، المرجع السابق ، ص 380.

² نصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفد حسام الساموك ، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوطنية ، جامعة بغداد ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، 2011 ، ص 49.

كونه يجمع بين توصيل الثقافة و نشرها و تأثيرها في عملية انتقاء محتوى الثقافة

4 الوظيفة التسويقية الإعلان و الترويج: و هي وظيفة مهمة للبائع و المنتج و قد تعود الملتقي أو المتصفح للإعلانات المنشورة في الصحف و الإذاعات و التلفزيون و الانترنت.... الخ ف الإعلان صار من بين الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة

5 وظيفة الخدمات العامة: تتمثل في النشرات الجوية بأحوال الطقس و نشر مواقيت الصلاة و بث الأذان و في الاستثمارات الطبية و الشرعية و القانونية و الاجتماعات .

6 وظيفة خلق الدوافع و تكوين الآراء و الاتجاهات: إذ يقوم الإعلام بدعم الأهداف المباشرة و الغير مباشر و الرئيسية لكل مجتمع ، و تشجيع الاختيارات الشخصية ودعم الأنشطة المختصة بالأفراد والجماعات وتشجيع الذات الفردية لتحقيق الأهداف المتفق عليها ضمن الإطار الجماعي كما انه يؤدي وظائف تكوين الآراء و الاتجاهات و الرأي العام¹.
عملية الاتصال .

¹ أنصار إبراهيم عبد الرزاق ، صفد جسام الساموك ، ص 50.

المبحث الخامس: العوامل المساعدة على ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه

وراء ظاهرة الإعلام الجديد عوامل تقنية واقتصادية يمكن ذكرها كالآتي :

1-**العامل التقني:** والتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر في تجهيزاته برمجياته وتكنولوجيا الاتصال لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية وشبكات الألياف الضوئية فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الانترنت لتصبح وسيطا يطوي بداخله جميع وسائط الاتصال الأخرى المطبوعة و المسموعة والمرئية والشخصية والجماعية ، وقد انعكس هذا التطور على جميع قنوات الإعلام وعلى طبيعة العلاقة التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها فقد انكمش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين البعيد والقريب .¹

العامل الاقتصادي: المتمثل في إسرار حركة السلع وتدفق المعلومات وليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية أي المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها لتعاضد أهميتها ، أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية .²

¹ سميرة شبحاني ، الإعلام الجديد في عصر المعلومات مجلة جامعة دمشق بالمجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010 ، ص 243.

² سميرة شبحاني ، المرجع السابق ، ص 243.

المبحث السادس : موقعي الفيسبوك واليوتيوب نموذجا

الفيسبوك :

قام مارك زكر بيرغ و هو طالب في جامعة هارفارد الأمريكية بإنشاء موقع فيس بوك في 2004 يهدف لإنشاء التعارف بين طلاب في الجامعة كي يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم و آرائهم و كانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفارد و نظرا للإقبال الشديد من قبل الطلاب و توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى و طلبة الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية و في 2006 قرر مارك أن يفتح أبواب موقعه أمام موقعه كل من يرغب في استخدامه من الأفراد البالغين من العمر 13 عاما فأكثر و الذين لديهم عنوان الكتروني صحيح.¹

عرف على انه موقع تواصل اجتماعي في الشبكة العالمية يتيح فتح حائط أي صفحة خاصة أو عامة لكل من يملك حساب بريد الكتروني حيث يتيح نشر ما تشاء من محتوى و يضيف ما تشاء من أصدقاء و متابعة من تشاء،² كما يمكنه إنشاء مجموعات أو انضمامه لما يعتمد على بعض الممارسة التفاعلية على غرار الإعجاب بمحتوى معين و مشاركته و التعليق عليه و الرد على تعليق معين و إرسال رسائل له على الخاص كما يتبع المحادثة الفورية و المكتوبة و المصورة و يوفر خدمات و تطبيقات عديدة كالألعاب الالكترونية

¹ شدان يعقوب خليل أبو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة لنيل الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا ، الرياض ، ص 27.

² بخوش وليد ، نصيب أسماء ، تأثير الفيسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي ، جامعة العربي بن مهدي ، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية ، العدد 06 سبتمبر 2017 ، ص 163.

. 2 واليوتيوب :

يعد موقع يوتيوب أهم و أشهر موقع لرفع و مشاركة الفيديوهات على مستوى العالم تأسس موقع يوتيوب بواسطة ثلاثة موظفين في شركة paypal و هم :

Chen في سان فرانسيسكو وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لحفل عشاء لكنهم واجهوا مشكلة في نشر تلك الفيديوهات و من هنا جاءت فكرة الموقع وقد تلقى الموقع في بدايته تمويلا قدره 11.5 مليون دولار كاستثمار و كان أول مقر للموقع في مكتب مؤقت في احد الكاراجات في مارس 2005 ثم إطلاق نسخة الرسمية¹.

2-من أكثر الجوانب التي دخلها واليوتيوب هي الجانب الاجتماعي و الفني حيث أصبح الكثيرون يبحثون عن الشهرة باعتبار هذا الموقع الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريبا التي تتيح لأي كان الظهور و تمنحه الفرصة للوصول للملايين و يبقى اليوتيوب احد أهم أوجه الويب و الإعلام الجديد فقد اختارته مجلة تايمز الأمريكية كأهم اختراع لسنة 2006 لدوره في إعطاء الفرصة لزواره مجانا². هو موقع ويب متخصص بمشاركة مقاطع الفيديو حيث يمكن للمستخدمين تحميل و مشاهدة أي مقطع فيديو على هذا الموقع كما يمكنهم مشاركته مع الآخرين حيث أن هذه الخدمات متاحة بشكل مجاني³.

¹ أحمد نبيه نشمي الخفاجي ، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجه نظر الصحفيين العراقيين ، رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط ، 2013-2014 ، ص 61.

² أحمد نبيه نشمي الخفاجي ، المرجع نفسه ، ص62.

³ ممدوح ميزل خليج الشرع ، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية ، والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن ، دراسات العلوم التربوية ، المجلد 44 ، عدد 04 ، ملحق 08 ، 2017 ، ص 117.

المبحث السابع : ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1 الايجابيات :

- العالمية: حيث استطاعت أن تلغي الحواجز المكانية و الرمانية و سمحت التواصل بسهولة و يسرر في بيئة افتراضية تقنية تجمع مجموعة من الأفراد.
- التفاعلية : المستخدم فيها هو العنصر الفاعل لأنه المستقبل و المرسل و الكاتب و المشارك
- التنوع و تعدد الاستخدامات بين تعليمي و ترفيهي الخ .
- قناة تواصل تمكن من إطلاق الإبداعات و الابتكارات التي تساعد المجتمع على النمو
- تساعد على تبادل الآراء و الأفكار و معرفة ثقافات الشعوب .
- تمكن من ممارسة العديد من الأنشطة التي تساعد على التقرب و التواصل مع الآخرين.

2السلبيات :

- الإدمان و العزلة الاجتماعية حيث أنها جذابة و تؤدي إلى الإدمان الذي يؤدي إلى العزلة عن المجتمع للانطلاق للمجتمع الافتراضي مما يؤدي لإهدار الطاقات ويصبح الوقت بلا قيمة و بلا معنى .
- ظهور لغة جديدة بين المستخدمين إذ تعد اللغة المستخدمة إذ تعد اللغة المستخدمة في الشبكات الاجتماعية مفهومة فقط لدى مستخدمي الشبكات مما يهدد اللغة العربية
- حيث تحولت إلى رموز و أرقام مثل الحاء اللي رقم 7 و الهمزة إلى رقم 2 و العين إلى رقم 3....إلى غير ذلك .¹
- غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين للمسؤولية .
- عدم الدقة في نقل الأفكار والمبالغة أحيانا في نقل الأحداث .

انعدام الخصوصية التي تؤدي إلى أضرار نفسية

¹ إبراهيم أحمد الدوي ، شبكات التواصل الاجتماعي ، رئيس مركز البحوث والمعلومات ، المنظمة العربية للهلال الأحمر والصليب الأحمر ، مستشار المعلومات ، ص 08 .

خلاصة الفصل :

من خلال دراستنا نستخلص أن الإعلام الجديد له أهمية و تنوع في الأفكار لدى الشباب الجامعي و يتعدى التغيير في اتجاهات و سلوكيات اجتماعية و ذلك عبر شبكات الإعلام الجديد حيث يستهدف فهم تغيير اتجاهات أفراد الشباب الجامعي خاصة الفئة الممثلة للمجتمع باعتباره الأكثر تأثرا بتقنيات الإعلام الجديد.

الفصل الثالث: القيم وسلوك الشباب الجامعي في الإعلام

المبحث الأول: مفهوم القيم

المبحث الثاني: خصائص القيم

المبحث الثالث: أهمية القيم وأنواعها عند الفرد والمجتمع

المبحث الرابع: مفهوم القيم الاجتماعية وأنواعها.

المبحث الخامس: وظائف القيم

المبحث السادس: تصنيف القيم

المبحث السابع: القيم وتغييراتها عند الشباب

تمهيد:

تتعرض المجموعة القيمية في جميع المجتمعات إلى التغيير المستمر و ذلك لما يطرأ على المجتمع من تغيرات يرافقها تطور مستمر لتوقعات الأفراد و يتطلب هذا بطبيعة الحال أن تكون المنظومة القيمية مرنة و لينة لتواكب حاجات الشباب الجامعي و هذا للبحث في تأثير التغيير لقيمي و المعرفي على تكوين شخصية هذا الشباب الجامعي وفق معايير حكم سلوكهم.

المبحث الأول: مفهوم القيم

لغة: جاء في معجم الوسيط أن قيمة الشيء هي قدره و قيمة المتاع هي ثمنه و يقال لفلان قيمته أي ماله ثبات و دوام على الأمر و التقييم إزالة العوج.¹

و تشير كلمة قيمة باللغة الانجليزية value و اللغة الفرنسية valeur و باللغة اليونانية axio إلى الاعتدال و الاستواء و بلوغ الغاية فهي مشتقة أصلا من الفعل قام بمعنى وقف و اعتدل و انتصب و بلغ و استوي.²

اصطلاحها: هي الأفكار العامة التي يشترك فيها الناس حول ما هو جيد أو صحيح أو مرغوب كما أنها تعتبر اتجاهات و ميول الأفراد لأوضاع معينة تحركهم في البيئة المحيطة و ليكن من خلال التعرف على اتجاهات بشكل أفضل.³

تعريف النسق لقيمي : يقصد بالنسق لقيمي مجموعة قيم الفرد أو المجتمع مرتبطة وفقا لولياتها في إطار على هيئة سلم تتدرج مكوناتها لأهميتها و يقصد به أيضا ذلك الترتيب الهرمي لمجموعة القيم المترابطة التي يتناهى الفرد.... الخ و يحكم بها سلوكه و هو كذلك مجموعة القيم المترابطة التي تنظم سلوك الفرد و تصرفاته و يتم غالبا دون وعي الفرد بتعبير آخر هو عبارة عن الترتيب الهرمي لمجموعة القيم التي يتباهى الفرد أو أفراد المجتمع و يحكم سلوكه أو سلوكهم دون الوعي بذلك.⁴

¹ إبراهيم النسب وآخرون ، المعجم الوسيط ، مجتمع اللغة العربية ، ط 2 ، القاهرة ، 1979 ، ص 768.

² عادل العوا ، الفكر العربي الإسلامي ، الأصول والمبادئ ، المنظمة العربية للثقافة والإعلام ، ص 216.

³ أحمد زكي دوكي ، معجم مصطلحات الإعلام ، الرأي العام ، الإعلان ، العلاقات العامة الصحافة ، الراديو ، التلفزيون ، السينما ، دار الكتاب المصري ، بيروت ، ص 262.

⁴ بوعطيط سفيان ، القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني ، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس والعمل والتنظيم ، ، 2011 ، ص 87.

إجرائيا : وهي عبارة عن مجموعة من المفاهيم والمبادئ والمعايير التي يؤمن بها المجتمع ، ويكتبها التلاميذ من خلال تفاعلهم مع البيئة التعليمية و تحكم سلوكهم فهي أكثر السمات الشخصية تأثيرا لشبكات التواصل الاجتماعي وهي محصلة تفاعل الإنسان بإمكاناته الشخصية مع متغيرات اجتماعية وثقافية معينة حيث توجه سلوك الأفراد وأحكامهم وهو ما يعطي لشبكات التواصل الاجتماعي تأثيرا ايجابيا على قيمة طلاب الجامعة.

المبحث الثاني: خصائص القيم

تتميز القيم بمجموعة من الخصائص أهمها :

القيم الذاتية: و المقصود بها أنها تتعلق بالطبيعة النفسية للفرد و تشمل الرغبات و الميول و العواطف و هذه الخبرات النفسية غير ثابتة و تتغير من لحظة إلى أخرى و القيم تتناس مع الرغبات .

القيم النسبية : إن وجود القيم نسبي فإذا زالت الأشياء و انعدم الأشخاص زالت القيم و انعدمت حتى عملية التفضيل بعض القيم على الأخرى لا معنى لها إلا بالنسبة للأفراد

القيم ثابتة نسبيا: ثبات القيم و استقرارها و صلابتها سوف يضل أمرا لا نسبيا فالقيم بكل أنواعها ليست ثابتة و ثابتة و بنفس القدر لان القيم وقتية و غير دائمة.

علوم القيم: لدينا جميعا إحساس بعلو القيم و ارتفاع قدرتها و سموها

كثرة القيم وحدتها: يرجع تعدد القيم و كثرتها و تنوعها إلى كثرة الحاجات الإنسانية لمعنى وجود القيم بكافة أنواعها و إنما هو استجابة لحاجات الطبيعة الإنسانية و ميولها العاطفي.¹

أنها رمزية فهي موجّهات ومجددات للسلوك، كما يفسر في ضوءها.

¹ نورهان منير حسن فهمي ، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية ، 1999 ، ص 100.

الفصل الثالث: القيم وسلوك الشباب الجامعي في الإعلام

- القيم عبارة عن تعميمات من خلالها تتصل الأفعال المختلفة، ومن خلالها يمكن فهم فعل معين بأنه له معنى والقيم أيضا مفهومات تحويرية.
- القيم لها درجة من العمومية، و لا يمكن أن تعبر عن تجربة مفردة أو موقف مفرد
- القيم هي دائما موضوعات مرغوبة فهي ليست أشياء يرغبها الناس ولكنها ما يريده الناس لتشكل القيم ذات قطين فهي إما أن تكون ايجابية أم سلبية بهذا الفعل أو ضد هذا الفعل (خيرا شرا ،حقا ، أم باطلا)¹.
- القيم تجريدية لأنها تأخذ صفة الموضوعية والاستقلالية رغم هذا لا بد أن تتجسد في الأشياء والمواقف الحياتية وتتلبس بالواقع والسلوك.
- تصطبغ القيم بالصيغة الاجتماعية وتتصف بالعمومية بحيث تشكل طابعا اجتماعيا و قوميا عاما ومشاركا.
- أن المعرفة بالقيمة قبلية، أي قبل السلوك والإنسان يدرك القيمة.
- **القيمة الثابتة** : حيث يرى الفلاسفة أن القيم يجب أن تتصف بالثبات لأنه ينجم عن عدم ثبات القيم الأخلاقية مثلا : أن يصبح السلوك الإنساني معوجا ولكن بتنظيم حياتنا لا بد من تثبيت القيم ، ولكن ثبات القيم واستقرارها سوف يظل أمرا سواء بالنسبة للإنسان واضع القيم ، أو بالنسبة لسائر القيم ، هذا يعني أن تكون² القيم نسبة و ثابتة في نفس الوقت، إذ أن الثبات ليس مطلقا والنسبية ليست فردية وجزئية فالمجتمع له دور في تثبيت القيم وأيضا في تطورها³

¹ نفيسة فاطمة ، الملح السيكولوجي وعلاقته بالدور الاجتماعي والنسق القيمي لدى المرأة الطارفية (دراسة ميدانية مدينة تمنراست) ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس المرضي ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2014 ، ص 125.

² مرام بن حامد بن أحمد الحازمي ، موقف طلاب الجامعة من بعض القيم التربوية في المجتمع السعودي (دراسة ميدانية على طلاب وطالبات جامعة طيبة في المدينة المنورة) ، رسالة لتكملة متطلبات الحصول على درجة الماجستير الأدب في التربية تخصص أصول تربوية ، قسم التربية في كلية التربية ، تخصص أحوال التربية ، جامعة الملك سعود ، ص 19.

