

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي

قسم: العلوم الانسانية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

دور الفيسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الوادي لسنة 2021

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في الاعلام تخصص سمعي بصري

إشراف:

زياد إسماعيل

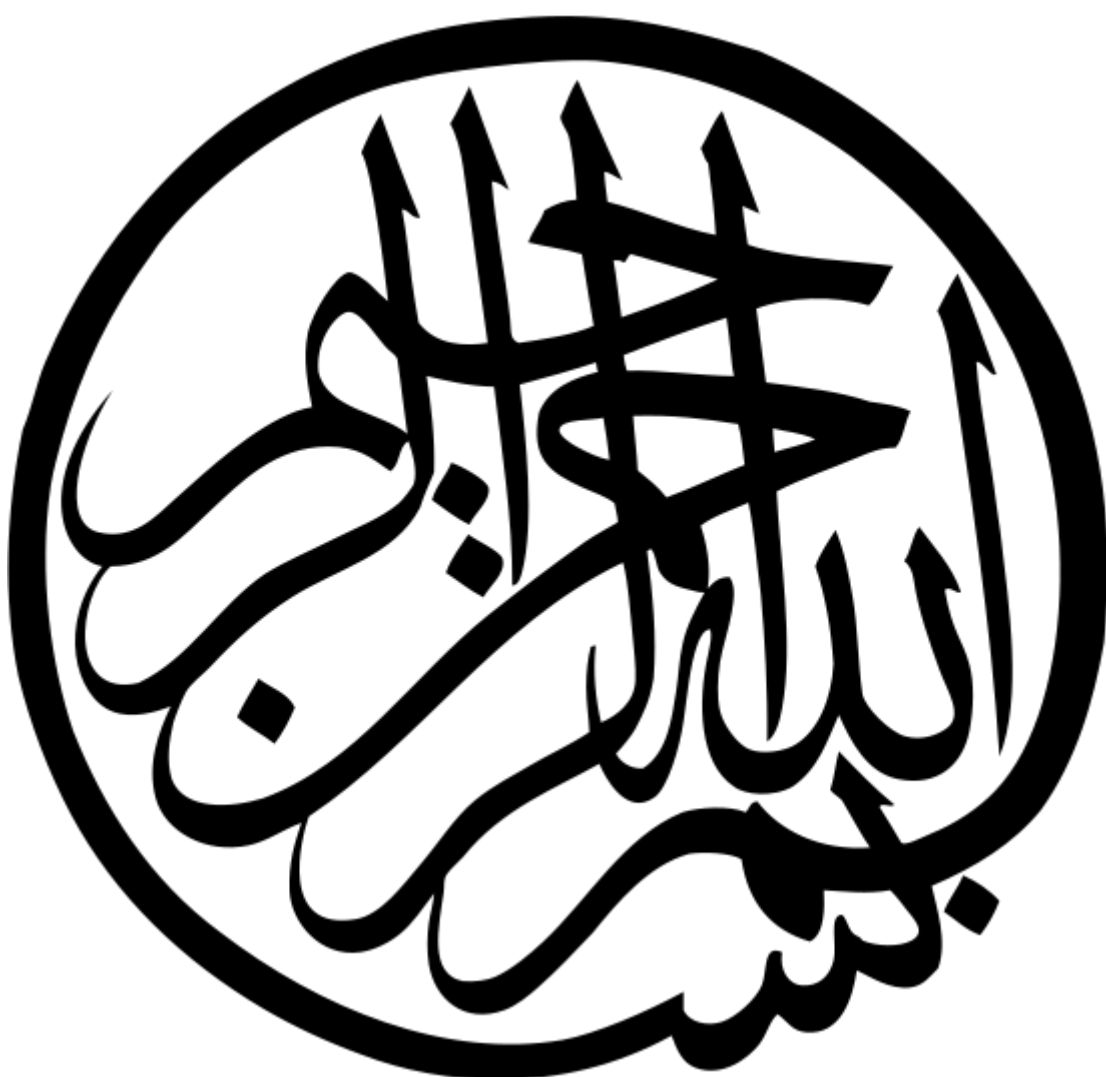
من إعداد الطالب:

سعيد محمد عاشور

لجنة المناقشة:

المؤسسة الأصلية	الصفة	الأستاذ
جامعة الوادي	ممتحن 1	هابة طارق
جامعة الوادي	مشرفا ومقررا	زياد إسماعيل
جامعة الوادي	ممتحن 2	بن بوزيان عبد الرحيم

السنة الجامعية: 1442-1443 هـ / 2020-2021 م



شكر وعرفان

الحمد لله الذي أبدع كل شيء خلقه

والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

الذي أرسله الله تعالى هاديا ومبشرا لجميع الأمم

إنه لمن من دواعي والصلاة سروري بعد أن من الله علينا بإنجاز هذا العمل المتواضع أن نتوجه بالتقدم بالشكر الجزيل وعظيم الامتنان إلى أستاذنا الفاضل الأستاذ الدكتور "زياد إسماعيل" الذي تفضل بالإشراف على هذا العمل، حيث قدم لنا كل النصيح والإرشاد طيلة فترة الإعداد، فله منا كل الشكر والتقدير.

والشكر والعرفان إلى كل من كان له الفضل علنا وساعدنا ولو بنصيحة من قريب أو بعيد من أساتذة وطلبة.

وختاما ندعو الله العلي القدير أن يجعل هذه الدراسة بداية موفقة، فلا أدعي أنني قد بلغت الغاية، وحسبنا أننا قد حاولنا فالكمال لله وحده، سبحانه ولي الهداية والتوفيق.

الإهداء

إليك أيتها السيدة المثالية أكتب أُمي الغالية.

إلى روح أبي العزيز حفظه الله.

إلى منبع قوتي إخوتي وأخواتي.

إلى أستاذي العزيز "زياد إسماعيل" الذي تم بفضلهِ إتمام العمل.

إلى رمز المحبة والصدقة أصدقائي

إلى كل أساتذة وطلبة الإعلام والاتصال دفعة 2021م

إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد.

عاشور

ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة دور الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي بجامعة حمه لخضر بالوادي لسنة 2021م، حيث تم استخدام المنهج الوصفي المسحي كمنهج علمي للدراسة، وقد اعتمدنا على أداة الاستبيان كأداة للدراسة، واخترنا عينة تضمنت 100 مفردة بداية من 2021/05/24م إلى 2021/06/15م عن طريق المعاينة غير الاحتمالية القصدية (العمدية)، وقد أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج كان أهمها:

- يوجد كثافة في استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك.
- هناك مجموعة من التصورات والتمثيلات اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيس بوك من قيم اجتماعية.
- هناك تأثيرا ايجابيا للقيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي.
- يوجد دور للفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية بين أواسط الطالب الجامعي بجامعة الوادي.

الكلمات المفتاحية: الدور، الفايسبوك، القيم الاجتماعية، الطالب الجامعي. القيم الاجتماعية الايجابية، القيم الاجتماعية السلبية.

Abstract:

The study aims to know the role of Facebook in spreading social values among university students at Hama Lakhdar University in the Valley for the year 2021 AD , where the descriptive survey method was used as a scientific method for the study. 06/15/2021 AD by means of intentional non-probability sampling. This study resulted in a set of results , the most important of which were:

- There is a heavy use of the Valley University students to the Facebook site.
- There is a set of perceptions and representations acquired by Al-Wadi University students for the social values that Facebook publishes.
- There is a positive effect of social values on the behavior of Al-Wadi University students.
- There is a role for Facebook in spreading social values among the middle university students at El-Wadi University.

Keywords: role , Facebook , social values , university student. Positive social values , negative social values.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

الإهداء

ملخص الدراسة:

فهرس المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

الفصل الأول: الإطار المنهجي

2	الإشكالية:
4	تساؤلات الدراسة:
4	أسباب اختيار الموضوع:
5	أهمية الدراسة:
5	أهداف الدراسة:
6	الدراسات السابقة:
9	الاستفادة من الدراسات السابقة:
10	تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
12	نوع الدراسة وحدودها:
13	منهج الدراسة وأدواتها:
15	الخطوات المنهجية في إعداد استمارة الاستبيان:
16	مجتمع الدراسة والعينة:
18	خلاصة الفصل:

الفصل الثاني: الخلفية النظرية

20	تمهيد:
21	المبحث الأول: ماهية الفايبيوك
21	1/-تعريف الفايبيوك:
22	2/-نشأة الفايبيوك:

23	3/-خصائص الفايسبوك:
24	4/-عناصر الفايسبوك:
24	5/-مجالات استخدام الفايس بوك:
25	6/-تقييم الفايسبوك:
27	المبحث الثاني: القيم الاجتماعية
27	1/-مفهوم القيم الاجتماعية:
28	2/-خصائص القيم الاجتماعية:
29	3/-أنواع القيم الاجتماعية:
31	4/-مكونات القيم الاجتماعية:
32	5/-أهمية القيم الاجتماعية:
33	6/-دور الإعلام في ترسيخ القيم الاجتماعية:
34	المبحث الثالث: المقاربة النظرية للدراسة
35	1-تعريف نظرية الغرس الثقافي:
36	2-فروض نظرية الغرس الثقافي:
38	3/-إسقاط نظرية الغرس الثقافي على الدراسة الحالية:
39	خلاصة الفصل:

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

41	تمهيد:
42	1- الصدق: صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):
43	2 - الثبات :التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):
44	الدراسة الأساسية:
44	عرض وتحليل النتائج:
63	مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات:
69	الخاتمة
72	قائمة المصادر والمراجع
73	الملاحق

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
44	تمثيل بياني يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر - أنثى).	01
45	تمثيل بياني يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن.	02
46	تمثيل بياني يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى العلمي.	03
47	تمثيل بياني يوضح توزيع ونسبة العينة حسب مكان الإقامة.	04
48	تمثيل بياني يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي.	05

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
42	يوضح التناسق الداخلي (الصدق الداخلي)	01
43	يوضح التناسق الداخلي للبنود (الثبات)	02
44	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)	03
45	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن	04
46	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى العلمي	05
47	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب مكان الإقامة	06
48	يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي	07
49	يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام الفيس بوك حسب متغير الجنس	08
50	يمثل توزيع أفراد العينة حول مدة استخدام الفيس بوك حسب متغير السن	09
51	يمثل توزيع أفراد العينة حول استغراق الوقت في الفيس بوك حسب متغير الإقامة	10
51	يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان استخدام الفيس بوك	11
52	يمثل توزيع أفراد العينة حول فترة الأكثر استخدام الفيس بوك	12
53	يمثل توزيع أفراد العينة حول الأشخاص الذين يتم تواصل معهم عبر فيس بوك	13
54	يمثل توزيع أفراد العينة حول الاسم المستخدم في الفيس بوك	14
54	يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعة ما ينشر من قيم اجتماعية في الفيس بوك	15
55	يمثل توزيع أفراد العينة حول المشاركة في مجموعات تنعي بنشر القيم الاجتماعية في الفيس بوك	16

56	يمثل توزيع أفراد العينة حول الصفحات التي تنشر قيم اجتماعية عبر الفيس بوك	17
57	يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل مع ما ينشر عن قيم اجتماعية عبر الفيس بوك	18
57	يمثل توزيع أفراد العينة حول رأيهم عن ما ينشر عن القيم اجتماعية عبر الفيس بوك	19
58	يمثل توزيع أفراد العينة حول تعارض قيم الاجتماعية عبر الفيس بوك مع قيم المجتمع الجزائري	20
59	يمثل توزيع أفراد العينة حول تعزيز الفيس بوك القيم أو اكتساب السلوكيات	21

مقدمة

لقد شهد القرن الحالي قفزات علمية هائلة في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات، وما تبعه من ظهور تقنيات وتطبيقات حديثة نقلت المستخدم من كونه متلقيا للمعرفة لكونه مشاركا فيها، حيث تركز على إسهام المستخدم في تشكيل المحتوى والتواصل والتفاعل مع الآخرين.

وتعد شبكات التواصل الاجتماعي الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع وخاصة الشباب باعتبارها الأكثر تأثيرا، نظرا لامتلاكهم قابلية للتغيير والتطوير.

ويعتبر موقع الفايسبوك من أهم موقع شبكات التواصل الاجتماعي التي ساعدت على تواصل وتقارب الأفراد والمجتمعات في كافة أنحاء العالم، بحيث أتاحت الفرصة لهم لنقل أفكارهم ومناقشة قضاياهم متجاوزين بذلك الحدود الجغرافية والزمانية.

ومع تزايد عدد روادها وتوسع دائرة تأثيراتها، تحول هذا الموقع خلال فترة وجيزة إلى حديث الخبراء والمختصين والباحثين في كافة المجالات، نظرا لإدراكهم أهميتها وقدرتها على إحداث التغييرات والتأثير داخل المجتمعات، فأنجزت العديد من الدراسات، فتوصلت إلى العديد من النتائج من سلبيات وإيجابيات هذا المولود الإعلامي الجديد "الفايسبوك" الذي استحوذ على عقول الناس، وفي هذا الصدد جاءت الدراسة لتبين وترصد دور الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي بجامعة الوادي في ظل نظرية الغرس الثقافي.

وقد احتوت هذه الدراسة على 03 فصول، تمحور الفصل الأول على إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، اختيار أسباب الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، الدراسات السابقة، تحديد المصطلحات والمفاهيم وصولا إلى نوع الدراسة وحدودها، منهج الدراسة وأدواتها، مجتمع البحث والعينة، أما الفصل الثاني فتم التطرق فيه إلى ثلاث مباحث

تمثل المبحث الأول في ماهية الفايسبوك، أما المبحث الثاني تقديم معلومات عن القيم الاجتماعية وأخيرا المبحث الثالث فتمثل في وضع مقارنة نظرية تمثلت في نظرية الغرس الثقافي. وصولا بالخاتمة التي شملت ولخصت كل جوانب الموضوع.

الفصل الأول:
الإطار المنهجي

الإشكالية:

يشهد العالم اليوم في ظل التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال طفرة نوعية في عالم الشبكات والاتصالات أدى إلى انتشار الشبكة العنكبوتية الأمر الذي ساهم على ظهور مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعد من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية فهي تلعب دورا مهما في نشر ثقافة مجتمعية جديدة تعتمد على التكنولوجيا الحديثة .

وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في منتصف التسعينات وبالتحديد في سنة 1995 وسيلة اتصال مؤثرة في الأحداث اليومية المحلية العالمية والأحداث الحاصلة في الدول العربية مطلع سنة 2010م، أو ما يسمى بالربيع العربي خير دليل على قوتها وتأثيرها في أفراد المجتمع، وهي مجموعة من المواقع الالكترونية المنتشرة عبر شبكة الانترنت خاصة موقع الفايسبوك الذي أتاح لمستخدميه المشاركة في إنشاء أو إضافة صفحات جديدة لتمكينهم من البحث عن الأصدقاء والتعرف عليهم وكذا الاطلاع على الأخبار والصور والفيديوهات المختلفة وتحميلها في مجتمع افتراضي يجمع بين أفراد انتماءات واهتمامات مشتركة، وقد ساعد في سرعة انتشارها واستقطابها للكثير من المشتركين سهول الاستخدام وسرعة تدفق المعلومات فيها.

ولأن الإنسان اجتماعي بطبعه، فقد حاول دائما العيش في تجمعات بشرية مشكلا بذلك شعوبا وقبائل ومجتمعات، ولحاجته للتعايش مع بقية أفراده مجتمع له احتياجاته الأساسية، وجب عليه محاولة فهم أفكارهم وأحاسيسهم للتفاهم معهم، وبذلك نشأت لديه مجموعة من الرموز والمعاني والدلالات والقيم الأساسية التي تسمح له بالتواصل والانسجام، وهي أحكام مكتسبة ومعايير تساهم في رسمها أبعاد ومستويات بيئية تاريخية، دينية وأدبية مختلفة.

ولا شك أن القيم الاجتماعية هي ركيزة أساسية داخل كل مجتمع إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تماسك المجتمع وتدفعه للتقدم والرقى، من خلال خلق مجموعة من القوانين والنظم والسمات الفكرية والمادية التي تميز مجتمعا ما عن غيره وتحدد نمط معيشتة، خصوصا إذا كانت هذه القيم ايجابية

وتلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا وجوهريا في تشكيل القيم الاجتماعية أو تغييرها، خاصة مع تسارع وتيرة الحياة، أين كان لابد من تسارع وتيرة الاتصال، ليوكب عصر المعلومات وتكنولوجيا الإنترنت، ويظهر التواصل عبر الفايسبوك موقع كتطور طبيعي لتكنولوجيا الاتصال، أين أتاحت الفرصة أمام كل شرائح المجتمع لنقل أفكارهم والتعبير عن آرائهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الالكتروني لمناقشة مختلف القضايا السياسية، الثقافية والاجتماعية.

وبذلك باتت تساهم بقوة في خلق الرأي العام وتوجيهه وترسيخ قيم النظام الاجتماعي، وأدت بالفرد إلى تغيير نمط معيشتة وسلوكه في العادات والتقاليد أو طرق التفكير والحوار وأصبح يعيش في بيئة جديدة وعالم مفتوح تحت ظل العصرية والتقدم.

