

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الصحافة



الشعبة: علوم الإعلام والاتصال      الفرع: الصحافة      التخصص: وسائل الإعلام والمجتمع

تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري  
الفيسبوك واليوتيوب - أنموذجا  
دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إعداد الطالب  
عادل المانع

السنة الجامعية: 2021 / 2022



جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري  
قسم الصحافة



الرقم التسلسلي: ..... / 2022

الرمز: .....

تخصص: وسائل الاعلام والمجتمع

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قِيم الطالب الجامعي الجزائري  
الفيسبوك واليوتيوب - أنموذجا  
دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة

أطروحة مقدّمة لنيل شهادة دكتوراه علوم

إشراف الأستاذة:

د. سكيّنة العابد

إعداد الطالب:

عادل المانع

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ نصر الدين بوزيان
مشرفا ومقرّرا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ محاضر - أ -	د / سكيّنة العابد
عضوا مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ التعليم العالي	أ.د/ رشيد خضير
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ محاضر - أ -	د/ يعقوب بن الصغير
عضوا مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر - أ -	د/ الجمعي حجام
عضوا مناقشا	جامعة باتنة 1	أستاذ محاضر - أ -	د/ جاب الله رمزي

السنة الجامعية: 2021-2022

## تصريح شرفي:

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم: 1082 المؤرخ في: 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه، أصرّح أنّ الأطروحة التي قدّمتها للحصول على شهادة دكتوراه علوم، من كليّة علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، هي نتيجة جهد شخصي، احترمت فيه أخلاقيّات البحث العلمي (وخاصّة منها: تجنّب السرقة العلميّة، واحترام خصوصيّة المبحوثين)، ممّا يجعلني صاحب حقوق ملكيتها الفكريّة، مع تحمّل مسؤوليّة محتوياتها، وأعلن أنّه يُسمح بالاقْتباس منها، شريطة الإقرار بذلك، وفق قواعد المنهجية العلميّة، كما أوكد أنّ نص أطروحتي تمّت مراجعته لغويّاً من قبل متخصّصين.

## شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

### الحمدُ لله ربِّ العالمين

روى أحمد في مسنده والترمذي في سننه من حديث أبي سعيد الخُدريِّ، أنَّ  
رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: «مَنْ لَمْ يَشْكُرِ النَّاسَ لَمْ يَشْكُرِ اللَّهَ»  
فأتقدّم بالشكر الجزيل لكلِّ من له عليّ فضلٌ؛ من علم منحني إيّاه -  
أساتذتي الكرام- أو دعاءٍ خصّني به أو نصيحةٍ أسداها لي، ولكل من ساهم  
في إثراء هذا البحث؛ برأيٍ أو توجيهٍ أو فكرةٍ أو بيان ،  
وأخصّ بالذكر الأستاذة القديرة الدكتورة : العابد سكينه، التي أشرفت على  
هذا العمل، وصبّته بتوجيهاتها القيّمة ونصائحها المفيدة، فكانت نعم  
الناصح الأمين.

كما أشكر أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل على تكرمهم و قراءة الرسالة  
ومناقشتها.

ثم الشكر موصول للأستاذين القديرين الدكتور: فضيل دليو، والدكتور: عبد  
العزیز ثابت؛ على ما أفاداني به من نصح وتدقيق.  
فאלلهم جاز الجميع عني خير الجزاء.

## إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع...  
إلى تاج الرّأس... أمّي الغالية... رمز التحدي والصبر  
إلى الروح الرّكيّة... لأبي العزيز... وشقيقيّ الحبيين... محمد الشريف  
و إبراهيم... عليهم من الله الرّحمة والرّضوان  
إلى شقيقيّ الحبيبة... حورية... رمز الفضل والجود  
و إلى قرّة العين... زوجتي وأبنائي الأعزّاء.. ريجان وإبراهيم ومصعب  
وضياء وبراء.  
و إلى عائلة المانع المحترمة وخاصّة إخوتي وأخواتي الأعزّاء.  
..... إلى كلّ هؤلاء ..... لكم منّي التقدير والاحترام.

عادل

## ملخص الدراسة بالعربية

تُعَالِجُ الدِّراسة تأثيرات موقعي الفيسبوك واليوتيوب في قِيمِ الطَّالِبِ الجامعي المُتَمَدِّسِ في جامعات قسنطينة الأريخ، ويضمّ مجتمع البحث 70622 طالبا وطالبة، مورّعين على كل التخصصات، في المستويين الليسانس والماستر، أُجْرِيَ البحث خلال الفترة الممتدة بين 01-ماي و30-جوان من سنة 2021، و اعتمد في جمع المعلومات على استمارة استبيان لصبر آراء عيّنة حجمها 400 مفردة، مُورّعة بشكل طبقي عشوائي ذات توزيع تناسبي، معتمدا المنهج الوصفي وأسلوب المسح بالعيّنة، تكمن أهميّة البحث في معالجته دور الفيسبوك و اليوتيوب وهما أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا على المستويين العالمي والمحلي، وقياس حجم وطبيعة تأثير هذه المواقع على القِيمِ لدى الطالب الجامعي الجزائري، ويمكننا أن نوجز أهمّ نتائج البحث في الآتي: نسبة 99.3% من عيّنة البحث لديهم حسابات فيسبوكيّة، أما اليوتيوب فـ 91.8% من عيّنة البحث ليس لديهم قناة، وأنّ 77.3% من مفردات العيّنة يعود تاريخ إنشائهم لصفحاتهم على الفيسبوك إلى أكثر من ثلاث سنوات، وبنسبة 29.8% يعود تاريخ استخدامهم لليوتيوب إلى أكثر من ثلاث سنوات، و40% يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا مع الفيسبوك، و أنّ 96.3% يفضّلون الهاتف الذكي في استخداماتهم، وأنّ الطّلبة يوافقون على خيارات الدّوافع المنفعيّة المقترحة، كونها تدفعهم لتحقيق منافع باستخدامهم الفيسبوك واليوتيوب، أما الدوافع الطقوسيّة فيفضلون الحياد كونها تدفعهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، ما عدا، الترفيه والتسلية و كذلك تمضية وقت الفراغ؛ فحظيا بموافقة الأغلبية.

كما تمثلت أهم التّأثيرات المعرفيّة لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قِيمِ الطّالِبِ الجامعيّ؛ في تحقيق المعرفة على مقياس كبير بنسبة 32.5%، أما التّأثيرات الوجدانيّة على مقياس كبير فقبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 32%، فيما كان تأثر الطلبة في بعض قيمهم السلوكيّة أساسا في تضييع كبير جدا للوقت بنسبة 33.8%، كما يوفّر الفيسبوك واليوتيوب الأعداد الكافية من الأصدقاء الواقعيّين والافتراضيّين، ومن خلاله كان هناك نشاط تفاعلي كبير، و رغم توقّر التعاون والتضامن والثقة، وحصول فوائد يجنيها الطلبة وخدمات يقدمونها لأصدقائهم من خلال الفيسبوك واليوتيوب وكلّها قيم مساعدة على تشكّل رأس مال اجتماعي؛ لكنّها مع شريحة الطّلبة الذين يعرفون بعضهم دون غيرهم، وهو ما حال دون تشكّل رأس مال اجتماعي افتراضي.

## الكلمات المفتاحيّة:

مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، اليوتيوب، التّأثيرات، القِيمِ، الطالب الجامعي.

## **Abstract:**

The study has examined the effects of Facebook and YouTube on university student values, in the four Constantine universities, which in turn represents the research community, which includes 70,622 students in various specialties, whether license or master degree, the study was conducted during the period between May 01 and June 30 of 2021, the number of the sample was 400, in order to obtain sounding of their opinions; a questionnaire was adopted, distributed in a stratified random manner with a proportional distribution, adopting the descriptive approach and the sample survey method, the importance of the research lies in addressing the most prevalent social networking sites at the global and local levels, and measuring the size and nature of the impact of these sites on the values of the Algerian university student, we can summarize the most important results of the research in the following:

- 99.3% of the study sample have Facebook accounts, As for YouTube, 91.8% of the study sample do not have channel.
- 77.3% of the sample respondents answered that the history of creating their Facebook pages is more than three years, 29.8% date back to their use of YouTube for more than three years, 40% spend more than three hours a day with Facebook, and 96.3% prefer the smartphone in their uses.
- The students agreed with the proposed utilitarian motives options, which push them to achieve benefits by using Facebook and YouTube, and preferred neutrality with regard to ritual motives as they push them to use Facebook and YouTube, except for entertainment and leisure as well as spending free time; they had the approval of the majority.
- The cognitive effects of using Facebook and YouTube on university student values were represented, in achieving knowledge significantly by 32.5%, as for the highly affective effects; acceptance of diversity and respect for privacy was 32%, as for some negative effects on their behavioral values, it was a great waste of time by 33.8%.
- Facebook and YouTube provide sufficient numbers of real and virtual friends, and through it there was a great interactive activity, and despite the presence of cooperation, solidarity and trust, there are also benefits that students derive from and services they provide to their friends through Facebook and YouTube, all of which are values that help form social capital, but it is only with well-known students' friends and not others, all this is not enough to enable them to form a virtual social base.

## **keywords:**

Social networking sites, Facebook, YouTube, effects, values, university students.



98	3.3.2- اليوتيوب
101	<b>الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية</b>
102	1.3- منهج الدراسة
103	2.3- عينة الدراسة
109	3.3- مجالات الدراسة
112	4.3- أدوات جمع البيانات
115	5.3- المعالجة الإحصائية
118	<b>الفصل الرابع: عرض وتحليل وتفسير جداول الدراسة الميدانية</b>
120	1.4- عرض وتحليل وتفسير البيانات العامة لعينة الدراسة
147	2.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.
173	3.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالدوافع المنفعية والطقوسية، لاستخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب
191	4.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة
246	5.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بتشكّل رأس مال إجتماعي افتراضي من عدمه، نتيجة استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.
308	<b>الفصل الخامس: خاتمة</b>
309	1.5- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
327	2.5- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
336	3.5- التوصيات
338	<b>قائمة المراجع</b>
352	<b>الملاحق</b>

## فهرس الجـداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
42	مقارنة بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات الإشباعية	01
86	ترتيب بعض الإحصاءات على المستوى العالمي	02
86	ترتيب بعض الإحصاءات على المستوى الجزائري	03
97	Similar Sites by Audience Overlap facebook	04
97	أهم الكلمات الرئيسية حسب حركة البحث	05
98	Similar Sites by Audience Overlap youtube	06
99	أهم الكلمات الرئيسية حسب حركة البحث	07
103	عدد الطلبة في كل جامعة	08
105	تغيرات حجم العينة مع تغيرات حجم المجتمع وفق المعادلات الإحصائية	09
115	اتجاه العينة حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الثلاثي	10
115	اتجاه المحور ككل حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الثلاثي	11
115	اتجاه العينة حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الخماسي	12
115	اتجاه المحور ككل حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الخماسي	13
119	معلومات عامة حول عينة الدراسة	14
121	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث	15
123	عدد الأصدقاء في حساب الفيسبوك لعينة البحث	16
125	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث	17
126	عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث	18
127	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس	19
129	عدد أصدقاء الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس	20
130	مربع كاي للاستقلالية بين متغير خصائص حساب الفيسبوك ومتغير الجنس	21
131	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس	22
133	عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس	23
134	قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قناة اليوتيوب ومتغير الجنس	24
135	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير التخصص	25
136	قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حساب الفيسبوك ومتغير التخصص	26

136	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير التخصص	27
138	قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قناة اليوتيوب ومتغير التخصص	28
138	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير المستوى	29
140	قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حساب الفيسبوك ومتغير المستوى	30
140	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير المستوى	31
141	قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قناة اليوتيوب ومتغير المستوى	32
146	أقدمية امتلاك عينة البحث حساب فيسبوك أو قناة يوتيوب.	33
148	مربع كاي للاستقلالية بين متغير أقدمية امتلاك الوسائط التواصلية ومتغير نوع الوسائط	34
149	المدة المستغرقة يوميا في استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	35
152	مربع كاي بين المدة المستغرقة في الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-	36
153	أماكن استخدام عينة البحث للفيسبوك	37
155	أماكن استخدام عينة البحث لليوتيوب	38
157	مربع كاي للاستقلالية بين مكان الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-	39
158	جهاز استخدام عينة البحث للفيسبوك	40
160	جهاز استخدام عينة البحث لليوتيوب	41
161	مربع كاي للاستقلالية بين الجهاز المستخدم ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-	42
162	رفقة استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	43
164	مربع كاي للاستقلالية بين الرفقة في الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-	44
165	فترات استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	45
167	مربع كاي للاستقلالية بين فترات الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-	46
168	سبب اختيار فترات استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	47
169	مربع كاي للاستقلالية بين أسباب اختيار هذه الفترات ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-	48
172	الدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	49
175	المعاملات الإحصائية للدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	50
176	الدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص	51
178	الدلالات الإحصائية للدوافع المنفعية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص	52
179	الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	53
182	الدلالات الإحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	54

183	الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس	55
185	الدلالات الاحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس	56
190	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	57
194	اتجاه التأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة وترتيبها.	58
195	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)	59
197	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)	60
199	الدلالات الاحصائية للتأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص	61
200	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	62
202	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	63
204	الدلالات الاحصائية للتأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس	64
205	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	65
209	اتجاه التأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة وترتيبها	66
210	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	67
213	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	68
215	الدلالات الاحصائية للتأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.	69
216	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)	70
218	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)	71
221	الدلالات الاحصائية للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص	72
222	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	73
225	اتجاه التأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة وترتيبها	74
226	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	75
229	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	76
232	الدلالات الاحصائية للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.	77
233	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)	78
236	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)	79

239	الدلالات الاحصائية للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص	80
245	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث	81
248	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس	82
249	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)	83
251	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ليسانس)	84
252	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ماستر)	85
254	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث	86
256	اتجاه فوائد الفيسبوك واليوتيوب على الطلبة الجامعيين، وترتيبها	87
256	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الجنس (ذكور)	88
258	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)	89
259	الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.	90
260	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (المنزل)	91
261	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (الإقامة الجامعية)	92
263	الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الإقامة	93
264	الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب	94
265	اتجاه الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال الفيسبوك واليوتيوب، وترتيبها	95
266	الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	96
267	الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	97
269	الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس	98
269	الخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ليسانس)	99
271	الخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ماستر)	100
272	الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى.	101
273	طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب	102
277	طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	103
279	طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	104
281	الدلالات الاحصائية لطبيعة تفاعل الطلبة على الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس	105
282	أنواع وسرعة الاستجابات التفاعلية المختلفة لعينة البحث	106
286	أنواع وسرعة الاستجابات التفاعلية المختلفة لعينة البحث (الذكور)	107

290	أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)	108
-----	---	-----

### فهرس الأشكال والتمثيلات البيانية

الصفحة	فهرس الأشكال والتمثيلات البيانية	الرقم
39	طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي والجمهور	01
84	العلاقة المفترضة بين أبعاد التفاعلية وإعادة زيارة الموقع	02
119	معلومات عامة حول عينة الدراسة	03
121	خصائص حساب الفيسبوك للعينة	04
123	عدد أصدقاء الحساب	05
125	خصائص قناة اليوتيوب للعينة	06
126	عدد متابعي قناة اليوتيوب	07
128	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس	08
129	عدد أصدقاء الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس	09
132	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس	10
133	عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس	11
135	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير التخصص	12
137	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير التخصص	13
139	خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير المستوى	14
141	خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير المستوى	15
146	أقدمية امتلاك عينة البحث حساب فيسبوك أو قناة يوتيوب	16
150	المدة المستغرقة يوميا في استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	17
154	أماكن استخدام عينة البحث للفيسبوك	18
156	أماكن استخدام عينة البحث لليوتيوب	19
158	جهاز استخدام عينة البحث للفيسبوك	20
160	جهاز استخدام عينة البحث لليوتيوب	21
162	رفقة استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	22
165	فترات استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	23
168	سبب اختيار فترات استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب	24

172	الدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	25
177	الدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص	26
180	الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	27
184	الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس	28
191	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	29
195	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)	30
197	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)	31
200	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	32
202	التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	33
206	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	34
211	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	35
213	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	36
217	التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)	37
219	التأثيرات الوجدانية لاستخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)	38
223	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب	39
227	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	40
230	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	41
234	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)	42
237	التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)	43
246	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث	44
248	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس	45
250	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)	46
251	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ليسانس)	47
253	ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ماستر)	48
254	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث	49
257	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الجنس (ذكور)	50
258	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)	51

260	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (المنزل)	52
262	منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (الإقامة الجامعية)	53
264	الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب	54
266	الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	55
268	الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	56
270	الخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ليسانس)	57
271	الخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ماستر)	58
274	طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب	59
278	طبيعة تفاعل الطلبة مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)	60
280	طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)	61
283	أنواع وسرعة الاستجابات التفاعلية المختلفة لعينة البحث	62
284	أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث	63
288	أنواع وسرعة الاستجابات التفاعلية المختلفة لعينة البحث (الذكور)	64
291	أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)	65

### قائمة المختصرات

المختصرات	المعنى
MAUs	مستخدم نشط شهري
DAUs	مستخدم نشط يومي
E.MAIL	بريد الكتروني
Spss	الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

## الفصل الأول: المُقَدِّمَةُ

1.1- الإشكالية

2.1- تساؤلات الدراسة

3.1- مفاهيم الدراسة

4.1- الخلفية النظرية للدراسة

5.1- الدراسات السابقة

**1.1 - الإشكالية**

إنَّ توجُّهَ الباحثين إلى دراسة تأثيرات وسائل الاعلام والاتصال على الجمهور ليس جديداً، بل ظلَّ شُغْلهم الشَّاعِلَ منذ ظهورها، فواكبت اهتماماتهم تطوُّر الوسيلة الإعلامية؛ ولمَّا كانت هذه الأخيرة لها تأثيراً كبيراً على الجمهور، جاء التوجُّه للبحث في طبيعة هذه التأثيرات عبر طرح التساؤل التالي: ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟ فاجتهد للإجابة عنه العديد من الباحثين عبر مداخل فلسفيّة؛ أفضت إلى مقاربات نظريّة تصف وتفسّر وتستقرئ المشهد الإعلامي، على غرار نظريّة الطَّلقة السَّحريّة، و وضع الأجندة، ودوامة الصّمت، والحتمية التكنولوجية وغيرها من نظريّات الاعلام، فلمَّا تدعّمت السّاحة الإعلاميّة بتكنولوجيّات جديدة؛ وانتقلت من الرّاديو إلى التّصوير الفوتوغرافي ثم الصناعة السينمائيّة و بنَّها عبر الأقمار الصناعيّة، أحدثت شاشة التلفاز ثورة في نظم الاتّصال، وحوّلت العالم إلى قرية، واكبها الباحثون بدراسات وظيفيّة؛ نقلت الانشغال من ماذا تفعل وسائل الاعلام بالجمهور؟ إلى البحث في: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ ووضعوا مقاربات نظرية لازلت تثبت نجاعتها في تفسير الممارسة الإعلامية إلى يومنا هذا، على غرار: نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وغيرهما من نظريات الاعلام، وصولاً إلى المقاربات الفلسفيّة للإعلام الجديد.

فقد فرضت الانترنت إشكالات جديدة على مستوى بحوث وسائل الاعلام، وخاصّة ما تعلق منها بالعلاقة الرّابطة بين طرفي العملية الاتّصاليّة في الرّسالة الإعلاميّة، فأعادت النظر في عدّة مفاهيم؛ كأدوار كل من المرسل والمستقبل، نتيجة بروز أنماط فرضتها الشبكة العنكبوتية؛ مثل التزامنية والتفاعلية والافتراضية وغيرها من معاني تدخل في ماهية شبكة الانترنت، وكما أثبت الباحثون في حقل الاعلام والاتصال بأن الاتصال المباشر هو أكثر أنواع الاتصال نجاعة وقوّة وتأثيراً، فإنّ الاعلام الجديد، عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد جسّد معاني الاتصال المباشر، فأصبح أكثر تأثيراً على الأفراد والمجتمعات وحتى الدول، بل أصبحت منصّات التواصل الاجتماعي تراحم العديد من القنوات و الفضائيّات في السبق الصحفي، وانتقلت ببحوث الاعلام من ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بالجمهور؟ بعدما تحولت الصحافة إلى إعلام المواطن، وأصبح كل فرد يساهم بهاتفه الذكي في النقل المباشر للأحداث والوقائع، ونشرها بلحظتها محققة التزامنية والجِدّة والإثارة، عبر مقاطع فيديو، يلتقطها أفراد كانوا شهوداً على الحدث.

وهكذا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشغل حيزًا كبيرًا في حياة الناس، ويوما بعد يوم تزداد مكانتها رسوخًا في يوميات الجمهور، وتبرز لها أدوارًا جديدة كانت بالأمس القريب حكرًا على وسائل الاعلام التقليدية، بل أصبحت تستهوي القادة و السياسيين و الرياضيين و الفنانين من شخصيات مشهورة أو غيرها ممن تصنع لنفسها الشهرة، إيمانًا من الجميع بالحجم الجماهيري وقوة التأثير الذي تتمتع به هذه الوسائط، وما تتيح لهم من فرص الوصول لقواعد جماهيرية أكبر، "إحصاءات 2021 تستمر المواقع التواصلية في التمسك بعنوانها باعتبارها منصة التواصل الاجتماعي الأكثر شعبية، وأنّ الناس يقضون في المتوسط ساعتين و 15 دقيقة يوميًا على شبكات التواصل الاجتماعي"<sup>1</sup>، هذه العولمة الاعلامية و الانتشار الواسع والاستخدام السهل، كلّها عوامل مكّنتها من شغل مساحات تواصلية وإعلامية وإشهارية و ثقافية و اجتماعية و خدماتية شملت كل مناحي الحياة، و لا يزال الفيسبوك يحتل الزيادة ضمن هذه المواقع الاجتماعية؛ لأن " 60.6% من مستخدمي الإنترنت يستخدمون فيسبوك، أي ما يقرب من ثلثي مستخدمي الإنترنت."<sup>2</sup>، كما أعلنت مؤسسة فيسبوك في آخر تحديثاتها " أن لها في جميع أنحاء العالم 1.84 مليار مستخدم نشط يوميًا، و 2.8 مليار مستخدم نشط شهريًا"<sup>3</sup>، فيما يحتل اليوتيوب المرتبة الثانية عالميًا؛ حيث " بلغ عدد مستخدميه 1.9 مليار مستخدم شهري، كما أثبتت الاحصائيات ان اليوتيوب يجذب ثلث مستخدمي الانترنت حول العالم، وبلغ عدد زواره 30 مليون يوميًا"<sup>4</sup>، وإذا علمنا بأنّ تكلفة أضرار الجرائم الإلكترونية عالميًا هي 6 تريليون دولار سنويًا بحلول عام 2021، أعلى من 3 تريليون دولار قبل عام واحد فقط"<sup>5</sup>؛ ما يستدعي أهمية أمنية قصوى لتأمين استخدامه على الجماهير، أضف إلى ذلك حجم المعاملات المالية الكبيرة حيث " 74% من أصحاب الدخل المرتفعة- الذين يكسبون 75 ألف دولار على الأقل شهريًا- يستخدمون الفيسبوك للبحث عن منتجات متنوعة للشراء"<sup>6</sup>؛ ما يعني أهمية اقتصادية قصوى، تستدعي الاقتصاديين للبحث في كيفية ولوج هذا السوق والاستثمار الأمثل فيه، بعيدا

<sup>1</sup> مات أليغرين، مقال بعنوان: فايسبوك إحصائيات وحقائق 2022، نشر بتاريخ: 16 - 02 - 2021، <https://www.websitehostingrating.com/ar/research/facebook-statistics>، 2021/08/23، الساعة 14:35

<sup>2</sup> المرجع نفسه.