³ فائزة أنور شكري ، القيم الأخلاقية ، حقوق النشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2011 ، ص 52.

القيم المطلقة: عن القيمة الميتافيزيقية هي دائما قيم مطلقة كالحق والخير والعدل والجمال والإنسان حيث يرغب في تحقيق مثل هذه القيم يكون ذلك على نحو مجرد تماما من الاعتبارات الشخصية ، إذا أننا نبحث عن الحقيقة من أجل ذاتها ، وليس من مستطاع أحد أن يغير منها شيئا ، ومن ثم كانت القيم المطلقة هي معيار ذاتها وهذه المعيارية التي تتصف بها تعني أنها تتصف بنوع خاص من الموضوعية الغرورية التي تتجاوز كل موضوعية نسبية تفرضها المجتمعات.¹ ولما كانت القيمة الإنسانية شخصية تتوقف على الاعتقاد كما تتضح .

المبحث الثالث : أهمية القيم عند الفرد و المجتمع

أ- أهمية القيم للفرد

- تعبر القيم مربع الحكم على سلوك الأفراد
- تعتر القيم هدفا يسعى إلى تحقيقها الأفراد
- تعتبر القيم باعثا على العمل و بالتالي فهي تصنف باعتبارها دوافع اجتماعية
- تحدد القيم للفرد أهدافه من ميادين كثيرة و تدله على المؤثرات المعرفة أو المساعدة على تحقيق هذه الأهداف .
- تمكن الفرد من معرفة ما يتوقعه من الآخرين و ماهية ردود أفعالهم
- تساعد الفرد على تحمل مسؤوليته تجاه حياته ليكون قادرا على تفهم كيانه الشخصي و المتقن في قضايا الحياة التي تهمة و تؤدي إلى الإحساس بالرضا.²

ب- أهمية القيم للمجتمع :

- تساهم على الأمثلة العليا والمبادئ المستقرة في المجتمع وتدعم التماسك الاجتماعي والثبات النسبي لممارسة الحياة الاجتماعية السليمة .

¹ المرجع ، نفسه ، ص 53

² عابد كمال ، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على المجتمع الجزائري الشباب الجامعي ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، جامعة أبي بكر تلمسان ، ص 156.

- تتنفي المجتمع من الأنانية المفرطة والنزاعات والشهوات الطائشة¹.
 - المجتمع الذي يحمل أفراده قيما وأخلاقيات مجتمع يتنبأ له بحضارة ورقي وازدهار .
 - تعمل القيم على وحدة المجتمع وتماسكه فكلما زادت وحدة القيم داخل المجتمع زاد تماسه وارتباطه ببيئة النظام الاجتماعي زاد تفكك المجتمع.
- يمكن استخدام القيم في مجال التوجيه والإرشاد النفسي وفي انتقاء الأفراد الصالحين لبعضه المهتمين .

المبحث الرابع: مفهوم القيم الاجتماعية وأنواعها .

1- مفهوم القيم الاجتماعية: تتعد تعريف القيم الاجتماعية نذكر منها :

القيم الاجتماعية هي الفاعل و المكون الأساسي لشخصية الإنسان و هي المصدر الحقيقي لكل ما يصدر عنه من مشاعر و أحاسيس و أفكار و آمال و طموحات و اهتمامات، و من ثم أقوال و أفعال و انجازات فهي المكون الحقيقي لشخصيته التي تميزه على غيره².

و القيم الاجتماعية هي المسئولة عن السلوك الاجتماعي الذي ينتجه الفرد فهي "أنواع المعتقدات التي يحملها شخص أو مجموعة من الأشخاص أو مجتمع بأسره و يعتبرها مهمة و يتقيد بها ، حيث أنها هي العامل المحدد للسلوك سواء كان صواب أو خطأ، صالح أو طالح ، جيد أو سيئ ، مقبول أو مرفوض"³.

و يمكن تعريف القيم الاجتماعية بأنها "تلك المعتقدات التي نتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل ومعنى الوجود و غاياتها، و من هنا نذكر أن الثقافة

¹ عايد كمال ، المرجع السابق ،ص 159.

² إبراهيم رمضان الديب ، أسس ومهارات بناء القيم التربوية وتطبيقاتها في العملية التربوية ،دط ، مؤسسة أم القرى للترجمة والتوزيع ،مصر ،2008،ص9.

³ خالد محمد ،

تشكل مصدرا للمقاييس و المعايير و الوسائل و الغايات و الأهداف و أشكال التصرف
المفضلة و تنوع بسبب تعدد مصادرها و توجهاتها ومراميها¹.

• قيم للفرد: رغباتهم².

كذلك تعرف القيم الاجتماعية على أنها الخصائص أو الصفات المرغوب فيها من الجماعة
والتي تحددتها الثقافة القائمة مثل التسامح والحق والقوة وهي أداة اجتماعية للحفاظ على
النظام الاجتماعي والاستقرار بالمجتمع³ و عليه يمكن تعريف القيم الاجتماعية على أنها :
مجموعة من المعايير تضعها الجماعة تحكم تصرفات الأفراد و تحدد السلوك المسموح و
الممنوع حيث يعاقب من يخالف قيم أي مجتمع بالاحتقار و التقزيم و الاهانة، بينما يجازي
الذي يحافظ عليها بالاحترام و التسجيل.

2- أنواع القيم الاجتماعية : تتنوع القيم الاجتماعية لشمول :

أ- **القيم الفكرية** : هي القيم التي تنتج عن الاتجاهات العقلية أو الفلسفية لأفراد المجتمع ،
وينصب محور اهتمامها على البحث عن الحقائق وأسباب حدوثها بشكل تطبيقي منظم ،
وهي تشير إلى البحث عن الحقيقة من خلال التفكير والفهم والاستنتاج ، لذلك لا يبذل
الشخص الفكري أي مجهود لاقتناء أشياء يمكنه الحياة بدونها ، لان التركيز على الفوائد
المادية من وجهة نظره يؤثر على صفاء الفكر ، كذلك لا يهتم
بالنواحي الجمالية لأن ذلك يتعارض مع قيم الرجل الفكري، وهي الموضوعية واستبعاد
الإضافات والتحيز.

أ- **وأهم القيم الفكرية هي:** حرية التعبير عن الرأي، احترام إبداعات الآخرين، غرس الأخلاق
الفاضلة، الانفتاح الثقافي، طرح آراء معتدلة، تنبذ العدوى.

¹ تاريخ الاسترجاع بتاريخ 01-07-2020 ، الساعة 22:00 ، على الرابط التالي <http://www.ejtemay.com>

² نور هان منير حسن فهمي ، المرجع السابق ، ص 101.

³ تاريخ الاسترجاع بتاريخ 02-07-2020 ، الساعة 12:05 ، على الرابط التالي <http://www.centeva.lves/posty>

ب- **القيم الجمالية:** إن القيم التي الجمالية في مفهومها العام تعني اهتمام الفرد و ميوله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق و هو بذلك ينظر إلى العالم المحيط به نظرة تقدير له من ناحية التكوين و التنسيق و التوافق الشكلي و لا يعني هذا الذين يمتازون بهذه القيم يكونون فنانيين مبتكرين بل إن بعضهم لا يستطيع الإبداع الفني و إن كان يتذوق نتائجه¹.

و من بين القيم الجمالية نذكر: متابعة أخبار المعارض الفنية، الاهتمام بسير الفنانين و الرسامين، شراء الأشياء الفنية المميزة، مشاهدات و تقاليد الشعوب الأخرى

ج- **القيمة الاقتصادية:** هي القيم التي تؤدي إلى اتجاهات اجتماعية عملية مع التركيز على تحقيق الجوانب و الأهداف الاقتصادية و العائد المادي لذلك لا يعبا الرجل الاقتصادي بالناحية الجمالية إلا إذا كان الشيء الجميل مفيدا، و ذو جدوى اقتصادية، فقد يشتري الرجل الاقتصادي لوحة فنية بملايين الدولارات ليس حبا في الفن أو تقديرا للجمال، و لكن رغبة في إعادة بيعها بسعر اكبر في وقت لاحق .
ومن أهم القيم الاقتصادية: احترام حقوق الملكية للآخرين و عدم التعدي عليها ترشيد الاستهلاك الاستغلال الأمثل الثورات.

د- **القيم الدينية:** من الطبيعي إن تنصدر هذه القيم قائمة القيم الايجابية ففي هذه القيم مبادئ و أحكام أخلاقية بالغة الأثر في تفادي كثير من القيم السلبية فالخلق و السلوك الذي تدعوا إليه الأديان قائم على المودة و التراحم (التعاون و التكافل) و رعاية الفقير و المسكين و إن يكون أساس التعامل قائما على الصدق و الأمانة و الوفاء بالعهد و من بين القيم الدينية: العدل. التسامح. التضامن. الوفاء بالعهد. احترام الآخرين. كف الأذى. الصدق ناحية الشكل أو التوافق و هو بذلك ينظر إلى العالم المحيط به نظرة تقدير من له من ناحية التكوين و التنسيق و التوافق و لا يعني هذا إن الذين يمتازون بهذه القيم يكونون فنانيين مبتكرين بل إن بعضهم لا يستطيع الإبداع الفني و إن كان يتذوق نتائجه .

¹ سمير لرج ، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري ، دراسة ميدانية ، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، جامعة بن يوسف بن خده ، الجزائر ، ص6.

و من بين القيم الجمالية نذكر: متابعة أخبار المعارض الفنية .الاهتمام بسير الفنانين الرسامين .شراء الأشياء الفنية المميزة مشاهدة عادات و تقاليد الشعوب الأخرى هـ - القيم الاقتصادية: هي القيم التي تؤدي إلى اتجاهات اجتماعية عملية مع التركيز على التحقيق الجوانب و الأهداف الاقتصادية بالناحية الجمالية إلا إذا كان الشيء الجميل مفيدا و ذو جدوى اقتصادية فقد يشتري الرجل الاقتصادي لوحة فنية بملايين الدولارات ليس حبا في الفن أو تقديرا للجمال و لكن رغبة في إعادة بيعها بسعر أكبر في وقت لاحق .

ومن أهم القيم الاقتصادية: احترام حقوق الملكية للآخرين و عدم التعدي عليها.ترشيد الاستهلاك. الاستغلال الأمثل للثروات

القيم الدينية:من الطبيعي إن تنصدر هذه القيم قائمة القيم الايجابية ففي هذه القيم مبادئ و أحكام أخلاقية بالغة الأثر في تفادي كثير من القيم السلبية الخلق و السلوك الذي تدعو إليه الأديان قائم على المودة و التراحم (التعاون و التكافل) و رعاية الفقير و المسكين و إن يكون أساس التعامل قائما على الصدق و الأمانة و الوفاء بالعهد .

ومن القيم الدينية : العدل،التسامح،التضامن،الوفاء بالعهد،احترام الآخرين .كف الأذى الصدق،الكرم، فعل الخير،الدفاع عن المقدسات الدينية .

و- القيم السياسية:هي التي تهتم بمظاهر القوة و النفوذ في المجتمع سواء على مستوى الفرد أو الجماعة و الرجل السياسي يبحث على تحقيق ذاته و استقلالته دائما كما كان تعطشه للقوة يجعله لا يقدم على تقديم تضحيات من أجل الآخرين

ومن أهم القيم السياسية: الانتماء لمذهب سياسي معين . احترام الزعماء السياسيين حب الوطن و الدفاع عنه .الإلمام بالأحداث و التطورات السياسية في العالم ، قبول أصحاب المذاهب السياسية المعارضة

المبحث الخامس: وظائف القيم

- تساهم القيم في توجيهه و إرشاد الأدوار الاجتماعية و تحدد مهام و مسؤوليات كل دور مما يؤدي إلى تناسق الأدوار تزداد في النظام الاجتماعي، وبتحقق هذا التناسق تزداد عوامل قوة النظام الاجتماعي ويكون ذلك أيضا من عوامل صلابته وإثارته وتطوره إلى الأفضل .
- تلعب القيم دورا أساسيا في التغيير الاجتماعي إذ هناك علاقة تأثر متبادل بين القيم و هذا التغيير .
- يحدد نظام القيم أهدافا و مثلا عليا ينبغي على الأفراد و الجماعات الوصول إليها من أعمالهم وفق منظور معين سواء تمثل بذلك إشباع الرغبات أو الوصول إلى المثل العليا و الغايات السامية¹.
- تساعد القيم على وصف و تحديد نوع الثواب و العقاب للأفراد و الجماعات في إطار علاقاتهم الاجتماعية وسلوكهم وهي تتضح بالقوة خاصة في هذا الصدد مما يحفظ الحقوق و الواجبات في المجتمع وتجعله يلتزم بها.
- تساعد على الاختيار بين البدائل المختلفة وحل الصراعات واتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهه .
- تعمل كمعيار لتوجيه القول والسلوك الصادر عن الأفراد في المواقف المختلفة².
- كما أن هنالك عدة وظائف على المستوى الفردي والاجتماعي تتمثل:

على المستوى الفردي:

- أنها تهيئ الأفراد لاختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم ، فهي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في أطار معياري صحيح .

¹ جليل وديع الشكور ،وظائف القيم ،educpsy.com // :https ، 18.00 ، 2020 / 05 /15

² نفس المرجع السابق ، 18.00،2020/05/15

الفصل الثالث: القيم وسلوك الشباب الجامعي في الإعلام

- تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهي يستعان بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه.¹

- عطي للفرد الفرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته.

- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤية أمامه .

- تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا وتوجهه نحو الإحسان والخير والواجب.

على المستوى الاجتماعي:

- تحافظ على تماسك المجتمع ، فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة .

- تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة .

- تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متناسفة، كما أنها تعمل على إعطاء النظم

الاجتماعية أساسا عقليا يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين.

- تقي المجتمع من الأنانية والنزاعات والشهوات الطائشة، فالقيم والمبادئ في أي جماعة هي

الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليه.

- تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم وتحدد له أهدافه ومبرراته ووجوده ومن ثم

يسير في ضوئها.²

- **المبحث السادس: تصنيف القيم.**

صنفت القيم لعدة أبعاد مختلفة أهمها:

1- بعد المحتوى : وصفها Sprango لستة أصناف على النحو التالي :

2- القيمة النظرية، القيمة السياسية، القيمة الدينية، القيمة الجمالية، القيمة الاجتماعية، القيم

الاقتصادية.

¹ فهد بن علي الطيار ، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة توتير نموذجا دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود ، المجلة العربية للدراسات العربية الأمنية والتدريب ، المجلد 31 ، العدد 21 ، الرياض ، 2014م ، ص 205.

² فهد بن علي الطيار ، المرجع السابق ، ص 206.

3- تصنيف القيم وفقاً لبعدها المقتصد: وتنقسم القيم من ناحية مقصدها إلى قسمين:

وسائلية (وسيلة) lovejoy و هي على نوعين: قيم أخلاقية و قيم متعلقة بالكفاية و الأهلية و الجدارة و تحقيق الذات

غائية هدفية: و هناك نوعان من القيم الغائية و هي قيم غائية اجتماعية

3 القيم وفقاً لبعدها العمومية: و تنقسم إلى قسمين:

قيم عامة و قيم خاصة و هي نوعان قيم المركز و قيم الدور و هي القيم التي تتناسب مع المركز الذي يحتله الفرد حيث قال marx المكانة في التركيب الاجتماعي تحمل معها إلزام من يحتلها أو يشغلها أن يفكر بطريقة خاصة و هناك أيضاً قيمة خاصة الجنس (الرجل المرأة) و قيم خاصة بالسن فكل مرحلة لها قيمة الخاصة بها كمرحلة الطفولة و المراهقة و مرحلة الشباب ثم مرحلة الشيخوخة فكل مرحلة يصل إليها الفرد يتبنى القيم المرتبطة بها .

4- تصنيف القيم وفقاً لبعدها الوضوح: و تنقسم إلى الظاهرة الصريحة و القيمة المستترة الضمنية .

