



جامعة البويرة
REYHOBEH - BOU E CADEH AS-SOABI EHSEDE
Université Aklî Mohamed Oulhadj Bouira

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة البويرة
REYHOBEH - BOU E CADEH AS-SOABI EHSEDE
Université Aklî Mohamed Oulhadj Bouira

جامعة أكلي أمحمد أولحاج - البويرة -

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم التاريخ

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية

لدى الشباب الجزائري "الفيسبوك أنموذجا"

-دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم إعلام واتصال

- جامعة البويرة -

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

:

:

- حماني إسماعيل

:

- سالمى سهام

- سليمانى عماد

2019/2018

شكر وتقدير

يقول الحق عزوجل في محكم تنزيله «لئن شكرتم لأزيدنكم» [ابراهيم]

ويقول المصطفى "ص" فيما روى عنه أبو هريرة «من لم يشكر الناس لم يشكر عزوجل»
رواه الإمام أحمد في مسنده.

الشكر لله عزوجل على منه وكرمه على توفيقى لإتمام هذا العمل وأتقدم بخالص الشكر
والتقدير للأستاذ المشرف حماني إسماعيل الذي لم يتوانى لحظة في نصحن وإرشادنا فكان
بمثابة الأخ الكبير والناصح الجليل.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى أساتذتي الذين تكرموا بتقديم مساعدة سواء شفوية أو تحكيم
استمارة أو نصائح.

والى كل من ساعدنا في انجاز هذا العمل .

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى كشف عن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، من خلال طرح الإشكالية ما هو أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين؟ وتدرج ضمن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات نذكر منها: ماهي دوافع استخدام الفايسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟ وكيف يؤثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين؟ وانطلاقا من هذه التساؤلات تمت الدراسة على عينة من الطلبة المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك طلبة علوم اعلام واتصال المقدر عددهم بـ 100 مفردة وقد اعتمدنا فيها على المنهج المسحي.

واستخدمنا أداة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة الى ثلاث (03) محاور بالإضافة الى محور خاص بخصائص عينة الدراسة:

- ◀ المحور الأول: عادات وأنماط استخدام أفراد العينة للفايسبوك
- ◀ المحور الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام أفراد العينة للفايسبوك
- ◀ المحور الثالث: حاولنا معرفة أثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية وذلك باستخدام مقياس ليكرت.

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج: أن أغلبية المبحوثين يستخدمون

الفايسبوك منذ (3سنوات وأكثر) ويفضلون أيام العطل ونهاية الأسبوع ، ويفضلون استخدام

الهاتف الذكي والاسم الحقيقي للولوج إليه، وأن أهم دافع لاستخدامه هو بدافع التسلية

والترفيه. كما بينت الدراسة أن الفايسبوك يؤثر سلبا في ترسيخ وتعزيز قيم الاجتماعية لدى الطلبة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، القيم الاجتماعية

ABSTRACT

This study aims to reveal the impact of the use of social networking sites on the social values of the Algerian youth, by raising the problem What is the impact of the use of social networking site Facebook on the social values of university students? One of the problems is the motivation of using Facebook among university students. How does the use of Facebook affect the social values of university students?

Based on these questions, the study was conducted on a sample of students using social networking sites Facebook, students of information and communication sciences, estimated at 100 words, and we adopted the survey methodology.

We used the questionnaire tool to collect data from the respondents, where the questionnaire was divided into three (03) axes in addition to a special axis characteristics of the study sample

Theme I: habits and patterns of the use of sample members of Facebook

The second axis: the needs and motivations that underlie the use of sample members of Facebook

Axis III: We tried to know the impact of the use of Facebook on social values, using the Likert scale.

The study reached a set of results

The study found a number of results: the majority of respondents have been using Facebook since (3 years and more) and prefer holidays and weekends, and prefer to use the smartphone and the real name to access it, and that the most important motivation to use it is driven by entertainment and entertainment. The study also showed that Facebook adversely affects the consolidation and promotion of social values among students.

Key words: social networking sites, Facebook, social values

مقدمة

مقدمة:

يلعب الإعلام دورا هاما في حياة الأمم و الشعوب و لا تكاد تخلو أمة من أمم الأرض أو شعب من شعوبها من تأثيرها سلبا أو ايجابا وأن اختلفت سبل و طرق التأثير و عليه فإن الحديث عن وسائل الإعلام و تأثيراتها من بين جل المواضيع التي أثارت الجدل في الآونة الأخيرة و ذلك تزامنا مع النتائج الاتصالية و الثقافية التي خلفتها العولمة ، و في مقدمتها الثورة المعلوماتية و التحولات التكنولوجية التي عرفتها وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة و التي ساهمت في تمدد و استطالة وظائفها و أدوارها و بالتالي تأثيراتها داخل مختلف الأنساق الاجتماعية.

ولا شك أن هذه الثورة المعلوماتية الهائلة والحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من ميزات هذا العصر ما جعله يأخذ تسمية العصر الرقمي ومن أبرز أشكال هذه الثورة شبكة المعلومات الدولية الإنترنت التي أخذت في التطور والانتشار واتساع المتزايدة للحياة العصرية حيث لعبت من دون شك دورا مهما في التأثير على ثقافات الكثير من الشعوب فكانت هناك تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية يتفاوت حجمها حسب طبيعة المجتمع.

و يظل الإعلام المعاصر وتقنياته المتطورة ووسائله المختلفة رمزا من رموز التحضر ومعلما من معالم التقدم بين الأمم، فيه تستطيع أي أمة أن تضاهي لمبادئها وقيمها ومنجزاتها، وعن طريقه تفتح الأمة نوافذ المعرفة وسبل الاتصال ووسائل التعارف بينها وبين الشعوب.

ومن أبرز وسائل الاتصال الحديثة نجد مواقع التواصل الاجتماعي التي احتلت مكانة هامة لدى مستخدميها أتاحت تواصل الشعوب والأمم وثقافتها وبصورة أولى أبناء الشعب الواحد.

وفي الفترة الأخيرة تزايد تداول استخدام هذه المواقع في الجزائر و في مقدمتهم موقع "الفيسبوك" و خاصة بين الطلبة الجامعيين والتي تظهر بأشكال متعددة سواء بالتصفح أو

المشاركة و نشر منشورات أو التعليقات أو المحادثة الصوتية أو تنزيل الفيديوهات و التي نعبر فيها عما يجول في نفسه أو تعبير عن اتجاهاته و وميوله و التي قد تندرج ضمن ثقافة مجتمعه أو مخالفة له.

وانطلاقاً من الأهمية التي احتلها موقع "الفايسبوك" في حياتنا اليومية و التي أخذت أثارها تزداد كل يوم حتى وصلت إلى الجوانب المعنوية في شخصياتنا و منها القيم التي تحدد سلوكياتنا وتصرفاتنا وبواسطتها نحكم على سلوك الآخرين و هذا ما سنناقشه من خلال هذه الدراسة من حيث رصد أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تحديداً الفايسبوك على القيم الاجتماعية لعينة من طلبة جامعة أكلي محند أولحاج -البويرة، و اشتملت الدراسة على قسمين نظري و ميداني بالإضافة الى الخاتمة، حيث تكونت الدراسة من أربعة فصول عنون الفصل الأول بالإطار العام للدراسة و تم فيه تحديد الإشكالية و طرح التساؤلات و أهداف وأهمية الدراسة وأهم أسباب اختيار الموضوع.

كما عرضنا المنهجية المتبعة في هذه الدراسة من حيث المنهج المستخدم وأدوات جمع البيانات والعينة المختارة، الى جانب عرض مفاهيم الدراسة ومجالاتها، وعرض الدراسات السابقة ومناقشتها ومن ثم عرض نظرية الاستخدامات والإشباع كمقاربة التي استندنا عليها في الدراسة.

جاء الفصل الأول تحت عنوان مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم، النشأة، الخصائص وتضمن ثلاثة (03) مباحث رئيسية، عنون المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم ونشأة، وخصائص وتناول مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها وأبرز خصائصها، أما المبحث الثاني فعنون بأنواع مواقع الاجتماعي والفايسبوك كأحد أهم هذه الأنواع تم فيه تناول أنواع مواقع التواصل الاجتماعي ومفهوم الفايسبوك ونشأته وجاء المبحث الثالث تحت عنوان الفايسبوك و خصائصه، إيجابياته وسلبياته.

أما الفصل الثاني تطرقنا فيه إلى القيم الاجتماعية من حيث المفاهيم والأطر النظرية وقسم هو الآخر إلى ثلاثة (03) مباحث رئيسية، تناول المبحث الأول مفهوم القيم وخصائصها وعلاقة القيم بالمفاهيم النفسية الأخرى وتصنيفاتها وأهم وظائفها، أما المبحث الثاني تناول فيه مفهوم القيم الاجتماعية ومكوناتها وأهم وظائفها، أما المبحث الثالث تناول مصادر القيم الاجتماعية وأهميتها دور الإعلام في ترسيخها.

أما في القسم الميداني جاء الفصل الأخير تمت فيه دراسة وتحليل البيانات الخاصة بمحاور استمارة (عرض المحاور والتحدث على التحليل والنتائج بصفة عامة) بالإضافة إلى الخاتمة

الفصل الأول: الإطـار المنهجي للدراسة.

- 1-الإشكالية.
- 2-تساؤلات الدراسة.
- 3-أهمية الدراسة.
- 4-أهداف الدراسة.
- 5-أسباب اختيار الموضوع.
 - أ-الأسباب الذاتية.
 - ب-الأسباب الموضوعية.
- 6-منهج الدراسة.
- 7-أدوات الدراسة.
- 8-مجتمع الدراسة وعينته.
 - أ-مجتمع الدراسة.
 - ب-عينة الدراسة.
- 9-مجالات الدراسة.
- 10-تحديد مفاهيم الدراسة.
- 11-الدراسات السابقة.
- 12-نظرية الدراسة.

- الإهتمام الشخصي بكل القضايا التي تهم الشباب.

- الأسباب الموضوعية:

- ميل الأفراد المحيطين بنا في واقعنا الاجتماعي لاستخدام الانترنت، ومواقع

التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص أكثر من نشاطات أخرى في حياتهم.

- المكانة التي يحتلها موقع الفايسبوك لدى الشباب الجزائري والطلبة الجامعيين.

-6 منهج الدراسة :

إن اختيار المنهج لا يأتي من قبيل الصدفة أو الميل أو اعتماد المنهج دون آخر بل أن موضوع الدراسة وأهدافها هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية أو موضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها.

ويعرف المنهج على أنه " مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة"⁽¹⁾

وفي ضوء موضوع الدراسة ما تسعى الى تحقيقه من أهداف البحث، اعتمدنا في دراستنا هذه على المنهج المسحي الذي يعرف على أنه "البحث الذي يهدف الى وصف الظاهرة المدروسة، أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات أو التقييم والمقارنة، أو التعرف على ما يفعله الآخرين في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية"⁽²⁾.

"هو أسلوب لجمع البيانات يتم من خلال الحصول على المعلومات من الأفراد،... و تتيح البحوث المسحية الحصول على خمسة أنواع من المعلومات، حقائق، آراء، اتجاهات، تقارير سلوكية"⁽³⁾.

وقد استخدمنا المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي " فالمسح الوصفي يقوم على وصف الظاهرة الاجتماعية باستعمال الكلمات والرموز الرقمية، والمسح التحليلي يقوم الباحث

بجمع المعطيات المتعلقة بالظاهرة ويحلها ويفسر بها بموضوعية من أجل الخروج بتعميمات حولها".(4)

7- أدوات الدراسة :

تعتبر عملية جمع البيانات في الدراسة العلمية ركيزة أساسية يتوقف عليها نجاح هذه الأخيرة أو فشلها، وانطلاقاً من طبيعة البحث يطلب منا الاعتماد على أداتين من أدوات البحث العلمي وهي استمارة الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة الى الملاحظة كأداة مساعدة الى جانب الاستبيان.

ويعرف الاستبيان في الأوساط البحثية العلمية تحت أسماء عديدة مثل الاستقصاء، الاستفتاء، وكلها كلمات تفيد الترجمة الواحدة لكلمة "questionnaire" أو "sondage" في اللغة الفرنسية(5).

ويعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها.(6)

- تم عرض الاستبيان في شكله الأولي على المشرف ومجموعة من المحكمين⁽¹⁾ وهم أساتذة جامعيين لديهم خبرة في ميدان البحث العلمي، وبعد تحكيم الاستبيان وإعادة صياغته بناء على ملاحظات المحكمين، تم وضع (التعديلات الأخيرة ليتم التوزيع الفعلي للاستبيان).

وتم توزيع 100 استمارة على عينة الدراسة وتم استرجاع 88 إستمارة، وتضمن الاستبيان محور البيانات الشخصية لأفراد العينة (الجنس، السن، المستوى الجامعي، مكان الإقامة ومنطقة السكن).

¹ - الاستاذ بورحلة سليمان
الاستاذ: أوثن جميلة.
الاستاذ: سعدي زينب

فالإنسان أو العمل أو الدين يكون قيما بمعنى أنه مستقيم والانسان القيم هو المستقيم في أفعاله وسلوكه.(21)

اصطــــلاحا:

هي ناتج تقييم الإنسان للتفاعل بينه وبين مشاعره أو أحاسيسه وبين العالم من حوله وما ينتج من أفعال القيمة هي أيضا حكم بشري يصوره الفرد أو المجتمع.(22)

القيم الاجتماعية:

اصطــــلاحا:

هي مجموعة القوانين والمقاييس التي تتبثق من جماعة ما,وتكون بمثابة موجهات للحكم على الأعمال والممارسات المادية والمعنوية,ويكون لها من التأثير والقوة على الجماعة بمالها من صفة الضرورة والإلزام والعمومية ,وأي خروج عليها أو انحراف عنها يصبح بمثابة خروج عن أهداف الجماعة ومثلها العليا.(23)

اجراءً:

المقصود بالقيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري مجموع المعتقدات والأفكار والاتجاهات الراسخة والمستمدة من الدين الإسلامي والعادات والتقاليد المحلية التي تضبط الحياة الاجتماعية من مختلف جوانبها كقيمة التسامح، التكافل الاجتماعية، التعاون، الوفاء الصدق.

7-الشباب:

اصطــــلاحا:

تجدر الإشارة إلى أن معظم الأدبيات حول الشباب تشير إلى غياب الإتفاق بخصوص تحديد مرحلة الشباب وعليه وكيف التحديد في غالب الأحيان من طبيعة الشكل المدروس(24)

إجراءات:_____يا:

المقصود بالشباب في هذه الدراسة هم الطلبة الجامعيين الذين يزاولون دراستهم بجامعة العقيد أكلي محند أولحاج-البويرة- المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعي "الفايسبوك".

11- الدراسات السابقة :

1-الدراسات التي لها علاقة بأثار وسائل الاعلام:

دراسة (حنان بنت شعشوع الشهري):(25)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية" الفاييسبوك وتويتر نموذجا " - دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز جدة.

وكانت إشكاليته تتمحور حول "الأسباب التي تدفع الى الاشتراك في موقعي الفاييسبوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع "استخدمت الباحثة منهج المسح الإجتماعي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع البيانات، واعتمدت الباحثة على العينة الطبقية العشوائية وقومت العينة بـ 150 مبحوثة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة في دراستها:

أ) أن من أقوى الأسباب التي تدفع الطالبات لاستخدام الفاييسبوك وتويتر هي سهولة التعبير عن آراءهم واتجاهاتهم الفكرية التي لا يستطعن التعبير عنها بصراحة في المجتمع وأشارت النتائج كذلك أن الطالبات استقدن من هذين الموقعين في تعزيز صداقتهن القديمة والبحث عن صدقات جديدة.

ب) أن استخدام الفاييسبوك وتويتر له العديد من الأثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي فيما جاء قلة التفاعل الأسري أحد أهم الأثار السلبية.

ل ان للإعلام دور هام في غرس القيم الاجتماعية لدى الطلاب ثم لدى السجناء بنسبة أقل.

دراسة (أوغيدني أحلام):(28)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "القيم الاجتماعية المحلية وتأثيرها على الالتزام التنظيمي - دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية بمدينة عزابة ولاية سكيكدة-".

ل كانت إشكاليته تتمحور حول القيم الاجتماعية المحلية، هل لها تأثير سلبي على الالتزام التنظيمي للموظفين.

واستخدمت الباحثة منهج الوصف التحليلي، واعتمدت على الملاحظة والمقابلة الحرة و الاستبيان في جمع البيانات، واعتمدت على العينة العشوائية وقومت العينة بـ 83 مفردة.

ومن أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة:

ل القيم الاجتماعية التي ألفها الموظفون في مجتمعاتهم المحلية تأثير بارز في قدرتهم على الانسجام مع قواعد وضوابط العمل.

ل للخلفيات الاجتماعية للموظفين تأثير بارز على مدى ارتباطهم بالمؤسسة التي يشتغلون فيها.

ل إن للارتباطات الاجتماعية السائدة في المجتمعات المحلية للموظفين تأثير بارز على مستوى أدائهم في المؤسسة الإستشفائية.

3-الدراسات التي اهتمت بالعلاقة بين وسائل الإعلام والقيم:

دراسة (السعيد بومعيزة):(29)

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان "أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب"، -دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة-.

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي المفهوم ،النشأة والأنواع.

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي مفهومها ونشأتها وخصائصها.

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
2. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك كأحد أهم هذه المواقع.

1. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
2. موقع الفاييسبوك.
3. نشأة موقع الفاييسبوك.

المبحث الثالث: الفاييسبوك، خصائصه ومكوناته.

- 1- خصائص موقع الفاييسبوك.
- 2- مكونات الفاييسبوك.
- 3- إيجابيات وسلبيات موقع الفاييسبوك

تمهيد :

إنَّ التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير ملامح التواصل بين الناس خاصة مع ظهور الانترنت الذي تجلت من خلاله المتابعة الجماهيرية الواسعة والاهتمام الكبير الذي حضرت به مواقع التواصل الاجتماعي كظاهرة جديدة اختزل من خلالها عامل الزمن لتصبح البديل الأمثل لأنشطة الماضي التقليدية وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع المحيط لتسيطر بذلك على النظام الاتصالي بدرجة لافتة.

ويهتم هذا الفصل بالتطرق الى ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال ثلاث مباحث رئيسية , نتناول في الاول منها مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها وخصائصها, اما المبحث الثاني فخصص لأنواع مواقع التواصل الاجتماعي ونركز فيه على مفهوم الفايسبوك كأحد هذه الانواع من حيث عرض مفهومه, ونشأته .فيما نتعرض في المبحث الثالث والأخير الى اهم خصائص ومكونات هذا الموقع الفايسبوك والتطرق الى ايجابياته وسلبياته.

المبحث الأول : مواقع التواصل الاجتماعي، المفهوم والنشأة والخصائص.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

لقد أصبح مصطلح المجتمع الافتراضي مفهوما متداولاً عن العديد من المستخدمين لشبكة الإنترنت و يرجع المفهوم إلى "هاوارد رينجول" الذي وضع الكتاب الرائد في هذا السياق بعنوان "المجتمع الافتراضي" "Virtual community" و الذي عرف المجتمع الافتراضي بأنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أفراد في أماكن متفرقة من أنحاء العالم يتقاربون، و يتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك، ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن عن بعد من خلال آلية اتصالية هي الإنترنت حيث يشكل المجتمع الافتراضي مجال نمو الشبكات الاجتماعية و يشكل فضاء المعلومات (cyber space)، الحيز والإطار الذي يتم في سياقاته تجميع خيوطه (1)

و يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم على وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلدة أو جامعة ، أو مدرسة أو شركة) ، ويتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض (2).

وعرفها شريف اللبان بأنها " خدمات توجه على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profile " عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد، ويمكنهم وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال و رؤية الآخرون خلال النظام. (3)

و تعرفها هبة محمد خليفة بالقول " الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الأصدقاء

القدامي من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم (4).

2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

في عام (1954) صاغ "جون بارنر" (John Barnes) ، والذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن مصطلح الشبكات الاجتماعية للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر. (5)

وكان أول ظهور لهذه الشبكات في بداية التسعينات الميلادية ، ففي عام 1995 صمم "راندي كونرادز" موقع (classmatrees .com)، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذي جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان يلبي هذا الموقع رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزلاء في التواصل بينهم إلكترونيا. (6)

ثم تلاه موقع (Sixdegrees.com) واعتمد هذا الموقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين و على إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم اغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح لما ليكها. (7)

وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام (1999) و (2001) التي لم تحقق نجاحا لعدم جودتها المادية، وفي المدة ما بين (2002) و عام (2004) بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها ، فقد ظهر موقع (freindater) عام 2002 في كاليفورنيا من قبل (jonathanAbrams).

وقبل ظهور موقع الفاييبوك، أنشأ في العام (2003) موقع "ماي سبيس" (myspace) الأمريكي ، و نمت بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي في العام (2006)

و في شباط (2004) أنشأ موقع الفاييبوك facebook على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفرد و في عام (2005م) تأسس موقع اليوتيوب youtube في مدينة menlopark في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية و كان الإصدار التجريبي له عام (2005م) و يتيح الموقع مشاهدة و تحميل مقاطع الفيديو .

ثم ظهر موقع تويتر عام (2006م) على يد جاك درزي jack doresy و بينز ستون Binz stone ، و فيفان وويليامز evanwilliams ، و توفير خدمة أطلقتها شركة obvious و التي مقرها فرانسيكو ، ثم قامت بفصلتويتر في شركة مستقلة تحمل اسم twitter في عام 2007م⁽⁸⁾.

و مع ظهور الجيل الثالث صاحب ظهور مواقع تواصل اجتماعية جديدة منها الانستقرام ، جوجل⁽⁹⁾ .

3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الانسان للتعبير عن نفسه و مشاركة مشاعره و أفكاره مع الآخرين و خاصة أن هناك حقيقة علمية و هي أن الإنسان اجتماعي بطبعه يتواصل مع الآخرين و لا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان و قد أثبتت كثير من الدراسات و البحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع اشباع جميع حاجاته البيولوجية و النفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن توم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي ، لذا نجد أن المواقع خصائص محددة كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

شاملة : حيث تلغي الحواجز الجغرافية و المكانية ، تلغي من خلالها الحدود الدولية ، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الغرب ، من خلال الشبكة بكل سهولة.

التفاعلية : فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ ، فهو مرسل و كاتب و مشارك فهي تلغي السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز ، الصحافة الورقية و تعطي حيزا للمشاركة الفاعلة من المشاهد و القارئ .

تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم ,والعالم لبث علمه وتعليم الناس ,والكاتب للتواصل مع القراء وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.

سهولة الاستخدام : فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة ، تستخدم الرموز و الصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته و التفاعل مع الآخرين .
إقتصادية في الجهد و الوقت و المال : في ظل مجانية الإشتراك و التسجيل فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي و ليست حكرا على أصحاب الأموال (10).

التلقائية : يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي و غير رسمي أو متوقع ، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء و كذلك عدم وجود لوائح و قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال .
دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك .

المرونة : امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات تسمى برامج التواصل الاجتماعية (11).

المبحث الثاني : أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك كأحد أهم هذه المواقع.

1-أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

تويتر (twitter) :

يعرف تويتر على أنه أحد شبكات التواصل و الإعلام الموجود على الانترنت ، و هو من الشبكات الاجتماعية التي تمكن مستخدميها من ارسال و قراءة النص القائم على المشاركات ، التي تصل أكثر من مائة و أربعين حرف⁽¹²⁾ .

وقد أخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد) و اتخذ من العصفورة رمزا له ، و هو خدمة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة ، يمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات) ، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية⁽¹³⁾

ويعود تاريخ إنشائه إلى مارس 2006 م من قبل جاك دوزي ، و ما لبث تويتر إلى أن انتشر و اكتسب سرعة ، في جميع أنحاء العالم حيث بلغ عدد مستخدميه (200) مليون مستخدم في عام 2011 ، و ارتفع رقم الإستخدام هذا ليصل إلى 500 مليون مستخدم في نهاية عام 2013 ، و مطلع عام 2014 على شبكة الأنترنت⁽¹⁴⁾ .

شبكة اليوتيوب (Youtube) :

هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة ، و الذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي و خصوصا في دوره المتميز في الأحداث الأخيرة التي جرت ووقعت في أنحاء مختلفة من العالم منها الكوارث الطبيعية و التحركات و الانتفاضات الجماهيرية و الثورات الشعبية⁽¹⁵⁾

تأسس موقع اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة (باي بال pay pal) عام 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ، فالیوتيوب هو موقع لمقاطع الفيديو من (غوغل) يتيح امكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو ، و هناك أعداد

كبيرة للمشاركين فيه و يزوره الملايين يوميا ، و تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو التي لم تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها ، فالإيوتيوب من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة⁽¹⁶⁾

شبكة الواتس آب (whatsapp) :

هو تطبيق ترسل فوري محتكر ، و متعدد المنصات للهواتف الذكية ، ويمكن بالإضافة إلى الرسائل الأساسية للمستخدمين إرسال الصور ، الرسائل الصوتية الفيديو و الوسائط ، و تأسس موقع whatsapp في عام 2009 من قبل الأمريكي بريان أكتون و الأكراني جان كوم ، و كلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو و يقع مقرها في سانت كلارا كاليفورنيا ، يتنافس الواتس آب مع عدد من خدمات الرسائل الأسوية مثل (kakaotalk,wechat,line) وقد قامت شركة الفاييبوك بشراء الواتس آب في 19 فيفري 2014 بمبلغ 19 مليار دولار أمريكي⁽¹⁷⁾ .

موقع ماي سبيس : (myspace) :

شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة ، و يقدم خدمات أخرى كالمدونات و نشر الصور و الموسيقى و مقاطع الفيديو على المجموعات البريدية ، و ملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين ، و يقع مقر الشركة في سانت مونيكا بكاليفورنيا⁽¹⁸⁾ .

لينكدان (linked in) :

موقع لينكدان (www linkedin.com) هو أحد المواقع المصنفة ضمن شبكات التواصل الإعلامية الاجتماعية على شبكة الانترنت مؤسس الموقع هو جيف وسينر : تأسس الموقع في شهر ديسمبر 2002 و بدأ نشاطه في شهر ماي 2003 و يستخدم هذا الموقع أساسا لإقامة الشبكات المهنية ، و تركز شبكة لينكدان ، على فكرة التواصل بغرض بناء المستقبل المهني ، حيث يمكن للأشخاص ذوي الاهتمامات المشتركة و الذين يعملون في شركات مختلفة أن يلتقوا مع غيرهم من المتخصصين و يتبادلون الخبرات ، و تضم الشبكة من مئة مليون مشترك⁽¹⁹⁾

2-موقع الفايسبوك :

يعد الفايسبوك من أبرز شبكات التواصل الاجتماعي التي نالت شهرة واسعة من حيث الاستخدام و التأثير على مستوى العالم .فهو اكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات حول العالم وذلك بسبب الخصائص التي ينفرد بها والتي يسرت وشجعت الناس على الاشتراك والتواصل عبره ومن هنا سنتطرق الى بعض تعاريف الفايسبوك كالاتي :

هو شبكة اجتماعية تضم ملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور و المشاركات عن طريق الإنترنت و تعود نشأته إلى 23 اكتوبر وصاحبه هو مارك زوكبيرج mark "zuberberg" وعمره 23سنة (20) .

و الفايسبوك facebook هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه و أن يعزز مكانته عبر أدوات و مواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى لإنشاء روابط و تواصل مع الآخرين (21)

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي ، و قد عرف موقع ويب أويديا الموقع الإلكتروني الاجتماعي على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع إلكتروني يخول مستخدميه إنشاء شخصية و نشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية (22).