ولأن الشباب بصفة عامة والطالب بصفة خاصة ليس بمعزل عن هذه الثورة الرقمية الإعلامية بحكم قدراته ومهاراته لإبداعية وسعيه الدائم للتغيير والرقى في مختلف المجالات العلمية والعملية، فهو على غرار باقي فئات المجتمع عرضه لهذه المواقع الاجتماعية بمختلف أشكالها.

وعليه ونظرا لاتساع دائرة استخدام هذه المواقع وتزايد أهميتها في إحداث التغيير داخل المجتمعات، ارتأت هذه الدراسة الميدانية التي أجريت على طلبة جامعة الوادي، لمعرفة الدور الذي يقوم به موقع الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة الوادي.

* ما الدور الذي يؤديه موقع الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي؟

تساؤلات الدراسة:

ولتوضيح مشكلة الدراسة أكثر طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

1/- ماهي طبيعة مستخدمي موقع الفايسبوك بجامعة الوادي؟.

2/- ماهي كثافة استخدام طلبة الوادي للصفحات الاجتماعية على موقع الفايسبوك؟.

3/- - ماهي التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشرها الفايسبوك من قيم اجتماعية؟

4/- - ما أثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي؟

أسباب اختيار الموضوع:

يرتبط أي موضوع بمبررات ذاتية تتمثل في ميول ورغبات الباحث نحو الموضوع، كما أن هناك مبررات موضوعية تقترن بالقيمة العلمية للموضوع والمحاور التي يحاول الباحث معالجتها.

أ/- الأسباب الذاتية:

1/- الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع لارتباطه بالتخصص.

2/- الاهتمام بكل ما يتعلق بتكنولوجيا الاتصالات والانترنت والميل النفسي لدراسة مواضيع تعالج هذا الأمر.

3/- رؤية ومشاهدة من تدني القيم وعدم الالتزام فيكل مناحي الحياة، الأمر الذي زاد من الرغبة في دراسة هذا الموضوع.

ب/- الأسباب الموضوعية:

- 1/- الانتشار الكبير لموقع الفايسبوك ومدى إقبال الطلبة على استخدامه في الجامعة.
- 2/- تحديد الدور الذي يقوم به موقع الفايسبوك عبر الانترنت في ظل التطور التكنولوجي والزخم الإعلامي ومدى قدرة هذا الإعلام على خدمة المجتمع.
- 3/- محاولة إبراز أهمية موقع الفايسبوك في نشر وإنماء القيم الاجتماعية وأنها ليست مجرد وسيلة لتمضية الوقت كما يراها البعض.

أهمية الدراسة:

إن هذه الدراسة تستقي من أهمية الموضوع نفسه، فموقع الفايسبوك مفتاح الطالب في تحقيق أهدافه وغاياته من الاستخدام وتكتسي أهمية الدراسة كونها تعالج موضوعاً حديثاً يتناول دور وتأثير الفايسبوك في حياة الفرد من جهة، والطالب الجامعي خاصة لما تقدمه من معارف ومعلومات ومنه ما يتعلق بحياته في الجامعة، ضف إلى ذلك تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس القيم الاجتماعية في أوساط الطلبة الجامعيين، والتي تعتبر ظاهرة مستجدة تكمن من التفاعل عبر موقع الفايسبوك وتحديد تأثيراتها على الطالب الجامعي في ظل انتشار وسائل الاتصال والتواصل بمختلف أشكالها تمهيدا لمعرفة كيفية التعامل معها كما أنها تدعو للحفاظ على القيم الاجتماعية المستحبة وتمثل القيم الاجتماعية الإيجابية الواعدة.

أهداف الدراسة:

- إن أي باحث في دراسته لمجال من مجالات البحث العلمي باختلافهما، كان من الطبيعي أن تكون له أهداف يسعى من ورائها إلى الرغبة في المعرفة، وإزالة الغموض عن موضوع دراسته وبدورها نطمح نحو تحقيق مجموعة من الأهداف:

- 1/- التعرف على طبيعة مستخدمي موقع الفايسبوك بجامعة الوادي.

2/- التعرف على كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي للصفحات الاجتماعية على موقع الفايسبوك.

3/- التعرف على التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفايسبوك من قيم اجتماعية.

4/- التعرف على الأثر التي تتركها القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي.

الدراسات السابقة:

في القيام بأي دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل من هذا القبيل لا بد وأن سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشابهة يلجأ إليها الباحثون للتعرف على طبيعة مشكلتهم البحثية وكيفية تناولها، وفيما يلي توضيح لذلك:

1-الدراسة الأولى: تتمحور حول القيم السياسية لدى طلبة جامعات الفلسطينية بالتطبيق على طلبة جامعة النجاح الوطنية.

عبر الباحث عن مشكلة هذه الدراسة بمجموعة من التساؤلات كالآتي :

-ما مستوى القيم السياسية لدى طلبة النجاح الوطنية ؟

كما أيضا وظفت جملة من الفرضيات كان أبرزها:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى القيم السياسية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية تبعا لمتغيرات الجنس، مكان السكن، مصدر دخل الأبوين، السنة الدراسية، الكلية، مستوى تعليم الأب، مستوى تعليم الأم، الدخل الشهري بالدولار للعائلة، التنظيم السياسي الذي ينتمي إليه الطالب.

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي الذي يعد من أقرب المناهج إلى البحوث الإعلامية وأكثرها استخداماً، كما اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان مكونة من 30 فقرة، واعتمد أيضاً على الأساليب الإحصائية (SPSS)¹.

تكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة النجاح الوطنية المقيدين في العام الدراسي 2013/2014 البالغ عددهم (19891)، وأجريت الدراسة على عينة طبقية عشوائية بلغت (1000 مفردة)، صلح منها (969 مفردة) للتحليل.

-وقد أسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج كانت أهمها:

1/- كشفت الدراسة على وجود فروق ذات دلالة إحصائية وفق متغيري مصدر دخل الوالدين والتنظيم السياسي الذي ينتمي إليه الطالب.

2/- خلصت الدراسة إلى ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات حول القيم ذات الدلالة السياسية لدى الطلبة في الجامعات الفلسطينية متصلة بالعملية السياسية.

2-الدراسة الثانية:تمحورت حول استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفايسبوك (جامعة وهران).

عبرت الباحثة عن مشكلة الدراسة بمجموعة من التساؤلات كانت أهمها:

1-ما عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة وهران 1 لموقع الفايسبوك؟

2-ما تأثير نمط استخدام موقع الفايسبوك على البنية السيسيوثقافية للطلاب المنتمي إلى جامعة وهران؟.

¹ ياسر نمر أبو حامد: القيم السياسية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على طلبة جامعة النجاح الوطنية، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، يناير 2016.

3-مامدى وعي طلبة جامعة وهران 1 بأهمية التحكم وإدارة المعلومات المتعلقة بهويتهم؟.

-اعتمد الباحثة على المنهج الوصفي المسحي من أجل جمع المعلومات والكشف عن دوافع واتجاهات استخدام الطلبة الجامعيين لشبكة التواصل الاجتماعي(الفيسبوك)، كما اعتمدت أيضا على استمارة الاستبيان موزعة على 05محاور، بالإضافة إلى أن مجتمع الدراسة مكونة من طلبة جامعة وهران1-أحمد بن بلة- للعام الدراسي 2016/2017م، كما اختيرت عينة الدراسة من مجتمع البحث الإجمالي على مرحلتين: العينة القصدية من مجمل البحث الذي ضم خمس كليات :العلوم الإنسانية، العلوم الإسلامية، الطب، اللغات...الخ، بالإضافة إلى العينة الطبقية مكونة من 500مفردة.²

-وكانت من أهم النتائج التي تم التي كشفت عنها هذه الدراسة مايلي:

1/- أن استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك بات من المظاهر الحية الثابتة على المجال الافتراضي طوال الفترة التي يقضيها الطالب والتي كشفت عنها الدراسة بمعدل أربع ساعات إلى 08 ساعات.

2/- أن الفيسبوك بات أداة تسويقية بامتياز تستهدف الطلبة وتقنعهم بالمشاركة الفعلية في التظاهرات المختلفة (الثقافية، الرياضية....الخ)خاصة الذكور.³

² -إبتسام علي رايس:استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع الفيسبوك-جامعة وهران-(دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع)،مجلة آفاق للعلوم، جامعة بوزيان عاشور،الجلقة ، مارس 2019.

الدراسة الثالثة: تمحورت مشكلة الدراسة حول تأثير الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي.

عبر الباحثان عن مشكلة الدراسة بمجموعة التساؤلات كانت أهمها:

-ما تأثير الفايسبوك على قيمة التواصل والمشاركة لدى الطالب الجامعي؟.

-ما تأثير الفايسبوك على قيمة الحس الأخلاقي لدى الطالب الجامعي؟.

لرصد تأثير الفايسبوك على القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي استخدمت الدراسة الراهنة المنهج الوصفي المسحي ذلك لأنها تتدرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف الدراسة والتعرف على عناصرها عن طريق جمع البيانات والمعلومات حولها وتصنيفها وتحليلها كيفيا وإخضاعها للفحص الدقيق. كما اعتمدت الدراسة على أداة جمع البيانات "الاستبيان" والمقابلة الحرة المقننة، أجريت الدراسة على عينة قصدية قوامها 54 مفردة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية من جامعة أم البواقي.

-وقد أسفرت هذه الدراسة على مجموعة من النتائج كانت أهمها:

أن الفايسبوك يؤثر على التواصل والمشاركة لدى الطالب الجامعي، بالإضافة إلى أنه يؤثر على الحس الأخلاقي لديه.⁴

الاستفادة من الدراسات السابقة:

1/- الاستفادة منها في الاختيار الدقيق للمنهج والعينة وكذا أدوات الدراسة "الاستبيان"

2/- الاستفادة منها في الجانب النظري المتعلق بالفايسبوك وكذا القيم الاجتماعية.

⁴ -عبد الحكيم محمد الورقلي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي (موقع الفايسبوك أنموذجاً)، كلية الآداب الجميل، جامعة صبراتة. ليبيا.

تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

يساعد تحديد المفاهيم الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته، وذلك بهدف فك الغموض واللبس حول المعنى المتبنى في الدراسة، لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، وفي هذا الصدد يقال أن المفاهيم في هذا المقام أهمية كبرى لا يمكن إغفالها وذلك لأنها تمثل حلقة وصل بين الإطار النظري والتطبيقي الميداني، وفي هذه الدراسة تم الاختصار علة تحديد المفاهيم الأساسية والمهمة في البحث التالية: الدور، موقع الفيسبوك، القيم الاجتماعية، الطالب الجامعي.

1/-تعريف الدور:

1-أ/- لغة: دار الشيء يدور، دورا بفتح وسكون يقال دار ويدور استدار يستدير إذا أطاف حول الشيء إذا أعاد إلى الموضوع الذي ابتداء منه.⁵

1-ب/- اصطلاحاً: هو مجموعة من الأنشطة المرتبطة والأطر السلوكية التي تحقق ما هو

متوقع في مواقع معينة، كما أن الدور هو مجموعة من الوظائف والمهام الرئيسية والأساسية التي يمكن أن يضطلع بها جهاز معين.⁶

- ويعرف الدور بأنه مجموعة الوظائف والمهام والمسؤوليات التي يقوم بها تنظيم أو قطاع أو مؤسسة لتحقيق أهداف معينة داخل المجتمع.

⁵ -ملكية زايد: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة المأثثة في البيت (دراسة ميدانية)، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، الوادي، السنة الجامعية: 2014/2015، ص: 13.

⁶ -مالك شعباني: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالبة الجامعي بجامعتي قسنطينة وبسكرة، أطروحة دكتوراة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006م، ص-ص: 31-32.

-من جهة أخرى الدور بأنه يشير إلى معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وضعاً معيناً في البناء الاجتماعي والوظيفي أو الأداء الذي يقوم به الإعلام بالنسبة للجمهور في مجالات مختلفة في التعليم وأخبار التنمية.

*ومنه الدور في الدراسة هو الأداء الوظيفي لموقع الفيسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة الوادي.

2/-تعريف موقع الفيسبوك: يعرف بأنه حركة اجتماعية Social mouvement

وليس مجرد وسيلة أو أداة تواصل، يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيانات عامة من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم وتجاربهم.⁷

*ومنه موقع الفيسبوك في هذه الدراسة نقصد به هي الصفحات الاجتماعية التي تقوم بنشر وبث مجموعة من القيم الاجتماعية التي تهتم الطالب الجامعي.

3/- القيم الاجتماعية:

3-أ/- لغة: مشتقة من القوم، أي قومت الشيء فهو قويم ومستقيم، وقام الشيء بكذا أي تعدلت قيمته به، والقيمة الثمن الذي يقام به الشيء أي يقوم مقامه⁸

3-ب/- اصطلاحاً: هي ظاهرة ديناميكية متطورة لذلك لابد من النظر إليها من خلال الوسط الذي تنشأ فيه والحكم عليها حكماً موقفياً وذلك بنسبتها إلى معايير التي يضعها المجتمع في زمن معين وإرجاعها إلى الظروف المحيطة بثقافة المجتمع.⁹

⁷ -علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، د. ط، دار اليازوري، الأردن، 2014، ص: 173.

⁸ -مرزاق بلالي: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية: 2018/2019، ص: 16.

*والقيم الاجتماعية هي الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة من المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه.¹⁰

- والقيم الاجتماعية في هذه الدراسة هي جملة من السلوكيات الإيجابية والسلبية التي ترتبط في معظمها بالأعراف والعادات والتقاليد والتي مصدرها الدين.

4/- الطالب الجامعي:

4-أ/- لغة: الطالب جمعه طلاب، وطلبة، وطالب العلم أي الراغب في تحصيل العلم، وطالب العلم في المعهد بمعنى من يتابع دراسته في سلك أعلى، وطالب في الجامعة.¹¹

4-ب/ اصطلاحاً: يعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفعالة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.¹²

*والطالب الجامعي في هذه الدراسة يقصد به: جميع الطلبة المنتمون إلى جامعة الوادي، والذين يستخدمون موقع الفايبروك في حياتهم الجامعية، وفي علاقاتهم الاجتماعية المتمثلة في قيمهم الاجتماعية التي تميزهم عن الشعوب الأخرى.

نوع الدراسة وحدودها:

1-1- نوع الدراسة.

⁹ -سلوى السيد عبد القادر، محمد عباس إبراهيم: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013، ص: 19.

¹⁰ - فوزية ذياب: القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، مكتبة إبراهيم علي، بيروت، 1980، ص: 57.

¹¹ -مرزاق بلبالي: المرجع السابق، ص: 18.

¹² -محمد حسن غانم: الشباب المعاصر وأزماته (دراسة نفسية ميدانية)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2018، ص: 208.

بما أن هذه الدراسة تسعى إلى جمع معلومات عن دور موقع الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا.

1-2- حدود الدراسة:

*الحدود المكانية: ستمت هذه الدراسة وتقتصر على طلبة جامعة الوادي.

*الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة من 24 ماي 2021 إلى 15 جوان 2021م

*الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على دراسة دور الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى طلبة جامعة الوادي في ضوء نظرية الغرس الثقافي.

منهج الدراسة وأدواتها:

1-1- منهج الدراسة:

ويقصد به الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه Méthode، المنهج هو ترجمة للكلمة الفرنسية، العالم في بحثه أو دراسة مشكلته للوصول إلى حلول لها وإلى بعض النتائج.¹³

-المنهج هو مجموع الإجراءات والخطوات الدقيقة التي يتبناها الباحث من أجل الوصول إلى نتائج معينة، كما أنه هو جملة من المبادئ والقواعد والإرشادات التي يجب على الباحث إتباعها من أجل الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية والضرورية

¹³ عبد محمد الفتاح العسوي، عبد الرحمان محمد العسوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر

الحديث، دار الراتب الجامعية، 1997-1999، ص: 13.

التي تخضع¹⁴ لها الظواهر موضوع الدراسة.¹⁵ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسيحي والذي يعرف في اللغة الفرنسية d'enquête Méthode، منهج التحقيق العلمي الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد والتجارب والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.¹⁶

وفي تعريف آخر للمنهج المسيحي هو الذي يتم بواسطته دراسة جميع أفراد مجتمع البحث أو عينة كبيرة منه بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها.

وانطلاقاً مما سبق، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسيحي وذلك من أجل معرفة والحصول على إجابات وردود أفعال المبحوثين حول الإشكالية المطروحة بهدف الحصول على نتائج قد تسمح لنا بمعرفة الدور الذي تلعبه هذه المواقع في نشر القيم الاجتماعية وغرسها في الطلبة الجامعيين.

1-2- أدوات الدراسة:

أما فيما يخص أدوات جمع البيانات، والتي يمكن اعتبارها كوسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فقد اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية تم الاعتماد على هذه الأداة باعتبارها أكثر الأدوات تسمح بجمع المعلومات عن المبحوثين بشكل معمق.

¹⁴ -موريس أنجرس: منهجية البحث في العلوم الانسانية-تدريبات علمية-، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2006، ص: 98.

¹⁶ -أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 286.

