



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة باتنة -1-

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات



القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري

- دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة 1-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال

-تخصص إعلام واتصال وعلاقات عامة-

إشراف الأستاذ الدكتور:

كمال بوقرة

من إعداد الطالب:

رمزي جاب الله

لجنة المناقشة

الصفة	المؤسسة	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	عادل زقاغ
مشرفا ومقررا	جامعة باتنة 1	أستاذ التعليم العالي	كمال بوقرة
عضوا مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	رضا قجة
عضوا مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضر "أ"	باديس مجاني
عضوا مناقشا	جامعة تيزي وزو	أستاذ محاضر "أ"	شفيق إيكوفان
عضوا مناقشا	جامعة قالمة	أستاذ محاضر "أ"	عبد الرزاق حموش

السنة الجامعية: 2017 - 2018

قال الله تعالى:

﴿فَتَعَالَى اللَّهُ الْمَلِكُ الْحَقُّ وَلَا تَعْجَلْ

بِالْقُرْآنِ مِنْ قَبْلِ أَنْ يُقْضَىٰ إِلَيْكَ وَحْيُهُ

وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

الآية 114 من سورة طه

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذ المشرف "كمال بوقرة" على كل ما قدمه من أجل هذا العمل.

كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى الدكتور "عاشور مقلاتي" - المشرف الثاني - على دعمه لنا ونصائحه وتوجيهاته.

كما أقدم شكري لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة - كل باسمه - وإلى الأساتذة الذين وقفوا معي بنصائحهم وتوجيهاتهم العلمية التي استفدت منها كثيرا.

دون أن ننسى الأخ "محمودي حسين" على تعبه معنا وجهوده المبذولة فله منا جزيل الشكر.

رمزي جاب الله



الإهداء

الحمد لله على توفيقه وعلى الله على رسوله الكريم وبعد

• أهدي ثمرة جهدي إلى روح والدي الطاهرة - رحمه الله وأسكنه
فسيح جنانه -

• إلى الوالدة الكريمة أطال الله في عمرها

• إلى الزوجة رقيقة الدرب والابن محمد يانيس

• إلى الإخوة والأخوات وأفراد العائلة كل باسمه

• إلى الأصدقاء والأصحاب والأحباب

رمزي جاب الله



المخلص

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر القيم (الاجتماعية، الدينية، العلمية، الجمالية، السياسية والاقتصادية) في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وداخل الجامعة التي يدرسون فيها وفي المحيط العام الذي يعيشون فيه.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدنا فيها على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان، حيث شملت العينة المبحوثة 400 مفردة من شباب جامعة باتنة 1 اختيروا بالطريقة العنقودية.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها كثافة استخدام صفحات الفيسبوك من قبل شباب جامعة باتنة 1، وكانت القيم الاجتماعية والدينية أكثر القيم حضورا في الصفحات الفيسبوكية حسب المبحوثين، كما أظهرت النتائج ارتفاع في أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

وسجلت النتائج التحليلية للدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في القيم في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس، كما بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه أنواع هذه القيم وانماط السلوك الاجتماعي، وأشارت النتائج أيضا إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أنواع القيم في صفحات الفيسبوك وأنماط السلوك الاجتماعي، حيث كانت القيم الدينية أكثر القيم تأثرا في أنماط السلوك الخاص بشباب جامعة باتنة 1.

Abstract

This study aims at identifying the impact of social, religious, scientific, aesthetic, political and economic values on the social behavior of Algerian youth in university, along with their families, within the university in which they study, and in the general environment where they live.

The current study belongs to a descriptive research, in which we relied on the survey method focusing on the descriptive and analytical analysis. We collected the needed data through the questionnaire. The sample consisted of 400 individuals from the University of Batna-1 who were selected from the whole population using the cluster method.

The study found a number of results; the most significant one was the intensity of the use of Facebook pages by the youth of Batna 1 University. In addition, according to the respondents, the social and religious values were the most valuable in Facebook pages.

Moreover, the results of the study showed that there were statistically significant differences in the values of Facebook pages and social behavior due to the gender variable. The results

also displayed that there is a statistically significant relationship between these types of values and social behavior patterns. Furthermore, the results indicated there is a statistically significant effect between the types of values in Facebook pages and patterns of social behavior, where religious values were the most influential ones on the behavior patterns of the youth of the Batna -1 University.

الفهارس

الصفحة	المحتويات
06	• فهرس المحتويات
13	• فهرس الجداول
15	• فهرس الأشكال
أ- د	• مقدمة
• الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
23	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
26	2- أسباب اختيار الموضوع
27	3- أهداف الدراسة
28	4- أهمية الدراسة
29	5- تحديد مفاهيم الدراسة
29	5-1- الأثر
29	5-1-1- لغة
31	5-1-2- إصطلاحا
33	5-2- القيم
34	5-3- السوك الاجتماعي
36	5-4- صفحات الفايسبوك
37	5-5- الشباب الجامعي الجزائري
38	6- الدراسات السابقة
38	6-1- الدراسات المحلية
43	6-2- الدراسات العربية
51	6-3- الدراسات الأجنبية
55	7- فرضيات الدراسة
56	8- المدخل النظري للدراسة "نظرية الاستخدامات والاشباكات"
65	9- الإجراءات المنهجية للدراسة
65	9-1- منهج الدراسة وأداتها
65	9-1-1- منهج الدراسة
66	9-1-2- أدوات جمع البيانات
72	9-2- مجتمع الدراسة وعينتها

74 3-9- مجالات الدّراسة.
76 4-9- المعالجة الإحصائية.

الفصل الثاني: مدخل عام إلى القيم

78 تمهيد
79 1- مفهوم القيم
79 1-1- القيم في اللغة
80 1-2-1- المفهوم الاصطلاحي للقيم
81 1-2-1- مفهوم القيم في الفلسفة
83 1-2-2-1- مفهوم القيم في علم النفس
88 1-2-3- مفهوم القيم في علم الاجتماع
94 1-2-4- مفهوم القيم في علم الاقتصاد
95 1-2-5- القيم في الدين
98 2- مكونات القيم وطرق اكتسابها
98 1-2-1- مكونات القيم
98 1-2-1-1- المكون المعرفي
99 1-2-2- المكون الوجداني
99 1-2-3- المكون السلوكي
100 2-2- مصادر اكتساب القيم
100 2-2-1- الأسرة
101 2-2-2- اللغة
102 2-2-3- التعليم
103 2-2-4- المسجد
104 2-2-5- السياسية
104 2-2-6- وسائل الاعلام
104 2-2-7- الإطار الثقافي
105 2-2-8- الظروف الاقتصادية والاجتماعية
106 3- خصائص القيم ووظائفها
106 1-3- خصائص القيم
107 1-3-1- النسبية

107-2-1-3 القيم متعددة المصادر.
108-3-1-3 القيم ذاتية.
108-4-1-3 القيم تجريدية.
109-5-1-3 خاصية الترتيب.
109-6-1-3 الثبات والاستقرار.
109-7-1-3 القابلية للتشيد.
110-8-1-3 الوجوب والإلزام.
110-9-1-3 الانتقائية.
111-2-3 وظائف القيم.
111-1-2-3 وظيفة القيم على المستوى الفردي.
112-2-2-3 وظائف القيم على المستوى الاجتماعي.
113-3-2-3 وظائف القيم كمعايير لتوجيه السلوك.
114-4 تصنيفات القيم.
115-1-4 تصنيف القيم حسب المقصد.
115-1-1-4 القيم الوسيلية.
115-2-1-4 القيم الغائية.
115-2-4 تصنيف القيم حسب العمومية.
115-1-2-4 القيم العامة.
115-2-2-4 القيم الخاصة.
115-3-4 تصنيف القيم حسب شدتها وإلزامها.
115-1-3-4 القيم الالزامية.
116-2-3-4 القيم التفضيلية.
116-3-3-4 القيم المثالية.
116-4-4 تصنيف القيم من حيث الإطلاق والنسبية.
116-1-4-4 القيم المطلقة.
116-2-4-4 القيم النسبية.
116-5-4 تصنيف القيم على أساس الوضوح.
116-1-5-4 قيم ظاهرة.
116-2-5-4 قيم ضمنية.

1176-4- تصنيف القيم على أساس الدوام.
1171-6-4- قيم دائمة (نسبياً)
1172-6-4- قيم عابرة.
1177-4- تصنيف القيم على أساس المحتوى.
1171-7-4- القيم النظرية.
1172-7-4- القيم الجمالية والفنية.
1173-7-4- القيم الروحية (الدينية)
1184-7-4- القيم السياسية.
1185-7-4- القيم الاجتماعية.
1186-7-4- القيم الاقتصادية.

• الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والفايسبوك

123تمهيد
1241- مواقع التواصل الاجتماعي
1241-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
1261-2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
1291-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
1301-3-1- سهولة الاستخدام
1311-3-2- التعريف بالذات
1311-3-3- خاصية الدوام
1311-3-4- التفاعلية
1311-3-5- الفردية والتخصيص
1321-3-6- المشاركة
1321-3-7- المحتوى يصنعه الزوار
1331-3-8- الكونية والعالمية
1331-3-9- طرق جديدة لتكوين المجتمع
1341-3-10- الصفحات
1341-4- أهم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
1341-4-1- خدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي
1351-4-2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

1395-1- إجائيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
1391-5-1- إجائيات مواقع التواصل الاجتماعي
1402-5-1- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
1426-1- نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي
1421-6-1- الفيسبوك Facebook
1422-6-1- تويتر Twitter
1463-6-1- اليوتيوب Youtube
1484-6-1- ماي سبايس My Space
1495-6-1- لينكدإن LinKed In
1506-6-1- جوجل بلوس Google Plus
1532- الفيسبوك
1531-2- تعريف الفيسبوك
1552-2- نشأة وتطور الفيسبوك
1573-2- خصائص الفيسبوك
1571-3-2- العالمية
1572-3-2- التنوع وسهولة الاستخدام
1613-3-2- التوفير والاقتصادية
1624-2- مهام الفيسبوك
1621-4-2- النشاطات الاجتماعية
1622-4-2- الاستخدامات المهنية
1635-2- مكونات موقع الفيسبوك
1631-5-2- اللوح
1632-5-2- الشريط الأزرق
1643-5-2- التذييل
1654-5-2- شريط التطبيقات
1655-5-2- صفحة النبذة
1666-5-2- الأنواع الأخرى من الصفحات
1676-2- مفهوم صفحات الفيسبوك
1671-6-2- أمثلة لاستخدام صفحات الفيسبوك

1682-6-2-صفحات الفايسبوك والشخصيات المشهورة.
1683-6-2-فوائد إنشاء واستخدام صفحات الفايسبوك.
1694-6-2-الفرق بين صفحات الفايسبوك وأهم تطبيقاته الأخرى.
1717-2-إحصائيات الفايسبوك.
1711-7-2- إحصائيات الفايسبوك في العالم.
1742-7-2-إحصائيات الفايسبوك في الوطن العربي.
1763-7-2-إحصائيات الفايسبوك في الجزائر.

• الفصل الرابع: السلوك الاجتماعي والشباب الجامعي

182تمهيد
1831- ماهية السلوك الاجتماعي.
1831-1- مفهوم السلوك
1831-1-1- تعريف السلوك.
1842-1-1- تصنيفات السلوك.
1883-1-1- السلوك السوي والسلوك غير السوي.
1902-1- السلوك الاجتماعي.
1901-2-1- مفهوم السلوك الاجتماعي.
1922-2-1- مستويات السلوك الاجتماعي.
1943-2-1- النظريات المفسرة للسلوك الاجتماعي.
1994-2-1- علاقة السلوك الاجتماعي بالقيم.
2022- الشباب الجامعي.
2021-2- مفهوم الشباب.
2031-1-2- مفهوم الشباب في المعاجم والقواميس.
2042-1-2- مفهوم الشباب في علم النفس.
2053-1-2- مفهوم الشباب في علم الاجتماع.
2062-2- خصائص مرحلة الشباب.
2071-2-2- الخصائص الجسمية (النمو الجسمي)
2072-2-2- الخصائص الجنسية.
2073-2-2- الخصائص العقلية.
2083-2- الشباب الجامعي.

208المعيار الزمني.1-3-2
211معيار النوع.2-3-2
211المعيار الاجتماعي.3-3-2
212خصائص الشباب الجامعي.4-2
212الدينامية والتفاعلية.1-4-2
213القلق والتوتر.2-4-2
213النظرة المستقبلية.3-4-2
213ميلهم للاستقلال ومحاولة التخلص من الضغوط وألوان التسلط الاجتماعي المختلفة...4-4-2
214وجود ثقافة شبابية تسود بين الشريحة الشبابية وبخاصة شباب الجامعات...5-4-2
214القابلية للعمل مع أنساق المجتمع.6-4-2
214الرأي الخاص المتميز من القضايا المجتمعية.7-4-2
214القابلية للتغيير والتشكيل.8-4-2

• الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

216تمهيد
2171- عادات وأنماط استخدام شباب باتنة 1 لصفحات الفايسبوك
2502- القيم في الصفحات التي يشترك بها شباب جامعة باتنة 1
2643- أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة
2734- علاقة القيم في صفحات الفايسبوك بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة
301خاتمة
312قائمة المراجع
328الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
34	القيم المعتمدة في الدراسة.....	01
70	معامل الثبات في أبعاد القيم وفق طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا.....	02
70	معامل الثبات في أبعاد السلوك الاجتماعي وفق طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا....	03
71	مستويات المتوسطات المرجحة.....	04
73	توزيع العينة حسب الجنس.....	05
73	توزيع العينة حسب السن.....	06
73	توزيع العينة حسب الأصل الاجتماعي.....	07
73	توزيع العينة حسب التخصص العلمي.....	08
75	توزيع طلبة جامعة باتنة بين الكليات والمعاهد.....	09
120	تصنيفات القيم وفق ما جاء في الدراسة.....	10
152	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عملها.....	11
169	الفرق بين المجموعات والصفحات في موقع الفايسبوك.....	12
175	عدد مستخدمي الفايسبوك في الدول العربية.....	13
180	إحصائيات صفحات الفايسبوك في الجزائر حسب موقع سوسيال بايكرز.....	14
217	درجة استخدام الفايسبوك حسب الجنس.....	15
219	أقدمية استخدام الفايسبوك.....	16
221	اهم التطبيقات التي يستخدمها الباحثون في الفايسبوك.....	17
223	درجة المشاركة في الفايسبوك.....	18
225	عدد الصفحات التي يشترك فيها الباحثون.....	19
227	أقدمية اشتراك الباحثين في صفحات الفايسبوك.....	20
229	المدة الزمنية التي يقضيها الباحثون في استخدام صفحات الفايسبوك.....	21
231	اللغة التي يجذبها الباحثون في صفحات الفايسبوك.....	22
233	مجال صفحات الفايسبوك التي يشترك بها الباحثون.....	23
235	نوع الصفحات التي يجذب الباحثون استخدامها.....	24
237	المضمون الذي يجذب المشتركين التفاعل معه على صفحات الفايسبوك.....	25
239	يبيّن كيفية تفاعل الباحثين مع مضايمين صفحات الفايسبوك.....	26
241	أسباب تفضيل صفحات الفايسبوك دون صفحات أخرى.....	27

243	أسباب تفضيل الصفحات على التطبيقات الفايسبوكية الأخرى.....	28
245	نوع القيمة الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك.....	29
248	نوع المضامين الأكثر احتواءً للقيم.....	30
250	المتوسط الحسابي للقيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1..	31
252	المتوسط الحسابي للقيم الاجتماعية في صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1.	32
254	المتوسط الحسابي للقيم الدينية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	33
256	المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	34
258	المتوسط الحسابي للقيم العلمية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	35
260	المتوسط الحسابي للقيم السياسية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	36
262	المتوسط الحسابي للقيم الاقتصادية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	37
264	السلوك الاجتماعي مع العائلة لشباب جامعة باتنة 1.....	38
267	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة لدى شباب جامعة باتنة 1.....	39
270	السلوك الاجتماعي في المحيط العام لدى شباب جامعة باتنة 1.....	40
273	العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي مع الاسرة.....	41
276	العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة.....	42
278	العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي في المحيط العام.....	43
281	الفروق الإحصائية في القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك حسب الذكور والإناث.....	44
284	الفروق الإحصائية في السلوك الاجتماعي بين الإناث والذكور.....	45
286	معامل أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة.....	46
289	أثر القيم الدينية على السلوك الاجتماعي.....	47
292	أثر القيم العلمية على السلوك الاجتماعي.....	48
294	أثر القيم الجمالية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.....	49
296	أثر القيم السياسية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.....	50
298	أثر القيم الاقتصادية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.....	51

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
58	نموذج "كاتز وزملاء" للاستخدامات والاشباع والعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وما تشعبه من احتياجات.....	01
86	علاقة التفاعل بين الاتجاهات والقيم.....	02
87	العلاقة بين القيمة والاهتمام.....	03
100	المكونات والعناصر الأساسية للقيمة.....	04
106	طريقة اكتساب القيم والتأثر بها.....	05
119	نموذج التقسيم "سرينجر" المعتمد في البحث مع إدراج الخلفية الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري.....	06
172	استخدام الفايسبوك في مناطق العالم مقارنة بعدد السكان.....	07
173	أكثر 10 دول استخداما للفايسبوك حسب إحصائيات جانفي 2018.....	08
174	إحصائيات العمليات الفايسبوكية خلال دقيقة.....	09
176	توزيع مستخدمي الفايسبوك في الجزائر حسب الجنس.....	10
177	توزيع مستخدمي الفايسبوك في الجزائر حسب المستوى التعليمي.....	11
177	الحالة الاجتماعية لمستخدمي الفايسبوك في الجزائر.....	12
178	توزيع العينة حسب العمر والجنس.....	13
178	الميادين التي ينتمي إليها مستخدمو الفايسبوك في الجزائر.....	14
179	أكثر 10 ولايات جزائرية استخداما للفايسبوك.....	15
185	نموذج السلوك الفردي.....	16
186	نموذج السلوك الجماعي.....	17
193	نموذج سلوك العلاقات الثنائية.....	18
217	درجة استخدام الفايسبوك حسب الجنس.....	19
219	أقدمية استخدام الفايسبوك.....	20
221	اهم التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين في الفايسبوك.....	21
223	درجة المشاركة في الفايسبوك.....	22
225	عدد الصفحات التي يشترك فيها المبحوثين.....	23
227	أقدمية اشتراك المبحوثين في صفحات الفايسبوك.....	24
229	المدة الزمنية التي يقضيها المبحوث في استخدام صفحات الفايسبوك.....	25

231	اللغة التي يجذبها المبحوث في صفحات الفايسبوك.....	26
233	مجال صفحات الفايسبوك التي يشترك بها المبحوثين.....	27
235	نوع الصفحات التي يجذب المبحوثين استخدامها.....	28
237	المضمون الذي يجذب المشتركين التفاعل معه على صفحات الفايسبوك.....	29
239	يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفايسبوك.....	30
241	أسباب تفضيل صفحات الفايسبوك دون صفحات أخرى.....	31
243	أسباب تفضيل الصفحات على التطبيقات الفايسبوكية الأخرى.....	32
245	نوع القيمة الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك.....	33
248	نوع المضامين الأكثر احتواءً للقيم.....	34
250	المتوسط الحسابي للقيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1.	35
252	المتوسط الحسابي للقيم الاجتماعية في صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1	36
254	المتوسط الحسابي للقيم الدينية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	37
256	المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	38
258	المتوسط الحسابي للقيم العلمية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	39
260	المتوسط الحسابي للقيم السياسية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	40
262	المتوسط الحسابي للقيم الاقتصادية حسب شباب جامعة باتنة 1.....	41
265	السلوك الاجتماعي مع العائلة لشباب جامعة باتنة 1.....	42
268	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة لدى شباب جامعة باتنة 1.....	43
271	السلوك الاجتماعي في المحيط العام لدى شباب جامعة باتنة 1.....	

مقدمة

أصبحت تقنيات الاتصال والمعلومات رافدا أساسيا وركنا مهما في بناء المنظومة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية للفرد في ظل التحولات والتطورات المعرفية في هذا العصر. فقد عرفت المجتمعات البشرية خلال تطورها عدة مراحل لخصها ألفين توفلر "Alvin Tolfer"¹ في ثلاث مراحل بدءا بالمجتمع الزراعي ومرورا بالمجتمع الصناعي ووصولاً لمجتمع المعلومات، الذي أصبحت تقاس فيه درجة التقدم والتطور بدرجة الإنجازات التكنولوجية ومدى استخدامها مما ساهم بشكل كبير في تسهيل إمكانية التواصل الإنساني والحضاري، وإلغاء الحدود والمسافات وتقريب أجزاء هذا العالم، فلم يعد هذا العالم مجرد قرية كونية كما وصفها مارشال ماكلوهان Marchal Mclohan، بل أننا أصبحنا نعيش في بناية واحدة محدودة المعالم والأبعاد كما جاء على لسان شارلز كولي.

وتعتبر شبكة المعلومات العالمية "الأنترنت" أهم مظاهر التطور التكنولوجي للاتصال والمعلومات وأهم الإنجازات البشرية على الإطلاق، فقد نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتواصل والتفاعل وبناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أحدث منتجات الأنترنت 2.0 وأكثرها شعبية وتميزت عن باقي الخدمات التي تقدمها، فتعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث الاجتماعية والسياسية دورا بارزا في التعريف بهذه المواقع، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه المواقع في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية والمضامين المتنوعة، الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه المواقع والتي كان أهمها موقع الفايسبوك الذي حقق رواجاً وانتشاراً كبيرين وفاق عدد مستخدمييه في العام المليار ونصف المليار نشط يتشاركون في ملايين المحتويات والرسائل.

ولا يمكن الحديث عن الفايسبوك كموقع عادي، بل يمكن القول أنه ظاهرة أذهلت العالم، فزيادة على العدد الكبير من المستخدمين، يعد الفايسبوك أكثر المواقع نمواً في العالم، وقد قال عنه مالكه مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg أنه: "حركة اجتماعية وليس أداة أو وسيلة للتواصل فحسب، وأنه سيسيئر ويحتل كل نشاط بشري على الشبكة العالمية، حيث وصف مارك الفايسبوك بأنه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يخلقوا من أنفسهم، والهدف منه أن يصبح العالم مكاناً أكثر انفتاحاً"².

والشيء الذي ميز الفايسبوك عن المواقع الأخرى سرعته في تطوير وخلق خدمات جديدة لعل أهمها كان الصفحات، هذه الخدمة التي أتاحت الفرصة للأشخاص والمؤسسات والشركات التواصل مع الجمهور العريض في

¹ محمد قيراط: العرب وتحديات الانترنيت، الخبر الأسبوعي، العدد 781، 28 سبتمبر، ص 23 بتصرف

² محمد الفظفاظة، علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيسبوك أمودجا، 2011، ص 22، بتصرف.

هذا الموقع، فتنوعت وتعددت بذلك هذه الصفحات وزاد تخصصها وكثرت محتوياتها ومضامينها وأصبح إقبال المشتركين فيها منقطع النظير، فتجاوزت الصفحات الوظائف الاقتصادية والتجارية إلى الوظائف السياسية والاجتماعية وحتى الدينية والأيدولوجية، فأصبحت رسائلها مليئة بأنواع القيم المتضمنة في هذه المضامين والمحتويات.

ويحتل مفهوم القيم أهمية كبيرة في العلوم الإنسانية والاجتماعية باعتبارها أحد العوامل الأساسية التي تبين سلوك الأفراد والجماعات، حيث تتجلى في مجموعة من الوظائف الأخلاقية والاجتماعية التي تحقق التضامن الاجتماعي والذي يعد ظاهرة أخلاقية لكل مجتمع إنساني، ولعل ظهور المجتمع الافتراضي الذي خلقته مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، يبرهن على وجود شكل جديد من أشكال النشاط الاجتماعي الذي تتشكل فيه قيم وآراء من خلال وساطة التكنولوجيا في الحياة اليومية، وهذا التجميع في العالم الافتراضي طرح العديد من التساؤلات حول مسألة تشكيل القيم وأثرها وارتباطها بالسلوك الاجتماعي للمستخدم على أرض الواقع.

وقد أثبتت العديد من الدراسات والإحصائيات -ولعل أبرزها ما يقدمه موقع الفيسبوك- أن الشباب وخاصة الجامعي منهم، هم الفئة الأكثر استخداما للموقع وتطبيقاته، حيث تقضي هذه الفئة وقتا طويلا أمام الموقع لاستخدامه لتلبية حاجاتهم الاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها، وتعرض الشباب لمحتويات هذه الصفحات الفيسبوكية سيؤثر بطريقة أو بأخرى على تصرفاتهم مع عائلاتهم وداخل الجامعات التي يدرسون فيها، وحتى في المحيط العام الذي يعيشون فيه وهذا ما سنناقشه في هذه الدراسة، من خلال معرفة أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، حيث تحتل بحوث الأثر مكانة مهمة في بحوث الإعلام والاتصال وخاصة مع تنوع مجالات دراسات الأثر بصفة عامة والمرتبطة منها بوسائل وتكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة ومرجعياتها الفكرية وتوجهاتها المنهجية بصفة خاصة، أضف إلى ذلك أن هذه الدراسة تتناول أكثر الوسائل الحديثة انتشارا في المجتمعات ألا وهي الفيسبوك وتطبيقاته (الصفحات)، وفئة مهمة جدا في المجتمع والمتمثلة في الشباب الجامعي وذلك استنادا على نظرية الاستخدامات والإشباع وقد جاءت دراستنا مقسمة إلى خمس فصول جاءت كالتالي:

الفصل الأول وجاء مخصصا للإطار المنهجي للدراسة، وفيه قمنا بضبط إشكالية الدراسة وصياغة التساؤلات، ثم تطرقنا إلى الأسباب الموضوعية والذاتية، ثم أهداف وأهمية الدراسة، بالإضافة إلى تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة، ثم تطرقنا إلى الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، والتي قسمت إلى دراسات محلية ودراسات عربية، ثم دراسات أجنبية، وبعدها قمنا بتحديد فرضيات الدراسة، ثم تحدثنا عن نظرية الاستخدامات والإشباع كمدخل نظري للدراسة.

وأخيرا تطرقنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة من تحديد لنوع الدراسة والمنهج المعتمد، ثم تحديد مجتمع الدراسة وعينتها وكذا أداة جمع البيانات وكيفية بنائها، بيان الصدق والثبات فيها، ثم تفصيل مجالات الدراسة (الزماني والمكاني والبشري)، واعتماد الأساليب الإحصائية.

الفصل الثاني جاء معنونا بـ مدخل عام إلى القيم، تم تخصيص هذا الفصل للحديث عن القيم من خلال التطرق إلى مفهوما اللغوي والاصطلاحي، ومفهوم المصطلح في مختلف العلوم، كالفلسفة والدين وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد وتوضيح الاختلاف بين القيم كمصطلح والمصطلحات المشابهة له، وبعد ذلك انتقلنا مكونات القيم وطرق اكتسابها وتطرقنا إلى مكونات القيم المعرفية والوجدانية والسلوكية، ثم قمنا بتحديد مصادر اكتساب هذه القيم مثل الأسرة، والمؤسسات الدينية والمؤسسات التربوية ووسائل الإعلام واللغة وغيرهم، ثم بعد ذلك تناولنا خصائص القيم ومميزاتها تم تحديد وظائفها على المستوى الفردي والمستوى الاجتماعي ووظيفة القيم كمعيار في تحديد السلوك وتوجيهه، وبعد ذلك تطرقنا إلى تصنيفات القيم حسب المقصد والعمومية والشدة والإلزام، ومن حيث الإطلاق والنسبية، وركزنا على التصنيف على أساس المحتوى باعتباره النموذج المعتمد في الدراسة.

وجاء **الفصل الثالث** موسوما بـ: مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك، وخصص هذا الفصل للحديث عن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها التاريخي وخصائصها وخدماتها، وكذا التطرق لبعض النماذج من مواقع التواصل الاجتماعي مثل: اليوتيوب، التويتر، ولينكد إن وجوجل+، وبعد ذلك تطرقنا إلى الفيسبوك الذي محور الدراسة من خلال التطرق لنشأته وخدماته وتطبيقاته ثم عرضنا على تطبيق الصفحات (المقصود من الدراسة) من خلال تعريفها ورصد الاختلاف بينها وبين التطبيقات الأخرى وبعض الإحصائيات العامة عن الموقع في العالم والعالم العربي والجزائر.

وخصص **الفصل الرابع** للحديث عن السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، حيث تحدثنا أولا عن السلوك الاجتماعي من خلال تحديد مفهومه وخصائصه والنظريات المفسرة له، أما الجزء الثاني فقد تحدثنا فيه عن الشباب الجامعي من خلال تحديد معايير النوعية والزمنية والاجتماعية وصولا عند تحديد خصائص ومشاكل هذه الفئة.

وخصص **الفصل الخامس** لعرض وتحليل بيانات الدراسة للإطار حيث قمنا بتفريغ النتائج وقراءتها وتحليلها والخروج بنتائج تفصيلية حيث جاء مقسما إلى أربعة أقسام:

- تناولنا في القسم الأول عادات وأنماط استخدام شباب جامعة باتنة 1 لصفحات الفيسبوك.
- أما القسم الثاني فقد خصصناه لمعرفة القيم في صفحات الفيسبوك حسب آراء عينة الدراسة.

- وجاء القسم الثالث لدراسة أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.
 - وخصص القسم الرابع للبحث في العلاقة بين القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.
- وفي الأخير تطرقنا إلى الخاتمة التي كانت كمحصلة للنتائج العامة للدراسة المتحصل عليها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- تحديد مفاهيم الدراسة
- 6- الدراسات السابقة
- 7- فرضيات الدراسة
- 8- المدخل النظري للدراسة "نظرية الاستخدامات
والاشباع
- 9- الإجراءات المنهجية للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، حيث انتشرت شبكة الأنترنت في كافة أرجاء المعمورة، وربطت أجزاء هذا العالم المترامية بفنائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات والاطلاع على ثقافات العالم وما يدور فيه من أحداث وأخبار.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الخدمات التي قدمتها شبكة الأنترنت، والتي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب **Web2.0**، حيث يعتبر هذا الأخير جيلا جديدا في عالم الاتصال والتواصل لما يتميز به من المرونة والتفاعلية والخدماتية والعالمية والمشاركة، وأتاحت المضامين والمحتويات والتطبيقات مفتوحة المصدر، وكذلك السرعة الفائقة في تبادل المعلومات ما بين المتلقي والمرسل، فأصبحت بذلك منصة اجتماعية ومعلوماتية واسعة أمكن توظيفها في جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والثقافية والإعلامية وغيرها، وأصبحت هذه المواقع أولوية لدى الأفراد والشركات والمنظمات وحتى لوسائل الإعلام التقليدية من أجل إيصال رسائلها للآخرين.

ولاققت مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا واسعا من قبل المستخدمين، وأصبحت متنفسا لكل فئات المجتمع، متخطية بذلك النمط التقليدي في التواصل وهو بقاء الجمهور على حاله في لعب دور المتلقي، دون ان يكون عضوا متفاعلا مع المضامين أو أن يبدي رأيه حول موضوع معين أو فكرة معينة، بل أتاحت هذه المواقع للمستخدم التفاعل مع كل ما يحدث فيها ومن خلالها، وذلك بإرسال الرسائل واستقبالها معا وبطريقة سهلة بعيدة عن القيود المفروضة على وسائل الإعلام الأخرى.

وزادت الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدم من شعبيتها وعالميتها، وكثرت أعدادها وتخصصاتها، فظهرت بذلك مواقع تواصل اجتماعي عامة موجهة إلى شريحة عريضة من المجتمع، وأخرى خاصة تهتم بطبقة اجتماعية أو ثقافية معينة، أو فئة عمرية محددة، أو حتى اهتمامات مشتركة، كمواقع التواصل التي تهتم بالوظائف أو الفن أو الأدب أو الرياضة وغيرها.

ويعد موقع الفاييسبوك "Facebook" أهم هذه المواقع وأشهرها على الإطلاق، حيث حاز الموقع في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الأنترنت، وارتفع عدد مستخدميه بشكل متسارع، بالإضافة إلى

قرب تجاوز معدل دخوله محرك البحث العملاق غوغل "Google"، وتشير الإحصائيات الأخيرة إلى وجود أكثر من مليار ونصف المليار مستخدم نشط يوميا¹.

ولا يمكن الحديث عن "الفايسبوك" كموقع عادي، بل يمكن القول إنه ظاهرة أذهلت العالم فزيادة على عدد مستخدميه الضخم، يعد الفايسبوك من بين أكثر المواقع نموا في العالم حيث أكد المختصون أن الفايسبوك أصبح أحد الأدوات التي يمكنها فتح الحوار بين الناس، وهي بذلك تجاوزت وظيفة التواصل الشخصي إلى كونها آلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم.

ولم تأت شهرة الفايسبوك وشعبته من فراغ، بل من خلال مجموعة من الخدمات والخصائص والتطبيقات المتاحة فيه والتي لا تتوفر عليها المواقع التواصلية الأخرى. فالفايسبوك لم يعد أداة للتسلية والتواصل وتبادل الرسائل بين الأصدقاء بل تعدى ذلك ليصل إلى كونه وسيلة للتفاعل الاجتماعي والثقافي والسياسي والاقتصادي...

ويعتبر تطبيق "الصفحات Pages" أهم التطبيقات التي تميز وانفرد بها الفايسبوك، وعرفت هذه الصفحات إقبالا جماهيريا كبيرا للاشتراك فيها، وذلك باعتبارها بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية في الحصول على المعلومات والأخبار والأحداث الخاصة بالمؤسسات الرسمية وغير الرسمية وكذا الشركات والعلامات التجارية ومشاهير الفن والرياضة والإعلام وغيرهم، بل وأتاحت هذه الصفحات التفاعل مع مؤسسيها بطريقة سهلة وآنية. ولقد وجد المستخدمون ضالتهم في الصفحات الفايسبوكية، وخير دليل على ذلك نسبة الاشتراكات في هذه الصفحات وتعددتها وتنوعها، حيث تجاوز عدد المشتركين في بعض الصفحات مئات الملايين من المشتركين والمهتمين والمتابعين لها، وجاء هذا نتيجة تعدد المضامين في هذه الصفحات من جهة وطريقة تصميمها بقالب شيق وجذاب من جهة أخرى، هذا إضافة إلى ما توفره صفحات الفايسبوك من تفاعل ومشاركة وتبادل للآراء والأفكار والمعلومات والاهتمامات.

وكغيرها من التطبيقات الأخرى كالملفات الشخصية "profile" والمجموعات "groups"، تحمل الصفحات الفايسبوكية في محتواها ومضمونها الكثير من القيم، وجاء ذلك نتيجة التنوع في هذه الصفحات، فهي تلعب دورا مهما في نشر ثقافة مجتمعية جديدة تعمل على ترسيخ قيم معينة، خاصة عندما يكون محتوى هذه

¹ Daily Facebook Active Users Statistics Directory, available on : www.socialbakers.com/statistics/facebook تاريخ الدخول: 2018-1-13

الصفحات مصاعاً بصورة تتفاعل من متطلبات المستخدم واهتماماته، ويتم كل ذلك في مجتمع افتراضي يضاها ويحاكي المجتمع الواقعي.

وتعد القيم واحدة من القضايا التي دار حولها جدلاً كبيراً نتيجة التغيرات والمستجدات في العصر الحديث، لا سيما مع تنامي موجات العولمة وما رافقها من تطورات هائلة في مجال المعلوماتية وما أحدثه ذلك من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام والنسق القيمي بشكل خاص، ويذهب "كارسون" إلى أن التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام أدت إلى تغيرات قيمية واسعة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية، وهذه التغيرات واسعة النطاق يترتب عليها ما يسميه "كارسون" صراع القيم بين مختلف الحضارات والثقافات المختلفة سواء داخل البلد الواحد أو بين مختلف بلدان العالم¹.

إننا أمام حقيقة لا مفر منها وهي استحواذ هذه المواقع وتطبيقاتها على جزء كبير من وقت الفرد، حيث أنها صارت لا تغيب كثيراً عن عاداته وممارسته، وتتدخل في رسم نمط معيشته وتساهم في طريقة تفكيره وتواصله وتصرفه مع الآخرين، وأدخلته في عالم افتراضي جديد وجذاب، ليس من السهولة رفض الانخراط فيه أو الخروج منه هذه الجاذبية التي وفرتها صفحات الفايسبوك صارت أكثر قوة بفتة الشباب عموماً والجامعيين منهم على وجه الخصوص، فالدراسات العلمية على اختلاف نطاقاتها الجغرافية وسياقاتها الثقافية تكشف أنهم من أكثر فئات المجتمع إقبالاً على استخدام موقع الفايسبوك وصفحاته وإدماج خدماته في نشاطاتهم اليومية، فهم يعيشون أمام حواسيب وشاشات وهواتف ذكية وغيرها ويلجئون إلى مضمين هذه الصفحات ويتفاعلون معها باستمرار، هذا كله كان سيؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوكهم الاجتماعي مع الآخرين.

ولا تتوقف "أثر القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي" وهو موضوع دراستنا- على الشق الأكاديمي للشباب الجامعي وحسب بل تتعداه إلى الجانب الميداني من خلال معرفة سلوكهم الاجتماعي مع أفراد عائلاتهم، وعلاقتهم بالجماعات التي ينتمون إليها كالخيرة مثلاً وكذا تصرفاتهم في محيطهم الاجتماعي بصفة عامة، لذلك اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع كمستند نظري لدراسة هذا الموضوع من خلال رصد آراء شباب جامعة باتنة ممثلة في عينة من جامعة باتنة 1 وذلك لإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

¹ عبد الصادق حسن: تأثير استخدام الشباب الجامعي البحري لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية، مقال منشور في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، مجلد 7، العدد 1، 2014، ص 34.

ما أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات هي:

- 1- ما هي طبيعة استخدام شباب جامعة باتنة 1 لصفحات الفايسبوك؟
- 2- ما هي أكثر أنواع القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1؟
- 3- كيف يتصرف شباب جامعة باتنة 1 مع عائلاتهم وداخل الجامعة وفي المحيط العام؟
- 4- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين شباب جامعة باتنة 1 في سلوكهم الاجتماعي والقيم المتضمنة في الفايسبوك تعزى لمتغير الجنس؟
- 5- هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1؟

2-أسباب اختيار الموضوع:

- يعتبر اختيار موضوع يصلح للدراسة العلمية والعملية، يساهم في إثراء المعرفة الإنسانية من أصعب مراحل البحث العلمي التي تواجه الباحث، وعموما يمكننا تقسيم أسباب اختيارنا لموضوع هذه الدراسة إلى أسباب خاصة بالموضوع في حد ذاته، وأسباب أخرى ذاتية متعلقة بشخصية الباحث.
- الانتشار الواسع والرواج الكبير الذي حظي به موقع الفايسبوك، فهو حديث الساعة ويعتبر موضوعا جديرا بالبحث خصوصا بعد التطور الكبير الذي عرفه الموقع في الآونة الأخيرة وقاعدة المستخدمين الهائلة له.
 - كثرة عدد الصفحات في موقع الفايسبوك وتنوعها وكثرة عدد المشتركين فيها، خاصة من فئة الشباب الجامعي، مما يجعلها مجالا خصبا للدراسة، حيث جاء اختيارنا لتطبيق الصفحات على غرار التطبيقات الأخرى كالمجموعات والندوات والحائط وغيرها لعدة اعتبارات أهمها أن صفحات الفايسبوك تتميز برسمية المصدر وتنوع المضمون وضخامة القاعدة الجماهيرية لها.
 - محاولة الجمع بين القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي المشترك في هذه الصفحات.
 - الاهتمام بالمواضيع الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الاجتماعي بصفة عامة.
 - الاهتمام الشخصي بالموضوع والنابع من الأثر الكبير الذي يلعبه موقع الفايسبوك وتطبيق الصفحات والقيم التي يحملها وأثره في السلوك الاجتماعي للمستخدمين.

- الرغبة في التعرف على سبب نجاح صفحات الفايسبوك كتطبيق من تطبيقات الموقع في استقطاب واستمالة عدد كبير من المستخدمين.
- الاستخدام الشخصي للموقع والاشتراك في الصفحات والتعرض لمحتوياتها ومضامينها ومحاولة التعرف على تأثيرات هذه المضامين في السلوك الاجتماعي للأفراد.

3-أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى معرفة أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، وذلك من خلال التعرف على الأهداف الآتية:
- التعرف على عادات استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات الفايسبوك التي يشتركون بها.
 - التعرف على أنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات الفايسبوك.
 - الكشف عن أهم أنواع الصفحات الفايسبوكية التي يستخدمها الشباب الجامعي الجزائري.
 - الوقوف على أنواع القيم ومجالاتها المتضمنة في صفحات الفايسبوك حسب رأي الشباب الجامعي الجزائري المستخدم لهذه الصفحات.
 - الوقوف على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وداخل الجامعة التي يدرسون بها وتصرفهم مع الناس في المحيط العام.
 - استكشاف الفروق الدالة إحصائيا بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي وآرائهم حول أنواع القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها.
 - اختبار العلاقة بين أنواع القيم التي تتضمنها الصفحات الفايسبوكية والسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وزملائهم وأساتذتهم وعمامة الناس.
 - اختبار قوة أثر هذه القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك التي يشترك بها الشباب الجامعي الجزائري في سلوكهم الاجتماعي مع العائلة وداخل الجامعة وفي المحيط العام.

4-أهمية الدراسة:

4-1- الأهمية العلمية

تأخذ هذه الدراسة أهميتها العلمية من خلال النقاط التالية:

- محاولة إعطاء تفسير علمي لظاهرة استخدام صفحات الفيسبوك وما تحمله من قيم في مضامينها وآثارها على السلوك الاجتماعي للمشاركين فيها، الأمر الذي يؤدي إلى إثارة آفاق جديدة، ويبرز أسئلة ومشكلات أخرى.

- ندرة الدراسات المحلية التي تتناول تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وكذا الآثار الناتجة عن استخدام هذه التطبيقات، على الرغم من أن هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت هذا الموضوع، لكن على المستوى المحلي فإن البحث في آثار تلك التطبيقات لم يواكب تاريخ الأحداث على أرض الواقع.

- ندرة الدراسات التي تجمع بين القيم والسلوك من خلال تطبيقات الفيسبوك كتطبيق الصفحات، حيث أن الكثير من الدراسات تركز على متغير واحد فقط (إما السلوك أو القيم) وتربطه باستخدام هذه المواقع، رغم أن العلاقة بين القيم والسلوك علاقة كبيرة ومتشعبة.

- الانتشار الواسع والكبير لموقع الفيسبوك وتطبيقاته، والتزايد المضطر للمشاركين في صفحاته، لهُو من الدواعي التي تدفع الباحثين لمحاولة فهم الأسباب الكامنة وراء ذلك الانتشار وطبيعة استخدام هذه الصفحات وما تحمله من قيم، وأثر المضامين في السلوك الاجتماعي للأفراد المشاركين بها.

- إمكانية إدراج هذا البحث ضمن البحوث المعروفة اختصاراً بـ **Computer-mediated (CMC) communication** أو الاتصال باستخدام الحاسوب وهو الحال المعرفي الذي يهتم بدراسة التفاعلات والاتصالات عبر الحاسوب (الانترنت) والظواهر المتعلقة بها¹.

4-2- الأهمية العملية:

- تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها إحدى الدراسات الاجتماعية الميدانية التي تحاول الكشف عن أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، وهي شريحة هامة في المجتمع الجزائري، أملين في أن تشكل هذه الدراسة إحدى اللبنة في بناء معرفي حول أثر تطبيقات الوسائل الحديثة، -

¹ Roncois Magenot ; **analyse semio-pragmatique des forums pédagogique sur internet**, hyperlectures, cyber textes et méta-éditions, 2004, p 103.

كصفحات الفيسبوك - في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي المشترك في هذه الصفحات والوصول إلى نتائج تفيد المهتمين من باحثين وأكاديميين وأصحاب القرار لمعرفة الآثار الفعلية على السلوك الاجتماعي سواء على مستوى العائلة أم داخل الجامعة أو في المحيط العام لاتخاذ القرارات بالتركيز على الإيجابيات ومواجهة السلبيات والمخاطر.

5-تحديد مفاهيم الدراسة

لا شك أن لتحديد المفاهيم أهمية كبيرة لأي بحث علمي ينشد الرصانة العلمية ويهدف للوصول إلى دقة في الطرح والمعالجة والاستنتاج، ومن المتعارف عليه أن تحديد المفاهيم تتأطر انطلاقاً من الرجوع إلى الأصول اللغوية المختلفة في الكلمة، بالإضافة إلى محاولة الإحاطة بمختلف التعريفات الاصطلاحية التي تبرز تنوع الرؤى واختلاف التوجهات، أما التعريف فهو ما ينقل الباحث إلى مرحلة الإجراءات الميدانية من خلال تحديد دقيق لأبعاد المفهوم ومؤثراته.

وسنحاول في هذه الدراسة تحديد المفاهيم الآتية:

5-1-1-الأثر:

5-1-1-لغة: الأثر جاء من المصدر "أثر"، وتعني أحدث وقعا، وترك صدى، كأن نقول أحدث أثرا بالغا في نفوس الحاضرين. قال "الخليل أحمد الفراهيدي": الأثر بقية ما يرى من كل شيء، وما لا يرى بعد أن تبقى فيه علة. والآثار الأثر، كالفلاح والفلح، والسداد والسدد. قال "الخليل": أثر السيف ضربته، وتقول من يشتري سيفي وهذا أثره يضرب للمجرب المختبر¹.

كما شرح "المصطفي" الأثر فقال: أي ما يدل على الشيء وما يبقى من آثار وجوده ومن مصادق هذا الحديث المأثور، أثر الضربة، أثارة العلم، البقية من الشيء، أثر الشيء².

وقد أشار قاموس "Compact Oxford Dictionary English" في تعريفه لكلمة التأثير والتي يقصد بها الأثر "Effect": "أي التغيير الذي ينتج عن فعل أو عمل معين، ويقصد به أيضا الحالة التي كان أو يكون فيها شيء ما عمليا أو فاعلا"³.

¹ أبو الحسين أحمد بن فارس بن كزريا: معجم مقاييس اللغة، ج1، 2003، ص395.

² المرجع نفسه، ص395.

³ Compact Oxford English Dictionary of current English, TH Edition, London, 2008, Available on line: <http://www.ask-oxford.com/Dictionaries/compact-oed/?View=UK>.

Definition du Dictionnaire de l'Academie Française كما تطرق قاموس الأكاديمية الفرنسية **Française** إلى لفظ الأثر بقوله: "يقصد بالأثر ما ينتج من أي سبب، وحين يزول السبب يزول الأثر، ولا يوجد أثر دونما سبب، صغيرا كان أو كبيرا، وقد يكون أثرا إيجابيا أو سلبيا، كآثار الأدوية الإيجابية أو غير المرغوب فيها، آثار الألغام، آثار الضوء...".¹

أما قاموس لاروس الفرنسي **larousse** فأشار إلى أن لفظة "أثر" اشتقت من الأصل اللاتيني **Effectus** والتي جاءت من لفظة **Efficer** وتعني إتمام وإكمال، وتستخدم لفظة "أثر" حسب Larousse للإشارة إلى نتيجة ومحصلة لفعل شخص أو ظاهرة ما، كالنتيجة المتوقعة من فعل منتج أو سلوك أو عمل معين كأن نقول: هذا الدواء بدأ يترك أثره.²

كما تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه: "نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما"³، فالأثر هو نتيجة الاتصال، وهو ما يقع على المرسل والمتلقي على السواء، قد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلا تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.⁴

وتهدف وسائل الإعلام المختلفة إلى التأثير على جمهورها وآرائه وعاداته ومواقفه، لهذا فهي تترك أثرا معيناً على الأفراد قد يكون إيجابيا أو سلبيا، فنقول أثر فيه تأثيرا وترك فيه أثرا، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر.⁵

أما في الإعلام فكلمة أثر ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء في ذلك نتائج المقصودة أو غير المقصودة.⁶

¹ **Définitions du Dictionnaire de l'Académie Française**, Available on line:

<http://www.académieFrançaise.Fr/dictionnaire/définition/effet/1>

² Larousse, 2009, Available on line: <http://www.Larousse.Fr/encyclopédie>.

³ Bernard Lamizet , Ahmed Slimane : **Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication**, ellipses , Paris , 1977, p228.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص52.

⁵ عبد المنعم حنفي: **المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية**، ط1، مكتبة متروبولي، القاهرة، 2000، ص173.

⁶ سامية محمد جابر: **الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق**، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 1998، ص152.

5-1-2-إصطلاحا:

يرى عبد الله بوجلال أن الأثر هو: "ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات والآراء والمعلومات، من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، الرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومة جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة ويعدل من اتجاهاته السابقة. وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق"¹.

أما عبد الباسط محمد عبد الوهاب فيرى بأن الأثر: «ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثرا سلبيا أم إيجابيا، كاستخدام الأقمار الصناعية الذي أوجد عدة قنوات إرسال، وكذلك أوجد إرسالاً متخصصاً، وعمل على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه لجميع الجماهير»².

ويرى السعيد بومعيزة أن الأثر هو: "ذلك الفعل الناتج عن تلاقي أنظمة ثقافية متباينة، وما يتركه هذا التلاقي من عواقب وردود أفعال تتوقف في مجملها على مدى قوة وفعالية كل نظام ثقافي"³، كما يؤكد نفس الباحث أن الأثر هو: "تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام وتتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي"⁴.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك الكثير من الباحثين يعتبرون أن الأثر والتأثير بمعنى واحد، حيث أن كلاهما يعني ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي، وكلما استجاب المتلقي للرسالة أحدثت الرسالة تأثيراتها، ويكون القائم بالاتصال قد حدد الهدف من الاتصال، فنحن نتصل لنأثر وإذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها قد أخفقت⁵.

كما أن هناك بعض الباحثين يستخدمون مفهوم التأثير للدلالة على الأثر مثل جيهان رشتي التي تقول: «أن النظرة الحديثة للتأثير الإعلامي لا تفترض السلبية في المشاهدة وإنما أصبح التعرض الانتقائي غير عشوائي -في

¹ عبد الله بوجلال: أثر التلفزيون على الأطفال، العدد 1، مجلة البحوث - جامعة الجزائر - 1993/1992، ص 64.

² عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، ص 331.

³ السعيد بومعيزة: أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب -دراسة استطلاعية لمنطقة البلدية -، أطروحة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 196.

⁴ المرجع نفسه، ص ص 196-197.

⁵ منى سعد الحديدي، سلوى امام علي: الإعلام والمجتمع، ط1، 2004، ص 245.

أغلب الأحوال - من قبل أفراد، مع تأثير الوسيلة الإعلامية كعامل مكمل لإحداث تأثير وهذا لا يمنع أن تكون الوسيلة الإعلامية هي المؤثر الرئيسي في بعض الأحيان»¹.

ويمكن أن نميز بين التأثير والأثر من خلال التطرق لكل واحد منهما، ففيما يتعلق بتعريف الأثر فقد تطرقنا إليه، ونتطرق هنا إلى تعريف التأثير الذي قدمه عبد الله بوجلال حيث يرى بأنه: "بعض التغيير الذي يحدث على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق".²

وانطلاقاً من هذا التعريف يمكننا أن نعتبر الرسائل الإعلامية منبهات تحدث تأثيراً مباشراً في أفراد الجمهور الذي يتعرض لها، وبالتالي فإن العلاقة خطية وتسير باتجاه واحد من الوسيلة إلى الجمهور.

أما الأثر حسب **Franking Fearing** يشير أساساً إلى علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام عكس التأثير الذي يعني علاقة خطية، بمعنى أن أفراد الجمهور باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية ووفق القيمة التي تتضمنها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية.³

وعليه فإننا اعتمدنا في هذه الدراسة على مفهوم "الأثر" بدل "التأثير" لما يحمله المفهوم الأول من معنى "نتيجة" التي يسهل قياسها، عكس الثاني الذي مازال يطرح مشاكل في ميدان بحوث الإعلام والاتصال، نظراً لصعوبة قياس طبيعته ودرجته، وتحديد مصدره بالضبط.

ومن خلال هذا الطرح نقدم مفهومًا إجرائيًا "للأثر" على أنه: ما ينتج من السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي جراء العلاقة التفاعلية بينهم وبين القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك، هذا لكون الشباب الجامعي يستخدم صفحات الفايسبوك لأسباب مختلفة تتعلق بالبيئة التي يعيشون فيها وتكوينهم النفسي والاجتماعي والثقافي وحتى العلمي.

¹ جيهان رشدي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط1، دار الفكر العربي، 1986، ص573.

² عبد الله بوجلال، مرجع سبق ذكره، ص64.

³ Franking Fearing : **Influence of the movies on attitudes and behaviors**, Denis Mc quail Edition, USA,2009 ; p119.

5-2- القيم:

يعتبر مفهوم القيمة من المفاهيم التي عني بدراستها الكثير من الباحثين من المجالات المختلفة كالفلسفة والاقتصاد وعلم الاجتماع والتربية وعلم النفس، وما إلى ذلك من التخصصات العلمية الأخرى، وبالتالي كان من الطبيعي أن يظهر نوع من الغموض والخلط في استخدام وتأويل مفهوم القيم، بل والأكثر من ذلك أن هذا المفهوم أصبحت له استخدامات متعددة داخل التخصص الواحد، ومن ثم فلا يوجد تعريف واحد معتمد ومتفق عليه.

كما أن الكثير من الباحثين في مجال القيم ربطها بمفاهيم أخرى كالاتجاهات والحاجات والدوافع والسمات والأخلاق والسلوك وغيرها، حيث سنتطرق لاحقاً إلى الفرق بينها والعلاقة التي تجمعهما.

وقد عرف الباحثان عالما الاجتماع **توماس وزنانيكي Thomas And Znaniecki** القيم بقولهما أنها: "أي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما أن لما معنى محدد، حيث تصبح بضوئه موضوعاً معيناً أو نشاطاً خاصاً"¹.

أما **ثورنديك** فيرى أن القيم هي: "التفضيلات أو الأشياء المفضلة لدى الإنسان أو الجماعة". وتنقسم القيم في نظر هذا الباحث إلى قسمين: إيجابي يجلب اللذة وآخر سلبي يجلب الألم". ويرى **فاروق أحمد الدوسقي** أن القيم هي: "موجهات السلوك وضوابطه وهي حراس الأنظمة وحاسية البناء الاجتماعي فخطرها في حياة المجتمعات عظيم"².

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نموذج **سبرينجر Springer** لتصنيف القيم، وجاء اختيارنا لهذا النموذج انطلاقاً من عدة معطيات، حيث يعتبر السبب الرئيسي لاعتماد هذا النموذج في الدراسة هو أنه يتناول جميع المجالات التي يمكن أن تنتمي إليها القيم دون إهمال مجال على حساب مجال آخر، كما أن **سبرينجر** وضع هذا التصنيف من خلال دراسة قام بها ولاحظ فيها سلوك الناس في حياتهم اليومية وبالتالي اعتبار هذا التصنيف يتوافق ودراستنا التي تعتبر أن القيم من موجهات السلوك، كما أن هذا التصنيف يعتبر من أكثر التصنيفات اعتماداً في البحوث التي تتناول القيم كمتغير في أبحاثها وعليه فإننا سنرصد تقسيم **سبرينجر** للقيم وتصنيفاتها من خلال هذا الجدول:

¹ محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979، ص 505.

² عبير محمود الدويك: اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة: بحث مقدم في فعاليات المؤتمر السنوي لتطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، جامعة المنصورة، مصر، 2011، ص 771.

جدول رقم (01) يبين القيم المعتمدة في الدراسة.

القيم المعتمدة في الدراسة وفق تصنيفها	القيم المعتمدة تصنيف القيم
التعاون، صلة الرحم، التواضع، الصداقة، الطاعة، الإخلاص، النصيحة...	القيم الاجتماعية
العبادات، حسن الخلق، إخلاص النية لله، الرضا والقناعة، الحياء، العزة والكرامة...	القيم الروحية
القدوة، الشورى، العدل، الأمن والأمان، الحرية، المسؤولية، السلام...	القيم السياسية
الإنفاق، طلب العمل، الصدق في المعاملات، الكسب الحلال، التنافس...	القيم الاقتصادية
طلب العلم، نشر العلم، مشاركة العلم، الاكتشاف...	القيم النظرية العلمية
حسن المظهر، النظافة، جمال البيئة، آداب الحديث، الحفاظ على الصحة، الاهتمام باللباس...	القيم الجمالية

ومن خلال هذا الطرح نقدم تعريفاً إجرائياً للقيم على أنها: مجموعة المبادئ والقواعد والمعايير الاجتماعية والاقتصادية والنظرية والجمالية والروحية والسياسية التي تتضمنها صفحات الفايبوك في محتوياتها ومضامينها وتؤثر في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي وتوجهه.

5-3- السلوك الاجتماعي:

إن السلوك الإنساني عموماً يعني كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط سواء أكان داخلياً في شكل دوافع وانفعالات أو مهارات وعمليات معرفية ودينامية، أو خارجياً يشمل السلوك الظاهر تجاه الآخرين فلا يوجد شخص يعيش بمفرده في عزلة عن الآخرين على نحو كامل، فالواقع أن كل شخص في هذا العالم يعيش في وسط اجتماعي يؤثر في كل سلوك يصدر عن، حتى وإن كان هذا السلوك يبدو خصوصياً في الظاهر وبعيداً عن ذلك الوسط

كالأحلام، الخيال، الدوافع وعادات النوم والطعام، فكلها سلوكيات تتبع من الواقع الاجتماعي وتهدف إلى التأثير فيه¹.

وذهب كل من **القصور والعمر** إلى أن السلوك الاجتماعي يتضمن تصرفات وأفعال الأفراد التي يكونها ويسوغها المجتمع، فهو نظرة اكتسابية وليست وراثية، أي أن الفرد يتعلم هذا السلوك الاجتماعي من محيطه الاجتماعي كالعائلة، والمدرسة والشارع والأصدقاء وباقي التنظيمات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية².

ويرى **سحر خفر** أن السلوك الاجتماعي هو: "قدرة الفرد على تكوين علاقات اجتماعية مع الآخرين داخل نطاق الأسرة وخارجها والتنوع في مستويات السلوك"³.

أما **بيرد ويستل Bird Wistell** فيعرف السلوك الاجتماعي بأنه: "نشاط يتسم بالفاعل والتأثير بين طرف وطرف آخر، وبين جماعة وجماعة أخرى، هدفه التواصل الاجتماعي بين الآخرين بنمط قد يكون إيجابياً أو سلبياً"⁴.

ويرى **هولندر Hollander** أن السلوك الاجتماعي للفرد يقوم على ذخيره من التوقعات النابعة من خبرته في سلوكه وفي سلوك الآخرين، ويتوقف بنين العلاقات الاجتماعية اليومية على اشتراك الناس في هذه التوقعات التي تدخل في الأدوار الاجتماعية المختلفة التي يقوم وفقاً للمعايير الاجتماعية والقيم السائدة في المجتمع، وتقوم توقعاته لسلوك الآخرين على ما يترقبه من هؤلاء الآخرين وما يتطلبونه منه، كما أن لدى الفرد توقعاته عن سلوكه هو⁵.

ويذهب **بو Boo** في وصفه للسلوك الاجتماعي إلى أن الفرد يسلك اجتماعياً على أحسن ما يكون عندما يجيد توقعات الآخرين، فهو يعبر لهم عن وده ويشبع رغباته ولا سيما عندما يشعر بالحاجة إليها، إلا أن هذا قد

¹ حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم: السلوك الاجتماعي وعلاقته بمفهوم الذات لدى طلبة كلية الفنون الجميلة جامعة بابل، مقال منشور في مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 2، ص5.

² مليحة عوني القصور، خليل العمر معن: المدخل إلى علم الاجتماع، جامعة بغداد، العراق، 1981، ص58.

³ عبير محمود الدويك: اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة: بحث مقدم في فعاليات المؤتمر السنوي لتطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، جامعة المنصورة، مصر، 2011، ص771.

⁴ بشرى عناد مبارك: جودة الحياة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى النساء المتأخرات عن الزواج، مقال منشور في مجلة كلية الآداب، العدد 99، جامعة ديالى، ص721.

⁵ جلال سعد: المرجع في علم النفس، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص ص22-23.

يكون بهدف خداع الآخرين لأغراض معينة، وأفضل ما يكون عليه السلوك الاجتماعي هو عندما يقترن بالصلاح فإنه يكون على أرفع مستوى في تعاونه ونكران ذاته، هدفه الأسمى صداقة الناس ومحبتهم¹.

ورغم اختلاف مفهوم السلوك الاجتماعي عند الباحثين والمتخصصين في هذا المجال إلا أن جل التعريفات اتفقت على وجود العلاقة التفاعلية بين طرف وطرف آخر، أو جماعة وجماعة أخرى، عكس السلوك الإنساني الذي قد يكون التفاعل فيه مقتصرًا على الفرد بذاته.

وعليه فإننا نقدم تعريفًا إجرائيًا للسلوك الاجتماعي على أنه: شكل من أشكال السلوك الذي يتضمن أنشطة وتصرفات وأفعال وردود أفعال الشباب الجامعي في إطار سيكولوجية العلاقات الثنائية وسيكولوجية الجماعات الصغيرة وفي إطار السلوك الجمعي، حيث تعتبر القيم التي يتعرضون لها في صفحات الفيسبوك من الموجهات الأساسية لسلوكهم الاجتماعي، وبالتالي فإن سلوكهم الاجتماعي يقوم على أساس العلاقة التفاعلية بينهم وبين أفراد عائلتهم وداخل الجامعة التي يدرسون بها وفي المحيط العام الذي يعيشون فيه.

5-4- صفحات الفيسبوك:

تعتبر صفحات الفيسبوك من أهم التطبيقات التي يقدمها موقع الفيسبوك، وعرفها معجم المصطلحات التقنية "Technopedia" بأنها: "لمحة عامة تم إنشاؤها من قبل الشركات والمنظمات والمشاهير وأي شخص يسعى لتعزيز نفسه علنا من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، وتعمل صفحات الفيسبوك بنفس مبدأ عمل صفحات الملف، إلا أن المنتسبون لهذه الصفحات يطلق عليه اسم المشتركين عكس الملف، كما أن هذه الصفحات مرئية بشكل عام عبر الأنترنت، وغالبا ما تنشر تحديثات الحالة والروابط والأحداث والصور ومقاطع الفيديو إلى خلاصة المعجبين وجرائدهم. وتعتبر صفحات الفيسبوك وسيلة للشركات والمؤسسات الأخرى للتفاعل مع المستخدمين -بدلا من الإعلان فقط- كما أنها توفر مركزا بسيطا للمعلومات عن مالك الصفحة"².

وعرفها موقع "target Tech" الذي يهتم بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي وإحصاءاتها بأن الصفحات الفيسبوكية هي: "لمحة عامة أنشأت خصيصا للشركات والعلامات التجارية والمنظمات والمشاهير، حيث ينتمي عدد غير محدود لهذه الصفحات من المعجبين عكس الملفات الشخصية التي لا يتجاوز عدد الأصدقاء فيها 5000، وتعمل الصفحات على نحو مماثل للملفات الشخصية، وتحديث المستخدمين بأشياء مثل: الحالات،

¹ حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم: مرجع سبق ذكره، ص46.

² Technopedia.com/definition/15441/facebook-page

تاريخ الدخول: 2016/08/14.

الروابط، الأحداث، الصور ومقاطع الفيديو، وتظهر هذه المعلومات في الصفحة نفسها، وكذلك في خلاصات أخبار المعجبين الشخصية"¹.

ونقصد بصفحات الفايسبوك في دراستنا هذه أنها: إحدى أهم تطبيقات موقع الفايسبوك، وهي جميع الصفحات الفايسبوكية التي يشترك بها الشباب الجامعي الجزائري بمختلف أنواعها ومجالاتها.

5-5- الشباب الجامعي الجزائري:

قد يبدو للوهلة الأولى سهولة تعريف الشباب، فدلالات كلمة شباب تبدو بديهية وبسيطة، إلا أن مفهوم الشباب بشكل عام والشباب الجامعي بشكل خاص يعد من المفاهيم الخلافية، كما هو شأن الكثير من المفاهيم في العلوم الاجتماعية، هذا ما اختلف الباحثون المختصون حول تحديد المفهوم باختلاف المنحنى الذي اتخذته كل تخصص.

وكلمة الشباب لغة يقصد بها الفتاة والحداثة، شب يشب شبابا وشبيبة، وفي حديث: تجوز شهادة الصبيان على الكبار، يستشبون: أي يستشهد من شب منهم وكبر إذا بلغ، والشباب طمع شاب، وكذلك الشبان.

وفي معجم الوسيط، الشباب هو من أدرك سن البلوغ إلى سن الرجولة، والسباب هو الحداثة.

أما في المعاجم الفرنسية والإنجليزية فقد ارتبط مفهوم الشباب بالبنية الجسمانية والمورفولوجية ومرحلة البلوغ (مرحلة عمرية)، فقد عرفه معجم "la rousse" الفرنسي على أنه: "مرحلة الإنسان بين الطفولة ومتوسط العمر"، كما أشار نفس المعجم إلى أن مرحلة الشباب تميزها مجموعة من السمات الجسدية والمعنوية².

كما جاء مفهوم الشباب في معجم كوكباك أو أكسفورد "Compact oxford" أنه: "الفترة بين الطفولة وسن البلوغ، وهي فترة العطاء والانتعاش"³.

وبالرجوع إلى الشباب الجامعي بأننا يمكن أن نحدده من خلال ثلاثة معايير رئيسية وهي المعيار الزمني والنوعي والاجتماعي⁴.

¹ www.Techtarget.com/definition/facebook-page

تاريخ الدخول: 2016/08/14

² LAROUSSE, Dictionnaire français (définition) available on : www.larousse.com

³ Compact oxford, English dictionary, available on line :En.oxforddictionaries.com/définition/compact

⁴ معلومات أكثر اذهب إلى الفصل الرابع: السلوك الاجتماعي والشباب الجامعي.

ونقصد بالشباب الجامعي الجزائري في دراستنا هذه أنهم: "الطلبة الذين يزاولون دراستهم بصفة منتظمة خلال السنة الجامعية 2017_2018 في جامعة باتنة 1، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة.

6-الدراسات السابقة

6-1-الدراسات المحلية

6-1-1-دراسة الباحثة صونية عبدش2016، بعنوان: الشبكات الاجتماعية على الانترنت، دراسة مسحية

لمستخدمي الفيسبوك من طلبة جامعات الجزائر 1 و2 و3.

وهي اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر 3.

وطرحت الباحثة اشكالية لتجيب عن سؤال الرئيسي الاتي:

ما هو واقع استخدام طلبة جامعة الجزائر 1 و2 و3 للشبكة الاجتماعية على الانترنت والفيسبوك.

وسعت هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الاهداف التي يمكن ان تعد موضوعا للتساؤلات المختلفة للدراسة وتتركز هذه الاهداف في التعريف بالشبكات الاجتماعية على الانترنت، كما تسعى الباحثة إلى تشخيص أنماط ودوافع وحاجات واشباعات استخدام موقع الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، ومدى تفاعلهم مع تطبيقاته وخصائصه العامة، من خلال الاعتماد على النظرية الاستخدامات والاشباعات وكذا تسليط الضوء على طبيعة العلاقات الاجتماعية الافتراضية المبنية على الفيسبوك ومدى تهديدها أو تدعيمها للعلاقات الاجتماعية الكلاسيكية التقليدية، كما تهدف الدراسة أيضا تقصي الجوانب الايجابية من استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب هذا الحديث عن بعض الاشكاليات المهمة المطروحة حول استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت كإفشاء الذات واشكالية الخصوصية والهوية الافتراضية لتخلص الباحثة إلى تقصي رأي المبحوثين حول مستقبل الشبكات الاجتماعية على الأنترنت.

واستخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي نظرا لطبيعة اشكالية بحثها والتساؤلات المتعلقة به واعتمدت على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث وزعت الاستبانة على عينة قدرت ب 905 طالبا وطالبة وتم ذلك باختيار الطريقة الصحيحة من خلاله اخذت نسبة او حصة من كل نوع باعتبار أن مجتمع البحث غير متجانس كما أن طبيعة مجتمع البحث واسعة.

وتوصلت الباحثة في دراستها الى مجموعة من النتائج كان أهمها:

— يواظب المستجوبون على استخدام الفيسبوك، فهم يقومون بتحديث حالتهم من مرة إلى أربع مرات أسبوعيا.

__ توصلت الباحثة إلى أن أغلب أفراد العينة لا يقضون 5 ساعات في اليوم بالاتصال بحسابهم على الموقع وهذا ما ينفي سؤال إدمان الطلبة على الفايسبوك.

__ يستخدم الجامعيون الفايسبوك لإشباع العديد من الحاجات التي تؤدي بدورها إلى بروز الدوافع ضف إليها الاشباع المحققة من استخدام الموقع استجابة للدوافع والحاجات.

__ بينت الدراسة تنوع دوافع الاستخدام بالفايسبوك تصدورها الدوافع المعرفية، ثم الدوافع الطقوسية، لتأتي الدوافع الاجتماعية في المرتبة الثالثة.

__ لا يفش أغلبية أفراد العينة بذاتهم على الفايسبوك كما اعتبر المبحوثون أن الفايسبوك ساعدهم في صنع الثقة بأصدقائهم ويعبرون للجميع عن مشاعرهم وميولاتهم وأسرارهم.

__ يرى افراد العينة ان المجال الذي سيؤثر فيه الفايسبوك مستقبلا هو المجال الاجتماعي يليه المجال السياسي، فالإعلامي وبعده الثقافي ثم العلمي الاقتصادي والديني واخيرا المجال الرياضي.

6-1-2-دراسة الخامسة رمضان 2012، بعنوان: استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر - بسكرة-

وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة بسكرة.

وطرحت اشكالية البحث لتجيب عن السؤال الاتي:

ماهي الاستخدامات والاشباع التي يحصل عليها الشباب الجامعي الجزائري من خلال الشبكات الاجتماعية على الانترنت؟ وما علاقتها بانتشار قيم العولمة الثقافية لديهم؟

وهدفنا الدراسة الى مجموعة من النقاط هي:

__ الوقوف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري للشبكات الاجتماعية على الأنترنت.

__ التعرف على الاشباع المحققة لدى الشباب الجامعي من استخدام الشبكات الاجتماعية على الأنترنت.

__ التعرف على العلاقة بين استخدام الشبكات الاجتماعية وانتشار قيم العولمة الثقافية وكذا التعرف على مظاهر هذه العولمة في سلوك الشباب الجامعي الجزائري.

ونظرا لطبيعة الدراسة المتمثلة في التعرف على استخدام الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية واشباعاتها، وعلاقتها بانتشار قيم العولمة الثقافية لديهم، فان الباحثة اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي، مستخدمة الاستبانة والملاحظة كأداتين لجمع البيانات.

وقد اعتمدت الباحثة على 100 مفردة، ومن نوع العينة فقد اختارت العينة العنقودية.

ولقد توصلت الباحثة الى جملة من النتائج اهمها:

يستخدم اغلبية افراد العينة الشبكات الاجتماعية على الانترنت بكثافة كبيرة وهذا ما يدل على ان استخدام هذه المواقع هو نشاط اساسي لدى اغلبية افراد العينة، حيث أضفت هذه المواقع صفة الجماهيرية على الانترنت. _ هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متغير افراد العينة وكثافة استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت حيث أن الإناث أكثر كثافة في استخدام هذه المواقع من الذكور نظرا للأوقات الطويلة التي يقضيها الإناث في البيت، إضافة على عدم وجود منافذ أخرى للتسلية.

_ يعد الفاييسبوك ثم اليوتيوب أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من طرف الشباب الجامعي الجزائري نظرا لما يوفرانه من خدمات ومزايا، كما تعتبر الدردشة من أهم الأسباب التي تجعل الشباب الجامعي يقبل على مواقع الشبكات الاجتماعية وبنسبة أقل إنشاء المجموعات الاجتماعية.

_ يتجسد انتشار قيم العولمة الثقافية الغربية في تفصيل أغلبية أفراد العينة من بين المظاهر الثقافية الغربية " الماديات " والمتمثلة في " السيارات والمنازل... " ثم السلوكيات والتصرفات، تليها الاغاني، والأكل واللباس، وأخيرا المشروبات. _ يرى أغلبية أفراد العينة، أن مواقع الشبكات الاجتماعية لم ترسخ لديهم الاعتقاد أن الثقافة الغربية والامريكية أحسن من الجزائرية، ورغم ذلك أجاب أكثر من 25% ب " نعم " خلال سلوكيات وتصرفات الشباب.

6-1-3-دراسة الباحثة مريم نريمان نومانر 2012، بعنوان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة لعينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر.

وهي رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة.

وقد طرحت الباحثة إشكالياتها على شكل سؤال رئيسي جاء كالآتي:

- ما أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على المواقع الاجتماعية؟

وهدفت دراسة الباحثة التي عننت بمعرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية الى التعرف على مجموعة من النقاط هي:

_ معرفة الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في حياة الناس

_ التعرف على اهم الخدمات التي توفرها مواقع الشبكات الاجتماعية.

_ معرفة مدى تأثير العلاقات الاجتماعية بسبب استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية.

_ التعرف على الأسباب التي ساعدت في انتشار العلاقات الافتراضية على حساب نظيرتها الواقعية.

واستخدمت الباحثة في دراستها منهج المسح الوصفي، وهو المنهج الذي يسمح بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد كالسمات والسلوك، وقد اعتمدت الباحثة لجمع البيانات على اداتين رئيسيتين هما الملاحظة والاستبانة.

واختارت الباحثة العينة القصدية باعتبار ان الدراسة اقتضت على مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر دون غيرهم، وبلغ عدد العينة التي اجري عليها البحث 280 مفردة. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج اهمها.

__ بالنسبة لعادات وأتماط الاستخدام: تبين أن أغلب افراد العينة يستخدمون من سنة الى 3 سنوات الفايسبوك بنسبة 52,07 %، ويقضي 27,16 % منهم أكثر من 3 ساعات في استخدام للموقع، وتشير النتائج ان اغلب المبحوثين يتصفحون الموقع من مرة الى 3 مرات في اليوم بنسبة 42,64 % ويفضل 61,50 % منهم فترة الليل.

__ يفضل 25,18 % من المبحوثين خدمة التعليقات في الفايسبوك، ثم الدردشة 22,17 % تليها مشاركة الصور ثم مشاركة الروابط بنسبة 15,38 و 15,23 على التوالي بالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفايسبوك.

__ توصلت الدراسة ان اغلب المبحوثين يدخلون لموقع الفايسبوك بهويتهم الحقيقية بنسبة 66,03 % بينما يدخل 33,33 % بهوية مستعارة.

__ يلي الفايسبوك للمبحوثين العديد من الحاجات التي تتقدمها حاجة التواصل والتفاعل مع الاخرين بنسبة 38,91 %، يليها التنفيس والتعبير بكل حرية، واشباع الفضول والحصول على المعلومات بنفس النسبة 26,35 % ثم الهروب من الواقع بنسبة 8,37 %.

__ وضحت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة لا يوافقون على أن الوقت المخصص لأسرهم أقل من الوقت الذي يقضونه في الفايسبوك 36,60 % غير موافقون، و 27,9 % غير موافقون بشدة، فيما يوافق 20,75 % من افراد العينة على هذا الطرح و 10,56 % موافقون بشدة.

__ أسفر القانون الاحصائي لشدة الاتجاه على الاتجاه الايجابي تجاه هذا البعد " تأثير الفايسبوك" على التفاعل الاجتماعي لأفراد العينة.

__ تبعا للقانون الاحصائي لمقياس ليكرت للاتجاهات، فان الاتجاه كان ايجابي ايضا تجاه بعد تأثير الفايسبوك على الانتماء الاجتماعي للفرد.

6-1-4-دراسة الباحث السعيد بومعيزة 2006، بعنوان: أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية.

وهي اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر.

وجاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري من خلال القيام بتوزيع استمارة على عينة من الشباب الجزائري بمنطقة البلدية وتأخذ هذه الدراسة القيم والسلوكيات كمتغير تابع، ووسائل الاعلام كمتغير مستقل وتحاول عن طريق مقرب وصفي ان تفصل المتغيرات الرئيسية التي تؤثر على المتغير التابع، وتبحث في العلاقة فيما بين المتغيرات ودلالاتها بالنسبة لإشكالية الدراسة وفرضياتها. ولقد اعتمد الباحث - كما سبق الذكر - على المنهج الوصفي المسحي بهدف مسح الادبيات الخاصة بكل مفهوم، ومعرفة الوصف الحالي بظروفه واتجاهاته فيما يتعلق باستعمال الشباب لوسائل الاعلام، كما استخدم ايضا المنهج التحليلي الذي يشرح وجود اتجاهات محددة في وضع ما، وهذا من أجل اختيار فرضيات الدراسة من خلال تحليل العلاقة بين المتغيرات، حيث اعتمد الباحث على الاستبانة كأدلة لجمع البيانات حيث اعتمد على نوع العينة الحصصية.

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج كان أهمها ما يلي:

- _ الشباب في أغلبيتهم يوافقون على أن وسائل الاعلام والتعرض لمحتوياتها ساعدتهم على الارتباط أكثر بالقيم، وهذا ينفي فرضية الدراسة التي تقول بأن وسائل الاعلام لا تقوم بنشر القيم ولا تعززهم لدى الشباب.
- _ الشباب الاصغر سنا أكثر اعتقادا في قدرة وسائل الاعلام على جعلهم يرتبطون أكثر بالقيم وبصفة خاصة القيم ذات الصلة بالشخصية والبيئة الاجتماعية.
- _ كلما كان المستوى التعليمي أدنى لدى الشباب إلا واعتبروا وسائل الاعلام مصدرا لتعزيز القيم عندهم، وهذا باستثناء بعض القيم التي لها علاقة بالتقاليد والبيئة الاجتماعية التي تقاوم بعض القيم مثل قيمة التفتح.
- _ الذكور اقل اعتقادا من الاناث في قدرة وسائل الاعلام على جعلهم يرتبطون بقيم البعد الاجتماعي، لأنهم اندمجا في الحياة الاجتماعية بسبب تفاعلاتهم اليومية.
- _ إن الشباب الذكور أقل اعتقادا من الاناث في قدرة وسائل الاعلام على جعلهم يرتبطون بقيم البعد الديني لأنهم اقل من تعرضا لمحتويات الاعلامية بوسائل الاعلام التي تتناول القيم الدينية او تعكسها.
- _ دور وسائل الاعلام في تعزيز القيم لدى الشباب يبقى مكتملا لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأ أسرة والمدرسة والجماعات الاولى والمسجد، حيث كلما كان دور هذه المؤسسات قويا إلا وقل شأن وسائل الاعلام في تعزيز القيم.

__ أغلبية الباحثين لا يعتقدون بان استعمالهم لوسائل الإعلام، والتعرض لمحتوياتهم يساعدانهم على تجاوز القيام بالسلوكيات موضوع الدراسة، وهذا باستثناء سلوك واحد وهو سلوك التوتر الداخلي الذي وافق عليه الباحثون بنسبة 44,6%.

__ وسائل الاعلام لا تستطيع أن تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية إذا كانت هذه الاخيرة موجهة بالقيم وتحدث في البيئة الاجتماعية التي ينتمي اليها الشباب ويعيشون فيها.

__ متغير السن لا يؤثر في اعتقاد الشباب بأن وسائل الاعلام لا تساعدهم على تجاوز بعض السلوكيات السلبية، ولكن تأثير يبقى في حدود التفاوت في درجات الاعتقاد وتختلف هذه الدرجة من نموذج سلوك الى آخر.

__ لا توجد فروقات بين أفراد المستوى التعليمي والاساسي وأفراد المستوى التعليمي الثانية بخصوص الاعتقاد في مدى قدرة وسائل الاعلام على أنها تساعدهم في عدم القيام ببعض السلوكيات السلبية، ولكنهم يشتركون في الاعتقاد بأن وسائل الاعلام تساعدهم في القضاء على التوتر الداخلي.

6-2-الدراسات العربية

6-2-1-دراسة فاطمة عبد الهادي علاء الدين زين العابدين 2014، بعنوان: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الاردنية، دراسة اجتماعية وهي أطروحة قدمت لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع بالجامعة الاردنية.

تهدف الدراسة الى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي في قيم طلاب الجامعات الأردنية وذلك من خلال الأهداف الآتية:

__ التعرف على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها طلاب الجامعات الاردنية وأغراض وساعات ومجالات استخدامها وأكثرها استخداما.

__ التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية

__ التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الدينية

__ التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم السياسية.

__ معرفة فيما إذا كان 0,05 في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم الطلاب الاجتماعية والسياسية والدينية، تبعاً لمتغيرات خصائص افراد عينة الدراسة كالنوع الاجتماعي والمستوى الدراسي ونوع التخصص والدخل الشهري والمنطقة الجغرافية.

__ معرفة فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة احصائية بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قيم الطلاب الاجتماعية والسياسية والدينية، تبعاً لنوع الوسيلة المستخدمة وساعات الاستخدام.

__ التعرف على مدى وعي طلاب الجامعات الاردنية بالآثار الايجابية والاثار السلبية الناجمة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

واعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح الاجتماعي وذلك للتعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية، مستخدمة بذلك الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات، ووزعت الاستبانة على عينة قدرها 866 طالب وطالبة مستخدمة بذلك اسلوب العينة القصدية.

وقد تحصلت الباحثة على مجموعة من النتائج كان أهمها:

__ ان أكثر افراد العينة يشتركون في الفايسبوك، وقليتهم نسبة اولئك الذين يستخدمون الإيميل، كما يعتبر الفايسبوك أكثر الحسابات استخداما من غيره.

__ أشارت نتائج دراسة الباحثة الى ان اراء العينة تميل للموافقة على الفقرات الخاصة بالقيم الاجتماعية في أداة الدراسة الاستبانة وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس "3"، كما اشارت النتائج بأن متوسط العام لتلك الفقرات بلغ 3,259، مما عكس موافقة العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمارس تأثيرا على القيم الاجتماعية.

__ أشارت نتائج التحليل أن آراء العينة تميل للموافقة على فقرات خاصة بالقيم الدينية فقد تبين أن متوسط العام البالغ 3,389 وذلك يعكس موافقة العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمارس تأثيرا على القيم الدينية لدى طلبة الجامعات الاردنية.

__ أشارت نتائج تحليل البيانات أن آراء العينة تميل للموافقة على الفقرات الخاصة بالقيم السياسية في أداة الدراسة، حيث أشارت النتائج الى أن المتوسط العام البالغ 3,697 يعكس موافقة أفراد العينة على ان وسائل التواصل الاجتماعي تمارس تأثيرا على القيم السياسية.

وقد خلصت الباحثة الى مجموعة من التوصيات أهمها:

__ ضرورة اجراء دراسات على أثر وسائل الإعلام التواصل الاجتماعي في القيم التي تنظمها هذه الدراسة كالقيم الاقتصادية والجمالية وغيرها.

__ دعوة الجامعات للقيام بأدوارها، وذلك بالتصدي لمخاطر وسائل التواصل الاجتماعي وتوعية الطلبة بتلك المخاطر من خلال نشر الوعي في الوسط الطلابي وعقد ندوات علمية حول هذه المواضيع، تكاثف الجهود على كافة الاصعدة والمستويات الرسمية وغير الرسمية للتصدي لمثل هذه الظواهر.

__ دعوة الاسرة لتوعية ابناءها بأبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة بما يتعلق بالعزلة الاجتماعية التي تسببها تلك الوسائل وحق الابناء للتواصل والمشاركة في جميع المناسبات.

__ العمل على إيجاد اعلام قيمي في ظل الاعلام الجديد لمواجهة ابعاد تلك الشبكات وأثرها في النسق القيمي للمجتمع حاملا للقيم التي تدفع المجتمع قدما، على أن يكون الطالب أحد ركائزه الاساسية.

__ دعوة المؤسسات الدينية الرسمية وغير الرسمية بعقد دورات توعية عن اخطار تلك الوسائل الاتصالية الحديثة داخل اسوار الجامعات.

6-2-2-دراسة فهد بن علي الطيار 2014، بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة وتويتر كنموذج. وهي دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود منشورة في المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب الرياض.

وجاءت اشكالية الدراسة لتعرف استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الخاصة بطلبة جامعة الملك سعود من خلال الاعتماد على العديد من الدراسات التي تتناول هذا الموضوع وتبين بصورة ميدانية الآثار السلبية والايجابية لشبكة التواصل الاجتماعي "تويتر" وكذلك تأثيرها على القيم الاجتماعية وذلك من خلال الاجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي " تويتر " على القيم لدى طلاب الجامعة؟ وهدفت هذه الدراسة الى مجموعة من النقاط هي:

__ بيان الآثار السلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي.

__ بيان الآثار الايجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي.

__ بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة.

واعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي وذلك للتعرف على تأثير تويتر على القيم الاجتماعية للطلبة، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع المعلومات والبيانات وتوقف عند 2204 مفردة معتمدة بذلك على الطريقة العشوائية في تحديد عينته.

وأشارت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

__ نشر النتائج إلى أن ترتيب تلك الاثار السلبية من وجهة نظر الطلاب تمثلت في:

تمكين من اجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الاخر.

__ الاهمال في الشعائر الدينية مثل: تأخر الصلاة.

__ العزلة وضعف التفاعل مع المجتمع.

__ الهروب من مواجهة الواقع.

__ كما اشارت النتائج الى ترتيب تلك الاثار الايجابية من وجهة نظر الطلاب تمثلت في:

__ الاطلاع على اخبار البلد الذي نعيش فيه.

__ تعلم امور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

__ التعبير بحرية عن ارائي وتخطي حاجز الخجل.

__ ترسيخ القيم والمبادئ والاخلاق والقودة الحسنة.

واشارت نتائج الدراسة أيضا إلى أن المتوسطات الحسابية لاستجابات طلاب جامعة الملك سعود نحو أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى الطالب قد تراوحت بين "2,29"، "4,16" والمتوسط الحسابي العام 3,67.

وخلص الباحث الى مجموعة من التوصيات اهمها:

__ الأخذ في الحسبان بتأثير شبكة الانترنت من الناحية السلبية، ووضع الحلول المناسبة سواء على مستوى الجامعة، او المجتمع والتقليل من السلبيات والحد منها.

__ إجراء الدراسات والبحوث التي تهدف الى معرفة القيم الايجابية بناء على نتائج الدراسات الحالية لزيادتها وتوعية طلاب الجامعة بمميزات هذه الشبكات.

__ الإكثار من الندوات العلمية والبرامج التعليمية الهادفة التي توضح لطلاب الجامعة التأثير السلبي لشبكات التواصل الاجتماعي على القيم.

__ وجوب الاهتمام بصورة مستمرة وخاصة بدراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الافراد خاصة الشباب نتيجة لما تؤثر به على سلوك الشباب وعلى القيم والمفاهيم والثقافة والهوية...

6-2-3-دراسة الباحث مرسي مفرج محمد الدوسري 2013، بعنوان أثر استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الاخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية، دراسة اجتماعية.

وهو بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع بالجامعة الاردنية سنة

__ جاءت اشكالية الدراسة لتجيب عن التساؤل الاتي:

ما أثر استخدام شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الاخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية؟

حيث هدفت الدراسة الى التعرف على أثر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الاخرى على العلاقات الاجتماعية من خلال التطرق الى مدى استخدام الانترنت والشبكات الاجتماعية من قبل طلبة الجامعات في المملكة العربية وكذا التعرف على الاثر الذي نتج عن هذا الاستخدام فيما يخص العلاقات الاجتماعية للطلبة.

واستخدم الباحث في دراسته منهج المسح الاجتماعي بالعينة باعتباره اسلوبا مناسباً لهذا النمط من الدراسات معتمداً في ذلك على اداة الاستبانة في جمع البيانات وتم توزيع الاستبانة على 800 مفردة بحث معتمدة في ذلك على اختيار الطريقة القصدية في تحديد نوع العينة.

وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

— أشارت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة بلغت 82% من الطلاب يستخدمون البريد الإلكتروني أو اليميل أو السكايب SKYPE، كما أن 67,5% من الطلاب لمستخدمون برنامج What's App، و 36% منهم يستخدمون برنامج Black Berry.

— بخصوص شبكات التواصل الاجتماعي فأشارت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب الذين لديهم حساب التويتير شكلوا نسبة 72,75%، والذين لديهم حساب على موقع الفاييسبوك شكلوا نسبة 33% والطلاب الذين لديهم حساب على موقع YouTube كانت نسبتهم 17,5%

بينت النتائج أثر وجود شبكة الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي في محيط علاقات الطالب وذلك من خلال: — زادت وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز روابط الصداقة لدى الطالب بنسبة مئوية قدرت ب 94,90% — أصبح التواصل الاجتماعي عبر وسائل التواصل الإلكتروني بديلاً مقبولاً عن التواصل المباشر مع أهل الطالب وأقاربه وأصدقائه بنسبة مئوية بلغت 91,07%.

— كما بينت النتائج أن العلاقات التي يكونها بعض الناس عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يمكن ان تكون على درجة عالية من المصداقية بنسبة مئوية قدرت ب 57,07%.

6-2-4-دراسة الباحث حسن بن عبد الله الرزقي القرني 2013، بعنوان: أثر استخدام طلبة جامعة تبوك لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوكياتهم.

وهي دراسة ميدانية منشورة في المجلة التربوية المتخصصة سنة.

هدفت دراسة الباحث الى بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الشباب مستخدماً المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة، وقد تكونت العينة من طلبة وطالبات جامعة تبوك، حيث بلغ عددهم 622 طالباً وطالبة، وللإجابة عن أسئلة الدراسة قام الباحث بتصميم استبانة لاستقصاء الاثار من وجهة نظر عينة الدراسة وأظهرت نتائج الدراسة أن:

— تطبيق الواتس آب، هو أكثر وسائل الاتصال الاجتماعية انتشاراً، وأن النسبة الأكبر من العينة يستخدمون وسائل الاتصال الاجتماعية في حياتهم أقل من ثلاث ساعات كذلك اظهرت النتائج أن أكثر اهداف شبكات التواصل هو التسلية.

__ وفيما يتعلق بالآثار الإيجابية للشبكات كشفت النتائج ان الدعوة الى الاسلام حظيت بالنسبة الكبرى ضمن الآثار الدينية، والتواصل مع الاهل والاصدقاء، والمشاركة الثقافية.

__ أما فيما يخص بالآثار السلبية فقد بينت النتائج ان ضعف الواع الديني لدى المدنيين حظيت بنسبة كبيرة ضمن الآثار الدينية، لتليها بعد ذلك لغة السب والشتم ومزاحمة العامة للفصحى في شبكات التواصل الاجتماعي، واطهار الكسل وفقدان الدافعية للعمل والانتاج.
وفي ضوء هذه النتائج توصي الدراسة بما يلي:

__ الاستفادة من امكانات الشبكات الاجتماعية في الجوانب الايجابية والتوعية بالآثار السلبية لها لتشكيل إطارا مرجعيا لطلاب الجامعات وأعضاء هيئة التدريس والمربين والمفكرين للتعامل مع هذا المنتج الثقافي وفق أطر علمية تشجع الايجابيات وتوجه السلبيات.

6-2-5-دراسة محمد العوض محمد 2012، بعنوان: موقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي، دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية.
وهو بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علوم الاتصال " علاقات عامة واعلان".
ويهدف البحث بشكل أساسي الى معرفة الدور الاجتماعي الذي لعبته مواقع التواصل في تناول قضايا الشباب الجامعي، كما يمكن حصر أهداف البحث فيما يلي:

__ معرفة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.
__ معرفة القضايا التي يتناولها الشباب الجامعي من خلال هذه المواقع.
__ التعرف على عادات التعرض للوسائل الحديثة، من حيث كم الوقت المخصص لها وطبيعة التعامل مع هذه المواقع.

__ معرفة الى اي مدى نجحت مواقع التواصل الاجتماعي في تناول الايجابي لقضايا الشباب الجامعي.
__ الوصول لاهم المقترحات التي يمكن من خلالها أحداث نوع من الضبط القيمي والسلوكي للشباب الجامعي.
وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي بهدف وصف ودراسة ظاهرة مواقع التواصل ومعرفة الدور الاجتماعي الذي يمكن أن تلعبه في تناول قضايا الشباب الجامعي مستخدما أداتي الاستبانة والملاحظة كأداتين رئيسيتين في جمع المعلومات.

وقد اختار الباحث العينة العنقودية لتحقيق هدف البحث وقد وصل أفراد العينة المبحوثة الى 500 مفردة.

وتوصل الباحث الى مجموعة من النتائج أهمها:

__ البحث أن أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة تراكمية تصل الى 91,3% مما يعني حسن الاختيار لعينة مهتمة بموضوع البحث ولها درجة معقولة من الانفعال بما والتعامل معها.

__ أثبتت نتائج البحث أن أفراد العينة يستخدمون الفاييبوك بنسبة تراكمية تصل الى 91,8% كما اكدت النتائج ضعف استخدام موقع تويتر بنسبة 66,1%.

__ أثبتت النتائج الدور الاجتماعي الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تناولها لقضايا الشباب الجامعي المختلفة.

__ أكد البحث ضعف تناول المواقع الاجتماعية لقضايا الشباب الاكاديمية.

__ إتفق معظم افراد العينة المبحوثة على أن تناول المواقع الاجتماعية لقضايا الشباب الجامعي ممتاز.

وخلص الباحث الى:

__ وضع مجموعة من التوصيات كان أهمها ما يلي:

__ أوصى الباحث بإنشاء صفقة اجتماعية تهتم بطرح قضية كل أسبوع، بحيث يتم النقاش فيها بجدية، وإبداء الرأي بحرية، مع مراعاة خصوصية الآخر.

__ عقد شراكات مع المؤسسات ذات الصلة والجامعات في توعية الطلاب باستخدام الأمثل لهذه المواقع.

__ تفعيل مواقع الجامعات الالكترونية لمواكبة احتياجات الشباب الجامعي.

__ ضرورة اهتمام الوزارة بالتنسيق مع الجامعات في انتهاج المنهج العلمي في توظيف مواقع التواصل في تناول قضايا الشباب الجامعي وبما يقدم قضاياهم ويؤدي إلى تحقيق التنمية الشاملة.

__ الإكثار من المواقع العلمية المتخصصة في شتى المجالات، إضافة إلى الدوريات الالكترونية.

6-2-7-دراسة ضيف الله عودة سليمان ابو صعاليك 2012، بعنوان: أثر شبكات التواصل الاجتماعي

الالكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن، ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم.

وهو بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في أصول التربية، الجامعة الاردنية.

وجاءت اشكالية الدراسة لنجيب عن سؤالين هما:

__ ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن؟

__ ما الدور المقترح لشبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية في تنمية الشخصية المتوازنة لدى طلبة جامعات

الاردن؟

وقد هدفت الدراسة الى الاجابة عن اسئلة الاشكالية والتساؤلات الفرعية والتي كان اهمها:

__ ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على الابعاد الوجدانية والمعرفية والسلوكية لدى طلبة الجامعات الحكومية الاردنية؟

__ هل يوجد أثر للشبكات الاجتماعية الالكترونية على اتجاهات طلبة جامعات الاردن تبعا لمتغير الجنس وعدد ايام الاستخدام وعدد الاصدقاء؟

__ ما الاثار الايجابية والاثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن من وجهة نظرهم؟

__ ما الدور المقترح لشبكات التواصل الاجتماعية الالكترونية في تنمية الشخصية المتوازنة لدى طلبة الجامعات الحكومية في الاردن؟

__ اعتمدت الباحثة على المنهجية الوصفية التطويرية لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في الكشف عن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني على اتجاهات طلبة الجامعات الحكومية في الاردن من وجهة نظر الطلبة أنفسهم واستخدمت الباحثة اداتي الاستبانة وصحيفة المقابلة الشخصية كأداتين لجمع البيانات وتكونت عينة الدراسة ص 1135 طالبا وطالبة اختيروا بالطريقة العشوائية الطبقية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

__ أظهرت نتائج الدراسة ان أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على الابعاد المعرفية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الاردن كانت ضمن درجة التأثير المتوسط، وحصلت على متوسط حسابي بلغ "3,63"

__ أظهرت نتائج الدراسة ان أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على الابعاد السلوكية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الاردن كانت ضمن درجة التأثير المتوسط، وحصلت على متوسط حسابي بلغ "3,33".

__ أظهرت نتائج الدراسة أن أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على الابعاد الوجدانية لدى طلبة الجامعات الحكومية في الاردن كانت ضمن درجة المتوسط وحصلت على متوسط حسابي بلغ "3,46".

__ أشارت النتائج المتعلقة بالفروق ذات الدلالة الاحصائية عند مستوى الدلالة "0,05" في تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن تبعا لمتغير الجنس الى عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية عكس ما توصلت إليه هذه النتيجة عندما تعزى الى عدد الايام في الاستخدام الاسبوعي، حيث توصلت الباحثة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية لتأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اتجاهات الطلبة في ابعادهم السلوكية والمعرفية والوجدانية بقيم دالة احصائية.

6-3- الدراسات الأجنبية:

6-3-1-دراسة شن وخليفة **2010 Shen and Khalifa**¹، بعنوان: استخدام الفايسبوك بين طلاب اللغة العربية.

وهي دراسة مسحية تهدف للكشف عن استخدامات الفايسبوك facebook لدى طلبة الجامعات في الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على الفروق بين الجنسين في طبيعة الاستخدام.

وتكونت عينة الدراسة من 168 طالبا وطالبة، وزعت عليهم الاستبانة المسحية، وقد تمحورت الأسئلة، وقد تم تلقي استجابة منها 35 من الذكور و35 من الإناث، وقد تمحورت الأسئلة حول إدراك الذات على الشبكة وكثافة الاستخدام والعواقب المتصورة وقواعد الاستخدام الموضوعية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها نزوع الأفراد لاستخدام شبكة الفايسبوك من أجل تعزيز العلاقات القائمة بالفعل كأصدقاء والأقارب وانخفاض الثقة في مستخدمي الفايسبوك غير المعروفين هو واحد من الأسباب الذي يمنعهم من توسيع شبكاتهم الاجتماعية.

كما أظهرت نتائج الدراسة بعض التخوفات من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الثقة العربية الإسلامية للمجتمع وبينت كذلك أن لهذه الشبكات تأثيرا واضحا على مفهوم الذات لديهم، لاسيما الإناث اللواتي كانت استجاباتهن حول الاستعداد للترحيب بصداقات وأفكار جديدة شبيهة باستجابات الذكور، مما يساهم في ردم الهوة الاجتماعية بينهن وبين الذكور ومساعدتهن في تقرير المصير.

¹ Shen Kathy and Khalifa Mohamed: **Facebook Usage Among Arabic College Students**, International Journal Of e-Business Management.a (1) . UAE . 2010 ; p p 53-65 .

6-3-2- دراسة كيث هامبتون Keith Hampton 2010، بعنوان: مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا¹.

وتهدف هذه الدراسة لمحاولة دراسة التأثير الاجتماعي لاستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: مايسبايس My space، لينكد إن LinKed in، فايسبوك Facebook وغيرها، حيث طرحت الإشكالية التالية:

هل عزلت الشبكات الاجتماعية الأشخاص وقطعت علاقاتهم الاجتماعية؟ أم أنها ساعدت في ربطهم مع أشخاص آخرين؟

وتوصلت نتائج الباحثة إلى ما يلي:

- أوضحت النتائج أن 79% من الأمريكيين البالغين يستخدمون الانترنت وأن 47% ممن يستخدمونها يلجئون إلى موقع واحد من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن متوسط أعمار العينة المبحوثة هو 35 سنة و56% من جنس الإناث.

- أوضحت نتائج المسح أن الفاييسبوك هو الشبكة الاجتماعية الأوسع استخداما حيث أن 92% من العينة يستخدمون الموقع، و29% يستخدمون موقع My space و18% يستخدمون LinKed in و13% يستخدمون موقع twitter.

- وتوصلت نتائج الدراسة أيضا إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، كما أن استخدام الفاييسبوك ساعد كثيرا في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد، وجزء صغير فقط من مستخدمي الفاييسبوك في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في الفاييسبوك من قبل.