<sup>3</sup> المرجع نفسه.

<sup>4</sup> الشروق أونلاين، مقال: آخر إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر، بتاريخ: 11-02-2021،

الرابط: <https://www.echoroukonline.com/> بتاريخ 8-4-2021 الساعة 14:30

<sup>5</sup> <https://www.websitehostingrating.com/ar>، 2021/08/23، الساعة 14:35

<sup>6</sup> المرجع نفسه.

عن مطباته الأمنية التي سبق ذكرها، وهكذا كل تخصص له مشاريعه في هذا العالم الافتراضي، الذي لم نُشئُه نحن أصلاً، بل نشأ في بيئة غير بيئتنا وقيم غير قيمنا، فكانت الضرورة البحثية فيها أكبر؛ لما تحمله من تأثيرات مختلفة على المجتمعات؛ في ثقافتهم وأعرافهم وتقاليدهم وأفكارهم وأديانهم وقيمهم وغيرها من تأثيرات عالمية، جعلت العالم تتدافع فيه مختلف القوى المادية والفكرية والمنفعية والمذهبية، فهي إشكالية لها أهميتها البحثية، حتى لا تضيع قيمنا أو تتشوه بمفاهيم دخيلة، و حتى نحافظ على تماسك مجتمعنا؛ يجب فهم هذه الخريطة التواصلية، و قياس تأثيراتها المختلفة، وخاصة ما تعلق بالجانب القيمي؛ لأنّ القيم هي التي تمنح المجتمع خصوصيته، و قوته و تماسكه، للحفاظ عليه من الدوبان والانصهار في الثقافات الأخرى، والانسلاخ من عاداته وتقاليده.

وإذ نتحدث عن المجتمعات فإنّ أساسها وطاقتها الشباب، ومنهم طلبة الجامعات على وجه الخصوص؛ لما يتمتعون به من طاقة شبابية وفضول جامح، فهم عماد المجتمع في عملية البناء والتشييد، واهتمام البحث بهذه الشريحة الاجتماعية يرجع كذلك إلى أنّ " 51% من مستخدمي الفيسبوك هم شريحة الشباب، وأنّ حوالي 25 بالمائة من مستخدمي الفيسبوك هم الفئة العمرية ما بين 25 إلى 34 سنة"<sup>1</sup>، وهو ما يعطيهم أهمية أكبر؛ وعليه تسعى الدراسة للبحث في:

تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي(الفيسبوك واليوتيوب - أنموذجاً) في قيم الطالب الجامعي الجزائري - دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة -.

## **2.1- تساؤلات الدراسة:** تهدف الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية:

### **1.2.1- التساؤل الرئيسي:**

ماهي تأثيرات موقعي الفيسبوك واليوتيوب في قيم الطالب الجامعي الجزائري؟

### **2.2.1- التساؤلات الفرعية:**

1- ما خصائص الطلبة وحساباتهم على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفق متغيرات الجنس والتخصص والمستوى الدراسي؟

2- ما عادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؟

<sup>1</sup> المرجع السابق

- 3- ما دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؟
- 4- ما حجم دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؟
- 5- ما طبيعة تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة؟
- 6- ما حجم تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة؟
- 7- ما قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة الجامعيين من خلال استخداماتهم للفيسبوك واليوتيوب؟
- 8- هل تشكّل رأس مال اجتماعي افتراضي من خلال استخدامات الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؟
- 9- هل هناك فروق دالة إحصائية في خصائص حسابات الطلبة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفق متغيرات ( الجنس والتخصص والمستوى الدراسي )
- 10- هل هناك فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب وفق متغيري الجنس والتخصص
- 11- هل هناك فروق دالة إحصائية في تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة ومتغيري (الجنس و التخصص)
- 12- هل هناك فروق دالة إحصائية في قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة الجامعيين وفق متغيري الجنس والمستوى الدراسي؟

### 3.1- مفاهيم الدراسة

يعتبر ضبط المفاهيم خطوة مهمّة في الدراسات الأكاديمية والبحوث العلمية، ويرجع ذلك إلى أنّ المصطلحات تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية وغيرها، تبعاً لاستعمالاتها في تلك العلوم، وحسب المجتمعات وخصائصها، أضف لذلك اختلاف الباحثين أنفسهم حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة، فاختلّفت المفاهيم من باحث إلى آخر، وتعرّف المفاهيم على أنّها: "رموز تعكس مضمون فكرة، أو سلوك، أو موقف لأفراد مجتمع البحث بواسطة لغتهم، أو أنّها تجريدات لأحداث واقعية، فهي بمثابة وصف مختصر لوقائع كثيرة، وهي الصورة الذهنية الإدراكية المتشكّلة بواسطة الملاحظة المباشرة لأكثر من مؤشّر واحد من واقع ميدان البحث، فهذه التعاريف تتفق وتؤكد على علاقة المفهوم مع الواقع"

(غربي، 2012، ص95)، و في هذا الجزء من البحث، نحاول ضبط مفاهيم المصطلحات التالية: التأثير، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، اليوتيوب، القيم، الطالب الجامعي، ضبطاً لغوياً، و اصطلاحياً، وإجرائياً.

### 1.3.1- التأثير:

إنّ الاعلام في أبسط مفاهيمه وتعريفاته هو: محاولة إحداث أثر (البشر، 2011، ص 7)، فهناك علاقة ترابطية بين الأثر والتأثير، وهو ما ذهبت إليه الباحثة المزاهرة:

ويقصد بتأثير عملية الاتصال حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال او وظيفة الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل او القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه من المستقبل او المتلقي، ولا يكفي حدوث التغذية العكسية او المرتبة او رجع الصدى اثناء عملية الاتصال حتى نقول ان عملية الاتصال قد حققت الهدف، وذلك ان رجع الصدى في هذه العملية لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال، او استمرار التفاعل واستمرار التفاعل بين كل من المرسل او القائم بالاتصال والمستقبل او المتلقي، ولذلك تتمايز نماذج التفاعل كما سنرى لاحقا بوجود رجع الصدى الذي يشير الى دائرية عملية الاتصال، لكن حدوث الاثر يتمثل فيما هو ابعد من رجع الصدى الفوري، حيث يتمثل على سبيل المثال في اكتساب المرسل إليه اقتناع بالفكرة او الرأي، او اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل، او القيام بأنماط سلوكية تشير الى حدوث الاثر، بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه (المزاهرة، 2000، ص 61)

#### التأثير لغة:

تأثير: كلمة أصلها الاسم (تأثيرٌ) في صورة مفرد مذكر، وجذرها (أثر) وجذعها (تأثير)

تأثير: مصدر أثر ب / أثر على / أثر في

تأثر الشخص: أي ظهر عليه الأثر

تأثر الشيء: أي تتبع أثره<sup>1</sup> (معجم المعاني الجامع، 2021/08/25، 17:24)

التأثير اصطلاحاً: التأثير مسألة نسبية متفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، فبعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوراً كما يعتقد

<sup>1</sup> قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات، الرابط: <https://www.almaany.com/>

البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثمة فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك ( المزاهرة، 2000، ص 44)، وعليه فمفهوم التأثير لا ينفك عن مفهوم وسائل الاعلام، وبينهما علاقة تلازمية، يختلف اتجاهها بين الوسائل والجمهور، وتختلف قوتها من وسيلة لأخرى، لكن الأكيد أنه مادام هناك نشاط إعلامي، فهناك تأثير ما، حتى وإن بدت العلاقة بشيء من التعقيد، وهو ما يؤكد الباحث جيمس بقوله: " الاعتقاد بان وسائل الاعلام هي أجهزة تأثير هامة هو صحيح على العموم، لكن الطرق الذي تمارس به وسائل الاعلام التأثير معقدة ومشروطة" (CURRAN، 158، 2002).

ويُعرف التأثير في معجم "المصطلحات الإعلامية": بأنه إحداث تغيرات في السلوك والتفكير، ويكون نتيجة التعرض لمؤثر كالوسائل الإعلامية المختلفة، وهو ما سعى الباحثون لقياسه من خلال بحوث التأثير. (الفار، 2014، ص 52).

### التعريف الاجرائي للتأثير:

هو النتيجة التي يتوخى القائم بالاتصال تحقيقها، من خلال إحداث تغييرات على المستوى المعرفي، أو الوجداني، أو السلوكي لدى الجماهير التي تتلقى الرسالة الإعلامية عبر وسائل الإعلام المختلفة.

### 2.3.1- مواقع التواصل الاجتماعي :

#### التعريف اللغوي:

**الموقع:** هو مكان إتاحة المعلومات على الشبكة المعلوماتية من خلال عنوان محدد الجمع: مواقع / والموقع: اسم مكان من وقع، مكان الوقوع (معجم المعاني الجامع، مرجع سابق، 2021/08/25، 17:24)، وهو: "خدمة معلوماتية عادة ماتكون سمعية بصرية، يمكن تصفحها عبر شبكة الويب وقد تتضمن عدة صفحات، وهو يتميز بعنوان http، عدد المواقع الموجودة عبر الإنترنت لا يمكن حصرها وهي في تزايد مستمر، وهي متنوعة بين الشخصية، والخاصة بمجال معين، والعامّة، ومواقع المدونات وغيرها (cataly et autres, 2008, p241)، أمّا تعريف الموقع اصطلاحاً؛ فهو "مجموعة مترابطة من ملفات شبكة الويب العالمية WWW والتي تتضمن ملف يعمل في البداية يسمى الصفحة الرئيسية،

وترشدك الشركات أو الأفراد إلى دخول موقعهم عن طريق إعطائك عنوان الصفحة الرئيسية للموقع، ومن خلالها يمكنك الانطلاق لجميع صفحات الموقع". (التميمي، 2006، ص496).

**التواصل:** هو اسم مصدر تَوَاصَلَ؛ تواصل الحبيبين: مواصلة أحدهما للآخر في اتفاق ووثام / تواصل الحديث: تواليه / واصل الشيء أو واصل في الشيء: داومه وواظب عليه بدون انقطاع / واصله: التأم به، عكسه هجره وصارمه (معجم المعاني الجامع، مرجع سابق، 2021/08/25، 17:24)، كما يعرفه كل من منير وروحي البعلبكي في معجم المورد المزوج بأنه: "من الاستمرار والتتابع وتوال والتلازم والتواصل من الاتصال والصلة ويعني الارتباط وتكوين العلاقة" (البعلبكي، 2014، ص 581)

**الاجتماعي:** كلمة أصلها (اجتماع) في صورة مفرد مذكر، وجذعها (اجتماع) رجل اجتماعي: كثير المخالطة للناس / عمل اجتماعي: عمل منظم يهدف الى تقدّم وتطور الظروف الاجتماعية لمجتمع ما وخاصة المجتمع المحروم، وبتقديم استشارات نفسية، ومساعدات اجتماعية (معجم المعاني الجامع، مرجع سابق، 2021/08/25، 17:30)، أما اصطلاحاً؛ فالاجتماع هو نسيج مكون من صلات إجتماعية، تلك الصلات التي يحددها الإدراك المتبادل بين الجانبين، أو هو مجموعة من الأفراد يربطها رابط مشترك يجعلها تعيش عيشة مشتركة تنظم حياتها في علاقات منتظمة معترف بها فيما بينهم. (العبد، 2002، ص ص 08-09)

#### التعريف الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي:

هي عملية التواصل مع عدد من الناس، عن طريق مواقع وخدمات الكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عن من في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الانترنت (غسان، 2013، ص 24) ولقد وردت عدّة تعاريف اصطلاحية لمواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها:

- أنّها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية (راضي، 2003، ص 2)

- عزّفها عبّاس مصطفى صادق أنّها: " مواقع الكترونية اجتماعية على الانترنت وتعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد و الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي " (مصطفى صادق، 2008، ص 218).

- وعزّفها عبد الرزاق محمد الدليمي أنّها: " شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم " (الدليمي، 2011، ص 183).

- هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (جرار، 2012، ص 37)

- هي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهويات نفسها. (زاهر، 2003، ص 23)

- هي عبارة عن مجموعة من الناس يشتركون في تفاعل اجتماعي و بعض الروابط المشتركة بينهم، و يشتركون في الوقت في مساحة ما على الأقل لبعض الوقت. (رحومة، 2008، ص 64)

### التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي:

عبارة عن شبكة الكترونية تسمح للمستخدم الذي يملك جهازا ( حاسوبا أو هاتفا ذكيا أو لوحة الكترونية أو تلفازا ذكيا أو ساعة ذكية) مربوطا بشبكة الانترنت، من إنشاء موقع خاص به، يؤهله للتواصل مع من يعرفهم او من يُفْتَرَحون عليه ، والذين بدورهم تتوفر فيهم نفس الشروط ( الجهاز والشبكة)، حتى يستفيد الجميع من مختلف خدمات الشبكة.

### 3.3.1- موقع الفيسبوك facebook

تعريفه: هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (مهـاب، 2010، ص 10)

مفهوم موقع الفيسبوك ( عن موقع الفيسبوك، 2021/08/29، 13:17): هو شبكة إجتماعية متاحة على الإنترنت تسمح لمستخدميها بإدخال بياناتهم الشخصية ومشاركة اهتماماتهم مع من يريدون من مستخدمي الموقع، تأسس سنة 2004 على يد مارك زوكربارغ وكان على شكل شبكة إجتماعية مغلقة خاصة بطلبة جامعة هارفرد بغية تعزيز التواصل بين الطلبة والإبقاء على الروابط بينهم بعد التخرج، توسعت فيما بعد لتضم كل الجامعات الأمريكية. وفي سنة 2006 أصبحت متاحة لكل من يريد التسجيل فيها. يصنف موقع الفيس بوك اليوم من أهم مواقع التواصل الاجتماعي في العالم

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها، و كذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الإعلام، ليتعدى موقع الفيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض ( المرجع السابق، مهـاب، ص 08)

الفرق بين الحساب والصفحة والمجموعة على الفيسبوك (موقع الفيسبوك، 2021/08/29، 13:17)

الملف الشخصي: عبارة عن مكان على فيسبوك يمكنك من خلاله مشاركة معلومات عنك، مثل الاهتمامات والصور ومقاطع الفيديو والمدينة التي تقيم بها حالياً ومكان المنشأ. لعرض ملفك الشخصي، انقر أو اضغط على اسمك أو صورة ملفك الشخصي في الجزء العلوي من فيسبوك .

الصفحات: عبارة عن أماكن على فيسبوك حيث يمكن للفنانين والشخصيات العامة والأنشطة

التجارية والعلامات التجارية والمؤسسات والمنظمات غير الهادفة للربح التواصل مع معجبيهم أو عملائهم. وعندما يقوم شخص ما بتسجيل الإعجاب أو متابعة صفحة على فيسبوك، فسيتمكن من رؤية التحديثات التي تصل إليه من تلك الصفحة في آخر الأخبار لديه .

المجموعات: يجب أن تمتلك ملفاً شخصياً حتى تتمكن من إنشاء مجموعة أو المساعدة في إدارة مجموعة. المجموعة عبارة عن مكان للتواصل حول الاهتمامات المشتركة مع أشخاص بعينهم. يمكنك إنشاء مجموعة لأي غرض - إعادة تجميع الأسرة أو فريقك للألعاب الرياضية لفترة ما بعد العمل أو نادي الكتاب - ويمكنك أيضاً تخصيص إعدادات الخصوصية للمجموعة استناداً إلى من تريد السماح له بالانضمام إلى المجموعة ورؤية محتوياتها. عند انضمامك إلى مجموعة على فيسبوك، ستبدأ في رؤية محتوى من تلك المجموعة في آخر الأخبار لديك.

التعريف الاجرائي لموقع الفيسبوك: نتبنى التعريف الذي أطلقه الأستاذ مهاب على الفيسبوك، هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع، للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين (مهاب، 2010، ص 10)

### 4.3.1 - موقع اليوتيوب youtube

اختلفت الآراء حول موقع "يوتيوب" وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا، حيث تميل بعض الآراء إلى اعتباره موقع مشاركة الفيديو « video sharing site »، غير أن تصنيفه كنوع من مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لاشتراكه معها في عدة خصائص كالنفاعلية والمشاركة والتعليق والبت المباشر وغيرها، ما جعله المنصة الأكثر رواجاً لمقاطع الفيديو والأكثر شهرة، " و قد أصبح اليوتيوب اليوم موقعاً رئيسياً للفنانين و السياسيين و للهواة على حد سواء لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم، و أغانيهم، و منتجاتهم للعامة و مجاناً، بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات و الحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره" (ساري، مرجع سابق، ص 311)

ويوتيوب (بالإنجليزية: YouTube) موقع ويب يسمح لمستخدميه بتحميل التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك، ويستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها (موقع اليوتيوب، 2021/08/29، 13:17)

- تعريف اليوتيوب إصطلاحاً: هو أكبر موقع على شبكة الإنترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني، يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص بتصفح هذه المقاطع والاستفادة منها.

- وتعرفه موسوعة (Encyclopedia) التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنه: "أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء. ويستخدم اليوتيوب 51 لغة من لغات العالم أهمها: الإنجليزية، العربية، الروسية، الفرنسية، البولونية، الإيطالية، البرتغالية، الإسبانية، الألمانية، البولندية، الكورية، الصينية، واليابانية. (محمد المنصور، 2012، ص90)

- وعرفه الأستاذ ساري: " أي أن اليوتيوب موقع الكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني، و هو يسمح بالترج في تحميل و عرض الأفلام القصيرة من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصة يسمح فقط لمجموعة معينة بمشاهدتها (ساري، 2016، ص307)

التعريف الاجرائي لليوتيوب: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، يتميز بكونه عاما و مجانياً، سهل الاستعمال للمشاهدة او البحث او الترويج أو المشاركة، و ميزة البث المباشر، والمرونة في مشاهدة مقاطعه بالربط بالانترنت او بالاحتفاظ بها في المكتبة ومشاهدتها دون ربط بالانترنت، والتحكم في دقة الصورة والصوت وإبداء إعجابك او امتعاضك من القناة، او متابعتها ليصلك كل جديد، وهو في تحديث مستمر لخدماته.

### 5.3.1 - القيم

القيم لغة: يشير اصل الكلمة إلى أنها لاتينية الأصل فهي مأخوذة من الفعل المصرف (vyleo) الذي معناه أنا قوي؛ Je suis fort ، أنا في صحة جيدة Je suis en bonne santé، وهو معنى يتضمن فكرة الفعالية والتأثير والملائمة (الفيروز أبادي، 2003، ص 1062)، والقيم: الفضائل الدينية والخلقية والاجتماعية التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنساني، نقول: يحث الكاتب في كتاباته على القيم الأخلاقية قال تعالى [ قل إنني هداني ربي إلى صراط مستقيم دينا قيما ملة إبراهيم حنيفا وماكان من المشركين] - سورة الأنعام 161-، والقيم: كلمة أصلها الاسم قِيمٌ في صورة جمع تكسير، وجذرها - قوم - وجذعها - قيم - وتحليلها - القيم - (معجم المعاني الجامع، مرجع سابق، 2021/08/25، 17:30) والقيم مشتقة من قوم: أي قدر الشيء وثمنه، وكتاب قيم أي ذو قيمة، وتقييم الشيء إعطاءه قيمة والتقييم إزالة العوج (محمد عبد الحميد، 1993، ص 121).

القيم إصطلاحا: تُعد القيم "من ضمن المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين والمفكرين في مجالات مختلفة كالفلسفة، التربية، الاقتصاد و علم الاجتماع، وقد ترتب عن ذلك نوع من الخلط

- والغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر، بل يستخدم بتعدد داخل تخصص واحد" (محمد خليفة، 1992، ص 30)، وعليه نسوق جملة من التعاريف التي أطلقها الباحثون على مفهوم القيم:
- هي: "الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتدياً بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب فيه والمرغوب عنه سلوكياً" (دياب، 1980، ص 16)
  - وعرفها عبد الوهاب الكمالي بأنها "المعايير التي تقاس بها الأعمال الإنسانية في مجال من مجالات سلوك الإنسان الأخلاقية، والسياسية، والجمالية، والمنطقية، والاجتماعية، ولكون القيم معياراً فإنها قد تحدد بعوامل موضوعية بحتة، وقد تتأثر بوجهة النظر الشخصية لمن يستخدمها كمعيار للحكم" (عبد الوهاب، 1995، ص 836)
  - وعرف عزي عبد الرحمن القيمة بقول: "القيمة ما يرتفع بالفرد الى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدراً للقيم وإنما أداة يمكن ان تتجسد فيه القيم" (عبد الرحمان عزي، 2003، ص 15)
  - وهي أيضاً "مفهوم يدل على مجموعة من التصورات والمفاهيم التي تكون إطاراً للمعايير والأحكام والمثل والمعتقدات والتفضيلات التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته ويراها جديرة بتوظيف إمكانياته وتتجسد من خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة". (خليل مصطفى، 1988، ص 34)
  - وهناك من العلماء من يعرف القيمة بأنها: الخير أو الشر مثل: "ببر Pepper"، و"مور Moore" و"لامونت Lamont"، أما "ببر Pepper" فيقول: "القيمة بأوسع معانيها هي أي شيء، خيراً كان أو شراً" (دياب، 1980، ص 21)

### مكونات القيم

تتكون القيم من ثلاث مستويات رئيسية هي: المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي، ويرتبط بهذه المكونات والمعايير التي تتحكم بمناهج القيم وعملياتها وهي الاختيار، والتقدير، والفعل

أ - المكون المعرفي ومعياره "الاختيار"، أي انتقاء القيمة من بدائل مختلفة بحرية كاملة بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل ويتحمل مسؤولية انتقائه بكاملها، وهذا يعني أن الانعكاس اللإرادي لا يشكل اختياراً يرتبط بالقيم ويعتبر الاختيار المستوى الأول في سلم الدرجات المؤدية إلى

القيم، ويتكون من ثلاث درجات أو خطوات متتالية هي، استكشاف البدائل الممكنة، والنظر في عواقب كل بديل، ثم الاختيار الحر

ب - المكون السلوكي: ومعياره " الممارسة والعمل "أو" الفعل" ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة و الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة على أن تتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة كلما سنحت الفرصة لذلك، وتعتبر الممارسة المستوى الثالث في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم. وتتكون من خطوتين متتاليتين هما ترجمة القيمة إلى ممارسة، وبناء نمط قيمي (جبريل العريشي، سلمى الدوسري، 2015، ص ص 81 - 82)

ج. المكون الوجداني: ومعياره "التقدير" الذي ينعكس في التعلق بالقيمة والاعتزاز بها ، والشعور بالسعادة لاختيارها والرغبة في إعلانها على الملأ ويعتبر التقدير المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم ويتكون من خطوتين متتاليتين هما: الشعور بالسعادة لاختيار القيمة وإعلان التمسك بالقيمة على الملأ (نورهان حسن، 2008، ص ص 32 - 33).