5- تصنيف القيم لبعدها الدوام: و تنقسم من ناحية دوامها إلى قسمين:

قيم عابرة: transirent و هي قيم تتم بالوقتية مثل القيم المرتبطة بالموضوعات و من الجماعات التي تهتم بتلك القيم فئة المراهقين

- قيم دائمة permanent : و تعد القيم العالمية من القيم الدائمة¹

المبحث السابع: القيم و تغييرها عند الشباب

يبدأ نشوء القيم عند الفرد منذ الطفولة المبكرة عن طريق الملاحظة و الاكتشاف ثم التقليد و بعدها يدرّب عليها يدرّب عليها ضمن القوانين و الضوابط الأسرية و الاجتماعية و بعدها

¹ رولا عودة السوالقة ، التغيير الاجتماعي والصراع القيمي لدى المرأة المتعلمة في المجتمع الأردني (دراسة مقارنة) دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 43 ، ملحق 5 ، 2016 ، ص 2070

تصبح هذه القيم مبادئ و معايير يضعها الفرد لنفسه و بها يضبط تصرفاته حسب ما يقتضي كل من الأسرة و المجتمع و هي مثابة مكونات شخصية و كل قيمة أساسية لا تتغير و قد تتطور إلا إذا تأثر الشخص تأثرا عميقا بمعطيات أو مواقف أو معارف جديدة مثل المدح الذي يكتشف انه على ضلال أو الحامل لمعرفة خاطئة يسلك من خلالها في حياته اليومية الاعتقاد في قوة الشعوذة في السلوك ثم الاكتشاف بالمعرفة بان ذلك خاطا أو التصور الختأ بان التحليل على الناس أسوا يستخدمه الأنكفاء في تحقيق الأهداف..... كما أن بعضا من هذه القيم يمكن أن تعمل الجماعة على تغييرها عندما تكتشف أن قيمة أخرى - جديدة لها دور الفعال أكثر من التي وجدت و بالتالي وجدت و التالي تعمل على غرسها في افرادها¹.

فإذا كان التغيير القيم حقيقة واقعة في عالم النسيان بكل مستويات انتمائه بدءا من انتمائه إلى ذاته ، فان هذا التغيير قد ينشأ داخليا أي حسب حاجة فئة من المجتمع بسبب ظهور هذه الحاجة التي تتطلب تغييرا في قيمة موجودة سابقا

لقد سمح التقدم العلمي و التقني في أواخر الألفية الماضية و منذ العشرية الأولى من الألفية الحالية أن تظهر مهن جديدة تتطلب تخصصات علمية جديدة و كفاءات لم تكن من قبل و خاصة إنسان العالم الثالث و بالأخص الإنسان العربي فتوسعت رقعة الطموحات و الحاجات عند الشباب و أصبح بإمكان كل واحد أن يطلع على كل صغيرة و كبيرة من خلال التلفزة و الانترنت السريع مما يكون لديه صراعا بين ما كان عليه من اتجاهات و قيم راسخة منذ الطفولة و التي تمارس إكراها على الضمائر و العقول فيما بعد و القيم الجديدة تتضمن الظروف الجديدة و تفرضها على الناس.

¹ حليلة تعوينات ، التغيير القيمي والاتجاهي لدى طلبة التعليم العالي المنتقلين من الريف إلى المدينة ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، العدد 18 ، الجزائر ، 2015 ، ص 139.

كما يقول الانثروبولوجي لينتن 1945 م عن تأثير القيم في الشخصية و السلوك حيث أن السلوك الذي يكون مطابقا للنظام القيمي للفرد يولد استجابات الخوف و الغضب أو على الأقل عدم الاستحسان و هكذا فالشخص الذي يقوم بعمل معين يخالف نظام القيم لديه سوف يتعرض لاضطراب انفعالي كبير قبل و بعد قيامه بذلك العمل .

فالتغيير القيمي لدى الشباب يحتمل أن يتجه في قيمته و اتجاهاته إلى حد التوجهات الثلاثة التالية¹:

التوجه الأول : يتمثل في المحافظة على ما كان عليه و قيم و عادات و ارث اجتماعي و عقائدي لذلك يستبدل القيم القابلة للتغيير بقيم جديدة لكنها ايجابية في المجتمع المدني و يبقى منفتحا على الجديد الايجابي خاصة عندما يتقدم في الدراسة و يكسب معارف تحول له فهم ما يدرس .

التوجه الثاني : بهدف إلى المحافظة على الرصيد القيمي لمدة قصيرة و بعد التكيف مع الأوضاع الجديدة يبقى متذبذبا بين القيم و الاتجاهات القديمة و الجديدة بما فيها الايجابية و السلبية .

التوجه الثالث : يكون صاحبه متهيئا للتغيير لأنه كان هشاً أصلاً فأسس القيمية و الاتجاهية لم ترسخ على أرضية صلبة لذلك نجده سريع الاستجابة للظروف الجديدة فإذا بلغ المستوى فإذا بلغ المستوى فان القيم تتغير تغيرا جذريا و في اقصر وقت بحيث يطبق المقولة الشهيرة و هذه الظروف الجديدة تكون عند الشباب حيرة و صعوبات في التغيير الغاية تبرر الوسيلة فهذا يبدأ الانحراف عن الطريق الصائب شيئا فشيئا إلى أن يستخدم الطرق المشروعة و الغير مشروعة لتحقيق الرغبات².

¹ حليلة تعوينات ، المرجع السابق ، ص 139.

² نفس المرجع ، ص 140.

المبحث السابع: علاقة السلوك بالقيم

- إن نظام القيم السائد في كل مجتمع و القائم في كل بيت و اختلفت مع أولويات المجتمع و تعمقت الهوية بينهما يصبح الوقوع في السلوك المريض أو في المرض الاجتماعي أو في المرض الاجتماعي أمرا محتملا تعمقت الهرة بينهما يصبح الوقوع في السلوك المريض أو في المرض الاجتماعي أمرا محتملا و عليه يمكن اختلال التوازن لدى الشباب عندما يلاحظون أن هناك هو تفصيل بين ما يتعلمون من قيم طيلة حياتهم وما يجري في الواقع من تناقضات و تدهور في القيم حيث تصبح السلوكيات لها علاقة بتدهور القيم ليس فقط عند الشباب إنما على المؤسسات المختلفة كالأسرة و المدرسة و الجامعة أتر ترفض فيها غرس القيم المثلى من الأطفال و الشباب و بالتالي أصبح صعبا لان وجود المؤسسة هي القيم في هذا السياق يمكن أن نشير إلى أن¹ الكثير من الأسرة الجزائرية أصبحت لديها الوظيفة البيولوجية هي السائدة على بقية الوظائف وتجديدا التربوية بحيث أن الوازع الديني أصبح قيمة اجتماعية وثقافية أكثر من قيمة روحية وشرعية وهذا ينعكس على تربية الأطفال.
- لا محالة لان كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " كل مولود يولد على الفطرة ، فأبواه يهودانه أو ينصرانه أو يمجساته " رواه مسلم .
- وفي حالة تخلي الأسرة عن وظيفتها التربوية أو تتهاون فيها ، فمعنى ذلك أنها تسلم الأطفال إلى مؤسسة أخرى وتحديد الشارع ، لان الشارع كمؤسسة اجتماعية أصبح يتدخل في عملية
- تنشئة الأفراد اجتماعيا ويلقنهم سلوكيات غير التي تلقنها المؤسسات الأخرى كالأسرة والمدرسة .

¹ وهيبة بشريف ، تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية (دراسة ميدانية لدى أوساط الشباب الجزائري) ، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه ، الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع ، جامعة باتنة ، 2018 ، ص 143 .

الفصل الثالث: القيم وسلوك الشباب الجامعي في الإعلام

- وفي كثير من الأحيان يحدث صراع الأجيال داخل الأسرة بسبب محاولة الأولياء تربية أبنائهم وتنشئتهم على ما تعود عليه ، ففي مثل هذه الحالة تراجع الوازع الديني ، و عندما يسود هذا الوضع فان الفرد يعيش في محيط تطغى عليه المصالح المادية ولا يستند إلى القيم الدينية والمعايير الاجتماعية الأخلاقية ، سيقع في صراع يولد واحد من الحلول التالية :
- الانسحاب الكامل للعزلة أو الهجرة وهذا ما عرفته الجزائر على مستوى فئات اجتماعية وثقافية مختلفة .
- الاستسلام للماديات بكل من شراسة سلوكية ، وهذا تراد حال الجزائر في التمزقات الاجتماعية وتراجع العلاقات الاجتماعية التقليدية وبالتالي تحقيق الكسب المادي بأي طريقة وفي أسرع وقت.

خلاصة الفصل :

إن للقيم أهمية بالنسبة للفرد والمجتمع فهي تمثل إطار مرجعيا يحكم فترات الإنسان في حياته وفهم الشباب على حقيقته وهو فهم قيمة ومن خلال استعراض مفهوم القيم تبين أن القيم تحدد للفرد السلوك وترسم مقوماته كما أنها تتسم في تشكيل خصوصيته المجتمع لأنها تمثل جانبا رئيسيا من ثقافة أي مجتمع .

الجانب التطبيقي

تمهيد:

يعد الإطار التطبيقي العمود الفقري لكل دراسة تدعيها للإجابة على تساؤلات الاستبيان والوقوف على مدى تحقيقها ، ومن ثم الحكم عليها بالقبول أو الرفض باعتبار الدراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال ، حيث تناولنا في هذا الإطار التطبيقي تحليل الجداول الإحصائية البسيطة والمركبة ثم نتائج الدراسة .

1- تحليل الجداول الإحصائية البسيطة.

جدول رقم 1 يوضح البيانات الشخصية

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة	السؤال	رقم
36.5%	19	ذكور	الجنس	.1
63.5%	33	إناث		
100%	52	المجموع		
59.6%	31	من 20 إلى 24	السن	.2
38.5%	20	من 25 إلى 29		
1.9%	1	من 30 إلى 34		
100%	52	المجموع		

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من جنس الإناث و بنسبة كبيرة قدرت ب 63.5% مقارنة بنسبة الذكور فكانت 36.5% ، أما من حيث السن فكانت تتراوح أعمارهم من 20 إلى 24 قدرة بنسبة كبيرة بلغة 59.6% ثم تليها نسبة 38.5% التي تتراوح أعمارهم من 25 إلى 29 ، ثم 1.9% فوق سن 30 وهذا راجع إلى أن الإناث أكثر اقبلا على مواقع التواصل الاجتماعي.

أم بالنسبة للسن فهذا راجع إلى أن أكثر الشباب استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي تتنوع رغباتهم وتلبية حاجياتهم.

جدول رقم (2) : يوضح عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

رقم	السؤال	بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
.1	هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في حياتك اليومية ؟	غالبا	46	%88.5
		أحيانا	5	%9.6
		نادرا	1	%1.9
		المجموع	52	%100
.2	منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟	من سنة إلى سنتين	5	%9.6
		أكثر من 3 سنوات	47	%90.4
		المجموع	52	%100
.3	ما هو الوقت المفضل لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟	ظهرا	2	%3.8
		مساء	4	%7.7
		ليلا	16	%30.8
		حسب الظروف	30	%57.5
		المجموع	52	%100
.4	كم تستغرق عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في الجلسة الواحدة ؟	اقل من ساعة	14	%26.9
		من ساعة إلى ساعتين	20	%38.5
		أكثر من ساعتين	18	%34.6
		المجموع	52	%100
.5	هل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟	بشكل يومي	49	%94.2
		في نهاية الأسبوع	3	%5.8

%100	52	المجموع		
%1.9	1	ضعيف	إقبالك على مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل	.6
%57.7	30	متوسط		
40.4	21	مكثف		
%100	52	المجموع		
%92.2	50	المنزل	هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في	.7
%3.8	2	الإقامة الجامعية		
%100	52	المجموع		
%3.8	2	حاسوب محمول	هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال	.8
%96.2	50	هاتف ذكي		
%100	52	المجموع		

من خلال الجدول نلاحظ أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي غالبا بنسبة 88.5% وهذا يرجع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أثر كبير على الطلبة أما أحيانا فقدرت بنسبة 9.6% وهذا راجع إلى قلة اهتمام الطلبة بهاته المواقع، أما الطلبة الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نادرا فكانت نسبتهم 1.9% وهذا يعود إلى عدم نقص الإمكانيات لديهم

ويتضح من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات فبلغت نسبتهم 90.4% وقد يفسر ذلك من خلال شهرة هذه المواقع وتطور خدماتها منذ إنشائها مثلا (الفيسبوك 2004) بالإضافة إلى سهولة التسجيل فيها

وسهولة التواصل من خلالها بينما بقية أفراد العينة قد يرجع قصر مدة استخدامه لها لقلّة الوعي بخدماتها إضافة بالانشغال بأمور أخرى

ويلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف بنسبة 57.5% تليها ليلا بنسبة 30.8% ثم مساء بنسبة 7.7% وظهرا بنسبة 3.8%.

وقد يفسر ذلك بأنه لا يوجد وقت مفضل للمبحوثين للاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي حيث يكون اتصالهم حسب الظروف الخاصة بهم فمنهم من لديهم ظروف خاصة بالدرّة والعمل الخ..... بينما يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي لكونهم ينهون الدراسة أو العمل في هذا الوقت أما مساء وظهرا فيعود انشغالهم في الدراسة وتواجدهم في الجامعة.

ويلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجلسة الواحدة لمدة ساعة إلى ساعتين بنسبة 38.5% ثم تليها الذين يستخدمونها أكثر من ساعتين بنسبة 34.6%

ثم أقل من ساعة بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 26.9% ويمكن تفسير ذلك من خلال أن استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين وأكثر من ساعتين يكون بالنسبة للذين استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي أقل من سنة ومن سنة إلى سنتين يكون فضولهم أكبر للتعرف واكتشاف خدمات مواقع التواصل الاجتماعي بينما من يستخدمونها أقل من ساعة يمكن أن يكون للمسجلين فيها أكثر من سنتين حيث تعودوا عليها وأصبحت روتينية بالنسبة إليهم .

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي هم أعلى نسبة وذلك ب 94.2% تليها نهاية الأسبوع 5.8%

وقد يرجع ذلك إلى أن موقع التواصل الاجتماعي أصبحت جزءا من حياة الطلبة يستخدمونها بشكل يومي في كافة المجالات كالبث العلمي والدرشة والتعليق ، إما بالنسبة للذين يستخدمونها نهاية الأسبوع فقد يعود السبب إلى عدم تفرغهم بشكل كافي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط بنسبة بلغت 57.7 % تليها مكثف بنسبة 40.4 % ثم بشكل ضعيف بنسبة 1.9 %

ويرجع ذلك إلى أن الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط حسب ظروفهم الخاصة أما الذين يستخدمونها بشكل مكثف فقد يرجع السبب إلى أنهم يستغلونها بشكل يومي أما بشكل ضعيف فيكون استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي في أوقات و أيام محددة.

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل وذلك بنسبة بلغت 92.2 % ثم تليها الإقامة الجامعية بنسبة 3.8 %

ويمكن تفسير ذلك بكثرة الاشتراكات في خدمة الانترنت في الجزائر التي أدت إلى توفيرها في المنازل حيث أصبح بإمكان الطلبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي دون الاقامات الجامعية والتي يستخدمها المقيمين فيها أبعيدين عن المنزل

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة حيث بلغت 96.2 % يليها الحاسب المحمول بنسبة بلغت 3.8 % ويرجع ذلك إلى أن الهاتف الذكي أصبح متوفر لدى أغلبية الطلبة عكس الحاسوب المحمول .

جدول رقم (3) يوضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي .

النسبة	التكرار	بدائل الإجابة	السؤال	رقم
%3.8	2	الألعاب	ما هي الخدمات المفضلة لديك أثناء استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟	1.
%42.3	22	الدرشة		
%7.7	4	التعليق		
%46.2	24	مشاهدة الفيديوهات		
%100	52	المجموع		
%7.7	4	مجانية	ما الذي يجذبك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟	2.
%57.7	30	التفاعل السريع مع الأصدقاء		
%19.2	10	شهرة المواقع الاجتماعية		
%15.4	8	كثرة الإقبال عليها		
%100	52	المجموع		
%3.8	2	التعرف على أصدقاء جدد	ماهي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟	3.
%63.5	33	مناقشة الأحداث اليومية		
%32.7	17	إثراء الرصيد المعرفي		
%100	52	المجموع		
%30.8	16	شخصية	هل صفحتك على مواقع التواصل الاجتماعي ؟	4.
%3.8	2	متاحة لأفراد العائلة		
%36.5	19	الأصدقاء		
%28.8	15	الجميع		
%100	52	المجموع		
%34.6	18	ايجابية	ما هي نتيجة تفاعلك حول مختلف المواضيع التي تتعرض إليها من مواقع التواصل الاجتماعي ؟	5.
%9.6	5	سلبية		
%55.8	29	معا		

%100	52	المجموع		
%92.3	48	نعم	هل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تشارك في نشر المعلومات عبر هذه المواقع ؟	.6
%5.8	3	لا		
%1.9	1	أحيانا		
%100	52	المجموع		
73.1	38	ثقافية	إذا كانت ايجا بتك بنعم ما نوع هذه المعلومات ؟	.7
%15.4	8	علمية		
%1.9	1	أدبية		
%9.6	5	رياضية		
%100	52	المجموع		

يشير الجدول إلى أن أغلبية أفراد العينة يفضلون خدمة مشاهدة الفيديوهات حيث جاءت بنسبة 46.2% تليها خدمة الدردشة بنسبة 42.3% ثم خدمت التعليق بنسبة 7.7% ثم الألعاب بنسبة 3.8% .