6-3-3- دراسة ريتا نجوروجي Rita Njoroge 2013، بعنوان: "آثار مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير السلوك بين الشباب -دراسة حالة لطلبة جامعات نيروبي كينيا".

وجاءت إشكالية دراستها على النحو الآتي:

¹ Keith N . Hampton and al : **Social Networks facebook and our lives** ; 2010

تاريخ الاسترجاع: 2016/04/22 <http://www.pdfio.com/k-75620.html>

كيف تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الشباب في كينيا؟

• وجاءت الأسئلة الفرعية للدراسة كالآتي:

- كيف يستخدم الشباب في كينيا مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية؟
 - هل يفضل الشباب في كينيا مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للاتصال بدلا من الطرق التقليدية؟
 - ما هي آثار مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك الشباب في كينيا؟
 - ما هي المخاطر التي تأتي مع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب في كينيا؟
- وقد استخدمت الباحثة من خلال الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، حيث يعتبر الهدف الرئيسي هو البحث في آثار مواقع التواصل الاجتماعي في سلوك الشباب في كينيا وخاصة الطلبة الجامعيين.
- وجاءت الأهداف الثانوية كما يلي:

- تحديد كيفية استخدام الشباب في كينيا لمواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.
 - تحديد ما إذا كان الشباب في كينيا يفصلون مواقع التواصل الاجتماعي على الوسائل التقليدية للاتصال فيما بينهم.
 - التعرف على التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي في التغيرات السلوكية للشباب الجامعي الكيني.
- واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي في دراستها مستخدمة أداة الاستبانة كأداة للدراسة.

- مناقشة الدراسات السابقة:

- تميزت الدراسات السابقة بأهمية بالغة وخاصة أنها تتناول مواضيع اجتماعية حديثة الساعة وربطها بالقيم والسلوك، حيث ساعدتنا هذه الدراسات في عدة نقاط نوردتها فيما يلي:
- ساعدتنا الدراسات السابقة في ضبط إشكالية البحث وصياغة الفرضيات، ومن أهم الدراسات التي اعتمدنا عليها في ذلك نذكر (دراسة فاطمة عبد الهادي ودراسة ريتا نجوروجي، دراسة سيف الله عدوة وغيرهم).

- الاعتماد على الدراسة السابقة في تصميم الاستبانة من خلال الرجوع إليها لتحديد طبيعة الاستخدام ومقياس القيم والسلوك الاجتماعي، ومن الدراسات المعتمد عليها هنا نذكر (دراسة السعيد بومعيزة وفهد بن علي الطيار ودراسة صونيا عبديش وغيرهم).
- الرجوع إلى الدراسات السابقة في تبرير وتحليل النتائج والاعتماد على نتائجها ومقارنتها بالنتائج المتوصل إليها. باستعراض الدراسات السابقة فقد تبين للباحث ما يلي:
- تميزت أغلب الدراسات السابقة بأنها سلطت الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي كوحدة واحدة (مثل دراسة الخامسة رمضان، ودراسة فاطمة عبد الهادي ودراسة مرسي مفرج محمد الدوسري ودراسة حسن عبد الله الرزقي ومحمد العوض وكيث هامبتون)، تؤدي نفس الغرض والوظيفة وتؤثر بنفس الطريقة وتشبع نفس الحاجيات، وهذا يتناقض مع المعرفة العلمية بهذا المجال.
- تناولت أغلب الدراسات السابقة الفايبيوك ككل متكامل ولم تتناول تطبيقات هذا الموقع، حيث أن استخدام تطبيقات هذا الموقع تعرف اختلافا كبيرا في العادات والأنماط والدوافع والآثار. مثل (دراسة صونيا عبديش ومحمد الدوسري).
- معظم الدراسات السابقة تناولت متغير واحد فقط وربطته مع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث العلاقة أو الأثر (كدراسة فاطمة عبد الهادي ودراسة فهد بن علي الطيار ودراسة حسن بن عبد الله ودراسة شن وخليفة) ولم تربط القيم بالسلوك رغم العلاقة الكبيرة بينهما، حيث تعتبر القيم مصدر السلوك وموجهه.
- لم تستخدم بعض الدراسات السابقة الأساليب الإحصائية الصحيحة لقياس العلاقة والأثر بين متغيرين واكتفت بالنتائج الوصفية التي لا تعبر عن نوع العلاقة أو قوتها أو شدة الأثر على غرار دراسة (مريم نومار ودراسة السعيد بومعيزة ودراسة فهد بن علي الطيار وغيرهم).
- لم تستند الدراسات إلى تصنيفات علمية في تحديد أنواع القيم أو السلوك، حيث كانت هذه التصنيفات عامة وغير محددة بشكل علمي ودقيق، كما أنها لم تنطلق من منصة علمية واضحة ومعتمدة في التصنيف.

7- فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة والدراسات السابقة والتراث النظري للموضوع، يمكننا وضع الفرضيات التالية

- 1- تعتبر القيم الاجتماعية أكثر القيم حضوراً في صفحات الفايسبوك التي يشترك بها شباب جامعة باتنة 1.
- 2- توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص القيم في صفحات الفايسبوك وسلوكهم الاجتماعي.
- 3- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم في صفحات الفايسبوك وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.
- 4- تعتبر القيم الاجتماعية والجمالية أكثر القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك أثراً في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

8- المدخل النظري للدراسة "نظرية الاستخدامات والشباعات":

يعتبر التأصيل النظري شرطا أساسيا في أي بحث علمي، وحتى لا ننطلق من فراغ (في دراستنا هذه) فإن أي دراسة تحتاج للاستناد على نظرية محددة، هذا الأمر من شأنه أن يقدم صفة العمق والشمول لدراستنا وذلك من خلال الاستفادة من التراكم المعرفي ومن ثم توجيه مسارنا في العمل التطبيقي من خلال تحديد التساؤلات والفرضيات تحديدا واضحا والاعتماد عليها في تفسير وتحليل ما توصلنا اليه من النتائج واحصائيات.

ويعتبر مقترب الاستخدامات والشباعات في بحوث وسائل الاعلام تقليدا من بين التقاليد المهمة في الدراسات الاعلامية، فتاريخه يزيد عن سبعة عقود كاملة من الزمن بدءا من اربعينيات القرن الماضي، وتأثيره على الباحثين في مختلف البلدان جلي من خلال الكم الهائل للدراسات والابحاث التي يصعب إحصاؤها والتي طبقت نفس الخطوات او أعادت النظر في البعض من مسلماته.

ونظرا إلى أن موضوعنا يدور حول القيم التي تتضمنها صفحات الفاييس بوك وأثرها على السلوك الاجتماعي لمستخدمي هذه الصفحات، فقد رأينا أنه ومن الأنسب أن نستند على نظرية الاستخدامات والشباعات أملا في الوصول الى نتائج واضحة ومضبوطة.

وتهتم نظرية الاستخدامات والشباعات بدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة، فخلال أربعينيات القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية على السلوك المرتبط بوسائل الاعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام¹.

ويمكننا القول، أن نظرية الاستخدامات والشباعات تعد من أنسب النظريات للتعرف على طبيعة مستخدمي شبكة الأنترنت عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا، ودوافع استخدامها والتأثيرات الناجمة عنها.

تبلور مدخل الاستخدامات والشباعات في بداية الأربعينيات كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام للسيطرة على الجمهور، حيث تعنى هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة تطبيقية منظمة، وتظهر هذه النظرية إيجابية الجمهور وتعتبره جمهورا نشطا وليس مستقبلا سلبيا لوسائل الاعلام الجماهيرية، حيث ينتقي الافراد الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنوات المعلومات والترفيه المتوفرة².

¹ ملفين ديفلير، ساندرنا بول روكيتش: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993، ص 266.

² محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في وسائل الاعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 30.

قدم هذا المدخل للمرة الاولى في عام 1959، حينما تحدث عالم الاتصال المعروف كاتز **Katz** عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الاعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال: ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الاعلام؟¹

ويقوم مدخل الاستخدامات على أساس المدخل الوظيفي الذي يتلخص في أن تحديد وسائل الاعلام في المجتمع يتم من خلال استخدامات الناس لهذه الوسائل، وأن تأثير وسائل الاعلام يتوقف على طبيعة الجمهور والظرف الاتصالي وتأثير الجماعة، تأثير الدوافع والحاجات، والفروق الفردية والعوامل الديمغرافية.²

كما أن هذه النظرية تستند على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة، فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الاعلامية على سلوكياتهم ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن اختيارهم لأي إعلام يستخدمونه، والكيفية التي تلقونه بها.³

ويلخص **Katz** وزملاؤه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:⁴

— جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط، ويتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

— يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها أن تشبع رغباته ووسائل الاعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل: الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر العلاقة بين الجمهور، ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه.

— الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

— يمكن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام وفق الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه ويسعى منظور الاستخدامات والاشباع لت تحقيق ثلاثة أهداف هي:⁵

¹ منال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 170.

² جيهان رشقي: الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط1، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1989، ص 505.

³ George Rodman : **Mass Media in changing world**, Mc Graw-hill, New York, 2009, p 55.

⁴ ميرفت الطريبيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص ص 160، 261.

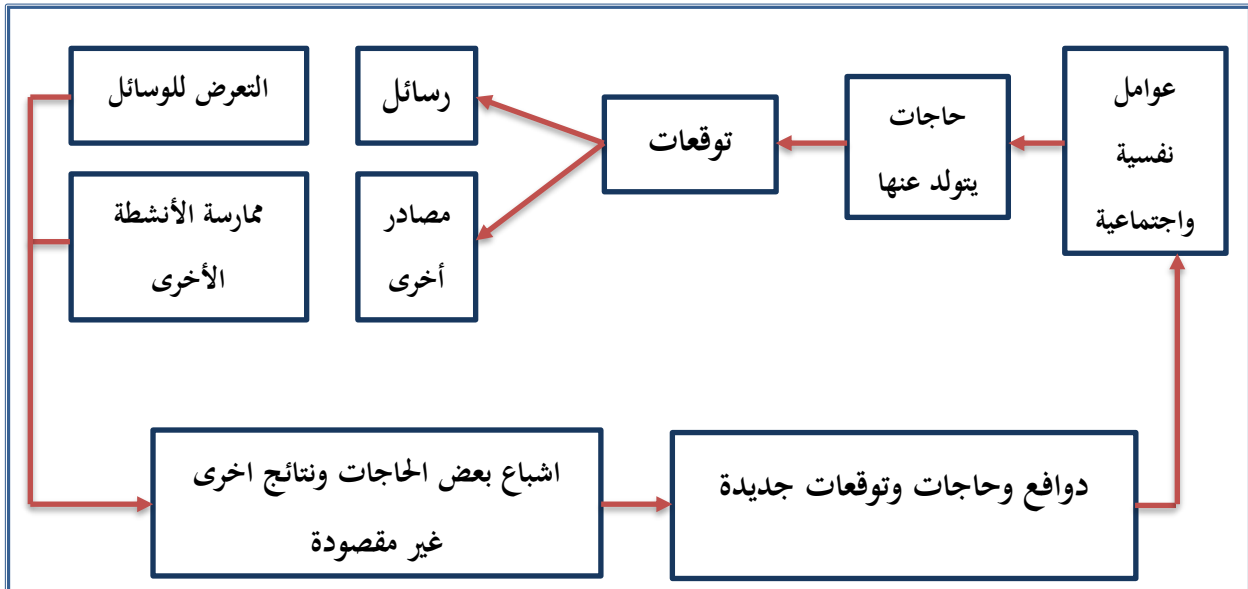
⁵ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 242.

-السعي إلى اكتشاف الكيفية التي يستخدم بها الأفراد وسائل الاتصال وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

_ الكشف عن دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

_ التركيز على أن فهم عملية الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري.

واهتم كاتز **Katz** بصياغة العلاقة بين حاجات الفرد واتجاهاته السلوكية والاشباع التي يسعى للحصول عليها من بين البدائل الوظيفية المختلفة ومنها وسائل الاعلام ومحتواها وبناء على نتائج العديد من البحوث، صاغ كاتز وزملاءه أنموذجا للعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الافراد مقارنة بالبدائل الاخرى الوظيفية التي قد يتجه اليها الفرد لتلبية حاجاته، مثل الأنشطة الثقافية الأخرى وحدد كاتز وزملاءه مدخل الاستخدامات والاشباع بالنموذج التالي¹:



شكل رقم (1) يبين نموذج " كاتز وزملاءه" للاستخدامات والاشباع والعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وما تشبعه من احتياجات.

- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباع

يتضمن نموذج الاستخدامات والاشباع على خمسة عناصر وهي: الجمهور النشط، الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الاعلام، دوافع الاستخدامات، توقعات الجمهور من وسائل الاعلام واخيرا إشباع وسائل الاعلام.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 243.

• الجمهور النشط:

الجمهور النشط وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات يستخدم وسائل الاعلام بشكل يرتبط باحتياجاته واهدافه، ولديه الوعي الذي يمكنه ان يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل، ومنها يصبح مفهوم الجمهور النشط هو جوهر هذا المدخل.

وتشير الدراسات الحديثة في إطار مدخل الاستخدامات والاشباعات إلى أن مفهوم الجمهور النشط لا يفترض فقط أن الجمهور يختار ما يتعرض له من وسائل ورسائل اعلامية، بل يتعدى ذلك الى اختيار المعنى الذي يفسر في إطاره هذه الرسائل، فالمعنى غير كامن في الرسالة الاعلامية بل هو كامن في ذهن هذا الجمهور النشط الذي يفسر ما يتلقاه من رسائل في ضوء خبراته واستعداداته السابقة وعلاقات الاجتماعية والإطار الدلالي، ومدى توافق هذه الرسائل مع ما لديه من اتجاهات ومعتقدات وقيم وآراء¹.

ويزعم **هويت Howit** ان النظريات القديمة كانت تنظر إلى الجمهور باعتباره متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض اليه ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى¹، حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنتظر بالجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول ولا قوة ويسهل التأثير عليه، وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل الاتصال التي تشبع حاجاته في النهاية²

ويقسم الباحثون نشاط وإيجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاعلام والاتصال الحديثة الى ثلاثة مستويات هي³:

__ **الانتقائية** : وهي سابقة على التعرض لوسائل الاتصال

__ **الاستغراق والاندماج** : اثناء التعرض لوسائل الاعلام

__ **الإيجابية**: بعد التعرض لوسائل الاتصال وتشمل إحساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض والاشترك في مناقشة حول موضوع الرسالة الاعلامية.

وقد أضافت الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بعدا جديدا لهذه المستويات حيث عمقت من مفهومها وأضافت معان جديدة لكل من الانتقالية والاستغراق الذي يشغل متصفح الانترنت بشكل لا يوجد مع وسيلة اخرى، والإيجابية التي يمارسها القارئ بالتصفح عبر المواقع الانترنت.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 243.

² ميرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، مرجع سبق ذكره، ص 267.

³ رضا عبد الواجد امين، مرجع سبق ذكره، ص 74.

• الاصول الاجتماعية والنفسية

وتعني أن أسباب استخدام وسائل الاعلام تكمن في ظروف اجتماعية ونفسية يتم الإحساس بها كمشكلات، وتستخدم وسائل الاعلام لحل هذه المشكلات (تلبية الحاجات) في مسائل تتعلق بالحصول على المعلومات، والاتصال الاجتماعي والتسلية، والتطور الاجتماعي والهوية الشخصية والهروب والتسلية وملء وقت الفراغ، والتحول والتعلم.¹

لقد أدى ظهور مفهوم الادراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية الى افتراض أن الانماط المختلفة من البشر يختارون الانشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الاعلام بطرق متنوعة ومتباينة أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز وأن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الاعلام.²

وقدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمقراطية والاجتماعية في التعرض لوسائل الاعلام، مثل ارتباط هذا التعرض بالنوع، السن، المهنة، والمستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.³

• دوافع الاستخدام

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ولكن بوجه عام فان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض الى فيئتين هما:

__ **دوافع نفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، اكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام، والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

__ **دوافع طقوسية:** وتستهدف تضيئة الوقت والاسترخاء والصدقة والالفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة مع برامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام والمنوعات وغيرها⁴

أما **ماكويل وزملاؤه** اقترحوا عام 1972 أربع فئات للدوافع تم التوصل اليها وهي:

__ **التحول:** ويشمل الهروب من المشكلات والروتين والراحة النفسية.

__ **العلاقات الشخصية:** ويقصد بها الاستخدام الجماعي للمعلومات في المناقشات، استخدام وسائل الاعلام كرفيق، او الاستعاضة بها عن الصحبة.

¹ صلاح محمد ابو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والاشباعات المحققة منها: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014، ص 63.

² حمدي حسن: الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 21.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 244.

⁴ المرجع نفسه، ص ص 246-247.

__ الهوية الشخصية: وتشمل تعزيز القيم، وفهم الذات، واكتشاف الحقيقة وغيرها.

__ المراقبة: ويقصد بها الحصول على معلومات عن أشياء ربما تؤثر في الفرد أو تساعد في عمل أو إنجاز شيء،

كما قام العديد من الباحثين العرب بإعطاء تصنيفات لدوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام على غرار نجوى عبد السلام والتي اعتمدت على تصنيف كاتز وزملاؤه من خلال تصنيف الدوافع على أساس الحاجات باعتبار

أن دوافع التعرض لوسائل الاعلام تنبع من حاجات الجمهور لها وجاءت كما يلي

__ حاجات معرفية Cognitive

__ حاجات عاطفية Affective Needs

__ حاجات شخصية Personal Integration Needs

__ حاجات اجتماعية Social Integration Needs

__ حاجات هروبية Escapist Needs

● التوقعات من وسائل الاعلام:

يرى كاتز أن التوقعات هي الاشباع التي يبحث عنها الفرد¹، وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين، وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقاً للفروق الفردية ووفقاً لاختلاف الثقافات ويرى شرام في هذا الشأن أن الانسان يختار إحدى وسائل الاعلام المتاحة التي يظن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب².

● اشباعات وسائل الاعلام

وفق نظرية الاستخدامات والاشباع يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الاعلام، بغية الوصول الى نتائج خاصة يطلق عليها الاشباعات، وهذه الاشباعات تتنوع بين إشباعات يسعى اليها المتلقي او إشباعات تتحقق من الاستخدام، ويفرق لورنس يونر بين نوعين من الاشباعات هما:³

__ إشباع المحتوى: والتي تنتج عن التعرض لمضمون وسائل الاعلام، وتنقسم الى نوعين إشباعات توجيهية مثل مراقبة البيئة والحصول على معلومات، والنوع الثاني إشباعات اجتماعية ويقصد بها رابط المعلومات التي يحصل عليها بشبكة علاقاته الاجتماعية.

¹ حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 23.

² ويليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمعاصر، ترجمة، احمد طلعت البشير، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 296.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 248-249.

__ **الاشباعات العملية:** وهي التي تنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة وترتبط مباشرة بخصائص الرسائل وتنقسم الى نوعين:

__ **إشباعات شبه ترفيهية:** وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والاسترخاء

__ **إشباعات شبه اجتماعية:** وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقة الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة.

● **تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في الاعلام الجديد والاتصال الرقمي.**

مع التطورات التي شهدتها شبكة الانترنت لم تستطع العديد من نظريات التأثير مواكبة هذه التغيرات، هذا ما جعل نظرية الاستخدامات والاشباعات تنصدر العديد من البحوث التي تدرس استخدام الانترنت، والتي يأتي في مقدمتها استخدام الاتصال الرقمي باعتبار أن الدخول للشبكة هو أحد بدائل الاستخدام التي يختار الفرد من بينها لتلبية حاجاته، وذلك لسهولة تطبيق الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والاشباعات في هذه البحوث والدراسات.

وتطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات في بحوث الاتصال الرقمي (التفاعلي) يتطلب مراعاة عدد من النقاط الاساسية وهي:

__ إذا كانت فروض النظرية تشير الى نشاط جمهور وسائل الاعلام والاتصال والاستخدام الموجه من قبلهم لتحقيق أهداف معينة ومحددة فان فئات الجماهير مستخدمي شبكة الانترنت أكثر نشاطا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي وبالتالي فإن الفرد يتخذ قراره بالاستخدام عن وعي كامل بالحاجات والدوافع والرغبات ومدى اشباعها من استخدام الاتصال الرقمي.

__ يتمثل استخدام الجمهور للشبكة العنكبوتية الانترنت في الاتجاهين الآتيين.

__ **الاتجاه الاول:** هو الاتصال بالغير من خلال الوسائل المتاحة عبر شبكة الإنترنت سواء كان المستخدم مرسلا أو منفصلا.

__ **الاتجاه الثاني:** وهو التحول وتصفح المواقع المتعددة لتلبية الحاجات ورغباته المستهدفة والتي تنصدرها الحاجات المعرفية بالإضافة الى حاجات أو الحاجة الى الاعلان والتسويق.

__ يفرض استخدام شبكة الإنترنت والتصفح بين مواقعها دراسة مشكلات الاستخدام وقدرة المستخدم على تجاوزها للدلالة على قوة الارتباط والاستخدام بهذه المواقع ومحتواها او وظائفها، ومن جانب اخر يفترض مراعاة العلاقة بين اشباع الحاجات والاستخدام، وكذلك يجب التمييز في قياس الاستغراق في المحتوى بين شدة الاستخدام

والاستغراق في التجول، ويجب أن يؤخذ بالاعتبار الحاجات والرغبات المتجددة والمتعددة التي تظهر أثناء التصفح والأخرى الدافعة إلى الدخول لمواقع الشبكة واستخدامها.

__ يجب أن يضع الباحث في اعتباره عند اختبار الفروض عزل العوامل المؤثرة في استخدام شبكة الانترنت.

● نقد نظرية الاستخدامات والاشباعات

تطورت الابحاث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينيات وما بعدها، وبعد ان قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته زاد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عاملا وسيط في احداث الاثر، سواء كان كبيرا ام محدودا، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصائيات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها ومن أمثلتها ما تقدم به **ماكويل Macquill** و**سيفن Seven** من انتقادات عدة وهي كما يلي:¹

__ يعد مدخل (نظرية) الاستخدامات والاشباعات منخفضا في طبيعته ولم يطور أدواته ويقدم منتجي المضمون الهابط، ويدعي اخرون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد احتياجات فعلية لأعضاء الجمهور، ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

__ تركز النظرية على اختيارات الفرد، بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعي المحيط.

__ لا يتضح في النظرية ما إذا كانت الحاجات متغيرا مستقبلا أم تابعا أم وسيطا، فهل الحاجات هي التي تدفع الافراد لاستخدام الوسائل؟ ام أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الافراد للتعرض لهذه الوسائل ويؤدي ذلك لظهور حاجات تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل.

ترتكز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الاعلام من وظائف، وذلك من منظور فردي في استخدام الرسائل التعرض للرسائل الاعلامية، في حين ان الرسائل الاعلامية قد تحقق وظائف لبعض الافراد، وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض الاخر، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية.

ولقد تطورت نظرية الاستخدامات والاشباعات في العقدين الاخيرين نتيجة الانتقادات التي تعرضت لها مما ادى الى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات وهذه الاتجاهات هي:²

__ اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الاشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة المستخدمة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى إشباعات معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند التعرض للوسائل الاعلامية ومضامينها.

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص 127.

² المرجع نفسه، ص ص 131-132.

__ اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول الاجتماعية والنفسية عند التعرض للأفراد للوسائل مثل المتغيرات الشخصية والسياق الذي يتم فيه التعرض والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي وهذا الاتجاه ليس بجديد، حيث بحث **ماكبوي Macboy** وزملاؤه عما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض للوسائل والجديد في هذا الاتجاه أنه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة وليس بشكل منفرد كما في الدراسات التي أجريت سابقا، فالواضح أن هذه الظروف النفسية والاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد.

__ اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام (استخدام وسائل الاعلام)، وبين سلوكيات الوسائل واتجاهاتها، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث **روبن Rubin** عام 1983 ودراسة **مورلي Morley** عام 1986، ودراسة **سوانسون Swanson** عام 1987، وتشير نتائج تلك البحوث والدراسات الى ان دوافع استخدام وسائل الاعلام ليست منعزلة او مستقلة، وانما يمكن ان نتج عن انماط استخدام تلك الوسائل، كذلك اشارت نتائج تلك البحوث على وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وانماط الاشباع، ولذلك كما يقول **روزنجرين Rosengreen** وزملاؤه عام 1985 ان بحوث الاستخدامات والاشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار.

9- الإجراءات المنهجية للدراسة

9-1- منهج الدراسة وأداتها

9-1-1- منهج الدراسة

المنهج هو خطوات منتظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة معينة، كما يعرف المنهج بأنه: "مجموعة من القواعد العلمية التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته من أجل الوصول إلى نتيجة المعلومة"¹.

ويقول موريس أنجوس أن أحد أهداف العلم الأكثر دقة هو النجاح في وصف الواقع وبعبارة أخرى هو إنتاج جرد أكثر صدق ممكن حول خصائص الموضوع، أو الظاهرة المطروحة للدراسة سواء كانت هذه الظاهرة المسار الذي يسلكه النيزك أو نشاط مؤسسة ما أو الظاهرة الانتحارية، فإن الباحث سيحاول التدقيق في مختلف عناصر الموضوع².

ولأن موضوع دراستنا يتناول أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، فقد اعتمدنا على المنهج المسحي الوصفي والمسحي التحليلي.

حيث أن المسح الوصفي حسب "روجر ويمر Roger Wimer" يحاول وصف أو توثيق الظروف أو المواقف الحالية، أي شرح ما هو موجود في الوقت الحالي³.

واستخدمنا المنهج المسحي الوصفي لمعرفة عادات وأنماط استخدام شباب جامعة باتنة 1 لصفحات الفايسبوك، وأسباب تفضيل هذا التطبيق على التطبيقات الأخرى وتفضيل صفحات في الفايسبوك على صفحات أخرى على بعضها. ومعرفة القيم التي تضمنت حسب رأيهم.

أما المنهج المسحي التحليلي فهو يعتبر جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث لفترة زمنية كافية للدراسة⁴، ويحاول المنهج المسحي التحليلي وصف وشرح

¹ عبد الباقي زيدان: قواعد البحث العلمي، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1974، ص 63.

² موريس أنجوس: منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية الإنسانية، ترجمت يزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2004، ص 56.

³ Roger D. Wimer, Joseph R. Dominik: **Mass Media Research, Minth Edition**, Boston. USA, 2006, p185.

⁴ سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، عالم الكتب، مصر، ص 147.

سبب وجود المواقف، وفي هذا المنهج يتم عادة اختبار متغيرين أو أكثر للتحقيق في أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث، وتسمح النتائج للباحثين بفحص العلاقات المتبادلة بين المتغيرات ووضع الاستدلالات التوضيحية¹.

واعتمدنا على هذا المنهج لدراسة الفروق والعلاقات والأثر بين المتغيرات، حيث استخدمناه في دراسة الفروق بين الذكور والإناث فيما يخص القيم والسلوك الاجتماعي وكذا العلاقة والأثر بين القيم في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

9-1-2- أدوات جمع البيانات

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في الكشف عن أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري هي استمارة الاستبيان (الاستبانة)، وهي أداة من أدوات جمع البيانات يقوم من خلالها الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بالبحث المراد إجرائه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث².

كما أن الاستبانة تعرف بأنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف سؤال المبحوثين بطريقة ممنهجة ومقننة لتقديم أفكار وحقائق معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات، وتعتبر من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا واستخداما في البحوث المسحية، وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد³.

كما اعتمدنا أيضا على الطريقة الإلكترونية في تصميم الاستبيان أو ما يعرف باستبانة الانترنت، التي أصبحت تستخدم وبكثرة وخصوصا في مواضيع الاتجاهات والآراء، وهذا نظرا للعديد من الصفات التي تتميز بها هذه الأنواع من الاستبيان منها قلة التكاليف وقدرتها على الانتشار الواسع، بالإضافة إلى سهولة تصميمها بحيث تتضمن خصائص تساعد الباحث على جمع بيانات دقيقة، كما أنها تلافى العديد من الصعوبات كقلة التجارب من

¹ Roger D. Wimer, Joseph R. Dominik, op, cit. p 185.

² محمود خضير كاظم، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 102.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 33.

المبحوثين فغالبا ما تكون نسبة الإجابة على هذا النوع من الاستبيان قليلة وهذه النقطة بالذات هي ما تحاول العديد من الدراسات العلمية إيجاد حلول لها ومحاولة رفع نسب استجابات المبحوثين عليها¹.

وقد قمنا بتصميم الاستبانة لقياس أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي من خلال مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة التي تناولت مواضيع استخدام صفحات الفيسبوك ومواضيع القيم والسلوك الاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي عامة وموقع فايسبوك خاصة.

وجاء تصميم الاستبانة موزع كالتالي:

المحور الأول: وتناولنا فيه البيانات الشخصية والديمغرافية للمبحوث كالجنس والعمر والأصل الاجتماعي والتخصص العلمي.

المحور الثاني: وجاء بعنوان عادات وأنماط استخدام صفحات الفيسبوك، وأحتوى هذا المحور على 14 سؤال موزعة حسب طبيعة الاستخدام وكثافته والمدة التي يقضيها المبحوث في التصفح وتفضيله لصفحات دون أخرى (تطبيقات أخرى) وتفضيله لتطبيق الصفحات دون التطبيقات الأخرى.

المحور الثالث: وتناولنا فيه القيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك حسب المبحوثين وقد قسم هذا المحور إلى 4 أسئلة و6 أبعاد (حسب مقياس سبرينجر للقيم).

البعد (الأول) الاجتماعي وأحتوى على 12 عبارة.

البعد (الثاني) العلمي (النظري) وأحتوى على 8 عبارات.

البعد (الثالث) الديني (الروحي) وأحتوى على 7 عبارات.

البعد (الرابع) الاقتصادي وأحتوى على 6 عبارات.

البعد (الخامس) السياسي وأحتوى على 6 عبارات.

البعد (السادس) الجمالي وأحتوى على 6 عبارات.

¹ -Martha. C. Monroe, Damian C. Adams: **Increasing Response Rates to Web- based surveys**, journal of extension, v50 №6 Tot 7, Issn 1077;5315 December 2012. Available on: www.Joe.org. 09/01/2014.

المحور الرابع: وتناولنا فيه السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري وأحتوى على ثلاثة أبعاد

-البعد الأول: السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع الأسرة وأحتوى على 14 عبارة.

-البعد الثاني: السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري في الجامعة وأحتوى على 17 عبارة.

-البعد الثالث: السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري في المحيط العام على 14 عبارة.

وقد تم تصميم الاستجابة على الاستبانة وفق التدرج الخماسي حسب نموذج ليكرت الخماسي فيما يخص بعدي القيم والسلوك الاجتماعي، وقد جاء مقياس ليكرت في أبعاد القيم كمايلي:

درجة حضور كبيرة جدا (5) درجات، درجة حضور كبيرة (4) درجات، درجة حضور متوسطة (3) درجات، درجة حضور ضعيفة (2) درجات، درجة حضور منعدمة (درجة واحدة).

أما فيما يخص السلوك الاجتماعي فقد جاء كمايلي:

دائما (5) درجات، غالبا (4) درجات، أحيانا (3) درجات، نادرا (2) درجات، وأبدا (درجة واحدة).

وقد تم مراعاة الصياغة السالبة في الاستبانة عند تفرغ البيانات، بحيث تأخذ الفقرات السالبة في قياس السلوك الاجتماعي عكس الفقرات الموجبة وتكون على النحو التالي:

أبدا (5) درجات، نادرا (4) درجات، أحيانا (3) درجات، غالبا (2) درجات، ودائما (درجة واحدة).

- صدق الاستبانة

صدق الاستبانة يعني: "التأكد من أنها ستقيس ما أعدت لقياسه"¹، كما يقصد بالصدق أيضا "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراته أو مفرداتها من ناحية ثانية"². وللتعرف على مدى صدق الاستبانة في قياس ما وضعت لقياسه تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية محكمين من ذوي الاختصاص في مجال علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة والعلوم الإنسانية والاجتماعية بصفة عامة، من أجل الوقوف على مدى صلاحيتها للعمل الميداني من خلال الحكم على عناصرها ومحاورها والتأكد من صدق المقاييس التي تتضمنها وملاءمتها لأهداف البحث، من خلال توجيه خطاب للمحكمين موضحا به مشكلة وأهداف

¹ صالح محمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار العبيكان، الرياض، 1995، ص129.

² ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2005، ص179.

الدراسة بالإضافة إلى تساؤلاتها وفرضياتها وفي ضوء آراء المحكمين قام الباحث بالتعديلات اللازمة التي أشار إليها المحكمين لتصميم الاستبانة في صورتها النهائية.

- الأساتذة المحكمون للاستبانة:

-أ.د. صحراوي مقلاتي، كلية العلوم الإسلامية جامعة باتنة-الجزائر-

-د. فارس جعفري، كلية الاقتصاد، جامعة مالايا -ماليزيا-

-د. فؤاد طويق، كلية علم النفس والتربية، الجامعة الإسلامية العالمية -ماليزيا-

-د. عاشور مقلاتي، كلية الدراسات الإسلامية، جامعة مالايا -ماليزيا-

-د. ساعد ساعد، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الملك خالد - المملكة العربية السعودية-

-د. العربي بوعمامة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية - جامعة مستغانم-

-د. طارق طراد، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة خنشلة -الجزائر-

-د. صباح براهيم، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية -جامعة باتنة 1-

-د. شفيق ايكوفان، كلية العلوم الاجتماعية - جامعة تيزي وزو -

كما اعتمدنا على معادلة **CVR** أو ما يعرف بـ **CVR formula** من أجل تحديد صدق الاستبانة

أكثر وقد جاءت النتائج كالآتي:

$$*CVR = \frac{n^2 - \left(\frac{N}{2}\right)}{n/2}$$

$$\%100 = \frac{10^2 - \left(\frac{10}{2}\right)}{\frac{10}{2}} = \frac{5}{5}$$

عدد المحكمين الذين قبلوا الإستمارة 10

العدد الكلي للأساتذة المحكمين 10

CVR is the Content Validity Ration هي نسبة صلاحية المحتوى

- ثبات الاستبانة:

بعد توزيع الاستبانة على العينة الاستطلاعية المكونة من 30 فرد من الشباب الجامعي لجامعة باتنة 1 وتفرغ البيانات، ثم حساب ثبات الاستبانة بطريقة الاتساق الداخلي وفق معادلة كرونباخ ألفا **Cronbach Alfa** وقد أظهرت نتائج المعادلة ما يلي:

جدول رقم (02) يبين معامل الثبات في أبعاد القيم وفق طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

الأبعاد	عدد العناصر	قيمة الثبات " ألفا "
بعد القيم الاجتماعية	12	0.795
بعد القيم الدينية	8	0.891
بعد القيم العلمية	7	0.899
بعد القيم الجمالية	7	0.876
بعد القيم السياسية	6	0.882
بعد القيم الاقتصادية	6	0.892

بالرجوع إلى النتائج التي أفرزها **SPSS** فيما يخص معامل الثبات كرونباخ ألفا، فإننا نرى النتائج الخاصة بأبعاد القيم تتراوح بين 0.795 كحد أدنى و0.899 كحد أعلى ، حيث يذكر أن كرونباخ ألفا يفترض ألا يقل عن 0.6 لأي بعد أو محور ومقارنة بالنتائج المتحصل عليها فإن هذا يعتبر مستوى ثبات جيد جدا لفقرات الأبعاد الخاصة بالقيم ، وبالتالي فإن هذه الأبعاد مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي .

جدول رقم (03) يبين معامل الثبات في أبعاد السلوك الاجتماعي وفق طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

الأبعاد	عدد العناصر	قيمة الثبات " ألفا "
السلوك الاجتماعي مع العائلة	13	0.892
السلوك الاجتماعي في الجامعة	18	0.916
السلوك الاجتماعي في المحيط العام	14	0.733

وانطلاقاً من النتائج المتحصل عليها فيما يخص معامل الثبات كرونباخ ألفا والخاصة بالسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، فإن النتائج تتراوح بين 0.733 و0.916، وعليه فإن هذه الأبعاد مقبولة ومناسبة لأغراض البحث العلمي لأنها تتجاوز نسبة 0.6 (كما ذكرنا سابقاً).

- تصحيح المقاييس:

بعد أن قمنا بتصميم الاستمارة وفق مقياس ليكرت الخماسي وضبط الأوزان الخاصة بمقياس القيم في صفحات الفايسبوك ومقياس السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي وفق الأوزان الآتية:

-القيم (1= منعدمة، 2= ضعيفة، 3=متوسطة، 4=كبيرة، 5=كبيرة جداً).

-السلوك الاجتماعي (1= أبداً، 2= نادراً، 3= أحياناً، 4= غالباً، 5= دائماً).

ثم حساب المتوسط المرجح لاستخدامه في الحكم على درجة الاستجابة، حيث تم ذلك بحساب عدد المسافات أولاً، وفي المقاييس الخماسية هي حاصل طرح أقل وزن والذي يتمثل في وزن (1) من أكبر وزن وهو (5)، فتوصلنا إلى ان عدد المسافات هي 4، ثم قسمنا بعد ذلك المسافات على عدد الأوزان وهي 5 أوزان $\frac{4}{5}$ وتوصلنا إلى أن طول الفترة هي 0.8، وبناء على طول الفترة نستنتج الجدول الموضح الآتي:

جدول رقم (04) يبين مستويات المتوسطات المرجحة

المستوى	المتوسط المرجح
منعدمة أو أبداً أو ضعيف جداً	من 1 إلى 1.79
ضعيفة أو نادراً (درجة ضعيفة)	من 1.8 إلى 2.59
متوسط أو أحياناً (درجة متوسطة)	من 2.6 إلى 3.39
كبيرة أو غالباً (درجة كبيرة)	من 3.4 إلى 4.19
كبيرة جداً أو دائماً (درجة كبيرة جداً)	من 4.2 إلى 5

9-2- مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل المجتمع المستهدف من هذه الدراسة في الشباب الجامعي الجزائري، أما المجتمع المتاح فيتمثل في شباب جامعة باتنة-1، والذين يزاولون دراستهم بصفة منتظمة خلال الموسم الجامعي 2017-2018، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة.

ولأن مجتمع الشباب الجامعي يتميز بالضخامة، حيث قدر عدد الطلبة المسجلين في جامعة باتنة خلال الموسم الجامعي 2017-2018 بأكثر من 40 ألف طالبا، فإنه يستحيل على الباحث أن يدرس جميع أفراد المجتمع، وعليه فإن الباحث لجأ إلى استخدام أسلوب العينة التي تعد: "مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"¹، ويترتب على سلامة اختيار العينة تمثيل المجتمع الذي أخذت منه تمثيلا صحيحا، وبالتالي يمكن تعميم ما نحصل عليه من نتائج على المجتمع، ويتوقف الحصول على بيانات قريبة من قيم المجتمع على أسلوب الباحث في اختيار عينة بحثه².

واعتمدنا في دراستنا على العينة العنقودية، حيث تكمن الميزة الأساسية لمثل هذه العينات في أن سحبها يمر بإثنين أو أكثر من العمليات المتتابعة للمعاينة، أي أنه نتاج لعدة مرات من السحب العشوائي المتتابع والمحددة طبعا بأهداف البحث³.

كما يلجأ هذا الصنف من المعاينة دائما لسحب عينة من مجتمع البحث بالصدفة، ليس من مجتمع البحث مباشرة ولكن من خلال مجموعات⁴.

وتعتبر العينة العنقودية الأنسب لدراستنا لأن هذا الصنف من العينات يتطلب معرفة محدودة نسبيا بمجتمع البحث الكلي، وعليه فلا حاجة لوجود قائمة شاملة للأفراد المكونين لهذا المجتمع⁵، ومنه فقد حاولنا اختيار مفردات العينة بحيث تغطي أغلب التخصصات الموجودة في الجامعة، منها التخصصات العلمية وتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية من أجل اجتناب التحيز في العينة.

¹ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006، ص301.

² رجاء أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط4، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004، ص158.

³ سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص143.

⁴ لمياء مرتاض: ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2015، ص206.

⁵ سعيد سبعون، مرجع سبق ذكره، ص143.

ووصل حجم العينة إلى 400 مفردة موزعة على حسب المجال الدراسي والتخصص العلمي والجنس والعمر والأصل الاجتماعي كما هو موضح في الجداول أدناه.

جدول رقم (05) يبين توزيع العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكور	196	%49
إناث	204	%51
المجموع	400	%100

جدول رقم (06) يبين توزيع العينة حسب السن

الجنس	التكرار	النسبة
18- 24	200	%50
25- 30	200	%50
المجموع	400	%100

جدول رقم (07) يبين توزيع العينة حسب الأصل الاجتماعي

الجنس	التكرار	النسبة
المدينة	284	%71
الريف	116	%29
المجموع	400	%100

جدول رقم (08) يبين توزيع العينة حسب التخصص العلمي

الجنس	التكرار	النسبة
علوم إنسانية	200	%50
علوم	200	%50
المجموع	400	%100

9-3-مجالات الدراسة:

9-3-1-المجال المكاني: يتمثل المجال المكاني لهذه الدراسة في جامعة باتنة، وهي جامعة حكومية ويطلق عليها أيضا جامعة الحاج لخضر، ونشأت هذه الجامعة سنة 1977. وعرفت في الموسم الجامعي 2015-2016 إعادة هيكلة، حيث قسمت إلى جامعتين: جامعة باتنة-1 وهي المقصودة في البحث، وجامعة باتنة-2-

وتتضمن جامعة باتنة 1 ست 6 كليات ومعهدين هي كالآتي:¹

- كلية الحقوق والعلوم السياسية.

- كلية علوم المادة.

- كلية العلوم الإسلامية.

- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.

- كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

- كلية اللغة والأدب العربي والفنون.

- معهد العلوم البيطرية والعلوم الفلاحية.

- معهد الهندسة المعمارية وال عمران.

9-3-2-المجال الزماني:

تمتد إجراء هذه الدراسة زمنيا من أول تسجيل إداري (دكتوراه علوم) في علوم الإعلام والاتصال تخصص مدخل إلى الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، والذي كان في الموسم الجامعي 2011-2012، واستغرق المجال الزمني للدراسة قرابة 6 سنوات، وتنقسم هذه المدة إلى ثلاثة أقسام:

1- حيث بدأنا أولا في تحديد الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد موضوع الدراسة وضبط الإشكالية والتساؤلات والفرضيات ورصد الدراسات السابقة، والنظرية المناسبة للدراسة.

2- صياغة الجانب النظري (التوثيقي) من خلال جمع المادة العلمية التي نحتاجها من مصادر وكتب ومقالات وبحوث علمية.

تاريخ الدخول 15-4-2017.

¹ لمعلومات أكثر: أدخل الموقع الرسمي لجامعة باتنة-1 على الموقع ar.univ-batna.dz

3- الانطلاق في الجانب الميداني للدراسة وكان في بداية 2017 من خلال تمديد الإجراءات المنهجية للدراسة، وكذا تصميم الاستبيان وتوزيعه والحصول على النتائج وتبويبها وتفرغها، ثم قراءة النتائج وتحليلها والوصول إلى النتائج النهائية في منتصف شهر فيفري 2018.

9-3-3- المجال البشري:

تشير احصائيات 2017-2018 أن عدد الطلبة المسجلين على مستوى جامعة باتنة 1 وصل عددهم إلى 41852 طالبا، موزعين في كليات ومعاهد الجامعة على النحو الآتي¹:

جدول رقم (09) يبين توزيع طلبة جامعة باتنة بين الكليات والمعاهد

عدد الطلبة	كليات ومعاهد الجامعة
5770	كلية الحقوق والعلوم السياسية
8303	كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
2105	كلية علوم المادة
4229	كلية العلوم الإسلامية
9527	كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
6130	كلية اللغة والأدب العربي والفنون
1024	معهد الهندسة المعمارية وال عمران
3693	معهد العلوم البيطرية والعلوم الفلاحية
40781	المجموع الكلي للطلبة المنتظمين

¹ إحصائيات مستخرجة من مكتب الإحصاء التابع لنيابة الجامعة المكلفة بشؤون الطلبة جامعة باتنة 1.

9-4- المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع البيانات الخاصة بالدراسة وترميزها، قمنا بتفريغ البيانات في قوائم خاصة، ثم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، أو ما يعرف ببرنامج SPSS.

وللإجابة عن أسئلة الدراسة ومحاور الاستمارة اعتمدنا على استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية الآتية: -

- التكرارات والنسب المئوية:

وهذا الأسلوب مخصص للإجابة عن الأسئلة الوصفية في المحور الأول والثاني من الاستبانة، مثل مدى الاستخدام والتفضيل والنوع وغيرها من الأسئلة الوصفية.

- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري:

ويستخدم المتوسط الحسابي لقياس متوسطات المدة الزمنية أو مقياس ليكرت الخماسي وغيرها من الأسئلة التي تستوجب استخدام هذا الأسلوب من الإحصاء.

- اختبار "T. Test":

يستخدم هذا الأسلوب لهدف الكشف عن دلالة الفروق الإحصائية بين متوسطي عينتين، وقد اعتمدنا على اختبارات T. Test لكشف الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك وكذا سلوكهم الاجتماعي.

- معامل الارتباط بيرسون "Person Colloration":

يستخدم معامل الارتباط Person لقياس وتحليل درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر، حيث اعتمدنا على هذا المقياس لكشف العلاقة الإحصائية بين القيم من جهة (فيما بينها)، وبين السلوك الاجتماعي من جهة أخرى، حيث اعتمدنا على هذا المقياس بشقيه الخطي والمتعدد.

- معامل الانحدار الخطي Simple Leaner Regression:

يستخدم هذا الأسلوب لتقدير قيمة أحد المتغيرين بمعلومية قيمة المتغير الآخر عن طريق معادلة الانحدار، وقد اعتمدنا عليه لقياس أثر متغير في متغير آخر، أي قياس أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي. ونقصد بالخطي هنا أن علاقة الأثر بين المتغيرين تكون خطية وفي اتجاه واحد.

الفصل الثاني: مدخل عام إلى القيم

1- مفهوم القيم

2- مكونات القيم وطرق اكتسابها

3- خصائص القيم ووظائفها

4- تصنيفات القيم

تمهيد:

يعد مفهوم القيم من المواضيع القديمة التي نالت اهتمام العلماء والمفكرين والباحثين والمتخصصين في مختلف ميادين العلوم الإنسانية والاجتماعية، وتعتبر القيم خاصية من خصائص المجتمع الإنساني، حيث يعتبر الإنسان محور موضوع القيم باعتبار أن القيم هي عملية اجتماعية تختص بالبشر وتشتق أهميتها ووظائفها من طبيعة وجود البشر في المجتمع، فلا وجود لمجتمع إنساني دون قيم.

وعلى الرغم من أهمية موضوع القيم إلا أنه ظل لفترة طويلة خاضعا للتأملات الفلسفية بعيدا عن الدراسات العلمية، وفي بداية الثلاثينيات والأربعينيات من القرن الماضي أخذ الاهتمام بدراسة القيم يتجه إلى الالتزام بالمنهج العلمي، واستمر الاهتمام بدراسة القيم داخل مجالات العلوم الاجتماعية والإنسانية لعدد من الأسباب لعل أهمها أنها تعتبر النظرية الكفاء في تفسير السلوك الإنساني، والتنبؤ به يجب أن يتضمن موضوع القيم¹.

وتؤدي القيم دورا رئيسيا في بناء المجتمع وتحقيق التماسك بين أفرادها، فهي تعتبر المكون الأساسي للثقافة، ومن خلالها يتعرف الأفراد على السلوكيات المقبولة والمرفوضة اجتماعيا، ويمكن أن نحكم على المجتمع إذا كان متماسكا أم يعاني حالة فوضى من خلال تحديد تمسك أفرادها بقيمهم، وخصص هذا الفصل للحديث عن القيم من خلال التطرق إلى مفهوميها في مختلف العلوم ومكوناتها، كما سنتحدث أيضا عن وظائفها وخصائصها وطرق اكتسابها، وفي الأخير نفصل في تصنيفاتها والتصنيف المعتمد في الدراسة.

¹ عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، دراسة نفسية، عالم المعرفة الكويت، 1978. ص 14، بتصرف.

1- مفهوم القيم

1-1- القيم في اللغة:

جاء في القاموس المحيط للفيروز أبادي أن القيم في اللغة مشتقة من " قوم " أي قدر الشيء وثنه وكتاب قيم، أي ذو قيمة، وتقييم الشيء إعطاؤه قيمة، والتقويم إزالة العوج¹.

وجاء في لسان العرب، القيمة: " واحدة القيم، وأصله الواو لأنه يقوم على مقام الشيء، والقيمة ثمن الشيء بالتقويم، تقول: تقاوموه فيما بينهم، وإذا انقاد الشيء واستمرت طريقته فقد استقام لوجهه " ².

وفي معجم المحيط عرفت كلمة القيمة لغويا من: " القيمة، الشيء: ثمنه الذي يعادله، الانسان قدره، هو ذو قيمة كبيرة، هو إنسان لا قيمة له " ³.

وفي المعجم الوجيز: " القيم تعني قيمة الشيء وقدره، وقيمة المتاع ثمنه، وقوم الشيء: أي أصلحه، وقيم الشيء: بمعنى أظهر ما فيه من إيجابيات وسلبيات " ⁴.

وجاء في المعجم الوسيط: " قيمة الشيء قدره، وقيمة المتاع ثمنه، ويقال ما لفلان قيمة: أي ماله ثبات ودوام على الأمر " ⁵

كما جاء في مختار الصحاح: " القيمة: واحد القيم، وقوم الشيء تقويما فهو قويم مستقيم وقيمة الشيء قدره " ⁶.

كلمة القيمة في اللغة العربية حسب العوا تشتق من القيام وهو نقيض الجلوس، قام يقوم وقيامًا، قومة وقامة والقيام بمعنى آخر هو العزم ⁷.

¹ مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي: القاموس المحيط، ط1، دار احياء التراث العربي، بيروت، 2003، ص1026.

² أبو الفضل جمال الدين ابن منظور: لسان العرب، ط1، الجزء12، المجلد7، دار إحياء التراث العربي، بيروت2003، ص1026.

³ أديب اللحمي وآخرون: المعجم المحيط، ط2، الجزء3، مجمع اللغة العربية، القاهرة1994، ص1011.

⁴ مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، ط4، مجمع اللغة العربية، مصر1994، ص521.

⁵ ابراهيم مصطفى مذكور وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، مجمع اللغة العربية، القاهرة، ص774.

⁶ محمد بن بكر الرازي: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1988، ص232.

⁷ عادل العوا: كتاب الفكر العربي الاسلامي، الاصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والاعلام، إدارة البحوث التربوية، تونس1987، ص216.

وكلمة **Valeur** لاتينية الأصل، فهي مأخوذة من الفعل المصرف "Valeo" الذي معناه أنا قوي je suis fort، أنا في صحة جيدة je suis en bonne santé وهو معنى يتضمن فكرة الفعالية، التأثير والملائمة، ويشير معنى الكلمة الفرنسية **Valeur** في استخدامها اللغوي إلى القوة والشجاعة¹.

وقد جاء لفظ القيم في مواضع عديدة في القرآن الكريم، ليدل على عدة معان مختلفة من بينها

- **الديمومة والثبات**: وهو ما يشير إليه أصل الفعل قوم، لأنه يدل على القيام مقام الشيء، يقال (ماله قيمة) اذ لم يدل على الشيء ولم يثبت عليه، ومنها قوله عز وجل: **عَذَابٌ مُّقِيمٌ ﴿٣٩﴾**، الآية **39** من **سورة هود**، أي دائم، وقوله تعالى: **" إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي مَقَامٍ أَمِينٍ " الآية 51** من **سورة الدخان**، أي مكان تدوم إقامتهم فيه².

- **الصلاح والاستقامة**: فالشيء القيم له قيمة بصلاحه واستقامته، ومنه قوله تعالى: **" دِينًا قِيمًا مِثْلَ ابْنِ إِسْرَائِيلَ حَنِيفًا " من الآية 161** من **سورة الأنعام**، وقوله عز وجل **" رَسُولٌ مِّنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مُّطَهَّرَةً (2)** **فِيهَا كُتِبَ قِيمَةً (3)** " **الآيتين 02 و 03** من **سورة البينة**، والمعنى في الآية الأولى هو الاستقامة والثاني هو الصلاح.

وأورد الراغب أن الدين القيم هو الثابت القوم لأمر الناس ومعاشهم فيقال أمر قيم أي: مستقيم، خلق قيم أي: حسن، ودين قيم أي: مستقيم لا زيف فيه، وكتب قيمة أي: مستقيمة بين الحق والباطل³.

2-1- المفهوم الاصطلاحي للقيم:

يعد مفهوم القيم من المفاهيم الشائعة في مختلف العلوم الإنسانية والاجتماعية، إلا أنه لا يوجد ثمة اتفاق بين الباحثين حول تعريف موحد للمفهوم، وذلك لاختلاف منطلقاتهم الفكرية وحقولهم الدراسية، فلقد تعدد تعريفات القيم في الأدبيات الاجتماعية والنفسية وغيرها.

ونظرا للاهتمام الذي حظي به موضوع القيم في الوقت الحالي – والذي جاء نتيجة للوضعية التي تعيشها القيم في الوقت الراهن – سنحاول هنا أن نعطي تعاريف المصطلح لكل علم:

¹ الربيع ميمون: **نظرية القيم في الفكر المعاصر – بين النسبية والمطلقية –**، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر 1980، ص 28.

² يوسف محمد عبد الرحمن السقاف: **القيم الاخلاقية المتضمنة في مقررات العلوم الشرعية للمرحلة المتوسطة في المملكة السعودية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم التربية الاسلامية المقارنة، جامعة أم القرى 2010، ص 30.

³ المرجع نفسه، ص ص 30-31.

1-2-1- مفهوم القيم في الفلسفة:

القيمة من المفاهيم الفلسفية التي كانت ومازالت إلى حد كبير محورا لخلافات أساسية بين المدارس والمذاهب المختلفة، وتتفاوت المتعلقة بموضوع القيم تفاوتاً كبيراً. وفي هذا يقول **جون ديوي**: إن الآراء حول موضوع القيم تتفاوت بين الاعتقاد من ناحية بأن ما يسمى "قيماً" ليس في الواقع سوى إشارات أو تعبيرات صوتية وبين الاعتقاد في الطرف المقابل بأن المعايير القبلية العقلية ضرورية، ويقوم على أساسها كل من الفن والعلم والأخلاق¹.

ويرى **أفلاطون** موجد الفلسفة اليونانية، أن القيم وثيقة الصلة بالفلسفة لكونها وثيقة الصلة بالموجودات، ولا تنفصل عنها، أي أنها تابعة من وجود الموجود، ولا يوجد انفصال بينهما، والموجود يعني على حد تعبير **هايدجر** **Heidgger**: "هو ما يمكن امتثاله وإحصاؤه وكل ما يخضع للمشاهدة والتجريب، وهي وجود عقلي كالشجرة والصدق، أما الوجود فهو مرادف للقيم فهو اللاموضوعي الذي لا يتأصل في عالم الأعيان، وتصبح بذلك مهمة الموجود محاولة الارتقاء إلى الوجود بمعنى إلى القيم"².

تأثرت القيم بالفلسفات الوضعية كالمثالية والبراغماتية والواقعية وغيرها، وهنا لا بد أن نقف عند نظرة تلك الفلسفات لمسألة القيم، حيث تناولتها من اتجاهات متعددة ومتفاوتة، فالنظرة الفلسفية للقيم تنطلق من خلال مفهومها للطبيعة البشرية والكون والحياة والوجود، لهذا قدمت كل فلسفة مفهوماً خاصاً بها عن القيم وفيما يلي سرد لأهم الفلسفات ومفهومها عن القيم.

–القيم في الفلسفة المثالية: "تقوم النظرة المثالية على أساس الاعتقاد بوجود عالمين أحدهما مادي والآخر معنوي سماوي، وإن الإنسان الكامل يستمد قيمه من عالم السماء"³. وهي قيم مطلقة خالدة، تم اكتشافها من قبل ودونت في كتب مقدسة يحتفظ بها في المكتبات وعقول العلماء وتنحصر في قيم الحق والخير والجمال⁴.

وعليه فإن مصدر تلك القيم هو مصدر إلهي أو عقلائي وترتبط بطبيعة الأشياء وصفات الأفعال، وهذه القيم ثابتة وموضوعية لا تتغير بتغير الأفراد ولا تخضع لأهوائهم ورغباتهم، فهي قيم مطلقة في جميع الأزمنة والأمكنة، وإذا

¹ يوسف محمد عبد الرحمان السقاف: مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

² قاسم محم محمود خزعلي: التصور الإسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية، مجلة العلوم الإنسانية، السنة السادسة، العدد 41، 2009.

³ ضياء زاهر: القيم التربوية، مؤسسة الخليج العربي، القاهرة، 1986، ص 12.

⁴ ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، عمان، 2006، ص 28.

حدث تنافر بين القيم وما هو مطلوب في الحياة فإن هذا لا يعني أن القيم غير صادقة بل أن أساليب حياتنا خاطئة وتحتاج إلى تصحيح¹.

- **القيم في الفلسفة الواقعية:** يرى الواقعيون أن القيم حقيقة موجودة في عالمنا وليست خيالا أو تصورا، وأن لكل شيء قيمة. وأن الانسان يستطيع أن يكتشف القيم باستخدام الأسلوب العلمي والخطوات العلمية، أو عن طريق المشاهدة، ويرون أن هناك قيما غنية كافية وشاملة ممثلة للناس، وبالتالي فإن هناك مجموعة من القيم المطلقة نستطيع أن نخرج عنها، أي أنها لا تقيد الإنسان بالالتزام بها، وكل القيم بالتالي هي قيم اجتماعية تحقق للإنسان سعادة ولذة ومنفعة، والسعادة هي الخير المرغوب فيه ولذاته ودون النظر لنتائجه وآثاره.

ويري أصحاب الاتجاه الواقعي أنه يمكن الحصول على القيم عن طريق الحواس والتجربة لأنها مشتقة من الواقع المحسوس، فهي متغيرة ونسبية، كما يمكن قياسها عن طريق وسائل علمية وبجئية².

- **القيم في الفلسفة البراغماتية:** وهي تؤمن بعدم وجود قيم مطلقة، فأحكامنا حول القيم قابلة للتغيير، وهي خاضعة للتجربة التي من خلالها يتم الاختيار، ومصدر القيم هو الخبرات الإنسانية، فأحكام الناس ونظراتهم ورغباتهم إلى القيم متغيرة، والقيم توجد بمقدار أثرها في الحياة، فإن لم تؤثر أصبح لا وجود لها ولا فائدة منها، وبذلك فإن القيم ذاتية وليست موضوعية، وهي نسبية متغيرة وليست مطلقة، وقيمة أي شيء تكمن فيما تقدمه من منفعة³.

كما أن البراغماتية ترى في نفس الوقت أن هناك قيما سامية وصحيحة متفق عليها بين الناس في مختلف العصور، كالأمانة والصدق والوفاء والإخلاص⁴، وأسمى القيم عند البراغماتي هي قيمة الديمقراطية وتطبيقاتها السياسية والاجتماعية القائمة على الإيمان بالمساواة وحقوق الأفراد في المجتمع⁵.

- **القيم في الفلسفة الوجودية:** يرى الوجوديون أن الفرد قادر على ابتكار قيمه الخاصة من خلال اختياراته وأفعاله، فالإنسان من وجهة نظرهم هو خالق القيم وهو الوجود الأول، والقيم عندهم نسبية وعاطفية وشخصية⁶.

¹ مرام حامد الحازمي: موقف طلاب الجامعة من القيم التربوية في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2006، ص16.

² منى كشك: القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص62.

³ مرام حامد الحازمي: مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁴ ضياء زاهر: مرجع سبق ذكره، ص16.

⁵ ماجد الزيود: مرجع سبق ذكره، ص28.

⁶ المرجع نفسه، ص31.

ونرى بعد عرض ما جاء في تلك الفلسفات عن القيمة، أن كل المدارس والمذاهب الفلسفية – نشأت منعزلة عن الدين وتأثيره – فهي ترى أن القيم أحكاما نسبية تتغير حسب المكان والزمان والجيل، عدا المثالية التي ترى أن القيم هي مطلقة ولا تتأثر لا بالزمان ولا بالمكان ولا بالأشخاص.

1-2-2- مفهوم القيم في علم النفس:

تحتل القيمة أهمية كبرى عند علماء النفس لما لها من علاقة وثيقة بالشخصية، حيث أجرى علماء النفس العديد من الدراسات السلوكية بغية الكشف عن علاقة القيم بمتغير بالعديد من المتغيرات الأخرى، ويرجع الفضل في دراسة القيم سيكولوجيا، إلى اثنين من علماء النفس¹، الأول هو السلوكي الألماني إدوارد سبرينجر الذي قدم عام 1928 كتابا بعنوان: "أنماط الرجال" بين فيه أن الناس يتوزعون بين ستة أنماط تبعا لسيادة واحدة من القيم التالية: النظرية الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الجمالية والدينية، والثاني هو السلوكي الأمريكي لويس ليون ثرستون الذي نشر عام 1954 مقالا بعنوان: "قياس القيم، منظور سيكولوجي" قدم فيه تصورا لمعالجة القيم في إطار البحث العلمي النفسي، ثم توالى بعد ذلك بحوث لدراسة القيم وخاصة ضمن علم النفس الاجتماعي.

ويمكن توضيح مفهوم القيم في علم النفس من خلال التمييز بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى المشابهة.

- القيمة والحاجة: فالحاجة هي إحساس الكائن الحي بافتقار شيء ما، وقد تكون داخلية أو خارجية وينشأ عنها بواعث معينة ترتبط بموضوع الهدف (الحافز)، وتؤدي الاستجابة لموضوع الهدف إلى خفض الحاجز، وتأخذ هذه الأهداف والحاجات كما يرى كريتش كارتشفيلد شكل مدرج مرتب حسب الأهمية بالنسبة للفرد².

وقد اعتبر بعض العلماء من أمثال ماسلو Maslow أن مفهوم القيمة مكافئ لمفهوم الحاجة، كما تصور بعضهم أن للقيمة أساسا بيولوجيا يقوم على الحاجات الأساسية للفرد، إذ لا يمكن أن توجد قيمة لدى الفرد إلا

¹ بشير معمريّة: التغير في ارتقاء القيم لدى ثلاث مجموعات عمرية من الجنسين: بحوث ودراسات متخصصة في علم النفس، منشورات الحر، ج1، 2007، ص43.

² عبد اللطيف محمد خليفة: مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

إذا كان لديه حاجة معينة يسعى إلى تحقيقها وإشباعها، فالحاجات الأساسية هي التي تحدد للفرد اختياراته، ومن ثم فهي قيم بيولوجية أولية تتحول فيما بعد مع نمو الفرد إلى قيم اجتماعية¹.

ويتسق هذا مع تقسيم بعض الباحثين للقيم إلى نوعين رئيسيين:

أ- قيم أولية **Primary Valuers**: وتعلق بالحاجات البيولوجية.

ب- قيم ثانوية **Secondary Valuers**: تختص بالجانب الأخلاقي والاجتماعي، وهذا ما أشار إليه **كلوكهون** من أن القيم تنشأ من وجود حاجات معينة، كما يتولد عنها حاجات أخرى، ويتفق هذا المنظور الذي يكافئ بين مفهوم القيمة ومفهوم الحاجة مع ما أوضحه أحد العاملين في الميدان من أن الحاجات المعرفية التي ضمنها **ماسلو Maslow** في قائمة حاجات الفرد تكافئ أو تساوي ما أسماه **البورت** بالنمط النظري من الناس وهم من يهتمون بالبحث عن الحقيقة، ويتبنون القيمة النظرية².

وفي المقابل نجد بعض العلماء أمثال **ميلتون روكيتش Milton Rokeach**، الذي يرى أن هناك اختلاف بين المفهومين: فالقيم من وجهة نظره عبارة عن تمثيلات معرفية لحاجات الفرد والمجتمع، وان الانسان هو الكائن الوحيد الذي يمكنه عمل مثل هذه التمثيلات، وفي ضوء ذلك يميز بينهما على أساس أن الحاجات توجد لدى جميع الكائنات (الانسان والحيوان) في حين أن القيم يقتصر وجودها على الانسان³.

-القيم والاتجاهات: يرى الباحث البريطاني **أوينهيم** بأن الاتجاه يتكون من مجموع الآراء المتراكمة عبر تاريخ الفرد نحو موضوع أو قضية ما، وبتبات هذا الاتجاه -بعد مدة معينة- وبترباط الاتجاهات تتكون في النهاية قيمة من القيم⁴.

إن الاتجاهات والقيم مكتسبة وتنشأ نتيجة لعملية تعلم ونتيجة للتأثير الاجتماعي في الفرد فهي تكتسب من خلال التفاعل الاجتماعي، إلا أنه وبالرغم من وجود عناصر مشتركة بين الاتجاهات والقيم إلا أنه ليس من الضروري أن يكون هناك انسجام، فقد تؤدي قيمة واحدة إلى اتجاهات متضاربة لدى الشخص الواحد ومثال

¹ ماجد زكي الجلاد: تعلم القيم وتعليمها، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص24.

² عبد اللطيف محمد خليفة: مرجع سبق ذكره، ص ص35-36.

³ المرجع نفسه، ص 16.

⁴ ناصر دادي عدون: إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي - دراسة نظرية تطبيقية - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص ص110-111.

ذلك يتمثل في قيمة التحصيل الدراسي والطرق المؤدية إليه، وعليه مادامت الاتجاهات والقيم متعلمة فإنها عرضة للتغير مقارنة بالقيم الانسانية لأنها أكثر ثباتا واستقراراً¹.

والفرق بين القيم والاتجاهات هو الفرق بين العام والخاص حيث تقف القيم محددات لاتجاهات الفرد فهي عبارة عن تجريدات وتعميمات تتضح من خلال تعبير الأفراد عن اتجاههم حيال موضوعات محددة².

ويرى البعض أن القيم هي علاقة بين الإنسان والموضوعات التي يرى أن لها قيمة، إذن فمفهوم القيمة أعم وأشمل من مفهوم الاتجاه، وتقدم القيم المضمون للاتجاهات، فالاتجاهات إنما تمثل شكلاً أقرب ما يكون إلى الطابع التجريدي، فالقيمة تشير إلى غاية مرغوبة، بينما يشير الاتجاه إلى موضوع يحبه الفرد.

ويمكن تحديد التداخل بين المفهومين في الآتي:

- القيم والاتجاهات كلاهما من موجّهات السلوك
- القيم والاتجاهات كلاهما مكتسبان
- القيم والاتجاهات كلاهما قابل للتعديل والقياس
- يتكون كل منهما من ثلاثة أبعاد، معرفية وجدانية وسلوكية
- كلاهما يدخل في تشكيل المعتقدات

أما أوجه الاختلاف بين المفهومين فنوردهما في الآتي:

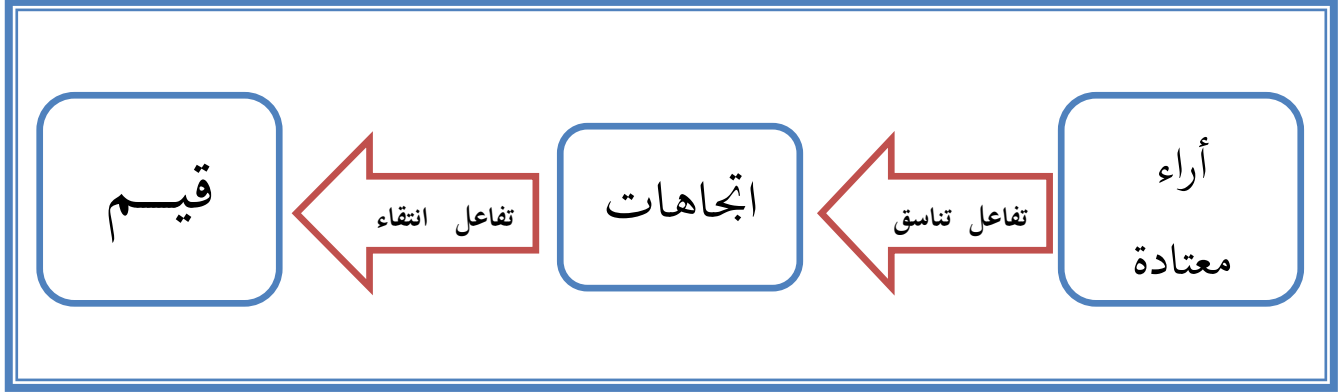
- القيم هي المكون الاساسي خلف الاتجاهات
- القيم أكثر ثباتاً من الاتجاهات فالاتجاهات أكثر قابلية للتغيير
- القيم معلنة بدرجة أعلى من الاتجاهات
- القيم ذات طابع اجتماعي بدرجة أكبر من الاتجاهات
- تنطوي القيم على جانب تفضيلي في حين تأخذ الاتجاهات محاور السلب والايجاب³

¹ سفيان بوعطيط: القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة 2012، ص 69.

² زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب المراهقين، مركز الاسكندرية للكتاب مصر 2002، ص 35.

³ عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2007، ص ص 96-97.

ويؤكد إيزنيك على أن ظهور القيم ناتج عن عملية التفاعل والتداخل بين الاتجاهات وتفاعلها وخضوعها لعملية الانتقاء والتعميم يؤدي في النهاية إلى نتيجة عامة، متوافقة ومنسجمة، تتحول إلى القيم ويتم ذلك وفق المخطط التالي¹:



شكل رقم (02) يبين علاقة التفاعل بين الاتجاهات والقيم

-القيم والدوافع: هناك خلط شائع لدى بعض الباحثين في استخدام هذين المفهومين، والنظر إلى القيم على أنها ماهي إلا أحد الجوانب لمفهوم أشمل هو الدافعية Motivation، وقد تستخدم القيم بالتبادل مع الدافعية، فمثلاً اعتُبر الدافع للإنجاز بمثابة قيمة لدى ماكلياند، ويؤيد ذلك ويلسون من خلال نتائج دراسته التي أوضحت أن هناك ارتباطاً مرتفعاً بين الدافع للأمن، وقيمة الأمن القومي (على مقياس روكيتش)

ويرى بنجستون أنه عندما تؤثر القيم في سلوك الفرد وتؤدي به إلى اختيار بديل دون آخر، فهي تعتبر كدافع، كما يتعامل فيذر مع القيم على أنها مرادفة أو مكافئة للدوافع : فهو يعرف القيم بأنها: " بناء مترابط يتضمن الوجدان، والموقف الحالي الذي يوجد فيه الفرد، وأنها تتكون مما يراه الفرد حسناً أو سيئاً، إيجاباً أو سلباً، ويرى أن ذلك يتسق مع النظرية المعرفية الدافعية Cognitive Motivational Theory التي تدعم الافتراض بأن دوافع الأفراد نحو الموضوعات أو الأنشطة في موقف معين تكون مختارة حسب رغبتهم لما هو مفضل أو غير مفضل من هذه الموضوعات أو الأنشطة لما هو إيجابي، ويحاولون الوصول إليه، وما هو سلبي ويحاولون تجنبه أو الابتعاد عنه².

وفي ضوء هذا الطرح يمكن المقارنة بين القيمة والدافع على أساس نوع الهدف في كل منهما، حيث أن الهدف في القيمة من النوع المطلق ويتسم بالوجوب، فيقول الشخص مثلاً: يجب أن أعمل هذا الشيء، أما في

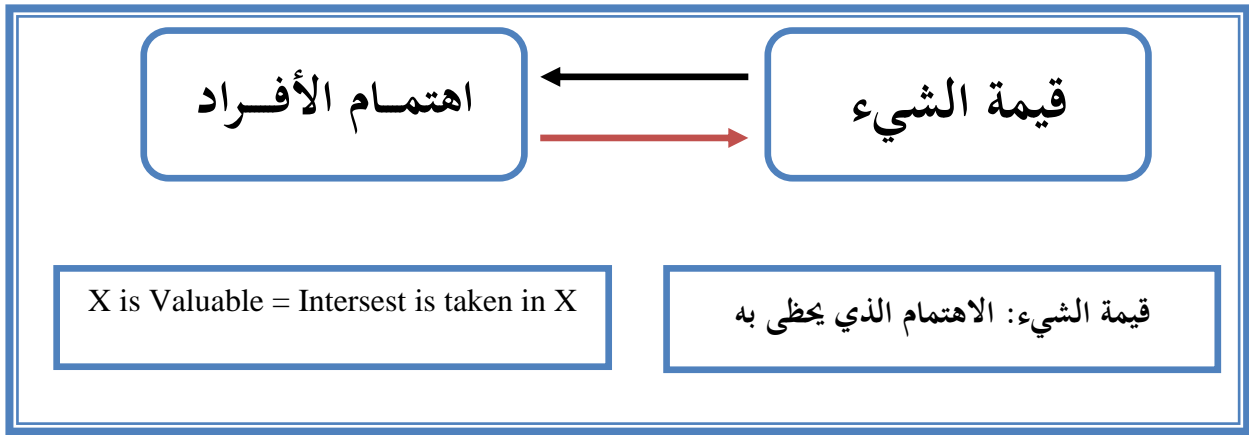
¹ محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 107.

² عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

الدافع فيقول: أريد أن أعمل هذا الشيء. كما يقارن بينهما على أساس أن الفرد يوجه إليه النقد إذا فشل في السعي نحو إشباع الدوافع لموضوع معين، فالدافع يتولد عنه قيمة معينة، ففي حالة عدم وجود قيمة للدافع (كالحاجة للطعام) فإننا لا نشعر بالرغبة نحوه¹.

وخلاصة يمكن القول أن الاختلاف بين القيم والدوافع في أن القيم ليست مجرد ضغوط لتوجيه السلوك بإعطائه التبرير المناسب والمعنى الملائم، بينما الدافع هو حالة استعداد داخلي لدى الفرد ليساهم في توجيه السلوك نحو غاية أو هدف معين².

-القيمة والاهتمام: رأى بعض الباحثين في أن مفهوم القيمة - باعتبارها موضوع نميل إليه أو نهتم به - يتطابق مع مفهوم الاهتمام، فقد أهمل **R.Perry** النظريات الموضوعية التي تتعامل مع القيمة على أنها كامنة في الموضوع، وقدم نظريته العاملة في القيم **General Theory of Value** والتي تقوم على أساس التعامل مع القيم على أنها تنبع من الخبرة الشخصية ووجدان السبيل إلى ذلك هو "الاهتمام". على الرغم من تسليمه بوجود اختلاف بين القيمة والاهتمام، حيث تنشأ القيمة نتيجة وجود اهتمام بشيء معين. فالشيء له قيمة عندما يكون موضوعاً للاهتمام وفي ضوء ذلك صاغ "بيري" المعادلة الآتية³:



شكل رقم (03) يبين العلاقة بين القيمة والاهتمام.

يتسق ذلك مع تصور فرونديزي **Frowndizi** للقيم حيث يعتقد بأنها: مكافئة لما نفضله أو نرغب به ويمثل مركز اهتمامنا، وإن الرغبة والاهتمام هما خبرات للقيم، كما تعامل بعض الباحثين في الميدان مع القيمة على أنها مرادفة للاهتمام متأثرين في ذلك بمنظور كل من **ألبورت** و**فيرنون** في تعريفهما للقيم من خلال الاهتمامات فالقيم

1 عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص 37.

2 محمد جميل خياط: المبادئ والقيم في التربية الإسلامية، جامعة ام القرى مكة المكرمة، 1996، ص 44.

3 عبد اللطيف محمد خليفة: مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

بالنسبة لهما ماهي إلا اهتمامات معينة نحو أشياء ومواقف أو أشخاص فالقيمة وفق هذا المنظور ماهي إلا موضوع يسعى إليه، ويهتم به نظراً لما يمثله هذا الموضوع من قيمة بالنسبة له، فهي تعد الإطار المرجعي لتقومياتنا المختلفة، كما أنها توجه اهتماماتنا وأشكال سلوكنا في المواقف المختلفة. كما يرى باحثون آخرون أن ظهور اهتمامات معينة لدى الفرد إنما يكشف عن بزوغ قيم معينة لديه، وأن الاهتمامات يمكن تتحول إلى قيم إذا كانت قادرة على تحقيق الذات¹. ويرجع آخرون إلى أنه هناك اختلافات جوهرية بين مفهومي القيمة والاهتمام، فالاهتمام مفهوم أضيق من مفهوم القيمة، ويرتبط عادة بالفضيلات المهنية التي لا تستلم الوجوب، كما أنها لا تتفق مع المعايير التي تحدد ما ينبغي وما لا ينبغي أن يكون، بينما القيم ترتبط بنوع من السلوك أو غاية من الغايات وتتصف بخاصية الوجوب².

- القيمة والسلوك: ترتبط القيمة بالأخلاق والسلوك ارتباطاً وثيقاً، لأن في القيم التي يتبناها الأشخاص عوامل هامة ومحددة لسلوكهم، فعندما يؤدي المرء سلوكاً معيناً أو يختار مساراً مفضلاً له على سلوك أو مسار آخر، فإنه يفعل هذا وفي ذهنه أن السلوك أو المسار الأول إنما يساعده على تحقيق بعض من قيمه أفضل من سلوك آخر.

وسنقوم بتفصيل العلاقة التي ترتبط بالقيم بالسلوك في عناصر أخرى باعتبار أنهما متغيرا البحث.

1-2-3- مفهوم القيم في علم الاجتماع:

لقد عزف عدد كبير من علماء الاجتماع لمدة جيل أو قريب من ذلك عن دراسة القيم، حيث كان ينظر إليها في أغلب الأحيان أنها تتسم نوعاً ما بالذاتية، ومما يدعم هذا التحليل إهمال دراسة القيم من جانب علماء الاجتماع ما قاله ليفي ستراوس في معرض حديثه عن أهمية القيم في دراسة الثقافات المختلفة أنه: "إذا كان قد بدا من العلوم الاجتماعية شيء من العزوف أو التردد أو التقصير أو التباطؤ في معالجة القيم فمرد ذلك إلى أنه عندما نتكلم عن القيم إنما نتكلم عن الانفعالات والعواطف والظواهر غير المنطقية، وبما أن مهمة أي علم أن يعبر عن الظاهرة بأسلوب منطقي، فأنا نخشى أن يفضي الكلام علمياً عن القيم إلى التناقض الحادث من تفسير بيانات غير منطقية بعبارات منطقية، فهذا من شأنه أن يهدم هذه البيانات ويشوه القيم"³.

ويفسر **جوندي E.C.Jundy** هذا العزوف عن دراسة القيم بقوله: "كان العلماء الاجتماع حتى عهد قريب يعتقدون أن دراسة موضوع القيم من شأن الفلاسفة وحدهم ولذلك لم يعيروها أي اهتمام وتركوها للفلاسفة.

1 عبد اللطيف محمد خليفة: مرجع سبق ذكره، ص38.

2 ضياء زاهر: مرجع سبق ذكره، ص15.

3 فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية: دار النهضة، بيروت، 1980، ص17.

وأوضح أننا مصابون بوفيا اجتماعية من ناحية القيم سببها الأساس اعتقادنا أن دراسة القيم لا يمكن أن تكون علمية بمعنى الكلمة"¹.

فالتقييم إذن مصطلح لم يلق من الباحثين في العلوم الاجتماعية عناية واهتماما إلا في السنوات الأخيرة، إذ يعد كل من توماس وزنانيكى أول من استخدم هذا المصطلح في كتابهما "الفلاح البولندي في أوروبا وأمريكا"². وقد عرف هذان الباحثان القيمة الاجتماعية بقولهما أنها: "أي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة معينة كما أن لها معنى محددًا، حيث تصبح بضوئه موضوعا معينًا أو نشاطا خاصا"³.

وتوالت بعدها اهتمامات الباحثين الاجتماعيين بدراسة هذا المصطلح، حتى كان لهذا الاهتمام أكبر الأثر في ترابط العلوم الاجتماعية المختلفة، أو على الأقل ترابط طائفة كبيرة منها أصبحت تُعرف فيما بعد بعلوم القيمة، وهي العلوم التي أصبحت نظرية القيمة فيها من النظريات المعروفة والمرتبطة بها، هذه العلوم تشمل علم الأخلاق، علم الجمال، علم الاقتصاد، علم السياسة والاثروبولوجيا، علم الاجتماع ونظرية المعرفة، وقد استطاعت هذه النظرية أن تجمع شمل هذه العلوم من خلال استخلاص لب المشاكل التي تشترك فيها، وذلك بعد أن فرق التخصص بين العلوم وعزل بعضها عن البعض، فالتقييم حلقة اتصال تربط كثيرا مختلف الدراسات المتخصصة بعضها ببعض⁴.

وعلى الرغم أن اتساع استخدام مصطلح القيم في العلوم الاجتماعية، إلا أن من يطالع على ذلك لا يرى اتفاقا محددًا بين الباحثين حيال المراد من ذلك المصطلح، فهو تارة متسع الاتساع وتارة أخرى ضيق كل الضيق.

ويؤكد علماء الاجتماع في دراستهم للقيم على أنها جزء من البناء الاجتماعي، وهي من صنع المجتمع، كما أنها حقائق وواقع لا تختار بطريقة عشوائية، ولا تنشأ نتيجة حدس وتفكير مجرد، بل تستمد القيم واقعيتها من توحيد شخصيات المجتمع بما لتنظيم علاقات داخل المجتمع ولتصير جزء من المواقف الاجتماعية، وعالم الاجتماع يهتم بدراستها لا يكون متعسفا بل يتهم بدراستها كما يهتم بدراسة النظم والأنساق الاجتماعية وهو يهتم بدراسة النظم الاجتماعية باعتبارها تتضمن مجموعة من القيم وتعبر عنها⁵.

1 السعيد بومعيزة: مرجع سبق ذكره، ص 141.

2 محمد أحمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعارف الجامعية، الاسكندرية، 1981، ص 146.

3 محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979، ص 505.

4 فوزية ذياب: مرجع سبق ذكره، ص 18-19.

5 محمد السعيد فرج: البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة لجامعة الاسكندرية، 1989، ص 380.

وعلماء الاجتماع إذا اهتموا بمعالجة موضوع القيم، فإنهم يؤكدون على ضرورة النظر إليها من زوايا متعددة: اجتماعية، ثقافية، تاريخية وحتى اقتصادية، بمعنى أن السلوك الإنساني لا يمكن فهمه بمعزل من هذه الجوانب سواء مجتمعة أو على حدى، وبذلك تؤكد الطرح البديهي لسوسيولوجيا القيم وأصبح التساؤل حول كيفية المعالجة والتفسير هو الأكثر شيوعاً، وكما هو معروف فإن علم الاجتماع ظهرت فيه مدارس عدة واتجاهات فكرية تفسر الموضوعات التي يدرسها هذا العلم بحسب الخصائص الفكرية لكل اتجاه. ولما كانت القيم إحدى المواضيع السوسيولوجية الهامة، كان لزاماً أن تخضع هي الأخرى لمعالجة تصنف تبعاً لتلك التصورات، ومن بين الاتجاهات التي عنيت بدراسة القيم:

-الاتجاه الوظيفي: يعتبر الاتجاه الوظيفي من أكثر الاتجاهات السوسيولوجية أصالة وشيوعاً. فمنذ أن تأسست السوسيولوجيا كفرع مستقل، اتسمت بالطابع الوظيفي بوعي أو دون وعي، ذلك أن ضرورات طرح المجتمع كوحدة للتحليل باعتباره مركب من مجموعة من الأجزاء المختلفة تم تلبيتها من قبل جميع علماء الاجتماع¹.

ولعل دوركايم هو أبرز علماء الاجتماع الوظيفيين الذين اهتموا بالقيم، حيث يرفض الاعتقاد بأن القيمة خاصة باطنة في الشيء تؤثر في الذات، والقول بأن الذات هي التي تخلع القيمة عن الشيء، ويرد دوركايم القيمة إلى الفكر الجمعي الذي يغير كل شيء يحسه ويتصل به².

ومعنى ذلك أن القيم تنشأ حسب تقدير الذات، وهذه الذات ليست الذات الفردية بل الذات الجمعية التي تكمن في المجتمع بما يمثله من سلطة أخلاقية هي مصدر الإلزام، تأمرنا وتفرض علينا الواجبات، والمجتمع أو الضمير الجمعي كما يعبر عنه دوركايم بأنه: الوحدة التي تجمع بين الطابعين المميزين للظاهرة الأخلاقية من حيث إلزام مفروض وغير مطلوب، فهو يملئ إلزاماً علينا بوصفه قوة خارجية عالية علينا، ومن ناحية أخرى تتعلق به وتنشأ وصاله لأنه باطن فينا وكل من حاول التمرد على قيم المجتمع عرض نفسه لسخطه واستهجانته، وهنا تظهر القيم مثل كل الظواهر الاجتماعية عند دوركايم فهي من صنع المجتمع ولها قوة ملزمة رغم أنها أمور مرغوب فيها، وأكد دوركايم تحت نظريته الاجتماعية أنها: تصورات تتسم بالعمومية والإلزام، فأفراد المجتمع يشتركون في قيم واحدة، ومعايير متميزة، يفرضها عليهم المجتمع بما له من قوة القهر³.

¹ محمد السعيد فرج، مرجع سبق ذكره، ص 380.

² صالح قصوة: نظرية القيمة في الفكر المعاصر، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1980، ص 81.

³ محمد السعيد فرج: مرجع سبق ذكره، ص 384.

كما يظهر ماكس فيبر اهتماما بالقيم عند حديثه عن الفعل الاجتماعي، الذي يعتبره الموضوع الرئيسي لعلم الاجتماع حيث عرّفه بأنه: " العلم الذي يشغل نفسه بالفهم التفسيري للفعل الاجتماعي مع الشرح السببي لحدوثه ونتائجه".

تظهر أهمية القيم ودراستها عند فيبر من خلال إعلانه أن الفعل الاجتماعي يتجه دائما وباستمرار نحو تحقيق تلك القيم الاجتماعية السائدة، فيتحدد السلوك ويتبلور دائما داخل إطار ما يسمى بموجهات الفعل والسلوك الذي تفرضه القيم، وهو سلوك يصدر أصلا لتحقيق قيمة اجتماعية معينة¹.

وعليه فإن الفعل الاجتماعي هو سلوك يقوم به فرد فاعل داخل نظام اجتماعي معين وحدود معيارية، وظروف تمكن من السعي لتحقيق الأهداف، مستخدما الوسائل التي تنسق وطبيعة هذه الأهداف، وموجهات قيمية يتحدد من خلالها ما هو مرغوب فيه ومرغوب عنه اجتماعيا. من جهة أخرى نلاحظ أن فيبر تحدث عن حالات شعورية أو وجدانية ينشأ عنها سلوك، وهنا يظهر جانب آخر من تفسير القيم لديه، حيث يضفي على موجهات الفعل ودافعيات السلوك عنصرا سيكولوجيا قد تدور دافعيات السلوك في نطاق "قيمة معينة" ناشئة عن تلبية مطالب ضاغطة يضطر الانسان لها².

ولقد كانت لنظرية ماكس فيبر صداها في كتابات تالكوت بارسونز، فأكد على أن القيمة تحدد إطارات بنية التفاعل الاجتماعي وتفرض هيكله وبنياته ولذلك يشتمل الإطار المرجعي للفعل الاجتماعي على ثلاثة أدوار هي: دور الفاعل، دور الموقف، دور الموجهات، واستنادا على هذا فإن بارسونز على غرار فيبر تتوظف القيم عنده بدور موجهات الفعل في الموقف الاجتماعي، لذلك أصبحت بمثابة عناصر ثقافية تعبر عن تصورات للتفضيل الاجتماعي، فهي عناصر منظمة لسلوك الفرد في موقف ما. وقد أعلن بارسونز عن ذلك في كتابه "البناء الاجتماعي والشخصية" فهو يرى بأن القيم تصورات للتفضيل وجزء من الثقافة، وهي تصورات عن الموضوع المرغوب فيه سواء كان نسقا اجتماعيا، نسقا للشخصية أو العالم الطبيعي وتتسم هذه التصورات بالعمومية، وتحكم كل أنساق الفعل، وهي تصورات يقبلها مجموعة من الأشخاص هو أعضاء ثقافة واحدة، يستدل عليها دائما في أشكال السلوك والاتجاهات الخاصة والشائعة³.

1 محمد عوض عبد السلام: الفعل الاجتماعي عند تالكوت بارسونز، دار المطبوعات الجامعية الجديدة، مصر، 1986، ص 18-19.
2 نجوى عميرش: الطلبة الجامعيون بين القيم السائدة والقيم المتنجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005، ص 27.
3 محمد إسماعيل قباري: المدخل إلى علم الاجتماع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1979، ص 454.

ومن خلال هذا التعريف لبارسونز للقيم يظهر لنا أن البناء الاجتماعي ليس مجموعة من القيم، بل هو مصلحة لتكامل أنماط القيم مع مكونات للنسق الاجتماعي وتتوحد الشخصية بهذه القيم، لذلك يؤكد بارسونز على تماسك القيم الاجتماعية وإلا تفكك البناء الاجتماعي وأصبحت الشخصية بالاضطرابات الشخصية، وهنا تظهر لنا وظيفة بارسونز حين أدخل القيم كعنصر جوهري في تركيب البناء الاجتماعي استنادا إلى القيم بوظيفة عضوية وضرورية تقوم بها أنساق القيم، تلك هي وظيفة التماسك والتضامن من أجل الحفاظ على البناء الاجتماعي وإلا أصابته عوامل الانهيار والتفكك¹.

-الاتجاه الماركسي: يعرف هذا الاتجاه القيم بأنها: صفات الموضوعات المادية، وهي حقائق واقعية موجودة في حياتنا العلمية، وإذا كان البناء واستقراره هو جوهر التحليل الوظيفي فإن البناء الاقتصادي وتغيره هو أداة التحليل الماركسي، ذلك أن أسلوب التوجيه، قوى الانتاج وعلاقته هي القاعدة الأساس الحاسمة في صياغة سائر العلاقات الاجتماعية والخلقية والعلمية، والتي تمثل بدورها "البناء الأعلى" الذي يستمد وجوده واستمراره من أسلوب انتاج معين يحدد بصورة مباشرة طبيعة المجتمع، أفكاره ونظمه².

وهكذا فإن مصدر القيم هو البناء التحتي، ونقصد به البناء الاقتصادي للمجتمع، الذي يحدد صورا معينة من الوعي الاجتماعي تطابق ذلك الأساس المادي، وكما يقول ماركس: " فليس وعي الناس هو الذي يحدد وجودهم، بل وجودهم (المادي) هو الذي يحدد وعيهم" وبتغير الأساس المادي تتغير القيم والأفكار ولكن بدرجات متفاوتة.

تبعاً لهذا الطرح فإن القيم نسبية ذات تغير يتناسب والأوضاع الاقتصادية والمصالح الاجتماعية والوضع الطبقي للمجتمع هو الذي يبقى على القيم نسبتها، ذلك أن كل طبقة تحاول أن تجاهد للحفاظ على أفكارها ومصالحها فالطبقة الحاكمة تمارس استغلال قيمها وأيديولوجياتها المناهضة لإيديولوجية الطبقة الخاضعة للاستغلال (الطبقة العاملة)، ولن تَنْتَفِ هذه النسبية حتى ينتهي صراع المصالح، حيث يقتضي عهد الطبقات والاستغلال وتحقق الشيوعية انتشاراً كاملاً.

ومن الملاحظ أن هذا الاتجاه أعطى أولوية كبيرة للعوامل المادية في تفسير القيم والوعي الاجتماعي، وهو أمر فيه مغالطة كبيرة، وذلك أن وسائل الانتاج قبل أن توجد، كانت هدفا يسعى الانسان لتحقيقه، فاختراع الأداة لا

¹ محمد إسماعيل قباري، مرجع سبق ذكره، ص 455.

² صلاح فنصوة، مرجع سبق ذكره، ص 102 - 103.

يحدث تلقائيا بل لا بد أن يسبقه تصور وتفكير، ويقوم الاختيار من بين الممكنات التي تعرضها الطبيعة عليه، فيعالجها ويجورها وفقا لفكرة تحدها غاية إنسانية معينة، أي أننا نجد أنفسنا في قلب تصور قائم على القيم¹.

-الاتجاه التاريخي الثقافي (الخصوصية التاريخية والثقافية): ينظر أصحاب هذا الاتجاه إلى الظواهر الاجتماعية باعتبارها سلسلة من أحداث يستوجب فهمها الرجوع إلى سياقها التاريخي والثقافي، وذلك أن أية ظاهرة اجتماعية ماهي إلا استجابة لسيرورة من الأسباب والأحداث، ولما كانت القيم جزءا من هذا الكل، فهي كذلك تخضع لهذه السيرورة، أي نتاج الظروف التاريخية والثقافية التي يعيشها الأفراد في المجتمع، فالقيمة قيمة الانسان الذي ينتمي إلى ثقافة، وقيمة السلوك حين يتطابق مع الإرادة والتاريخ، فالمثل العليا والنوايا والتضحيات وقيم الوفاء والنبيل والشجاعة والبطولة كلها أمور نسبية متغيرة يحملها الانسان كونه كائن اجتماعي منخرط في زمرة أو أسرة، كما تخضع لحكم الزمن وتنقاد لمنطق التاريخ².

ولعل كارل ماهايم هو أحد أهم علماء الاجتماع الذين أكدوا على الاخذ بالسياق السوسيوثقافي في تناول الظواهر الاجتماعية بالدراسة ورفض الاتجاهات القائمة في علم الاجتماع، ووقف موقفا نقديا من علم الاجتماع الماركسي ومن فكرة العقل الجمعي لدوركايم، حيث أن ماهايم رفض الزعم بأن وضعية الطبقة هي القرار الحاسم في تغيير القيم والفكر، كما رفض أن عقلا ميتافيزيقيا خالصا يخلق بعيدا حول عقول الافراد يستوحي عنه هؤلاء أفكارهم ومشاعرهم، ورأى أن حركة التاريخ وحدها هي مبعث الفكر، وان الحدس التاريخي في سعيه الحتمي والدائم هو مصدر القيم، ومعنى ذلك أن أنماط الفكر وأساليبه لا يمكن فهمها إلا في ضوء الاصول الاجتماعية والمصادر التاريخية³.

ومن جانب آخر يؤكد علماء الاجتماع على أثر العوامل الثقافية في اكتساب القيم وصدور أحكام القيمة والتركيز على البعد الثقافي في تفسير القيم واكتسابها، حيث أن القيم منتجات ثقافية تنبع من الواقع الاجتماعي، وتؤثر في تكوين شخصية الافراد، ولما كانت الثقافات متميزة كان لا بد للقيم ان تتميز مع مجتمع الآخر، فالقيمة في هذه الحالة تتسم بالطابع النسبي فهي ليست أمور مطلقة، وانما تتغير بتغير البناء الثقافي للمجتمع، وبذلك صدرت المحاولات النظرية والتطبيقية التي تتسم بالأصالة والغزارة والعمق بقصد الكشف عن أبعاد ثقافية لفكرة القيمة وتفسيرها في ضوء تلك الخلفية السوسولوجية وربطها بأرضية الوجود الثقافي كي تضفي عليها مغزى ومعنى،

¹ صلاح قصوة، مرجع سبق ذكره، ص ص 208-209.

² محمد اسماعيل قباري، مرجع سبق ذكره، ص 431.

³ المرجع نفسه، ص 431.

ولقد انشغلت فلورنس كلوكهوه في هذا الصدد بمعالجة مسألة موجّهات القيم الكامنة وراء سلوك البشر في كل زمان ومكان باعتبارها الدوافع الحقيقية عن تمايز أنماط الثقافة ، بحيث تحدد هذه الموجّهات موقف الانسان من الوجود، وتنظم علاقاته بالكون وتشكل نظرتة إلى الزمن وتعلقه بالمثل العليا، وبذلك عاجلت "فلورنس" القيم استنادا إلى اختلاف الثقافات وبالتركيز على تباين العقليات، فعقدت المقارنات بين مجتمع ألزوي والنافاهو وبين الأمريكيين والهنود¹.

معنى هذا أن القيم عنصر ثقافي متميز ونسبي، متميز لأنه يخص كل مجتمع بما يتمثله من عادات وأفكار وتقاليد، وتوجهات نسبية لأنه لكل ثقافة معاييرها الخاصة بها، فان المرغوب فيه يختلف تبعاً للثقافة، فما تراه ثقافة ذا قيمة تحكم عليه ثقافة أخرى بانه غير ذي قيمة، وما يراه مجتمع ما صواباً يراه غيره خطأ وفي هذا السياق أكدت الدراسات الخلقية التي قامت بها كل من مارجريت ميد وروث بندكتا انطلاقاً من هذا التصور على أن مقومات القيم إنما تستند أصلاً إلى مقومات ثقافية، كما تعتقد على أنماط وطرق تربوية متميزة فالنمط التربوي المستبد يولد قيم العدوان والصراع، أما النمط التربوي الهادئ إنما يؤدي إلى تحقيق قيم الوداعة والطاعة، ويعبر هذا التمايز في نمط التربية عن صدور شخصية محدد المعالم داخل إطار ثقافة بعينها، الامر الذي يؤدي بالطبع الى تمايز الشخصية وذلك استناداً الى تمايز الثقافة وطريقة التربية².

1-2-4- مفهوم القيم في علم الاقتصاد: لقد تعامل علماء الاقتصاد كثيراً مع مفهوم القيم، ويقرر هارتزلي في هذا الصدد أن علماء الاقتصاد وحدهم ينفردون من بين العلماء الاجتماعيين بما أولوه من اهتمام جدير بالذكر بدراسة القيم ولذلك فهم يعدون بحق رواد دراسة القيم في الميدان الاجتماعي، فقد عكفوا منذ قرن مضى على البحث فيها وبالتالي فقد تعمقوا في تحليلها ودراسة ما يتصل بها من اشباع للحاجات والرغبات³.

لكلمة قيمة في لغة الاقتصاد معنيين:

الأول: صلاحية شيء لإشباع حاجة، ويعين هذا مصطلح "قيمة المنفعة"

¹ محمد اسماعيل قباري، مرجع سبق ذكره، ص 452.

² محمد اسماعيل قباري، قضايا علم الاخلاق، ط2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1987، ص ص 184-185.

³ فوزية دياب، مرجع سبق ذكره، ص 18.

الثاني: ما يساويه متاع حين يستبدل به غيره في السوق، وهذا ما يعبر عنه بمصطلح قيمة المبادلة فهي تقديره عند الجماعة التي يتداول بين افراده، أو على ذلك فان قيمة المنفعة مفهوم فردي اعتباري وقيمة المبادلة مفهوم جماعي موضوعي

ويرى رجال الاقتصاد أنه سواء قلنا القيمة أو قلنا "الثلث" فان قولنا يبقى مجرد تعبير عن علاقة بين أشياء مطروحة في السوق للمبادلة ولا يمكن بأي حال من الاحوال ان يكون تعبيراً عن معايير كمية تقبل الجمع والطرح، حيث نستطيع ان نقول مثلاً: ان بلداً ما قد زاد ما ينتجه من قيم بمعنى زادت رفاهية أهله، ذلك لان أي زيادة كزيادة رغيف الخبز مثلاً هي من أثر زيادة تكلفته، وان رفعت من مقدار القيم المنتجة، فإنها لا يمكن أن تعتبر رفعا من مستوى الرفاهية وقد استخدم مفهوم القيمة بمعان مختلفة في المذاهب الاقتصادية المختلفة¹.

وبصفة عامة استخدم علماء الاقتصاد عموماً بالمعنيين الآتيين:

-قيمة الاستعمال: أو القيمة المستخدمة، أي قدرة الموضوع على اشباع حاجة أو رغبة إنسانية.

-قيمة التبادل: وتقوم في العصر الحاضر على أساس تحديد قيمة السلعة بالمال².

1-2-5-القيم في الدين:

جاءت الديانة المسيحية فأبرزت ما للتعاليم والوحي السماوي من شأن في الحكم على قيم الأشياء والأعمال، فتكبر بشعور ما يترتب عليها من ثواب، وقد أكثر الاسلام في هذا أبرزه في صورة واضحة وبين ما يربط الحياة الدنيا بالآخرة ولهذا الارتباط شأنه في تقويم الأشياء والأعمال والحكم عليها، وخطاب الله هو الفيصل في الحكم على الحسن والقبيح، وعلى المباح والمحرم والحسن ما وافق الشرع، واستوجب الثواب والقبيح ما خالف الشرع، ويترتب عليه العقاب في الآخرة فأعمال الدنيا مقومة حسب نتيجتها في الآخرة وقيمة الأشياء من حيث ما تحصله للإنسان في حسن الأفعال وقبحها³.