التعريف الإجرائي للقيم : نبنى تعريف الأستاذ خليل مصطفى للقيم؛ بأنه "مفهوم يدل على مجموعة من التصورات والمفاهيم التي تكون إطاراً للمعايير والأحكام والمثل والمعتقدات والتفضيلات التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته ويراها جديرة بتوظيف إمكانياته وتتجسد من خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة "

### 6.3.1- تعريف الطالب الجامعي: هم شباب يدرس في الجامعة، كل حسب تخصصه ومستواه.

الطالب لغة: هو اسم وجمعه طالبون و طالبة وطُلاب، مؤنثة طالبة، وجمع مؤنثة طالبات، والطالب هو الذي يطلب العلم، ويُطلق عُرْفًا على التلميذ في مرحلتي التعليم الثَّانَوِيَّة والعالية(معجم المعاني الجامع، مرجع سابق، 2021/08/25، 17:24)، وبما أنَّ جمهور الطلبة شباب إلا القليل منهم، فنُعَرِّج على تعريف الشباب.

الشباب لغة: ويعرف حسب معجم الصحاح: "على أنه جمع شاب ونقول شبان والشبيبة، وهو خلاف الشيب تقول شب الغلام يشب بكسر الشين، شابا و شبيبة، وامرأة شابة بمعنى فتية ويقال أنه لمشبوب بمعنى الجميل الطويل ذو الرمة (الجوهري، 2012، ص 31)، وهناك من يميل إلى تحديد مفهوم

الشباب من خلال البعد الزمني، فيحدده بالفترة الزمنية من 16-25 سنة (جبور، 2007، ص583) إصطلاحاً، هو إنسان يمر بمرحلة تدرس معينة، فهو على وشك إنهاء مرحلة المراهقة إن لم يكن قد تجاوزها فعلاً إلى مرحلة نضج أخرى تسمى مرحلة الشباب، ويتراوح العمر الزمني للطالب الجامعي ما بين 18 سنة و 22 سنة بمتوسط يبلغ حوالي العشرين عاماً، وفي ضوء هذا المدى من العمر نجده يبدأ مرحلة الشباب ، و إن كان البعض منهم وخاصة في الصفوف الأولى من الجامعة قد أوشك، على الانتهاء من مرحلة المراهقة (حسين الصغير، 2005، ص 21) - وهم الأفراد الذين سمحت لهم كفاءتهم العلمية بالانتقال من مرحلة التعليم الثانوي إلى الجامعة بواسطة شهادة البكالوريا، ويعتبر الطالب الجامعي أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ يمثل النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.(غانم، 2008، ص208) التعريف الإجرائي : كل جزائري منتسب للجامعة بغرض الدراسة والبحث، بعدما نال شهادة البكالوريا، وانتقل في دراسته من المرحلة الثانوية إلى المرحلة الجامعية، ليزاول دراسته وفق تخصصه؛ سواء كان في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، أو العلوم الطبيعية والتطبيقية، وفق مستواه الجامعي.

#### 4.1- الخلفية النظرية للدراسة

تقوم الدراسات الإعلامية عادة بإسقاط القراءات الفلسفية لممارسات الوسائل الإعلامية، أو الجمهور تجاه هذه الوسائل، من حيث التأثير والتأثر في عملية متداخلة ومعقدة، فتحاول كل نظرية إعطاء قراءات وتفسيرات لها، ونحاول في هذا الجزء من الدراسة وضع البحث في سياقاته النظرية، وإبراز أهمية كل نظرية و تعريفها، وإعطاء المبررات المنطقية لاختيار هذه النظريات دون غيرها، ومدى ملاءمتها لمعالجة موضوع البحث والإجابة عن تساؤلاته، والإضافات العلمية التي أسهمت هذه النظريات في إبرازها، وإزالة الغموض عن موضوع البحث

##### 1.4.1- مفهوم النظرية

لا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها، أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما يوجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في

الجمهور، أو من الجمهور نفسه تجاه الوسائل، أو الرسائل الإعلامية. بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عن ما يمكن ان يحدث مستقبلاً، كما تقدم النظرية تصوراً عن التغيرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها والنظرية هي محصلة دراسات، وأبحاث، ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطور وضعت فيه إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره، كما أن النظريات قامت على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال تطبيقات ميدانية. (كنعان، 2016، ص 151)

#### 2.4.1- أنواع النظريات الإعلامية : يقسم الباحثون النظريات الإعلامية إلى الأنواع التالية :

- 1- النظريات المتعلقة بالجمهور: يقوم هذا النوع من النظريات على اساس ان الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية، ومن هذه النظريات:
  - أ/ نظرية الاستخدام والإشباع.
  - ب/ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- 2- النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال: تصنف بعض النظريات على أنها مرتبطة بالمرسل أو القائم بالاتصال، ومن هذه النظريات
  - أ/ نظرية الرصاصة أو الحقنة تحت الجلد.
  - ب/ نظرية الغرس الثقافي
  - ج/ نظرية ترتيب الأولويات
- 3- النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور:
  - أ/ التأثير المباشر (قصير المدى)
  - ب/ نظريات التأثير التراكمي (طويل المدى)
  - ج/ نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام (كنعان، المرجع نفسه، 151-152)

ويناقش هذا المبحث نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية رأس المال الاجتماعي الافتراضي؛ وهي من النظريات المتعلقة بالوسيلة ومدى تأثيرها في الجمهور، وبالجمهور وماذا يفعل بالوسيلة، في محاولة بحثية لفهم العلاقة الترابطية بين مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيراتها القيمة على الطلبة الجامعيين الجزائريين.

#### 3.4.1- نظرية الاستخدامات والإشباع Uses and gratifications :

### 1.3.4.1- التعريف اللغوي لنظرية الاستخدامات والإشباع:

الاستخدام في اللغة: اسْتِخْدَامٌ [ اسم ] مصدر اسْتَحْدَمَ ، استخدامُ المرأة والرجل: اتَّخَذَهَا خَادِمَةً أو خَادِمًا، استخدام آلة: استعمالها، استخدام كل الإمكانات، استغلالها، استخدمَ يستخدمُ استخداماً، فهم ومستخدم، والمفعول مستخدم، لا يستخدم كل طاقته الفعلية: لا يستغلها، استخدم معه القوة: استعمالها، استخدمه: سأله أن يخدمه، وأما الشبع فمن شَبِعَ [ فعل ] شَبِعَ الأكل: امتلأ من الطعام، وشبع الجسم: امتلأ وسمن، وشبع من الأمر: كرهه ومله وسممه، وأشبع ويشبع إشباعاً فهو مُشْبِعٌ، أشبَع فضوله: أرضاه، وأشبع رغبته: نال ما يفي به (معجم المعاني الجامع، مرجع سابق، 2021/08/25، 17:24)

### 2.3.4.1- جوهر نظرية الاستخدامات والإشباع

تعنى في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله. ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها (Black & Brayant، 1995، 33) فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له (عبد الحميد، 1997، 111-112).

كما أن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد مُتَلَقٍ يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور مجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها. ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية (المزاهرة، المرجع السابق، ص 178)

### 3.3.4.1- مراحل تطور نظرية الاستخدامات والإشباع: مرّت بثلاث مراحل نقسها زنيا

كالآتي:

#### 1- مرحلة الطفولة (المرحلة الوصفية): واهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية

لجمهور وسائل الإتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الإتصال، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقدي الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي (حمدي أحمد، 2002، ص 64).

2- مرحلة المراهقة (المرحلة التطبيقية): وهي مرحلة ذات توجه ميداني حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتي تؤدي إلى نمط مختلف من استخدامات وسائل الإعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

3- مرحلة البلوغ (المرحلة التفسيرية): وكان التركيز فيها على الإشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الإتصال، وتم إعداد قوائم الإستخدامات والإشباع، وامتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الآن ( عدلي العبد، نهى العبد، 2008، ص 299).

#### 4.3.4.1- المدخل الوظيفي لنظرية الاستخدامات والاشباع

نظراً للتغيرات التي طرأت على وظائف الاتصال والتي حددها هارولد لازويل عام 1948، وأضاف إليها تشارلز وظيفة الترفيه كوظيفة رابعة. أصبحت هذه الوظائف أساسية لصياغة الأفكار والمداخل الخاصة بتحديد وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع بعد تطويرها أو تكيفها في علاقتها بالوسيلة أو المحتوى أو المتلقين، فنجد العديد من البحوث قد التزمت بعض هذه الوظائف أو كلها، كبناء للأسئلة الخاصة بأسباب التعرض إلى وسائل الإعلام ومحتواها؛ وبالتالي كان هذا هو أحد المداخل لدراسة ما تقوم به وسائل الإعلام لإرضاء المتلقي أو تلبية حاجاته وإشباع رغباته، وللاجابة كذلك على الأسئلة الخاصة بأسباب اختيار الأفراد لوسائل الإعلام أو التفضيل بينها ومحتواها(المزاهرة، مرجع سابق، 171) وأصبح مفهوم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من وجهة نظرها، هي نفسها البدائل الخاصة التي يستخدمها الباحثون للكشف عن دوافع التعرض إلى الوسائل أو محتواها وبالتالي أصبحت البحوث تشير إلى أن دوافع الفرد من التعرض لوسائل الإعلام أو للأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى، يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب بحاجات الآخرين إلى المعرفة والتعلم (Devis, Defleur, 1981, p.p, 402-403)، وأصبحت أسباب التعرض التي تتمثل في التعرف على ما يدور حول المتلقي / التعلم واكتساب المعرفة / والتسلية والترفيه / أو الهروب من روتين الحياة اليومية؛ قاسماً مشتركاً في الكثير من البحوث التي تبحث عن رضا الأفراد في إطار ما تقوم به وسائل الإعلام من وظائف صاغت علوم أدبيات الاتصال الجماهيري والإعلام، وفي إطار التحليل الوظيفي أيضاً طور دانييل كاتز " مدخلا لتغيير الاتجاهات؛ من خلال التفاعل مع نموذجين مختلفين للسلوك الإنساني وهما: النموذج العقلاني Retinal وغير العقلاني Irrational، هذا

يعتمد على الموقف حينها وعمل الدوافع وعوامل أخرى، وبالتالي فإننا نتوقع أن يعمل الناس ويفكر بطرق مختلفة (Katz، 1960، p.p، 163-204).

#### 5.3.4.1- أهداف و وظائف نظرية الإستخدامات والإشباعات :

تحقق عدة أهداف منها:

1- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم (Blumler, Jay، Katz، Elihu، 1974، p، 21)

2- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة (المشمشي، 2002، ص23)

3- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الإتصال ( فهمي، 1997،

ص 121)

كما حدد كاتز الوظائف الأربع الرئيسية للنظرية، والتي يمكن ان تخدم فيها الاتجاهات الشخصية لكل فرد؛ وبالتالي تؤثر في سلوكه، وهي:

1- وظيفة المنفعة أو التكيف The Instrumental, Adjustive, Utilitarian ذلك أن الفرد يتمسك بالاتجاهات التي تحقق له العائد الأقصى، وتقلل العقاب المتوقع من البيئة الخارجية، وهذا ما أشار إليه ويلبور شرام في معادلته الخاصة بمعامل الاختيار السابق الإشارة إليها، والتي توضح أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام والتعرض لمحتواها، يرتبط بداية بما يحققه الفرد من عائد من هذا التعرض، في مقابل الجهد الذي يبذله في سبيل الحصول على هذا العائد.

2- وظيفة الدفاع عن الذات Ego- Defensive Function : هذه الوظيفة تعكس اتجاه الفرد للدفاع عن الصور التي تم تشكيلها عن نفسه ورفض ما عداها، فإننا نتوقع ان يستخدم الفرد وسائل الإعلام ومحتواها، عندما ينجح في تقديم صورة مرضية عنه، وسيغزف عنها متى قدمت عكس ذلك.

3- وظيفة التعبير عن القيم Value Expressive Function: ذلك ان الفرد غالباً ما يشعر بالرضا عندما تعكس الاتجاهات و القيم السائدة التي تمسك بها .

4- الوظيفة المعرفية Knowledge Function: يحتاج الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه وتشكيل المعاني، حتى يتمكن من الفهم والتفسير وتحديد موقفه واتجاهه من المثيرات التي يتعرض إليها في بيئته. (المزاهرة، مرجع سابق، صص 176-177)

#### 6.3.4.1- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

1- الجمهور النشط: مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن مضمون إعلامي معين مناسب له لمبني لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى، ويعرف ذلك بالانتقاء النسبي أو بتوقع المكافأة، وهو الموازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع (McQuail, Denis، 2002، ص 149)، كما أن تأثير وسائل الاتصال يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، ويتباينون أيضاً في طبيعة استجاباتهم لها (Harris, cognitive، 1989، ص 189).

2- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: عرفت فترة نهاية عقد الخمسينيات من القرن الميلادي الماضي البداية الحقيقية لدراسة العوامل الاجتماعية والنفسية، حيث سعت في ذلك الوقت إلى البحث في بعض المتغيرات الاجتماعية والنفسية المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد. وتؤدي العوامل النفسية والفروقات الفردية دوراً مهماً في اختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الإعلامية، الأمر الذي أدى إلى مفهوم الإدراك الانتقائي لدى الباحثين (المزاهرة، مرجع سابق، ص 193)

3- الدوافع والحاجات من وسائل الإعلام: النظر إلى الدافع باعتباره حالة داخلية، يمكن إدراكها وفهمها مباشرة من قبل الجمهور، وأن المتلقي لديه الوعي، والقدرة على الاختيار، والتعبير عن اتجاهاته، يسعى إلى تلبيةها بشكل مباشر، و تنقسم دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين هما: الدوافع النفعية، والدوافع الطقوسية:

دوافع منفعيَّة: Instrumental motives وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات (مكاوي، الشريف، 2000، ص 642) ، ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشآت الأخبار وبرامج المعلومات، حيث أن وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بانفسنا، خاصة مع ظهور القنوات الاخبارية المتخصصة التي تبث معظمها إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة. (Dominick، 1990، p، 32) كما تتضمن الدوافع المنفعيَّة الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة (Denis، 2000، p، 371)

دوافع طقوسية: Ritualized motives وتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات

والبرامج الترفيهية المختلفة (Rubin، 1984، p 68) ، وبوجه عام يعد التلفزيون وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، بينما يعد البعض الوسائل المكتوبة وسائل تثقيفية

وظائف الدوافع: للدوافع ثلاث وظائف رئيسية هي:

- تحريك السلوك - بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي - لإرضاء بعض الحاجات الأساسية

- توجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر .

- المحافظة على استدامة تنشيط السلوك مادامت الحاجة موجودة (نائلة، 2000، ص 7)

4- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال تخلق حالة الفرد الداخلية وميوله النفسية توقعات لإشباع حاجاته من خلال التعرض إلى وسائل الاتصال، وتعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال (Rubin، Toseph، 1991، p 343) ، وهو مفهوم جوهرى يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط، حيث إن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال ان يكون لهذا السلوك مساهمة في إشباع احتياجاتهم المختلفة، وبهذا تحسب عمليتي التوقع والتقييم في استخدام الوسائل الاتصالية كمدخل هام للكشف عن طبيعة المضمون الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، علماً ان استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يتغير ويتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما تعددت هذه الوسائل كلما تحسنت ظروف وحرية الاختيار بما يلبي إشباع حاجات الجمهور (بهنسي، 2001، ص 12).

#### 7.3.4.1- إشباعات وسائل الإعلام

يتم وفق مدخل الاستخدامات والإشباعات أن يختار الجمهور من بين الوسائل الإعلامية المتاحة أمامه ومن مضامينها، ما يمكن أن يشبع حاجاته ويلبي رغباته، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات (جلال حسين، 2005، ص 492)، وهناك إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة، فبرامج الدراما والترفيه والمنوعات يمكن أن تحقق إشباعات مختلفة، مثل التنفيس والتخلص من الملل، والقلق والهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار والمعلومات فتحقق إشباعاً معلوماتياً يتمثل في الحصول على المعلومات والخبرات والمهارات، وتتأتى الإشباعات (المطلوبة والمتحققة) من الوسائل الاتصالية من خلال مصادر رئيسية ثلاثة تتمثل في محتوى أو مضمون الوسيلة الإعلامية من خلال التعرض إلى مضامين برمجية محددة (أبوشنب، 1992، ص 432)، ويجب التنويه إلى ضرورة التمييز بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، و الإشباعات التي تتحقق بالفعل.

الإشباع المطلوب: والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور إلى البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباع يتحقق، لاسيما وأن العديد من الدراسات لا تزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب، تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب (Swanson ، 1987 ، 246-250 p.p)

الإشباع المتحققة أو المكتسبة: وهي " تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم .

وتوصلت الدراسات إلى نتائج من أهمها: ارتباط الإشباع التي يبحث عنها الفرد بالإشباع التي تتحقق له، أي أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكن لا يحدد مجاله، بمعنى أن الإشباع الذي يتحقق للفرد ليس بالضرورة هو الإشباع الذي يبحث عنه (Rosengren، 202 p).

#### 4.4.1- نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام Dependency theory :

1.4.4.1- نشأة النظرية ومفهومها : إهتم بعض الباحثين في العشرينات من القرن العشرين الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي Cognitive Level ، وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام، بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة. كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل (DeFleur ، Ball-Rokeach ، 1975 ، 69-89 p.p)

ومن ثم كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندر بول روكيتش وزملائها عام 1974، عندما قدموا ورقة بحثية بعنوان منظور المعلومات وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الاقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى. ومن ثم ظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الباحثين (دي فلور وساندر بول روكيتش) مؤلفا كتاب نظريات وسائل

الإعلام بعد أن قاما بملء الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع الذي أهمل تأثير وسائل الإعلام، وركز على المتلقي وأسباب استعمال وسائل الإعلام، فقد اتخذ الباحثان منهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، حيث كانت هي البداية الأولى لهذه النظرية ومن هنا وضع ديفليير وركتيش نموذج لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد (DeFleur، Ball- Rokeach ، 1975 ، ibid ، 256 p)

#### 2.4.4.1- فرضيات النظرية

- 1- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
- 2- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
- 3- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه الجمهور ووسائل الاتصال.
- 4- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها، يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.
- 5- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات، ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام (القليبي، 1998، ص 35)

- 6- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور، وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.
- 7- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام: فالصفوة قمة الهرم قد يكون لهم وسائل إعلام خاصة بهم كالبرقيات أو وكالات أنباء وغيرها والتي ليست متاحة لكل الناس (المزاهرة، مرجع سابق، صص 213-214)

#### 3.4.4.1- ركائز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام : تقوم النظرية على شرطين أساسيين

حتى يكون هناك اعتماد متبادل بين الجمهور، ووسائل الإعلام هما:

- 1- إذا قامت وسائل الإعلام بتحقيق وظائف مهمة للمجتمع زاد اعتماد المجتمع عليها، فإذا قامت بعمل الوظائف المناطة بها، وتمكنت من إشباع حاجات الجمهور زاد اعتماد الجمهور عليها

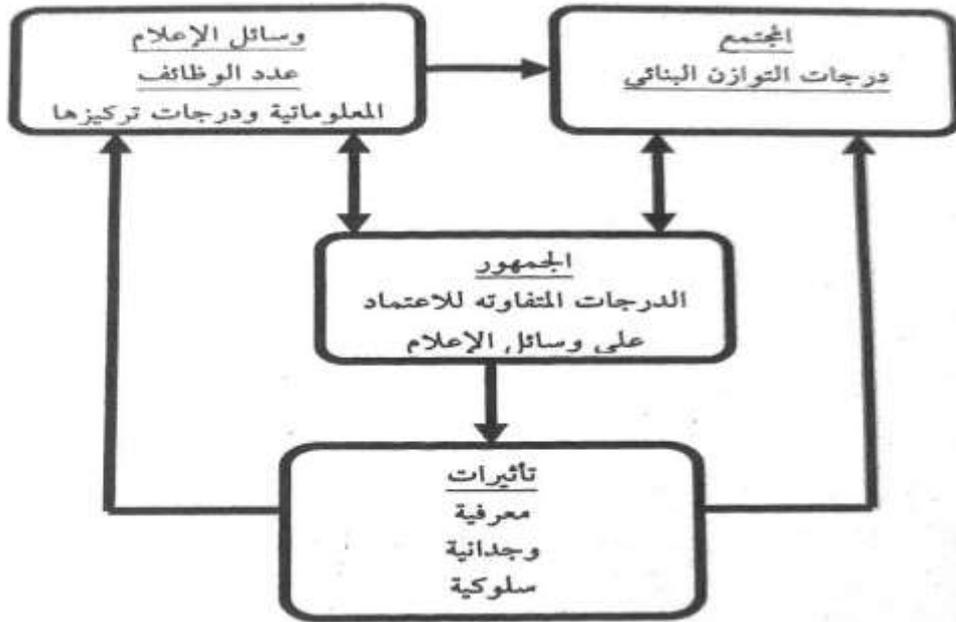
2- ارتفاع حدّة الصراع في الحروب مثلاً، أو التغيير السياسي، أو الاقتصادي، أو الاجتماعي، يؤثر على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، نتيجة ظروف الصراع (المزاهرة)، مرجع نفسه، صص (215-214)

#### 4.4.4.1- النموذج الأول لنظرية الاعتماد عام 1976 (ibid rokeach, defleur, 261)

قدم ميلفن ديفليير وساندرا بول روكيتش نموذج الاعتماد الأول عام 1976، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاث لمكونات النظرية (الإعلام - المجتمع - الجمهور) بشكل متداخل، وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، وطبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام.

الشكل (01): طبيعة العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والنظام الاجتماعي والجمهور

#### النموذج الأول لنظرية الاعتماد لعام 1976 (الإعلام - النظام الاجتماعي - الجمهور)



المصدر: المزاهرة، 2012، 216

#### 5.4.4.1- الآثار المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام : يرصد ملفين ديفليير

وساندرا روكيتش مجموعة الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات رئيسية: **أولاً: التأثيرات المعرفية** : مثل إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الحدث،

وذلك بتقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضاً التأثير في أدراك الجمهور للأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، أيضاً من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بالقيم والمعتقدات (كافي، 2018، ص 226)، وتتضمن التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام عدة آثار هي: (المزاهرة، مرجع سابق، صص 227-230)

الغموض: يحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، وتشير البحوث السابقة إلى أن نسبة الغموض تزداد حين تقع أحداث غير متوقعة مثل: كارثة طبيعة أو اغتيال زعيم سياسي، وحين تقدم وسائل الإعلام معلومات غير متكاملة أو معلومات متضاربة بشأن هذه الأحداث، في هذه الحالة يتولد الإحساس بالغموض لدى الجمهور.