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر خدمت مشاهدة الفيديوهات من اجل الترفيه واكتساب المعرفة أما بالنسبة لخدمة الدردشة فهي تسهل خدمت التواصل مع الأصدقاء في مختلف

المواضيع وخدمة التعليق التي عطي الفرصة لإبداء الملاحظات ليكون الإقبال عليها ضعيفا لأنها لا تستهوي الطلبة كثيرا وأما بالنسبة للألعاب فالإقبال عليها يكاد ينعدم نظرا لتوفر تطبيقات ألعاب وأجهزة مخصصة لذلك مثل (البلايستيشن).

نلاحظ من خلال الجدول أن الدافع الأكبر الذي يقف وراء استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي هو التفاعل السريع مع الأصدقاء بنسبة 57.7% ثم شهرة المواقع الاجتماعية بنسبة 19.2% تليها كثرة الإقبال عليها بنسبة 15.4% ثم لأنها مجانية بنسبة 7.7%

وهذا يرجع إلى أن الطلبة يتفاعلون مع أصدقائهم كثيرا وفي مختلف المحالات منها تبادل
المعرف والمعلومات إضافة إلى شهرة هاته المواقع وكثرة الإقبال عليها ومجانيتها.

ويتبين لنا ذلك من خلال الجدول دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت
بنسبة 63.5% بالنسبة لمناقشة الأحداث اليومية تليها إثراء الرصيد المعرفي بنسبة %
32.7 ثم التعرف على أصدقاء جدد بنسبة 3.8% .

وهذا راجع إلى أن الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أصبحت جزء
من حياته وكذلك لإثراء الرصيد المعرفي والعلمي.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالطلبة
مخصصة للأصدقاء بنسبة 36.5% ثم تليها ذات طابع شخصي بنسبة 30.8% ثم
متاحة للجميع وأفراد العائلة بنسبة 28.8% ثم 3.8%.

يتضح لنا من خلال الجدول أن نتيجة التفاعل مع المواضيع التي يتعرض لها الطلبة من
خلال مواقع التواصل الاجتماعي كانت سلبية وإيجابية معا بنسبة 55.8% ثم ايجابية
بنسبة 34.6% ثم سلبية بنسبة 9.6%

ويرجع ذلك أي أن أغلبية الطلبة يرون أن المواضيع التي تعرض عبر مواقع التواصل
الاجتماعي لها سلبياتها وإيجابياتها لأنها وسيلة كمختلف الوسائل الأخرى ، في ما يرى
البعض الآخر بنسبة أقل أنه

ليس لها سلبيات بل هي ايجابية فقط لتوفيرها المعلومات وتسهيل التواصل مع الغي، في ما
ترى فئة قليلة أن هذه المواضيع سلبية كونها مجهولة المصدر في أغلب الأحيان.

نلاحظ من خلال الجدول أن الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يساهمون
في نشر المعلومات بنسبة بلغت 92.3% تليها عدم النشر بنسبة 5.8% ثم تليها أحيانا
بنسبة 1.9%

وهذا يرجع إلى أن اغلب الطلبة يقومون بنشر المعلومات من أجل التبادل المعرفي والبعض الآخر لا يقوم بالنشر لانشغالهم بأمور أخرى أم الفئة التي تقوم بالنشر من حين إلى آخر فذلك يكو حسب الظروف.

نلاحظ من خلال الجدول أن المعلومات اثر نشرا من قبل الطلبة هي المعلومات الثقافية بنسبة 73.1% تتليها العلمية بنسبة 15.4% ثم الرياضية بنسبة 9.6% وأخير الأدبية بنسبة 1.9%

وهذا رجع إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات يكون من اجل التبادل الثقافي إضافة إلى نشر المعلومات العلمية من أجل إثراء الرصيد العلمي والرياضة من أجل التعرف على إخبار الأندية والمشاهير الرياضة ، أما بالنسبة للمنشورات الأدبية فهي لا تحضي باهتمام كبير.

جدول رقم (4) يوضح الجانب القيمي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قيم الطلبة .

رقم	بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
1.	هل أدت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعديل في قيمك ؟	أحيانا	44.2%
		نادرا	13.5%
		دائما	42.3%
	المجموع	52	100%
2.	1 برأيك . ماهي أهم القيم الناتجة عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ؟	عاطفي	13.5%
		أخلاقية	15.4%
		اجتماعية	65.4%
		دينية	5.8%
	المجموع	52	100%
3.	هل أثرت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على قيمك الدينية ؟	نعم	59.6%
		لا	40.4%

%100	52	المجموع	
%25	22	العزلة الاجتماعية	4. كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمعك إلي تعيش فيه من ناحية القيم الاجتماعية ؟
%32.7	17	التعاون الاجتماعي	
%42.3	13	خلق أسلوب الحوار	
%100	52	المجموع	

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة يتأثرون بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي من حين إلى آخر فقد بلغت نسبة الذين أجابوا بأحيانا 44.2% تليها دائما بنسبة 42.3% ثم نادرا بنسبة 13.5%.

ومن هذا يتبين لنا أن أفراد العينة أحيانا ما تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعديل في قيمهم حيث لا يتأثرون كثيرا بمضامينها.

ويلاحظ من خلال الجدول أن أهم القيم التي قد تنتج عن تعرض لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي هي القيم الاجتماعية حسب ايجابيات الطلبة فقد جاءت بنسبة 65.4% تليها القيم الأخلاقية ب 15.4% ثم القيم العاطفية بنسبة 13.5% ثم الدينية 5.8%

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة قد أجابوا بنعم وبنسبة 59.6% بالنسبة إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية ثم تليها لا بنسبة 40.4%.

وقد يرجع هذا إلى كثرة المضامين ذات الطابع الديني وحرص الشباب الجامعي على التركيز في تقوية الوازع الديني.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تأثر بمضامينها على القيم الدينية لمستخدميها.

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة حازها خلق أسلوب الحوار 42.3% ثم التعاون الاجتماعي 32.7% ثم العزلة الاجتماعية بنسبة 25%

وهذا راجع إلى أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في الدمج اجتماعيا من خلال ترقية أساليب الحوار بين المتفاعلين عبر تبادل الأفكار والمعلومات المختلفة.

جدول رقم (5) يوضح محتوى مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الجديدة التي تخلقها لدى الطلبة الجامعيين.

رقم	السؤال	بدائل الإجابة	التكرار	النسبة
1.	ما هي أهم المواقع التي تساعدك في اكتساب قيم جديدة ؟	فيسبوك	37	71.2%
		واليوتيوب	15	28.8%
		المجموع	52	100%
2.	هل معظم القيم التي تبنيها من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيم مجتمعك ؟	نعم	28	53.8%
		لا	24	46.2%
		المجموع	52	100%
3.	هل خلقت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي قيم دخلية على ممارساتك اليومية ؟	نعم	30	57.5%
		لا	22	42.3%
		المجموع	52	100%
4.	ما هي القيم الغير سوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي؟	الانحراف الأخلاقي	46	88.5%
		التحرش الجنسي	6	11.5%
		المجموع	52	100%
5.	ما هي القيم السوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ؟	الاعتدال	14	26.9%
		تطوير الذات	38	73.1%
		المجموع	52	100%
6.	هل ترى أنه بالإمكان حماية قيمنا في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ؟	نعم	39	75%
		لا	13	25%
		المجموع	52	100%

من خلال الجدول أن تطبيق الفيسبوك حازا على أكبر نسبة حيث قدرة بنسبة 71.2% يليه واليوتيوب بنسبة 28.8% وهذا قد يرجع إلى أن الفيسبوك يحظى بشهرة واسعة واستخدام كبير في وسط الشباب الجامعي عكس واليوتيوب .

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر كانت بنعم حيث سجلت 53.8% ثم لا بنسبة 42.3% وقد يرجع هذا إلى أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في خلق قيم دخيلة على الحياة اليومية عبر ما يتم الترويج له من خلالها.

من خلال الجدول يتضح لنا أن نسبة 88.5% حازها الانحراف الأخلاقي يليه التحرش الجنسي بنسبة 11.5%

وقد يعود هذا إلى المضامين التي تدعو إلى الانحراف الأخلاقي والترويج لما يدعوا إلى ذلك نظرا لغياب الرقابة.

يتبين لنا من خلال الجدول أن تطوير الذات سجل نسبة كبيرة بلغت 73.1% ثم الاعتدال 26.9%.

وقد يرجع هذا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تطوير الذات من خلال مضامينها التي توفر ما يحفزها على ذلك .

نلاحظ من خلال الجدول النسبة الأكبر كانت بنعم حيث بلغت 75% تليها لا بنسبة 25% ويعود هذا إلى أن بفضل الرقابة والتحلي بالوعي وعدم الانسياق نحو كل ما يظر بالقيم نستطيع حماية قيمنا من الانحراف في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي .

تحليل الجداول الإحصائية المركبة

أولا حسب متغير الجنس:

جدول رقم 01 يوضح علاقة أنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل جنس.

								الأسئلة
المجموع		نادرا		أحيانا		غالبا		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	1,9%	1	0,0%	0	34,6%	18	ذكر
63,5%	33	0,0%	0	9,6%	5	53,8%	28	أنثى
100%	52	1,9%	1	9,6%	5	88,5%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن من عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدامها غالبا خصوصا من جنس الإناث حيث بلغ عددهم 28 بنسبة بلغت 53.8% تليها الذكور الذين يستخدمونهم غالبا بعدد 18 بنسبة بلغت 34.6%.

تليها مجموعة الإناث الذين من عاداتهم وأنماطهم استخدام مضامين التواصل الاجتماعي أحيانا حيث بلغ عددهن 5 بنات بنسبة بلغت 9.6% و اقل فئة هم الشباب الذين يستخدمونه نادرا حيث بلغ عددهم شاب واحد بنسبة بلغت 1.9%.

و منه نستخلص انه من عادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي هي استخدامها غالبا خصوصا من جنس الإناث.

جدول رقم 02 يوضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي لكل جنس.

منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟						الأسئلة
المجموع		أكثر من 3 سنوات		من سنة إلى سنتين		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	34,6%	18	1,9%	1	نكر
63,5%	33	55,8%	29	7,7%	4	أنثى
100,0%	52	90,4%	47	9,6%	5	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة أكثر من 3 سنوات و هم من جنس الإناث حيث بلغ عددهم 29 بنت بنسبة بلغت 55.8% يليها الذكور الذين بلغ عددهم 18 بنسبة بلغت 34.6%. ثم يليها أفراد العينة الذين يستخدمونه منذ سنة إلى سنتين حيث بلغ عددهم 4 إناث بنسبة بلغت 7.7% ثم الذكور أي رجل واحد و نسبة بلغت 1.9%.

لذا نرى أن غالبية العينة قيد الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 سنوات و هم من جنس الإناث.

الجدول رقم 3 يوضح الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل جنس.

ما هو الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي										الأسئلة
المجموع		ظهرا		مساء		ليلا		حسب الظروف		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5	19	3,8	2	15,4%	8	0,0	0	17,3	9	ذكر
%		%				%		%		
63,5	33	3,8	2	15,4%	8	3,8	2	40,4	21	أنثى
%		%				%		%		
100,0	52	7,7	4	30,8%	16	3,8	2	57,7	30	المجموع
%		%				%		%		

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف و اغلبهم من جنس الإناث حيث بلغ عددهم 21 بنسبة بلغت 40.4 % ثم الذكور الذين بلغ عددهم 9 و نسبة بلغت 17.3% ثم يليها أفراد العينة الذين يستخدمونه مساء حيث كان عددهم متساوي بين الإناث و الذكور أي 8 من كل جنس بنفس النسبة التي بلغت 15.4% و كذلك أفراد العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ظهرا بنفس العدد بين الإناث و الذكور أي شخصين من كل جنس و نسبة بلغت 3.8% و تبقى أقل فئة و هي من الإناث و هن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي في الليل. و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف و هم من جنس الإناث

جدول رقم 04 يوضح مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

كم تستغرق عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في الجلسة الواحدة ؟								الأسئلة
المجموع		أكثر من ساعتين		من ساعة إلى ساعتين		أقل من ساعة		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	7,7%	4	23,1%	12	5,8%	3	ذكر
63,5%	33	26,9%	14	26,9%	14	9,6%	5	أنثى
100,0%	52	34,6%	28	50,0%	26	15,4%	8	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة من الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في آخر الأسبوع فقط يستخدمونه لمدة من ساعة إلى ساعتين و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 14 بنسبة بلغت 26,9% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 12 بنسبة بلغت 23.1% . ثم يليها أفراد العينة الذين يستخدمونه لأكثر من ساعتين و هم من الاناث حيث بلغ عددهم 14 بنسبة بلغت 26.9% ثم الذكور بنسبة بلغت 7.7% و تبقى اقل فئة هم الذين يستخدمونه لأقل من ساعة و عددهم من الاناث 5 بنسبة بلغت 9.6% ثم الذكور بنسبة بلغت 5.8% .

و منه نستخلص أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية الأسبوع لمدة من ساعة إلى ساعتين و غالبيتهم من جنس الاناث .

جدول رقم 05 يوضح تصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس

هل تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟						الأسئلة
المجموع		نهاية الأسبوع		بشكل يومي		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	11,5%	6	25,0%	13	ذكر
63,5%	33	11,5%	6	51,9%	27	أنثى
100,0%	52	23,1%	12	76,9%	40	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي و غالبيتهم من جنس الاناث , حيث بلغ عددهم 27 بنت بنسبة بلغت 51.9% ثن جنس الذكور الذين بلغ عددهم 13 ذكر بنسبة بلغت 25% إما باقي أفراد العينة فهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في نهاية الأسبوع فقط حيث كان لهم نفس العدد من كلا الجنسين أي 6 أشخاص من كل جنس و نفس النسبة التي بلغت 11.5 % لكل جنس و من خلال ما رأيناه فان غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي و هم من جنس الإناث.

جدول رقم 06 يوضح مدى إقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة بمتغير جنس .

ما مدى إقبالك على مواقع التواصل الاجتماعي ؟								الأسئلة
المجموع		ضعيف		متوسط		مكثف		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	1,9%	1	19,2%	10	15,4%	8	ذكر
63,5%	33	0,0%	0	38,5%	20	25,0%	13	أنثى
100,0%	52	1,9%	1	57,7%	30	40,4%	21	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقبلون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 20 بنت و بنسبة بلغت 38.5% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 10 بنسبة بلغت 19.2% يليها أفراد العينة الذين يستخدمونه بشكل مكثف من الاناث الذين بلغ عددهم 13 بنت بنسبة بلغت 25% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 8 بنسبة بلغت 15.4% و تبقى اقل فئة هم الذكور الذين يستخدمونه بشكل ضعيف حيث بلغ عددهم شخص واحد بنسبة بلغت 1.9% .

و من ما ذكرناه نرى أن غالبية أفراد العينة يقبلون على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط و اغلبهم من جنس الإناث .

جدول رقم 07 يوضح مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي في ؟						الأسئلة
المجموع		الإقامة الجامعية		المنزل		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	0,0%	0	36,5%	19	ذكر
63,5%	33	3,8%	2	59,6%	31	أنثى
100,0%	52	3,8%	2	96,2%	50	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل و هم من جنس الاناث حيث بلغ عددهن 31 بنت بنسبة بلغت 59.6% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 19 بنسبة بلغت 36.5% و تبقى اقل فئة من الذكور الذين يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في الإقامة الجامعية حيث بلغ عددهم شخصين ينسبه بلغت 3.8%.

و منه نستخلص أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل و غالبيتهم من جنس الإناث .

جدول رقم 08 يوضح الأداة التي يتصفح من خلالها الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ؟						الأسئلة
المجموع		حاسب محمول		هاتف ذكي		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	1,9%	1	34,6%	18	ذكر
63,5%	33	1,9%	1	61,5%	32	أنثى
100,0%	52	3,8%	2	96,2%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف الذكي و غالبيتهم من الاناث حيث بلغ عددهن 32 بنت بنسبة بلغت 61.5% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 18 بنسبة بلغت 34.6%. ثم أفراد العينة الذين يتصفحون باستخدام الحاسوب المحمول حيث بلغ عددهم فرد واحد من كل جنس و بنفس النسبة التي بلغت 1.9% من كل جنس.