اذن فالقيم في الدين ترتبط بما يترتب عليها من ثواب وعقاب فكتاب الله سبحانه وتعالى هو الفيض في الحكم على الحسن والقبيح، الخير والشر، الحلال والحرام فقيمة الأشياء والأفعال محددة ومقومة في ضوء تحديد ما هو مباح

¹ عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص31.

² ويليام ليلي: المدخل إلى علم الاخلاق، ترجمة وتقديم وتعليق علي عبد المعطي محمد، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999، ص305.

³ عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص36.

وما هو حلال وما هو حرام. ويشير ماكس فيبر إلى أن القيم الدينية: "هي مجموعة من التصديقات السيكولوجية المتولدة عن الاعتقاد الديني والممارسة التي تعطي توجيهها للسلوك العملي الذي يلتزم به الفرد".

أما الخشاب فقد عرف القيم الدينية بأنها: "تلك التي تكرم الفرد بصفته انسانا وتحمي الجماعة بصفته كائنا عضويا حيويًا ينشد الكمال ذاته، واتخذت من المضمون الروحي للنظام الاجتماعي أساسا لكل تغير جذري بهدف تحقيق النمو الانتاجي والعدل الانساني الذي ينطوي عليه تراثنا الروحي"¹.

ويرى أصحاب هذا الاتجاه أن الدين هو مصور للقيم، وأن المجتمع اليوم وانطلاقا من العقيدة السائدة فيه يعمل على انتقاء وغرس القيم في الافراد من خلال مؤسسات التنشئة الاجتماعية وعلى رأسها المؤسسة الدينية (المسجد)، فالقيم الدينية العقائدية هي من تعطي للأفراد معنى لوجودهم الانساني وبها يتميز عن باقي الكائنات، والدين الاسلامي يشجع على التحلي بقيم التواد والتراحم والتعاطف والتسامح والتعاون والتكافل ويؤكد على وجوب التحلي بمكارم الاخلاق.

إن الدين منبع أخلاق الفرد ومنبع أخلاق وقيم المجتمعات الانسانية والدين بقيمته المثلى هو سبب قوة المجتمع، كما أنه سبب قوة الفرد وهو يتيح الفرصة لمشاعر الحب والتعاون والبذل والنفعة الذاتية والمشاركة الوجدانية اتجاه الآخرين فكلها مشاعر ضرورية للحد من الصراع بين الأفراد والتكالب والمنفعة الذاتية وتخفيف حدة الأنانية وتغليب المصلحة العامة على المصلحة الشخصية².

ويعتبر عزى عبد الرحمن من الباحثين الذين يؤكدون على أن الدين هو المصدر الاساسي للقيم حيث يقول: "والقيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الاساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وانما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم"³.

ومن خلال هذا الطرح سنحاول أن نرصد بعض التعاريف لبعض من المتخصصين والعلماء الذين اعتبروا القيم هي موجّهات ومعايير ومؤشرات للأنشطة السلوكية، حيث يجمع هذا الاتجاه الباحثين الذين حاولوا توضيح القيم من خلال ما يأتيه أعضاء الجماعات الاجتماعية من افعال يقرها المجتمع، ولا تخرج عن الاطار العام لبنائه الاجتماعي، ومن ثم يعتبر البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمع ككل مصدرا مباشرا للقيم، ويكاد يكون أنصار هذا

¹ نوال محمد عمر: دور الاعلام الديني في تغيير بعض قيم الاسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الشروق، 1984، ص 181.

² سهام محمود العراقي: الاتجاه الديني المعاصر لدى الشباب، مكتبة المعارف الحديثة، الاسكندرية، 1984، ص 55-56، بتصرف.

³ السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 144.

الاتجاه أكثر اتساقا ووضوحا في تعريفاتهم، ويتضح ذلك من خلال المتشابهات الواضحة بين عناصر ومصطلحات تعريف كل واحد منهم، ولقد ترتب على ذلك ان اصبحت محاولاتهم من المحاولات التي قربت القيم من الواقع الاجتماعي بشكل يساعد على دراستها، ولعل ذلك من دواعي استخدام تعريفاتهم في كثير من الدراسات والبحوث، ومن ابرز ممثلي هذا الاتجاه:

-**تالكوت بارسونز**: يعرف بارسونز القيم في كتابه "النسق الاجتماعي" بأنها: "عنصر في نسق رمزي مشترك يعتبر معيارا أو مستوى للاختيار بين بدائل التوجيه التي توجد في الموقف"¹ فالقيم عند بارسونز هنا تمثل معايير هامة وأساسية، يشارك فيها أعضاء المجتمع وتسهم في تحقيق وتنظيم أنشطة الأعضاء.

-**فرانس أدلر**: يذهب أدلر إلى أنه عندما نكون بصدد تحديد مفهوم "القيم" ينبغي ان نعرفها بمعنى "السلوك" ونتصور القيم كمكونات مكتسبة في الشخصية ويمكن التعرف عليها من خلال السلوك وكما يذهب أيضا إلى أن الجماعات والمجتمع والثقافة تمثل انساقا للقيم، وأنه من خلال السلوك يمكننا التعرف على البناء الداخلي للشخصية، ونماذج الأنساق السوسيوثقافية².

ومن بين التعاريف التي تقرن القيم بالسلوك تعريف **كلوكهون وموراى اللذان يقولان**: "والقيمة قانونا أو مقاسا له شيء من الثبات على مر الزمن، أو بعبارة أعم تتضمن دستورا ينظم نسق الافعال والسلوك" كما أكدنا في قولهما أيضا أن: "القيمة مفهوم تجريدي (ظاهر أو ضمني يميز الفرد والجماعة) للمرغوب فيه، الذي يؤثر على اختياراتنا من عدة بدائل لطرق ووسائل وأهداف السلوك"³، اذن بالنسبة لهما وبالرغم من أن هناك معايير تحدد السلوك إلا أنه وفي نهاية المطاف يمكن التعرف على القيم من خلال السلوك، ومن نفس المنظور يشير **روكيتش** إلى أن "القيم يمكن استنتاجها من السلوك وحسب"⁴.

وفي نفس الاتجاه يرى الكثير من الباحثين العرب أن القيم هي مصدر السلوك وموجهه ومعياره الاول، حيث يعرف **كمال التابعي** القيم بأنها تمثل "محددا هاما من محددات السلوك وأنها لب الثقافة الانسانية كما أن مفهوم المرغوب فيه هو حجر الزاوية في تحديد مفهوم القيم وهذا أمر له وجاهته ذلك لان القيم هي التي تحدد لنا ما هو

¹ محمد عاطف غيث، مرجع سبق ذكره، ص 75.

² كمال التابعي: الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، دار المعارف مصر، 1985، ص 35.

³ فوزية ذياب، مرجع سبق ذكره، ص 35.

⁴ السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص 149.

مرغوب فيه ومرغوب عنه وأنها مستويات قيمية نحكم من خلالها على كل ما حولنا من مكونات الثقافة وتوجيه تفضيلاتنا الاجتماعية¹.

كما ترى فوزية ذياب ان القيمة هي: "الحكم الذي يصدره الانسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه من السلوك"².

أما محمد زفروق فينظر إلى القيم على أنها: "معايير للسلوك الانساني والمجتمع المتوازن هو ذلك المجتمع الذي ينتشر فيه الوعي بالقيم، ومن ثم الالتزام بها ويرتبط بازدياد الوعي بالقيم والاحساس بها هي مفاهيم التقدم والتفأؤل والنظام والترابط"³.

كما يرى أحمد بدوي أن: "القيم تعني الصفات التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة، وتتخذ صفة العمومية بالنسبة لجميع الأفراد لما تصبح من موجّهات السلوك أو تعتبر أهدافا له"⁴.

2- مكونات القيم وطرق اكتسابها:

1-2- مكونات القيم:

تحتوي القيم من منظور روكيتش على ثلاثة عناصر، لا يمكن فصل إحداها عن الأخرى لأنها تندمج وتتداخل لتعبر في النهاية عن وحدة الانسان والسلوك فهي تحتوي على ثلاث عناصر مثلها الاتجاهات والمعتقدات وهي:

2-1-1- المكون المعرفي: وهو الذي يتضمن إدراك موضوع القيمة وتمييزه عن طريق العقل أو التفكير من حيث الوعي بما هو جدير بالرغبة والتقدير، ويمثل معتقدات الفرد وأحكامه وأفكاره ومعلوماته القيمة⁵، أو بمعنى آخر أن المكون المعرفي معياره الاختيار الشعوري، أي انتقاء القيمة من بدائل مختلفة بحرية كاملة، بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل ويتحمل مسؤولية انتقائه بكاملها، وهذا يعني أن الاختيار اللاشعوري

¹ كمال التابعي: الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، دار المعارف، مصر 1985، ص 42

² فوزية ذياب: مرجع سبق ذكره، ص 52.

³ محمد حمدي زفروق: الانسان والقيم في التصور الاسلامي، ط 1، دار الرشد، القاهرة، 1999، ص 143.

⁴ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان-بيروت- 1977، ص 438.

⁵ محمد فتحي عكاشة ومحمد شفيق زكي: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997، ص 240.

لا يشكل اختياراً يرتبط بالقيم، حيث يعتبر الاختيار المستوى الأول لسلم الدرجات المؤدية إلى القيم، ويتكون من ثلاث خطوات متتالية هي: استكشاف البدائل الممكنة، النظر في عواقب كل بديل، ثم الاختيار الحر¹.

2-1-2- المكون الوجداني: ويشمل الانفعالات والمشاعر والأحاسيس الداخلية، وعن طريقه يميل الفرد إلى قيمة معينة، ويتصل هذا المكون بتقدير القيمة والاعتزاز بها، وفي هذا الجانب يشعر الفرد بالسعادة لاختيار القيمة ويعلن الاستعداد للتمسك بالقيمة على الملأ².

ويعتبر التقدير المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، ويكون من خطوتين متتاليتين هما: الشعور بالسعادة لاختيار القيمة ثم إعلان التمسك بها³.

2-1-3- المكون السلوكي: وهذا الجانب هو الذي تظهر فيه القيمة، فالقيمة هنا تترجم إلى سلوك ظاهري، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي، والقيم بناءً على هذا التصور تقف كمتغير وسيط، أو كمعيار مرشد للسلوك أو الفعل، وتتكون الممارسة من خطوتين هما: ترجمة القيم إلى ممارسة وبناء نمط قيمى.

وعليه نجد للقيم ثلاث مستويات رئيسية: معرفى ووجدانى وسلوكى، وهي مرتبطة بمعايير تتحكم بمناهجها وعملياتها وهي: الاختيار والتقدير والفعل.

¹ فؤاد علي العاجز وعطية العمري: القيم وطرق تعلمها وتعليمها، دراسات في القيم والتربية، ورقة مقدمة في مؤتمر اليرموك، كلية التربية والفنون، جامعة اليرموك، 1992، ص9.

² نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999، ص93.

³ فؤاد علي العاجز وعطية العمري، مرجع سبق ذكره، ص9.

والشكل الآتي يوضح المكونات والعناصر الأساسية للقيمة

شكل رقم (04) يوضح المكونات والعناصر الأساسية للقيمة¹.

2-2- مصادر اكتساب القيم:

توجد العديد من المصادر التي ينتقي منها الفرد قيمة نذكر منها:

2-2-1- الأسرة: يعتبر النظام الأسري المسؤول الأول عن اكتساب الأبناء لقيمهم أثناء عملية التنشئة الاجتماعية، وقد تصل علاقة الأبناء بأسرهم إلى نقطة الحرية وخاصة في بداية مرحلة الشباب نتيجة القيود التي يفرضها الآباء، وشعور الأبناء بتجاوز مرحلة الطفولة².

ووافق كل من ستروديبيك **Strodibek** ووينر **Weiner** وواتينج **Wayting** على أن للأسرة دورا مهما باعتبارها وسيطا حيويا وأساسيا بين الثقافة والفرد من خلالها يتحقق غرس القيم في نفوس الأبناء والأسرة كمؤسسة اجتماعية لا توجد في فراغ اجتماعي، وإنما يحكمها إطار ثقافي تنتمي إليه، فهي تقدم لأبنائها نماذج لحياة الأسرة سواء أكانت أبوية أو غير ذلك، وتتحد الأدوار المناسبة للذكور والإناث بالسلوك الجنسي، وكذا علاقة

¹ هاشم فتح الله عبد الرحمن: دور كليات التربية في تنمية وتدعيم بعض القيم لدى طلابها، أطروحة دكتوراه، جامعة المنيا، 1992، ص58.

² نورهان منير حسين فهمي: مرجع سبق ذكره، ص112.

والدين بالطفل، فهي تعمل كآليات للضبط الاجتماعي والدعم الاجتماعي لأبنائها، فالأسرة تكسب أفرادها قيمة معينة، ثم تقوم الجماعات الأخرى التي ينضم إليها الفرد خلال حياته الاجتماعية في مراحل عمره المختلفة بدور مكمل لدور الأسرة¹.

وتعتبر الأسرة كياناً رئيسية تحتضن الفرد، كما أن طبيعة الخصائص التي تميزها تجعلها أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية²، إذ تعلم الفرد التربية الاجتماعية والسلوك الاجتماعي وآداب المحافظة على الحقوق والقيام بالواجبات³، فهي من تمد الفرد بالرصيد الأول من القيم والعادات الاجتماعية، وهي بذلك تمدّه بالضوء الذي يرشده في سلوكه وتصرفاته، ففي الأسرة يتلقى الطفل أول درس عن الحق والواجب، والسلوكيات الصائبة والخاطئة والحسنة والقييحة، وما يجوز عمله وما لا يجوز العمل به، والمرغوب فيه وغير المرغوب، وما يجب تجنبه، بل وتحدد له حتى الدين الذي يعتنقه، طبقاً لقول رسول - الله صلى عليه وسلم-: " كل مولود يولد على الفطرة فأبواه يهودانه، أو ينصرانه أو يمجسانه كمثل البهيمة تنتج البهيمة هل ترى فيها جدعاء"⁴.

إن استحوذت الأسرة على عملية التطبيع الاجتماعي للطفل يجعل منها مؤثراً كبيراً عليه وعلى شخصيته، ولكن هذا لن يستمر طويلاً، ولن تبقى الأسرة هي الفاعل الوحيد في هذه العملية، ففي سن معينة يلتحق الطفل بالمدرسة وهنا يواجه مواقف اجتماعية مغايرة كلية لموقف الأسرة، حيث سيواجه بيئة أوسع مدى وأكثر تعقيداً من الأسرة. وسيواجه أيضاً معايير وأنماط سلوكية وقيم وأنظمة جديدة لا عهد له بها، كذلك سيحتك بأفراد آخرين غير الذين تعود عليهم في محيط الأسرة، وهذا يبين ما للمرحلة القادمة من تأثير عليه، من حيث تكميم ما قد تعلمه الطفل أو تصحيحه، ثم البناء عليه للحصول على شخصية مسؤولة مرتقبة⁵.

2-2-2- اللغة: تعتبر اللغة من بين العوامل المساعدة على اكتساب القيم، وذلك باعتبار أن اللغة هي الحامل للقيم التي تسود المجتمع، وإن عملية التعلم تتم بواسطتها، ومن جهة أخرى فاللغة تسهل عملية التواصل والتبليغ بين أفراد المجتمع، ومن المؤكد أن عملية الاتصال في ميدان التنظيم والإدارة تعتبر أساسية لحسن سير العمل، ولرفع

¹ Antonia William: **Families and Religions**, Conflict and Change in Modern Society, 1999, P99.

² خليل معوض: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 1999، ص242.

³ حسين عبد الحميد رشوان: التربية والمجتمع، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص177.

⁴ صحيح البخاري، ج2، ص104.

⁵ مصطفى الباهي: القيم وتأثيرها على المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1995-1996، ص23.

مستوى فعالية الاتصال في التنظيم، وتأتي أهمية اللغة من حيث أنها تعكس شخصية الفرد وثقافته، كما تساعد على تعديل الشخصية والثقافة ذلك أن الاختلال اللغوي يؤدي إلى الاختلاف في إدراك وتنظيم الواقع¹.

واللغة هي ظاهرة اجتماعية، تنعكس عليها وكذلك من خلالها كل الظواهر التي تسود المجتمع من رفعة وانحطاط، ومن تقدم وتأخر، ومن نهوض وسقوط، وبالتالي فإن اللغة تنهض بنهوض المجتمع وتطوره وتسقط بسقوط المجتمع وتأخره².

2-2-3- التعليم: المدرسة - بصفة عامة - هي مؤسسة اجتماعية تربوية حظيت باهتمام الباحثين منذ زمن طويل، وذلك نظرا لثقل المهمة الموكلة إليها من قبل المجتمع، ولعظم التوقعات المنتظرة منها ابتداءً من دخول الطفل إليها إلى أن يتخرج منها³، وتلعب المدرسة دورا كبيرا في إغناء القيم التي تلقاها الفرد في الأسرة وتضيف عليها قيما أخرى، ويعتبر دورها مكملا للأسرة، حيث تقوم بدعم الكثير من المعتقدات والاتجاهات والقيم الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت، فهو يأتي إلى المدرسة وهو قادر على التحدث بلغة بلده، ويسير في سلوكه وفقا لقيم اجتماعية ودينية معينة، ومع ذلك ينقصه الشيء الكثير الذي ستقوم المدرسة بتزويده به⁴.

وعليه فإن التعليم يساهم بصورة كبيرة في نشر قدر من الوعي لدى الاجيال المتلاحقة لأجل بناء مجتمع و متماسك، وتبقى الأمية من المشاكل التي تعاني منها دول العالم الحامض الذي يذيب شخصية الكائن الحي ثم يكونها كما يشاء⁵.

إن التعليم يلعب دورا هاما وخطيرا في عملية ترسيخ القيم الايجابية في الانسان حتى تصبح الانسان ذلك المتعلم، المثقف، المؤهل مهنيا المحترم للقانون المنضبط في الوقت المقدر للعمل والمتفان في خدمة وطنه⁶.

1 مصطفى الباهي: مرجع سبق ذكره، ص 23.

2 رايح تركي: دراسات في التربية الاسلامية، ط2 المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1987، ص 214.

3 عامر مصباح: التنشئة الاجتماعية والسلوك المنحرف لتلميذ المدرسة الثانوية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002، ص 85.

4 حسين عبد الحميد رشوان، مرجع سبق ذكره، ص 81.

5 رايح تركي، مرجع سبق ذكره، ص 214.

6 مصطفى الباهي، مرجع سبق ذكره، ص 25.

ودلت بعض الدراسات على وجود فرق في القيم بين المرتفعين والمنخفضين في مستوى التعليم فالتغير في القيم الخاصة بالطلبة والطالبات يحصل مع التقدم في مراحل التعليم كما وجد ارتباط بين 36 قيمة من القيم التي يقيسها روكيتش للقيم ومستوى التعليم مما يدل على أن مستوى التعليم الذي يتلقاه الفرد ذو أثر في تغيير قيمة¹.

2-2-4- المسجد: يحتل المسجد المكانة الأولى من بين المؤسسات التي تساهم في تكوين المجتمع والتأليف بين أفرادها ولم شملهم وتكوين ثقافتهم الاجتماعية وتصوراتهم المشتركة فهو مكان مقدس للعبادة، حيث تقام فيه الصلوات وهو بمثابة مركز للعلم تنتشر فيه حلقات الدروس والمواعظ العلمية وهو مركز إشعاع للقيم حيث تتجلى فيه القيم الروحية والخلقية والاجتماعية وفيه يجدد المسلم عزيمته ويشحذ روحه ويتواصل مع غيره من المؤمنين².

كما يساهم المسجد في اكساب الافراد أنماط من السلوك وفق عادات وتقاليد المجتمع وتعاليم الدين ويحدد المعايير التي على أساسها يمارس الافراد هذه الانماط السلوكية داخل وخارج المؤسسات الاجتماعية والتربوية والسياسية والثقافية، كما يبين لهم أوجه العبادات وأشكال الاحوال الشخصية وفقه المعاملات الخاصة والعامة ويوفر جوا من التعاطف والود والتراحم بين الافراد وينظم العلاقات والروابط داخل الجهاز الاسري، ويخفف من حدة الاضطرابات والمشكلات النفسية والاجتماعية، ووضع الحلول الناجعة لها عندما تحدث وقبل ان تحدث ويحدد دور كل فرد داخل وخارج المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتربوية وفقا للنظام القيمي السائد في المجتمع³.

ويعد الدين مصدر المثل للمجتمع التي تمثل وازعا للسلوك والدين هو أحد أهم مصادر القيم، إذ أن القيم الدينية هي في الغالب الأساس الذي يستند عليه الناس في تقييمهم لسلوكهم من ناحية القبول أو الرفض، إذ يرى دوركايم أن الدين هو مصدر كل ما نعرف من ثقافة عليا، انه منبع كل الاشكال الثقافية المثالية، فالأديان عموما هي عبارة عن مجموعة من القيم تحدد سلوك الفرد وتوجهه بمجموعة من الأوامر والنواهي تضبط بها سلوكه من

¹ عبد الرحمن بن عبد الله العفيصان: أثر التحول في القيم الشخصية والاسرية على السلوك العنيف لدى مرتكبي جرائم العنف من الشباب في مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الرياض 2006، ص 39.

² ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص 64.

³ زياد بركات، من المسؤول بشكل رئيسي عن تعليم القيم للشباب، البيت أم المدرسة أم المسجد، دراسة منشورة في جامعة القدس المفتوحة، فلسطين 2005، ص 6-7.

خلال العقوبات التي تنجر عن ذلك السلوك، والمسجد من المؤسسات الاجتماعية التي تتولى إيصال هذه القيم إلى الفرد¹.

2-2-5- السياسة: هناك علاقة كبيرة بين النظام الاجتماعي والنظام السياسي السائد في أي مجتمع، وعند الحديث عن الثقافة السياسية لمجتمع ما فإننا نشير إلى النظام السياسي الذي أدججه الفرد في فكره ومشاعره وقيمه، والثقافة السياسية تتكون من نظام من المعتقدات والقيم التي تحدد الوضعية التي يأخذ فيها الفعل السياسي صفتها، وطريقة تعامل الأفراد وتفاعل بعضهم ببعض، هذه القيم تعتبر السياسة في فهم جذور الصراع ضمن النخبة والقيادة السياسية².

2-2-6- وسائل الاعلام: تؤثر وسائل الاعلام المختلفة من وسائل مكتوبة وسمعية وسمعية بصرية والكترونية على أفراد المجتمع تأثيرا كبيرا فهي تنشر كما كبيرا من معلومات وأخبار وحقائق ووقائع وأفكار وأراء لتحيط الناس علما بموضوعات معينة، وقد أثبتت العديد من الدراسات ان النمو العقلي والانفعالي والاجتماعي للأطفال والمراهقين يتأثر إلى درجة كبيرة بما يتلقونه من مواد ومضامين تقدمها وسائل الاعلام المختلفة³.

وفي الوقت الراهن أصبحت وسائل الاعلام بصفة عامة - ووسائل الاعلام الجديد بصفة خاصة تنافس الاسرة في عملية التنشئة الاجتماعية للأطفال وتطبيعهم بسلوكيات معينة نظرا لكونها غزت كل البيوت ومن جهة أخرى فان هذه الوسائل تقدم للمشاهد برامج مسلية ومغرية في نفس الوقت تزيد من اهتمامهم بهذه الوسائل وتعلقهم بها⁴.

ولم تعد وسائل الاعلام وتأثيراتها مقتصرة على الصغار فقط، بل أثبتت العديد من الدراسات والنظريات الاعلامية اتساع دائرة التأثير لتشمل مختلف الطبقات العمرية للمجتمعات مما يساهم بشكل كبير في التأثير على معتقداتهم واتجاهاتهم وآرائهم وسلوكياتهم وقيمتهم.

2-2-7- الإطار الثقافي: تعتبر القيم احدى المكونات الاساسية للثقافة، حيث عرفها ادوارد تايلر في كتابه " الحضارة البدائية" بأنها: "ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة والعقائد والفن والخلاق والقانون والعادات وغيرها من القدرات والعادات التي يكتسبها الانسان بوصفه عضوا في المجتمع"، ويبرز لنا هذا التعريف أن الثقافة

¹ مومن بكوش الجموعي: القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلبة الجامعة -دراسة ميدانية بجامعة الوادي- رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة 2003، ص 37.

² مصطفى الباهي: مرجع سبق ذكره، ص 25، بتصرف.

³ زين العابدين درويش: علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، 1999، ص 39 بتصرف.

⁴ مراد زعيبي: علم الاجتماع - رؤية نقدية - مؤسسة الزهران للفنون المطبعية، الجزائر 2004، ص 189 بتصرف.

هي ذلك الوعاء الذي يحمل كل ما هو مادي وروحي إضافة إلى أنه يشمل المعرفة بكل سعتها ومجالاتها، فالثقافة مصدر لقيم مختلفة¹.

ويتأثر ارتقاء الطفل بأسلوب التنشئة والتوجهات التي يتلقاها من ثقافته ومجتمعه واسرته، فالتنشئة الاجتماعية هي العملية التي يكتسب الطفل من خلالها سلوكياته ومعتقداته ومعايير وقيمه، وفي دراسة قامت بها فلورنس كلوكهون اثبتت في نتائجها التي توصلت إليها أن لكل ثقافة من الثقافات بروفايلا أو نسقا من التوجهات القيمة الخاصة بها، تحاول من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية ان تغرسه فيها².

ويرى عزى عبد الرحمن أن الثقافة هي عبارة عن معاشية الواقع انطلاقا من القيم ويكون النشاط العقلي للإنسان وسيلة تحقيق الترابط بين القيمة والسلوك كما عرف الثقافة على أنها كل ما يحمله المجتمع (الماضي) وما ينتجه (الحاضر والمستقبل) من قيم ورموز معنوية أو مادية وذلك في تفاعله مع الزمن (التاريخ) والمكان (المحيط) انطلاقا من بعض الاسس (القيم) التي تشكل ثوابت الامة وأصولها (البعد الحضاري)³.

2-2-8- الظروف الاقتصادية والاجتماعية: من المصادر المهمة للقيم أيضا المعطيات والظروف الاقتصادية والاجتماعية التي صاحبت المراحل الحضارية التي مر بها المجتمع عبر مسيرته الطويلة فالجمع بين الرواسب المادية التي ورثها المجتمع من العهود السابقة التي شهدها، وبين الاوضاع الاقتصادية والاجتماعية الجديدة التي عاصرها في ظل النهضة قد أدى دوره الفاعل في ظهور قيم جديدة تحمل المسؤولية وحب العمل اليدوي وتتمين جهد الطبقة العاملة والثقة بالنفس والصبر والتفائل والنقد الذاتي إضافة إلى بلورة جذور الديمقراطية التي صاحبت عصر النهضة والتحرير التي استوعبها الافراد بعد أن اصبحت المرشد والموجه لسلوكهم اليومي تظهر لنا تلك القيم في الواجب الوطني والقومي وتخفيف الفوارق الطبقية ومحاربة الاستغلال والاحتكار والتسلط وتخفيف الفوارق الحضارية بين الريف والمدينة⁴.

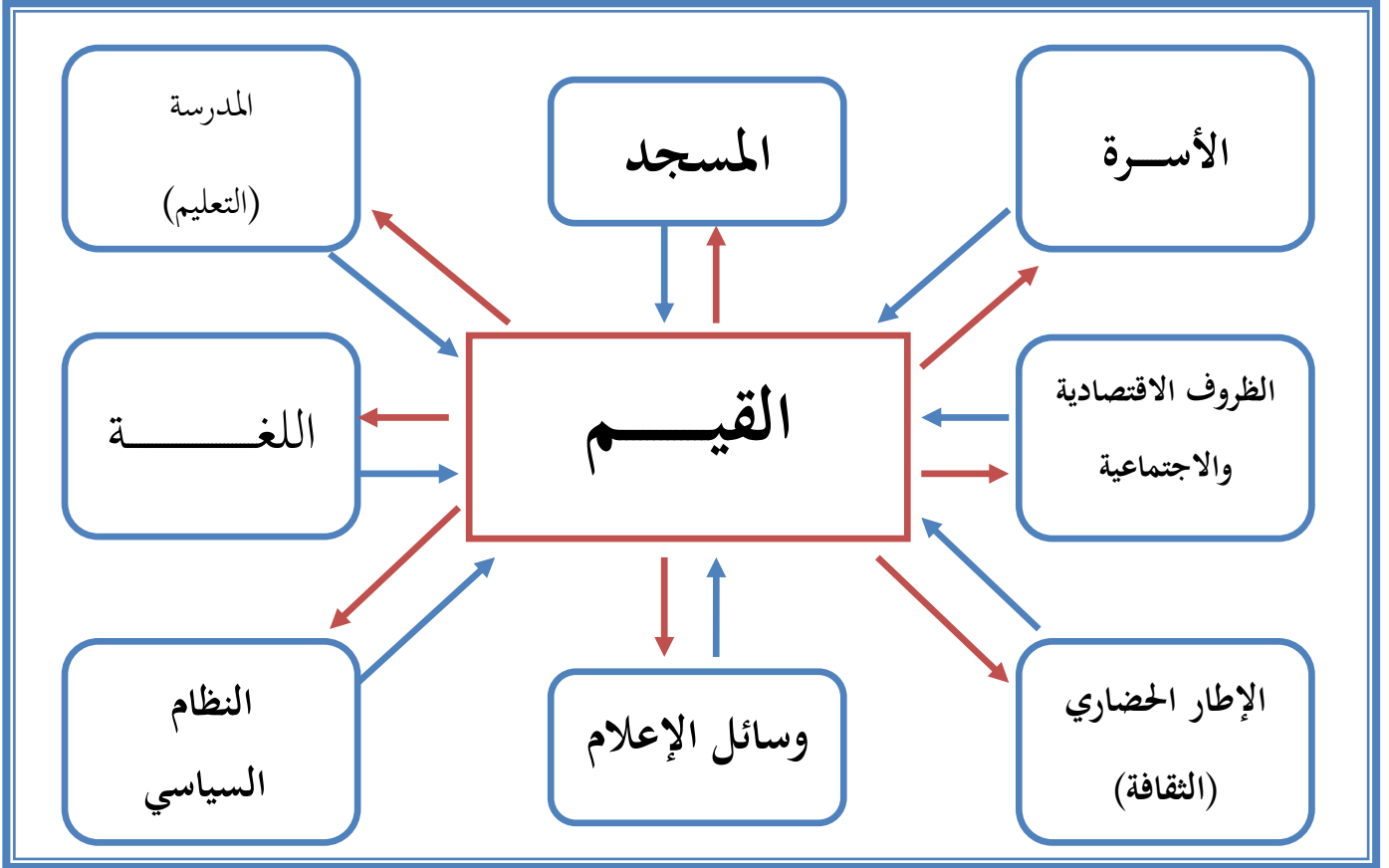
¹ مومن بكوش الجموعي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص 75.

³ عزى عبد الرحمن: دراسات في نظريات الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، ط1، دراسات الوحدة العربية بيروت، 2003، ص ص 105-106.

⁴ العربي حدان: تغير القيم الاجتماعية والاخلاقية لدى الشباب المتعاطي للمخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002، ص ص 77-78.

وعليه يمكننا تلخيص ما جاء في طرق اكتساب القيم من خلال الشكل الآتي:



شكل رقم (05) يوضح طريقة اكتساب القيم والتأثر بها¹

3- خصائص القيم ووظائفها:

3-1- خصائص القيم: تمثل القيم إضافة إلى المعتقدات والتقاليد والثقافة مجموع العناصر التي تمنح للإنسان قدرة التفكير في ذاته وهي التي تجعل منه كائناً يتميز بالإنسانية المتمثلة في العقلانية والقدرة على النقد والالتزام الأخلاقي وعن طريقها نتهدي إلى القيم ونمارس الاختيار وهي وسيلة الإنسان للتعبير عن نفسه والتعرف على ذاته كمشروع غير مكتمل وإعادة النظر في إنجازاته والبحث دون تردد في مدلولات جديدة وابداعات وأعمال يتفوق فيها على نفسه²، ومن خلال هذا الطرح يمكن أن نستخلص خصائص القيم في النقاط التالية:

¹ من إعداد الباحث وفق عرضه لعناصر اكتساب القيم.

² جيهان سليم: الثقافة العربية- أسئلة التطور والمستقبل -، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003، ص26.

3-1-1- النسبية: نعني بالنسبية في القيم انها تختلف باختلاف الزمان والمكان والانسان فتقديرها وبيان أهميتها وجدواها تختلف من إنسان إلى آخر ومن مكان إلى آخر ومن زمان إلى آخر وذلك لتصورات الافراد للقيمة وارتباطاتها الزمانية والمكانية وهي بذلك تتبع معتقدات الانسان وتصوراته كما يحددها زمان معين ومكان معين¹.

فالقيم ثابتة راسخة عند معتقديها سواء من حيث مصدرها وأهميتها وجدواها وضرورة تمثلها لأنهم اختاروها ميزوها بالعقل والفهم العميق وجعلوها معيارا لسلوكهم، أما من الناحية التنظيرية فالقيم نسبية، وهي مثار جدل واختلاف بين الاشخاص والثقافات والاجيال فما يراه جيل بأنه قيمة ايجابية يراه جيل آخر بأنه قيمة سلبية وهكذا، وذلك كله راجع إلى المعتقد والتصور الذي تنبع القيمة منه، فاختلاف التصورات يورث الرؤى للقيم الحسن منها والقيبح، والمقبول منها والمردود بناء على قاعدة "القيم تابعة للفكر ومتولدة منه"²

ولا يمكننا كذلك أن نفهم القيمة خارج المجال السلوكي والإطار الثقافي الذي يعيش فيه الفرد، فمعنى القيمة لا يتحدد ولا يتضح في النظر إليها والحكم عليها في حد ذاتها مجردة عن كل شيء، بل لابد من النظر إليها من خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم عليها ليس بصفة مطلقة، بل يكون حكما ظرفيا أو موقفيا، وذلك بنسبتها إلى المعايير التي يضعها مجتمع معين وفي زمن معين بإرجاعها دائما للظروف المحيطة بثقافة المجتمع³.

ولقد أشار بارسونز إلى أن نسبية القيم تؤسس بدورها لمنظومة أخرى من القيم تكون فيها المجتمعات والثقافات المختلفة أرضية خصبة لبروز قيمة دون أخرى إذ ما يعتبر قيمة ايجابية في مجتمع ما قد يعد هو نفسه قيمة سلبية في مجتمع آخر⁴.

3-1-2- القيم متعددة المصادر: للقيم مصادر كثيرة ومتنوعة مثل الثقافة ومما يسمح لنا بالقول أن القيم معايير تلي رغبة الثقافة العامة التي تمثل رغبة المجتمع وتعتبر القاسم المشترك لكل أفراد، حيث يحترمها الجميع اضافة إلى الانفعالات التي تكونها عند الناس كما يعتبر الدور الاجتماعي مصدرا للقيم والتي تحدد المكانة الاجتماعية وتسمح

¹ ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² المرجع نفسه، ص 37.

³ العربي حدان، مرجع سبق ذكره، ص 79.

⁴ سمير لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007، ص 50

للفرد بتوظيف انطباعاته ونزعاته واختياراته كما تنبثق القيم من المعتقدات مهما كان نوعها وكذلك عن الظروف الاجتماعية والاقتصادية¹.

3-1-3- القيم ذاتية: ترتبط القيم ارتباطا وثيقا بشخصية الفرد وذاته وتظهر لديه صور مختلفة من التفضيلات والاهتمامات والاختيارات والحاجات والاتجاهات والاحكام مما يجعلها قضية ذاتية شخصية ويختلف الناس حول مدى أهميتها وتمثلها باختلاف ذواتهم وشخصياتهم².

كما يقصد بذاتية القيم انها تتعلق بالطبيعة الانسانية والاجتماعية والسيكولوجية العامة للإنسان الفرد، والتي تشمل الرغبات والميول والعواطف وغيرها من عوامل نفسية، فالقيمة باعتبارها أحكام تصدر عن أشياء تتضمن معان كثيرة مثل الاهتمام والاعتقاد والرغبة وكل هذه الاحكام والمعاني تعبر عن عناصر شخصية ذاتية وتتضمن القيمة عنصرا عاطفيا إلى جانب العنصر المعرفي السلوكي³.

ومن خلال هذا نرى أن القيمة تؤثر وتتأثر بذاتية الفرد واهتماماته وميوله وتأملاته وطبيعته وذوقه، فتفاوت الناس واختلافهم في الحكم على الأشياء انما جاء نتيجة لاختلاف بنائهم الشخصي ولمعتقداتهم حولها، فالحسن والقبيح، والقبول والرفض لشيء ما يبنى على تصور الفرد لهذا الشيء واعتقاده فيه اذ لا يوجد شيء حسن وقبيح في حد ذاته بل تصور الانسان عنه هو الذي يعطيه هذه الصفة كما يقول أنصار الفلسفة الواقعية فتصوراتنا للأشياء هي التي تكسبها قيمتها عندنا ومنه هنا تكتسب القيمة أهميتها لدى تمثيلها والمتمسك بها من الناحية العملية⁴.

3-1-4- القيم تجريدية: القيم معاني مجردة تتسم بالموضوعية والاستقلالية، تتضح معانيها الحقيقية في السلوك الذي تمثله والواقع الذي تعيشه، فالعدل باعتباره قيمة يحمل معنى ذهنيا غير محسوس لكنه يتخذ قيمته من الواقع الحي الممارس، فنسمي سلوك الاب الذي يعطي أبناءه حقوقهم ويسوي بينهم عادلا، ونسمي الذي يجابي أحدهم على الآخر غير عادل، فقيمة العدل تمثلت في واقع وسلوك واضح ومحدد إلا أن مفهوم العدل الكلي وطابع قيمته الكلية لا يزال قائما، فالعدل يبقى عدلا إلا أنه لا يدرك إلا من خلال الواقع الذي تتمزج فيه القيمة المجردة لعالم الأشياء.

¹ ثريا التيجاني: دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007، ص 51.

² ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

³ سميحة محمد أبو النصر: دراسة القيم الاجتماعية لدى الفتاة الكويتية وابعادها التربوية، رسالة ماجستير غير منشورة، الكويت، 1982، ص 105.

⁴ ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص 35.

ولكن يمكن القول أنه لا مجال لفهم القيمة إلا في السلوك الذي يمثل الاطار الثقافي الذي يعيشه الانسان لكن يمكن أن يكون لها وجود ذاتي أي: ماهية لأنها موجودة في حد ذاتها وتحدث نفعاً وصالحاً للناس فالقيم اذن هي معان كلية ومطلقة ومجردة ورغم هذا لا تكون الا اذا تلبست بالواقع والسلوك أي أن الانسان يؤمن بها كموجه له ويحتضنها في سلوكه¹.

3-1-5- خاصية الترتيب: اتفق العلماء على وجود سلم للقيم فالترتيب ينتج عنه وضع الاشياء في مراتب ودرجات بعضها فوق بعض ولذلك تهيمن بعض القيم على غيرها فنجد أن الفرد يحاول أن يحقق قيمة جميعا ولكن إذا حدث تعارض بينها فإن بعضها يخضع للبعض الآخر وفق لترتيب خاص به فهناك قيمة لها أولوية في حياة الفرد عن باقي القيم الأخرى². لهذا فالأفراد لا يختلفون في عدد القيم وانما يختلفون في الأولوية التي يعطونها لها ويطلق عليها منظومة القيم أو النسق القيمي على الترتيب في شكل متدرج من الأهم إلى المهم إلى الأقل أهمية³.

3-1-6- الثبات والاستقرار: إن خاصية الثبات والاستقرار في القيم ليست بدرجة واحدة، فالقيم السائدة في مجتمع ما تتفاوت في قدرتها على مقاومة التغير الاجتماعي والجدير بالذكر أن ما تتسم به القيم من نسبية لا يتعارض مع كونها ثابتة في نفس الوقت، وهذا الثبات ليس مطلقا وهذه النسبية ليست فردية وجزئية والمجتمع ليس له دور كبير في تثبيت القيم وتطورها⁴.

وعليه يمكن القول أن بعض القيم قابلة للتغير الاجتماعي ويختلف هذا التغير من مكان إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، فوتيرة الديناميكية والتغير هنا مرتبطة بعوامل عديدة، فالتغير القيمي قد يكون سريعا في بعض الدول المتقدمة الصناعية التي تعتبر الرغبة في التغير قيمة اجتماعية هامة، وقد يكون بطيئا جدا في المجتمعات المحافظة والتي تسير بمستوى تقدم منخفض وبطيء.

3-1-7- القابلية للترشيد: القيم عملية قابلة للترشيد، فترشيد القيم يتطلب تفهم ومعايشة وممارسة هذه القيم والرجوع بها إلى جذور الثقافة والوقوف على وظائفها الاجتماعية فإذا تبين أن هذه القيمة أصبحت غير ملائمة

¹ ماجد زكي الجلاد، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

² فوزية ذياب، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ مومن بكوش الجموعي، مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.

⁴ سميحة محمد أبو نصر، مرجع سبق ذكره، ص 105.

كان من الضروري على رجال التربية والإعلام وغيرهم أن يستبدلوها بغيرها بعيدا عن محاولة إلغائها لأنها من التراث الاجتماعي، وبالتالي فإن الإبقاء عليها مع تحييدها أمر مقبول، ومحاولة إلغائها والقضاء عليها أمر مستحيل¹.

3-1-8- الوجوب والإلزام: ويعني هذا انها تتسم بخاصية الوجوب والإلزام التي تكتسب في ضوء معايير المجتمع والإطار الحضاري الذي تنتمي إليه هذه القيم، وهي خاصية تختلف باختلاف نوع القيمة، فالقيمة الوسيطة مثلا تتميز بهذه الخاصية عن القيم الغائية، كما تتميز بها القيم الوسيطة الأخلاقية عن القيم الوسيطة التي تتعلق بالكفاءة، فالفرد يشعر بضغوط كبيرة لكي يسلك بأمانة ومسؤولية، أكثر من الضغوط التي يواجهها عندما يسلك بذكاء ومنطقية².

3-1-9- الانتقائية: فالقيم في حقيقتها عبارة عن عمليات انتقاء واختيار يقوم بها الانسان في ميادين الحياة ومجالاتها التي تضم اتجاهاته السياسية وميوله العميق والأشياء التي تحظى منه بالاحترام والتقدير³. ويمكن أن نضيف بعض النقاط التي تمثل خاصية من خصائص القيم وهي:

- القيم أساسية في حياة كل إنسان سوي، فالقيم أشبه بمرشد يتحكم في النشاط الحركي الإرادي، وهذه القيم تساعد كل إنسان على تنظيم معالم شخصيته الفردية والاجتماعية، كما تساعد القيم على تناسق بناس الذات.
- القيم ذات طبيعة اجتماعية لها أثر بارز في السلوك العام والخاص، وفي تحديد العلاقات مع بعض الأفراد في الجماعات الكبرى التي يعيش فيها⁴.
- القيم مترابطة تؤثر وتتأثر بغيرها من الظواهر الاجتماعية، فهناك اعتقاد متبادل بين الادوار الاجتماعية والقيم كما أن هناك تأثيرا وتأثيرا مشتركا بين القيم ومكونات البناء الاجتماعي⁵.

¹ عبد الباقي زيدان: علم النفس الاجتماعي في المجالات الإعلامية، مكتب غريب، القاهرة، 1975، ص434.

² عبد اللطيف محمد خليفة، مرجع سبق ذكره، ص51.

³ المرجع نفسه، ص42.

⁴ حسين عبد الله حسين بانيله: بعض القيم والأساليب المستنبطة من خطب المصطفى صلى الله عليه وسلم، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية المقارنة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1988، ص73.

⁵ سفيان بوعطيط، مرجع سبق ذكره، ص76.

3-2-وظائف القيم:

تكمن أهمية القيم في قدرتها على تحقيق تكامل الفرد واتزان سلوكه وقدرته على مقاومة القيم المنحرفة، والموازنة بين مصالحه الشخصية ومصصلحة المجتمع، وتقديم المصلحة العامة على الخاصة، كما يظهر أثر القيم في تحويل المجتمع من مجتمع له حدود جغرافية إلى مجتمع يمثل جميع البشر¹. وتعد القيم إطارا مرجعيا أو معايير يُقِيم على أساسها العمل، وهي تنعكس على سلوك الفرد لفظا وعملا، ولها وظيفتان الأولى تكون على المستوى الفردي والثانية تختص بالمستوى الجماعي وهي كما يلي:

3-2-1- وظيفة القيم على المستوى الفردي: للقيم أهمية كبيرة على المستوى الفردي، حيث تعتبر القيم إحدى الدعائم الأساسية الهامة، بل هي الدعامة الأم التي تسهم في تكوين شخصية الإنسان المسلم المتكامل الشخصية، والقرآن الكريم يجعل من الله المثل الأعلى الذي تقاس قيم الإسلام عليه، والتربية الإسلامية تعتمد في تحديد أهدافها على هذه القيم².

ويمكن إجمال وظيفة القيم بالنسبة للفرد فيما يلي:

- تهيئة القيم للأفراد اختيارات معينة تحدد السلوك الصادر عنهم، فهي تلعب دورا مهما في تشكيل الشخصية الفردية وتحديد أهدافها في إطار معياري صحي، كما أنها تعطي الفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه، ليكون قادرا على التكيف والتوافق بصورة إيجابية³.
- تعمل القيم كميزان يزن به الفرد الأعمال ويعرضها عليه، فيحدد ما هو مرغوب فيه، وما هو غير مرغوب فيه، فتوجه الفرد لفعل الخير وترك الشر، وبالتالي تعمل على إصلاح الفرد نفسيا وخلقيا، وتوجهه نحو الخير والإحسان والواجب، وتعمل على ضبط الفرد لشهواته ومطامعه كي لا تتغلب على عقله ووجدانه، لأنها تربط سلوكه بمعايير وأحكام يتصرف في ضوءها وعلى هديها إلا أنه يجب ن ندرك أن هذه الوظائف ليست منفصلة عن بعضها، بل تتداخل وتتكامل وبالتالي تحقق ذاتية الفرد، وتجعله يحس ويستشعر عظمة وقيمة حياته، إنها في النهاية تحقق إنسانية الإنسان، ورضاه عن نفسه برضا الله عنه⁴.

¹ سيد طهطاوي: القيم التربوية في القصص القرآني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص24.

² المرجع نفسه، ص46.

³ فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة " تويتر نموذجًا"، مقال منشور في المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، مجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص205.

⁴ علي أبو العينين: القيم الإسلامية والتربوية، مكتبة إبراهيم حلي، المدينة المنورة، 1977، ص35.

- تساعد على التنبؤ بسلوك صاحبها، فمتى عرفنا ما لدى الفرد من قيم، استطعنا أن نتنبأ بما سيكون عليه سلوكه في المواقف المختلفة، فالقيم تستخدم بمثابة معايير وموازن، يقاس بها العمل ويقوم¹.
- تحقق للفرد الإحساس بأمان، فهو يستعين بها على مواجهة ضعف نفسه والتحديات التي تواجهه في حياته.
- تعطي الفرد الفرصة للتعبير عن نفسه وتأكيد ذاته.
- تدفع الفرد لتحسين إدراكه ومعتقداته لتتضح الرؤية أمامه، ومن ثم تساعد على فهم العالم من حوله وتوسع إطاره المرجعي في فهم حياته وعلاقاته².
- للقيم دور في مجال التوجيه والإرشاد النفسي، ويبدو ذلك بصفة خاصة في انتقاء الرجال الصالحين لبعض المهام من رجال التربية، ورجال السياسة، والمختصين النفسيين والاجتماعيين، في تعليم الأفراد القيم الصالحة، ولذلك تؤدي القيم دوراً فاعلاً في التوافق النفسي والاجتماعي للأفراد، إلى جانب الدور الذي تؤديه في عمليات العلاج النفسي، وهي تهدف إلى تعديل السلوك³.
- القيم تدفع الأفراد إلى العمل، وتوجه نشاطهم، وتعمل على حفظ نشاط الأفراد، وتجعله موحداً ومتناسقاً، وتعمل على صيانتها من التناقض والاضطراب، ومعنى هذا أن انعدام الوحدة والتناسق مرتبط بكفاية القيم ونضجها.

3-2-2- وظائف القيم على المستوى الاجتماعي: للقيم أهمية كبيرة في بناء المجتمع المسلم تتمثل فيما يلي:

- تحفظ تماسك المجتمع، فتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه الثابتة المستمرة التي تحفظ له هذا التماسك والثبات اللازمين لممارسة الحياة الاجتماعية سليمة، وتساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، بتحديد لها للاختيارات الصحيحة التي تسهل على الناس حياتهم وتحفظ استقرار المجتمع وكيانه في إطار واحد⁴.

¹ سيد طهطاوي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² ماجد الزبود: الشباب والقيم في عالم مغرب، الطبعة العربية الثانية، دار الشروق، عمان، 2011، ص ص 28-29.

³ سماهر عمر الأسطل: القيم التربوية المتضمنة في آيات النداء القرآني للمؤمنين وسبل توظيفها في التعليم المدرسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007، ص 23.

⁴ علي أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص 36.

- تربط القيم بين أجزاء ثقافة المجتمع حتى تبدو متناسقة، كما تعمل على إعطاء النظم الاجتماعية أساساً عقلياً يصبح عقيدة في ذهن أعضاء المجتمع المنتمين إلى هذه الثقافة¹.
- تساعد القيم المجتمع على إظهار شخصيته المتميزة عن غيره من المجتمعات، حيث تزود القيم أفراد المجتمع بقدر مشترك من الثقافة والتفكير، وتوجه سلوكهم نحو هدف مشترك مما يساعد على إيجاد الشخصية العامة لجميع أفراد المجتمع، وبالتالي تحدد القيم للمجتمع طريقة تعامله وطبيعة علاقاته مع العالم من حوله، بحيث تسود هذه العلاقة روح الخير فيسعى لخير الجميع، ويقف ضد المنكرات².
- تؤلف مجموعة القيم المكتسبة نسقاً متماسكاً للقيم بحيث تحتل كل قيمة في هذا النسق أولوية خاصة بالقياس إلى القيم الأخرى، وهذا الترتيب للقيم يمكننا من دراسة الثبات والتغير الذي يطرأ على أنساق القيم في المجتمع³.
- تمثل القيم الإطار المرجعي الذي يحكم حياة المجتمع بصفة عامة والمجتمع المسلم بصفة خاصة، وتشتق التربية الإسلامية التي تستمد من القرآن الكريم، فللقوم أثر عظيم في المجتمع فهي تعمل على توحيد أفراد المجتمع وتماسكهم، فضلاً عن توحيد أفراد الأمة المسلمة وبالتالي إصلاح المجتمع والأمة المسلمة⁴.
- تزود القيم أعضاء المجتمع بمعنى الحياة والهدف الذي يجمعهم في هذه الحياة، وهذا يتضح من النسق القيمي الذي يجعل الأفراد يفكرون في أعمالهم على أنها محاولات للوصول إلى أهداف هي غايات في حد ذاتها، بدلاً من النظر إلى هذه الأعمال على أنها محاولات لإشباع الرغبات والدوافع ومن ثم يكون عليهم استقصاء ما في هذه الوقائع من فائدة تستحق العناء ولذلك تكون القيم العليا في أي جماعة هي الهدف الذي يسعى جميع أعضائها للوصول إليه إلى جانب أنها تعطي مبرراً هاماً للوجود⁵.

3-2-3- وظائف القيم كمعايير لتوجيه السلوك:

باعتبار أن الموضوع البحث ترتبط فيها القيم بالسلوك على أن الأولى (القيم) تعتبر كمعيار موجه وموجه للثاني (السلوك) فإننا سنتطرق إلى وظائف القيم بالنسبة للسلوك في النقاط الآتية⁶:

¹ ضياء زاهر، مرجع سبق ذكره، ص32.

² سامي سمارة: القيم التربوية المتضمنة في شعر علي بن أبي طالب، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2001، ص39

³ نورهان حسن منير فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 105.

⁴ علي أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص 37 بتصرف.

⁵ ضياء زاهر، مرجع سبق ذكره، ص ص 32-33.

⁶ سعيد حسني العزة: دليل المرشد التربوي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص148.

- تقودنا إلى اتجاهات محددة فيما يتعلق بالقضايا الاجتماعية.
- تقودنا إلى تفضيل ايديولوجيا سياسية أو دينية معينة، أي أن القيم تسوقنا إلى اختيار وتفضيل الانسب والأكثر ملاءمة لنا في جميع النواحي السياسية والاجتماعية والدينية وغيرها.
- تحدد الطريقة التي تقدم بها أنفسنا للآخرين أو نقبل بها الآخرين أي أن القيم تضبط لنا الطريقة المثلى لنظهر بها في المجتمع ونستطيع أن نتقبل بها الآخرين.
- تعتبر معايير للحكم والتقييم.
- تستعمل كمعايير من أجل التأثير في الآخرين وعن طريق القيم الشخصية تحكم على سلوكيات واعتقادات واتجاهات الأفراد.
- تخبرنا كيف نبرز أفعالنا غير المقبولة، أي أنها تقدر لنا الطريقة التي نستطيع بها اظهار الافعال المنافية للقيم الموجودة في المجتمع.

3- تصنيفات القيم:

يثير البحث الاجتماعي لموضوع القيم أهمية طرح مسألة تصنيف القيم، وقد كان للاختلافات الجوهرية في تحديد مفهوم القيم وتفسير طبيعتها ان انعكس أيضا على المهتمين بدراستها عند محاولة تصنيفها، فهناك من يرى أنه من العسير وضع تصنيف محدد للقيم وهذا يعود للفشل في توضيح الاختلافات الموجودة بين مختلف أنماط القيم نظرا للتعقيدات المتضمنة في مفهومها.

في حين ان البعض الآخر تجنب تصنيفها لعدم التمكن من الاحاطة بكل الانماط القديمة التي يمثلها الافراد والمجتمع، حيث يقول سورلي **surly**: "من المستحيل أن تكون هناك قاعدة يمكن على أساسها تحديد كل أنواع القيم"

لكن هذا الرأي لا يقره البعض الآخر من المهتمين بدراسة القيم، ذلك أنه من الصعوبة أن نقوم بدراسة القيم ميدانيا دون اللجوء إلى تصنيفاتها أو الاعتماد على تصنيف معين لذا اهتم الكثير من المنشغلين بالعلوم الانسانية والاجتماعية بهذه المسألة، مما فتح المجال لعدة محاولات لتصنيفها، ويعود تنوع تصنيفاتها للاختلاف في وجهات النظر هذا اضافة إلى التباين في المداخل الفكرية لذا فان تصنيف القيم يعتمد على مبادئ تصنيفية

مختلفة ترتبط بالضرورة بطبيعة المداخل المتباينة التحليل¹، وعليه سنحاول أن نرصد مجموعة من تصنيفات القيم فيما يلي:

4-1-1- تصنيف القيم حسب المقصد: حيث أعطى "روكيتش" تصنيفا للقيم حسب مقصدها إلى:

4-1-1-1- القيم الوسيالية: وهي التي ينظر إليها الأفراد والجماعات على أنها وسائل لغايات أبعد كالقيم والاخلاقية والكفاءة

4-1-1-2- القيم الغائية: وهي الأهداف التي تضعها الجماعات والأفراد لأنفسهم كالقيم الشخصية والاجتماعية

4-2-1- تصنيف القيم حسب العمومية: ويتصل هذا التصنيف بمدى شيوع القيمة وانتشارها وتنقسم إلى قسمين:

4-2-1-1- القيم العامة: وهي التي يعم انتشارها في المجتمع كله.

4-2-2- القيم الخاصة: وهي المتعلقة بمناسبات اجتماعية معينة أو بمناطق محددة أو طبقة اجتماعية أو جماعة خاصة².

4-3-1- تصنيف القيم حسب شدتها وإلزامها: والمقصود هنا من بعد الشدة هو درجة الإلزام التي تفرضها القيم ويحدد ذلك نوع الجزاء الذي يقرره المجتمع ويوقعه على من يخالفها فهناك القيم الملزمة والأمرأة الناهية وهناك القيم التفصيلية وهناك القيم المثالية وعليه يمكن أن نميز بين ثلاثة مستويات لشدة القيم والإلزامها وهي³:

4-3-1-1- القيم الإلزامية (ما ينبغي أن يكون): وتشمل الفرائض والنواهي وهي القيم التي تتصف بالقداسة حيث يلزم المجتمع أفرادها بها ويشرف على تنفيذها بقوة وحزم سواء عن طريق العرف وقوة الرأي العام أو عن طريق القانون والعرف معا ومثال ذلك في مجتمعنا القيم التي ترتبط بتنظيم العلاقة بين الجنسين أو مسؤولية الأب نحو أسرته

¹ عادل غزالي: أثر القيم الاجتماعية على التنظيم الصناعي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007، ص 40 بتصرف.

² صلاح محمد أبو جادو: سيكولوجية التنشئة، ط1، دار المسيرة، 1998، ص 210.

³ سفيان بوعطيط، مرجع سبق ذكره، ص ص 82-83.

4-3-2- القيم التفضيلية (ما يفضل أن يكون): ويشجع من خلالها المجتمع أفرادها على الاقتداء بها والسير وفق متطلباتها، ولكنها لا تمثل مكانة الالتزام والقداسة التي تتطلب العقاب الصارم والحازم الصريح لمن يخالفها، أو بمعنى آخر هي التي تكون في المجتمع حسب ما يفضل الفرد كإكرام الضيف.

4-3-3- القيم المثالية (ما يرجى أن يكون): هي القيم التي يشعر المجتمع وأفرادها باستحالة تطبيقها كاملة، ولها تأثيرها الذي يكون بالغ القوة في بعض الأحيان في توجيه سلوك الأفراد والجماعات، مثل القيم التي تدعو إلى المساواة، والقيم التي تدعو إلى مقابلة الإساءة بالإحسان.

إن المستويات السابقة للقيم ليست مستقلة ومنفصلة تماما، وليس لها حدود معينة تحدد نهايات كل منها، بل تتداخل فيما بينها، ولا يتضح الخلاف إلا في المواضيع ذات الأثر القوي على سلوك الفرد ومن ثم المجتمع.

4-4-4- تصنيف القيم من حيث الإطلاق والنسبية¹: وفيه مستويين

4-4-1- القيم المطلقة: وترتبط بالأصول، وهي قيم ثابتة ومطلقة، لا تتغير بتغير الزمن والأحوال، ولا مجال للاجتهاد فيها، ومن ثم على الفرد أن يسلم بها، ويتقبلها ويعمل بمقتضاها، وهذه القيم ترجع إلى المصادر الدينية كالقرآن الكريم والسنة المطهرة بمعناه الواسع.

4-4-2- القيم النسبية: وترتبط بما لم يرد فيه نص أو تشريع صريح، وهي تخضع للاجتهاد الذي لا يتعارض مع نص صريح، ومعنى نسبيتها أنها متغيرة بتغير المواقف عبر الزمان والمكان وتحتاج إلى اجتهاد جمعي لإقرارها.

4-5-4- تصنيف القيم على أساس الوضوح: وتنقسم إلى²:

4-5-1- قيم ظاهرة (صريحة): وهي التي يصرح بها من قبل الفرد عن طريق الكلام مثل: القيم المتعلقة بالخدمة الاجتماعية والمصلحة العامة.

4-5-2- قيم ضمنية: وهي القيم التي يستدل على وجودها من ملاحظة الميول والاتجاهات والسلوك الاجتماعي وذلك من سياق سلوك الفرد أثناء حياته في مواقف متعددة، ذلك أن السلوك هو الدليل الحقيقي على تمسك الفرد بقيم معينة، فحمل السلاح مثلا للدفاع على أرض الوطن يدل على القيمة الوطنية.

¹ علي أبو العينين، مرجع سبق ذكره، ص71.

² سفيان بوعطيط، مرجع سبق ذكره، ص84.

إن القيم الضمنية هي في الأغلب القيم الحقيقية، لأنه تجسد سلوك الفرد على أرض الواقع، في حين أن القيمة الصريحة مثلاً أو المعلنة لا تكون حقيقية في أغلب الأحيان بل يطبع عليها الزيف.

4-6-6- تصنيف القيم على أساس الدوام: ويقصد بالدوام هنا هو الدوام النسبي، وينقسم بدوره إلى:

4-6-1- قيم دائمة (نسبياً): وهي القيم التي يستمر بقاؤها لمدة طويلة في حياة المجتمع، ويورثها الآباء للأبناء مثل القيم المرتبطة بالأعراف والتقاليد.

4-6-2- قيم عابرة: وهي القيم العارضة القصيرة الدوام والسريعة الزوال والتذبذب مثل: القيم الجمالية كالموضة عند فئات الشباب.

4-7-7- تصنيف القيم على أساس المحتوى: يعتبر هذا التصنيف من أشهر التصنيفات التي اعتمدت معيار محتوى

القيمة ومضمونها، حيث قام **سبرينجر** في كتابه "أنماط الرجال" بتقسيم الناس إلى ستة أنماط بناءً على القيم التي يعتقدون بها، وقد جاء تصنيفه هذا من خلال دراسة قام بها ولاحظ فيها سلوك الناس في حياتهم اليومية، وهي:

4-7-1- القيم النظرية: هي مجموعة القيم التي يعبر عنها الفرد، من خلال اهتمامه بالعلم والمعرفة والسعي وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها، وميل الفرد إلى اكتشاف الحقيقة¹، وهؤلاء يتميزون بأن نظرتهم موضوعية نقدية معرفية فلسفية، وعادة ما تتوافر تلك القيم لدى العلماء والفلاسفة والباحثين².

4-7-2- القيم الجمالية والفنية: ويعبر عنها باهتمام الفرد وميله إلى كل ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق أو التنسيق وهو ينظر إلى ذلك العالم المحيط به نظرة تقدير من ناحية التكوين والتنسيق، وليس بالضرورة أن يكون هؤلاء فنانيين ومبدعين³، وإنما يتميز هؤلاء الأشخاص الذين تسودهم القيم بالفن والابتكار والإبداع الفني⁴.

4-7-3- القيم الروحية (الدينية): وهي التي تهتم بالدين والعقيدة، ويعبر عنها اهتمام الفرد وميله إلى معرفة ما وراء العالم الظاهري الذي يعيش فيه، فهو يرغب في التوصل إلى معرفة أصل الإنسان ومصيره، كما أنه يرى أن هناك قوة تسيطر على العالم الذي يعيش فيه، لذا فهو يحاول أن يصل نفسه بهذه القوة، ويتميز معظم الأشخاص الذين تسودهم هذه القيمة باتباع تعاليم الدين الذي يعتقدونه في كل النواحي، كما يتميز بعضهم بإشباع هذه القيمة في طلب الرزق والسعي وراء العمل في الدنيا على اعتبار أن ذلك عمل ديني⁵، ويرى سبرينجر أن الرجل المتدين هو

¹ نجيب اسكندر وآخرون: الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975، ص 498.

² محمد جلال سليمان صديق: دور القيم في نجاح البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 1996، ص31.

³ نورهان منير حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص134.

⁴ محمد جلال سليمان صديق، مرجع سبق ذكره، ص31.

⁵ المرجع نفسه، ص31.

شخص يتجه بناؤه العقلي باستمرار نحو خلق أعلى الخبرات قيمة ذات الإرضاء المطلق¹. ولعل أنه من الشائع عند الباحثين استخدام لفظ "القيم الدينية" بدلا من "القيم الروحية" لكن الباحث هنا في هذه الدراسة فضل عدم استخدام مصطلح القيم الروحية، نظرا لأن جميع القيم الأخرى (السياسية، الاجتماعية، الجمالية، النظرية و الاقتصادية) هي في الأساس قيم دينية وتسير وفقا لمبادئ وقيم الدين الإسلامي، فالقيم الاقتصادية مثلا: هي قيم اقتصادية دينية والقيم الاجتماعية تسير وفقا لما يمليه عليه ديننا وهكذا، وذلك انطلاقا من اعتبار أن القيم مصدرها الدين بالأساس.

4-7-4- القيم السياسية: وهي التي تهتم بنواحي السلطة والقوة والمركز الاجتماعي، ويعبر عنها اهتمام الفرد بالنشاط السياسي وحل مشاكل الجماهير وحب السلطة والشهرة والنفوذ. ويتميز الأشخاص الذين تسود عندهم هذه القيم بالقيادة في نواحي الحياة المختلفة، ويتصفون بقدرتهم على توجيه الآخرين والتأثير فيهم، وبعلاقتهم المتشعبة²، ومن هؤلاء نجد الإداريين والمسؤولين ورجال السياسة.

4-7-5- القيم الاجتماعية: وتظهر لدى الفرد الذي يحب الحياة الاجتماعية الواسعة، ويميل إلى الناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم، ويجد في ذلك راحة نفسية اجتماعية وإشباعا له، ويتميز هذا النوع من الأفراد بروح تعاونية كبيرة سمتها البذل والسخاء والعطف والحنان³.

ويرى سبرينجر أن القيم الاجتماعية في أنقى صورها تتجرد عن الذات وتقترب جدا من القيم الدينية⁴.

4-7-6- القيم الاقتصادية: ويقصد بها اهتمام الفرد وميوله إلى كل ما هو نافع، وهو في سبيل هذا الهدف يتخذ من العالم المحيط به وسيلة للحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الانتاج والتسويق والاستهلاك واستثمار الأموال، ويتميز الأشخاص الذين تسود لديهم هذه القيمة بنظرة عملية نفعية ويكونون عادةً من رجال الأعمال، كما أن القيمة الاقتصادية تتمثل في الاهتمام بالنتائج العلمية والفوائد المرتقبة، وكثرا ما تتعارض القيمة الاقتصادية مع غيرها من القيم⁵.

يتضح أن التصنيف الذي قدمه سبرينجر يبين الأنواع العامة للقيم، حيث يمكن أن نجد تصنيفات أخرى أو أنواع أخرى لمجالات لم تذكر كالقيم التاريخية مثلا والتي يمكن أن تدرج ضمن القيم النظرية أو القيم الاجتماعية، حيث اعتمدنا على هذا النموذج (تقسيم سبرينجر للقيم)، ولكن وفق المرجعية الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري

¹ حلمي المليجي: علم النفس المعاصر، ط7، الاسكندرية، 1985، ص130.

² محمد جلال سليمان صديق، مرجع سبق ذكره، ص32.

³ جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص169.

⁴ نجيب اسكندر وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص500.

⁵ المرجع نفسه، ص498.

كما يجدر الذكر أن الأنواع الستة السابقة من القيم (الروحية، النظرية، الاقتصادية، الجمالية، الاجتماعية والسياسية) تتوافر عند جميع الأشخاص ولكنها تختلف في أهميتها النسبية من شخص لآخر، فهناك من الأفراد من يميل إلى القيم الاقتصادية أكثر من أي قيمة أخرى وذلك لأنها تلي حاجياته وتخدمه.

وسنحاول أن نوضح من خلال هذا الشكل تقسيم سبرينجر للقيم مع اعتماد بعض الخصوصية الدينية والثقافية

لمجتمع البحث



شكل رقم (06) يبين نموذج التقسيم "سبرينجر" المعتمد في البحث مع إدراج الخلفية الثقافية والدينية للمجتمع الجزائري¹.

¹ محمد جلال سليمان صديق، مرجع سبق ذكره، ص52، بتصرف.

وهذا جدول يوضح التصنيفات التي اعتمدها الباحث في تقسيم القيم

جدول رقم (10) يوضح تصنيفات القيم وفق ما جاء في الدراسة¹

المثال	المعنى	التصنيف	الأساس
الترقي	وسائل لغايات أبعاد كالقيم الأخلاقية والكفاءة	القيم الوسيطة	تصنيف القيم حسب المقصد
حب البقاء والاستمرار	الأهداف والغايات التي تضعها الجماعات والأفراد	القيم الغائية	
الدين، العادات، الزواج	يعم انتشارها في المجتمع	القيم العامة	تصنيف القيم حسب العمومية
الأعياد والمناسبات	- مناطق محددة - مناسبات اجتماعية معينة - طبقة اجتماعية أو جماعة خاصة	القيم الخاصة	
تنظيم العلاقات الاسرية وبين الجنسين	ما ينبغي أن يكون (الفرائض والنواهي)	القيم الإلزامية	تصنيف القيم حسب شدتها وإلزامها
إكرام الضيف	ما يفضل أن يكون	القيم التفضيلية	
المساواة، مقابلة الاساءة بالإحسان	ما يرجى أن يكون	القيم المثالية	
القرآن الكريم والسنة الشريفة	الأصول والثبات	القيم المطلقة	تصنيف القيم من حيث الإطلاق والنسبية
اللوائح والتشريعات	النسبية والتغير	القيم النسبية	
الخدمة الاجتماعية والمصلحة العامة	ما يصرح به عن طريق الكلام	القيم الظاهرة	تصنيف القيم على أساس الوضوح
الدفاع عن الوطن	تستدل على وجودها من خلال الاتجاهات والميول والسلوك الاجتماعي	القيم الضمنية	
الاعراف والتقاليد	استمرارها لمدة طويلة في حياة المجتمع	القيم الدائمة	تصنيف القيم من حيث الدوام
الموضة	القيم قصيرة الدوام وسريعة الزوال والتذبذب	القيم العابرة	

¹ من إعداد الباحث وفق ما أدرجه من تصنيفات القيم في البحث.

العلم والمعرفة وسعي الفرد وراء القوانين التي تحكم الأشياء بقصد معرفتها	العلماء والفلاسفة والباحثين	القيم النظرية	تصنيف القيم على أساس المحتوى
اهتمام الفرد وميله لكل ما هو جميل	الفن، الابتكار والابداع الفني	القيم الجمالية	
الاهتمام بالدين والعقيدة ومعرفة ما وراء العالم الظاهري	رجال الدين	القيم الروحية (الدينية)	
الاهتمام بالنشاط السياسي وحب السلطة والشهرة والنفوذ	القيادة، السلطة، القوة (رجال السياسة والقادة)	القيم السياسية	
الاهتمام بكل ما هو نافع للحياة الاجتماعية والميل الى حب الناس ومساعدتهم	المصلحون الاجتماعيون، البذل، السخاء، العطف، الحنان	القيم الاجتماعية	
الميل إلى كل ما هو نافع الميل للحصول على الثروة	رجال الاعمال رجال المال	القيم الاقتصادية	

الفصل الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك

1- مواقع التواصل الاجتماعي

2- الفيسبوك

تمهيد:

عرف العالم في الآونة الاخيرة تطورا كبيرا في مختلف المجالات ولعل أبرزها كان المجال الاتصالي، الذي شهد ثورة في تطور وسائله ومضامينه بدءا بعصر الطباعة ووصولاً الى الإنترنت، هذه الاخيرة التي أحدثت أثرا كبيرا في الفرد والمجتمع نظرا لتعدد وسائلها وخدماتها، وتعد ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت نقلة نوعية للإعلام، حيث فتحت آفاق غير مسبوقه وأعطت مستخدميها فرصا أكبر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وفي اطارها تتشكل علاقات الكترونية متداخلة بين الافراد والجماعات، يتم من خلالها تبادل المعلومات والصور والأخبار والآراء والأحاسيس ومقاطع الفيديو بحرية تامة بعيدا عن الرقابة الاجتماعية والسياسية والثقافية التقليدية، ونتيجة لذلك أصبحت هذه المواقع المنبر المفضل لكثير من مستخدمي وسائل الاعلام والاتصال وخاصة الحديثة منها، وعرفت ازديادا مطردا في عدد المستخدمين.

ولعل أن هذا التفوق الواضح لمواقع التواصل الاجتماعي مرده الى ما وفرته من خصائص جديدة تمكن من التواصل الاجتماعي، وظهور مختلف أشكال التبادل الثقافي، محاولة بذلك إعادة رسم خارطة للعلاقات الاجتماعية من خلال فضاء افتراضي يتميز بقدرة عالية من التفاعلية بهدف جعل العالم الافتراضي محاك للعالم الحقيقي. تعددت مواقع التواصل الاجتماعي بين ما هي مختصة في جانب معين وبين ما هي عامة وموجهة إلى شريحة عريضة من المستخدمين، ويعد الفاييسبوك أبرز هذه المواقع نظرا للخدمات التي يقدمها والمكانة التي يحظى بها لدى المستخدمين، حيث تعدى عدد مستخدميه المليار مستخدم نشط يوميا، ويسعى الفاييسبوك الى إعطاء الناس القدرة على المشاركة وجعل العالم أكثر انفتاحا واتصالا مع الاصدقاء والعائلة واكتشاف ما يحدث في العالم. وسنحاول من خلال هذا الفصل التعرف على ماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تعريفها وتطورها وكذا استخدامات هذه المواقع وصولا عند ادراج أهم النماذج والاحصائيات المتعلقة بها، كما أننا سنتطرق الى الفاييسبوك باعتباره أبرز هذه المواقع من جهة ومحور دراستنا من جهة أخرى من خلال التطرق إلى تعريفه ونشأته وتطوره والخدمات التي يقدمها للمستخدم وكذا بعض الاحصائيات الخاصة به وبالصفحات الأكثر تداولاً في الجزائر.

من الاصح مواقع التواصل الاجتماعي، ام الشبكات الاجتماعية؟

حصل هناك خلط كبير بين الباحثين فيما يخص مصطلحي مواقع التواصل الاجتماعي والشبكات الاجتماعية، فنجد أن بعضهم قد اعتمد على مصطلح الشبكات الاجتماعية كمصطلح صحيح وعلمي، وهناك من يرى بأن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي هو التسمية الصحيحة، ولرفع هذا اللبس والخلط بين المصطلحين رجعنا إلى الخلفية التاريخية لكل منهما، حيث يشير مصطلح الشبكات الاجتماعية الى مفهومين مختلفين: المفهوم

الاول سوسيولوجي والمفهوم الثاني تكنولوجي، أي أنه متعلق بظهور الإنترنت وتطورها وتطبيقاتها واستخداماتها الحديثة، فمن نظرة سوسيولوجية يرى الباحثان فوستن وويسرمان **Faust and Wasserman** أن الشبكات الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات بين وحدات اجتماعية معينة، بينما يحيل مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي -الآن- الى مجموعة نوع جديد من المواقع الالكترونية مثل الفاييسبوك، يوتوب، تويتر وغيرها، وهذا من خلال كتابهما **Social network analysis :Methods and Applications** الذي نشر سنة 1994.

ويرى الكثير من الباحثين أن مصطلح الشبكات الاجتماعية غير مناسب لسببين:

أولاً: لأن هذه المواقع تقدم مجموعة من الخدمات تتمحور حول بناء العلاقات الاجتماعية¹.

ثانياً: أن مصطلح الشبكات الاجتماعية مفهوم سوسيولوجي استعمله لأول مرة الباحث السوسيولوجي **بارنز Barnes** في مقال له نشر سنة 1954 في دورية **Humain Relations** العلاقات الإنسانية، أين قام بتحليل المنظمات الاجتماعية لسكان مدينة "بريم" بالنرويج، وخلص إلى أن الشبكات الاجتماعية تحيل على مجموعة من العلاقات الاجتماعية بين فاعلين اجتماعيين في إطار مؤسسي أو غير منظم². وعليه فان المصطلح الادق لغويا ووظيفيا هو **مواقع التواصل الاجتماعي**.

1- مواقع التواصل الاجتماعي

1-1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

اختلف الباحثون في مجال العلوم الاجتماعية بصفة عامة، وعلوم الاعلام والاتصال بصفة خاصة بوضع تعريف معين ومحدد لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك انطلاقاً من الخلفية المعرفية لكل باحث وتعدد منصات العلمية.

جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر **الشهري** بأنه: "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح بالمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول أو جمعه مع أصدقائه"³.

¹ حمزة هواري: مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفيسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك "صفحة راديو طرطوطار نموذجاً"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2014، ص 31.

² نقلاً عن صادق رابح: كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية، مجلة أكاديميكا عدد ماي، جامعة منوبة، تونس، 2012، ص 18-22.

³ على فايز الشهري: الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، العدد 14776، 2008، ص 12.

أما **العلاونة** فعرّفها على أنّها: "إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الانترنت التي تتيح للمستخدم أو المستخدم التواصل مع الآخرين وتقديم خدمات متنوعة في العديد من المجالات"¹. وعرّفها **خالد محمود** على أنّها: "شبكات تؤسسها وتبرمجها شركات كبرى لجمع المستخدمين والاصدقاء وتهدف الى ربطهم والتعرف بينهم حسب التخصص والمكان وطبيعة الاهداف الخاصة والاهتمامات". وجاء تعريف **ابراهيم بعزيز** كالآتي: "مواقع التواصل الاجتماعي، وتسمى كذلك الشبكات الاجتماعية، ومواقع التشبيك الاجتماعي Social Networking sites وهي عبارة عن مواقع تستعمل من طرف الأفراد من أجل التواصل الاجتماعي وإقامة العلاقات والتعارف وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستخدم عبرها أن ينشأ صفحته الخاصة، ويكتب مقالات ونصوص وينشر فيديو"². وعرّفها **بويد وأليسون Boyd and Ellisson** بأنّها: "خدمات تعتمد على الإنترنت وتسمح للأفراد بما يلي:

— بناء ملف شخصي عام او شبه عام ضمن إطار محدد.

— تظهر لائحة المستخدمين الذين يتشاركون مع بعضهم.

— عرض قائمة الاتصال وما قام به الآخرون داخل نفس النظام"³.

أما تعريف **مايفيلد Mayfield** لمواقع التواصل الاجتماعي فجاء على أنه جامع لتخصصات تلك الشبكات، حيث عرفها بأنّها "مجموعة جديدة من وسائل الاعلام على الانترنت تشترك بالخصائص التالية"⁴. — المشاركة: فهي تشجع على المساهمات وردود الافعال (التعليقات) من أي مهتم، وتلغي الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والمتلقين.

¹ حاتم سليم العلاونة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الاردنيين في الحراك الجماهيري، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان ثقافة التغيير، جامعة فيلاديلفيا، 2012، ص 12.

² إبراهيم بعزيز: دور وسائل الاعلام الجديدة في تحول المتلقي الى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الاذاعات العربية، العدد 3، 2011، ص 43-56.

³ Boyd Danah: **friends, friend stens and top, writing community into, being on social networks sites**, (first Monday), 2006.

⁴ Jamel Alrachad: **towards a taxonomy of privacy concerns of online social networks sites users**, master of science thesis, Stockholm, Sweden, 2010, p 11, available on: Kth.diva-portal.org/smash/get/.../full text 01.

__ الانفتاح: معظم شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما يوجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه، لأن حمايته بكلمة مرور أمر غير موجود نهائيا.

__ المحادثة: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المحادثة باتجاهين، بعكس وسائل الاعلام التقليدي التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد لجميع المتلقين.

__ التجمع: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ويربط تلك التجمعات اهتمامات مشتركة مثل: حب التصوير الفوتوغرافي، والقضايا السياسية، وغيرها¹. وعرفتها آمي شو Amy. على أنها: "شبكات تتكون من مجموعة محددة مثل: علاقات الصداقة، والأعمال المشتركة، أو تبادل المعلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الاعضاء فيما بينهم"².

1-2- نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

قبل أن نتطرق الى نشأة وتطور مواقع التواصل تجدر الإشارة إلى أن نشأة وتطور هذه المواقع ارتبط ارتباطا وثيقا بتطور الإنترنت ووسائلها وخدماتها، حيث مرت الإنترنت بمرحلتين أساسيتين في تطورها، المرحلة الاولى والتي أطلق عليها الباحثون بمرحلة الجيل الأول للويب أو كما تعرف بمصطلح web 1,0 والمرحلة الثانية المعروفة بالجيل الثاني للوب أو web 2,0 والتي تتيح التواصل والتفاعل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض³، وفي هذه المرحلة ظهرت أكثر مواقع التواصل الاجتماعي جماهيرية.

¹ Mayfield, A: **what is social media**, e-book, icrossing.com, UK, Available: <http://www.pdfio.com/k-75620htm> .

² Amy Y Chou, David C Chou: information system characteristics and social network software, 2009, p336, available : <http://www.swdsi2009/papers/9k02.pdf> .

³ مازن الدراب: مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عملها، متاح في الموقع تاريخ الدخول: 2011/5/1 <http://knol.google.com/k/mazen.aldarab>

المرحلة الثانية web 2,0

إن الثورة التكنولوجية التي أحدثت ظهور الإنترنت في مجال الاتصال الشخصي تتمثل في أنها شكلا جديدا من الاتصال، ألا وهو الاتصال المرتبط بوجود أداة تكنولوجيا تتوسط العلاقة بين طرفي العملية الاتصالية، فلا يجعلها تقوم على قاعدة الاتصال المباشرة ولا تأخذ سمة الاتصال الجماهيري، وقد أطلق على هذا النوع من الاتصال اسم الاتصال الوسيط، والتي من أبرز سماته التفاعلية¹.

فالويب 2,0 هي موجة المواقع الجديدة التي تعتمد في تكوينها على الشبكات الاجتماعية مثل **Facebook** و **Twitter** وبرمجيات الويكي **wiki** وهي الصفحات التي يستطيع زائر الموقع التعديل عليها او المواقع التي تسمح بوضع الملفات على الانترنت favorites، بحيث يستطيع الآخرون الاطلاع عليها والبحث فيها مثل موقع **del.icio.us**، وباختصار هي جميع المواقع التي تستمد قوتها من تفاعل المستخدمين أنفسهم وفيما بينهم².

وفي هذه المرحلة شهد العالم ميلاد أولى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اختلف بعض المؤرخين حول أول موقع تواصل اجتماعي ظهر على شبكة الانترنت، ويرى كثيرون ان موقع **classmates.com** هو أول موقع تواصل ظهر عام 1995 انشأه راندي كونراد **randy conrad** وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل مع الاصدقاء والمعارف من الروضة حتى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية، حيث يستطيع أي شخص أن ينشأ ملفه الشخصي ثم يبحث عن زملاء آخرين، ويستطيع من خلاله أن يتصل بأصدقاء فقد الاتصال بهم، وأن ينظم للمجتمعات المحلية والدراسة في المنتديات³.

وفي عام 1997 أطلق الموقع الشهير **Six Degrees.com** والذي أخذ اسمه من عبارة Six degrees of separation أي ست درجات من الانفصال، والتي أخذت تجربة "العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد، ستانلي ميلغرام⁴ **Stanley Milgram**.

ويسمح موقع **Six Degrees.com** للمستخدمين بوضع ملفاتهم الشخصية Profile ووضع قائمة اصدقائهم، وبدأ عام 1998 بالسماح للمستخدمين بتصفح قائمة الأصدقاء، فرغم أن هذه الملامح والخصائص

¹ علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب - دراسة البيات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، 2002، ص7.

² حمزة السيد خليل: استخدام الشباب موقع التواصل الاجتماعي لإطلاق ثورة 25 يناير 2011 المصرية والاشباع الحقة منها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا، مصر، 2012، ص 136.

³ عبد الله الرعدود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص47.

⁴ Hayes, B, 2000, available on: <http://www.google.jo>

ظهرت في عدد من المواقع التي سبقت الموقع، فعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن المعلومات الشخصية Profile موجودة في مواقع التعرف Dating sites وحتى في المواقع الاجتماعية Community sites وكذا إمكانية الانتساب التي أتاحتها موقع Classmates.com للمدارس أو الثانويات أو الكليات، إلا أن موقع Six Degrees.com كان أول موقع جمع بين كل هذه الملامح والخصائص، ولقد روج هذا الموقع لنفسه كأداة تساعد الناس في التواصل وإرسال الرسائل للآخرين، ولكن في الوقت الذي استطاعت فيه هذه الخدمة ان تجذب الملايين من المستخدمين إلا أنها فشلت في أن تبقى خدمة دائمة حيث توقف الموقع عن الخدمة مطلع عام 2000 والذي كان في صدارة المواقع التواصلية آنذاك خاصة مع بداية ارتفاع مستخدمي الإنترنت في العالم بحسب ما رآه مؤسسوه¹.

وفي الفترة ما بين 1997 و 2001 ظهرت العديد من مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، والتي كانت في أغلبها تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفاتهم الشخصية Profiles والتواصل بين الاصدقاء، ولقد كان من أهم هذه المواقع في تلك الفترة **Black Planet**، وكانت تتميز هذه المواقع في تلك الفترة بالسماح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين دون انتظار الموافقة على الصداقة، وفي عام 2002 شهد العالم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فائق فظهر موقع **Friendster** في كاليفورنيا من قبل **Jonathan Abrams**، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الاصدقاء والمجتمعات الافتراضية للأفراد على شبكات التواصل الاجتماعي، وأطلق عليه مصطلح (الأصدقاء) بسبب العرض الذي يتضمن (صور وملفات الاصدقاء والافراد) ويستخدم هذا الموقع بشكل كبير في آسيا، وهو متاح بعدة لغات (إنجليزية، الصينية، اليابانية، الكورية والإسبانية)، وفيه رابط يوفر للمستخدم اختيار اللغة².

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت شبكة **Skyrock** في فرنسا كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل الى شبكة اجتماعية في عام 2008، وفي عام 2003 أنشئ موقع **MySpace** الأمريكي وانتشر بسرعة هائلة حتى اصبح أكبر مواقع التواصل الاجتماعي في العام 2006، وأهم ما يقوم الموقع بتقديمه من خدمات هي³:
_ تفصيلات الملفات الشخصية، مما يسمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية.

¹ Boyd Danah and Ellison Nicole: **social network sites definition, history, and scholarship, of computer mediated communication**, 2007,

available on: <http://jemc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

² Perdn, A, 2008, available on: <http://webupon.com/social.networks>.

³ فاطمة عبد الهادي علاء الدين: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الاردنية، دراسة اجتماعية، الجامعة الاردنية، 2014.

__ تضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة، إضافة إلى المدونات.

__ يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقين

وعرف عام 2004 ميلاد موقع **Facebook** في فيفري على يد **مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg** في جامعة هارفارد الأمريكية، وكان الهدف من انشاء هذا الموقع إقامة علاقة تواصل بين الطلبة ان أرادوا، وتبادل الآراء ووجهات النظر والأخبار فيما يخص الجانب الدراسي وكذا الصور فيما بينهم، ثم شملت العاملين واعضاء هيئة التدريس، وقامت بتعزيز أدوار المشاركة السياسية حتى وصلت إلى جميع فئات المجتمع¹. واستمرت مواقع التواصل الاجتماعي بالظهور وخاصة مع تطور الإنترنت وكثرة الوافدين على مثل هذه المواقع، حيث عرف اليوتيوب **Youtube** أول ظهور له عام 2005، حيث كان من الصعب العثور على فيديوهات لأي حدث او مشاركتها عبر الانترنت، فجاءت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاث موظفين هم **تشار هيرلي** وهو (امريكي)، و**ستيف تشين** (تايواني) و**جاود كريم** (بنغالي) الذين كانوا يعملون في شركة **PayPal** واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة، وفي 14 فبراير تأسس موقع يوتيوب بصفة رسمية، وكانت ولادة الموقع في مدينة **Menlo Park** في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية وكان الإصدار التجريبي له في سبتمبر 2015.

وفي مارس من عام 2006، ظهر موقع **Twitter** على يد **جاك دورسي Jack Dorsey** و**بيزستون Biz Stone** و**ايفان ويليامز Evan Williams** وتويتر هو خدمة أطلقتها شركة **Obvions** ومقرها سان فرانسيسكو، ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل إسم **تويتر Twitter** في أبريل من عام 2007².

1-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

قبل التطرق إلى ذكر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي يجدر بنا أن نعرض على تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك أن تحديد خصائصها يكون وفقا لنوع الموقع وانتمائه وطبيعته، حيث تعدد تقسيمات مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للخدمة المقدمة او الهدف من انشائها الى الانواع التالية:

الاول حسب الاستخدام والاهتمام وتقسم الى:

¹ Conroy M Fezell and Guerrero, **facebook is...fostering political engagement**, for presentation at the American political science association meeting Toronto, Canada, 2009, p p7-8 available on, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers..?abstratid=1451456>.

² ترنيم زهدي خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي اثناء العدوان الاسرائيلي على غزة 2014، رسالة ماجستير في قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2015، ص 77.

- شبكات شخصية لشخصيات محددة وافراد ومجموعة اصدقاء تمكنهم من التعارف وانشاء صداقات بينهم مثل الفاييسبوك.

- شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع او علم معين مثل: Labrary Thing

- شبكات مهنية تهتم وتجمع اصحاب المهن، والوظائف المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل: Linkd In: اما النوع الثاني فقد جاء على حسب الخدمات وطريقة التواصل وفيه نجد:

_ شبكات اجتماعية تتيح التواصل الكتابي.

_ شبكات اجتماعية تتيح التواصل الصوتي.

_ شبكات اجتماعية تتيح التواصل المرئي¹.

جاء تقسيم الثالث لشبكات التواصل الاجتماعي كالاتي:

-شبكات داخلية خاصة **Internal social networking**:

تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد، داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة، ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في المناقشات المباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة لينكد إن Linkd In.

-شبكات خارجية عامة **External social networking**:

هي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين للشبكة، ويسمح فيها العديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد ان يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل: الفاييسبوك².

ورغم أن هذه المواقع تختلف في الطبيعة والانتماء والاستخدام والاهتمام، إلا أنها تشترك مع بعضها في عدد من الخصائص نوردتها فيما يلي:

1-3-1-سهولة الاستخدام: طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي تحتاج الى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الإنترنت، وكل ما يتطلب لاستخدام

¹ عدنان يوسف العتوم وآخرون: التواصل الاجتماعي، عالم الكتب الحديث، اريد، 2010، ص 35.

² سلطان بن خلف النوري: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب في منطقة الجوف في السعودية، اطروحة دكتوراه مقدمة في علم الاجتماع الجامعة الاردنية، 2014، ص 21.

شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وفي المقابل هناك بعض التطبيقات لأشخاص من المتقدمين على التقنيات¹.

1-3-2- التعريف بالذات: الخطوة الأولى للدخول الى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي صفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور الموسيقى والفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يجب أصدقاءهم رؤيتهم بها².

1-3-3- خاصية الدوام: حيث ان الحديث والتعليقات المتبادلة على هذه المواقع مسجلة ويمكن للأفراد الرجوع إليها بعد دقائق أو بعد ساعات وأيام أو حتى بعد شهور من تسجيلها، وعلى هذا فإن المحادثات تختلف اختلافًا كليًا عن محادثات الأفراد العادية التي تحدث في نطاق الاجتماعات الحياتية، فالكلمات التي يتبادلها الأفراد عادة ما تكون لحظية وغير مسجلة فلا يستطيع الفرد استرجاعها بعد اللحظة التي قيلت فيها³.

1-3-4- التفاعلية: فرغم وجود قدر من التفاعلية بين وسائل الاعلام القديم والجمهور، إلا أن هذه الخاصية تختلف كثيرا في الاعلام الجديد، من حيث حجمها وتأثيرها، بل أن التفاعلية تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته⁴.

وأدت هذه الخاصية إلى وجود حوار بين طرفي الاتصال، وأدت إلى ما بات يعرف بتبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، ومع ذلك فإن التواصل بين الاعلام الجديد والقديم ذابت لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليتلقى مع الجديد في بعض جوانبه⁵.

1-3-5- الفردية والتخصيص: وتأتيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية فإذا ما كان الاعلام الجماهيري (واسع النطاق) هو ما يميز إعلام القرن العشرين فان الاعلام التخصيصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت

¹ Ali, H, A: **the power of social media in developing nation, new tools for closing the global digital divide and beyond**, Harvard human rights journal/rol24, 2011, p46.

² Wassinee kitti Wong, Pimonpha Rakannan: **facebooking your dream**, master thesis, 2010, p20

³ دانا بويد، ترجمة مصطفى محمود: الشباب، موقع الانترنت الاجتماعية، دور الانترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، ط1، القاهرة، الهيئة العامة، 2009، ص 10.

⁴ عباس صادق: الاعلام الجديد، المفاهيم، والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 33.

⁵ السيد بخيت: أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الاعلامية تقرير منشور على شبكة الانترنت: <http://www.jazdeedmedia.com>، تاريخ الاسترجاع: 2012/04/22.

عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا هي من الأدوات التي جعلت من الفرد قادرا على البحث عن أي مضمون (أغنية، برنامج تلفزيوني، فيلم سينمائي، معلومات صحفية وعلمية) في الوقت الذي يريده¹.

1-3-6-المشاركة: لا ريب أن الإنترنت تعد الوسيلة الأكثر مشاركة من بين وسائل الاتصال، حيث ساهمت في تفعيل دور المستخدمين من خلال تمكينهم من نشر المعلومات التي يرغبون في نشرها، بل وحتى تبادلها مع غيرهم من مستخدمي الشبكة والمشاركة في المعلومات نفسها بين عدد كبير منهم.

وتتيح الشبكات الاجتماعية للأفراد مشاركة غيرهم - ممن يتقاسمون نفس الاهتمامات - في مختلف أنواع المضامين، التي تحظى باهتمامهم من خلال انشاء القدرة على التسجيل في مجموعات تتقاسم حول مركز اهتمام مشترك²، كما يمكن لأعضاء المجموعة ارسال واستقبال مختلف الرسائل والملفات، وتبادلها فيما بينهم، وعلى الرغم من ان اول خدمة الويب كان من اهم خصائصها المشاركة في المعلومات وتبادلها والتعاون في مختلف المجالات، ولكن اول ويب مكن من المشاركة على شكل نصوص فقط، وفي سنة 1992 طور مارك اندريسين **Mark Andreseen** متصفح ويب يستطيع معالجة الصور بالإضافة الى النصوص³.

ومع التطورات التي عرفها الويب 2,0 والذي مكن المستخدمين من مشاركة المحتوى والمعرفة، أصبح بإمكان الفرد التعليق على مواقع المدونات وكتابة مقالات الويكي ومشاركة الآخرين في الاتصالات النصوص، الصور، الفيديو، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، فالمشاركة هي: إحدى الخصائص الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث تعد هذه المواقع أمثلة ملموسة للتقارب الاجتماعي من خلال خلق عوالم افتراضية أين يتفاعل الأفراد بجدية ويتصلون بعلاقات تبادلية (صداقة، اعجاب، تقاسم اهتمامات، علاقات مهنية)⁴.

1-3-7-المحتوى يصنعه الزوار: وهي خاصية أساسية في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث المحتوى هو من صنع الزوار والمتصفحين وصاحب الموقع مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يضعوا فيها ما يحمله من معلومات وأفكار، وكل ما يخطر في بالهم ضمن توجه الشبكة العامة وسياستها وقوانينها، ربما برامج المنتديات

¹ شريف اللبان: مداخلات في الاعلام البديل، والنشر الالكتروني، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2001، ص 73.

² Jérôme Bondu, Alain Garnier : **l'impact des réseaux sociaux**, inter-ligere, Jamespot, Montréal, 2009, p 06.

³ Panaiotis Zaphiris, Chee Siang Ang, **social computing and virtual communities**, Taylor and Francis group, New York, 2010, p 153.

⁴ الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت، انتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2012، ص 85.

تحقق هذه الصفة بجدارة رغم أننا لا نسميها شبكة اجتماعية، وذلك بسبب أن هناك مواصفات أخرى لم تكتمل فيها.

وهذا المفهوم الجديد الذي طرأ على شبكة الانترنت أحدث نقلة كبيرة الى الامام، فلقد كانت مهام أضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة والمتعبة، فأى موقع كبير كان بحاجة إلى فريق متخصص في الكتابة والاضافة يعمل بشكل مستمر حتى يظل الموقع متجددا ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة، أما الآن فيمكن استبدال فريق إضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعرفي، وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يحطوا رحالهم، داخل صفحات الموقع.

1-3-8- الكونية والعالمية: حيث ألغت مواقع التواصل الاجتماعي الحواجز الجغرافية والمكانية وتحطمت فيها

الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب بكل بساطة وسهولة¹. إن البيئة الاساسية الجديدة لوسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية، مكنت المعلومة من أن تتيح المسارات المعقدة وتعقب المسارات التي يتدفق عليها رأس المال الالكتروني عبر الحدود الدولية مجيئا وذهابا من أقصى مكان في الارض الى أدناه في أجزاء على الألف من الثانية إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم، وفي ظل هذه البيئة الاتصالية التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريدتها في أي وقت ومن أي مكان².

1-3-9- طرق جديدة لتكوين المجتمع: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع الأصدقاء

بيادلوهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت.

¹ حمزة ابو شنب: تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، مقال منشور على الموقع الالكتروني: <http://google/cs20xN>

2013/08/31، تاريخ الدخول: 2014/05/28.

² سميرة شيفاني: الاعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد السادس والعشرون، العدد الاول والثاني، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2010، ص 446.

غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية، مثل الوسم Tags والتطبيقات المدججة في مواقع التواصل، كما أن بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعة قراء الكتب للتواصل حول الكتب التي أحبوها¹.

1-3-10-الصفحات: أول من استخدم هذه الفكرة كان موقع التواصل فايسبوك، حيث استخدمت بطريقة تجارية فعالة من خلال إنشاء حملات اعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وازدهارها الى فئة يحدونها من المستخدمين، وتقوم إدارة الفايسبوك باستقطاع مبلغ الإعلانات عن كل مستخدم يشاهد أي إعلان، وتقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات، عن المنتج أو الشخصية أو الحدث، ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات من طريق تقسيمات محددة، ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها الى ملفهم الشخصي².

1-4-1-أهم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

1-4-1-1-خدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي

تسعى مواقع التواصل الاجتماعي الى تقديم مجموعة من الخدمات التي تستطيع من خلالها التأثير على المستخدمين وجذبهم إليها وذلك على النحو الآتي:

-الملفات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، الميلاد، المكان، الاهتمامات، الصور الشخصية، وغيرها من المعلومات ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخصي مؤخرًا، من خلال قائمة الأصدقاء، والصور الجديدة وغيرها من النشاطات³.

- المجموعات: تنتج كثير من المواقع التواصل الاجتماعي خاصية إنشاء مجموعة اهتمام حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين، وأهداف محددة ويوفر موقع التواصل لملك المجموعة والمنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى

¹ Romina Cachia: **social computing, study on the use and impact of online social networking**, JRC scientific and technical reports, 2008, p3 available on: <http://jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>

² سلطان بن خلف النوري، مرجع سبق ذكره، ص 26.

³ عبد الكريم بلحاج: استخدامات الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2013، ص 83.

حوار مصغر، وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events (الأحداث) ودعوة أعضاء تلك المجموعة لها ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين¹.

-**الألبومات المصورة:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إنشاء عدد غير محدود من الألبومات ورفع الصورة فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.

-**الأصدقاء / العلاقات:** وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم شخص لغرض معين واهتمام مشترك...

- إمكانية التواصل عن طريق البريد الإلكتروني او من طريق المحادثة الفورية.
- تتيح خدمة مشاركة الملفات لمستخدمين معينين او بشكل مفتوح.
- تقديم خدمة ترك رسالة معينة تسمى حالة، كي يراها المستخدمون الآخرون.
- إمكانية التواصل مع عدة اشخاص حسب اي نوع من الاهتمام.
- إمكانية ترك اعلان مصور عن نشاطك².

1-4-2- مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من المجالات نظراً لما تتميز به من خصائص وخدمات تسمح لهذه المجالات بالاعتماد عليها، ومن أبرز تلك المجالات ما يلي:

-المجال الاجتماعي:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها الاتصال بأصدقائهم وزملائهم في العمل والدراسة ممن يعيشون حولهم، فمن خلال الانضمام الى مجموعات العمل والدراسة والحياة العامة، ومن خلال إضافة ممن يعرفونهم سابقاً، ينعش هؤلاء علاقاتهم الاجتماعية الواقعية، فموقع فيسبوك على سبيل المثال أنشأ لغاية اجتماعية في الأصل وهي تواصل الطلبة بعضهم ببعض³.

وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز ما يسمى بالصدقة، وإن كان المقصود بمفهوم الصداقة على تلك المواقع، أي علاقة او اتصال ينشأ بين مستخدمين، دون الالتفات إلى قوة تلك العلاقة أو طبيعتها، فالصداقة

¹ تحسين منصور: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الاردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الاعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012، ص 2.

² نضال عبد الله بريخ: اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي تصدر للمعلومات اثناء العدوان الاسرائيلي على غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الاسلامية غزة، 2015، ص 82.

³ Russel Edward: **the use of Facebook functions and the effect it has on other methods of communication**, un published Master dissertation, university of Sheffield, UK, 2007.