الفايسبوك موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء و يساعد على تبادل المعلومات و الملفات و الصور الشخصية و مقاطع الفيديو و التعليق عليها و إمكانية المحادثة الفورية و يسهل إمكانية تكوين العلاقات في فترة قصيرة.(23)

3- نشأة موقع الفايسبوك :

انطلق موقع الفايسبوك في أكتوبر من عام 2003 ، عند ما قام مارك زوكربيرج و هو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بابتكار (الفيس ماتش) مع زميله في غرفة السكن " موسكو فينقز" وهيوز" ، حيث تمّ استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية ، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض و دعوة الطلاب المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية .

ولقد لجأ زوكربيرج إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي ، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع ، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي و نتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه زوكربيرج ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه ، و اتهمت زوكربيرج بخرق قانون الحماية و انتهاك حقوق التأليف و النشر ، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد وكانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة ، و لكن تمّ إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر و في 04 نوفمبر من عام 2004 ، قام زوكربيرج بتأسيس موقع الفايسبوك على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى the.facebook.com⁽²⁴⁾.

فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد و اكتسب شعبية واسعة بينهم الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية و استمر موقع فيسبوك قاصراً على طلبة الجامعات و المدارس الثانوية لمدة سنتين و في سبتمبر 2006 قرر مارك زوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام و هي أن يفتح أبواب موقعه لكل من يرغب في استخدامه و كانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع و شكل صفحة الفايسبوك حالياً.⁽²⁵⁾

وفي يونيو 2004 تمّ نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة بآلو ألتو في ولاية كاليفورنيا و قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200.000 ألف دولار أمريكي (26).

وفي أكتوبر 2007 ، اشترى مايكروسوفت حصة في الفايسبوك نسبتها بالمائة بقيمة 240 مليون دولار ، حيث تقدر قيمة الموقع بنحو 15 مليار دولار (27) .

وفي أكتوبر من عام 2008 ، أعلن القائمون إدارة الفايسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا ، مقرا دوليا له (28) .



المبحث الثالث : الفايسبوك خصائصه ، ومكوناته ، ايجابياته وسلبياته

1- خصائص موقع الفايسبوك :

يتمتع موقع الفايسبوك بجملة الخصائص نبرز أهمها فيما يلي :

الـ **الملف الشخصي " profile "** : فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا

يحتوي على معلوماتك الشخصية ، صورك الأمور المفضلة لك و كلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين ، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعا بالتحديد .

إضافة صديق "Addfriend": و بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن

يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني .

إنشاء مجموعة " groups " : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية

على الأنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية ...الخ، و تستطيع جعل الانترنت بها من هو مهتم بموضوعها .

لوحة الحائط " wall " : و هي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف

الشخصي لأي مستخدم ، بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .

النكزة " pokes " : منها يتاح للمستخدمين إرسال فكرة إفتراضية لإثارة إنتباه

بعضهم إلى بعض و هي عبارة عن إشعار بخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

الصور " photos " : و هي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات

و الصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع و عرضها .

الحالة " status " : التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما

يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .

- ل التغذية الإخبارية " **newsfeed** " : التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين ، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات ، مثل الثغرات التي تحدث في الملف الشخصي ، و كذلك الأحداث المرتقبة و أعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم .
- ل الهدايا " **Gifts** " : ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .
- ل السوق " **marketplace** " : هو المكان أو الفسحة الافتراضية التي تتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنوية مجانية (30) .

2- مكونات الفايسبوك:

يتكون الفايسبوك من مجموعات تتألف من أعضاء و تصنف على أساس الإقليم و المكان و العمل الجامعة و بإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعات ثم يبدأ بالتصفح و اختيار ما يناسبه و يكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث و لو كان مشترك على الفايسبوك ستجده و تتواصل معه و يمكن تفصيل ذلك فيما يلي :

- ل الصفحة الشخصية " **profile** " : وهي الصفحة الشخصية للمستخدم و تحتوي على كل ما يخصه من معلومات و صور مقاطع الفيديو و ملاحظات و روابط و أحداث وأصدقاء و غيرها و من أهم التقنيات الموجودة في البروفايل و التي يمكننا إستفادة بها هو شريط "ماذا يخطر في بالك **whats on yourmind** و يوجد هذا الشريط في أعلى الصفحة ، و يمكنك من كتابة حالتك الحالية و تظهر على حائطك الشخصي و غير سهولة ، و بسرعة و من خلال ذلك يتلقى المشترك كم أصدقائه تعليقا تهم و إعجابهم ، و تبدو قوة تأثير الكتابة عند تواجد عدد كبير من الأصدقاء لدى المستخدم .

الرسائل " messages " : و هي من الأدوات الهامة ، و من خلالها يستطيع المشترك الإطلاع على الرسائل الواردة ، وكذلك إرسال الرسائل جديدة ، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات و المجموعات المشترك فيها ، و الرسائل التي أرسلها (31) .

المجموعات " groups " و هي من أهم التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام أي جهد أو مؤسسة أو فرد يعمل مجموعة ، يتم من خلالها التعريف بالأفكار الجديدة و الدعوة لها و تزداد أهمية المجموعات بزيادة عدد أعضائها و مشاركتهم و إيمانهم بالأفكار و المبادئ التي تدعو لها. المجموعة ، و لإنشاء مجموعة يتم الضغط على القائمة الجانبية في الصفحة الرئيسية في الرابط " groups " ثم الضغط على الزر "groupe" و يتم كتابة بيانات المجموعة الجديدة ، فتكتب وصفا للمجموعة ، و نوعها و عنوان البريد الإلكتروني ثم الخطوة التالية و هي التخصيص فيها من خلال الاختبارات المتاحة وهناك ثلاثة اختيارات تمثل أنواع المجموعات و هي :

مجموعة مفتوحة : وهي معروضة للجميع و هذا الخيار يعني أن هذه المجموعة يمكن لأي شخص أن يسجل فيها .

مجموعة مغلقة : حيث أن هذه المجموعة يظهر وصفها للجميع ، و لكن للانضمام إليها لابد من موافقة المسؤولين على هذه المجموعة، و بعد الموافقة تبدأ المجموعة في الظهور على الصفحة و يمكنك الاشتراك فيها .

مجموعة سرية : بمعنى أن هذه المجموعة لا تظهر لأي شخص على الفيسبوك و لابد من دعوة الأشخاص للانضمام إليها من قبل المسؤولين عنها .

مجموعة الدردشة : ظهر في الآونة الأخيرة تقنية مجموعات الدردشة chats groups ومن خلالها يمكن أن تضيف كل أصدقاؤك إلى groupe حتى دون موافقتهم ، و يتم مشاركتهم في كل اضافة في المجموعة وهذه التقنية

تجعل الأعضاء على إتصال دائم و فعال و هذا النوع من المجموعات له أهمية و خطورة عظيمة ، حيث أنه يمكن جمع عدد كبير من الأعضاء في وقت قصير أنه لا يستلزم موافقة من يتم إضافته يتم إجبارهم على المشاركة و أن كان لهم بعد الإضافة الخروج من المجموعة (32).

صفحات الأعمال الرسمية أو صفحات الإعجاب: و تعتبر و سيلة هامة من وسائل التواصل مع المعجبين بشخصية أو فكرة ، أو منتج ، أو خدمة ، أو حدث ، و يقوم الأفراد و المؤسسات حاليا بتأسيس صفحات على الفايسبوك للتواصل مع أحبائهم و معجبيهم أو استقطاب معجبين جدد ، و من خلالها يتم إرسال كل التحديثات و استقبال التعليقات على كل جديد.

الأحداث والمناسبات "Events" وهي شيء مؤثرجدا ووسيلة في غاية الأهمية و الخطورة عند تنظيم أي فاعلية مهمة (33)

3- إيجابيات و سلبيات موقع الفايسبوك : إيجابياته :

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين .
- يساعد على اكتشاف الأشخاص و الأفكار و المواقف و القدرات الشخصية .
- سرعة تبادل المعلومات والأخبار .
- يمكنك من استخدام التطبيقات و الاستقصاءات و المشاركة مع الآخرين .
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الإلكتروني .
- الحصول على تغذية راجعة و آراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعرفية .
- تبادل التهاني و التوصيات و المذكرات المشتركة بين الأشخاص (33) .

أصبحت المواقع الإلكترونية أكثر تفاعلية عبر موقع الفايسبوك ، بحث تزداد شهرتها و انتشارها من خلال هذا الموقع .

أصبح التفاعل ما بين الوسيلة الإعلامية و الفايسبوك أكثر انتشارا من خلال الصحافي أو الإعلامي الذي يقوم بكتابة اسم برنامجه و المواضيع المطروحة عبر البرنامج .ومن ثم يقوم بقراءة و عرض جميع المشاركات من قبل أصدقائه و نشرها و عرضها و قرائتها عبر الوسيلة الإعلامية سواء كانت إذاعة أم تليفزيون .

تفجير الشحنات الداخلية داخل الأشخاص من الوطنية و القومية للعروبة و الوحدة و التماسك و رفض الظلم و الدكتاتورية من خلال هذا الكوكب الإلكتروني الجديد (34) .

أصبح موقعا للإعلام صوت لمن لا صوت له و هذا ما أكدته الأحداث العظيمة التي جرت في تونس و مصر و ليبيا و سوريا و غيرها من الدول العربية و التي جعلت منه موقعا هاما من خلال تأثيره على الدول و المجتمعات (35)

يساعد على الشعور بقرب المسافة وتقليل حدة الاشتياق للأهل والأقارب او بعض الاصدقاء والأشخاص المهمين .

أصبح هذا الموقع يستخدم للمواد الترويجية والدعاية والإعلان وموقعا لتسويق السلع والبضائع والإعلانات .

سلبياته :

على الرغم من أن هذا الكوكب الإلكتروني يحمل سمات إيجابية إلا أنه لا يخلو من السلبيات و هي عديدة على النحو التالي :

أضعاف الذاكرة اللغوية العربية:

ان كثرة استخدام وسائل التواصل الالكتروني غير الكتابات النصية ,والأوامر الالكترونية تؤدي الى زعزعة منظومة المفردات اللغوية للفرد ,بسبب عدم التواصل الطبيعي وقلة النطق باللغة العربية فالتواصل الاجتماعي الالكتروني تنقصه الكثير من العناصر المهمة في تكوين عملية الاتصال ,كلغة الجسد واللمس والحركة. فكما يلاحظ فان مستخدمي التواصل الاجتماعي لا يتكلمون باللغة العربية لعدم وجود حوار شفهي ,وإذا كتبوا النصوص يعتمدوا لغة عربية غير صحيحة وفيها عبارات اجنبية فضلا عن انتشار كتابة المفردات العربية بأحرف اجنبية.

اضعاف المهارات الجسدية والتواصلية :

فالمستخدم لموقع الفايسبوك ,لا يستغل سوى مهارتين او ثلاث ,ما يحرمه من تنمية الطاقات الاخرى الكامنة لديه التي تساعد على النجاح في حياته المستقبلية والاندماج في المجتمع. (36)

تهدر الوقت :

يعتبر هذا الجانب من اخطر الجوانب السلبية على مستخدمي الفايسبوك في اضاعة الوقت ,من حيث تتقلهم لصفحات اصدقائهم ,او المراقبة من دون التفاعل عبر هذا الموقع او التفاعل معهم بأمر ليس لها اهمية .

انتهاك الخصوصية :

من المعروف ان موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" اصبح موقعا ليس فقط لسرد البيانات الشخصية والصور وإنما للفيديوهات الشخصية وكل مايتعلق بالشخص من خصوصية من حيث صورته وصور عائلته ...الخ.

وعلى الرغم من ان ادارة الفايسبوك تعتبر سرية للغاية في ضبط الخصوصية التي تحد من الوصول الى صفحة المستخدم ,إلا انها تحذر بأنه لا يوجد تدابير امنية مثالية ,او غير قابلة لاختراقه. (37)

تدمير العادات والتقاليد والهويات الاجتماعية المحلية :

يحصل ذلك لصالح نمط اتصال الكتروني مصمم من قبل شركات لا صلة لها بهويتنا او تقاليدنا العربية الاسلامية ,ويحصل حالة من تفكيك الهويات الاصلية والحقيقية ,وتشكيل عصبية وهويات افتراضية وهجينة ومركبة .

ر بناء جيل جديد على نمط عقل الفايسبوك :

حيث يتم توجيه وبرمجة الدماغ البشري ,نتيجة عامل المداومة والإدمان اليومي باتجاه قالب ذهني موحد ,اي توجيه نمطية العقل الجمعي للمستخدمين ,بحيث تصبح ادماغتهم شبيهة في طرائق تفكيرها ونشاطها العصبي ,بنمط الاتصال وهيكله الادوار والمهام المعتمدة في صفحة الفايسبوك وذلك على غرار أوامر مثل: معجب , بماذا تفكر , بطاقة مناسبات أرسل صورة ,أضف صديق ما هي مفضلاتك وغيرها من الأوامر⁽³⁸⁾

خلاصة الفصل :

شكلت اليوم مواقع التواصل الاجتماعي بصمة واضحة في مجال الإعلام و الاتصال ، و غزت حياتنا اليومية أكثر من أي وقت مضى و سهلت الاتصال بالآخرين إلا أنها في المقابل تتزعنا من الحياة الواقعية لترمي بنا في غياهب الحياة الافتراضية ، وعليه فعلى الرغم من أهميتها إلا أنها تعد سلاح ذو حدين ايجابي و الآخر سلبي .

هوامش الفصل الثاني:

- 1- راندة عاشور عبد العزيز: دور مواقع شبكات التواصل في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2015، ص 22.
- 2- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015، ص82.
- 3- درويش شريف اللبان : مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي ، القاهرة، 2011 ، ص86.
- 4- محي الدين اسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، 2015، ص346.
- 5- حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق ص 78.
- 6- راندة عاشور عبد العزيز: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، مرجع سابق، ص22.
- 7- وائل مبارك خضر فضل الله : أثر الفايسبوك على المجتمع، مدونة شمس، النهضة للنشر، السودان، ط1 ، 2010، ص 07.
- 8- حسين محمود هتيمي : العلاقات العامة وشبكات تواصل اجتماعي، مرجع سابق، ص ص 80-81.
- 9- خيرة محمدي: شبكة تواصل الاجتماعي والهوية الثقافية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية، العدد 11، الجزائر، 2017، ص 164.
- 10- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفاء للنشر، عمان ، 2015، ص67.
- 11- حسن محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، مرجع سابق، ص ص 85-86.
- 12- عامر ابراهيم قندلجي: الاعلام الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2015، ص 325.

13- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، مرجع سابق، ص64.

14- عامر ابراهيم قندلجي : الاعلام الالكتروني، مرجع سابق، ص325.

15- اسماعيل عبد الفتاح الكافي: شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2016 ، ص31.

16- علاء الدين محمد عفيفي المليحي: الاعلام وشبكات تواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015، ص177.

17- بلال خلف السكارنة : ادارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 ، ص388.

18- الدليمي عبد الرزاق محمد: الصحافة الالكترونية والتكنولوجية الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص69.

19- عامر ابراهيم قندلجي : الاعلام لإلكتروني، مرجع سابق، ص ص 329-330.

20- حسنين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تغطية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014، ص56.

21- خالد غسان يوسف : ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص34.

22- ليلي احمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص144.

23- الجوهرة محمد ادريس، مزاد عبد الرحمان المرشد: المتغيرات الثقافية المرتبطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طالبات جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمان ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها، بحوث ودراسات، شؤون الاجتماعية، العدد 134، 2017، ص16.

24- ليلي احمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص52.

- 25-د. فتحي حسين عامر : وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك، مرجع سابق، ص211.
- 26- حسنين شفيق: مستجدات الاعلام الجديد والتحويلات المستقبلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص87.
- 27-د. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك، مرجع سابق، ص 221.
- 28-ليلي أحمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، مرجع سابق، ص54.
- 29- عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام الإلكتروني، مرجع سابق، ص 314.
- 30-غسان يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، مرجع سابق، ص ص 35-36.
- 31-حسنين شفيق : سيكولوجية الاعلام الجديد، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص ص 183-184.
- 32-حسنين شفيق : مستجدات الاعلام الجديد والتحويلات المستقبلية، مرجع سابق، ص ص 88-89.
- 33-حسنين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014، ص 140.
- 34-عبير شفيق الرحباني : الاستعمار الالكتروني والاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2015 ، ص ص 165-166.
- 35-مركز الحرب الناعمة للدراسات : شبكة التواصل الاجتماعي منصات الحرب الامريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، لبنان، ط1، 2016 ، ص 34.
- 36-عبير شفيق الرحباني : الاستعمار الالكتروني والاعلام، مرجع سابق ص 168.
- 38-مركز الحرب الناعمة للدراسات، مرجع سابق، ص ص 38-39.

الفصل الثالث: القيم الإجتماعية المفاهيم والأطر النظرية.

المبحث الأول: القيم المفهوم والخصائص وعلاقتها بالمفاهيم النفسية الإجتماعية، وتصنيفاتها.

1. القيم مفهومها وخصائصها.

2. علاقة القيم بالمفاهيم النفسية الاجتماعية.

3. تصنيفات القيم.

المبحث الثاني : مشتملات حول القيم الاجتماعية.

1. مفهوم القيم الاجتماعية.

2. مكونات القيم الاجتماعية.

3. وظائف القيم الاجتماعية.

المبحث الثالث: القيم الاجتماعية مصادرها وأهميتها وعلاقتها بالاعلام.

1. مصادر التزود بالقيم.

2. أهمية القيم الاجتماعية.

3. علاقة الإعلام بالقيم الاجتماعية.

تمهيد:

تتطلب حياتنا في المجتمع توفر العديد من القيم والمعايير التي تكون مشتركة ومتعارف عليها بين الافراد وهذه القيم تمثل جوهر السلوك من خلال تأصيلها في عقائدنا الاساسية مثل ايماننا بما هو صائب وما هو خاطئ وما هو عام وما هو تافه او ما هو قيم وما لا قيمة له وما الى ذلك .

وهذه القيم المتعارف عليها بين افراد المجتمع تميز المجتمعات عن بعضها البعض وتعمل على تماسك المجتمع وتحافظ عليه من التفكك وترسخ في عقول الافراد منذ الصغر وتكبر معهم ويلتزم بها الافراد .

ويهتم هذا الفصل بالتطرق الى القيم الاجتماعية من حيث المفاهيم والأطر النظرية وذلك من خلال ثلاثة مباحث رئيسية نتناول في الأول منها مفهوم القيم بصفة عامة وأهم خصائصها وعلاقتها بالمفاهيم النفسية الاخرى وأشهر تصنيفاتها اما المبحث الثاني فخصص للقيم الاجتماعية من خلال عرض مفهومها ومكوناتها ووظائفها .فيما نتعرض في المبحث الثالث والأخير الى مصادر التزود بالقيم الاجتماعية وأهميتها وعلاقتها بالإعلام.

المبحث الأول:

القيم مفهومها وخصائصها وعلاقتها بالمفاهيم الأخرى، تصنيفاتها.

1- مفهوم القيم وخصائصها :

القيم مفهوم جوهرى في تراث العلوم الاجتماعية و الإنسانية " humand and socialsciences" على الرغم من حداثة دراسته في علم الاجتماع ، و لما كانت القيم موضوعا مشتركا بين مجالات معرفية متعددة فإنه من المنطقي أن تعدد رؤى النظر إلى مفهوم القيم.(1)

و على الرغم من الإهتمام الذي أولاه علماء الاقتصاد "economics" وعلماء النفس "psychologist" و الفلاسفة "philosopher" بالقيم إلا أن علماء الاجتماع "sociologistes" ظلوا يتجنبون التعامل مع القيم بحثيا على أساس اعتقادهم بأنها أشياء ذاتية لا تدخل ضمن الحقائق الاجتماعية "social facts"، مما يتعارض مع الحياد العلمي الذي يسعى علماء الاجتماع نحو تحقيقه ، ومع ظهور الدراسة التي قام بها "thomas znaniechi" ، و"thomas znaniechi" ، ونشرت في كتاب الفلاح البولندي في أوروبا و أمريكا "polishpeasant in europe and americathe" وضع حجر الأساس لدراسة القيم الاجتماعية ، إلا أن عام 1949 يعتبر البداية الحقيقية لدراسة القيم دراسة علمية اجتماعية(2).

و من خلال الاهتمامات المتنوعة لكلا من الفلاسفة و علماء اقتصاد و النفس و الاجتماع لم نجد معنى و احد للقيم ، فهي تختلف من توجه لآخر ما ولد قاعدة كبيرة من التعريفات نستطيع أن نجمل عدة تعريفات حول مفهوم القيم لمجموعة من الباحثين .

التعريف اللغوي للقيم:

يشق الأصل اللغوي لكلمة " القيمة " من الفعل "قوم " و تعني باللغة العربية ثمن الشيء بالتقويم ، حيث يقال كم قامت ناقتك أي كم بلغت من الثمن(3).

وهذا المعنى يطرح دلالة مادية للقيمة ، في حين نجد معنى آخر و دلالة معنوية مفاده أن قيمة الشيء قدره ، وقيمة الإنسان طوله و قيمة المتاع ثمنه و ماله قيمة له ثبات و دوام على الأمر ، و يعطي المعنى العربي للقيمة دلالتان ، أحدهما معنوية و الأخرى مادية (4).

المفهوم الاصطلاحي للقيم:

القيم هي عبارة عن المعتقدات التي يحملها الفرد نحو الأشياء و المعاني و أوجه النشاط المختلف ، التي تعمل على توجيه رغباته و اتجاهاته نحوها و تحدد له السلوك المقبول المرفوض و الخطأ و تتصف بالثبات النسبي (5) .

ويذهب " فليب جاكوب" و جيمس فلينك الى القول أن القيم هي مستويات معيارية يتأثر بها الإنسان في اختياره بين بدائل السلوك المدركة (6) .

وكتعريف آخر يمكن القول أنها الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما فيه ، فالقيمة تتضمن قانونا أو مقياسا له شيء من الثبات على مر الزمان أو بعبارة أشمل تتضمن دستوراً ينظم نسق الأفعال و السلوك (7) .

القيم عبارة عن مفهوم أو تصور ظاهراً أو ضمناً يميز الفرد ، أو خاص بجماعة لما هو مرغوب فيه وجوباً ، يؤثر في إنتقاء أساليب العمل ووسائله و غاياته (8) .

خصائص القيم:

- يمكن توضيح بعض خصائص القيم ، كعنصر ثقافي مهم في المجتمع ، فالقيم كأساليب و قوالب ، و أوضاع للتفكير و العمل الإنساني تعمل على تحديد الغايات المرغوبة و المستحقة اجتماعياً و التي يجب على الأفراد أن ينجزوها ، و تتسم القيم بالخصائص التالية:
- تتصف القيم بأنها إنسانية : فالاهتمام و اللذة و الألم و الأفكار جميعها ترتبط بالفرد و الإنسان.
 - تتصف القيم بأنها اجتماعية: فهي تنطلق من إطار اجتماعي محدد و على أساسها يتم الحكم على سلوك الأفراد ، لأنها تنال قبول المجتمع (9) .

- **تتصف القيم بالذاتية والموضوعية:** فالقيم ذاتية شخصية ، تنطوي على تقدير شخصي ، و تعبر عن عناصر شخصية ، و في نفس الوقت توجد خارج ذات الأفراد وعند تجسيداتهم الفردية .
- **تتصف القيم بالنسبية :** فهي تختلف عند الشخص الواحد بالنسبة لحاجاته ، ورغباته و تنشئته ، فضلا عن اختلافها من شخص لآخر ، ومن زمن لآخر ومن مكان إلى آخر و من ثقافة لأخرى .
- **تتصف القيم بالتلقائية :** فالقيم من صنع المجتمع لاو ليست من صنع فردا أو جماعة بالرغم من أنها ذات طبيعة فردية ،حيث ترتبط بحاجات الإنسان المباشرة (الحيوية و النفسية)و ترتبط أيضا بالحاجات الاجتماعية في إطار المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الإنسان (10) .
- **تتصف القيم بالترتيب الهرمي :** إذ أنها ترتب عند كل شخص ترتيبا تدريجيا من الأهمية و التفصيل لكل فرد و على هذا يمكننا القول أن لدى كل فرد نظاما للقيم يمثل جزءا من تكوينه النفسي الموجه لسلوكه .
- **تتصف القيم بالتجربة :** القيمة تجربة فوجودها لا يكون إلا بشخص و الشخص يمر بها في فعل أصيل هو فعل التقدير و لكل منها تقدير خاص به .(11)

2-علاقة القيم ببعض المفاهيم النفسية الاجتماعية :

توجد العديد من المفاهيم التي تتداخل مع مفهوم القيم التي في غالب الأحيان يظن الكثير منها أنها تؤدي نفس المعنى ، لكن من خلال هذا العنصر سنكون قادرين على التفريق بينها و بين المفاهيم المرتبطة بها ، و هذه المفاهيم هي :

العادات ، الحاجة ، الدافع ، الاهتمام ، السمة ، المعتقد .

القيمة والعادة:

العادات من الناحية اللغوية جمع لكلمة عادة و العادة من الناحية الاصطلاحية تعرف بتعريفات متعددة منها ما جاء في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية أنّ العادة هي صيغة مكتسبة في السلوك كمهارة حركية أو نظرية أو طريقة في العمل أو في التفكير ، و تتكرر العادة بحيث يتصرف الفرد بطريقة آلية مع السرعة و الدقة و الاقتصاد في المجهود فالعادات تعني أنماط السلوك الجمعي التي تنتقل من جيل إلى جيل و تستمر فترة طويلة حتى تثبت و تستقر و تصل إلى درجة اعتراف الأجيال المتعاقبة بها (12).

و العادة بمفردها تختلف من العادات الاجتماعية في أنّ الأخيرة يفرضها المجتمع أو يتوقع أن يقوم بها أو يمارسها و لا تكون ممارستها إلّا في ظل الجماعة .وهذا لايعني أنّ العادة الفردية ليس لها علاقة بالعادات الاجتماعية بل هناك علاقة بينهما و الفرق بينهما هو أنّ العادات الاجتماعية لها صفة الشمول و فيها نوع من الالتزام .

أما الفرق بين القيم و العادات الاجتماعية فيمكن تلخيصه فيما يلي: (13)

-العادات الاجتماعية تصدر عن تفاعل الأفراد و لكن ليس مصدرها الدين في حين أنّ الدين مصدر أساسي من مصادر القيم .

-العادات الاجتماعية أقل أهمية من القيم لأنها مرتبطة بأشياء ثانوية ، أما القيم فتربط بالغايات النهائية .

العادات الاجتماعية ليست بالضرورة تكون محرمة ، فبعض العادات الاجتماعية تتفق مع القيم و لا تناقضها .

القيمة والحاجة :

يرى بعض العلماء أمثال "ماسلو A.h.maslu" أنّ مفهوم القيمة مكافئ لمفهوم الحاجة ، كما تصور بعضهم الآخر القيمة على أنّ لها أساسا بيولوجيا ، فهي تقوم على الحاجات الأساسية ، فلا يمكن أن توجه قيمة لدى الفرد إلا إذا كان لديه حاجة معينة ، يسعى إلى

تحقيقها أو اشباعها ، فالحاجات الأساسية هي بيولوجية أولية ، تتحول فيما بعد و مع نمو الفرد إلى قيم اجتماعية (14) .

ويمكن الفرق بين القيم و الحاجات في أنّ القيم تتضمن الوقائع المعرفية التي يعد الإنسان هو الكائن الحي الوحيد الذي يمكنه عملها ، بينما الحاجات لا تحتوي هذا الأمر ، كما أنّ الحاجات توجد لدى جميع الكائنات الحية على حد سواء (15) .

القيمة والدافع :

هناك خلط شائع لدى بعض الباحثين في استخدام هذين المفهومين و النظر إلى القيم على أنها ماهي إلا أحد الجوانب لمفهوم أشمل هو الدافعية و قد تستخدم القيم بالتبادل مع الدافعية ، فمثلا اعتبر الدافع للإنجاز بمثابة قيمة لدى "ماكيلاند" و يؤيد ذلك "ولسون" من خلال نتائج دراساته التي أوضحت أنّ هناك ارتباطا مرتفعا بين الدافعا لأمن و قيمة الأمن القومي. ويرى " بنجستون" أنه عندما تؤثر القيم في سلوك الفرد ، و تؤدي به إلى اختيار بديل دون آخر فهي تعتبر كدافع ، وفي ضوء ذلك يتضح أنّ هناك فرقا بين مفهوم القيمة و مفهوم الدافع ، فالدافع هو حالة تؤثر أو استعداد داخلي ، بينهم في توجيه السلوك نحو غاية أو هدف معين ن أما القيمة فهي عبارة عن التصور القائم خلف هذا الدافع (16) .