تشكيل الاتجاه: تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع مثل مشكلات البيئة، وأزمات الطاقة، والفساد السياسي، وتنظيم الأسرة وقادة الدين، وتتشكل الاتجاهات الجديدة كلما اكتسب الأفراد المعلومات العامة من خلال وسائل الإعلام.

ترتيب الأولويات: تقوم وسائل الإعلام بترتيب أولويات الجمهور اتجاه القضايا البارزة دون غيرها. اتساع المعتقدات: تساهم وسائل الإعلام في توسيع المعتقدات التي يدركها افراد الجمهور. القيم: هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها افراد جماعة ما، ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل: الأمانة .. الحرية - المساواة - التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم.

**ثانياً: التأثيرات العاطفية الوجدانية:** والمتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثير المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع (كافي، مرجع سابق، ص 226) ويقصد بها؛ المشاعر والعواطف التي يكونها الإنسان تجاه ما يحيط به، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الإعلام تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات:

الفتور العاطفي: ويرى الباحثون أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في وسائل الإعلام يؤدي إلى الفتور العاطفي وعدم الرغبة في تقديم المساعدة للآخرين في أوقات العنف الحقيقي، الذي يتصرف الفرد تجاهه كما لو كان عنفاً تلفزيونياً.

الخوف والقلق: إن التعرض المستمر للرسائل أو الدراما التليفزيونية لأعمال العنف والكوارث يؤدي إلى إثارة الخوف والقلق من الواقع، بسبب ما تقدمه هذه الوسائل من اخبار من انتشار وباء أو مرض معدي ، إلا أنه قد يؤدي أيضاً تقليل مشاعر الخوف والتوتر من انتشار هذا المرض في المنطقة الموجود بها، من خلال المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن كيفية الوقاية منه والقضاء عليه.

الدعم المعنوي والاعتزاز: تؤثر وسائل الإعلام على معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب، ويلاحظ أن اغتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات ووسائل الإعلام معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

**ثالثاً: التأثيرات السلوكية:** هذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية، ومرتبة عليهما، ويفترض "ملفين ديفلم وساندرا رو كنيش" أن هناك مصدرين أساسيين للتغيير في طبيعة علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، أحدهما الصراع، والآخر التكيف (كافي، مرجع سابق، ص 226)، كما تعتبر التأثيرات السلوكية الأثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس، فالتغيرات الخاصة بالاتجاه والمعتقدات والمشاعر مهم، فالسلوك يحدث نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية، ومن أهمها:

التنشيط: مثل اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التعرض المكثف لوسائل الإعلام.

الخمول: يعني عدم النشاط وتجنب القيام بالفعل، مما يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع، ويحدث ذلك نتيجة التعرض لرسائل الإعلام المبالغ فيها، تدفع الفرد إلى عدم المشاركة نتيجة الملل.

#### 6.4.4.1- تداخل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بنظرية الاستخدامات والإشباعات: على

الرغم من وجود بعض التشابه بين مدخل الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد إلا إنه توجد بعض الاختلافات بينهما هي كالتالي:

- تفترض نظرية الاستخدامات والإشباعات أن الأفراد يحتاجون إلى إشباع احتياجاتهم من وسائل الإعلام، كما يقومون باستخدام المعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام، وتختلف أهميتها وفقاً لاحتياجاتهم. وعلى الرغم من أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ونظرية الاعتماد يركز كل منهما على العلاقة بين الأفراد ووسائل الإعلام، فكل منهما يركز على التساؤل الخاص: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟

جدول (01): مقارنة بين نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية الاستخدامات والإشباع

نظرية الاستخدامات والإشباع	نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
- الاستخدام لوسيلة إعلامية يعني معدل القراءة أو المشاهدة أو الاستماع لها	- الاعتماد فيعني درجة الاهتمام لهذه الوسيلة باعتبارها مصدراً هاماً للمعلومات
- يركز على تحديد الاحتياجات المختلفة والإشباع الناتجة عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام	- تركز نظرية الاعتماد على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع
- يهتم بالإجابة على السؤال الأساسي وهو : أين يذهب الأفراد لإشباع احتياجاتهم ؟	- تركز على الإجابة على سؤال : لماذا يلجأ الأفراد إلى وسيلة معينة لإشباع احتياجاتهم؟
- يركز مدخل الاستخدامات والإشباع على المستوى الفردي فقط	- تستخدم لقياس العلاقات الاعتمادية على كل المستويات الفردية والاجتماعية
- يقدم تصميماً معقداً من الناحية الإجرائية لقياس متغير استخدام الوسيلة	- تقدم تصميماً سهلاً من الناحية الإجرائية لقياس متغير الاعتماد على وسائل الإعلام
- يؤكد على أهمية فكرة الجمهور القوي والتي تؤكد ضرورة اختبارات الجمهور	- تركز على قوة وسائل الإعلام التي يعتمد عليها الأفراد، ويزداد الاعتماد عليها أثناء الأزمات

المصدر : المزاهرة، نظريات الاتصال، 2012، صص 203 - 233

5.4.1- نظرية رأس المال الاجتماعي Theorie of social capital :

1.5.4.1- مفهوم رأس المال الاجتماعي:

رأس المال الاجتماعي حسب ما عرفه بيير بورديو<sup>1</sup> pierre bourdieu : "رصيد اجتماعي من العلاقات والرموز يتفاعل مع الرصيد الذي يملكه الفرد من رأس المال المادي، فهو رصيد قابل للتداول والتراكم والاستخدام، فالفرد عندما ينشئ شبكات اجتماعية أو ينضم إلى أحزاب سياسية أو يستخدم ما لديه من رموز المكانة في ممارسات اجتماعية، فإنما يكون لنفسه رصيداً اجتماعياً وثقافياً يزيد من مصالحه ومن رصيده من القوة والهيبة" (رشاد زكي، تاريخ تحميل المقال: 2020/12/21)، ويرجع كل من مفهوم ونظرية رأس المال الاجتماعي إلى أصول العلوم الاجتماعية، غير أن الدراسات الحديثة اعتبرت رأس المال الاجتماعي أحد مواد التنظيم الاجتماعي ومصدراً كامناً للقيمة يمكن العمل على تقويته وتدعيمه وتحويله إلى أهداف استراتيجية مثمرة وكما يرى روبرت ديفيد بوتنام<sup>2</sup> فإن الركيزة الأساسية لرأس المال الاجتماعي تكمن فيما تحمله الشبكات الاجتماعية من قيمة، ومنه فإن رأس المال الاجتماعي يشير إلى القيمة المجتمعية لكل من "الشبكات الاجتماعية" ورغبة كل من هذه الشبكات في مساعدة بعضها البعض، كما يشير رأس المال الاجتماعي إلى كل من المؤسسات والعلاقات والعادات التي تشكل التفاعلات الاجتماعية داخل المجتمع ونوعيتها، كما عرّف بوتنام رأس المال الاجتماعي على أنه "معالم المنظمة الاجتماعية، مثل الثقة، المعايير، والشبكات التي يمكن أن تحسن فعالية المجتمع بواسطة تسهيل الأعمال المنسقة، وهو الارتباطات بين الأفراد - الشبكات الاجتماعية ومعايير التبادل والثقة التي تنشأ عنهم (منى عطية، 2017، صص 19-21)

#### 2.5.4.1- مكونات رأس المال الاجتماعي : يتكون رأس المال الاجتماعي مما يلي:

<sup>1</sup> عالم اجتماع فرنسي، (1 أغسطس 1930 - 23 يناير 2002)، أحد الفاعلين الأساسيين بالحياة الثقافية والفكرية بفرنسا، وأحد أبرز المراجع العالمية في علم الاجتماع المعاصر، بل إن فكره أحدث تأثيراً بالغاً في العلوم الإنسانية والاجتماعية منذ منتصف الستينيات من القرن العشرين، اهتم بتناول أنماط السيطرة الاجتماعية بواسطة تحليل مادي للإنتاجات الثقافية يكفل إبراز آليات إعادة الإنتاج المتعلقة بالبنيات الاجتماعية، أنتج بيير بورديو أكثر من 30 كتاباً ومئات من المقالات والدراسات التي ترجمت إلى أبرز الألسن في العالم والتي جعلته يتبوأ مكانة بارزة بين الأسماء البارزة في علم الاجتماع والفكر النقدي منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

بتاريخ: 2021/04/15، على الساعة: 15:29.

<sup>2</sup> هو فيلسوف أمريكي، (31 يوليو 1926 - 13 مارس 2016): رياضياتي، وعالم حاسوب، وشخصية بارزة في الفلسفة التحليلية في النصف الثاني من القرن العشرين. قدم إسهامات كبيرة في فلسفة العقل، وفلسفة اللغة، وفلسفة الرياضيات، وفلسفة العلوم. بعيداً عن الفلسفة، ولهيلاري بوتنام العديد من الكتب والدراسات الفلسفية.

- 1- بناء اجتماعي يمتد من الأسرة ليشمل جماعات الجيرة والأصدقاء والنوادي وما يطلق عليه جماعات المساعدة الذاتية Self-Ielp ، كما يضم مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات بكافة صورها وأحجامها.
  - 2- مجموعة من الروابط والعلاقات الاجتماعية التي تتكون في إطار هذا البناء، والتي تقوم على مجموعة من المبادئ العامة كالثقة والتبادلية والالتزام بما تفرضه العضوية في هذه الجماعات من واجبات.
  - 3- فائض من الموارد الفيزيكية والبشرية التي يمتلكها أفراد الجماعة.
  - 4- شريطة أن يتوافر في الأفراد الرغبة في التعاون مع بعضهم البعض لتحقيق استفادة متبادلة فيما بينهم بما يمكنهم من الاستفادة بالشكل الأمثل من الموارد التي توفرها الجماعة.
  - 5- مجموعة من الأهداف التي تسعى أعضاء الجماعة إلى تحقيقها.
- و مما سبق نستنتج أن نجاح أي بناء اجتماعي يتبلور في تكون رصيد من رأس المال الاجتماعي، ويتوقف على قدرة هذا البناء على الاستفادة من شبكات الروابط الاجتماعية، والقيم المتوفرة بين أعضائه، وتوسيع وتنمية هذه الروابط والعلاقات بما يمكن البناء الاجتماعي من تحقيق أهدافه (عطيّه، المرجع نفسه، ص 27).

#### 3.5.4.1- عناصر رأس المال الاجتماعي : حدد<sup>1</sup> Flap Henk ثلاثة عناصر لهذا المفهوم

هي (Flap Henk، 2002)

- 1- عدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية والذين يرغبون في تقديم المساعدة.
  - 2- قوة العلاقة والتي تشير إلى سرعة الاستجابة للمساعدة.
  - 3- موارد الأشخاص المنضمين إلى شبكة العلاقات الاجتماعية والتي تنقسم إلى:
    - موارد شخصية يتم امتلاكها بواسطة الفرد، وقد تشمل ملكية موارد مالية بالإضافة إلى السلع الرمزية (مثل الشهادات العلمية)
- موارد اجتماعية، والمتمثلة في الروابط والعلاقات الاجتماعية للفرد، وهذه الموارد الاجتماعية قابلة للاستثمار وكلها عناصر تتوفر بشكل متفاوت على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الفايسبوك بشكل خاص، حيث تجتمع أعداد كبيرة من الأصدقاء، يرغبون في تقديم المساعدات أو يطلبون المساعدة، وتفاوت الاستجابة لهذه الطلبات حسب قوة العلاقة التي تربط أفراد الصفحة أو المجموعة، وحسب

<sup>1</sup> عالم اجتماع مهتم بتطوير واختبار نظرية رأس المال الاجتماعي.

الموارد الخاصة بكل فرد وما يتميز به عن باقي الافراد لكن هل يكفي تكوين مجموعة أصدقاء تربطهم علاقة، ويرغبون في المساعدة انطلاقاً مما يمتاز به كل فرد من موارد شخصية واجتماعية؟ أم أن رأس المال الاجتماعي هذا يحتاج لجملة من القيم الواجب التحلي بها من هؤلاء الأفراد حتى يتحقق فيهم تكوين رأس مال اجتماعي. (عمشي، مرجع سابق، ص 200)

وهو ما يبينه الأستاذ هاني خميس: " فوجود العلاقات الاجتماعية لا يكفي في حد ذاته لتفعيل رأس المال الاجتماعي، بل لابد أن تتضمن تلك العلاقات الاجتماعية مجموعة من القيم الإيجابية المتمثلة في الثقة فيما بين الأفراد والتعاون والتضامن فيما بينهم، والرغبة داخل الفرد على مساعدة الآخرين، كما يعتمد ايضاً على شبكة العلاقات الاجتماعية؛ حيث يقدم مجموعة من الخدمات لبعض أفراد الشبكة وينتظر المقابل من هؤلاء الأفراد فيما بعد، وهذه الخدمات تهدف في مجملها لتحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للفرد" (خميس، 2008، ص 11)، وهذا ما أكده Putnam الذي اعتبر أن رأس المال الاجتماعي يتشكل من خلال ثلاثة مكونات رئيسية وهي الثقة Trust التي تمثل رأس المال الاجتماعي، بالإضافة للقيم الإيجابية والالتزامات الأخلاقية والتي تنشأ بموجبها الثقة، والشبكات الاجتماعية networks and groups التي تخلق قنوات اتصال وبيئة للتفاعلات الاجتماعية (كدواني، 2018، صص 182-183)

الثقة المتبادلة والتضامن: مفهوم الثقة مفهوم مركزي في رأس المال الاجتماعي فهي أحد آليات إعادة إنتاج الممارسات الاجتماعية، وبمثابة الرابط بين الأفراد، من خلال اندماج ذواتهم سوياً في بناء نفس واحد، وتوضح أهمية الثقة في استمرار الحياة الاجتماعية، عندما تنظر في الظروف التي نفقد فيها هذه الثقة.

العمل الجماعي والتعاوني: يُعدّ العمل الجماعي مؤشراً أساسياً لقيام رأس المال الاجتماعي، فالعمل الجماعي يزيد من التفاعل والتضامن الاجتماعي ويقطع من الانتهازية، ويعزز الثقة لدى المواطنين ويسهل التعاملات السياسية والاقتصادية بين الجميع.

قبول التنوع والتسامح وقبول الآخر: التنوع والاختلاف الإنساني أساس الوجود الإنساني، فنادر ما نجد أن هناك تماثلاً تام بين جميع الناس من حيث الفكر والعقيدة والطبقة الاجتماعية والسلالة والجنس.. الخ فالتنوع حقيقة واقعة في كل المجتمعات وبالتالي يعني؛ التسامح وقبول الآخر بالمساواة بين كافة المواطنين، من حيث أنه إنسان ومواطن ويتساوى مع كل المواطنين في الوضع القانوني وفي الحقوق والواجبات واحترام مشاعر ومعتقدات الآخرين وحرّياتهم وطرق تفكيرهم، كما يعني التسامح،

الاحترام، القبول، التقدير لمختلف الثقافات في المجتمع، الانفتاح على المعرفة، زيادة الاتصالات والتفاعلات ثقافات أخرى إلى جانب حرية التفكير والمعتقدات والممارسات. (منى عطية، مرجع سابق، صص 31-32)

4.5.4.1- رأس المال الاجتماعي الافتراضي تكمن الفروق بين رأس المال الاجتماعي الواقعي والافتراضي حسب التعريف التالي " يتأسس رأس المال الاجتماعي بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة عبر الإنترنت، فالنقطة الجوهرية الفاصلة بين محددات رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي، هي مجال التفاعلات، إذ ان المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الإنترنت التي تشكل الية التواصل لتحقيق راس المال الاجتماعي" (رشاد زكي، تاريخ تحميل المقال: 2020/12/21)

5.5.4.1- جغرافية رأس المال الاجتماعي الافتراضي الفرضية الأساسية عند "بوتنام" لرأس المال الاجتماعي في سياقاته الواقعية تبلور في مقولته  
كلما قلت تفاعلات الشبكات الاجتماعية الكثيفة، كلما قل احتمالية تشكيل رأس المال الاجتماعي، ويربط هذا المنظور رأس المال بسياقاته الواقعية ذات الطابع الجغرافي والإطار الفيزيقي في التفاعل، إلا أن الإنترنت ساهم في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية جديدة تجاوزت هذه الشبكات و التفاعلات الإطار الفيزيقي ليشكل مجتمع افتراضي، تتخطى تفاعلاته حدود الدولة القومية، وتتكون في إطاره تفاعلات لا مكانية، يطلق عليها بلانشرد شبكات اجتماعية كثيفة، وعليه يمكن الإشارة إلى أن احتمالية تشكل رأس مال اجتماعي في المجتمع الافتراضي أمر يسير، وذلك لأن تفاعلات سباقاته لا تتم في إطار شبكة واحدة من العلاقات، ولكن هناك شبكات كثيفة من التفاعلات يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع شتى، مع الأخذ في الاعتبار أن العلاقات الشبكية التي من الممكن أن تسهم إلى خلق رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية ترتبط باهتمامات المتفاعلين (رشاد زكي، المرجع السابق، ص 129)

6.5.4.1- معوقات رأس المال الاجتماعي الافتراضي: هناك معوقات تقف عقبة أمام رأس المال الاجتماعي في السياقات الواقعية، وتقاوم التحديات التي تقف عقبة أمام تشكل رأس المال الاجتماعي في المجتمع الافتراضي ويمكن بلورة أهم هذه التحديات على النحو التالي:

1- أزمة الثقة: تعد الثقة محددًا أساسيًا لتشكل رأس المال الاجتماعي، وإذا كانت هذه الثقة متوفرة في السياقات الواقعية وشبكة العلاقات الاجتماعية المؤهلة لتشكل رأس المال الاجتماعي الواقعي، فقد يبدو الأمر أكثر صعوبة في تفاعلات المجتمع الافتراضي، ويرتبط بأزمة الثقة وازمة في الهوية، فالعلاقات الاجتماعية الافتراضية في معظمها تجمعات خفية مجهولة الهوية، إلا في القليل منها، فالفرد الذي ينخرط في هذه التفاعلات له الحق أن يخفي نفسه تحت مسميات مختلفة، فلا يستطيع الداخل في هذه التفاعلات أن يعرف من الذي يتحدث إلى من؟ وعنصر جهل الهوية يفرض تحديًا نظريًا وواقعيًا أمام تشكل رأس المال الاجتماعي الافتراضي.

2- أزمة الانتماء: تشكل هذه القيمة أزمة على المستوى الافتراضي، إذ أن الولاءات تخطت حدود الدولة القومية لا يعني ذلك القضاء على الانتماءات القومية أو الانتماءات نحو الأمة، ولكن المقصود هنا أن الولاءات والانتماءات للقوميات تعاني من أزمة في التعامل من قبل المواطنين، فالمعضلة الحضارية الآن والتي تتعلق بالظرف التاريخي التي تشكلت فيه التفاعلات الافتراضية هو أزمة الولاء والانتماء فتفاعلات المجتمع الافتراضي مجهولة الهوية - في بعضها - بما قد يترتب عليه أزمة ثقة في هذه التفاعلات بما يشكل في حد ذاته أزمة هوية خاصة وان عضوية التفاعلات التي تتم في الفضاء الرمزي لا تتطلب إبراز هوية أو قيم ولاء بقدر ما تقتضي مصلحة أو اهتمام (رشاد، المرجع نفسه، صص 133-134)

#### 6.4.1- العلاقة الرابطة بين الخلفية النظرية وموضوع الدراسة

1- من أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات : تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع إحتياجاتهم ( Katz, Elihu·Blumler, Jay ،1974، p،21)، ومن خلالها معرفة عادات وأنماط الاستخدام، والتي تعبر هي الأخرى عن تأثير بعض قيم الطلبة من خلال استخدامهم الفيسبوك واليوتيوب أو لا؟ كالوقت المستهلك والرفقة مثلا، ثم من اهداف النظرية كذلك؛ معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال ( فهمي، 1997، ص 121)، وهنا يجب التمييز بين الإشباعات المطلوبة؛ والمقصود بها تلك الإشباعات التي يسعى أفراد الجمهور إلى البحث عنها بهدف الحصول عليها، وتحقيقها من خلال استخدامهم المتواصل لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، وليس بالضرورة أن كل ما يسعى الأفراد إليه من إشباعات يتحقق، الإشباعات المتحققة أو المكتسبة: وهي " تلك الإشباعات التي يكتسبها الأفراد وبحصولون عليها، وتتحقق لهم بالفعل

من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم، لاسيما وأن العديد من الدراسات لا تزال تؤكد أن مستوى الإشباع المكتسب، تقل نسبته عن مستوى الإشباع المطلوب (Swanson ، 1987، p.p،246-250)، وهنا يدخل مدخل رأس المال الاجتماعي الافتراضي، كإشباع ليس مطلوباً في حد ذاته ولكنه قد يتحقق كتحصيل حاصل من استخدام هذه المواقع التواصلية، إذا ما توفرت شروطه وعناصره في العملية الاتصالية.

ومن وظائف نظرية الاستخدامات والإشباع وظيفة التعبير عن القيم؛ ذلك أن الفرد غالباً ما يشعر بالرضا عندما تعكس الاتجاهات و القيم السائدة التي تمسك بها، والدراسة تحاول البحث في هذه القيم التي تدفع جمهور الطلبة للتمسك بالفيستوك واليوتيوب، ومدى تأثيرهما على قيمهم.

2- ما يميز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أنها تعتبر نموذج مفتوح لمجموعة من التأثيرات المحتملة، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، وجوهر البحث يدور حول التأثيرات القيمية للمواقع التواصلية على الطلبة، ولا يمكن دراسة البحث بعيداً عن خلفية هذه النظرية، التي تقدم رؤى كاملة للعلاقة بين المواقع و قيم الطلبة، كما تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وهو ما نلاحظه فعلاً على مستوى العلاقات الاجتماعية في الأسرة مثلاً أو في المؤسسات، وبحثنا يركز على العلاقات الطلابية وما تشعبت به من قيم دخيلة، أو عززت قيماً لديها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام، قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام، سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة.

ويكمن تداخل نظرية الاعتماد مع نظرية رأس المال الاجتماعي في أن نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى، وهو ما يتحقق بقوة في مواقع التواصل الاجتماعي التي تحولت إلى مجتمعات افتراضية، وكأنها تعبر عن تماهي الوسيلة في المجتمع، ونشهد التداخل أيضاً في الدعم المعنوي والاعتزاز؛ حيث تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي على معنويات الأفراد بالسلب أو الإيجاب، فترفع الروح المعنوية لدى الأفراد نتيجة زيادة الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج الذي قد ينتج عنه تشكل رأس ما اجتماعي افتراضي، فيزيد من الدعم المعنوي وقد يحوله إلى دعم مادي، أما الاعتزاز فيزداد حين لا يجد الفرد في مواقع التواصل الاجتماعي ما يعبر عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية.

وعليه يمكننا اعتبار الاستخدامات و الاشباعات والاعتماد على وسائل الاعلام كمفاهيم وخلفيات قاعدية للبحث، ينتج عنهما قياس مختلف التأثيرات القيمة لمواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة، ومن بين هذه التأثيرات هناك قيم اجتماعها وقوتها يشكلان رأس مال اجتماعي افتراضي وسط الطلبة، فيكون قد انبثق عنهما رأس مال اجتماعي افتراضي كمحصلة طبيعية لهذا الاستخدام.