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الهاتف النقال و غالبيتهم من جنس الإناث .

جدول رقم 09 يوضح الخدمات المفضلة للطلبة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس .

ما هي الخدمات المفضلة لديك أثناء استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟										الأسئلة
المجموع		التعليق		الألعاب		مشاهدة الفيديوهات		الدرشة		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5	19	1,9	1	1,9	1	13,5	7	19,2	10	ذكر
%		%		%		%		%		
63,5	33	5,8	3	1,9	1	32,7	17	23,1	12	أنثى
%		%		%		%		%		
100,0	52	7,7%	4	3,8%	2	46,2	24	42,3	22	المجموع
%						%		%		

من خلال الجدول الموضح أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يفضلون مشاهدة الفيديوهات في مواقع التواصل الاجتماعي و هم من الاناث حيث بلغ عددهم 17 بنسبة بلغت 32.7% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 7 بنسبة بلغت 13.5 % يليها أفراد العينة الذين يفضلون الدردشة و غالبيتهم من جنس الاناث كذلك حيث بلغ عددهن 12 بنت بنسبة بلغت 23.1% ثم الذكور 10 بنسبة بلغت 19.2 % . و بعد ذلك فئة الذين يفضلون التعليقات من الاناث بعدد ثلاث بنات و بنسبة بلغت 5.8% و تبقى اقل فئة من الذكور الذين يفضلون التعليقات و كلا الجنسين الذين يفضلون الألعاب و الذين بلغ عددهم فرد واحد من كلا الجنسين و نفس النسبة التي بلغت 1.9 %.

لذا نستخلص أن غالبية أفراد العينة هم من الذين يفضلون مشاهدة الفيديوهات و هم من جنس الاناث .

جدول رقم 10 يوضح الخصائص التي تجذب الطلبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

ما الذي يجذبك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟										الأسئلة
المجموع		كثرة الإقبال عليها		مجانية		شهرة المواقع الاجتماعية		التفاعل السريع مع الأصدقاء		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5 %	19	3,8 %	2	1,9%	1	7,7%	4	23,1 %	12	ذكر
63,5 %	33	11,5 %	6	5,8%	3	11,5 %	6	34,6 %	18	أنثى
100,0 %	52	15,4 %	8	7,7%	4	19,2 %	10	57,7 %	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يجذبهم التفاعل السريع مع الأصدقاء لاستعمال مواقع التواصل الاجتماعي و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهن 18 بنسبة بلغت 34.6% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 12 بنسبة بلغت 23.1% . ثم أفراد العينة الذين يفضلون شهرة مواقع التواصل و اغلبهم من جنس الاناث بنسبة بلغت 11.5% ثم الذكور بنسبة بلغت 7.7% و بعد ذلك نذكر أفراد العينة الذين يجذبهم كثرة الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي و اغلبهم من جنس الاناث بنسبة بلغت 11,5% ثم الذكور

بنسبة بلغت 3.8 %، و تبقى اقل فئة هم الذين يجذبهم المجانية و الذين بلغ عددهم 3 بنات و ذكر بنسبة بلغت 1.9 %

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يجذبهم التفاعل السريع مع الأصدقاء إلى مواقع + التواصل الاجتماعي و هم من جنس الاناث.

جدول رقم 11 يوضح دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟								الأسئلة
المجموع		التعرف على أصدقاء جدد		إثراء الرصيد المعرفي		مناقشة الأحداث اليومية		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	1,9%	1	15,4%	8	19,2%	10	ذكر
63,5%	33	1,9%	1	17,3%	9	44,2%	23	أنثى
100,0%	52	3,8%	2	32,7%	17	63,5%	33	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة دافعهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو مناقشة الأحداث اليومية و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 23 بنت بنسبة بلغت 44.2% ثم الذكور 10 بنسبة بلغت 19.2% و بعد ذلك أفراد العينة الذين دافعهم هو إثراء الرصيد المعرفي و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 9 بنات بنسبة بلغت 17.3% ثم الذكور بنسبة بلغت 15.4% لتبقى اقل فئة هم الذين هدفهم التعرف على أصدقاء جدد بنفس العدد من الجنسين أي إجابة واجدة من كل جنس و نفس النسبة التي بلغت 1.9 % لكل جنس.

و من ذلك نستخلص أن غالبية أفراد العينة دافعهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو مناقشة الأحداث اليومية و غالبيتهم من جنس الاناث .

جدول رقم 12 يوضح طبيعة صفحات الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

هل صفحتك على مواقع التواصل الاجتماعي ؟										الأسئلة
المجموع		متاحة للأصدقاء		للجميع		شخصية		الأصدقاء		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5 %	19	0,0%	0	17,3 %	9	9,6%	5	9,6 %	5	ذكر
63,5 %	33	3,8%	2	11,5 %	6	21,2 %	11	26,9 %	14	أنثى
100,0 %	52	3,8%	2	28,8%	15	30,8 %	16	36,5 %	19	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة صفحتهم على مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للأصدقاء فقط و غالبيتهم من جنس الإناث حيث بلغ عددهم 14 و بنسبة بلغت 26.9 % ثم الذكور بنسبة بلغت 9.6% و بعد ذلك فئة العينة الذين صفحتهم شخصية و نسبتهم بلغت 21.2% من الاناث و منهم نسبة 9.6% من جنس الذكور و بعد ذلك الذين صفحتهم متاحة للجميع و منهم الفئة الغالبة من الذكور حيث بلغ عددهم 9 بنسبة بلغت 17.3% ثم تليها الإناث بنسبة بلغت 11.5% و في الأخير تبقى اقل فئة و هم الذين صفحتهم متاحة لأفراد العائلة فقط و هم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم اثنتان و بنسبة بلغت 3.8%.

و من خلال ما ذكرناه نستخلص أن غالبية أفراد العينة يستخدمون صفحتهم على مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للأصدقاء و غالبيتهم من جنس الاناث . أما غالبية الذكور فصفحتهم متاحة للجميع .

جدول رقم 13 يوضح نتيجة تفاعل الطلبة حول مختلف المواضيع التي تتعرض إليها من مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

ما هي نتيجة تفاعلك حول مختلف المواضيع التي تتعرض إليها من مواقع التواصل الاجتماعي								الأسئلة
المجموع		معا		سلبية		ايجابية		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	15,4%	8	7,7%	4	13,5%	7	ذكر
63,5%	33	40,4%	21	1,9%	1	21,2%	11	أنثى
100,0%	52	55,8%	29	9,6%	5	34,6%	18	المجموع

من الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة كانت النتيجة لتصفحهم مواقع التواصل الاجتماعي ايجابية و سلبية في نفس الوقت و خصوصا بالنسبة للإناث حيث بلغ عددهم 21 بنسبة بلغت 40.4% ثم الذكور بنسبة بلغت 15.4% و بعد ذلك الذين تجربتهم كانت ايجابية خصوصا من جنس الاناث الذين بلغ عددهم 11 بنت بنسبة بلغت 21.2% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 7 بنسبة بلغت 13.5% و تبقى اقل فئة هم الذين تجربتهم كانت سلبية مع مواقع التواصل الاجتماعي و اغلبهم من جنس الذكور بنسبة بلغت 7.7% ثم الاناث 1.9%.

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة تجربتهم كانت ايجابية و سلبية معا في مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا من جنس الاناث.

جدول رقم 14 يوضح استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة في نشر المعلومات عبر هذه المواقع بمتغير الجنس.

هل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تشارك في نشر المعلومات عبر هذه المواقع ؟								الأسئلة
المجموع		أحيانا		لا		نعم		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	0,0%	0	1,9%	1	34,6%	18	ذكر
63,5%	33	1,9%	1	3,8%	2	57,7%	30	أنثى
100,0%	52	1,9%	1	5,8%	3	92,3%	48	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة نعم يشاركون في نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أكثرهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 30 بنسبة بلغت 57.7% ثم الذكور بنسبة 34.6% ثم فئة الأشخاص الذين لا يشاركون معلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الاناث الذين بلغ عددهم بنتان بنسبة بلغت 3.8% ثم الذكور الذين بلغت نسبتهم 1.9% و تبقى اقل فئة الذين يشاركون في نشر المعلومات أحيانا و هم من الاناث بنسبة بلغت 1.9%.

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة هم من الذين ينشرون المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي و غالبيتهم من جنس الاناث.

جدول رقم 15 يوضح مدى تأثير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على القيم لدى الطلبة الجامعيين بمتغير الجنس.

هل أدت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعديل في قيمك ؟								الأسئلة
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	15,4%	8	15,4%	8	5,8%	3	ذكر
63,5%	33	26,9%	14	28,8%	15	7,7%	4	أنثى
100,0%	52	42,3%	22	44,2%	23	13,5%	7	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أحيانا ما أدت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي إلى التغيير في قيمهم و أغلبهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 15 بنت بنسبة 28.8% و يليها الذكور بنسبة بلغت 15.4%. و بعدها أفراد العينة الذين نادرا ما غيرت منهم مضامين مواقع التواصل الاجتماعي في قيمهم و اغلبهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 14 بنسبة 26.9% ثم الذكور بنسبة 15.4% و تبقى اقل فئة من الذين دائما ما تغير مواقع التواصل الاجتماعي من قيمهم و غالبيتهم من البنات بعدد 4 بنات و نسبة بلغت 7.7% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 3 و نسبة بلغت 5.8%.

و مما ذكرناه نستنتج أن غالبية أفراد العينة تتغير قيمهم أحيانا فقط بمضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 16 يوضح أهم القيم الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس

ما هي أهم القيم الناتجة عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ؟										الأسئلة
المجموع		دينية		عاطفية		أخلاقية		اجتماعية		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5 %	19	1,9 %	1	9,6 %	5	5,8%	3	19,2 %	10	ذكر
63,5 %	33	3,8 %	2	3,8 %	2	9,6%	5	46,2 %	24	أنثى
100, 0%	52	5,8 %	3	13,5 %	7	15,4 %	8	65,4 %	34	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت القيم الناتجة بالنسبة إليهم من موقع التواصل الاجتماعي هي القيم الاجتماعية و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 24 بنت بنسبة بلغت 46.2% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 10 بنسبة بلغت 19.2% ثم القيمة التي بعدها هي القيم الأخلاقية حيث بلغ عدد الاناث فيها 5 بنات بنسبة بلغت 9.6% ثم الذكور بنسبة بلغت 5.8%، و بعد ذلك أفراد العينة الذين كانت بالنسبة إليهم القيمة هي القيم العاطفية حيث بلغ عددهم من الذكور 5 بنسبة بلغت 9.6% ثم الاناث بنسبة بلغت 3.8% و تبقى أقل فئة الذين أهم القيم عندهم من مواقع التواصل الاجتماعي هي قيم الدينية حيث بلغ عددهم بنتين وذكر بنسبة بلغت 3.8% و 1.9% على التوالي.

و منه نستنتج أن أهم قيمة ناتجة من مواقع التواصل الاجتماعي هي القيم الاجتماعية.

جدول رقم 17 يوضح مدى تأثير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين بمتغير الجنس.

هل أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على قيمك الدينية ؟						الأسئلة
المجموع		لا		نعم		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	7,7%	4	28,8%	15	ذكر
63,5%	33	32,7%	17	30,8%	16	أنثى
100,0%	52	40,4%	21	59,6%	31	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت إجابتهم نعم أثرت مواقع التواصل الاجتماعي أنها أثرت في القيم الدينية و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 16 بنت بنسبة بلغت 30.8% ثم الذكور بنسبة بلغت 28.8% ثم فئة العينة الذين قالوا أنها لا تأثر في القيم الدينية و غالبيتهم من جنس الاناث حيث بلغ عددهم 17 بنت بنسبة بلغت 32.7% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 4 بنسبة بلغت 7.7% .

لذا نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي فعلا أثرت في القيم الدينية و خصوصا لجنس الإناث..

جدول رقم 18 يوضح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المحيط الذي يعيش فيه الطالب من ناحية القيم بمتغير الجنس.

الأسئلة								كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمعك الذي تعيش فيه من ناحية القيم ؟							
المجموع		خلق أسلوب الحوار		العزلة الاجتماعية		التعاون الاجتماعي		الجنس							
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار								
36,5%	19	11,5%	6	13,5%	7	11,5%	6	ذكر							
63,5%	33	13,5%	7	28,8%	15	21,2%	11	أنثى							
100,0%	52	25,0%	13	42,3%	22	32,7%	17	المجموع							

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أثرت عليهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث العزلة الاجتماعية حيث بلغ عددهم من الإناث 15 بنسبة بلغت 28.8% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 7 بنسبة بلغت 13.5% تليها أفراد العينة الذين اثر عليهم من ناحية التعاون الاجتماعي حيث بلغ عددهم من الإناث 11 بنسبة بلغت 21.2% و الذكور إذن بلغ عددهم 6 بنسبة بلغت 11.5% و تبقى اقل فئة الذين أثرت عليهم من جانب خلق أسلوب الحوار و بالنسبة للإناث الذين بلغ عددهم 7 و نسبة بلغت 13,5% و الذكور بنسبة 11.5%.

و من خلال ما ذكرناه نرى أن القيمة التي تغيرت بفضل مواقع التواصل الاجتماعي هي العزلة الاجتماعية خصوصا بالنسب لجنس الإناث .

جدول رقم 19 يوضح أهم المواقع التي تساعد الطالب في اكتساب قيم جديدة بمتغير الجنس.

ما هي أهم المواقع التي تساعدك في اكتساب قيم جديدة ؟						الأسئلة
المجموع		اليوتيوب		الفيسبوك		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	9,6%	5	26,9%	14	ذكر
63,5%	33	19,2%	10	44,2%	23	أنثى
100,0%	52	28,8%	15	71,2%	37	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت أهم المواقع بالنسبة إليهم في التأثير على قيمهم الجديدة هو الفيسبوك و هذا الذي يدعم قيمة مجموع آراء العينة التي بلغت 23 بنسب 44.2% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 14 بنسبة بلغت 26.9% ثم أفراد العينة الذين يفضلون اليوتيوب من الاناث الذين بلغ عددهم 10 بنسبة بلغت 19.2% ثم الذكور بنسبة بلغت 9.6% .

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يرون أن الفيسبوك هو الموقع المؤثر في سلوكهم و خصوصا من جنس الاناث .

جدول رقم 20 يوضح معظم القيم التي تبناها الطلبة من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيم مجتمعهم بمتغير الجنس.

هل معظم القيم التي تبنيته من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع مجتمعك ؟						الأسئلة
المجموع		لا		نعم		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	11,5%	6	25,0%	13	ذكر
63,5%	33	34,6%	18	28,8%	15	أنثى
100,0%	52	46,2%	24	53,8%	28	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون بأنه نعم اغلب القيم التي تبناها من مواقع التواصل الاجتماعي هي قيم تتماشى مع قيم المجتمع و هذا بالنسبة للاناث بنسبة بلغت 28.8% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 13 بنسبة قدرت بحوالي 25% و بعد ذلك أفراد العينة الذين قالوا أنها لا تتماشى مع قيم المجتمع حيث بلغ عددهم 18 بنت و 6 ذكور حيث الترتيب و بنسبة بلغت 34.6% بالنسبة للاناث و 11.5% بالنسبة للذكور. لذا نرى أن القيم المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيم المجتمع خصوصا بالنسبة للاناث.

جدول رقم 21 يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قيم دخيلة عن المجتمع من عدمها بمتغير الجنس.

هل خلقت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي قيم دخليه على ممارساتك اليومية ؟						الأسئلة
المجموع		لا		نعم		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	11,5%	6	25,0%	13	ذكر
63,5%	33	30,8%	16	32,7%	17	أنثى
100,0%	52	42,3%	22	57,7%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت إجابتهم بنعم أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي التي خلقت قيم دخيلة عن المجتمع و هذا بالنسبة للإناث الذين بلغ عددهم 17 و نسبة بلغت 32.7% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 13 بنسبة بلغت 25%.
 إما بالنسبة لباقي عناصر العينة كان عددهم 16 بنت بعينة بلغت 16 و نسبة بلغت 30.8% ثم الذكور الذين بلغ عددهم 6 و نسبة بلغت 11.5%.
 و من خلال ذلك فان غالبية أفراد العينة قالوا أنها نعم مواقع التواصل الاجتماعي أثرت في القيم اليومية للمجتمع و غالبيتهم من جنس الإناث.