القيمة والاتجاه :

إن العلاقة الوثيقة بين الاتجاهات و القيم جعلت البعض من الباحثين يسوي بينهما ، مثل "بوجاردس" الذي يقول أنّ كل اتجاه مصحوب بقيمة و أنّ الاتجاه والقيمة جزءان لعملية واحدة و لا معنى لأحدهما دون الآخر ، فالاتجاهات تعرف بأنّها تنظيم متناسق من المفاهيم و المعتقدات و العادات و الدوافع بالنسبة لشيء محدد (17) .

غير أنّ الاتجاه يختلف عن القيمة ، من حيث أنّ الأول يشير إلى تنظيم مجموعة من المعتقدات حول موضوع معين أو موقف ما ، على أنّ القيمة تشير إلى معتقد وحيد أو أساسي من نوعية خاصة جدا ، يتعلق بأسلوب مفضل أو مرغوب للسلوك أو لغاية معينة

ذات طبيعة سامية ، بحيث يوجه السلوك و الاتجاهات و الأحكام و الاختيارات و المقارنات بين المواقف و الوسائل و الغايات ، و لقد صاغ " روكنتشي " .

- الفروق بين القيم والاتجاهات كالتالي: (18)

- بينما تعبر القيمة عن معتقد وحيد ، فإن الاتجاه يشير إلى تنظيم لعدد من المعتقدات تتركز جميعا حول موضوع معين أو موقف ما .
- القيمة تتسامى على الموضوعات أو المواقف على حين أن الاتجاه مرتبط بموقف محدد أو موضوع بالذات .
- القيمة هي مستوى ، بينما الاتجاهات ليست مستويات للحكم ، مثل ذلك أن التقويمات الموافقة أو غير الموافقة لمختلف الاتجاهات و الموضوعات أو المواقف تتركز على عدد محدد من القيم تمثل مستويات للحكم .
- القيم تمثل مكانة مركزية أكثر من الاتجاهات داخل التكوين الشخصي و النسق المعرفي للأفراد و من ثم فهي محددات للاتجاهات و السلوك أيضا ، و يتضح ذلك من كتابات علماء الاجتماع و النفس حينما يذهبون إلى أن الاتجاهات تعتمد على القيم الاجتماعية ، و أن الاتجاهات و ضائف للقيم و القيم مفهوم أكثر دينامية من الاتجاهات ، نظرا لارتباطه بالدافعية .

القيمة والاهتمام :

اعتقد "رالف بارتون بيري" أن القيمة هي موضوع الاهتمام ن وأن هناك تطابق بين مصطلحي القيم و الاهتمامات ، و الحقيقة أن الاهتمام هو أحد مظاهر أو تجليات القيمة ، لكنه مفهوم أضيق من القيمة ، فهو يصعب تصنيفه كنمط مثالي للسلوك أو غاية من غايات الوجود ، ومن العسير أيضا القول بأن الاهتمام هو مستوى التفضيل أو الحكم ، و أنها تنظم داخل انساق تمثل مخططات و تعبر عن موافقة أو عدم موافقة أو قبول لموضوعات أو أنشطة معينة (19) .

فالاهتمام قد يكون مجرد ميل عابر للشيء أما القيمة فترسخ في ذهن الفرد نحو الشيء لفترة زمنية أطول من مجرد الاهتمام به.⁽²⁰⁾

القيمة والسمة :

مفهوم السمة من المفاهيم الأساسية في بناء الشخصية و هي صفة أو خاصية للسلوك تتصف بقدر من الاستمرار، و يمكن ملاحظتها و قياسها فالعدوانية سمة و الخوف سمة و الشجاعة سمة إلى آخر خصائص السلوك و صفاته الأخرى. أن الاتجاهات و القيم تعد فئة من سمات الشخصية الأساسية إلا أنه مقابل ذلك هناك من الدارسين من يميز بينهما على أساس القابلية للتغير ، فعلى حين يتحدث المعالجون السلوكيون عن آثار العلاج السلوكي على العادات و الحاجات و القيم و السلوك و الاتجاهات ، فإنهم نادرا ما يتحدثون عن آثار هذا العلاج على السمات، فالقيمة إذن أكثر تحديدا و نوعية من السمة و تشمل عادة على جانب ايجابي و آخر سلبي ، بينما السمات ليست كذلك، كما تتسم القيم بإمكانية تغييرها⁽²¹⁾

القيمة والمعتقد :

نظر بعض الباحثين إلى القيم بأنها معتقدات يعتقد بها الشخص فيحكم على الحسن بأنه حسن و القبيح بأنه قبيح استنادا إلى معتقده، و على الرغم من التداخل بين القيم و المعتقدات إلا أن بعض الباحثين قد فرق بينهما في عدة جوانب . القيم تشير إلى الحسن مقابل السيئ أما المعتقدات فتشير إلى الحقيقة مقابل الزيف ، المعارف في القيم تتميز عن باقي المعارف الأخرى بالخاصة التقويمية ، فهي ليست مرادفة للمعتقدات و انما تدور حول المعتقدات التي يتبناها الفرد و يرى بعض الباحثين أن القيم معتقد يتعلق بما هو جدير بالرغبة ، ذلك المعتقد يملئ على الفرد مجموعة من الاتجاهات المعبرة عن هذه القيمة⁽²²⁾

3- تصنيف القيم :

إن تصنيف القيم قد أثار الكثير من المشكلات نظرا لتنوع وجهات النظر أو المداخل التي يتبناها الباحثون للتصنيف ، و ليس ثمة إتفاق على تصنيف معين بالذات نظرا لعدم الاتفاق

حول المبادئ التي يمكن أن تستند إليها إطارات التصنيف ، و فيما يلي بعض أهم هذه التصنيفات في مجال القيم و هي :

➤ تصنيف القيم على أساس المحتوى :

فقد صنفها "سبرنجر sparanger" في كتابه أنما الرجال إلى ستة أنواع :

- قيم نظرية : و تعبر عن اهتمام الفرد الزائد و ميله لاكتشاف الحقائق و المعارف من أجل تحقيقها .
- قيم إقتصادية : و تعبر عن الاهتمامات العلمية ذات الفائدة و النفع و الثروة و العمل.
- قيم سياسية : و تهتم بالسلطة و القوة و السيطرة و العمل السياسي .
- قيم اجتماعية : و هي تعبر عن اهتمام الفرد بحب الناس و التضحية من أجلهم .
- قيم دينية : و هي تعبر عن اهتمام الفرد بالمسائل الدينية و ميله إلى معرفة ما وراء الطبيعة. (23)

➤ تصنيف القيم على أساس الشدة :

و تتخذ مستويات عدة هي :

- القيم الالزامية : و تتخذ شكل الفرائض و النواهي أي ما ينبغي أن يكون عليه السلوك و تتسم بالقدسية التي تلتزم بها أفراد ثقافة معينة ، و يتم تنفيذها بقوة و حزم سواء عن طريق العرف و قوة الرأي العام ام عن طريق القانون و العرف معا.
- القيم التفضيلية : ويأخذ هذا المستوى في ما يفضل ان يكون في المجتمع من قيم وهي قيم ترتبط بالمكافآت والسعي الى النجاح في الحياة العملية والترقي في العمل .
- القيم المثالية : وتاخذ صفة مايرجى ان يكون عليه وهي عادة بعيدة المنال ومع ذلك يصبو إليها الفرد والمجتمع مثل مقابلة الإساءة بالإحسان. (24)

➤ تصنيف القيم على أساس بعد الشكل :

وبعني به الثوب الذي تظهر فيه القيمة ، و يمكن تقسيمها إلى قسمين :

- **قيمة إيجابية** : و هي التي تظهر في ثوب مرغوب ، و يكون اتجاه الفرد إليها تجاه اقدم و قبول و رضا ، ومن هذا المنطلق فإنّ الرفع من القدر يكون قيمة إيجابية.
- **قيم سلبية** : و التي تظهر على عكس ما تظهر به القيم الإيجابية ، فهي تؤدي إلى قيم تدنى قدر صاحبها (25) .

➤ تصنيف القيم على أساس عموميّتها :

- ويقصد به مدى شيوع القيمة وانتشارها ، وتصنف القيم فيه إلى صنفين هما :
- **القيم العامة**: وهي القيم الشائعة و المنتشرة في المجتمع بغض النظر عن فئاته و طبقاته و بيئاته ، و تمثل هذه القيم الاطار القيمي العام الذي يحتكم إليه أفراد المجتمع في سلوكياتهم و أحكامهم و من الأمثلة على القيم العامة المعتقدات الدينية و الزواج و الأسرة و رعاية الوالدين و التكافل الاجتماعي .
 - **القيم الخاصة**: و هي القيم التي ترتبط بفتة خاصة أو تتحدد بزمان و مكان معينين ، و من أمثلها ، إخراج الزكاة في شهر رمضان ، و الصلاة في مصلى العيد ، و الإحتفال بالمناسبات الدينية و إطلاق العيارات النارية في الأفراح ,الثأر.

➤ تصنيف القيم على أساس وضوحها :

تنقسم القيم من حيث وضوحها إلى قسمين :

- **القيم الصريحة** : و هي القيم التي يصرح بها الفرد و يعلن عنها بالكلام .
- **القيم الضمنية** : و هي القيم التي يستدل عليها من خلال السلوك المنتظم الذي يصدر عن الأفراد ، و لذلك تعتبر قيما حقيقية صادقة غداً أن أفضل ما يدل على القيمة هي آثارها الظاهرة في السلوك . (26)

➤ تصنيف القيم على أساس الغرض - المقصد :

و تنقسم إلى قسمين:

- قيم وسائلية: و هي وسائل لغايات أبعد .
- قيم غائية : و هي نهائية باعتبارها أهداف و غايات للجماعات أو الأفراد . (27)
- تصنيف القيم على أساس الدوام :
- كالقيم العابرة : التي تزول بسرعة مثل الموضات و البدع و النزوات ، و يقبل عليها المراهقون بالدرجة الأولى و يعتقد أنها ترتبط بالقيم المادية .
- القيم الدائمة : التي تدوم زمنا طويلا و يمتد جذورها في أعماق التاريخ ، و يعتقد أنها ترتبط بالقيم الروحية (28) .

المبحث الثاني: مشتملات حول القيم الاجتماعية

1- مفهوم القيم الاجتماعية (valeurs social) :

يحتل مفهوم القيم في علم الاجتماع أهمية محورية ، شأنه في ذلك شأن مفاهيم الثقافة و النظم ، و القيم في جوهرها أحد الأركان الأساسية لثقافة المجتمع فلا يمكن أن يكون هناك حجج دون أن تكون هناك مجموعة منظمة من القيم الاجتماعية الموجهة لسلوك أعضائه و التي تحقق وحدة الفكر داخل المجتمع ، وقد حاول العديد من علماء الاجتماع و الإنسان (الانثربولوجيا) تعريف القيم الاجتماعية.(29)

و سنعرض فيما يلي أبرزها :

يعرف قاموس علم الاجتماع (فيرتشايلد) القيم الاجتماعية بأنها مواقع تتعلق بها النفس و تشعر بالحاجة إليها أو باستحسانها أو بضرورتها.(30)

القيم الاجتماعية هي مجموعة القيم التي تميز الفرد باهتماماته الاجتماعية و التطوع لخدمة الآخرين ، و يتميز الفرد بقدرته على العطاء من وقته و جهده و ماله لخدمة المجتمع ، و يغلب على سلوكه الود و الشفقة و الإيثار.(31)

و يعرف " فلوريان زنانكي " القيم الاجتماعية بأنها المعطيات ذات المحتوى الواقعي المرتبطة بجماعة اجتماعية معينة و التي تنطوي علة معاني تجعل منها موضوعا للنشاط (32).

و تعرف ايضا القيم الاجتماعية بأنها نوع من المعايير السلوكية و الأخلاقية التي ترتبط بمعايير أخرى يحددها الإطار العام للمجتمع و المرجعية الحضارية و التاريخية التي يمر بها و الظروف الموضوعية و الذاتية المحيطة في ظواهره و عملياته الاجتماعية (33).

و يشير " أحمد زكي بدوي " إلى مفهوم القيم الاجتماعية بوصفها الصفات التي يفضلها و يرغب فيها الناس في ثقافة معينة و تتخذ صفة العمومية بالنسبة لجميع الأفراد ، كما تصبح موجّهات السلوك أو تعتبر أهدافا له و توصف القيم المرغوبة بالقيم الايجابية في حين توصف القيم غير مرغوبة بالسلبية (34).

و من خلال التعاريف المقدمة لمفهوم القيم الاجتماعية نستنتج أنه رغم اختلاف التعريفات إلا أنها تؤكد على أنها أحكام و قيم السائدة في المجتمع .

2-مكونات القيم الاجتماعية :

تتكون القيم من ثلاثة مستويات رئيسية هي : المكون المعرفي و المكون الوجداني ، و المكون السلوكي و يرتبط بهذه المكونات و المعايير التي تتحكم بمنهاج القيم و عملياتها و هي الاختيار ، التقدير ، و الفعل .

➤ المكون المعرفي :

و معياره الاختيار أي انتقاء القيمة من بدائل مختلفة بحرية كاملة ، بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل و يتحمل كل مسؤولياته ، انتقائه بكاملها ، وهذا يعني أن الانعكاس اللاإرادي لا يشكل اختيارا يرتبط بالقيم و يعتبر الاختيار المستوى الأول في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم و يتكون من ثلاث درجات أو خطوات متتالية هي : استكشاف البدائل الممكنة ، و النظر في عواقب كل بديل ، ثم الاختيار الحر .

➤ المكون السلوكي:

ومعياره الممارسة والعمل أو الفعل ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة أو الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة على أن تتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة كلما سنحت الفرصة لذلك و تعتبر الممارسة المستوى الثالث في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم و تتكون من خطوتين متتاليتين هما : ترجمة القيمة إلى ممارسة و بناء نمط قيمي .

➤ المكون الوجداني :

ومعياره التقدير الذي ينعكس في التعلق بالقيمة و الاعتزاز بها ، و الشعور بالعادة لاختيارها و الرغبة في اعلانها على الملأ و يعتبر التقدير المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم ، و يتكون من خطوتين متتاليتين هما : الشعور بالسعادة لاختيار القيمة و اعلان التمسك بالقيمة على الملأ.⁽³⁵⁾

3-وظائف القيم الاجتماعية:

تعمل القيم على أداء عدة وظائف فصلت ضمن مستويين هما :

وظائف القيم على المستوى الفردي :

- 1) أنها تهيئ للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم ، فهي تلعب دورها في تشكيل الشخصية الفردية و تحديد أهدافها في إطار معياري صحيح .
- 2) أنها تعطي الفرد امكانية أداء ما هو مطلوب منه ليكون قادرا على التكيف و التوافق بصورة ايجابية .
- 3) تحقق للفرد الإحساس بالأمان فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه و التحديات التي تواجهه في حياته.

- ل) تعطي للفرد فرصة للتعبير عن نفسه.
- ل) تدفع الفرد لتحسين إدراكه و معتقداته لتتضح الرؤيا أمامه و بالتالي تساعد على فهمه العالم من حوله و توسع إطاره المرجعي في فهم حياته و علاقاته .
- ل) تعمل على ضبط الفرد لشهواته كي تتغلب على عقله ووجدانه (36) .

وظائف القيم على المستوى الاجتماعي :

- ل) تحافظ على تماسك المجتمع فتحدد له أهداف حياته و مثله العليا و مبادئه الثابتة .
- ل) تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه بتحديد الاختيارات الصحيحة و ذلك يسهل على الناس حياتهم و يحفظ للمجتمع استقراره و كيانه في إطار موجه .
- ل) تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم و تحدد له أهداف و مبررات وجوده و بالتالي يسلك في ضوءها و تحدد للأفراد سلوكياتهم (37) .

و يمكن إيجاز أهم و وظائف القيم الاجتماعية في النقاط التالية :

- ل) تقوم بربط أجزاء الثقافة بعضها ببعض .
- ل) تساهم في نقل التراث الثقافي عبر الأجيال و المحافظة على أصالة المجتمع ، فهي تعد بمثابة حلقات تترابط بها الأجيال عبر العهود و الأزمنة المتعاقبة ، فكل جيل يتعلم الأنماط السلوكية الخاصة بمجتمعه من الأجيال السابقة و تقع على عاتقها مسؤولية تنظيم المجتمع و الحفاظ على استقراره وفقا لمصالح المجتمع و أهدافه من خلال عملية الضبط الاجتماعي (38).
- ل) تساعد القيم الاجتماعية على تكوين العلاقات الاجتماعية الايجابية و تنظيم المجتمع.

تعمل القيم الاجتماعية السائدة في المجتمع على تحقيق التآزر و المحبة و التعاون و الألفة و الانسجام بين أفراده.

ل تدفع القيم الاجتماعية بالأفراد إلى اختيار أدوارهم و مراكزهم الاجتماعية و النهوض بها و تشجيعهم على القيام بالأعباء المسندة إليهم (39)

إنّ وظائف القيم تتكامل على المستويين الفردي و الاجتماعي حتى تعطي في نهاية المطاف نمطا معيناً من الشخصيات القادرة على التكيف الايجابي مع متطلبات الحياة و ظروفها ، وأنّ القيم الاجتماعية تستخدم كميزان تساعد الناس في قياس و تقدير أفعالهم فيحددون فيما إذا كان سلوكا صائبا أم خاطئا ، حسنا أم قبيحا .

المبحث الثالث: القيم الاجتماعية، مصادرها، أهميتها، وعلاقتها بالإعلام.

1-مصادر التزود بالقيم :

مثلما أن للقيم خصائص عديدة و متنوعة فان مصادرها أيضا متنوعة و سنحاول من خلال هذا العنصر ان نلقي الضوء على أبرز هذه المصادر التي تزودنا بالقيم.

الدين مصدر للقيم :

يعتبر الدين من أهم مصادر القيمة ، حيث يتجسد ذلك في نسق اجتماعي مبني على السلوكات المرغوبة و المحمودة من جهة و الأفعال المذمومة و من المحرمة من جهة أخرى و هذا في سياق ثابت و متوازن بين المثالية و الواقع ، و هذا بالتأكيد على علاقة بين الفرد و الله (أو أي قوة عليا يعتقد فيها هذا الفرد) ، و بذلك يكون مصدر للقيم الإنسانية المتعلقة بالأسلوب الاجتماعي كالتعاون و التسامح و التواضع و التراحم و الألفة و الأمر بالمعروف و النهي عن المنكر و قيم حب الوطنية و القومية و غيرها من القيم (40) .

كما أن قيم المجتمع المسلم قيم أصلية مصدرها القرآن و السنة و تتصف بالثبات و ذلك لثبات مصدرها ، فهي ليست مجالاً للتبدل و التغيير ، و ما نلاحظه من تغير واقع في المجتمعات يعد مخالفة لتلك القيم و عدم الالتزام بمعاييرتها (41).

المجتمع مصدر للقيم :

إن لكل مجتمع من المجتمعات الإنسانية ثقافة خاصة به تنتقل عبر الأجيال فيها إرثه الحضاري و تاريخه و عاداته و تقاليده و قيمه ، هذه الثقافة تحمل في طياتها قيم المجتمع، و قيم المجتمع يرى العديد من علماء الاجتماع أن المجتمع هو المنبع الرئيسي للقيم و على رأس أصحاب هذا الاتجاه (دوركايم) ، حيث يفرض كلا من الاعتقاد بأن القيمة خاصة باطنية في الشيء تؤثر في الذات و القول بأن الذات هي التي تلعب القيمة على الشيء ، و يرد القيمة إلى الفكر الجمعي الذي يغير كل شيء يمسه و يتصل به و هكذا يحل دوركايم هذا التعارض يرد القيم إلى المجتمعات الإنسانية فيما دامت المثل العليا و نسقات القيم المطابقة لها تتباين في المجتمعات البشرية لابد أن تكون ثمة أصل جمعي للثلاثين معا. (42)

الأسرة مصدر للقيم:

تمارس الأسرة عملية زرع القيم لدى أبنائها منذ صغرهم من خلال عملية التنشئة الاجتماعية، إذ أن القيم لا تنتقل بالوراثة البيولوجية بل تنتقل عن طريق الوراثة الاجتماعية ، أي عملية التنشئة الاجتماعية و التي تعني تربية الفرد و إعداده ليكون فرداً صالحاً متوافقاً مع معايير مجتمعه و ثقافته و قيمه ، وكل مجتمع يركز على نسق من القيم يسوده ، و يتحكم فيه و أكثر الوحدات تأثراً أو تأثيراً في هذا النسق ، هي الأسرة لا سيما أن من أهم واجباتها هي تنشئة الأعضاء الجدد في هذه الأسرة في اتجاه هذا النسق الذي يضع أمام الأسرة ككل و أمام أعضائها المستويات المختلفة و المسموح بها في الداخل و الخارج (43)

المدرسة مصدر للقيم :

تعد المدرسة مؤسسة اجتماعية لها دور كبير في عملية التكوين و التنشئة الاجتماعية ، و لكن تقوم المدرسة بدورها كمؤسسة تربوية قيمة فإنها مطالبة بتوفير الخبرات المتنوعة لتنمية القيم لدى الناشئة و إتاحة الفرص أما مهم للتعرف عليها و الوعي بها ، إذ أن المسألة ليست مجرد تقديم للقيم و استيعابها نظريا و إنما كيفية بناء هذه القيم و تعزيزها في نفوسهم ، و كذلك الإهتمام بتوفير مواقف عملية لممارسة هذه القيم ، فلا يكتفي بأساليب الوعظ و التلقين بل لابد من توفير المواقف الحية التي يعيشها الناشئ في المدرسة لتعزيز قيمه (44) .

وسائل الإعلام و الاتصال :

بعد الثورة الهائلة التي حققتها الاتصالات اتسع نطاق تأثير وسائل الاعلام على نواحي المجتمع كافة وأصبح للاعلام لها دور مهم في المجتمع الى درجة خصصت الحكومات معها اقساماً ودوائر ووزارات للاعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل.ومن بين اهداف داخلية رفع مستوى ثقافة الشعب وحسن اداء افراده واكسابهم القيم الاجتماعية المرغوبة .فوسائل الاعلام على اختلاف انواعها تعمل مع باقي مؤسسات المجتمع في عملية التنشئة الاجتماعية للأفراد.

فالمضمون الاجتماعي لوسائل الاعلام يعني بتنشئة الفرد تنشئة متنسقة مع اهداف المجتمع ومثله وقيمه حيث تنقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية من جيل الى جيل والتعريف بها يجسد الهدف التعليمي والاجتماعي والتربوي لوسائل الاعلام.(45)

فوسائل الإعلام و الاتصال من مصادر القيم ، حيث تساهم من خلال تكنولوجياتها الحديثة في ترسيخ و صناعة و تغيير و إلغاء لمجموع القيم الخاصة بالأفراد ، وذلك من خلال محتوياتها و مواردها الإعلامية المنشورة سواء على الفضائيات التليفزيونية أو من خلال الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي (46) .

2- أهمية القيم الاجتماعية :

القيم موجودة في التاريخ في كل امة لها حضارة ولها مدنية هذه القيم تعتر بها تلك الامة لأنها من عناصر مميزاتها ومن أسباب بقائها والقيم ضرورية في حياة الناس إذ أنها تساعدهم على تحقيق مقدرتهم الذاتية على الإختيار الإبتكار والتجديد وهي ضرورية أيضا للمجتمع لتنمية وتطوير أنظمتها الاجتماعية والتربوية فالبحث في موضوع القيم هو بحث في ملامح الهوية الفردية او الاجتماعية التي تحدد ملامح الوجود الانساني في مجتمع محدد والتي تفيد في معرفة اتجاهاته المستقبلية ومناحي تطور اجياله.(47)

فالقيم الاجتماعية في المجتمع تحدد الأهداف و الأدوار و تبقي على النظام الاجتماعي على صفة التماسك و الاستقرار ، و تظهر أهمية القيم الاجتماعية في :

1) تنظيم المجتمع من خلال تنسيق سلوك الأفراد اليومي حسب مقتضيات مصلحة المجتمع الذي يعيشون فيه ، فضلا عن كونها تقوم بخدمة النظام الاجتماعي و استقراره في الحياة الاجتماعية .

2) تكوين شخصية الفرد وتقوية الروابط والعلاقات الاجتماعية والمحافظة على الهوية الوطنية وتجنب الفرد أمراض اجتماعية تؤثر سلبا على حياته وحياة مجتمعه.

3) تساعد الفرد على اكتساب معارف جديدة و تغرس روح الانتماء و تحافظ على طابع المجتمع النظامي الاقتصادي الاجتماعي ، و خلق علاقة تكاملية بين العناصر الأخرى المشكلة في بناء المجتمع ، و تحافظ على التوازن و البناء الاجتماعي بما فيه و تراثه الثقافي و الفكري و بحاضره و مستقبله ، و تقوي التماسك و التعاون الاجتماعي ، فالقيم عنصرا مشتركا في تركيب البناء الاجتماعي و يرى علماء الاجتماع أن القيم من صنع المجتمع ، و أنها تعبير عن الواقع ، فالقيم حقائق واقعية توجد في المجتمع (48) .

القيم الاجتماعية تحفظ للمجتمع هويته و تميزه وذلك أن القيم تشكل محورا رئيسيا من ثقافة المجتمع ، و هي الشكل الظاهر إلينا من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك الإنساني الممارس فيه .

القيم الاجتماعية تحفظ المجتمع من السلوكيات الاجتماعية و الأخلاقية الفاسدة فهي تؤمن للمجتمع حصنا راسخا من السلوكيات و القيم و الأخلاق التي تحفظ له سلامته من المظاهر السلوكية الفاسدة مما يجعله مجتمعا قويا بقيمه و مثله تسوده ، قيم الحق و الفضيلة و الإحسان و تحارب فيه قيم الشر و الفساد⁽⁴⁹⁾.

3- علاقة الاعلام بالقيم الاجتماعية:

وسائل الإعلام وتثبيت القيم:

تتبع أهمية وسائل الاعلام لدورها في بناء قيم وثقافة وتوجهات ومفاهيم المجتمع هذا ما اكدته الدراسات والبحوث في مجال الاعلام ووصولها الى وجود علاقة قوية بين الاعلام والقيم ,وارتباط مفهوم القيم بوسائل الاعلام حيث نجد ان المضمون الاعلامي في اي من اشكاله يعمل على ازالة قيم وتثبيت اخرى محلها، أو ترسيخ قيم وتعزيزها والتصدي لأخرى قادمة، وتستمد وسائل الاعلام في عالمنا المعاصر قوتها وقدرتها عالية التأثير من تنوعها وسهولة التواصل معها وميزاتها التفاعلية فضلا عن عدم التزام أو مسؤوليتها بأي قيم أو معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية ,وهذا ما مكنها من اختراق جميع المجالات بلا استثناء قيمية واجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميدانا لهذه الوسائل الاعلامية.

ولكن هذا لا يمنع أن وسائل الاعلام الجماهيرية تعتبر وسائل مهمة وفعالة في تثبيت قيم الاجتماعية ومن خلال مضامينها تقوم بغرس قيم تسهم في بناء وترقية المجتمعات والنهوض به كقيم السلام والتسامح وقبول الآخر ,ونبذ مظاهر العنف والتعصب والتخريب والدمار⁽⁵¹⁾.