3- يعبر مدخل رأس المال الاجتماعي بشكل مباشر عن العملية التفاعلية داخل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن عدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية والذين يرغبون في تقديم المساعدة، و قوة العلاقة والتي تشير إلى سرعة الاستجابة للمساعدة، مع توفر موارد الأشخاص المنضمين إلى شبكة العلاقات الاجتماعية والتي تنقسم إلى موارد شخصية يتم امتلاكها بواسطة الفرد، وقد تشمل ملكية موارد مالية بالاضافة إلى السلع الرمزية (مثل الشهادات العلمية) - موارد اجتماعية، والمتمثلة في الروابط والعلاقات الاجتماعية للفرد، وهذه الموارد الاجتماعية قابلة للاستثمار وكلها عناصر تتوفر بشكل متفاوت على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الفيسبوك بشكل خاص، حيث تجتمع أعدادا كبيرة من الأصدقاء، يرغبون في تقديم المساعدات او يطلبون المساعدة، وتتفاوت الاستجابة لهذه الطلبات حسب قوة العلاقة التي تربط أفراد الصفحة أو المجموعة، وحسب الموارد الخاصة بكل فرد وما يتميز به عن باقي الافراد، أضف إليهما جملة من القيم الواجب التحلي بها من هؤلاء الأفراد حتى يتحقق فيهم تكوين رأس مال اجتماعي.

### 5.1- الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تأثيرات مواقع الانترنت على القيم وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين الجزائرية و العربية و الأجنبية ، ويستعرض البحث جملة من الدراسات التي تمت الاستفادة منها و الإشارة إلى أبرز ملامحها ، و التعليق عليها ما يضمن محاولة الإحاطة بجوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الزاوية العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية من خلال التعرف على ما يميز الدراسة الحالية عن غيرها، وهو الغرض من سياق الدراسات السابقة واستصحابها، حتى تتجلى لنا جوانب إستفادة البحث من الدراسات السابقة، فيتشكل التراكم المعرفي بشكل منظم و ممنهج، علما أن الدراسات السابقة جاءت في الفترة الزمنية بين 2014/2019، وهو مؤشر مهم في اختيار هذه الدراسات، كلما كانت الدراسات التي تعنى بالاعلام الجديد حديثة، كان الاعتماد عليها مفيدا في

تحيين المعلومات ومقارنة النتائج، إضافة الى تطابق أو تقارب متغيرات تلك الدراسات مع موضوع البحث، كما تم الاعتماد في تصنيف الدراسات السابقة: حسب جغرافيتها؛ كونها جزائرية أو عربية أو أجنبية حتى تتم مقارنة النتائج في خطوات البحث اللاحقة، و فيما يلي عرضاً لهذه الدراسات:

### الدراسات الجزائرية

1- دراسة بورحلة سليمان (سنة 2017-2018) بعنوان<sup>1</sup>: " أثر استخدام الانترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة، حاولت الدراسة التأكد من صحة فرضياتها التالية، الفرضية الأولى: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طرائق ومستويات استخدام الانترنت عند الطلبة الجامعيين والمتغيرات الديمغرافية والاجتماعية (النوع، السن، المستوى الجامعي، منطقة السكن)، الفرضية الثانية: تختلف درجة دوافع تعرض الطلبة الجامعيين لمحتويات الانترنت تبعاً لاختلاف المتغيرات الديمغرافية والاجتماعية، الفرضية الثالثة: يساعد استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين للانترنت على ارتباطهم أكثر بالقيم، الفرضية الرابعة: يساهم استخدام الانترنت على تعزيز القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، وقد سعت الدراسة لتحقيق الأهداف التالية: الكشف عن حقيقة الظاهرة من الجانب الميداني للدراسة، أي معرفة كيف تؤثر الانترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين؟ والجوانب التي ترتبط بهذا التأثير، رصد وتوصيف وتحليل وتقييم العلاقة بين الانترنت وقيم الطلبة الجامعيين من خلال محاولة التعرف على عادات وأنماط استخدام الانترنت لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، وتأثيرات هذا الاستخدام على بعض القيم المختارة، محاولة الكشف عن ما إذا كان استخدام الانترنت عند الطلبة الجزائريين له الأثر على القيم، محاولة معرفة أبرز و أهم القيم المكتسبة من جراء الاستخدام المتكرر للشبكة من قبل الطلبة الجامعيين الجزائريين محل الدراسة، رصد اتجاهات الطلبة حول بعض القيم، وكذا بعض السلوكيات والتأثيرات السلبية، وعلاقة ذلك بأنماط الاستخدام وعاداته، إبراز مدى أهمية الانترنت في تعزيز القيم أو إضعافها لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، أما مجالات الدراسة، فإن الحدود المكانية للدراسة مدينة المسيلة، والمجال البشري لهذه الدراسة هو مجمع واسع من

<sup>1</sup> بورحلة سليمان، " أثر استخدام الانترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، إشراف: أجغيم الطاهر، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3، 2018/2017.

الطلبة الجامعيين الجزائريين الذين يزاولون دراستهم في المعاهد والكليات والمدارس الجزائرية باختلاف تخصصاتهم، أم المجال الزمني، أجريت خلال شهري ماي و جوان من السنة الجامعية 2015 / 2016 . أما عينة الدراسة: تم اختيار عينة قصدية من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة ممن يستخدمون الانترنت، وقد بلغ العدد النهائي للعينة ( 476 ) مفردة، اعتمدت المنهج الوصفي، وقد استخدمت الدراسة ثلاث أدوات لجمع البيانات، وهي: الملاحظة البسيطة، والمقابلة الحرة و استمارة الاستبيان.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: انتشار استخدام الانترنت بين الطلبة الجامعيين، وأن الانترنت بمستوياتها الاتصالية المختلفة أصبحت تشكل مصدراً من مصادر حصولهم على المعلومات والأخبار، ومصدراً من مصادر التفاعل الاجتماعي، كما توظف بمستوى أقل في البحث العلمي والتحصيل الدراسي، وهذا ما انعكس على منظومة القيم، لكن لم تؤثر عليها سلباً وإنما أكدت الدراسة على مقدرتها (أي الانترنت) على الارتباط بالقيم محل الدراسة إذا كانت محتويات الاستخدام ايجابية، وسلبية إذا كانت أنماط التعرض سلبية، لكنها أثرت على إعادة ترتيبها للقيم لديهم تبعاً لأفضليتها ومستوى أهميتها في الوقت الراهن، أي بما يتوافق مع ثقافة العصر (إعادة صياغة النسق القيمي الخاص بالشباب بصفة عامة والطلبة بصفة خاصة).

2- دراسة مسامح وهيبة وأم لرقاب سمية (سنة 2019) بعنوان<sup>1</sup>: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم في السرة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة سطيف، تسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات: ما هو واقع القيم والعلاقات الأسرية في ظل الاعلام الجديد؟ ما هي عادات وأنماط استخدام الأسرة الجزائرية لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، ما هو أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على قيم الأسرة الجزائرية؟ ما هو أثر استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على العلاقات الأسرية؟ وتمثلت أهداف الدراسة في: الكشف عن عادات وأنماط استخدام الأسرة الجزائرية للفيسبوك، معرفة اتجاهات الأسرة الجزائرية نحو منظومة القيم والعلاقات الأسرية في ظل استخدام موقع، التعرف على دور موقع Face Book في بناء القيم الأسرية أو هدمها، وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الكمية، واعتمدت منهج المسح الوصفي التحليلي، ومجتمع البحث هو الأسر الجزائرية التي تستخدم موقع الفيس بوك بولاية سطيف، و الذي يمثل عينة الدراسة الميدانية،

<sup>1</sup> مسامح وهيبة وأم لرقاب سمية، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم في الأسرة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة سطيف، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، جامعة جيجل، 2019.

وهي عينة عشوائية بسيطة بلغت 41 أسرة ، ولقد اعتمد البحث في أدوات جمع البيانات على استمارة الاستبيان.

وأهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة : أن الأسرة السطايفية تستخدم الفيس بوك بدرجة عالية جدا، كما أصبحت الأسرة الجزائرية لا تستطيع الاستغناء عن الفيس بوك لأنه أصبح فردا أساسيا من الأسرة الجزائرية، تغير في القيم الأسرية للأسرة الجزائرية من وراء استخدام الفيس بوك، خاصة ما تعلق بالقيم القرابية والأسرية و الزيارية، انتقال الحب والعلاقة بين الآباء والأبناء من التواصل والتقارب والمودة إلى الحب المادي الذي تغذيه وسائل التكنولوجيا الحديثة التي يفتتها الآباء لأبنائهم.

3- دراسة نواصيرية حميدة ( سنة 2019 ) بعنوان<sup>1</sup>: " أثر الاعلام الجديد على قيم الشباب - دراسة ميدانية من منظور الحتمية القيمية في الاعلام على شباب مدينة برج بوعريرج " ، هدفت الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية: ما هي عادات استخدام الشباب للإعلام الجديد ؟ ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية للشباب ؟ ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم الوطنية للشباب ؟ ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم الأخلاقية للشباب ؟ ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم الجمالية للشباب ؟ ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم الاقتصادية للشباب ؟ ولقد تمثلت أهداف الدراسة في: فتح المجال أمام الباحثين لتطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام في الدراسات اللاحقة، ضرورة استخدام النظرية في كل البحوث المتعلقة بوسائل الإعلام، التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب للإعلام الجديد، محاولة معرفة القيم التي تحملها تكنولوجيا الإعلام الجديدة للشباب ، والتوصل إلى أهم الآثار المنعكسة على الشباب في ظل هذا التحول التكنولوجي داخل النسق الاجتماعي الذي ينتمي إليه، ومحاولة وضع جملة من الآليات والتوصيات التي يتخذها الشباب كغطاء من أجل حماية قيمهم وأفكارهم من خلال توعيتهم بكيفية استخدام هذه التكنولوجيا طبقا لأصول ومبادئ مجتمعهم وثقافتهم، أما منهج الدراسة : هو منهج المسح الميداني العيني، و مجتمع الدراسة: هو مجموع الشباب الجزائري الذي يمكنه الإطلاع ومشاركة وممارسة تكنولوجيا الإعلام الجديد حيث استهدفت الدراسة طلبة من جامعة البشير الإبراهيمي مدينة برج بوعريرج، والعينة هي العينة القصدية، حيث قام الباحث باختيار عينة من الشباب الجزائري، تقدر ب 200 مفردة، وذلك بتوزيع استمارة استبيان في جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريري، و أدوات الدراسة : استخدم استمارة الاستبيان.

<sup>1</sup> نواصيرية حميدة، أثر الاعلام الجديد على قيم الشباب - دراسة ميدانية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة عاشور زيان، الجلفة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الإناث أكثر حرصا من الذكور في استعمال اللغة العربية أو الفرنسية أو الانجليزية البحتة أكثر من الذكور، و أن الذكور نتيجة للطبيعة الفيزيولوجية والسيكولوجية والسوسولوجية لهم يحاولون دائما الإنفراد والحرية في القيام بأعمالهم، بينما الإناث فتارة أحدهم يستخدمون الانترنت مع الأصدقاء وتارة مع العائلة ، إن الذكور يميلون جدا إلى الأخبار ومتابعة الاحداث وكذا الاطلاع واكتساب المعلومات أكثر من الإناث اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل والتفاعل، وأن الذكور يقضون معظم وقتهم خارج المنزل، بينما الإناث فهن مرتبطات بالمنزل، الذكور ليس لديهم اهتمام كبير لمواقع التويتر واليوتيوب والسكايب بينما يلقي الفيسبوك الحظ الأوفر، أما تعامل الإناث مع اليوتيوب فيرجع إلى أن الأنثى تحب سماع الأغاني ومشاهدة الأفلام وهذا ما يتيح اليوتيوب، ويُعدّ الفايسبوك أداة تواصل جد فعّالة في المجتمع؛ وذلك لسهولة التعامل معها، وأن الذكور يقضون وقتا قصيرا في التعامل مع هذه المواقع بالنسبة للإناث الذين ينشغلون بها كثيرا، و أن الذكور هم أكثر ولعا وانقيادا لهذه الوسائط الجديدة أكثر من الإناث ويرجع ذلك إلى الفراغ الذي يكتسح وقت الذكور، إنّ المعدّل الساعي يتراوح بين ساعة وساعتين، وإنّ العازبين يستخدمون الانترنت بمفردهم أما المتزوجون فيستخدمون الانترنت مع العائلة ، وتحل مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بالنسبة للعازبين أو المتزوجين، وإنّ العازبين يتعاملون مع الفايسبوك بنسبة كبيرة أما بالنسبة للمتزوجين فيستخدمون السكايب ، إنّ الذين مستواهم ضعيف بقضون فقط أقل من ساعة أمام هذه المواقع بينما تسجل ساعة إلى ساعتين فما فوق بالنسبة للذين مستواهم متواضع وحيد، وعند تحليل النتائج الخاصة بمحور أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب معظم الإجابات تودي إلى أن وسائل الإعلام الجديد تعزز القيم الخاصة بالبعد المالي والمعرفي والاجتماعي، وأن وسائل الإعلام الجديد تعزز من الثقة بالنفس حيث أفعل الفرد أكثر اهتماما بنفسه في المجتمع ومع الآخرين في تعامله وسلوكه وكل ما يجري حوله من أحداث، كما تساهم هذه الوسائل الإعلامية في حبه للعمل والكسب الحلال، كما أظهرت النتائج أولوية القيم الأخلاقية على القيم الأخرى ، وأ، استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد يجعله يريد رؤية الكثير من المضامين التي تتيحها هذه الأخيرة إلا أن الوقت لا يسمح له أو الظروف غير ملائمة وبالتالي يشعر بعدم الصبر أمام هذه الوسائل ما يوتر عله سلبيا في حياته العادية وعلى سلوكه وممارساته اليومية. نسبة الصدق كانت مرتفعة إلى حد ما لاستخدام الأسماء المستعارة ، كما ينقلون أخبار غير صحيحة وخاطفة ما يجعل الشباب يتأثر التأثير السلبي في تعامله مع الآخرين وسلوكه ما يجعله يفقد هذه القيمة وكذا بالنسبة لكل من الأمانة والتوفير والكسب الحلال.

4- دراسة قرقوري إيمان ( سنة 2020-2021) بعنوان<sup>1</sup>: " استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فائسبوك، يوتيوب وإنستغرام" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، تسعى هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ماهي استخدامات وإشباعات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فائسبوك، يوتيوب، إنستغرام؟ أما التساؤلات الفرعية فجاءت كالآتي:

• ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي فائسبوك، يوتيوب، إنستغرام؟

• ماهي الدوافع لاستخدام طلبة جامعات قسنطينة لهذه الشبكات الاجتماعية؟

• ماهي الإشباعات التي تحققها هذه المواقع لمستخدميها من الشباب الجامعي؟

• ما الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يخلفها استخدام الطلبة لشبكات التواصل الاجتماعي فائسبوك، يوتيوب، وإنستغرام؟

ولتحقيق ذلك استخدمت الباحثة المنهج المسحي الوصفي من خلال أداة الإستبيان، التي توجهت بها إلى عينة طبقية منتظمة قدر حجمها ب396 مفردة، وبعد تفرغ بياناتها الكمية وتحليلها كفيلاً توصلت إلى جملة من النتائج تمثلت في:

- يستغرق الطلبة أوقات طويلة عبر الشبكات الاجتماعية، وأغلبهم يستخدمها منذ ستة سنوات (تحديداً الفايسبوك)، وأكثر وسيلة يعتمدونها للولوج إليها "الهواتف النقالة"، كما أن أغلبهم يمتلك حساباً واحداً خصوصاً الإناث أما الذكور فهم يفضلون التعدد في الحسابات الرقمية.

- تحقق الشبكات الاجتماعية إشباعات معرفية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية، وجدانية، للطلبة الجامعيين، ويعد الاهتمام المشترك معياراً مهماً لاختيار أصدقائهم عبر هذه المنصات، كما لا يفضلون استخدام اللغة العربية كونها لا تتماشى مع مرونة الشبكة ولا تسير التطورات الحاصلة،

<sup>1</sup> قرقوري إيمان، " استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فائسبوك، يوتيوب و إنستغرام " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تحت إشراف: اوهابية فتحة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3، 2021/2020.

أما نسبة نقتهم في المواقع الثلاث فهي نسبية لذا فهم لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية خوفاً من سرقتها، لكن يضعون أسماءهم الحقيقية لإظهار هوياتهم.

- تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي معرفياً بطريقة سلبية على مستو أهم الفكري والعلمي، وهي تحتوي على مضامين عنيفة تؤثر وجدانياً على مستخدميها لكن أغلب الطلبة لا يتفاعلون معها، أما تأثيراتها السلوكية فهي نسبية؛ إذ يفضلون الصداقات الحقيقية عن الافتراضية، ويقرون بتأثيراتها السلبية على العلاقات الحقيقية، أما فيما يخص إمكانية الإنسحاب منها فأغلب الطلبة يوافقون على الإنسحاب المؤقت لكن لا يقبلون بالإنسحاب الكلي.

### الدراسات العربية

1- دراسة بسنت أحمد عبد العظيم يونس البطريق (سنة 2018) بعنوان<sup>1</sup>: "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري"، سعت الدراسة للإجابة عن **التساؤلات** التالية: ما عادات وأنماط استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت؟، ما الدوافع النفسية لاستخدام الشباب عينة الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي؟، هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع النفسية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية؟، ما أهمية كل دافع من دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب عينة الدراسة من وجهة نظرهم؟ ما الإشباع التي يحققها الشباب المصري من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟ وتمثلت أهداف الدراسة في التعرف على الدوافع النفسية التي أدت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، رصد عادات وأنماط استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت والكشف عن طبيعة تعامل الشباب داخل المجتمعات الافتراضية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن الفروق بين الشرائح المختلفة للمستخدمين من حيث أسلوب استخدامهم لمواقع قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب المصري وعن أسباب ارتباطهم، والتعرف على مدى تفضيلهم لها ومدى تأثير ذلك على حياتهم الواقعية، وتمثلت **فروض** الدراسة: تبعاً لطبيعة الاستخدام (استخدام نشط او استخدام غير نشط) في الدوافع النفسية لاستخدام هذه المواقع، الفرض الثاني: تتأثر شدة العلاقة الارتباطية بين الدوافع النفسية

<sup>1</sup> بسنت أحمد عبد العظيم يونس البطريق، "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، إشراف: شيماء ذوالفقار، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 2018.

لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة الاستخدام (استخدام نشط أو استخدام غير نشط) بالمتغيرات الديموغرافية التالية: الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية في الحاجات النفسية المشبعة، مثل التعبير عن الذات وتحقيق الذات، لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من الشباب المصري، الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تحقيقها لحاجتهم النفسية، الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين معدل استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الاجتماعية و النفسية (الإيجابية والسلبية) المتحققة من ذلك الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع استخدام الشباب مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات الاجتماعية والنفسية (الإيجابية والسلبية) المتحققة من ذلك، أما المنهج المتبع فقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلام، و عينة الدراسة الميدانية تمثلت في العينة المتاحة القصدية والتي قوامها 400 مبحوثاً من الشباب المصري من ( 35 - 18 ) عاماً، أما أداة جمع البيانات، اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

2- دراسة نجلاء حمد العطا ناصر نمر وسر الختم عثمان الأمين أحمد (سنة 2018) بعنوان<sup>1</sup>: "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الطلاب بالجامعات السودانية"، جاءت مشكلة البحث متمثلة في السؤال التالي: ما تأثير برامج الفيس بوك و الواتساب على سلوك ومواقف الشباب الجامعي سياسياً ودينياً واجتماعياً؟ فيما سعت هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية: التعرف على الاتصال الجديد وأفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة وإيجابياته وسلبياته. التعرف على برامج التواصل الاجتماعي الواتساب والفيس بوك وتأثيراتها على مجتمع الطلاب. التعرف على مدى انتشار الفيسبوك والواتساب وسط شريحة الطلاب، واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أما أدوات جمع البيانات فالاستبانة، ومجتمع البحث في الدراسة شمل مجتمع طلاب جامعات السودان بولاية الخرطوم ( جامعة القرآن الكريم تمثيلاً للجامعات الإسلامية، وجامعة العلوم والتقانة تمثيلاً للجامعات الأهلية، وجامعة السودان والنيلين تمثيلاً للجامعات الحكومية ) في الفترة من 2015، 2018 م، أما العينة فقد اختارت الدارسة العينة العمدية القصدية باختيار ( 10 ) أفراداً من طلاب الفرقة الرابعة لعلوم الحاسوب والإعلام بالجامعات السودانية.

<sup>1</sup> نجلاء حمد العطا ناصر نمر وسر الختم عثمان الأمين أحمد، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الطلاب بالجامعات السودانية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال، 2018.

وخلصت الدراسة إلى **النتائج** التالية: ساهمت المواقع الاجتماعية في زيادة التطرف الديني وسط الطلاب وإقناعهم بالأفكار المتشددة، كما تتيح مواقع التواصل الاجتماعي التواصل مع الجنس الآخر دون تقييد، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعميق الروابط الأسرية وانتشار العقول الافتراضية، معاناة الشباب المنتمي لهذا العصر من أزمة الهوية، يواجه الإسلام تحدياً في مواجهة خطر الاتصال التفاعلي للإنترنت إذ يؤدي بالشباب إلى الانحراف والإدمان، ساعدت مواقع التواصل على العزلة الاجتماعية.

3- دراسة فهد بن علي الطيار (سنة 2014) بعنوان<sup>1</sup>: "شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة «تويتر نموذجاً» دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود"، حاولت هذه الدراسة استطلاع آراء طلاب الجامعة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي «التويتر نموذجاً» على القيم، سواء من ناحية سلبية أم إيجابية مع بيان تأثيرها على القيم الاجتماعية؛ بهدف وضع التوصيات المناسبة للحد من التأثيرات السلبية وزيادة التأثيرات الإيجابية، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي «التويتر نموذجاً» على القيم لدى طلاب الجامعة؟، وللإجابة على **التساؤلات** الفرعية التالية: ما الآثار السلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي؟ و ما الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي؟ و ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة؟ وتمثل **هدف الدراسة** الرئيس في بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي «التويتر نموذجاً» على القيم لدى طلاب الجامعة و أهدافها الفرعية هي: بيان الآثار السلبية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي و بيان الآثار الإيجابية المترتبة على استخدام طلاب الجامعة لشبكات التواصل الاجتماعي و بيان أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة، وقد استخدم الباحث **المنهج الوصفي التحليلي**، و تكوّن **مجتمع الدراسة** من جميع الطلاب المنتسبين لجامعة الملك سعود بالرياض 1433 / 1434 هـ البالغ عددهم ( 31003)، فيما تتكون **العينة الأساسية** للدراسة من ( 2274 ) من طلاب جامعة الملك سعود بالرياض على اختلاف

<sup>1</sup> فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة - تويتر نموذجاً- دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، مجلد 31، العدد 61، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.