هي عملية وصل بين ملفات المستخدمين، وتتم تلك العملية بواسطة أدوات البحث عن الأفراد من خلال الموقع، واستعراض ملفاتهم الشخصية، ثم إرسال طلب صداقة للطرف الآخر الذي بإمكانه إما قبول أو تجاهل هذا الطلب، وإذا تمت الموافقة تصبح ملفات وأنشطة كلا الطرفين مكشوفة للآخر، وإضافة إلى هذا التبادل فإن اسم الفرد وصورته وملفه الشخصي يصبح متاحا لجميع أصدقاء كل طرف¹.

وتشير الباحثة كوجات Kyjath في هذا الصدد إلى أن الأفراد في الغالب لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كبديل للتفاعل الاجتماعي وجها لوجه بين الأفراد، وإنما يكون التفاعل من خلال تلك المواقع مكملا للعلاقات الواقعية بينهم، بل ان استخدامها من قبل الكبار يرتبط بالمشاعر الوثيقة مع العائلة والأقارب فما التفاعل فيها إلا امتداد بسهم في توثيق العلاقات القائمة.

-المجال السياسي:

وفرت مواقع التواصل الاجتماعي الفرصة امام الافراد المشتركين في هذه المواقع لبناء قاعدة أساسية للانطلاق باتجاه أهداف لتحقيقها، انطلاقا من الإيمان العميق بدورهم، في الحياة الاجتماعية، وبضرورة الارتقاء بالمجتمع، من خلال فتح المجال أمام المشتركين والتعبير عنها، والمشاركة بنقاشات حول كل ما يثار من قضايا وأصبح بإمكان أي مسؤول أن يطلع على كل ما ينشر، زملاؤه في هذه المواقع، وهذا بجد ذاته عمق مفهوم المشاركة المجتمعية مع جيل الشباب الصاعد المثقف، والواعي لما يدور حوله، وزاد من حجم الاهتمام بالقضايا العامة داخل المجتمعات².

إن الميزات التكنولوجية والاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي، تجعل منها منصة مثالية لطرح الأفكار السياسية، والوصول للأفراد الذين يشتركون في المعتقدات والتوجهات السياسية وتبادل الآراء فيما يتعلق بالقضايا السياسية، كالبرامج الانتخابية والأحداث السياسية، فموقع فايسبوك مثلا: يشجع استخدام الموقع في المجال السياسي، وإن كان ذلك بشكل غير مباشر، فملف التعريف الشخصي يتضمن بندا حول الانتماء والتوجه السياسي للمستخدم، ومن خلال هذا الأمر يسهل تواصل الافراد وفق انتماءاتهم السياسية، ويدعم ذلك إمكانية إنشاء المجموعات والصفحات السياسية التي تشكل منابر للتعبير الحر عن الآراء، أضف إلى ذلك مزود الأخبار في

¹ Valenzuela, S, Park N and Keek: **lesson from Facebook, the effect of social networks sites on college students**, the 9th international symposium on online journalism, Austin Texas, USA, 4,5, April 2008.

² عبد الله جمعة واني: استراتيجية تعبئة الرأي العام لدعم الحقوق الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الادارة والسياسة، جامعة الاقصى، فلسطين، 2015، ص 54.

كل صفحة من صفحات الموقع الذي يتيح الفرصة للمستخدمين لمتابعة أنشطة أصدقائهم المختلفة، من ضمنها الأنشطة السياسية عبر الشبكة¹.

-المجال الإعلامي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تعرف بالإعلام الجديد، حيث يتم تبادل الأخبار بعيدا عن الاعلام التقليدي مثل الصحافة والتلفزيون، وأصبح هناك إمكانية ان يقوم بعض الاشخاص بالإبحار في المواقع الإخبارية والحصول على الأخبار بالوقت الذين يريدون ونقلها الى الآخرين من خلال هذه المواقع. وكذلك أصبح تبادل المعلومات سهلا من خلال إرسال الرسائل إلى البريد الإلكتروني أو نشر الأخبار على موقع تويتر، وأصبحت هذه الوسائل مكملة بوسائل الاعلام والاتصال التقليدية، وأصبح الانسان العادي هو صانع الخبر وواضع السياسة وصاحب القرار إلى حد بعيد، وأصبحت السلطات والأجهزة الرسمية تأخذ هذه الآراء بالاعتبار، وأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل رقابة ناعمة عن السلطات دون الاصطدام العنيف، وتتيح الفرصة للتقيد الصريح دون التعرض للأذى كما يحدث أحيانا بوسائل الاعلام العادية².

-المجال التجاري:

ما ان ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، حتى ظهرت معها وسائل جديدة للتسويق والعروض الترويجية، وطرق تقديم الخدمات التجارية، فقد اتجه التسويق الة التفاعل بين المؤسسات التسويقية والمستهلكين، بدلا من ان يكون الخطاب التسويقي باتجاه واحد من المؤسسات الى المستهلكين، ذلك ان التعليقات والتقييمات والملاحظات الايجابية أو السلبية التي يديها الافراد حول المنتجات، تشكل معلومات قيمة جدا للشركات التي تود تطوير ذاتها، فمن اهم فوائد الفضاء الرقمي الجديد أنه يفسح للشركات الية للتحليل الكمي الرقمي من خلال تتبع عدد الزائرين طوال وطول مدة مشاهدة اعلاناتها التجارية³.

من جهتها فان صناعة الإعلان التجاري كافتحت من أجل التكيف مع التغيرات الهيكلية للزبائن، والإثارة المباشرة للركود، من خلال التحول من قنوات الاعلام التقليدية إلى منصات الرقمية، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المتوقع أن تشهد هذه الصناعة نموا هائلا وصعودا كبيرا وسريعا يعزى إلى المنصات الرقمية، فمن

¹ Vitak Z and others: **it's complicated Facebook user's political participation in the 2008 election**, cyber psychology and behavior, and social networks, 14(3), 2011, pp.107-114.

² فاطمة عبد الهادي، علاء الدين: مرجع سبق ذكره، ص 48.

³ ضيف الله او صعليك: أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية في اتجاهات طلبة جامعات الاردن، ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، اطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التربية، الجامعات الاردنية، الاردن، 2012، ص 18.

خلالها يتم تحفيز النمو، واستدراج العروض وتسويق المنتجات إذا صار بإمكان المستهلك الحصول من خلال محركات البحث على المواصفات التي يريدها من المنتجات التجارية بوقت أسرع ودقة أكثر¹.

-المجال التربوي:

إن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على التفكير والتعليم والتفاعل الاجتماعي، وهي تحمل قيمة تربوية عالية ومزايا متعددة يمكن تمويلها الى بيئة آمنة للطلبة لمواصلة النقاش خارج الصفوف الدراسية في جو مفعم بالحيوية.

تلوح آفاق واسعة لمواقع التواصل الاجتماعي في الميدان التربوي، إذ أن التربويين وعلى مدى عقود خلت عملوا على استثمار كل التكنولوجيات الحديثة كالوسائط السمعية والبصرية، الحاسوب والإنترنت في صالح العمل التربوي ولن تكون تلك الشبكات استثناء من هذه القاعدة، بل على العكس تماما إذ أن الإمكانيات الاجتماعية والتقنية الهائلة التي تتيحها ستدفع التربويين الى توظيفها والاستفادة منها².

فحسب دراسة قام بها **كلوفر** وآخرون فان الطلبة في جميع أنحاء العالم يقضون ساعات طويلة جدا كل يوم منغمسين في تكنولوجيات ذات شعبية كبيرة مثل **Facebook**، و**MySpace** وقد يخيل للبعض أن تلك التكنولوجيات إنما هي مضيعة للوقت من جهة، وذات أثر سلبي على خلايا الدماغ من جهة أخرى، ولكن تلك التكنولوجيات تحتاج إلى نظرة أكثر عمقا، إذ أن ما يحدث فيها يتجاوز الغاية الترفيهية إلى التأثير على طريقة التفكير والتعلم والتفاعل الاجتماعي، لاسيما على الجيل الأصغر الذي تطبع معها في ظل الموجة الرقمية، ورغم التصرفات المشروعة من قبل البعض حول مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنها تحمل في الحقيقة قيمة تربوية عالية ومزايا متعددة، ومن الممكن مواجهة التحديات التي تواجهنا كتحويلها الى بيئة آمنة للطلبة، وتطوير الاستراتيجيات التدريسية والمناهج للتوائم مع التكنولوجيا وإتاحة الفرصة للطلبة لمواصلة النقاش خارج الفصول الدراسية في جو من الحيوية والدافعية والنشاط³.

¹ Suzanne Kirch Hoff: **Advertising Industry in the digital Age congressional research service**, Washington, USA, 2009.

² ضيف الله ابو صعيبيك، مرجع سبق ذكره، ص 18.

³ المرجع نفسه، ص 19.

1-5-1- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

1-5-1-1- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تحقق شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من الإيجابيات في جوانب عديدة، ويمكن أن نلخص أهم إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي بالآتي¹:

__ التحفيز على التفكير الابداعي: ويتم ذلك بأنماط مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين، ومن بيئات مختلفة.

__ تعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين، وتعلم أساليب التواصل الفعال.

__ تساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.

__ تساعد في قبول القضايا الخلافية.

__ تحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.

__ تساعد في الحصول على وظيفة مناسبة.

__ تشكل مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم اصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

__ تلعب دورا هاما في تطوير التعليم الالكتروني، وتعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الاطراف في منظومة التعليم، مما يزيد فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المدارس².

__ تمكنت من كسر الحواجز والخطوط الحمراء التي كانت تمنح التواصل بين المواطنين العاديين والمسؤولين.

__ اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية الى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور، بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها.

__ فتحت شبكات التواصل الاجتماعي الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين، مسلمين وغير مسلمين، وأصبح للكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة.

__ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر اميل من مصادر الاخبار للكثير من روادها³.

¹ فريال مهنا: علوم الاعلام والاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002، ص 144.

² سلطان الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة، مقال منشور على شبكة الالوكة، 22.04.2012، متوفر على الموقع:

<http://www.alukah.net/spotlight/o/40402>، تاريخ الدخول: 15.03.2015.

³ مصعب قتلوني: ثورات الفيسبوك، مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2014، ص

_ تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى سلاح حاد لرصد ومتابعة وكشف قضايا عديدة من الفساد بمختلف أشكاله¹.

1-5-2- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من غزو شبكات التواصل الاجتماعي لجميع مجالات حياتنا الاجتماعية منها والسياسية والثقافية وغيرها، إلا أن هذه الوسيلة كغيرها من الوسائل الأخرى -رغم إيجابياتها- فإن عليها ما عليها من السلبيات والعيوب التي نوردتها فيما يلي:

_ **ضعف الإنتاجية:** اعتاد الناس على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتنظيم وتوسيع حياتهم الاجتماعية، ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل، لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل².

_ **انعدام الخصوصية وضعف الأمان:** باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي أن تتبع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص، والملكية الفكرية مهددة فيها، فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها، وطبيعة الاستخدام البسيط لهذه الشبكات وضعف عامل الأمن على الخصوصية جعل من السهل على مجرمي الانترنت اختراقها، حيث تزداد امكانية تعرض هذه المواقع لحالات من القرصنة أو الفشل في أنظمة الحماية، وهذا يعني امكانية وصول بعض الأشخاص لمعلوماتك كاملة، بل وسجل مراسلاتك الخاصة.

_ **الإدمان على هذه المواقع:** تخلق مواقع التواصل الاجتماعي جوا من المتعة والإثارة التي تجعل الشخص يرتبط بها، وقد اعترفت الكثير من الفئات بأنها تقضي أوقاتها كثيرة على هذه المواقع، لذا يتوجب على المستخدم أن يكون حريصا عند استخدام هذه الشبكات من الوقوع باشرِك الإدمان³.

_ **فساد العلاقات الاجتماعية:** حيث أن من سلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو تأثير على علاقاتنا الاجتماعية، وهو ما أكدته الكثير من الدراسات التي أجريت في هذا المجال، حيث أثبتت أن هذه المواقع كان لها دور كبير في زعزعة العلاقات الاجتماعية، بل وأن بعض الحالات أدت إلى الانفصال التام بين الأزواج، وصنع علاقة سلبية بين أفراد العائلة والأصدقاء.

¹ ترنيم خاطر الزهري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² ScanSafe: **social networking, what every business should know**, a scansafe white Paper, p7, Available: <http://www.scansafe.com/sownloads/whitepapers/scansafe.social.networking.pdf>

³ محمد عواد: تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، تقرير منشور بموقع تأملات بتاريخ 12.10.2010، متوفر على الرابط الإلكتروني:

<http://google/vdiBms>

__ **تزييف المحتوى:** تقييم المصدقية في بيئة الإنترنت غالباً ما يكون أكثر تعقيداً من محتويات وسائل الاعلام العادية، بسبب تعدد مصادر المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتدفق المجاني وغير المنظم للمعلومات، ومزودي المعلومات يطلق الكثير من الأخطار بالنسبة للذين يطالبونها على الإنترنت¹.

__ **الانعزالية:** تقول الباحثة في علم الاجتماع **سيرى تركل:** أن شبكات التواصل الاجتماعي جعلت الناس يعزلون عن المواقع المعاش، ويتيهون في واقع افتراضي، ليس له صلة بحياتهم الحقيقية، مما يقلل من آدميتهم، حيث تقول: إننا ابتكرنا تقنيات مهمة ومعززة ومع ذلك فقد سمحنا لها بأن تحط من قيمتنا².

__ **بث الشائعات وانتحال الشخصيات:** بث الشائعات وانتحال الشخصيات تعتبر من أبرز سلبيات ومخاطر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث من الممكن أن ينتحل أحدهم إسم شخص أو مؤسسة ما، وينشئ صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، وبتق الشائعات وأخبار مغلوطة باسم ذلك الشخص أو المؤسسة، حيث أكد **جبريل العريشي** -باحث علم المعلومات- لصحيفة عكاظ السعودية على مخاطر الشائعات وانتحال الشخصيات على أمن المواطن.

إن وسائل الاعلام الجديد أوجدت بيئة جديدة لبث الشائعات، وانتحال الشخصيات حيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة متعددة في هذا المجال منها ما يتعلق بنشر الإشاعات والأكاذيب للإضرار بجهة معينة أو للتشهير بشخصيات معروفة فيما يعرف بالجرائم الالكترونية³.

__ **خرق خصوصية الافراد:** حظيت مواقع التواصل الاجتماعي بشعبية هائلة خلال السنوات الاخيرة، فمئات الملايين من المستخدمين تلك الشبكات يكتشفون عن كم كبير من المعلومات الشخصية والأمور ذات الخصوصية في بيئة تخلو إلى حد كبير من المعايير والممارسات الآمنة، ومع ذلك فإن كثيراً من الأفراد ينشرون خصوصياتهم استناداً إلى الثقة التي يتم بناؤها من خلال علاقات قوية تنشأ بين المنخرطين في تلك الشبكات.

¹ فاطمة عبد الهادي، علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية، والمواقع الالكترونية، العربية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الاكاديمية العربية، كلية الآداب والتربية، الدنمارك، 2012، ص 109

³ جبريل العريشي: انتقال شخصيات الآخرين وبث الشائعات، جرائم تهدد امن الوطن، صحيفة عكاظ السعودية، العدد 4039 نشر بتاريخ 28,07,2012.

ويهتم بعض خبراء تكنولوجيا المعلومات، بعض الأفراد والجهات ذات الأهداف غير النبيلة باستغلال تلك الشبكات، لأنها توفر قاعدة ضخمة من البيانات التي يزودها المستخدمون عن طيب خاطر، في حين تكون تلك البيانات ذات قيمة كبيرة للكثير من المستخدمين¹.

1-6-6 نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي

1-6-1- الفيسبوك Facebook

يعتبر الفيسبوك الموقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً في العالم، ويتخطى مستخدموه المليار مستخدم حول العالم، جاء هذا العدد نتيجة المميزات التي يتصف بها وسهولة التعامل معه وإتاحته لعدة تطبيقات يستفيد منها المستخدم.

وقد أخذت تسمية الفيسبوك من إسم الورقة التي تمنح للطلاب الوافدين في الحرم الجامعي في الو.م.أ والكليات والمدارس الاعدادية ليتعارف كل منهم على الآخر². والفيسبوك هو النموذج المعتمد في دراستنا، حيث سيكون هناك تفصيل علمي حول الموقع وتاريخه، وخدماته، وواقع استخداماته في الجزائر.

1-6-2- تويتر Twitter

تويتر هو موقع على الانترنت، يقدم خدمة تدوين مصغر، والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Twitts عن حالتهم بعد اقصاه 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر، أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برنامج المحادثة الفورية، أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل: Twitt bird، Twitt errific، Twitt erfox وغيرها.

ويأخذ تويتر Twitter اسمه من مصطلح Twit تويت الذي يعني التغريدة، واتخذ من العصفورة رمزاً له، وكانت بدايات موقع تويتر أوائل عام 2006، عندما أقدمت شركة Obvious الأمريكية على إجراء بحث تطوري لخدمة التدوين المصغرة، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة، بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها

¹ Garpner Sonja : Web 2.0 Social networks, Rôle of trust, journal of business ethics, 2010, p90.

² جمال مختار: حقيقة الفيسبوك عدو أو صديق، متروبول للطباعة، القاهرة، 2008، ص 12.

بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الام، و استحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه **Twitter** وذلك في أفريل 2007¹.

140 حرفا فقط هو حجم التغريدة الواحدة في موقع تويتر، وقد كانت سببا في تغيير مجريات الأحداث والمشاركة فيها، وزيادة أرباح بعض الشركات ومبيعات المتاجر وربما أنقذت بشرا تقطعت بهم السبل في الكوارث والحروب، وتجنب زحام حركة السير، وبكل بساطة بإمكان الشخص الإفصاح عن فكرة تخطر في البال، فهي خدمة ذات تكلفة معاينة من خلال صفحة الإنترنت أو الهاتف المحمول².

يتيح لك تويتر إرسال رسائل لأصدقائك ومتابعتك، أيا كان عددهم مرة واحدة، وبمجرد إرسال الرسالة يظهر لديهم تنبيه على أجهزة الموبيل أو الكمبيوتر أو اللوح الالكتروني، وبالمقابل لو أرسل اصدقاؤك رسائل عبر تويتر ستظهر لديك فتبقي على اطلاع دائم بما يقولون، وييقون على اطلاع دائم بما تقول³.

وعرف تويتر **Twitter** بفضل الخدمات التي يقدمها -نموا سريعا - ففي عام 2007 كان عدد التغريدات 400 ألف تغريدة منشورة، نمت الى 100 مليون تغريدة عام 2008. وفي شهر فيفري من عام 2010 بلغ عدد تغريدات المستخدمين 50 مليون تغريدة يوميا، ارتفعت الى 65 مليون في شهر جوان من نفس العام بما يساوي 750 تغريدة يتم إرسالها كل ثانية، ومع هذا النمو تحول تويتر إلى وسيلة تدوين مصغرة فائقة القوة متعددة الاستخدامات من التسويق إلى الإعجاب بالمشاهير ونشر وتوزيع الأخبار بل وحتى المساعدة في عمليات الإنقاذ والإغاثة كما حصل خلال كارثة زلزال تسونامي في اليابان⁴.

-كيف يعمل تويتر: يمكن للمستخدمين الاشتراك في موقع تويتر بشكل مباشر عن طريق التسجيل من خلال الصفحة الرئيسية للموقع، وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب، حيث يظهر آخر التحديثات بترتيب زمني وتدور حول السؤال: **what are you doing?** ، وبعد أن يقوم المستخدم بتحديث حالته ترسل تلك التحديثات إلى الأصدقاء.

¹ شبكات التواصل الاجتماعي "Social Media": تقرير متاح على الموقع <http://google/P13R1B> ، تاريخ الدخول 13.05.2013

² بشير الحلاق: تويتر، **140** حرفا تغير العالم، لبنان، 2012، ص 6.

³ ما هو تويتر؟ كل ما تحتاج معرفته عن عصفورة التي حركت العالم، مقال منشور على الرابط الالكتروني: <http://google/AJL7I> ، 2 مارس 2011، تاريخ الدخول: 02.02.2014.

⁴ سعد الشهداني: الصحافة العربية والدولية، المفهوم، وخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014، ص 215.

-اللغة والتويت:

بدأ الموقع باستخدام اللغة الانجليزية التي كانت الوحيدة، ثم أضيفت اللغة اليابانية عام 2008، وتزايدت بشكل ملفت أعداد المستخدمين من المواطنين اليابانيين حتى تفوق تويت الياباني على تويت الإنجليزي، واستطاع اليابانيون تطوير نسخهم من خلال إضافة الاعلانات إليها، وهو ما لم يكن متوفرا باللغة الإنجليزية، ومن ثم تعددت لغات التويت حتى وصلت في نهاية عام 2010 إلى سبع لغات هي: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإيطالية، الإسبانية، اليابانية والكورية¹.

-مصطلحات تويت:

يتضمن موقع تويت مجموعة من المصطلحات المتداولة في أروقه التي يستخدمها مراد والموقع وهي كالآتي:

- **صفحة البداية:** هي صفحة التي تقابل المستخدم عند أول الدخول لحساب تويت وتضم موجز عن الحساب مثل: عدد المشاركات والاتباع والتتابع، التغريدات والمشاركات التي ينشرها أعضاء التويت الذين يتابعهم الشخص، اقتراحات لأصدقاء جدد للمتابعة، الموضوعات الرئيسية المتداولة بشكل عام في تويت².
- **البحث:** المكان الذي يستخدم لحفظ كلمات البحث المفضلة والمستخدم بكثرة لحفظ (#الوسام) التي يود الناس متابعتها من وقت لآخر³.
- **التواصل:** صفحة مخصصة لمتابعة تفاعل الأعضاء مع نشاطات صاحب الحساب ومشاركته، وتضم⁴.
- **التفاعلات:** تحتوي تفاعل أعضاء تويت المتابعين لمشاركات صاحب الحساب، ويظهر المتابعين الجدد والمشاركات التي تتم وضعها لدى قائمة المفضلات، وكذلك المشاركات التي تم ترديدها Setwett أو التعليق عليها Reply بالإضافة الى ذلك القوائم أو المجموعات التي تم إضافة صاحب الحساب إليها.
- **الاشارات:** يوجد في قسم المشاركات والأعضاء المتابعين من قام بالإشارة الى اسم مستخدم التويت المتابع (User Name) في مشاركته.

¹ وردة بن عمر: تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية، مصر كنموذج، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر 2014، ص 62.

² بشير الحلاق، مرجع سابق ذكره، ص 29.

³ محمد بدوي: التطور على اشكالها تقع - تويت - الرياض، 2011، ص 51.

⁴ بشير الحلاق، مرجع سابق ذكره، ص 34.

- **الاستكشاف:** يتيح خدمة استكشاف الأحداث من حول صاحب الحساب ويتفاعل من حوله من أخبار وتضم:
 - **الاحداث:** هنا يتم عرض الأحداث الأكثر تفاعلا في تويتر مع تعريف مبسط بهذا الحدث.
 - **التفاعل:** يمكنك تويتر من مشاهدة تفاعل زملائك من حيث المتابعة الجديدة والتفضيلات.
 - **الصفحة الشخصية:** الصفحة التي تحتوي التفاعلات والمشاركات والمعلومات لصاحب حساب التويتر، وكذلك الصورة الشخصية، والموقع الجغرافي وبقية المعلومات الشخصية، كما تحتوي الصفحة الشخصية في الزاوية اليمنى عدد المشاركات (التغريدات) مرتبة من الأحدث الى الأقدم، وعدد الاعضاء المتابعين، والمتابعين، والمشاركات المفضلة، والقوائم والصور المضافة مؤخرا كتغريدات في الصفحة الشخصية.
 - **التغريدة:** كل ما يتم كتابته في مربع النص الخاص من مشاركات وردود وإعادة نشر المشاركات.
 - **المتابعة:** ويتضمن ذلك المتابعون لك، وهم الأشخاص الذين يقومون بمتابعة ما يقوم صاحب الحساب بكتابته وكذا من تتبعهم وهم الاشخاص الذين يقوم صاحب الحساب بمتابعة ما يكتبونه.
 - **اعادة النشر:** يمكن من خلاله إعادة نشر التغريدة لصديق صاحب حساب التويتر نالت إعجابه وتظهر مع مشاركته.
 - **الرد:** تتوفر خدمة الرد على أي مشاركة وتبادل الحديث، بحيث لا يتجاوز الرد **140** حرفا كما هو في تغريدة الاصلية.
 - **التفضيل:** هي إشارة على التغريدة للآخرين تنال اعجاب صاحب الحساب.
- ويريد الرجوع عليها لاحقا، او إعادة قراءتها وتغريدها، ويقوم بالإشارة عليها من خلال أيقونة متوفرة على شكل النجمة.
- **القوائم:** وهي القائمة التي تضم أشخاص معينين يجمعهم اهتمام واحد مثل ما يكون الاهتمام سياسي، عائلي، ثقافي، وغيره.
- تعرف طريقة القوائم إلى الاطلاع على التغريدات الخاصة بالقائمة الواحدة دون بقية المتابعين، ويمكن جعل القائمة متاحة للجميع أو خاصة بصاحب حساب تويتر¹.
- الوسم #Hashtag:** وهي طريقة لتصنيف التغريدات ذات الصلة بموضوع معين للرجوع عليها لاحقا، وميزة قوية حيث يتم الاتفاق على (وسم) محدد يقوم مستخدم تويتر بكتابته في تغريداتهم ليتم حصرها ضمن قائمة بحث

¹ اسامة بن ساعد الحيا: غرد مع تويتر، السعودية، 2011، ص 14.

وحيدة¹، ويمكن لأي شخص لديه حساب تويتر أن ينشأ (الوسم Hashtag)، حيث يوضع رمز # قبل الاسم بالإنجليزي بدون مسافات ويمتاز الوسوم بتوفير نقاش ثري متعدد اللغات أحيانا وسريع التجاوب².

1-6-3- اليوتيوب Youtube

يعد اليوتيوب ظاهرة اجتماعية لأنه يحتوي على الكثير من مقاطع الفيديو التي غالبا ما يتم إنتاجها من قبل الأفراد وبثها للعالم بأكمله، ويستقبل موقع اليوتيوب 20 مليون زائر شهريا، يشاهدون فيه 100 مليون فيديو يوميا، كما أن المستخدمين يضعون حوالي ألف مقطع فيديو كل يوم³.

ويعتبر اليوتيوب أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الإنترنت دون أي تكلفة مالية، فمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع⁴.

بدأت فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الإنترنت عندما كان ثلاثة أصدقاء* في حفلة، والتقطوا مقاطع فيديو أرادوا ان ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر الإيميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا جاءت فكرة تأسيس اليوتيوب Youtube.

كان أول فيلم تم وضعه على الموقع من قبل جاود كريم** بتاريخ 23 أبريل 2005 بعنوان: أنا في حديقة الحيوانات لمدة 13 ثانية حيث عرف الفيديو نسبة مشاهدة معتبرة من قبل الزملاء والأصدقاء، وبعدها تطور اليوتيوب كخدمة لعرض مقاطع الفيديو، حيث يعرض يوميا أكثر من ثلاثة مليارات فيديو على هذه الشبكة، ويقوم المستخدمون بتحميل ما يعادل 240 ألف مقطع أسبوعيا، وما يقارب 18 مليون شخص يستخدمون

¹ محمد بدوي: مرجع سبق ذكره، ص 53.

² الاء محمد رشيد، استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر، والاشباكات المحققة لدى طلبة الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، 2014، ص 88.

³ Maises Naim: **the YouTube effect: got a technology for teenagers became a force for political economic change, in: foreign policy**, Issue no 15 January/February 2007, p107.

⁴ رضا عبد الواحد امين: الاعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، منشورات جامعة البحرين، البحرين، ص 520.

* مؤسسو اليوتوب هم: تشاد هرلي، ستيف تشن و جاود كريم وهم موظفون سابقون في شركة PayPal

** جاود كريم هو أحد مؤسسي اليوتوب، بنغالي الجنسية يعمل في شركة Paypal، قبل ان ينسحب منها ويؤسس رفقة زميليه الموقع youtube في سان برونو.

اليوتوب في الخدمات الاجتماعية الاخرى مثل: الفيسبوك، وتويتر، ويقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل أسبوع مثل Likes, shares, comments¹.

ومن اهم مميزات اليوتوب²:

_ البحث عن طريق اسم المستخدم.

_ ربط الفيديو مع صفحات إنترنت أخرى.

_ عرض أشرطة الفيديو ذات الصلة داخل التعليق.

_ ضمان تشغيل اليوتوب بشبكات أخرى.

ومن أكثر الجوانب التي كان للموقع أثرا كبيرا وواضحا فيها الجوانب الفنية والاجتماعية، حيث أصبح كثير ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتوب باعتباره الوسيلة الاعلامية الوحيدة التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة.

وفي المجال السياسي كان لليوتوب حضورا واسعا وخصوصا في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير وظهر ذلك بقوة في سباق الترشح في الولايات المتحدة الامريكية في العام 2007 عندما استخدمه المترشحون لتقديم أنفسهم للشعب الامريكي³.

ومن مميزات اليوتوب ايضا أنه يتيح لأي مستخدم أن يرسل ملف فيديو بحيث يشاهده ملايين المستخدمين وفي دقائق معدودة ومشاركة ملفات الفيديو عبر الويب، وإضافة ملفات الفيديو إلى المدونات مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى لتتم مشاهدتها بشكل فوري، وتضيف ملفات الفيديو إلى خاصة وعامة، وتحديد صلاحيات مشاهدتها كما تتيح عرض المزيد من العناوين والفيديوهات ومشاركتها، كما يمكن اختيار تصفية مقاطع الفيديو المفضلة بحيث لا يظهر منها إلا الجديد، كما يوفر اليوتوب خاصية الالتقاط السريع، والتي تمكن أي مستخدم يمتلك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها إلى سيرفرات الموقع مباشرة دون المرور بجهازه الشخصي⁴.

¹ Youtube statistics, available on: <http://www.youtube.com/t/press-stat>

² Jarboe.G : **youtube and video marketing**, 2009, p7, available on: <http://istics.books.google.com/books?id=09kzfe>

³ عبد الله الرعدود، مرجع سبق ذكره، ص 45.

⁴ علي عبد الفتاح: **الاعلام الاجتماعي**، دار البازوردي، عمان، 2014، ص 83.

وبفضل ما قدمه اليوتوب من خدمات ومزايا نال شعبية كبيرة وقاد مجلة تايمز الأمريكية إلى تسميته كاختراع العام في 2006 وجاء هذا الدور في إعطاء الفرصة لزواره مجاناً لإنتاج وعرض مواد فيليمية على الموقع، وقالت مجلة تايمز **Times** أن اختيار الموقع الاجتماعي يعكس أهمية الدور الذي تلعبه الإنترنت في صياغة موازين القوى في الاعلام سواء عن طريق المدونات، أو صور وفيديوهات أو منتديات الحوار عبر الإنترنت¹.

1-6-4- ماي سبايس My Space

يعد موقع ماي سبايس **My Space** من أهم المواقع الاجتماعية الذي يعمل على إبقاء التواصل بين المستخدمين من ذوي الاهتمامات والأنشطة المشتركة، كما يساهم الموقع في خلق نوع من الحوار والتواصل المستمر بين المستخدمين وأصدقائهم، من خلال كتابة التعليقات في الصفحات الشخصية لهم. ويقدم ماي سبايس أركان خاصة لتقديم لمحات عن حياتهم الشخصية ومدوناتهم، ومجموعاتهم وصورهم وموسيقاهم وتحميل صور ومقاطع الفيديو، ويمكن استقبال خدمات الموقع على الهاتف المحمول، كما يحتوي الموقع على آلية بحث خاصة، ونظام بريد الكتروني داخلي².

ترجع نشأة الماي سبايس الى العام 2003، على يد مؤسسه **توم كريس وولف** **Chris Wolf** و**اندرسون Tam Anderson** ويقع مقره في سانتا مونيكا في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الموقع الأول من نوعه لتوحيد المحتويات التي يصنفها المستخدم، نشأ الماي سبايس **My Space** في البداية كتجمع لمشجعي الفرق الموسيقية حيث كان يستخدم للترويج لمختلف الفرق الموسيقية وحسب وولف **Wolf** كانت الفرق الموسيقية أداة تسويقية عظيمة في البداية، يقول: "كل هؤلاء المبدعين أصبحوا سفراء لـماي سبايس باستخدامنا لهم يحب الناس التحدث عن الموسيقى، وهكذا أقامت الفرق الموسيقية بيئة طبيعية للتواصل"³.

عرف ماي سبايس انطلاقته الفعلية في أوت 2003، جاذبا اليه عدد كبير من مستخدمي موقع فرندستر وهو أحد أكبر مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة آنذاك، بعد أن أشيعت إشاعة في تلك الفترة أن موقع فرندستر يعتزم اخذ ثمن من المستخدمين لقاء التمتع بخدماته المختلفة، فقام مستخدمي الموقع بالعمل على حث بعضهم البعض للتحويل الى شبكات بديلة مثل **my space** و **tribe**، وقد ميز موقع " ماي سبايس " نفسه من خلال إضافة مميزات تحت الطلب، فسمح لمستخدميه بإضافة السمات الشخصية بهم على صفحاتهم الخاصة، وقد كان

¹ عباس مصطفى صادق: اليوتوب، من كليات الفيديو الى البث المباشر، مجلة الخليج، جهاز اذاعة تلفزيون الخليج، العدد 76، 2009، ص 21.

² عباس مصطفى صادق: الانترنت والبحث العلمي، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابو ظبي، 2007، ص 218، بتصرف.

³ Carla Mooney: **On line Social Networking**, Gale, New York, 2009, p18.

الفتيان حديثي السن من أكثر مستخدمي موقع ماي سبايس، حيث لم يكن مسموحاً لهم بالانضمام إلى موقع فرندستر والذي كان يحظر المستخدمين صغار السن، على عكس موقع ماي سبايس الذي أعطاهم الفرصة¹. يملك أعضاء ماي سبايس صفحة ملف تحتوي على صورة لهم، وبعض المعلومات الشخصية، أغاني، قوائم الاهتمامات الشخصية، قوائم الأصدقاء، قوائم تعليقات الأصدقاء، بالإضافة إلى ذلك توجد وصلات روابط لمعلومات في صفحات أخرى مثل: مواقع المدونات، مقاطع فيديو وصور².

1-6-5- لينكدإن LinKed In

هي شبكة اجتماعية للمحترفين في مجالات مختلفة، يتشاركون مجموعة من الاهتمامات، بحيث تمكنهم من إنشاء علاقات في مجال عملي معين لتطوير مهاراتهم المهنية، وتعزيزها، من خلال وضع ملف شخصي يضم معلومات مهنية شخصية، يسمى دليل المستخدم ويسمح الموقع بتشكيل فريق من المهنيين والدخول في نقاشات حول الوظائف، كما يمكن أصحاب العمل من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين، حيث يعتبر موقع لينكدإن الاجتماعي أحد أهم المواقع العالمية في مجال التوظيف والبحث في فرص العمل، حيث تعتمد الكثير من الشركات عليها لمراجعة السيرة الذاتية للموظفين المتقدمين إلى فرص العمل³.

أسس لينكدإن LinKed In على يد ريد هوفمان Reed Hofman في ديسمبر 2002، وأطلقه في مايو 2003، حيث بدأ الموقع كشبكة اجتماعية لربط المهنيين ومساعدتهم على التواصل مع شبكاتهم وتطوير آدائهم، والحصول على فرص جديدة للعمل، وانطلق بخلاف غيره من المواقع الاجتماعية الأخرى من حيث الفرص الواسعة في عالم الأعمال، وحاجة المهنيين إلى منصة مختلفة تتجاوز مشاركة الاهتمامات اليومية والصور إلى تنظيم لعلاقاتهم المهنية وتوسيعها، كما يوفر السبل اللازمة لتطوير أعمالهم، واستهدف الموقع الفئات العمرية الأكبر من 25 سنة، في الوقت الذي تركز فيه المواقع الاجتماعية الأخرى مثل: "فيسبوك"، و"ماي سبايس"، على العلاقات الشخصية والاجتماعية⁴.

رغم بداية الموقع عام 2002 إلا أنه استطاع أن يكون قاعدة جماهيرية كبيرة، فبحسب شركة كوانت كاست، في شهر أكتوبر 2012 فإن لينكدإن يزوره شهرياً أكثر من 42,7 مليون زائر من داخل أمريكا، وأكثر من 117,2

¹ Boyd Danah, Ellisson, and Nicol B : op, cit.

² Panajoitis Zaphiris, Chee Siang Ang : op, cit, p267.

³ الشبكة الاجتماعية لينكدإن: تفتح أول مكتب لها في الشرق الأوسط، تقرير متاح على الموقع <http://techarabia.com/14843> نشر بتاريخ 2.10.2012، تاريخ الدخول: 16.05.2015.

⁴ سلطان بن خلف النوري، مرجع سابق ذكره، ص 31.

مليون زائر من أنحاء العالم، وفي ماي 2011 بدأت أسهم لينكدإن تتداول في بورصة نيويورك، فيما بينت إحصائية حديثة في بداية 2014 أنه قد وصل مستخدمو لينكدإن الى 259 مليون مستخدم نشط حول العالم¹.

1-6-6- جوجل بلوس Google Plus

يعتبر جوجل بلوس منافسا قويا لمواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة، حيث احتل في فترة وجيزة مكانة رفيعة بين المواقع التواصلية الاخرى كالفيسبوك وتويتر ولينكدإن، ولكنه في الحقيقة يختلف عن هذه المواقع من حيث الخدمات والاستخدامات².

و **Google Plus** هو شبكة اجتماعية تم انشاؤها بواسطة شركة **Google**، وتم اطلاقها رسميا يوم: 28 جويلية 2011، حيث لم يكن التسجيل حينها مسموحا، إلا بواسطة الدعوات، وكان ذلك بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي، وفي 20 سبتمبر 2011 فتح **Google +** لأي شخص من سن 18 سنة فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من اي شخص آخر.

رغم البداية الحديثة ل **جوجل +** إلا أنه استطاع أن يحصد العديد من المستخدمين حيث وصل عدد مستخدميه الى 40 مليون مشترك في أول ثلاثة أشهر، وهذا يعود الى الشعبية التي كان يتمتع بها الموقع **Google** حيث تأتي خدمة **Google+** للتواصل الاجتماعي في نفس الحزمة وفي ظل إطار واحد، وكان جوجل تنظم عقدا من المحوهرات الثمينة قطعة بعد قطعة، فهي تستخدم نفس حساب المستخدم في جوجل **Google Account** وهناك توائم وتجانس بين خدمة البريد الالكتروني **Gmail** وهذا الموقع، كما أن أيقونتها تظهر في واجهة محرك بحث "جوجل" العملاق وقد تم مؤخرا دمج منشورات المستخدمين في جوجل بلوس بمحرك البحث **Google**³.

ويقدم جوجل بلوس مجموعة من الخدمات هي:

__ **الدوائر Cirles**: تتيح للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في ملفات وفقا لتصنيفاتهم، فعلى سبيل المثال يمكن وضع الأشخاص الذين تنوي مقابلتهم في حلقة معا، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم وهكذا، بعد ذلك يمكن للمستخدم ان يقوم بتحديد المعلومات التي يمكن ان تراها كل مجموعة.

__ **مكالمات الفيديو Hangouts**: تضمن للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الانترنت، وهي تشبه إلى حد ما خدمة المحادثة المرئية، فبمجرد الانضمام إلى إحدى حلقات **Hangouts** ستتمكن من

¹ صلاح محمد ابو صلاح: استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والشباعات المتحركة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014، ص 84.

² مصطفى فتحي: مراجعة عن جوجل بلوس، منشور في: <http://google/2DhG5T> : online بتاريخ: 12.01.2014، تاريخ الدخول: 27.04.2015.

³ خمسة نقاط تفوقت بها جوجل بلوس على الفيسبوك، مقال منشور متاح على الرابط: <http://google/R7a5KK> بتاريخ: 11.02.2012، تاريخ الدخول: 25.06.2013.

الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين من ناحية أخرى، فالخدمة مزودة بخاصية Instant Upload التي تقوم تلقائيا برفع كل الصور ومقاطع الفيديو الموجودة على الهاتف الشخصي للمستخدم إلى ملفه الشخصي في الخدمة، بحيث يمكنه تحديد الأشخاص الذي يمكنهم تبادل ورؤية هذا المحتوى.

_ **الاهتمامات Sparks**: تتيح خاصية Sparks للمستخدم كتابة وإدخال اهتماماته لكي يتم تزويده بكافة الموضوعات ذات الصلة بما في ذلك الأخبار، ومقاطع الفيديو وغيرها من أنواع المحتوى.

وتقدم أيضا جوجل بلوس الخدمات التالية:

_ المحادثات الجماعية Huddles.

_ الوسم HashTag.

_ المنتديات Communities.

_ الالعاب Games

_ التعديل على الصور من خاصية piknik التي استولت عليها Google سابقا

_ التكامل مع باقي خدمات جوجل بلوس (وهذه تعتبر اهم ميزة).

ونبين من خلال هذا الجدول أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت على شبكة الانترنت دون

التقيد بالترتيب الزمني او المكاني أو حتى الأهمية.

جدول رقم (11) يبين أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عملها

الموقع	انتمائه ونوعه	شروطه وطريقة التسجيل فيه
Classmates.com	زملاء المدرسة، الكلية، العمل، والعسكرية	مفتوح للعامة من سن 18 فما فوق
Friendster	موقع تواصل عام، منتشر في جنوب شرق اسيا ولم يعد منتشرا في العالم العربي	مفتوح امام العامة من سن 16 فما فوق
Flixter	الافلام السينمائية	مفتوح امام العامة من سن 13 فما فوق
Hir	عامة، ذات شعبية كبيرة في الهند، البرتغال منغوليا، تايلاند، رومانيا، جامايكا، وسط افريقيا، وامريكا اللاتينية، تتميز بشعبية في الو. م، أ	مفتوح امام عامة الشعب من سن 13 وأكثر، غير مسموح للأطفال
Skyrock	موقع تواصل اجتماعي للعالم الناطق بالفرنسية	مفتوح
Black Planet	امريكيين من أصل افريقي	مفتوح
Badoo	عام، منتشر في أوروبا	مفتوح امام العامة، من سن 18 فما فوق
Live journal	المدونات	مفتوح
Wayn	للسفر واسلوب الحياة	مفتوح امام العامة 18 فما فوق
Tagged.com	عام	مفتوح
Mixi	اليابان	بالدعوة فقط
My space	عام، فقد شعبيته في عامي 2007، 2008	مفتوح امام الذين تتراوح اعمارهم من 13 فما فوق
Facebook	عام	مفتوح
Linked in	عام، متخصص اساسا في العمل والوظيفة	مفتوح امام الذين تتراوح اعمارهم من 18 فما فوق
Twitter	عام، المدونات الصغيرة، والتحديثات	مفتوح

2- الفاييسبوك

شهد العالم في السنوات الاخيرة نوعا من التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب، وألغى الحدود وزاوج الثقافات وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس بالتواصل الاجتماعي الإلكتروني والذي يكون عبر مواقع الإلكترونيّة، تعددت هذه المواقع واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين ولعبت التغيرات الاجتماعية والسياسية والتجارية وغيرها دورا بارزا في التعريف بها، وبالمقابل كان هناك فضل كبير من قبل هذه المواقع في إيصال الاخبار السريعة والرسائل النصية ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو عن تلك الاحداث الامر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه المواقع والذي يعد الفاييسبوك أشهرها.

ولا يمكن الحديث عن "الفايسبوك" كموقع عادي بل يمكن القول أنه ظاهرة أذهلت العالم فزيادة على العدد الكبير من المستخدمين يعد أكثر المواقع نموا في العالم وقد قال عنه **جون ولفورد joun walford**: "أنا أرى الفاييسبوك أحد الأدوات من بين أخرى التي يمكنها فتح الحوار بين الناس ليس بديلا عن التواصل الشخصي ولكن أكثر كآلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم"¹.

فقد يكون الصعود الصاروخي لمؤسسة فايسبوك الأمريكية وتعظيم شعبية شبكتها الاجتماعية أهم الأحداث التي شهدتها الانترنت في السنوات الاخيرة فقد ساد الاعتقاد أن زمن النجاحات السريعة الخاطفة والثورات العملاقة بسبب الموقع قد انتهى قبل أن يبدأ، وأن السوق الجديدة قد تقاسمتها الشركات الكبرى المؤسسة، ومن الصعب الصمود إزاء تنامي امبراطوريات المعلومات هذه بعد أن احتلت كل المراكز المتقدمة، لكن نجاح **الفايسبوك** السريع وتحوله إلى ظاهرة ثقافية اتصالية على المستوى الكوني كذب هذه التوقعات وأثبت أنه لا يوجد كبير في السوق الجديدة للانترنت وإن التميز التكنولوجي والإبداع هو السبب الرئيسي والنجاح².

2-1- تعريف الفاييسبوك

ويعرف موقع التواصل الفاييسبوك على أنه: "مجتمع افتراضي يشير إلى مكان أين يمكن أن يلتقي الأفراد ويتفاعلوا، من خلال تبادل الصور ومقاطع الفيديو ومعلومات أخرى، واتصالات عامة مع الأصدقاء والعائلة وآخرون"³.

¹ Kelse Todd: **social networking spaces, from Facebook to twitter and everything in between**, a press, New York, USA, 2010, p 52.

² عامر بوغزة: **زمن الفاييسبوك**، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، متوفر على الموقع الإلكتروني: arabmediastudies.net تاريخ الدخول: 2014/01/23.

³ Sherry Knoph Gunter: **teach yourself Facebook**, sans, united states of America, 2010, p 05.

وعرفه راضي عبد الكريم على أنه: "موقع للتواصل الاجتماعي تستخدم فيه تقنية تسمى ب **web2,0**، وتنتمي لشبكات التواصل الاجتماعي، ويتيح للمستخدمين تكوين الصداقات وتبادل الاهتمامات والمشاركة في الأنشطة المختلفة وتتيح أيضا خدمات البحث وتكوين الصداقات كما تقدم المحادثة النورية والرسائل الخاصة والعديد من الخدمات الأخرى"¹.

ويعرف **الفايسبوك** أيضا بأنه: "وسيلة اجتماعية تساعد الناس كي يتشاركوا بالمعلومات والاطار مع أناس آخرين في دوائرهم الاجتماعية والعالم بسرعة وفعالية وبالتالي فان موقع فيس بوك يعتمد على شبكة حقيقية من الناس المستخدمين لنفس نطاق بريديهم الإلكتروني والراغبين في التعرف على زملائهم عن قرب ويعود للمستخدم القرار في نشر ما يرغب من أخباره الخاصة ومعلومات تتعلق بمعارفه من الأشخاص وخطط الاجازة والصور والأفلام المفضلة والمناسبات القادمة وأي معلومات أخرى عن حياته الشخصية"².

ويعرفه هارت **Heart** على أنه: "أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم خدماتها عبر الأنترنت، والتي تسمح للأفراد بتكوين ملف شخصي عام أو شبه عام، وتكوين قائمة بالمستخدمين الآخرين الذين يشاركونه بصلة، والتصفح والتحكم بقائمة معارفهم"³.

أما مؤسسة **مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg** فيرى أن الفاييسبوك هو: "حركة اجتماعية ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيج البريد الإلكتروني من الطريق، وأنه سوف يسيطر ويحتل كل النشاط البشري على الشبكة الدولية، حيث وصف الفاييسبوك بأنه دليل سكان العالم وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يخلقوا من أنفسهم هوايات عامة عن طريق الإلقاء بما يريدون من معلومات حول أنفسهم منه هوان يصبح العالم مكان أكثر انفتاحا"⁴.

¹ عبد الكريم راضي: الانترنت في خدمة حرية التعبير، الشبكة العربية لحقوق الانسان، القاهرة، ص 81.

² الفاييسبوك في أسطر، أصداء جامعة بسكرة، أكتوبر 2011، العدد 20، ص 11.

³ هند عبد الله السواعير: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين وطلبة المدارس لشبكة التواصل الاجتماعي الفاييسبوك **Facebook** وعلاقتها بتحصيلهم الأكاديمي، رسالة ماجستير غير منشور، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2014، ص 10.

⁴ محمود الطففاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفاييسبوك نموذجا، 2011، ص 22.

2-2- نشأة وتطور الفاييسبوك:

جاءت تسمية الفاييسبوك في أوروبا، حيث تعني دفتر ورقي يحتوي على صور ومعلومات، بغرض تعرف الطلبة على بعضهم البعض¹، من خلال طريقة **Facebook** فيقوم الطلاب الجدد باستعراض هذا الدفتر للتعرف على الطلاب الموجودين معهم في كلياتهم بأقسامهما المتعددة، ومن هنا جاءت تسمية هذا المواقع²، والذي انطلق كنتاج غير متوقع من "فايس ماتش" * في 28 أكتوبر 2003.

ويعد الفاييسبوك خدمة اتصال جماعية تم بناؤها عام 2004 بواسطة شاب أمريكي يدعى مارك زوكربيرغ **Mark Zuckerberg** ** وكان عمره آنذاك 20 عاما درس في جامعة هارفرد Harvard الأمريكية، الذي خشى أن يكون إدمانه للإنترنت سببا في عزله الاجتماعية، وانقطاعه عن المجتمع، وتواصله مع الناس، فقرر أن يخلق مجتمعا من الأصدقاء على الإنترنت، من خلال إنشاء موقع إلكتروني يتقابل فيه أصدقاء الجامعة³، وذلك من أجل تعزيز التواصل بينهم، والإبقاء على الروابط بعد التخرج وكان أول انطلاق للموقع في 04 فيفري 2004 في جامعة هارفرد، ثم طور وعمم على الجامعات، وأصبح مفتوحا للجميع بريد إلكتروني فعال يستطيع من خلاله المستخدم أن ينشأ ملفاته الشخصية ويعرض المعلومات والصور وأشرطة الفيديو ومشاركاتهم مع أصدقائه⁴، وبعد أن شهد الموقع إقبالا معتبرا من قبل طلبة الجامعات آنذاك، قرر زوكربيرغ أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح موقعه أمام كل من رغب في استخدامه⁵ - لكل من هو أكثر من 13 سنة خارج مجتمع الجامعة-، ولعل السبب الرئيسي في فتح الموقع أمام الجميع بعد سنتين من انطلاقه هو الرواج الكبير الذي لقيه الموقع بين طلبة "هارفرد" الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع ليشمل طلبة الجامعات أخرى ولطبة المدارس الثانوية الذين يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

1 هند عبد الله السواعير، مرجع سبق ذكره، ص9.

2 فاطمة عبد الهادي، علاء الدين: مرجع سبق ذكره، ص41.

* فيس ماتش هو موقع إلكتروني تابع لجامعة هارفرد، وهو موقع من نوع **Hot or not** يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية حيث ابتكر من طرف "مارك زوكربيرغ" في 28 أكتوبر 2003 .

** مارك زوكربيرغ **Mark Zuckerberg** رجل أعمال أمريكي ولد في 14 ماي 1984 بوايت بلينس، نيويورك، الو.م.أ. اشتهر بتأسيسه موقع الفيس بوك الاجتماعي وهو أكبر موقع اجتماعي في العلم، وهو من أسرة يهودية أبوه إدوارد زوكربيرغ طبيب أسنان، وأمه كارين طبيبة نفسية.

3 نزمين زكريا خضر: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع شبكات الاجتماعية، دراسة على مستخدمي الفاييسبوك، ورقة لبحث مقدمة في المؤتمر العلمي الأول الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009، ص936.

4 فاطمة عبد الهادي، علاء الدين، مرجع سبق ذكره، ص42.

5 إلهام الغازي: الطفل الذي رفض مليار دولار، جريدة الخبر الأسبوعي، العدد 594، الصادرة في 14 جويلية 2010، ص17.

وكغيره من مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فإن الفاييسبوك انطلق أساساً كوسيلة لدخول الأنترنت والانضمام إلى مجموعة من الناس إلى مجموعة من الناس مع شيء ما مشترك، ومن ثم تبادل المعلومات مع بعضهم البعض ومع النمو الكبير لأعداد المستخدمين والعائدات المالية الضخمة أصبح من الصعب استيعاب حجم النمو العالمي لـ الفاييسبوك منذ لحظة افتتاحه أمام المستخدمين من غير الطلبة في خريف 2006¹، حيث تم الإعلان عن سمة Feed News أو التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذا الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم²، وفي بداية 2008 افتتح الفاييسبوك مشروع الترجمة الجديدة، وفي نهاية 2008 أتيح استخدامه بـ35 لغة، وبعد هذه الفترة عرف الفاييسبوك ارتفاعاً ملحوظاً لعدد المستخدمين، حيث وصل في نهاية 2009 إلى أكثر من 350 مليون مستخدم، وكان ينمو بحوالي 1 مليون مستخدم جديد كل يوم في 160 دولة، ويفضل النجاحات التي حققها الموقع تلقى زوكربيرغ عرضاً لشراء موقع مليار دولار في 2010، إلا أنه فاجأ الكثير برفضه العرض لأنه رأى أن قيمة موقعه أعلى بكثير من المبلغ المعروض عليه³.

وفي سبتمبر 2011 أعلن زوكربيرغ من خلال مؤتمر F8* المنعقد في سان فرانسيسكو عن تعديلات جذرية في المحتوى والشكل - حيث أعلن عن خاصية جديدة وهي Timeline Profile والذي يوفر شكلاً جديداً للبروفيل الشخصي معتمداً على الترتيب الزمني واللحظات التي مر بها الشخص في حياته من صور وفيديوهات وحالات أخرى منذ تسجيله في الموقع وحتى اللحظة، بالإضافة إلى الإشارة إلى تاريخ ميلاده وتاريخ التحاقه بالمدرسة أو الجامعة أو تخرجه منها، والتحاقه بعمل معين وهكذا، وتم تشغيل هذه الخاصية بشكل تجريبي للمستخدمين المطورين للتطبيقات على الشبكة على أن يتم تعميم الخاصية على المستخدمين العاديين لاحقاً⁴.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص185.

² جاسم حاج: الفاييسبوك، مقال متاح على الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام البحرينية بتاريخ: 2012.01.18 <http://goo.gl/m75pUe> تاريخ الدخول: 2014.06.15.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص185.

* مؤتمر F8 هو مؤتمر مطوري موقع Facebook أقيم في سبتمبر 2011 في سان فرانسيسكو بالو.م.أ، حيث صرح فيه المطورون عن تعديلات جذرية قاموا بتطبيقها في موقع فايسبوك من أجل مساندة التقدم الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، كما بين مالك الموقع مارك زوكربيرغ أن المؤتمر مناسبة لتوضيح الميزات الفريدة للموقع « Facebook » في سوق التكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي، كما أنها تعتبر منبر يجمع وسائل الإعلام المهتمة بمثل هكذا مواضيع من أجل إيصالها إلى مستخدمي الموقع.

⁴ جاسم حاجي، مرجع سبق ذكره. ص186.

2-3- خصائص الفاييسبوك:

تميز الفاييسبوك بمجموعة من الخصائص نوردتها فيما يلي:

2-3-1- العالمية: استطاع الفاييسبوك بحركيته إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يتيح للأفراد التواصل في أي مكان ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة الاتصالية وغيرها، وهو ما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء، المسموع والمرئي.

كان شعار الفاييسبوك عبر مالكة مارك زوكربيرغ هو لنجعل العالم أكثر انفتاحا وتوصلا، حيث تجاوز الفاييسبوك حدود المكان وزادت آفاق استخدامه، فلا تكاد تخلو دولة من نسبة من المستخدمين للفايسبوك، وجعل الفاييسبوك من العالم قرية كونية صغيرة للجميع الحق في التواصل وتداول الأخبار ومعرفة المستجدات، وباتت عملية كتم الأخبار من المواضيع التي تشدد عليها المقررات الدولية لحقوق الإنسان والمنظمات العالمية أمرا متداولاً، وعرف الفاييسبوك انتشاراً مذهلاً في مدى 4 سنوات الأخيرة فأصبح يغطي القارات الخمس وزادت نسبة مستخدميه بشكل سريع جداً، حتى أن بعض البلدان التي تحضر استخدامه - كالصين على سبيل المثال - تجاوز عدد مستخدميه عشرات الملايين¹.

2-3-2- التنوع وسهولة الاستخدام: أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع الفاييسبوك الفرصة أمام المشتركين لاستخدام البرامج والأنشطة والتحديثات بشكل سهل وواضح، حيث يعتبر الفاييسبوك أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة في اللغة، وكذا استخدام الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل فيها ومع الآخرين، وهذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير للفايسبوك وهو: البساطة والسهولة، وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير والمنافسة الشرسة من قبل باقي المواقع، فكل لحظة تمر في إلا ويتم فيها خلق فكرة ابداعية جديدة حيث تكون المنافسة على أوجها ولم تعد المعايير القائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها بل أصبحت الوظائف الجديدة الذكية السهلة المتنوعة هي المعيار ببساطة نستطيع أن نقول بأن هذه الوظائف هي لغة التكنولوجيا.

¹ الفيسبوك، خصائص ومميزات، مقال منشور في موقع ألوكة الإلكتروني: www.alukah.net تاريخ الدخول: 2014.02.03 بتصرف.

وقد يكون مرد هذا الامر أساسا إلى الكفاءة التي تتحلى بها الادارة الشابّة والذهنية المتحررة للجيل الجديد التي تدرك معنى لغة الشباب "لغة التجديد" ولكن في المحصلة النهائية ومهما كان الدافع فان السلامة التي تميز الفاييسبوك أضفت ميزة خاصة على التعامل معه ما أكسبه جماهيرية واسعة وإقبال متزايد¹.

وقد اكتسب وقع الفاييسبوك هذه الميزة الاساسية انطلاقا من الخدمات الفريدة التي يقدمها للمستخدم والتي نوردّها فيما يلي:

-الملفات الشخصية: من خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الاساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، كما يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخرا من هم أصدقاؤه وماهي الصور الجديدة التي رفعها... إلى غير ذلك من النشاطات².

-الصفحة الرئيسية: يظهر بهذه الصفحة كل جديد، تعليقات وصور وروابط اصداقائك الذين أضفتهم إليك وقد يظهر لك تعليقات أصدقاء أصدقاؤك وذلك يحدث فقط عبر ان يتيح المستخدم عبر اعداد الصلاحيّة بان يشاهد في محتويات صفحته اصدقاء اصدقاءه

-المجموعة (groups): يمكن لكل مشترك في الموقع ان ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم ايميل "المدير admin" المجموعة ويتم انشاء المجموعات الاهتمامات مشتركة أو لأعضاء ناد معين او لحملة فكر اجتماعي كان ديني أو سياسي...، فالمجموعات لديها نفس عناصر وادوات الصفحة الشخصية Wall، ويسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة كما ان هناك امكانية وضع ألبوم صور واطاحة مساحة للحوار، وبث مقاطع فيديو، وكل ذلك يتم عبر صلاحيات منح التي يشرف عليها مدير المجموعة³

¹ موقع شبكة الألوكة الثقافية، مرجع سبق ذكره.

² على مدونة العلم والمعرفة متوفرة على الموقع: www.almarefa.blogspot.com/2010/02/blogspot-831.html تاريخ الدخول: 03.02.2014

³ وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفاييسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، 2010، ص16، بتصرف.

-**الصفحات pages**: الصفحات لها نفس ميزة استخدامات المجموعة، فيما عدا أنها أكثر تفاعلا عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (home page) لكل المستخدمين وغالبا ما يكون هذا التطبيق "fan club" معجبين لمشاهير ونجوم مجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية¹

-**خاصية الصور photo**: وتتيح هذه الخاصية للمستخدم امكانية اعداد البوم للصور الخاصة به، ويستعرض من خلالها صور اصدقاءه المضافين اليه².

-**خاصية الفيديو vidéos**: وهي خدمة توفر للمستخدم تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة الى امكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة وارساله كرسالة مرئية (صوت وصورة).

-**خاصية النكز pokes**: وهي خدمة تتيح للمستخدمين ارسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه الى بعضهم البعض وهي عبارة عن اشعار يخاطر المستخدم بان أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب به³.

-**الألعاب games**: يوفر الفاييسبوك العديد من الالعاب المختلفة ويسمح للمستخدم ان يدعو العديد من اصدقائه لممارسة لعبة معينة جماعية.

-**المناسبات events**: وتقدم هذه الخدمة اقامة دعوة لأصدقائك او لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم او عمل جماعي او اجتماع على ارض الواقع وفيه يتم توضيح عنوان الحدث تاريخه (بدايته ونهايته) وتحديد الاعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفاييسبوك⁴.

-**الاشعارات notifications**: تستخدم الاشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال باخر تحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا

-**خاصية الإعلان marketplace** تمكن المشترك من الاعلان عن اي منتج يود الاعلان عنه او البحث عن اي منتج يرغب بشراؤه⁵.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 16.

² حسن المطيري: الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط عمان، 2013، ص 29.

³ جاسم حاجي، مرجع سبق ذكره، ص 186.

⁴ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 16.

⁵ حسن المطيري، مرجع سبق ذكره، ص 30.

وأعلن مارك زوكربيرغ مالك الفاييسبوك عن تعديلات جذرية في محتوى وشكل الفاييسبوك وكان ذلك مناسبة مع انعقاد مؤتمر f8 في سبتمبر 2011 حيث أعلن على مجموعة من الخدمات والتطبيقات الحديثة هي¹:

-خدمة الماسنجر في الفاييسبوك **MESSENGER**: مع وصول عدد المستخدمين الى 600 مليون مستخدم نشط اصبح هذا التطبيق ينافس شقيقه واتس أب **whats up** المملوك أيضا للفايسبوك والان يتحرك التطبيق في اتجاه أن يصبح منصة مستقلة للتجارة الالكترونية ومشاركة مواقع الفيديو وغيرها والاكثر من ذلك ان هناك مشروع بفضل سيكامل ماسنجر مع عدد من التطبيقات المختلفة والتي يمكن ان يصل عددها الى 40 تطبيقا.

-ميزة الوقت الفعلي وربط التعليقات: يتيح موقع فاييسبوك بشكل عام التعليق على صفحات المواقع الالكترونية المختلفة الموجودة عليه أما عن التحديث الجديد الذي جاء في المؤتمر فهو ان هذه التعليقات ستظهر في اوقاتها الفعلية، ويتم ذلك بمجرد الضغط على زر الإدخال، بحيث يرى كل شخص التعليقات في ترتيبها الزمني الدقيق، دون الحاجة لعمل تحديثات للصفحة، كما أدخل الموقع أيضا تحديثا جديدا لربط التعليقات بحيث تظهر على موقع فاييسبوك والموقع الإلكتروني العام الخاص بكل صفحة موجودة عليه.

-تضمين مقاطع الفيديو: أعلن الفاييسبوك أن أشرطة الفيديو التي يتم تحميلها مباشرة على موقعه، يمكن الآن تحميلها إلى جميع أنحاء شبكة الأنترنت، مما يجعلها منافسة مباشرة لليوتيوب، في السابق كان على المستخدمين تضمين المشاركة كاملة، والآن أصبح من الممكن تضمين الفيديو فقط، دون الحاجة لباقي المشاركة، ويمكن أن يكون لذلك ميزة مفيدة جدا في التعاملات التجارية وبين الصحفيين ودور النشر.

-الفيديوهات متعددة الزوايا: أعلن الفاييسبوك في مؤتمر **F8**، عن ميزة استخدام الفيديوهات متعددة الزوايا، والتي صورت من كاميرات متعددة، وتسمح بمشاهدة مقاطع الفيديو من زوايا متعددة في نفس الوقت، ومثل هذه الفيديوهات ستكون متوفرة على شريط أخبار المستخدمين، ويمكن التعامل معها من خلال فأرة الكمبيوتر أو شاشة الهاتف.

-صفحات المشاركة الجديدة: وتعد هذه الميزة من أهم وأروع التحديثات التي أعلن عنها في المؤتمر، حيث عرض الفاييسبوك في المؤتمر صفحة مشاركة جديدة يمكن للمستخدمين دمجها في تطبيقاتهم، ومن خلال هذه الميزة سيتمكن

¹ أهم عشر تحديثات أعلنت عنها فاييسبوك في مؤتمر المطورين **F8**، تقرير منشور على موقع روسيا اليوم بتاريخ: 2015/03/26 <http://google/JWMYRW> تاريخ الدخول: 2015/09/15.

المستخدم من تنفيذ جميع المهام التي يريد القيام بها على الفاييسبوك، مثل: المشاركات أو التعليقات، دون الحاجة بمغادرة التطبيق الموجود فيه.

-**تحليلات التطبيقات:** أعلن الفاييسبوك عن إدارة مجانية تقول إنها ستسمح للمطورين من فهم كيفية استخدام الناس لتطبيقاتهم على الأجهزة الخاصة بهم، ويمكن أيضا استخدام الأداة نفسها لقياس فعالية الحملات التسويقية، على سبيل المثال استخدام فريق الفاييسبوك للهواتف المحمولة هذه الأداة لتحسين شريط البحث، وبعد سنة واحدة، ساعدت هذه المعلومات في عمل تغييرات أدت لزيادة عدد الباحثين على الهواتف ثلاثة أضعاف التفاعلية.

إن مستخدم الفاييسبوك يرسل ويكتب، يستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، ويعتبر الفاييسبوك من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت الاتصالات خطية مباشرة (أي من المرسل إلى المتلقي فقط)، أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها موقع الفاييسبوك ثورة غيرت مسار الاتصالات، إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليا ونقدا وتعليقا، وفي إطار تدرجه ذلك تنعكس الكثير من المقومات على شخصيته، وتتحول شخصيته عمليا من مجرد شخصية هامشية إلى شخصية على الأقل تمتلك رؤية، وهذا الأمر قد لا ينطلق مجملا على الجميع، لكن المقدمات التي تفضي إلى هذه النتيجة تعتبر ذات دلالة موضوعية قوية، ولا يهم هنا من يعلق وماهي مكانته الاجتماعية أو درجته العلمية مع الفارق الجوهرى في الأخذ بمضامينها لكنها في الإطار العام تعتبر تعليقا "فكرة" بعيدة عن الجدل الحاصل على اعتبارها مجدية أو غير مجدية.

كما قد يكون المحيط واحدا من المحددات الهامة للاختيار بمعنى: إن كان الشاب في بيئة ومع جماعة "الرفاق" التي تستخدم موقع الفاييسبوك، فإنه ولكي يتواصل معهم غالبا ما يستعين بهذه الشبكة للتواصل مع رفاقه، لأن التفاعل بين الأفراد يكون حول مواضيع مشتركة بالدرجة الأولى ثم تأتي المجموعات الجديدة القائمة على التعارف وغيره.

2-3-3-التوفير والاقتصادية: إن مجانية الاشتراك والتسجيل، أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على الفاييسبوك، وبات يشعر بانتمائه، ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة على الفاييسبوك فله ذلك، غير أن الفاييسبوك كونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي فإنه يحصل سنويا على عشرات الملايير من الدولارات كأرباح ناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية، فالحرص على بقاء مجانية الفاييسبوك هو في الأساس حرص على زيادة مؤشرات الأرباح.

2-4-4- مهام الفاييسبوك:

يقوم موقع الفاييسبوك بعدة مهام تحقق الغاية من الموقع منها نشاطات اجتماعية وأخرى مهنية نذكرها فيما يلي¹:

2-4-4-1- النشاطات الاجتماعية: بدأ الفاييسبوك كموقع شبكة تواصل اجتماعية لطلاب الجامعة بشكل رئيسي، مما زاد من نسبة الانضمام إليه ومن بين تلك التفاعلات:

- البحث عن الأصدقاء: يسعى المنتسبون في الفاييسبوك إلى البحث عن الأصدقاء الذين لم يسمع عنهم الشخص منذ زمن طويل، وذلك من خلال المعلومات الموجودة في ملفات كل شخص واسمه، ان قام بتسجيل الاسم الحقيقي، بالإضافة إلى المعلومات الشخصية يستطيع المنتسب لصفحة الفاييسبوك البحث من خلا اسم المدرسة، الجامعة، الوظيفة، الدولة والمدينة وغيرها.

- مصادقة أشخاص جدد: من السهولة البحث عن أشخاص والاتصال بهم من ذوي الاهتمامات المشتركة، ويتم ذلك من خلال المعلومات الشخصية قبل التواصل معه، كما يمكن التعرف عليهم من الصفحات والمجموعات والتحاوور معهم.

- التواصل مع الأصدقاء البعيدين جغرافيا: يكون ذلك عن طريق تسجيل الموقع الذي يكون الشخص متواجدا فيه، وليعرف الآخرون المكان الذي يوجد فيه المستخدم.

- التعبير عن الرأي: تقوم خاصية التدوين (الملاحظات) في الفاييسبوك إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي وكتابة المقالات وإطلاع الآخرين على مختلف الموضوعات.

- متابعة الألعاب: يتيح الفاييسبوك مجموعة من الألعاب المتنوعة، التي يقوم الشخص من خلالها باللعب مع أشخاص آخرين مهتمين باللعبة نفسها.

- البيع والشراء: يتيح الفاييسبوك باستخدام بطاقات الإئتمان (Credit Card) شراء وبيع السلع عن طريق تطبيق السوق (Market Place).

2-4-4-2- الاستخدامات المهنية: تستطيع الشركات الاستفادة من موقع الفاييسبوك في الاعلان والتسويق عن المنتجات، البحث عن موظفين (عروض عمل) وتعزيز العمل الجماعي لدى الأفراد ويمكن ذلك فيما يلي:

¹ فاند فير: الفاييسبوك facebook ، دليل الاستخدام بمهارة، كتاب مترجم، دار شعاع للنشر والعلوم، 2012، ص ص 8-10.

- إيجاد فرص عمل: يتم ذلك من خلال عدة وسائل مثل: متابعة إعلانات طلب الموظفين، وضع السيرة الذاتية في البروفايل الشخصي أو مراسلة المهتمين، أو من خلال العلاقات الشخصية والأصدقاء في الفاييسبوك.

- إيجاد موظفين: إما عن طريق الإعلانات في الصفحة الرسمية الخاصة بالجهة التي تبحث عن موظف، أو من خلال صفحات التوظيف، أو في صفحات الشركات الصديقة، كما يمكن البحث عن موظفين بالإعلانات المدفوعة.

- الاطلاع المستمر على مشاريع الفرق: يتمثل ذلك في مجموعات العمل في الشركات من خلال الاهتمام بوضع المواعيد النهائية والمستجدات، والتواصل مع فرق في دول أخرى بشكل دائم.

- العمل التعاوني: ويتم ذلك باستخدام الحائط «Wall» أو الملاحظات «notes» والمجموعات «groups» لتبادل الأفكار والصور، كما يمكن استخدام الرسائل والمناسبات «events» لتحديد مواعيد الاجتماعات.

- التسويق للمنتج والشركة والشخصيات: ويتمثل ذلك في إنشاء الصفحات «pages» وهي صفحات شخصية لشركات وعلاجات تجارية ومشاهير وجهات غير ربحية للتفاعل مع الناس عبرها، أو من خلال الإعلانات «ADS» تظهر في المساحة الإعلانية في الموقع وتحتوي على الرسومات والنصوص.

2-5-5- مكونات موقع الفاييسبوك:

لمعرفة عمل موقع الفاييسبوك نتطرق إلى أهم مكونات الموقع وهي¹:

2-5-5-1- اللوح: هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفاييسبوك لأي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها هي: الشريط الأزرق، التذييل، وشريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعة باللوح «Frame»

2-5-5-2- الشريط الأزرق: يوجد في أعلى كل صفحة في الفاييسبوك شريط أزرق ساطع اسمه " الشريط الأزرق"، ويمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم، وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من:

¹ أوليغ عوكي: فاييسبوك للجميع، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2009، ص13.

-الصفحة الرئيسية: وهي صفحة تضم كل مشاركات الاصدقاء المنضمين إلى المستخدم وتأخذك هذه الصفحة إلى بدايتك في الفاييسبوك.

-الصفحة الشخصية (اسم المستخدم): وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرة المستخدم التي أنشأها، وتضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.

-البحث عن أصدقاء: وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة بكل أصدقاء المستخدم في الفاييسبوك، وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام له.

-البريد الوارد: وهو مركز رسائل المستخدم في الفاييسبوك، ويبلغ الرقم بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم (ان وجدت).

-الإعدادات: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدتها، وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية، كما تضم مفتاح خروج المستخدم من الموقع وإغلاقه نهائياً.

-طلبات الصداقة: تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له.

-حقل البحث العام: وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب بالحصول عليه المستخدم من الموقع مثل: أشخاص، مجموعات، أحداث، فضلاً عن استعماله للبحث عن نتائج على الويب.

- الإشعارات: ويشمل ذلك مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.

2-5-3-التذييل: يوجد في أسفل كل صفحة لائحة ارتباطات أفقية تسمى التذييل «Footer» من السهل التغاضي عنه ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي¹:

-اللغة: تتيح للمستخدم قائمة اللغة لتحديد نوع اللغة المستخدمة والتي يرغب المستخدم في استعمالها.

¹ أوليغ عوكي: مرجع سبق ذكره، ص ص 13-14.

- حول الفاييسبوك: وتشمل صفحة تعليمات حول الفاييسبوك، كما تبين أيضا إعلانات التوظيف وغيرها من المعلومات المتعلقة بالشركة.

-الإعلانات: وتقوم بربط المستخدم بمعلومات وأدوات تخص كيفية الإعلان للمعلنين.

-المطورون: ويرتبط بموارد لإنشاء تطبيقات الفاييسبوك.

-إنشاء صفحة: ويتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة بمهنته أو مشروع خاص به، أو أي جانب آخر يرغب المستخدم بالإعلان عنه لتوطيد العلاقة مع جمهوره.

- المهن: وذلك للاطلاع على المهن الموجودة في شركة الفاييسبوك.

- الخصوصية: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تمكن للمستخدم من اختيار نوع وشكل الخصوصية والسرية التي يرغب بها.

-الشروط (التعليمات): ويشتمل مركز مساعدة المستخدم الذي يعطي مؤشرات عن بدء العمل ومعلومات عن الأمان.

-المساعدة: تضم لائحة بالشروط التي وضعتها الشركة (شركة الفاييسبوك) لقبول عضوية المستخدم في الموقع.

2-5-4-شريط التطبيقات: وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها، ويكون مرئيا دائما، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصولا سريعا إلى تطبيقاتك في الفاييسبوك، وسماحة في الوسط لإنشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفضلة كما يوجد برنامج دردشة فاييسبوك على شريط التطبيقات أيضا¹.

2-5-5-صفحة النبذة: وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم والتي تقدم نبذة عنه في الفاييسبوك، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للاطلاع على آخر أخبار المستخدم وهي إحدى الصفحتين اللتين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته على الأرجح (إلى جانب صفحة الفاييسبوك الرئيسية) وتتضمن صفحة النبذة ما يلي²:

-تحديث حالة المستخدم: وفي أعلى الصفحة الخاصة بالمستخدم يوجد تحديث الحالة وهو جواب لجملة واحدة على السؤال: ماذا تفعل الآن؟، ويمكن للمستخدم استعماله لإبلاغ أصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به، مثلا:

¹ أوليغ عوكي: مرجع سبق ذكره ، ص14.

² مؤيد ناصف جاسم السعدي: فلسفة التواصل في موقع الفاييسبوك، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016، ص ص 176-177.

أين تنوي الذهاب اليوم؟ وما الأغنية التي تجبها؟ أو أي شيء يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئيا في الصفحات الرئيسية لأصدقاء المستخدم، وربما في أماكن أخرى في الفاييسبوك أيضا، ويمكن عده كإصدار نشرة صحفية صغيرة عنك في دائرتك الاجتماعية.

-علامات التبويب: تحتوي نبذة المستخدم بشكل افتراضي على علامات تبويب مختلفة يستطيع المشتركون اختيارها لرؤية أنواع مختلفة من المعلومات فضلا عن علامات التبويب الافتراضية الأربع في صفحة نبذة المستخدم، يمكن للمستخدم إضافة علامات تبويب مخصصة للتطبيقات المفضلة أيضا باستعمال قائمة علامات التبويب، وتصنف علامات التبويب إلى الحائط والمعلومات والصور وعلامات العمود الأيمن والأيسر.

2-5-6- الأنواع الأخرى من الصفحات: فضلا عن اللوح و صفحة النبذة الرئيسية هناك مجموعة من الأماكن المهمة التي يزورها المستخدم من وقت لآخر في الفاييسبوك وهي¹:

-صفحة الطلبات: إن نقر أحد الارتباطات في مربع الطلبات على الصفحة الرئيسية يأخذك إلى صفحة الطلبات، حيث يمكن رؤية أنواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديقه.

-البريد الوارد: البريد الوارد هو مركز رسائل المستخدم في الموقع، فهو يمثل مكانا يتلقى فيه المستخدم رسائل خصوصية من وإلى أصدقائه في الفاييسبوك.

-صفحة الإشعارات: الإشعارات هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم إن شيئا قد حصل، وأن موقع الفاييسبوك أو أحد التطبيقات تبلغ المستخدم بها، فمثلا عندما يكتب مشترك على حائط المستخدم، أو يعلق على صورة كان قد نشرها، أو يقبل صداقته أو يرسل له هدية وهمية سيعرف المستخدم على الأرجح عن طريق الإشعار، ويتم ذكر الإشعارات الحديثة في ترتيب زمني على صفحة الإشعارات التي يمكن الوصول إليها بطرق مختلفة.

-الأحداث: وهي في الأساس صفحات رئيسية لأحداث التقويم، يمكن للمستخدم إنشاء صفحات أحداث للاحتفالات وعروض التمثيل والحفلات الموسيقية والمحاضرات وغيرها..

-الملاحظات: هي مقالات قصيرة يكتبها وينشرها المستخدم ليقراها أصدقاءه في الفاييسبوك ويمكن أن نتخيلها كإدخالات مدونة، تكون موجهة إلى جمهور محدد مأخوذ من لائحة أصدقائه في الفاييسبوك.

¹ مؤيد ناصف جاسم السعدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 179-180.

-المجموعات: هي نواد صغيرة في الفاييسبوك يستطيع فيها الأعضاء التكلم مع بعضهم البعض ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، ويمكن إنشاء مجموعة في الفاييسبوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال المستخدم ودعوة أشخاص للانضمام إليها، طالما أنها غير بذيئة أو بغیضة أو تخالف شروط استخدام الفاييسبوك.

-صفحات الفاييسبوك: يتم تمثيل أعضاء الفاييسبوك الفرديين بنبذات ويتم تمثيل الشخصيات والكيانات كالفنانين ودور المسرح وبرامج التلفزيون والكتب والأفلام بصفحات، تبدو صفحة الفاييسبوك كصفحة النبذة لكن بدلا من أن يصبح المستخدم صديقا مع الكيان الذي تمثله الصفحة، سينقر رابطا ليصبح من معجبي الصفحة وتعتبر الصفحات من محاور دراستنا لذا سيتم التفصيل فيها أكثر من تطبيقات الفاييسبوك الأخرى¹.

2-6- مفهوم صفحات الفاييسبوك:

صفحات الفاييسبوك حسب تعريف موقع ثورة الويب هي خدمة يقدمها موقع الفاييسبوك، تكمن هذه الخدمة أصحاب الجهات الرسمية وغير الرسمية أو المكاتب أو الشركات أو المحلات وأصحاب العلامات التجارية أو الشخصيات المشهورة أو أي جهة كانت، تمكنها من التواجد في الفاييسبوك وربط علاقات مع المستخدمين داخله، وبشكل عام فصفحة الفاييسبوك تعبر عن الجهات وليس عن الأفراد، حيث أن التسجيل العادي في الفاييسبوك وإنشاء حساب يكون مخصص للأفراد بصورة عامة، أما عندما يريد أحدهم أن يدخل اسم الجهة التي ينتمي إليها أو يعمل بها إلى فضاء الفاييسبوك لكي ينشئ تواصلا بينها وبين المستخدمين المعجبين بتلك الجهة والعملاء والعاملين في تلك الجهة فإنه حينها يحتاج إلى إنشاء "صفحة الفاييسبوك" بدلا من "حساب الفاييسبوك" حيث وكما ذكرنا يكون الحساب مخصصا للأفراد أكثر².

2-6-1- أمثلة لاستخدام صفحات الفاييسبوك:

استخدامات صفحات الفاييسبوك عديدة وكثيرة ولا يمكن حصرها، لكن سنذكر هنا بعض الأمثلة التي يمكن أن تنشئ لها صفحات داخل الفاييسبوك منها: المؤسسات والشركات، الجمعيات الخيرية والتنمية، الفرق الإنشادية والغنائية، القنوات الفضائية أو البرامج التلفزيونية.

¹ مؤيد ناصف جاسم السعدي، مرجع سبق ذكره، ص 180.

² عمر عبد الله: الشرح الكامل لما يتعلق بصفحات الفاييسبوك Facebook Pages مقال منشور في الموقع الإلكتروني:

Thawartalweb.com/Facebook تاريخ الدخول : 2017.02.15

2-6-2- صفحات الفاييسبوك والشخصيات المشهورة: سيكون من الصعب على الشخصيات المشهورة التقيد بالحساب الشخصي المخصص للأفراد، لأن حساب الأفراد يفتقر إلى بعض الميزات، فهو محدود بعدد 5 آلاف صديق كحد أقصى، والشخصية المشهورة تحتاج لأكثر من هذا العدد لاستيعاب المعجبين والتابعين لها، وكذلك الصفحة يمكن أن يديرها أكثر من فرد وهذا يناسب بعض الشخصيات المشهورة التي لا تجد وقتا كافيا للتفاعل الكامل مع المتابعين لها في الفاييسبوك، فيقوم الشخص المشهور بتوكيل إدارة الصفحة الفاييسبوكية الخاصة به لفرد أو فريق عمل متخصص.

2-6-3- فوائد إنشاء واستخدام صفحات الفاييسبوك:

-تمكن أصحاب الجهات (مؤسسات، مكاتب، مواقع إلكترونية، ...) من التواصل الجيد مع العملاء والمتابعين لهذه الجهة الذين يتواجدون وينشطون في الفاييسبوك، حيث يمكن من خلال الصفحة إيصال أخبار تلك الجهة وإبلاغهم بالجديد وهذا بدوره يساهم في زيادة التواصل الفاعل بين الجهة صاحبة الصفحة والمتعاملين معها والمعجبين بها.

تعتبر الصفحات الفاييسبوكية طريقة فعالة للتسويق، سواء تسويق المنتجات أو تسويق الافكار فمن خلال صفحة الفاييسبوك يمكن كسب الكثير من المعجبين والمتابعين للصفحة، ومن ثم نشر المنتج أو الفكرة بين المتابعين وايصال المفاهيم

-صفحات الفاييسبوك مفيدة لأصحاب المواقع الالكترونية، حيث يمكنهم أن يستخدموا الصفحة كحلقة وصل بين الموقع ومتابعيه وزواره، لان الكثير من المستخدمين يتواجدون في الفاييسبوك أكثر من تواجدهم في أي موقع آخر وبواسطة صفحة الفاييسبوك يمكن إعلام المتابعين والزوار بكل جديد ينزل في الموقع وينبهم بذلك¹.

-الشخصيات المشهورة التي يصعب عليها التواصل الفعال مع الناس والمعجبين والمتابعين بسبب كثرة المشاغل يمكن أن يبقوا مع معجبيهم على اتصال بواسطة صفحة الفاييسبوك ويمكنهم نشر أخبارهم وكتابة ملاحظاتهم في تلك الصفحات لتصل ببساطة لكل مشترك فيها.

¹ عمر عبد الله، مرجع سبق ذكره.

2-6-4- الفرق بين صفحات الفاييسبوك وأهم تطبيقاته الأخرى:

-الفرق بين صفحة الفاييسبوك وحساب الفاييسبوك الشخصي¹:

-الحساب الشخصي يحتوي على أيقونة (طلب الصداقة)، أما صفحة الفاييسبوك فتحتوي على أيقونة (أعجبني، like).

-الحساب الشخصي في الفاييسبوك مخصص للأفراد وهو يعبر عن انسان فعلي وليس جهة معنية أو مادة افتراضية أما صفحة الفاييسبوك فهي تعبر عن الجهات والهيئات والجماعات وكل ما ليس بإنسان (باستثناء استخدام صفحات الفاييسبوك لتمثيل الشخصيات المشهورة).

-العلاقة بين حساب شخصي وآخر هي صداقة، أما بين حساب شخصي وصفحة فهي اعجاب ومشاركة

-في الحساب الشخصي يمكن اضافة عدد محدد من الاصدقاء لا يزيد على 5 آلاف صديق أما في الصفحة فيمكن كسب عدد معجبين لا نهائي.

-الفرق بين المجموعات والصفحات في الفاييسبوك: تعتبر المجموعات أكثر تطبيقات الفاييسبوك قربا من الصفحات وذلك لأنهما يشتركان في خصائص ومميزات عديدة كما أن طريقة عمل المجموعات تشبه إلى حد ما طريقة عمل الصفحة وسنحاول من خلال هذا الجدول التفريق بين خصائص كل منهما.

جدول رقم (12) يبين الفرق بين المجموعات والصفحات في موقع الفاييسبوك

الصفحات pages	المجموعات group	بند المقارنة	الرقم
www.facebook.com/pages/create.php	www.facebook.com/group	بدء مجموعة أو صفحة جديدة	1
تسمح الصفحات للمنظمات الهيئات، المشاهير والعلامات التجارية الحقيقية بالتواصل على نطاق واسع مع من يجوبها يمكن إنشاء ادارة الصفحة فقط من قبل الممثلين الرسميين	تؤمن المجموعات مساحة مغلقة لمجموعة صغيرة من الناس ليتواصلوا بشأن الاهتمامات المشتركة يمكن لأي كان أن ينشئ مجموعة	تعريف الفاييسبوك	2

¹ عمر عبد الله، مرجع سبق ذكره.

3	مفيدة للمناصرة والاجتمع	تنظيم مجموعة صغيرة أو متوسطة من الناس المهتمين بقضية مشتركة أو الذين يعملون لتحقيق هدف مشترك	تأسيس وجود على الأنترنت أو الفاييسبوك حملة ما أو منظمة غير حكومية أو مشروع أو شخصية معية ونشر الوعي حولها
4	الخصوصية	يمكن فتحها، إغلاقها أو وضعها تحت السرية يمكن لحرك البحث أن يفهرس المنشورات في المجموعة المفتوحة	مرئية للجميع ومفهرسة عبر محركات البحث
5	البريد الرابط	لا يوجد	يوجد عبر اعداد اسم المستخدم في قسم الاعدادات في حساب بعد الحصول على 25 ضغطة اعجبي
6	الإدارة	يمكن رؤية مديري المجموعات من قبل أعضاء المجموعة ويمكنهم النشر أيضا مثلهم	يمكن لأصحاب الصفحات أن يكونوا مرئيين أو مخفيين وذلك حسب تفضيلهم يمكن لأصحاب الصفحات أن يستعملوا الصفحات مثل استعمالهم للفايسبوك أي ان يستعمل الفرد ملفه أو ملفها الشخصي
7	العضوية	يمكن لمديري المجموعات والاعضاء ان يضيفوا أعضاء جدد بدون اذن منهم ويمكن للأعضاء مغادرة المجموعة وقتما شاءوا في المجموعات المغلقة والسرية يتحتم على المديرين المصادقة على العضوية كما يمكنهم حذف ومنع الأعضاء	يمكن لأي أن يعجب بالصفحة ولكن يمكن لمديري الصفحة إعداد اذن للنشر وإزالة المنشورات غير اللاتقة وغير المرتبطة بأهداف الصفحة وكذلك يمكنهم تصنيف وحذف الأعضاء
8	المعلومات	مرجع وصف مختصر	صفحة معلومات تشبه إلى حد كبير الصفحة الشخصية مع متسع من المكان بالإضافة التفاصيل وشمل أرقام الاتصال والروابط وتصريح المهمة والمنتجات
9	منشورات الحائط	ستظهر كل المنشورات في شريط الاخبار الخاص بكل الأعضاء	يمكن توجيه المنشورات للأعضاء اعتمادا على المكان واللغة
10	الرسائل لصندوق البريد الالكتروني الخاص بالأعضاء المعصين	يمكن لمديري المجموعات إرسال الرسائل إلى صندوق البريد الالكتروني التابع للأعضاء	يستطيع مديرو الصفحات ارسال رسائل إلى صندوق البريد الالكتروني التابع لمعجب ما بالنيابة عن الصفحة
11	انشاء المناسبات	يمكن دعوة كافة معجبي المجموعة	يمكن دعوة جميع معجبي الصفحة
12	النقاش بين الأعضاء	تجرى النقاشات على الحائط المخصص للمجموعة أو عبر البريد الالكتروني التابع لها، الرسائل المنشورة من خلال البريد الالكتروني	يوجد لوحة نقاشات مبنية داخليا تسمح بتتالي المحادثات

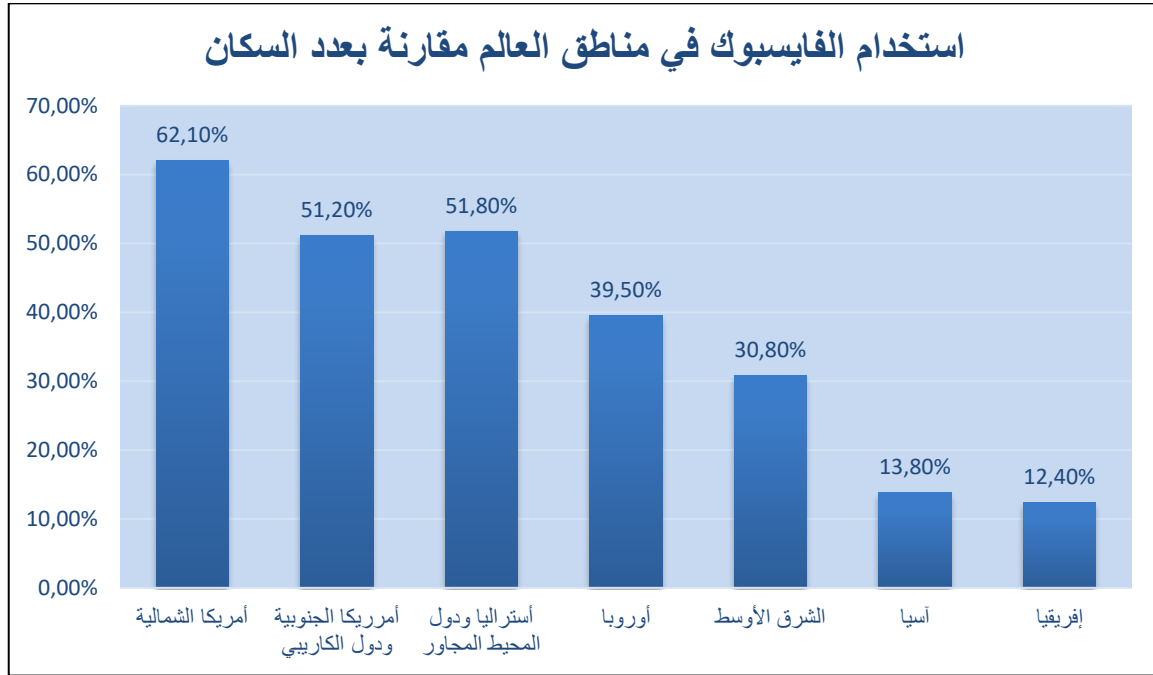
	ستظهر على الحائط والردود ستظهر على شكل تعليقات		
تتشكل الصفحات مع تطبيقات مبنية داخليا كالملاحظات والصور المناسبات والنقاشات والاسئلة يمكن لمديري الصفحة تخصيص الصفحة مع طرف ثالث (تطبيقات صادرة عن شركات غير الفاييسبوك)	يتمتع المستخدمون بإمكانية الوصول إلى عدة تطبيقات مبنية داخليا كالصور والفيديو والاسئلة والمناسبات والوثائق والمحادثات ولكن لا يمكن إضافة تطبيقات جديدة	التطبيقات	13
لا	نعم ولكن فقط مع مجموعات تحتوي 25 عضو وما دون ذلك	المحادثات	14
الرؤى، برنامج القياس المبني داخليا الخاص بالفايسبوك ¹	لا يوجد	القياسات	15

2-7-7- إحصائيات الفاييسبوك:

2-7-7-1- إحصائيات الفاييسبوك في العالم: أكدت الكثير من منصات البحث والإحصائيات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي على غرار "موقع الفاييسبوك" و "Social Bakers" و "أليكسا Alexa" أن الفاييسبوك يعتبر الموقع الأول من حيث القاعدة الجماهيرية، حيث أشارت الإحصائيات إلى أن مستخدمي الموقع (النشطين للموقع) يوميا يتجاوز المليار ونصف المليار مستخدم، كما أن المستخدمين الشهرين للموقع يتجاوز عددهم 02 مليار مستخدم شهري حسب إحصائيات الربع الأخير من عام 2017.

وسجلت قارة أمريكا الشمالية على أنها أكثر القارات استخداما للموقع حسب عدد السكان لتليها بعد ذلك أمريكا الجنوبية ودول الكاريبي، وحلت قارة إفريقيا في المركز الأخير من حيث الاستخدام، وهذا الشكل هنا يوضح استخدام موقع الفاييسبوك حسب مناطق العالم.

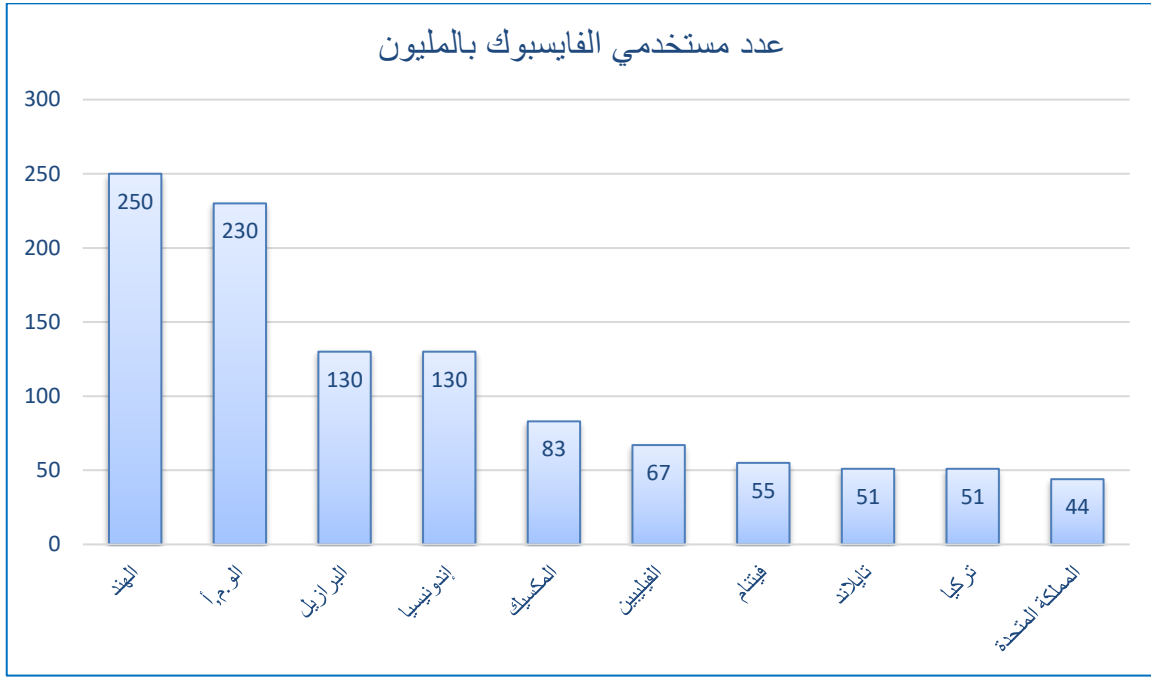
¹ منظمة تبادل الاعلام الاجتماعي: انشاء صفحات فايسبوك ذات تأثير، دليل لمنظمات المجتمع المدني العربي، لبنان، 2012، ص ص 13-15.



شكل رقم (07) يبين استخدام الفاييسبوك في مناطق العالم مقارنة بعدد السكان¹

أما فيما يخص البلدان فقد أكدت إحصائيات جانفي 2018 أن الهند أكبر بلد مستخدم لموقع الفاييسبوك، حيث تجاوز عدد مستخدميه 250 مليون مستخدم، ومن الملاحظ أن الهند تعرف نموا متسارعا فيما يخص استخدام موقع الفاييسبوك، وأكد خبراء أن عدد المستخدمين قد يتجاوز 300 مليون مع نهاية 2018، وصلت الو.م.أ ثانيا، وجاءت البرازيل في الموقع الثالث، وهذا الشكل يوضح أكبر 10 دول مستخدمة للفايسبوك حسب عدد المنخرطين.

¹ تاريخ الدخول: 2018/01/02 <http://memarketing.services.com/20-facebook-statistes/>



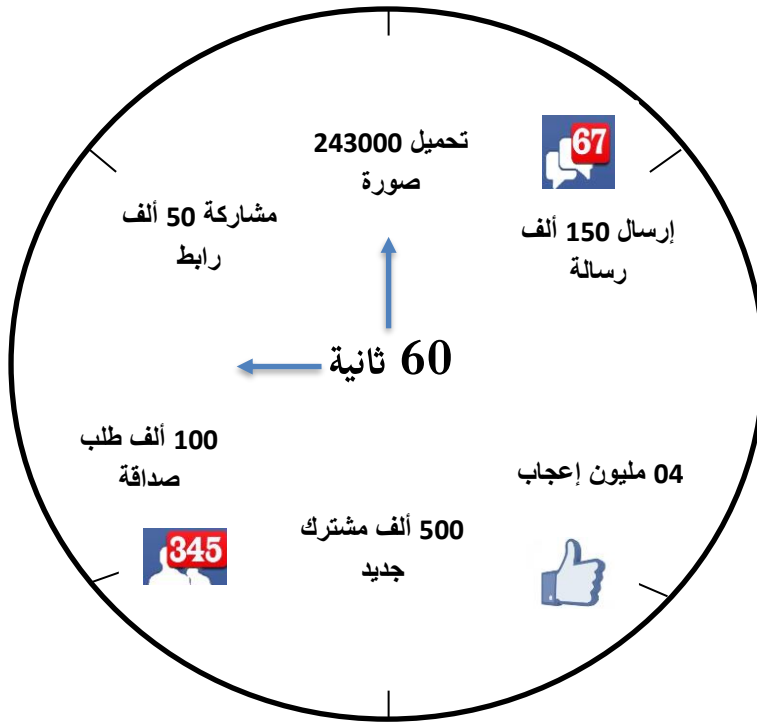
شكل رقم (08) يبين أكثر 10 دول استخداما للفايسبوك حسب إحصائيات جانفي 2018¹

أما فيما يخص التطبيقات والتفاعلات وعمليات النشر وغيرها، فقد أطلق موقع "memarketing services" المختص بإحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي إحصائيات عمليات الفاييسبوك خلال دقيقة واحدة وجاءت كما يلي²:

- كل 60 ثانية يعمل مستخدمو الفاييسبوك 4 مليون إعجاب.
- كل 60 ثانية يدخل الموقع أكثر من 500 مشترك جديد.
- كل 60 ثانية تطلق أكثر من 100000 طلب صداقة.
- كل 60 ثانية تحمل 243000 صورة جديدة.
- كل 60 ثانية ترسل 150000 رسالة نصية وصوتية وسمعية بصرية.
- كل 60 ثانية يشارك أكثر من 50000 رابط.

¹ تاريخ الدخول : 2018/02/02 / www.statista.com/statistics/268136/

² تاريخ الدخول: 2018/01/03 : <http://memarketing.services.com> : A facebook minute



شكل رقم (09) يبين إحصائيات العمليات الفاييسبوكية خلال دقيقة¹

2-7-2- إحصائيات الفاييسبوك في الوطن العربي:

يعتبر الفاييسبوك الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً وشعبية حول العالم، وتشير الإحصائيات في نهاية الربع الثالث من عام 2016 إلى وجود أكثر من 1.79 مليار مستخدم نشط وذلك بارتفاع قدر به 16 % من العام 2015.

كما يعتبر الفاييسبوك الشبكة الأكثر رواجاً في البلدان العربية، وتشير إحصائيات بداية عام 2017 إلى وجود أكثر من 156 مليون مستخدم فعال ومتفاعل، بزيادة 41 مليون مقارنة بعام 2016 الذي كان فيه إجمالي عدد المستخدمين في الدول العربية 115 مليون².

وفي الجدول التالي نبين عدد مستخدمي الفاييسبوك في الدول العربية وفق تسلسل أعداد المستخدمين.

¹ من إعداد الباحث وفق ما تحصل عليه من إحصائيات.