الخطوات المنهجية في إعداد استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستعمل في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة، وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المصممة بعناية ودقة بحث تكون متسلسلة وواضحة الصياغة، ولقد اعتمدت هذه الدراسة على أداة الاستبيان التي توزع على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك، ويعتبر الاستبيان أكثر الأدوات جمع للبيانات استخداماً وذلك لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين أو غير المجتمعين في مكان واحد¹⁷، وكما أنها أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعد قصد الحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.¹⁸

وتم الاعتماد هذه الأداة في دراسة دور موقع الفيسبوك في نشر القيم الاجتماعية لعينة من طلبة جامعة الوادي مستخدمين موقع الفيسبوك نظراً للأسباب التالية:

- أن جمهور الطلبة الجامعيين باعتبارهم الفئة والشريحة الأكثر تصفحاً للصفحات الاجتماعية الموجودة داخله واستخدامهم الواسع للتكنولوجيا الحديثة يتميز بكبر العدد واختلاف المستويات بالشكل الذي يحد من إمكانية استخدام أساليب أو أدوات أخرى كأداة المقابلة في حين يستطيع الاستبيان تغطية عدد كبير من الأفراد حسب العينة المختارة، وتضمنت الاستمارة المكونة من 29 سؤال بداية بالبيانات الشخصية فيما يتعلق بالعمر والجنس، التخصص، مكان الإقامة.... الخ.

بالإضافة إلى 03 محاور رئيسية متمثلة فيما يلي :

المحور الأول: يتعلق بكثافة استخدام المبحوثين للصفحات الاجتماعية على موقع الفيسبوك. (من 06 إلى 12).

¹⁷ - أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص: 169.

¹⁸ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء، الأردن، 2000، ص: 82.

المحور الثاني: التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفايسبوك من قيم اجتماعية. (من 130 إلى 18)

المحور الثالث: أثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي. (19).
المتتمثلة في وضع عدة عبارات يجيب عنها الطالب وفق سلم ليكارت الخماسي.

وتم توزيعها على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية في جامعة الوادي للإجابة على الأسئلة المطروحة في محتواها.

مجتمع الدراسة والعينة:

يعرف مجتمع البحث على أنها مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات المحددة مسبقاً، وهو جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة الحقائق عنها.¹⁹

كما يقصد به مجموعة الوسائل المتماثلة أو المعبرة في حامل يطلق عليه الاتصال والتي يريد الباحث معرفة خصائصها.

ومن هذه التعريفات فإن مجتمع البحث هي هذه الدراسة يتمثل في مجموع الطلبة الذين يستخدمون موقع الفايسبوك، ونظراً لصعوبة مسح كل مجتمع البحث بسبب الوقت المخصص لإنجاز الدراسة، اضطرت هذه الأخيرة إلى دراسة مجتمع مصغر من جامعة الوادي.

*تعد عملية اختيار العينة من أهم المراحل في الدراسة، وبدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتيجة وتعتبر مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، حيث يتم اختيارها

¹⁹-أحمد بن مرسل: المرجع السابق، ص: 166.

بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.²⁰

ويعرف محمد عبد الباسط العينة على أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.²¹

وعلى هذا الأساس تمثلت العينة المختارة في هذه الدراسة بالعينة القصدية وهي العينة التي يعتمد عليها الباحث عندما يكون مقيد بفترة زمنية معينة ويفتقر إلى المعلومات حول المجتمع المدروس بحيث يختار حالات أنها ستقيد وتمثل مجتمع البحث، ويقرر الباحث بصفة مسبقة تحديد عدد مفردات العينة كما يراها ملائمة للدراسة، وكما تعرف بأنها اختيار مفردات العينة بطريقة عمدية، طبعاً لما يراه الباحث مناسباً من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.²²

حجم العينة في هذه الدراسة متمثل في 100 مفردة تم تشكيلها بصورة قصدية من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الوادي، وقد وقع اختيار هذه العينة باعتبار هؤلاء الطلبة مجتمع متجانس ومعروف مما يجعلهم مجتمعاً للبحث وهم الفئة الأقرب لموضوع الدراسة .

-إمكانية الوصول إليها بسهولة مما يوفر الوقت والجهد.

-الحصول على نتائج سريعة في فترة زمنية قصيرة.

²⁰ -محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، د. ط، جامعة الملك بن عبد العزيز، جدة، د. س. ن. ص: 24.

²¹ -محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004م، ص: 133.

²² -محمد عبد الحميد: دراسات في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993م، ص: 183.

خلاصة الفصل:

عن كل ما سبق نخلص إلى أن هذا الفصل الذي يتناول إطار الدراسة ومنهجيتها تطرق إلى أهم الجوانب والخطوات التي اعتمدها الباحث أولى وأساسية تبنى عليها بقية المراحل والخطوات النظرية والتطبيقية.

بداية إلى تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، ثم أسباب اختيار الموضوع، بالإضافة إلى أهمية وأهداف الدراسة، كما تحديد المفاهيم والمصطلحات، وصولاً إلى وضع قاعدة من الدراسات السابقة التي استعانا بها من أجل وضع الدراسة في مسارها الصحيح، كما تم تحديد المنهج المناسب للدراسة ونوعها، والأدوات التي يستخدمها الباحث بغية تحقيق الأهداف والإجابة على التساؤلات، وكذا تحديد العينة وفق لمعايير هامة تم الاعتماد عليها لتمثيلها المجتمع الأصلي.

الفصل الثاني:

الخلفية النظرية

تمهيد:

في هذا الفصل سنتطرق إلى الجانب النظري المتعلق بدراسة دور الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي من خلال 03 مباحث، تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية الفايسبوك من خلال توضيح في عدة عناصر وهي: تعريفه، نشأته، خصائصه، عناصره، مجالات استخدامه وأخيرا ايجابياته وسلبياته، أما عن المبحث الثاني فقد تم تناول فيه إلى عنصر القيم الاجتماعية التي تم توضيحها من خلال العناصر التالية: مفهوما، أنواعها، خصائصها، مكوناتها، أهميتها بالإضافة إلى دور الإعلام في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري، في حين تطرق المبحث الثالث إلى المقاربة النظرية للدراسة المتمثلة في نظرية الغرس الثقافي من أجل وضع بعد نظري للبحث.

المبحث الأول: ماهية الفايسبوك

فيس بوك موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة " فيس بوك " محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف عليهم، وفيمايلي سنتطرق في هذا المبحث إلى ماهية للفايسبوك من تعريف، ونشأته، خصائصه، عناصره، مجالاته، وأخيراً تقييم من إيجابيات وسلبيات له.

1/-تعريف الفايسبوك:

الفايسبوك هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره الأشخاص العاديين والاعتباريين (الشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.²³

ويعتبر الفايسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداماً وتأثيراً على مستوى العالم.²⁴

²³ -علي إبراهيم حجازي: التكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي، دار معتز، د. ط. د. ب، 2017، ص: 73.

²⁴ -بلقاسم زغود، وحيدة سعدي: الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب، مجلة آفاق للعلوم، العدد الثامن، ج1، جامعة الجلفة، جوان 2017، ص-ص: 350-354.

وكتعريف آخر للفيسبوك فهو عبارة عن موقع تواصل وتفاعلي يتم استخدامه عبر شبكة الانترنت يتيح لكل أفراد المجتمع وفي أي مكان في العالم سهولة المراسلة والتفاعل مع الآخرين وتبادل المعلومات والثقافات ويوفر لهم الفرصة في الانفتاح على الآخر

2/- نشأة الفيسبوك:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات واستمرت موجة هذه الشبكات في الظهور على مدى السنوات 1999، 2002، 2005م في هذا العام تم افتتاح هذا الأخير على يد طالب جامعي بجامعة هارفارد اسمه مارك زوكير بينغ وقد كان هدفه إقامة هذه الشبكة ضم طلبة الجامعة في موقع واحد نفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة فكرة موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفارد سنة 2003م واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم بها كمخترق للخصوصية ولكن بعد أسبوعين فقط قام مارك بافتتاح الموقع.

وكانت عضوية الموقع مقتصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد، ولكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة أيفي يدج وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم في المدارس الثانوية وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 سنة فأكثر ويضم حاليا 350 مليون مستخدم على مستوى العالم.²⁵

²⁵ -مرزاقة بلباله: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية)، مذكرة

ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية: 2017/2018م، ص: 42-43.

3/- خصائص الفايسبوك:

يتضمن الفايسبوك كشبكة اجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضه وأهمها:

3-1- **خاصية لوحة الحائط:** وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم.

3-2- **خاصية نكزة:** تتيح إرسال نكزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخطر للمستخدم بأن أحد أصدقاء يقوم بالترحيب به .

3-3- **خاصية الصور:** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

3-4- **خاصية التعليقات:** وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات أو الصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمين من جلب وربط المدونات، وبالإضافة إلى ذلك خدمات الرسائل والردشة.

3-5- **خاصية الهدايا:** تتيح للمستخدمين إرسال الهدايا الافتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستلام الهدية.

3-6- **خاصية الأحداث الهامة:** وتتيح للمستخدمين إمكانية الإعلان عن أحداث هامة وكذا عن حدث مجاري حدوثه وإخبار الأصدقاء والأعضاء به ويتم من خلاله سؤالهم عن رغبتهم بالحضور أو الرفض.²⁶

²⁶ مرزاقه بلباله: المرجع السابق، ص: 43.

4/- عناصر الفاييس بوك:

يبدأ المشترك رحلته على الفيس بوك بوضع خطوات أولها التسجيل بالموقع بإضافة بريده الالكتروني وبياناته الشخصية وسنعرض هنا عناصر الفاييس بوك للمستخدم في الآتي:

4-1- الصفحة الشخصية profile: وهو الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي عن كل ما يخصه من معلومات وصور ومقاطع فيديو وملاحظات وروابط وأحداث وأصدقاء وغيرها.

4-2- الرسائل Messages: وهي من الأدوات المهمة ومن خلالها تستطيع الاطلاع على الرسائل الواردة وكذلك إرسال رسالة جديدة، ورؤية التحديثات المرسلة من الصفحات والمجموعات المشتركة فيها، كذلك مشاهدة الرسائل التي قمت بإرسالها.

4-3- المجموعات Group: هي أخطر وأهم التقنيات الموجودة بالفايس بوك، أي كتل معارضة ومؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعريف بالأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها.

5/- مجالات استخدام الفاييس بوك:

بفضل الانتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتنوعة التي يتميز بها فقد أصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها ويمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة نذكر منها:

5-1- المجال الاجتماعي: يساعد الفاييس بوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر أنحاء العالم، وذلك من خلال إضافة أصدقاء، مراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم، والاطلاع على آرائهم وأفكارهم وتجاربهم مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع.

5-2-المجال العلمي: لقد أسهمت المجموعات والصفحات المختصة بالجامعات على الفيس بوك في بناء مشاركة عملية فعالة، تمكن الطالب من التواصل المباشر مع الأساتذة، وهذا الأمر أدى إلى التميز في تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث، مما أوجد نوعا ما من الانفتاح العلمي والتلقائية في سرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد.²⁷

5-3-المجال الاقتصادي: يكون التدخل هنا على مستوى الأعمال والتسويق فنظرا للطفرة الهائلة التي أحدثها الفيس بوك فقد بات محل إعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال ورؤساء الشركات والقائمين على الإدارات في مختلف الميادين حيث ساعدهم هذا الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط، وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط أو العمل، وتقوم مقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة، بل إن الفيس بوك كوسيلة تسويق سهلة ومجانية أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من إمكانياته الهائلة وخدماته المتنوعة والتي تمكنهم من الانتشار بسهولة والتواصل المباشر مع عملائهم عبر الموقع.

5-4-المجال الترفيهي: لم يهمل الفيس بوك حاجة المجتمع العصري إلى المرح والاسترخاء بعيدا عن الملل الذي تسببه روتينية العمل اليومي، لهذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية أو تطبيقات أو ألعاب....إلخ.

6/-تقييم الفيسبوك:

يعتبر الفيس بوك من أهم المواقع الاجتماعية للتواصل بين الأشخاص في العصر الحالي، فهو يمثل مظهر من مظاهر العولمة لأنه يجعل العالم كمدينة أو قرية من

²⁷ نرجس شايبوي وأخريات: شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الجزائري (الفيسبوك وظاهرة اختطاف الأطفال أنموذجاً)، مذكرة ماستر، جامعة 08 ماي 1945م، قالمة، السنة الجامعية: 2015/2016م، 35.

المواقع الاجتماعية يتميز بالعديد من الايجابيات التي يمكن تجاهلها، بالرغم من هذا شأنه كشأن المواقع الأخرى التي تؤثر في حياة البشر بالسلب وفيما يلي سنعرضها كالتالي:²⁸

6-1- ايجابيات الفيسبوك: من بينها.

* وجد مجتمع الشاب في موقع الفيس بوك نافذة مطة على العالم وساحة التغيير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة أصدقائهم تفاصيل حياتهم.

* الناس يسعون دائما لإقامة علاقات جديدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاء الفيس بوك كحل سحري ذلك العالم الافتراضي الذي اكتسب بالزمن أهميته ودوره.

* ساهم الفيس بوك كثيرا وتلقائيا في عملة النشر الإلكتروني، أي مستخدم للانترنت يجد أنه في الفيس بوك قد ازداد معدل كتاباته وبالتالي قراءته

* تطور سرعة الكتابة على الكمبيوتر والموبايل.

* المشاركة في دعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام لمجموعة معينة قد تمثل أنت وأصدقائك نسبة مقدرة في قياس الرأي العام لتلك الفكرة.

6-2- سلبيات الفيس بوك: وتتمثل فيمايلي.

* انعدام المراقبة المنتظمة على الموقع وصفحات بحث يمكن السب والقذف بطريقة علنية.

* فتح المجال لإقامة الصداقات المشبوهة.

* إضاعة الوقت بالجلوس لساعات طويلة دون استفادة معينة من الشخص.

²⁸ - نرجس شايبى وأخريات: المرجع السابق، ص: 37.

*إكساب عادات وتقاليد غريبة بعيدة عن العادات العربية والشرقية.

*نشر الفتن بين الأديان والطوائف.

*عمليات ابتزاز واحتيال وانتحال الشخصيات دعاوي على الموقع.

* التجسس على الأسرار الشخصية.

*ظهور غرف تدعو للانتحار والتشجيع عليه.

*ضعف وتكسير اللغة العربية الفصحى باستخدام العامية في الدردشة.²⁹

المبحث الثاني: القيم الاجتماعية

تلعب القيم بصفة عامة والقيم الاجتماعية بصفة خاصة دورا أساسيا في تقدم المجتمعات ورفقها، فهي تساهم بشكل كبير في تحديد السلوكيات المقبولة والمرفوضة اجتماعيا وتعمل على ضبط تصرفات الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد، حيث أن لكل مجتمع قيم تحكمه وتساعد على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه فتضمن له استقراره وتحفظ كيانه وتتأثر القيم بالعديد من العوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بالإضافة إلى الدين والعادات والتقاليد ووسائل الإعلام إحدى هذه المؤثرات الرئيسية التي تساهم ترسيخ قيم النظام الاجتماعي أو تغييرها.

وفي هذا المبحث سنتطرق كل من مفهومها، خصائصها، أنواعها، مكوناتها، أهميتها، دور الإعلام في ترسيخ القيم الاجتماعية.

1/- مفهوم القيم الاجتماعية:

تتعدد تعاريف القيم الاجتماعية نذكر منها.

²⁹ -نرجس شايبى وأخريات: المرجع السابق، ص-ص: 37-40.

القيم الاجتماعية هي الفاعل والمكون الأساسي لشخصية الإنسان، وهي المصدر الحقيقي لكل ما يصدر عنه من مشاعر وأحاسيس وأفكار وآمال وطموحات واهتمامات ومن ثم أقوال وانجازات، فهي المكون الحقيقي التي تميزه عن غيره.

ويمكن تعريف القيم الاجتماعية بأنها تلك المعتقدات التي تتمسك بها بالنسبة لنوعية السلوك المفضل ومعنى الوجود وغاياتها، ومن هنا نذكر أن الثقافة تشكل مصدرا للمقاييس والمعايير والوسائل والغايات والأهداف وأشكال التصرف المفضلة وتتنوع بسبب تعدد مصادرها وتوجهاتها ومراميها.³⁰

وعليه يمكن تعريف القيم الاجتماعية على أنها مجموعة من المعايير تضعها الجماعة تحكم تصرفات الأفراد وتحدد السلوك المسموح والممنوع، حيث يعاقب من يخالف قيم أي مجتمع بالاحتقار والتقزيم والاهانة، بينما يجازي الذي يحافظ عليها بالاحترام والتبجيل.

2/- خصائص القيم الاجتماعية:

يمكن إيجاز بعض خصائص القيم الاجتماعية في النقاط التالية:

*القيم مسألة إنسانية وشخصية وليست شيئا مجردا مستقلا في ذاته، بل هي متغلغلة فيه، لأنها تتبع من نفسه ومن رغباته لا من الأشياء الخارجية.