جدول رقم 22 يوضح القيم الغير سوية التي انتشرت في المجتمع بمتغير الجنس.

ما هي القيم الغير سوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ؟						الأسئلة
المجموع		التحرش الجنسي		الانحراف الأخلاقي		الجنس
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	7,7%	4	28,8%	15	ذكر
63,5%	33	3,8%	2	59,6%	31	أنثى
100,0%	52	11,5%	6	88,5%	46	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة ارتأوا إلى أن القيم الغير سوية التي انتشرت في المجتمع بسبب مواقع التواصل الاجتماعي هي الانحراف الأخلاقي بنسبة بلغت 59.6 % بالنسبة للإناث ثم 28.8 % من الذكور. إما باقي أفراد العينة بلغو 7.7 % من الذكور ثم 3.8 % من جنس الإناث .

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن القيم الغير السوية المنتشرة في المجتمع بسبب مواقع التواصل الاجتماعي هي الانحراف الأخلاقي و خصوصا بالنسبة للإناث .

جدول رقم 23 يوضح إمكانية حماية قيمنا في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

الأسئلة						الجنس
هل ترى أنه بالإمكان حماية قيمنا في هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ؟						
المجموع		لا		نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
36,5%	19	9,6%	5	26,9%	14	ذكر
63,5%	33	15,4%	8	48,1%	25	أنثى
100,0%	52	25,0%	13	75,0%	39	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة ترى بأنه يمكنهم حماية قيمنا في هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي و غالبيتهم من الاناث حيث بلغ عددهم 25 بنت بنسبة بلغت 48.1% ثم الذكور بنسبة بلغت 26.9% و بعد ذلك أفراد العينة الذين قالوا نهم لا يمكنهم حماية قيمهم في ظل التطور لمواقع التواصل الاجتماعي و غالبيتهم من جنس الاناث الذين بلغ عددهن 8 بنسبة بلغت 15.4% ثم الذكور الذين بلغو 5 بنسبة بلغت 9.6% .

و مما سبق نستنتج انه لا يمكن حماية القيم الأخلاقية من خلال التطور الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانيا: حسب متغير السن:

جدول رقم 24 يوضح علاقة وعادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل سن.

هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في حياتك اليومية ؟								الأسئلة
المجموع								السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	0,0 %	0	3,8%	2	55,8%	29	من 20الى 25
38,5%	20	1,9 %	1	5,8%	3	30,8%	16	من 26الى 29
1,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,9%	1	من 30الى 34
100,0%	52	1,9 %	1	9,6%	5	88,5%	46	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي غالبا خصوصا من قبل الأشخاص الذين أعمارهم من 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 29 بنسبة بلغت 55.8% ثم الذين أعمارهم من 16 إلى 30.8% ثم اقلهم في ها ته الفئة الذين أعمارهم من 30الى 34 سنة حيث بلغ عددهم شخص واحد و نسبة بلغت 1.9% .

ثم أفراد العينة الذين يتصفحون أحيانا خصوصا الذين أعمارهم من 26 إلى 29 سنة حيث بلغ عددهم 3 أشخاص بنسبة بلغت 5.8% و تبقى أقل فئة هم الذين يتصفحون نادرا و غالبيتهم من سن 30 إلى 34 سنة حيث بلغ عددهم شخص واحد بنسبة بلغت 1.9% .
و بعد ذلك نستخلص ان غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي دائما و أكثرهم في سن 20 إلى 25 سنة .

جدول رقم 25 يوضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي لكل سن.

منذ متى وأنت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟						الأسئلة
المجموع		أكثر من ثلاثة سنوات		من سنة إلى سنتين		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	50,0%	26	9,6%	5	من 20 إلى 25
38,5%	20	38,5%	20	0,0%	0	من 26 إلى 29
1,9%	1	1,9%	1	0,0%	0	من 30 إلى 34
100,0%	52	90,4%	47	9,6%	5	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من 3 سنوات و غالبيتهم في سن من 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 26 بنسبة

بلغت 50% يليها الذين أعمارهم من 26 إلى 29 سنة ثم اقلهم الذين أعمارهم بين 30 إلى 34 سنة حيث عددهم شخص واحد بنسبة بلغت 1.9% .

و بعدها فئة العينة الذين يستخدمونه من سنة إلى سنتين حيث كانت أعمارهم من 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 5 أشخاص بنسبة بلغت 9.6% .

و من ذلك نستنتج ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من 3 سنوات و غالبيتهم أعمارهم تتراوح من 20 إلى 26 سنة .

الجدول رقم 26 يوضح الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة بمتغير السن.

الأسئلة										ما هو الوقت المفضل لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟
المجموع		ظهرا		مساء		ليلا		حسب الظروف		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	0,0%	0	23,1%	12	1,9%	1	34,6%	18	من 20 إلى 25
38,5%	20	7,7%	4	7,7%	4	1,9%	1	21,2%	11	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	7,7%	4	30,8%	16	3,8%	2	57,7%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف و غالبيتهم في سن بين 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 18 بنسبة بلغت 34.6% ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة حيث بلغ عددهم 11 بنسبة بلغت 21.2% إما سن من 30 إلى 34 سنة فمنهم شخص واحد فقط بنسبة بلغت 1.9% , إما بخصوص أفراد العينة الذين الوقت المفضل لهم هو مساءا فقد بلغ عددهم من سن 20 إلى 25 سنة 12 شخص بنسبة بلغت 23.1% ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة فبلغ عددهم 4 بنسبة بلغت 7.7% , ثم يليها أفراد العينة الذين يستخدمونه ليلا فقد بلغ عددهم شخص واحد من كل عينة أعمارهم من 20 إلى 25 و من 26 إلى 29 سنة بالتوالي و نفس النسبة التي بلغت 1.9% .

و من خلال ما ذكرناه نستخلص ان غالبية العينة يد الدراسة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب الظروف و غالبيتهم في سن 20 إلى 25 سنة.

جدول رقم 27 يوضح مدة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

الأسئلة								كم تستغرق عند تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي في الجلسة الواحدة ؟
السن		أقل من ساعة		من ساعة الى أكثر من ساعتين		المجموع		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
من 20 الى 25	8	15,4%	11	21,2%	12	23,1%	31	59,6%
من 26 الى 29	6	11,5%	8	15,4%	6	11,5%	20	38,5%

		%		%				
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	0,0%	0	من 30 إلى 34
100,0%	52	34,6%	18	38,5%	20	26,9%	14	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة من ساعة إلى ساعتين و غالبيتهم في سن بين 20 إلى 25 سنة و حيث بلغ عددهم 11 بنسبة بلغت 21,2% ثم الذين أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة حيث بلغ عددهم 8 و نسبة بلغت 15.4% ثم الذين يستخدمونه لمدة اقل من ساعة حيث بلغ عددهم في سن ما بين 20 إلى 25. 8 أشخاص بنفس النسبة السابقة , ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بلغت نسبتهم 11.5% ثم فئة الذين يستخدمونه لمدة أكثر من ساعتين حيث الذين أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة بلغت أعدادهم 12 شخص بنسبة بلغت 23.1% و الذين أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة بلغو 6 أشخاص بنسبة قدرت ب 11.5% .

و من ما ذكرناه نستنتج ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ساعتين .و أعمارهم تتراوح من 20 إلى 25 سنة .

جدول رقم 28 يوضح تصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟						الأسئلة
المجموع		في نهاية الأسبوع		بشكل يومي		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	21,2%	11	38,5%	20	من 20 إلى 25
38,5%	20	1,9%	1	36,5%	19	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	23,1%	12	76,9%	40	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي حيث بلغ عددهم من الذين أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة 20 شخص بنسبة بلغت 38,5% يليها الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بنسبة بلغت 36.5% و تبقى اقل فئة الذين أعمارهم من 30 إلى 34 سنة , حيث بلغ عددهم شخص واحد بنسبة بلغت 1.9% . يليها عناصر العين الذين يستخدمونه في آخر الأسبوع فقط حيث بلغ عددهم 11 بنسبة بلغت 21.2% و أعمارهم تتراوح بينا 20 إلى 25 سنة. يليها الذين أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة حيث بلغوا شخص واحد بنسبة بلغت 1.9% .

و منه نستنتج ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي و غالبتهم أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة .

جدول رقم 29 يوضح مدى إقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة بمتغير السن .

إقبالك على مواقع التواصل الاجتماعي يكون بشكل ؟								الأسئلة
المجموع		ضعيف		متوسط		مكثف		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	0,0%	0	36,5%	19	23,1%	12	من 20 الى 25
38,5%	20	1,9%	1	19,2%	10	17,3%	9	من 26 الى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	0,0%	0	من 30 الى 34
100,0%	52	1,9%	1	57,7%	30	40,4%	21	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط حيث كان غالبيتهم في سن يتراوح بين 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 19 بنسبة 36.5%. ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة الذين بلغ عددهم 10 بنسبة بلغت 19.2% و آخرهم الذين أعمارهم بين 30 إلى 34 سنة حيث بلغ عددهم شخص واحد بنسبة بلغت 1.9% , ثم أفراد العينة الذين يستخدمونه بشكل مكثف حيث بلغ عددهم 12 بنسبة 23.1% و هم أعمارهم من 20 إلى 25 سنة ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة و عددهم 9 أشخاص بنسبة بلغت 17.3% . و اقل فئة هم الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ضعيف و هم شخص واحد عمره بين 26 إلى 29 سنة .

منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة متوسطة .

جدول رقم 30 يوضح مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟ في						الأسئلة
المجموع		الإقامة الجامعية		المنزل		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	1,9%	1	57,7%	30	من 20 إلى 25
38,5%	20	1,9%	1	36,5%	19	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	3,8%	2	96,2%	50	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يتصفحون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل و غالبيتهم أعمارهم تتراوح بين 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 30 بنسبة بلغت 57.7% ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة عددهم 19 بنسبة بلغت 36.5% و اقلهم الذين أعمارهم بين 30 إلى 34 سنة بلغوا شخص واحد بنسبة بلغت 1,9% , ثم بعدها عناصر العينة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الإقامة الجامعية و عددهم شخص واحد من كل فئة و أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة و 26 إلى 29 سنة .

و من خلال ذلك نرى أن غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل .

جدول رقم 31 يوضح الأداة التي يتصفح من خلالها الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

هل تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي ؟ من خلال						الأسئلة
المجموع		حاسب محمول		هاتف ذكي		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	0,0%	0	59,6%	31	من 20 إلى 25
38,5%	20	3,8%	2	34,6%	18	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	3,8%	2	96,2%	50	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان غالبية افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الهاتف الذكي و غالبيتهم أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 31 بنسبة بلغت 59.6 % ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بنسبة بلغت 34.6 % . و اقلهم الذين أعمارهم من 30 إلى 34 سنة و نسبتهم 1.9 % . أما الذين يتصفحون باستخدام الحاسوب المحمول فقد بلغ عددهم شخصان و أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة .

و منه نستنتج ان غالبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام الهاتف الذكي .

دول رقم 32 يوضح الخدمات المفضلة للطلبة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

ما الذي يجذبك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟										الأسئلة
المجموع		كثرة الاقبال عليها		مجانية		شهرة المواقع الاجتماعية		التفاعل السريع مع الأصدقاء		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	9,6%	5	3,8%	2	15,4%	8	30,8%	16	من 20 إلى 25
38,5%	20	5,8%	3	3,8%	2	3,8%	2	25,0%	13	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	15,4%	8	7,7%	4	19,2%	10	57,7%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يجذبهم التفاعل السريع مع الأصدقاء لمواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الذين سنهم بين 20 إلى 25 سنة حيث بلغ عددهم 16 بنسبة بلغت 30.8% ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بنسبة 25% يليهم شخص واحد عمره بين 30 إلى 34 سنة بنسبة 1.9% . ثم الذين يجذبهم شهرة الموقع حيث بلغ عددهم 10 أشخاص في مجموعهم و نسبة بلغت 19.2% و غالبيتهم من سن بين 20 إلى 25 سنة بنسبة لغت 15.4% . و بعدهم من يفضلون مواقع التواصل لأنها

مجانية حيث عددهم شخصين من كل فئة عمرية و نسبة بلغت 3.8 % .

و من خلال ما ذكرناه نستنتج ان غالبية أفراد العينة يجذبهم التفاعل السريع مع الأصدقاء إلى مواقع التواصل الاجتماعي و غالبيتهم أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة .

جدول رقم 33 يوضح الخصائص التي تجذب الطلبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

ما هي دوافع استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟								الأسئلة
المجموع		التعرف على أصدقاء جدد		إثراء الرصيد المعرفي		مناقشة الأحداث اليومية		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	1,9%	1	21,2%	11	36,5%	19	من 20 إلى 25
38,5%	20	1,9%	1	9,6%	5	26,9%	14	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	0,0%	0	من 30 إلى 34
100,0%	52	3,8%	2	32,7%	17	63,5%	33	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يدفعهم مناقشة الإحداث اليومية إلى استعمال مواقع التواصل الاجتماعي و غالبيتهم أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة و عددهم 19 شخص بنسبة بلغت 36.5% ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بلغو 14 شخص بنسبة 26.9% و بعدها أفراد العينة الذين يجذبهم إثراء الرصيد المعرفي و أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بمسبة بلغت 21.4% و اقل فئة هم أفراد العينة الذين يدفعهم التعرف إلى

أصدقاء جدد لمواقع التواصل الاجتماعي . و حيث بلغو شخص واحد من كل فئة عمرية و نسبة بلغت 1.9% .

و في الأخير نستنتج ان غالبية أفراد العينة يجذبهم التفاعل السريع مع الأصدقاء إلى مواقع جدول رقم 34 يوضح طبيعة صفحات الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

هل صفحتك على مواقع التواصل الاجتماعي متاحة ؟										الأسئلة
المجموع		لأفراد العائلة		للجميع		شخصية		الأصدقاء		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	3,8 %	2	19,2%	10	21,2 %	11	15,4 %	8	من 20 إلى 25
38,5%	20	0,0 %	0	9,6%	5	9,6 %	5	19,2 %	10	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0 %	0	0,0%	0	0,0 %	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100%	52	3,8 %	2	28,8%	15	30,8 %	16	36,5 %	19	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة صفحتهم على مواقع التواصل الاجتماعي متاحة للأصدقاء خصوصا الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة حيث بلغ عددهم 10 بنسبة بلغت 19.2% ثم الذين أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة بلغت نسبتهم 15.4% و

شخص واحد عمرهم بين 30 إلى 34 سنة و نسبة بلغت 1.9% . يليها الذين صفحتهم شخصية أكثر و عددهم 11 بنسبة بلغت 21.2% و أعمارهم تتراوح بين 20 إلى 25 سنة , يليهم الذين صفحتهم متاحة للجميع و قد بلغو 15 شخص في مجموعهم بنسبة بلغت 28,8% إما اقل فئة هم الذين صفحتهم متاحة لإفراد العائلة فقط و هم شخصين بنسبة بلغت 3.8%

لذا نستنتج ان غالبية أفراد العينة قيد الدراسة صفحتهم متاحة للأصدقاء فقط و غالبيتهم في سن ما بين 26 إلى 29 سنة.

جدول رقم 35 يوضح نتيجة تفاعل الطلبة حول مختلف المواضيع التي تتعرض إليها في مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

الأسئلة								السن
ما هي نتيجة تفاعلك حول مختلف المواضيع التي تتعرض إليها مواقع التواصل الاجتماعي؟								
المجموع		سلبية		ايجابية		معا		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	3,8%	2	26,9%	14	28,8%	15	من 20 الى 25
38,5%	20	5,8%	3	7,7%	4	25,0%	13	من 26 الى 29
1,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,9%	1	من 30 الى 34
100%	52	9,6%	5	34,6%	18	55,8%	29	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة نتيجة تعاملهم في مواقع التواصل الاجتماعي كانت ايجابية و سلبية معا , حيث بلغ عددهم 13 شخص في سن بين 25 إلى 29 سنة و نسبة بلغت 25% يليها الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة و بلغو 15 شخص بنسبة بلغت 28.8% و أقلهم الذين أعمارهم بين 30 الى 34 سنة و بلغو شخص واحد بنسبة 1.9% . و يليهم أفراد العينة الذين كانت نتيجة تفاعلهم في مواقع التواصل الاجتماعي ايجابية حيث بلغو 14 شخص في سن بين 20 الى 24 سنة و هم 14 شخص بنسبة بلغت 26.9% , و اقل فئة هم الذين تجربتهم كانت سلبية مع مواقع التواصل الاجتماعي و بلغو 3 أشخاص بنسبة 5.8% سنهم بين 26 الى 29 سنة ثم شخصين سنهم بين 20 الى 29 سنة و بلغو شخصين بنسبة 3.8% .