فإن ما تقدمه و سائل الإعلام من مضامين يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في المجتمع و هذا يؤكد أهمية دورها في تثبيت القيم أو تغييرها أو حتى ادخال قيم جديدة ، و نجد أنّ هذه الوسائل لها من الامكانيات ما بينهم في تثبيت القيم أو تغييرها أو حتى ادخال قيم جديدة ، و نجد أنّ هذه الوسائل لها من الإمكانيات ما يسهم في تثبيت قيم المجتمع و ترسيخها خاصة ، أيضا يمكن لوسائل الإعلام أن تقوم بتثبيت القيم من خلال نقلها من لأجيال السابقة إلى الأجيال التالية ، و حسب هارولد لاسويل "haroldlasswell" فإن المجتمعات البدائية كانت تعيش في نطاق العائلات أو القرى المعزولة و كان الأباء و الأمهات هم الذين ينقلون القيم و التراث مما استوجب قيام وسائل الإعلام بدور ناقل للقيم (52) .

و في سياق التحدث على دور الوسائط الإعلامية في تنقل القيم و تدعيمها نجد أنها تؤدي دورا مهما في حياة الناس عامة و حياة الناس خاصة فهي تؤثر بشكل فعال في تدعيم القيم الأخلاقية و الاجتماعية اذا وجهت الإتجاه المعاكس فإنها تخلع قيما أصلية جديدة و تخرس بدلها قيم أخرى و هذا يعود بالتأكيد إلى القائمين على أمر تلك الوسائل و مدى فهمهم لثقافة المجتمع و معايير و قيمه (53) .

وسائل الإعلام و خلق قيم جديدة :

تعتبر وسائل الإعلام مصدر المعلومات و المعارف التي يتلقاها الفرد و تعمل على تكوين اطاره الدلالي و المعرفي ، و تؤثر عليه بصورة مباشرة في تشكيل قيمه و مفاهيمه و اتجاهاته.و في العصر الحاضر اتخذ هذا الدور أبعاد مختلفة في ظل التطور التقني و التكنولوجي الذي حققته وسائل الاتصال و تجاوز الإعلام مرحلة التقليدية إلى مرحلة الإعلام الجديد ووسائله المستحدثة كالإنترنت و مواقع التواصل الاجتماعي و أصبحت الرسالة الإعلامية ذات مكانة تسعى إلى التنافس و تحقيق سبق الصحفي و الكسب المادي ، كل هذا يسر لوسائل الإعلام عملية تكوين الصور (معاني ، مفاهيم، تعاليم) من أجل تشكيل القيم الجديدة التي تريدها فضلا عن اسهامها في اعادة الترتيب القيمي و السلوكي للجماهير

عن طريق خلق قيم و معايير جديدة و فرض الأوضاع و السلوكيات الاجتماعية التي تنمي و ترسخ هذه القيم (54) .

لقد ساهمت وسائل الإتصال الحديثة بطريقة فعالة في تغيير القيم و العادات و التقاليد و في ترسيخ المحمود منها و نبذ الضار و مقاومته ، اذ تقوم وسائل الاتصال الحديثة بدور فعال في مجتمعنا الحاضر فالبث الفضائي و الانترنت يؤديان دورا بارزا لامتلاكهما قدرة فريدة على توصيل الأفكار و الرسائل ، و قد تجلت هذه القدرة التأثيرية تماما في اسهامها جنبا إلى جنب مع التنظيمات الاجتماعية في تغيير و تعديل القيم و التقاليد و العادات الاجتماعية فضلا عن توجيه مظاهر السلوك الإنساني فوسائل الاعلام الجديدة تتدخل بشكل أو بآخر في تكوين القيم و الاتجاهات في المجتمع الحديث إزاء المواقف الاجتماعية المختلفة و هذه القيم و الاتجاهات قد تختلف تمتا عن اتجاهات الأجيال السابقة (55) .

خلاصة الفصل :

بعد ان تم التطرق لمفهوم القيم بصفة عامة من مختلف وجهات نظر الباحثين والغوص في مكوناتها وخصائصها ومفهوم القيم الاجتماعية وإبراز وظائفها ودورها في المجتمع , الدور المحوري الذي تلعبه القيم الاجتماعية في حياة الفرد والمجتمع باعتبارها اداة من ادوات الضبط الاجتماعي التي تعمل على تحقيق التماسك والانسجام بين افراد المجتمع من جهة وبين الفرد ونفسه من جهة اخرى من خلال تكوين الشخصية السوية .

عمدنا الى دور الاعلام وعلاقته في تثبيت القيم الاجتماعية وتشكيل قيم جديدة باعتباره الأداة الرئيسية والحاسمة في تشكيل قيم المجتمع ومفاهيمه بما تحمله مضامينه الاعلامية.

هوامش الفصل الثالث:

- 1- أيمن علي طه حسن : القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي، ط1، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص22.
- 2- أيمن علي طه حسن : المرجع نفسه، ص ص 23-24.
- 3- ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1986، ص500.
- 4- ابراهيم مذكورا "محررا": المعجم الوسيط، ط2، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ج2، 1996، ص768.
- 5- وجيهة ثابت العاني : القيم التربوية وتصنيفاتها المعاصرة، ط1، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2014، ص23.
- 6- علي عبد الرزاق جلبي: دراسات في المجتمع والثقافة الشخصية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر، اسكندرية، 2008، ص131.
- 7- وجيهة ثابت العاني: دراسات في المجتمع والثقافة الشخصية، مرجع سابق، ص23.
- 8- أسامة ظافر كباره: برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية للأطفال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص16.
- 9- طارق عبد الرؤوف عامر: التعليم والتعلم الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 87.
- 10- أيمن علي طه حسين : القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي، مرجع سابق، ص35.
- 11- طارق عبد الرؤوف: التعليم والتعلم الإلكتروني، مرجع سابق، ص88.
- 12- مساعد بن عبد الله المحيا: القيم في المسلسلات التلفزيونية، ط1، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1444هـ، ص
- 13- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص93.
- 14- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم دراسة نفسية، عالم الفكر، المجلس الاعلى للثقافة والفنون والاداب، الكويت، عدد160، ابريل 1992، ص35.
- 15- الجموعي مومن بكوش: القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، عدد8، سبتمبر 2014، ص78.
- 16- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، مرجع سابق، ص ص 36-37.

- 17- مساعد بن الله محيا: القيم في المسلسلات التلفزيونية، مرجع سابق، ص 93.
- 18- علي عبد الرزاق جلبي: دراسات في المجتمع والثقافة الشخصية، مرجع سابق، ص 135-136.
- 19- علي عبد الرزاق جلبي: المرجع نفسه، ص 137-138.
- 20- الجموعي مومن بكوش: القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مرجع سابق ص 78.
- 21- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، مرجع سابق، ص 40.
- 22- الجموعي مومن بكوش: القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مرجع سابق 78.
- 23- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، ط 2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 26.
- 24- وجيهة ثابت العاني: القيم التربوية وتصنيفاتها المعاصرة، مرجع سابق، ص 79.
- 25- بوعطيط سفيان: القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، مرجع سابق، ص 85.
- 26- ماجد زكي الجلاذ: تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط 3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 51.
- 27- أسامة ظافر كباره: برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية للأطفال، مرجع سابق، ص 19.
- 28- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، مرجع سابق، ص 27.
29. قريلفة محمد: تفسير بعض القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري بالتغير الاجتماعي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 1، المجلد 09، 2016 ص 897.
- 30- قريلفة محمد : المرجع نفسه، ص 898.
- 31- رضوان زيادة وكيفن جيه أوتول: صراع القيم بين الاسلام والغرب، دار الفكر، دمشق، 2010 ص 35.
- 32- علي عبد الرزاق جلبي: دراسات في المجتمع والثقافة الشخصية، مرجع سابق، ص 131.
33. جبريل بن حسن العريشي: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤيا تحليلية، ص 94.
- 34- فادية محمد مصطفى وسيف الدين عبد الفتاح واخرون: القيم في الظاهرة الاجتماعية، ط 1 دار بشير للثقافة والعلوم، مصر، 2011، ص 459.
35. جبريل بن الحسن العريشي : الشبكات الاجتماعية والقيم رؤيا تحليلية، مرجع سابق، ص 45.

- 36..براهيمية صونية: التغير القيمي قراءة في أبعاد المفهوم، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة فرحات عباس سطيف- الجزائر، ص107.
- 37.ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، مرجع سابق، ص29.
- 38.عبد الناصر عزوز: أثر البث الفضائي التلفزيوني في تغير القيم الأسرية، دراسة على عينة من الأسر بمدينة المسيلة، أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة الجزائر 2، الجزائر، 2010-2011، ص257.
- 39.جبريل بن حسن العريشي : الشبكات الاجتماعية والقيم رؤيا تحليلية، مرجع سابق، ص86.
- 40- عايد كمال: تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري الشباب الجامعي لتلمسان أنموذجا، أطروحة دكتوراه، الجزائر، -جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان- 2016 / 2017، ص
- 41- سعيد مبارك : التلفزيون والتغير الاجتماعي، دار الشروق، جدة، 1985، ص107.
- 42- وعد ابراهيم: دور التلفزيون في قيم الاسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص
- 43- وعد ابراهيم: المرجع نفسه، ص ص71-72.
- 44- ماجد زكي الجلاذ: تعلم القيم وتعليمها، مرجع سابق، ص63-64.
- 45- وعد ابراهيم: دور التلفزيون في قيم الأسرة، مرجع سابق، ص ص76-77.
- 46- عايد كمال: تكنولوجيا الاعلام وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري، مرجع سابق، ص130.
- 47- مخلوف بومدين: أثر الانترنت على القيم الاجتماعية في الوسط الحضري، دراسة ميدانية ببعض نوادي الانترنت بمدينة المسيلة، مذكرة الماجستير، الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2010/2009، ص ص57-58.
- 48- ماجد زكي الجلاذ: تعلم القيم وتعليمها، مرجع سابق، ص46.
- 49- إنشراح عبد اللطيف حسن أحمد : أثر الإعلام على قيم المجتمع، ورقة علمية مقدمة لمؤتمر الاتجاهات التراثية والمعاصرة في العلوم الإنسانية في محور الإعلام بين اختراق القيم وتأسيس الوعي، كلية الآداب والعلوم الانسانية، قسم الإعلام، جامعة البحر الأحمر، يناير 2012، ص14.
- 50- مزغراني حليلة: أثر وسائل نقل القيم على هوية المراهق، أطروحة دكتوراه في لم النفس العيادي، الجزائر، جامعة وهران 2، 2014-2015، ص73.
- 51- إنشراح عبد اللطيف: أثر الإعلام على القيم، مرجع سابق، ص24.
- 52- كوثر علوب محمد : الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية، مرجع سابق ص87.

الفصل الرابع : الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الأول : عادات وأنماط استخدام الفايسبوك

المحور الثاني : حاجات ودوافع استخدام الفايسبوك

المحور الثالث : أثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية

توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة من خلال جداول بسيطة:

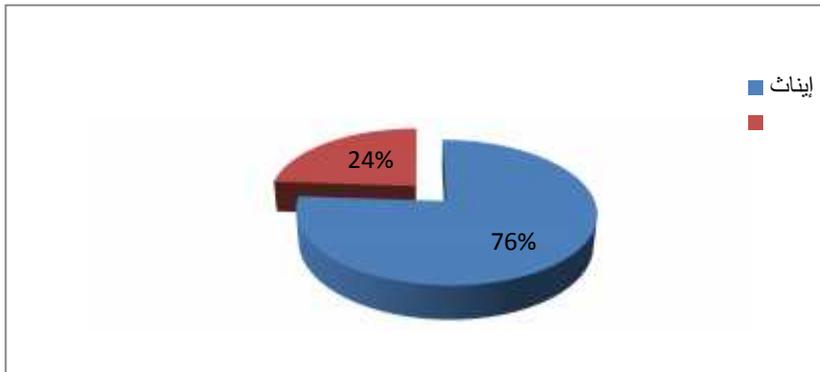
يجب أن تكون عينة البحث صورة صادقة للمجتمع الذي سحبت منه أمام هذا يستلزم علينا معرفة بعض خصائص هذا المجتمع، حيث لا يخلو أي بحث من إعطاء ميزة عن أهم خصائصه وذلك من خلال مجموعة من المؤشرات وهي: الجنس، السن، المستوى الجامعي، مكان الإقامة، منطقة السكن.

جدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
23.9%	21	ذكور
76.1%	67	إناث
100 %	88	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول رقم (01) الذي يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس، حيث عادت أكبر نسبة من عينة الدراسة لمتغير الجنس، جنس الإناث بـ 76.1 % فيما كانت نسبة الذكور أقل إذ بلغت نسبتهم بـ 23.9% أي ما يعادل 21 مفردة. ويرجع ارتفاع نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور إلى عدة عوامل أهمها طبيعة النمو الديمغرافي في الجزائر الذي تتفوق فيه نسبة الإناث على الذكور. وأن الطالبات أكثر تجاوب من الطلبة أثناء توزيع الاستمارة.

شكل رقم (01): يمثل توزيع عينة الباحثين حسب متغير الجنس

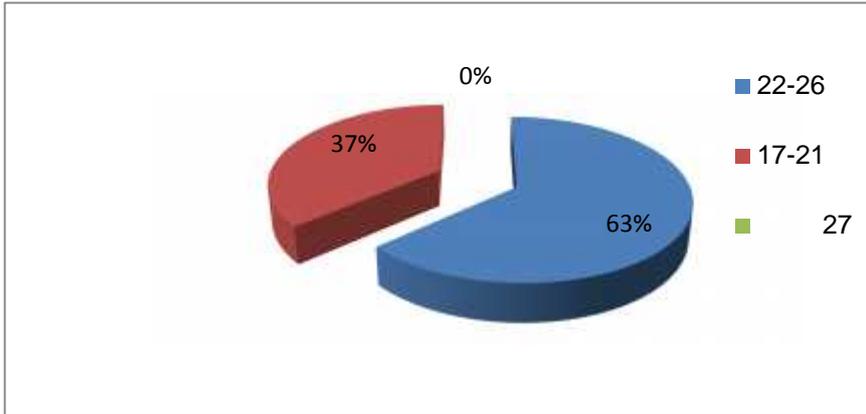


جدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
%36.4	32	من 17-21 سنة
%63.6	56	من 22-26 سنة
%100	88	المجموع

يبين الجدول أعلاه رقم (03) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث نجد أن الفئة العمرية (26-22) أعلى نسبة بـ %63.6 أي ما يعادل 56 مفردة، في حين شكلت الفئة العمرية (21-17) نسبة %36.4 أي ما يعادل 32 مفردة.

شكل رقم (02): يمثل عينة توزيع المبحوثين حسب متغير السن

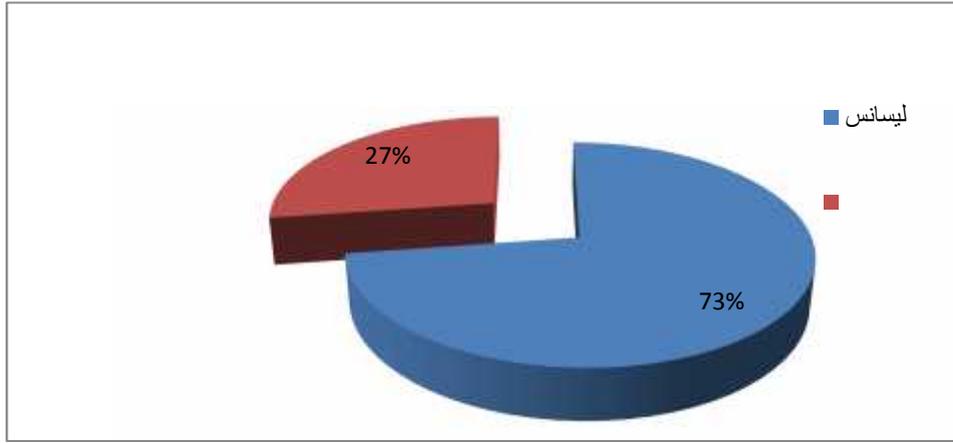


جدول رقم (03): يمثل توزيع عينة أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

النسبة	التكرار	المستوى
%72.7	64	ليسانس
%27.3	24	ماستر
%100	88	المجموع

يتضح لنا من خلال معطيات جدول رقم (03) نجد أن أعلى نسبة من الطلبة يدرسون في مرحلة الليسانس وهذا بنسبة 72.7% ، في حين أن طلبة الماستر بنسبة 27.3% ، ويعود هذا الارتفاع في نسبة الليسانس إلى عدة عوامل أهمها كبر حجم العينة المأخوذة من هذه الطبقة مقارنة بنظيرتها طبقة الماستر.

شكل رقم(03): يمثل توزيع عينة المبحوثين وفق متغير المستوى الجامعي

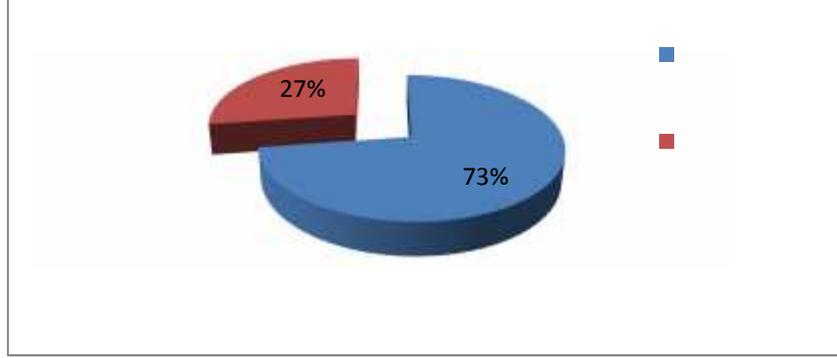


جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

النسبة	التكرار	مكان الإقامة
72.7%	64	خارج الحرم الجامعي
27.3%	24	داخل الحرم الجامعي
100%	88	المجموع

يبين الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب مكان الإقامة، والملاحظ أن 72.7% من أفراد العينة يقيمون خارج الحرم الجامعي، بينما 27.3% يقيمون داخل الحرم الجامعي.

شكل رقم (04): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة

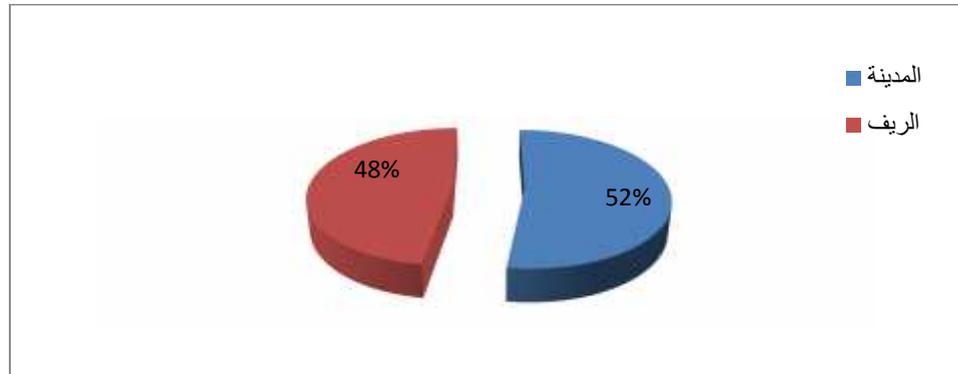


جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب متغير منطقة السكن

منطقة السكن	التكرار	النسبة
المدينة	46	52.3%
الريف	42	47.7%
المجموع	88	100%

من خلال الجدول رقم (05) يتضح لنا أن نسبة 52.3% من عينة المبحوثين يقطنون في المدينة، في حين أن 47.7% تعيش في الريف.

شكل رقم (05): يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير منطقة السكن



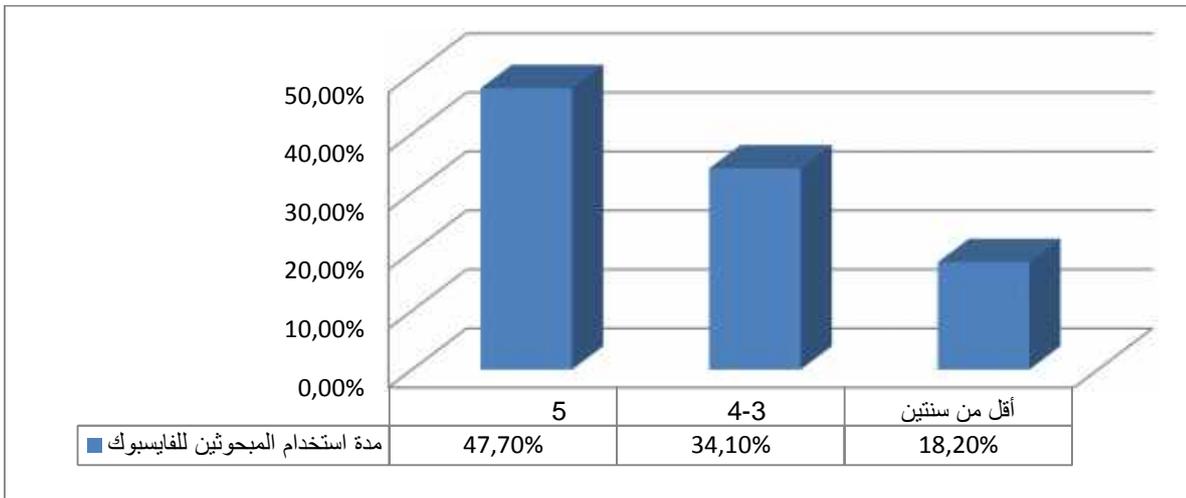
المحور الأول: عادات وأنماط استخدام "الفايسبوك"

جدول رقم (06): يبين مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك

النسبة	التكرار	منذ متى وأنت تستخدم الفاييسبوك؟
18.2%	16	أقل من سنتين
34.1%	30	من 3-4 سنوات
47.7%	42	5 سنوات وأكثر
100%	88	المجموع

يوضح الجدول رقم (06) توزيع مفردات العينة حسب مدة استخدام للفايسبوك، إذ أنّ الأغلبية من المبحوثين 47.7% مشتركون في هذا الموقع (أكثر من 5 سنوات)، ثم تليها المدة من (3 إلى 4 سنوات) بنسبة 34.1% ، وفي الأخير تأتي مدة (أقل من سنتين) بنسبة 18.2% ، ويرجع سبب الإقبال الكبير للطلبة في التسجيل في موقع "الفايسبوك" لعدة أسباب أهمها الانتشار الكبير الذي عرفه الموقع في أوساط الشباب بصفة عامة وأوساط الطلبة بصفة خاصة في الأونة الأخيرة، أين أصبح موقع الفاييسبوك من ضروريات مواكبة العصر الراهن.

الشكل رقم (06): أعمدة بيانية تبين مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك



الجدول رقم (07): يمثل مدة استخدام الفايسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	منذ متى وأنت تستخدم "الفايسبوك"					
	5 سنوات وأكثر	من 3-4 سنوات	أقل من سنتين			
21	14	4	3	التكرار	ذكور	
%100	%66.7	%19.0	%14.3	النسبة		
67	28	26	13	التكرار	إناث	
%100	%41.8	%38.8	%19.4	النسبة		
88	42	30	16	التكرار	المجموع	
%100	%47.7	%34.1	%18.2	النسبة		

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 66.7% من الذكور يستخدمون موقع

"الفايسبوك" لمدة (5 سنوات وأكثر) حيث تعتبر أطول مدة لتصفح هذا الموقع، لتليها مدة (3-4 سنوات) بنسبة 19%، ثم مدة (أقل من سنتين) بنسبة 14.3%، أما بالنسبة للإناث فلقد بلغت نسبة من أجبن على مدة 5 سنوات وأكثر بـ 41.8%، لتليها مدة (3-4 سنوات) بنسبة 38.8%، ثم مدة (أقل من سنتين) بنسبة 19.4%.

ونستنتج من خلال الجدول أعلاه أنه لا توجد اختلافات بين إجابات الفئتين وفقاً لهذا

المتغير (الجنس) وهو مؤشر على عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بخصوص مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك تبعاً لمتغير الجنس، فكلا الجنسين يستخدمون الفايسبوك لمدة 5 سنوات وأكثر.

جدول رقم (08): يمثل مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك وفق متغير منطقة السكن

المجموع	منذ متى وأنت تستخدم "الفايسبوك"؟			التكرار	النسبة	منطقة السكن
	5 سنوات وأكثر	من 3-4 سنوات	أقل من سنتين			
46	30	10	6	التكرار	النسبة	المدينة
%100	%65.2	%21.7	%13.0	التكرار	النسبة	الريف
67	12	20	10	التكرار	النسبة	المجموع
%100	%28.6	%47.6	%23.8	التكرار	النسبة	
88	42	30	16	التكرار	النسبة	
%100	%47.7	%34.1	%18.2	التكرار	النسبة	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 65.2% من المبحوثين الساكنين في المدينة يستخدمون الفاييسبوك لمدة (5 سنوات وأكثر)، ثم تليها مدة من (3 إلى 4 سنوات) بنسبة 21.7%، ثم مدة أقل من سنتين بنسبة 13.9%. أما بنسبة للمبحوثين الساكنين في الريف تمثلت أعلى نسبة استخدام الفاييسبوك في مدة (3 إلى 4 سنوات) بنسبة 47.6% ثم تليها مدة 5 سنوات وأكثر بنسبة 28.6%، ثم أقل من سنتين بـ 23.8%.

وبمقارنة إجابات الفئتين يتضح أن أفراد سكان المدينة يستخدمون الفاييسبوك منذ مدة طويلة (منذ 5 سنوات فما فوق) أكثر مقارنة بأفراد سكان الارياف، وهذا مؤشر على وجود فروق ذات دلالة احصائية بخصوص بداية استخدام الفيسبوك تعزى لمتغير منطقة السكن، ولصالح سكان المدن.

ويمكن رد ذلك إلى تغطية الانترنت، حيث ان المدن الجزائرية في الغالب شملت تغطية الانترنت قبل المناطق الريفية، وهذا ما يفسر طول مدة استخدام سكان المدن للفيسبوك مقارنة بسكان الارياف.

جدول رقم (09): يبين الأيام الأكثر استخداما للفيسبوك من طرف المبحوثين

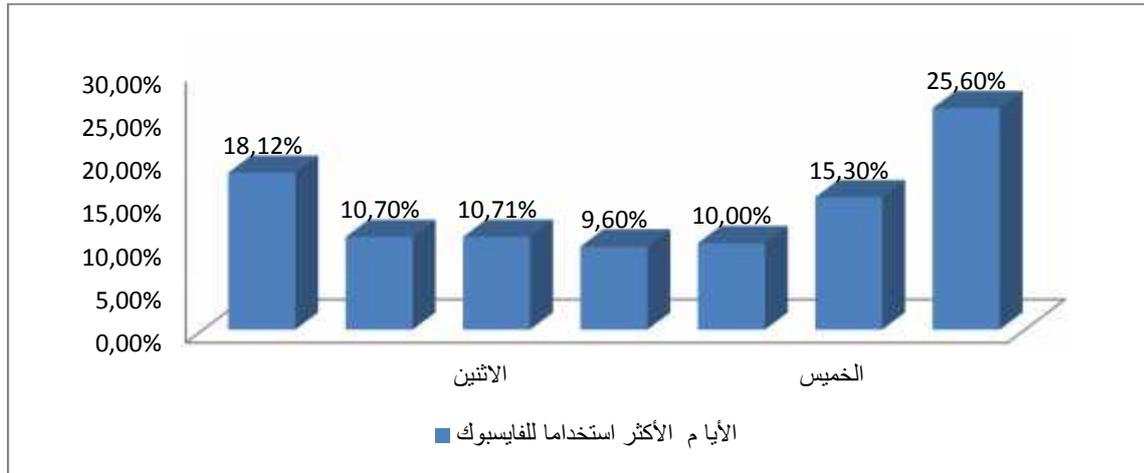
النسبة	التكرار	ما هي الأيام التي تستخدم فيها الفيسبوك لمدة أطول من غيرها؟
18.1%	51	السبت
10.7%	30	الأحد
10.7%	30	الاثنين
9.6%	27	الثلاثاء
10.0%	28	الأربعاء
15.3%	43	الخميس
25.6%	72	الجمعة
100%	281	المجموع

يوضح الجدول رقم(09) توزيع مفردات العينة حسب الأيام الأكثر استخداما

لفيسبوك، إذ أن الأغلبية من المبحوثين 25.6% يستخدمون الفيسبوك يوم الجمعة، يليه مباشرة يوم السبت بنسبة 18.1%، ثم يوم الخميس كالثالث الأيام المفضلة بالنسبة للمبحوثين وذلك بنسبة 15.3%.