*القيم نسبية، بمعنى أنها تختلف من فرد لآخر بحسب حاجات ورغبات وتربية وظروف الفرد، ووفقا للخبرات الحياتية الناشئة عن المواقف الاجتماعية والأحداث المجتمعية التي يشهدها المجتمع ويعيشها الأفراد.

³⁰ حسارة شهرة، يزيد قلادي: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب

الجامعي (دراسة ميدانية)، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة

الجامعية: 2014/2015م، ص: 67.

*تتسم القيم بالترتيب الهرمي، إذ تهيمن بعض القيم على غيرها داخل سلم الأهمية عند الفرد، وتكون القيمة العليا في العادة هي بؤرة سلوكه، تصرفاته، وهي لا تبقى جامدة وثابتة، بل تتغير وتتبدل بحسب ظروف الفرد ومتطلبات الواقع الذي يعيشه.

*القيم مكتسبة من الجماعة المرجعية في سياق عملية التنشئة الاجتماعية، ومن ثم لا يولد الفرد مزودا بها وإنما يتعلمها.

*تتسم القيم بأنها موجهة للحياة الاجتماعية، فهي مرتبطة بالأفكار والمبادئ والاتجاهات المقبولة في المجتمع، ومن ثم فهي الطرق والوسائل المختلفة التي يجب أن يسلك في ضوءها الإنسان حتى يحقق أهدافه.³¹

3/-أنواع القيم الاجتماعية:

تتنوع القيم الاجتماعية لتشمل:

3-1-القيم الفكرية: هي القيم التي تنتج عن الاتجاهات العقلية أو الفلسفية لأفراد المجتمع، وينصب محور اهتمامها على البحث عن الحقائق وأسباب حدوثها بشكل تطبيقي منظم، وهي تشير إلى البحث عن الحقيقة من خلال التفكير والفهم والاستنتاج، لذلك لا يبذل الشخص الفكري أي مجهود لاقتناء أشياء يمكنه الحياة بدونها، لأن التركيز على الفوائد المادية من وجهة نظره يؤثر على صفاء الفكر، كذلك لا يهتم بالنواحي الجمالية، لأن ذلك يتعارض مع قيم الرجل الفكري وهي الموضوعية واستبعاد الإضافات والتحيز، ومن أهم القيم الفكرية هي: حرية التعبير عن الرأي، احترام إبداعات الآخرين، غرس الأخلاق الفاضلة، الانفتاح الثقافي، طرح آراء معتدلة، تنبذ العدوان.

³¹ -عبد الحكيم علي محمد الورفلي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير بعض القيم الاجتماعية لدى الطالب

الجامعي (الفيس بوك أنموذجاً)، جامعة صبراتة، ليبيا، ص 188.

3-2-القيم الجمالية:إن القيم الجمالية في مفهومها العام تعني اهتمام الفرد وميوله إلى ما هو جميل من ناحية الشكل أو التوافق، وهو بذلك ينظر إلى العالم المحيط به بنظرة تقديرا له من ناحية التكوين والتنسيق والتوافق الشكلي ولا يعني هذا أن الذين يمتازون بهذه القيم يكونون فنانين مبتكرين بل أن بعضهم لا يستطيع الإبداع الفني، وإن كان يتذوق نتائجه، ومن بين هذه القيم نذكر منها:متابعة أخبار المعارضة الفنية، الاهتمام بسير الفنانين والرسامين، شراء الأشياء الفنية المميزة، مشاهدة عادات وتقاليد الشعوب الأخرى.³²

3-3-القيم الاقتصادية: وهي القيم التي تؤدي إلى اتجاهات اجتماعية عملية مع التركيز على تحقيق الجوانب والأهداف الاقتصادية، والعائد المادي لذلك لا يعبأ الرجل الاقتصادي بالناحية الجمالية، إلا إذا كان الشيء الجميل مفيدا، وذو جدوى اقتصادية، فقد يشتري الرجل الاقتصادي لوحة فنية بملايين الدولار ليس حبا في الفن أو تقديرا للجمال، ولكن رغبة في إعادة بيعها بسعر أكبر في وقت لاحق.ومن أهم القيم الاقتصادية:احترام حقوق الملكية للآخرين وعدم التعدي عليها، ترشيد الاستهلاك، الاستغلال الأمثل للثروات.

3-4-القيم الدينية:من الطبيعي أن تنصدر هذه القيم قائمة على القيم الايجابية، ففي هذه القيم مبادئ وأحكام أخلاقية بالغة الأثر في تفادي الكثير من القيم السلبية فالخلق والسلوك الذي تدعوا إليه الأديان قائم على المودة والتراحم(التعاون والتكافل...)ورعاية الفقير والمسكين وأن يكون أساس التعامل قائما على الصدق والأمانة والوفاء بالعهد، ومن أهم هذه القيم مايلي:**العدل، التسامح، التضامن، الوفاء**

³² سمير لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراة، جامعة

يوسف بن خدة، الجزائر، ص:6.

بالعهد، احترام الآخرين، كف الأذى، الصدق، الكرم، فعل الخير، الدفاع عن المقدسات الدينية.

3-5- القيم السياسية: هي التي تهتم بمظاهر القوة والنفوذ في المجتمع سواء على مستوى الفرد أو الجماعة، والرجل السياسي يبحث على تحقيق ذاته واستقلالته دائماً، كما أن تعطشه للقوة يجعله لا يقدم على تضحيات من أجل الآخرين. ومن بين هذه القيم نذكر منها مايلي: الانتماء لمذهب سياسي، احترام الزعماء السياسيين، حب الوطن والدفاع عنه، الإلمام بالأحداث والتطورات السياسية في العالم، قبول أصحاب المذاهب السياسية.

4-مكونات القيم الاجتماعية:

للقيم الاجتماعية ثلاث مكونات رئيسية هي:

4-1-المكون المعرفي: ويشمل المعارف والمعلومات النظرية، وعن طريقة تعليم القيم ويتصل هذا المكون بالقيمة المراد تعلمها وأهميتها وما تدل عليه من معان مختلفة، وفي هذا الجانب تعرف البدائل الممكنة وينظر في عواقب كل بديل ويقوم بالاختيار الحر من بين هذه البدائل.

4-2-المكون الوجداني: ويشمل الانفعالات والمشاعر والأحاسيس الداخلية وعن طريقة 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 الملأ.³³

³³ -عبد الحكيم علي محمد الورفلي: المرجع السابق، 187.

4-3-المكون السلوكي: وهذا الجانب هو الذي تظهر فيه القيمة، فالقيمة تترجم إلى سلوك ظاهري، ويتصل هذا الجانب بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي، وفي هذا الجانب يقوم الفرد بممارسة القيمة وتكرار استخدامها في الحياة اليومية.

5/- أهمية القيم الاجتماعية:

للقيم الاجتماعية أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع والمتمثلة فيما يلي:

-تقوم بدور أساسي في توحيد ميول وطاقت المجتمعات والأمم، إذا أنها المصدر والموجه والقانون والمعيار والضابط المنظم للأفكار ومشاعر وجهود وطاقات وموارد للأفراد والمجتمعات والأمم.

-تحفظ للمجتمع تماسكه وقوته، كما تحدد له أهدافه ومثله العليا، ومبادئه الثابتة التي تضمن انتظام حياة الأفراد والمجتمعات في سلام وأمان .

-تعمل القيم على ضبط وترشيد الثقافة والفكر وتوظيفها في خدمة غايات وأهداف المجتمع.

-تلعب القيم دورا أساسيا في تنمية المجتمع خاصة عندما يتبع المجتمع منظومة قيمه عالية الجودة.

-أثبتت أحداث التاريخ أن لكل أمة ثلاثة مصادر أساسية تحفظ لها قوتها ونقاؤها وقدرتها على الاستمرار وأول هذه المصادر:منظومة القيم التي تتبناها ونعيش بها ولها، ومقدار تمسك أهلها بها والتي تحمي البنيان الاجتماعي للأمة ثم قدرتها العلمية الاقتصادية وأخيرا قدرتها العسكرية.

6/- دور الإعلام في ترسيخ القيم الاجتماعية:

تعد وسائل الإعلام في الظروف الراهنة من أهم المؤثرات بعدما أصبح النشاط الإعلامي أو النشاط الرابع الممارس من قبل المواطن بعد الأكل والنوم، ولأنها باتت تساهم بقوة في تشكيل المواقف وآراء المجتمع تجاه القضايا المختلفة التي تواجه الأمة، وفي ترسيخ قيم النظام الاجتماعي، فالمسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام كبيرة إذ ساعد على تناسق السلوك الاجتماعي وتحدد العادات للأفراد والجماعات، فالقيم الاجتماعية تتأثر بالعديد من المؤثرات، وتعد وسائل الإعلام في الظروف المتسارعة للتطور التكنولوجي من أهم هذه المؤثرات لأنها تساهم في تشكيل مواقف واتجاهات وآراء الجماهير نحو موضوعات مختلفة أو عندما نقول أن وسائل الإعلام تساهم فهذا يعني أنها ليست المؤثر الوحيد، وإنما هناك مؤثرات متعددة وما وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير إلا واحد ضمن هذه المؤثرات، ونظرا للإعلام من دور ثقافي رائد يجعلنا نبحت في مسؤولية الإعلام تجاه القيم في النظام الاجتماعي العربي، والتي نتحدد جوانبه في موضوعين أساسيين:

الموضوع الأول: الإعلام كأداة تساعد القيم في أداء وظائفها في النظام الاجتماعي.

وهنا يجب أن نتحدد وظائف القيم في النظام الاجتماعي، حيث يبرز دور الإعلام في ترسيخ جانب من هذه الجوانب فيكون أداة فعالة في مساعدة القيم على أن تؤدي وظائفها على النحو التالي:

-تساعد القيم على تناسق السلوك الاجتماعي للأفراد والجماعات فالتفكك الأخلاقي وفقدان المعايير من خلال مجموعة السلوكيات والعادات السيئة التي تنذر بالخطر الداهم بهذا النظام الاجتماعي، ومن هنا تأتي ضرورة أن تقوم الوسائل الإعلامية العربية بالوقوف للانحراف بالمرصاد وتقديم المضمون الإعلامي الهادف وتأسيس

السلوك القويم في نفوس الجماهير مع الحاجة الملحة، لأن تقوم وسائل الإعلام بمقاومة ذوي السلوك المنحرف وعدم التستر على الفساد والمفسدين.³⁴

-تساعد القيم في وصف وتحديد أفضل الطرق النموذجية في التفكير العلمي للأفراد والجماعات في مجالات الحياة، وعلى وسائل الإعلام أن تعمل على إثراء الفكر وتشجيع المفكرين ومحاربة الخرافات والخزعبلات التي أضرت بالمجتمع.

-تساعد القيم في وصف وتحديد نوع الثواب والعقاب للأفراد والجماعات في إطار علاقاتهم الاجتماعية وسلوكهم ولكي تقوم وسائل الإعلام بدور مساعد للقيم فإن عليها توضيح الحقوق والواجبات والالتزامات التي يتعين على أفراد المجتمع إدراكها.

الموضوع الثاني: إن النظام الإعلامي الدولي يتسم بكونه ظالما للدول النامية ومن ضمنها الدول العربية لعدم توازنها واختلالها، وقد كان هذا الاختلال محورا للعديد من المناقشات في المؤتمرات الدولية والإقليمية، وإن كان المستوى الإعلامي من جوانبه المختلفة يمثل فرقا كبيرا بين الدول الغربية والعربية إلا أن وسائل الإعلام أصبحت جزءا أساسيا من حياة المجتمع وبالتالي تقع عليها مسؤولية المساهمة في حماية القيم بالنظام الاجتماعي، لكن من المؤسف أن نجد بعض وسائل الإعلام قد جعلت من نفسها أداة لتدمير نسق القيم في النظام الاجتماعي العربي الذي يشكل قضية بالغة الخطورة ويتعين التصدي لها بجدية.

المبحث الثالث: المقاربة النظرية للدراسة

إن هذه الدراسة "دور موقع الفيسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين"، لا يمكن الوصول إلى نتائج دقيقة فيها إلا بالاستناد على مدخل نظري معين من نظريات الإعلام والاتصال ومن شأنها أن تقدم لنا نسبيا صفة العمق

³⁴ -صارة شهرة، يزيد قلالي: المرجع السابق، ص: 71.

والشمول للدراسة من خلال تتبع فرضياتها والاستفادة منها، وأيضاً من خلال ما توصلت إليه، وعليه ارتأينا أنه من الأنسب أن تستند على نظرية هي نظرية الغرس الثقافي من أجل الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً وخدمة لموضوع الدراسة.

1-تعريف نظرية الغرس الثقافي:

"تعتبر نظرية الغرس الثقافي تصويراً تطبيقياً للأفكار الخاصة بعمليات بناء المعنى و تشكيل الحقائق الاجتماعية والتعلم من خلال الملاحظة و الأدوار التي تقوم به وسائل الإعلام في هذه المجالات .

حيث تؤكد الفكرة العامة التي تجتمع حولها النظريات السابقة، و هي قدرة وسائل الإعلام على التأثير في معرفة الأفراد و إدراكهم للعالم المحيطة بهم خصوصاً بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون لهذه الوسائل بكثافة أكبر.

ترى نظرية الغرس الثقافي أن التلفزيون هو عنصر من عناصر التنشئة الاجتماعية، وتحاول معرفة ما إذا كان الجمهور يعتقد أن كل ما يراه في التلفزيون هو واقع في الحياة، ويؤكد "جبرنر وزملاؤه": أن التلفزيون لديه تأثير كبير في تبني المواقف والأحكام.³⁵

ولذلك ترتبط هذه النظرية بين كثافة التعرض ومشاهدة التلفزيون بصفة خاصة واكتساب المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية حول العالم الذي تقدمه وسائل الإعلام بعيداً عن العالم الواقعي أو الحقيقي، وترى هذه النظرية أن مشاهدة التلفزيون تقود إلى تبني اعتقاد حول طبيعة العالم الاجتماعي وأن قوة التلفزيون تتمثل في الصور الرمزية التي يقدمها في محتواه الدرامي عن الحياة الحقيقية التي يشاهد الأفراد لفترات طويلة والتأثير في هذا المجال ليس تأثيراً مباشراً حيث يقوم أولاً على التعلم ثم بناء وجهات

³⁵ -محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997م، ص: 26.

النظر حول الحقائق الاجتماعية، بحيث يمكن النظر إليها على أنها عملية تفاعل بين الرسائل والمتلقين.

كما أنها نوع من التعليم العرضي الذي يحدث نتيجة لتراكم التعرض للتلفزيون، حيث يتعلم المشاهد من التلفزيون حقائق عن الواقع الاجتماعي بدون وعي و مما يؤثر تدريجياً على الصورة الذهنية و القيم التي يكتسبها الفرد عن العالم الحقيقي الذي يعيش فيه .

و نظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكيين وكان هذا في الستينيات والسبعينيات وضعها مجموعة من العلماء و لكن مؤسسها الرئيسي هو "George Gerbner" و يعتقد صاحب هذه النظرية أن الناس في المجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع هذا وأنهم يتصرفون و يعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين.

2-فروض نظرية الغرس الثقافي:

"تدور فروض نظرية الغرس الثقافي حول فرض أساسي مفاده أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجياً إلى تبني صور ذهنية و أفكار و معتقدات و وجهات نظر حول الواقع الاجتماعي يماثل الواقع الذي تعرض لها المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون و من هنا يمكن تلخيص فروض نظرية الغرس الثقافي فيما يلي:³⁶

³⁶ -عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، د.ط، دار اليازوري، الأردن، 2016م، ص: 345.

-أن الناس في المجتمعات المعاصرة أصبحوا أكثر اعتماداً على مصادر شخصية للخبرة، و أن صناعة الثقافة الجماهيرية التي تربط عناصر الوجود و تكون الوعي المشترك، أصبحت منتجا تقدمه وسائل الإعلام.

إن التلفزيون مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى، ينفرد بالاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور و أن الناس يمتصون المعاني المتضمنة في عالم التلفزيون بشكل غير واع.

— يوجد ارتباط قوي بين حجم المشاهدة ومعتقدات المشاهدين حول الواقع الاجتماعي بحيث تتشابه ادراكات كثيفي المشاهدة يظهرون ادراكات ترتبط بعالم التلفزيون أكثر من ارتباطهم بالواقع الاجتماعي.

و من بين فروض نظرية الغرس الثقافي التي وضعها الباحث جبرنرفيما يلي:³⁷

— يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل والصور الذهنية ستعبر عن الاتجاه السائد فالغرس عبارة عن عملية ثقافية تؤدي إلى خلق مفاهيم عامة توحد الاستجابة لأسئلة و مواقف معين، و لا ترتبط بالحقائق والمعتقدات المنعزلة، تأتي هذه المفاهيم من التعرض الكلي لبرامج التلفزيون و ليس من خلال بعض البرامج المنقاة.

— تحليل مضمون الرسائل الإعلامية يقدم علامات لعملية الغرس : يفترض أن تعكس أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس ما يقدمه التلفزيون في رسائل التلفزيون لجماعات كبيرة من المشاهدين على فترات زمنية طويلة، مع الاهتمام التركيز على قياس المشاهدة الكلية، و أسئلة المسح المستخدمة في تحليل الغرس يجب أن تتجه نحو اعتبارات العالم الواقعي وهو المطلب الأول لعملية الغرس و كذلك توجد أهمية موازية للعالم الرمزي الذي يقدمه التلفزيون وهو المطلب الثاني لعملية الغرس.