تخصصاتهم العلمية، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية، أما أداة الدراسة، فقد لجأ الباحث لاستخدام المقابلة أو الملاحظة، معتمدا على الاستبانة.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن ترتيب تلك الآثار السلبية من وجهة نظر الطلاب تمثلت في: التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية مثل: تأخر الصلاة، أدت إلى عزلي وضعف تفاعلي مع المجتمع، تضعف قدراتي على التعبير، تساعد على الهروب من مواجهة الواقع، يتسبب طول مدة استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مشكلات مع الوالدين، كما أشارت النتائج إلى أن ترتيب الآثار الإيجابية من وجهة نظر الطلاب تمثلت في: الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية عن آرائي، مكنتني من التعبير بحرية وتخطي حاجز الحجل، ترسيخ القيم والمبادئ والأخلاق والقدوة الحسنة، أسهمت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعيي الديني، تعريف الأفراد من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بثقافتنا، كما أشارت النتائج إلى أن ترتيب أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة من وجهة نظر طلاب الجامعة تمثلت في: يعزز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة، أدى استخدامها إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة، تشكو أسرتي طول الوقت الذي أفضيه مشغولا باستخدام شبكات التواصل، تؤثر على زيارة الشخص لأصدقائه وزملائه، استخدام الطالب لها يجعله يميل لتقليد الحياة الغربية من مأكلا ومشرب وملبس، العلاقة التي تربطني بمن تعرفت عليهم عبر شبكات التواصل تجعلني أفكر في الزواج منهم لو كنت عازبا.

### الدراسات الأجنبية

1- study of : Kagan Kircaburun, Saleem Alhabash, Şule Betül Tosuntaş, Mark D. Griffiths (2018) under the title<sup>1</sup> : Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social, Media Platforms, and Social Media Use Motives.

<sup>1</sup> Kagan Kircaburun, Saleem Alhabash, Şule Betül Tosuntaş, Mark D. Griffiths, Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social, Media Platforms, and Social Media Use Motives, Int J Ment Health Addiction, crossmark, 2020.

تبحث هذه الدراسة في إشكالية العلاقة بين التركيبة السكانية والشخصية ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كما تبحث في العلاقة بين الخصائص الديمغرافية والسمات الشخصية الخمس الكبرى ودوافع استخدام الرسائل القصيرة PSMU ، واستخدام U&GT لشرح الدوافع الكامنة وراء استخدام الرسائل القصيرة، كما تحاول التأكيد على أن الدافع الكامن وراء استخدام كل منصة قد يكون مختلفاً لأن غالبية البحث حتى الآن يركز على استخدام Facebook ، أدوات جمع البيانات هو الاستبيان ، معتمدين على عينة ملائمة من 1008 طالب تتراوح أعمارهم بين 17 و 32 عاماً، من إحدى الجامعات الحكومية التركية، و كانت أهداف الدراسة هي التحقيق في تأثيرات (1) التركيبة السكانية وأبعاد الشخصية الخمسة الكبار على دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ؛ (2) التركيبة السكانية واستخدام الدوافع في تفضيلات مواقع التواصل الاجتماعي ؛ و (3) التركيبة السكانية والشخصية ومواقع التواصل الاجتماعي الشعبية ودوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على PSMU .

أشارت أهم نتائج الدراسة الحالية إلى: أن النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على علاقاتهن الحالية ، كأداة لإدارة المهام ، ولأغراض إعلامية وتعليمية ، بينما يستخدم الرجال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر لمقابلة أشخاص جدد ، وللتواصل الاجتماعي ، وللتسلية. يستخدم الطلاب الأصغر سناً وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على العلاقات الحالية الخاصة بهم ، ولقاء أشخاص جدد ، وللتواصل الاجتماعي ، وللتعبير عن أنفسهم أو تقديم أنفسهم على أنهم أكثر شعبية ، لتمضية الوقت ، وللتسلية. بينما تُظهر النساء تفضيلاً أعلى لاستخدام Snapchat و Google+ ، يفضل الرجال Facebook و YouTube. كان استخدام Instagram أكثر شيوعاً بين المشاركين الأصغر سناً وكان استخدام Google+ ، Facebook ، أكثر شيوعاً للمشاركين الأكبر سناً. التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على علاقاتهم الحالية ، وتمضية الوقت ، وإدارة مهامهم. يستخدم الأفراد الأقل ضميراً وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن أنفسهم أو تقديم أنفسهم على أنهم أكثر شعبية ، ويستخدم الأفراد العصائبيون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر لتمضية الوقت، كما يستخدم الأفراد الذين كانوا منفتحين على التجربة وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على علاقاتهم الحالية ولأغراض إعلامية وتعليمية، أما فيما يتعلق بمنصات الوسائط الاجتماعية الأكثر استخداماً، كان استخدام Instagram مرتبباً بشكل كبير بالتعبير عن الذات الأكثر شعبية أو تقديمها، ودوافع الترفيه. كان استخدام Snapchat مرتبباً بالتعبير عن الذات أو تقديم دوافع ذاتية أكثر شيوعاً. كان استخدام Facebook مرتبباً بالإشباع الإعلامي والتعليمي. كان Whatsapp مرتبباً بالحفاظ على العلاقات

القائمة. كان تويتر مرتبطاً بالتعبير عن أو تقديم دافع ذاتي أكثر شيوعاً، ولأغراض إعلامية وتعليمية. كما ارتبط موقع Youtube ارتباطاً إيجابياً بتمضية الوقت والترفيه ومرتبناً سلباً بمقابلة أشخاص جدد والتواصل الاجتماعي.

2- Study of candice E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, Adrian Furnham (2019) under the title<sup>1</sup>: " Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women Candice"

تسعى الدراسة لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرغبة في الجراحة التجميلية، تهدف الدراسة الحالية إلى فحص ما إذا كان التعرض للصور التي تصور تحسينات تجميلية للوجه يزيد من الرغبة في الجراحة التجميلية بين الشباب، عينة الدراسة مشكلة من مائة وثمانية عشر امرأة ، تتراوح أعمارهن بين 18 و 29 عامًا.

حيث أظهرت أهم النتائج: أن مشاهدة صور لإناث خضعن لعمليات تحسين تجميلية أثرت على رغبة الشباب في الجراحة التجميلية، خاصة إذا أمضين وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعتهن العديد من الحسابات، وكنا أقل رضا عن مظهرهن. هذه النتائج لها آثار على الآباء والأطباء وواضعي السياسات لفهم كيفية تأثير عادات الإنترنت، وخاصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغبة في الجراحة التجميلية، بما في ذلك الدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراء تلك النوايا، كما تشير نتائج هذه الدراسة كذلك إلى أن زيادة التدريب على محو الأمية الإعلامية يمكن أن يكون مفيداً للشباب، من خلال تنبيه هؤلاء النساء إلى التأثير الذي يمكن أن تحدثه الأعمار عبر الإنترنت على سلوكياتهن وصورة أجسادهن، يمكننا تحسين أدائهن النفسية والاجتماعية، كما يمكن أن يكون تنفيذ التدريب على محو الأمية الإعلامية في الروابط الجامعية وأماكن العمل وسيلة للحد من الآثار السلبية التي تحدثها مشاهدة صور الإناث المحسنات تجميلياً على وسائل التواصل الاجتماعي على صورة جسم الشباب.

### علاقة الدراسة بالدراسات السابقة:

اتفقت الدراسة مع الدراسات السابقة: حول هدف مشترك وهو معرفة كيف تؤثر الانترنت على الناس، وحديثنا على الانترنت ينسحب على منصات التواصل الاجتماعي والاعلام الجديد وكل ما يحتويه

<sup>1</sup> candice E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, Adrian Furnham, Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women Candice, current psychology, 2019.

من مقاطع فيديو أو صور أو صوتيات، سواء كان الجمهور المستهدف طلبة أو روادا عاديين أو أسرا جزائرية، من حيث النسق القيمي أو النسق الاجتماعي أو السلوكيات، باستثناء دراسة بسنت أحمد عبد العظيم يونس البطريق والتي كانت تبحث في التعرف على الدوافع النفسية التي أدت لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ودراسة كيركابوران والهباش و طوسنتا و ومارك Kagan Kircaburun, Saleem Alhabash, Şule Betül Tosuntaş, Mark D. Griffiths والتي كانت تبحث في تأثيرات التركيبة السكانية وأبعاد الشخصية الخمسة الكبار على دوافع وتفضيلات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وكذلك دراسة والكر و ستيفن و أدريان E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, Adrian candice Furnham التي كانت تسعى لفهم كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الرغبة في الجراحة التجميلية بين الشباب.

اتفقت الدراسات السابقة في عينتها البحثية، فكانت كلها عينات قصدية ماعدى دراسة مسامح وهيبة وأم لرقاب سمية كانت عشوائية، كما تمثلت مفردات العينات المختارة في الطلبة الجامعيين، ما عدا دراسة مسامح وهيبة وأم لرقاب سمية التي كانت عينتها أسرا عائلية جزائرية، ودراسة والكر و ستيفن و أدريان والتي طبقت على مجموعة من النساء دون الرجال.

استخدمت الدراسات السابقة أداة استمارة استبيان في جمع البيانات، وكذلك دراستنا تعتمد الاستمارة إضافة للملاحظة العلمية، باستثناء دراسة بورحلة سليمان، ودراسة فهد بن علي الطيار، فقد اعتمدنا الملاحظة والمقابلة إضافة لاستمارة الاستبيان، أما فيما يخص المنهج المعتمد، فقد وظفت الدراسات السابقة كلها **منهج المسح الوصفي**، وكذلك دراستنا تتفق مع باقي الدراسات في منهج البحث المعتمد .

اختلفت الدراسة عن الدراسات السابقة: في احتوائها على تصور مقترح دراسة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي ( الفيسبوك واليوتيوب) على قيم الطلبة الجامعيين بخلفية نظرية تراكمية وتكاملية، تجمع بين عادات وأنماط استخدام الطلبة لهذه المنصات التواصلية، في سياق نظرية الاستخدامات وإشباع الرغبات، ثم تفصيل طبيعة هذه الاشباعات و الدوافع و التأثيرات التي يحدثها الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي في سياق نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، وقياس قيم معينة و مدى تأثيرها بهذه الوسائط التواصلية نكون قد خلصنا إلى تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي في الوسط الطلابي من عدمه، في سياق نظرية رأس المال الاجتماعي، كما اختلفت دراستنا عن بقية الدراسات في عينة البحث، فقد طبق البحث العينة العشوائية الطبقية، في حين طبقت باقي الدراسات العينة القصدية، ما عدا دراسة مسامح وهيبة وأم لرقاب سمية كانت عشوائية بسيطة، كما تختلف دراستنا عن باقي

الدراسات في إطارها الزمكاني، كونها دراسة حديثة وتعنى بكل طلبة جامعات ولاية قسنطينة، وإذا كانت الدراسات السابقة اهتم اكثرها بالفيسبوك وكذلك دراستنا، فإن إضافتنا لليوتيوب يميز دراستنا عن باقي الدراسات، وكذلك الجمع بين الفيسبوك واليوتيوب من ميزات هذا البحث.

\*من خلال استعراض أوجه الإتفاق والاختلاف بين دراستنا و الدراسات السابقة اتضح أن الدراسة الحالية لها إضافة علمية ومعرفية تختلف عن الدراسات السابقة، كما أن الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة تتمثل في النقاط:

1- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة، تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب، لما يتمتعان به من حضور واسع عالميا ومحليا، و قوي في الوسط الشبابي - وهو ما أوضحتها الاحصائيات الجزائرية - عموما والطلابي على وجه الخصوص، على القيم لدى الطالب الجامعي.

2- استهدفت هذه الدراسة مدخلين بحثيين ( المدخل الكمي / المدخل الكيفي ) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، من خلال إحصاء مختلف التأثيرات وقياسها، والانتقال بالظاهرة من الشرح والتفصيل الى العد والكم، بالإضافة إلى تفسير الروابط الفلسفية بين الفيسبوك واليوتيوب ومدى إحداثهم تأثيرات قيمة على الطالب الجامعي.

3- دراسة الاشباعات يجعلنا نبحث في الاشباعات المطلوبة وهي التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال تعرضه للفيسبوك واليوتيوب، كما نبحث في الاشباعات المكتسبة او المتحققة، وهي ما تحقق فعلا للجمهور من اشباعات فعلية جراء تعرضه للفيسبوك واليوتيوب، والفرق بين الاشباعين واضح.

4- دراسة التأثيرات يجربنا للبحث في الحاجات و الدوافع، وهي معاني متداخلة تحتاج الى تفصيل، كما تبينه علوم إنسانية واجتماعية نظريتي الاستخدامات والاشباعات، والاعتماد على وسائل الاعلام.

5- دراسة الفيسبوك واليوتيوب، يقدر كميا بعدد الأصدقاء او المتابعين للقناة، أما معنويا فبحجم تأثير هذه الوسائط على جمهورها، وبحجم القيم التي يجاذبها الجمهور سلبا وإيجابا داخل هذه المواقع.

6- التعرض للقيم موضوع عام ثم تخصيص قيم الثقة والتعاون المتبادل ورعاية المصالح المشتركة بين أصدقاء الفيسبوك ومتابعي قنوات اليوتيوب، وقياس قوة وحجم هذه القيم، وما إذا كانت ترقى لتكوين رأس مال اجتماعي افتراضي أو لا؟ من ميزات هذا البحث عن الدراسات السابقة.

7- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة عشوائية بسيطة فقط وإنما عالجت مجتمع البحث بشكل مفصل تطبيقي نسبي لضمان تشخيص الواقع بدقة، و من العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب.

## الفصل الثاني: التأثيرات والقيم في ظلّ الفيسبوك واليوتيوب

1.2- التأثيرات الإعلامية وبعض نماذجها.

1.1.2- مدخل مفاهيمي

2.1.2- أنواع تأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور

3.1.2- نماذج من تأثيرات الفضاء الافتراضي

2.2- فلسفة القيمة \_\_\_\_\_ م و علاقتها بالسلوك

1.2.2- فلسفة القيمة

2.2.2- القيمة في المجتمعات الافتراضية

3.2.2- العلاقة بين السلوك والقيمة

3.2- الفيسبوك واليوتيوب ضمن مواقع التواصل الاجتماعي

1.3.2- مواقع التواصل الاجتماعي

2.3.2- الفيسبوك

3.3.2- اليوتيوب

## 1.2- التأثيرات الإعلامية وبعض نماذجها.

### 1.1.2- مدخل مفاهيمي

1- التأثير : مسألة نسبية متفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، فبعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثمة فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال؛ وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك (المزاهرة، 2012، 44)، و من بين العمليات التي يتوقف عليها نجاح الاتصال او فشله في تحقيق الأهداف:

أ- الترميز coding

ب- التشويش noise

ج- التأثير effect

### 2- التأثير والأثر في العملية الاتصالية:

ويقصد بتأثير عملية الاتصال؛ حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع مفهوم الهدف من الاتصال او وظيفه الاتصال، وعادة ما يكون هذا الهدف في وعي المرسل او القائم للاتصال، ويتوقع تحقيقه من المستقبل او المتلقي، ولا يكفي حدوث التغذية العكسية أو رجع الصدى، أثناء عملية الاتصال حتى نقول ان عملية الاتصال قد حققت الهدف، وذلك ان رجع الصدى في هذه العملية لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال، واستمرار التفاعل بين كل من المرسل او القائم بالاتصال والمستقبل أو المتلقي، لكن حدوث الأثر يتمثل فيما هو ابعد من رجع الصدى الفوري؛ مثل اكتساب المرسل إليه اقتناع بالفكرة أو الرأي؛ أو اتخاذ القرار المؤيد لأهداف المرسل، أو القيام بأنماط سلوكية، تشير إلى حدوث الأثر، بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه، ولا يشترط أن يتم حدوث الأثر بشكل فوري، بل إنه قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية واجتماعية عديدة، تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر، أو من جماعة إلى أخرى ، مما يؤدي إلى حدوث الاثر بنسب متفاوتة بين الافراد، أو عدم حدوثه نهائيا بين آخرين، أو تحقيق أثر سلبي لا يتوقعه القائم بالاتصال نهائيا، لكنه في النهاية محصلة تفاعل عوامل عمليات عديدة، فردية أو اجتماعية، وتعتبر عمليات الترميز، أساس عملية الادراك، التي

تعتبر المرحلة الأولى في عمليات حدوث الأثر، التي تمرّ ايضا بمراحل؛ تبدأ من الاهتمام بموضوع الاتصال، حتّى تصل إلى تحقيق الاستجابة المولوية لاتخاذ القرار السلوكي، الذي يتفق وأهداف المرسل أو القائم بالاتصال. (المزاهرة، المرجع نفسه، 61)

2.1.2- أنواع تأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور: العملية التواصلية بين الجمهور ووسائل الاعلام تشكل الثنائية [ مرسل، مستقبل ]، تبقى عملية التأثير وحجمها محل سجال بين الباحثين بناء على الوسيلة والفترة الزمنية، ففي البدايات لظهور وسائل الاعلام كان تأثيرها كبيرا على الجمهور، وبدأ هذا التأثير يتناقص تماشيا مع نوع الوسيلة الاعرامية واختلاف اهتمامات الجمهور بالمحتوى الإعلامي، ويبقى " أن لوسائل الاعلام دور كبير في التأثير على الأفراد، وعلى تشكيل البناء الإدراكي والمعرفي لهم، وللمجتمع الذي يعيشون فيه، حيث يساهم هذا البناء في تشكيل رؤية الأفراد والمجتمع تجاه قضايا معيّنه، كما ان وسائل الاعلام قادرة على تغيير سلوك وأنماط المجتمع، ومن أهم هذه التأثيرات؛ تغيير المواقف والاتجاهات، التغيير المعرفي، التنشئة الاجتماعية، الإثارة، الاستثارة العاطفيه، الضبط الاجتماعي (المزاهرة، المرجع نفسه، 65-66)

1- تغيير المواقف والاتجاهات : يقوم الافراد بتغيير مواقفه من قضيه ما، بناء على المعلومات التي توفرها وسائل الاعلام، ومن خلال هذه الوسائل الاعلاميه يبقى الاعلام العام الرئيسي في عمليه تغيير الموقف والاتجاه، سواء على مستوى الاشخاص القضايا او على مستوى القيم والسلوك .

2- التغيير المعرفي: تؤثر وسائل الاعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال التعرض الطويل لوسائل الاعلام وقناعاته لان القناعات حصيلة المعرفة المكتسبة .

3- التنشئة الاجتماعية: الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام المختلفة تحتوي على اهداف و تتضمن قيم ، هو الذي يعرف عنه بالتنشئة الاجتماعية، فيعمل على تلقين المستقبل مجموعة من المعارف لتشكيل الهوية الثقافية، فالتعرض المستمر للوسائل الاعلامية المشحونة بالقيم، والتي تعرض في قوالب جذابة؛ تسمح لها بالتسلل الى اللاشعور، لتشكل اتجاها معينا دون وعي كامل من المتلقي، فليس هنالك اخبار محايدة ولا ترفيه من بريء ، بل كل شيء يحمل في طياته وبين سطوره الكثير من القيم الخفية التي يراد ترويجها، إلا أنّها لا تُقبل في العلم بل تقابل بالرفض، فيلجأ الى هذا الاسلوب المغلف ليظهر اثر هذه القيم على المتلقي عبر المدى البعيد .

4- الإثارة: عمدت الوسائل الاعلامية إلى إثارة الجماهير وتحريكها، لتتكيف مع ظرف ما، وأنجح ما يكون مثل هذا الاسلوب في أوقات الازمات والكوارث، فينتج عنه استنفار الجماهير لتحقيق هدف معين

5- الاستثارة العاطفية: القائمون على الرسائل الإعلامية، يدركون تماما أن للعواطف نفوذا قويا يسيطر على سلوك الانسان، فقد منح هذا الامر فرصة كبيرة للاعلام للتأثير على عواطف المستقبلين من الجماهير للمواد الإعلامية، فيؤثر ذلك على سلوكياتهم وتوجهاتهم.

6- الضبط الاجتماعي: وذلك من خلال قيامها بتوحيد الناس على ثقافة واحدة، يصبح الخروج عنها أمرا صعبا، حيث تصبح مع مرور الوقت عرفا، وتصبح جزءا من ثقافة المجتمع، حيث أصبحت وسائل اعلام هي التي تحدّد للناس ما يصلح وما لا يصلح، من خلال الاعلان عن آراء معينة، والتكتم عن أخرى، فيخلق ذلك عند الناس ما يشبه العرف الذي يقبل ويتابع ويحذّر من مخالفته.

### 3.1.2- نماذج من تأثيرات الفضاء الافتراضي

إن الفضاء السيبراني بات مؤثرا تأثيرا غير عادي في السياق الذي تعمل في إطاره مجتمعاتنا، وان فهم هذا السياق وحجم التأثير يتطلب مدخلا آخر في المعالجة، يتجاوز المداخل التي عرف بها المجتمع العربي، كالمنع والاعلاق والشطب والتحرير، إنها حالة سياسية واجتماعية وثقافية جديدة، تتطلب عمل عقليا متجاوزا طرائق تفكيرنا تقليدية (مركز دراسات الوحدة العربية، 2013، 329)

1- اكتشاف الذات في الاعلام الجديد المتجلي أساسا في ظاهرة التدوين : إن التمرکز حول الذات كسلوك ميّز خصائص الاعلام الجديد، وأفرز صنفا جديدا من السيرة الذاتية ، والمذكرات ، والروايات ، وسرد التجارب الشخصية ، واليوميات الخاصة عبر صفحات الويب ومرجعه إلى فكرة المراكز المهيمنة، المركز السياسي والايديولوجي ، والمركز الثقافي ، ثم الى العنف الاقتصادي والاعلامي والثقافي ، المنتج للاقصاء والاستبعاد، فقد خلخل تدفق المواقع الاخبارية، والمدونات ومنتديات الحوار، الصناعات المذاتيكية، وواقعية الوجود المادي والفكري لخطاب السلطة الاعلامي المنتج للاستبعاد ، ليظل كل فرد مركزا بذاته ، منتجا للتعدد والاختلاف ، وتجدرت بذلك نزعة استكشاف الأنا التي نادى بها شاتوبريان chateaubriand أواخر القرن 18، وغرسها في جيله من الروائيين والشعراء ، كشكل من اشكال الانطلاق ، وكنوع من التبرّم من الحاضر المشحون بالانكسارات ، وفي أحيانا كثيرة بالخوف من

الانساق والانظمة المهيمنة الراضة للتنوع الفكري والايديولوجي، هكذا من خلال التمرکز حول الذات ، واستكشاف الأنا الذي تدفع به الى الظهور في شبكات الاتصال الرقمية ، دخلت الرومانسيه حقل الاعلام والاتصال بوصفها تعبيرا عن الذات ، وتبرّما من القوانين الاجتماعية، الجائرة منها بالخصوص، ولو أمعنا النظر في عيّنات من التدوين المتراكم، المتزايد من خلال قوالب فنية جاهزة مرنة الاستخدام، تزخر بها شبكة الانترنت، لوجدنا أنّ موضوعات التدوين بألوانها المختلفة تدور كلها، حول كيفية منح الذات الفرضية حضورا فكريا وسوسيلوجيا، كم حجبته لوقت طويل أساليب الاعلام الجماهيري الخطية ، بصرف النظر عن طبيعة هذه الذات التي تشطّت معانيها وتعدت ادوارها في الفكر ما بعد الحداثي، لكن الجدير بالنظر في الظاهرة هو أن كل الذي يحدث من تفاعل عبر الشبكة، إنّما يجري بواسطة اللغة، ولكن اية لغة؟ هل اللغة بوصفها منظومة القواعد والاصطلاحات المستقلة عن الافراد الذين يستعملونها وتوجد قبلهم (دانيال، 2008، 39)، لقد تدققت لغة المدونات عبر شبكة الانترنت، على شاكلة تضمنت خصائص الاساليب والسجلات اللغوية الرومنسية، وبرزت بفيض من الطلاقة التعبيرية، والتضادات اللفظية، قابلت فيها الفصحى العامية، والمفردات اللغوية العربية، الالفاظ والعبارات الاجنبية، والتعبير اللفظي المستقيم والرفيع من الكلام ، ولنا في ذلك نماذج مختلفه من اعمال المدونين؛ منها مدونه بودورو فهي مدونة تونسية تهتم بالشأن الاعلامي في تونس وتعنى بنشر المقالات الرديئة للقراء بهدف انتخاب اسوائها آخر كل شهر ( مركز دراسات الوحدة العربية، 2013، 65)

## 2- تأثير الفضاء الافتراضي على المستوى الدولي وفي الأحكام القضائية

إن الأحكام القضائية التي تصدرها دول بعينها، وبفعل تأثير الفضاء الافتراضي؛ أي عواقب عدم الخضوع ، يتم إما تخفيفها أو الغائها، و تأثير هذا الفضاء يبدو واضحا في إطار الدول المندمجة بشكل كبير في الحالة العالمية عنها في الدول الممانعة له، فمثلا الحكم القضائي المشهور الذي أصدرته إحدى المحاكم الشرعية السعودية بخصوص ما سمي فتاه القطيف، وكذا الحكم الصادر بحق المعارض المصري المعروف سعد الدين ابراهيم، تمّ الغاؤها او تقصير مددهما بفعل تأثير هذا الفضاء، وهو فضاء باتت قوى المعارضة في الكثير من الدول تستتجد به في مواجهه قوى الدولة ، وتستعين كذلك بمنظمات المجتمع المدني (مركز الدراسات، المرجع نفسه، 324).