² إحصائيات فيسبوك في البلدان العربية 2017، متوفر على الموقع، تاريخ الدخول: 18.08.2017. <http://weedoo.tech>

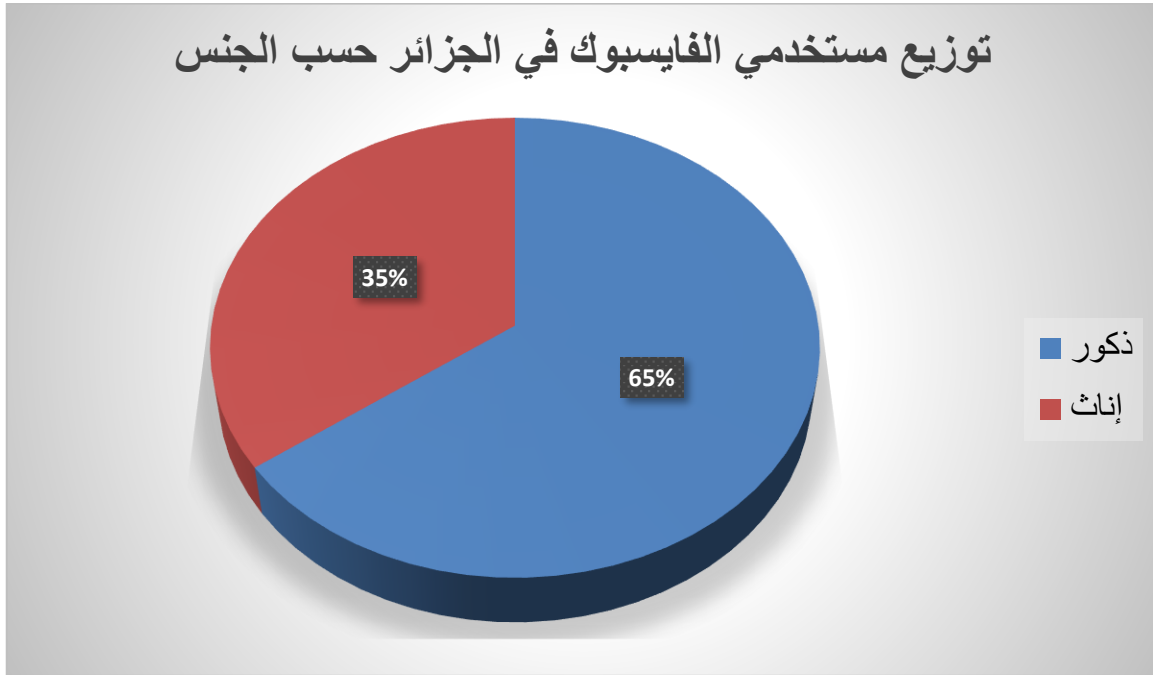
جدول رقم (13) يبين عدد مستخدمي الفاييسبوك في الدول العربية¹

الرتبة	الدولة	عدد المستخدمين (أكثر من)	نسبة المستخدمين مقارنة بالسكان
01	مصر	33 مليون	37% من إجمالي السكان
02	السعودية	18 مليون	58% من إجمالي السكان
03	الجزائر	17 مليون	43% من إجمالي السكان
04	العراق	13 مليون	40% من إجمالي السكان
05	المغرب	12 مليون	38% من إجمالي السكان
06	الإمارات	8 مليون	94% من إجمالي السكان
07	سوريا	6 مليون	37% من إجمالي السكان
08	تونس	5 مليون	55% من إجمالي السكان
09	الأردن	4 مليون	66% من إجمالي السكان
10	السودان	3 مليون	8% من إجمالي السكان
11	ليبيا	2 مليون	49% من إجمالي السكان
12	الكويت	2 مليون	71% من إجمالي السكان
13	لبنان	2 مليون	56% من إجمالي السكان
14	قطر	2 مليون	95% من إجمالي السكان
15	اليمن	2 مليون	8% من إجمالي السكان
16	عمان	أقل من 1 مليون	41% من إجمالي السكان
17	فلسطين	أقل من 1 مليون	34% من إجمالي السكان
18	البحرين	أقل من 1 مليون	73% من إجمالي السكان
19	جيبوتي	أقل من 1 مليون	20% من إجمالي السكان
20	موريتانيا	أقل من 1 مليون	11% من إجمالي السكان
21	جزر القمر	أقل من 1 مليون	9% من إجمالي السكان
22	الصومال	أقل من 1 مليون	8% من إجمالي السكان

¹ من إعداد الباحث وفق ما تحصل عليه من إحصائيات متفرقة لعدة مصادر.

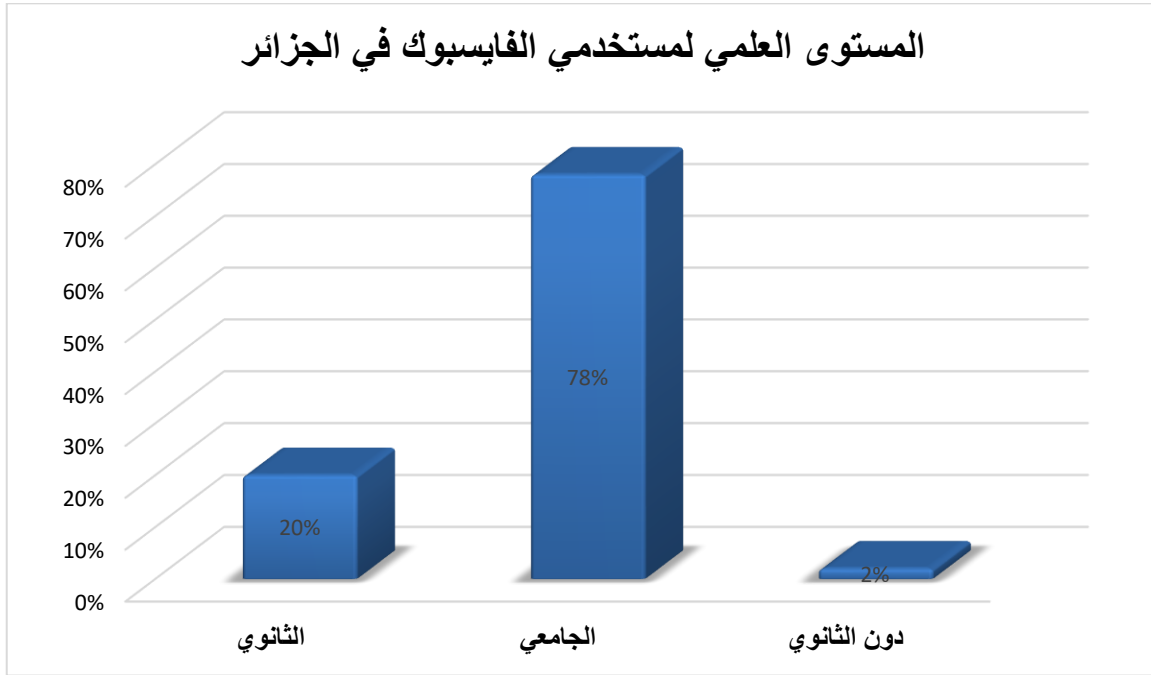
2-7-3- إحصائيات الفاييسبوك في الجزائر:

أعلنت شركة الفاييسبوك عن إحصائياتها في الجزائر لعام 2017، هذه النتائج تشمل الفئات الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين بالإضافة إلى العدد النشط شهريا حول هذه الشبكة، مع أكثر الصفحات التي يزورها الجزائريون. وأبانت الإحصائيات الجديدة أن مستخدمي موقع الفاييسبوك الجزائريين يبلغ أكثر من 17 مليون مستخدم نشط، كما أكدت الإحصائيات أن المستخدمون المتفاعلون في الموقع يقدر عددهم من 15 إلى 20 مليون مستخدم شهريا، منهم نسبة 65% رجال و35% نساء، وأكثرهم من الفئة الشبانية التي تتراوح أعمارهم بين 18 و24 سنة، كما أن أغلب مرتادي هذه الشبكة هم عزاب وغير متزوجين بنسبة 49% و29% منهم متزوجين، 9% من فئة المخطوبين، أما النسبة الباقية فهم من حالة من وضعوا حالة مرتبط على حساباتهم بنسبة 13%. كما أدت الإحصائيات أيضا أن فئة الجامعيين هم أكثر الفئات التي تتراد موقع الفاييسبوك لتليها فئة التلاميذ في المرحلة الثانوية كما أن أكثر الولايات استقدا لهذا الموقع كان من نصيب الجزائر العاصمة بنسبة 31% تليها مدينة وهران ثم قسنطينة ثم سطيف ثم باتنة وورقلة وعنابة على التوالي، والأشكال الآتية تبين توزيع مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر حسب المستوى التعليمي والحالة الاجتماعية والسن والجنس والميدان والمكان¹.

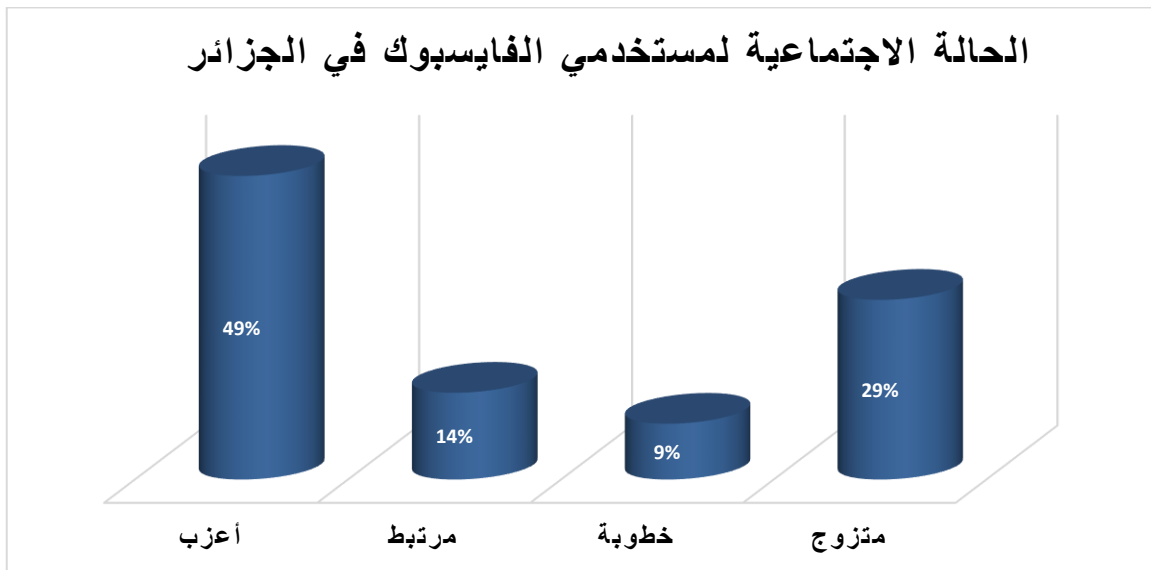


شكل رقم (10) يبين توزيع مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر حسب الجنس.

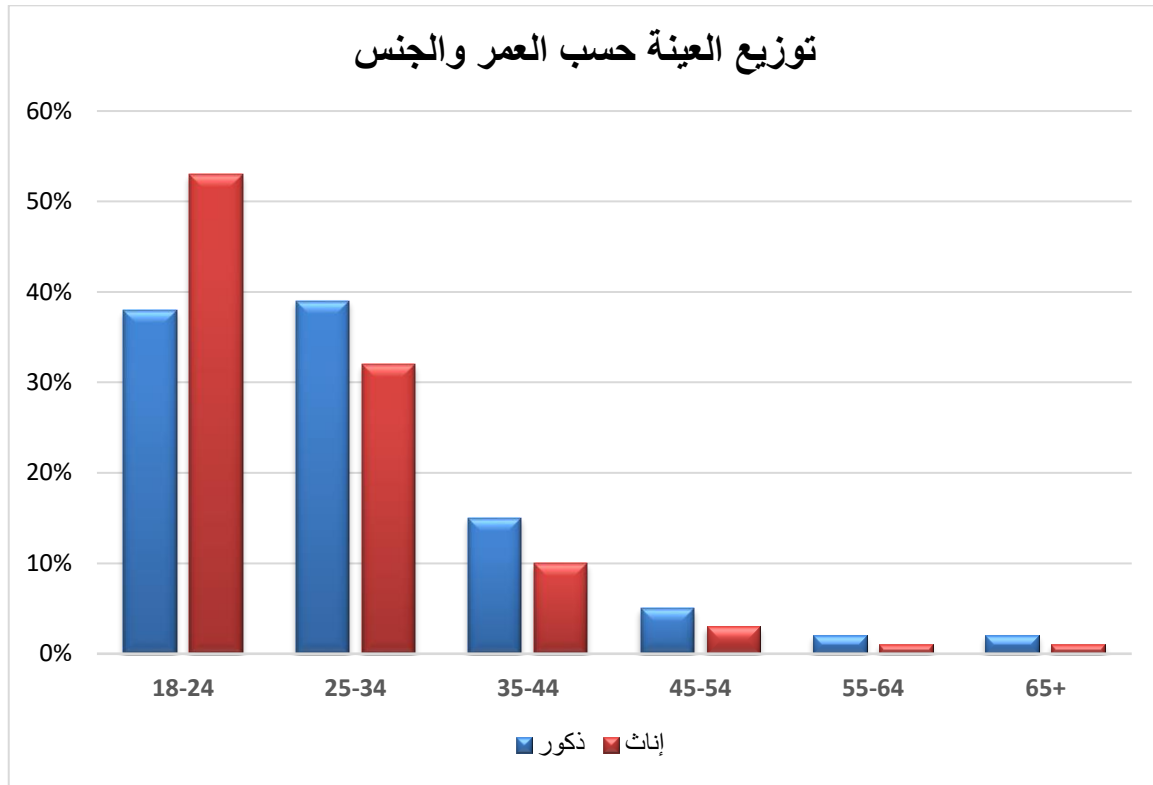
¹ إحصائيات الفاييسبوك في الجزائر و20 مليون مستخدم شهري نشط متوفر على الموقع: <http://www.android-dz>



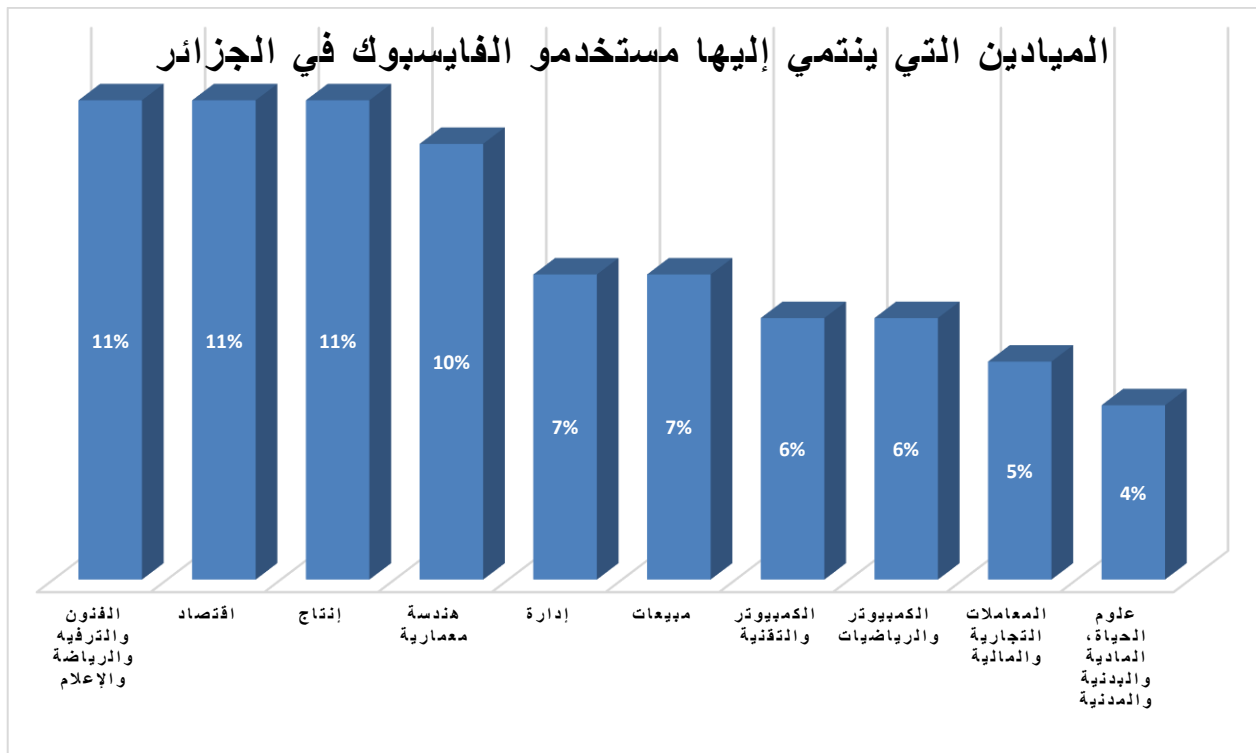
شكل رقم (11) يبين توزيع مستخدمي الفاييسبوك في الجزائر حسب المستوى التعليمي



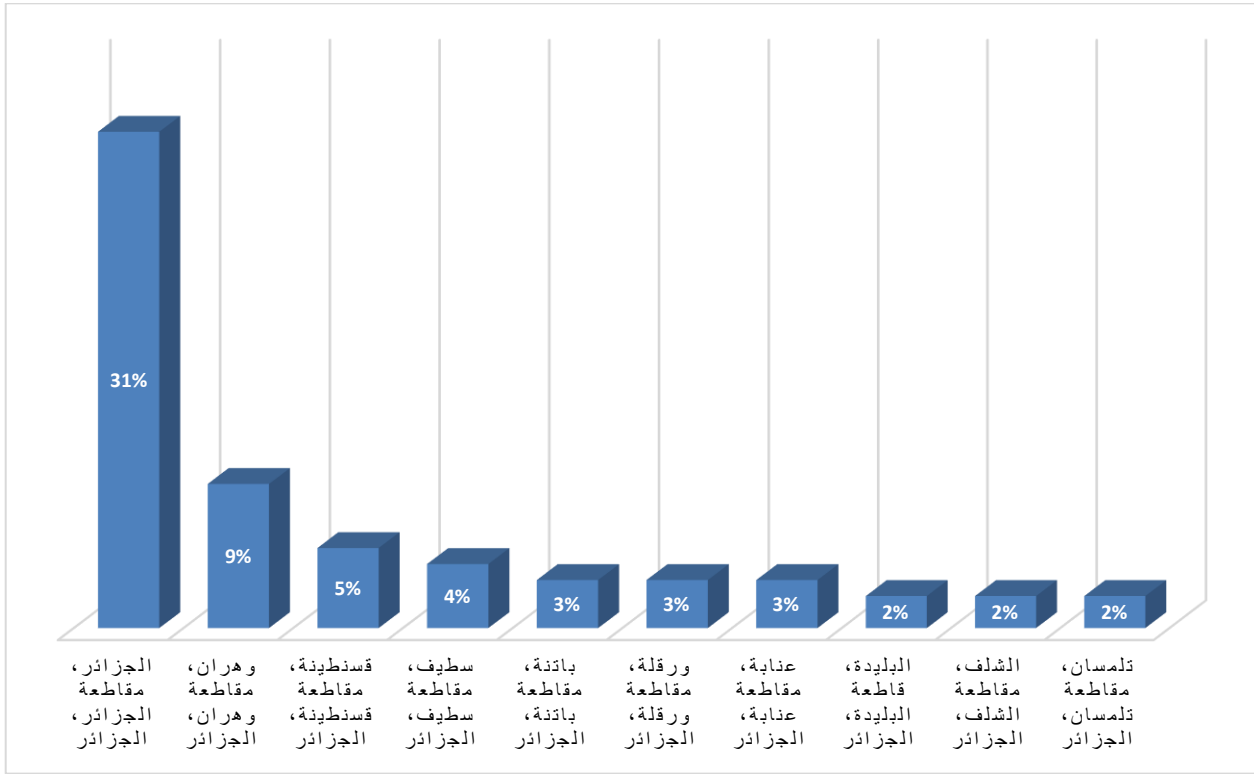
شكل رقم (12) يبين الحالة الاجتماعية لمستخدمي الفاييسبوك في الجزائر



شكل رقم (13) يبين توزيع العينة حسب العمر والجنس



شكل رقم (14) يبين المهنيين التي ينتمي إليها مستخدمو الفاييسبوك في الجزائر



شكل رقم (15) يبين أكثر 10 ولايات جزائرية استخداما للفيسبوك

جدول رقم (14) يبين إحصائيات صفحات الفاييسبوك في الجزائر حسب موقع سوسيال بايكرز¹.

الترتيب	اسم الصفحة	نوعها	عدد المشتركين والمعجبين
01	أحلام مستغامي	ثقافية	11946067
02	خديجة بن قنة	سياسية	9999244
03	Ennahar TV	إخبارية	7456129
04	Journal el Bilad	إخبارية إعلامية	7397478
05	Zinou Kds	اجتماعية	7198618
06	Maracana Foot	رياضية	6230182
04	الراسخون في العلم (الشيخ المغامسي)	دينية	6046926
08	Lotfi DK	سياسية اجتماعية	5771263
09	حفيف الدراجي	اجتماعية رياضية	5317229
10	Khaled	فنية	5301451
11	Ooredoo Algérie	مؤسسية	5244471
12	Fibladi.com	اجتماعية	5092723
13	Algérie team	رياضية	4196194
14	Djezzy	مؤسسية	4045366
15	Kader japonais	فنية	3736636
16	Cheb hasni	فنية	3140317
17	Dzair Tube	اجتماعية	3118788
18	Yasmine neyare	فنية	3072038
19	EL khabar	إعلامية	3014612
20	Radio Ajyal	إعلامية	2901223

¹ Top 20 facebook pages stats in algeria available at : www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/.

من إعداد الباحث وفق ما تحصل عليه من إحصائيات من نفس الموقع.

الفصل الرابع: السلوك الاجتماعي والشباب الجامعي

1- السلوك الاجتماعي

2- الشباب الجامعي

تمهيد:

اهتم العلماء بدراسة كافة السلوكيات التي تصدر عن الإنسان أثناء تفاعله مع البيئة وتوافقه معها، ويعد السلوك الاجتماعي من أعقد أنواع السلوك الإنساني بسبب تناوله علاقة الفرد بأفراد الجماعة التي ينتمي إليها. وعلاقته بالبنية الاجتماعية، فالسمات الأساسية للسلوك الاجتماعي للفرد ترجع إلى المرحلة الأولى من حياته وإلى علاقاته بأفراد أسرته واتجاهات وأنماط سلوكهم.

فالإنسان يكتسب سلوكه الاجتماعي من طفولته من خلال التنشئة الاجتماعية، فيتأثر هذا السلوك بالجو الاجتماعي الذي يعيش فيه، وبأوجه النشاط الذي يمارسه من خلال علاقاته بمن يحيط به، ويتأثر الفرد في سلوكه الاجتماعي بخبرات طفولته والجو المحيط به ويمدى خضوعه للجماعة التي نشأ فيها.

ويساعد السلوك الاجتماعي على تنظيم العلاقات بين الناس، فهو سلوك التآلف والتودد والتعاون، وله معان وأهداف أخلاقية يسعى من خلاله الشخص إلى تحقيق التوافق مع الجماعة والحصول على تقديرها، وهو سلوك مكتسب يتعلمه الفرد من تجارب سابقة، ويتنوع السلوك الاجتماعي بحسب تنوع حاجات الفرد والمواقف التي تواجهه، والناس الذين يتفاعل معهم وكذلك سلوك الآخرين تجاهه، ويعد السلوك الاجتماعي للشباب (وخاصة الجامعي منهم) أهم المواضيع التي اهتم الباحثون بدراستهما، وذلك أن الشباب يحتل مكانة هامة بسبب المرتبة التي يتنبؤونها داخل الأسرة والمؤسسة الجامعية والمجتمع، فهم يمثلون الطاقة والحركة والفعالية، ويعتبرون رأس مال بشري ثابت، وفي ذات الوقت فهم يمثلون تحدياً حقيقياً لجميع الأمم بسبب تطلعاتهم وآمالهم العريضة وميلهم نحو كل ما هو جديد، وهذا ما سنناقشه في هذا الفصل من خلال التطرق للسلوك الاجتماعي والشباب الجامعي وكل ما يدور حولهما.

1- ماهية السلوك الاجتماعي

1-1- مفهوم السلوك

1-1-1- تعريف السلوك

- السلوك لغة:

مأخوذ من مادة: سلك، والسلك مصدر سلك طريقا وسلك المكان يسلكه مسلكا، وسلكه عبره ومنه وأسلكه اياه ومنه وعليه وسلك بالفتح مصدر سلكت الشيء في الشيء فانسلكت أي أدخلته فيه فدخل، قال تعالى: " كَذَلِكَ سَلَكْنَاهُ فِي قُلُوبِ الْمُجْرِمِينَ " الآية 200 من سورة البقرة.

وجاء في المعجم الوسيط: سلك: سار في طريق سلكه والسلوك سيرة الانسان وفلان حسن أو سيء السلوك¹.

- السلوك اصطلاحا:

إن الكائن الحي منذ ولادته تبدأ بينه وبين البيئة التي يعيش فيها صلة ديناميكية، فيؤثر كل منهما في الآخر ويتأثر به، وإن هذه العلاقة التي تقوم بين الكائن الحي وبيئته الخارجية تجعله في حالة مستمرة من النشاط، ومجموع هذا النشاط الذي يصدر من الكائن الحي في أثناء عملية التفاعل هو ما نسميه بالسلوك².

وعليه فالمفهوم الاوسع للسلوك يعرف على أساس انه استجابة تصدر عن الانسان أو الحيوان ويمكن ملاحظتها أو قياسها وعلم النفس هو علم دراسة السلوك³.

ونستنتج من خلال هذا التعريف أن السلوك شامل لاستجابات البشر أو الحيوان ونقصد بذلك الكائن الواعي وغير الواعي.

ويعرف السلوك الانساني عند المختصين في علم النفس بأنه: "هو ذلك النشاط الذي يصدر من الكائن الحي كنتيجة لعلاقته بظروف بيئية معينة، والذي يتمثل بالتالي في محاولاته المتكررة للتعديل والتغيير في هذه الظروف، حتى يتناسب مع مقتضيات حياته وحتى يتحقق له البقاء والجنسه الاستمرار"⁴.

¹ ابراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ج1، ط2، دار المعارف، مصر1972، ص 455.

² طلعت منصور وآخرون: أسس علم النفس العام، مكتبة النشر للطباعة، القاهرة، 1978، ص8.

³ أروف وينتج: مقدمة في علم النفس، ترجمة: عادل عز الدين الأسول وآخرون، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992، ص11.

⁴ محمد عماد الدين اسماعيل: المنهج العلمي وتفسير السلوك، ط4، دار القلم، الكويت، 1989، ص162.

ويرى ابراهيم عبد الستار أن السلوك هو: "إشارة إلى مختلف نواحي النشاط التي يمكن ملاحظتها أو ملاحظة نتائجها بعبارة أخرى السلوك يشير إلى كل ما يصدر عن الفرد من استجابات حركية أو عقلية أو اجتماعية عندما تواجه الكائن أي منبهات"¹.

أما سهير كامل أحمد فتري أن: "كل سلوك يصدر عن الفرد إنما هو مدفوع وفرضي، ولا يمكن التعرف على مظاهر السلوك الانساني إلا إذا عرفنا الدوافع التي وراءها ولكي نفهم الناس لابد من معرفة دوافعهم وما يرمون إليه من أهداف"².

وعرفه محمد عبد الله الدويش بأنه: "كل نشاط يصدر عن الانسان سواء كان أفعالاً يمكن ملاحظتها وقياسها كالنشاطات العضوية أو الحركية، أم نشاطات تتم على نحو غير ملحوظ كالتفكير والتذكير والوسواس"³.

1-1-2- تصنيفات السلوك:

يعتبر السلوك من أهم القضايا التي بحث فيها المختصون في مجال العلوم الانسانية بصفة عامة وعلماء النفس والاجتماع بشكل خاص وكغيره من النشاطات الاخرى لقي السلوك اختلافا كبيرا في تحديد مفهومه واشكاله وانواعه وسنحاول الآن عرض أهم التصنيفات التي وضعها الباحثون والمتعلقة بالسلوك وهي:

-تصنيف السلوك على حسب النوع: وينقسم إلى:

- **السلوك الفردي:** وهو: "عمل يقوم به الفرد تلبية لدافع شخصي غير متأثر بالعوامل الاجتماعية ويبدو أكثر وضوحاً أكثر وضوحاً لدى الحيوانات والاطفال في اشباع غرائزهم الفطرية"⁴، ويعد السلوك الفردي أبسط صور السلوك لتعلقه بفرد معين، فعند تعرض هذا الفرد في حياته اليومية لمواقف متعددة (مؤثرات) فإنه يستجيب تلقائياً لتلك المؤثرات وتشير الدراسات إلى ان الموقف (المؤثر) الواحد ينتج عنه عدة

¹ محمد فرغلي فراج وآخرون: السلوك الانساني نظرة علمية، دار الكتب الجامعية، ص11.

² سهير كامل أحمد: التوجيه والارشاد النفسي للصغار، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2003، ص 52.

³ عماد محمد فارس أبو كرش: السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم، دراسة موضوعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية أصول الدين، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009، ص3.

⁴ محمد شفيق: العلوم السلوكية، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2000، ص9.

استجابات ويعود ذل الى اختلاف الافراد في الادراك لذلك المؤثر فضلا عن الاختلاف في السن والجنس والعوامل الاجتماعية¹.

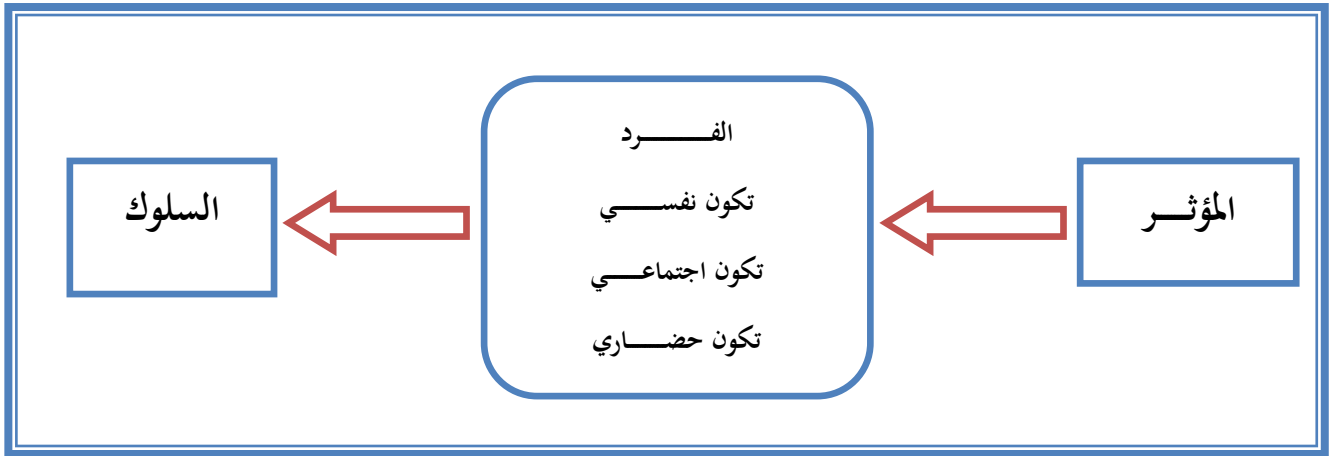
ويتمثل نموذج السلوك الفردي في أجزاء ثلاثة هي:

-أنواع المؤثرات التي تعرض لها الفرد

-التكوين الخاص بالفرد

-السلوك الناشئ

ويعبر عن هذا النموذج بالشكل التالي².



شكل رقم (16) يبين نموذج السلوك الفردي

- **السلوك الجماعي:** إن الجماعة تتميز بنمط خاص من العلاقات يربط بين أعضائها وينمو على مر الزمن مرحليا، وبالتالي فإن السلوك الفردي لعضو الجماعة يتم في إطار هذه العلاقة، ويتشكل إلى حد كبير بما يفرضه من قيود أو يوفره من فرص، معنى هذا أن الفرد حين يشعر أنه إذا استجاب لمطالب الجماعة السلوكية فهو يحقق لنفسه فوائد لا يستطيع تحقيقها منعزلا، لذلك فإنه يرتبط بالجماعة ويتخذ من قواعدها السلوكية أساسا لسلوكه، أي أن المؤثرات الجماعية تندمج في التكوين النفسي للفرد وتصبح جزءا من التغييرات الداخلية.

¹ كامل طه الويس: محاضرات علم النفس الاجتماعي الرياضي لطلبة الماجستير، كلية التربية، جامعة بغداد 2001

² علي السلمي: السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، القاهرة، 2003، ص75.

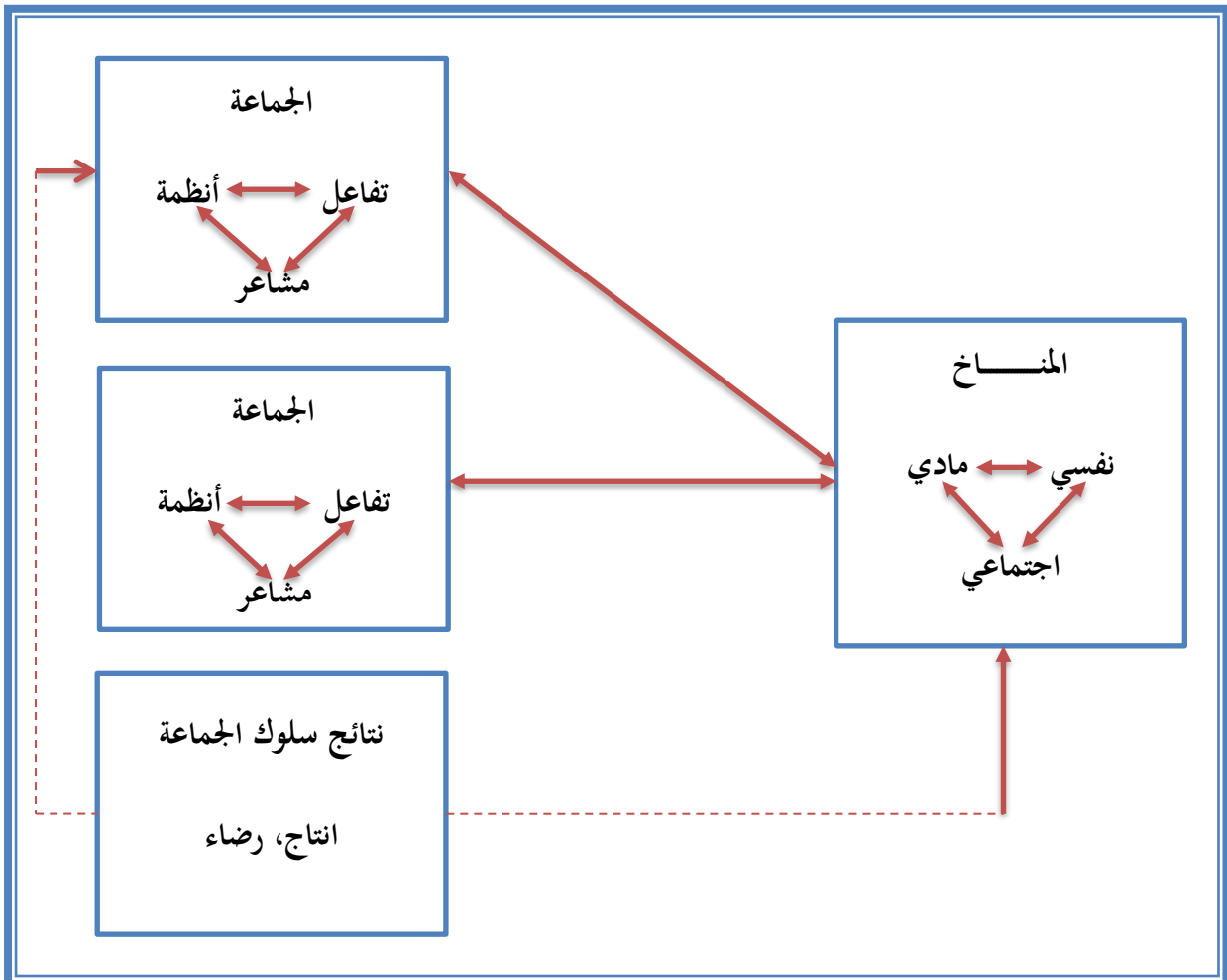
وتنشأ الجماعة أولاً في صورة تجمع من الأفراد تربطهم مواقف مشتركة (كمجموعة العمال في مصنع مثلاً) وهذا التجمع يمثل خطوة في سبيل تكون الجماعة وأثناء تحليل السلوك في الجماعة لابد من أن يؤخذ المناخ الذي توجد فيه الجماعة في الاعتبار ومن ثم فإنه نموذج سلوك الجماعة كما عبر عنه هومانز **Houmans** يتكون من العناصر الآتية:

- الجماعة

- التنظيم الذي توجد به الجماعة

- المناخ

ونتيجة للتفاعل بين هذه العناصر (ولكل منها عناصرها الذاتية) يتحدد سلوك الجماعة كما يتضح في الشكل الآتي¹:



شكل رقم (17) يبين نموذج السلوك الجماعي

¹علي السلمي: مرجع سبق ذكره، ص 77.

يتبين لنا من خلال هذا الشكل أن سلوك الجماعة الذي يتبلور في شكل إنتاج أو إرضاء لأفراد الجماعة إنما يتحدد بناء على أشكال التفاعل أو المشاعر أو الأنشطة التي تحدث داخل الجماعة والتأثير المتبادل بين الجماعة وبين التنظيم الذي تعمل فيه من ناحية والمناخ المحيط من ناحية أخرى¹.

● **السلوك الاجتماعي:** يتمثل هذا النوع بعلاقة الفرد بغيره من أفراد الجماعة لميوله في الانتماء وتكوين علاقات اجتماعية مع غيره من الأفراد، مما يترتب عليه تأثير سلوك كل منهما بالآخر ويظهر ذلك جلياً في ازدياد الروابط فيما بينهم، ويتوقف ذلك على عدة عوامل منها الخصائص الشخصية للفرد وقوة تأثيره داخل الجماعة وخصائص أفراد الجماعة، ويهدف هذا السلوك إلى المحافظة على كيان الفرد بوصفه عضواً في الجماعة².

وسنقدم تفصيلاً دقيقاً عن السلوك الاجتماعي لأنه يعتبر من المتغيرات الأساسية في البحث.

كما أشار بعض الباحثين إلى تصنيفات أخرى للسلوك نوردتها فيما يلي³:

- **السلوك الداخلي (المستتر):** ويصعب على الآخرين ملاحظته، وقد نستدل عليه بسلوك ظاهري ويتضمن الوجدان، العقل والارادة ويبقى في نطاق الفرد وسلوكه مع ذاته.
- **السلوك الخارجي (الظاهر):** ويمكن ملاحظته وتسجيله ودراسته، ويعد ترجمة للسلوك الداخلي في الغالب ويظهر في ملامح وحركات الوجه والجسم ووضاؤه.

-وهناك تصنيف آخر للسلوك على أساس الفطرة والاكتساب:

- **السلوك الغريزي:** أي فطري يلي حاجات غريزية أساسية للحياة كالأكل والشرب والجنس، يولد الإنسان مزوداً بميكانيزماته ويشترك فيه الإنسان والحيوان، خاصة مع بداية حياته، والإنسان يكتسب مهارات جديدة لأداء هذا السلوك الغريزي كالأكل في وقت معين بطرق معينة.
- **السلوك المكتسب (متعلم):** ويلبي حاجيات أرقى بالأساس كالحاجات الاجتماعية، الحاجة للأمن وتحقيق الذات، ويكتسب في إطار تكيف الإنسان مع المجتمع إذ يكتسب السلوك ويتعلمه عن طريق

¹ علي السلمي، مرجع سبق ذكره، ص 77.

² كامل طه الويس، مرجع سبق ذكره.

³ محمد يسري ابراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الانساني، رؤية أنثروبولوجية، دار البيطاس، الاسكندرية، 1999، ص ص 83-84.

التنشئة الاجتماعية والتربية التي تتم عن طريق مؤسسات المجتمع والأسرة والمدرسة والمسجد ووسائل الإعلام.

1-1-3- السلوك السوي والسلوك غير السوي:

ان الافراد في حياتهم يكونون مدفوعين بدوافع داخلية (نفسية) وخارجية (بيئية) للقيام بسلوكيات محددة قصد تحقيق بعض الاهداف المتنوعة والمتعددة وهذه الاهداف قد تتحقق وبالتالي يعيشون نوعا من الاستقرار النفسي والتوافق الاجتماعي وقد لا يتحقق لهم ذلك فيتعرضون إلى ضرب من الصراع النفسي وعدم التوازن والتوافق.

وفي حالة الصراع النفسي وعدم التوازن، يلجأ الافراد إلى استخدام أساليب التوافق المتنوعة للخروج من حالة الصراع النفسي، وهذه الأساليب قد تحظى برضا المجتمع وبالتالي تكون سلوكياتهم سوية لأنها متماشية مع القيم والمعايير الاجتماعية السائدة، وقد لا يرض المجتمع عن هذه السلوكيات وبالتالي تصبح من صنف السلوكيات غير السوية¹.

وتشير انتصار يونس إلى أن المعيار الفاصل بين السلوكيات السوية والسلوكيات غير السوية يتوقف على ثقافة المجتمع وقيمه وأخلاقه ويختلف السلوك السوي عن السلوك الشاذ أو المنحرف بقدر ما يحققه من توافق وتكيف وهذا الاختلاف كمي وله معايير على النحو الآتي²:

-المعيار المثالي: يعتبر السلوك غير السوي انحرافا عن الكمال أو المثل العليا ويتوقف مقدار عدم السواء على مدى القرب أو البعد عن المثل الأعلى، ويعتمد عادة على هذا المعيار في إصدار الاحكام الخلفية، مثل ما هو الحال في جميع الاديان، وهو معيار قيمي اعتباري لا يساعد كثيرا -على حسب الباحثين- في تقديم عدم السواء.

-المعيار الاجتماعي: يعتبر السلوك سويا إذا اتفق مع مقاييس وأهداف الجماعة التي يعيش فيها الفرد، وهو لا ينظر إلى عدم السواء من الناحية المرضية فحسب، بل يعتبر سلوك الفرد غير سوي إذ لم يتفق مع ما يتوقعه منه المجتمع، وبذلك يتميز هذا المعيار بالشمول كما أنه نسبي بمعنى أن السلوك غير سوي في جماعة قد لا يكون غير سوي في جماعة أخرى

¹ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 164.

² انتصار يونس: السلوك الانساني، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية 1966، ص ص 184-185.

-المعيار المرضي: وهو يستند إلى الأصول الطبية في قياس السلوك، بمعنى أنه ينظر إلى السلوك غير السوي من حيث كونه حالة مرضية فيها خطر على الفرد نفسه أو على المجتمع، ويعتمد هذا المعيار على القياس الموضوعي من الناحية المرضية، والانحراف في السلوك وبناء على هذا المعيار قد يتطلب التدخل لحماية الفرد وحماية المجتمع

وبما أن المؤسسات والناس لا تركز ولا تهتم كثيرا بالسلوكيات السوية وتعتبرها تحصيل حاصل، فعلى العكس من ذلك فهم ينشغلون بالسلوكيات الشاذة أو غير السوية، ولكن النظرة إلى السلوكيات غير السوية أو المنحرفة وتحديدتها تختلف من مدرسة إلى أخرى، ويشير خليل شكور إلى هذا الاختلاف من خلال:

-المدرسة القانونية: ينظر رجال القانون إلى السلوك الاجتماعي المنحرف بأنه سلوك متمرّد عدواني يعود بالضرر على الفرد وعلى المجتمع، وهو خارج عن القانون ويعتقدون أن العقاب لا بد منه بهدف التقويم والإصلاح وإعادة التربية.

-المدرسة الاقتصادية: ويرى رجال الاقتصاد أن أسباب الانحراف الاجتماعي يكمن في سوء الحالة الاقتصادية المتمثلة في مشكلات تعود إلى الفقر والبطالة والفسل المتلاحق الناتج عن سوء التوافق المهني.

-المدرسة السلوكية: ترى أن الانحراف هو استجابة نمطية داعمة للتوتر والقلق الناجم عن استمرار الإحباط، وهو ناتج أيضا عن سوء عملية التنشئة الاجتماعية والفسل في تعلم القيم وعيب في نمو الضمير.

-المدرسة النفسية: يرى علم النفس الاجتماعي أن السلوك المنحرف هو السلوك المتناقض مع قيم المجتمع ومعاييره، أي السلوك غير المتوافق مع مفاهيم المجتمع السائدة، والتقويم الاجتماعي للسلوك في كونه سوي أو غير سوي يستند إلى السلوك المعياري المرضي في أغلبية الأفراد في المجتمع. ويسهم أي اضطراب أو خلل في عمليات التنشئة الاجتماعية في دفع الفرد نحو السلوك المنحرف الذي يفسره علماء النفس الاجتماعي على أنه يعني التمرد العلني على قيم المجتمع ومعاييره.

-مدرسة الخدمات الاجتماعية: ترى بأن المنحرفين هم بصورة عامة من البؤساء والمحرومين وأنه باتساع التناقض بين مستوى الطموح والواقع وبين الإنسان والإحباطات المتلاحقة في تحقيق طموحاته، يقع شرح بين الإنسان وعدم تحقيق الذات وفق الميول والرغبات، وهذا يدفع الإنسان في طريق الانحراف وبشتى الوسائل المتاحة، ويطلق بعض العلماء على هذا الاتجاه بنظرية الدافع الاجتماعي لأنها تضع المجتمع ككل في قفص الاتهام باعتباره المسؤول الأول عن الأمراض الاجتماعية والانحرافات السلوكية والمشكلات النفسية.

-مدرسة مفهوم الذات: ترى بأن الانحراف يتحقق في حالة جهل الفرد بخبراته الحقيقية ونمو السلوك غير المتوافق مع بنية الذات ووجود خبرات غير متطابقة مع تكوين الذات ويدرك الفرد تاليا هذه الخبرات على أنها مهددات لذاته فيتعرض للقلق والإحباط الذي يؤدي به إلى الانحراف، كما يرجع الانحراف في رأي هذه المدرسة إلى الإدراك الخاطئ للقيم والمعايير الاجتماعية أو إلى تكوين مفهوم سلبى للذات غير متوافق مع الذات الواقعية أو الذات المثالية واختيار أساليب سلوكية لا تتفق مع مفهوم الذات¹.

1-2-2- السلوك الاجتماعي:

1-2-1- مفهوم السلوك الاجتماعي:

يشكل مفهوم السلوك الاجتماعي الركيزة الأساسية لعلم النفس الاجتماعي، إذ أن هذا المفهوم يشكل أهداف هذا العلم والتي هي:

- فهم السلوك الاجتماعي وتفسيره ومعرفة أسباب حدوثه والعوامل المؤثرة فيه.
- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك الاجتماعي وذلك استنادا إلى معرفة العلاقات الموجودة بين الظواهر الاجتماعية ذات العلاقة بهذا المجال.
- ضبط السلوك الاجتماعي والتحكم به وتحسينه إلى ما هو مرغوب فيه².

ولقد عبر علماء النفس الاجتماعي عن فهمهم للسلوك الاجتماعي في ضوء المفاهيم الآتية:

- على وفق مفهوم الجماعة الاجتماعية Social Group:

فإن السلوك الاجتماعي عبارة عن متصل يقع بين قطبين متطرفين، يتمثل القطب الأول بالعلاقات الشخصية بين الأفراد Interpersonal والتي تبرز فيها خصائصهم المتفردة بعيدا عن تأثيرات الفئات الاجتماعية التي ينتمون إليها كالعلاقة بين الزوج والزوجة مثلا، أما القطب المتطرف الآخر فيتمثل بالعلاقات ما بين الجماعات Inter

¹ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 166.

² نبيل عبد الهادي: السلوك الاجتماعي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010، ص 263.

Group التي تتحدد بسلوك الأفراد بوصفهم أعضاء في فئات اجتماعية معينة بعيدا عن العلاقات الشخصية كسلوك الجنود المنتمين إلى جيشين متقاتلين أثناء المعركة¹.

- على وفق مفهوم الدافعية **Motivation**:

فإن السلوك الاجتماعي ينقسم إلى ثلاثة نماذج هي²:

- **السلوك الاجتماعي الانفعالي:** وتكون العاطفة مصدر هذا السلوك، وهي تتناقض مع العقل والحكمة والبصيرة، وما تقرره الحياة الواقعية التي يعيش فيها الأفراد.
- **السلوك الاجتماعي التقليدي:** وتكون العادات والتقاليد والقيم وأخلاق المجتمع مصدر هذا السلوك فهي تنظم علاقة الفرد بالآخرين وترسم أهدافه وطموحاته ومصالحه.
- **السلوك الاجتماعي العقلي:** ويخرج هذا السلوك من منطقة الذات التي تعبر عن ماهيته وحقيقة العالم الخارجي، والحياة الاجتماعية التي يعيشها الأفراد والجماعات، ويتميز هذا السلوك بالتعقل والحكمة والمنطق والبصيرة، والإدراك الثاقب للأمور والقضايا والمشكلات.

ولقد اهتم الباحثون في هذا المجال بإعطاء مفهوم محدد للسلوك الاجتماعي، وذلك حسب انتمائهم ومدارسهم، فقد عرفه **بيرد ويستل Bird Wistell** على أنه: " نشاط يتصف بالتفاعل والتأثير بين طرف وطرف آخر وبين جماعة وجماعة أخرى، هدفه التواصل الاجتماعي بين الآخرين، بنمط قد يكون إيجابيا أو سلبيا"³.

وقد عرفه **عاقل** على أنه: "السلوك الذي يتأثر بسلوك الآخرين أو يؤثر فيه، وهو يشتمل على تواصل بين الأفراد والجماعات"⁴.

وقد ذهب **الحنفي** إلى نفس ما ذهب إليه عاقل حيث حدد مفهوم السلوك الاجتماعي على أنه "سلوك متأثر بوجود آخرين، أو سلوك اجتماعي، أو سلوك يسيطر عليه المجتمع"⁵.

¹ Tajfel Hand Turner C.T: **The social identity theory of intergroup behavior**, Jost and Sidanas editions, New York, 2004, p272.

² جوهر محمد أمين عبد الله: ألفاظ السلوك الاجتماعي في القرآن الكريم، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية التربية، جامعة بغداد، ص ص 27-28.

³ بشرى عماد مبارك: جودة الحياة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى النساء المتأخرات عن الزواج، مقال منشور في مجلة كلية الآداب، العدد 99، جامعة ديالى، ص 721.

⁴ فاخر عاقل: معجم علم النفس، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 1979، ص 105.

⁵ عبد المنعم الحنفي: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، مكتبة المدبولي، القاهرة، 1987، ص 203.

أما تعريف **القصور والعمر** فقد جاء كما: "يتضمن السلوك الاجتماعي لتصرفات وأفعال الأفراد، التي يكونها ويصوغها المجتمع، فهو نظرة اكتسابية وليست وراثية، أي يتعلمه الفرد من محيطه الاجتماعي كالعائلة والمدرسة ولشارع وأصدقاء الحي وباقي التنظيمات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية"¹.

1-2-2- مستويات السلوك الاجتماعي:

يصدر السلوك الاجتماعي من الفرد، إما في علاقة بشخص آخر (العلاقات الثنائية) أو بمجموعة من الأصدقاء أو أحماء أو رفاق (جماعات سيكولوجية غير رسمية)، أو اتجاه التجمعات الرسمية كعلاقة العمل، وعلاقة المواطنين، وأعضاء الأحزاب والمؤسسات الرسمية والدينية، والعلاقة بالنظام السياسي أو الاجتماعي أو القيمي، وأجهزة الإعلام والصحافة، والنوادي الرياضية ويستعرض "ديكت" ثلاثة مستويات للسلوك الاجتماعي هي:

- سيكولوجية العلاقات الثنائية:

يصدر هذا السلوك من علاقة شخص بشخص آخر، ومن أهم هذه العلاقات هي: العلاقة بالأم، الأب، الزوجة، الصديق، وهناك عدد من العوامل المؤثرة في ترسيخ هذه العلاقة هي:

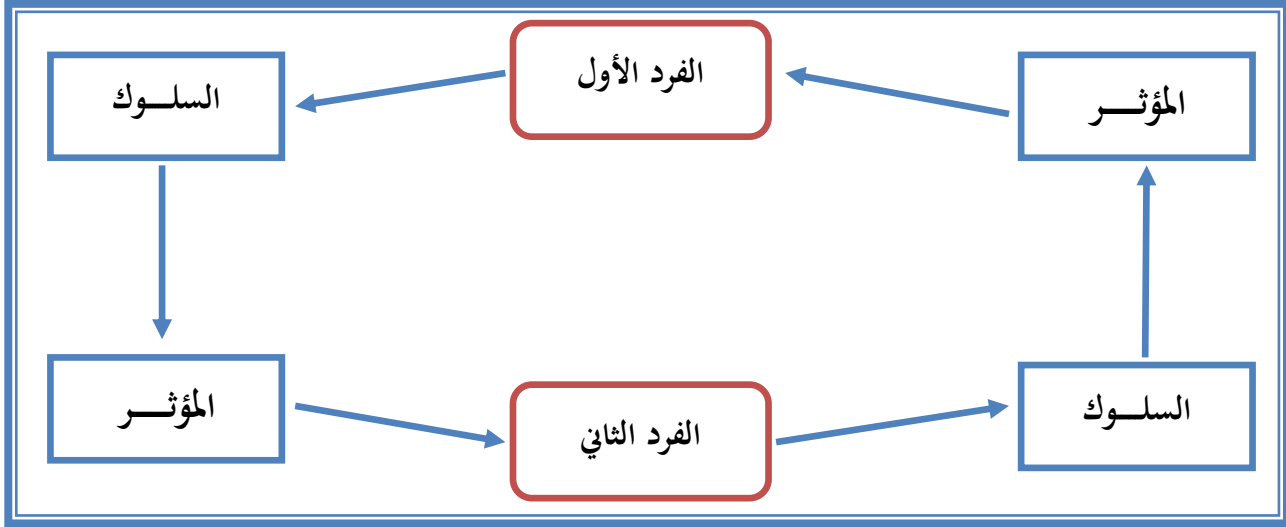
- **التكامل:** فالتكامل في إشباع الحاجات يؤدي إلى انجذاب الرجل نحو المرأة مثلاً.
- **الحاجة لتقدير الذات:** فالصفات مثل: الخوف، الشجاعة، القلق، الصداقة، النجاح، الفشل وغيرها لا يمكن تقدير الذات عليها إلا في وجود الآخرين.
- **التقدير الضمني:** فالشخص حينما يعرف أن هناك من يمتدحه ويعجب به، فإن هذا يؤدي إلى الانجذاب نحوه.
- **التقارب المكاني:** إذ أنه يزيد من التجاذب بين الناس، فالجيران تزداد بينهم فرص الاتصال، مما يتيح فرصة للشعور بأوجه التشابه ونواحي التكامل.
- **المظهر الجسمي:** فالمظهر الحسن يعكس ترتيباً في التفكير والمشاعر الحسنة، ويكون صاحبه أكثر جاذبية من شخص لا يبدو كذلك².

¹ مليحة عوني القصور، معن خليل العمر: المدخل إلى علم الاجتماع، مطبعة بغداد، بغداد، 1981، ص4.

² عباس سليمان الموسوي: السلوك الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالذات والأمن النفسي لدى طلبة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الموصل، العراق، 2002، ص18.

- الاعتقاد في عدالة العالم: ويتمثل في ميل الأفراد العام إلى العيش في عالم يمنحهم ما يستحقونه في الحياة¹.

ولقد أورد علي سلمي أنموذج لسيكولوجية العلاقات الثنائية في الشكل التالي²:



شكل رقم (18) يبين نموذج سلوك العلاقات الثنائية

ومعنى هذا النموذج أن سلوك الفرد الأول يعتبر بمثابة مؤثر بالنسبة للفرد الثاني، وأن سلوك الفرد الثاني لا يتحدد فقط بناءً على المتغيرات الداخلية (تكوينه الذاتي) ولكنه يتأثر أياً بسلوك الفرد الآخر الذي يتعامل معه. ويمكن أن نشاهد هذا النموذج في التطبيق العلمي في مواقف متعددة، حيث نجد في العلاقة بين شخصين أن السلوك الانفعالي من جانب الأول يستثير سلوكاً انفعالياً في الثاني، في حين لو بدأ العلاقة بسلوك متعقل من جانب الأول لكانت احتمالات السلوك المتعقل من جانب الثاني كبيرة.

- سيكولوجية الجماعات الصغيرة:

يصدر هذا السلوك من علاقة الفرد بالجماعة التي تضم عدداً من الأفراد الذين يتفاعل كل منهم مع الآخر، ومن العوامل التي تدفع الفرد نحو الانتماء إلى الجماعة ما يلي:

- تحقيق المنفعة الشخصية، فالفرد ينتمي إلى الجماعة لتحقيق مكانة اجتماعية، أو لتدعيم الشعور بالأمان،

أو الحصول على الثروة

¹ Lerner M.J and Hiller D.T: **just world research and attribution process look back and ahead**, Psychological Bulletin, 85 (5), 1987.P 103.

² علي سلمي، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية، فالحاجة إلى الشعور بالقوة المستمدة من الجماعة، أو الرغبة في التقبل الاجتماعي والتخلص من العزلة الاجتماعية مثلاً، تُشبعُ إلا من خلال الانضمام إلى الجماعة.
- التشابه في المعتقدات والاتجاهات، فالفر يتوجه إلى الجماعات التي تتشابه معه في معتقداته واتجاهاته.
- تماسك الجماعة، فازدياد مشاعر التماسك والتآزر بين أفراد الجماعة، يؤدي إلى ازدياد أوجه النشاط في السلوك الاجتماعي.

- سيكولوجية السلوك الجمعي:

وهو سلوك غير منظم ينشأ تلقائياً، ولا تكون له خطة تتحكم في مساره، فيصعب التنبؤ بتطورات، وهو يعتمد على التأثير المتبادل بين الأفراد المشاركين فيه¹.

ويطلق عليه أيضاً بسلوك الجماهير أو الحشد الاجتماعي لعدد كبير من الأفراد يدخلون في علاقات اجتماعية مميزة، وروابط تتسم بالتفاعل لبلوغ أهداف معينة، وينتمي الشخص ويتفاعل مع جماعات وتجمعات ومؤسسات رسمية واعتبارية كثيرة من خلال ممارسته لعمله، لعبادته، تفكيره، تعليمه ولا يتفاعل الشخص مع هذه التجمعات بصورة شخصية فردية كما هو الحال في العلاقات الثنائية أو الجماعات السيكولوجية ولكن بصفته مواطناً عضواً في حزب أو جمعية أو ناد، موظفاً، جمهوراً مشاهداً للسينما أو التلفاز مستمعاً لمحاضرة أو دعاية.

فالسلوك الجمعي هو الظواهر غير المخططة التي تنشأ في هذه التجمعات كالإشاعات المظاهرات والاحتجاجات، تشجيع كرة القدم، أو حضور مؤتمر لتأييد مترشح².

1-2-3- النظريات المفسرة للسلوك الاجتماعي:

- نظرية التحليل النفسي Psycho Analytics Theory

- فرويد Freud: افترض فرويد أن الجهاز النفسي للفرد يتكون من أنظمة هي: "الهو" و "الأنا" و "الأنا الأعلى" والأصل في هذا الجهاز هو الهو أو الجزء اللاشعوري الذي يولد به الفرد وهو بخصائصه

¹ روبرت ماكفلين، ريتشارد غروس: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ترجمة ياسين حداد وآخرون، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص89.

² حسين عبيد جبر: بشرى سلمان كاظم: السلوك الاجتماعي وعلاقته بمفهوم الذات لدى كلية طلبة الجميلة، مقال منشور في مجلة بابل للدراسات الإنسانية، المجلد4، العدد2، جامعة بابل، ص ص 48-49.

الشعورية لا خلقي ولا منطقي ويسعى دائما لتحقيق اللذة وبه يتميز الفرد بوصفه كائنا عضويا عن الشخص بوصفه ذاتا اجتماعية

وعندما يتصل "الهو" بالمجتمع تبدأ عملية تكوين "الأنا" أو الصيرورة من الفردية إلى الشخصية وتعد عملية تكوين "الأنا" من أهم عمليات التنشئة الاجتماعية، والانا يخضع لمبدأ اللذة ولهذا فهو منطقي وإذا تمكن من تحقيق رغبات الهو فهو يحققها في إطار الواقع الذي يفرضه المجتمع القائم بعاداته وتقاليده وقوانينه.

ويشتق الفرد "الأنا الأعلى" سماعيا من أوامر الأب ونواهيه كما تدركها الأنا أي ما يقوله الأب: أمرا ناهيا مهددا راضيا مشجعا مكافئا والاب بذلك ينقل إلى أولاده سلطة أبيه هو، وهكذا فكأن الأنا الأعلى هو مظهر استمرار قيم المجتمع وعاداته وتقاليده وطقوسه إلى الاجيال القادمة وهو بذلك يعد أساسا لمعايير السلوك الاجتماعي، وبذلك يكتسب الفرد سلوكه الاجتماعي من عادات وتقاليده ومعايير وقيم، عن طريق عمليتين رئيسيتين هما: عملية تكوين الأنا وعملية تكوين الانا الاعلى من خلال التنشئة الاجتماعية¹

• نظرية ألفريد أدلر **Adler Theory**: يفترض أن السلوك الاجتماعي للإنسان تحركه الحوافز

الاجتماعية كون الانسان كائنا اجتماعيا في أساسه فيتفاعل اجتماعيا مع الافراد الاخرين وينشغل بنشاطات اجتماعية تعاونية ويفضل بها المصلحة الاجتماعية على المصلحة الانانية ويكتسب أسلوبا اجتماعية يغلب عليه الاتجاه الاجتماعي.

ويرى أدلر أن السلوك الاجتماعي للشخص بأسره ينبع من أسلوب حياته فهو يدرك ويتعلم ويحتفظ بما يتفق وأسلوب حياته، على افتراض أن كل شخص له صياغة خاصة من الدوافع والسمات والاهتمامات الاجتماعية والقيم وان كل فعل يصدر عنه يحمل طابع أسلوبه الخاص المميز في الحياة ويؤكد أدلر أن الانسان لا يطبع اجتماعيا مجرد تعرضه للعمليات الاجتماعية، بل أن هذا الاهتمام الاجتماعي فطري لديه، وإن كانت الأنماط النوعية للعلاقات بالآخرين والنظم الاجتماعية التي تظهر وتتكون، تحددها طبيعة المجتمع الذي يولد فيه الشخص.

ويرى أدلر أيضا أن محددات السلوك الاجتماعي تتركز على رغبة الإنسان في الانتماء والتفوق على وفق مبدأ دينامي فعال، وليست هناك دوافع منفصلة، فكل دافع يستمد قوته من الكفاح من أجل الكمال، وإن الإنسان كائن شعوري يعرف أسباب سلوكه كما أنه يشعر بنقائصه وبالأهداف التي يحاول بلوغها لتحقيق ذاته، تلك الذات الخلاقة التي تعطي للحياة معنى وتنشط السلوك الاجتماعي للفرد، من حيث أنها ترسم الهدف كما ترسم

¹ فؤاد البهي السيد: علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1981، ص ص 107-108.

الوسيلة لبلوغ هذا الهدف. وبذلك فالأسباب والقوى والغرائز والحوافز لا يمكن أن تفسر السلوك الاجتماعي للإنسان وإنما الهدف النهائي وحده هو الذي يفسر السلوك الاجتماعي للإنسان.

• نظرية "كارل يونغ Yung's Theory": إن نظرة يونغ إلى السلوك الاجتماعي للإنسان تجمع

بين الغائية والعلمية، فهو مشروط بتاريخه الفردي والعنصري (العلمية)، وكذلك بأهدافه وبمختلف ضروب طموحه (الغائية) وكل من الماضي بوصفه واقعا والمستقبل بوصفه إمكانا يقود السلوك الاجتماعي للفرد في الحاضر.

ويرى يونغ أن شخصية الإنسان تتكون من الأنا واللاشعور الشخصي واللاشعور الجمعي والذات، ويتألف اللاشعور الجمعي من مجموع الخبرات التي مرت بها البشرية وتكون على شكل أنماط سلوكية مستعدة للظهور إذا دعمت بخبرة أو فكرة ما، وهذه الأنماط هي التي تحدد السلوك الاجتماعي للفرد منذ بداية حياته، وتتجمع في اللاشعور الشخصي خبرات الفرد من مناطق مختلفة وتبنى حولها مشاعر وانفعالات وذكريات لتكون مركزا يطلق عليه (العقد)، ويؤثر العقد في السلوك الاجتماعي للفرد دون أن يدري، ويمثل الأنا "الجزء الشعوري ويكون مركز الشخصية قبل أن تتكون الذات، وعندما تقوى الذات وتأخذ زمام الأمر من الأنا تصبح هي نقطة التوازن الجديدة، ويرى "يونغ" أن هذا لا يتم غالبا قبل سن الأربعين¹.

- النظرية السلوكية: Behaviorism Trend

تفسر هذه النظريات السلوك الاجتماعي على وفق مبدأ (المثير - الاستجابة)، ويهتم بالعملية التي يوفق بها الفرد بين تنظيمه لمجموعة استجابات والتنوع الشديد للاستثارة (داخليا وخارجيا) الذي يتعرض له.

واتجاه **Skinner** سكينر في تفسير السلوك الاجتماعي هو اتجاه ديناميكي، إذ يقوم على نظرية التعلم، وهي عملية متحركة تفترض ثلاثة أمور هي: الارتباط الذي يتكون منه السلوك، والتدعيم، والعوامل البيئية المحددة لسلوك الإنسان².

¹ حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم، مرجع سبق ذكره، ص51.

² المرجع نفسه، ص51.

وميز سكينر بين نوعين من السلوك هما السلوك الاستجوابي الذي يتم اشتراطه بالمثير، والسلوك الإجرائي الذي يتم اشتراطه من خلال تعزيز الاستجابات، وأن معظم السلوك الاجتماعي البشري من نوع السلوك الإجرائي¹.

أما **هال Hull** يرى أن الحدث السلوكي الكامل يبدأ بتنبه خارجي من العالم المادي المحيط بنا وينتهي باستجابة الكائن الحي لهذا التنبه، وتتوسط ذلك مجموعة من العمليات هي تكوينات علمية وليست واقعية ترتبط الواحدة منها بالأخرى، حتى ينتهي الأمر إلى استجابة.

إذن فالسلوك الاجتماعي في ضوء نظرية **هال** هو اكتساب عادات اجتماعية بطريقة آلية تتحدد بمثيرات مادية، وأن الدوافع الاجتماعية ثانوية مشتقة من دوافع بيولوجية أولية يتكون منها السلوك الاجتماعي نتيجة احتكاك الفرد بغيره من الأفراد في أثناء اشباع حاجته البيولوجية، ويصبح السلوك الاجتماعي بصفة عامة عبارة عن تكوين عادات ميكانيكية تحدد علاقة الفرد بغيره من الأفراد وتشبع حاجاته الثانوية عن طريق التدعيم الثانوي².

ويرى **جوليان روتر Rotter** أن أغلب أنواع السلوك يتم اكتسابها من خلال المواقف الاجتماعية، وتنبع عن حاجات لا يمكن إشباعها إلا بمساعدة الآخرين، ويتم اكتساب السلوك الاجتماعي واستمراره أدائه في ضوء إدراك الشخص لموضع التدعيم لهذا السلوك، فإذا قام الشخص بسلوك معين ونجح فيه، فإن إدراك نجاح السلوك هو الذي سيحدد هل سيستمر الشخص على أدائه أو سيتغير عنه³.

أما نظرة **وولتر ميشيل Walter** للسلوك الاجتماعي على أنه يتحدد جزئياً من خلال تفاعل الحالات البيئية بين الأفراد، وتأثرهم بالتفاعل فيما بينهم، مما يؤدي إلى ارتباط هذا السلوك بموقف معين ويستفيد الإنسان من خبراته وطاقاته المعرفية في ذلك، كما يرى أن الإنسان كائن نشط لعالمه الخاص، وأن التنبؤ بسلوكه يتطلب فهم الظروف البيئية للشخص في الموقف الذي يتضمن كفاءته واتجاهاته وأساليب تنظيمه الذاتي، وأن الأفراد قادرون على تقدير سلوكهم الاجتماعي ونتائج استجاباتهم الخاصة من خلال وعيهم للأحداث في المواقف المختلفة، وإن جميع الأفراد لهم مجموعة من الانساقات الداخلية ولكل فرد (منظم) طريقة خاصة به لا يمكن تعميمها بين الأفراد.

¹ جلال سعد: المرجع في علم النفس، دار الفكر العربي، القاهرة، 1958، ص

² حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

³ فؤاد البهي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 105-106.

- نظرية الإدراك المعرفي Gestalt Cognitive Trend:

يعد هذا الاتجاه السلوكي البشري سلوكاً كُتلياً، يحدث نتيجة لوجود الكائن الحي في مجال معين، يسبب في ذات الكائن مجموعة من الدوافع، أو حالة من التوتر النفسي تجعل الذات تسلك في هذا المجال بطريقة معينة حتى يتلاشى الدافع النفسي، أو تزول حالة التوتر¹.

ومن أهم الآراء والنظريات التي تكلمت في هذا المجال نذكر:

• النظرية الجشطلنية Gestalts Theory:

رغم الاتجاه السلوكي للنظرية الجشطلنية أو المعرفية، إلا أن هذه النظرية تأخذ البعد الاجتماعي في سلوك الفرد بعين الاعتبار، وتنطلق هذه النظرية في دراسة السلوك من البيئة الاجتماعية لا الفرد نفسه، وحجتها هي أن سلوك الفرد في جماعة ما يتحدد ويتخذ صفاته المميزة من التنظيم العام للجماعة²، وبعبارة أخرى، أن الفرد يندمج سلوكه حسب الجماعة التي ينتمي إليها، والتي تضبطها معايير معينة، والتي يمتثل إليها الأعضاء، وسلوك الفرد العضو في هذه الجماعة يكون نتيجة دراكه للمعايير الضابطة للنظام الاجتماعي (الجماعة)³.

• نظرية ليكران ليفين Lewin's Theory:

فسر ليفين السلوك الاجتماعي في ضوء العلاقات الشخصية الديناميكية في المحيط الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية التي تحيط بنا والتي نخضع لتأثيرها، وأكد أن هذه العلاقات هي قوة عقلية فأطلق عليها مصطلح الدينامينفسية، وذلك لعلاقتها بالقوى أو المليات العقلية أو العاطفية الناشئة بخاصة في فجر الطفولة، ولأثرها في السلوك والأوضاع العقلية⁴، ويؤكد "ليفين" أن السلوك الاجتماعي للفرد يتحقق من خلال اكتساب مميزات الجماعة الحضارية ومثلهم ومبادئهم، وهذه تؤدي إلى تغيير في التبعية للجماعة ويرى أن مستوى الطموح لدى الفرد يعمل بوصفه دافعا يزيد من نشاطات السلوك الاجتماعي لديه من خلال بناء أهداف جديدة والعمل على تحقيقها.

¹ حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم، مرجع سبق ذكره، ص 57.

² محمد بلخضر: السلوك الطلابي داخل الاقامات الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2003، ص 26.

³ محمد فرغلي فراج وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 252.

⁴ حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم، مرجع سبق ذكره، ص 58.

- المقرب السوسولوجي:

ان علماء الاجتماع لا يستخدمون مصطلح السلوك كما يستخدمه علماء النفس، فهم يفضلون الحديث عن الفعل، والفعل يختلف عن السلوك حسب وجهة نظر علماء الاجتماع لأنه (أي الفعل) يتضمن المعنى أو الإبداع وعليه فإن نظرية الفعل هي تحليل الفعل بداية بالفرد الفاعل، وينطلق التحليل من فاعلين نمطيين في وضعيات نمطية بتحديد الفاعلين والأهداف والتوقعات والقيم ووسائل تحقيقي هذه الأهداف، وطبيعة الوضعية ومعرفة الفاعلين بالوضعية، ضمن أشياء أخرى.

وهناك شكلان رئيسان لنظرية الفعل: النظرية التأويلية والنظرية الوضعية، وكلاهما على علاقة وطيدة بالتفاعلات الرمزية، فالنسبة للنظرية التأويلية فإن حقيقة عالم الحياة ليست مكانا خاصا في العقل كما يلمح إلى ذلك بعض المنظرين، ولكنها تجربة الفرد في الحياة اليومية وهذه التجربة قائمة على فهم المعنى الذاتي للفرد، لأن الفرد عادة مالا يتخذ التعاريف الثقافية كطبعة أو كصفة جاهزة لفعله، ولكنه يعدل القيم والمعايير الثقافية بكيفية تنسجم مع تجربته¹.

يرى **بارسونز Parsons** وهو أبرز ممثلي النظرية الوضعية أن الفعل هو سلوك موجه بالمعاني التي يعطيها الفاعلون للأشياء والناس، وللفاعلين أهداف ويختارون الوسائل المناسبة، وأن مسارات الفعل مقيدة بالوضع وموجهة بالقيم والرموز والفئة الأهم هي التفاعل بمعنى الفعل الموجه نحو الفاعلين الآخرين، وعندما يكون التفاعل بين جهتين معتادا، فإن التوقعات المتبادلة سوف تظهر، ويتوجب على الجهتين أن تعدلا كلا من توقعاتها وسلوكها للتطابق مع توقعات الجهة الأخرى وسلوكها، وعندما تؤسس كمؤشرات عن السلوك فإنه تصبح معايير تضبط التفاعل، وهذا ما أدى بأصحاب هذا الاتجاه النظري إلى استعمال اصطلاح الفعل تحاشيا لاستخدام اصطلاح السلوك.

1-2-4- علاقة السلوك الاجتماعي بالقيم:

في كل جماعة وفي كل مجتمع تتنظم مجموعة من القيم يشترك فيها الناس وتنظم سلوكها الاجتماعي، ويطلق على هذا نظام القيم القائم في الجماعة أو المجتمع، والذي يختلف في مجموعه عن نظم القيم في الجماعات أو المجتمعات الأخرى، وان اشترك معها في بعض نواصيه، ويلاحظ تأثير القيم في السلوك في الحياة العملية منذ أن يتم استدخالها شعوريا أو لا شعوريا ويلاحظ تأثير القيم في السلوك في الحياة العملية منذ أن يتم استدخالها شعوريا أو لا شعوريا.

¹ حسين عبيد جبر، مرجع سبق ذكره، ص58.

فإذا أراد شخص تسود عنده القيمة الاقتصادية أن يتزوج فإنه سوف يسأل أو ما يسأل عن المركز المالي لمن يبحث عنها، وربما لا يلتفت إلى جمالها أو ثقافتها، وإذا أراد أن يعمل فإنه يبحث عن العمل الذي يوفر له أكبر جزاء مادي، وإذا صادق فإنه يبحث عن الصديق الذي يستفيد من وراء صداقته، وهو في حياته بصفة عامة يقيم كل شيء في ضوء القيم السائدة عنده¹. وهذا يعني أن القيم هي التي توجه سلوك الأفراد إلى ما يرغبون فيه في جميع جوانب حياتهم، وسلوك الفرد يعكس طبيعة القيم التي يحملها حيث تعتبر القيم مفهوم رئيسي في سلوك الفرد، يتمركز في تفكيره وانفعالاته، ويوجهه نفسيا واجتماعيا وتربويا ويؤدي إلى التوافق النفسي والاجتماعي².

وقد أشار المختصون في هذا الصدد أيضا إلى وجود العلاقة الوثيقة بين السلوكيات والقيم، حيث اعتبروا أن الأخيرة هي التي توجه سلوك الفرد، ويقدر ما يكون الفرد غير متشبع بالقيم وغير متمسك بها يتعرض إلى خطر الوقوع في السلوكيات غير السوية، هذا لا يعني أن كل سلوكياته تكون على هذه الصورة غير السوية وإنما البعض أو معظم سلوكياته تكون كذلك³.

وضمن سياق تأثير القيم في إدراك الأفراد للأشياء المختلفة، فقد وجد مثلا أن الأشخاص الذين تسود لديهم القيم الدينية يدركون الكلمات والمفاهيم الدينية ويتعرفون عليها بسرعة وبسهولة أكثر من غيرها من الكلمات، أي أنهم يمتلكون إدراكا سريعا لمثل هذه المصطلحات والمفردات، وكذلك بالنسبة للشخص الذي تسود لديه القيمة الاقتصادية أو الجمالية أو الاجتماعية...، لذلك فإننا لا ننكر مدى تأثير القيم في سلوك الأفراد في الحياة اليومية والعملية⁴.

ويدعم هذا الاتجاه محمد عيسى رفقي بقوله "إن القيم تعتبر الموجه الأساسي لحياة الفرد ومن ثم سلوكه، فهي تشكل الأساس في الدافعية والسلوك المشبع لها، ولذا فإن فقدان القيم أو عدم الإحساس بها أو عدم التعرف عليها، يجعل الفرد يندمج في أفعال عشوائية ويسيطر عليه الإحباط التام لعدم إدراك جدوى ما يقوم به من أفعال⁵.

وفي هذا السياق كما يرى السلوكيون أمثال هال وسكينر وهوفلاندر فإن الفرد يغير قيمه وأحكام سلوكه وفق ما يترتب على سلوكه من الإحساس باللذة أو بالألم عند الإشباع، فالسلوك القيمي المرغوب والمضبوط اجتماعيا

¹ حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب ط 6، 2003، ص 83.

² نوال محمد عطية: علم النفس والتكيف النفسي والاجتماعي، ط1، كلية التربية، القاهرة، 2001 ص 77.

³ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 167.

⁴ جابر نصر الدين، لوكيا الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 166.

⁵ محمد رفقي: توضيح القيم أم تصحيح القيم، ندوة علم النفس التربوي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1974، ص 110.

إذا ما عزز عن طريق المكافأة والإثابة وارتبط باللذة أو بالمتعة أو بأي انفعال من الانفعالات السارة، فإن ذلك يؤدي إلى تقوية السلوك القيمي، أما إذا عزز السلوك القيمي بالعقاب المادي أو المعنوي، وارتبط بالألم والحرمان أو بأي من الانفعالات المؤلمة، فيحدث تعزيز ولكن تعزيز لسلوك غير مرغوب أو غير مضبوط اجتماعيا، مما قد يؤدي بالفرد إلى إحساسه باللاتوافق اجتماعيا وحتى شخصيا، لذلك يسعى الفرد السوي دوماً إلى تجنب ذلك الإحساس المؤلم بتعديل أو حتى تغيير بعض من قيمه الشخصية.

وعليه فإن مجموعة القيم السائدة عن شخص ما أو في جماعة من الجماعات تشكل مجموعة ضغوط اجتماعية تؤثر في سلوك الأفراد والجماعات تأثيراً مباشراً، ومن خلال ما سبق أيضاً تتضح الأهمية القصوى لموضوع القيم، في توجيه سلوك الأفراد والجماعات، إذ تبين أن الفرد سوف يتجه تلقائياً إلى السلوكيات والأعمال التي تتفق مع قيمه وقيم مجتمعه الأكثر أهمية وذلك وفقاً لترتيب النسق القيمي أو من الأهم نحو المهم¹.

وقد تناول الكثير من الباحثين الغربيين القيم من خلال مؤشر السلوك: على اعتبار أن القيم هي محددات لسلوك الفرد وأفعاله، فيعرف "موريس" على سبيل المثال القيم بأنها "التوجه أو السلوك المفضل أو المرغوب من بين عدد من التوجهات المتاحة" ويصنفها إلى ثلاث فئات رئيسية:

الأولى: القيم العاملة **Operational Values**، والتي يمكن الكشف عنها من خلال السلوك التفضيلي.

الثانية: القيم المتصورة **Conceived Values**، والتي يمكن دراستها من خلال الرموز العاملي في مجال السلوك التفضيلي، فهي عبارة عن التصورات المثالية لما يجب أن يكون، كما يتم في ضوءها الحكم على الفعل أو السلوك.

الثالثة: القيم الموضوعية **Objective Values**: حيث لم يتم التطرق إلى تعريفها

ويرى أدلر أن القيم يمكن تصورها على أنها تعني أحد المعاني الآتية:

- أنها أشياء مطلقة لها هويتها المستقلة
- أنها متضمنة في الموضوعات أو الأشياء المادية وغير المادية
- مفاهيم تظهر من خلال حاجات الفرد البيولوجية وأفكاره التي يتبناها
- أنها تساوي أو تكافئ الفعل أو السلوك.

¹ سفيان بوعطيط، مرجع سبق ذكره، ص 144.

ويتعامل أدلر مع القيم على أنها مكافئة للسلوك أو الفعل وهو في ذلك يقترب مما أطلق عليه موريس القيم العاملة، أما المعنى الثالث الذي يقدمه أدلر فتشابه مع القيم المتصورة كما يتشابه كل من المعنى الأول والثاني مع القيم الموضوعية¹.

ومن الانتقادات التي وجهت إلى منحى التعامل مع القيم من خلال السلوك ما يلي:²

- يؤخذ على أدلر مثلاً في تعريفه للقيم على أنها مفهوم مكافئ للسلوك أنه لم يحدد نوع السلوك الذي يختاره الفرد فهل هو ما يرغب فيه فعلاً أو ما يعبر عنه لفظياً؟ وعلى أي أساس يختار؟ فالتعريف الملائم للقيم يجب أن يقوم على أساس نظري تجريبي في أن واحد، حيث النظر إليها على أنها بناء افتراضي ويستدل عليها من السلوك اللفظي وتشير إلى تصور الفرد للعالم الذي يحيط به وعلاقته به بالإضافة إلى أن هناك متغيرات أخرى يمكن أن تؤثر في هذا السلوك فتجعله متسقاً أو غير متسق مع القيمة التي يتبناها.
- أن الكثير من الانماط السلوكية التي يصدرها الفرد وهو بصدد التعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة إنما تقف كدالة لما حددته الثقافة على أنه أسلوب مرغوب فيه أكثر من أنها دالة لما يتمثله الافراد من قيم يرونها جديرة باهتمامهم، فالاستجابة التفضيلية لا تحدث من فراغ ولكنها توجد في سياق اجتماعي معين ويجب فهم هذه الاستجابة في ضوء السياق الذي توجد فيه

فالسلوك محصلة للتفاعل بين اتجاهين أحدهما نحو الموضوع والثاني نحو الموقف فالفعل أو السلوك لا يتحدد فقط بواسطة الاتجاهات أو القيم ولكن إلى جانب ذلك توجد الحاجات والظروف الموقفية، ونتيجة لذلك حاول بعض الباحثين التعامل مع القيم على أساس أن الاتجاهات والسلوك أو الفعل هما محصلة نهائية لتوجهات القيم.

2- الشباب الجامعي

2-1- مفهوم الشباب

يعتبر مفهوم الشباب من المفاهيم التي اثارت جدلاً كبيراً حول تعريفه من قبل الباحثين في العلوم الانسانية والاجتماعية، حيث اعتبره الكثير من الباحثين انه مصطلح واسع ويحمل في طياته معان عديدة، فهو مفهوم يعبر

¹ محمد عبد اللطيف خليفة، مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47.

² المرجع نفسه، ص ص 47-48.

عن خصائص تتمثل اساسا في القوة والحيوية والطاقة والقدرة على التحمل وعلى الانتاج في مرحلة معينة من عمر الفرد.

ونشير الى ان تحديد مفهوم واحد واساسي لمصطلح الشباب ليس بالأمر السهل والهين كما ورد في بعض الادبيات وفي بعض البحوث، فتعدد معانيه ومقاصده ومحدداته خلق مجموعة من المشاكل في ضبط تعريفه، وسنحاول من خلال هذه الدراسة ان تقدم مفهوم الشباب من الناحية اللغوية وفي بعض الحقول المعرفية، هذا اضافة الى ذكر خصائص الشباب وتحديد المرحلة العمرية له.

2-1-1- مفهوم الشباب في المعاجم والقواميس

__ الشباب هو جمع مذكر ومؤنث معا، وتعني الفتاة والحداثة ويطلق لفظ شبان كجمع لمذكر مفرد شاب، ويطلق لفظ شابات وشواب كجمع مؤنث على مفرد شابة، واصل كلمة شباب هو شب بمعنى فتيا، اي من ادرك سن البلوغ ولم يصل سن الرجولة¹.

وشب لون المرأة خمار اسود لبسته اي زاد في بياضها ولونها فحسنها².

وشب قصيدته بفلاحة اي حسنها وزينها بذكرها³.

ومرادفات الكلمة كثيرة منها مثلا: مراهق، فتى، وصبي، وهي كلمات لا تدل على مراحل عمرية محددة ومفصلة بقدر ما تشير الى خصائص جسمية ونفسية لفترة من الحياة وهي تعني القوة والنشاط والحركة والحماس⁴.

اما في المعجم اللغوي الانجليزي **OXFORD** فان لفظ الشباب يقابله باللغة الانجليزية كل من اللفظين Youth و Young وتطلق على المرحلة العمرية التي تمتد ابتداء من مرحلة الطفولة الى ما قبل الرشد⁵.

وفي معجم **Le Robert** الفرنسي نجد ان لفظ الشباب Jeunesse تطلق على فترة الحياة الممتدة ما بين الطفولة والنضج⁶.

¹ مجموعة من المشاركين: معجم الوسيط، ط1، مكتبة الشروق، 2004، ص 470.

² ابن منظور، لسان العرب، مجلد1، دار الصادر، بيروت، ص 482.

³ لويس المعلوف: المنجد في اللغة، بيروت، لبنان، 1960، ص 371.

⁴ عبد الرحيم العطري: سوسولوجيا الشباب المغربي، دار النشر طريس برس، الرباط، 2004، ص ص 12-13.

⁵ Oxford , **Learners Pocket, Dictionary**, 4th edition, 2008, p 18.

⁶ Robert, **Dictionnaire de la langue française**, p1227.

وتختلف وجهات النظر العلمية للعلماء والباحثين في التوصل الى تعريف محدد للشباب نظرا لاختلاف وجهات النظر الايديولوجية بين الباحثين فيه، وهناك صعوبة في ايجاد تحديد واضح لهذا المفهوم وعدم الاتفاق على تعريف موحد شامل ويعود لأسباب كثيرة اهمها: اختلاف الاهداف المنشودة في وضع التعريف وتباين المفاهيم والأفكار العامة التي يقوم عليها التحليل السيكولوجي والاجتماعي الذي يخدم تلك الأهداف لذلك سنحاول أن نرصد مفهوم الشباب وفق علم النفس وعلم الاجتماع باعتبار أنهما أكثر التخصصات العلمية التي عينت بدراسة الشباب.

2-1-2- مفهوم الشباب في علم النفس: من المرادفات التي تقابل مفهوم الشباب في علم النفس والأكثر استعمالا نجد كلمة المراهقة Adolescence والمشتقة من الفعل اللاتيني Adollescere ومعناها التدرج والنضج البدني والجنسي والعقلي والانفعالي¹، وهي كلمة لا يقصد بها مرحلة عمرية محددة بقدر ما تشير إلى مجموعة من الخصائص النفسية والجسمية التي تكون في حالة نشاط وقوة وفي حالة من التهور والاندفاع أيضا سواء بالنسبة للفتى او الفتاة ، وهذه المرحلة تعرف بتغيرات أساسية في جميع الجوانب على مستوى الجسمي والعقلي والاجتماعي وحتى الانفعالي، ثم إنها تختلف عن كلمة البلوغ Puberty التي تقتصر فقط على الناحية الجنسية - حسبهم- حيث يعرف **مصطفى فهمي** البلوغ بأنه: "نضوج الغدد التناسلية واكتساب معالم جنسية جديدة تنتقل بالطفل من فترة الطفولة إلى فترة الإنسان الراشد".

وتتميز فترة الشباب عند الباحثين في علم النفس النمو على مستوى العضوي بظهور تغييرات جسدية عند الذكر والانثى، حيث يتميز جسد المرأة والرجل بمجموعة من السمات الجسمانية.

وأثبتت أبحاث **كيوبيتشيك Kubitschek** أن حوالي 50% من الاناث ينضجن جنسيا ما بين (15,5 - 12,5) عاما، بينما ينضج الذكور جنسيا ما بين (14 - 15,5) عاما².

أما على المستوى النفسي فان الحاجة إلى الاستقلال والتمركز حول الذات تظهر بقوة عند فئة الشباب، فهم لا يرغبون بالبقاء في البيت أو الجلوس صحبة الأهل مثل المرحلة السابقة التي كانوا فيها محبين للبيت والأهل أي مرحلة الطفولة، فهم يرفضون أن تكون هناك سلطة عليهم سواء داخل مؤسسة العائلة أو خارجها، مما يجعلهم يفضلون البحث عن علاقات جديدة قريبة من سنهم بذريعة أن الكبار لا يفهمونهم ومتسلطين، وغالبا ما يحاول إثبات وجودهم وتميزهم من خلال الأعمال التي يقومون بها، والتي تتصف بالجرأة والتهور أحيانا داخل ما يسمى

¹ مصطفى فهمي: سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة مصر، القاهرة، ص 162.

² المرجع نفسه، ص 162، بتصرف.

بالنظام الاجتماعي للمجتمع، إلا فئة متصارعة مع ذاتها ومع المجتمع من أجل الوجود، وهذا ما ذهبت إليه كينستون **Kinston** بقولها: "الشباب يتصف بأنماط سلوكية ترتبط بالتوترات بين الذات والمجتمع والنفور من الأشخاص ذوي السلطة المطلقة"¹.

ومن حيث المستوى العقلي فإنه يمكن القول على أن مرحلة الشباب تعرف نمواً في نسبة الذكاء بشكل كبير وارتفاع في القدرة على الابداع والتفكير بشكل متعمق في الموضوعات، بحيث ينمو الانتباه والتذكر والتخيل لا على أساس آلي- كما كان من قبل- وإنما على استنتاج العلاقات الجديدة بين الموضوعات، ويصير التخيل خصبا مبنيا على الواقع والصور المجردة غير محصور في نطاق الصورة الحسية كما كان لدى الطفل².

2-1-3- مفهوم الشباب في علم الاجتماع

على خلاف علماء النفس يحدد علماء الاجتماع فئة الشباب استناداً إلى المجتمع كإطار مرجعي، حيث يعرف علم الاجتماع السن **Sociologie des âges** عادة السن يتعاقب الأدوار الاجتماعية في دورة الحياة، ويسند لها بعد الوضعية الاجتماعية (تلميذ، عامل، متزوج)، وبعدها معيارياً يتجلى جملة السلوكيات المحددة التي ينتظرها المجتمع والتي تتناسب مع كل وضعية بسهولة³، فشباب ساموا يختلف عن شباب القرون الوسطى الذين كانوا يجدون انفسهم مضطرين للانقطاع عن العالم لخدمة الإله، كما يختلفون عن شباب الهنود الذين يضطرون لقطع أصابعهم بقربان ديني⁴، وفي دراسة حول غينيا الجديدة وصفت هذه الأخيرة الشباب وفق معيار الزمن أي سنوات ما بعد البلوغ بأنها: "سنوات التوتر والقلق والقهر والصراع، إذ تعتبر السنوات بالنسبة للإناث سنوات السلبية المفروضة، وبالنسبة لكلا الجنسين تعتبر هذه الفترة السنوات الأخيرة للحرية"⁵.

وفي هذا الإطار يفرق علماء الاجتماع بين نوعين من الدور وهما: سن الإعداد و سن الفعالية والاكتمال حسب طبيعة السياق الاجتماعي، فدور الطالب مثلاً يتمثل في التكوين واكتساب المعارف وهو النوع الأول، بينما الموظف هو النوع الثاني لأنه استكمل دوره السابق، ويرى علماء الاجتماع على أن فترة الشباب تبدأ من خلال دخول الفرد إلى المجتمع الذي يحاول بدوره إدماجه وتأهيله ليؤدي عمله داخل المجتمع، ثم تنتهي بعد أن يحتل الفرد

1 عادل عز الدين الأشول: علم النفس النمو، المكتبة الأجلو مصرية، القاهرة، 1982، ص 60.

2 عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، العدد 6، ط1، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، ص 32.

3 عباس محمود عوض: مدخل إلى علم النفس النمو، دار المعرفة الجامعية، مصر 1999، ص 139.

4 منجي الزايدي: الدخول إلى الحياة، الشباب والثقافة والتحويلات الاجتماعية، منشورات تير الزمان، تونس، 2005، ص 61.

5 عبد المعطي مصطفى: أبحاث في علم الاجتماع، نظريات ونقد، ط1، منشورات دار هادي، دمشق، 2002، ص 191.

مكانة اجتماعية يكون فيها قادرا على تأدية الدور بشكل مقبول ضمن النظام الاجتماعي، فالشباب يختلفون عن الاطفال، لا تهم دائما في وضعية مستقلة عن الاسرة، وهذا يعود الى استكمال دراستهم الجامعية والانفراط في الشغل وامتلاكهم للدخل والمسكن ثم الزواج بهدف تكوين اسرة خاصة بهم خالية من التبعية ومن تسلط الاهل، بعكس الاطفال فهم دائما في كنف الاسرة وتحت رعاية سلطة الاباء وسلطة المؤسسة المدرسية ثم إلى جانب أن الشباب مختلفون عن الكهول في السن، فهؤلاء الكهول في السن، فهؤلاء الكهول يصبحون غير قادرين على العطاء في مهنتهم وفي تدبير أسرهم نظرا لتقدمهم في السن، وبالتالي فإنهم يتخلون عن دورهم الاجتماعي عندما يصلون الى سن التقاعد¹.

ونشير إلى أن بعض الدراسات الأنثروبولوجية التي اهتمت بدراسة بالشباب على أهم يختلفون من مجتمع إلى مجتمع آخر، ومن ثقافة لأخرى، حيث تلعب الثقافة دورا كبيرا في التأثير على انتقال الأطفال إلى سن الشباب، فالأنثروبولوجيا هي العلم الذي يدرس الإنسان ككائن ثقافي، وقد قدمت الكثير فيما يتعلق بدراسة الشباب، من بينها دراسة مارغريت ميد **Margrit Mead** حول مجتمعات الساموا * **Samoa** فشباب الساموا يصبحون ناضجين منذ طفولتهم ومنذفعين اتجاه المخاطر ومواجهة أي صراع ومتحررين من قيود أهلهم من الإله، حيث يتعلمون كيف يعتمدون على أنفسهم وكيف يعيشون مع أنفسهم، ويظهر لديهم الميل للقيادة، وإلى المنافسة، وما يسمح لهم بالمرور إلى سن الشباب.

2-2- خصائص مرحلة الشباب:

إن مرحلة الشباب توصف بأوصاف متضاربة من طرف الباحثين والمهتمين نظرا لما تتميز به من خصائص كثيرة، ومن بين هذه الخصائص بالنسبة للبعض، أنها مرحلة الخلق والابداع والابتكار، وبرأي آخرين أنها مرحلة الشك والحيرة والمشكلات الصعبة، وهذه الأوصاف تختلف بطبيعة الحال باختلاف البيئة التي يعيش فيها الشباب، وتباين الخلفية الاجتماعية الثقافية والاقتصادية والخلقية للأسرة، ولكن الثابت هو أن مرحلة الشباب تعتبر مدة طويلة نسبيا إذ قد تتعدى العشر سنوات، وعليه فمن الطبيعي أن يختلف الشباب في خصائصهم وملاحظاتهم الجسمية ويمكن ان نذكر بعض الخصائص التي اشار اليها العديد من الباحثين على النحو الاتي²:

¹ عبد الاله فرح: حول مفهوم الشباب، مقال منشور في موقع المنهل العلمي على الرابط الاتي:

<http://www.manhal.net/art/s/19032> تاريخ الدخول: 2017/04/16

* مجتمعات او قبائل السامو هي قبائل تسكن في الجزر الواقعة بين نيوزيلاندا واستراليا، وهم السكان الاصليون لهذه المناطق.

² السعيد بومعيرة، مرجع سبق ذكره، ص ص 178-179.

2-2-1- الخصائص الجسمية (النمو الجسمي): ويتميز النمو الجسمي في مرحلة الشباب بالسرعة وعدم الانتظام كالزيادة في الطول وفي الوزن، ومن خلاله تبدأ ملامح الطفولة بالتغيير، فيزول تناسق الوجه ويأخذ شكلاً جديداً، وتتسبب هذه التغيرات السريعة والمفاجأة في حساسية المراهق نحو جسمه أو ذاته، لأن جسم الإنسان من المقومات الأساسية في تكوين شخصيته وهذه التغيرات ليست مهمة في حد ذاتها بقدر ماهي مهمة من حيث تأثيرها غير المباشر على شخصية المراهق وقدراته وسلوكه، والمراهق ازاء هذه التغيرات لا يدري ماذا يفعل وكثيراً ما لا يستطيع التكيف والتوافق السريع مع جسمه الجديد.

2-2-2- الخصائص الجنسية: من النمو الفيزيولوجي تبدأ الخصائص الجنسية الأولية والثانوية في الظهور والتي تجعل من الشاب قادراً على التناسل، ويحدث اثره عليه من الناحية المزاجية والنفسية وتتجلى حاجاته الجنسية بإلحاح مع كل ما يصاحبها من توترات داخلية نتيجة الصراع بين الاشكال والمؤسسات التي تتيح له اشباعه، وهل يشبعها عن طريق الزواج او عن طريق آخر؟

وإلى أي حد تسمح له القيم السائدة باتخاذ هذا الحل أو ذاك، وعليه فإن هذه الصراعات والاضطرابات التي يعاني منها الشاب في هذه المرحلة تتباين من حيث الشدة والعنف باختلاف المجتمعات والثقافات¹.

2-2-3- الخصائص العقلية: في هذه المرحلة تبلغ القدرات العقلية عند الشباب ذروتها، وتصبح أكثر دقة في التعبير مثل القدرة على التعبير اللفظي والقدرة العددية، ومن هنا تبدأ الهوايات والميولات الخاصة في الظهور وينمو التذكر والانتباه معتمداً على الفهم واستنتاج العلاقات والمتعلقات، وتنمو معه القدرة على الاستدعاء والتعرف وعند الذروة تزداد القدرة على التخيل المجرد غير المحصور في نطاق الصور الحسية، كما ينمو التفكير المجرد وتزيد القدرة على الاستدلال والاستنتاج والحكم على الأشياء، وكذلك القدرة على حل المشكلات وعلى التحليل والتركيب كما أنه في هذه الفترة بالذات تزداد قدرة الشباب على النقد ويتوقف من تقبل الأفكار والمبادئ والقيم التي يقدمها له الكبار حيث يناقشها ويفكر فيها، ويتنقدها وقد ينتهي إلى رفض بعضها، وقد يصل الأمر ببعضهم إلى تكوين الأفكار والآراء والقيم والتقاليد قد تتعارض مع ما تقدمها له المؤسسات المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية، كما تضايقه بعض الأفكار والخواطر والرغبة الجديدة التي خلقها فيه النمو، ومن ثم يسعى إلى الحصول على تقبل الآخرين له في وضعه الجديد، وقد يغلب على الشاب في هذه المرحلة تقلب الحالة المزاجية، أو أزمة الهوية التي تنشأ

¹ عزت حجاز: الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ص 87.

من عدم قدرة الشباب على فهم ذاته الجديدة وتقبلها والتعامل معها، وهي أزمة يتوقف على حلها استمرار نضوج الشخص¹.

2-3- الشباب الجامعي:

إن مفهوم الشباب الجامعي لم يعد يشير إلى مجرد مرحلة عمرية يحتاج فيها الفرد إلى مجموعة من الخدمات التي تعده للمستقبل، بل اتسع هذا المفهوم في النظر إلى الشباب الجامعي على أنه فترة من حياة الإنسان، يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات الحياة وأخصبها وأكثرها صلاحية للتجارب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصر.

ولذا يمكن مناقشة مفهوم الشباب الجامعي من خلال أربعة معايير رئيسية هي²:

2-3-1- المعيار الزمني: حيث يتحدد الشباب الجامعي بأنه مرحلة عمرية تمتد بين عام وعام وقد تزيد أو تنقص على حسب خصائص كل مجتمع، وهذه المرحلة ليست منفصلة عن بقية مراحل العمر وخاصة مرحلة الطفولة والمراهقة وإنما هي امتداد لهذه المرحلة الأخيرة بالذات.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الأدبيات حول الشباب - بصفة عامة - تشير إلى غياب الاتفاق بخصوص تحديد مرحلة الشباب، وعليه يكتفى التحديد في أغلب الأحيان حسب طبيعة المشكل المدروس، أو وفق أهداف المؤسسة المعنية بقضايا الشباب، علاوة على هذا فإن تحديد من هو طفل ومن هو شاب يختلف باختلاف المجتمعات والثقافات، لكن المؤكد هو أن موضوع الشباب يحظى بالإجماع شبه عام من حيث الأهمية البالغة في حياة الشعوب ولذا كان قد خصص عام 1985 كعام دولي للشباب³.