³⁷ -منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة، د.ط، الأردن، 2012، ص: 345.

تشكل الرسائل التلفزيونية نظاما متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد في الثقافة: يرتبط الغرس كعملية ثقافية بإطار متماسك م المعلومات و معاني المفاهيم العامة التي تتمثل في استجابات إلى أسئلة معينة أكثر من ارتباطه بحقائق أو معتقدات معزولة فالتنوع في شكل البرامج أو أساليب تقديمها لا يتم التركيز عليه ففي تحليل الغرس لان التحليل يتم أساسا بالأفكار و الصور العامة التي تقدمها البرامج ككل حتى يهتم التلفزيون ببناء الأفكار و نماذج التفاعل الاجتماعي و تقديم النماذج الاجتماعية ليعبر عن الثبات و الاستقرار والتماسك في الحياة والحياة، و بهذا هو أساس هدف عملية التحليل الثقافي.

3/- إسقاط نظرية الغرس الثقافي على الدراسة الحالية:

تعتبر الدراسة الحالية من بين الدراسات التي تستدعي الحاجة إلى استخدام أو تطبيق نظرية الغرس الثقافي كونها تبحث في التعرض التراكمي لوسائل الإعلام و تأثيراتها على الجمهور ومنه قد ارتأت هذه الدراسة إلى أن هذه النظرية هي الأنسب في دراسة التعرض التراكمي للفيسبوك كون هذه الأخيرة تؤثر على أفكار ومعتقدات الطالب الجامعي وذلك من خلال بناء صور ذهنية و وجهات نظر حول الواقع الاجتماعي يماثل الواقع الذي تعرض له المستخدم من ذلك الموقع، و التي تعلمه سلوكيات جديدة و قيم أخرى تختلف عن تلك القيم التي نشأ عليها بحيث يصور له الأفكار والمعاني والصور الرمزية حول العالم الذي يقدمه ذلك الموقع بأنه هو الواقع الفعلي أو الحقيقي حيث أنه يتأثر الطالب الجامعي بتلك المضامين عبر الرسائل التي يتعرض لها بمجرد استخدامه لموقع الفيسبوك.

خلاصة الفصل:

حاولنا في هذه الدراسة الإلمام بكل ماهو نظري حول موضوع دور الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي في ضوء نظرية الغرس الثقافي، سواء من ناحية الأدبيات البحثية والنظرية في شرح موضوع دراستنا، وتطرقنا لعدة عناصر كان الهدف منها إزالة الغموض واللبس على كل من الفايسبوك والقيم الاجتماعية، وكما يمكننا القول أيضا أن الاستعمال أو الاستخدام الغير مخطط ومنظم لهذه الوسيلة يعتبر خطرا وتهديدا على القيم الاجتماعية السائدة بين أوساط الطالب الجامعي الجزائري باعتبارها المرآة العاكسة للمجتمع الجزائري هذا من جهة ' من جهة أخرى تعتبر القيم الاجتماعية دورا فعالا ورئيسيا في ترسيخ كل من العادات والتقاليد والأعراف السائدة فيه، وبالرغم ما يقدمه هذا الأخير من خدمات ايجابية للطالب الجامعي إلا أنه لا يمكن إنكار ما قد يؤدي هذا الاستخدام الغير مخطط ومنظم إلى حدوث تغييرات في القيم الاجتماعية، وظهور مجتمعات متعددة الثقافات.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدارسة

تمهيد:

يتناول هذا الإطار تحليل البيانات الميدانية استنادا للمعطيات المتحصل عليها من استمارات الاستبيان التي توزيعها على عدد من المبحوثين بجامعة حمه لخضر والتي قدرت بـ 100 مفردة حيث تم استرجاع جميعها.

وبعد عملية ترقيم الاستمارات من 01-100 وترميزها وفق نظام Spss قمنا بتفريغها وإدخال البيانات في الحاسوب، وقد تم تبويب الإجابات في شكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية مع التعليق عليها كميا وكيفيا وإيجاد حلول وتفسيرات ذات دلالات وأجوبة للطلبة المبحوثين.

قمنا بتوزيع الاستبيان علي عينة استطلاعية مكونة من 30 من الطلبة بجامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، و قاموا بالإجابة علي الاستبيان، فقمنا بحساب قيمة معامل بيرسون لصدق المحتوى للاستبيان وقيمة الثبات ألفا كرو نباخ فكانت نتائجهم كالآتي :

1- الصدق: صدق المحتوى (الاتساق الداخلي):

قمنا بحساب صدق المحتوى للمقياس بطريقة الاتساق الداخلي، وذلك بحساب معامل ارتباط كل محور من محاور الاستبيان عن الدرجة الكلية، تم استعمال نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS22) لحساب قيمة r لكل محور، فتحصلنا على النتائج المدونة في الجدول التالي:

المحاور	عدد أفراد العينة	قيمة معامل الارتباط R	مستوى الدلالة	القرار
كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك	30	0.864	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيسبوك من قيم	30	0.793	0.000	دالة إحصائية عند 0.01
اثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي	30	0.721	0.000	دالة إحصائية عند 0.01

من خلال الجدول رقم (01) نجد أن قيمة معامل الارتباط بيرسون بين المحاول والدرجة الكلية للاستبيان تتراوح بين 0.721 و 0.864 وهي تدل علي وجود علاقة قوية بين المحاور والدرجة الكلية للاستبيان ومستوي الدلالة تساوي 0.000، وهي أقل من مستوى معنوية 0.01 إذا هي داله إحصائيا عند 0.01 مما يؤكد على أن الاستبيان صادق من ناحية المحتوى أو المضمون.

2 - الثبات :التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ):

قمنا بحساب ثبات المقياس بطريقة التناسق الداخلي للبنود (ألفا كرو نباخ) بواسطة نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss₂₂)، النتائج مدونة في الجدول التالي :

المحاور	عدد البنود	قيمة معامل ألفا كرو نباخ	القرار
كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك	7	0.834	دالة إحصائية
التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيسبوك من قيم	6	0.774	دالة إحصائية
اثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي	12	0.792	دالة إحصائية
الدرجة الكلية للاستبيان	25	0.801	دالة إحصائية

من خلال الجدول رقم (02) نجد أن قيمة ألفا كرو نباخ للاستبيان، أي درجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثاني كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك 0.834، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثاني، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الثالث التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيسبوك من قيمتساوي 0.774، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الثالث، ودرجة التناسق الداخلي بين بنود المحور الرابع اثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الواديتساوي 0.792، وهي علاقة موجبة بين البنود المكونة للمحور الرابع، وهذا ما يؤكد ذلك درجة التناسق الداخلي لكل بنود الاستبيان والتي تساوي 0.801 وهي علاقة موجبة بين البنود الاستبيان وبذلك يمكن القول بأن الاستبيان ثابت .

الدراسة الأساسية:

بعد التأكد من صدق وثبات الاستبيان، قمنا بتوزيع الاستبيان علي العينة الأساسية والمقدرة ب 100 طالب جامعي بجامعة الوادي، و قاموا بالإجابة علي الاستبيان، فكانت النتائج كالآتي :

عرض وتحليل النتائج:

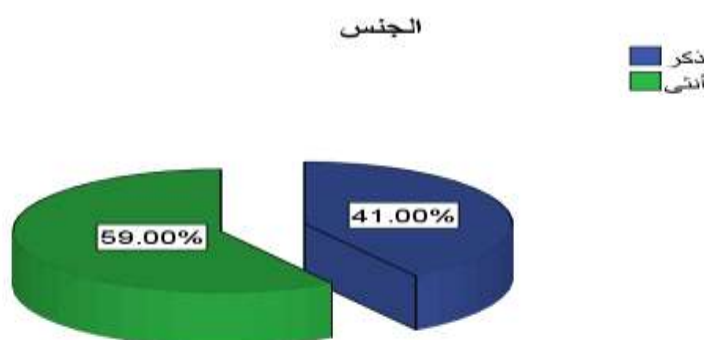
1- عرض وتحليل نتائج البيانات الشخصية:

أ- الجنس :

جدول رقم (03) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)

الجنس	العدد	النسبة المئوية %
ذكر	41	41%
أنثى	59	59%
المجموع	100	100 %

التمثيل البياني رقم (01) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب الجنس (ذكر، أنثى)



من خلال قراءتنا للجدول رقم (03) و التمثيل البياني رقم (01): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد بين الجنسين، حيث نجد عدد الذكور 41 طالب جامعي بنسبة

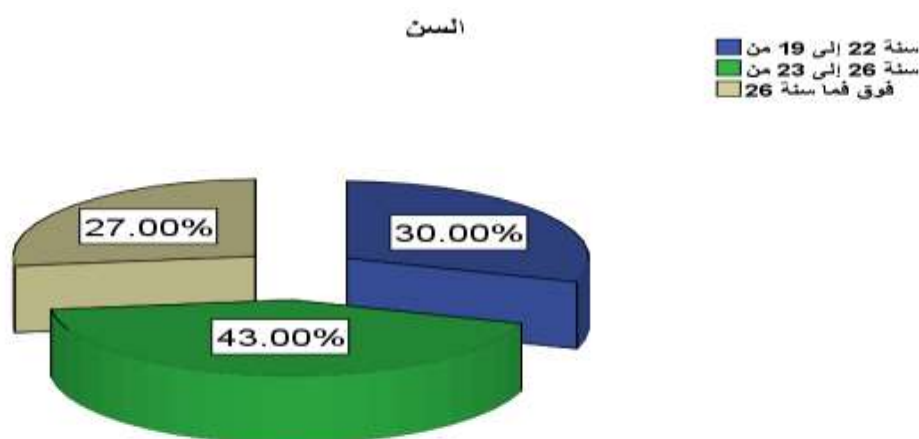
41%، وعدد الإناث 59 طالبة جامعية بنسبة 59%، ويرجع هذا التفاوت في العدد إلى طبيعة الجامعة الجزائرية التي تغلب عليها نسبة الإناث.

ب- السن:

جدول رقم (04) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن

فئات السن	العدد	النسبة المئوية %
من 19 إلى 22 سنة	30	30%
من 23 إلى 26 سنة	43	43%
26 سنة فما فوق	27	27%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم (02) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب السن



من خلال قراءتنا للجدول رقم(04) و التمثيل البياني رقم (02): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية الأعمار، حيث نجد عدد الفئات من 23 إلى 26 سنة يمثلون 43% بنسبة 43%، وعدد الفئات من 19 إلى 22 يمثلون 30% بنسبة 30%، في حين أن أعمار فئات الطلبة الذين يصل سنهم من 26 سنة فما فوق هم 27 فرد بنسبة 27%، ومنه فإن هناك تباين واختلاف في فئات سن الطلبة وهذا بطبيعة الحال يعود إلى إن الجامعة والبحث العلمي لا

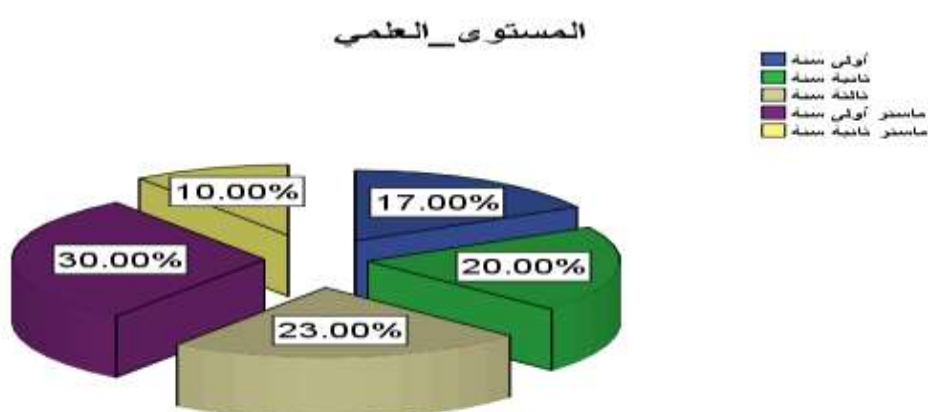
يقتصر على سن معين بالإضافة إلى أن الجامعة فتحت المجال أمام الجميع ومنحت الفرصة لهم من أجل الالتحاق بمقاعدھا .

ج -المستوى العلمي :

جدول رقم (05) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد	النسبة المئوية %
سنة أولى	17	17%
سنة ثانية	20	20%
سنة ثالثة	23	23%
سنة أولى ماستر	30	30%
سنة ثانية ماستر	10	10%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم (03) توزيع ونسبة العينة حسب المستوى العلمي



من خلال قراءتنا للجدول رقم (05) والتمثيل البياني رقم (03): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث المستوى العلمي، حيث نجد عدد الطلبة الذي يدرسون سنة أولى

ماستر 30 طالبا بنسبة 30%، في حين أن الطلبة الذي يدرسون سنة ثالثة ليسانس هم 23 طالبا بنسبة 23% في حين أن الطلبة الذي يدرسون سنة ثانية ليسانس هم 20 طالبا بنسبة 20%، في حين أن الطلبة الذي يدرسون سنة أولى ليسانس هم 17 بنسبة 17%، بينما الطلبة الذي يدرسون سنة ماستر هم 10 بنسبة 10%.

د- مكان الإقامة :

جدول رقم (06) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب مكان الإقامة

الإقامة	العدد	النسبة المئوية %
مقيم	42	42%
غير مقيم	58	58%
المجموع	100	100%

التمثيل البياني رقم (04) توزيع ونسبة العينة حسب مكان الإقامة



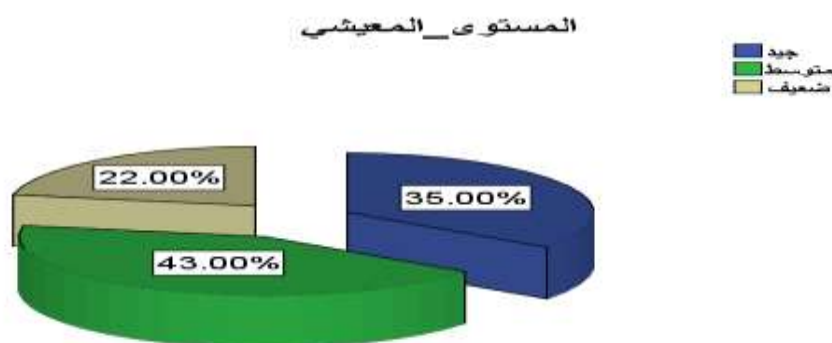
من خلال قراءتنا للجدول رقم (06) والتمثيل البياني رقم (04) : نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث الإقامة، حيث نجد عدد الطلبة الغير مقيمين هم 58 طالب بنسبة 58%، بينما عدد الطلبة المقيمين هم 42 طالب بنسبة 42%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة غير مقيمين وهذا راجع لرغبة الكثير من الطلبة الدراسة في جامعاتهم القريبة منهم.

هـ - المستوى المعيشي:

جدول رقم (07) يوضح توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي

النسبة المئوية %	العدد	المستوى المعيشي
35%	35	جيد
43%	43	متوسط
22%	22	ضعيف
100%	100	المجموع

التمثيل البياني رقم (05) توزيع ونسبة العينة حسب المستوى المعيشي



من خلال قراءتنا للجدول رقم (07) والتمثيل البياني رقم (05): نجد أن العينة المأخوذة لدراستنا غير متساوية العدد من حيث المستوى المعيشي، حيث نجد عدد الطلبة الذين لديهم مستوى معيشي متوسط هم 43 طالب بنسبة 43%، بينما عدد الطلبة الذين لديهم مستوى معيشي جيد هم 35 طالب بنسبة 35%، في حين أن الطلبة الذين لديهم مستوى معيشي ضعيف هم 22 طالب بنسبة 22%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة لديهم مستوى معيشي متوسط.

2- عرض وتحليل نتائج المحور الأول: كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع

فيسبوك

2-1. هل تستخدم الفيس بوك:

الجدول رقم (08) : يمثل توزيع أفراد العينة حول استخدام الفيس بوك حسب متغير الجنس

الجنس البدائل	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
دائما	41	100%	39	66.10%	80	80%
أحيانا	0	0%	15	25.42%	15	15%
نادرا	0	0%	5	8.47%	5	5%
المجموع	41	100%	59	100%	100	100%

من خلال الجدول رقم (08) نلاحظ أن أغلبية الطلبة دائما يستخدمون الفيس بوك وهم 80 بنسبة 80%، قابلتها نسبة 100% من الذكور وهي مرتفعة مقارنة من نسبة الإناث 66.10%، تليها نسبة الطلبة الذين أحيانا ما يستخدمون الفيس بوك وهم 15 بنسبة 15%، قابلتها نسبة 15% من الإناث وهي مرتفعة مقارنة من نسبة الذكور 0%، تليها نسبة الطلبة الذين نادرا ما يستخدمون الفيس بوك وهم 5 بنسبة 5%، قابلتها نسبة 8.47% من الإناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور 0%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة دائما يستخدمون الفيس بوك، وهذا راجع لكونه الوسيلة المثلى اليوم للتواصل بين جميع الأفراد الذي أمست جزء لا يتجزأ من حياة الكثير من الأفراد.