و منه نستنتج ان غالبية أفراد العينة كانت نتائج تجاربهم في مواقع التواصل الاجتماعي ايجابية و سلبية معا .

جدول رقم 36 يوضح استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة في نشر المعلومات عبر هذه المواقع بمتغير السن.

هل استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي يجعلك تشارك في نشر المعلومات عبر هذه المواقع ؟								الأسئلة
المجموع		أحيانا		لا		نعم		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	0,0%	0	3,8%	2	55,8%	29	من 20الى 25
38,5%	20	1,9%	1	1,9%	1	34,6%	18	من 26الى 29
1,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	1,9%	1	من 30الى 34
100,0%	52	1,9%	1	5,8%	3	92,3%	48	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه ان غالبية أفراد العينة يشاركون في نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عددهم 48 شخص منهم 29 سنهم بين 20 الى 25 سنة بنسبة بلغت 55.8% ثم الذين أعمارهم بين 26 الى 29 سنة بلغو 18 شخص بنسبة بلغت 34.6% و شخص واحد عمره بين 30 الى 34 سنة بنسبة 1.9% . يليها أفراد العينة الذين لا يشاركون في نشر المعلومات و عددهم 3 منهم شخصين أعمارهم بين 20 الى 25 سنة بنسبة 3.8% و شخص واحد بين 26 الى 29 سنة بنسبة 1.9% , و اقل فئة هم الذين يشاركون في نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا و هو شخص واحد في سن بين 26 الى 29 سنة بنسبة بلغت 1.9% .

مما ذكرنا فان غالبية أفراد العينة ينشرون المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الذين أعمارهم بين 20 الى 25 سنة .

جدول رقم 37 يوضح مدى تأثير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على القيم بمتغير السن.

هل أدت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعديل في قيمك ؟								الأسئلة
المجموع		نادرا		أحيانا		دائما		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	28,8%	15	21,2%	11	9,6%	5	من 20 الى 25
38,5%	20	13,5%	7	21,2%	11	3,8%	2	من 26 الى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	0,0%	0	من 30 الى 34
100,0%	52	42,3%	22	44,2%	23	13,5%	7	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أحيانا ما أدت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي إلى التعديل في قيمهم حيث بلغو 23 شخص بنسبة قدرت ب 44.2% منهم 11 سنهم من 20 إلى 25 سنة و نفس العدد سنهم بين 26 إلى 29 سنة أي نفس النسبة التي بلغت 21.2% و شخص واحد سنة بين 30 إلى 34 سنة بنسبة 1.9% . بعدها الذين نادرا ما أدت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي بتعديل قيمهم حيث نسبتهم بلغت 42.3% منهم 28.8% سنهم بين 20 إلى 25 سنة و 13.5% أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة . لتبقى اقل فئة الذين دائما ما تغير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي من قيمهم و بلغو 13.5% منهم 5 أشخاص أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة و 2 بنسبة 3.8% أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة .

و منه نستنتج ان غالبية أفراد العينة أحيانا ما تغير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي من قيمهم.

جدول رقم 38 يوضح أهم القيم الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس.

ما هي أهم القيم الناتجة عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي ؟										الأسئلة
المجموع		دينية		عاطفية		أخلاقية		اجتماعية		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	0,0%	0	9,6%	5	11,5%	6	38,5%	20	من 20 إلى 25
38,5%	20	5,8%	3	3,8%	2	3,8%	2	25,0%	13	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	5,8%	3	13,5%	7	15,4%	8	65,4%	34	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كان رأيهم أن أهم القيم الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي هي قيم اجتماعية حيث بلغ عددهم 34 بنسبة بلغت 65.4% منهم 38.5% أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة و بعدهم 25% أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة و شخص واحد عمره بين 30 إلى 34 سنة بنسبة 1.9% , يليهم أفراد العينة الذين قاله أن القيم الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي هي قيم أخلاقية حيث بلغ عددهم 8 أشخاص بنسبة بلغت 15.4% و يليهم القيم العاطفية بنسبة 13.5% و تبقى اقل فئة الذين راو أن القيمة المكتسبة في قيم دينية و أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة بلغت نسبتهم 5,8% .

و منه نستنتج أن أهم القيم المكتسبة من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي هي قيم اجتماعية و اغلبهم في سن بين 20 إلى 25 سنة .

جدول رقم 39 يوضح أهم المواقع التي تساعد الطالب في اكتساب قيم جديدة بمتغير الجنس.

ما هي أهم المواقع التي تساعدك في اكتساب قيم جديدة ؟						الأسئلة
المجموع		لا		نعم		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	21,2%	11	38,5%	20	من 20 إلى 25
38,5%	20	17,3%	9	21,2%	11	من 26 إلى 29
1,9%	1	1,9%	1	0,0%	0	من 30 إلى 34

المجموع	31	59,6%	21	40,4%	52	100,0%
---------	----	-------	----	-------	----	--------

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة نعم أثرت فيهم مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية حيث بلغوا 31 بنسبة بلغت 59,6% منهم 38.5% أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة ثم 21,2% أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة , ثم أفراد العينة الذين لم تأثر مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية حيث بلغوا 21 بنسبة 41.4% منهم 21,2% أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة ثم 17.3% أعمارهم بين 25 إلى 29 سنة و شخص واحد عمره بين 30 إلى 34 سنة .

و منه نستنتج أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على القيم الدينية .

جدول رقم 40 يوضح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المحيط الذي يعيش فيه الطالب بمتغير السن

الأسئلة								السن
كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على مجتمعك الذي تعيش فيه من ناحية القيم الاجتماعية ؟								
التعاون الاجتماعي		العزلة الاجتماعية		خلق الحوار		أسلوب المجموع		
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
12	23,1%	12	23,1%	7	13,5%	31	59,6%	من 20 إلى 25
5	9,6%	9	17,3%	6	11,5%	20	38,5%	من 26 إلى 29

1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	0,0%	0	من 30 الى 34
100,0%	52	25,0%	13	42,3%	22	32,7%	17	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كان التأثير عليهم من ناحية القيم في العزلة الاجتماعية حيث بلغت نسبتهم 42.3% منهم 23.1% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة و بعدهم 9.6% أعمارهم بين 25 الى 29 سنة يليهم الذين أثرت عليهم من حيث التعاون الاجتماعي بنسبة بلغت 32.7% منهم 23.1 أعمارهم بين 20 الى 25 سنة ثم الذين أعمارهم بين 26 الى 29 سنة نسبتهم 9.6% , ثم الذين أثرت عليهم من حيث خلق سلوك الحوار و الذين بلغت نسبتهم 25% منهم 13,5% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة ثم 11.5% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة .

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة أثرت عليهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث المجتمع الذي يعيشون فيه في العزلة الاجتماعية .

جدول رقم 41 يوضح أهم المواقع التي تساعد الطالب في اكتساب قيم جديدة بمتغير الجنس.

ما هي أهم المواقع التي تساعدك في اكتساب قيم جديدة ؟						الأسئلة
المجموع		اليوتيوب		الفيسبوك		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	19,2%	10	40,4%	21	من 20 الى

						25
38,5%	20	7,7%	4	30,8%	16	من 26 الى 29
1,9%	1	1,9%	1	0,0%	0	من 30 الى 34
100,0%	52	28,8%	15	71,2%	37	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن أهم موقع يساعد على اكتساب قيم جديدة هو موقع الفيسبوك حيث بلغوا 71.2% منهم 40.4% أعمارهم بين 20 الى 24 سنة و تليهما 30.8% أعمارهم بين 25 الى 29 سنة ثم عناصر العينة الذين يرون أن اليوتيوب هو الذي يؤثر على اكتساب قيم جديدة منهم 19.2% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة يليها 7.7% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة .

و منه نستنتج أن موقع فيسبوك هو الذي يساعد على اكتساب قيم جديدة خصوصا للذين أعمارهم بين 20 الى 25 سنة .

جدول رقم 42 حسب معظم القيم التي تبناها الطلبة من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع مجتمعهم متغير السن.

الأسئلة						هل معظم القيم التي تبنيها من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيم مجتمعك ؟					
السن		نعم		لا		المجموع					
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
16	30,8%	15	28,8%	31	59,6%	من 20 الى 25					
12	23,1%	8	15,4%	20	38,5%	من 26 الى 29					
0	0,0%	1	1,9%	1	1,9%	من 30 الى 34					
28	53,8%	24	46,2%	52	100,0%	المجموع					

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة نعم تتماشى القيم المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي مع قيم مجتمعهم حيث بلغو 28 شخص بنسبة بلغت 53.8% منهم 30% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة ثم 23.1% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة , أما بالنسبة الذين قالوا أنها لا تتماشى مع القيم المنتشرة في مجتمعهم فقد بلغو نسبة 46.2% منهم 28.8% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة ثم 15.4% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة و يبقى شخص واحد عمره بين 30 الى 34 سنة بنسبة بلغت 1.9% .

و منه نستنتج أن غالبية أفراد العينة نعم تتماشى أخلاقهم المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم المنتشرة في مجتمعهم .

جدول رقم 43 يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قيم دخيلة عن المجتمع من عدمها بمتغير السن.

هل خلقت مضامين مواقع التواصل الاجتماعي قيم دخليه على ممارساتك اليومية ؟						الأسئلة
المجموع		لا		نعم		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	26,9%	14	32,7%	17	من 20 إلى 25
38,5%	20	15,4%	8	23,1%	12	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	42,3%	22	57,7%	30	المجموع

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة نعم خلقت لديهم مضامين مواقع التواصل الاجتماعي قيم دخيلة على ممارساتهم اليومية حيث بلغو 30 شخص بنسبة بلغت 57.7% منهم 32.7% أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة و 23.1% أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة و شخص واحد سنه من 30 إلى 34 سنة بنسبة 1.9% , أما الذين لم تخلق لديهم قيم دخيلة

على المجتمع منهم 26.9% أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة أما الذين أعمارهم من 26 إلى 29 سنة بلغو نسبة 15.4% .

و من خلال ذلك نستنتج أن غالبية أفراد العينة نعم خلقت لديهم مضامين مواقع التواصل الاجتماعي قيم جديدة في مجتمعهم .

جدول رقم 44 يوضح القيم الغير سوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي.

الأسئلة						السن
ما هي القيم الغير سوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي؟						
المجموع		التحرش الجنسي		الانحراف الأخلاقي		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	11,5%	6	48,1%	25	من 20 إلى 25
38,5%	20	0,0%	0	38,5%	20	من 26 إلى 29
1,9%	1	0,0%	0	1,9%	1	من 30 إلى 34
100,0%	52	11,5%	6	88,5%	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة راو أن القيم الغير سوية التي تخلقها مواقع التواصل الاجتماعي هي الانحراف الأخلاقي و بلغو 46 بنسبة بلغت 88.5%

منهم 48.1% أعمارهم تتراوح بين 20 الى 25 سنة ثم الذين أعمارهم بين 26 إلى 29 سنة بنسبة بلغت 38.5% و شخص واحد عمره بين 30 الى 34 سنة بنسبة بلغت 1.9% , ثم أفراد العينة الذين قال وان القيم الغير سووية التي كانت سببها مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في التحرش الجنسي و قد بلغو نسبة 11.5% كلهم أعمارهم تتراوح بين 20 الى 25 سنة .

و منه نستنتج أن القيم الغير سووية التي تخلقها مواقع التواصل الاجتماعي تمثلت في الانحراف الأخلاقي .

جدول رقم 45 يوضح القيم السوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

الأسئلة						ما هي القيم السوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي؟
السن	الاعتدال		تطوير الذات		المجموع	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
من 20 الى 25	6	11,5%	25	48,1%	31	
من 26 الى 29	8	15,4%	12	23,1%	20	
من 30 الى 34	0	0,0%	1	1,9%	1	
المجموع	14	26,9%	38	73,1%	52	

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم حول تطوير الذات على انه أهم قيمة مكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغو نسبة 73.1% منهم 48.1% أعمارهم تتراوح بين 20 الى 25 سنة , ثم الذين أعمارهم تتراوح بين 26 الى 29 سنة و يمثلون نسبة 23,1% و شخص واحد عمره بين 30 الى 34 سنة بنسبة بلغت 1.9% اما باقي أفراد العينة فان الاعتدال هو السلوك المكتسب بالنسبة إليهم حيث بلغو 26.9% منهم 15.4% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة ثم 11.5% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة .

و من خلاله نستنتج ان أهم صفة مكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي حسب أفراد العينة هي الاعتدال .

جدول رقم 46 يوضح إمكانية حماية قيمنا في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

هل ترى أنه بالإمكان حماية قيمنا في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ؟						الأسئلة
المجموع		لا		نعم		السن
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
59,6%	31	15,4%	8	44,2%	23	من 20 الى 25
38,5%	20	7,7%	4	30,8%	16	من 25 الى 29

من 30 الى 34	0	0,0%	1	1,9%	1	1,9%
المجموع	39	75,0%	13	25,0%	52	100,0%

نلاحظ من الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة كان رأيهم نعم يمكننا حماية قيمنا في هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغوا 75% منهم 44.2% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة ثم 30.8% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة يليها أفراد العينة الذين قالوا انه لا يمكننا حماية قيمنا في هذا التطور الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي , حيث بلغو نسبة 25% منهم 15.4% أعمارهم بين 20 الى 25 سنة ثم 7.7% أعمارهم بين 26 الى 29 سنة و شخص واحد عمره بين 30 الى 34 سنة بنسبة بلغت 1.9% .
و منه نستنتج انه نعم يمكننا حماية قيمنا في هذا التغير الحاصل في مواقع التواصل الاجتماعي .

نتائج التحليل :

بعد الانتهاء من العرض التحليلي لهذه الدراسة التي سعيينا من خلالها الى معرفة دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي يمكن تلخيص نتائج الدراسة فيما يلي :

- ان أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مناقشة الأحداث اليومية بنسبة %63.5
- ان أغلبية المبحوثين يرون بأن مظامين مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي أحيانا الى التعديل في القيم بنسبة %44.2.
- أن أغلبية المبحوثين يرون بأن عامل الجذب لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هي خاصية التفاعل مع الأصدقاء بنسبة %57.7.
- يرى أغلبية المبحوثين أن نتيجة التفاعل مع مختلف المواضيع التي يتعرضون إليها في مواقع التواصل الاجتماعي تكون ايجابية وسلبية معا بنسبة %55.8 .
- يرى أغلبية المبحوثين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يدفعهم الى المشاركة في نشر المعلومات عبر هذه المواقع بنسبة %92.3.
- يرى أغلبية المبحوثين بأن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تأثر على قيمهم الدينية بنسبة %59.6.
- يرى أغلبية المبحوثين بأن الفيسبوك هو أهم موقع يساعد في اكتساب قيم جديدة بنسبة %71.2.
- يرى أغلب المبحوثين بأن القيم التي يتم تبنيها من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيم مجتمعهم بنسبة %53.8.
- يرى أغلبية المبحوثين بأن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تخلق قيم دخيلة على ممارساتهم اليومية بنسبة %57.5.

- يرى أغلبية المبحوثين أنه بالإمكان حماية القيم في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة %75.

نتائج الدراسة العامة :

من خلال الدراسة التي قمنا بها حول دور الإعلام الجديد في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي توصلنا الى النتائج التالية :

- إن الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما وذلك بفعل السمات و الخصائص التي يتوفر عليها والتي تساعد في الاتصال والتفاعل.
- بينت الدراسة أن اغلب المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بدأ استخدامه لها منذ أكثر من 3 سنوات كما لوحظ أن العديد يستخدمه من ساعة الى ساعتين .
- كما أوضحت الدراسة أن الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التفاعل السريع مع الأصدقاء .
- أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيت.
- بينت الدراسة أن مناقشة الأحداث اليومية هو أكبر دافع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- بينت الدراسة بأن أهم القيم الناتجة عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعية هي القيم الاجتماعية .
- بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على مجتمع المبحوثين من ناحية القيم الاجتماعية بخلق التعاون الاجتماعي.
- بينت الدراسة أن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي خلقت قيما دخيلة على الممارسات اليومية للمبحوثين .
- بينت الدراسة أن استخدام مواقع يدفع إلى المشاركة في نشر المعلومات عبر هذه المواقع .