## 3- تأثر السلوك اللغوي باستخدامات تكنولوجيا المعلومات:

لا تقتصر مشكلة اللغة العربية على متغيرات التقدم المتزايد للعلوم الحديثة، ومخترعاتها فحسب، بل هناك ظاهرة العولمة التي تمتد آثارها الى اللغة المحلية، فتقتحمها بمصطلحاتها وتراكيبها اللغوية، وتؤثر فيها محدثة غزو لغوي، من لغة القوي المسيطر في العولمة، ويزيد من قوة هذا الغزو، ضعف المقاومة الداخلية، و صدق مقولة ابن خلدون عن ولع المغلوب بتقليد الغالب (عصفور، 2008، 242)، وسوف نركّز على مظاهر السلوك اللغوي المتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقد لوحظ خلال دراسة ميدانية، انتشار بعض الفاظ ومصطلحات الكمبيوتر والهاتف المحمول، وكذلك بعض العبارات التي تتردد كثيرا في القنوات الفضائية، أو البرامج والاعلانات الشهيرة في الفضائيات، وقد يشير تأثر السلوك اللغوي لافراد المجتمع العمومي ومجتمع البحث على وجه الخصوص لبعض المصطلحات ذات الصلة بأدوات تكنولوجيا المعلومات، إلى إمكانية نشوء لهجة تكنولوجية قد تصبح من لهجات الحوار اليومي، وقد تبين انتشار اللهجة التكنولوجية بين الاطفال والشباب ومتوسطي العمر وكبار السن وكذلك الذكور والاناث (سلوى السيد، محمد عباس، 2013، 274-275)، ويعتبر تأثر السلوك اللغوي بأدوات تكنولوجيا المعلومات محل لدراسه ليس امرا جديدا، إذ تأثر السلوك لغوي من قبل بقاموس الالات والماكينات الصناعية، وقاموس السيارات والقاموس الطبي وما الى ذلك، ولا يقتصر تأثير على استخدام الالفاظ المصطلحات التكنولوجية فقط، بل يتم كذلك عمليات محاكاة وتشبيهات بين سلوك الآلة وسلوك الانسان، اي بين ما يجري داخل هذه الادوات من عمليات، وبين سلوك الانسان، وعندما اقترب الانسان من الكمبيوتر والهاتف المحمول والانترنت، وتعامل معها بكفاءة، أصبح يصف نفسه والآخرين بما توصل به هذه الأدوات، حينما تنجح أو تخفق في أداء عملها، ومن أمثله ذلك في مجال الكمبيوتر يقال فلان اخوكم " فور" وذلك لمدح الشخص المنظم القوي الذاكرة حاضر الذهن، ويقال over او over load ويعني هذا في لغة الحاسب ان الجهاز محمل بحمل زائد من المعلومات يجعله غير قادر على العمل بكفاءة، ويطلق في اللهجة اليوميه لوصف شخص حين يكون محملا بضغوط نفسيه واجتماعيه واقتصاديه، وكذلك حين يعمل بساعات متواصلة دون راحة، يشعر بعدها انه غير قادر على العمل دون أخذ قسط من الراحة، وبالنسبة لكلمة اوفر لوصف الشخص الذي يبالغ في اقواله او افعاله، او الفتاة التي تبالغ في الزينة او من يبالغ في الفرح او الحزن او القلق او ما الى ذلك (سلوى السيد، محمد عباس، المرجع نفسه، 276-277)، كما يمكننا أن نظيف أمثلة من واقعا عن اقتباس كلمات من العالم الافتراضي وتوظيفها في حياتنا مثل كلمة " فورماتي" ونقصد بها إعادة ترتيب أفكار الشخص من

الأساس قياسا على عملية الفرمة للجهاز حتى يعود للاعدادات التي خرج بها من المصنع، وكذلك كلمة " اورور " سجل لل شخص الذي يحاول افنالك بالمستحيالات، وكذلك كلمة " طاقي " او tagui صديقك للشخص الذي تريد لفت انتباهه اليك، وكلمة " Ignorer " للشخص الذي تتجاهله، وغيرها من عبارات أصبحت متداولة في الوسط العام، وهي مقتبسة بشكل مباشر من الفضاء الافتراضي.

#### 4- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبئة السياسية والاقتصادية والاجتماعية:

أطلقت في الآونة الأخيرة على الانتفاضات الجماهيرية والثورات الشعبية التي اجتاحت شمال افريقيا ومنطقة الشرق الأوسط، وما زالت متواصلة، أطلقت عليها تسميات عديدة؛ منها ثوره الفيسبوك، فقد استخدمت هذه الشبكات كوسيلة تفاعلية بين الأفراد، ونشر وتبادل الاخبار و المعلوماتية الهامة، وتحديد مواعيد و أماكن التجمهر التي ينوون الانطلاقة منها " كما أوصلوا تلك التحركات الجماهيرية إلى كافة أنحاء العالم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والهواتف النقالة، مستعملين كلمات جديدة وظيفية إلى قواميس الاتصالات والعمل الصحف؛ مثل عاجل ، لمظاهرة مستعجلة او مفاجئة، ومثل يرجى نشره خلال الترويج لعمل أو نشاط ما" ( محمد عفيفي، 183)، وكذلك عن طريق الثورات والانتفاضات الشعبية، اعتمادا على الفيسبوك والتويتر ومقاطع اللآيف والبث المباشر للمسيرات والمظاهرات، وحملات التحريض عن طريق اليوتيوب.

أما على المستوى الاقتصادي: مثل تشكل مجموعات تجارية تعرض البضائع، أو اشهارية ترويجية لمنوجات ما، أو خدماتية، تقدم النصح والتوجيه للجماهير وتجب عن انشغالاتهم المختلفة، فأصبح مرتادو الفيسبوك يلجؤون إلى الصفحات والمجموعات المتخصصة؛ قصد عرض بضاعة للبيع، أو طلب بضاعة لشراء، توجيه الجمهور الى محل تجاري أو سلعة ما من باب الاشهار، أو طلب المساعدة قصد الترشيح لطبيب أو مصلحة يحتاجها المستهلك.

وكذلك على المستوى الاجتماعي والصحي: عن طريق التكافل ومد يد العون، بشكل فردي أو جماعي، وتدعيم حملات الإغاثة والاعانات التي تنطلق بين الولايات، خدمة للصالح العام أو الخاص، وانتظم هذا النشاط ضمن صفحات أو مجموعات خيرية، تدعم بشكل مباشر المحتاجين، أو تكون همزة وصل بين المعين والمعان، وخير مثال على ذلك ما شهدته بعض الولايات الوطن الجزائري من حرائق مهولة للغابات، في صائفة أوت 2021، فلعبت صفحات الفيسبوك دورا محوريا في عمليات الإغاثة والدعم، وقامت بحملات دعائية للتضامن مع الولايات المنكوبة، شهدت استجابات شرائح كبيرة من كل

أنحاء الوطن، وقوافل تضامنية، وتكاثف كبير بين أبناء الوطن الواحد، مع كل الولايات المتضررة وخاصة ولاية تيزي وزو التي كانت الأكثر تضررا من باقي الولايات، ونفس الحملات الدعائية قامت بها الصفحات الفيسبوكية، مع أزمة نقص الأكسجين الذي عرفته مستشفيات الوطن خلال وباء كوفيد في موجته الثانية، فقد لعبت الوسائط التواصلية دورا محوريا في التحسيس بأماكن النقص الفادح لهذه المادة الحيوية، بل وصل الأمر إلى درجة تنظيم حملات تطوعية لجمع التبرعات الموجهة أساسا لتجهيز المستشفيات بآلات ومصانع تكثيف الأكسجين، ولقد عرفت استجابات وتفاعل كبير.

### 5- التأثيرات السلبية للإنترنت على الشباب

إستخدام الإنترنت سلاح ذو حدين، فكما أنه مفيد لمن يحسن استخدامه والإفادة منه، فهو كذلك له بالغ التأثير السلبي لمن ينساق وراء مغرباته ومطبّاته، والتي نذكر منها:

1- الافكار المحرفة عن الواقع: نجد في فضاء الإنترنت عدة مواقع؛ فهناك المواقع المعارضة، هناك المواقع الدينية وهناك مواقع عبده الشيطان والفلسفة الملحدة، فتصادف هذه المواقع طبيعة مرحلة الشباب، والمراهقة التي هي مرحلة بناء نفسي وفكري وايدولوجي وعقائدي، تتسم بالتمرد والتعرف على غير المألوف، وإشباع الرغبات والروح الثائرة على كل أشكال الحدود أو القيود، ولا غرابة إن وجدناهم يميلون الى النأي عن صرامة ما تقدمه لهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية وقيمها، بل نراهم يسعون نحو نقيضها، وهو متاح لهم من خلال البريد الالكتروني وغرف الدردشة والمواقع الاغوائية، و في أي وقت، مع عدم القدرة على السيطرة عما يشاهدوه أو لما يمكن أن يتعرضوا له من إغواء.

2- تأثير البيت الساخن: وهو يعني زج الصغار في عالم الكبار، ليدخل عالم نضج بشكل أكبر مما يمكن ان يتحمّله نموّهم العاطفي، ذلك أن وحصول الصغار على معلومات عن عالم النضج لا يعني مقدرتهم على استخدامها بحكمه، ولذلك فإن تعلم الفرق بين التفكير والعاطفة، هو أفضل السبل للسيطرة على تأثير البيت الساخن ، بحيث لا يسيطر هذا التأثير على المرء، و اكتساب هذا النوع من السيطرة يعطي المرء الحرية الحقيقية للاختيار، ويجعل هذا التأثير على المرء اذا كان صغيرا يتصرف كأنه كبير، وعلى العكس اذا كان المرء كبيرا فانه يتصرف وكأنه صغير، وهذا مما يجعل الحياة صعبة بالنسبة للجميع، وعلى الرغم من وجود مواقع تمتاز بالتخصص من حيث الاعمار والجنس والثقافات وميادين معرفه ومجالات أخرى، إلا أنها جميعا تكون متاحة للجميع دون تمييز بين الاطفال والشباب

والراشدين و الذكور ، ويكفي أن يملأ الشخص طلب الاشتراك ويكذب بخصوص المعلومات التي يريدها الموقع، فيصبح متاحا له الاطلاع على ما يعرضه الموقع.

3- مرض الثلاثين دقيقة: ويقوم هذا التأثير على فكرة تستند على ان حل المشاكل المعقدة يمكن ان يتم ببساطه متناهية، سواء كانت هذه المشاكل شخصية او وطنية او دولية، حيث يوجد دائما حل لكل مشكلة معقدة، وتقدم مواقع انترنت عديدة لزوارها حولا سريعة لمعالجة الأمور في كافة المجالات الصحية ، المالية والنفسية والترفيهية والتعليمية، " وتعمل المواقع الالكترونية على تعزيز فكرة النجاح الفوري، والحلول السحرية الجاهزة للمشكلات المعقدة التي تواجه الانسان، ولأن حل المشكلات ليس سهلا تحقيقه ، دون بدل جهد ، فان تقديم الحلول للمشكلات او محاولة إشباع الحاجات يتم بسطحية متناهية، لتصبح المعادلة كالتالي؛ مشكلة واحدة زائد محاولة واحدة تساوي نجاح فوري؟؟، وهو ماسيؤثر سلبا على حياتنا" (أبوصعب، 2005، 334-337)

#### 6- عوامل التأثير النّاجح متوفرة كلها في وسائل الاتصال الاجتماعي

الدرس الاساسي الذي افدناه من مراجعتنا لنظريات نماذج تأثير وسائل الاتصال، هو ان الاتصال الذي يروم النجاح يجب ان يلتزم باستراتيجية الاستحواذ على المتلقي او الاصطياد، بحيث يخطط جيدا لرسالته، ويعرف من يخاطب، وماذا يريد من رسالته ان تقول، ومتى يخاطب، وكيف يخاطب، وما هي المعوقات التي يمكن ان تواجه توصيل رسالته، وما هي العوامل التي يجب ان يأخذها في الاعتبار [أبو اصعب 1999]، تتطلب هذه الاستراتيجية من المتصل، أن ينظر الى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة باطرافها المختلفة، وكلما زاد فهمه وتوظيفه لعناصرها المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف زاد تأثيره، وكلما قل تعامله او تجاهل لهذه المتغيرات قل تأثيره (أبوصعب، 2005، 342) و يشتمل مبدأ الاستحواذ او الاصطياد على مجموعة من العوامل والمتغيرات نوجزها في؛ تحديد الهدف، خبرة المتصل وقدرته على فهم جمهوره، إجراء الدراسات المسبقة، تحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته، إعداد الرسالة وصياغتها، إختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب، رجع الصدى، الظرف أو البيئة المحيطة؛ مراعاة الوقت والمدة التي تستغرقها العملية الاتصالية، حارس البوابة، استخدام مبدأ المحاصرة بالتركرار وتراكم الرسائل؛ التدريب، الانسجام، المنافسة، المرونة، معرفة نوعية الحافز والحاجات والاستخدامات (أبوصعب، المرجع نفسه، 243-245)

## 2.2- فلسفة القيم — م و علاقتها بالسلوك

## 1.2.2- فلسفة القيم

تعد القيم من المفاهيم التي اهتم بها الكثير من الباحثين والمفكرين في مجالات مختلفة كالفلسفة، التربية، الاقتصاد، علم الاجتماع،... الخ، وقد ترتب عن ذلك نوع من الخط والغموض في استخدام المفهوم من تخصص لآخر، بل يستخدم بتعدد داخل تخصص واحد (محمد خليفة، 1992، 30) فهناك من العلماء من يعرف القيمة بأنها: الخير أو الشر؛ فبيبر Pepper يقول "القيمة بأوسع معانيها هي أي شيء، خيرا كان أو شرا" (دياب، 1980، 21)، وهي "مفهوم يدل على مجموعة من التصورات والمفاهيم التي تكون إطارا للمعايير والأحكام والمثل والمعتقدات والتفضيلات التي تتكون لدى الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته ويراها جديرة بتوظيف إمكانياته وتتجسد من خلال الاهتمامات أو الاتجاهات أو السلوك العملي أو اللفظي بطريقة مباشرة وغير مباشرة (خليل مصطفى، 1988، 34) ولقد ذهب عزي عبد الرحمان إلى توظيف القيم ضمن مصطلح رأس المال القيمي، حيث أن العمل الإعلامي في البداية والنهاية هو إضافة إلى رأس مال الأمة الذي عبر عنه عبد الرحمان عزي بـ "الرأسمال القيمي"، وهو كل ما يتعلق بقيم المجتمع ومعانيه الثقافية التي تشكل هوية وانتمائه إلى بيئة حضارية ذات أبعاد إنسانية علمية، ويضيف هذا الأخير: نظريا، يكون الرأسمال القيمي المرجع في أداء كل من الرأسمال المادي والرمزي، فالترابط بين العناصر الثلاثة المكونة للرأسمال أساس البناء الحضاري (عزي، 2013، 194)، كما عرف القيم " ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما يمكن أن تتجسد فيه القيم" (عزي، 2003، 37)، ومن تعاريف القيم كذلك أنها " الحكم الذي يصدره الإنسان على شيء ما مهتديا بمجموعة المبادئ والمعايير التي وضعها المجتمع الذي يعيش فيه، والذي يحدد المرغوب في والمرغوب عنه من السلوك . (دياب، مرجع سابق، 16)

وفيما يخص القيم والتغير الثقافي؛ فإذا كان استخدام الأدوات التكنولوجية يشكل تحديثا للمجتمع، فقد شكل تحديثا لسلوك الإنسان، والقيم الثقافية والاجتماعية المرتبطة به، وكانت أبرز ميكانيزمات التغير الثقافي هي الاتصال الثقافي عن بعد، والاستعارة الثقافية عن بعد، والانتشار الثقافي من بعد، وهذا قد يشير إلى حدوث تغير ليس فقط في عناصر الثقافة المادية والمعنوية، ولكن سوف يمتد التغير إلى نظريات الثقافة ذاتها وميكانيزمات التغير الثقافي أيضا، والتي أرى أن العولمة شريكا أساسيا

فيها (سلوى السيد، محمد عباس، 2013، 287)، ومن إفرازات التغيير الثقافي أنه أدى إلى سقوط كثير من الأيديولوجيات الجماهيرية، وبانتصار الخاص على العام، وبالنقد الجذري للنزعة الإنسانية (هنري، 1983، 109)

### 2.2.2- القيم في المجتمعات الافتراضية

توصيف المجتمعات الافتراضية أقرب إلى ما يسمى بالمجتمعات المتخيّلة، التي لا تعرف أي وجود فيها للدولة، ولا تعرف حدود الوطن القومي، وتختفي فيها القوانين والانظمة والاعراف والاحكام الضابطة للفعل، هو عالم تختفي فيه كل ضوابط البشر سواء كانت تلك الضوابط القائمة في عالمهم الرسمي او غير الرسمي، وفي عالمهم الفعلي أو في الاحلام، إنه العالم الذي قد لا يلتقي فيه افراده بعضهم بعضا فهم يتفاعلون عبر القنوات والشبكات التي وفقها تتسج العلاقات الاجتماعية، حيث تتم تفاعلاتهم عبر قنوات جديدة من الاتصال عبر وسائط ورموز وقيم بات يشكلها العالم الافتراضي الجديد، إنه العالم الذي يباح فيه الممنوع في الفعل والقول، كتابة وممارسة، ويتساوى فيه فعل الخير ونقيضه، والحب ونقيضه، إنه العالم الذي رغم الوجود الفيزيقي والفعل لافراده، إلا أنه يتيح للفاعلين فيه التخفي عن بعضهم البعض، وعن السلطة الامنية للدولة، خلف اسماء وهمية وعوالم مجهولة، عوالم في سلطات تخلق في هذا العالم السيبرانيين الذي يخضع لآليات تحكم جديدة، فصناعة المعلومه وتكنولوجيا التواصل الذاتي والجماهيري في عالما المعاصر، إنه نمط أقرب في سمات بنائه الاجتماعي إلى ما يسميه مانويل كاستيل بمجتمع الشبكة، في زمن وعصر المعلومه التي بات يعبر عن نفسه ولربما يتمثل بقوه في بناء المؤسسات في الكثير من مجتمعات المعمورة، البناء الاجتماعي في مجتمعاتنا البشريه قد تشكل في ضوء علاقات الانتاج والاستهلاك صراع القوه وتراكم الخبرات والقاعدة التي تشكلت في ضوئها ثقافات بشرية مختلفة، وهي ثقافة يعاد انتاجها من خلال شبكة العلاقات الاجتماعية، التي ينسجها الافراد داخل المجتمع، والتي من خلالها تتم عملية انتقال منظومة القيم الثقافية الحاكمة للسلوك، بينما يعتمد البناء الاجتماعي في مجتمع المعلومات على الشبكه والشبكات كدالة اساسية لما يسميه مانويل كاستل بالمرفولوجيا الاجتماعية (مانويل، 2000، 5-7)، ان مجتمع الشبكات متحرر من عامل القيمة، يتساوى فيه الخير والشر، وهو عالم لا تحكمه القيمة وانما تحكمه والشروط التي يحددها الانسان، التي وفقها يتم عمل الآلة التقنية ذاتها، و في الواقع فان الانسان هو من يحدد الاهداف لهذه الشبكات، وهي تأتي كنتاج لصراع البشر الاجتماعي، إلا أن عجزهم أي البشر عن تغيير هذه الأهداف، يفرض شروط ومنطق الآلة التقني البحث على كل اللاعبين الاخرين، فالانسان لا يستطيع ان يغير من الشروط الا بتدميره لهذه الآلة، واختيار بدائل أخرى جديدة وفق قيم جديدة تحدد شروطها في ما بعد، وباتت الآلة

وفق هذا الاطار تحدد اشكال الصراع، وبالتالي اشكال القيم والثقافة السائدة في المجتمع، وهي ممارسه اخشى أن اقول أنها منزوعة القيمة (المرجع نفسه، 19)، ومن القيم في الفضاءات الافتراضية أنها تتيح امكانية اللقاء بين الرجل والمرأة في المجتمعات التي لا تتيح لهم ذلك، أو أنها قد تعرفهما على بعضهم البعض رغم الاصقاع البعيدة ورغم الحواجز الاجتماعية والدينية والجغرافية، إلا ان علاقتهما تبقى علاقة تخيلية رغم ما قد يشوبها من ممارسات، ورغم وجود الصلة التخيلية بينهما، وهي علاقه تبقى عاجزه عن تحقيق الاشباع البيولوجي والاجتماعي كما هي متاحه في العالم الواقعي الا بشرط الالتقاء (مركز دراسات الوحدة العربية، 2013، 320)

### 3.2.2- العلاقة بين السلوك والقيم

من تعريفات القيم أنها "المعايير التي تقاس بها الأفعال الإنسانية في مجال من مجالات سلوك الإنسان الأخلاقية، والسياسية، والجمالية، والمنطقية، والاجتماعية، ولكون القيم معيار فإنها قد تحدد بعوامل موضوعية بحتة، وقد تتأثر بوجهة النظر الشخصية لمن يستخدمها كمعيار للحكم (الكياي، 1995، 836)، أي أنها معايير لقياس السلوك الإنساني، فمعلقة القيم بالسلوك؟ ومامدى التوافق بين ثقافة المجتمع وسلوك افراده، " إن التغير الثقافي قد يعبر في جانب كبير منه عن تغير في السلوك الانساني ، ويرتبط السلوك الانساني ليس فقط بالثقافة في عمومها، بل يرتبط ويتأثر بكل محتويات الثقافة المادية واللامادية، فالتغير في الجوانب التكنولوجية مثلا قد يؤثر في السلوك الانساني ويضعه في قالب وشكل معين، كذلك يؤدي تغير القيم الاجتماعية والثقافية الى تغير الانسان، وهذا ما ستوضحه علاقة السلوك الانساني بالقيم" (سلوى السيد، محمد عباس، 2013، 247)

**— الثقافة وعلاقتها بالسلوك:** لقد أكد "هوبل" أنه حينما تتغير الثقافة يحدث التغير أولاً في سلوك الفرد ويبدأ في الابتعاد عن المعايير المألوفة، فيكون مصحوباً بالحماس والترقب والرفض، أو التأييد المتدرج في شدته، ولا يحدث التغير بشكل كامل وكلي او بشكل آني في كاهه أنحاء أي مجتمع، وقد يمر مجتمع بتغير ثقافي تحت تأثير الاتصال بمجتمع او ثقافة الأكثر سيطرة، فيحدث الاكتساب الثقافي ويغير المجتمع الاول ثقافته لكي يتكيف ويتوافق مع الايديولوجيا والانماط الثقافية للمجتمع المسيطر، مع احتفاظه بكيانه المستقل (Hoebel، 1972، 661).