2-2. منذ متى تستخدم موقع فيس بوك :

الجدول رقم (09) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مدة استخدام الفيس بوك حسب متغير السن

السن البداية	من 19 إلى 22		من 23 إلى 26		من 26 فما فوق		المجموع	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
منذ أقل من سنة	100%	30	81.40%	35	0%	0	65%	65
من 1 إلى 3 سنوات	0%	0	18.60%	8	25.93%	7	15%	15
أكثر من 3 سنوات	0%	0	0%	0	74.07%	20	20%	20
المجموع	100%	30	100%	43	100%	27	100%	100

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيس بوك منذ أقل من سنة وهم بنسبة 65% بتكرار 65، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين في الأعمار من 19 إلى 22 سنة وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 81.40% من المبحوثين في الأعمار من 23 إلى 26 سنة، ونسبة 0% من المبحوثين في الأعمار من 26 سنة فما فوق، تليها نسبة الطلبة الذين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من 3 سنوات وهم 20% بتكرار 20، قابلتها نسبة 74.07% من المبحوثين في الأعمار من 26 سنة فما فوق وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 0% من المبحوثين في الأعمار من 23 إلى 26 سنة، ونسبة 0% من المبحوثين الذين أعمارهم من 19 إلى 22 سنة، تليها نسبة الطلبة يستخدمون الفيس بوك من 1 إلى 3 سنوات وهم 15% بتكرار 15، قابلتها نسبة 25.93% من المبحوثين أعمارهم من 26 سنة فما فوق وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 18.60% من المبحوثين في الأعمار من 23 إلى 26 سنة، ونسبة منعدمة من المبحوثين أعمارهم من 19 إلى 22 سنة، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيس بوك منذ أقل من سنة وهذا راجع لانتشار هذا الموقع بشكل رهيب في السنة الأخير أكثر من باقي السنوات مما دفع بكثير من الطلبة لتصفحه.

2-3. كم تستغرق من الوقت في استخدام موقع فيس بوك:

الجدول رقم (10) : يمثل توزيع أفراد العينة حول استغرق الوقت في الفيس بوك حسب متغير الإقامة

الإقامة البدايل	مقيم		غير مقيم		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
أقل من ساعة	20	%47.62	0	%0	20	%20
من 1 إلى 2 ساعة	22	%52.38	38	%65.52	60	%60
أكثر من 3 ساعات	0	%0	20	%34.48	20	%20
المجموع	42	%100	58	%100	100	%100

من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلبية الطلبة يستغرقون مدة من 1 إلى 2 ساعة في الفيس بوك وهم بنسبة 60 بنسبة 60%، قابلتها نسبة 65.52% من الطلبة غير المقيمين وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 52.38% من الطلبة المقيمين، تليها نسبة الطلبة الذين يستغرقون مدة اقل من ساعة في الفيس بوك وهم 20 بنسبة 20% قابلتها نسبة 47.62% من الطلبة المقيمين وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 0% من الطلبة غير المقيمين، تليها نسبة الطلبة الذين يستغرقون مدة أكثر من 3 ساعات في الفيس بوك وهم 20 بنسبة 20% قابلتها نسبة 34.48% من الطلبة غير المقيمين وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 0% من الطلبة المقيمين، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يستغرقون مدة من 1 إلى 2 ساعة في الفيس بوك وهذا يعود إلى إعجاب الطلبة بهذا الموقع الذي يساهم في نشر كل ما هو جديد من أخبار وخاصة التي تتعلق بالجامعة.

2-4. ماهو المكان الذي تستخدم فيه موقع فيس بوك:

الجدول رقم (11) : يمثل توزيع أفراد العينة حول مكان استخدام الفيس بوك

البدايل	تكرار	نسبة
البيت	30	30%
الجامعة	20	20%
مقهى الانترنت	13	13%
الإقامة الجامعية	12	12%
الأماكن العمومية	17	17%
أخرى	8	8%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك في البيت وهم بنسبة 30% بتكرار 30، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك في الجامعة وهم بنسبة 20% بتكرار 20، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك في الأماكن العمومية وهم بنسبة 17% بتكرار 17، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك في مقهى الانترنت وهم بنسبة 13% بتكرار 13، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك في الإقامة الجامعية وهم بنسبة 12% بتكرار 12، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك في أماكن أخرى وهم بنسبة 8% بتكرار 8 وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك في البيت وهذا يعود إلى أن البيت مكان للراحة والعودة من الدراسة أو العمل والتفرغ للفيس بوك بالإضافة إلى وجود متسع من الوقت لتصفحه في البيت

2-5. ماهي الفترة الأكثر استخداما لموقع فيس بوك:

الجدول رقم (12) : يمثل توزيع أفراد العينة حول فترة الأكثر استخدام الفيس بوك

المجموع		ضعيف		متوسط		جيد		المستوى المعيشي البدائل
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	
23%	23	0%	0	0%	0	65.71%	23	صباحا
20%	20	0%	0	23.26%	10	28.57%	10	مساء
52%	52	77.27%	17	76.74%	33	5.71%	2	ليلا
5%	5	22.73%	5	0%	0	0%	0	أخرى
100%	100	100%	22	100%	43	100%	35	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفترة الأكثر استخداما للفيس بوك هي ليلا وهم بنسبة 52% بتكرار 52، قابلتها نسبة 77.27% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 76.74% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط، ونسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفترة الأكثر استخداما للفيس بوك هي صباحا وهم بنسبة 23% بتكرار 23، قابلتها نسبة 65.71% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد وهي مرتفعة

مقارنة من نسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط والمبحوثين ذوي الدخل الضعيف، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفترة الأكثر استخداما للفيس بوك هي في مساء وهم بنسبة 20% بتكرار 20 قابلتها نسبة 28.57% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 23.26% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط، ونسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن الفترة الأكثر استخداما للفيس بوك تكون في فترات أخرى وهم بنسبة 5% بتكرار 5 قابلتها نسبة 22.73% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط، ونسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفترة الأكثر استخداما للفيس بوك هي ليلا، وذلك يعود إلى أن الليل فترة للراحة والنوم فيستمتع الأفراد بتصفح الفيس بوك والاطلاع على أخباره قبل الخلود لنومهم.

2-6. مع من تتواصل عند استخدامك للفيس بوك:

الجدول رقم (13) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الأشخاص الذين يتم تواصل معهم عبر فيس بوك

البدايل	تكرار	نسبة
عائلتك	28	28%
أصدقائك	37	37%
زملاؤك	13	13%
أشخاص جدد	10	10%
أساتذتك	3	3%
أخرى	9	9%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (13) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بأصدقائهم وهم بنسبة 37% بتكرار 37، تليها نسبة المبحوثين الذين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بعائلتهم وهم بنسبة 28% بتكرار 28، تليها نسبة المبحوثين الذين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بزملائهم وهم بنسبة 13% بتكرار 13، تليها نسبة المبحوثين الذين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بأشخاص جدد وهم بنسبة 10% بتكرار 10، تليها نسبة المبحوثين

الذين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بأخرى وهم بنسبة 9% بتكرار 9، تليها نسبة المبحوثين الذين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بأساتذتهم وهم بنسبة 3% بتكرار 3، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بأصدقائهم وهذا راجع إلى أن الفيس بوك قرب المسافات بين الأصدقاء وسهل التواصل معهم والسؤال عن أحوالهم أو السهر معهم عن طريق الدردشة أو الفيديو أو البث المباشر .

2-7. عند استخدامك لموقع الفيس بوك، هل تستخدم :

الجدول رقم (14) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الاسم المستخدم في الفيس بوك

النسبة	تكرار	البدايل
80%	80	اسمك الحقيقي
20%	20	اسم مستعار
100%	100	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يستخدمون عند استخدامهم الفيس بوك أسمائهم الحقيقية وهم بنسبة 80% بتكرار 80، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون عند استخدامهم الفيس بوك أسماء مستعارة وهم بنسبة 20% بتكرار 20، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يستخدمون عند استخدامهم الفيس بوك أسمائهم الحقيقية وهذا راجع من أجل سهولة تعرف الأصدقاء والزلاء والأهل عليهم والتواصل والتفاعل معهم بكل ثقة.

3- عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة

جامعة الوادي لما ينشره الفيسبوك من قيم اجتماعية.

3-1. هل تتابع ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيسبوك :

الجدول رقم (15) : يمثل توزيع أفراد العينة حول متابعة ما ينشر من قيم اجتماعية في الفيس بوك

الجنس	ذكر		أنثى		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
البدايل						
دائما	41	100%	24	40.68%	65	65%

أحيانا	0	0%	23	38.98%	23	23%
نادرا	0	0%	12	20.34%	12	12%
المجموع	41	100%	59	100%	100	100%

من خلال الجدول رقم (15) نلاحظ أن أغلبية الطلبة يتابعون دائما ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيس بوك وهم 65 بنسبة 65%، قابلتها نسبة 100% من الذكور وهي مرتفعة مقارنة من نسبة الإناث 40.68%، تليها نسبة الطلبة الذين أحيانا يتابعون ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيس بوك وهم 23 بنسبة 23%، قابلتها نسبة 38.98% من الإناث وهي مرتفعة مقارنة من نسبة الذكور 0%، تليها نسبة الطلبة الذين نادرا ما يتابعون ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيس بوك وهم 12 بنسبة 12%، قابلتها نسبة 20.34% من الإناث وهي مرتفعة مقارنة بنسبة الذكور 0%، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يتابعون دائما ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيس بوك وهذا يعود إلى رغبتهم في الاستفادة من الناحية الاجتماعية من كل ما يقدمه الفيس بوك من مهارات وأخلاقيات ومعتقدات اجتماعية من خلال التفاعل مع الصفحات الاجتماعية والمنشورات والفيديوهات عبر هذا الموقع.

3-2. هل تشارك في مجموعات أو صفحات على الفيس بوك تعني بنشر القيم الاجتماعية :

الجدول رقم (16) : يمثل توزيع أفراد العينة حول المشاركة في مجموعات تنعي بنشر القيم الاجتماعية في الفيس بوك

البدائل	تكرار	نسبة
نعم	87	87%
لا	13	13%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (16) نلاحظ أن أغلبية الطلبة يشاركون في مجموعات أو صفحات على الفيس بوك تعني بنشر القيم الاجتماعية وهم بنسبة 87% بتكرار 87، تليها نسبة الطلبة الذين لا يشاركون في مجموعات أو صفحات على الفيس بوك تعني بنشر القيم الاجتماعية وهم بنسبة 13% بتكرار 13، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يشاركون في مجموعات أو صفحات على

الفييس بوك تعني بنشر القيم الاجتماعية وهذا راجع غالى رغبتهم المستمرة في متابعة كل ما هو جديد من أحوال وأخبار اجتماعية التي في مضمونها نسق من القيم الاجتماعية.

3-3. ماهي الصفحات التي تتابعها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك :

الجدول رقم (17) : يمثل توزيع أفراد العينة حول الصفحات التي تنشر قيم اجتماعية عبر الفييس بوك

البدائل	تكرار	نسبة
دينية	15	15%
اجتماعية	50	50%
السياسية	22	22%
الاقتصادية	6	6%
أخرى	7	7%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ أن أغلبية الطلبة الصفحات التي يتابعونها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك هي الصفحات الاجتماعية وهم بنسبة 50% بتكرار 50، تليها نسبة الطلبة الصفحات التي يتابعونها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك هي سياسية وهم 22% بتكرار 22، تليها نسبة الطلبة الصفحات التي يتابعونها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك هي الصفحات الدينية وهم 15% بتكرار 15، تليها نسبة الطلبة الصفحات التي يتابعونها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك هي الصفحات أخرى وهم 7% بتكرار 7، تليها نسبة الطلبة الصفحات التي يتابعونها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك هي الصفحات اقتصادية وهم 6% بتكرار 6، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة الصفحات التي يتابعونها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفييس بوك هي الصفحات الاجتماعية وهذا راجع لكونها تنشر كل ما هو جديد من أخبار خاصة السياسية منها.

3-4. كيف تتفاعل مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفييسبوك:

الجدول رقم (18) : يمثل توزيع أفراد العينة حول التفاعل مع ما ينشر عن قيم اجتماعية عبر الفييس بوك

البدائل	تكرار	نسبة
أسجل إعجابي بها	35	35%

أعلق عليها	45	45%
أشاركها مع الآخرين	8	8%
أخبر بها أصدقائي ومعارفي	7	7%
أضيف إليها مواضيع أخرى	5	5%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بالتعليق عليها وهم بنسبة 45% بتكرار 45، تليها نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بتسجيل إعجابهم بها وهم بنسبة 35% بتكرار 35، تليها نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بمشاركتها مع الآخرين وهم بنسبة 8% بتكرار 8، تليها نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بإخبار أصدقائهم ومعارفهم بها وهم بنسبة 7% بتكرار 7، تليها نسبة المبحوثين الذين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بإضافة إليها مواضيع أخرى وهم بنسبة 5% بتكرار 5، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بالتعليق عليها وهذا راجع لتوفير الفيس بوك ميزة التعليق من أجل حرية الرأي والتعبير من خلال النقد فذلك يفعل المبحوثين من خلال نقد هذه القيم أو إظهار مدى استفادتهم منها أو تقديم وجهات نظر حولها.

3-5. حسب رأيك هل ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك :

الجدول رقم (19) : يمثل توزيع أفراد العينة حول رأيهم عن ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر الفيس بوك

الإجابة البدائل	مقيم		غير مقيم		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
كاف	27	64.29%	0	0%	27	27%
كاف جدا	15	35.71%	48	82.76%	63	63%
غير كاف	0	0%	10	17.24%	10	10%
المجموع	42	100%	58	100%	100	100%

من خلال الجدول رقم (19) نلاحظ أن أغلبية الطلبة يلاحظون أن ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك كاف جدا وهم بنسبة 63 بنسبة 63%، قابلتها نسبة 82.76% من الطلبة غير المقيمين وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 35.71% من الطلبة المقيمين، تليها نسبة الطلبة الذين يلاحظون أن ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك كاف وهم 27 بنسبة 27% قابلتها نسبة 64.29% من الطلبة المقيمين وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 0% من الطلبة غير المقيمين، تليها نسبة الطلبة الذين يلاحظون أن ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك غير كافوهم 10 بنسبة 10% قابلتها نسبة 17.24% من الطلبة غير المقيمين وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 0% من الطلبة المقيمين، وهذا ما يفسر أن أغلبية الطلبة يلاحظون أن ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك كاف جدا، وهذا راجع إلى أن الفيس بوك اليوم يعتبر أهم منصة للتواصل الاجتماعية من خلال نشر كل ما يتعلق من قيم ومعتقدات وأفكار اجتماعية تساهم في تنمية المجتمعات ونشر الوعي في أوساطه .

3-6. هل القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك تعترض مع قيم المجتمع الجزائري:

الجدول رقم (20) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تعارض قيم الاجتماعية عبر الفيس بوك مع قيم المجتمع الجزائري

المستوى المعيشي	جيد		متوسط		ضعيف		المجموع	
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة
نعم	33	94.29%	27	62.79%	0	0%	60	60%
لا	0	0%	7	16.28%	0	0%	7	7%
أحيانا	2	5.71%	9	20.93%	22	100%	33	33%
المجموع	35	100%	43	100%	22	100%	100	100%

من خلال الجدول رقم (20) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون أن القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك تعترض مع قيم المجتمع الجزائري وهم بنسبة 60% بتكرار 60، قابلتها نسبة 94.29% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد وهي مرتفعة مقارنة بنسبة 62.79% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط، ونسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف، تليها نسبة المبحوثين يرون أن القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك

أحيانا تعترض مع قيم المجتمع الجزائري وهم بنسبة 33% بتكرار 33، قابلتها نسبة 100% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف وهي مرتفعة مقارنة من نسبة 20.93% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط ونسبة 5.71% من المبحوثين ذوي الدخل الجيد، تليها نسبة المبحوثين الذين يرون أن القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك لا تعترض مع قيم المجتمع الجزائري وهم بنسبة 7% بتكرار 7 قابلتها نسبة 16.28% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي المتوسط وهي مرتفعة قليلا مقارنة بنسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الجيد، ونسبة 0% من المبحوثين ذوي المستوى المعيشي الضعيف، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين يرون أن القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك تعترض مع قيم المجتمع الجزائري.

4- عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: اثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي.