ولعل أبرز المحاولات التي يمكن أن تنال القبول من طرف الباحثين تتمثل في التحديد الذي قدمته الأمم المتحدة، فيما يتعلق بمرحلة الشباب وغي هذا الصدد تشير البحوث إلى أن الأمم المتحدة ولأغراض احصائية، وتحدد من هم بين عمري 15 و24 سنة، بأنهم شباب دون الإخلال بتحديد الدول الاعضاء لهم، كما أن هناك

¹ عزت حجاز، مرجع سبق ذكره، ص 87.

² توصيات المؤتمر الأول لوزارة الشباب العرب، مركز المعلومات لجامعة الدول العربية، القاهرة، 1969، ص 117.

³ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 178.

بعض الدول التي تحصر أعمار الشباب بين 12 و 35 سنة، وفقا لتشريعاتها وانطلاقا من مسؤولية الشباب الاقتصادية والاجتماعية¹.

كما لم تتوان بعض المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية الدولية في تحديد الفترة العمرية لسن الشباب، فعلى سبيل المثال لا الحصر، يحدد البنك الدولي فترة مرحلة الشباب بين 15 و 25 سنة²، كما أن برنامج الكومنويلث **Common wealth** للشباب، يعمل مع الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 15 و 29 سنة³، على أساس أنها المرحلة العمرية الحقيقية للشباب.

أما رأي الدين الاسلامي الحنيف في هذا المجال فنذكر قول رسول الله صلى الله عليه وسلم " مروا اولادكم بالصلاة وهم ابناء سبع سنوات، واضربوهم عليها وهم ابناء عشر سنين، وفرقوا بينهم في المضاجع"، ولعل هذا الحديث الشريف يؤكد أن الطفل إذا ما بلغ سن العشر سنوات أصبح مسؤولا عن تصرفاته الى حد توقيع العقوبة. كما تعني هذه العقوبة قدرا من التكليف للأطفال⁴، كما أن سن البلوغ الذي يلزم به التكليف الصريح جاء بشأنه قوله تعالى: " وَإِذَا بَلَغَ الْأَطْفَالُ مِنْكُمُ الْحُلُمَ" من الآية 59 من سورة النور، وتفيد بأن الطفل يصبح مكلفا بمجرد الاحتلام، وفي هذا الأمر (الاحتلام) رأيين:⁵

-**الرأي الاول:** يتمثل في وجهة نظر الحنفية التي تقول إن الانسان لا يكون بالغاً حتى يتم له 18 سنة، والدليل على هذا قوله تعالى: " وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ... " الآية 152 من سورة الأنعام، واشد الصبي كما روي عن بن عباس ثماني عشر سنة، اما الاناث فان نشوؤهن وادراكهن يكون أسرع ويقدر بلوغهن بسبع عشر سنة.

-**الرأي الثاني:** يمثل وجهة نظر الشافعية والحنابلة ويرون أنه إذا بلغ أحدهما 15 سنة فقد بلغا، وفي هذه الرواية عن أبي ضيفة أيضا، فيكون هذا هو سن الذي يصبح الانسان مكلفا فيه.

¹ صالح السعد: المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 121.

² انظر الى مسرد المصطلحات بموقع البنك الدولي والمتوفر على الرابط الاتي: http://worldbank.org/404_response.htm

تاريخ الدخول: 2016/02/13.

³ لمعلومات أكثر ارجع الى الموقع الالكتروني: www.thecommonwealth.org

⁴ محمد اسماعيل: تحديد مرحلة الشباب، مشاكل وحلول، مقال منشور في جريدة عمان- نسخة الكترونية، 18 أفريل 2017، متوفر على الرابط:

2015.omandaily.com/?p=126623

⁵ المرجع نفسه.

ويرى بعض الباحثين أن مرحلة الشباب تبدأ بعد سن البلوغ، بالرغم من عدم وجود سن يتم فيه البلوغ الجنسي، فهناك من يحدد بدايته بسن الثالثة عشر وحتى سن الحادية والعشرين، وثمة من يبدؤون بها عند الخامسة عشرة ويصلون بنهايتها عند الثلاثين، ويرى آخرون انها تغطي الفترة من سن السابعة عشرة حتى السابعة والعشرين¹.

ويقول **نصير بوعلي** أنه في الغالب يتم تحديد مرحلة الشباب من 15 الى 14 سنة لأن الشباب يكونون فيها ناضجين، أما في مرحلة ما قبل 15 سنة فيكونون في سن المراهقة، وبعد مرحلة 24 سنة يكونون قد بدأوا يتعدون عن الديناميكية والحركية التي تميز الشباب²، أما **عبد الله بوجلال** فيرى أن مرحلة الشباب تمتد من 15 إلى 26 إلى أنه وعند الضرورة الاجرائية يمكن إن تقسم هذه المرحلة إلى مراحل متدرجة كالتقسيم الذي ورد في دراسته على النحو التالي:³.

__ مرحلة الشباب الاولى: وتقع بين 15 و 18 سنة.

__ مرحلة الشباب الثانية: وتقع بين 19 و 22 سنة.

__ مرحلة الشباب والثالثة: تقع بين 23 و 26 سنة.

كما أن باحثين آخرين عددوا مرحلة الشباب من 16 حتى 25 سنة وهي الفترة التي يكتمل النمو الجسمي والعقلي على نحو يجعل المرء قادرا على أداء وظائفه المختلفة.

أما **السعيد بومعيزة** فقد حدد فترة الشباب في دراسته من 19 الى 29 سنة لعدة اعتبارات منها ان ما قبل 19 سنة تغطي عليها خصائص المراهقة. وان فترة ما بعد 29 سنة قد تحمل عواقب نفسية بالنسبة للشباب الذي بلغ الثلاثين سنة، ويعتبر نفسه انه أصبح من عالم الكهول.

ونحن بدورنا نحدد الفترة الزمنية لمرحلة الشباب الجامعي في هذه الدراسة بين 19 و 30 سنة، وذلك لعدة اعتبارات نذكر منها:

¹ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 175

² نصير بوعلي: أثر البث التلفزيوني القضائي على المباشر على الشباب الجزائري، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003، ص 15.

³ السعيد بومعيزة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

_ ان مرحلة الشباب الجامعي في الجزائر تبدأ من سن 19 سنة مع بعض الاستثناءات النادرة (وهو عموماً عمر الطالب عنده يدخل الى الجامعة).

_ اعتبار أن ما قبل 19 عام يقترب أكثر من فترة المراهقة، وتغلب عليه خصائص هذه الفترة من تصرفات وسلوكيات وتعاملات وغيرها.

_ امتداد الفترة العلمية في الجامعة بين ثلاث مراحل: الليسانس، الماستر، الدكتوراه والتي يمكن أن تأخذ أكثر من 10 سنوات حيث تأتي هذه المراحل متوازنة مع هذه الفترات العمرية عموماً، على هذا الشكل:

19- 22 سنة او 23 سنة = مرحلة الليسانس

23 - 25 سنة = مرحلة الماستر

25 - 30 سنة = مرحلة الدكتوراه

_ كما ان بعد فترة الثلاثين سنة تتغير فيها خصائص الفرد ليدخل إلى مجال العمل والاستقرار النسبي والنضج النفسي والعقلي.

وتجدر الإشارة إلى أن التقسيم المذكور أعلاه لا ينطوي على جميع الأفراد، فقد تزيد أو تنقص المدة على حسب خصائص وظروف فرد وكل مجتمع.

2-3-2- معيار النوع: وتشمل هذه المرحلة العمرية الجنسين من الذكور والإناث على حد سواء.

معيار السمات والخصائص النفسية والسلوكية: وهي الميزة للشباب الجامعي، والتي تتمثل في الرغبة في التحديد والقدرة على الانجاز والمساهمة في احداث التغيير وكسب المعرفة إلى جانب سمات الشباب الجامعي العامة في تلك المرحلة كالقلق والاندفاع والتمرد في بعض الاحيان والتأثر بالتقاليد وفقاً للانتشار الثقافي والقيمي والمحلي والعالمي.

2-3-3- المعيار الاجتماعي: ويتحدد بالوضع والمكانة التي يشغلها الشاب الجامعي فقد يكون طالبا في احدى

الكليات النظرية أو العلمية، أو أحد المعاهد العليا التي تشملها مرحلة التعليم الجامعي ويرتبط ذلك بطبيعة اوضاع

المجتمع، ووضع النسق التعليمي بين الانسياق المجتمعية الأخرى من ناحية التطورات العالمية التي تؤثر على وضع الشباب الجامعي¹.

كما نجد أيضا أن الشباب الجامعي يشكلون شريحة عمرية محددة بيولوجيا ونفسيا واجتماعيا ومن خلال هذا التحديد نجدها تتميز ببعض الخصائص التي تجعلها تختلف في طبيعتها عن مراحل الشخصية السابقة أو اللاحقة لمرحلة الشباب، هذا الاختلاف لا يعني فصل المرحلة عن المراحل الأخرى، وإنما هي مكتملة لما قبلها كما إنها امتداد للمرحلة التالية لها، وعن النمو الاجتماعي فتتسم هذه المرحلة بتقدير الشباب الجامعي للقيم هذا يرتبط إلى حد كبير على ما تقوم به الأسرة، هذا إلى جانب الجامعة من تدريب خلقي².

2-4- خصائص الشباب الجامعي

نستطيع القول ان الشباب الجامعي ينطبق عليه على الشريحة الشبابية عموما من خصائص، الا ان ثمة خصائص قد يتفرد بها الشباب الجامعي باعتبارهم ينتمون لنسق تعليمي معين، ويتهيؤون لشغل مكانة اجتماعية معينة تفرض عليهم إدراكا أكبر لمختلف ما يحدث في المجتمع المحيط بهم، وخاصة المشكلات المجتمعية، ومن ثم تميزهم بمجموعة من الخصائص التي يتحدد في ضوئها درجة مشاركتهم في التعامل مع هذه المشكلات ومن أهم الخصائص المميزة للشباب الجامعي ما يلي³:

2-4-1- الدينامية والتفاعلية: وتتولد هذه التفاعلية لما يصل إليه الشباب الجامعي من نمو واكتمال للتكوين

البيولوجي والفيزيولوجي من ناحية، وما يؤدي اليه النمو النفسي والاجتماعي من ناحية أخرى.

فالمرحلة الجامعية تجمع بين خاتمة المراهقة واستهلاك الشباب، وتتجلى فيها بشكل واضح مظاهر التعبير عن الاقتراب الشديد من الرجولة او الانوثة الكاملة، هذا بالإضافة إلى ما تتسم به هذه المرحلة من تفتح الاستعدادات العقلية وتمايز الميول والاتجاهات، وهو ما يؤدي الى بداية تهيئة الشباب الجامعي لشغل الدور الاجتماعي وتقلد المسؤولية الاجتماعية، كما أن ظروف المرحلة التعليمية في الجامعة وما نؤيده وتتمر به من إدراك الشباب الجامعي لما يحيط به بشكل أكثر عمقا (خاصة المشكلات المجتمعية المحيطة) لذا فان حساسية الشباب الجامعي للواقع

¹ توصيات المؤتمر الاول لوزارة الشباب العرب، مركز المعلومات لجامعة الدول العربية، القاهرة، 1969، ص 117.

² مصطفى فهمي: سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة مصر، القاهرة، ص 162.

³ محمود مصطفى محمود: معالجه الصحافة الالكترونية المصرية لقضايا الشباب الجامعي، دراسة تحليلية ميدانية، منشورة على الرابط:

تاريخ الاسترجاع 2013-5-12 http:kfs-u.com

الاجتماعي بمختلف مكوناته ومشكلاته تكون أكثر مما قد يدفعه لمزيد من الفاعلية والمشاركة في محاولة منه للتأثير في هذا الواقع في جهات اوسع.

كما أن سبب الدينامية في هذه المرحلة يرجع لطبيعة التكوين البيولوجي والفيزيولوجي والوضع الاجتماعي للشخصية الشابة، إذ نجد أنها تكون عادة حساسة لكل ما هو جديد لأنها لم تستقر بعد ذلك وهذا من شأنه أن يجعلها في شوق دائم للتغيير وهو ما يطلق عليه في ظروف تاريخية معينة بالحاجة الدائمة إلى الثورة.

2-4-2-2-القلق والتوتر: مصدر هذا القلق علاوة على مصدر للشباب عموما يرجع لطبيعة المرحلة الفاصلة بين اعداد للدور الاجتماعي وتقلده لهذا الدور والقيام به، وما يصاحب ذلك من خيارات تفرض عليه وقد لا تلائمها، ويبدو ذلك بوضوح في اختيار نوع التعليم ووجهته فكثيرا ما يقع الشباب الجامعي تحت وطأة القلق والتوتر نتيجة لفرض تطلعات ابوية غير الواقعية في تحديد وجهته التعليمية، أو نتيجة لوقوف مكاتب تنسيق القبول بالجامعات بينه وبين نوع التعليم الذي يرغبه، وينشأ القلق والتوتر من مصدر آخر أيضا يتمثل في غموض المستقبل المهني الذي ينتظر شباب الجامعات، فإذا كان شبح التنسيق يطارده قبل التحاقه بالجامعة، فإن شبح القوى العاملة ينتظر بعد النضوج هذا إلى جانب أن هناك عامل آخر يؤكد خاصية القلق لهذه الفئة العمرية، ويتمثل في ان الشباب اعتادوا على رفض المتغيرات المستقرة والمألوفة.

2-4-3-3- النظرة المستقبلية: شباب الجامعات بحكم المرحلة العمرية وما يتعرضون له من خبرات تعليمية يكونون أكثر ميلا إلى مستقبل مجتمعهم على اعتبار أنهم أصحابه الحقيقيون، ومن ثم يكونون أكثر حرصا على تغيير الواقع المائل، وأكثر حساسية تجاه متغيراته، وهذا ما يجعلهم في صراع مع الجيل الأكبر، فالشباب الجامعي يتسمون بقدر كبير من الميل إلى المثالية في توجهاتهم وآمالهم الذاتية والاجتماعية، وهذا ما يضعهم غالبا في مشكلة قيم مع النظام أو الإطار الاجتماعي المحيط بهم، فهم يتعلمون من خلال دراستهم الجامعية أن القيم التي تعلموها مع والديهم لم تعد كافية ومناسبة للتفاعل مع معطيات الواقع حولهم، ومن ثم يضعهم هذا في صراع دائم، ويبدو هذا في ميلهم الدائم نحو نقد الواقع المحيط بهم¹.

2-4-4-4- ميلهم للاستقلال ومحاولة التخلص من الضغوط وألوان التسلط الاجتماعي المختلفة: إن محاولة التخلص من كافة ألوان الضغوط المسلطة لتأكيد التعبير عن الذات والرغبة في التحرر تعد من الخصائص المميزة للشباب الجامعي، والذي تبدو صورته أكثر قلقا واضطراباً عند مقارنة أنفسهم بغيرهم من فئات الشباب الأخرى

¹ يوسف ميخائيل أسعد: الشباب والتوتر النفسي، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2001، ص 18.

خارج المرحلة الجامعية؛ فالعديد من الشباب غير الطلابي قد دخلوا بالفعل في نشاطات الكبار كالزواج وكسب المال وإنفاقه بحرية في حين أن القليل من الطلاب يكسبون كل ما يتكفل بمعيشتهم وغالبيتهم يظل معتمداً مالياً على أسرته المجتمع يظل إلى حد كبير يعاملهم دون تقليدهم مسؤوليات اجتماعية جوهرية.

2-4-5- وجود ثقافة شبابية تسود بين الشريحة الشبابية وبخاصة شباب الجامعات: حيث ساعد على صبح هذه الثقافة بعدة عناصر ذات طبيعة عالمية منها تضخم حجم الشريحة الشبابية في العالم؛ حيث نجد أن الهرم السكاني في كثير من المجتمعات النامية والمتقدمة يميل لصالح الشباب، وخلق إمكانية عالية لانتقال الثقافة من مجتمع إلى آخر، ومن شأن ذلك أن يجعل الشباب الجامعي بحكم قدرتهم على التعامل مع مستجدات العصر أكثر قدرة على الاستيعاب والتواصل.

2-4-6- القابلية للعمل مع أنساق المجتمع: ممارسة الشباب الجامعي لمجموعة من الأدوار المرتبطة بمكانته الاجتماعية في الأسرة والجامعة وباقي أنساق المجتمع الذي يعيش فيه، والتي من خلالها يمكننا تبني تعريفاً شاملاً للشباب الجامعي بأنه طاقة دينامية مؤثرة إلى أقصى حد يمكن استثمارها في التعامل مع المشكلات المجتمعية من خلال تفاعله الإيجابي مع أنساق المجتمع المختلفة.

2-4-7- الرأي الخاص المتميز من القضايا المجتمعية: الشباب الجامعي بنزعتة الاستقلالية ورغبته في التحرر لتأكيد ذاته يحاول أن يكون له رأيه الخاص وموقفه المتميز في كل القضايا المجتمعية كالقضايا البيئية، كما أنه قد يكون لديه الرؤية العصرية المرتكزة على آليات التقدم التكنولوجي لمواجهة المشكلات القائمة.

2-4-8- القابلية للتغيير والتشكيل: الشباب الجامعي طاقة للتغيير والتشكيل نتيجة ما يمر به من تجارب في حياته الاجتماعية، لذا يمكن استثمار ذلك وتوجيهه التوجيه السليم لخدمة البيئة والمجتمع¹.

كما نرى أن الشباب الجامعي ضمن خصائصه حاجات أساسية تستطيع الجامعة أن تنفذ منها لبعض توجهاتها وتصوراتها للمشاركة في التعامل مع المشكلات البيئية مثلاً، كما أن الشباب الجامعي اجتماعي يجد راحة توجهاتها في العيش في وحدات اجتماعية تعتبر جزءاً أساسياً من سياسة تعطيه ذاتيته التي يبحث عنها دائماً، ويضاف إلى هذه الخصائص أيضاً أن القدرات والهوايات والميول الخاصة بالشباب الجامعي تظهر بوضوح في هذه المرحلة، كما ينمو الانتباه والتذكر والتخيل.

¹ محمود مصطفى محمود، مرجع سبق ذكره.

الفصل الخامس: عرض وتحليل نتائج

الدراسة الميدانية

1- عادات وأنماط استخدام صفحات الفيسبوك من قبل

شباب جامعة باتنة 1

2- القيم والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

3- أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

4- علاقة القيم في الفيسبوك بالسلوك الاجتماعي

لشباب جامعة باتنة 1

تمهيد:

بعد تناولنا الجانب النظري لموضوع بحثنا بالتفصيل وتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة التي ساعدت الباحث على القيام بدراسته الميدانية على مستوى جامعة باتنة 1، وبعد توزيع الاستبيانات واسترجاعها، قام الباحث بتفريغ هذه البيانات في الرزمة الإحصائية "SPSS" وتحويلها إلى جداول إحصائية وتحليلية من خلال عرض البيانات عن طريق أرقام ونسب مئوية واستخدام الأساليب الإحصائية لكشف الفروق أو العلاقة أو الأثر ذو الدلالات الإحصائية بين متغيرات الدراسة، لتأتي المرحلة ما قبل الأخيرة وهي تحليل البيانات التي قمنا بجمعها من أجل اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة.

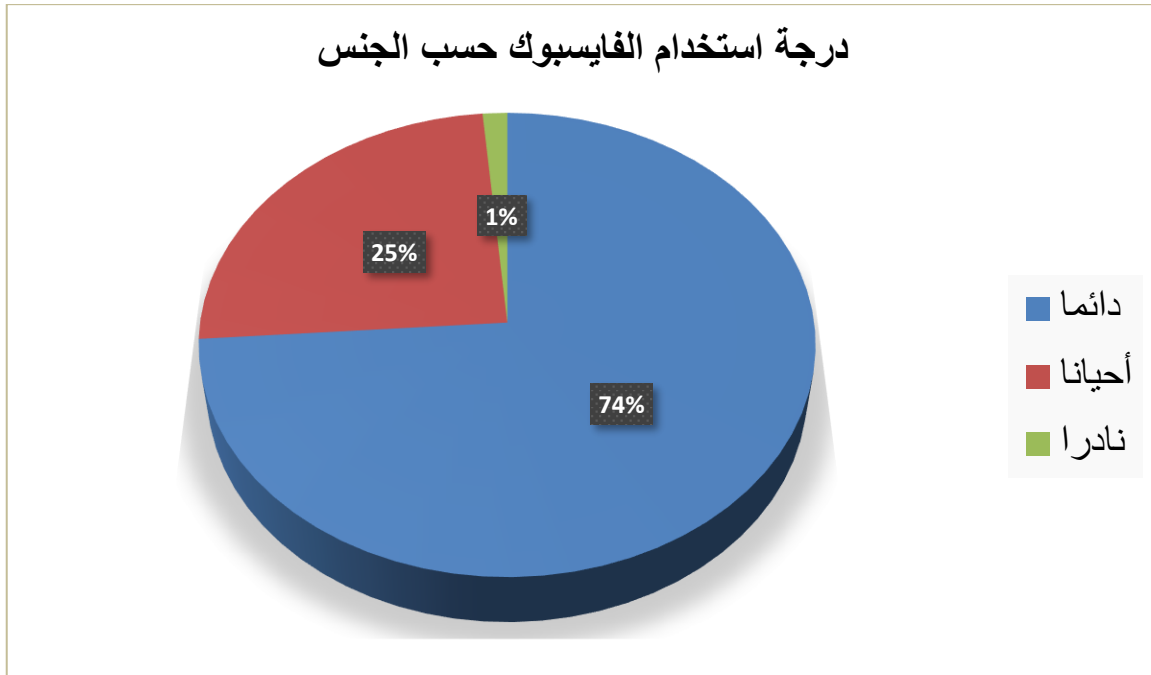
ويعتبر تحليل البيانات وتفسيرها مرحلة هامة في أي بحث علمي، ولا يمكن الاستغناء عنها، فحسب "موريس أنجوس" أن التحلي بروح التحليل لا يقتصر على مرحلة التحليل والتأويل فقط، بل أنها تمتد لتشمل كل المراحل والخطوات السابقة لهذه المرحلة، كما يظهر التحلي أثناء ترتيب المعطيات وتهيئتها، وعليه يتعلق الأمر بالاستعداد لتجزئة الواقع وذلك بغرض كل الملاحظات ثم العلاقات السببية أو التبعية المتبادلة بين المتغيرات، وبالتالي سيكون من الممكن أن تتحقق الفرضية وهدف الدراسة من خلال مجموعة المعطيات المهيأة بهدف استخراج النتائج الدالة بالنسبة لمشكلة البحث، وبالتالي بلوغ أكبر قدر ممكن من المعاني على أساس ما كنا نبحت عنه في البداية¹.

¹ موريس أنجوس، مرجع سبق ذكره، ص 244.

1- عادات وأنماط استخدام شباب باتنة 1 لصفحات الفايسبوك

جدول رقم (15) يبين درجة استخدام الفايسبوك حسب الجنس

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
73.25	293	71.08	145	75.51	148	دائما
24.5	98	27.45	56	21.43	42	أحيانا
2.25	9	1.47	3	3.06	6	نادرا
100	400	100	205	100	196	المجموع



شكل رقم (19) يبين درجة استخدام الفايسبوك حسب الجنس

يتضح من خلال نتائج الجدول اعلاه والخاص بدرجة استخدام الفايسبوك لدى أفراد العينة أن نسبة 73.25% تستخدم الفايسبوك بصفة دائمة، فيما يرى ما نسبته 24.5% من أفراد العينة أنهم يستخدمون الفايسبوك "أحيانا" ووقت الفراغ، بينما أكدت نسبة ضئيلة من العينة تقدر بـ: 2.25% أنهم نادرا ما يستخدمون الفايسبوك وذلك للضرورة والحاجة إليه.

وعند قراءة النتائج الجزئية للجدول لا نلاحظ أن هناك فروق كبيرة في إجابات المبحوثين الذكور والإناث، حيث كانت النسب متقاربة، وأكد الذكور والإناث أنهم يستخدمون الفايسوك بصفة دائمة بنسبة قدرت بـ 75.51% و71.08% على التوالي مع أفضلية قليلة ونسبية للذكور.

وترجع هذه النتائج إلى كون أن الفايسوك يعتبر من بين أساسيات الحياة والممارسة اليومية للسباب الجامعي، كما أنه يعتبر من أهم وسائل الاتصال استخداما في الآونة الأخيرة، نظرا لما يقدمه هذا الموقع من خدمات وتطبيقات لا توجد في وسائل الإعلام والاتصال الأخرى، فتنوع خدماته ومضامينه والتفاعلية التي يتميز بها جذب الكثير من المستخدمين وخاصة الشباب الجامعي من اجل التواصل والتفاعل مع اصدقائهم ومحتويات هذا الموقع، وهذا ما أكدته عدة دراسات. على غرار دراسة محمد العوض محمد¹ ودراسة² **Shen and Khlaifa** ، حيث خلصت نتائجها إلى أن الفايسوك يعتبر أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما، كما توصلت دراسة **Keith Hmapton**³ على أن استخدام الفايسوك تجاوز كل المواقع الأخرى وأن معظم الأمريكيين يستخدمون الموقع

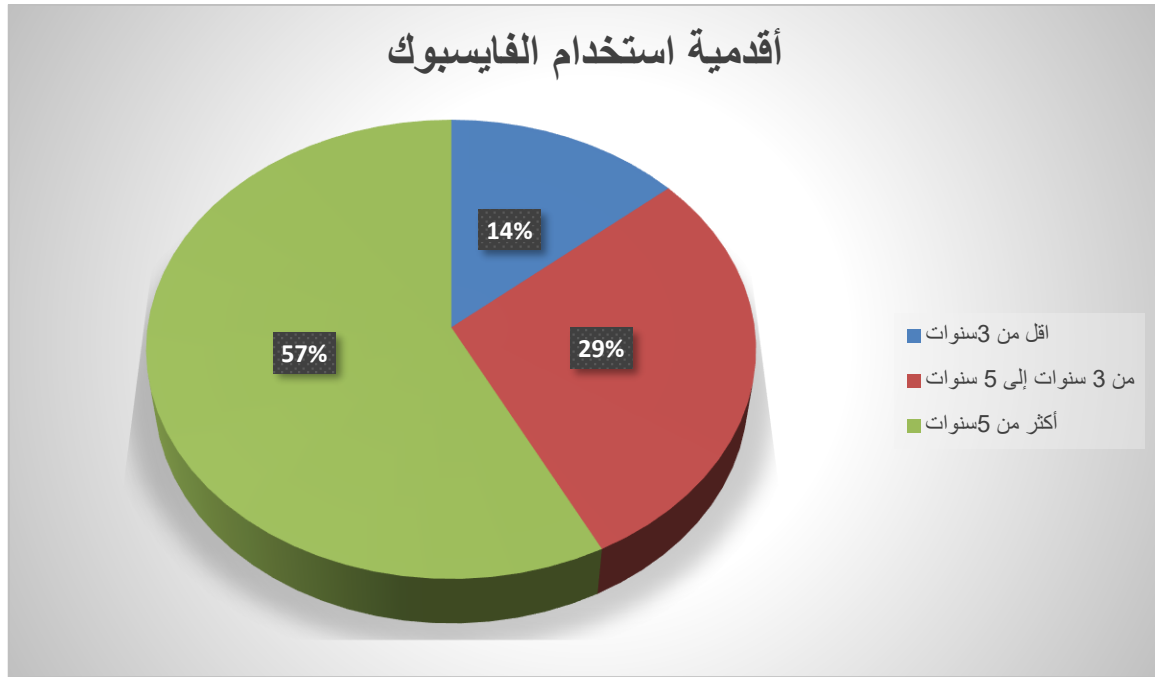
¹ محمد العوض محمد، مرجع سبق ذكره، ص 234.

² Shen and Khalifa, op, cit, p 23.

³ Keith Hampton, op, cit, p 51.

جدول رقم (16) يبين أقدمية استخدام الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
13.75	55	23.53	48	3.57	7	اقل من 3 سنوات
28.75	115	26.96	55	30.61	60	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
57.5	230	49.51	101	65.82	129	أكثر من 5 سنوات
100	400	100	204	100	196	المجموع



شكل رقم (20) يبين أقدمية استخدام الفايسبوك

يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه والخاصة بأقدمية استخدام الفايسبوك، أن النسبة الأكبر من العينة والمقدرة بـ 57.5% يمتلكون حساب أو كانوا يستخدمون الفايسبوك منذ أكثر من 5 سنوات، بينما أكد 28.75% أنهم كانوا يستخدمون الموقع من 3 إلى 5 سنوات، فيما أجاب 13.75 من أفراد العينة أن استخدامهم للموقع كان حديثاً وأقل من 3 سنوات.

ومن الملاحظ من خلال النتائج الجزئية للجدول أن هناك اختلاف في إجابات المبحوثين من الذكور والإناث، وعلى سبيل المثال والحصر يؤكد 65.82% من الذكور أنهم استخدموا الموقع لأكثر من 5 سنوات مقابل 49.51% من الإناث، كما أن نسبة 3.57% من عينة الذكور أجابت على أنهم استخدموا الفايسبوك حديثا مقابل 23.53% من الإناث.

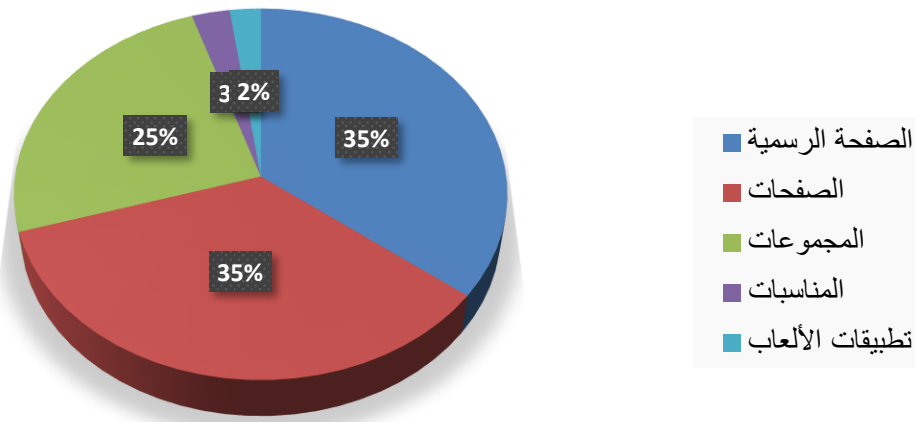
وترجع هذه النسب والنتائج إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يعطي الحرية أكثر للذكور على حساب الإناث، هذا إضافة إلى أن الأنترنت لم تكن متوفرة في المنازل بشكل واسع وكبير، ما يتيح للذكور الفرصة للتواصل عبر الموقع من أماكن أخرى كمقاهي الانترنت والأماكن العامة والتي كانت حكرًا على الذكور دون الإناث، كما أن بعض العائلات الجزائرية تمنع على الفتاة أن تلج الموقع وتقوم بفتح حساب مخافة حصول اختلالات قيمية وسلوكية.

وترجع إجابات المبحوثين الكلية على أهم استخدموا الموقع لأكثر من 5 سنوات، كون أن الموقع في حد ذاته احتفل بنشأته 14 عام 2018. وبالتالي فإن فترة أكثر من 5 سنوات تعتبر حديثة مقارنة بنشأة الموقع الذي كان عام 2004.

جدول رقم (17) يبين أهم التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين في الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
35.44	286	29.31	119	41.64	167	الصفحة الرسمية
34.82	281	38.18	155	31.42	126	الصفحات
24.78	200	25.61	104	23.94	96	المجموعات
2.72	22	4.18	17	1.25	5	المناسبات
2.23	18	2.71	11	1.74	7	تطبيقات الألعاب
100	807	100	406	100	401	المجموع

أهم التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين في الفايسبوك



شكل رقم (21) يبين أهم التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين في الفايسبوك

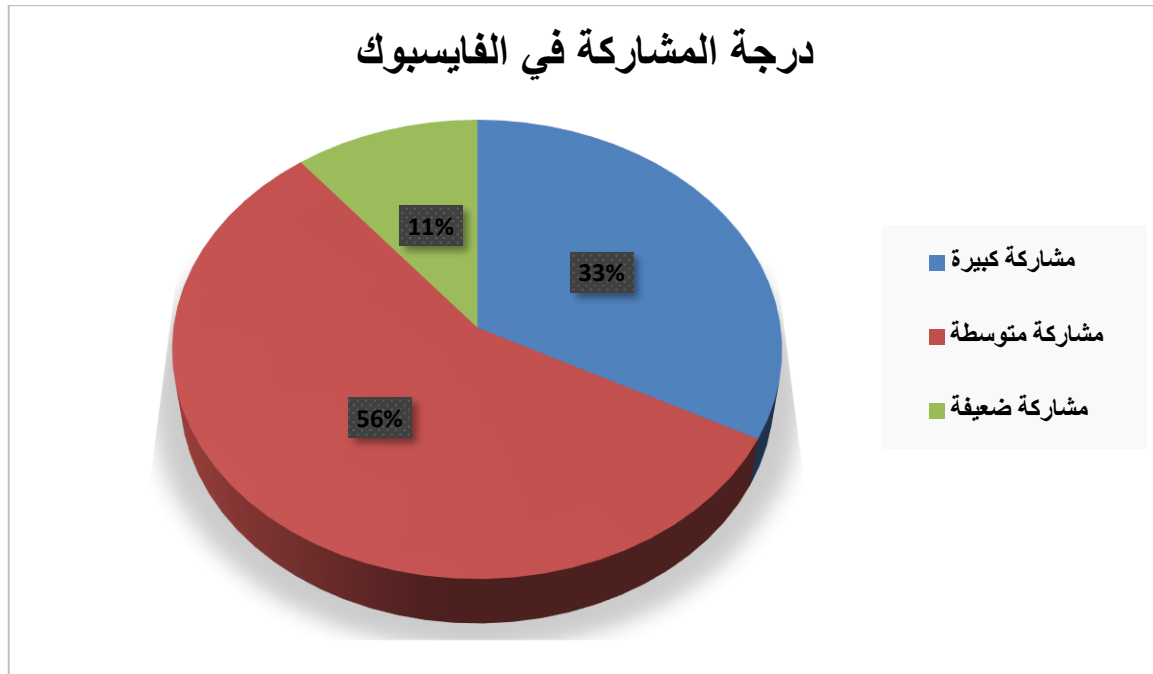
تبين نتائج الجدول الموضح اعلاه والخاص بأهم التطبيقات التي يستخدمها المبحوثين في الفايسبوك، أن أكثر تطبيقات الفايسبوك استخداما هي الصفحات الرسمية بنسبة اجابة قدرت بـ 35.44% ليلها بعد ذلك تطبيق الصفحات بنسبة 34.82% من أفراد العينة، فيما جاء تطبيق المجموعات في المرتبة الثالثة من الاستخدام بنسبة مئوية مقدرة بـ 24.79% ليلها تطبيق المناسبات والالعاب بنسبة قدرت بـ 2.72% و 2.23% على التوالي.

ومن خلال القراءة الجزئية للجدول نرى أن هناك اختلاف في إجابات الذكور والإناث، فقد أكد الذكور أن التطبيق الأكثر استخداما في الفايسبوك هو الصفحة الرسمية "Wall" بنسبة قدرت بـ 41.64%، أما الإناث فعكس الذكور حيث أكدن على أن تطبيق الصفحات هو أكثر تطبيقات الفايسبوك استخداما بنسبة إجابة قدرت بـ 38.18%، ويرى الذكور أن الصفحات هو التطبيق الثاني الأكثر استخداما لديهم بنسبة قدرت بـ 31.42% عكس الإناث التي ترى أن الصفحة الرئيسية هي ثاني التطبيقات الفايسبوكية استخداما لديهم بنسبة إجابة قدرت بـ 29.31% ويبقى تطبيق المناسبات هو الأقل استخداما لدى الذكور بنسبة 1.25%، أما الإناث فتري أن تطبيق الألعاب والتطبيقات الأخرى هو آخر تطبيق تستخدمه بنسبة قدرت بـ 2.71%.

وتفسر النتائج المتحصل عليها إلى اختلاف دوافع استخدام كل فئة، فالذكور تختلف دوافعهم لاستخدام الفايسبوك عن الإناث، كما أن ذهنية الذكور تختلف عن ذهنية الإناث التي تميل إلى الغوص في التفاصيل، حيث أن الذكور يجذبون تطبيق الصفحة الرسمية الذي يجمع كل التطبيقات الأخرى وبالتالي فهي ذهنية اختزالية اختصارية، ومنه فإن استخدامهم لهذا التطبيق قد يغنيهم عن استخدام التطبيقات الأخرى أو الدخول إليها، فالصفحة الرئيسية يتم فيها عرض كل المحتويات تقريبا وهي تعتبر ملخصا لما يحدث في الفايسبوك وما كتب في الصفحات والمجموعات والمناسبات وغيرها، عكس الإناث اللاتي تحبذن الغوص أكثر في تفاصيل هذه المحتويات والمضامين وخاصة في الصفحات التي تعتبر من أهم التطبيقات التي أطلقها موقع الفايسبوك، حيث تعرف هذه الصفحات انتشارا كبيرا في الموقع، كما أنها تتميز بقاعدة جماهيرية كبيرة نظرا لما تقدمه من خدمات، فهي تعتبر بوابة للدخول إلى ما يريده المستخدم، كما أنها تتميز بالآنية في نشر المعلومات الخاصة بالمؤسسات أو الشركات العالمية والمحلية، وكذا الشخصيات الهامة والأكثر من هذا أنها تتيح التفاعل مع أصحاب هذه الصفحات والمضامين التي تنشرها، هذا ما جعل منها التطبيق المفضل لدى الكثير من المشتركين، كما أن المجموعات هي الأخرى تعتبر تطبيقا مهما في الموقع، فقد أتاح الأخير للمستخدم أن ينشأ جماعة في الفايسبوك شرط ألا يتعدى عدد أفرادها 5000، حيث تعتبر المجموعات نواد صغيرة في الفايسبوك يستطيع فيها الأعضاء التحدث مع بعضهم البعض، ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، حيث يتميز هذا التطبيق بسهولة الاستخدام عكس تطبيق الألعاب الذي يتطلب وقتا وإجراءً من أجل استخدامه، كما يبقى استخدام تطبيق المناسبات ضيق جدا ومحدود كالتذكير بالأيام الوطنية ومواعيد العمل أو التجمعات الشعبية أو السياسية أو التذكير بيوم ميلاد صديق وغيرها وهذا ما جعل تفضيلها مع التطبيقات الأخرى ضعيف ومحدود.

جدول رقم (18) يبين درجة المشاركة في الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
32.75	131	31.37	64	34.18	67	مشاركة كبيرة
56.5	226	59.31	121	53.57	105	مشاركة متوسطة
10.75	43	9.32	19	12.25	24	مشاركة ضعيفة
100	400	100	204	100	196	المجموع



شكل رقم (22) يبين درجة المشاركة في الفايسبوك

تبين نتائج الجدول الموضح أعلاه والخاص بدرجة مشاركة أفراد العينة في الفايسبوك، أن أغلب عينة البحث ترى بأن مشاركتها في الفايسبوك هي مشاركة متوسطة بنسبة قدرت بـ 56.5%، فيما يرى ما نسبته 32.75% أن مشاركتهم كبيرة في الموقع، بينما يرى 10.75% من أفراد العينة أن مشاركتهم في الموقع هي مشاركة ضعيفة.

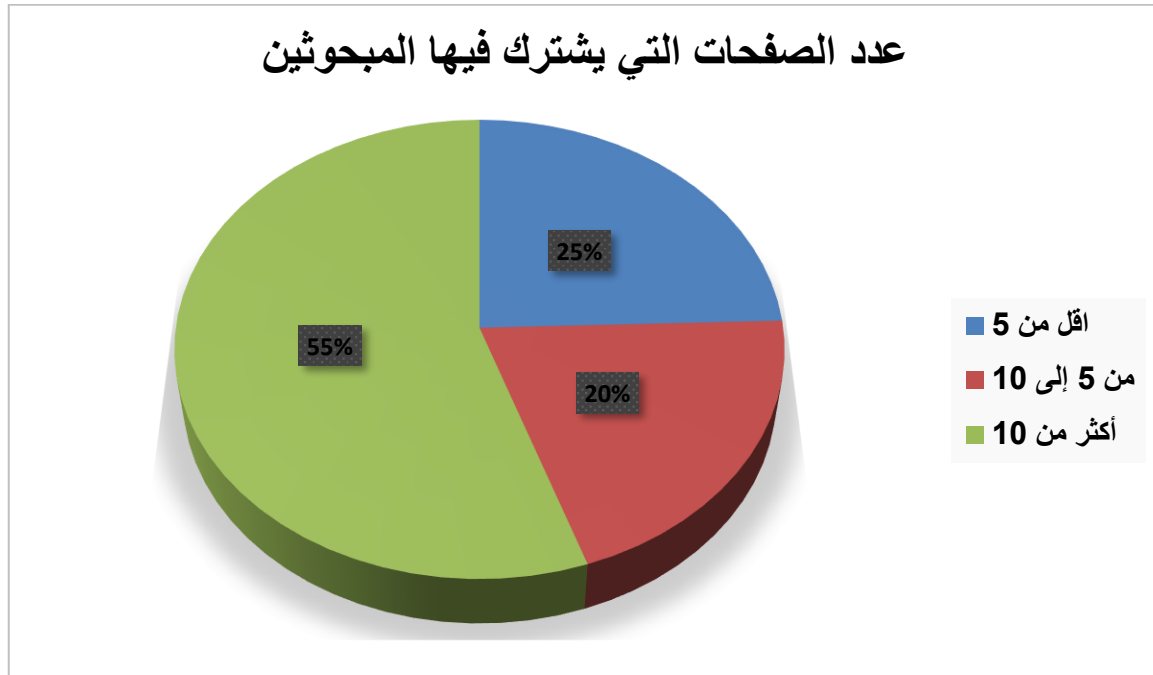
كما أن النتائج الجزئية للجدول لم تظهر اختلاف في إجابات الباحثين الذكور والإناث، وكانت الفروق بينهما قليلة، حيث أكد ما نسبته 59.31% من الإناث أن مشاركتهم في الفايسبوك مشاركة متوسطة في مقابل 53.57%

من الذكور، كما أكد ما نسبته 34.18% من الذكور قوة المشاركة والتفاعل في الموقع مقابل 31.37% من الاناث.

وترجع هذه النتائج إلى كون أن النشر أو التعليق أو الاعجاب وغيرها في الفايسبوك يختلف بين الذكور والاناث، باعتبار أن الاناث يتجاوزن التفاعل مع بعض المنشورات والمحتويات حتى لا يتعرضن الى الازعاج أو الاحراج، بينما يمتلك الذكور الحرية الكاملة في التفاعل مع المواضيع بمختلف أنواعها، أما فيما يخص النتائج الكلية للجدول والتي تؤكد أن نسبة كبيرة من المبحوثين يقيمون مشاركتهم في الموقع بالمتوسطة فذلك راجع إلى عدة اسباب كون أن العينة هي من الشباب الجامعي، حيث تأخذ الدراسة جزء كبير من وقتهم، كما أن الموقع أصبح يزخر بكم هائل من المحتويات والمضامين التي من شأنها أن تشبع الحاجات التي يطلبها الشباب الجامعي.

جدول رقم (19) يبين عدد الصفحات التي يشترك فيها المبحوثين

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
24.5	98	28.92	59	19.9	39	أقل من 5
20.25	81	23.52	48	16.83	33	من 5 إلى 10
55.25	221	47.55	97	63.27	124	أكثر من 10
100	400	100	204	100	196	المجموع



شكل رقم (23) يبين عدد الصفحات التي يشترك فيها المبحوثين

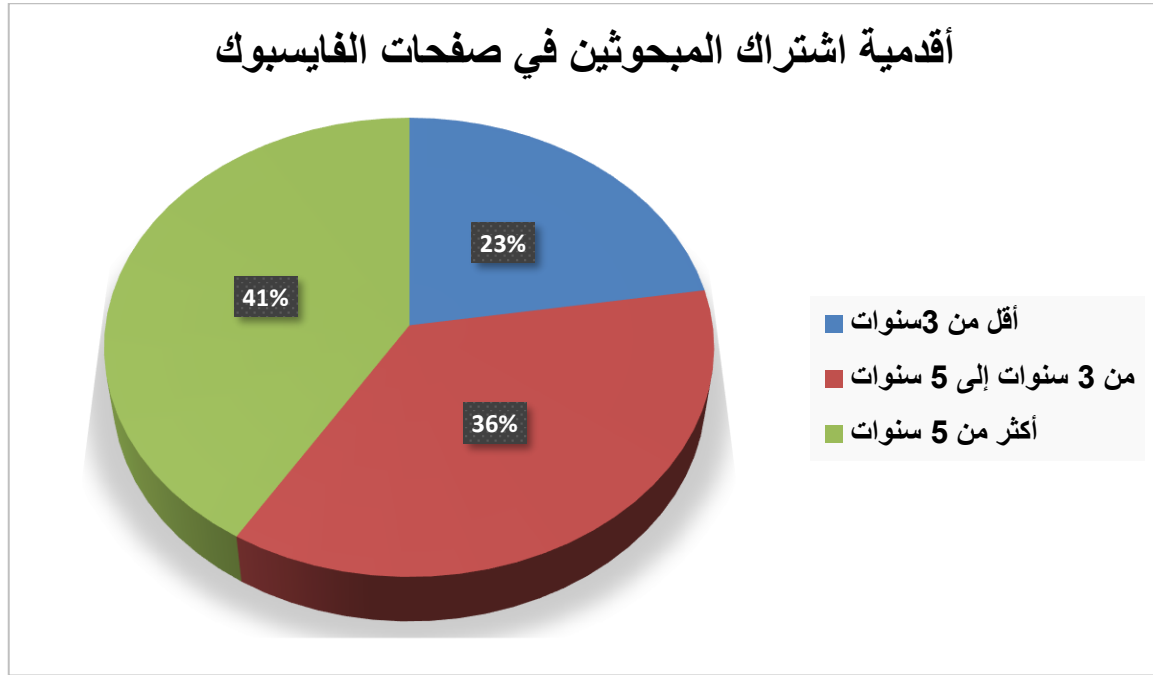
تخص نتائج الجدول عدد الصفحات التي يشترك فيها المبحوثين، حيث أكد 55.25% من أفراد العينة أنهم يشتركون في أكثر من 10 صفحات فإيسبوكية، بينما يرى ما نسبته 24.5% من أفراد العينة أنهم يشتركون في أقل من 5 صفحات، أما 20.25% من العينة ترى أنها تشترك في عدد صفحات الفاييسبوك يتراوح بين 5 و10.

ونجد أن هناك اختلاف بين الذكور والاناث في عدد الصفحات التي يشتركون بها، حيث أن 63.27% من الذكور يشتركون في أكثر من 10 صفحات مقابل 47.55% من الاناث، كما يرى 19.9% من الذكور أن عدد الصفحات التي يشتركون بها اقل من 10 صفحات مقابل 28.92% من الإناث.

وتعتبر كثافة عدد الصفحات الموجودة في موقع الفايسبوك وتنوع مجالاتها وخدماتها ومضامينها ومحتوياتها السبب وراء اجابات المبحوثين، فموقع الفايسبوك فتح الباب على مصراعيه للمؤسسات والمنظمات والشخصيات المشهورة كالفنانين والاعلاميين والرياضيين من أجل انشاء صفحات داخل الموقع والوصول إلى أكبر عدد من الجماهير، فَوُجِدَتْ بذلك صفحات عديدة متعددة ومتخصصة في مجالات دقيقة، لفتت هذه الصفحات المشتركين من أجل الانضمام لها والتواصل المباشر معهم، وبلغ المشتركون في بعض الصفحات أكثر من مليار مشترك دائم ونشط، في المقابل أصبح المشترك يبحث عن الصفحات التي تلبي احتياجاته وينخرط فيها، وهكذا زادت أعداد الصفحات التي يشترك بها المبحوثين.

جدول رقم (20) يبين أقدمية اشتراك المبحوثين في صفحات الفيسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
22.5	90	27.45	56	17.33	34	أقل من 3 سنوات
36.25	145	40.2	82	32.14	63	من 3 سنوات إلى 5 سنوات
41.25	165	32.35	66	50.51	99	أكثر من 5 سنوات
100	400	100	204	100	196	المجموع



شكل رقم (24) يبين أقدمية اشتراك المبحوثين في صفحات الفيسبوك

يمثل الجدول أعلاه نتائج العينة فيما يخص أقدمية اشتراكهم في صفحات الفيسبوك، حيث يرى ما نسبته 41.25% من افراد لعينة أن اشتراكهم في صفحات الفيسبوك كان قبل 5 سنوات بينما يرى ما نسبته 36.25% من المبحوثين أن اشتراكهم في صفحات الفيسبوك كان بين 3 الى 5 سنوات، بينما أجاب ما نسبته 22.5% من المبحوثين أن اشتراكهم في هذه الصفحات كان في أقل من 3 سنوات.

وبالرجوع الى النتائج التفصيلية نجد ان هناك اختلاف بين إجابات الذكور والإناث فيما يخص مدة اشتراكهم في صفحات الفايسبوك، حيث أكد 50.51% من الذكور أن اشتراكهم في صفحات الفايسبوك كان قبل 5 سنوات مقابل 32.35%، كما أن 32.14% من الذكور أجابوا على أن اشتراكهم في الفايسبوك كانت بين 3 و5 سنوات مقابل 40.2% من الاناث، وفي الاخير أجاب ما نسبته 17.35% من الذكور أن اشتراكهم في صفحات الفايسبوك حديث نسبيا- أقل من 3 سنوات -مقابل 27.45% من الاناث.

وترجع اجابات المبحوثين الى مدة اشتراكهم في صفحات الفايسبوك كون أن هذه الصفحات كانت ملاذ للكثير من المشتركين من أجل اشباع رغباتهم المتنوعة والبقاء على اتصال دائم بما يحصل في مجتمعهم والعالم، كما أن هذه الصفحات تعتبر جسرا تواصل بين المؤسسات والشخصيات والمشهورة والمنظمات وجمهورها، كما أن تطبيق الصفحات تعتبر اهم التطبيقات التي أنشأها موقع الفايسبوك والتي عرفت اقبالا منقح النظير، أما فيما يخص قلة المدة التي اشترك بها المبحوثين في صفحات الفايسبوك فهذا راجع الى عدة اسباب أهمها سن المستجيب حيث أنه وقبل 5 سنوات لم يكن يسمح للمستجيب أن يلج عالم الفايسبوك ويستخدم تطبيقاته المختلفة كما أن الانترنت لم تكن متوفرة بالشكل الذي يسمح له للولوج إليها بسهولة.

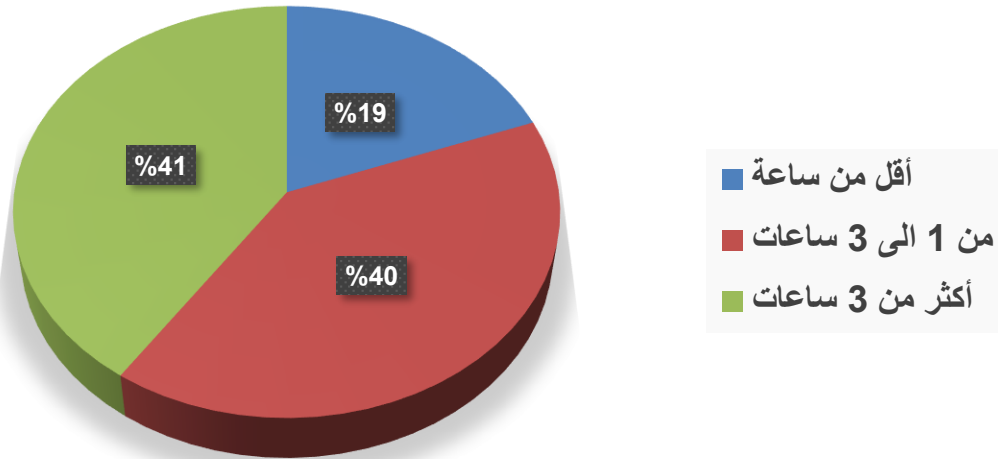
اما فيما يخص اختلاف الاجابات بين الذكور والاناث، فهذا راجع الى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يعطي الحرية أكثر للذكور على حساب الاناث.

كما أن الانترنت واستخداماتها لم تكن متوفرة بصورة كبيرة في بيوت الجزائريين هذا ما يفسر قلة مدة استخدامها بالنسبة للإناث، اما الذكور فلم يكن توفر الانترنت عائقا بالنسبة لهم وهذا انطلاقا من توفرها في اماكن عمومية كمقاهي الانترنت، وهذا ما يفسر اختلاف المدة التي كان يشترك بها المبحوثين الاناث والذكور.

جدول رقم (21) يبين المدة الزمنية التي يقضيها المبحوث في استخدام صفحات الفيسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
19.25	77	19.11	39	19.38	38	أقل من ساعة
40.25	161	40.68	83	39.8	78	من 1 الى 3 ساعات
40.5	162	40.20	82	40.82	80	أكثر من 3 ساعات
100	400	100	204	100	196	المجموع

المدة الزمنية التي يقضيها المبحوث في استخدام صفحات الفيسبوك



شكل رقم (25) يبين المدة الزمنية التي يقضيها المبحوث في استخدام صفحات الفيسبوك

يتضح من خلال الجدول والخاص بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوثون في استخدام صفحات الفيسبوك أن أغلبية أفراد العينة يستخدمونها لأكثر من 3 ساعات بنسبة مئوية مقدرة بـ: 40.5% فيما يرى ما نسبته 40.25% من أفراد العينة أنهم يستخدمون صفحات الفيسبوك في مدة زمنية تتراوح بين ساعة وثلاث ساعات بينما اجابت نسبة 19.25% من افراد العينة على أن المدة الزمنية لاستخدامهم صفحات الفيسبوك تقل عن الساعة

الواحدة. وبالرجوع الى النتائج الخاصة بالذكور والاناث، فإننا لا نجد اختلاف وفروق بين اجابات المبحوثين وتعتبر النسب متقاربة جدا.

وترجع إجابات المبحوثين الى طول مدة الاستخدام لما يتميز به الموقع من خصائص ومميزات كالتفاعلية وتنوع المادة والمضمون وغيرها من المميزات الايجابية الاخرى مما يجد فيه الشباب الجامعي ضالتهم وينخرطون في مجتمع افتراضي يلبي حاجاتهم المتنوعة التي كان يفتقدونها في مجتمعهم الحقيقي، حيث أصبح الفايسبوك من مستلزمات العصر الحديث والانخراط فيه صار من متطلبات الحياة الاجتماعية، حيث أكدت العديد من الدراسات على غرار دراسة **مريم نريمان نومار**¹ على طول المدة التي يقضيها المبحوثون في تصفح الفايسبوك، وكذا دراسة **صونيا عبديش**² التي خلصت إلى أن استخدام الفايسبوك من قبل الشباب الجامعي قد يصل حد 05 ساعات يوميا.

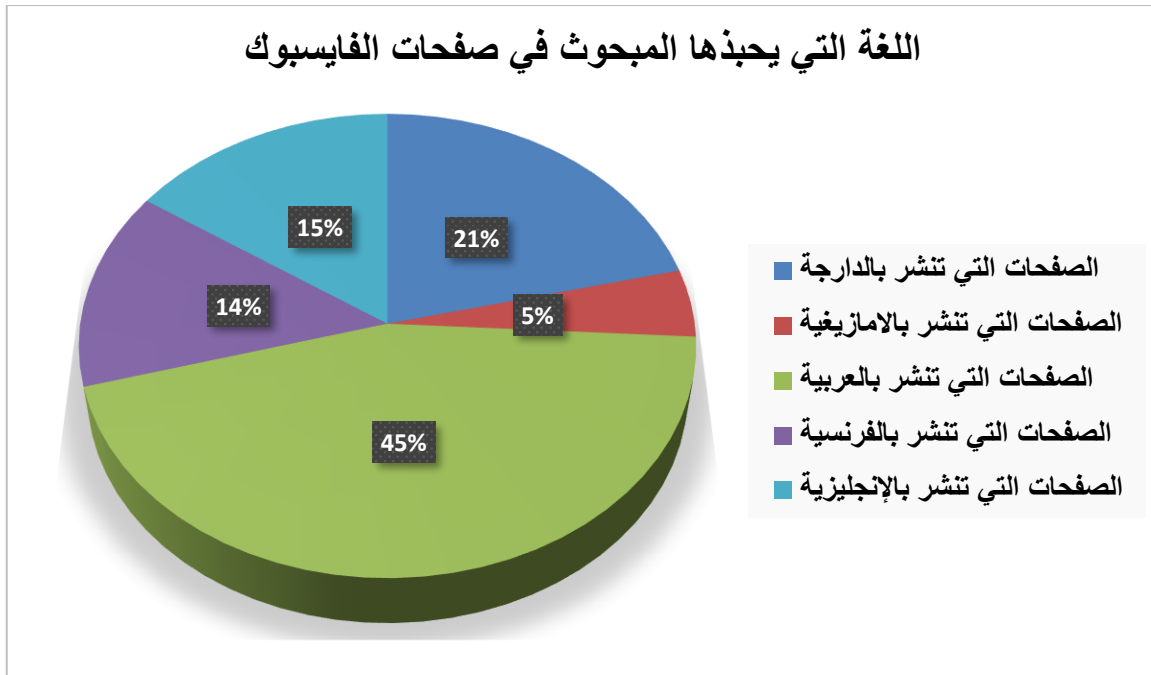
¹ مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 211.

² صونيا عبديش، مرجع سبق ذكره، ص 183.

جدول رقم (22) يبين اللغة التي يجذبها المبحوث في صفحات الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
21.19	167	16.09	61	25.91	106	الصفحات التي تنشر بالدارجة
4.7	37	3.16	12	6.11	25	الصفحات التي تنشر بالأمازيغية
44.8	353	47.75	181	42.05	172	الصفحات التي تنشر بالعربية
13.83	109	14.52	55	13.20	54	الصفحات التي تنشر بالفرنسية
15.48	122	18.47	70	12.72	52	الصفحات التي تنشر بالإنجليزية
100	788	100	397	100	409	المجموع

اللغة التي يجذبها المبحوث في صفحات الفايسبوك



شكل رقم (26) يبين اللغة التي يجذبها المبحوث في صفحات الفايسبوك

تمثل النتائج الموضحة في الجدول أعلاه اللغة التي يجذبها المبحوثون في صفحات الفايسبوك، حيث حلت الصفحات التي تنشر باللغة العربية أولا بنسبة إجابة قدرت بـ 44.80% من أفراد العينة، لتليها بعد ذلك الصفحات التي تنشر باللغة العامية ثانيا كأكثر الصفحات تفضيلا لأفراد العينة بنسبة تقدر بـ 21.19%، فيما

حلت الصفحات التي تنشر باللغة الإنجليزية في المركز الثالث بنسبة 15.48%، تليها بعد ذلك الصفحات التي تنشر بالفرنسية والأمازيغية بنسبة مقدرة بـ 13.83% و 4.7% على التوالي.

وعند القراءة التفصيلية للجداول لاحظنا أن هناك اختلاف طفيف في إجابات المبحوثين الذكور والإناث من خلال تفضيلهم للغة الصفحات التي يجذبون استخدامها، حيث أن الذكور حسب إجاباتهم يفضلون الصفحات التي تنشر بالعربية أولاً، ثم الصفحات التي تنشر بالدارجة ثم الإنجليزية ثم الفرنسية وأخيراً الأمازيغية، أما الإناث فتفضلهم للغة الصفحات جاء مخالف نوعاً ما لتفضيل الذكور، حيث تشير النتائج على أن الصفحات العربية هي التي تحتل التفضيل الأول لتليها الصفحات التي تنشر بالإنجليزية ثم الدارجة ثم الفرنسية وأخيراً الأمازيغية.

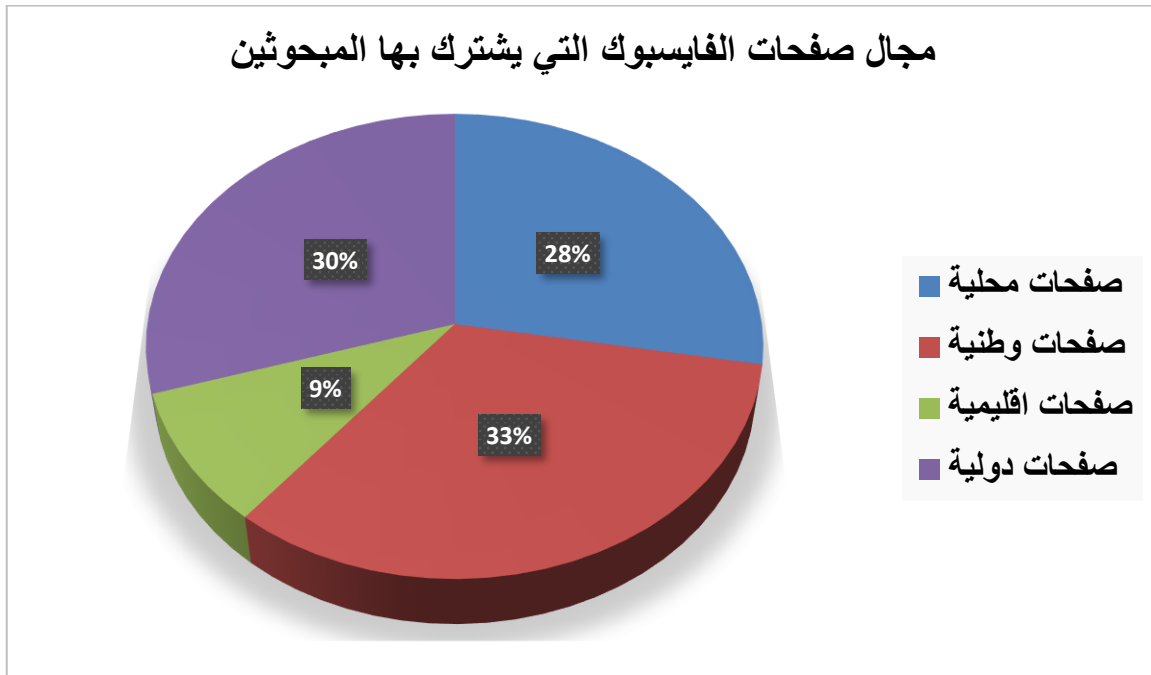
وترجع إجابات المبحوثين لتفضيلهم اللغة العربية لعدة اعتبارات أهمها أن العربية تعتبر اللغة الأم والرسمية في الجزائر، كما أن أفراد العينة هم من الشباب الجامعي، وبالتالي فإن طبيعة تكوينهم ودراساتهم تجعلهم يفضلون الصفحات التي تنشر باللغة العربية.

كما أن تفضيلهم للغة الدارجة على حساب اللغات الأخرى جاء لسبب أن المشترك يحس بقرب الانتماء، كلما كانت اللغة قريبة جداً إضافة إلى سهولة التواصل مع مثل هذه الصفحات وسهولة التعليق على ما جاء فيها والتفاعل معها.

جدول رقم (23) يبين مجال صفحات الفايسبوك التي يشترك بها المبحوثين

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
27.75	222	29.57	110	26.16	112	صفحات محلية
33.12	265	31.72	118	34.34	147	صفحات وطنية
9.37	75	6.99	26	11.45	49	صفحات اقليمية
29.75	238	31.72	118	28.03	120	صفحات دولية
100	800	100	372	100	428	المجموع

مجال صفحات الفايسبوك التي يشترك بها المبحوثين



شكل رقم (27) يبين مجال صفحات الفايسبوك التي يشترك بها المبحوثين

توضح النتائج في الجدول والخاصة بمجال صفحات الفايسبوك التي يشترك بها المبحوثين أن الصفحات التي يشترك فيها أفراد العينة بنسبة إجابة قدرت بـ 33.12% من مجموع الإجابات، في حين جاءت الصفحات الدولية ثانيا بنسبة قدرت بـ 29.75%، وحلت الصفحات المحلية في الرتبة الثالثة بمجموع إجابات قدر بـ 27.75%، لتأتي الصفحات الإقليمية كآخر تفضيل للمبحوثين بنسبة قدرت بـ 9.37%.

كما أن النتائج التفصيلية للجدول تؤكد على عدم وجود اختلاف كبير في إجابة كل من الذكور والإناث، ولم يخرج ترتيبهم لمجال الصفحات عن الترتيب العام لمجموع النتائج.

ويمكن تفسير نتائج إجابات المبحوثين إلى تفضيلهم للصفحات الوطنية، كون أن المبحوث لديه الرغبة دائما في معرفة الجديد على الساحة الوطنية من أحداث اجتماعية واقتصادية وسياسية ورياضية وغيرها، وما تمر به البلاد من تغيرات على جميع المستويات، كما أن تفضيلهم للصفحات الدولية ثانيا جاء لعدة اعتبارات من بينها أن الصفحات الدولية تنتشر بكثرة في الفايسبوك، كما أن الموقع فتح الباب على مصراعيه من أجل التفاعل والتواصل الدولي والعالمي ومن بين أهم خصائص هذه المواقع هي التدويل والعالمية وجعل العالم قرية صغيرة تصل أحداثها إلى كل مشترك، كما أن الكثير من الشباب الجامعي يفضل ويتابع الكثير من الأحداث في العالم ويفضلها على الأحداث التي تحصل في بلده، كالرياضة والفن والسينما والسياسة وغيرها، حيث وجد في الصفحات الدولية ضالته واعتبرها النافذة التي يطل من خلالها على العالم وما يحدث فيه من مجريات، كما أنه يبحث دائما عن الجديد الذي يحصل أمام بيته وفي مدينته.

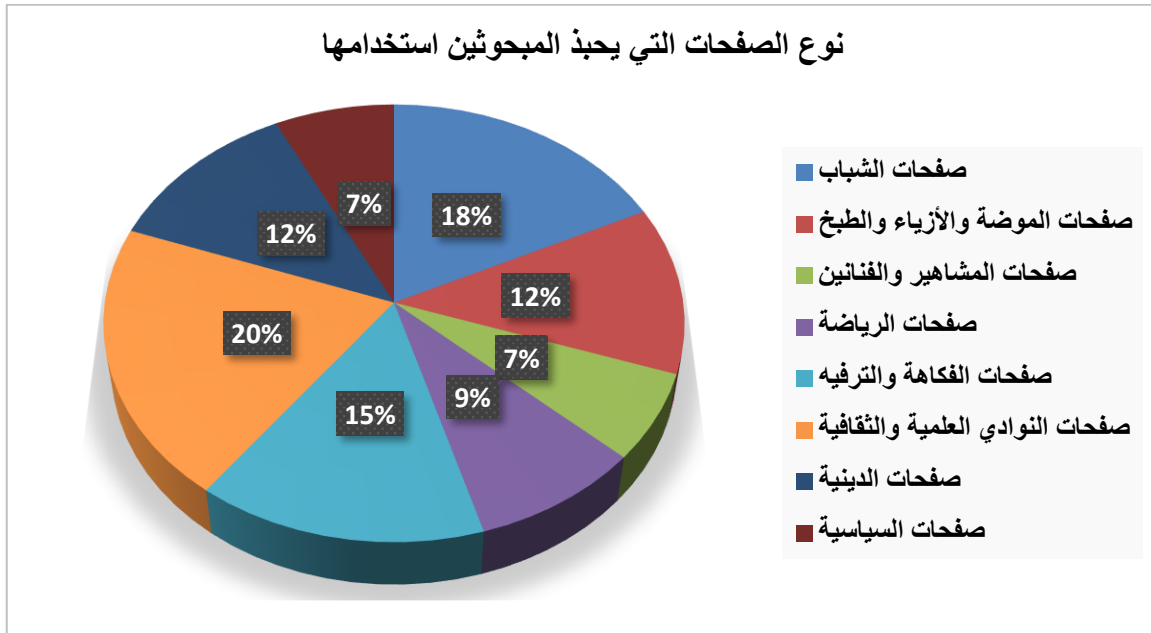
كما أن قلة الصفحات الإقليمية جعل من مشرقي الفايسبوك يبحثون عن صفحات أخرى لتلبية حاجياتهم

المتنوعة.

جدول رقم (24) يبين نوع الصفحات التي يجذب المبحوثين استخدامها

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
17.82	229	17.9	109	17.75	120	صفحات الشباب
12.37	159	18.71	114	6.65	45	صفحات الموضة والأزياء والطبخ
6.46	83	8.54	52	4.58	31	صفحات المشاهير والفنانين
8.79	113	3.61	22	13.46	91	صفحات الرياضة
14.79	190	17.24	105	12.57	85	صفحات الفكاهة والترفيه
20.31	261	22.33	136	18.49	125	صفحات النوادي العلمية والثقافية
12.14	156	10.67	65	13.46	91	صفحات الدينية
7.31	94	0.98	6	13.01	88	صفحات السياسية
100	1285	100	609	100	676	المجموع

نوع الصفحات التي يجذب المبحوثين استخدامها



شكل رقم (28) يبين نوع الصفحات التي يجذب المبحوثين استخدامها

تبين نتائج الجدول والخاصة بنوع الصفحات التي يجذب أفراد العينة الاشتراك فيها استخدامها أن صفحات النوادي العلمية والثقافية هي أكثر الصفحات التي يشترك فيها ويستخدمها المبحوثون بنسبة إجابة قدرت بـ 20.31%، فيما حلت صفحات الشباب ثانياً بنسبة قدرت بـ 17.82%، وجاءت صفحات الفكاهة والترفيه ثالثاً بمجموع إجابات قدرت بـ 14.78%، لتحل بعدها صفحات الموضة والطبخ بنسبة 12.37%، لتليها مباشرة الصفحات الدينية بنسبة 12.14%، وجاءت الصفحات الرياضية في المركز السادس بنسبة قدرت بـ 8.79%، لتأتي بعدها صفحات المشاهير والفنانين والصفحات السياسية بنسبة 6.46% و 7.31% على التوالي.

ومن خلال نتائج الجدول أيضاً نرى أن هناك اختلاف بين الذكور والإناث فيما يخص اشتراكهم في نوع صفحات الفاييسبوك، حيث كان ترتيبهم لهذه الصفحات مختلف تماماً رغم اتفاقهم على أن صفحات النوادي العلمية والثقافية هي أكثر هذه الصفحات استخداماً، إلا أن باقي الصفحات تعرف اختلافاً كبيراً بينهم، فعلى سبيل المثال والحصر يرى الذكور أن صفحات الشباب والصفحات الخاصة بالرياضة والصفحات الدينية هي الصفحات المفضلة عندهم بعد صفحات النوادي العلمية والثقافية بنسبة 17.75% و 13.46% لكل من صفحات الرياضة والدين على التوالي، بينما ترى الإناث عكس ذلك حيث حلت صفحات الأزياء والطبخ والموضة وصفحات الشباب وصفحات الفكاهة والترفيه وراء صفحات النوادي العلمية والثقافية بنسب 18.71% و 17.90% و 17.24% على التوالي.

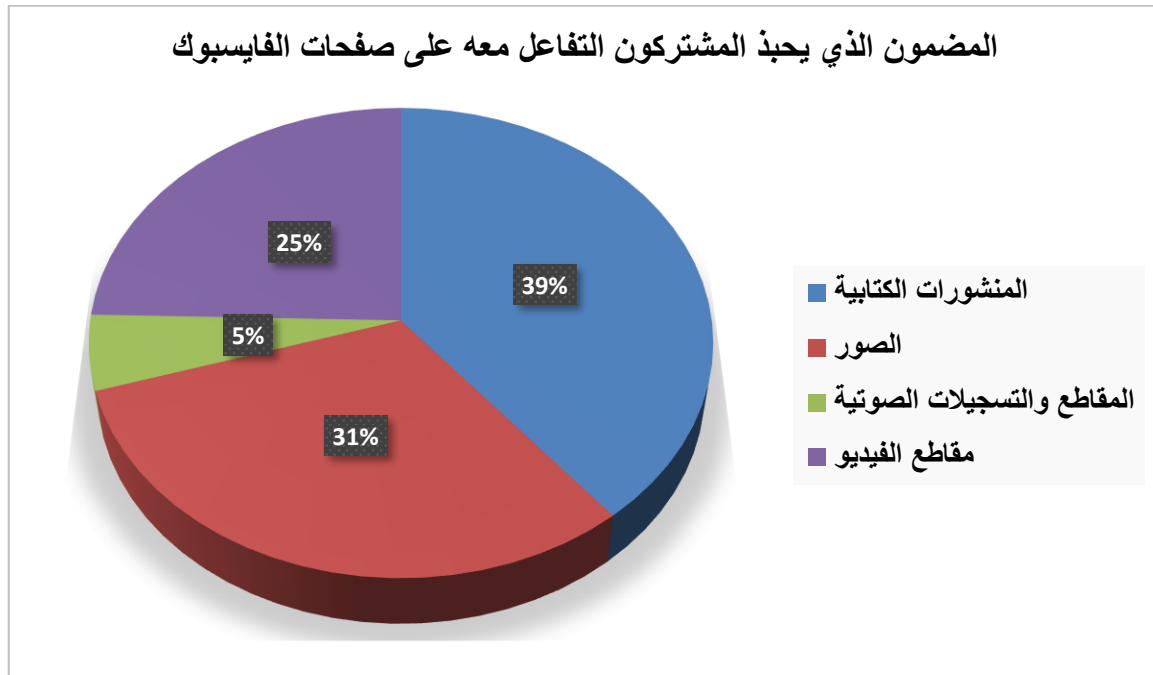
ترجع هذه النتائج كون أن الذكور والإناث يختلفان في استخدام صفحات الفاييسبوك، حيث يميل الذكور إلى المواضيع الخاصة بالرياضة وكرة القدم والمواضيع التي لها علاقة بالدين الإسلامي والدعوة والإرشاد وغيرها، عكس الإناث اللاتي تنجذبن إلى المواضيع التي تتناول الموضة والأزياء والطبخ واللباس والمواضيع التي تتناول المشكلات الشبابية، كما أن مكوث المرأة في البيت أوقات الفراغ يجعلها تبحث عن الترفيه والتسلية للخروج من الروتين وتعب العمل المنزلي في بعض الأوقات، وهذا ما توفره صفحات الفكاهة والترفيه من نشر النكت والصور ومقاطع الفيديو المضحكة.

ويبقى اهتمام الشباب الجامعي في اشتراكه في صفحات النوادي العلمية والثقافية لما توفره هذه الأخيرة من إشباعات للطالب الجامعي الذي يجد ملاذ في مثل هكذا صفحات، حيث تزوده هذه الصفحات بجوانب علمية يحتاجها الطالب من أجل إجراء بحوثه أو التحضير لامتحانه، كما أن هذه الصفحات توفر كما هائلاً من الجانب الثقافي الذي يميل إليه الطالب الجامعي بصفة عامة لإثراء ثقافته والتزود بأهم المعلومات العلمية والثقافية.

جدول رقم (25) يبين المضمون الذي يجذب المشتركون التفاعل معه على صفحات الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
39.12	318	39.9	160	38.35	158	المنشورات الكتابية
31.11	253	31.92	128	30.34	125	الصور
5.16	42	4.24	17	6.06	25	المقاطع والتسجيلات الصوتية
24.60	200	23.04	96	25.24	104	مقاطع الفيديو
100	813	100	401	100	412	المجموع

المضمون الذي يجذب المشتركون التفاعل معه على صفحات الفايسبوك



شكل رقم (29) يبين المضمون الذي يجذب المشتركون التفاعل معه على صفحات الفايسبوك

تبين نتائج الجدول الخاص بنوع المضمون الذي يجذب المشتركون التفاعل معه على صفحات الفايسبوك أن المنشورات الكتابية هي الأكثر أنواع المضامين تفضيلاً من قبل المبحوثين بنسبة قدرت بـ 39.12%، فيما يرى ما نسبته 31.11% أن الصور هي من أكثر المضامين تفضيلاً في صفحات الفايسبوك، وحلت مقاطع الفيديو

ثالثا بنسبة إجابة قدرت بـ 24.60%، لتبقى المقاطع السمعية آخر تفضيل لأفراد العينة من بين المضامين المتوفرة على صفحات الفايسبوك بنسبة مئوية قدرت بـ 5.16%.

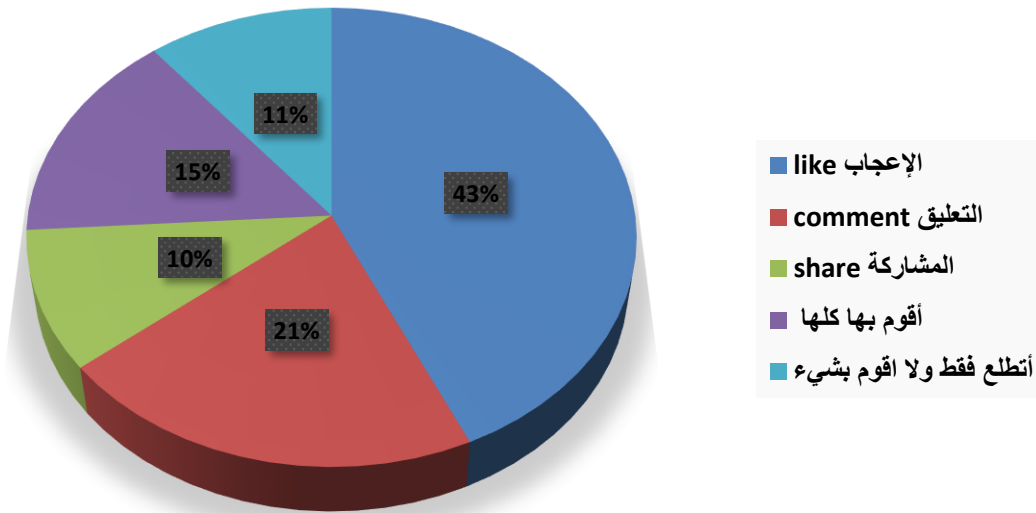
ومن الملاحظ من خلال النتائج التفصيلية للجدول أن إجابات الذكور والإناث كانت متوازنة إلى حد بعيد ولم نرى اختلاف بين النتائج المتحصل عليها لكلا الجنسين.

وتفسر النتائج المتحصل عليها كون أن المنشورات الكتابية هي المضمون الذي يجذب المبحوثون التفاعل معه في صفحات الفايسبوك راجع إلى طبيعة المبحوثين في حد ذاتهم، حيث أنهم يمثلون الشباب الجامعي الجزائري الذي يفضل المنشورات الكتابية التي تعتبر أقدم مضمون في صفحات الفايسبوك، كما أن المنشورات الكتابية في صفحات الفايسبوك سهلة القراءة وتحيل إلى معان كثيرة، ورغم تطور المضامين في الشبكة العنكبوتية ووسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة -من المنشورات الكتابية إلى مقاطع الفيديو-، إلا أن الكتابة تبقى المضمون المفضل لدى مستخدمي هذه التكنولوجيا ومستخدمي صفحات الفايسبوك. أضف إلى ذلك أن المنشورات الكتابية والصور أيضا لا تحتاج إلى سرعة تدفق أنترنت كبيرة وخاصة الجيل الرابع -الذي يستخدمه الشباب الجامعي وخاصة في الإقامات الجامعية- يعتبر بطيء نوعا ما وقد لا يستطيع المستخدم أن يشاهد مقطع فيديو ما يجعلهم يفضلون المنشورات الكتابية والصور بدرجة أقل، ورغم كل هذا إلا أن مقاطع الفيديو يبقى لها مستخدموها كونها تحتوي على خصائص متميزة لا تتوفر عليها المضامين الأخرى كالصوت والصورة والكتابة والموسيقى والمؤثرات السمعية التي تجذب المستخدمين لها، فيما تبقى المقاطع السمعية آخر تفضيلات الشباب الجامعي باعتبار أن مثل هذا النوع من المضامين قليل الوجود في صفحات الفايسبوك، وبالتالي فإن استخدامه وتفضيله سيكون ضعيفا أيضا.

جدول رقم (26) يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
43.16	259	43.14	129	4.32	130	الإعجاب like
21	126	18.39	55	23.58	71	التعليق comment
9.83	59	10.70	32	8.97	27	المشاركة share
15.16	91	18.93	56	11.62	35	أقوم بها كلها
10.83	65	9.03	27	12.62	38	أتطلع فقط ولا أقوم بشيء
100	600	100	299	100	301	المجموع

كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفايسبوك



شكل رقم (30) يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الفايسبوك

توضح نتائج الجدول أعلاه والخاص بكيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين ومحتويات صفحات الفايسبوك أن 43.16% من أفراد العينة تقوم بعملية الإعجاب وغيرها على المنشورات والمضامين في صفحات الفايسبوك، بينما يرى ما نسبته 21% أنهم يتفاعلون مع هذه المضامين من خلال التعليق على ما جاء فيها، في حين أن

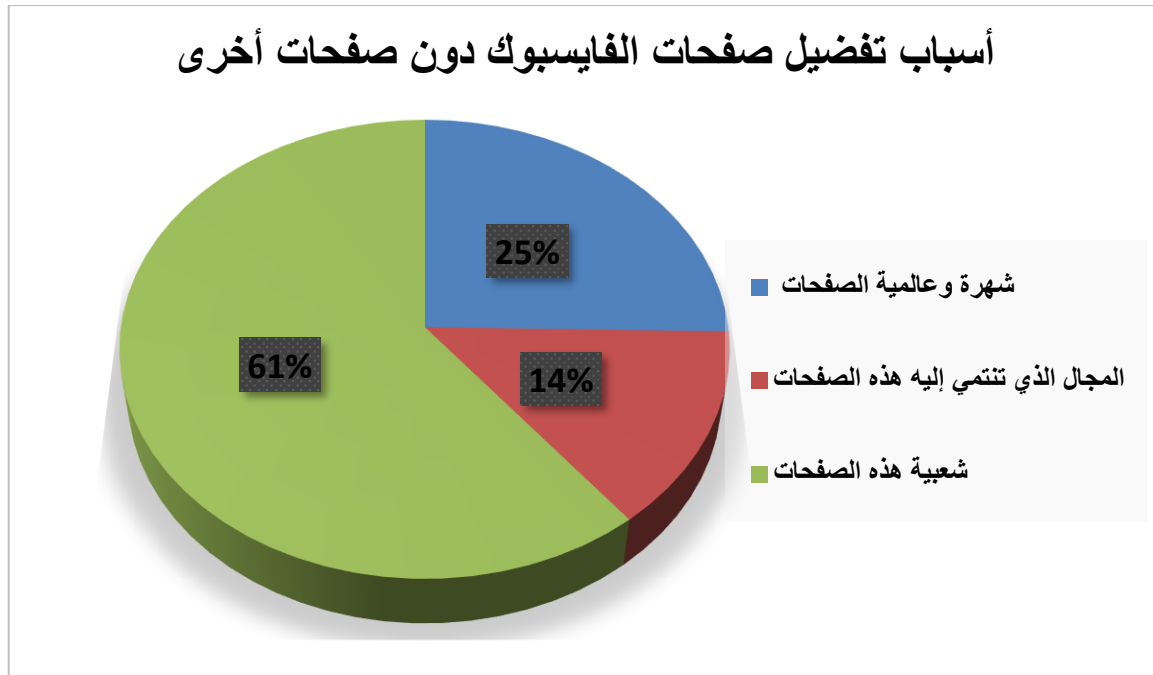
15.16% من المبحوثين أكدوا أنهم يتفاعلون مع هذه المضامين من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق، أما 10.83% من عينة البحث أكدوا أنهم لا يتفاعلون إطلاقاً مع المضامين والمنشورات ويكتفون فقط بالاطلاع على ما جاء فيها دون القيام بشيء، ويرى ما نسبته 9.03% أنهم يشاركون محتوياتها من خلال نشر المضامين في صفحاتهم الشخصية أو في صفحات ومجموعات أخرى.

ومن الملاحظ من نتائج الجدول أنه لا يوجد اختلاف كبير بين الذكور والإناث في الإجابات.

ويمكن تفسير النتائج إلى كون الإعجاب وغيره (عدم الإعجاب، الضحك، إظهار حزن، التعجب) أكثر عمليات التفاعل مع مضامين ومنشورات صفحات الفيسبوك لما يظهره من رضا أو عدم رضا على المنشور، كما أن هذه العملية تتم بكبسة زر واحدة ولا تحتاج إلى كتابة أو إجراء معقد للقيام بها، ولا يمكن أن نخفي أن الفيسبوك خلق نوعاً جديداً من التواصل مستخدماً رموزاً وأشكالاً تعرف بالإيموجي والذي حل محل الكتابة، وامتاز هذا النوع من التواصل بعلميته وسهولة استخدامه وأثره الكبير على المستخدم، كما يعرف التعليق أيضاً أنه أكثر عمليات التفاعل المحبذة لمستخدمي الفيسبوك عموماً وكذا أفراد العينة كونه يتيح للمستخدم الفرصة لإبداء رأيه حول منشور معين أو موضوع معين وهو يساعد على إبراز الذات من خلال نشر الفكرة التي يريد المستخدم أن يشاركها مع الناس المنخرطين معه في هذه الصفحات، دون أن ننسى أن أشكال التفاعل تكون متتابعة، فالذي يريد أن يتفاعل مع مضمون فإنه على الأرجح سيقوم بجميع أشكال التفاعل وخاصة الإعجاب والتعليق ونوعاً ما مشاركة المضمون، وهناك من يكتفي بقراءة المنشور أو الاطلاع أو الاستماع أو مشاهدة الفيديو دون أن يقوم بأي رد فعل حتى لا يظهر اسمه من المتفاعلين مع المضمون كون أنه يتفادى الاحتكاك مع المشاركين وتبقى المشاركة أقل أشكال التفاعل كون أن بعض المشتركين لا يهمهم أن ينقل الموضوع إلى أطراف آخرين والمهم أنه اطلع على هذا المضمون.

جدول رقم (27) يبين أسباب تفضيل صفحات الفيسبوك دون صفحات أخرى

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
22.26	130	22.26	65	22.26	56	شهرة وعالمية الصفحات
12.32	72	10.27	30	14.38	42	المجال الذي تنتمي إليه هذه الصفحات
53.42	312	57.19	167	49.65	145	شعبية هذه الصفحات
100	548	100	292	100	292	المجموع



شكل رقم (31) يبين أسباب تفضيل صفحات الفيسبوك دون صفحات أخرى

توضح نتائج الجدول أعلاه الخاص بأسباب تفضيل صفحات الفيسبوك دون صفحات أخرى أن محتوى ومضمون الصفحة هو ما يجعل المبحوثين يشتركون بها بنسبة إجابة قدرت بـ 53.42%، بينما يرى ما نسبته 22.26% من أفراد العينة أن المجال الذي تنتمي إليه هذه الصفحات هو السبب وراء اشتراكهم فيها، بينما أكد 12.32% من أفراد العينة أن شعبية الصفحات يعتبر أهم سبب لتفضيل صفحة فيسبوكية على حساب صفحة

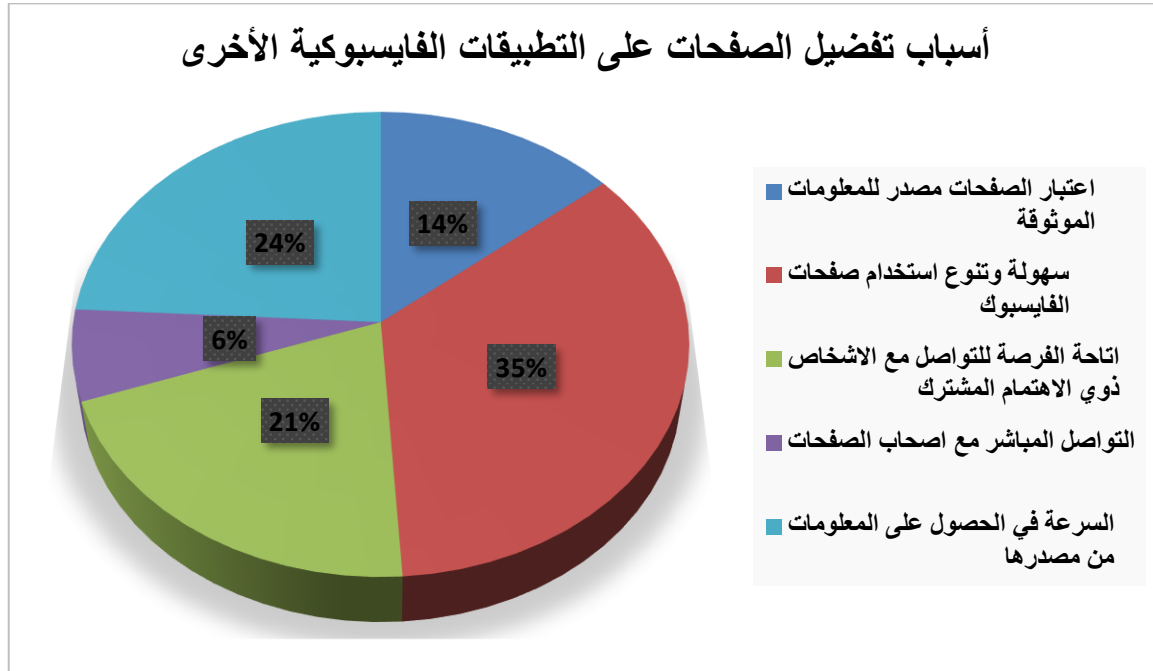
أخرى، وتبقى شهرة وعالمية صفحات الفايسبوك آخر سبب لتفضيل صفحة على حساب صفحة أخرى بنسبة قدرت بـ 11.99%.

ونلاحظ من خلال النتائج التفصيلية للجدول أنه لا توجد فروق كبيرة بين إجابات المبحوثين الذكور والإناث، وكانت النتائج متقاربة بشكل كبير في ترتيب أسباب تفضيل صفحات فايسبوكية على حساب صفحات أخرى.

ويلعب محتوى ومضمون صفحات الفايسبوك دورا كبيرا في جذب المشتركين، حيث أن المشترك في هذه الصفحة يبحث عما يلبي حاجياته انطلاقا من المضامين التي تنشرها هذه الصفحات، فتنوع المضامين وطريقة نشرها يلعب دورا كبيرا في استقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين، كما أن المجال الذي تنتمي إليه هذه الصفحات يلعب هو الآخر دورا مهما، فكثير من الناس من يشترك في صفحات دون أخرى انطلاقا من اهتماماته بمجال معين، فمثلا من يهتم بالرياضة يشترك في صفحات الرياضة، ومن يهتم بالطبخ يشترك في الصفحات المخصصة لذلك وهكذا، وتبقى شعبية هذه الصفحات وكذا شهرتها وعالميتها من بين الأسباب التي تجعل المبحوثين ينخرطون فيها كالصفحات الشبابية والسياسية والساخرة أضف إلى ذلك الصفحات التي تتسم بشهرة وعالمية كصفحات الفنانين والرياضيين والنوادي الرياضية وغيرها.

جدول رقم (28) يبين أسباب تفضيل الصفحات على التطبيقات الفيسبوكية الأخرى

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
13.97	95	12	39	15.77	56	اعتبار الصفحات مصدر للمعلومات الموثوقة
35	238	39.07	127	31.26	111	سهولة وتنوع استخدام صفحات الفيسبوك
20.59	140	21.84	71	19.43	69	اتاحة الفرصة للتواصل مع الاشخاص ذوي الاهتمام المشترك
6.32	43	5.84	19	6.76	24	التواصل المباشر مع اصحاب الصفحات
24.11	164	21.23	69	26.76	59	السرعة في الحصول على المعلومات من مصدرها
100	680	100	325	100	355	المجموع



شكل رقم (32) يبين أسباب تفضيل الصفحات على التطبيقات الفيسبوكية الأخرى

توضح النتائج في الجدول أعلاه والخاص بأسباب تفضيل صفحات الفيسبوك على تطبيقات الفيسبوك الأخرى أن 35% من افراد العينة يرون أن سهولة استخدام صفحات الفيسبوك وتنوعها جعلهم يفضلونها

(صفحات الفايسبوك) على تطبيقات الفايسبوك الأخرى، بينما يرى ما نسبته 24.11% من المبحوثين أن السرعة في الحصول على المعلومات من مصادرها من أهم الأسباب التي جعلت منهم يفضلون استخدام صفحات الفايسبوك، في حين أن 20.59% من العينة ترى بأن إتاحة الفرصة للتواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك تركبتهم يلجؤون إلى صفحات الفايسبوك على غرار التطبيقات الأخرى، وجاء اعتبار الصفحات مصدر للمعلومات الموثوقة والتواصل المباشر مع أصحاب الصفحات كآخر سببين لتفضيل المبحوثين للصفحات على حساب التطبيقات الأخرى بنسبة مئوية قدرت بـ 13.97% و 6.32% على التوالي.

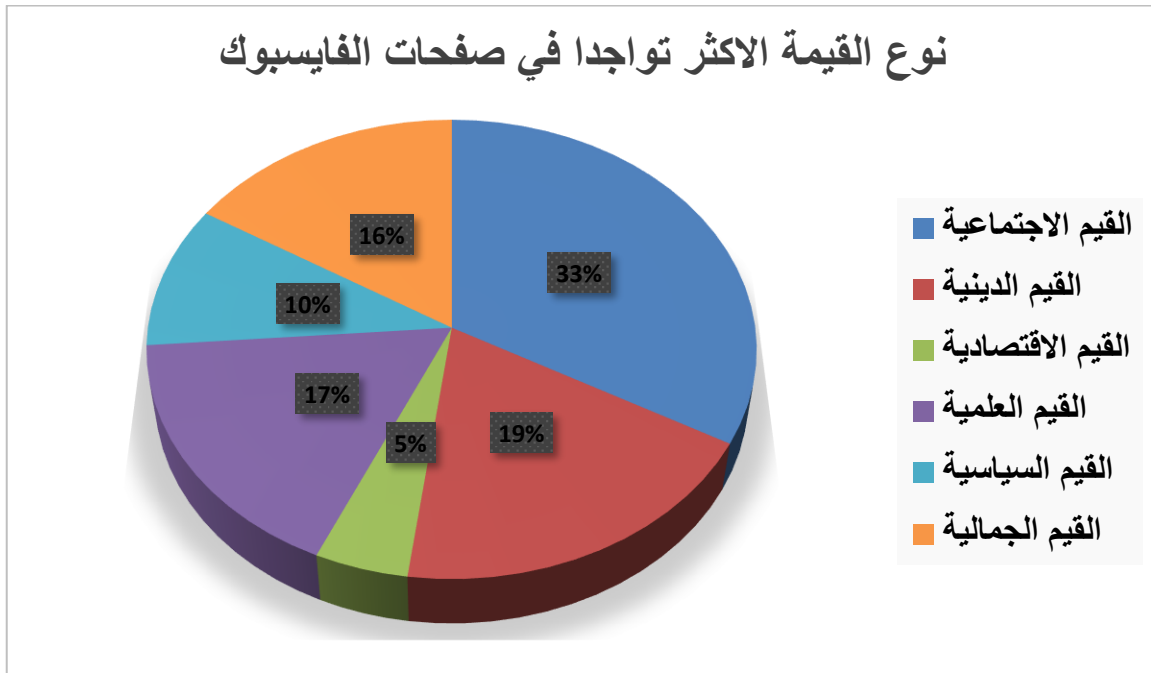
كما أن هناك اختلافات طفيفة في إجابات المبحوثين الذكور والإناث، حيث سجلت النتائج أن 31.26% من الذكور يرون أن السبب هو سهولة استخدام صفحات الفايسبوك وتنوعها مقابل 39.07% من الإناث، كما أجاب ما نسبته 26.76% من الذكور أن السبب الذي يقف وراء تفضيلهم للصفحات هو السرعة في الحصول على المعلومات، مقابل 21.23% من الإناث، كما أن الأسباب الأخرى لم تعرف فروق كبيرة في نتائج الإجابات بين الذكور والإناث.

وترجع إجابات المبحوثين لأسباب تفضيلهم صفحات الفايسبوكية على حساب التطبيقات الأخرى نظرا للمزايا والخصائص التي تتميز بها هذه الصفحات، حيث أن تنوعها وسهولة استخدامها تعتبر أهم الخصائص وتجاوزت الصفحات الموجودة في الفضاء الفايسبوكي مليون صفحة حسب إحصائيات **Social bakers** إضافة إلى ضخامة أعدادها فإن الصفحات تتميز بالتنوع فنجد صفحات رياضية وثقافية وأخرى سياسية واجتماعية، هذا إضافة إلى أن استخدامها لا يتطلب جهدا عقلي كبير، فالفايسبوك بسط من استخدام هذه الصفحات وفتح باب الانخراط فيها بكل سهولة وذلك بالضغط على **Like** عكس بعض التطبيقات التي تعرف تعقيدات في استخدامها.

جدول رقم (29) يبين نوع القيمة الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
33.08	313	29.69	155	37.26	158	القيم الاجتماعية
19.02	180	18.39	96	19.81	84	القيم الدينية
4.55	43	5.17	27	3.77	16	القيم الاقتصادية
17.12	162	16.66	87	17.69	75	القيم العلمية
10.04	95	8.04	42	12.5	53	القسم السياسية
16.17	153	22.03	115	8.96	38	القيم الجمالية
100	946	100	522	100	424	المجموع

نوع القيمة الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك



شكل رقم (33) يبين نوع القيمة الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك

توضح نتائج الجدول الموضح أعلاه والخاص بنوع القيم الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم تواجدا في الصفحات التي يشترك بها أفراد العينة بنسبة قدرت بـ

33.08% من إجاباتهم، وحلت القيم الدينية ثانياً بنسبة إجابات قدرت بـ 19.02%، لتأتي بعدها القيم العلمية بنسبة 17.12% من إجابات الباحثين، وجاءت القيم الجمالية في المركز الرابع بنسبة إجابة قدرت بـ 16.17%، فيما يرى أفراد العينة أن القيم السياسية والاقتصادية أقل القيم تواجداً في الصفحات الفيسبوكية التي يشتركون بها بنسبة مقدرة بـ 10.44% و 4.55% على التوالي.

وعند القراءة التفصيلية للجدول وجدنا أن هناك اختلافات بسيطة في إجابات الباحثين الذكور والإناث وخاصة فيما يخص ترتيب القيم بالنسبة لهما، فرغم أن القيم الاجتماعية تبقى أكثر القيم تواجداً على صفحات الفيسبوك حسب رأي الذكور والإناث إلا أن بقية أنواع القيم تعرف اختلافاً في ترتيبها، فعلى سبيل المثال يرى الذكور أن القيم الدينية هي ثاني أنواع القيم تواجداً على صفحات الفيسبوك بمجموع إجابات 19.81%، بينما ترى الإناث أن القيم الجمالية هي ثاني القيم المنتشرة في الصفحات التي يشتركون بها بنسبة إجابة قدرت بـ 22.03%، وتبقى القيم العلمية في المركز الثالث للذكور بنسبة قدرت بـ 17.69%، بينما ترى الإناث أن القيم الدينية هي ثالث أنواع القيم الأكثر انتشاراً على صفحات الفيسبوك بنسبة إجابة قدرت بـ 18.39%، وتبقى القيم الاقتصادية كأقل تقييم حضوراً في الصفحات التي يشترك بها الذكور والإناث.

وترجع إجابات الباحثين كون القيم الاجتماعية تعتبر أهم القيم تواجداً في الصفحات التي يشتركون بها، كون أن أكثر الصفحات الموجودة في الفضاء الأزرق يمكن أن تصنف على أنها صفحات ذات طابع اجتماعي وتتناول الكثير من القضايا والمسائل الاجتماعية، كما أن الإنسان يميل إلى مثل هذه المواضيع، ويجب دائماً أن يكون على صلة وثيقة بالمجتمع الذي يعيش فيه، كما أن المواضيع الاجتماعية تتميز بالجاذبية نظراً لما تحتويه هذه المواضيع من قيم اجتماعية يفضلها الكثير من الناس كالأخوة والصداقة والتواضع والتراحم وغيرها. كما أن الفيسبوك مليء بالصفحات الفيسبوكية الدينية وخاصة الصفحات الإسلامية التي تعرف إقبالاً كبيراً من مستخدمي الفيسبوك كصفحات القنوات الإسلامية والمذاهب التيارات الإسلامية ومشايخ وعلماء الدين الإسلامي، فوجد المستخدم ضالته في هذه الصفحات من أجل إشباع رغباته الدينية والتعرف أكثر على مبادئ الدين والفتاوى والاستماع إلى الدعوة، مما يجعل هذه الصفحات مليئة بالقيم الدينية. وفيما يخص القيم العلمية فإن أفراد العينة يستخدمون مثل هذا النوع من الصفحات من أجل الزاد المعرفي من جهة ومن أجل الاستفادة منها في الجانب العلمي والبحثي، وتأتي القيم الجمالية كرابع القيم انتشاراً - حسب أفراد العينة - نظراً لما تحتويه هذه القيم من مضامين الصحة والجمال النفسي والبدني.