وتكررت نسبة 10.7% مرتين بالنسبة ليومي الأحد والاثنين، وتليها نسبة 10.0% بالنسبة ليوم الأربعاء، ويوم الثلاثاء حظي بأقل نسبة 9.6%. ويعود تفضيل المبحوثين لأيام العطل ونهاية الأسبوع عن باقي الأيام بسبب ارتباطات المبحوثين بالدراسة نظرا لكونهم طلبة جامعيين لذلك نجدهم يفضلون أيام نهاية الأسبوع والعطل عن غيرها من الأيام كونهم متفرغين خلالها.

الشكل رقم (07): يبين الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين



جدول رقم (10): يبين الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير

الجنس

المجموع	الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	ما هي الأيام التي تستخدم فيها "الفايسبوك" لمدة أطول من غيرها؟	
								التكرار	النسبة
19	17	13	10	10	10	11	14	التكرار	نكور
	89.5%	68.4%	52.6%	52.6%	52.6%	57.9%	73.7%	النسبة	
65	55	30	18	17	20	19	37	التكرار	إناث
	84.6%	46.2%	27.7%	26.2%	30.8%	29.2%	56.9%	النسبة	
84	72	43	28	27	30	30	51	التكرار	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك

وفق متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور أكثر استخداما للفايسبوك أكبر من نسبة

الإناث، حيث بلغت نسبة استخدام الذكور للفايسبوك يوم الجمعة 89.5% مقارنة مع نسبة

84.6% للإناث.

يلي مباشرة يوم السبت وهو من بين الأيام التي تحظى باستخدام الفايسبوك بنسبة ذكور أعلى من الإناث، حيث قدرت نسبة استخدام الذكور بـ 73.7% بينما الإناث 56.9%.

وبلغت نسبة استخدام الذكور للفايسبوك يوم الخميس 68.4% وتقابلها نسبة 46.2% للإناث. ليأتي يوم الأحد بنسبة استخدام 57.9% للذكور و 29.2% للإناث، بينما نجد أن نسب استخدام الفايسبوك أيام الاثنين، الثلاثاء، الأربعاء متساوية 52.6% لكل يوم بالنسبة للذكور. في حين بلغت نسبة استخدام الإناث ليوم الاثنين 30.8% ثم 27.7% بالنسبة ليوم الأربعاء وفي المرتبة الأخيرة يوم الثلاثاء بنسبة 26.6%.

ومن خلال مقارنة اجابات الفئتين يتبين لنا أن كل من الإناث والذكور يستخدمون الفايسبوك لمدة أطول أيام نهاية الأسبوع، وتعود ارتفاع نسبة استخدام الفايسبوك مقارنة بالإناث إلى أنهم لديهم ارتباطات منزلية...

جدول رقم (11): يمثل الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير السن:

المجموع	الجمعة	الخميس	الأربعاء	الثلاثاء	الاثنين	الأحد	السبت	ما هي الأيام التي تستخدم فيها "الفايسبوك" لمدة أطول من غيرها؟	
								التكرار	النسبة
30	24	14	7	7	8	7	18	من التكرار	السن
	80	46.7	23.3	23.3	26.7	23.	60.0	النسبة	
	%	%	%	%	%	3%	%	سنة	
54	48	29	21	20	22	23	33	من التكرار	
	88.	53.7	38.9	37.0	40.7	42.	61.1	النسبة	26-22
	%9	%	%	%	%	6%	%	سنة	
84	72	43	28	27	30	30	51	التكرار	المجموع

يوضح الجدول أعلاه توزيع مفردات العينة حسب الأيام الأكثر استخداماً للفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير السن، حيث تبين لنا أن الفئة العمرية {22-26 سنة} هي الأكثر استخداماً للفايسبوك مقارنة بالفئة العمرية {17-21 سنة}، حيث تصدر يوم الجمعة المرتبة الأولى من حيث استخدام، وبلغت نسبة استخدام الفئة العمرية {22-26 سنة} 88.9%، وتقابلها 80.0% بالنسبة للفئة العمرية {17-21 سنة}.

يليها مباشرة يوم السبت بنسبة استخدام 61.1% للفئة العمرية {22-26 سنة} و60.0% للفئة العمرية {17-22 سنة}، ويأتي يوم الخميس المرتبة الثالثة من حيث أكثر أيام استخدام للفايسبوك بنسبة 53.7% للفئة العمرية {22-26 سنة} و46.7% بالنسبة للفئة العمرية {17-21 سنة}.

يليه يوم الأحد بنسبة 42.6% للفئة العمرية {22-26 سنة} و23.3% للفئة العمرية، ثم يوم الاثنين بنسبة 40.7% للفئة {22-26 سنة} ويقابلها 26.7% للفئة الأخرى.

ثم يأتي اليوم الأربعاء بنسبة استخدام 38.9% للفئة {22-26 سنة} و23.3% للفئة العمرية {17-21} وفي المرتبة الأخيرة يأتي يوم الثلاثاء بنسبة 37.0% للفئة العمرية {22-26 سنة} و23.3% للفئة الثانية.

وبمقارنة إجابات الفئتين يتضح أن كل من الفئتين العمرية يستخدمون الفاييسبوك لمدة أطول أيام نهاية الأسبوع والعطل.

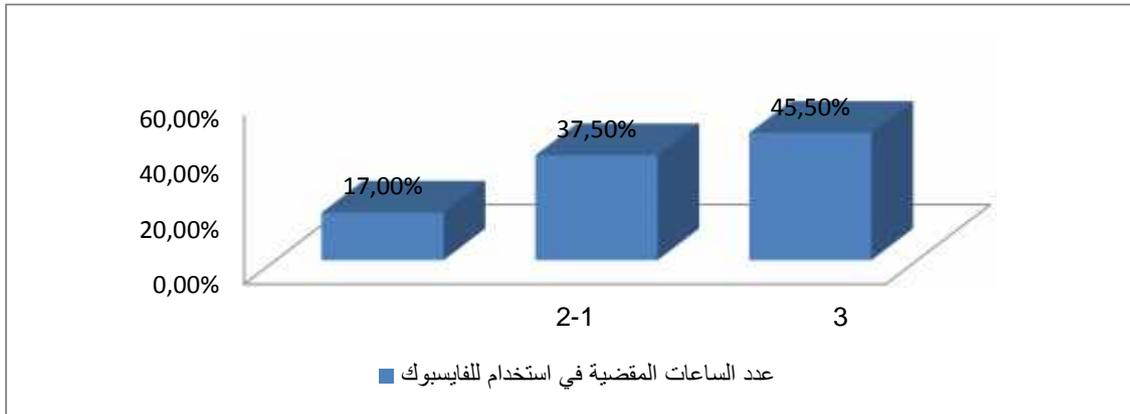
جدول رقم (12): يمثل عدد الساعات المقضية في اليوم على الشبكة الفاييسبوك:

النسبة	التكرار	ما هو عدد الساعات في اليوم التي تقضيها على شبكة الفاييسبوك؟
17.0%	15	أقل من ساعة
37.5%	33	من 1 - 2 ساعة.
45.5%	40	3 ساعات وأكثر
100%	88	المجموع

يوضح الجدول رقم (12) توزيع مفردات العينة حسب عدد الساعات المقضية في اليوم على شبكة الفايسبوك، حيث نلاحظ أن نسبة 45.5% تتصفح الفايسبوك في الفترة (3 ساعات وأكثر) في حين تقضي نسبة 37.5% من (ساعة إلى ساعتين) في تصفح الفايسبوك، تليه نسبة 17% يتصفحون الفايسبوك في (أقل من ساعة).

ويمكن تفسير ذلك بأن التواصل عبر الفايسبوك عالم فسيح يعيش في الطلبة معظم وقتهم، نظرا للمتعة التي يشعرون بها نتيجة تواصلهم، لذا فإن مرور الوقت لا يعد في الحسبان ومنه قضاء ساعات طويلة.

الشكل رقم (08): تبين العدد الساعات المقضية في اليوم على شبكة الفايسبوك



جدول رقم (13): يمثل عدد الساعات المقضية في اليوم على شبكة الفايسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	3 ساعات وأكثر	من 1-2 ساعة	أقل من ساعة	ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفيسبوك؟		
				التكرار	النسبة	الجنس
21	7	9	5	التكرار	النسبة	ذكور
%100	%33.3	%42.9	%23.8	التكرار	النسبة	إناث
67	33	24	10	التكرار	النسبة	المجموع
%100	%49.3	%35.8	%14.9	التكرار	النسبة	
88	40	33	15	التكرار	النسبة	
%100	%45.5	%37.5	%17.0	التكرار	النسبة	

يوضح الجدول أعلاه عدد الساعات المقضية في اليوم على الفايسبوك من طرف الذكور والإناث، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الإناث يقضين وقتاً أطول في تصفح الفايسبوك مقارنة مع الذكور، حيث يتبين أن الإناث يستخدمن الفايسبوك في الفترة (3 ساعات وأكثر) بنسبة 49.3% في حين يقضي الذكور نسبة 33.3% من الذكور نفس الفترة، ثم تأتي نسبة 42.9% من الذكور يقضون من الوقت (ساعة إلى ساعتين)، تقابلها نسبة 35.8% من الإناث تقضي نفس المدة.

بينما نجد أن نسبة 23.8% من الذكور يستغرقون مدة (أقل من ساعة) في استخدام الفايسبوك مقارنة مع نسبة 14.9% من الإناث تستخدمن الفايسبوك في نفس المدة.

ومن خلال مقارنة إجابات الفئتين يتبين أن كل من الذكور والإناث يقضون في تصفح الفايسبوك مدة (3 ساعات وأكثر).

جدول رقم (14): يمثل عدد الساعات المقضية في اليوم على شبكة الفايبروك وفق متغير المستوى

المجموع	3 ساعات وأكثر	من 1-2 ساعة	أقل من ساعة	ما هو عدد الساعات التي تقضيها على شبكة الفايبروك؟		
				التكرار	ليسانس	الجنس
64	34	20	10	النسبة		
%100	%53.19	%31.3	%15.6	التكرار		
24	6	13	5	النسبة	ماستر	
%100	%25.0	%54.2	%20.8	التكرار		
88	40	33	15	النسبة	المجموع	
%100	%45.5	%37.5	%17.0	التكرار		

يوضح الجدول أعلاه عدد الساعات المقضية في اليوم على الفايبروك من طرف المبحوثين وفق متغير المستوى، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن طلبة مستوى الليسانس يستخدمون الفايبروك لمدة (3 ساعات وأكثر) وذلك بنسبة %53.1 وبقابلها نسبة %25.0 تمثل نسبة استخدام مستوى الماستر للفايبروك في اليوم. بينما في مدة (1-2 ساعة) بلغت نسبة استخدام مستوى الماستر %54.2 وبلغت نسبة مستوى الليسانس %31.3. وفي الأخير قدرت نسبة استخدام مستوى الماستر في مدة (أقل من ساعة) %20.8 وتقابلها نسبة %15.6 لدى طلبة الليسانس. و بمقارنة إجابة الفئتين يتضح أن طلبة الليسانس يتصفحون الفايبروك لمدة (3 ساعات وأكثر) مقارنة بطلبة الماستر، وهذا مؤشر على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص عدد الساعات المقضية في تصفح الفايبروك وفق متغير المستوى. ويمكن رد ذلك إلى أن طلبة الليسانس هم أكثر تفرغاً مقارنة بانشغالات طلبة الماستر فأغلبهم مرتبطين بوظيفة عمل ومواصلة الدراسة معاً وكذا إعداد مذكراتهم.

جدول رقم (15): يمثل الأماكن أكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	ما هي أكثر الأماكن التي تستخدم فيها الفاييسبوك؟
60.4%	67	البيت
18.9%	21	الجامعة
18.9%	21	الإقامة الجامعية
1.8%	2	مقهى الأنترنت
100%	111	المجموع

يوضح الجدول رقم(15) توزيع مفردات العينة حسب الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك

حيث نلاحظ أن نسبة 60.4% تستخدم الفاييسبوك في البيت ،تليها الجامعة والإقامة

الجامعية في المرتبة الثانية من حيث استخدام الفاييسبوك فيها من طرف المبحوثين بنسبة

متساوية 18.9% ،في حين جاء مقهى الأنترنت في المرتبة الأخيرة بنسبة 1.8%.

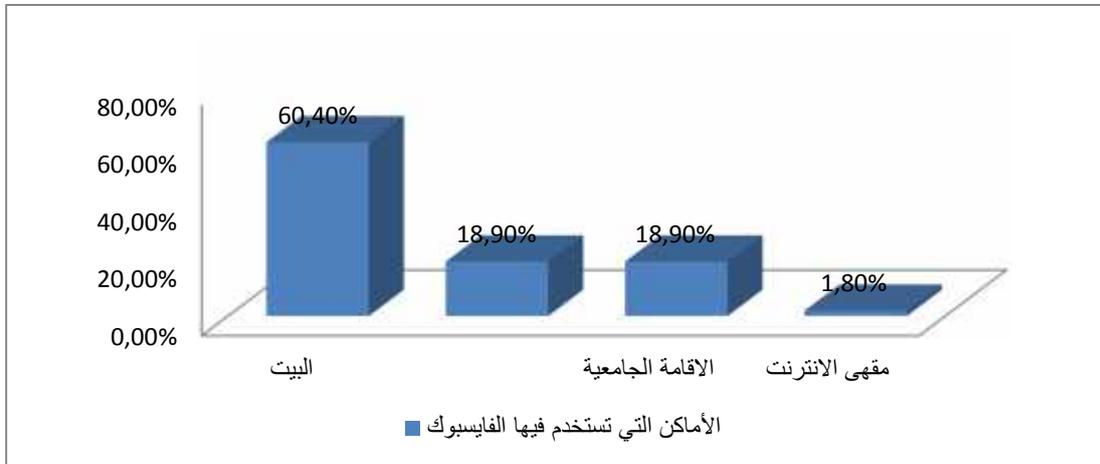
ويمكن تفسير ذلك الى أن معظم البيوت أصبحت موصولة بالانترنت إضافة لما توفره

شرائح الاتصالات في الجزائر وأبرز مثال على ذلك شريحة "موبليس" و "جازي" توفر خدمة

الفايسبوك لمدة 24 ساعة مقابل مبلغ رمزي والذي يقدر ب30 دج إضافة الى بعض الخطوط

الهاتفية الأخرى توفرها مجانا عكس مقاهي الأنترنت.

الشكل رقم (09): يمثل الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين



جدول رقم(16): يمثل الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	مقهى الإنترنت	الإقامة الجامعية	الجامعة	البيت	ماهي الأماكن التي يستخدم فيها الفايسبوك ؟		
					التكرار	النسبة	الجنس
20	2	7	6	15	التكرار	ذكور	الجنس
	10.0%	35.0%	30.0%	75.0%	النسبة		
81	0	14	15	52	التكرار	إناث	الجنس
	0	18.2%	22.4%	77.6%	النسبة		
111	2	21	21	67	التكرار	المجموع	
	%1.8	%18.8	%18.9	%60.3	النسبة		

يوضح الجدول أعلاه الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف الذكور و الإناث ، حيث نلاحظ الجدول أعلاه أن الإناث يفضلن استخدام الفاييسبوك في البيت بنسبة %77 مقابل الذكور ب %75 ، بينما بلغت نسبة استخدام الذكور للفايسبوك في الإقامات الجامعية بنسبة %35 ، في حين بلغت نسبة الإناث %20.9 .

تليها الجامعة في المرتبة الثالثة حيث بلغت نسبة استخدام الذكور للفايسبوك بنسبة %30 في حين الإناث ب %22.4 . لتأتي في المرتبة الأخيرة مقهى الانترنت يستخدم بالنسبة للذكور بنسبة %10 في حين الإناث بلغت %0 .

وبمقارنة إجابة الفئتين يتبين لنا أن الذكور يستخدمون الفاييسبوك في الإقامات الجامعية و مقهى الانترنت أكثر مقارنة بالإناث ، وهذا مؤشر على وجود فروق ذات دلالة احصائية بخصوص أكثر أماكن لاستخدام الفاييسبوك.

ويمكن تفسير ذلك الى أن الذكور هم أكثر تواجد بالإقامات الجامعية من الإناث حيث هناك أهالي يرفضون فكرة الإقامة الجامعية للبنات. وأن مقاهي الانترنت خصصت للذكور أكثر من الإناث في المجتمع "البويري" المحافظ.

جدول رقم (17) : يمثل الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير منطقة السكن

المجموع	مقهى الإنترنت	الإقامة الجامعية	الجامعة	البيت	ماهي أكثر الأماكن التي تستخدم فيها الفايسبوك		
					التكرار	النسبة	المدينة
46	2	10	12	36	التكرار		منطقة السكن
	4.3%	21.7%	26.1%	78.3%	النسبة		
51	0	11	9	31	التكرار		الريف
	0%	26.8%	22%	75.6%	النسبة		
111	2	21	21	67	التكرار		المجموع
	1.8%	18.91%	18.91%	60.3%	النسبة		

يوضح الجدول رقم توزيع مفردات العينة حسب الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك و وفق متغير منطقة السكن ، و عليه نلاحظ أن المبحوثين القاطنين في المدينة يستخدمون الفاييسبوك في البيت بنسبة %78.3 وتقابلها نسبة %75.6 للقاطنين في الريف. وبلغت نسبة استخدام المبحوثين للفايسبوك في الجامعة وفق هذا المتغير بنسبة %26.1 بالنسبة للقاطنين في المدينة، و %22 للأرياف ، أما بالنسبة للإقامة الجامعية بلغت نسبة استخدام الفاييسبوك فيها ب %26.8 بالنسبة للقاطنين في الريف في حين %21.7 في المدينة و تنخفض نسبة استخدام الفاييسبوك في مقاهي الإنترنت في كل من المدينة و الريف ، حيث بلغت نسبة استخدامها %4.3 بالنسبة للمدينة و انعدمت في الأرياف .

ومن خلال مقارنة اجابات مفردات العينة وفق هذا المتغير يتضح ان اغلب الافراد من كلا المنطقتين يستخدمون الفيسبوك بالدرجة الاولى في البيت، كما لم تشذ اجابات كلا الفئتين عن بعضها كثيرا فيما يتعلق ببقية الاقتراحات، وهذا مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بخصوص الامكان المفضلة لاستخدام الفيسبوك تعزى لمتغير منطقة السكن، ويمكن تفسير ذلك إلى إشتراك معظم البيوت بخدمة الانترنت .

جدول رقم (18): يمثل الفترة الأكثر استخداما للفايسبوك لدى المبحوثين

النسبة	التكرار	ما هي الفترة الأكثر استخداما لديك للفايسبوك؟
2.0%	2	صباحا
16.8%	17	مساء
31.7%	32	ليلا
49.5%	50	ليس لي وقت محدد
100%	101	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الفترات الأكثر استخداما للفايسبوك لدى المبحوثين حيث نلاحظ

أن أغلب المبحوثين والذي تقدر نسبتهم بـ 45.9% ليس لديهم وقت محدد لاستخدام

الفايسبوك بينما نجد 31.7% يستخدمونه في الفترة الليلية، وتليها الفترة المسائية بنسبة

16.8% وفي الأخير الفترة الصباحية بنسبة 2%. ويمكن تفسير ذلك أن أغلبية المبحوثين

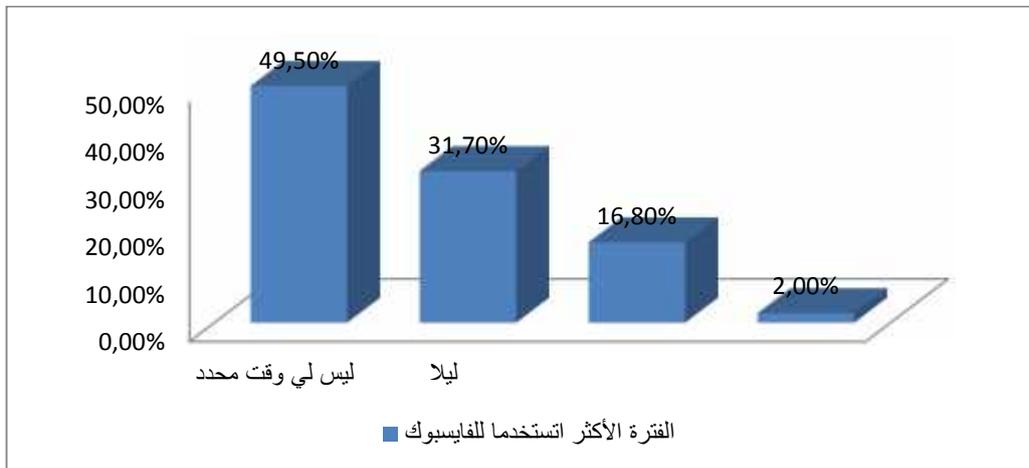
ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفاييسبوك ويستخدمونه كلما سمحت لهم الفرصة.

بينما يوجد من المبحوثين من يفضل استخدامه في الفترة الليلية كونها تمثل وتعد وقت

الفراغ يتفرغون فيها من انشغالاتهم والدراسة ويقل استخدام الفاييسبوك في الفترة المسائية

ويضعف في الفترة الصباحية وذلك لانشغال الطلبة بالدراسة والتواجد في الجامعة.

الشكل رقم (10) يبين الفترة الأكثر استخداما للفايسبوك :



جدول رقم (19): يمثل الفترة الأكثر استخداماً للفايسبوك وفق متغير السن

المجموع	ليس لي وقت محدد	ليلاً	مساءً	صباحاً	ما هي الفترة الأكثر استخداماً لديك للفايسبوك؟		
					التكرار	من	السن
32	22	8	2	0	التكرار	من	21-17 سنة
	%68.8	%25.0	%6.3	%0.0	النسبة		
56	28	24	15	2	التكرار	من	26-22 سنة
	%50.0	%42.9	%26.8	%3.6	النسبة		
88	50	32	17	2	التكرار	المجموع	

يمثل الجدول أعلاه الفترات الأكثر استخداماً للفايسبوك وفق متغير السن ونلاحظ من خلاله أن المبحوثين من مختلف الفئات العمرية ليس لهم وقت محدد لاستخدام الفاييسبوك، حيث نجد أن الفئة العمرية {21 17 سنة} بلغت أعلى نسبة قدرت بـ 68.8% مقارنة بنسبة 50.0% للفئة العمرية {26-22 سنة}، وتأتي الفترة الليلية في المرتبة الثانية من حيث الفترات الأكثر استخداماً للفايسبوك حيث نجد أعلى نسبة عند الفئة العمرية {26-22 سنة} بنسبة 42.9% ويقابلاً نسبة 25.0% للفئة العمرية {21-17 سنة}.

تليها الفترة المسائية في المرتبة الثالثة حيث سجلت أعلى نسبة بـ 26.8% عند الفئة العمرية {26-22 سنة}، بينما بلغت نسبة استخدام عند الفئة العمرية {21-17 سنة} نسبة 6.3%. وفي الأخير تأتي الفترة الصباحية بنسبة 3.6% للفئة العمرية {26-22 سنة} بينما تتعدم استخدامها عند الفئة العمرية {21-17 سنة}. وبمقارنة إجابة الفئتين تبين لنا أن الفئة العمرية {27-22} تستخدم الفاييسبوك في الفترة الليلية والمسائية والصباحية بنسب أكثر مقارنة بالفئة العمرية {21-17}، وهذا مؤشر على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص فترة استخدام الفاييسبوك يعزى لمتغير السن.

جدول رقم (20): يمثل الفترة الأكثر استخداماً للفايسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	ليس لي وقت محدد	ليلاً	مساءً	صباحاً	ما هي الفترة الأكثر استخداماً لديك للفايسبوك؟		
					التكرار	النسبة	الجنس
	721	14	6	0	التكرار	النسبة	ذكور
	%33.3	%66.7	%28.6	%0.0	التكرار	النسبة	إناث
67	43	18	11	2	التكرار	النسبة	المجموع
	%64.2	%26.9	%16.4	%3.0	التكرار	النسبة	
88	50	32	17	2	التكرار	النسبة	

يوضح الجدول أعلاه الفترات الأكثر استخداماً للفايسبوك لدى المبحوثين وفق متغير الجنس، حيث نلاحظ أن نسبة الإناث الذين ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفاييسبوك أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت النسبة %64.2 مقارنة مع نسبة %33.3 للذكور. بينما بلغت نسبة استخدام الذكور للفايسبوك في الفترة الليلية بـ %66.7 مقارنة بالإناث بنسبة %26.9. كما أن الذكور أيضاً يستخدمون الفاييسبوك في الفترة المسائية بنسبة أكبر من نسبة الإناث حيث بلغت نسبة استخدامهم %28.6 مقارنة بـ %16.4 للإناث.

أما بخصوص الفترة الصباحية بلغت نسبة استخدام الإناث للفايسبوك نسبة %3، بينما انعدمت من عند الذكور %0، ويمكن القول أنه لا توجد فروق إحصائية كبيرة بين الذكور والإناث بالنسبة للفترات الأكثر استخداماً للفايسبوك حيث نجد كلا منهما ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفاييسبوك.

والمقارنة إيجابية الفئتين يتضح أن الإناث ليس لديهم وقت محدد لاستخدام الفاييسبوك أكثر مقارنة بالذكور الذين يفضلون الفترة الليلية وهذا مؤشر على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بخصوص فترات المفضلة لاستخدام الفاييسبوك وفق متغير الجنس.

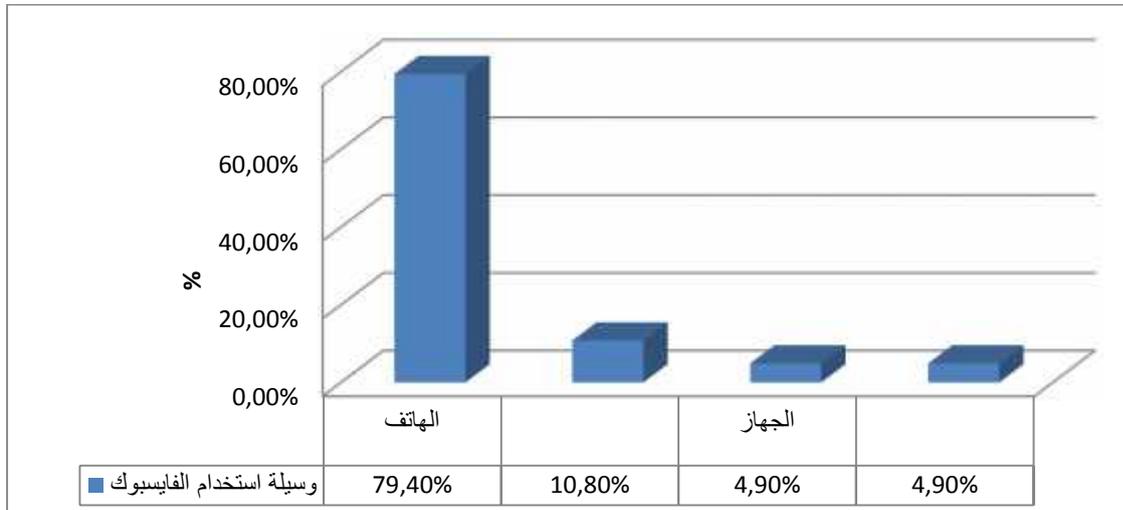
جدول رقم (21): يمثل الوسيلة المستخدمة في تصفح الفايسبوك من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح الفايسبوك؟
10.8%	11	الحاسوب المحمول
4.9%	5	الحاسوب المكتبي
4.9%	5	الجهاز اللوحي (tablette)
79.4%	81	الهاتف الذكي (smartphon)
100%	102	المجموع

يبين الجدول أعلاه الوسائل المستخدمة من طرف الطلبة الجامعيين في استخدام موقع الفايسبوك، حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين والتي قدرت بنسبة 79.4 % تستخدم موقع الفايسبوك من خلال الهاتف الذكي، يليه الحاسوب المحمول بـ 10.8% ثم الحاسوب المكتبي والجهاز اللوحي بنسب متساوية قدرت بـ 4.9% لكليهما.