4-1. هل استخدامك للفيس بوك عزز لديك هذه القيم أو أكسبك السلوكيات التالية:

الجدول رقم (21) : يمثل توزيع أفراد العينة حول تعزيز الفيس بوك القيم أو إكساب السلوكيات

البدائل العبارة	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة	
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
الصداقة	13%	13	24%	24	18%	18	15%	15	30%	30
التكافل الاجتماعي	15%	15	15%	15	20%	20	36%	36	14%	14
صلة الرحم	17%	17	23%	23	14%	14	34%	34	12%	12
احترام الآخرين	11%	11	19%	19	26%	26	13%	13	31%	31
التسامح	8%	8	21%	21	14%	14	44%	44	13%	13
حب الوطن	6%	6	24%	24	10%	10	50%	50	10%	10
الخيانة	5%	5	53%	53	24%	24	12%	12	6%	6
الاثارة والجنس	4%	4	73%	73	18%	18	3%	3	2%	2
الانحلال الخلقي	6%	6	81%	81	7%	7	6%	6	0%	0
عدم الالتزام الديني	5%	5	80%	80	8%	8	4%	4	3%	3
التعصب	13%	13	54%	54	16%	16	9%	9	8%	8
مخالفة القانون	10%	10	73%	73	8%	8	7%	7	2%	2

من خلال الجدول رقم (21) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين في العبارة الأولى يوافقون وبشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة الصداقة وهم 30 بنسبة 30%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز لديهم قيم الصداقة وهم 24 طالب بنسبة 24%، بينما المبحوثين الذين هم محايدون حول فكرة تعزيز الفيس بوك لقيم الصداقة هم 18 طالب بنسبة 18%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك يعزز لديهم قيم الصداقة هم 15 طالب بنسبة 15%، بينما المبحوثين الذين هم لا يوافقون بشدة حول فكرة تعزيز الفيس بوك لقيم الصداقة هم 13 طالب بنسبة 13%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الأولى يوافقون وبشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة الصداقة، تليها العبارة الثانية التي تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك قد أكسبهم سلوكيات التكافل الاجتماعي وهم 36 بنسبة 36%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون حول فكرة أن الفيس بوك يكسبهم سلوكيات التكافل الاجتماعي وهم 20 طالب بنسبة 20%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة من حيث إكسابهم الفيس بوك سلوكيات التكافل الاجتماعي هم 15 طالب بنسبة 15%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون حول إكسابهم الفيس بوك سلوكيات التكافل الاجتماعي هم 15 طالب بنسبة 15%، بينما المبحوثين الذين هم يوافقون بشدة حول فكرة إكسابهم الفيس بوك سلوكيات التكافل الاجتماعي هم 14 طالب بنسبة 14%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الثانية يوافقون على أن الفيس بوك قد أكسبهم سلوكيات التكافل الاجتماعي، تليها العبارة الثالثة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم صلة الرحم وهم 34 بنسبة 34%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم لا يوافقون حول فكرة تعزيز الفيس بوك لديهم صلة الرحم وهم 23 طالب بنسبة 23%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة من حيث تعزيز الفيس بوك لديهم صلة الرحم هم 17 طالب بنسبة 17%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون حول تعزيز الفيس بوك لديهم صلة الرحم هم 14 طالب بنسبة 14%، بينما المبحوثين الذين هم يوافقون بشدة حول فكرة تعزيز الفيس بوك لديهم صلة الرحم هم 12 طالب بنسبة 12%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الثالثة يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم صلة الرحم، تليها العبارة الرابعة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين وهم 31 بنسبة 31%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين وهم

26 طالب بنسبة 26%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين هم 19 طالب بنسبة 19%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين هم 13 طالب بنسبة 13%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين هم 11 طالب بنسبة 11%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الرابعة يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين، تليها العبارة الخامسة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة التسامح وهم 44 بنسبة 44%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة التسامح وهم 21 طالب بنسبة 21%، بينما المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة التسامح هم 14 طالب بنسبة 14%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة التسامح هم 13 طالب بنسبة 13%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة التسامح هم 8 طالب بنسبة 8%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الخامسة يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة التسامح، تليها العبارة السادسة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة حب الوطن وهم 50 بنسبة 50%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم حب الوطن هم 24 طالب بنسبة 24%، بينما المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم حب الوطن هم 10 طلاب بنسبة 10%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة حب الوطن هم 10 طالب بنسبة 10%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة حب الوطن هم 6 طالب بنسبة 6%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة السادسة يوافقون على أن الفيس بوك قد عزز لديهم قيمة حب الوطن، تليها العبارة السابعة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز لديهم الخيانة وهم 53 بنسبة 53%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك قد يعزز لديهم الخيانة وهم 24 طالب بنسبة 24%، بينما المبحوثين الذين هم يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الخيانة هم 12 طالب بنسبة 12%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز الخيانة هم 6 طالب بنسبة 6%، بينما المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك

يعزز الخيانة هم 5طالب بنسبة 5%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة السابعة لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الخيانة، تليها العبارة الثامنة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الإثارة والجنس وهم 73 بنسبة 73%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون حول فكرة أن الفيس بوك يعزز الإثارة والجنس وهم 18طالب بنسبة 18%، بينما المبحوثين الذين هم لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز الإثارة والجنس هم 4طلاب بنسبة 4%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الإثارة والجنس هم 3طلاب بنسبة 3%، بينما المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز الإثارة والجنس هم 2طلاب بنسبة 2%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الثامنة لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الإثارة والجنس، تليها العبارة التاسعة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الانحلال الخلقي وهم 81 بنسبة 81%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون حول فكرة أن الفيس بوك يعزز الانحلال الخلقي وهم 7طلاب بنسبة 7%، بينما المبحوثين الذين هم لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز الانحلال الخلقي هم 6طلاب بنسبة 6%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الانحلال الخلقي هم 6طلاب بنسبة 6%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة التاسعة لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز الانحلال الخلقي، تليها العبارة العاشرة التي تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز عدم الالتزام الديني وهم 80 بنسبة 80%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك يعزز عدم الالتزام الديني وهم 8طلاب بنسبة 8%، بينما المبحوثين الذين هم لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز عدم الالتزام الديني هم 5طلاب بنسبة 5%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك يعزز عدم الالتزام الديني هم 4طلاب بنسبة 4%، بينما المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز عدم الالتزام الديني هم 3طلاب بنسبة 3%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة العاشرة لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز عدم الالتزام الديني، تليها العبارة الحادي عشر التي تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات التعصب وهم 54 بنسبة 54%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات التعصب هم 16طالب بنسبة 16%، بينما المبحوثين الذين هم لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات التعصب هم 13طلاب بنسبة 13%، في حين أن نسبة

المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات التعصب هم 9 طلاب بنسبة 9%، بينما المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات التعصب هم 8 طلاب بنسبة 8%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الحادي عشر لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات التعصب، تليها العبارة الثاني عشر التي تمثل نسبة المبحوثين الذين لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات مخالفة القانون وهم 73 طالب بنسبة 73%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين هم لا يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات مخالفة القانون وهم 10 طلاب بنسبة 10%، بينما المبحوثين الذين هم محايدون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات مخالفة القانون هم 8 طلاب بنسبة 8%، في حين أن نسبة المبحوثين الذين يوافقون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات مخالفة القانون هم 7 طلاب بنسبة 7%، بينما المبحوثين الذين يوافقون بشدة على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات مخالفة القانون هم 2 طلاب بنسبة 2%، وهذا ما يفسر أن أغلبية المبحوثين في العبارة الثاني عشر لا يوافقون على أن الفيس بوك يعزز سلوكيات مخالفة القانون.

مناقشة النتائج في ضوء تساؤلات:

1- النتائج الجزئية :

أ - النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الأول: والذي ينص: "ما هي كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع الفيس بوك".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- أن أغلبية الطلبة دائماً يستخدمون الفيس بوك وهم 80 بنسبة 80%.

- أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيس بوك منذ اقل من سنة وهم بنسبة 65%

- أن أغلبية الطلبة يستغرقون مدة من 1 إلى 2 ساعة في الفيس بوك وهم بنسبة 60 بنسبة 60%،

- أن أغلبية المبحوثين يستخدمون الفيس بوك في البيت وهم بنسبة 30% بتكرار 30

- أن أغلبية المبحوثين يرون أن الفترة الأكثر استخداماً للفيس بوك هي ليلاً وهم بنسبة 52%

بتكرار 52

- أن أغلبية المبحوثين يتصلون عند استخدامهم الفيس بوك بأصدقائهم وهم بنسبة 37% بتكرار 37.

- أن أغلبية المبحوثين يستخدمون عند استخدامهم الفيس بوك أسمائهم الحقيقية وهم بنسبة 80% بتكرار 80.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الأول القائل: "ما هي كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك"، حيث نجد أن أغلبية الطلبة دائماً يستخدمون الفيس بوك الأمر الذي يؤكد وجود نوع من الانجذاب والإدمان على هذا الموقع الذي أمسى اليوم وسيلة الاتصال المثلى التي من خلال تتم عمليات التواصل من خلال الرسائل والمنشورات والفيديوهات وغير من الأمور التي تحقق التفاعل الاجتماعي، والملاحظ كذلك أن معظم الطلبة يستخدمون الفيس بوك منذ اقل من سنة ويعود ذلك إلى أن هذا الموقع كانت نسبة الإقبال على تصفحه وخاصة في آخر ثلاث سنوات الأمر الذي دفع أغلبية الطلبة للإقبال على تصفحه، ثم أن الملاحظ كذلك أن أغلبية الطلبة يستعملون الفيس بوك مدة من ساعة إلى ساعتين الأمر الذي يؤكد وجود نسبة من الكثافة عند استخدام هذا الموقع، بالإضافة إلى أن مكان تصفح الفيس بوك لدى الكثير من الطلبة هو البيت وذلك راجع إلى أن البيت مكان للراحة وذلك بتوفر قدر كبير من الوقت لتصفح هذا الموقع والاستمتاع بمتابعة أخباره، ففي فترة الليل يفضل كثير من الطلبة استعمال هذا الموقع وذلك لرغبتهم في متابعة كل ما هو جديد في الفيس بوك والاستمتاع بمشاهدة إخباره والسهر مع الأصدقاء قبل ذهابهم إلى النوم، فمعظم الطلبة يستخدمون موقع الفيس بوك بغية الاتصال والتواصل مع الأصدقاء الأمر الذي يؤكد أن للفيس بوك تأثير إيجابي بالنسبة للطلبة من خلال تقريب المسافات بينهم وبين أصدقاء والاتصال بهم عبر ميزات يوفرها هذا الموقع كميزة الدردشة أو البث المباشر أو المنشورات الأمر الذي يدفع أغلبية الطلبة إلى الإقبال عليه بشكل مكثف نظراً لأهميته بالنسبة لهم، فالكثير من الطلبة يستعملون أسمائهم الحقيقية عند استخدامهم للفيس بوك وذلك يعكس مستوى وعيهم بأهمية إضافة الاسم الحقيقي في هذا الموقع لمعرفة الأصدقاء حساباتهم الشخصية والقدرة على التفاعل معهم بكل ثقة مما يزيد من نسبة التفاعل الاجتماعي والقدرة على التواصل، ومنه فإن كل هذه المؤشرات التي تناولناها بالتحليل تعبر عن وجود كثافة في استخدام الطلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك.

ب- النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثاني: والذي ينص "ماهي التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيسبوك من قيم اجتماعية".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- أن أغلبية الطلبة يتابعون دائما ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيس بوك وهم 65 بنسبة 65%

- أن أغلبية الطلبة يشاركون في مجموعات او صفحات على الفيس بوك تعني بنشر القيم الاجتماعية وهم بنسبة 87% بتكرار 87

- أن أغلبية الطلبة يتابعون الصفحات الاجتماعية التي تنشر القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك وهم بنسبة 50%.

- أن أغلبية المبحوثين يتفاعلون مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك بالتعليق عليها وهم بنسبة 45% بتكرار 45.

- أن أغلبية الطلبة يلاحظون أن ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع فيس بوك كاف جدا وهم بنسبة 63% بتكرار 63.

- أن أغلبية المبحوثين يرون ان القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفيس بوك تعترض مع قيم المجتمع الجزائري وهم بنسبة 60% بتكرار 60.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثاني القائل: "ماهي التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيسبوك من قيم اجتماعية"، حيث نجد أن أغلبية طلبة دائما يتابعون كل ما ينشر من قيم اجتماعية عبر موقع فيس بوك الأمر الذي يبين أن هناك درجة عالية من الاندماج الاجتماعي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر، ثم أن متابعة الطلبة للقيم الاجتماعية كانت من خلال المشاركة في المجموعات أو الصفحات على الفيس بوك التي تعني بنشر القيم الاجتماعية، حيث أن هذه المجموعات والصفحات تهتم بتزويد متابعيها بمجموعة من القيم الاجتماعية كالتسامح والتكافل والتضامن وخير مثال على هذه الصفحات هي الصفحات التابعة للجمعيات الخيرية أو لجمعية كافل اليتيم أو لجمعيات المجتمع المدني التي تساهم في تعزيز القيم الاجتماعية بين أوساط المجتمع وذلك رغبة في دمج الأفراد اجتماعيا وتحقيق نوع من

الوحدة والتلاحم والتواصل المستمر الذي يعزز من هذه القيم الاجتماعية، فالملاحظ كذلك أن نسبة أغلبية الطلبة يتفاعلون مع ما ينشر من قيم اجتماعية في موقع فيس بوك ويكون ذلك التفاعل عن طريق الإعجاب بها والتعليق عليها من خلال نقدها أو الثناء عليها أو إضافة وجهات نظر حولها فموقع فيس بوك بهذه الميزات حقق التفاعل الاجتماعي وساهم في تكثيفه ومنح حرية الرأي والتعبير للأفراد مما جعل هذه الأخير السبب في زيادة الإقبال عليه والتفاعل مع ما ينشر عبر صفحاته من قيم اجتماعية، فالقيم الاجتماعية تعتبر الأكثر إقبالا عليها من قبل الطلبة وهذا راجع لكونها تمس القضايا الواقعية التي نعيشها في الحياة اليومية ولا يقتصر هذا الإقبال على الطلبة فقط بل حتى الإنسان العامي يتفاعل معها لأنها تمسه ولكونها واضحة ومفهومة من قبل جميع عناصر المجتمع، الأمر الذي يؤدي للتأكيد على أن كل ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفيس بوك كاف جدا، الأمر الذي يؤدي بنا إلى القول بأن هناك مجموعة تصورات وتمثيلات اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيس بوك من قيم اجتماعية.

ج- النتائج الجزئية للتساؤل الجزئي الثالث: والذي ينص: "ما هو اثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي".

من خلال تحليلنا للاستمارة الموجهة لعينة الدراسة اتضح أن:

- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك عزز من قيم الصداقة لديهم .
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدام الفيس بوك قد أكسبهم سلوكيات التكافل الاجتماعي
- أن أغلبية الطلبة يوافقون على أن استخدامهم للفيس بوك قد عزز لديهم صلة الرحم.
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك ساهم في إكسابهم سلوكيات احترام الآخرين.
- أن أغلبية الطلبة قد ساهم استخدامهم للفيس بوك في تعزيز قيم التسامح لديهم.
- أن أغلبية الطلبة عزز لديهم استخدام الفيس بوك قيمة حب الوطن .
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يعزز سلوك الخيانة.
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يعزز الإثارة والجنس

- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يعزز الانحلال الخلقي
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يعزز سلوك عدم الالتزام الديني.
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يعزز لديهم سلوك التعصب.
- أن أغلبية الطلبة يرون أن استخدامهم للفيس بوك لا يعزز لديهم سلوك مخالفة القانون.

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الجزئي الثالث القائل: "ما هو أثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي"، حيث نجد أن تأثير القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي تبدو جلية وواضحة من خلال التأثير الإيجابي في سلوكياتهم، الأمر الذي قد أكدته أغلبية الباحثين من خلال أن الفيس بوك قد ساهم في تعزيز قيمة الصداقة بالنسبة لهم من خلال توطيدها وتقريبها والتعرف على أصدقاء جدد يتوافقون مع طبيعة تفكيرهم وميولاتهم ورغباتهم مما يعزز ذلك من هذه القيمة في موقع فيس بوك التي تعتبر قيمة اجتماعية بحتة، ثم أن كثير من الطلبة قد ساعدهم الفيس بوك في اكتساب سلوكيات التكافل الاجتماعي وهذا الأخير الذي يعد قيمة اجتماعية ايجابية تعمل على توطيد أواصر المحبة بين جميع أفراد المجتمع ووحدهم، بالإضافة إلى أن الفيس بوك قد ساهم في تعزيز صلة الرحم للأفراد من خلال إرسال رسائل لأقرباء والاطمئنان عليهم والسؤال عن أحوالهم وتتبع أخبارهم والتفاعل اليومي معهم، والملاحظ كذلك أن استخدام الفيس بوك بالنسبة للطلبة قد عزز لديهم سلوك احترام الآخرين بالإضافة إلى تعزيزه لقيم التسامح، ثم إن استخدام الفيس بوك حسب ما يرى الطلبة انه يعزز الانتماء وحب الوطن من خلال المنشورات والصور الفيديوهات والأناشيد التي تنتشر عبر موقع فيس بوك التي تتعلق بأمجاد الثوار والمجاهدين الذين حرروا وطننا الغالي الجزائر والتي بدورها تساهم في تعزيز القيم الوطنية وتبنيها من قبل الكثير من الأفراد، وفي مقابل ذلك ينفي معظم الطلبة تأثير بعض سلوكيات عليهم عند استخدامهم للفيس بوك كسلوك الخيانة وسلوكيات تتعلق بالإثارة والجنس وسلوكيات الانحلال الخلقي وسلوكيات عدم الالتزام الديني وسلوكيات التعصب وسلوكيات تتعلق بمخالفة القانون، وهذا ما يؤكد أن أثر القيم الاجتماعية على سلوكيات الطلبة كان ايجابيا مما حال دون تأثير هذه السلوكيات الأخيرة عليهم.