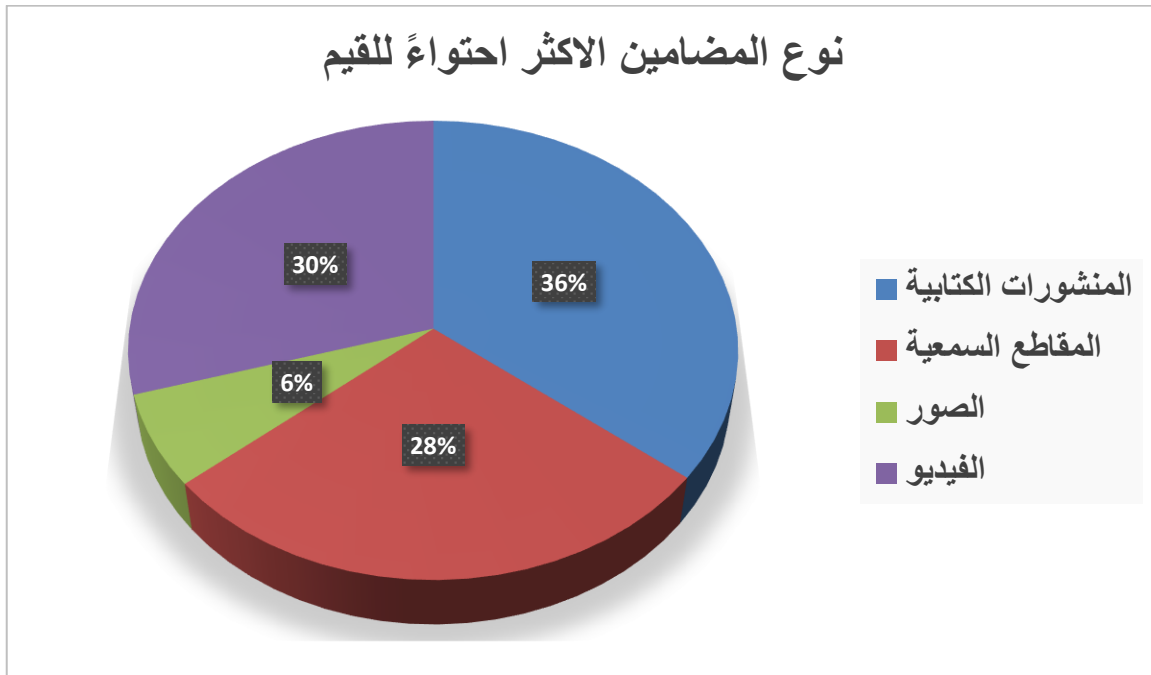
وتبقى القيم السياسية والاقتصادية آخر القيم حضورا في الصفحات الفيسبوكية حسب المبحوثين كون أن المسائل السياسية والاقتصادية مواضيع جافة ولا تلقى اهتمام من الشباب الجامعي.

ويمكن تبرير الاختلاف بين الذكور والإناث حول ترتيبهم لهذه القيم إلى سبب رئيسي وهو الاشتراك والتفضيل، فطبيعة الذكور تختلف عن طبيعة الإناث واستخداماتهم لهذه الصفحات سيكون مختلفا أيضا، فالذكور يميلون إلى المواضيع المتضمنة للقيم التي تشبع رغباتهم كالمجتمع والرياضة والدين والسياسة وغيرها، بينما تفضل الإناث المواضيع التي لها صلة بالمجتمع الذي تعيش فيه والمواضيع التي تهتم بالصحة والجمال والأناقة والموضة واللباس وغيرها.

جدول رقم (30) يبين نوع المضامين الأكثر احتواءً للقيم

المجموع		الجنس				الخيارات
		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	
35.58	295	32.96	147	38.64	148	المنشورات الكتابية
28.34	235	31.9	140	24.8	95	المقاطع السمعية
6.52	54	5.82	26	7.31	28	الصور
29.55	245	29.82	133	29.25	112	الفيديو
100	829	100	446	100	383	المجموع

نوع المضامين الأكثر احتواءً للقيم



شكل رقم (34) يبين نوع المضامين الأكثر احتواءً للقيم

تبين إحصائيات الجدول والخاصة بنوع المضامين الأكثر احتواءً للقيم - حسب أفراد العينة - أن المنشورات الكتابية هي أكثر المضامين احتواءً للقيم بنسبة إجابة قدرت بـ 35.58%، فيما يرى ما نسبته 29.55% من أفراد العينة أن الفيديو يعتبر من أهم المضامين التي تحتوي على القيم وجاءت الصور ثالثاً أكثر مضمون احتواءً

للقيم بنسبة إجابة قدرت بـ 28.34%، في حين أن المقاطع السمعية جاءت أخيراً كأهم المضامين والمنشورات التي تحتوي على القيم بنسبة مقدرة بـ 06.52%.

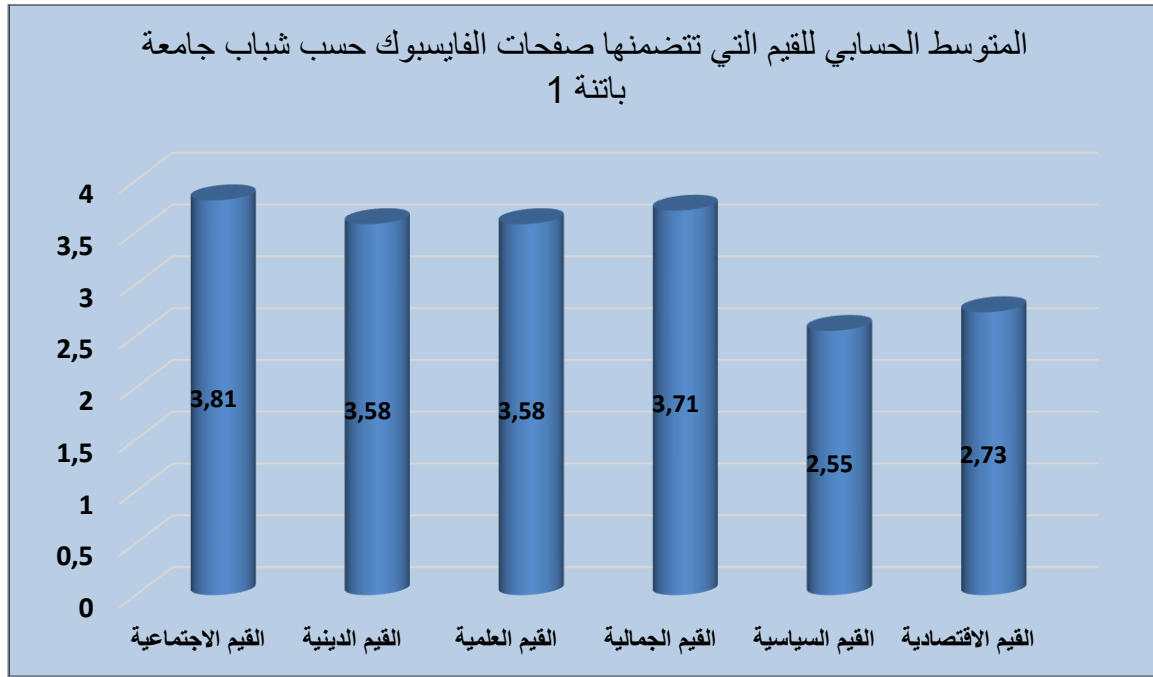
كما أن إجابات الباحثين الذكور والإناث كانت متقاربة جداً ولم تعرف اختلاف في ترتيب المضامين الأكثر احتواءً للقيم.

وترجع إجابات الباحثين إلى أن المنشورات الكتابية هي من أكثر المضامين التي تحوي القيم كون أن نوع المنشور الكتابي يعتبر أكثر المنشورات على جدران صفحات الفايسبوك كما أن استخدامها سهل وفهمها أسهل ولا تحتاج إلى وقت كبير أو جهد إلى التفاعل معها، عكس الفيديو مثلاً الذي يحتاج إلى مدة زمنية من أجل مشاهدته أضف إلى ذلك أنه يستلزم جهداً وتركيزاً كبيراً لفهمه، وخاصة إذا كان هذا الفيديو بغير اللغة الأم للباحث أم مترجم بترجمة غير واضحة أو غير مفهومة، كما أنه يحتاج إلى قوة إنترنت وحجم كبير من أجل مشاهدته، ورغم كل هذا إلا أن نسبة معتبرة من الباحثين يرون أن الفيديو يحمل الكثير من القيم كونه يجمع بين الصوت والصورة والكتابة والموسيقى والمؤثرات الصوتية الأخرى من جهة وتأثيره على المشاهد من جهة أخرى. حيث أن بعض مقاطع الفيديو تؤثر بنسبة أكثر من أي مضمون آخر في نقل الرسالة وتوضيحها والتأثير بها على المتلقي، في حين تبقى الصورة أيضاً تستهوي الكثير من مستخدمي الفايسبوك ويرون أنها تحمل في طياتها الكثير من القيم، وتبقى المقاطع السمعية الأقل تفضيلاً في صفحات الفايسبوك لدى أفراد العينة.

2- القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1

جدول رقم (31) يبين المتوسط الحسابي للقيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخيارات
1	كبيرة	0.78	3.81	القيم الاجتماعية
4	كبيرة	0.84	3.58	القيم الدينية
3	كبيرة	0.73	3.58	القيم العلمية
2	كبيرة	0.61	3.71	القيم الجمالية
6	ضعيفة	0.80	2.55	القيم السياسية
5	متوسطة	0.74	2.73	القيم الاقتصادية



شكل رقم (35) يبين المتوسط الحسابي للقيم التي تتضمنها صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1

تبين نتائج الجدول الموضع أعلاه، والخاص بمدى وجود القيم في صفحات الفيسبوك حسب أفراد العينة أن القيم الاجتماعية هي أكثر أنواع القيم حضوراً على صفحات الفيسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.81، وبمتوسط ترجيح قدر وجود القيم الاجتماعية "بالكبير" في صفحات الفيسبوك. وجاءت القيم الجمالية ثانياً كأكثر القيم حضوراً على صفحات الفيسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.71 وبدرجة حضور "كبيرة" في صفحات الفيسبوك،

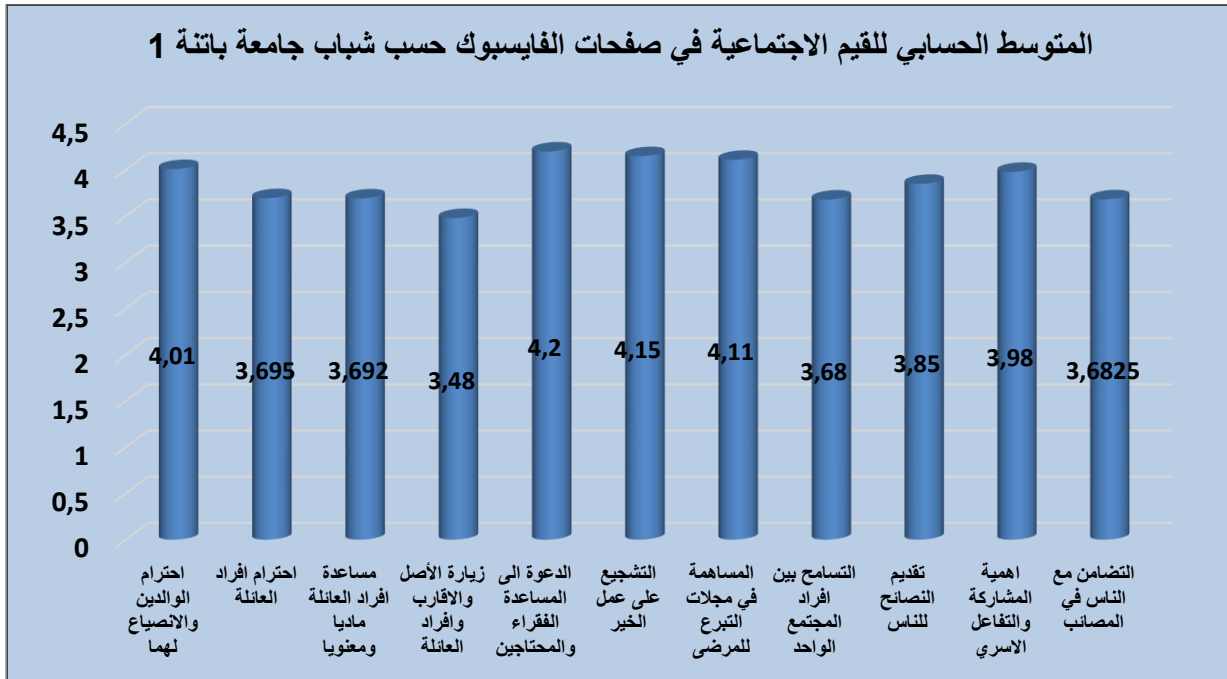
أما القيم العلمية فقد جاءت ثالث أنواع القيم حضورا في الصفحات بمتوسط حسابي قدر ب 3.58 بانحراف معياري يساوي 0.73 أي أن هناك تشتت ضعيف في إجابات المبحوثين، وجاءت القيم الدينية رابعا بنفس المتوسط الحسابي 3.58 وانحراف معياري أعلى قدر ب 0.84 ما يعني أن التشتت في اجابات المبحوثين كان أكبر من القيم العلمية، فيما حلت القيم الاقتصادية خامسا بمتوسط حسابي قدر ب 2.73. وبدرجة حضور "متوسطة"، فيما كانت القيم السياسية آخر القيم حضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي مقدر ب 2.55 وبدرجة حضور "ضعيفة" حسب المتوسط المرجح.

وتفسر النتائج المتحصل عليها إلى نوع الصفحات التي يشترك بها المبحوثين حيث أن القيم الاجتماعية تعتبر أكثر القيم تواجدا وحضورا على صفحات الفايسبوك نظرا لأن أكثر الصفحات تنتمي إلى المجال الاجتماعي، حيث كثرت الصحف التي تتناول المجتمع بصفة عامة أو أحد قضاياها بصفة خاصة.

جدول رقم (32) يبين المتوسط الحسابي للقيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المبرمج	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	معدومة	
4	كبيرة	1.003	4.0100	160	124	79	34	3	احترام الوالدين والانصياع لهما
7	كبيرة	0.986	3.695	56	162	108	33	11	احترام افراد العائلة
8	كبيرة	1.020	3.692	80	198	71	45	14	مساعدة افراد العائلة ماديا ومعنويا
12	كبيرة	1.13	3.48	63	182	67	61	27	زيارة الأصل والاقارب وافراد العائلة
1	كبيرة جدا	0.904	4.20	192	116	74	17	1	الدعوة الى المساعدة الفقراء والمحتاجين
2	كبيرة	0.84	4.15	163	151	72	13	1	التشجيع على عمل الخير
3	كبيرة	0.83	4.11	147	169	69	13	2	المساهمة في مجالات التبرع للمرضى
10	كبيرة	0.97	3.6800	76	179	97	37	11	التسامح بين افراد المجتمع الواحد
6	كبيرة	0.95	3.85	105	171	92	23	9	تقديم النصائح للناس
5	كبيرة	1.06	3.98	75	165	96	45	19	اهمية المشاركة والتفاعل الاسري
9	كبيرة	1.00	3.6825	86	162	104	35	13	التضامن مع الناس في المصائب
11	كبيرة	0.98	3.63	68	184	96	38	14	الاهتمام بالناس والسؤال عنهم
/	كبيرة	0.78	3.01	/	/	/	/	/	المجموع

المتوسط الحسابي للقيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1



شكل رقم (36) يبين المتوسط الحسابي للقيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1

تبين نتائج الجدول الخاص بدرجة حضور القيم الاجتماعية في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة أن حضورها كان كبيراً في هذه الصفحات وبمتوسط حسابي كلي قدر ب 3.81%.

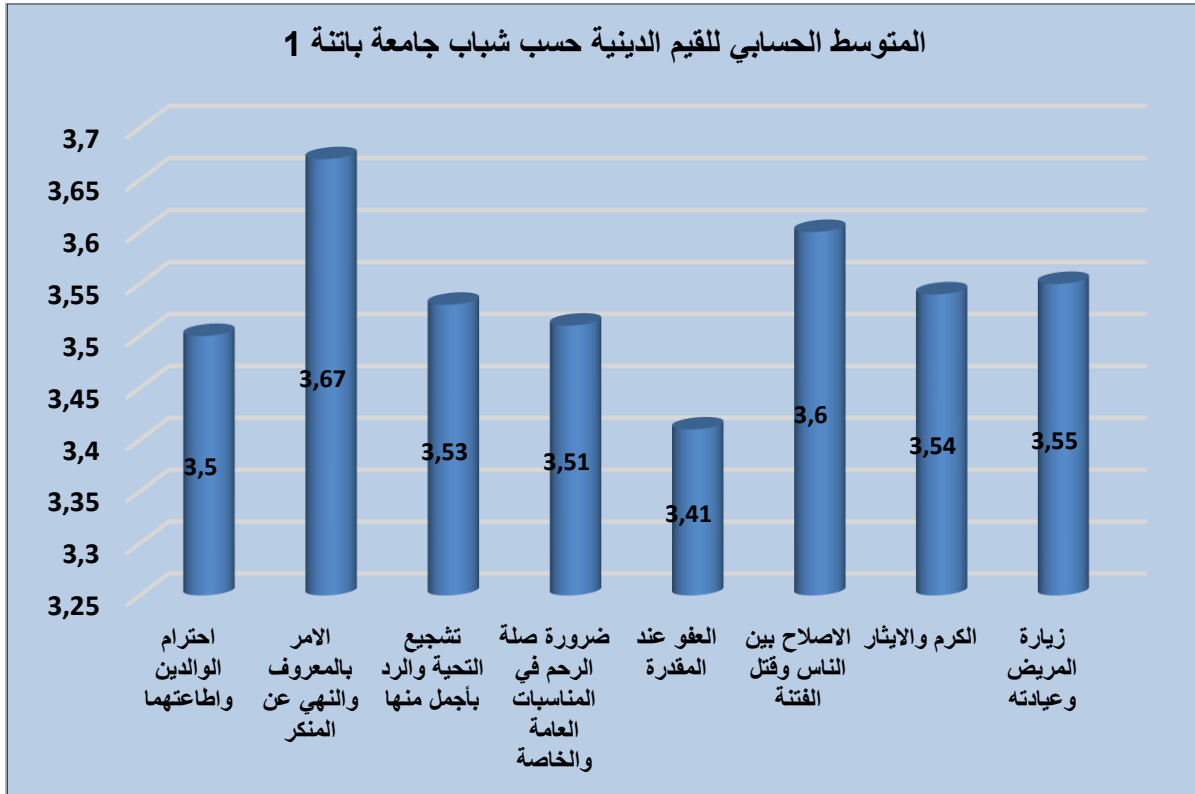
وحسب أفراد العينة فإن قيمة "مساعدة الفقراء والمحتاجين" كانت أكبر قيمة متواجدة على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي قدر ب 4.20. كما يرى المبحوثون أن قيمة "التشجيع على فعل الخير" ثاني أكثر القيم تواجداً في الصفحات الفايسبوكية بمتوسط حسابي يساوي 4.15، فيما حلت قيمة "المساهمة في حملات التبرع من أجل انقاذ مريض" ثالثاً بمتوسط حسابي قدر ب 4.11، وجاءت قيمة "احترام الوالدين والانصياع لهما" كرابع أكثر قيمة اجتماعية انتشاراً في صفحات الفايسبوك التي تشترك فيها العينة بمتوسط حسابي يساوي 4.01، أما قيمة "تقديم النصائح للناس" فقد حلت خامساً بمتوسط حسابي يساوي 3.85، أما احترام أفراد العائلة كالإخوة والأخوات والأهل بصفة عامة فحلت سادساً بمتوسط حسابي يساوي 3.6975 لتأتي بعدها مباشرة قيمة "مساعدة أفراد العائلة مادياً ومعنوياً" بمتوسط حسابي يساوي 3.6925، لتحل قيمة "التضامن مع الناس في المصائب" ثامناً بمتوسط حسابي يساوي 3.6825، فيما جاءت قيمة "التسامح بين الناس" في الرتبة التاسعة بمتوسط حسابي يساوي 3.6800، فيما جاءت قيمة "أهمية المشاركة والتفاعل مع الأسرة" في المركز ما قبل الأخير بمتوسط حسابي قدر ب 3.58، لتبقى "قيمة" زيارة الأهل والأقارب وأفراد العائلة "كأقل القيم الاجتماعية تواجداً على صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي قدر ب 3.48.

وتبقى القيم الاجتماعية حسب أفراد العينة هي أكثر القيم تواجداً في صفحات الفايسبوك، لما تتسم به هذه القيم من إيجابية وتفاعل أفراد المجتمع الواحد مع بعضهم البعض. فالمستخدم لصفحات الفايسبوك يلاحظ وجود هذه المضامين التي تدعو إلى مساعدة الفقراء والمساكين وأجر الصدقة في الاسلام، دون أن ننسى الصفحات الاجتماعية والدينية التي تنشر أحاديث وآيات تحث مستخدمي الفايسبوك على التصديق على الفقراء، كما أنه لا يوجد مستخدم للفايسبوك لم يمر على مضمون التكافل والمساهمة في التبرع للمرض من أجل اجراء عمليات جراحية لإنقاذ أرواحهم، حيث عرفت هذه المضامين انتشاراً واسعاً وكبيراً في صفحات الفايسبوك والمجموعات وغيرها في ظل عجز المرضى عن تسديد مستحقات العمليات الجراحية الباهظة، وتحث هذه المضامين على ضرورة تكافل المجتمع كل بقدرته حتى وبالنشر فقط، كما لا يمكن أن ننكر تواجد قيم احترام الوالدين والانصياع لهما والجزاء والعقاب المصاحب للبر أو العقوق وغيرها من القيم بالتكافل والتضامن والاهتمام وتقديم النصائح.

جدول رقم (33) يبين المتوسط الحسابي للقيم الدينية حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجع	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرارات					العبارات
				كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	
1	كبيرة	0.95	3.50	97	177	82	39	5	احترام الوالدين واطاعتها
2	كبيرة	0.89	3.67	54	217	80	42	7	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر
6	كبيرة	1.10	3.53	64	192	66	51	27	تشجيع التحية والرد بأجمل منها
7	كبيرة	1.013	3.51	46	204	81	49	20	ضرورة صلة الرحم في المناسبات العامة والخاصة
8	كبيرة	1.019	3.41	38	189	92	61	20	العفو عند المقدرة
3	كبيرة	1.03	3.60	68	185	87	42	180	الاصلاح بين الناس وقتل الفتنة
4	كبيرة	1.02	3.54	68	178	92	45	16	الكرم والايثار
5	كبيرة	1.40	3.55	65	164	103	48	20	زيارة المريض وعيادته
/	كبيرة	0.84	3.58						المجموع

المتوسط الحسابي للقيم الدينية حسب شباب جامعة باتنة 1



شكل رقم (37) يبين المتوسط الحسابي للقيم الدينية حسب شباب جامعة باتنة 1

تبين نتائج الجدول الخاص بدرجة وجود القيم الدينية حسب شباب جامعة باتنة 1 أن درجة حضور القيم الدينية في صفحات الفايس بوك هي درجة كبيرة بمتوسط حسابي يساوي 3.58.

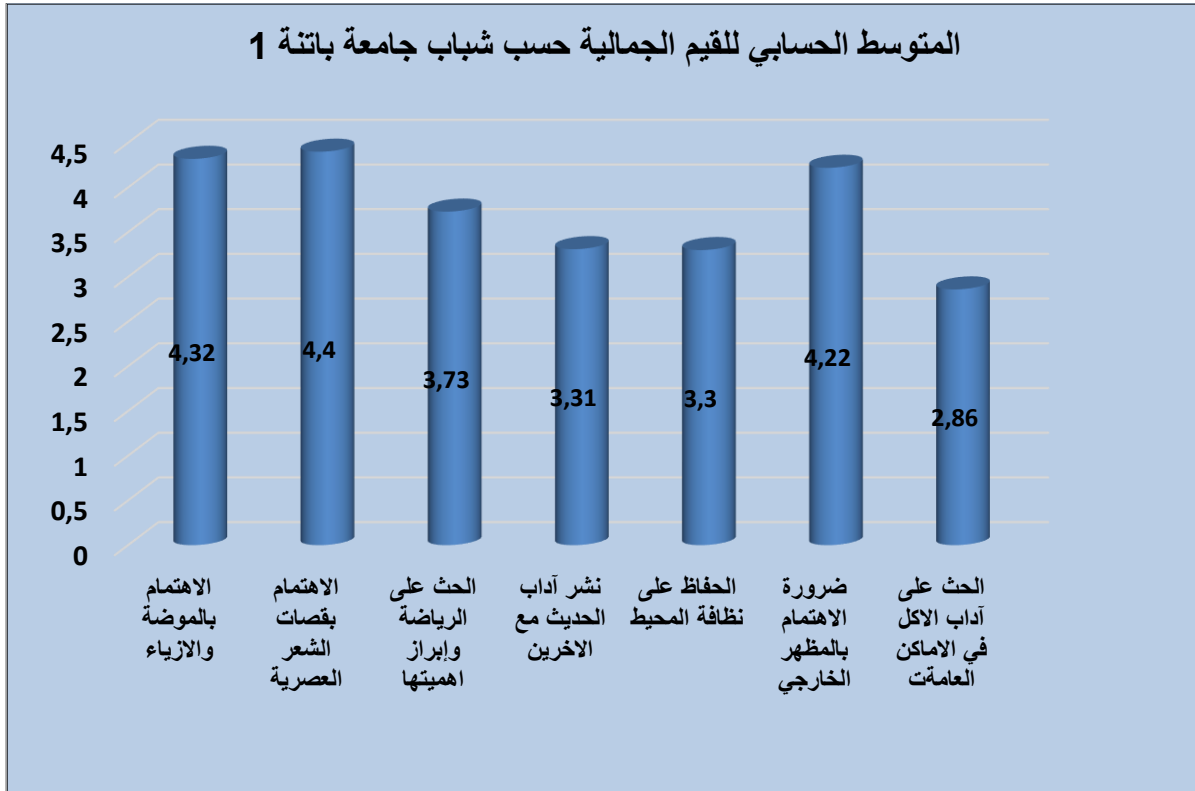
وعند قراءة نتائج القيم الدينية على حدى، نجد أن قيمة "بر الوالدين وطاعتها" كانت أكثر قيمة دينية منتشرة على صفحات الفايسبوك حسب المبحوثين بمتوسط حسابي قدر بـ 3.80، لتحل بعدها قيمة "الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر" كثاني أكثر القيم الدينية انتشارا في الصفحات الفايسبوكية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.67، فيما جاءت قيمة "الإصلاح بين الناس وقتل الفتنة" ثالثا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.60، بينما يرى المبحوثون أن قيمة "الكرم والايثار" تكون رابع القيم الدينية الأكثر تواجدا وحضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي قدر بـ 3.59، لتأتي بعدها قيمة "تشجيع التحية (إلقاء السلام)" والرد بأحسن منها بمتوسط حسابي بلغ 3.53، وجاءت كل من قيمة "صلة الرحم" وقيمة "العفو عند المغفرة" كأقل قيمتين حضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط بلغ 3.51 و 3.41 على التوالي.

وتلعب القيم الدينية بشكل عام دورا كبيرا في المضامين الفايسبوكية وجذب الجمهور باعتبار أن الفرد الجزائري يميل إلى كل ما هو روحي ويتعلق بالدين الاسلامي الحنيف، الذي يعتبر المعيار الحقيقي للحياة لدى الكثيرين فلا تكاد تخلو الصفحات الفايسبوكية والدينية منها على الخصوص من قيم بر الوالدين واطاعتها ومعاملتها معاملة حسنة وجزاء البر عند الخالق سبحانه وتعالى، كما أن هذه القيم تعتبر قيما مهمة في حياة المستخدم لصفحات الفايسبوك فتتوزع بشكل المضمون الذي يتناول قيمة بر الوالدين من منشورات كتابية كالأحاديث والآيات القرآنية ومن صور معبرة ومقاطع سمعية وفيديوهات تحث الشباب على بر الوالدين وعدم عقوقهما، كما أن قيم الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر تعتبر من القيم المتضمنة في محتويات ومواضيع الفايسبوك التي تأتي بأشكال عديدة كالأمر بالمعاملة الحسنة والنهي عن كل ما يضر الانسان وغيرها من القيم الدينية المتضمنة في صفحات الفايسبوك كإلقاء السلام والإصلاح بين الناس وغيرها.

جدول رقم (34) يبين المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	معدومة	
1	كبيرة جدا	0.85	4.32	215	118	52	13	2	الاهتمام بالموضة والازياء
3	كبيرة جدا	0.87	4.40	178	148	57	13	4	الاهتمام بقصات الشعر العصرية
4	كبيرة	0.927	3.73	103	115	160	18	4	الحث على الرياضة وإبراز أهميتها
5	متوسطة	0.928	3.31	45	108	187	48	12	نشر آداب الحديث مع الآخرين
6	متوسطة	0.89	3.30	33	128	178	50	11	الحفاظ على نظافة المحيط
2	كبيرة جدا	0.86	4.22	179	154	50	12	5	ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي
7	متوسطة	0.99	2.86	21	69	187	82	41	الحث على آداب الأكل في الأماكن العامة
/	كبيرة	0.61	3.71	/	/	/	/	/	المجموع

المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1



شكل رقم (38) يبين المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1

تبين نتائج الجدول الخاص بدرجة حضور القيم الجمالية في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العين أن درجة حضورها كبيرة في الصفحات الفايسبوكية بمتوسط حسابي بلغ 3.71.

ويرى المبحوثون أن قيمة "الاهتمام بالموضة والأزياء" هي أكثر قيمة جمالية تتضمنها صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها بمتوسط حسابي بلغ 4.32، وحلت قيمة "الاهتمام بالمظهر الخارجي" ثانياً وبتوسط حسابي بلغ 4.22، في حين يرى أفراد العينة أن قيمة "الاهتمام بقصات الشعر" هي ثالث قيمة جمالية تتضمنها صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي مقدّر ب 4.20، لتليها قيمة "الحث على الرياضة وإبراز أهميتها" بمتوسط حسابي قدر ب 3.73، بينما جاءت قيمة "نشر آداب الحديث مع الآخرين" خامساً بمتوسط حسابي يساوي 3.31، لتأتي بعدها قيمة "الحفاظ على نظافة المحيط" بمتوسط حسابي بلغ 3.30، لتبقى قيمة "الحث على آداب الأكل في الأماكن العامة" كأخر قيمة حضوراً في صفحات الفايسبوك حسب رأي العينة بمتوسط حسابي بلغ 2.86.

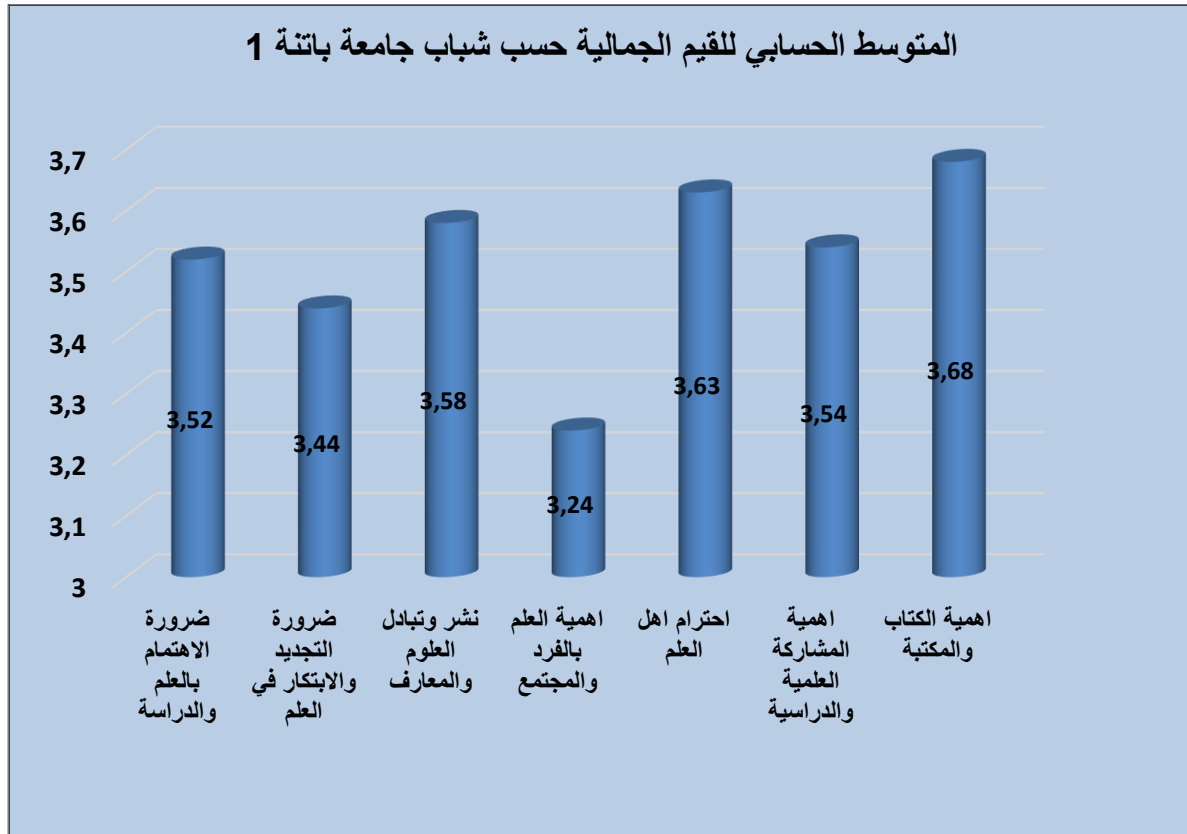
أصبح اهتمام المستخدم لهذه الصفحات -بصفة عامة-، والشباب منهم بصفة خاصة بمواضيع الجمال كبيراً جداً، وهذا من خلال ما ينشر في صفحات الفايسبوك، فقد كثرت المضامين والمحتويات التي تتناول مواضيع الجمال الفيزيولوجي كالأهتمام باللباس والاطلاع على الجديد في مجال الموضة والأزياء من لباس وحلي وغيرها التي تعطي المظهر الخارجي جمالا وتميزا، كما أن انتشار قصات الشعر الحديثة في صفحات الفايسبوك كثر وأصبح من المواضيع التي يهتم بها المستخدمون من الشباب للظهور بشكل لائق من خلال الأهتمام بقصات الشعر والحرص على ممارسة الرياضة والأهتمام بالجسم للظهور بمظهر لائق في الجامعة التي يدرسون بها.

ولم تقتصر المواضيع الجمالية في صفحات الفايسبوك على الجانب البدني أو الجسدي فقط، فقد تعدى ذلك إلى الجانب المعنوي كالمحافظة على نظافة المحيط والحث على آداب الحديث والمعاملة مع الآخرين وغيرها من القيم الجمالية المنتشرة في هذه الصفحات وهذا ما يفسر صعود المتوسط الحسابي العام إلى 3.71 لكل القيم الجمالية.

جدول رقم (35) يبين المتوسط الحسابي للقيم العلمية حسب شباب جامعة باتنة 1

الترتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	
6	متوسطة	0.87	3.52	41	184	127	41	7	ضرورة الاهتمام بالعلم والدراسة
7	متوسطة	0.97	3.44	39	184	111	48	18	ضرورة التجديد والابتكار في العلم
5	كبيرة	0.74	3.58	49	161	165	23	2	نشر وتبادل العلوم والمعارف
2	كبيرة	0.95	3.24	71	173	110	36	10	اهمية العلم بالفرد والمجتمع
3	كبيرة	0.94	3.63	68	171	116	35	10	احترام اهل العلم
4	كبيرة	0.91	3.54	64	159	135	36	6	اهمية المشاركة العلمية والدراسية
1	كبيرة	1.00	3.68	90	152	109	40	9	اهمية الكتاب والمكتبة
/	كبيرة	0.73	3.58						المجموع

المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1



شكل رقم (39) يبين المتوسط الحسابي للقيم العلمية حسب شباب جامعة باتنة 1

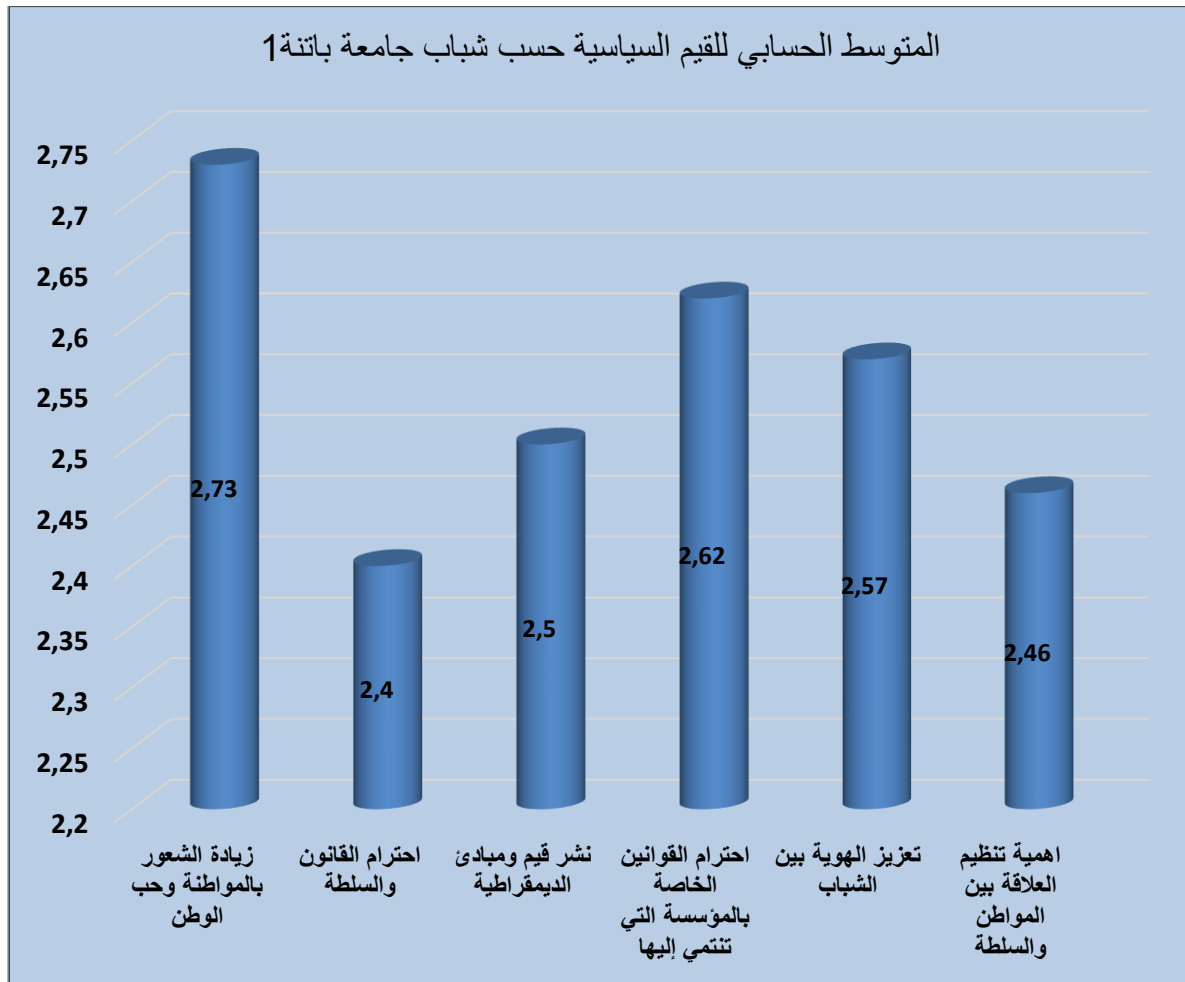
توضح نتائج الجدول الموضح أعلاه والخاص بدرجة وجود القيم العلمية في الصفحات الفايسبوكية حسب أفراد العينة أن درجة حضور هذه القيم كبيرة وبمتوسط حسابي بلغ 3.58.

ويرى أفراد العينة أن قيمة "الكتاب والمكتبة" وأهميتها تعتبر أكثر قيمة علمية تتضمنها صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها بمتوسط حسابي بلغ 3.68، لتأتي بعدها قيمة "أهمية العلم بالنسبة للفرد والمجتمع" كثاني قيمة علمية تواجدا في صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.64، في حين جاءت قيمة "احترام أهل العلم" ثالث أكثر قيمة تتضمنها صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي قدر ب 3.63، بينما حلت قيمة "المشاركة العلمية والدراسية" رابعا بمتوسط حسابي بلغ 3.59، لتليها مباشرة قيمة "نشر وتبادل العلوم والمعارف" بمتوسط حسابي يساوي 3.58، ويرى الباحثون أن قيمتي "الاهتمام بالعلم والدراسة" و "ضرورة التجديد والابتكار" أقل القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها بمتوسط حسابي بلغ 3.52 و 3.44 على التوالي.

وترجع درجة الحضور الكبيرة للقيم العلمية حسب أفراد العينة في صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها إلى كون أن الباحثين هم من الشباب الجامعي وهذا ما يفسر اهتمامهم الكبير بالمواضيع العلمية على الفايسبوك وانخراطهم في صفحات ذات الطابع العلمي وهذا انطلاق من دوافع استخدامهم لعدد الصفحات وحاجاتهم إليها، حيث يلعب الكتاب والمكتبة دورا كبيرا عند الشباب الجامعي وفي تكوينهم العلمي وتحصيلهم الدراسي، كما أن الشباب الجامعي بصفة عامة يشترك كثيرا في الصفحات العلمية من أجل الاستفادة منها فيما يخص الدراسة واعداد البحوث وغيرها، ومن الطبيعي أن يواجه هذا النوع من القيم المنتشر في هذه الصفحات كإبراز أهمية العلم بالنسبة للفرد والمجتمع وكذا احترام أهل العلم والتفاعل معهم والاستفادة منهم ومن إنجازاتهم العلمية ومشاركتها بين الناس، حيث يتميز الفرد الذي يهتم بنشر المواضيع العلمية والثقافية بمكانة إيجابية سواء في الحياة الواقعية أو حتى الافتراضية.

جدول رقم (36) يبين المتوسط الحسابي للقيم السياسية حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	
1	متوسطة	0.998	2.73	30	35	164	31	25	زيادة الشعور بالمواطنة وحب الوطن
6	ضعيفة	0.94	2.40	11	34	122	170	63	احترام القانون والسلطة
4	ضعيفة	0.996	2.50	22	35	114	182	47	نشر قيم ومبادئ الديمقراطية
2	متوسطة	0.90	2.62	13	39	170	141	37	احترام القوانين الخاصة بالمؤسسة التي تنتمي إليها
3	ضعيفة	1.00	2.57	22	41	127	165	45	تعزيز الهوية بين الشباب
5	ضعيفة	0.95	2.46	15	31	134	146	56	اهمية تنظيم العلاقة بين المواطن والسلطة
/	ضعيفة	0.80	2.55	/	/	/	/	/	المجموع



شكل رقم (40) يبين المتوسط الحسابي للقيم السياسية حسب شباب جامعة باتنة 1

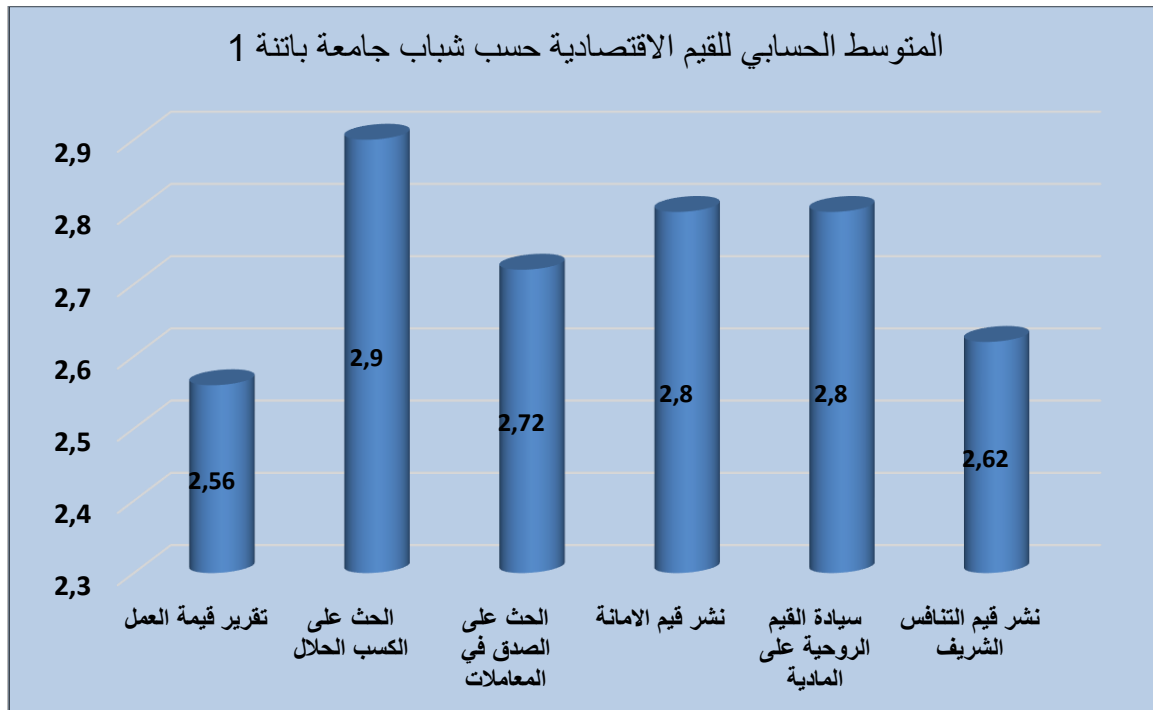
توضح نتائج الجدول أعلاه والخاص بدرجة تضمن صفحات الفايسبوك التي يشترك بها المبحوثين للقيم السياسية حسب رأيهم، أن درجة حضورها ضعيفة بمتوسط حسابي كلي بلغ 2.55.

ويرى المبحوثون أن قيمة "زيادة الشعور بالمواطنة وحب الوطن" هي أكثر القيم السياسية تواجدا في صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها بمتوسط حسابي بلغ 2.73، في حين جاءت قيمة "احترام القانون الخاص بالمؤسسة التي تعمل بها" ثانيا بمتوسط حسابي بلغ 2.62، أما قيمة "تعزيز الهوية بين الشباب" فجاءت كالثالث أكثر قيمة تواجدا في صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي قدر بـ 2.57 حسب رأي المبحوثين، لتليها قيمة "نشر مبادئ الديمقراطية" بمتوسط حسابي بلغ 2.50، لتحل بعدها قيمة "أهمية تنظيم العلاقة بين المواطن والسلطة" في المركز الخامس بمتوسط حسابي قدر بـ 2.46، أما قيمة "احترام القانون والسلطة" فيرى المبحوثون أنها أقل قيمة تتضمنها صفحات الفايسبوك حسب رأيهم بمتوسط حسابي بلغ 2.40.

وترجع هذه النتائج إلى طبيعة المستخدم في حد ذاته، حيث أن أفراد العينة من الشباب الجامعي الذي يفضل أن يشترك في صفحات دون أخرى، حيث أكدت النتائج، أن شباب جامعة باتنة يفضلون الاشتراك في الصفحات الاجتماعية والعلمية والدينية على حساب صفحات أخرى كالصفحات السياسية مثلا، ومراد هذا إلى دوافع استخدام هذه الصفحات، حيث يهتم الشباب الجامعي بالمضامين التي تشبع رغبتهم مثل المضامين الشبابية والترفيهية والعلمية والرياضية وحتى الدينية، في حين يبقى تفضيلهم للمواضيع السياسية محدود ويرون أن هذه المواضيع ربما تخص من هم أكبر منهم في السن وتتميز بشيء من الجمود واللاجاذبية، مما يفسر ضعف المتوسط الحسابي للقيم السياسية في صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1.

جدول رقم (37) يبين المتوسط الحسابي للقيم الاقتصادية حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة	
6	ضعيفة	0.89	2.56	19	16	177	149	39	تقرير قيمة العمل
1	متوسطة	1.039	2.90	45	35	184	108	28	الحث على الكسب الحلال
4	متوسطة	0.942	2.72	18	53	158	141	30	الحث على الصدق في المعاملات
2	متوسطة	0.944	2.800	28	40	178	132	22	نشر قيم الامانة
3	متوسطة	1.035	2.800	31	63	127	153	26	سيادة القيم الروحية على المادية
5	متوسطة	0.93	2.62	17	33	174	133	43	نشر قيم التنافس الشريف
/	متوسطة	0.74	2.73	/	/	/	/	/	المجموع



شكل رقم (41) يبين المتوسط الحسابي للقيم الاقتصادية حسب شباب جامعة باتنة 1

تبين نتائج الجدول الخاص بدرجة حضور القيم الاقتصادية في صفحات الفايس بوك التي يشترك بها أفراد العينة، أن درجة حضورها متوسطة من خلال متوسط حسابي كلي بلغ 2.73.

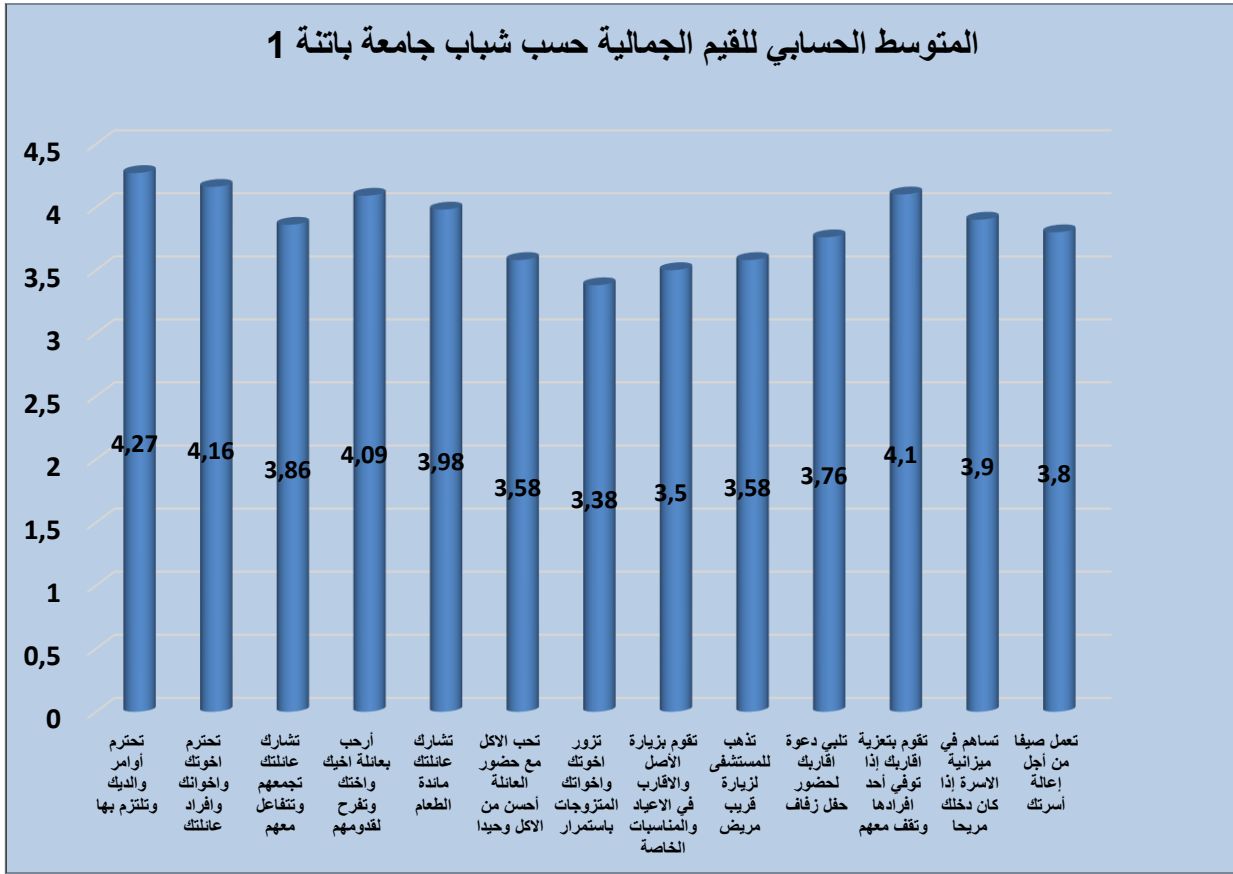
ويرى أفراد العينة أن قيمة "الحث على الكسب الحلال" كانت أكثر القيم الاقتصادية تواجدا في صفحات الفايس بوك—حسب رأيهم—بمتوسط حسابي قدر ب 2.90، كما يرى أفراد العينة أن قيمة "نشر قيم الأمانة" ثاني أكثر هذه القيم الاقتصادية تواجدا في الصفحات الفاييسبوكية بمتوسط حسابي بلغ 2.80 وبانحراف معياري قدر ب 0.944 (ما يعني أن تشتت الإجابات بين المبحوثين كان ضعيفا)، لتليها مباشرة "سيادة القيم الروحية على القيم المادية" بنفس المتوسط الحسابي 2.80، لكن بانحراف معياري أكبر حيث بلغ 1.035 (ما يعني أن التشتت في اجابات المبحوثين كان أعلى)، وجاءت قيمة "الحث على الصدق في المعاملات" رابع القيم الاقتصادية تواجدا في صفحات الفاييسبوك حسب أفراد العينة، بمتوسط حسابي بلغ 2.62، أما قيمة "تقدير قيمة العمل" فيرى المبحوثون أنها أقل قيمة اقتصادية تواجدا في صفحات الفاييسبوك حسب رأيهم بمتوسط حسابي قدر ب 2.56.

وترجع نتائج الدراسة إلى طبيعة استخدام الشباب الجامعي للصفحات الخاصة بالمضامين الاقتصادية التي يبقى استخدامها ضئيلا بالنسبة لهم وذلك كون أن دوافع استخدام هذه الصفحات يختلف حسب طبيعة الجمهور الذي يفضل في هذه الحالة الصفحات الشبابية والعلمية التي تلي حاجياته المختلفة، رغم أن قيم العمل مثلا تعتبر المضامين التي بها علاقة بالعمل وأهمية العمل تعتبر مهمة للشباب الجامعي، وخاصة من هم على أبواب التخرج إلا أن تفضيلها مع الأنواع الأخرى يبقى بعيدا نوعا ما.

3-أنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

جدول رقم (38) يبين السلوك الاجتماعي مع العائلة لشباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	
1	غالبا	1.14	4.27	196	125	73	4	2	تتحترم أوامر والدك وتلتزم بها
2	غالبا	1.00	4.16	219	86	60	12	23	تتحترم اخوتك واخوانك وافراد عائلتك
7	غالبا	0.95	3.86	125	143	91	35	6	تشارك عائلتك تجمعهم وتتفاعل معهم
4	غالبا	1.01	4.09	169	131	73	24	3	أرحب بعائلة اخيك واختك وتفرح لقدمهم
5	غالبا	1.159	3.98	160	110	100	24	6	تشارك عائلتك مائدة الطعام
11	غالبا	1.12	3.58	145	124	88	15	28	تحب الاكل مع حضور العائلة أحسن من الاكل وحيدا
13	أحيانا	1.09	3.38	83	99	120	85	13	تزرور اخوتك واخواتك المتزوجات باستمرار
12	غالبا	1.158	3.50	79	131	123	45	22	تقوم بزيارة الأصل والاقارب في الاعياد والمناسبات الخاصة
10	غالبا	1.03	3.58	102	126	97	54	21	تذهب للمستشفى لزيارة قريب مريض
9	غالبا	0.95	3.76	107	158	74	50	5	تلبي دعوة اقاربك لحضور حفل زفاف
3	غالبا	1.13	4.10	173	125	67	30	1	تقوم بتعزية اقاربك إذا توفي أحد افرادها وتقف معهم
6	غالبا	1.13	3.90	153	125	66	41	15	تساهم في ميزانية الاسرة إذا كان دخلك مريحا
8	غالبا	1.23	3.80	139	140	63	21	37	تعمل صيفا من أجل إعالة أسرتك
/	غالبا	0.73	3.86	/	/	/	/	/	المجموع



شكل رقم (42) يبين السلوك الاجتماعي مع العائلة لشباب جامعة باتنة 1

توضح نتائج الجدول أعلاه والخاص بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 مع العائلة، أن المتوسط المرجح لسلوكهم كان مرتفع نسبيا (أي أنهم غالبا ما يقومون بسلوك اجتماعي ايجابي مع عائلاتهم) وبمتوسط حسابي بلغ 3.86.

ومن خلال النتائج التفصيلية لكل سلوك اجتماعي سنقوم بترتيب هذه السلوكيات التي يقوم بها شباب جامعة باتنة 1 مع عائلاتهم من خلال المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا المتوسطات المرجحة كما هو مبين في نتائج الجدول وقد جاءت كالتالي:

يرى أفراد العينة أنهم "دائما" ما يحترمون أوامر والديهم ويلتزمون بها بمتوسط حسابي هو الأعلى بين المتوسطات وبلغ 4.27.

يرى أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يحترمون إخوتهم وأخواتهم وباقي أفراد عائلتهم بمتوسط حسابي هو الثاني بين المتوسطات الحسابية الأخرى وقدر ب 4.16، كما يرى أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يقومون بتعزية أقاربهم إذا توفي أحد أفرادهم ويقفون معهم بمتوسط حسابي قدر ب 4.10.

يؤكد أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يرحبون بعائلة إخوتهم وأخواتهم ويفرحون لقدمهم بمتوسط حسابي بلغ 4.09، كما أنهم "غالبا" ما يشاركون عائلتهم مائدة الطعام بمتوسط حسابي بلغ 3.98.

يؤكد أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يساهمون في ميزانية الأسرة إن كان لهم دخلا مربحا، كما أنهم غالبا ما يشاركون العائلة تجمعهم ويتفاعلون معهم بمتوسط حسابي قدر ب 3.86، كما أن "غالبية" أفراد العينة تحب الأكل في حضور العائلة أحسن من الأكل وحيدا بمتوسط حسابي بلغ 3.85.

يرى أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يعلمون صيفا لإعالة الأسرة إذا كانت تحتاج مساعدة بمتوسط حسابي بلغ 3.80، كما "غالبا" ما يلبون الدعوة لحضور حفل زفاف لأحد اقاربهم بمتوسط حسابي بلغ 3.76.

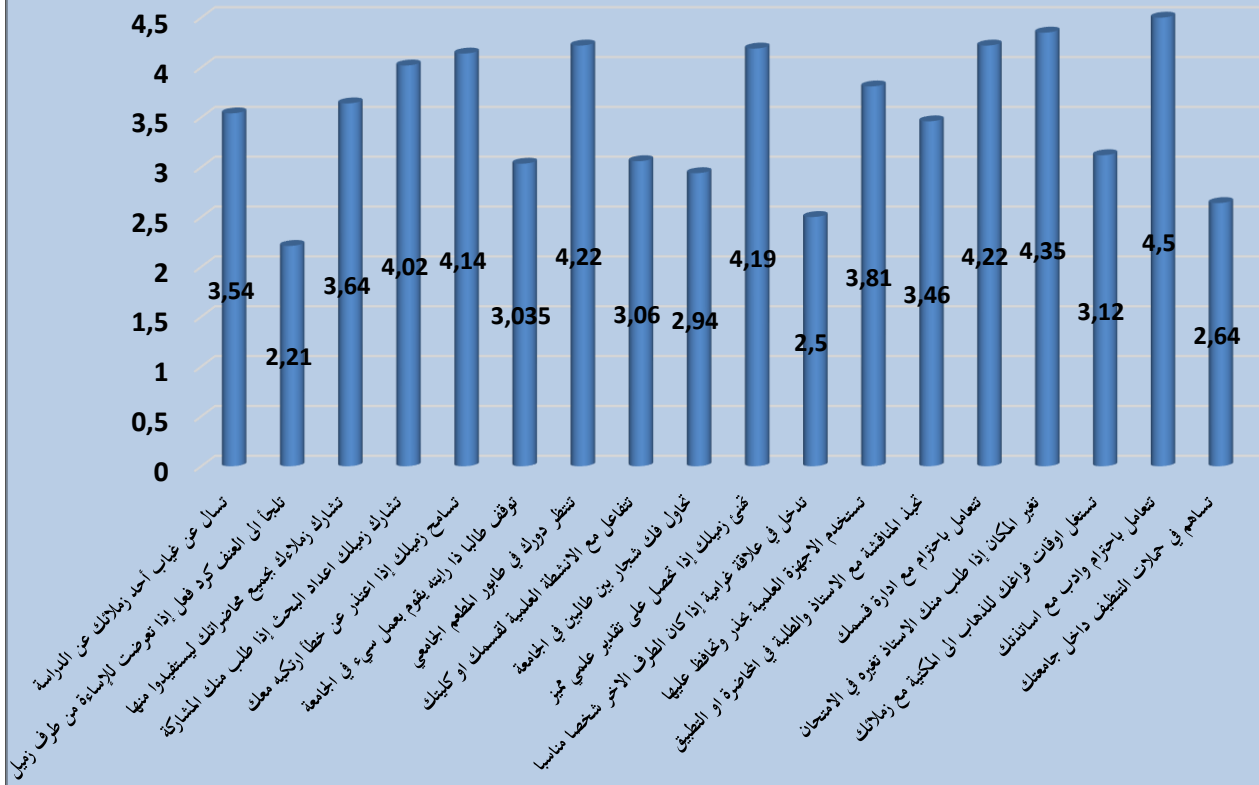
يرى أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يذهبون للمستشفى لزيارة أحد الأقارب بمتوسط حسابي بلغ 3.58، بينما يؤكدون أنهم "أحيانا" ما يقومون لزيارة إخوتهم وأخواتهم المتزوجات.

ويعتبر احترام الوالدين من السلوكيات الفاضلة في المجتمع الجزائري وكذا في الدين الاسلامي الحنيف، كما أن للأسرة مكانة هامة عند الفرد الجزائري تظهر أهميتها من خلال احترام الفرد لأفراد عائلته والترحيب بهم إذا حلوا ضيوفا عنده، حيث تتميز العلاقات الأسرية بالتماسك والتفاعل والمشاركة والتكافل بين أفرادها في المحن وذلك مساندة للقيم والتقاليد والعادات الاجتماعية السائدة.

جدول رقم (39) يبين السلوك الاجتماعي داخل الجامعة لدى شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				دائما	غالباً	أحياناً	نظراً	أبداً	
10	غالباً	0.95	3.54	64	149	136	42	9	تسأل عن غياب أحد زملائك عن الدراسة
18	نادراً	1.18	2.21	19	33	59	133	136	تلجأ الى العنف كرد فعل إذا تعرضت للإساءة من طرف زميل
9	غالباً	1.23	3.64	121	123	71	56	27	تشارك زملاءك بجميع محاضراتك ليستفيدوا منها
7	غالباً	0.95	4.02	142	159	74	16	9	تشارك زميلك اعداد البحث إذا طلب منك المشاركة
6	غالباً	0.87	4.14	163	154	66	13	4	تسامح زميلك إذا اعتذر عن خطأ ارتكبه معك
14	أحياناً	1.04	3.035	34	185	162	37	29	توقف طالبا إذا رأيته يقوم بعمل سيء في الجامعة
4	دائماً	1.01	4.220	2014	44	71	8	13	تنتظر دورك في طابور المطعم الجامعي
13	أحياناً	1.19	3.06	47	109	114	82	48	تتفاعل مع الانشطة العلمية لتسمنك أو كليتك
15	أحياناً	1.26	2.94	45	101	111	71	72	تحاول فك شجار بين طالبين في الجامعة
5	غالباً	0.90	4.19	177	149	52	17	5	تهنئ زميلك إذا تحصل على تقدير علمي مميز
17	نادراً	1.47	2.50	57	55	78	54	156	تدخل في علاقة غرامية إذا كان الطرف الاخر شخصاً مناسباً
8	غالباً	1.14	3.81	140	111	108	16	25	تستخدم الاجهزة العلمية بحذر وتحافظ عليها
11	غالباً	1.26	3.46	114	77	126	47	36	تحبذ المناقشة مع الاستاذ والطلبة في المحاضرة او التطبيق
3	دائماً	0.83	4.220	173	158	56	10	3	تتعامل باحترام مع ادارة قسمك
2	أحياناً	0.89	4.35	233	93	62	7	5	تغير المكان إذا طلب منك الاستاذ تغييره في الامتحان
12	دائماً	1.18	3.12	50	105	139	55	51	تستغل اوقات فراغك للذهاب الى المكتبة مع زملائك
1	أحياناً	0.82	4.50	272	70	50	4	4	تتعامل باحترام وادب مع اساتذتك
16	غالباً	1.22	2.64	36	68	106	111	79	تساهم في حملات التنظيف داخل جامعتك
/	غالباً	0.58	3.53						المجموع

المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1



شكل رقم (43) يبين السلوك الاجتماعي داخل الجامعة لدى شباب جامعة باتنة 1

توضح نتائج الجدول أعلاه والخاص بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة داخل الجامعة، أنهم غالباً ما يقومون بها بمتوسط حسابي كلي بلغ 3.53.

وسنوضح من خلال نتائج سلوك اجتماعي الجدول ترتيب كل سلوك اجتماعي يقوم به شباب جامعة باتنة 1 داخل الجامعة من خلال المتوسط الحسابي والمرجح وكذا الانحراف المعياري وقد جاءت النتائج كالتالي:

- يرى أفراد العينة أنهم "دائماً" يتعاملون باحترام وأدب مع أساتذتهم بمتوسط حسابي يعتبر الأعلى بين المتوسطات حيث بلغ 4.50، كما أنهم "دائماً" يغيرون المكان إذا طلب منهم الأستاذ تغييره في الامتحان بمتوسط حسابي قدر ب 4.35.

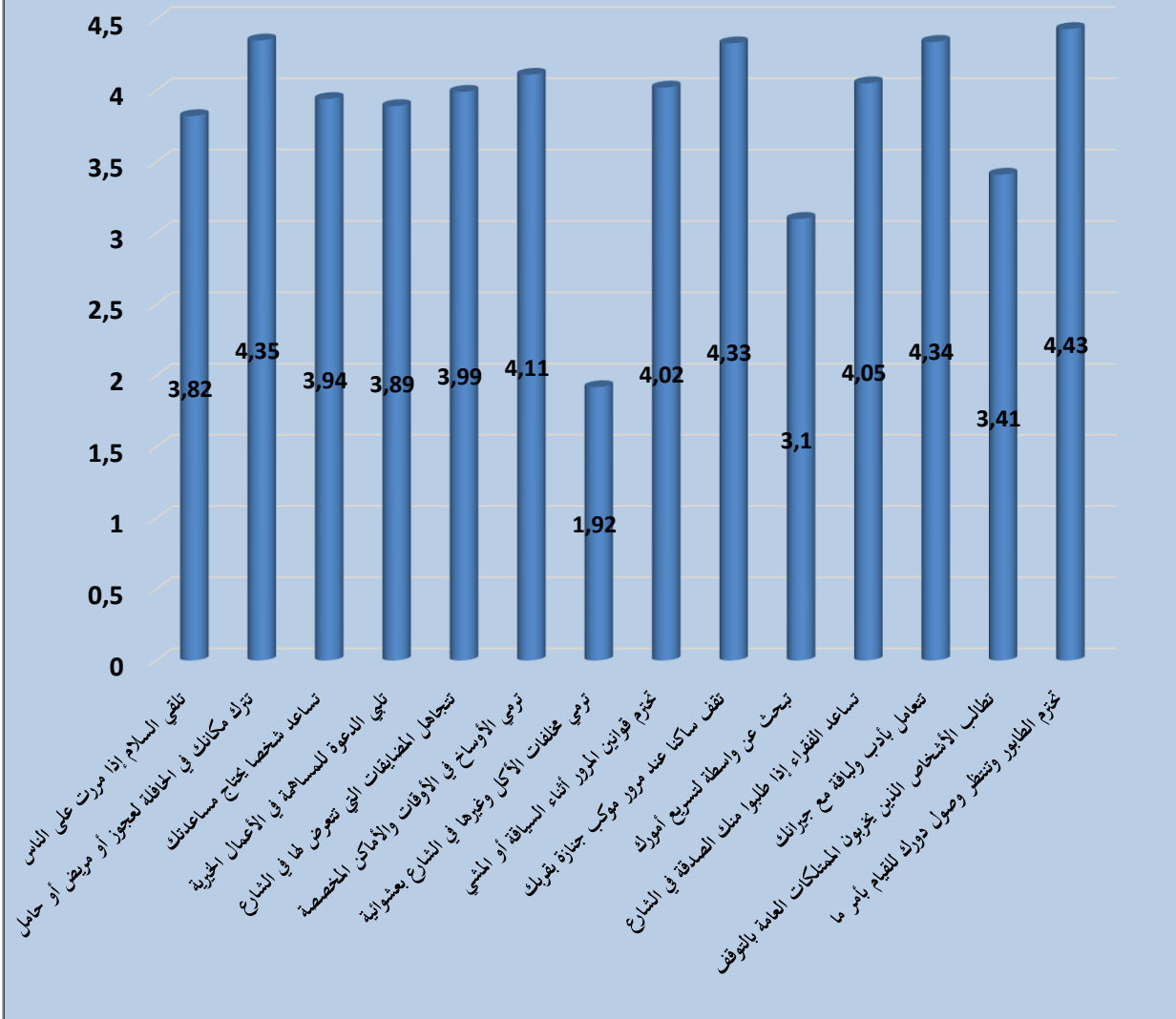
- يرى أفراد العينة أنهم "دائماً" ما يتعاملون باحترام مع إدارة قسمهم، كما أنهم "دائماً" ما ينتظرون دورهم في طابور المطعم الجامعي ولا يقومون بتجاوز الطابور بمتوسط حسابي قدر ب 4.22.

- يرى أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يقومون بتهنئة زملائهم إذا تحصلوا على تقدير علمي متميز بمتوسط حسابي بلغ 4.19، كما أن غالبيتهم يسامحون زملائهم إذا اعتذروا عن خطأ ارتكبه معهم بمتوسط حسابي قدر ب 4.14.
- يؤكد أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يشاركون زملائهم في اعداد البحوث بمتوسط حسابي بلغ 4.02، كما أنهم "غالبا" ما يشاركون زملائهم جميع المحاضرات ليستفيدوا منها بمتوسط حسابي بلغ 3.64.
- يؤكد أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يسألون عن غياب أحد زملائهم إذا تغيب عن الدراسة بمجموع متوسط حسابي بلغ 3.54، وكما أنهم "غالبا" ما يجذبون التفاعل والمناقشة في الحصة بمتوسط حسابي بلغ 3.46.
- يرى أفراد العينة أنهم "أحيانا" ما يذهبون إلى المكتبة في أوقات فراغهم من أجل الدراسة وإعداد البحوث بمتوسط حسابي قدر ب 3.12، كما أنهم "أحيانا" ما يتفاعلون مع الأنشطة العلمية للقسم من محاضرات وندوات بمتوسط حسابي بلغ 3.06.
- يؤكد أفراد العينة أنهم "أحيانا" ما يوقفون طالبا يقوم بعمل سيء في الجامعة بمتوسط حسابي بلغ 3.03، كما أنهم "أحيانا" أيضا ما يحاولون فك شجار بين طالبين في الجامعة.
- يرى أفراد العينة أنهم "أحيانا" ما يساهمون في حملات التنظيف داخل الجامعة، بمتوسط حسابي بلغ 2.64، بينما يؤكدون أنهم "نادرا" ما يلجؤون للعنف كرد فعل لتعرضهم لإساءة، أو دخولهم في علاقة غرامية مع طرف آخر بمتوسط حسابي بلغ 2.21 و 2.50 على التوالي.
- وترجع النتائج الخاصة بتصرف الشباب الجامعي داخل جامعته منطقي إلى حد كبير، حيث يعتبر السلوك الاجتماعي الايجابي أو تصرف الطالب الايجابي والمتمثل في احترام الأساتذة وإدارة القسم أعلى هذه السلوكيات في المتوسط الحسابي، كما أن قيامه ببعض التصرفات كاحترام طابور المطعم الجامعي وتهنئة الزملاء بنجاحهم وغيرها حازت على تفاعل ايجابي، كما أظهر الشباب الجامعي عن سلوك اجتماعي ايجابي فيما يخص المشاركة العلمية مع الزملاء كمشاركة اعداد البحوث ونشر المحاضرات والاهتمام بالأجهزة العلمية للقسم والذهاب إلى المكتبة رفقة الزملاء وغيرها، في حين أن بعض هذه التصرفات والسلوكيات تلقى إقبالا محتشما كالتفاعل مع الأنشطة العلمية أو المساهمة في حملات التنظيف داخل الجامعة، حيث يرى الشباب الجامعي أن مثل هذه الوظيفة تخص أفراد معينين. ويبقى الشباب الجامعي بعيدا عن بعض السلوكيات السلبية كالدخول في علاقات عاطفية خارج الإطار الشرعي أو اللجوء إلى العنف كرد فعل إذا تعرضوا للإساءة انطلاقا من أن هذه التصرفات تخالف الدين والعادات والتقاليد الخاصة بالمجتمع الجزائري.

جدول رقم (40) يبين السلوك الاجتماعي في المحيط العام لدى شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارات
				دائما	غالباً	أحياناً	نادرًا	نادرًا	
11	غالباً	1.06	3.82	125	141	85	38	11	تلقي السلام إذا مررت على الناس
2	دائماً	0.84	4.35	215	131	34	19	1	ترك مكانك في الحافلة لعجوز أو مريض أو حامل
9	غالباً	0.99	3.94	138	145	80	31	6	تساعد شخصا يحتاج مساعدتك
10	غالباً	0.94	3.89	114	167	87	26	6	تلبي الدعوة للمساهمة في الأعمال الخيرية
8	غالباً	1.08	3.99	168	119	64	40	9	تتجاهل المضايقات التي تتعرض لها في الشارع
5	غالباً	1.00	4.11	182	114	78	18	8	ترمي الأوساخ في الأوقات والأماكن المخصصة
14	نادراً	1.28	1.92	41	12	31	106	210	ترمي مخلفات الأكل وغيرها في الشارع بعشوائية
7	غالباً	1.07	4.02	168	123	73	21	15	تحتزم قوانين المرور أثناء القيادة أو المشي
4	دائماً	0.99	4.33	237	93	47	11	12	تقف ساكناً عند مرور موكب جنازة بقربك
13	أحياناً	1.27	3.10	61	103	113	61	62	تبحث عن واسطة لتسريع أمورك
6	غالباً	0.93	4.05	154	140	85	16	5	تساعد الفقراء إذا طلبوا منك الصدقة في الشارع
3	دائماً	0.79	4.34	208	132	52	6	2	تتعامل بأدب ولباقة مع جيرانك
12	غالباً	1.25	3.41	99	98	104	66	33	تطالب الأشخاص الذين يجربون الممتلكات العامة بالتوقف
1	دائماً	0.79	4.43	238	112	40	8	2	تحتزم الطابور وتنتظر وصول دورك للقيام بأمر ما
/	غالباً	0.58	3.53	/	/	/	/	/	المجموع

المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1



شكل رقم (44) يبين المتوسط الحسابي للقيم الجمالية حسب شباب جامعة باتنة 1

توضح نتائج الجدول أعلاه والخاص السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 في المحيط العام أن المتوسط المرجح لسلوكهم كان مرتفع نسبياً، (أي أنهم غالباً ما يقومون بسلوك اجتماعي إيجابي في المحيط العام)، وبمتوسط حسابي بلغ 3.83.

وسنوضح من خلال نتائج الجدول ترتيب كل سلوك اجتماعي يقوم به شباب جامعة باتنة 1 في المحيط العام من خلال المتوسط الحسابي والمرجع وكذا الانحراف المعياري، وجاءت النتائج كالآتي:

- "غالباً" ما يحترم أفراد العينة الطابور وينتظرون وصول دورهم للقيام بأمر ما بمتوسط حسابي هو الأعلى وقدره 4.43، كما أنهم "غالباً" ما يتركون مكانهم في الحافلة لعجوز أو مريض أو حامل بمتوسط بلغ 4.35.

- "غالبا" ما يتعامل المبحوثون بأدب ولباقة مع جيرانهم بمتوسط حسابي بلغ 4.34، كما أنهم "غالبا" ما يقفوا شاكتين عند مرور موكب جنازة عليهم بمتوسط بلغ 4.33.
 - يرد أفراد العينة أيضا أنهم "غالبا" ما يقومون برمي الأوساخ في الأوقات والأماكن المخصصة بمتوسط حسابي بلغ 4.11، كما أنهم "غالبا" ما يقومون بمساعدة الفقراء إذا طلبوا منهم المساعدة بمتوسط حسابي بلغ 4.05.
 - "غالبا" ما يحترم المبحوثون قوانين المرور أثناء السياقة أو المشي بمتوسط حسابي بلغ 4.02، كما أن "غالبيتهم" يتجاهلون المضايقات التي يتعرضون لها في الشارع بمتوسط حسابي بلغ 3.99.
 - يرى أفراد العينة أنهم "غالبا" ما يساعدون أناس بحاجة إلى المساعدة بمتوسط حسابي قدر بـ 3.94، كما أن "غالبا" ما يلبون الدعوة للمساهمة في الأعمال الخيرية بمتوسط حسابي قدر بـ 3.89.
 - "أغلبية" أفراد العينة يلقون السلام إذا مروا على جماعة من الناس بمتوسط حسابي بلغ 3.82، كما أن غالبيتهم يطالبون الأشخاص الذين يخربون الممتلكات العامة بالتوقف بمتوسط حسابي بلغ 3.41.
 - يرى أفراد العينة أنهم "أحيانا" يبحثون عن واسطة لتسريع أمورهم، بمتوسط حسابي بلغ 3.10، بينما يرى المبحوثون أنهم "نادرا" ما يرمون المخلفات في الشارع بعشوائية بمتوسط حسابي هو الأضعف وقدر بـ 1.92.
- وبالرجوع إلى نتائج الدراسة نلاحظ أن السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي في المحيط العام كان مرتفعا وإيجابيا حيث أكد المبحوثون أنهم غالب ما يتصرفون بطريقة إيجابية مع الناس في المحيط العام، وترجع هذه الإجابات إلى طبيعة المبحوثين الذين يتمثلون في الشباب الجامعي الذي يتميز بنوع من الوعي الاجتماعي والثقافي وغيره، مما يجعل سلوكهم مع الآخرين إيجابيا هذا من جهة، ومن جهة أخرى نرى ان السلوك الاجتماعي للمبحوثين يتأثر بعوامل كالدين والأسرة والمؤسسة التعليمية وحتى وسائل الاعلام بأنواعها ومضامينها، هذه المتغيرات تحاول ان تشكل قيما إيجابية تؤثر في السلوك أضف إلى ذلك أن المجتمع الجزائري تحكمه مجموعة من العادات والتقاليد وبالتالي فإن بعض السلوكيات الاجتماعية هي نتاج هذه العادات، فقد كبر الفرد الجزائري على حب إلقاء السلام واحترام الجار وتبجيل الجنائز واحترام الميت بالوقوف ومساعدة الفقراء والوقوف مع الناس والتضامن معهم في المحن وغيرها، فالدين والقيم والعادات والتقاليد والتنشئة الاجتماعية وغيرها عوامل تؤثر في تصرفات الفرد في محيطه العام.

4-علاقة القيم في صفحات الفايسبوك بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

جدول (41) يبين العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي مع الاسرة

المتغيرات العلاقة		قيم اجتماعية	قيم دينية	قيم علمية	قيم جمالية	قيم سياسية	قيم اقتصادية
السلوك الاجتماعي مع الأسرة	علاقة الارتباط Person	0.358 (*)	0.395	0.306	0.312	0.285	0.365
	مستوى الدلالة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	العدد N	400	400	400	400	400	400

* النسبة في علاقة الارتباط Pearson تمثل قوة علاقة متغير بمتغير آخر

- تم استخدام تحليل معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لدراسة العلاقة بين القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة بين 400 من المشاركين، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، حيث اختلفت قوة العلاقة على حسب نوع القيمة، وسنوضح العلاقة الإحصائية لكل نوع من القيم مع السلوك الاجتماعي مع أفراد الأسرة كما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة في معامل الارتباط = 0.358، وعند مستوى الدلالة (P value) = 0.00، حيث كانت العلاقة بينهما متوسطة موجبة. أي أن زيادة القيم الاجتماعية في صفحات الفايسبوك يمكن أن تزيد من إيجابية السلوك الاجتماعي في الأسرة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الدينية في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة في معامل الارتباط بيرسون = 0.395، عند مستوى الدلالة (Pvalue) = 0.00، وكانت العلاقة بينهما متوسطة إلى قوية على العموم وهي علاقة إيجابية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم العلمية في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة في معامل الارتباط بيرسون = 0.306، عند مستوى الدلالة (Pvalue) = 0.00، وهي علاقة موجبة متوسطة نسبيا.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الجمالية المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة في معامل الارتباط بيرسون (Pearson) = 0.312، عند مستوى الدلالة (Pvalue) = 0.00، وحيث كانت العلاقة بينهما متوسطة نسبيا وموجبة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم السياسية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة في معامل الارتباط بيرسون **Pearson** = 0.285، عند مستوى الدلالة (Pvalue) = 0.00، وكانت العلاقة بينهما موجبة وضعيفة نسبيا.

- أكدت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة في معامل الارتباط بيرسون **Pearson** = 0.365، عند مستوى الدلالة (Pvalue) = 0.00، وكانت العلاقة بينهما موجبة ومتوسطة نسبيا.

وتبقى القيم الدينية هي القيم الأكثر ارتباطا بالسلوك الاجتماعي داخل الأسرة، حيث يلعب الدين دورا كبيرا في التفاعل الأسري والتعامل مع أفراد الأسرة، حيث أعطى الدين الإسلامي الحنيف أهمية كبيرة للأسرة ونظم العلاقات بين أفرادها، فحدد العلاقة بين الأبناء والآباء وبين الفرد وأفراد عائلته من أخوة وأقارب، كما حدد أيضا العلاقة بين الزوجين، فأمر ديننا الحنيف باحترام الوالدين وطاعتهم وبرهما ونهى عن كل ما يسيء لهما ولو بأف، كما نص ديننا الحنيف على ضرورة احترام أفراد العائلة وصلتهم والتقرب منهم ونظم العلاقة بين الزوجين وأعطى لكل منهما حقوق وواجبات لضمان حياة هادئة ومستقرة وهذا ما نجده في صفحات الفيسبوك وخاصة الدينية منها، حيث تقوم هذه الصفحات بنشر المضامين الدينية التي تحدد سلوك الفرد مع عائلته من خلال نشر الآيات والأحاديث والمواعظ الدينية وسيرة النبي محمد صلى الله عليه وسلم وتعامله مع أفراد عائلته، كما لا يمكن أن نصرف النظر عن علاقة الفرد الجزائري وخاصة الشباب الجامعي بالدين الإسلامي الذي أثر بطريقة أو بأخرى في سلوكه الاجتماعي مع العائلة.

وتوصلت الباحثة **حورية بدرة¹**، في دراستها إلى وجود علاقة بين القيم والحوار الأسري لدى الفرد الجزائري، حيث أكدت الباحثة على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الحوار الأسري والقيم، ويمكن أن تحدد هذه العلاقة في أن الأسر التي يسودها جو من الحوار الهادئ والبناء بين أفرادها يمكن أن يؤدي إلى غرس أو نمو

¹ حورية بدرة : الحوار الأسري وعلاقته بالقيم الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية، مقال منشور في مجلة جامعة ورقلة متوفر على الرابط التالي:

<http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numéro-og-ssh/149-enset>

قيم إيجابية، وهذا يساهم بشكل كبير في النمو المتوازن والسليم لأفراد الأسرة ويولد الكثير من الأفكار والمفاهيم والرؤى والمبادئ والعادات والسلوكيات الصحيحة.

كما بينت النتائج أيضا أن القيم الاقتصادية لها علاقة بالسلوك الأسري، حيث أن قيم العمل وكذا الاستقرار المادي للأسرة يلعب دورا كبيرا في تحسين السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي مع أفراد أسرهم كما أن القيم الاجتماعية المنتشرة في صفحات الفيسبوك لها علاقة بالسلوك الأسري من خلال تكافل أفراد الأسرة مع بعضهم البعض والتآزر والتراحم في الأوقات الصعبة والتفاعل فيما بينهم، د

ولاحظنا أن قوة العلاقة تختلف من نوع قيمة إلى أخرى، فكانت قوة العلاقة قوية بين القيم الدينية والاقتصادية والاجتماعية والسلوك الاجتماعي أكبر منها بين القيم الجمالية والعلمية وخاصة السياسية، هذه الأخيرة التي تبقى العلاقة بينهما وبين السلوك الاجتماعي مع الأسرة ضعيفة نوعا ما، كون أن هذه القيم سيكون لها ارتباط أكثر لو وجدت في أماكن وأوضاع أخرى.

جدول (42) يبين العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة

العلاقة	المتغيرات					
	قيم اجتماعية	قيم دينية	قيم علمية	قيم جمالية	قيم سياسية	قيم اقتصادية
العلاقة السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	علاقة الارتباط Person	0.414	0.407	0.280	0.270	0.371
	مستوى الدلالة Sig	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	العدد N	400	400	400	400	400

(*) النسبة في علاقة الارتباط **Pearson** تمثل قوة علاقة متغير بمتغير آخر

- تم استخدام تحليل معامل الارتباط بيرسون (**Pearson**) لدراسة العلاقة بين القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في الجامعة بين 400 من شباب جامعة باتنة 1، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، واختلفت قوة العلاقة بين أنواع القيم وسنوضحها كما يلي:
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في الجامعة في معامل الارتباط **Pearson** = 0.388، وعند مستوى الدلالة (**value P**) = 0.00، حيث كانت العلاقة بينهما متوسطة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الدينية المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في الجامعة في معامل الارتباط **Pearson** = 0.414، وعند مستوى الدلالة (**P value**) = 0.00، حيث كانت العلاقة قوية نسبياً بينهما.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم العلمية المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في الجامعة في معامل الارتباط **Pearson** = 0.407، وعند مستوى الدلالة (**Pvalue**) = 0.000، حيث كانت العلاقة بينهما قوية نسبياً.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الجمالية المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في الجامعة في معامل الارتباط = 0.280، وعند مستوى الدلالة (**P value**) = 0.00، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم السياسية والسلوك الاجتماعي في الجامعة في معامل الارتباط **Pearson** = 0.270، وعند مستوى الدلالة (**P value**) = 0.00، حيث كانت العلاقة بينهما ضعيفة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية والسلوك الاجتماعي في الجامعة في معامل الارتباط **Pearson** = 0.371، وعند مستوى الدلالة (**P value**) = 0.00، حيث كانت العلاقة بينهما متوسطة.

وبالرجوع إلى النتائج نجد أن هناك اختلاف في قوة العلاقة بين أنواع القيم والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة، حيث أشارت النتائج إلى أن هذه العلاقة تكون قوية نسبياً بين القيم الدينية والقيم العلمية والقيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة، وتنقص هذه العلاقة إذا ما ربطناها بالقيم الاقتصادية والجمالية والسياسية.

وجاءت النتائج منطقية إلى حد بعيد، حيث تلعب القيم الدينية دوراً كبيراً في حياة الشباب الجامعي من خلال ما يسلكه من تصرفات سواء مع العائلة أو في الأماكن العمومية وحتى في الجامعة، فكثير من القيم الدينية تدعو إلى الاهتمام بالعلم واحترام أهل العلم واحترام الناس والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والمشاركة ونشر العلوم والثقافات، كما أن القيم العلمية في حد ذاتها هي ارتباط بما يقوم به الشباب الجامعي داخل الجامعة من بحث ودراسة واهتمام بالعلم ومشاركة ما يحصل عليه مع زملائه في الدراسة، كما أن القيم الاجتماعية تلعب دوراً كبيراً في تحديد علاقة الشباب الجامعي ببعضه البعض وكذا مع الأساتذة والإدارة، فتحت هذه القيم على احترام الغير ومساعدة الزملاء، والاهتمام بالناس والسؤال عنهم والتضامن معهم.

ومن المفروض أن تكون القيم الجمالية على علاقة قوية بالسلوك الاجتماعي داخل الجامعة، فمن المعروف أن الشباب الجامعي ذكورا وإناثا يهتمون بالملوضة والأزياء واللباس ويركزون على الظهور بمظهر لائق، كما أنهم يحرصون على أن يكون المكان الذي يدرسون فيه نظيفاً وجميلاً، إلا أن هذه العلاقة كانت ضعيفة إذا ما قورنت بأنواع القيم الأخرى.

في حين تبقى القيم السياسية أقل القيم ارتباطاً بما يفعله الشباب الجامعي وما يقوم به من تصرفات داخل الجامعة ومر ذلك إلى الاهتمام الناقص للشباب بمثل هذا النوع من القيم من جهة، كما أن القيم السياسية يمكن أن يكون لها ارتباط بالسلوك السياسي أو في الأماكن الخاصة بالسياسة كالإضراب والسلطات المحلية وغيرها.

جدول (43) يبين العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي في المحيط العام

قيم اقتصادية	قيم سياسية	قيم بحالية	قيم علمية	قيم دينية	قيم اجتماعية	العلاقة	
						المتغيرات	Person
0.358	0.298	0.404	0.368	0.418	0.371 ^(*)	علاقة الارتباط	المحيط العام السلوك الاجتماعي في
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	مستوى الدلالة Sig	
400	400	400	400	400	400	العدد N	

(*) النسبة في علاقة الارتباط Pearson تمثل قوة علاقة متغير بمتغير آخر

تم استخدام تحليل معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لدراسة العلاقة بين القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام بين 400 من المشاركين، وأظهرت النتائج العامة للدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، واختلفت قوة العلاقة على حسب نوع القيمة، حيث سنوضح العلاقة الإحصائية لكل نوع من القيم مع السلوك الاجتماعي كما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام في معامل الارتباط = 0.371، عند مستوى الدلالة (Pvalue) = 0.00. حيث كانت العلاقة بينهما متوسطة موجبة، وتشير النتيجة إلى أن زيادة القيم الاجتماعية يمكن أن تزيد في السلوك الاجتماعي في المحيط العام بالنسبة لشباب جامعة دامعة باتنة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الدينية والسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي لجامعة باتنة 1 في المحيط العام في معامل الارتباط Pearson = 0.418، عند مستوى الدلالة (value P) = 0.000، وكانت العلاقة كبيرة نسبية، وأشارت النتائج أن تضمن صفحات الفيسبوك للقيم الدينية يزيد من إيجابية سلوك شباب جامعة باتنة 1 الاجتماعي في المحيط العام.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم العلمية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام في معامل الارتباط Pearson = 0.388، عند مستوى الدلالة (P value) = 0.00، وكانت العلاقة متوسطة، وأشارت النتائج أن زيادة القيم العلمية يزيد من إيجابية السلوك الاجتماعي في المحيط العام.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، في معامل الارتباط **Pearson** = 0.404، عند مستوى الدلالة **(P value)** = 0.00، وكانت العلاقة قوية نسبياً، حيث أن زيادة القيم الجمالية في الصفحات الفيسبوكية يزيد من إيجابية السلوك الاجتماعي في المحيط العام.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم السياسية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، في معامل الارتباط **Pearson** = 0.298، وعند مستوى الدلالة **(P value)** = 0.00، حيث كانت العلاقة ضعيفة نسبياً.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، في معامل الارتباط **Pearson** = 0.358، وعند مستوى الدلالة **(P value)** = 0.000، حيث كانت العلاقة متوسطة.

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة نلاحظ أن القيم الدينية كان لها الارتباط الأكبر بالسلوك الاجتماعي في المحيط العام على حساب القيم الأخرى، حيث أكد المختصون في هذا المجال أمثال **دوركايم** أن القيم الدينية تساهم بشكل كبير في إكساب الأفراد أنماط من السلوك وفق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع، كما أن تعاليم الدين تحدد المعايير التي على أساسها يمارس الأفراد هذه الأنماط السلوكية، وأكدت دراسة قام بها الباحثان **مايكل دوناهو Michael Donohue** و**مايكل نيلسن Michael Nielsen**، أن هناك ارتباط كبير بين الدين وبعض السلوكيات الاجتماعية، كالحكم على الناس والصرخة وتجنب الكذب، ومساعدة الأفراد والسلوك الجنسي والجريمة وغيرها¹.

كما جاءت القيم الجمالية كثاني أكثر القيم ارتباطاً بالسلوك الاجتماعي في المحيط العام، حيث كان الارتباط قوي نسبياً على غرار أنواع القيم الأخرى، فالقيم الجمالية بجانبها المادي والمعنوي يلعبان دوراً كبيراً في تهذيب السلوك الاجتماعي وتأكيد الذات، فاللباس النظيف والأنيق يعطي الإنسان قيمة وهوية بصفة عامة، كما أن السلوك الاجتماعي الذي يقوم به الفرد من حسن الكلام وإلقاء السلام والحفاظ على نظافة الحي والمحيط من خلال الالتزام برمي الأوساخ في الأماكن والأوقات المحددة لها دلالة على أن الفرد قد تأثر بشكل أو بآخر بما تتبته

¹ Michael J. Donohue, Michael E. Nielsen : **RELIGION, ATTITUDE, And Social Behavior, Handbook of the psychology of religion**, 2005, New York, pp 216. 234.

صفحات الفيسبوك من قيم جمالية، وذهب مندل عبد الله القباع¹. في مقال له نشر في صحيفة الجزيرة السعودية، أن القيم الجمالية والسلوك بينهما ارتباط قوي: حيث أكد على أن القيم الجمالية ذات علاقة موجبة بالسلوك وأتماطه، ويتم سرب هذه القيم عن طريق التربية والتنشئة الاجتماعية بشأن الأدب والعلم والدين والفلسفة ولا تقتصر على عمر بعينه ولكنها تشمل الزمن المعاش، ولا يمكننا بأي حال من الأحوال أن تنكر علاقة القيم الدينية والاجتماعية بتصرفات الأفراد في المحيط الذي يعيشونه.

فمعظم السلوكيات التي يمارسها الأفراد في المحيط العام ترجع إلى القيم الاجتماعية كالتعاون والتضامن والاتحاد بين أفراد المجتمع الواحد. كما أن ارتباط القيم الاقتصادية ببعض السلوكيات الاجتماعية التي يمارسها الأفراد في المحيط العام ذو دلالة كقيم المساعدة والتضامن وغيرها، حيث يلعب الوضع المادي للفرد دورا كبيرا في القيام بها. ويبقى ارتباط القيم السياسية بالسلوك الاجتماعي في المحيط العام ضعيف ومر ذلك إلى أفراد العينة المبحوثة الذين يقل اهتمامهم بمضامين السياسة وبالتالي ضعف العلاقة بين هذه القيم في الصفحات التي يشتركون بها وما يقومون به من سلوك اجتماعي في محيطهم.

¹ مندل عبد الله القباع: القيم الجمالية وأثرها في السلوك، مقال منشور في جريدة الجزيرة الرسمية اليومية السعودية متوفر على:

جدول رقم (44) يبين الفروق الإحصائية في القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك حسب الذكور والإناث

الدلالة الإحصائية P. value	T "ت"	الاناث N=204		الذكور N=196		المتغيرات
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.16	-1.378	0.72	3.86	0.84	3.75	القيم الاجتماعية
0.13	-1.518	0.78	3.64	0.89	3.51	القيم العلمية
0.01	-3.420	0.50	3.81	0.69	3.60	القيم الجمالية
0.94	1.681	0.77	2.48	0.83	2.61	القيم السياسية
0.74	0.328	0.67	2.72	0.80	2.74	القيم الاقتصادية

تم استخدام تحليل اختبار "ت" T. Test للعينة المستقلة لدراسة الفروق بين الذكور والإناث من حيث رأيهم في القيم (الاجتماعية، الدينية، العلمية، الجمالية، السياسية، الاقتصادية) في صفحات الفيسبوك التي يشتركون بها وشملت الدراسة 400 مستجيب وجاءت النتائج كالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث وفي القيم الاجتماعية المتضمنة في صفحات الفيسبوك من خلال $T = -1.378$ ، وعند مستوى الدلالة (P value) = 0.16، على الرغم من أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري 0.72، 3.86 للإناث كان أحسن من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور الذي بلغ 3.75 و0.84، إلا أن هذا الاختلاف يبقى صغيراً ولا يزال غير دال إحصائياً.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص رأيهم حول القيم الدينية المتضمنة في صفحات الفيسبوك، من خلال $T = -1.518$ ، وعند مستوى الدلالة (P value) = 0.13، على الرغم من أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإناث الذي بلغ 3.64 و0.78 وهو أحسن من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور والمقدر بـ 3.51 و0.89، إلا أن الاختلاف يبقى صغيراً ولا يزال غير دال إحصائياً.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص رأيهم حول القيم العلمية المتضمنة في صفحات الفيسبوك من خلال $T = -3.513$ وعند المستوى الدلالة (P value) = 0.00، حيث كانت هذه الفروق لصالح الإناث من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المقدرين بـ

3.71، 0.70 على التوالي مقابل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور والمقدين بـ 3.45 و 074 على التوالي، مما يجعل هذا الاختلاف دال احصائيا.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص رأيهم حول القيم الجمالية المتضمنة في صفحات الفايسبوك من خلال $t = -3.420$ ، وعند مستوى الدلالة $(Pvalue) = 0.01$ ، حيث كانت هذه الفروق لصالح الإناث من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإناث المقدين بـ 3.81 و 0.50 على التوالي، وهي أحسن من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور المقدين بـ 3.60 و 0.69 على التوالي، مما يجعل هذا الاختلاف دال احصائيا.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول رأيهم في القيم السياسية المتضمنة في صفحات الفايسبوك، من خلال $t = 1.681$ ، وعند مستوى الدلالة $(Pvalue) = 0.94$ ، على الرغم من أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور بلغ 2.61 و 0.83 على التوالي وهو أحسن من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإناث المقدين بـ 2.48 و 0.77 على التوالي، إلا أن هذا الاختلاف يبقى صغيرا ولا يزال غير دال إحصائيا.

- بينت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث حول رأيهم في القيم الاقتصادية المتضمنة في صفحات الفايسبوك من خلال $t = 0.328$ وعند مستوى الدلالة $(Pvalue) = 0.74$ ، رغم أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للذكور الذي بلغ 2.74 كان أعلى من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإناث الذي قدر بـ 2.72، إلا أن هذا الاختلاف يبقى صغيرا وغير دال إحصائيا.

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة فإننا نرى أن الاختلاف بين الذكور والإناث يكمن في القيم العلمية والجمالية، ثم القيم الدينية والاجتماعية بدرجة أقل، فيما لم نشهد أي فروق في القيم السياسية والاقتصادية، ويمكن أن نرجع ذلك إلى دوافع استخدام هذه الصفحات بين الذكور والإناث، حيث سجلت النتائج أن الإناث أحسن من الذكور فيما يخص القيم العلمية والجمالية، فالإناث أكثر حرصا من الذكور في الأمور العلمية والتحصيل العلمي وغيرها، كما أن الإناث تهتم بالمواضيع الجمالية كثيرا، فنجد الكثير من الإناث يشتركون في صفحات خاصة بالجمال والموضة والأزياء والتجميل والصحة وغيرها، بل أن هناك صفحات فاييسبوكية تشترط جنس الإناث من أجل قبول الاشتراك عكس الذكور الذين يهتمون بمواضيع أخرى أكثر، كالرياضة والسينما وغيرها، كما أن الفروق البسيطة في القيم الاجتماعية والدينية صبت أيضا في مصلحة الإناث ويمكن أن نرجع ذلك إلى أن الإناث أكثر تمسكا بالقيم وغيرها من المتغيرات المتداخلة معها كالعادات والتقاليد وغيرها، وهذا ما يجعل المتوسطات أعلى عند

الإناث فيما يخص القيم المذكورة سابقا، وهذا ما توصلت إليه الباحثة إيمان عبد الكريم ذيب¹ في نتائجها، كما توصلت فاطمة عبد الهادي² إلى وجود اختلاف ذو دلالة إحصائية باستخدام تحليل التباين ANOVA، بين الطلاب في أثر وسائل التواصل الاجتماعي على قيم الطلبة الاجتماعية والسياسية والدينية.