ويعود ارتفاع نسبة استخدام الطلبة للهاتف الذكي إلى توفره لدى أغليبيتهم وسهولة حمله استعماله، أما فيما يخص الحاسوب المحمول يعود استعماله إلى أن معظم الطلبة يمتلكونه لاستخدامه في الدراسة والبحث بالإضافة إلى توفره بأسعار معقولة بما يمكن من اقتنائه، وبالتالي سهولة حمله واستخدامه في كل مكان عكس الحاسوب المكتبي.

الشكل رقم (11): يبين الوسيلة المستخدمة من طرف المبحوثين



جدول رقم (22): يمثل الوسيلة المستخدمة في تصفح الفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير الجنس

المجموع	الهاتف الذكي Smartphone	الجهاز اللوحي (tablette)	الحاسوب المكتبي	الحاسوب المحمول	ما هي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح "الفايسبوك"؟	
					الذكور	الإناث
21	19	1	2	3	التكرار	النسبة
	%90.5	%4.8	%9.5	%14.3		
67	62	4	3	8	التكرار	النسبة
	%92.5	%6.0	%4.5	%11.9		
88	81	5	5	11	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه الوسيلة المستخدمة في تصفح الفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير الجنس، ونلاحظ أن نسبة 92.5% من إناث يفضلن استخدام الهاتف الذكي للولوج إلى الفايسبوك مقابل 90.5% نسبة الذكور، يأتي في المرتبة الثانية الحاسب المحمول بنسبة 14.3% للذكور و 11.9% للإناث.

ويفضل 9.5% من الذكور استعمال الحاسوب المكتبي لتصفح الفايسبوك ويقابلها نسبة 4.5% للإناث. وبلغت نسبة استخدام الإناث للجهاز اللوحي 6% مقابل نسبة 4.8% للذكور.

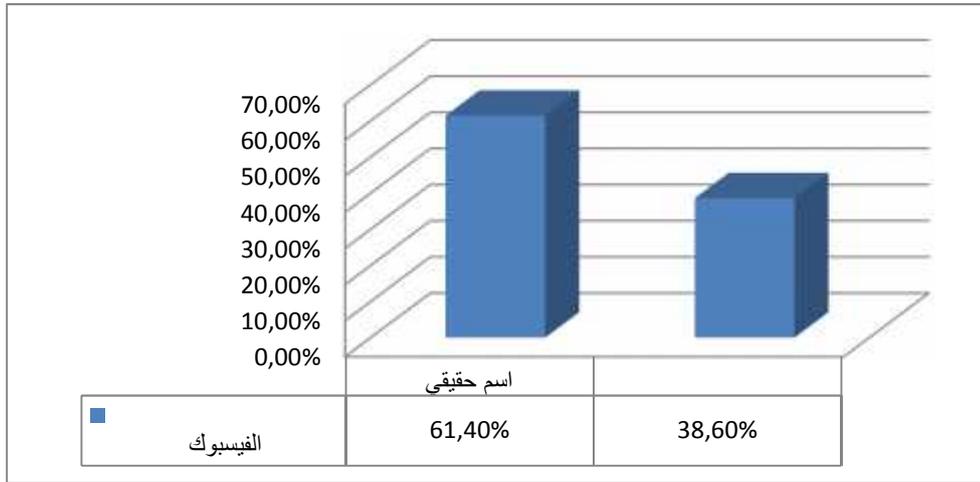
بمقارنة إجابة الفئتين يتضح أن كل من الذكور والإناث يفضلون استخدام الهاتف الذكي لتصفح الفايسبوك، وهذا مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بخصوص الوسيلة المفضلة لاستخدام الفايسبوك.

جدول رقم(23): يمثل الإسم المستخدم للدخول إلى الفايسبوك من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	هل تدخل إلى حسابك في الفايسبوك؟
31.4%	54	اسم حقيقي
38.6%	34	اسم مستعار
100%	88	المجموع

يوضح الجدول أعلاه نوع الإسم المستخدم للدخول إلى الفايسبوك من طرف المبحوثين ، حيث نلاحظ أن أغلب المبحوثين يستخدمون الإسم الحقيقي للولوج إلى الفايسبوك وذلك بنسبة %61.4 ، بينما بلغت نسبة الذين يستخدمون اسم المستعار %38.6 فقط . ويعود نسبة ارتفاع الدخول باسم حقيقي لموقع الفايسبوك من أجل كسب ثقة الأصدقاء .

الشكل رقم (12): يبين الإسم المستخدم للدخول إلى الفايسبوك



جدول رقم(24): يمثل الاسم المستخدم من طرف المبحوثين للدخول إلى الفايسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	اسم مستعار	اسم حقيقي	هل تدخل إلى حسابك في الفايسبوك ؟		
21	1	20	التكرار	ذكور	الجنس
100%	4.8%	95.2%	النسبة		
67	33	34	التكرار	إناث	
100%	49.3%	50.7%	النسبة		
88	34	54	التكرار	المجموع	
100%	38.6%	61.4%	النسبة		

يبين الجدول أعلاه الإسم المستخدم من طرف المبحوثين للدخول إلى الفايسبوك وفق متغير الجنس ، حيث نلاحظ أن نسبة الذكور مثلت أعلى نسبة لاستخدام الاسم الحقيقي للولوج إلى الفايسبوك ، حيث قدرت ب 95.2% في حين بلغت نسبة الإناث 50.7% .

بينما بلغت نسبة استخدام الإناث الاسم المستعار للولوج إلى الفايسبوك 49.3% و يقابلها نسبة 4.8% للذكور المستخدمين اسم المستعار .

وبمقارنة إجابة الفئتين يتبين لنا أن الذكور هم أكثر استخداما للإسم الحقيقي للولوج إلى الفايسبوك مقارنة بالإناث وهذا مؤشر على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بخصوص الإسم المستخدم للدخول إلى الفايسبوك.

ويمكن رد ذلك إلى أن الذكور لا يجدون حرج في استخدام الإسم الحقيقي ، بينما تلجأ الإناث إلى استعمال الإسم المستعار كون استعمال الإسم الحقيقي يعتبر نوعا من أنواع التشهير و تجاوز لبعض عادات و تقاليد المجتمع الجزائري .

جدول رقم (25): يمثل عدد الحسابات التي يمتلكها المبحوثين على موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	كم من حساب تملك على موقع الفايسبوك؟
68.2%	60	حساب واحد
20.5%	18	حسابين
5.7%	05	ثلاث حسابات
5.7%	05	أكثر من ثلاث حسابات
100%	88	المجموع

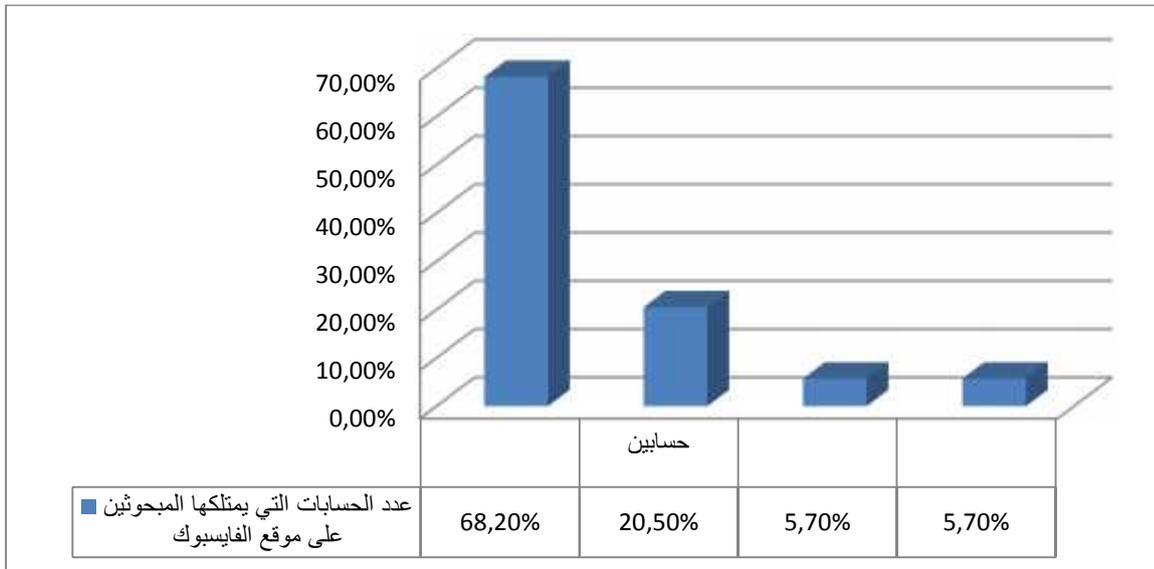
يمثل الجدول أعلاه عدد الحسابات التي يمتلكها المبحوثين على موقع الفايسبوك،

وعليه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون حساب واحد بنسبة 68.2%، تليها نسبة 20.5% ممن يمتلكون حسابين.

أما أفراد العينة الذين يمتلكون ثلاث حسابات فقد قدرت نسبتهم بـ 5.7% وهي نفس

النسبة لمن يمتلكون أكثر من ثلاث حسابات.

الشكل رقم (13) يمثل عدد حسابات الفايسبوك التي يمتلكها أفراد العينة



جدول رقم (26): يمثل عدد الحسابات التي يمتلكها المبحوثين على موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	أكثر من ثلاث حسابات	ثلاث حسابان	حسابين	حساب واحد	كم من حساب تملك على موقع الفايسبوك؟	
					الذكور	النسبة
21	3	2	5	11	التكرار	الجنس
%100	%14.3	%9.5	%23.8	%52.4	النسبة	
67	12	3	13	49	التكرار	إناث
%100	%3.0	%4.5	%19.4	%73.1	النسبة	
86	25	45	19	37	التكرار	المجموع
%100	%5.7	%5.7	%20.5	%68.2	النسبة	

يمثل الجدول أعلاه عدد الحسابات التي يمتلكها المبحوثين على موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس، ويتبين لنا أن الإناث يمتلكن حساب واحد بنسبة 73.1% مقارنة بنسبة 52.4% للذكور.

وقدرت نسبة الذكور الذين يملكون حسابين 23.8%، وتقابلها نسبة 19.4% للإناث وتمثل نسبة 14.3% نسبة الذكور الذين يمتلكون أكثر من ثلاث حسابات، بينما الإناث بلغت 3%، وقدرت نسبة ممن يملكون ثلاث حسابات 9.5% بالنسبة للذكور و 4.5% للإناث. بمقارنة إجابة الفئتين تبين أن الإناث يملكن حساب واحد بنسبة أكثر من الذكور، وأن الذكور يملكون أكثر من ثلاث حسابات مقارنة بالإناث وهذا مؤشر على وجود فوارق ذات دلالة احصائية بخصوص عدد الحسابات المملوكة على موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس.

جدول رقم (27): يمثل اللّغة الأكثر استخداما عبر الفايسبوك من طرف المبحوثين

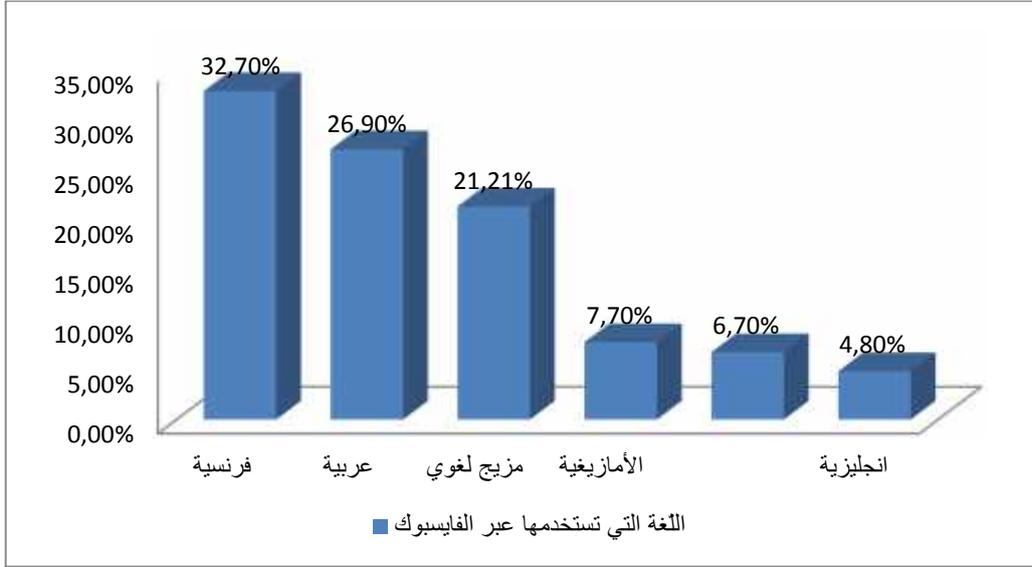
النسبة	التكرار	ما هي اللّغة التي تستخدمها عبر الفايسبوك؟
26.9%	28	عربية
32.7%	34	فرنسية
4.8%	05	انجليزية
7.7%	08	الأمازيغية
6.7%	07	متعدد اللّغات
21.2%	22	مزيج لغوي
100%	104	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اللّغة المستخدمة للتواصل عبر الفايسبوك من طرف المبحوثين حيث يتبين لنا أنّ من خلال الجدول أنّ أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام اللّغة الغرنسية للتواصل حيث تصدرت المرتبة الأولى من حيث أعلى نسبة قدرت بـ 32.7%، يليها استخدام اللّغة العربية بنسبة 26.9% ليأتي في المرتبة الثالثة استخدام مزيج لغوي للتواصل بنسبة 21.2%. لتأتي اللّغة الأمازيغية من حيث المرتبة الرابعة من الاستخدام بنسبة 7.7% تليها نسبة 6.7% من مستخدمين تعدد اللّغات. لتأتي اللّغة الانجليزية في المرتبة الأخيرة حيث يكتفي 4.8% بالاعتماد على تلك اللّغة.

يتضح لنا أنّ اللّغة الغالبة هي اللّغة الفرنسية يفسر كثرة استخدام للتواصل إلى اعتبارها اللّغة الرسمية الثانية في الجزائر، ومن جهة يفضل الطلبة أيضا اللّغة العربية للتواصل باعتبارها اللّغة الأم ولا يمكن الاستغناء عنها في تعاملاتهم حتى في الواقع الافتراضي. بينما اللّغة الأمازيغية رغم الجهود المبذولة في سبيل تعميمها وترسيمها كلغة رسمية إلا أنّها لم تحظى باستعمال واسع لدى الطلبة المبحوثين.

ونفس الأمر بالنسبة للغة الإنجليزية رغم كونها اللغة الأولى في العالم إلا أنها لا تستخدم بكثرة لدى أوساط الطلبة كونها لا تعتبر مقياس من بين مقاييس التي تلقن في الجامعات.

الشكل رقم (14): يمثل اللغة الأكثر استخداماً عبر الفايسبوك للمبحوثين



جدول رقم (28): يمثل النمط المستخدم في كتابة اللغة العربية من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	إن كنت من مستخدمي اللغة العربية عبر الفايسبوك فما هو النمط الذي تستخدمه في الكتابة ؟
17.1%	6	العربية الفصحى
62.9%	22	العربية بالدرجة
20.0%	7	العربية بأحرف لاتينية
100%	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه النمط الذي يستخدمه أفراد العينة أثناء تواصلهم عبر الفايسبوك، حيث تبين من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يستخدمون نمط بالعربية الدرجة للتواصل

بنسبة 62.9%، بينما يفضل 20.0% من أفراد العينة استخدام نمط العربية بأحرف لاتينية، في حين يكتفي 17.1% من المبحوثين بالاعتماد على نمط العربية الفصحى.

ويتضح لنا أن المبحوثين يتداولون واللغة العامية للتعبير عن آرائهم وأفكارهم والتي تعكس ثقافتهم، وأنهم استغنوا عن نمط العربية الفصحى واستبدلوها بالعربية بأحرف لاتينية حتى وإن كانوا يتواصلون باللغة العربية.

المحور الثاني: الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك

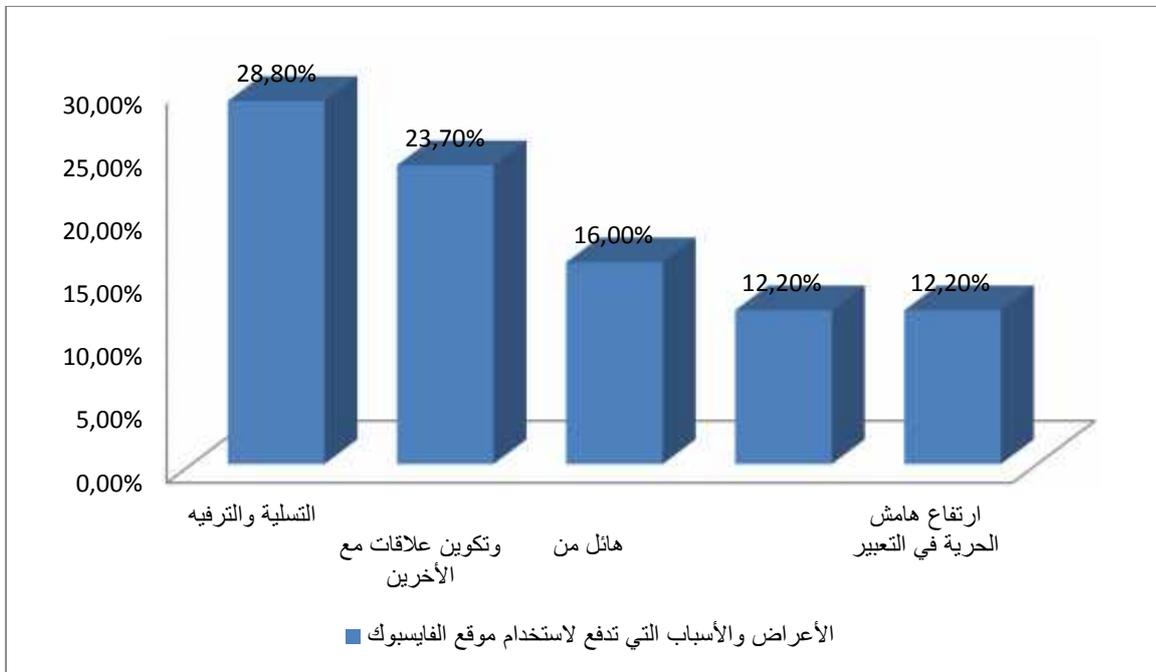
جدول رقم (29): يمثل الأغراض والأسباب التي تدفع المبحوثين لاستخدام موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	ما هي الأغراض والأسباب التي تدفعك لاستخدام موقع الفايسبوك؟
23.7%	37	- الدردشة والحوار تكوين علاقات مع الآخرين.
12.2%	19	- البحث العلمي.
28.8%	45	- التسلية والترفيه.
16.0%	25	- الوصول إلى كم هائل من المعلومات بسرعة.
7.1%	11	- الهروب من الواقع.
12.2%	19	- ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي.
100%	156	- المجموع

يوضح الجدول أعلاه أهم دوافع والأسباب التي تكمن وراء استخدام المبحوثين لموقع الفايسبوك حيث نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستخدمون هذا الموقع بدافع الترفيه والتسلية وذلك بنسبة 28.8%، ثم يأتي دافع الدردشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين بنسبة 23.7%، يليها دافع الوصول إلى كم هائل من المعلومات بسرعة بنسبة 16% ليأتي دافع البحث العلمي وارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي بنفس النسبة 12.2% لكليهما. ونلاحظ أن دافع الهروب من الواقع كان آخر دافع متمثلاً بـ 7.1%.

وعليه يتضح لنا أن الطلبة المبحوثين يستخدمون الفايسبوك من أجل الترفيه والترفيه عن النفس والتسلية، كما يسعى الطلبة لتبادل الأخبار والاهتمامات والميولات تكوين علاقات مع الآخرين بالدرشة والحوار، وكذا يلجأ الطلبة إلى موقع الفايسبوك بدافع الحصول على المعلومات وأخبار ومواكبة آخر التطورات خاصة وأن هذا الموقع يمتاز بالنقل السريع والفوري للأحداث وهو ما يعرف بالسبق الصحفي، وكذا التعبير عن الآراء بكل حرية دون قيود أو رقابة وهو ما تتوفر عليه وسائل الإعلام التقليدية.

شكل رقم (15): يوضح أهم الأسباب والدوافع التي تكمن وراء استخدام المبحوثين للفايسبوك



جدول رقم (30): يمثل الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام الفاسبوك وفق متغير الجنس

المجموع	ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي	الهروب من الواقع	الوصول إلى كم هائل من المعلومات بسرعة	التسلية والترفيه	البحث العلمي	الردشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين	ما هي الأعراض والأسباب التي تدفعك لاستخدام "الفيسبوك"؟	
							التكرار	النسبة
20	5	2	9	11	3	8	الذكور	التكرار
	25.0%	10.0%	45.0%	55.0%	15.0%	40.0%		النسبة
66	14	9	16	34	16	29	الإناث	التكرار
	21.2%	13.6%	24.2%	51.5%	24.2%	43.9%		النسبة
86	19	11	25	45	19	37	المجموع	التكرار

يوضح الجدول أعلاه أهم دوافع وأسباب التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك لكل من الإناث والذكور، ويتبين من خلال الجدول أن كلا من الذكور والإناث يستخدمونه بغرض التسلية والترفيه حيث قدرت نسبة استخدام الذكور بدافع التسلية والترفيه 55.0% وتقابلها بنسبة 51.5% بالنسبة للإناث، تليها نسبة دافع الوصول إلى كم هائل من المعلومات بسرعة نسبة 45% للذكور و 24.2% بالنسبة للإناث.

يليه دافع الردشة والحوار وتكوين علاقات مع الآخرين حيث بلغت النسبة للإناث 43.9% والذكور نسبة 40.0%، يليها دافع ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي بنسبة 25.0% للذكور و 21.2% للإناث. ستخدمن الإناث الفيسبوك البحث العلمي بنسبة 24.2% يليها الذكور قدرت النسبة بـ 15.0%، يأتي في المرتبة الأخيرة دافع الهروب من الواقع بالنسبة للإناث بلغت 13.6% بينما الذكور 10.0%.

وبمقارنة إجابة الفئتين تبين أن الذكور يستخدمون الفايسبوك بدافع الوصول الى كم هائل من المعلومات بسرعة أكثر مقارنة بالإناث ،وهذا دليل على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بخصوص أهم الأسباب التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك وفق متغير الجنس.

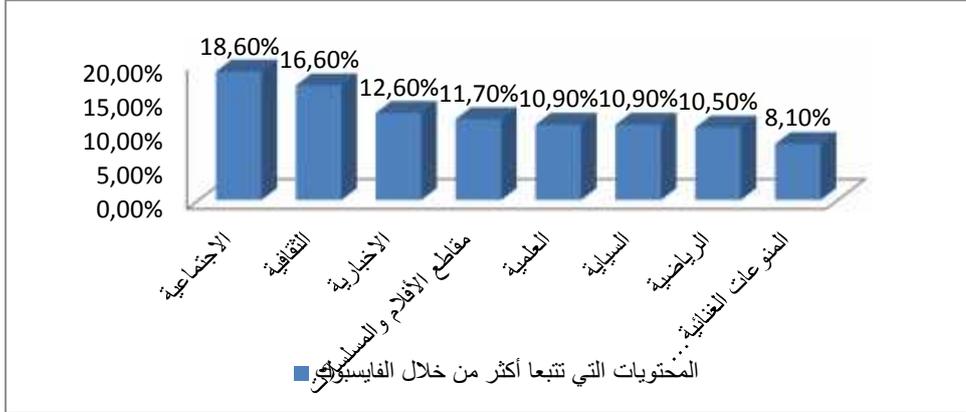
جدول رقم(31): يمثل طبيعة المحتويات التي يتابعها بكثرة المبحوثين من خلال استخدام

الفايسبوك

النسبة	التكرار	ما هي طبيعة المحتويات التي يتابعها أكثر من خلال استخدامك الفايسبوك ؟
10.5%	26	الرياضة
8.1%	20	المنوعات الغنائية والموسيقية
12.6%	31	الإخبارية
18.6%	46	الاجتماعية
11.7%	29	مقاطع الأفلام والمسلسلات
10.9%	27	السياسة
10.9%	27	العلمية
16.6%	41	الثقافة
100%	247	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طبيعة المحتويات الأكثر تتبعا من طرف المبحوثين، حيث تبين أن أغلبية المبحوثين يتابع بكثرة المحتويات الاجتماعية بنسبة 18.6% ،تليها المحتويات الثقافية بنسبة 16.6% ،تليها المحتويات الإخبارية بنسبة 12.6%. وقدرت نسبة متابعة مقاطع الأفلام والمسلسلات ب 11.7% ،بينما بلغت نسبة متابعة محتويات السياسية والعلمية نفس النسبة والتي قدرت ب 10.09% لكليهما. و المحتويات الرياضية بنسبة 10.5% ،وفي الاخير تأتي نسبة 8.1% والتي مثلت متابعة المنوعات الغنائية والموسيقية.

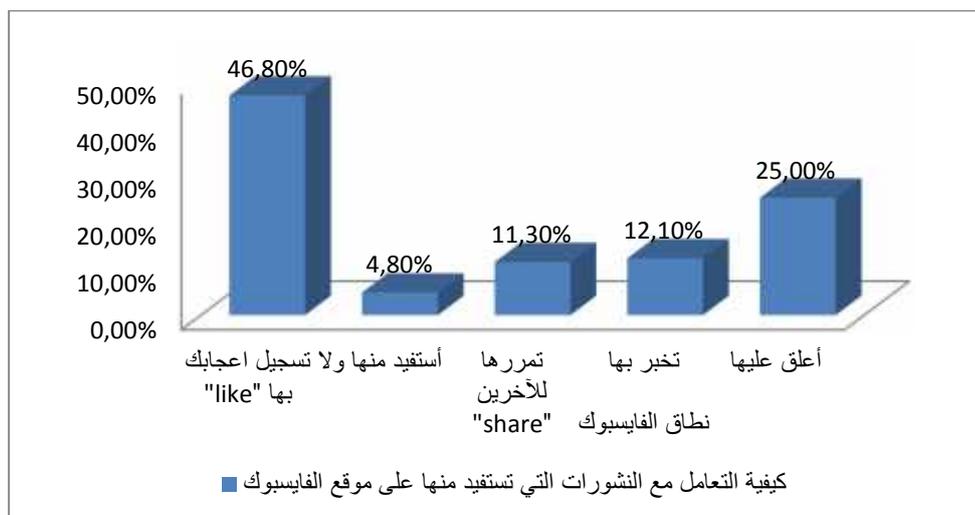
شكل رقم (16): يمثل طبيعة المحتويات التي يتابعها بكثرة المبحوثين من خلال استخدام الفاييسبوك



جدول رقم (32): يمثل كيفية التعامل مع المنشورات التي يستفاد منها على موقع الفاييسبوك من طرف المبحوثين

النسبة	التكرار	كيف تتعامل مع المنشورات التي يستفيد منها على موقع الفاييسبوك؟
%46.8	58	تسجيل إعجابك بها "like"
%11.3	14	تمرر ها للآخرين "share"
%12.1	15	تخبرها معارفك خارج نطاق الفاييسبوك
%25.0	31	أعلق عليها
%4.8	6	أستفيد منها ولا أشارك
%100	124	المجموع

شكل رقم (17): يمثل المحتويات الأكثر تتبعا من طرف المبحوثين



جدول رقم (33): يمثل كيفية التعامل مع المنشورات التي يستفيد منها على موقع الفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير الجنس

المجموع	أستفيد منها أشارك	أعلق عليها	تخبرها معارفك خارج نطاق الفايسبوك	تمررها للأخرين shane	تسجل اعجابك بها. like	كيفية التعامل مع المنشورات التي يستفيد منها على مواقع الفايسبوك	
						التكرار	النسبة
12	3	8	3	4	14	ذكور	التكرار
	14.3%	38.12%	14.3%	19.0%	66.7%		النسبة
66	3	23	12	10	44	إناث	التكرار
	4.5%	34.8%	18.2%	15.2%	66.7%		النسبة
87	6	31	15	14	58	المجموع	التكرار

يوضح الجدول أعلاه كيفية التعامل مع المنشورات المستفاد منها من طرف المبحوثين على موقع الفايسبوك ، حيث نلاحظ أن كل من الإناث و الذكور يتعاملون مع المنشورات بتسجيل

الإعجاب بها " like " بنسب متساوية قدرت ب 66.7% لكليهما ، تليها خاصية التعليق على المنشورات ، حيث بلغت نسبة الذكور 38.1% بينما قدرت نسبة الإناث ب 34.8% . و نجد أن 19% من الذكور يفضلون تمريرها للآخرين "share" ، تقابلها نسبة 15.2% للإناث ممن يشاركنها مع الغير .