2- النتائج الرئيسية:

نتائج الإجابة على التساؤل الرئيسي: الذي ينص: "ما هو دور الفيس بوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين".

من خلال الإجابة على التساؤلات الجزئية للدراسة اتضح أن:

-يوجد كثافة في استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك.

-هناك مجموعة من التصورات والتمثيلات اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيس بوك من قيم اجتماعية.

-هناك تأثيرا ايجابيا للقيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي

من خلال هذه النتائج نجيب على التساؤل الرئيسي القائل: "ما هو دور الفيس بوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين"، حيث تبين لنا أنه يوجد كثافة في استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك، بالإضافة إلى أن هناك مجموعة من التصورات والتمثيلات اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيس بوك من قيم اجتماعية، ثم إن هناك تأثيرا ايجابيا للقيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي، الأمر الذي يدفع إلى القول بأنه : يوجد دور الفيس بوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين.

الخاتمة

لقد حاولنا من خلال المذكرة الموسومة بـ"دور الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي بجامعة الوادي في إطار نظرية الغرس الثقافي، معالجة إحدى إشكاليات العصر والمتمثلة في دور وأثر الفايسبوك على القيم الاجتماعية السائدة بين أواسط الطلبة الجامعيين.

وتأتي هذه الدراسة البحثية في سياق نظرية الغرس الثقافي التي تعد من نظريات الإعلام ذات منطلقات فكرية واجتماعية صاغها العديد من العلماء والباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال أمثال العالم "جورج جبرنر" والتي تطلق من الفرض الرئيسي القائل "أن التعرض المنتظم لوسائل الإعلام منها التلفزيون يؤدي تدريجيا إلى تبني صور ذهنية و أفكار و معتقدات و وجهات نظر حول الواقع الاجتماعي يماثل الواقع الذي تعرض لها المشاهد من خلال الوسيلة الإعلامية والتلفزيون، ومنه تم إسقاط هذه النظرية على هذه الدراسة بغية معرفة التعرض التراكمي للطلبة الجامعيين للفايسبوك. ويتمثل جوهر هذه الدراسة في معرفة الدور الذي يلعبه الفايسبوك في نشر القيم الاجتماعية، حيث رصدنا من خلال دراستنا بأن استخدام الفايسبوك له أثر ايجابي في نشر القيم الاجتماعية وتعزيزها لديهم.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها :

- 1- يوجد كثافة في استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع فيس بوك.
- 2- هناك مجموعة من التصورات والتمثيلات اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفيس بوك من قيم اجتماعية.
- 3- هناك تأثيرا ايجابي للقيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي مثل تكوين الصداقات وأواصر التكافل الاجتماعي... الخ.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب.

- 1- الدليمي عبد الرزاق: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، د.ط، دار اليازوري، الأردن، 2016م
- 2- العسوي عبد الفتاح محمد، العسوي عبد الرحمان محمد، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دار الراتب الجامعية، 1997-1999.
- 3- أنجرس مورييس: منهجية البحث في العلوم الانسانية-تدريبات علمية-، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2006.
- 4- المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، دار المسيرة، د.ط، الأردن، 2012.
- 5- بن مرسللي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- 6- حجازي علي إبراهيم: التكامل بين الإعلام الجديد والتقليدي، دار معتز، د.ط، د.، 2017م.
- 7- ذياب فوزية: القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية، مكتبة إبراهيم علي، بيروت، 1980.
- 8- عبد الحميد محمد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2004م.
- 9- عبد الحميد محمد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997م.
- 10- عبد الحميد: محمد دراسات في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993م
- 11- عبد القادر سلوى السيد، إبراهيم محمد عباس: الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2013
- 12- عبيدات محمد وآخرون: منهجية البحث العلمي، د.ط، جامعة الملك بن عبد العزيز، جدة، د.س.ن.

- 13- عليان ربحي مصطفى، غنيم عثمان محمد: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار صفاء، لأردن، 2000.
- 14- غانم محمد حسن: الشباب المعاصر وأزماته (دراسة نفسية ميدانية)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، 2018.
- 15- كنعان علي عبد الفتاح: الإعلام والمجتمع، د.ط، دار اليازوري، الأردن، 2014.
- ثانيا: الأطروحات والرسائل الجامعية.
- 16- لعرج سمير: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراة، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر.
- 17- جالبالي مرزاق: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، السنة الجامعية: 2019/2018م
- 18- زايد مليكة: دور إذاعة الوادي في تنمية الوعي الديني للمرأة الماكثة في البيت (دراسة ميدانية)، مذكرة ماستر، جامعة الوادي، الوادي، السنة الجامعية: 2015/2014م.
- 19- شعباني مالك: دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي الصحي لدى الطالبة الجامعي بجامعتي قسنطينة وبسكرة، أطروحة دكتوراة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006م.
- 20- شهرة صارة، قلادي يزيد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي (دراسة ميدانية)، مذكرة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، السنة الجامعية: 2015/2014م.
- 21- الورقلي عبد الحكيم علي محمد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير بعض القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي (الفيس بوك أنموذجا)، جامعة صبراتة، ليبيا.

ثالثا: المجالات.

- 23- أبو حامد ياسر نمر: القيم السياسية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية بالتطبيق على طلبة جامعة النجاح الوطنية، مجلة جامعة الأقصى، العدد الأول، يناير 2016.
- 24- راييس ابتسام علي: استخدام الطلبة الجامعيين الجرائين لموقع الفاييبوك-جامعة وهران-(دراسة استطلاعية في الأنماط والآثار في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباعاات)، مجلة آفاق للعلوم، جامعة بوزيان عاشور، الجلفة، مارس 2019.

الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة الدراسة.



جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص سمعي بصري
استمارة استبيان حول موضوع:



دور الفيسبوك في نشر القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين
- دراسة ميدانية لعينة من طلبة جامعة الوادي لسنة 2021 -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في السمعي البصري

إشراف

إعداد الطالبة:

الأستاذ:

زياد

السعيد محمد عاشور

إسماعيل

أخي الطالب / أختي الطالبة :

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في السمعي البصري نقدم لكم
إستمارة الاستبيان، والإجابة على أسئلة بوضع إشارة x أمام الإجابة التي تتوافق مع
وجهة نظركم، علما أن جميع المعلومات التي تدلون بها مخصصة لغرض البحث
العلمي فقط.

ولكم مني فائق الشكر والتقدير على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية: 1436هـ-1437هـ/2015م-2016م

المحور 01 : البيانات العامة :

- (1) الجنس : ☐ ذكر ☐ أنثى
- (2) السن: ☐ 22-19 ☐ 26-23 ☐ 26 فما فوق ☐
- (3) التخصص: سنة أولى ☐ سنة ثانية ☐ سنة ثالثة ☐ سنة أولى ماستر ☐ سنة ☐ ثانية ماستر
- (4) مكان الإقامة : مقيم ☐ غير مقيم ☐
- (5) المستوى المعيشي : جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

المحور 02 : كثافة استخدام طلبة جامعة الوادي لموقع الفايسبوك :

- (6) هل تستخدم الفايسبوك؟
☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا
- (7) منذ متى تستخدم موقع الفايسبوك
☐ منذ أقل من سنة ☐ من سنة إلى 03 سنوات ☐ أكثر من 03 سنوات
- (8) كم تستغرق من الوقت في استخدام موقع الفايسبوك؟
☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من 03 ساعات
- (9) ما هو المكان الذي تستخدم في موقع الفايسبوك: (يسمح بإختيار أكثر من
بديل)
☐ البيت ☐ الجامعة ☐ مقهى الانترنت ☐ الإقامة الجامعية ☐ الأماكن العمومية ☐
أخرى، أذكرها:

.....

(10) ماهي الفترة الأكثر استخداما لموقع الفايسبوك ؟

- ☐ صباحا ☐ مساء ☐ ليلا

أخرى، أذكرها:

.....

(11) مع من تتواصل عند استخدامك موقع الفايسبوك ؟ (يسمح بإختيار أكثر من

بديل)

عائلتك ☐ أصدقائك ☐ زملاؤك ☐ أشخاص جدد ☐ أساتذتك ☐
أخرى، أذكرها:

12) عند استخدامك لموقع الفايسبوك، هل تستخدم؟

اسمك الحقيقي ☐ اسم مستعار ☐

المحور 03 : التصورات والتمثيلات التي اكتسبها طلبة جامعة الوادي لما ينشره الفايسبوك

من قيم اجتماعية:

13) هل تتابع ما ينشر من قيم اجتماعية عبر الفايسبوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

14) هل تشارك في مجموعات أو صفحات على الفايسبوك تعني بنشر القيم

الاجتماعية؟

نعم ☐ لا ☐

15) ماهي الصفحات التي تتابعها وتنشر قيم اجتماعية عبر موقع الفايسبوك ؟

الدينية ☐ الاجتماعية ☐ السياسية ☐ الاقتصادية ☐

أخرى، أذكرها:

.....

16) كيف تتفاعل مع ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك؟ (يسمح

بإختيار أكثر من بديل)

أسجل إعجابي بها ☐ أعلق عليها ☐ أشاركها مع الآخرين ☐ أخبر بها أصدقائي ☐

ومعارفي

أضيف إليها مواضيع أخرى، أذكرها:

17) حسب رأيك، هل ما ينشر عن القيم الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك؟

كافي ☐ كاف جدا ☐ غير كاف ☐

18) هل القيم الاجتماعية التي تنشر عبر موقع الفايسبوك تعترض مع قيم المجتمع

الجزائري؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

المحور 04: أثر القيم الاجتماعية على سلوك طلبة جامعة الوادي:

19) هل استخدامك للفيسبوك عزز لديك هذه القيم أو أكسبك السلوكيات التالية:

الاجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الصداقة						
التكافل الاجتماعي						
صلة الرحم						
احترام الآخرين						
التسامح						
حب الوطن						
الخيانة						
الاثارة والجنس						
الانحلاق الخلفي						
عدم الالتزام الديني						
التعصب						
مخالفة القانون						

ملحق رقم (02): مخرجات برنامج spss

Correlations

		الدرجة الكلية	المحور الثاني	المحور الثالث	المحور الرابع
الدرجة الكلية	Pearson Correlation	1	.864**	.973**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
المحور الثاني	Pearson Correlation	.864**	1	.898**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
المحور الثالث	Pearson Correlation	.793**	.898**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
المحور الرابع	Pearson Correlation	.721**	.635**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	41	41.0	41.0	41.0
أنثى	59	59.0	59.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 19 إلى 22 سنة	30	30.0	30.0	30.0
من 23 إلى 26 سنة	43	43.0	43.0	73.0
سنة فما فوق 26	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة أولى	17	17.0	17.0	17.0
سنة ثانية	20	20.0	20.0	37.0

سنة ثالثة	23	23.0	23.0	60.0
سنة أولى ماستر	30	30.0	30.0	90.0
سنة ثانية ماستر	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

مكان الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مقيم	42	42.0	42.0	42.0
غير مقيم	58	58.0	58.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المستوى المعيشي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid جيد	35	35.0	35.0	35.0
متوسط	43	43.0	43.0	78.0
ضعيف	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabulation المحور_2_1 * الجنس

Count

	الجنس		Total
	ذكر	أنثى	
المحور_2_1 دائما	41	39	80
أحيانا	0	15	15
نادرا	0	5	5
Total	41	59	100

Crosstabulation المحور_2_2 * السن

Count

	السن			Total
	من 19 إلى 22 سنة	من 23 إلى 26 سنة	سنة فما فوق 26	
المحور_2_2 منذ أقل من سنة	30	35	0	65
من 1 إلى 3 سنوات	0	8	7	15
أكثر من 3 سنوات	0	0	20	20
Total	30	43	27	100

Crosstabulation المحور_2_3 * مكان الإقامة

Count

	مكان الإقامة		Total
	مقيم	غير مقيم	
المحور_2_3 أقل من ساعة	20	0	20
من 1 إلى 2 ساعة	22	38	60
أكثر من 3 ساعات	0	20	20
Total	42	58	100

المحور_2_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid البيت	30	30.0	30.0	30.0
الجامعة	20	20.0	20.0	50.0
مقهى الانترنت	13	13.0	13.0	63.0
الاقامة الجامعية	12	12.0	12.0	75.0
الاماكن العمومية	17	17.0	17.0	92.0
أخرى	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabulation المحور_2 5 * المستوى_المعيشي

Count

		المستوى المعيشي			Total
		جيد	متوسط	ضعيف	
المحور_2 5	صباحا	23	0	0	23
	مساء	10	10	0	20
	ليلا	2	33	17	52
	أخرى	0	0	5	5
Total		35	43	22	100

المحور_2 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عائلتك	28	28.0	28.0	28.0
أصدقائك	37	37.0	37.0	65.0
زملاؤك	13	13.0	13.0	78.0
أشخاص جدد	10	10.0	10.0	88.0
أساتذتك	3	3.0	3.0	91.0
أخرى	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور_2 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أسمك الحقيقي	80	80.0	80.0	80.0
أسم مستعار	20	20.0	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabulation المحور_3 1 * الجنس

Count

		الجنس		Total
		ذكر	أنثى	
المحور_3 1	دائما	41	24	65
	أحيانا	0	23	23
	نادرا	0	12	12
Total		41	59	100

المحور_3 2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	87	87.0	87.0	87.0
لا	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3_3 المحور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الدينية	15	15.0	15.0	15.0
الاجتماعية	50	50.0	50.0	65.0
السياسية	22	22.0	22.0	87.0
الاقتصادية	6	6.0	6.0	93.0
أخرى	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

4_3 المحور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أسجل اعجابي بها	35	35.0	35.0	35.0
أعلق	45	45.0	45.0	80.0
أشاركها	8	8.0	8.0	88.0
أخبر	7	7.0	7.0	95.0
أضيف	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Crosstabulation 5_3 المحور * مكان الإقامة

Count

	مكان الإقامة		Total
	مقيم	غير مقيم	
5_3 المحور كافي	27	0	27
كافي جدا	15	48	63
غير كافي	0	10	10
Total	42	58	100

Crosstabulation 6_3 المحور * المستوى المعيشي

Count

	المستوى المعيشي			Total
	جيد	متوسط	ضعيف	
6_3 المحور نعم	33	27	0	60
لا	0	7	0	7
أحيانا	2	9	22	33
Total	35	43	22	100

1_4 المحور

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	13	13.0	13.0	13.0
لا أوافق	24	24.0	24.0	37.0
محايد	18	18.0	18.0	55.0
أوافق	15	15.0	15.0	70.0
أوافق بشدة	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	15	15.0	15.0	15.0
لا أوافق	15	15.0	15.0	30.0
محايد	20	20.0	20.0	50.0
أوافق	36	36.0	36.0	86.0
أوافق بشدة	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	17	17.0	17.0	17.0
لا أوافق	23	23.0	23.0	40.0
محايد	14	14.0	14.0	54.0
أوافق	34	34.0	34.0	88.0
أوافق بشدة	12	12.0	12.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	11	11.0	11.0	11.0
لا أوافق	19	19.0	19.0	30.0
محايد	26	26.0	26.0	56.0
أوافق	13	13.0	13.0	69.0
أوافق بشدة	31	31.0	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	8	8.0	8.0	8.0
لا أوافق	21	21.0	21.0	29.0
محايد	14	14.0	14.0	43.0
أوافق	44	44.0	44.0	87.0
أوافق بشدة	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	6	6.0	6.0	6.0
لا أوافق	24	24.0	24.0	30.0
محايد	10	10.0	10.0	40.0
أوافق	50	50.0	50.0	90.0
أوافق بشدة	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
لا أوافق	53	53.0	53.0	58.0

محايد	24	24.0	24.0	82.0
أوافق	12	12.0	12.0	94.0
أوافق بشدة	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	4	4.0	4.0	4.0
لا أوافق	73	73.0	73.0	77.0
محايد	18	18.0	18.0	95.0
أوافق	3	3.0	3.0	98.0
أوافق بشدة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	6	6.0	6.0	6.0
لا أوافق	81	81.0	81.0	87.0
محايد	7	7.0	7.0	94.0
أوافق	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	5	5.0	5.0	5.0
لا أوافق	80	80.0	80.0	85.0
محايد	8	8.0	8.0	93.0
أوافق	4	4.0	4.0	97.0
أوافق بشدة	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	13	13.0	13.0	13.0
لا أوافق	54	54.0	54.0	67.0
محايد	16	16.0	16.0	83.0
أوافق	9	9.0	9.0	92.0
أوافق بشدة	8	8.0	8.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

المحور 4_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid لا أوافق بشدة	10	10.0	10.0	10.0
لا أوافق	73	73.0	73.0	83.0
محايد	8	8.0	8.0	91.0
أوافق	7	7.0	7.0	98.0
أوافق بشدة	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	