خاتمه

خاتمة

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على اثر استخدام الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين و ذلك من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها إحدى وسائل الإعلام الجديد و لما لها من تأثيرات على القيم و السلوكيات نظر لتوسع رقعة استعمالها لدى الطلبة حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي حديث العام و الخاص كما يعتبرها البعض مظها من مظاهر التقدم و التحضر كونها شكل من أشكال التكنولوجيا فهي تحمل الكثير من القضايا التي تحتاج البحث فيها و لها العديد من الخدمات التي توفر للطلبة كل متطلبات الممارسة الاتصالية

كما إن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل الحيز المكاني للتعرف و إنشاء الصداقات و التنقيف و التسلية و فضاءا خصبا لحرية التعبير و اكتساب العديد من المعلومات و التعرض للكثير من التأثيرات و قد تمكنت هذه المواقع من الوصول إلى كل الفئات العمرية على اختلافها خاصة فئة الطلبة الجامعيين و التي تعتبر أهم فئة في المجتمع باعتبارها نخبته و ثروته التي لا تقدر بثمن و سعت للتأثير عليها سواءا بالسلب أو بالإيجاب و في جوانب عدة خاصة جانب القيم الاجتماعية و هذا ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل الأخرى و هنا تكمن أهميتها و ضرورة التعرف عليها و معرفة كل ما يتعلق بها.

قائمة المراجع

قائمة المراجع والمصادر :

قائمة الكتب باللغة العربية :

- 1- حمد البياتي ، منهجية البحث العلمي وتحليل البيانات ، دار الجامد للنشر والتوزيع ، الأردن ، عمان ، ط 1 ن 2008 ، ص 150.
- 2-موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ن الجزائر ب ط ، 2004 ن ص 2009 .
- 3-أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ب ط، 2007، ص 190.
- 4-عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ط1، ب س، ص 182.
- 5-عامر قنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية الالكترونية ، دار اليازوري، عمان، الأردن، ب ط 2007، ص 112.
- 6-حسان هشام، منهجية البحث، ط2 ن 2007، ص ص 73،72 .
- 7-محمود محمد الجراح، أصول البحث العلمي، دار الرابة للنشر والتوزيع، عمان ن الأردن، ط1، 2008، ص 149.
- 8-أحمد بن مرسلبي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، بن عكنون، الجزائر، ط3، 2007، ص 220.
- 9-محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية، 2009، ص 13.
- 10- محي محمد مسعى، ظاهرة العولمة (الأوهام والحقائق)، مطبعة الشعاع، القاهرة 199، ص26.
- 11- أحمد الشورى أبو زيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتب الإسكندرية، ص 09.

- 12- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: التحديات والفرص، رابطة الإعلام الإسلامي، السعودية 2010، ص 08.
- 13- علي خليل شفرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، ص 48.
- 14- أحمد الشوري أبو زيد، الإعلام الجديد وإدارة الحملات الانتخابية ، سلسلة تصدر عن وحدة الدراسات المستقبلية بمكتبة الإسكندرية، ص15.
- 15- نصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوطنية، جامعة بغداد، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، 2011، ص 49.
- 16- إبراهيم النسب وآخرون، المعجم الوسيط، مجتمع اللغة العربية، ط 2، القاهرة ، 1979، ص 768.
- 17- عادل العوا، الفكر العربي الإسلامي، الأصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والإعلام، ص 216.
- 18- أحمد زكي دوكي، معجم مصطلحات الإعلام، الرأي العام، الإعلان، العلاقات العامة الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، دار الكتاب المصري، بيروت، ص 262.
- 19- نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1999، ص 100.
- 20-فايزة أنور شكري،القيم الأخلاقية ،حقوق النشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011،ص 52.
- 21- إبراهيم رمضان الديب، أسس ومهارات بناء القيم التربوية وتطبيقاتها في العملية التربوية ،دط، مؤسسة أم القرى للترجمة والتوزيع،مص،2008،ص9.

الأطروحات والمذكرات:

- 22- عبد الناصر الحبوشي، فعالية نظم تكنولوجيا المعلومات من وجهة نظر المستفيد في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب ، البليدة، 2011 ، ص66.
- 23- بشير كاوجة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي في المؤسسات الاستشفائية العمومية الجزائرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، تخصص نظم المعلومات ومراقبة التسيير ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية ، جامعة ورقلة ، الجزائر، 2012-2013، ص23.
- 24- شادلي شوقي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، 2007-2008، ص12.
- 25- عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، الجزائر 2009، صص47-48.
- 26- يوسف أزروال ، ليلي لعجال، دور الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تبسه، المجلد 02 العدد 5 جانفي 2018، ص378.
- 27- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب ، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ، أطروحة لنيل ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، الرياض ، ص27.
- 28- بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص03.

- 29- رابع عمار، الصحافة الالكترونية وتحديات الفضاء الالكتروني، دراسة ميدانية للصحافة الاكترونية الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه علوم الإعلام والاتصال أحمد بن بله، 2007، ص 68.
- 30- يوسف أزروال، ليلي لعجال، دور الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية اجتماعيا، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة تبسه، المجلد 02، العدد 5 جانفي 2018، ص 379.
- 31- سميرة شبحاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات مجلة جامعة دمشق بالمجلد 26 ، العدد الأول + الثاني 2010، ص 243.
- 32- شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي للقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية ،أطروحة لنيل الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا، الرياض، ص27.
- 33- بخوش وليد، نصيب أسماء، تأثير الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي، جامعة العربي بن مهدي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد 06 سبتمبر 2017، ص163.
- 34- أحمد نبيه نشمي الخفاجي، الوظيفة الإخبارية لشبكات التواصل الاجتماعي من وجه نظر الصحفيين العراقيين ، رسالة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2013-2014، ص 61.
- 35- ممدوح ميزل خليج الشرع، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية، والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، دراسات العلوم التربوية، المجلد 44، عدد 04، ملحق 08، 2017، ص 117.
- 36- إبراهيم أحمد الدوي، شبكات التواصل الاجتماعي، رئيس مركز البحوث والمعلومات ، المنظمة العربية للهلل الأحمر والصليب الأحمر، مستشار المعلومات، ص 08 .
- 37- بوعطيط سفيان، القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس والعمل والتنظيم ،، 2011، ص 87.

نفيسة فاطمة، الملمح السيكولوجي وعلاقته بالدور

- 38- الاجتماعي والنسق القيمي لدى المرأة الطارفية (دراسة ميدانية مدينة تمارست) ،
أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علم النفس المرضي ، جامعة الحاج
لخضر، باتنة، 2014، ص 125.
- 39- مرام بن حامد بن أحمد الحازمي، موقف طلاب الجامعة من بعض القيم التربوية في
المجتمع السعودي (دراسة ميدانية على طلاب وطالبات جامعة طيبة في المدينة
المنورة)، رسالة لتكملة متطلبات الحصول على درجة الماجستير الأدب في التربية
تخصص أصول تربوية، قسم التربية في كلية التربية، تخصص أحوال التربية، جامعة
الملك سعود، ص 19.
- 40- عابد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على المجتمع الجزائري الشباب
الجامعي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة أبي بكر تلمسان، ص 156.
- 41- سمي لعرج، دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي
الجزائري، دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم
الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خده، الجزائر، ص 6.
- 42- فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب
الجامعة توتير نموذجا دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية
للدراسات العربية الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 21، الرياض، 2014م، ص 205.
- 43- رولا عودة السوالقة، التغيير الاجتماعي والصراع القيمي لدى المرأة المتعلمة في
المجتمع الأردني (دراسة مقارنة) دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43،
ملحق 5، 2016، ص 2070.

44- حليلة تعوينات، التغيير القيمي والاتجاهي لدى طلبة التعليم العالي المنتقلين من الريف إلى المدينة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 18، الجزائر، 2015 ، ص 139.

45- وهيبة بشريف، تأثير الانترنت على سلوكيات وقيم الشباب في ضوء نظرية الحتمية القيمية (دراسة ميدانية لدى أواسط الشباب الجزائري)، أطروحة تخرج لنيل شهادة دكتوراه، الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2018 ، ص 143.

المواقع الإلكترونية:

46- متاح على الانترنت digitalyouth white Live With new media

www.digitalyouth.ischool/files/report//Paper.pdf.p81.2020.08.15

on line. (<http://brerkeley.edu>)

47- تاريخ الاسترجاع بتاريخ 2020-07-01 ، الساعة 22:00 ، على الرابط التالي
<http://www.ejtemay.com>

48- تاريخ الاسترجاع بتاريخ 2020-07-02 ، الساعة 12:05 ، على الرابط التالي
<http://www.centeva.lves/posty>

49- جليل وديع الشكور ،وظائف القيم ،<https://educpsy.com> ، 15 / 05 / 2020 ، 18.00

الفهرس

الفهرس

أ.....	مقدمة :
3.....	1 - إشكالية الدراسة:
3.....	2تساؤلات الدراسة :
4.....	3-أهداف الدراسة:
4.....	4- أهمية الدراسة : .
4.....	5- أسباب اختيار الموضوع :
6.....	الأسباب الموضوعية:
6.....	6- مجتمع البحث : .
7.....	7-منهج الدراسة :
8.....	8-أداة الدراسة :
9.....	9-تحديد مصطلحات الدراسة :
12.....	10-الدراسات السابقة :
15.....	11-أوجه التشابه والاختلاف
15.....	12-مجالات الدراسة :

الفصل الأول : تكنولوجيا والمعلومات الاتصال

18.....	تمهيد :
19.....	المبحث الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات
20.....	المبحث الثاني: مزايا و أهمية التكنولوجيا :
22.....	المبحث الثالث: مفهوم تكنولوجيا الاتصال
24.....	المبحث الرابع: مفهوم تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (tic) :

26.....المبحث الخامس: مميزات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال:

28..... خلاصة الفصل :

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الإعلام الجديد

31.....تمهيد

32.....المبحث الأول : تعريف الإعلام الجديد .

33.....المبحث الثاني: نشأة وتطور الإعلام الجديد .

34.....المطلب الثالث: خصائص الإعلام الجديد

37.....المبحث الرابع: وظائف الإعلام الجديد

39.....المبحث الخامس: العوامل المساعدة على ظهور الإعلام الجديد ومبادئ الممارسة فيه

40.....المبحث السادس : موقعي الفيسبوك واليوتيوب نموذجا

42.....المبحث السابع : ايجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

43..... خلاصة الفصل :

الفصل الثالث: القيم وسلوك الشباب الجامعي في الإعلام

45.....تمهيد:

46.....المبحث الأول: مفهوم القيم

47.....المبحث الثاني: خصائص القيم

49.....المبحث الثالث : أهمية القيم عند الفرد و المجتمع

50.....المبحث الرابع: مفهوم القيم الاجتماعية وأنواعها

54.....المبحث الخامس: وظائف القيم

55.....المبحث السادس: تصنيف القيم

59.....المبحث السابع: علاقة السلوك بالقيم

61.....خلاصة الفصل :

الجانب التطبيقي

63.....تمهيد:

64.....تحليل الجداول الإحصائية البسيطة

76.....تحليل الجداول الإحصائية المركبة

125.....نتائج التحليل :

128.....خاتمة

130.....قائمة المراجع والمصادر :

فهرس الجداول :

- 64..... جدول رقم 1 يوضح البيانات الشخصية
- جدول رقم (2) : يوضح عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي..... 65
- جدول رقم (3) يوضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي . . . 69
- جدول رقم (4) يوضح الجانب أقيمي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على قيم الطلبة .. 72
- جدول رقم (5) يوضح محتوى مواقع التواصل الاجتماعي والقيم الجديدة التي تخلفها لدى الطلبة الجامعين..... 74

بمتغير الجنس

- جدول رقم 01 يوضح علاقة أنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل جنس..... 76
- جدول رقم 02 يوضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي لكل جنس... 77
- الجدول رقم 3 يوضح الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لكل جنس..... 78
- جدول رقم 04 يوضح مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 79
- جدول رقم 05 يوضح تصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 80
- جدول رقم 06 يوضح مدى إقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة بمتغير جنس . . 81
- جدول رقم 07 يوضح مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 82
- جدول رقم 08 يوضح الأداة التي يتصفح من خلالها الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 83

- جدول رقم 09 يوضح الخدمات المفضلة للطلبة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس 84
- جدول رقم 10 يوضح الخصائص التي تجذب الطلبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس. 85
- جدول رقم 11 يوضح دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 86
- جدول رقم 12 يوضح طبيعة صفحات الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس. ... 87
- جدول رقم 13 يوضح نتيجة تفاعل الطلبة حول مختلف المواضيع التي تتعرض إليها من مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 88
- جدول رقم 14 يوضح استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة في نشر المعلومات عبر هذه المواقع بمتغير الجنس..... 89
- جدول رقم 15 يوضح مدى تأثير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على القيم لدى الطلبة الجامعيين بمتغير الجنس. 90
- جدول رقم 16 يوضح أهم القيم الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس..... 91
- جدول رقم 17 يوضح مدى تأثير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية لدى الطلبة الجامعيين بمتغير الجنس. 92
- جدول رقم 18 يوضح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المحيط الذي يعيش فيه الطالب من ناحية القيم بمتغير الجنس..... 93
- جدول رقم 19 يوضح أهم المواقع التي تساعد الطالب في اكتساب قيم جديدة بمتغير الجنس. 94
- جدول رقم 20 يوضح معظم القيم التي تبناها الطلبة من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع قيم مجتمعهم بمتغير الجنس..... 95
- جدول رقم 21 يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قيم دخيلة عن المجتمع من عدمها بمتغير الجنس. 96

جدول رقم 22 يوضح القيم الغير سوية التي انتشرت في المجتمع بمتغير الجنس. 97

جدول رقم 23 يوضح إمكانية حماية قيمنا في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي

بمتغير الجنس. 98

بمتغير السن

جدول رقم 24 يوضح علاقة وعادات و أنماط استخدام الشباب الجامعي لمضامين مواقع التواصل

الاجتماعي بالنسبة لكل سن. 99

جدول رقم 25 يوضح دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي لكل سن. 100

الجدول رقم 26 يوضح الوقت المفضل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة بمتغير السن.

..... 101

جدول رقم 27 يوضح مدة استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

..... 102

جدول رقم 28 يوضح تصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن. 104

جدول رقم 29 يوضح مدى إقبال الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة بمتغير السن . 105

جدول رقم 30 يوضح مكان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن. 106

جدول رقم 31 يوضح الأداة التي يتصفح من خلالها الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن.

..... 107

جدول رقم 32 يوضح الخدمات المفضلة للطلبة أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير

السن. 108

جدول رقم 33 يوضح الخصائص التي تجذب الطلبة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير

السن. 109

جدول رقم 34 يوضح طبيعة صفحات الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن. 110

- جدول رقم 35 يوضح نتيجة تفاعل الطلبة حول مختلف المواضيع التي تتعرض اليها في مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن. 111
- جدول رقم 36 يوضح استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة في نشر المعلومات عبر هذه المواقع بمتغير السن. 112
- جدول رقم 37 يوضح مدى تأثير مضامين مواقع التواصل الاجتماعي على القيم بمتغير السن. .. 113
- جدول رقم 38 يوضح أهم القيم الناتجة عن مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير الجنس. 114
- جدول رقم 39 يوضح أهم المواقع التي تساعد الطالب في اكتساب قيم جديدة بمتغير الجنس. .. 115
- جدول رقم 40 يوضح كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المحيط الذي يعيش فيه الطالب بمتغير السن. 116
- جدول رقم 41 يوضح أهم المواقع التي تساعد الطالب في اكتساب قيم جديدة بمتغير الجنس. .. 117
- جدول رقم 42 حسب معظم القيم التي تبناها الطلبة من مضامين مواقع التواصل الاجتماعي تتماشى مع مجتمعهم متغير السن. 119
- جدول رقم 43 يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في خلق قيم دخيلة عن المجتمع من عدمها بمتغير السن. 120
- جدول رقم 44 يوضح القيم الغير سوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي. 121
- جدول رقم 45 يوضح القيم السوية التي تخلقها مضامين مواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن. 122
- جدول رقم 46 يوضح إمكانية حماية قيمنا في ظل هذا التطور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي بمتغير السن. 123