و يفصل 18.2% من الإناث نقل أخبار المعارف خارج نطاق الفايسبوك عن تلك المنشورات ، في حين بلغت نسبة الذكور 14.3% .

و يكتفي 14.3% من الذكور من الاستفادة من المنشورات دون مشاركتها ، في حين بلغت نسبة الإناث ب 4.5% .

وبمقارنة إجابة الفئتين يتبين لنا أن كل من الذكور والإناث يتعاملون مع المنشورات بتسجيل الإعجاب بها وهذا دليل على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية بخصوص كيفية التعامل مع المنشورات المستفاد منها وفق هذا المتغير.

المحور الثالث: أثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية.

جدول رقم (34): يبين أثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية

المجموع		الجنس				البدائل	القيمة	الرقم
		اناث		ذكور				
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار			
75	66	77,6	52	66,7	14	لا أوافق	التعاون الاجتماعي	01
17.04	15	14,9	10	23,8	5	محايد		
7.95	07	7,5	5	9,5	2	أوافق		
100	88	100	67	100,0	21	المجموع		
31.8	28	31,3	21	33,3	7	لا أوافق	الصدق	02
34.09	30	31,3	21	42,9	9	محايد		
31.81	28	37,3	25	23,8	5	أوافق		
100	88	100	67	100,0	21	المجموع		
32.9	29	35.8	24	23.8	5	لا أوافق	الامانة	03
38.6	34	28.4	19	71.4	15	محايد		
28.4	25	35.8	24	4.8	1	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
36.3	32	35.8	24	32.1	8	لا أوافق	تقدير العمل	04
42	37	41.8	28	42.9	9	محايد		
21.5	19	22.4	15	19	4	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
70.45	62	73.1	49	61.9	13	لا أوافق	التفاعل الاجتماعي (ايجا بي)	05
21.5	19	19.4	13	28.6	6	محايد		
7.95	7	7.5	5	9.5	2	أوافق		

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

100	88	100	67	100	21	المجموع		
51.1	45	53.7	36	42.9	9	لا أوافق	احترام الآخرين	06
26.1	23	29.9	20	14.3	3	محايد		
22.72	20	19.4	11	42.9	9	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
65.9	58	70.1	47	52.4	11	لا أوافق	الانتماء وحب الوطن	07
22.7	20	20.9	14	28.6	6	محايد		
11.36	10	9	6	19	4	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
76.1	67	73.1	49	85.7	18	لا أوافق	التكافل الاجتماعي	08
11.36	10	10.4	7	14.3	3	محايد		
12.5	11	16.4	11	00	00	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
28.4	25	26.9	18	33.3	7	لا أوافق	الايثار	09
47.7	42	49.3	33	42.9	9	محايد		
21.8	21	23.9	16	23.9	5	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
39.7	35	37.3	25	47.6	10	لا أوافق	الكرم والسخاء	10
32.9	29	32.8	22	33.3	7	محايد		
27.7	24	29.9	20	19	4	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
38.6	34	43.3	29	23.8	5	لا أوافق	الشجاعة	11
36.3	32	31.3	21	52.4	11	محايد		
25	22	25.4	17	23.8	5	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

38.6	34	40.3	27	33.3	7	لا أوافق	التفوق و النجاح	12
34.09	30	32.8	22	38.1	8	محايد		
27.2	24	26.9	18	28.6	6	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
32.95	29	35.8	24	23.8	5	لا أوافق	حسن الخلق	13
34.09	30	31.3	21	42.9	9	محايد		
32.95	29	32.8	22	33.3	7	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
22.7	20	26.9	18	9.5	2	لا أوافق	الحياء	14
35.2	31	26.9	18	61.9	13	محايد		
42.04	37	36.3	31	28.6	6	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
59.09	52	58.2	39	61.9	13	لا أوافق	الاحسان الى الناس	15
27.2	24	26.9	18	28.6	6	محايد		
13.63	12	14.09	10	9.5	2	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
48.8	43	46.3	31	75.1	12	لا أوافق	الصفح و التسامح	16
22.72	20	25.4	17	14.3	3	محايد		
28.40	25	28.4	19	28.6	6	أوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
51.13	45	44.8	30	71.4	15	لا اوافق	السلام الاجتماعي	17
28.4	25	32.8	22	14.3	3	محايد		
20.45	18	22.4	15	14.3	3	اوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
28.40	25	49.3	33	42.9	9	لااوافق	تقدير العلم و	18

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

27.27	24	23.9	16	38.1	8	محايد	العلماء	19
25	22	26.9	18	19	4	اوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
22.7	20	23.9	16	19	4	لاوافق	احترام التراث	
34.09	30	31.3	21	42.9	9	محايد		
43.1	38	44.8	30	38.1	8	اوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
22.7	20	23.9	16	19	4	لاوافق	النزاهة	20
38.6	34	38.8	26	38.1	8	محايد		
38.6	34	37.1	25	42.9	9	اوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		
42.04	37	43.3	29	38.1	8	لاوافق	تحمل المسؤولية	21
25	22	25.4	17	23.8	5	محايد		
32.95	29	31.3	21	38.1	8	اوافق		
100	67	100	67	100	21	المجموع		
28.4	25	32.8	22	14.3	3	لاوافق	الوفاء	22
30.6	27	31.3	21	28.6	6	محايد		
40.09	36	35.8	24	57.1	12	اوافق		
100	88	100	67	100	21	المجموع		

القيمة رقم 01: "التعاون الاجتماعي"

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن 75% من المبحوثين لا يوافقون على قيمة التعاون الاجتماعي، وأن نسبة 17.04% يفضلون الحياد بينما وافق عليها نسبة 7.04%.

أفراد العينة أغلبهم ذكورا و إناثا ليس موافقين على هذه القيمة ، فالإناث ليس موافقات بنسبة 77.69% ، مقابل نسبة 66.79% من الذكور غير الموافقين .

بلغت نسبة المحايدين من الذكور 23.89%، في حين نسبة 14.9% تمثل حياد الإناث عن قيمة "التعاون الاجتماعي". وفي المقابل نجد عدد قليل من المبحوثين موافقون على هذه القيمة بنسبة 9.5% للذكور و 7.59% للإناث.

والظاهر مما سبق أن إجابات المستجوبين وفق متغير الجنس كانت متقاربة الى حد كبير، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) لا يوافقون على أن استخدام الفاسيبيوك يساهم في ترسيخ قيمة التعاون الاجتماعي، وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية فيما يخص مستوى اثر استخدام الفيسبوك على قيمة التعاون الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 02 : "الصدق".

يتضح لنا أن أغلبية أفراد العينة أجابو بأنهم محايدين على هذه القيمة بنسبة 34.09%، وتساوت نسبة الموافقون والغير موافقين حيث مثلت بنسبة 31.89% . وهي نسبة مهمة وقريبة من النسبة الأولى.

أما نسبة الإجابات المبحوثين على أساس متغير الجنس ، نجد أن نسبة 37.3% من الإناث موافقات على هذه القيمة و تقابلها نسبة 23.8% من الذكور الموافقون .

نسبة 33.37% من الذكور غير موافقين على هذه القيمة مقابل 31.39% من الإناث الغير موافقات ، بينما نجد أن نسبة المحايدين كانت قوية ، حيث بلغت 42.9% عند الذكور و نسبة 31.3% عند الإناث .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس، كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) يحايدون على أن استخدام الفاسيبيوك يساهم في

ترسيخ قيمة الصدق ،وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة الصدق تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 03 : "الأمانة"

من خلال نتائج الجداول السابقة تبين لنا أن نسبة 38.6% محايدین على قيمة "الأمانة" و 32.9% غير موافقين في حين وافق نسبة 24.8% على هذه القيمة.

ويحاد بنسبة 71.4% من الذكور على الطرح السابق و تقابلها نسبة 28.4% من الإناث المحايدات .في حين لا يوافق بنسبة 35.8% من الإناث ونسبة 23.% للذكور غير الموافقين .بينما يوافق نسبة 35.8% من الإناث على هذه القيمة ، و تقابلها نسبة 4.8% عند الذكور الموافقين .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت مختلفة إلى حد ما،حيث أن الذكور أكثر حياد مقابل الإناث، وأن الإناث أكثر موافقة من الذكور ،وهو مؤشر لوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة الأمانة تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور .

- القيمة رقم 04 : "تقدير العمل "

يبدو من نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة محايدین على قيمة تقدير العمل بنسبة 4.29% ، و تليها نسبة 36.3% من الغير الموافقين بينما وافق 21.5% على الطرح السابق .

أما بالنسبة للقيمة حسب متغير الجنس نجد أن الذكور محايدین بنسبة 42.9% و يقابلها نسبة 41.8% بالنسبة للإناث لا توافق نسبة 35.8% من الإناث على هذه القيمة ، بينما بلغت نسبة الذكور الغير الموافقين 32.1% .في حين أن 22.49% من الإناث موافقات على هذه القيمة ، و تقابلها نسبة 19% بالنسبة للذكور .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس، كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب أفراد العينة من كلا الفئتين (ذكورا وإناث) يحايدون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة تقدير العمل. وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة تقدير العمل تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 05: التفاعل الاجتماعي (إيجابي)

أسفرت النتائج أن المبحوثين غير موافقين على قيمة "التفاعل الاجتماعي إيجابي" بنسبة 70.45% و هي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بنسبة المحايدون التي مثلت ب 21.7% و نسبة 7.95% من الموافقين .

في حين لا توافق 73.1% من الإناث على الطرح السابق بينما لا يوافق الذكور بنسبة 61.9% و يحايد 28.6% من الذكور و تقابلها نسبة 19.4% من الإناث مثلت ب 9.5% للذكور و 7.5% للإناث .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت متقاربة إلى حد كبير فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكور وإناث) لا يوافقون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة التفاعل الاجتماعي (إيجابي)، وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "التفاعل الاجتماعي (إيجابي)" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 06 : " احترام الآخرين "

تشير نتائج الجدول و الذي يوضح اتجاه أفراد العينة نحو القيمة " احترام الآخرين " ، حيث نلاحظ أن المبحوثين غير موافقين على القيمة نسبة 51.19% ، و محايد بين نسبة 26.1% و موافقين بنسبة 22.7%.

- بالنسبة لاجابات المبحوثين حسب متغير الجنس عن هذه القيمة، فقد سجلنا أعلى نسبة عند الإناث ب 53.7% غير موافقات وفي المقابل نسبة 42.9% للذكور الغير موافقين. وتمثل نسبة 29.9% الاناث نسبة الإناث المحايدات على القيمة و 14.3% تمثل نسبة الذكور المحايدين ، و نسبة 42.9% من الذكور موافقون على القيمة ، في حين 16.4% من الإناث غير موافقين .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس، كانت مختلفة إلى حد ما، أن الإناث أكثر حياد من الذكور وفي المقابل نجد الذكور أكثر موافقة من الإناث. وهو مؤشر لوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة التعاون الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

- القيمة رقم 07: "الإنتماء و حب الوطن "

تبين نتائج الجدول أن أفراد العينة الغير موافقين على قيمة الإنتماء و حب الوطن بنسبة 65.9% و محايد 22.7% بينما لا يوافق عليها 11.36%.

لا توافق الإناث على القيمة السابقة بنسبة 70.1% و تقابلها نسبة 52.4% من الذكور الغير موافقين .

نسبة 28.6% من الذكور محايدين بينما تحايد الإناث بنسبة 20.9% ، و يوافق نسبة 19% من الذكور على القيمة السابقة بينما توافق الإناث بنسبة 9% .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت مختلفة إلى حد ما، حيث أن الإناث لا يوافقن على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة "الإنتماء وحب الوطن " و أن الذكور هم أكثر موافقة. وهو مؤشر لوجود فروق ذات دلالة إحصائية

فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الإلتزام وحب الوطن" تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

- القيمة رقم 08: "التكافل الاجتماعي"

يتضح لنا من خلال الجدول أن المبحوثين لا يوافقون على قيمة التكافل الاجتماعي بنسبة 76.1% ، و يوافقون بنسبة 12.5% ، بينما 11.36% فضلوا الحياد ، و تبين لنا من اجابات المبحوثين وفق الجنس أن نسبة 85.7% من الذكور لا يوافقون على القيمة السابقة و تقابلها نسبة 73.1% من الإناث الغير موافقين و هي نسبة متقاربة.

وبلغت نسبة الموافقين من الإناث 16.49% ، بينما قابلتها نسبة 0% بالنسبة للذكور الموافقين ، وفضل 14.3% من الذكور الحياد و 10.4% بالنسبة للإناث .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت مختلفة إلى حد ما، حيث أن الإناث وافقت على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة "التكافل الاجتماعي" وفي المقابل سجلت نسبة منعدمة من الموافقين الذكور. وهو مؤشر على وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة التكافل الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور.

- القيمة رقم 09: " الإيثار "

أما عن هذه القيمة " الإيثار " فقد أجاب المبحوثين أنهم محايدون على هذا الطرح بنسبة 47.7% و غير موافقين بنسبة 28.4% ومثلت نسبة الموافقين ب 23.8% .

وسجل الحياد عند كل من الذكور و الإناث ، حيث بلغت نسبة 49.3% عند الإناث و 42.9% عند الذكور ، أما نسبة الغير موافقين فقد بلغت 33.3% عند الذكور و 26.9%

عند الإناث ، في حين كانت نسبة الموافقة متساوية لكل الذكور و الإناث بحيث مثلت بنسبة 23.9% لكليهم .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس ،كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) محايدين على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة الإيثار. وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الإيثار" تعزى لمتغير الجنس .

- القيمة رقم 10 : " الكرم و السخاء "

أجاب المبحوثين عن القيمة " الكرم و السخاء " 39.7% بأنهم غير موافقين ، و مثلت نسبة 32.7% المحايدين و 27.7% الموافقين ، و فيما يخص رأي ذكور و إناث العينة عن القيمة ، فقد تمثلت نسبة الغير موافقين من الذكور 47.6% و الإناث 37.3% وكانت نسبة الحياد متقاربة بين الذكور و الإناث فبلغت 33.3% عند الذكور و 32.8% بالنسبة نسبة للإناث ، وافق 29.9% من الإناث على قيمة " الكرم و السخاء " و تقابلها نسبة 19% بالنسبة للذكور.

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب أفراد العينة (ذكورا وإناثا) لا يوافقون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة "الكرم والسخاء" وهو مؤشر على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الكرم والسخاء" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 11: " الشجاعة "

أما فيما يخص قيمة الشجاعة فإجابات المبحوثين كانت متقاربة بالنسبة للغير الموافقين و المحايدين ، فقد بلغت نسبة الغير الموافقين 38.6% و 36.3% بالنسبة للمحايديين و 25% الموافقين على هذه القيمة ، سجلت أعلى نسبة 52.4% عند الذكور المحايديين و

قابلتها نسبة 31.3% عند الإناث ، بينما الغير موافقات 43.3% و 23.8% بالنسبة للذكور الموافقين ، و وافقت 25.4% من الإناث على قيمة الشجاعة و 23.8% بالنسبة للذكور .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس ،كانت مختلفة إلى حد ما،حيث أن الذكور أكثر حياد من الإناث ،وأن معظم الإناث لا يوافقن على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة الشجاعة .وهو مؤشر لوجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الشجاعة تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث.

- القيمة رقم 12 : " التفوق .النجاح "

تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين غير موافقين على القيمة " التفوق و النجاح " نسبة 38.6% و هي نسبة مقارنة مع المبحوثين المفضلين للحياد بنسبة 34.9% ومثلت 27.2% نسبة الموافقين .

40.3% من الإناث غير موافقات على الطرح السابق و يقابلها نسبة 33.3% بالنسبة للذكور .

و تمثل نسبة 38.1% و الذكور المحايدون على قيمة التفوق و النجاح ، في حين مثلت نسبة 32.8% الحياد للإناث .

وجاءت نسبة الموافقة متقاربة بين الجنسين ، حيث بلغت عند الذكور 28.6% و 26.9%.

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت متقاربة إلى حد كبير ، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكور و إناث) لا يوافقون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة التفوق والنجاح.وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة

إحصائية فيما يخص مستوى أثر الفايسبوك على قيمة "التفوق والنجاح" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 13: "حسن الخلق"

تبين لنا أن نسب إجابة المبحوثين متقاربة، حيث مثلت نسبة المحايدين ب 34.09% و جاءت نسبة الموافقين و الغير الموافقين متساوية مثلت ب 32.95% لكليهما . أما فيما يخص اجابات الذكور و الإناث نجد أن 42.9% من الذكور يفضلون الحياد على الطرح السابق و تقابلها نسبة 31.3% للإناث . 35.8% من الإناث غير موافقات على هذه القيمة في حين 23.8% مثلت نسبة الذكور الغير الموافقين .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت متقاربة إلى حد ما، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكور وإناث) يحايدون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة "حسن الخلق". وهو مؤشر على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "حسن الخلق" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 14 : " الحياء "

وافق المبحوثين على قيمة " الحياء " نسبة 42.04% و مثلت نسبة المحايدين 35.29% ، و الغير موافقين ب 22.7%.

كما بينت النتائج أن 61.9% هي نسبة الذكور المحايدين مقابل 26.9% من الإناث المحايدات ، تليها نسبة 36.3% و التي مثلت الموافقين من الإناث على قيمة " الحياء " ، في حين قابلتها 28.6% بالنسبة للذكور .

وسجلت نسبة 26.9% عند الإناث الغير موافقات ، بينما بلغت عند الذكور 9.5% .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت مختلفة إلى حد ما، حيث الذكور أكثر حياد من الإناث وأغلبهن لم يوافقن على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة "الحياء"، وهو مؤشر على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الحياء" تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور.

- القيمة رقم 15 : " الإحسان إلى الناس "

من خلال نتائج الجدول السابق تبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين ليست موافقة على قيمة " الإحسان إلى الناس " بتكرار 52 مفردة أي ما يعادل نسبة 59.09% و 24 مفردة فضلو الحياد بنسبة 27.29% ، في حين وافقت 12 مفردة على هذه القيمة بنسبة 13.63% .

يتضح لنا أن كلا الجنسين غير موافق بنسبة 61.9% للذكور و 58.2% للإناث .

وبلغت نسبة الحياد 28.6% للذكور و قابلتها نسبة 26.9% للإناث ، وفي الأخير تأتي نسبة موافقة الإناث 14.9% والذكور بنسبة 9.5% .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس، كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) لا يوافقون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة "الإحسان إلى الناس" وهو مؤشر على عدم وجود فوارق ذات دلالة ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الإحسان إلى الناس" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 16 : "الصفح و التسامح "

أجاب المبحوثين عن القيمة "الصفح و التسامح " بأنهم غير موافقين بنسبة 48.8% ، و موافقين بنسبة 28.4% و محايدون بنسبة 22.7% .

سجلت أعلى نسبة عند الذكور الغير الموافقين على هذه القيمة و قدرت ب %57.1 و %46.3 بالنسبة للإناث .

وافق كل من الذكور و الإناث على أن استخدام الفايسبوك يؤدي إلى تعزيز و ترسيخ " قيمة التسامح و الصفح " بنسبة متقاربة مثلت ب %28.6 للذكور و %28.4 للإناث .

فضلت نسبة %25.4 من الإناث الحياد على الطرح السابق ، و قابلتها نسبة %14.3 من الذكور المحايدين .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت مختلفة إلى حد ما، حيث الذكور لا يوافقون أكثر من الإناث ، وهو مؤشر على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "الصفح والتسامح" تعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور.

- القيمة رقم 17: " السلام الاجتماعي "

الظاهر من نتائج الجدول أن الطلبة غير موافقين بنسبة %51.13 على هذه القيمة ، و تليها نسبة %28.4 التي مثلت أفراد العينة الذين فضلوا الحياد ، لتأتي نسبة %20.45 لتمثل نسبة الموافقين ، أما فيما يخص كل من الذكور و الإناث فقد سجلت أعلى نسبة لدى الذكور الغير موافقين و قدرت ب %71.4 و الإناث غير الموافقات ب %44.8 .

فضلت %38.8 من الإناث الحياد على هذه القيمة و قابلتها نسبة %14.3 عند الذكور ، بينما وافقت الإناث بنسبة %22.4 و الذكور ب %14.3 .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت متقاربة إلى حد كبير فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناث) لا يوافقون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة "السلام الاجتماعي" وهو مؤشر على وجود فروق ذات دلالة إحصائية

فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة السلام الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 18 : " احترام التراث "

يبدو من نتائج الجدول أنّ أفراد العينة المدروسة غير موافقون على قيمة احترام التراث بنسبة 43.1% ، بينما فضل 34.09% منهم الحياد ، ووافق 22.7% منهم .

الملاحظ أنّ إناث العينة المدروسة غير موافقات على هذه القيمة بنسبة 44.8% مقابل نسبة 38.1% من الذكور ويحايد الذكور هذه القيمة بنسبة 42.9% ، بينما تحايد الإناث بنسبة 21.3% .

و توافق الإناث على الطرح السابق بنسبة 23.9% مقابل نسبة 19% من الذكور .

والظاهر مما سبق إجابات الباحثين وفق متغير الجنس ، كانت متقاربة إلى حد كبير ، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) لا يوافقون على أنّ الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة "احترام التراث" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 19 : " النزاهة "

وافق الطلبة الباحثين على أنّ استخدام الفايسبوك يؤدي إلى تعزيز و ترسيخ النزاهة لديهم بنسبة 38.6% ، وهي نسبة متساوية مع الذين فضلوا الحياد و مثلت أيضا ب 38.7% منهم غير موافقين على الطرح السابق ، وتمثل نسبة 42.9% نسبة موافقة الذكور مقابل نسبة 37.1% عند الإناث ، و تساوت نسب كلا الجنسين في الحياد ، حيث قدرت ب 38.1% للذكور و 38.1% للإناث ، بينما نجد أنّ 23.9% من الإناث لم يوافقن على هذه القيمة مقابل نسبة 19% من الذكور.

الظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس، كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) يحايدون ويوافقون بنسب متساوية على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة النزاهة وهو مؤشر على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "النزاهة" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 20: "تحمل المسؤولية"

من خلال الجدول السابق اتضح أن 37 مفردة من أصل 88 لم يوافقوا على قيمة تحمل المسؤولية بنسبة 42.04% ، بينما وافق عليها بنسبة 32.9% و فضل الحياد بنسبة 25% ، أما فيما يخص اجابات الذكور و الإناث فقد تبين أن 43.3% من الإناث غير موافقات على هذا الطرح مقابل نسبة 38.1% عند الذكور .

وهي نفس النسبة التي وافق عليها الذكور و التي قدرت ب 38.1% مقابل نسبة 31.3% من الإناث الموافقات .

أما نسبة الحياد فكانت متقاربة بين كلا الجنسين فبلغت عند الإناث 25.4% ، في حين الذكور 23.8% .

والظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس، كانت متقاربة إلى حد كبير، فأغلب الأفراد من كلا الفئتين (ذكورا وإناثا) لا يوافقون على أن استخدام الفايسبوك يساهم في ترسيخ وتعزيز قيمة "تحمل المسؤولية" وهو مؤشر على عدم وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر استخدام الفايسبوك على قيمة "تحمل المسؤولية" تعزى لمتغير الجنس.

- القيمة رقم 21: "الوفاء"

توضح نتائج الجدول اتجاه أفراد العينة حول قيمة الوفاء ، حيث يوافق أفراد العينة على قيمة "الوفاء" بنسبة 40.9% ، بينما فضل 30.6% منهم الحياد ، و 28.4% عدم الموافقة . وافقت نسبة 57.1% من ذكور العينة مقابل نسبة 35.8% من الإناث ، بينما حايث الإناث بنسبة 31.3% و 28.6% للذكور، في حين لم توافق 32.8% من الإناث على هذا الطرح مقابل 14.3%.

الظاهر مما سبق أن إجابات المبحوثين وفق متغير الجنس كانت مختلفة إلى حد ما ، حيث وافق الذكور أكثر من الإناث على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة الوفاء ، وهو مؤشر على وجود فوارق ذات دلالة إحصائية فيما يخص مستوى أثر الفايسبوك على قيمة "الوفاء" تعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث.

4- النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى مجموعة من النتائج وسنعرض هذه النتائج وفق ترتيب الأسئلة :

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفايسبوك

توصلت الدراسة إلى أن أغلب الشباب الجامعي بدأ باستخدام موقع الفايسبوك منذ (5 سنوات وأكثر) بنسبة 47.7% ، وهذا مؤشر على الانتشار الكبير للموقع بين أوساط الطلبة، ودلت النتائج على أن لمتغير منطقة السكن علاقة ببداية استخدام الفايسبوك.

تشير النتائج إلى أن أغلب المبحوثين يفضلون استخدام الفايسبوك أيام العطل ونهاية الأسبوع بنسبة 25.26% ليوم الجمعة و 18.1% ليوم السبت وبنسبة 15.3% ليوم الخميس وذلك بسبب ارتباطاتهم الدراسية وبالتالي تفرغهم في هذه الأيام.

- أكدت الدراسة على أن أغلب أفراد العينة يقضون (3 ساعات وأكثر) على موقع الفايسبوك بنسبة 45.5%، ودلت النتائج على أن متغير المستوى له علاقة بعدد الساعات المقضية على الموقع، حيث أن طلبة ليسانس أكثر استخداماً للفايسبوك مقابل طلبة الماجستير.
- توصلت الدراسة إلى أن 60.4% من المبحوثين يعتبرون البيت أنسب مكان لاستخدام الفايسبوك ودلت النتائج على أن لمتغير الجنس ومنطقة السكن علاقة بمكان استخدام الفايسبوك، حيث انعدمت نسبة استخدام مقهى الانترنت لدى الإناث والساكنين في الأرياف.
- تبين الدراسة أن أغلبية المبحوثين ليس لديهم وقت محدد لتصفح الفايسبوك، وتبين أن الذكور يفضلون الفترة الليلية بنسبة 66.7% مقابل الإناث ليس لديهم وقت محدد بنسبة 64.2%.
- أكدت الدراسة على أن أفراد العينة يدخلون إلى شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك من الهاتف الذكي بنسبة 47.9% وهذا راجع إلى ما تتميز به الهواتف الذكية من الاستخدام الشخصي.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية المبحوثين يملكون حساب واحد بنسبة 26.8%، ويدخلون الفايسبوك باسم حقيقي بنسبة 46.1%، ودلت النتائج على أن لمتغير الجنس علاقة بالإسم الذي يدخل به أفراد العينة، حيث تبين أن الإناث أكثر استخداماً للأسماء المستعارة بنسبة 49.3% خوفاً من التشهير بأنفسهن.
- أما عن اللغة المستخدمة من طرف أفراد العينة تبين أن ما نسبته 73.2% يستخدمون اللغة الفرنسية، تليها اللغة العربية في المرتبة الثانية بنسبة 26.9% ودلت النتائج على أن لمتغير الجنس علاقة باللغة المستخدمة عبر الفايسبوك، حيث أن الإناث أكثر استخداماً للغة الفرنسية مقابل الذكور يفضلون اللغة العربية.

وفيما يتعلق بالنمط المستخدم في كتابة اللغة العربية للمبحوثين فقد أوضحت النتائج أن ما نسبته 62.9% يستخدمون نمط العربية الدارجة، واستغنوا عن نمط العربية الفصحى حتى وإن كانوا يتواصلون باللغة العربية.

المحور الثاني: الحاجات والدوافع وراء استخدام الفايسبوك.