وتوصل الباحث خليفة في دراسة أيضا (ارتقاء القيم)، حيث وجد أن هناك اختلاف في القيم بين المرتفعين والمنخفضين في مستوى التعليم وهو ما عبر عنها بالفجوة القيمية أو فجوة القيم.

¹ إيمان عبد الكريم ذيب، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² فاطمة عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 123.

جدول رقم (45) يبين الفروق الإحصائية في السلوك الاجتماعي بين الإناث والذكور.

الدلالة الإحصائية P. value	T "ت"	الاناث N=204		الذكور N=196		المتغيرات
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
0.16	0.385	0.72	3.85	0.73	3.88	السلوك الاجتماعي مع الأسرة
0.07	2.695	0.54	3.46	0.61	3.61	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة
0.01	2.958	0.59	3.75	0.56	3.92	السلوك الاجتماعي في المحيط العام

تم استخدام تحليل اختبار "ت" **T. Test** للعينة المستقلة لدراسة الفروق بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم الاجتماعي مع الأسرة وداخل الجامعة وفي المحيط العام، وشملت الدراسة 400 مستجيب.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي مع أسرهم في ت = 0.385، عند مستوى الدلالة (P value) = 0.70، على الرغم من أن المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ 3.85، ولكن هذا الاختلاف صغير لا يزال غير دال إحصائياً.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم الاجتماعي داخل الجامعة، من خلال ت = 2.695، وعند مستوى الدلالة (P value) = 0.07 (رغم أن مستوى الدلالة كان قريب من 0.05)، كما أن المتوسط الحسابي للذكور 3.61 وهو أعلى من المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ 3.46، ولكن هذا الاختلاف ورغم قربه من مستوى الدلالة 0.05 لا يزال غير دال إحصائياً.

- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم في المحيط العام، من خلال ت = 2.958، وعند مستوى الدلالة 0.01، حيث كانت هذه الفروق لصالح الذكور من خلال متوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري قدر بـ 0.56، مقابل المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ 3.75 والانحراف المعياري المقدر بـ 0.59، وعليه فإن هذا الاختلاف دال إحصائياً.

وكانت النتائج منطقية إلى حد كبير، حيث لم نشهد فروق ذات دلالة إحصائية بين الإناث والذكور فيما يخص السلوك مع الأسرة، فالتعامل مع أفراد الأسرة يكون على طبيعته سواء للإناث أم للذكور وتسير الأمور بعفوية

داخل المنزل أو مع الأسرة، فتجد الإناث مثلاً راحتهم داخل المنزل للتصرف بحرية وتعتبر العلاقات العائلية نفسها تقريباً بين الوالدين والأبناء، أو بين الإخوة فيما بينهم.

عكس الجامعة أو الشارع الذي تكون فيه الإناث متحفظات عن القيام ببعض التصرفات، ولو أن الجامعة تتيح الحرية أكثر للتصرف عكس المحيط العام وهذا ما يفسر قرب النتيجة في السلوك الجامعي داخل الجامعة من وجود الفروق ولو أن السلوك الاجتماعي مع الأسرة يكون مختلفاً تماماً منه في الجامعة أو في المحيط العام.

وبالرجوع إلى السلوك الاجتماعي في المحيط العام نلاحظ أن هناك فروق بين الإناث والذكور في تصرفاتهم وسلوكياتهم، حيث أن هذه الفروق تصب في مصلحة الذكور الذين يمتلكون حرية أكبر في القيام بالتصرفات والسلوكيات والتي هي مجموعة من الإناث وخاصة أن المجتمع الجزائري تحكمه مجموعة من المتغيرات كالدين والقيم والعادات والتقاليد، فنجد أن للذكور الحق في القيام ببعض السلوكيات كإلقاء السلام على جماعة من الناس أو التفاعل المباشر مع الناس في الشارع، أو تشييع جنازة، هذه السلوكيات التي تعتبر حكراً فقط على الذكور دون الإناث. وتخالف هذه النتائج ما توصلت إليه الباحثة إيمان عبد الكريم ذيب¹، حيث دلت نتائجها على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة من الطلبة والطالبات، فيكون السلوك الاجتماعي في أعلى مستوياته لدى الإناث، حيث رجحت الباحثة أن السبب يعود إلى أن الإناث أكثر تقبلاً ومسايرة للقيم والتقاليد والعادات الاجتماعية السائدة من الذكور.

¹ إيمان عبد الكريم ذيب، مرجع سابق ذكره، ص 27.

جدول رقم (46) يبين معامل أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية
القيم الاجتماعية	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.361	0.358	0.126	7.656	0.00
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.432	0.388	0.149	8.411	0.00
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.323	0.373	0.137	8.016	0.00

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم الاجتماعية على السلوك الاجتماعي (مع الأسرة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، حيث أكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي:

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها الباحثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، حيث بلغ معامل التحديد 0.126 ما يعني أن المتغير المستقل (القيم الاجتماعية) يفسر 12.6% من المتغيرات التي تؤثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة، في حين تعود 87.4% من الأثر إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) 0.358 هي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين القيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة.
- أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة: 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.149 ما يعني أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة 14.9% على المتغير التابع، وتعود باقي النسبة 85.1% إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta): 0.388 ما يعني أن العلاقة طردية بينهما.
- كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.137، مما يدل على أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة 13.7% على المتغير التابع. وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى، كما جاءت قيمة المعامل بيتا موجبة وهي تقدر بـ 0.373، ما يعني أن العلاقة بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام طردية.

ويظهر هذا الأثر جلياً من خلال الرجوع إلى الجداول الخاصة بالقيم الاجتماعية وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، فعلى سبيل المثال نرى أن هناك ارتباطاً كبيراً بين بعض القيم الاجتماعية وسلوك الشباب الجامعي مع أسرهم، حيث كان حضور معظم القيم الاجتماعية كثيفاً مقابل ارتفاع معدل السلوك الاجتماعي مع أفراد العائلة ونذكر مثلاً:

- قيمة "احترام الوالدين والانصياع لهما (متوسط = 4.01) مقابل "تحتزم أوامر والديك وتلتزم بهما (متوسط = 4.27).

- قيمة "مساعدة أفراد العائلة مادياً ومعنوياً (متوسط = 3.69) مقابل عبارة "المساهمة في ميزانية الأسرة" و"العمل صيفاً من أجل إعالة الأسرة" (بمتوسط = 3.90 و 3.80) على التوالي وغيرها.

- قيمة التضامن مع الناس في المصائب (متوسط = 3.68) مقابل "الذهاب للمستشفى لزيارة قريب مريض و"تعزية الأقارب والوقوف معهم (بمتوسط بلغ 3.58 و 4.10) على التوالي.

كما أن هناك ارتباطاً بين القيم الاجتماعية بسلوك شباب جامعة باتنة 1 داخل الجامعة ونذكر مثلاً:

- قيمة الاهتمام بالناس والسؤال عنهم (بمتوسط بلغ 3.63) مقابل عبارة "تسأل عن غياب أحد زملائك عن الدراسة" (بمتوسط بلغ 3.54).

- قيمة "التشجيع على فعل الخير (بمتوسط بلغ 4.15) مقابل سلوك "توقيف طالب عن فعل سيء ومشاركة الزملاء محاضراتك" و"المساهمة في حملات التنظيف" (بمتوسط بلغ 3.03 و 3.64 و 2.64 على التوالي).

- "قيمة التسامح بين أفراد المجتمع الواحد" (بمتوسط حسابي بلغ 3.68) مقابل عبارة "تسامح زميلك إذا اعتذر عن خطأ ارتكبه معك" (بمتوسط حسابي بلغ 4.14)، وسلوك "تحاول فك شجار بين طالبين (بمتوسط بلغ 2.94)، كما أن عبارة "تلجأ إلى العنف كرد فعل عن إساءة" حقق أضعف متوسط وبلغ 2.21.

كما أن هناك ارتباطاً بين القيم الاجتماعية وتصرفات شباب جامعة باتنة 1 في محيطهم العام، وكان هذا الارتباط في عدة أمثلة أهمها:

- قيمة "الدعوة إلى مساعدة الفقراء والمساكين" (بمتوسط بلغ 4.20)، مقابل عبارة "تساعد الفقراء إذا طلبوا منك صدقة"، و"تلبية الدعوة للمساهمة في الأعمال الخيرية" (بمتوسط بلغ 4.05 و 3.89 على التوالي).

- قيمة "التشجيع على فعل الخير" (بمتوسط حسابي بلغ 4.15) مقابل سلوك "ترك مكان الحافلة لعجوز أو مريض أو حامل" وسلوك "تساعد شخصاً بحاجة للمساعدة وتلبية الدعوة للمساهمة في الأعمال الخيرية" (بمتوسط حسابي بلغ 4.35 و 3.99 و 3.89 على التوالي).

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة، نرى أن القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها الشباب الجامعي تؤثر بطريقة أو بأخرى في سلوكه مع الآخرين، سواء كان هذا السلوك مع الأسرة أو في مكان الدراسة أو في الأماكن العمومية، فقد أثبتت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي المبحوث يبقى فترة طويلة تصل حتى 5 ساعات أو تتجاوزها في عالم افتراضي مليء بالرسائل متنوعة المحتوى، بل الأكثر من ذلك أن البعض منهم يبقى على تواصل دائم مع ما يحصل في هذا العالم الافتراضي المتمثل في الفيسبوك، حيث يتطلع باستمرار على ما يحدث في صفحاته وبالتالي فإن هذه المضامين وما تحمله من قيم اجتماعية ستؤثر بطريقة أو بأخرى في سلوكه الاجتماعي، وهذا ما دلت عليه نتائج الدراسة حيث اثبتت النتائج أن تأثير القيم الاجتماعية على صفحات الفيسبوك في سلوكه بنسب معتبرة تراوحت بين 12.6% و 14.9%، وهي نسب معتبرة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن السلوك لا يتأثر فقط بالقيم في صفحات الفيسبوك بل أن هناك متغيرات أخرى تلعب دورا في السلوك الاجتماعي للأفراد بصورة عامة كالعائلة والتنشئة الاجتماعية والمؤسسات الدينية والعادات والتقاليد وحتى الاتجاهات والحاجات والظروف الموقفية كما أشار "أدلر"، وعليه فإن القيم الاجتماعية تلعب دورا بارزا في تشكيل سلوكنا وردود أفعالنا مع الآخرين، بل هي تشكل طريقة حياتنا.

وأظهرت دراسة قامت بها "Rita Njoroge"¹ أن هناك أثر لمضامين وسائل التواصل الاجتماعي في الشباب وتغيير سلوكهم في العالم الافتراضي وأرض الواقع، حيث رجحت الباحثة أن سبب هذا الأثر هو أن مواقع التواصل الاجتماعي أعطت الشباب الشعور بالاستقلال المرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث لا توجد الرقابة الأبوية، كما أن وضعهم الاجتماعي تحسن مع أصدقائهم من خلال خلق شخصية جديدة بالاهتمام لها اتباعها في هذه المواقع مما يغير سلوكهم في هذه المؤسسات الالكترونية، كما توصل كل من وليد بخوش وأسماء نصيب في دراستهما إلى نتيجة مفادها أن الفيسبوك له تأثيرات على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي، حيث يؤثر على كل من قيم المشاركة الاجتماعية والتواصل وقيم الحس الأخلاقي، وقد تبلورت جميع هذه التأثيرات في جانبين إيجابي وسلبي، فمن الناحية الإيجابية تبين أن الفيسبوك يساهم في تحقيق سهولة المراسلة والاتصال وتبادل المعلومات والثقافات والتقارب الفكري والثقافي، في حين تنعكس تأثيراته السلبية على معدل تواصلهم مع الأهل، حيث يؤدي إلى تفشي حالة من الانعزالية والوحدة وضعف العلاقات الشخصية الحقيقية، بالإضافة إلى أنه عمل على زيادة تطلعاتهم المادية وأفرز ما يسمى بالانحلال الأخلاقي في الوسط الجامعي².

¹ Rita Njoroge : **Impact of social media among the youth Bachelor** : a case study of univercity students, univercity of NAIROBI, KENIA, 2013, p 68.

² وليد بخوش، نصيب أسماء: تأثير الفيسبوك على القيم الاجتماعية للطالب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد 6، الجزائر، 2007، ص 171.

جدول رقم (47) يبين أثر القيم الدينية في السلوك الاجتماعي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية
القيم الدينية	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.557	0.395	0.154	8.567	0.00
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.642	0.411	0.167	9.005	0.00
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.510	0.419	0.174	9.207	0.00

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم الدينية على السلوك الاجتماعي (مع الأسرة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، حيث أكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي:

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الدينية في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها الباحثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث كان معامل التحديد = 0.154، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 15.4 %، وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.395، ما يعني أن (العلاقة) الأثر بين القيم الدينية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة موجب وطردي.

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الدينية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة: 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.167، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 16.7 %، وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.411، وهي موجبة وتدل على أن الأثر موجب وطردي.

- أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الدينية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.174، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 17.4 %، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.419 وهي موجبة وتدل على أن الأثر بين القيم الدينية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام موجب وطردي.

وعرفت القيم الدينية الأثر الأكبر في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 (مع العائلة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، وهذا ما يثبت النتائج المتحصل عليها في استخدام معامل الارتباط **Pearson**، حيث بينت النتائج أن القيم الدينية هي الأكثر ارتباطا بالسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي. ويظهر أثر القيم الدينية جليا بالرجوع إلى المتوسطات الحسابية للقيم الدينية والسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، حيث نلاحظ أن هناك ترابط بين هذه القيم والتصرفات التي يقوم بها الشباب الجامعي فعلى سبيل المثال نجد هناك ارتباط بين القيم الدينية وسلوك الشباب الجامعي مع العائلة من خلال كثافة بعض القيم ويقابلها ارتفاع السلوك الاجتماعي ونذكر منها:

- قيمة "طاعة الوالدين" بمتوسط حسابي بلغ 3.50 مقابل سلوك "احترام الوالدين والانصياع لهما" بمتوسط حسابي بلغ 4.27.
 - قيمة "ضرورة صلة الرحم في الأعياد والمناسبات الخاصة" بمتوسط حسابي بلغ 3.51 مقابل سلوك "تقوم بزيارة الأقارب في الأعياد والمناسبات الخاصة" بمتوسط بلغ 3.50، "وتزور إخوتك وأخواتك المتزوجات باستمرار بمتوسط بلغ 3.38 وسلوك "تذهب إلى المستشفى لعيادة قريب" بمتوسط بلغ 3.58، "وحضور زفاف قريب" بمتوسط بلغ 3.76.
 - قيمة "زيارة المريض وعيادته" بمتوسط حسابي بلغ 3.55 مقابل عبارة "تذهب للمستشفى لزيارة قريب مريض" بمتوسط بلغ 3.58.
 - أما فيما يخص ارتباط القيم الدينية بالسلوك الاجتماعي داخل الجامعة، فيظهر من خلال:
 - قيمة "العفو عند المقدرة" بمتوسط حسابي بلغ 3.41 مقابل عبارة "تسامح زميلك إذا أخطأ في حقك" بمتوسط حسابي بلغ 4.14.
 - قيمة "الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر" بمتوسط حسابي بلغ 3.67 مقابل عبارة "توقف طالب إذا رأيته يقوم بعمل سيء" بمتوسط حسابي بلغ 3.03، وعبارة "تحاول فك شجار بين طالبين" بمتوسط بلغ 2.94.
 - قيمة "الكرم والإيثار" بمتوسط حسابي بلغ 3.54، مقابل عبارة "تشارك زملاءك محاضراتك ليستفيدوا منها" بمتوسط حسابي بلغ 3.64.
- وكان ارتباط القيم الدينية بالسلوك في المحيط العام من خلال:

- قيمة "تشجيع التحية والرد بأحسن منها" بمتوسط حسابي بلغ 3.53 مقابل عبارة "تلقي السلام إذا مررت على جماعة من الناس" بمتوسط حسابي بلغ 3.82.
- قيمة "الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر" بمتوسط حسابي بلغ 3.67 مقابل عبارة "ترك المكان في الحافلة لعجوز أو مريض أو حامل" و"تطالب الأشخاص الذين يقومون بتخريب الممتلكات العامة بالتوقف" بمتوسط حسابي بلغ 4.35 و3.41 على التوالي.

بالرجوع إلى نتائج الدراسة فنجدها أنها منطقية إلى حد كبير، حيث تلعب القيم الدينية بصفة عامة والمتضمنة في صفحات الفيسبوك بصفة خاصة دورا كبيرا في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، حيث اشتمل القرآن والسنة النبوية الشريفة على عدد هائل من النماذج السلوكية العملية وفي كيفية التصرف في مختلف نواحي ومواقف الحياة وتحت مختلف الضغوط والظروف النفسية والاجتماعية، وبين طريقة التعامل مع كل فرد، فبين طريقة التعامل مع الكبير والصغير والأخ والأب والزوج والزوجة وغيرها، حيث أشارت الكثير من الدراسات أن القيم بصفة عامة والدينية منها على وجه الخصوص تبين لنا السلوك المرغوب فيه والمرغوب عنه، حيث توصلت الباحثة **رحالي صليحة¹** إلى أن للقيم الدينية أثر في السلوك الاجتماعي المنضبط يتمثل في الضبط والتوجيه من خلال التزام الأفراد بها في سلوكهم العام، سواء في الأقوال أو الأفعال، وتم التوصل إلى هذا من خلال تجسد بعض القيم الدينية التي تم اختيارها في الدراسة في سلوك الأفراد، ويتضح ذلك من خلال الايمان بالله عز وجل وحب الرسول صلى الله عليه وسلم والالتزام بأداء الصلاة والصيام التطوعي والأمانة والصدق وغيرها.

¹ رحالي صليحة: القيم الدينية والسلوك المنضبط، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع.

جدول رقم (48) أثر القيم العلمية على السلوك الاجتماعي

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية P. value
القيم العلمية	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.562	0.306	0.091	6.402	0.00
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.829	0.407	0.164	8.898	0.00
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.614	0.387	0.148	8.373	0.00

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم العلمية على السلوك الاجتماعي (مع الأسرة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، وأكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي:

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم العلمية في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها المبحوثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث كان معامل التحديد = 0.91، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 9.1%، وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.306، ما يعني أن (العلاقة) الأثر بين القيم العلمية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة موجب طردي.
- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم العلمية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.164، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 16.4%، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.407، ما يعني أن الأثر إيجابي.
- نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم العلمية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.148، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 14.8%، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.387 وهي موجبة وتدل على أن الأثر بين القيم الدينية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام موجب وطردي.

ويظهر أثر القيم العلمية من خلال الرجوع إلى المتوسطات الحسابية والسلوك الاجتماعي، حيث لاحظنا أن هناك ترابط بين هذه القيم وما يقوم به شباب جامعة باتنة 1 من تصرفات مع أفراد العائلة أو الجامعة أو في المحيط العام، وذلك من خلال بعض الأسئلة هي كالتالي:

- قيمة "ضرورة الاهتمام بالعلم والدراسة بمتوسط حسابي بلغ 3.52، مقابل عبارة "تستغل أوقاتك بالذهاب إلى المكتبة مع زملائك بمتوسط بلغ 3.12.
- قيمة "احترام أهل العلم" بمتوسط حسابي بلغ 3.63 مقابل عبارة "تتعامل باحترام مع أساتذتك" و "تتعامل باحترام مع إدارة قسمك" وعبارة "تغير المكان إذا طلب منك الأستاذ تغييره في الامتحان" بمتوسط حسابي بلغ 4.50 و 4.22 و 4.35 على التوالي.
- قيمة "أهمية المشاركة العلمية والدراسية" بمتوسط حسابي بلغ 3.54 مقابل عبارة "تشارك زملاءك بجميع محاضراتك" و "تشارك زميلك في إعداد بحث" بمتوسط حسابي بلغ 3.64 و 4.02 على التوالي.
- قيمة "أهمية الكتاب والمكتبة" بمتوسط حسابي بلغ 3.68 مقابل عبارة "تستغل أوقات فراغك للذهاب إلى المكتبة رفقة زملائك" بمتوسط بلغ 3.12.
- قيمة "أهمية العلم للفرد والمجتمع" بمتوسط بلغ 3.24 مقابل عبارة "تتفاعل مع الأنشطة العلمية لقسمك" بمتوسط بلغ 3.06.

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة نلاحظ أن القيم العلمية تختلف أثرها بين أنواع السلوك الاجتماعي، فنجد أن الأثر ضعيف نسبيا في السلوك الاجتماعي مع الأسرة ومرتفع في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة، حيث نرى بأن النتائج منطقية إلى حد بعيد، فبالنظر إلى أنواع القيم العلمية وصورها، كتقدير العلم واحترام العلماء وتقدير أهمية المكتبة أنها تتناسب مع تصرفات الشباب الجامعي داخل الجامعة، عكس المنزل أو في حضور العائلة حيث يتصرف الشباب الجامعي على طبيعته ولا نلاحظ عموما اختلاف في السلوك الاجتماعي بين أفراد الأسرة، حتى وإن كان المستوى العلمي بينهم متباعد، فسلوك الشباب الجامعي مع العائلة تحكمه عدة متغيرات لعل أهمها القيم الاجتماعية والدينية، وهذا ما توصلنا إليه في النتائج الخاصة بأثر القيم الدينية والاجتماعية في السلوك الاجتماعي، رغم أن القيم العلمية - حسب الكثير من الباحثين - تساهم في تهذيب شخصية الفرد وتعديل من سلوكه الاجتماعي وخاصة في المحيط العام الذي يعيش فيه وهذا ما توضحه نسبة 14.8% من الأثر.

وأثبتت العديد من الدراسات على غرار دراسة "Khalifa" خليفة التي يظهر فيها الاختلاف في القيم بين المتعلمين وغير المتعلمين وبالتالي فالسلوك يعتبر محصلة القيم عند الإنسان وعليه فإننا سنجد هناك اختلاف في السلوك.

جدول رقم (49) يبين أثر القيم الجمالية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية P. value
القيم الجمالية	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.659	0.312	0.095	6.559	0.000
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.689	0.280	0.076	5.817	0.000
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.801	0.414	0.170	9.069	0.000

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم الجمالية على السلوك الاجتماعي (مع الأسرة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، وأكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي:

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها الباحثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث كان معامل التحديد = 0.95، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 9.5%، وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.312، ما يعني أن الأثر بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة موجب طردي.

- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.76، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 7.6%، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.280، ما يعني أن الأثر إيجابي.

- أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.170، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 17%، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.419 وهي موجبة وتدلل على أن الأثر بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام موجب وطردي.

ويظهر أثر القيم الجمالية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 من خلال الرجوع إلى المتوسطات الحسابية لكل منهما، حيث نلاحظ أن هناك ترابط بين بعض القيم الجمالية، وكذا بعض عبارات السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، ومن أمثلة ذلك ما يلي:

- قيمة "نشر آداب الحديث مع الآخرين" بمتوسط حسابي بلغ 3.31 مقابل عبارة "تتعامل باحترام مع إدارة قيمك"، "وتهنئ زميل إذا تحصل على تقدير علمي"، وتتعامل بأدب واحترام مع جيرائك" بمتوسط بلغ 4.22 و 4.19 و 4.34 على التوالي.
- قيمة "المحافظة على نظافة المحيط" بمتوسط حسابي بلغ 3.30 مقابل عبارة "تساهم في حملات التنظيف داخل جامعتك" و"ترمي الأوساخ في الأوقات والأماكن المخصصة" بمتوسط حسابي بلغ 2.64 و 4.11 على التوالي.
- قيمة "الحث على آداب الأكل في الأماكن العامة" بمتوسط حسابي بلغ 2.86 مقابل عبارة "ترمي مخلفات الأكل في الشارع بعشوائية" بمتوسط حسابي ضعيف بلغ 1.92 باعتبار أنه سلوك سلبي (عبارة سلبية).

ونلاحظ من خلال نتائج الجدول أن أثر القيم الجمالية في السلوك الاجتماعي مع الأسرة، داخل الجامعة وفي المحيط العام، كان منخفضا مع السلوك داخل الجامعة ومع العائلة ومرتفع في المحيط العام.

وهذا ما بينته النتائج الخاصة بمعامل الارتباط بيرسون التي أوضحت أن الارتباط بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام مرتفع على غرار السلوكيات الاجتماعية الأخرى، وتلعب القيم الجمالية دورا كبيرا في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي من خلال تطبيق هذه القيم الجمالية وتحويلها إلى سلوك فعلي، حيث يحرص الكثير من الشباب على الاهتمام بأنفسهم ومظهرهم الخارجي وحتى المحيط الذي يعيشون فيه، حيث تبقى القيم الجمالية من بين المتغيرات التي لها أثر في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، وذهب مندل عبد الله القباع في مقاله الموسوم بـ "القيم الجمالية وأثرها في السلوك، إلى أن بحوث علم النفس التربوي توصلت إلى أن القيم الجمالية تساعد على تأكيد الذات، وتهذيب السلوك، وتنمية القدرات، وشحذ الذكاء الاجتماعي، وتجسيد أنماط السلوك المرغوب فيه، وبناء الشخصية الفاعلية، وهذه كلها عناصر الصفة النفسية أساس الشخصية السوية وسبيل تأصيل المواطن الصالح¹.

¹ مندل عبد الله القباع، مرجع سبق ذكره.

جدول رقم (50) يبين أثر القيم السياسية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التجديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية P. value
القيم السياسية	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.561	0.285	0.079	5.943	0.00
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.587	0.270	0.071	5.598	0.00
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.503	0.297	0.086	6.200	0.00

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم السياسية على السلوك الاجتماعي (مع الأسرة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، وأكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي:

- بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها الباحثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث كان معامل التحديد = 0.790، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 7.9 %، وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.285، ما يعني أن الأثر بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة موجب طردي.

- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.71، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 7.1 %، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.280، ما يعني أن الأثر إيجابي.

- أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.86، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 8.6 %، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.297 وهي موجبة وتدل على أن الأثر بين القيم الجمالية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام موجب وطردي.

ويظهر أثر القيم السياسية في صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 من خلال الرجوع إلى المتوسطات الحسابية لكل منهما وارتباط بعض القيم السياسية بالسلوك الاجتماعي رغم ضعفه، ويظهر هذا الارتباط في الأمثلة الآتية:

- قيمة "احترام القانون والسلطة" بمتوسط بلغ 2.40 مقابل عبارة "تحتزم قوانين المرور أثناء السياقة أو المشي" بمتوسط حسابي بلغ 4.02.
- قيمة "احترام القوانين الخاصة بالمؤسسة التي تنتمي إليها" بمتوسط حسابي بلغ 2.62 مقابل "احترام الطابور في المطعم الجامعي" و "واحترام الطابور وانتظار قدوم الدور للقيام بأمر ما" بمتوسط حسابي بلغ 4.22 و 4.43 على التوالي.

ومن خلال الملاحظ أن كثافة حضور القيم السياسية في صفحات الفايسبوك ضعيف نسبيا إذا ما قارنا بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، وهذا ما يفسر ضعف العلاقة والأثر.

ونلاحظ أن القيم السياسية لها أثر منخفض في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة، بل أن أثر القيم السياسية في السلوك الاجتماعي كان الأضعف بين القيم الأخرى ولم تتجاوز نسبته 9%، حيث تراوحت نسبة الأثر بين 7.1% و 8.6%، وترجع هذه الأسباب إلى طبيعة الباحثين من جهة واهتمامهم بالمواضيع التي تحمل القيم من جهة أخرى، حيث أن الشباب الجامعي كما أشرنا سابقا يهتم (بالمواضيع) بالمضامين الخاصة بالمجتمع والدين والعلم على حساب المواضيع السياسية في صفحات الفايسبوك التي يبقى استخدامها ضعيفا حسب النتائج المتوصل إليها من طرف أفراد العينة.

وتوصلت الباحثة فاطمة عبد الهادي في نتائج بحثها إلى أن أفراد العينة يميلون للموافقة على الفقرات الخاصة بالقيم السياسية، وذلك لأن متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط إدارة القياس، وذلك يعكس موافقة أفراد العينة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تمارس تأثيرا على القيم السياسية لدى طلبة الجامعات¹.

¹ فاطمة عبد الهادي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

جدول رقم (51) يبين معامل أثر القيم الاقتصادية في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية P. value
القيم الاقتصادية	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.781	0.365	0.131	7.816	0.00
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.879	0.371	0.136	7.978	0.00
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.659	0.358	0.126	7.633	0.00

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم الاقتصادية على السلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، وأكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها الباحثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث كان معامل التحديد = 0.131، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 13.1%، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى. كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.365، ما يعني أن الأثر موجب طردي.

- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.136، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 13.6%، وتعود النسبة الباقية إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) = 0.371، ما يعني أن الأثر إيجابي.

ويظهر أثر القيم الاقتصادية في صفحات الفيسبوك في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 من خلال الرجوع إلى المتوسطات الحسابية لكل منهما، ومن بين الأمثلة ما يلي:

- قيمة "تقدير قيمة العمل" بمتوسط حسابي بلغ 2.56 مقابل عبارة "نعمل صيفا من أجل إعالة أسرنا" بمتوسط بلغ 3.80 و "تساهم في ميزانية الأسرة" بمتوسط بلغ 3.90.

- قيمة "سيادة القيم الروحية على المادية" بمتوسط حسابي بلغ 2.80 مقابل عبارة "مساعدة الفقراء ماديا إذا طلب منك المساعدة" بمتوسط حسابي بلغ 4.05.

حيث نلاحظ أن القيم في صفحات الفايسبوك حضورها متوسط مقارنة بالسلوك وهذا ما يفسر ضعف العلاقة.

- أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة $(P Value) = 0.00$ ، حيث بلغ معامل التحديد 0.126 ، ما يعني أن نسبة الأثر بلغت 12.6% ، كما أن قيمة المعامل بيتا $(Beta) = 0.358$ ، ما يعني أن الأثر إيجابي. وبالرجوع إلى نتائج الدراسة نلاحظ ان هناك أثرا للقيم الاقتصادية في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، وكان هذا الأثر متقاربا جدا في أنماط السلوك الثلاثة، حيث تراوحت النسبة بين 12.6% وبين 13.6% وهي نسبة معتبرة نوعا ما، لكن إذا ما قارناها بنسبة أثر القيم الدينية والاجتماعية وحتى العلمية، فإننا نجد أنها أقل أثرا وهذا راجع إلى طبيعة الاستخدام في حد ذاته، حيث أن الشباب الجامعي يميل بصفة كبيرة إلى المواضيع الاجتماعية والترفيهية والعلمية التي يجد فيها ملاذته وتشبع حاجاته المتنوعة، ورغم هذا فإن القيم الاقتصادية ورغم حضورها المتوسط في صفحات الفايسبوك إلا أن المستقبل العملي والبحث عن الوظيفة والاستقرار المادي للشباب الجامعي يجعل من هذه القيم محط اهتمام وهذا ما يفسر نسبة الأثر.

خاتمة

إن ظهور تطبيقات الفايسبوك طفرة حقيقية وتطور كبير فيما يخص استخدام هذا الموقع، فعمق من أهميته وزاد في عدد المستخدمين له، وأتاح الفرصة أكثر للتشارك والتفاعل، هذه المميزات التي قدمتها تطبيقات الفايسبوك فتحت الباب على مصراعيه للمستخدمين وخاصة الشباب منه من أجل التفاعل مع بعضهم ومع ما ينشر من مضامين ومحتويات في هذه الصفحات، فتعددت هذه الصفحات وتعددت معها المواضيع وتعددت وتنوعت القيم والآراء والمبادئ التي تتضمنها، وزاد تفاعل المستخدمين مع هذه المضامين فأثرت فيهم وفي سلوكهم الاجتماعي مع أفراد عائلاتهم وداخل الجامعات التي يدرسون بها، وكذا تعاملهم مع الناس في المحيط العام، فاختلقت الآثار حسب نوع القيم ومجالاتها، ومن خلال هذا الطرح توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1- النتائج الخاصة بطبيعة استخدام صفحات الفايسبوك من قبل شباب جامعة باتنة 1.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن 73.25% من عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك بصفة دائمة، و24.50% يستخدمون الموقع وقت الفراغ.

-أكدت نتائج الدراسة أن 57.50% من عينة الدراسة يستخدمون الفايسبوك منذ أكثر من 05 سنوات، بينما أكدت ما نسبته 28.75% أنهم كانوا يستخدمون الموقع من 03 سنوات إلى 05 سنوات، و13.75% كان استخدامهم للموقع حديثا ولم يتعدى 03 سنوات.

-بينت نتائج الدراسة أن أكثر تطبيقات الفايسبوك استخداما في الصفحة الرمية بنسبة 35.44%، ليلها بعد ذلك تطبيق الصفحات بنسبة 34.82%، فيما كان تطبيقي المناسبات والألعاب أقل التطبيقات استخداما بنسبة قدرت بـ 2.72% و 2.23% على التوالي.

-توصلت نتائج الدراسة إلى أن 56.5% من العينة ترى أن مشاركتها متوسطة في الفايسبوك، فيما يرى ما نسبته 32.75% أن مشاركتهم في الفايسبوك كبيرة، في حين أن 10.25% من أفراد العينة تقيم المشاركة في المواقع بالضعيفة بنسبة 55.25% من أفراد العينة يشتركون في أكثر من 10 صفحات على الفايسبوك، بينما 14.50% يشتركون في أقل من 05 صفحات فايسبوكية، كما أن 20.25% من أفراد العينة يشتركون في عدد صفحات تتراوح بين 05 و 10 صفحات.

-أوضحت نتائج الدراسة أن 40.50% من أفراد العينة يقضون أكثر من 03 ساعات يوميا في استخدام صفحات الفايسبوك، ويرى ما نسبته 40.15% أن استخدامهم اليومي لصفحات الفايسبوك يتراوح من ساعة إلى 03 ساعات.

-فيما يخص اللغة التي يجذبها المبحوث في استخدامه لصفحات الفيسبوك كشفت الدراسة أن اللغة العربية هي أكثر اللغات تفضيلاً في هذه الصفحات بنسبة قدرت بـ 44.30%، لتليها بعد ذلك اللهجة العامية بنسبة 21.19%، وجاءت اللغة الأمازيغية كآخر لغة مفضلة في استخدام الصفحات بنسبة 4.70%.

-وعن مجال الصفحات الفيسبوكية المفضلة عند المبحوثين فقد أشارت نتائج الدراسة أن 33.12% من أفراد العينة يفضلون الصفحات الوطنية و 29.75% يفضلون الصفحات الدولية، كما أن 27.75% يفضلون الصفحات المحلية، وجاءت الصفحات الإقليمية كآخر تفضيل بنسبة 9.37%.

-أما عن نوع الصفحات المحبذة عند أفراد العينة، فإن الصفحات العلمية هي أكثر الصفحات استخداماً بنسبة قدرت بـ 20.31%، لتليها الصفحات الخاصة بالشباب بنسبة 17.82%، فيما حلت الصفحات السياسية كآخر أنواع الصفحات استخداماً بنسبة 6.46%.

-فيما يخص المضمون الذي يجذب أفراد العينة التفاعل معه على صفحات الفيسبوك فقد كشفت النتائج أن المنشورات الكتابية هي أكثر أنواع المضامين تفضيلاً من قبل أفراد العينة بنسبة 39.12%، لتليها الصور بنسبة 31.11%، ثم مقاطع الفيديو والمقاطع السمعية بنسبة 24.60% و 5.16% على التوالي، أما عن كيفية التفاعل مع المضامين فقد بينت النتائج أن 43.16% من أفراد العينة يتفاعلون مع المضامين عن طريق الإعجاب بها، بينما 21% منهم يعلقون على ما جاء فيها، و 15.16% من المبحوثين يقومون بجميع التفاعلات من إعجاب وتعليق ومشاركة، كما أن 10.83% من أفراد العينة لا يتفاعلون إطلاقاً مع مضامين الصفحات ويكتفون بالاطلاع فقط، وتبقى مشاركة المحتويات آخر ما يقوم به أفراد العينة المشتركون بهذه الصفحات بنسبة 9.03%.

-عن أسباب تفضيل الصفحات على الحساب التطبيقات الأخرى، فقد أشارت نتائج الدراسة أن السبب الأول يكمن في سهولة استخدام الصفحات الفيسبوكية وتنوعها بنسبة 35%، بينما يرجع تفضيل 24.11% من أفراد العينة للصفحات بسبب السرعة في الحصول على المعلومات من مصادرها، فيما يرى 20.59% من أفراد العينة أن سبب تفضيلهم للصفحات يكمن في أنها تتيح الفرصة للمشاركة فيها من أجل التواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك والتفاعل معهم، ويبقى سبب التواصل المباشر مع أصحاب الصفحات آخر أسباب تفضيل تطبيق الصفحات على حساب التطبيقات الأخرى، أما فيما يخص تفضيل العينة لصفحات فيسبوكية دون أخرى فقد أكدت النتائج أن محتوى ومضمون الصفحة هو السبب الأول بنسبة 53.42%، ليليها المجال الذي تنتمي إليه هذه الصفحات بنسبة 22.26%، وتبقى شهرة وعالمية صفحات الفيسبوك آخر سبب لتفضيل الصفحات عن بعضها البعض بنسبة 11.99%.

-فيما يخص نوع القيم الأكثر تواجدا في صفحات الفيسبوك، فقد أشارت الدراسة أن القيم الاجتماعية هي القيم الأكثر تضمنا في الصفحات التي يشترك بها المبحوثون بنسبة 30.08%، لتليها بعد ذلك القيم الدينية بنسبة 19.02%. ثم القيم العلمية بنسبة 17.12% والجمالية بنسبة 16.17%، لتأتي بعدهم القيم السياسية والاقتصادية بنسبة 10.04% و 4.55% على التوالي، أما عن أكثر أنواع المضامين احتواءً للقيم، فكشفت النتائج أن المنشورات الكتابية تحتوي على أكبر قدر من القيم بنسبة 35.58%، لتليها بعد ذلك مقاطع الفيديو بنسبة 29.55%، ثم الصور والتسجيلات الصوتية بنسبة 28.34% و 6.52% على التوالي.

2- النتائج الخاصة بالفرضية الأولى: "تعتبر القيم الاجتماعية أكثر القيم حضورا في صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1".

- أسفرت النتائج الخاصة بحضور القيم في الصفحات الفيسبوكية أن كل من القيم الاجتماعية والدينية والعلمية والجمالية لها حضور كبير في هذه الصفحات، في حين أن حضور القيم الاقتصادية متوسط، أما القيم السياسية فيرى أفراد العينة بأن حضورها ضعيف مقارنة بباقي أنواع القيم.

-وفيما يخص حضور القيم الاجتماعية فقد كان حضورا كبيرا في العموم، وجاءت قيمة احترام الوالدين كأكثر القيم تواجدا في صفحات الفيسبوك بمتوسط حسابي بلغ 4.81 من 5، لتليها الدعوة إلى مساعدة الفقراء والمساكين بمتوسط حسابي بلغ 4.20. وتأتي بعدها قيمة المشاركة والتفاعل الأسري بمتوسط بلغ 3.98، وتبقى قيمة الاهتمام بالناس والسؤال آخر القيم الاجتماعية حضورا حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 3.68.

- كشفت نتائج الدراسة أن حضور القيم الدينية كان كبيرا على العموم، وجاءت قيمة "طاعة الوالدين" كأكثر القيم الدينية تواجدا في صفحات الفيسبوك حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 3.80، لتليها قيمة "الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر" ثانيا بمتوسط حسابي بلغ 3.67، لتأتي بعدها قيمة "الإصلاح بين الناس وقتل الفتنة" بمتوسط حسابي بلغ 3.60، وتبقى قيمة "العفو عند المقدرة" آخر القيم الدينية حضورا في صفحات الفيسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.41.

- بينت نتائج الدراسة أن حضور القيم العلمية كان كبيرا على العموم ويرجع ذلك إلى طبيعة أفراد العينة، وكانت قيمة "أهمية الكتاب والمكتبة" كأكثر القيم العلمية تضمنا في صفحات الفيسبوك حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 3.68، لتليها قيمة أهمية العلم بالنسبة للفرد والمجتمع بمتوسط حسابي بلغ 3.64، وتأتي بعدها قيمة "احترام أهل العلم" بمتوسط حسابي بلغ 3.63، وتبقى قيمة ضرورة التجديد والابتكار آخر قيمة علمية حضورا في الصفحات الفيسبوكية بمتوسط قدر بـ 3.24.

كشفت نتائج الدراسة أن حضور القيم الجمالية كان كبيرا على العموم، وجاءت قيمة "الاهتمام بالموضة والأزياء" كأكثر القيم تضمنا في صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 4.32، لتليها بعد ذلك قيمة "ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي" بمتوسط حسابي بلغ 4.22، وتأتي بعدها قيمة "الاهتمام بقصات الشعر العصرية" بمتوسط بلغ 4.04، وتبقى قيمة "الحث عللا آداب الأكل في الأماكن العامة" أقل القيم الجمالية تضمنا في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة المشتركين في هذه الصفحات بمتوسط حسابي بلغ 2.86.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن حضور القيم السياسية في صفحات الفايسبوك حسب آراء أفراد العينة ضعيفا في العموم، وجاءت قيمة "الشعور بالمواطنة وحب الوطن" كأكثر القيم السياسية حضورا في الصفحات الفايسبوكية بمتوسط حسابي بلغ 2.73، لتليها قيمة "احترام النظم والقوانين الخاصة بالمؤسسات التي تنتمي إليها" بمتوسط حسابي بلغ 2.62، وتأتي بعدها قيمة "تعزيز الهوية بين الشباب" ثالثا بمتوسط بلغ 2.57، وتبقى قيمة "احترام السلطة" آخر القيم السلبية تضمنا في صفحات الفايسبوك بمتوسط بلغ 2.40.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن حضور القيم الاقتصادية في صفحات الفايسبوك كان متوسطا حسب أفراد العينة، وجاءت قيمة "الحث على الكسب الحلال" كأكثر القيم تضمنا في هذه الصفحات بمتوسط بلغ 2.90، لتليها بعد ذلك قيمة "نشر قيم الأمانة" بمتوسط حسابي بلغ 2.80، وتبقى قيمة "تقدير قيمة العمل" آخر القيم الاقتصادية حضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 2.65.

وانطلاقا من نتائج الدراسة التي أكدت أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم حضورا في صفحات الفايسبوك التي يشترك بها شباب جامعة باتنة 1، تأكدت صحة الفرضية الأولى والتي مفادها: "أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم حضورا في صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1".

3- النتائج الخاصة بالفرضية الثانية: "توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القيم في صفحات

الفايسبوك والسلوك الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس".

3-1- فيما يخص السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

- كشفت نتائج الدراسة أن السلوك الاجتماعي لأفراد العينة كان مرتفعا على العموم، وجاءت نتائج السلوك الاجتماعي مرتبة كالتالي:

- احترام الوالدين والانصياع لهما بمتوسط حسابي بلغ 4.27
- احترام الإخوة والأخوات وأفراد العائلة بمتوسط بلغ 4.16
- تعزية الأهل والأقارب في حالة الوفاة بمتوسط بلغ 4.10

- الترحيب بعائلة الأخ والاخت بمتوسط بلغ 4.0٥
- مشاركة العائلة مائدة الطعام بمتوسط بلغ 3.98
- المساهمة في ميزانية الاسرة ومساعدتهم ماديا بمتوسط بلغ 3.90
- مشاركة العائلة التجمع والتفاعل معهم بمتوسط بلغ 3.86
- العمل صيفا من أجل دعم العائلة ماديا بمتوسط بلغ 3.76
- تلبية الدعوة لحضور حفل زفاف الأهل بمتوسط بلغ 3.58
- الذهاب للمستشفى لزيارة الأقارب بمتوسط بلغ 3.58
- زيارة الأهل والأقارب في المناسبات والأعياد بمتوسط بلغ 3.50
- زيارة الأخوة والأخوات المتزوجات باستمرار بمتوسط بلغ 3.38

-وفيما يخص السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 داخل الجامعة، فقد كشفت النتائج أن السلوك الاجتماعي مرتفع عموما وغالبا ما يقوم أفراد العينة بسلوك إيجابي داخل الجامعة وجاءت النتائج كالآتي:

- معاملة الأساتذة بأدب واحترام بمتوسط حسابي بلغ 4.56
- تغيير المكان في الامتحان بطلب من الأستاذ بمتوسط بلغ 4.50
- معاملة إدارة القسم باحترام بمتوسط بلغ 4.55
- تهنئة زميل بنجاحه بمتوسط بلغ 4.22
- انتظار الدور في المطعم الجامعي بمتوسط بلغ 4.22
- مسامحة زميل عند الخطأ بمتوسط بلغ 4.19
- مشاركة زميل إعداد البحث بمتوسط بلغ 4.14
- استخدام الأجهزة العلمية بحذر بمتوسط بلغ 4.02
- مشاركة الزملاء الدروس والمحاضرات بمتوسط بلغ 4.02
- الاستفسار عن غياب أحد الزملاء بمتوسط بلغ 3.81
- المناقشة مع الأستاذ والطلبة في الحصة بمتوسط بلغ 3.74
- استغلال وقت الفراغ لمرافقة زميل للمكتبة بمتوسط بلغ 3.68
- التفاعل مع الأنشطة العلمية للقسم بمتوسط بلغ 3.53
- توقيف طالب عن القيام بعمل سيء بمتوسط بلغ 3.52
- محاولة فك شجار بين زميلين بمتوسط بلغ 3.12
- المساهمة في حملات التنظيف في الجامعة بمتوسط بلغ 2.64

• الدخول في علاقة غرامية بمتوسط بلغ 2.50

• اللجوء إلى العنف كرد فعل لمضايقة بمتوسط بلغ 2.21

-فيما يخص السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 في المحيط العام، فقد اسفرت النتائج أن السلوك الاجتماعي لهم كان مرتفعا عموما وجاءت نتائج السلوك مرتبة - وفق المتوسط الحسابي - كالآتي:

• احترام الطابور وانتظار وصول الدور بمتوسط حسابي بلغ 4.43

• ترك مكانك لعجوز أو حامل أو مريض بمتوسط حسابي بلغ 4,35

• التعامل بأدب ولباقة مع الجيران بمتوسط حسابي بلغ 4.34

• الوقوف ساكنا عند مرور موكب جنازة بمتوسط حسابي بلغ 4.33

• رمي الأوساخ في الأماكن والأوقات المخصصة بمتوسط حسابي بلغ 4.11

• مساعدة الفقراء والتصدق عليهم بمتوسط حسابي بلغ 4,05

• احترام قوانين المرور أثناء السياقة أو المشي بمتوسط حسابي بلغ 4.02

• تجاهل المضايقات في الشارع بمتوسط حسابي بلغ 3.99

• مساعدة الأشخاص إذا احتاجوا المساعدة بمتوسط حسابي بلغ 3.94

• تلبية الدعوة للمساهمة في الأعمال الخيرية بمتوسط حسابي بلغ 3.89

• إلقاء السلام عند المرور على الناس بمتوسط حسابي بلغ 3.82

• مطالبة الأشخاص بالتوقف عن فعل سيء بمتوسط حسابي بلغ 3.41

• البحث عن واسطة لتسريع الأمور بمتوسط حسابي بلغ 3.10

• رمي المخلفات بعشوائية في الشارع بمتوسط حسابي بلغ 1.92

3-2- فيما يخص الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث في رأيهم حول "القيم المتضمنة

في صفحات الفايسبوك"، فقد تم استخدام تحليل اختبارات "T.Test" وجاءت النتائج كالآتي:

• أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاجتماعية في صفحات الفايسبوك

عند مستوى الدلالة = 0.16

• أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الدينية في صفحات الفايسبوك

عند مستوى الدلالة = 0.13

- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القيم العلمية المتضمنة في صفحات الفايسبوك عند مستوى الدلالة = 0.00، وكانت هذه الفروق تصب في مصلحة الإناث بمتوسط حسابي بلغ 3.71، مقابل متوسط حسابي للذكور بلغ 3.45.
- أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الجمالية المتضمنة في صفحات الفايسبوك عند مستوى الدلالة = 0.01، حيث كانت هذه الفروق تصب في مصلحة الإناث بمتوسط حسابي بلغ 3.81، مقابل متوسط حسابي للذكور بلغ 3.60.
- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم السياسية بين الذكور والإناث عند مستوى الدلالة = 0.94
- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في القيم الاقتصادية بين الذكور والإناث في صفحات الفايسبوك عند مستوى الدلالة = 0.74

3-3- فيما يخص الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة، في المحيط العام)، فقد تم استخدام تحليل اختبارات "T.Test" وجاءت النتائج كالاتي:

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي مع أسرهم في ت = 0.385، عند مستوى الدلالة (P value) = 0.70
- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم الاجتماعي داخل الجامعة، من خلال ت = 2.695، وعند مستوى الدلالة (P value) = 0.07 (رغم أن مستوى الدلالة كان قريب من 0.05)،
- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم في المحيط العام، من خلال ت = 2.958، وعند مستوى الدلالة 0.01، حيث كانت هذه الفروق لصالح الذكور من خلال متوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري قدر بـ 0.56، مقابل المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ 3.75 والانحراف المعياري المقدر بـ 0.59، وعليه فإن هذا الاختلاف دال إحصائياً.

وبالنظر إلى النتائج المتحصل عليها والتي تثبت الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث في القيم العلمية والجمالية، وكذا في السلوك الاجتماعي في المحيط العام وبدرجة أقل داخل الجامعة، فقد تأكدت صحة الفرضية الثانية والتي مفادها: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القيم والسلوك الاجتماعي تعزى

لمتغير الجنس.

4- النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة: توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم في صفحات الفايسبوك وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

-فيما يخص علاقة القيم بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، فقد تم استخدام معامل "بيرسون" لدراسة العلاقة وكشفت نتائج الدراسة عما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 35.8%.
- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم الدينية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 39.5%.
- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 31.2%.
- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم العلمية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 30.6%.
- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم السياسية والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 عند مستوى الدلالة = 0.00 وقوة علاقة مقدرة بـ 28.5%.
- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 عند مستوى الدلالة = 0.00 وقوة علاقة مقدرة بـ 36.5%.

-فيما يخص أثر القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك، فقد تم استخدام تحليل معامل الانحدار لقياس نوع وقوة الأثر وجاءت النتائج كالتالي:

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام).
- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الدينية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابياً على السلوك.
- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم العلمية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابياً.

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابياً.
- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم السياسية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وهو أثر إيجابياً.
- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابياً.

وبالرجوع إلى النتائج المتحصل عليها والخاصة والتي تثبت علاقة القيم (الاجتماعية، الدينية، العلمية، الجمالية، السياسية والاقتصادية) بالسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام)، وكذا النتائج التي تثبت أثر هذه القيم بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، فقد تأكدت صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

5- النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة: "تعتبر القيم الدينية والجمالية أكثر القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك أثراً في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1".

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 13.73%، حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 12.6%، بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 14.9%، أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 13.7%.
- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الدينية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 16.5%، حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 15.4%، بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 16.7%، أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 17.4%.
- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الدينية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 13.43%، حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 9.1%، بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 16.4%، أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 14.8%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الجمالية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 11.36%، حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 9.5%، بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 7.6%، أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 17%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم السياسية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 7.86%، حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 7.9%، بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 7.1%، أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 8.6%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 13.1%، حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة بلغ 13.1%، بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 13.6%، أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 12.6%.

وانطلاقاً من النتائج التي أكدت أن أكثر القيم أثراً في السلوك الاجتماعي -حسب متوسط نسبة الأثر- لشباب جامعة باتنة 1 هي القيم الدينية، لتليها القيم الاجتماعية، ثم القيم العلمية، لتأتي بعدها القيم الاقتصادية ثم الجمالية، وأخيراً القيم السياسية، وهذا ما يفند صحة الفرضية الرابعة والتي مفادها، "أن القيم الاجتماعية والجمالية أكثر القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك أثراً على السلوك الاجتماعي لشباب جامعة

باتنة 1".

قائمة المراجع

● المعاجم والقواميس:

- 1- ابراهيم أنيس وآخرون: المعجم الوسيط، ج1، ط2، دار المعارف، مصر1972.
- 2- ابراهيم مصطفى مذكور وآخرون: المعجم الوسيط، ط2، مجمع اللغة العربية، القاهرة.
- 3- ابن منظور، لسان العرب، مجلد1، دار الصادر، بيروت.
- 4- أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا: معجم مقاييس اللغة، ج1، 2003، ص395.
- 5- أبو الفضل جمال الدين ابن منظور: لسان العرب، ط1، الجزء12، المجلد7، دار إحياء التراث العربي، بيروت2003.
- 6- أديب اللجمي وآخرون: المعجم المحيط، ط2، الجزء3، مجمع اللغة العربية، القاهرة1994.
- 7- سامية محمد جابر: الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 1998.
- 8- عبد المنعم حنفي: المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، ط1، القاهرة، 2000.
- 9- فاخر عاقل: معجم علم النفس، ط3، دار العلم للملايين، بيروت، 1979.
- 10- لويس المعلوف: المنجد في اللغة، بيروت، لبنان، 1960.
- 11- مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي: القاموس المحيط، ط1، دار احياء التراث العربي، بيروت، 2003.
- 12- مجمع اللغة العربية: المعجم الوجيز، ط4، مجمع اللغة العربية، مصر1994.
- 13- مجموعة من المشاركين: معجم الوسيط، ط1، مكتبة الشروق، 2004.
- 14- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1979.
- 15- **Compact Oxford English Dictionary of current English**, TH Edition, London, 2008, <http://www.ask-oxford.com/Dictionaries/compact-oed/?View=UK> .
- 16- Oxford , **Learners Pocket, Dictionary**, 4th edition, 2008.
- 17- Robert, **Dictionnaire de la langue française**, p1227
- 18- Bernard Lamizet , Ahmed Slimane : **Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication**, ellipses , Paris , 1977.
- 19- **Définitions du Dictionnaire de l'Académie Française**, Available on line:<http://www.académieFrançaise.Fr/dictionnaire/définition/effet/1>

● الكتب اللغة العربية:

- 20- الاء محمد رشيد، استخدام شبكتي التواصل الاجتماعي الفيسبوك والتويتر، والاشباعات المحققة لدى طلبة الجامعات الاردنية.
- 21- إبراهيم بغيز: دور وسائل الاعلام الجديدة في تحول المتلقي الى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الاذاعات العربية، العدد 3، 2011.
- 22- أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان-بيروت- 1977.
- 23- أروف وينتج: مقدمة في علم النفس، ترجمة: عادل عز الدين الأسول وآخرون، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 1992.

- 24- اسامة بن ساعد الحيا: غرد مع تويتر، السعودية، 2011.
- 25- انتصار يونس: السلوك الانساني، المكتب المصري الحديث للطباعة والنشر، الاسكندرية 1966، ص ص 184-185.
- 26- أوليغ عوكي: فايسبوك للجميع، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2009.
- 27- بشير الحلاق: تويتر، 140 حرفا تغير العالم، لبنان، 2012.
- 28- بشير معمريّة: التغير في ارتقاء القيم لدى ثلاث مجموعات عمرية من الجنسين: بحوث ودراسات متخصصة في علم النفس، منشورات الخبر، ج1، 2007.
- 29- جلال سعد : المرجع في علم النفس، دار الفكر العربي، القاهرة ، 1985.
- 30- جمال مختار، حقيقة الفاييسبوك عدو او صديق، متروبول للطباعة، القاهرة، 2008.
- 31- جيهان رشتي: الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط1، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1989.
- 32- جيهان سليم: الثقافة العربية- أسئلة التطور والمستقبل - مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2003.
- 33- حاتم سليم العلاونة: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الاردنيين في الحراك الجماهيري، ورقة مقدمة للمؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان ثقافة التغيير، جامعة فيلاديلفيا، 2012.
- 34- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب ط 6، 2003.
- 35- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2001.
- 36- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- 37- حسين عبد الحميد رشوان: التربية والمجتمع، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002.
- 38- حسين عبد الله حسين بانيله: بعض القيم والأساليب المستنبطة من خطب المصطفى صلى الله عليه وسلم، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم التربية المقارنة، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، 1988.
- 39- حسين عبيد جبر، بشرى سلمان كاظم: السلوك الاجتماعي وعلاقته بمفهوم الذات لدى طلبة كلية الفنون الجميلة جامعة بابل، مقال منشور في مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد4، العدد2.
- 40- حلمي المليجي: علم النفس المعاصر، ط7، الاسكندرية، 1985.
- 41- حمد حمدي زقروق: الانسان والقيم في التصور الاسلامي، ط 1، دار الرشاد، القاهرة، 1999.
- 42- حمدي حسن: الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
- 43- خليل معوض: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 1999.
- 44- دانا بويد، ترجمة مصطفى محمود، الشباب، موقع الانترنت الاجتماعية، دور الانترنت في الحياة الاجتماعية للمراهقين، ط1، القاهرة، الهيئة العامة، 2009.
- 45- ذوقان عبيدات وآخرون: البحث العلمي، مفهومه، أدواته وأساليبه، دار الفكر، عمان، 2005.
- 46- رايح تركي: دراسات في التربية الاسلامية، ط2 المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1987.
- 47- الربيع ميمون: نظرية القيم في الفكر المعاصر - بين النسبية والمطلقية -، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1980.
- 48- رجاء أبو علام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية، ط4، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004.

- 49- رضا عبد الواحد امين: الاعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت، منشورات جامعة البحرين، البحرين.
- 50- روبرت ماكفلين، ريتشارد غروس: مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، ترجمة ياسين حداد وآخرون، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
- 51- زكرياء عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب المراهقين، مركز الاسكندرية للكتاب مصر 2002.
- 52- زين العابدين درويش: علم النفس الاجتماعي وتطبيقاته، دار الفكر العربي، 1999.
- 53- سعد الشهداني: الصحافة العربية والدولية، المفهوم، وخصائص، المشاكل، النماذج، الاتجاهات، ط1، دار الكتاب الجامعي، العين، 2014.
- 54- سعيد حسني العزة: دليل المرشد التربوي، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.
- 55- سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات والرسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.
- 56- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي، ط3، عالم الكتب، مصر.
- 57- سميرة شيفاني: الاعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد السادس والعشرون، العدد الاول والثاني، مجلة جامعة دمشق، سوريا، 2010.
- 58- سهام محمود العراقي، الاتجاه الديني المعاصر لدى الشباب، مكتبة المعارف الحديثة، الاسكندرية، 1984.
- 59- سهير كامل أحمد: التوجيه والارشاد النفسي للصغار، مركز الاسكندرية للكتاب، مصر، 2003.
- 60- سيد طهطاوي: القيم التربوية في القصص القرآني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996.
- 61- شريف اللبان: مداخلات في الاعلام البديل، والنشر الالكتروني، ط1، دار العالم العربي، القاهرة، 2001.
- 62- صالح السعد : المخدرات والمجتمع، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- 63- صالح قنصوة: نظرية القيمة في الفكر المعاصر، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1980.
- 64- صالح محمد العساف: المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، دار العبيكان، الرياض، 1995.
- 65- صلاح محمد أبو جادو: سيكولوجية التنشئة، ط1، دار المسيرة، 1998.
- 66- ضياء زاهر: القيم التربوية، مؤسسة الخليج العربي، القاهرة، 1986.
- 67- طلعت منصور وآخرون: أسس علم النفس العام، مكتبة النشر للطباعة، القاهرة، 1978.
- 68- عادل العوا: كتاب الفكر العربي الاسلامي، الاصول والمبادئ، المنظمة العربية للثقافة والاعلام، إدارة البحوث التربوية، تونس 1987.
- 69- عادل عز الدين الأشول: علم النفس النمو، المكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1982.
- 70- عامر مصباح: التنشئة الاجتماعية والسلوك الانحرافي لتلميذ المدرسة الثانوية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002.
- 71- عباس سليمان الموسوي: السلوك الاجتماعي وعلاقته بالشعور بالذات والأمن النفسي لدى طلبة الموصل، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الموصل، العراق، 2002.

- 72- عباس صادق، الاعلام الجديد، المفاهيم، والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 73- عباس محمود عوض، مدخل الى علم النفس النمو، دار المعرفة الجامعية، مصر 1999.
- 74- عباس مصطفى صادق: الانترنت والبحث العلمي، ط1، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابو ظبي، 2007.
- 75- عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الإتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005.
- 76- عبد الباقي زيدان: علم النفس الاجتماعي في المجالات الإعلامية، مكتب غريب، القاهرة، 1975.
- 77- عبد الباقي زيدان: قواعد البحث العلمي، ط2، القاهرة، دار المعارف، 1974.
- 78- عبد الحافظ سلامة: علم النفس الاجتماعي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 79- عبد الرحيم العطري: سوسيولوجيا الشباب المغربي، دار النشر طريس برس، الرباط، 2004.
- 80- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 81- عبد الكريم راضي: الانترنت في خدمة حرية التعبير، الشبكة العربية لحقوق الانسان، القاهرة.
- 82- عبد اللطيف محمد خليفة: ارتقاء القيم، دراسة نفسية، عالم المعرفة الكويت، 1978.
- 83- عبد الله بوجلال: أثر التلفزيون على الأطفال، العدد1، مجلة البحوث - جامعة الجزائر - 1993/1992.
- 84- عبد المعطي مصطفى: ابحاث في علم الاجتماع، نظريات ونقد، ط1، منشورات دار هادي، دمشق، 2002.
- 85- عبد المنعم الحنفي: موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، مكتبة المدبولي، القاهرة، 1987.
- 86- عدنان يوسف العتوم واخرون: التواصل الاجتماعي، عالم الكتب الحديث، اربد، 2010.
- 87- عزت حجاز، الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985.
- 88- عزي عبد الرحمن: دراسات في نظريات الاتصال، نحو فكر اعلامي متميز، ط1، دراسات الوحدة العربية بيروت، 2003.
- 89- علي فايز الشهري: الشبكات الاجتماعية لم تعد للمراهقين، جريدة الرياض، العدد 14776، 2008.
- 90- علي أبو العينين: القيم الإسلامية والتربوية، مكتبة إبراهيم حلي، المدينة المنورة، 1977.
- 91- علي السلمي: محاضرات علم النفس الاجتماعي الرياضي لطلبة الماجستير.
- 92- علي عبد الفتاح: الاعلام الاجتماعي، دار البازوردي، عمان، 2014.
- 93- علياء سامي عبد الفتاح، الانترنت والشباب - دراسة اليات التفاعل الاجتماعي، دار العالم العربي، القاهرة، 2002.
- 94- عليان ربحي، نسيم عثمان: مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 95- عماد محمد فارس أبو كرش: السلوك الاجتماعي في ضوء القرآن الكريم، دراسة موضوعية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية أصول الدين، الجامعة الاسلامية، غزة، 2009.
- 96- عمر السيد أحمد: البحث العلمي، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، 1994.
- 97- فاطمة عبد الهادي علاء الدين: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعة الاردنية، دراسة اجتماعية، الجامعة الاردنية، 2014.
- 98- فاند فير: الفاييسبوك facebook، دليل الاستخدام بمهارة، كتاب مترجم، دار شعاع للنشر والعلوم، 2012.

- 99- فريال مهنا: علوم الاعلام والاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002.
- 100- فؤاد البهي السيد: علم النفس الاجتماعي، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1981.
- 101- فوزية دياب: القيم والعادات الاجتماعية، بحث ميداني لبعض العادات الاجتماعية: دار النهضة، بيروت، 1980.
- 102- كامل طه الويس: محاضرات علم النفس الاجتماعي الرياضي لطلبة الماجستير، كلية التربية، جامعة بغداد 2001.
- 103- كمال التابعي: الاتجاهات المعاصرة في دراسة القيم والتنمية، دار المعارف، مصر 1985.
- 104- لمياء مرتاض: ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للنشر والتوزيع، 2015.
- 105- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، دار الشروق، عمان، 2006.
- 106- ماجد الزيود: الشباب والقيم في عالم متغير، الطبعة العربية الثانية، دار الشروق، عمان، 2011.
- 107- ماجد زكي الجلاد: تعلم القيم وتعليمها، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.
- 108- محمد أحمد بيومي: علم اجتماع القيم، دار المعارف الجامعية، الاسكندرية، 1981.
- 109- محمد إسماعيل قباري: المدخل إلى علم الاجتماع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1979.
- 110- محمد إسماعيل قباري، قضايا علم الاخلاق، ط2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، الإسكندرية، 1987.
- 111- محمد السعيد فرج: البناء الاجتماعي والشخصية، دار المعرفة لجامعة الاسكندرية، 1989.
- 112- محمد بدوي: الطيور على اشكالها تقع - تويتز - الرياض، 2011.
- 113- محمد بن بكر الرازي: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، بيروت، 1988.
- 114- محمد جلال سليمان صديق: دور القيم في نجاح البنوك الإسلامية، المعهد العالمي للفكر الإسلامي، القاهرة، 1996.
- 115- محمد جميل خياط: المبادئ والقيم في التربية الإسلامية، جامعة ام القرى مكة المكرمة، 1996.
- 116- محمد شفيق: العلوم السلوكية، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2000.
- 117- محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979.
- 118- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 119- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في وسائل الاعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 120- محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
- 121- محمد عماد الدين اسماعيل: المنهج العلمي وتفسير السلوك، ط4، دار القلم، الكويت، 1989.
- 122- محمد عوض عبد السلام: الفعل الاجتماعي عند تالكوت بارسونز، دار المطبوعات الجامعية الجديدة، مصر، 1986.
- 123- محمد فتحي عكاشة ومحمد شفيق زكي: المدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997.
- 124- محمد فرغلي فراج وآخرون: السلوك الانساني نظرة علمية، دار الكتب الجامعية.
- 125- محمد يسري ابراهيم دعبس: الاتصال والسلوك الانساني، رؤية أنثروبولوجية، دار البيطاس، الاسكندرية، 1999.
- 126- محمود الفطفاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين، الفيسبوك نموذجاً، 2010.
- 127- محمود خضير كاظم، موسى سلامة اللوزي: منهجية البحث العلمي، مؤسسة إتراف للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- 128- محمود سلمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، ط3، دار وائل للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

- 129- مراد زعيمي: علم الاجتماع - رؤية نقدية - مؤسسة الزهران للفنون المطبعية، الجزائر 2004.
- 130- مرام حامد الحازمي: موقف طلاب الجامعة من القيم التربوية في المجتمع السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2006.
- 131- مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004.
- 132- مصطفى فهمي: سيكولوجية الطفولة والمراهقة، مكتبة مصر، القاهرة.
- 133- مصعب قتلوني: ثورات الفيسبوك، مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير، ط1، شركة المطبوعات للنشر والتوزيع، بيروت، 2014.
- 134- ملفين ديفلير، ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993.
- 135- مليحة عوني القصير، خليل العمر معن: المدخل إلى علم الاجتماع، جامعة بغداد، العراق، 1981.
- 136- منال المازهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- 137- منجي الزايدي: الدخول الى الحياة، الشباب والثقافة والتحول الاجتماعي، منشورات تير الزمان، تونس، 2005.
- 138- منى سعد الحديدي، سلوى امام علي: الإعلام والمجتمع، ط1، 2004.
- 139- منى كشك: القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 140- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
- 141- مؤيد نصيف جاسم السعدي: فلسفة التواصل في موقع الفاييسبوك، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016.
- 142- ميرفت الطريشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
- 143- ناصر دادي عدون: إدارة الموارد البشرية والسلوك التنظيمي - دراسة نظرية تطبيقية - دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 144- نبيل عبد الهادي: السلوك الاجتماعي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان 2010.
- 145- نجيب اسكندر وآخرون: الدراسة العلمية للسلوك الاجتماعي، ط3، دار النهضة العربية، القاهرة، 1975.
- 146- نقلا عن صادق رابح: كيف نفكر في الشبكات الاجتماعية، مجلة أكاديميكا عدد ماي، جامعة منوبة، تونس، 2012.
- 147- نوال محمد عطية: علم النفس والتكيف النفسي والاجتماعي، ط1، كلية التربية، القاهرة، 2001.
- 148- نوال محمد عمر: دور الاعلام الديني في تغيير بعض قيم الاسرة الريفية والحضرية، مكتبة نخضة الشروق، 1984.
- 149- نورهان منير حسن فهمي: القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1999.
- 150- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفاييسبوك على المجتمع، ط1، مدونة شمس النهضة، 2010.
- 151- ويليام ريفرز وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة، احمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.

152-ويليام ليلى: المدخل إلى علم الاخلاق، ترجمة وتقديم وتعليق علي عبد المعطي محمد، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1999.

• الكتب باللغة الأجنبية:

- 153-Ali, H, A: **the power of social media in developing nation, new tools for closing the global digital divide and beyond**, Harvard human rights journal/rol24, 2011.
- 154-Antonia William: **Families and Religions**, Conflict and Change in Modern Society, 1999.
- 155-Boyd Danah and Ellison Nicole: **social network sites definition, history, and scholarship, of computer mediated communication**, 2007,
- 156-Boyd Danah: **friends, friend stens and top, writing community into, being on social networks sites**, (first Monday), 2006.
- 157-Carla Mooney: **On line Social Networking**, Gale, New York, 2009.
- 158-Frinking Fearing : Influence of the movies on attitudes and behaviors, Denis Mc quail Edition, USA,2009.
- 159-Garpner Sonja : **Web 2.0 Social networks, Rôle of trust, journal of business ethics**, 2010.
- 160-Gearge Rodman : **Mass Media in changing world**, Mc Graw-hill, New
- 161-Jamel Alrachad: **towards a taxonomy of privacy concerns of online social networks sites users**, master of science thesis, Stockholm, Sweden, 2010, p 11 available on: Kth.diva-portal.org/smash/get/.../full text 01.
- 162-Jérôme Bondu, Alain Garnier : **l'impact des réseaux sociaux**, inter-ligere, Jamespot, Montréal, 2009.
- 163-Keith N. Hampton and al: **Social Networks facebook and our lives**; 2010
- 164-Kelse Todd: **social networking spaces, from Facebook to twitter and everything in between**, a press, New York, USA, 2010.
- 165-Lerner M.J and Hiller D.T: **just world research and attribution process look back and ahead**, Psychological Bulletin, 85 (5), 1987 .

- 166- Maises Naim: **the YouTube effect: got a technology for teenagers became a force for political economic change, in: foreign policy**, Issue no 15 January/February 2007.
- 167- --Martha. C. Monroe, Damian C. Adams: **Increasing Response Rates to Web-based surveys**, journal of extension, v50 №6Tot 7, Issn 1077;5315 December 2012. Available on: www.Joe.org. 09/01/2014.
- 168- Michael J. Donahue, Michael E. Nielsen : **RELIGION, ATTITUDE, And Social Behavior, Handbook of the psychology of religion**, 2005, New York.
- 169- Panaiotis Zaphiris, Chee Siang Ang, **social computing and virtual communities**, Taylor and Francis group, New York, 2010.
- 170- Rita Njoroge : **Impact of social media among the youth Bachelor** : a case study of univercity students, univercity of NAIROBI, KENIA, 2013.
- 171- Roger D. Wimer, Joseph R. Dominik: **Mass Media Research**, Minth Edition, Boston. USA, 2006.
- 172- Romina Cachia: **social computing, study on the use and impact of online social networking**, JRC scientific and technical reports, 2008, p3 available on: <http://jrc.es/EURdoc/JRC48650.pdf>
- 173- Roncois Magenot ; **analyse semio-pragmatique des forums pédagogique sur internet, hyperlectures, cyber textes et méta-éditions**, 2004
- 174- Russel Edward: **the use of Facebook functions and the effect it has on other methods of communication**, un published Master dissertation, university of Sheffield, UK, 2007.
- 175- ScanSafe: **social networking, what every business should know**, a scansafe white Paper, p7, Available: <http://www.scansafe.com/sownloads/whitepapers/scansafe.social.networking.pdf>
- 176- Shen Kathy and Khalifa Mohamed: **Facebook Usage Among Arabic College Students** , International Journal Of e-Business Management.a UAE . 2010.
- 177- Sherry Knoph Gunter: **teach yourself Facebook**, sans, united states of America, 2010.

- 178- Suzanne Kirch Hoff: **Advertising Industry in the digital Age congressional research service**, Washington, USA, 2009.
- 179- Tajfel Hand Turner C.T: **The social identity theory of intergroup behavior**, Jost and Sidanas editions, New York, 2004.
- 180- Valenzuela, S, Park N and Keek: **lesson from Facebook, the effect of social networks sites on college students**, the 9th international symposium on online journalism, Austin Texas, USA, 4,5, April 2008.
- 181- Vitak Z and others: **it's complicated Facebook user's political participation in the 2008 election**, cyber psychology and behavior, and social networks, 14(3), 2011.

المجلات والمقالات والمؤتمرات العلمية والملتقيات:

- 182- إلهام الغازي: **الطفل الذي رفض مليار دولار**، جريدة الخبر الأسبوعي، العدد 594، الصادرة في 14 جويلية 2010.
- 183- بشرى عماد مبارك: **جودة الحياة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى النساء المتأخرات عن الزواج**، مقال منشور في مجلة كلية الآداب، العدد 99، جامعة ديالى.
- 184- بشرى عناد مبارك: **جودة الحياة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى النساء المتأخرات عن الزواج**، مقال منشور في مجلة كلية الآداب، العدد 99، جامعة ديالى.
- 185- تحسين منصور: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الاردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي**، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الاعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 2012.
- 186- **توصيات المؤتمر الاول لوزارة الشباب العرب**، مركز المعلومات لجامعة الدول العربية، القاهرة، 1969.
- 187- جاسم حاج: **الفايسبوك**، مقال متاح على الموقع الإلكتروني لصحيفة الأيام البحرينية بتاريخ: 2012.01.18
<http://goo.gl/m75pUe>
- 188- جبريل العريشي: **انتقال شخصيات الاخرين وبث الشائعات**، جرائم تهدد امن الوطن، صحيفة عكاظ السعودية، العدد 4039 نشر بتاريخ 28,07,2012.
- 189- حسين عبيد جبر: **بشرى سلمان كاظم: السلوك الاجتماعي وعلاقته بمفهوم الذات لدى كلية طلبة الجميلة**، مقال منشور في مجلة بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 4، العدد 2، جامعة بابل.
- 190- حمزة ابو شنب: **تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات**، مقال منشور على الموقع الإلكتروني: <http://google/cs20xN> 2013/08/31، تاريخ الدخول: 2014/05/28.
- 191- **خمسة نقاط تفوقت بها جوجل بلوس على الفيسبوك**، مقال منشور متاح على الرابط: <http://google/R7a5KK>

- 192- سلطان الصاعدي: الشبكات الاجتماعية خطر ام فرصة، مقال منشور على شبكة الالوكة، 22.04.2012، متوفر على الموقع: <http://www.alukah.net/spotlight/o/40402>، تاريخ الدخول: 15.03.2015.
- 193- السيد بخيت، أدوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الاعلامية تقرير منشور على شبكة الانترنت: <http://www.jazdeedmedia.com>، تاريخ الاسترجاع: 2012/04/22.
- 194- شبكات التواصل الاجتماعي "Social Media": تقرير متاح على الموقع <http://google/P13R1B>
- 195- الشبكة الاجتماعية لينكدان: تفتح اول مكتب لها في الشرق الاوسط، تقرير متاح على الموقع <http://techarabia.com/14843>
- 196- عامر بوعزة: زمن الفايسبوك، البوابة العربية لعلوم الاعلام والاتصال، متوفر على الموقع الالكتروني: arabmediastudies.net
- 197- عباس مصطفى صادق: اليوتوب... من كليبات الفيديو الى البث المباشر، مجلة الخليج، جهاز اذاعة تلفزيون الخليج، العدد 76، 2009.
- 198- عبد الاله فرح: حول مفهوم الشباب، مقال منشور في موقع المنهل العلمي على الرابط الاتي: <http://www.manhal.net/art/s/19032> تاريخ الدخول: 2017/04/16
- 199- عبير محمود الدويك: اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأممات سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة: بحث مقدم في فعاليات المؤتمر السنوي لتطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، جامعة المنصورة، مصر، 2011.
- 200- عزت حجازي: الشباب العربي ومشكلاته، العدد 6، ط1، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 201- عمر عبد الله: الشرح الكامل لما يتعلق بصفحات الفايسبوك Facebook Pages مقال منشور في الموقع الإلكتروني:
- 202- فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة "تويتر نموذجاً"، مقال منشور في المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، مجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014.
- 203- فؤاد علي العاجز وعطية العمري: القيم وطرق تعلمها وتعليمها، دراسات في القيم والتربية، ورقة مقدمة في مؤتمر اليرموك، كلية التربية والفنون، جامعة اليرموك، 1992.
- 204- قاسم محم محمود خزعلي: التصور الإسلامي للقيم في الفلسفات التربوية الوضعية، مجلة العلوم الإنسانية، السنة السادسة، العدد 41.
- 205- ما هو تويتر؟ كل ما تحتاج معرفته عن عصفورة التي حركت العالم، مقال منشور على الرابط الالكتروني: <http://google/AJL71>، 2 مارس 2011.
- 206- مازن الدراب: مواقع التواصل الاجتماعي وطريقة عملها، متاح في الموقع تاريخ الدخول: 2011/5/1 <http://knol.google.com/k/mazen.aldarab>

- 207- محمد اسماعيل: تحديد مرحلة الشباب، مشاكل وحلول، مقال منشور في جريدة عمان- نسخة الكترونية، 18 أبريل 2017، متوفر على الرابط: 2015.omandaily.com/?p=126623
- 208- محمد رفقي: توضيح القيم أم تصحيح القيم، ندوة علم النفس التربوي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت، 1974.
- 209- محمد عواد: تقرير شامل عن شبكات التواصل الاجتماعي، تقرير منشور بموقع تأملات بتاريخ 12.10.2010، متوفر على الرابط الإلكتروني: <http://google/vdiBms>
- 210- مصطفى فتحي: مراجعة عن جوجل بلوس، منشور في: online : <http://google/2DhG5T> بتاريخ: 12.01.2014.
- 211- مندل عبد الله القبايع: القيم الجمالية وأثرها في السلوك، مقال منشور في جريدة الجزيرة الرسمية اليومية السعودية متوفر على: www.al-jazirah.com/2012/20120109/rj6.htm
- 212- منظمة تبادل الاعلام الاجتماعي: انشاء صفحات فايسبوك ذات تأثير، دليل لمنظمات المجتمع المدني العربي، لبنان، 2012.
- 213- وليد بخوش، نصيب أسماء: تأثير الفاييسبوك على القيم الاجتماعية للطالب الجامعي، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، العدد 6، الجزائر، 2007.
- 214- Bruce W Dear Styne: **oh my!** the information management journal, july/august, 2007.
- 215- Conroy M Feezell and Guerrero, **facebook is...fostering political engagement**, for presention at the American political science association meeting Toronto, Canada, 2009n, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers..?abstratid=1451456>.
- المذكرات والبحوث العلمية:
- 216- أهم عشر تحديثات أعلنت عنها فايسبوك في مؤتمر المطورين F8، تقرير منشور على موقع روسيا اليوم بتاريخ: <http://google/JWMYRW> 2015/03/26
- 217- ترنيم زهدي خاطر، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي اثناء العدوان الاسرائيلي على غزة 2014، رسالة ماجستير في قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الاسلامية، فلسطين، 2015.
- 218- ثريا التيجاني: دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007.
- 219- جوهر محمد أمين عبد الله: ألفاظ السلوك الاجتماعي في القرآن الكريم، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية التربية، جامعة بغداد.
- 220- حسن المطيري: الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر) من قبل الشباب الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الاوسط عمان، 2013.

- 221- حسن بن عبد الله الرزقي القرني: أثر استخدام طلبة جامعة تبوك لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوكياتهم، دراسة ميدانية منشورة في المجلة التربوية المتخصصة، 2013.
- 222- حمزة السيد خليل: استخدام الشباب موقع التواصل الاجتماعي لإطلاق ثورة 25 يناير 2011 المصرية والشبكات المحققة منها، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة طنطا، مصر، 2012.
- 223- حمزة هواري: مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفيسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك " صفحة راديو طرطوط نموذجاً"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر3، 2014.
- 224- حورية بدر: الحوار الأسري وعلاقته بالقيم الاجتماعية، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية، مقال منشور في مجلة جامعة ورقلة متوفر على الرابط التالي:
- 225- الخامسة رمضان: استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية بجامعة محمد خيضر -بسكرة-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة بسكرة، 2016.
- 226- الخامسة رمضان، استخدام الشبكات الاجتماعية على الانترنت، انتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة بسكرة، 2012.
- 227- رحالي صليحة: القيم الدينية والسلوك المنضبط، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع.
- 228- رحالي صليحة: القيم الدينية والسلوك المنضبط، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع.
- 229- زياد بركات، من المسؤول بشكل رئيسي عن تعليم القيم للشباب، البيت أم المدرسة أم المسجد، دراسة منشورة في جامعة القدس المفتوحة، فلسطين 2005.
- 230- سامي سمارة: القيم التربوية المتضمنة في شعر علي بن أبي طالب، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2001.
- 231- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الاعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.
- 232- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، من أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام جامعة الجزائر، الجزائر، 2006.
- 233- سفيان بوعطيط: القيم الشخصية في ظل التغيير الاجتماعي وعلاقتها بالتوافق المهني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012.
- 234- سلطان بن خلف النوري، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي لدى الشباب في منطقة الجوف في السعودية، اطروحة دكتوراه مقدمة في علم الاجتماع الجامعة الاردنية، 2014.
- 235- سماهر عمر الأسطل: القيم التربوية المتضمنة في آيات النداء القرآني للمؤمنين وسبل توظيفها في التعليم المدرسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2007.
- 236- سميحة محمد أبو النصر: دراسة القيم الاجتماعية لدى الفتاة الكويتية وابعادها التربوية، رسالة ماجستير غير منشورة، الكويت.

- 237- سمير لرح: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007.
- 238- شن وخليفة Shen and Khalifa: استخدام الفايسبوك بين طلاب اللغة العربية، دراسة مسحية تهدف للكشف عن استخدامات الفايسبوك facebook لدى طلبة الجامعات في الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على الفروق بين الجنسين في طبيعة الاستخدام، 2010.
- 239- صلاح محمد ابو صلاح، استخدامات طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والشبكات المحققة منها: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية، غزة، 2014.
- 240- صونية عديش: الشبكات الاجتماعية على الانترنت، دراسة مسحية لمستخدمي الفايسبوك من طلبة جامعات الجزائر 1 و 2 و 3، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016.
- 241- ضيف الله ابو صعليك: أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية في اتجاهات طلبة جامعات الاردن، ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، اطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التربية، الجامعات الاردنية، الاردن، 2012.
- 242- ضيف الله عودة سليمان ابو صعليك: أثر شبكات التواصل الاجتماعي الالكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الاردن، ودورها المقترح في تنمية الشخصية المتوازنة لديهم، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في اصول التربية، الجامعة الأردنية، 2012.
- 243- عادل غزالي: أثر القيم الاجتماعية على التنظيم الصناعي الجزائري، رسالة ماجستير غير منشورة كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2007.
- 244- عبد الرحمن بن عبد الله العفيصان: أثر التحول في القيم الشخصية والاسرية على السلوك العنيف لدى مرتكبي جرائم العنف من الشباب في مدينة الرياض، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الرياض 2006.
- 245- عبد الكريم بلحاج: استخدامات الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2013.
- 246- عبد الله الرعدود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012.
- 247- عبد الله جمعة واني: استراتيجية تعبئة الراي العام لدعم الحقوق الفلسطينية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية الادارة والسياسة، جامعة الاقصى، فلسطين، 2015.
- 248- العربي حدان: تغير القيم الاجتماعية والاخلاقية لدى الشباب المتعاطي للمخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة الجزائر، 2002.
- 249- فاطمة عبد الهادي علاء الدين زين العابدين: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الاردنية، دراسة اجتماعية، اطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، الجامعة الأردنية، 2014.
- 250- فهد بن علي الطيار: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة وتوثير كنموذج. دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود منشورة في المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب الرياضي. جامعة السعودية، 2014.

- 251- محمد العوض محمد: موقع التواصل الاجتماعي ودورها في تناول قضايا الشباب الجامعي، دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعات السودانية، جامعة السودان، 2012.
- 252- محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية، والمواقع الالكترونية، العربية نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الاكاديمية العربية، كلية الآداب والتربية، الدنمارك، 2012.
- 253- محمد بلخضر: السلوك الطلابي داخل الاقامات الجامعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2003.
- 254- مرسي مفرج محمد الدوسري: أثر استخدام الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي الاخرى على العلاقات الاجتماعية لطلاب الجامعات السعودية، دراسة اجتماعية، بحث مقدم لنيل درجة الدكتوراه في علم الاجتماع، الجامعة الأردنية، 2013.
- 255- مريم نزيهان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة لعينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2012.
- 256- مصطفى الباهي: القيم وتأثيرها على المؤسسة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية، جامعة سطيف، 1996-1995.
- 257- مومن بكوش الجموعي: القيم الاجتماعية وعلاقتها بالتوافق النفسي والاجتماعي لدى طلبة الجامعة -دراسة ميدانية بجامعة الوادي- رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الاجتماعية، جامعة بسكرة 2003.
- 258- نجوى عميرش: الطلبة الجامعيون بين القيم السائدة والقيم المتنجية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2004-2005.
- 259- نرمين زكريا خضر: الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع شبكات الاجتماعية، دراسة على مستخدمي الفيسبوك، ورقة لبحث مقدمة في المؤتمر العلمي الأول الأسرة والإعلام وتحديات العصر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009.
- 260- نصير بوعلي: أثر البث التلفزيوني القضائي على المباشر على الشباب الجزائري، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2002-2003.
- 261- نضال عبد الله بريخ: اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي تصدر للمعلومات اثناء العدوان الاسرائيلي على غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الاسلامية غزة، 2015.
- 262- هاشم فتح الله عبد الرحمان: دور كليات التربية في تنمية وتدعيم بعض القيم لدى طلابها، أطروحة دكتوراه، جامعة المنيا، 1992.
- 263- هند عبد الله السواعير: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين وطلبة المدارس لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك Facebook وعلاقتها بتحصيلهم الأكاديمي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، 2014.
- 264- وردة بن عمر: تأثير الشبكات التواصل الاجتماعي على الحراك السياسي في الدول العربية، مصر كنموذج، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر 2014.

- 265- يوسف محمد عبد الرحمن السقاف: القيم الاخلاقية المتضمنة في مقررات العلوم الشرعية للمرحلة المتوسطة في المملكة السعودية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم التربية الاسلامية المقارنة، جامعة أم القرى 2010.
- 266- Rita Njoroge : Impact of social media among the joith Bechairor : a case study of univercity students, univercity of NAIROBI, KENIA, 2013.
- 267- Wassinee kitti Wong, Pimonpha Rakannan: **facebooking your dream**, master thesis, 2010.
- روابط وموقع الأنترنت:
- 268- Amy Y Chou, David C Chou: **information system diaracteristics and social network software**, 2009, p336, available :
<http://www.swdsi2009/papers/9k02.pd> .
- 269- available on: <http://jemc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.
- 270- Hayes, B, 2000, available on: <http://www.google.jo>
- 271- <http://revues.univ-ouargla.dz/index.php/numéro-og-ssh/149-enst>
- 272- <http://www.pdfio.com/k-75620.html>
- 273- Jarboe.G : **youtube and video marketing**, 2009, p7, available on:
<http://istics.books.google.com/books?id=09kzfe>
- 274- Larousse, 2009, Available on line: <http://www.Larousse.Fr/encyclopédie>.
- 275- Mayfield, A: **what is social media**, e-book, icrossing.com, UK, Available:
<http://www.pdfio.com/k-75620htm> .
- 276- Perdn, A, 2008, available on: <http://webupon.com/social.networks>
- 277- Technopedia.com/definition/15441/facebook-page
- 278- Thawartalweb.com/Facebook
- 279- www.al-jazirah.com/2012/20120109/rj6.htm
- 280- www.almarefa.blogspot.com/2010/02/blogspot-831.html
- 281- www.Techtarget.com/definition/facebook-page
- 282- www.thecommonwealth.org
- 283- Youtube statistics, available on: <http://www.youtube.com/t/press-stat>
- 284- موقع البنك الدولي والمتوفر على الرابط الاتي: http://worldbank.org/404_response.htm
- 285- الموقع الرسمي لجامعة باتنة-1- على الموقع ar.univ-batna.dz

الملاحق

باسم الله الرحمن الرحيم

تحية طيبة وبعد:

الأساتذة المحترمون بين أيديكم استمارة استبيان (الاستبانة) لموضوع دكتوراه موسوم بـ: القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري من إعداد الطالب: رمزي جاب الله وتحت إشراف أ/د كمال بوقرة، أرجو من سيادتكم المحترمة أن تفضلوا بتحكيم الاستبانة من خلال تقييم محاورها وأسئلتها وفقراتها علما سادتي الأفاضل أن ملاحظتكم وإضافاتكم ستأخذ بعين الاعتبار من أجل الوصول الى النموذج في صورته النهائية. ولكم مني جزيل الشكر والعرفان.

الاستبانة

البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- السن :
- 3-الأصل الاجتماعي الريف المدينة
- 4- التخصص العلمي علوم إنسانية واجتماعية علوم دقيقة

ثانيا: عادات وأنماط استخدام صفحات الفايسبوك

- 1_ هل تستخدم الفايسبوك ؟
 دائما أحيانا نادرا
- 2_ منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك
 أقل من 3 سنوات من 3 سنوات إلى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

3_ ماهي التطبيقات التي تستخدمها كثيرا في موقع الفايسبوك؟

- الحائط WALL الصفحات PAGES
- المجموعات GROUPS الألعاب GAMES
- المناسبات EVENTS التطبيقات APPLICATIONS
- أخرى اذكرها

4_ ماهي درجة مشاركتك في صفحات الفايسبوك؟ facebook pages

- مشاركة كبيرة مشاركة متوسطة مشاركة ضعيفة

5_ عدد الصفحات التي تشترك فيها _ بالتقريب _

- اقل من 5 صفحات من 5 الى 10 صفحات اكثر من 10 صفحات

6_ منذ متى وانت تشترك في صفحات الفايسبوك؟

- اقل من 3 سنوات من 3 الى 5 سنوات أكثر من 5 سنوات

7_ ماهي المدة الزمنية التي تقضيها في استخدام صفحات الفايسبوك يوميا؟

- اقل من ساعة من 1 الى 3 ساعات أكثر من 3 ساعات

8_ ماهي لغة مضمون الصفحة التي تحب الاشتراك فيها؟

- الصفحات التي تنشر باللغة العامية - الدارجة -
- الصفحات التي تنشر بالعربية
- الصفحات التي تنشر بالإنجليزية
- الصفحات التي تنشر بالأمازيغية
- الصفحات التي تنشر بالفرنسية

..... أخرى اذكرها

9_ ماهي الصفحات التي تحب الاشتراك فيها - من ناحية الانتماء الجغرافي - ؟

- صفحات محلية صفحات وطنية صفحات عربية صفحات عالمية

10_ ماهي الصفحات التي تجبذ الاشتراك فيها - من حيث النوع -؟

- صفحات الشباب صفحات الأزياء والمودة والطبخ
- صفحات المشاهير والفنانين صفحات الرياضيين والمنتخبات الرياضية
- صفحات الفكاهة والترفيه صفحات النوادي العلمية والثقافية
- صفحات العاب الفيديو والتطبيقات صفحات الأحزاب والتيارات السياسية

..... أخرى اذكرها

11_ ماهي المضامين التي تجبذ التفاعل معها في الفايسبوك؟

- المضامين والمنشورات الكتابية الصور
- المقاطع السمعية والتسجيلات الصوتية مقاطع الفيديو

..... أخرى اذكرها

12_ كيف تتفاعل مع مضامين صفحات الفايسبوك؟

- الإعجاب بما ينشر فيها like مشاركة محتواها Share
- التعليق على ما جاء فيها comment أقوم بها كلها تطلع فقط على المضامين ولا تتفاعل معها

13_ على أي أساس تفضل صفحات فايسبوكية دون أخرى؟

- شهرة وعالمية هذه الصفحات شعبية هذه الصفحات
- المجال الذي تنتمي اليه الصفحات محتوى ومضمون هذه الصفحات

..... أخرى أذكرها

15_ على أي أساس تفضل صفحات الفايسبوك على حساب التطبيقات الأخرى؟

- اعتبار الصفحات بديلا في الحصول على المعلومات الموثوقة التواصل المباشر مع أصحاب الصفحات
- سهولة استخدام صفحات الفايسبوك وتنوعها السرعة في الحصول على المعلومات من مصادرها
- إتاحة الفرصة للتواصل مع الأشخاص ذوي الاهتمام المشترك

..... أخرى أذكرها

ثالثا: القيم في صفحات الفايسبوك

1_ ماهي درجة حضور القيم في صفحات الفايسبوك - حسب رأيك - ؟

- درجة كبيرة درجة متوسطة درجة ضعيفة

2_ ماهي أكثر أنواع القيم تواجدا في صفحات الفايسبوك - رتبها حسب الأهمية - ؟

- القيم الاجتماعية القيم العلمية
 القيم الدينية القيم السياسية
 القيم الاقتصادية القيم الجمالية

3_ ماهي أنواع المنشورات الأكثر احتواء للقيم ؟

- المنشورات الكتابية المقاطع السمعية
 الصور الفيديو

أخرى اذكرها

4_ ماهي درجة وجود كل قيمة من القيم الاجتماعية الآتية في صفحات الفايسبوك؟

القيم	درجة حضورها	كبير جدا	كبير	متوسط	ضعيف	منعدم
احترام افراد العائلة						
احترام الوالدين والانصياع لأوامرهما						
مساعدة افراد العائلة ماديا ومعنويا						
زيارة الأهل والأقارب والأخوة والأخوات						
الدعوة الى مساعدة الفقراء والمحتاجين						
التشجيع على عمل الخير						
المساهمة في حملات التبرع من اجل انقاذ مريض						
التسامح بين افراد المجتمع الواحد						
تقديم النصائح للناس						
أهمية المشاركة والتفاعل الأسري						
التضامن مع عائلتك وافرد المجتمع في المصائب						

5_ ماهي درجة حضور كل قيمة من القيم الدينية الآتية في صفحات الفايسبوك؟

القيم	درجة حضورها	كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	ضعيفة	منعدمة
بر الوالدين واطاعتهما						
الامر بالمعروف والنهي عن المنكر						
تشجيع التحية والرد بأحسن منها						
ضرورة صلة الرحم في المناسبات العامة والخاصة						
الصفح والعفو عند المقدرة في حال وقوعك في مشكلة						
الإصلاح بين الناس وإخماد الفتنة						
الكرم والايثار						
زيارة المريض وعيادته						

7_ ماهي درجة حضور كل قيمة من القيم العلمية الآتية في صفحات الفايسبوك ؟

القيم	درجة حضورها	كبير جدا	كبير	متوسط	ضعيف	منعدم
ضرورة الاهتمام بالعلم والدراسة						
ضرورة التجديد والابتكار في العلم						
نشر وتبادل العلوم والمعارف						
أهمية العلم للفرد والمجتمع						
احترام اهل العلم						
أهمية المشاركة في التحصيل العلمي والدراسي						
أهمية الكتاب والمكتبة في الثراء العلمي والمعرفي						

8_ ماهي درجة حضور كل قيمة من القيم الجمالية الآتية في صفحات الفايسبوك ؟

القيم	درجة حضورها	كبير جدا	كبير	متوسط	ضعيف	منعدم
	الاهتمام بالمؤضة والأزياء					
	الاهتمام بقصات الشعر العصرية					
	ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي					
	الحث على الرياضة وإبراز أهميتها					
	نشر آداب الحديث مع الآخرين					
	المساهمة مع افراد الحي في تنظيفه					
	الحث على آداب الأكل في الأماكن العامة والخاصة					
	الاهتمام بنظافة الجسم					
	الاهتمام بالصحة النفسية					
	الحفاظ على نظافة المحيط					

9_ ماهي درجة حضور كل قيمة من القيم السياسية الآتية في صفحات الفايسبوك ؟

القيم	درجة حضورها	كبير جدا	كبير	متوسط	ضعيف	منعدم
	زيادة الشعور بالمواطنة وحب الوطن					
	احترام القانون والسلطة					
	نشر قيم ومبادئ الديمقراطية					
	احترام القوانين الخاصة بالمؤسسات التي تنتمي اليها					
	تعزيز الهوية بين الشباب					
	أهمية تنظيم العلاقة بين السلطة والمواطن					

10_ ماهي درجة حضور كل قيمة من القيم الاقتصادية الآتية في صفحات الفيسبوك؟

القيم	درجة حضورها	كبير جدا	كبير	متوسط	ضعيف	منعدم
تقدير قيمة العمل						
الحث على الكسب الحلال						
الحث على الصدق في المعاملات						
نشر قيم الأمانة						
سيادة القيم المادية على القيم الروحية						
نشر قيم التنافس الشريف						

رابعاً: السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري

1- سلوك الاجتماعي مع عائلتك يكون كالاتي.

العبارات	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
احترام افراد العائلة					
تحترم والديك لأنهما يربيانك ماديا ومعنويا					
تشارك أفراد عائلتك بجمعهم وتتفاعل معهم					
ترحب بعائلة أخيك أو أختك وتفرح لقدمهم					
تشارك عائلتك مائدة الطعام					
تحب الأكل في حضور العائلة أحسن من الأكل وحيدا					
تزور أخوتك وأخواتك المتزوجات بصفة مستمرة					
تقوم بزيارة الأهل والأقارب في الأعياد والمناسبات الخاصة					
تذهب الى المستشفى لزيارة أحد اقاربك المرضى					
تلي الدعوة إذا دعيت من أقاربك لحضور حفل الزفاف					
تقوم بتعزية أقاربك إذا توفي أحد أفرادهم وتقف معهم					
تساهم في ميزانية الأسرة إذا كان دخلك مريحا					
تشارك أسرته في اتخاذ قرارات شخصية					

2_ سلوكك الاجتماعي داخل جامعتك هو كالاتي:

العبارات	أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما
تسأل عن غياب أحد زملائك عن الدراسة وتستفسر عن سبب غيابه					
تلجأ للعنف كرد فعل إذا تعرضت للإساءة من طرف زميل					
تشارك زملاءك جميع محاضراتك ليستفيدوا منها					
تشارك زميلك في إعداد البحث إذا طلب منك المشاركة					
تسامح زميلك إذا اعتذر لك عن خطأ ارتكبه معك					
تساهم بصفة مستمرة في حملات التنظيف داخل جامعتك					
توقف طالبا عن فعله إذا كان يقوم بفعل سيء					
تنتظر وصول دورك إذا كنت تقف في طابور المطعم الجامعي					
تتفاعل مع الأنشطة التي ينظمها القسم أو الكلية أو الجامعة					
تحاول فك الشجار إذا رأيت طالبين يتشاجران في الجامعة					
تهنيئ زميلك إذا تخرج أو تحصل على تقدير علمي متميز					
تدخل في علاقة غرامية مع الطرف الآخر إذا كان الشخص مناسبا					
تستخدم الأجهزة العلمية في قسمك بحذر وتحافظ عليها					
تحبذ المناقشة في حصة المحاضرة أو التطبيق					
تتعامل باحترام وأدب مع إدارة قسمك					
تغير المكان إذا طلب منك الأستاذ تغييره في الامتحان					
تتعامل باحترام وأدب مع أساتذتك					

3_ سلوكك الاجتماعي في محيطك العام هو كالاتي:

دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا	العبارات
					تلقي السلام إذا مررت على جماعة من الناس
					تترك مكانك لعجوز أو حامل أو مريض إذا كنت جالسا في الحافلة
					تساعد شخصا إذا كان يحمل أغراض كثيرة لعبور الطريق
					تلي الدعوة للمساعدة والساهمة في الأعمال الخيرية
					تتجاهل المضايقات التي تتعرض لها في الشارع
					تحتزم الطابور وتنتظر وصول دورك للقيام بأمر ما
					تلتزم برمي الأوساخ في الأوقات المخصصة لها في حيك
					ترمي مخلفات الأكل في الشارع بعشوائية
					تلتزم بقوانين المرور أثناء السياقة أو السير
					تقف ساكنا إذا مر عليك موكب جنازة وتدعو للميت بالرحمة
					تبحث عن واسطة - معرفة - لتسريع امورك
					تساعد الفقراء والمحتاجين إذا طلبوا منك المساعدة في الشارع
					تتعامل بأدب ولباقة مع جيرانك
					تطالب الأشخاص الذين يقومون بتخريب الممتلكات العامة بالتوقف