وبالنسبة للأغراض والأسباب التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك فلقد بينت الدراسة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع "التسلية والترفيه" بنسبة 28.8%، يليها "الدرشة والحوار" وتكوين العلاقات بنسبة مع الآخرين بنسبة 23.7%.

ومن أجل الوصول إلى كم هائل من المعلومات بسرعة بنسبة 16%، ثم بدافع

"البحث العلمي" و"ارتفاع هامش الحرية في التعبير عن الرأي" بنفس النسبة

12.2%. وفي الأخير يأتي دافع الهروب من الواقع بنسبة 7.1%.

وفيما يخص طبيعة المحتويات التي يتابعها بكثرة المبحوثين، من وراء هذا الاستخدام

فقد أسفرت النتائج أن نسبة 18.6% يفضلون المحتويات الاجتماعية، تليها

المحتويات الثقافية بنسبة 16.6%، ثم المحتويات الاخبارية بنسبة 12.6%. و مقاطع

الأفلام والمسلسلات بنسبة 11.7%، ثم المحتويات السياسية إلى جانب العلمية بنفس

النسبة 10.9% ثم المحتويات الرياضية.

أشارت الدراسة إلى أن أفراد العينة يتعاملون مع المنشورات المستفاد منها من خلال

تسجيل الإعجاب بها بنسبة 46.8% والتعليق عليها بنسبة بنسبة 25% .

المحور الثالث: أثر استخدام الفايسبوك على القيم الإجتماعية

بينت الدراسة أن 75% من المبحوثين لا يوافقون على أن الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة "التعاون الاجتماعي"، ويحايد بنسبة 17.04%، ووافق عليها بنسبة 7.04%.

أسفرت نتائج الدراسة على أن أفراد العينة محايدون بنسبة 34.09% على أن استخدام الفايسبوك يساهم في تعزيز وترسيخ قيمة "الصدق"، ويوافق المبحوثون بنفس النسبة مع الغير الموافقين بنسبة 31.89%.

أشارت الدراسة إلى أن 38.6% من المبحوثين محايدون على قيمة "الأمانة"، وغير موافقين بنسبة 32.9% وموافقين بنسبة 24.8%.

بينت الدراسة أن أغلب أفراد العينة محايدون على قيمة "تقدير العمل" بنسبة 42.9% ولا يوافق عليها بنسبة 36.3%، ويوافق 21.5%.

أسفرت النتائج على أن المبحوثين غير موافقين على قيمة "التفاعل الاجتماعي" بنسبة 70.45% ونسبة المحايدون 21.7% ونسبة 7.95% من الموافقين.

بينت الدراسة أن المبحوثين لا يوافقون على قيمة "احترام الآخرين" بنسبة 51.19% ومحايدون بنسبة 26.1% ووافقين بنسبة 22.7%.

تبين الدراسة أن أفراد العينة غير موافقين على قيمة "الانتماء وحب الوطن" بنسبة 65.9% ويحايد بنسبة 22.7% ووافق عليها 11.36%.

أشارت الدراسة إلى أن 76.1% من المبحوثين لا يوافقون على قيمة "التكافل الاجتماعي"، ويوافق عليها 12.5% ونسبة 11.36% فضلوا الحياد.

بينت الدراسة أن 47.7% محايدون على قيمة "الإيثار"، وغير موافقين بنسبة 28.4% ووافق 23.8%.

بينت الدراسة أن 39.7% غير موافقين على قيمة "الكرم والسخاء" ويحايدون بنسبة 32.7% ووافقون 27.7%.

- 1) أسفرت النتائج أن 38.6% من المبحوثين لا يوافقون على قيمة "التفوق والنجاح"،
ويحايدها عليها نسبة 34.9% ويوافق 27.2%.
- 2) بينت النتائج أن 34.09% يحايدها على قيمة "حسن الخلق" بينما يوافق ولا يوافق عليها
بنفس النسبة 32.95%.
- 3) بينت الدراسة أن المبحوثين يوافقون على قيمة "الحياء" بنسبة 42.04% ويحايدها
بنسبة 35.29% والغير الموافقين بنسبة 22.7%.
- 4) أسفرت النتائج على أن المبحوثين لا يوافقون على قيمة "الإحسان إلى الناس" بنسبة
50.09%، ويحايدها 27.29%، ويوافق عليها 13.63%.
- 5) بينت الدراسة أن 48.8% من المبحوثين لا يوافقون على قيمة "الصفح والتسامح" و
يوافق عليها نسبة 28.4%، ويحايدها نسبة 22.7%.
- 6) أسفرت النتائج على أن 51.13% من المبحوثين لا يوافقون على قيمة "السلام
الاجتماعي"، ويحايدها 28.4%، ويوافق 22.7%.
- 7) بينت الدراسة أن 28.4% من أفراد العينة لا يوافقون على قيمة "تقدير العلم والعلماء"
ويحايدها 27.7% ووافق 25%.
- 8) بينت الدراسة أن 43.1% لا يوافقون على قيمة "احترام التراث" ويحايدها 34.09%
، ويوافق 22.7%.
- 9) أسفرت النتائج على أن 38.5% من المبحوثين يوافقون ويحايدها على قيمة "النزاهة"
ولا يوافق عليها نسبة 38.7%.
- 10) بينت الدراسة أن المبحوثين لا يوافقون على قيمة "تحمل المسؤولية" بنسبة 42.04%
ويوافق عليها نسبة 32.9% ويحايدها 25%.
- 11) بينت الدراسة أن 40.09% من المبحوثين يوافقون على قيمة "الوفاء"، ويحايدها
30.6% منهم و لا يوافق 28.4%.

خاتمة

خاتمة:

إنّ مكانة الانترنت المميزة بين وسائل الإعلام والاتصال بصفة عامة وفي حياة الشباب بصفة خاصة ،جعلها أحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية القادرة على منافسة المؤسسات التقليدية كالأسرة والجامعة والمسجد، ومع تنامي اعتماد الأفراد على الانترنت وتطور المواقع تعددت الاستخدامات من التصفح للبريد الإلكتروني ثم المنتديات وغرف الدردشة و الرسائل النصية والفورية والمدونات .حتى ظهرت مواقع التواصل الإجتماعي كظاهرة إعلامية الأبرز في عالمنا اليوم كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع ،وخاصة الشباب باعتبارهم الأكثر تأثيرا في أي مجتمع بما يمثلونه من طاقة و قابلية للتغيير والتطوير .

ومن أبرز هذه الشبكات الاجتماعية نجد موقع الفايسبوك الذي أحدث طفرة نوعية في مجال الاتصال بين الأفراد والجماعات بل وفي نتائج وتأثير هذا الاتصال.

وقد رصدت هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي ،الذي تطرقنا فيهما إلى مواقع التواصل الإجتماعي من حيث عرض مفهومها ونشأتها وخصائصها و أبرز أنواعها ثم فصلنا في شبكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك ،كما تطرقنا إلى مفهوم القيم وخصائصها وأبرز تصنيفاتها وصولا إلى القيم الإجتماعية ومفهومها مكوناتها و وظائفها وأهميتها و علاقتها بالإعلام ، أما الجانب التطبيقي فقد عالجت فيه تأثير الفايسبوك على القيم الإجتماعية.

ومن خلال النتائج العامة للدراسة الميدانية تأكد أنّ استخدام الطلبة للفايسبوك أثر سلبا على طلبة أفراد العينة بحيث لا يساهم في تشكيل قيم واتجاهات ايجابية تتماشى مع القيم السائدة في بيئتهم الاجتماعية.

وفي الأخير لا يمكننا القول بأنّ العلاقة بين استخدام الفايسبوك والقيم الإجتماعية هي علاقة تأثير سلبا دوما، وأنّ هذا الدور السلبي مرتبط بكل المجتمعات والثقافات وأنّ التأثير يختلف من مجتمع إلى اخر ومن مستخدم لآخر تبعا للعديد من المتغيرات الاجتماعية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المصادر

- القرآن الكريم

ثانياً: قائمة المراجع

1-الكتب:

- 1- أحمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي فى الإعلام والإتصال ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 2- أسامة ظافر كبارة: برامج التلفزيون والتنشئة الاجتماعية للأطفال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2003.
- 3- اسماعيل عبد الفتاح الكافي: شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2016 .
- 4- امتثال زين الدين: القيم والاتجاهات السلوكية والمواقف الاجتماعية للشباب الجامعي، ط1، دار المنهل اللبناني، ط1، 2014.
- 5- أيمن علي طه حسن : القنوات الفضائية ونسق القيم في المجتمع المحلي، ط1، دار ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.
- 6- بلال خلف السكارنة : ادارة الأزمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
تيسير مشاركة: مبادئ فى الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- 7- جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، ط1 ، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 8- حسنين شفيق : سيكولوجية الاعلام الجديد، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- 9- حسنين شفيق: مستجدات الاعلام الجديد والتحولات المستقبلية، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
- 10- حسنين شفيق: مواقع التواصل الاجتماعي أدوات تغطية، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014.
- 11- حسنين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها فى دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للنشر والتوزيع، 2014.

- 12- حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة للنشر والتوزيع، الاردن، 2015 .
- 13- خالد غسان يوسف : ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 14- درويش شريف اللبان : مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، دار العالم العربي ، القاهرة، 2011 .
- 15- الدليمي عبد الرزاق محمد: الصحافة الالكترونية والتكنولوجية الرقمية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 16- راندة عاشور عبد العزيز: دور مواقع شبكات التواصل في تدعيم الصورة الاعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2015.
- 17- رجاء وحيد الدويدري: البحث العلمي أساسياته النظرية والممارسة العملية، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع سوريا، 2000.
- 18- رضوان زيادة وكيفن جيه أوتول: صراع القيم بين الاسلام والغرب، دار الفكر، دمشق، 2010 .
- 19- سالم سعيد القحطاني واخرون : منهج البحث في العلوم السياسية و الإعلام، ط2، جامعة الملك سعود الرياض، 2004 .
- 20- سعيد مبارك : التلفزيون والتغير الاجتماعي، دار الشروق، جدة، 1985.
- 21- سلوى السيد عبد القادر: الأنثروبولوجيا والقيم ، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر، 2013 .
- 22- السيد أحمد مصطفى عمر: البحث العلمي أدواته ومناهجه ، مكتبة الفلاح ، القاهرة.
- 23- عامر ابراهيم قندلجي: الاعلام الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 2015.
- 24- عامر مصباح : منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 25- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، القاهرة، مكتبة الشروق، 2010.
- 26- عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، ط1، دار صفاء للنشر، عمان ، 2015.

- 27- عبير شفيق الرحباني : الاستعمار الالكتروني والاعلام، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ، 2015،
- 28- مركز الحرب الناعمة للدراسات : شبكة التواصل الاجتماعي منصات الحرب الامريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، لبنان، ط1، 2016 .
- 29- علاء الدين محمد عفيفي المليحي: الاعلام وشبكات تواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2015.
- 30- علي عبد الرزاق جلبي: دراسات في المجتمع والثقافة الشخصية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر، اسكندرية، 2008.
- 31- عمار بحوش: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
- 32- فادية محمد مصطفى وسيف الدين عبد الفتاح وآخرون: القيم في الظاهرة الاجتماعية، ط1 دار بشير للثقافة والعلوم، مصر، 2011.
- 33- لطفي بركات أحمد: القيم والتربية، دار المريخ، الرياض، 1403هـ.
- 34- ليلي احمد جرار: الفايسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
- 35- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، ط2، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 36- ماجد زكي الجلاد: تعلم القيم وتعليمها، تصور نظري وتطبيقي لطرائق واستراتيجيات تدريس القيم، ط3، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 37- محمد بن عبد الرحمان الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام في النظريات والأساليب، ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
- 38- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 39- محمد علي أبو العلا : فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، ط1، دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2014، ص13.
- 40- محمد علي أبو العلا: نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعولمة، ط1، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2013.
- 41- محمد منير حجاب : نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.

- 42- محمد وليد البطش :مناهج البحث العلمي تصميم البحث والتحليل الإحصائي ،دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة،عمان،2010.
- 43- محمود حسن إسماعيل : مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 44- محي الدين اسماعيل محمد الديهي: تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، جامعة القاهرة، 2015.
- 45- مساعد بن عبد الله المحيا: القيم في المسلسلات التلفزيونية، ط1، دار العاصمة للنشر والتوزيع، الرياض، 1444هـ.
- 46- منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الاعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2014.
- 47- وجيهة ثابت العاني : القيم التربوية وتصنيفاتها المعاصرة، ط1، دار الكتاب الثقافي، الأردن، 2014.
- 48- وعد ابراهيم: دور التلفزيون في قيم الاسرة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

2- المجالات والدوريات :

- 1- إنشراح عبد اللطيف حسن أحمد : أثر الإعلام على قيم المجتمع، ورقة علمية مقدمة لمؤتمر الاتجاهات التراثية والمعاصرة في العلوم الإنسانية في محور الإعلام بين اختراق القيم وتأسيس الوعي، كلية الآداب والعلوم الانسانية، قسم الإعلام، جامعة البحر الأحمر، يناير 2012.
- 2- براهيمية صونية: التغير القيمي قراءة في أبعاد المفهوم، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية -جامعة فرحات عباس سطيف- الجزائر .
- 3- الجموعي مومن بكوش: القيم الاجتماعية مقارنة نفسية اجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الوادي، عدد8، سبتمبر 2014.
- 4- الجوهرة محمد ادريس، مزاد عبد الرحمان المرشد: المتغيرات الثقافية المرتبطة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى طالبات جامعة الاميرة نورة بنت عبد الرحمان ودور الخدمة الاجتماعية في التعامل معها، بحوث ودراسات، شؤون الاجتماعية، العدد 134، 2017.

- 5- خيرة محمدي: شبكة تواصل الاجتماعي والهوية الثقافية، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية، العدد 11، الجزائر، 2017.
- 6- سمير شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، مجلد 26، العدد 1.
- 7- زاهر راضي: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة التربية، العدد 15، عمان، مجلة عمان الأهلية، 2003 .
- 8- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم دراسة نفسية، عالم الفكر، المجلس الاعلى للثقافة والفنون والاداب، الكويت، عدد 160، ابريل 1992.
- 9- قريظة محمد: تفسير بعض القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري بالتغير الاجتماعي، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 1، المجلد 09، 2016.
- 10- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس، النهضة للنشر، السودان، ط 1 2010.

3- رسائل الدكتوراه والماجستير:

- 1- أوغديني أحلام: القيم الاجتماعية المحلية وتأثيرها على الالتزام التنظيمي، دراسة ميدانية بالمؤسسة الاستشفائية العمومية - بمدينة عزابة- مذكر ماجستير في علم الاجتماع، الجزائر، جامعة محمد خيضر -بسكرة-، 2015-2016.
- 2- بورحلة سليمان: أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، جامعة يوسف بن خدة، 2008.
- 3- حنان الشهري: أثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيسبوك وتويتر نموذجاً"، مشروع بحثي في علم الاجتماع ، السعودية، جامعة الملك عبد العزيز، 2013-2014.
- 4- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب - دراسة استطلاعية - بمنطقة البلدية، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، جامعة الجزائر، 2005-2006.
- 5- سعيد علي الحسني: دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، دراسة مسحية وصفية على طلبة جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ونزلاء إصلاحية الحائر، مذكرة ماجستير في العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 1425-1426هـ.

6- عايد كمال: تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري الشباب الجامعي

لتلمسان أنموذجا، أطروحة دكتوراه، الجزائر، -جامعة ابي بكر بلقايد تلمسان- 2016/ 2017.

7- كاتب فارس وعقون دنيا: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري،

دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال،

الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي- ،2015-2016.

8- كوثر علوب محمد : الإعلام الجديد وأثره على القيم الاجتماعية ، دراسة على قيمة التكافل في -

السودان- أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، -السودان- جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،

2017،1438هـ.

9- مخلوف بومدين: أثر الانترنت على القيم الاجتماعية في الوسط الحضري، دراسة ميدانية ببعض

نواحي الانترنت بمدينة المسيلة، مذكرة الماجستير، الجزائر، جامعة محمد بوضياف المسيلة،

2010/2009.

10- مزغراني حليلة: أثر وسائل نقل القيم على هوية المراهق، أطروحة دكتوراه في لم النفس العيادي،

الجزائر، جامعة وهران2 ، 2014-2015.

4-قواميس ومعاجم :

ابراهيم مذكورا "محررا": المعجم الوسيط، ط2، الهيئة العامة المصرية للكتاب، القاهرة، ج2، 1996.

ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، 1986.

محمد جمال العار: المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

محمد فريد عزت: قاموس المصطلحات الإعلامية، دار مكتبة الهلال للنشر والتوزيع.

محمد منير حجاب: المعجم الاعلامي، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.

الفهارس

فهرس الأشكال

الرقم	الصفحة
01	يمثل توزيع عينة المبحوثين حسب متغير الجنس 83
02	يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير السن 84
03	توزيع عينية المبحوثين وفق متغير المستوى الجامعي 85
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير مكان الإقامة 86
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير منطقة السكن 86
06	مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك 87
07	يبين الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين 91
08	تبين عدد ساعات المقضية في اليوم على شكله الفاييسبوك 94
09	يبين الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين 97
10	يبين الفترة الأكثر استخداما للفايسبوك 100
11	الوسيلة المستخدمة من طرف المبحوثين 103
12	الاسم المستخدم للدخول إلى الفاييسبوك 105
13	عدد حساب الفاييسبوك التي يمتلكها أفراد العينة 107
14	اللغة الأكثر استخداما عبر الفاييسبوك للمبحوثين 110
15	أهم أسباب ودوافع تكمن وراء استخدام للفايسبوك 112
16	طبيعة المحتويات التي يتابعها بكثرة المبحوثين من خلال استخدام الفاييسبوك 115
17	كيفية التعامل مع المنشورات التي تستفيد على موقع الفاييسبوك 116

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
83	توزيع أفرا العينية حسب متغير الجنس	01
84	توزيع أفراد العينية حسب متغير السن	02
84	توزيع أفراد العينية حسب متغير المستوى الجامعي	03
85	توزيع أفراد العينية حسب متغير مكان الإقامة	04
86	توزيع أفراد العينية حسب متغير منطقة السكن	05
87	يبين مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك	06
88	يمثل مدة استخدام الفاييسبوك وفق متغير الجنس	07
89	مدة استخدام المبحوثين للفايسبوك وفق متغير منطقة السكن	08
90	الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين	09
91	الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير الجنس	10
92	الأيام الأكثر استخداما للفايسبوك وفق متغير السن	11
93	عدد الساعات المقضية في اليوم على شبكة الفاييسبوك	12
94	عدد الساعات المقضية في اليوم على شبكة الفاييسبوك وفق متغير الجنس	13
96	يمثل عدد الساعات المقضية في اليوم على موقع الفاييسبوك وفق متغير المستوى	14
97	الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك وفق متغير الجنس	15
98	الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك من وفق متغير الجنس	16
99	الأماكن الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين	17
100	الفترة الأكثر استخداما للفايسبوك من طرف المبحوثين	18
101	الفترة الأكثر استخداما للفايسبوك وفق متغير السن	19
102	الفترة الأكثر استخداما للفايسبوك وفق متغير الجنس	20

103	الوسيلة المستخدمة في تصفح الفايسبوك من طرف المبحوثين	21
104	الوسيلة في التصفح الفايسبوك من المبحوثين وفق متغير الجنس	22
105	الاسم المستخدم للدخول إلى الفايسبوك من طرف المبحوثين	23
106	الاسم المستخدم للدخول إلى الفايسبوك من طرف المبحوثين وفق متغير الجنس	24
107	عدد الحسابات التي يمتلكها المبحوثين على موقع الفايسبوك	25
108	عدد الحسابات التي يملكها المبحوثون على موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس	26
109	اللغة الأكثر استخداما عبر الفايسبوك من طرف المبحوثين	27
110	النمط المستخدم في كتابة اللغة العربية من طرف موقع الفايسبوك	28
111	الأغراض والأسباب التي تكمن وراء استخدام موقع الفايسبوك	29
113	الحاجات والدوافع التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك وفقا متغير الجنس	30
114	طبيعة المحتويات التي يتابعها بكثرة المبحوثون من خلال استخدام الفايسبوك	31
115	كيفية التعامل مع المنشورات المستفادة منها على موقع فايسبوك	32
116	كيفية التعامل مع المنشورات المستفادة منها على موقع الفايسبوك وفق متغير الجنس	33
118	أثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية	34

- شكر

..... وتقدير

..... ملخص الدراسة -

..... مقدمة أ-ج

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

09.....1-الإشكالية.....

10.....2- تساؤلات الدراسة

10.....3- أهمية الدراسة.....

11.....4- أهداف الدراسة

11.....5- أسباب اختيار الموضوع

12.....6- منهج الدراسة

13.....7- مجتمع الدراسة وعينة.....

14.....8- أدوات الدراسة.....

16.....9- مجالات الدراسة.....

16.....10- تحديد مفاهيم الدراسة.....

20.....11- الدراسات السابقة.....

27.....12- مقارنة الدراسة.....

الفصل الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي, المفهوم, أنشطة والأنواع

تمهيد 35

المبحث الأول: مواقع التواصل الاجتماعي, المفهوم, النشأة والخصائص.

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي 36

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي 38

المبحث الثاني: أنواع مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك كأحد أهم هذه المواقع

1- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي 40

2- موقع الفاييسبوك 42

3- نشأة موقع الفاييسبوك 43

المبحث الثالث: الفاييسبوك خصائصه, مكوناته, ايجابياته وسلبياته

1- خصائص موقع الفاييسبوك 46

2- مكونات الفاييسبوك 47

3- إيجابياته وسلبياته 49

الفصل الثالث: القيم الاجتماعية المفاهيم والأطراف النظرية

المبحث الأول: القيم, المفهوم وخصائص وعلاقتها بالمفاهيم النفسية الاجتماعية

وتصنيفاتها

تمهيد 57

1- القيم مفهومها وخصائصها 58

2- علاقة القيم بالمفاهيم التقنية الاجتماعية.....60

3- تصنيفات القيم.....64

المبحث الثاني: مشتملات حول القيم الاجتماعية

1- مفهوم القيم الاجتماعية.....67

2- مكونات القيم الاجتماعية.....68

3- وظائف القيم الاجتماعية.....69

المبحث الثالث: القيم الاجتماعية, مصادرها, أهميتها وعلاقتها بالإعلام

1- مصادر التزود بالقيم.....71

2- أهمية القيم الاجتماعية.....74

3- علاقة الإعلام بالقيم الاجتماعية.....75

الفصل الرابع: الجانب الميداني للدراسة

1- المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الفايسبوك.....87

2- المحور الثاني: حاجات ودوافع استخدام الفايسبوك.....111

3- المحور الثالث: أثر استخدام الفايسبوك على القيم الاجتماعية.....118

4- النتائج العامة للدراسة.....134

الخاتمة.....141

- قائمة المراجع

- فهرس الأشكال.....148

- فهرس الجداول.....149

الملاحق

ق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة أكلي محند أولحاج - البويرة-
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم التاريخ

تخصص : علوم الإعلام و الاتصال

بعد التحية و التقدير :

هذه الاستمارة خاصة بدراسة علمية ميدانية لتحضير شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال حول
موضوع "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري
"الفيسبوك أنموذجا، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال جامعة البويرة .
فالرجاء منكم القراءة المتأنية للأسئلة و الإجابة عنها حسب رأيكم الخاص بكل موضوعية ، و
المعلومات المقدمة من طرفك لا تستعمل إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا جزيلاً على تعاونكم

تحت إشراف الأستاذ

إعداد الطلبة :

حماني اسماعيل

-سالمي سهام

-سليماني عماد

ملاحظة :

() ضع /ي العلامة (x) داخل المربع الذي يعبر عن إجاباتك .

() لا تذكر/ي اسمك .

() المقصود بالقيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري مجموع المعتقدات و الأفكار و الاتجاهات

الراسخة و المستمدة من الدين الاسلامي و العادات و التقاليد المحلية التي تضبط

الحياة الاجتماعية من مختلف جوانبها

السنة الجامعية : 2019/2018

- البيانات الشخصية :

- الج ذكر أنثى

- السن :

21-17 26-22 27 فما فوق

- المستوى الجامعي :

- مكان الإقامة :

- منطقة السكن :

مدينة

المحور الأول : عادات و أنماط استخدام الفايسبوك من طرف الطلبة الجامعيين

س1: منذ متى و أنت تستخدم " الفايسبوك " ؟ .

منذ أقل من سنتين

من ثلاث سنوات إلى سنوات

أكثر من خمس سن ما فوق

س2 : ماهي الأيام التي تستخدم فيها الفايسبك لمدة أطول من غيرها ؟

السبت ثلاثاء الجمعة

أحد لأربعاء

خميس

ثنين

لماذا؟:.....

س3: ماهو عدد الساعات في اليوم التي تقضيها على شبكة الفايسبوك ؟

أكثر من

من ساعة عتين

أقل ساعة

ساعات

س4: ماهي أكثر الأماكن التي تستخدم فيها الفايسبوك ؟

الإقامة

مكة

بيت

مقهى ترنت

- مكان آخر أذكره :

س5: ماهي الفترة الأكثر استخداما لديك " للفايسبوك "

ليس لي حدد

أثناء

إباحة

س6: ماهي الوسيلة التي تستخدمها في تصفح " الفايسبوك "

الحاسب لمكتبي

الحاسوب ممول

الجهاز اللوحي (ta)

الهاتف الذكي (Sm pn)

س7: هل تدخل إلى حسابك في الفايسبوك؟

بال تعار

بلا بي

س8: كم من حساب تملك على موقع الفايسبوك ؟

أكثر من ثلاثة واحد بين ثلاثة ثلاثة

س9: ماهي اللغة التي تستخدمها عبر الفايسبوك ؟

- إن كنت من مستخدمي اللغة العربية عبر الفايسبوك ، فما هو النمط الذي تستخدمه في الكتابة ؟

العربية بحى العربية بأح بنية

المحور الثاني : الحاجات و الدوافع التي تمكن وراء استخدامك الفايسبوك:

س10: ماهي الأغراض و الأسباب التي تدفعك لاستخدامك موقع الفايسبوك ؟

- الدردشة و الحوار و تكوين علاقات مع بين

- الب لمي

- الأ الترفيه

- الوصول إلى كم هائل من المعلومات بسرعة

- الهروب من الواقع

- ارتفاع هامش الحرية في التعبير رأي

- غرض آخر أذكره

.....:

س 11 : ماهي طبيعة المحتويات التي تتابعها أكثر من خلال استخدامك للفايسبوك ؟

- يمكنك اختيار أكثر من بديل :

الرياضة المنوعات الغنائية موسيقية
الإخباري نماعية
مقاطع الأفلام و المسلسل سية
العلمية بة

س12: كيف تتعامل مع المنشورات التي تستفيد منها على موقع الفايسبوك؟

- تسجل إعجاب like

- تمررها للآخر sha

- تخبر بها معارفك خارج نطاق بوك

- أع بها

- أستفيد منها و لك

- تتعامل معها بشكل آخر ، أذكره :

المحور الثالث : أثر الفايبيوك على القيم الاجتماعية :

س13: هل توافق على أن استخدامك للفايبيوك ساهم في ترسيخ و تعزيز لديك القيم الاجتماعية التالية:

لا أوافق	محايد	أوافق	المقياس القيمة	الرقم
			التعاون الاجتماعي	01
			الصدق	02
			الامانة	03
			تقدير العمل	04
			التفاعل الاجتماعي (ايجابي)	05
			احترام الآخرين	06
			الانتماء و حب الوطن	07
			التكافل الاجتماعي	08
			الايثار	09
			الكرم والسخاء	10
			الشجاعة	11
			التفوق/ النجاح	12
			حسن الخلق	13
			الحياء	14
			الاحسان الى الناس	15
			الصفح والتسامح	16
			السلام الاجتماعي	17
			تقدير العلم و العلماء	18
			احترام التراث	19
			النزاهة	20
			تحمل المسؤولية	21