**— الثقافة التواصلية الحديثة وأثرها على السلوك الإنساني:** فالتواصل مع المجتمعات الأخرى بأي وسيلة كانت، وخاصة في ظل تكنولوجيا المواقع التواصلية، تجعل مجتمعاتنا تتأثر أو تؤثر في ثقافات الآخرين ، وما نلاحظه من تغير في كثير العادات والتقاليد وحتى بعض القيم على مستوى

الاحترام بالنسبة للأطفال مع الكبار، والحشمة والحياء بالنسبة للنساء والبنات، وحتى معاني الرجولة والشهامة والميوغ بالنسبة للشباب والرجال، كلها تثبت تأثر مجتمعاتنا بالثقافات الواردة، كما نلاحظ تغيرات مادية تتمثل أساسا في الموضة واللباس، وتغيرات لامادية مثل أعياد ومناسبات دخيلة على مجتمعاتنا وقيمنا وثقافتنا على غرار عيد الحب، وما يحمله من تقاليد تخالف العرف والشرع. وعند حديثنا عن القيم والسلوك، تجدنا نستدرج للحديث عن الثقافة، ذلك أن " القيم والسلوك الإنساني من أهم عناصر ومكونات الثقافة، فإذا كان ينظر للقيم باعتبارها أفكارا ومعتقدات غير ملموسة تخزن في عقول الشعوب ويتم استدعائها عند الحاجة إليها فإن السلوك الإنساني قد يعبر أيضا عن القيم في شكلها الملحوظ والملموس سواء كانت قيم إيجابية أو سلبية، فيمكن ملاحظة قيم النظافة مثلا في سلوك الشخص الذي يهتم بنظافة نفسه وملابسه وبيته وأدواته ومكان عمله، ونفس الشيء يقال عن قيمة الكرم والأمانة وغيرها، فتعمل القيم كموجه للسلوك الإنساني وقد تصل قوتها في ضبط السلوك الى درجة تفوق قوة القانون، ذلك أن أغلبها مستمدة من الأديان وهو ما يمنحها قوة تفوق قوة القانون الرسمي" (سلوى السيد، محمد عباس، مرجع سابق، 246)، و" يرى عالم السلوك الانساني والانثروبولوجيا الثقافية ميلتون روكيتش أنه اذا كان وجود قيمة ما ينبئ بفعل محدد، فإن هذا يعني وجود علاقة بين القيمة والسلوك، ويتراوح السلوك ما بين فعل واحد الى مجموعة أفعال، فالقيام بوظيفة ما والتخصص في نوع محدد من التعليم والعيش بأسلوب حياة معين، أمثلة للسلوك الشامل الذي يتجاوز فعل وحيد، وهكذا يجب أن ترتبط القيم وظيفيا بكل أنواع السلوك" (Rokeach، 1973، 122).

— **القيم وأثرها في السلوك:** ويمكننا أن نضرب عشرات الأمثلة عن قيمة واحدة تجر الى عدد كبير من السلوكات، فالرحمة مثلا تنسحب على الانسان والحيوان والكبير والصغير والغير والنفس وعلى الحي والجامد وغيرها، وقيمة الحلم ينجر عنها عدم الغضب، والترثيث والتثبت من الاخبار والعفو عن الجاهلين وغيرها من سلوكات كلها تهدي إلى البر، و هناك بعض القيم التي تجمع بين النقيضين او تدل عليهما او تصلح لهما مثل قيمة الصبر تعني الشيء وضده، أي الصبر على ما تحب والصبر على، وكذلك قيمة العفو، تحمل الانسان على العفو عن ظلمه أو العفو عن الجاهلين، كما" تعد القيم و المثل والافتراضات عناصر غير مرئية تخزن في عقول الشعوب ويمكن ان تستدعي عند الضرورة لتكون موجها لسلوكيات معينة، فالديمقراطية قيمه غير مرئية لانها توجد في عقول الناس وتنعكس في السلوك المرئي" (Richard، 2000، 6)، فلا يمكننا رؤية قيمة الكرم إن لم تترجم الى سلوك، فهي بمثابة الخزان الطاقة الذي يستمد منه الجسم قوته وتوجيهاته حيال مواقف وسلوكيات محددة، فيستدعي العقل أو القلب هذه القيم في أوقات معينة ومناسبات بعينها، فتمتثل الجوارح، ويصدر السلوك. كما اكد

روكيتش " أن وجود قيمة ما لدى الشخص ينبى بوجود اعتقادا دائما وتقادما بأن نمط محدد من السلوك هو المفضل على النمط المضاد، وهذا يعني أن القيم محددات لكل أنواع السلوك، فهي توجد أفعال الانسان وتحدد اتجاهاته نحو الاشياء والمواقف والايديولوجيات والاحكام الأخلاقية، فالقيم في علاقتها بالسلوك، تخدم وظائف تنظيمية ودفاعية ووظائف أخرى خاصة بالمعرفة وتحقيق الذات (Rokeach، ibid، 24-25)، فقيمة بر الوالدين تعمل على تنظيم الاسرة التي هي الخلية الأساسية في بناء المجتمع ومنه تنظيم المجتمع، والحفاظ على قوته وتماسكه، وقيمة الشجاعة تعمل على تحريض النفس على الاستماتة في الدفاع على الحرمات والاطوان ضد الأعداء حفاظا على الاعراض والممتلكات، وقيمة التعلم تعمل على نزع الجهل ومحاربة الامية حتى يستقيم ميزان الانسان في الحياة في التمييز بين حق وباطل وسقيم وسليم، وقيمة العزة تعمل على التميز ونيل الريادة لمن هو أهلا لها وصناعة النجومية، وهكذا ، فنجد ثنائية القيم والسلوك لا ينفكان عن بعضهما، بل كلاهما داخل في تعريف الآخر، " ومن غير الممكن الحديث عن القيم بمعزل عن السلوك وعن ظروف تنشئة الفرد، كما أن تاريخ و واقع المجتمع و القيم كتنكوين أخلاقي، لا تنحصر في المعايير الاخلاقية المتعارف عليها بقيم الصدق والشرف والامانة والاخلاق وغيرها، بل تتضمن مواقف اخلاقية تجاه شؤون الحياة، كقيم العمل والمثابرة والانجاز واحترام القانون، وهي بذلك ترتبط بالواقع الاجتماعي الذي نشأت فيه، كما تتغير بتغير هذا الواقع، لذا لا يمكن فصل القيم عن السلوك او العكس، واذا كانت القيم أحيانا لا تتعكس في السلوك كما أن السلوك احيانا يعبر بالضرورة تعبيراً صادقا عن القيم فهذا لا يلغي حقيقة أن القيم بوجه عام موجهة للسلوك، ولا يمكن الفصل بينهما لانهما نابعان من ظروف اجتماعية واحدة (الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج، 1990، 197)، وهو مايفسر تميز كل مجتمع عن غيره بقيم خاصة تميزه عن المجتمعات الأخرى، فالشرف بالنسبة للمجتمع المسلم يختلف تماما عن معنى الشرف في المجتمعات الغربية او غير الإسلامية، وكذلك الغيرة حيث نجد معاني الديانة وعدم الغيرة على الاعراض فيما تتساهل فيها بعض المجتمعات، لكنها في المجتمعات المسلمة تصل حد الحروب، ونفس الشيء بالنسبة للقيم المواقف الأخلاقية مثل احترام المواعيد في المجتمعات الغربية تختلف معانيها عنها في المجتمعات الإسلامية او النامية، وكذلك الشأن بالنسبة لقيمة لاحترام القانون والحفاظ على الفضاءات العامة والمصالح العامة والمشاركة، حيث نجد كل مجتمع يتمتع بقيم تختلف عن قيم المجتمعات الأخرى؛ " فتشكل العلاقات الاجتماعية سلوكيات اجتماعية منظمة ومتوقعة بين افراد المجتمع، تتطور هذه العلاقات بتطور السلوك الذي قد يتأثر بالعوامل الوراثية والعوامل المكتسبة والمتعلمة، فيعد السلوك الإنساني المحدد الاساسي للتنظيم الاجتماعي " (Scott، 1968، 342-344)، فالانسان اجتماعي بطبعه ، ومخالطة الناس بعضهم

بعضاً يجعلهم يتبادلون سلوكياتهم، فالصاحب صاحب كما يقال، وهذا التبادل قد يكون في السلوكيات السلبية أو الإيجابية على حد سواء، "إن النظرية الكفاء في تفسير السلوك الانساني والتنبؤ به، يجب أن تتضمن موضوع القيم، فما هي الا انعكاس للاسلوب الذي يفكر الاشخاص به في ثقافة معينة، وفي فترة زمنية محددة، كما أنها هي التي توجه سلوك الافراد احكامهم واتجاهاتهم في ما يتصل بما هو مرغوب فيه أو مرغوب عنه من اشكال السلوك(خليفة، 1992، 16)، فالقيم تقوم مقام الحاكم على سلوكات الجوارح، فهي التي تصنف الصحيح منها والخطأ، والسلوكات بدورها تتخذ من القيم ملهما لها في استشراق الجيد من السقيم، "ويصبح السلوك العلني ثابتاً ولا يتغير إلا بتغير مجموع مرجعياته، أو حدوث تعديل في بعضها، ومنها الاتجاهات وهذه باختلاف السلبية او الايجابية على حد سواء، تبقى هي الاخرى في جوهرها انعكاس لاصداء نسق القيم لدى الافراد، حيث تنسم الاخيرة بدورها الفاعل في تحديد الاتجاهات" ( معتر السيد، 1989، 27)، " ويعمل الالتزام بنسخ القيم على تعزيز السلوك ويعتبر الاخلال بها نقصاً في السلوك ، اذ يتأكد دورها كعمززات تعمل على تقوية السلوك فليس هناك سلوك يمكن ان يعتبر بلا سبب، و هذا يعني بالنسبة لفرويد أن معظم السلوك له دوافع" (سوزانا ميلر، 1987، 24)، " و أن كلا من العوامل الاجتماعية والثقافية تكفل خطوطاً توجيهية تشكل السلوك البشري ( مرجع سابق، ديفلير، 389)، و " من الاهمية بمكان النظر الى القيم والاتجاهات باعتبارها استعدادات، على ان تكون اتجاهات مجمل التقييم الايجابي او السلبي على حد من سواء بالنسبة لفرد نحو موضوع محدد) كاظم مؤنس، 2017، 149)، فالافراد يسعون دائماً ان تكون معارفهم متسقة مع مشاعرهم، ومعتقداتنا ومعارفنا وتبريراتنا عن الموضوعات تتحدث في جزء منها من خلال مشاعرنا وتقويماتنا ومشاعرنا تتأثر بمعتقداتنا ويتسق ذلك مع التصور، بأن لكل من الاتجاه والقيمة ثلاث مكونات: المعرفة، الوجدان، والسلوك( خليفة، 1992، 222)

### 3.2- الفيسبوك واليوتيوب ضمن مواقع التواصل الاجتماعي

#### 1.3.2- مواقع التواصل الاجتماعي

1- تعريفها: كما سبق وأن سقنا تعاريف شتى لمواقع التواصل الاجتماعي، نذكر بتعريف واحد منها، وبالتعريف الاجرائي؛ حيث عرفها عبد الرزاق محمد الدليمي أنها: " شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضاً من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم" (الدليمي، 2011، 183)، فهي إذا عبارة عن شبكات الكترونية تسمح

للمستخدم الذي يملك جهازا ( حاسوبا أو هاتفا ذكيا أو لوحة أو ..... ) مربوطا بشبكة الانترنت، من إنشاء موقع خاص به، يؤهله للتواصل مع من يعرفهم او من يُفترِحون عليه ، والذين بدورهم تتوفر فيهم نفس الشروط ( الجهاز والشبكة)، حتى يستفيد الجميع من مختلف خدمات الشبكة، والتي تتميز أساسا بالتفاعلية، والخصوصية وعناصر أخرى تدخل في مكوناتها، سنحاول التعرّيج عليها خلال هذا الجزء من البحث، وتقوم الفكرة الرئيسية لآلية عمل الشبكات الاجتماعية على جمع الاعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة، حتى يجتمع الاعضاء ذوي المصالح المشتركة، و تعمل تلك الشبكات كمواقع فعّالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكّن الاصدقاء القدامى من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور، وغيرها من الامكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية بينهم، وتأسيسا على ذلك أصبحت تلك المواقع أكثر شعبية بشكل متزايد، مما دفع الملايين للمشاركة فيها، والتي مكّنت من الربط الشبكي بين الافراد والتواصل الاجتماعي بينهم (Jenny, 2000، 37-39)

## 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: فيما يلي أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- المشاركة: فهي مشجع المساهمات و ردود الفعل و تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام
- الانفتاح: فهي تقدم خدمات مفتوح' لردود الفعل والمشاركة او الانشاء والتعديل على الصفحات
- المحادثة: تتيح المحادثة في اتجاهين
- المجتمعية: تسمح للمجتمعات المحليه لتشكل مواقعها الخاصه بسرعه التواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتب تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح او اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي او قضيه سياسيه او التعلم او برنامج تلفزيوني مفضل، و يصبح العالم بالفعل قريه صغيره تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا(قرناني، بكار، 2017، 74).
- الترابط: فهي عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع الذي تربطك بمواقع اخرى للتواصل الاجتماعي ايضا، مثل خبر ما على مدونه يعجبك وترسله الى معارفك على الفيسبوك، وهكذا يسهل وتسرع عملية انتقال المعلومات (غسان، المقدادي، 2014، 26-27)

- البنية التفاعلية: تتمتع مواقع الشبكات الاجتماعية ببنية تعزز من استخدامها من قبل الجمهور في مجالات ذات اهتمام مشترك بينهم ويدعم اشكال من العلاقات والروابط المتنوعة وفق النيات تقدمها المواقع للمستخدمين تمكنهم من التفاعل مع بعضهم البعض منها: غرف الدردشة، البريد

الالكتروني، تبادل الملفات، المدونات الالكترونية، وبعض المواقع تتضمن ملامح اخرى تتمثل في امكانية ان ينشئ المشترك جماعه تضم الافراد ذوي الاهتمامات المشتركة، وامكانية تبادل نقاش جماهيري من خلال المنتديات على الموقع (مها عبد المجيد، 2004، 236)

- يستخدمها الطالب للتعلم، والعالم لبت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء.... وهكذا - سهوله الاستخدام: الشبكات الاجتماعية تستخدم بالاضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم للتفاعل. - التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، الفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة، فليست حكرا على أحد (صالح العلي، 2018، 148)

### 3- العناصر المكونة لبنية مواقع التواصل الاجتماعي:

- الصفحة الشخصية للعضو member profiles: وهي التي تساعد الفرد على تقديم نفسه للآخرين من صورته وجنسه وعمره وهوايته وانشطته الجغرافي مدرسته وغيرها من معلوماته الخاصة

- اتصالات العضو member connections: وهو ما يمكن الفرد من الاتصال بالمستخدمين

- اضافة الاتصالات adding connection: يستطيع المستخدم تحكم في محتويات الاتصال ومع من يرغب، وتحديد من لا يرغب في التواصل معهم من خلال قبول او رفض اضافة الشخص كصديق

-الدفع نحو عضوية الشبكات paid member ship: المشاركة في الشبكات الاجتماعية وسهولة الوصول إليها، يدفع الافراد نحو الاشتراك فيها.

- الاعضاء الوهميين fake members: في العالم الافتراضي على الانترنت نجد من الصعب على اي شخص خلق شخصيه وهميه وان حدث ذلك سيؤدي الى انهيار الشبكه و تخفض قيمتها و تقل الثقة فيها - سمعة العضو member reputation: أحد التحديات التي يواجهها مديرون البيئه الافتراضية على الانترنت هو تعزيز التفاعل الايجابي بين الاعضاء، واحد الطرق الرئيسيه التي تساعد في زيادة احتماليات التفاعلات الايجابية هو الحصول على الاشخاص المناسبين للتفاعل، ويرتكز ذلك على سمعة الاعضاء وحجم علاقاتهم (درويش، مرجع سابق، 172-173)، وتقسم المواقع الاجتماعية الى قسمين رئيسيين هما:

الاول: هي مواقع تضم افراد او مجاميع من الناس تربطهم اطارات مهنية أو اجتماعية محددة، تعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول اليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات او مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين اليها،

الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الانترنت الانضمام اليها واختيار اصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والمقاطع الفيديو وغيرها ومن هذه المواقع شبكه الفيسبوك (Hawke، 2010، 25)، وهي على التالي:

- مواقع التواصل الالكترونية: وهي المواقع التي تسمح بانشاء صفحات خاصة بالاشخاص والتواصل مع اصدقائهم ومعارفهم مثل: موقع فيسبوك.

- المدونات الالكترونية: مواقع تمثل مفكرات شخصية او صحف تسرد من خلالها الافكار الشخصية للأفراد او الجماعات.

- الويكي: هي تسمح للأشخاص العاديين باضافة او تدقيق او تعديل صفحات عن معلومات او تعريف معين على هذه الموسوعة الالكترونية المفتوحة واشهرها الويكيبيديا.

- البودكاست: هي مواقع بث الكتروني توفر خدمة تحميل او تنزيل الاغاني والافلام للمشاركين ، مثل موقع آبل ، آيتونز

- المنتديات الالكترونية: هي مواقع للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وعادة ما يكون لكل منتدى تخصص معين، وهي من اكثر المواقع انتشارا وسهولة للاشتراك.

- محتوى المجتمعات: هي المجتمعات التي تنظم وتتبادل انواع معينة من المحتوى والاكثر شعبية منها هو محتوى المجتمعات التي تميل الى تشكيل روابط حول صورة او حول رابط كتاب او فيديو (قرناني وبكار، مرجع سابق، 77-78)

- المايكرويلوجز: هي مواقع تجمع بين ميزات مواقع التواصل الاجتماعي من حيث انشاء صفحة بمعلوماتك الخاصة، وبين ميزات المدونات الالكترونية من حيث سهولة نشر اخبارك الخاصة وتوفير قناة اعلامية خاصة بك، واشهرها التويتتر (مرجع سابق، غسان والمقدادي، 26)

4- دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي: لخص جونز ميشيل ولورت الوني دوافع استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية (ابراهيم سيد، 2010، 129-132):

- الحاجة للتعبير عن الذات: الحاجة للنشر، تعريف نفسك بالعالم، الحاجة للمشاركة، عرض الذات، التعبير عن الاراء والافكار، الترويج.

- الحاجة لنيل اهتمام الآخرين: الحاجة للنشر
  - الحاجة للتواصل الاجتماعي: أ- مع العلاقات القائم، ب- مع علاقات جديدة: الاجتماعات، التعارف والتقابل الافتراضي، الاكتشاف الاجتماعي
  - الحاجة للتعبير عن الذات: للكشف عن المعتقدات الشخصية، تعميق الآراء الشخصية
  - الحاجة العلمية للمعرفة والتعرف على الانتماءات: الحاجة للحصول على رأي خبير، الحاجة للتفاهم المتبادل، الحاجة لتبادل المعلومات، الحاجة للحصول على الاخبار، الحد من الانحياز.
  - الحاجة: الحاجة لتاريخ الحياة، و الحاجة للنشاط الفني.
- 5- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي: هناك العديد من الوظائف التي تقوم بها مواقع الشبكات

تتضح في النقاط التالية:

- تجاوز قيود العزلة التي فرضتها وسائل الاعلام لفته طويله على الاراء التي تختلف معها.
- تعمل مواقع الشبكات كمنبر حر لعرض الاراء وافكار والتعبير الذاتي في العديد من القضايا والموضوعات التي تهم الفرد والجماعة
- تشجيع الابداع وتبني المواهب وطرح اعمالها في مواقع الشبكات الاجتماعية بسهولة دون اعباء
- مصدر للاخبار و التعريف بالوقائع والاحداث و تقديمها الى وسائل الاعلام للنشر او اجبارها على النشر في حالة الرغبة في اغفالها او التغاضي عنها
- يرتبط بالوظيفة الاخبارية وظيفه الشرح والتفسير والتعليق على ما ينشر في وسائل الاعلام التقليدية، ودعم وجهات نظرها او معارضتها وتكوين رأي عام صائب حول القضايا المختلفة
- مساعده القارئ والمتلقي المشارك على فهم العالم المحيط به في الداخل والخارج من خلال القراء هو المشاركة بالرأي في ما يطرح من اخبار او افكار خاصة بهذا العالم و ما يختزنه المتلقي عنه
- مساحة الحرية في التعبير وابداء الرأي، مواقع الشبكات الاجتماعية اصبحت اداة هامة في دعم الفكر الحر والممارسة الديمقراطية والاصلاح السياسي .
- تعتبر وظيفة التسلية والترفيه، من الوظائف الاساسية لمواقع الشبكات الاجتماعية، وكذلك وظائف التسويق والترويج والاعلان وخدمة المستهلكين و دعم رأي المستهلك او المستفيد من خلال تلك المواقع(درويش، 2018، 166-167).

- إتاحة المجال للأفراد في الدخول الى المواقع الاجتماعية، والتعريف بانفسهم ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة (Mark، 2010، 25)

- تساعد متصفحها على انشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة لتبادل الاخبار والمعلومات وتطور الاحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية، وان هذه المواقع هي نتاج للثورة التكنولوجية، وضعت أساسا لخدمة مستخدميها، ولا يمكن ان تقود جماعه او افرادا دون رغبتهم او ارادتهم الى عوالم اخرى اثر سلبا على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس فهي في اي اداة صالحه للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه حسنا كان او قبيحا (KeenAndrew، 2008، 28)

#### 6- الميزات التفاعلية لمواقع الشبكات الاجتماعية ومستوياتها وأبعادها

أ- مميزات التفاعلية: لها العديد من التأثيرات و اصبحت تتمتع بشعبية كبيرة لدى الافراد، لانها تسمح لهم بالتفاعل فالميزات التفاعلية للشبكات الاجتماعية والتي تنعكس على استخدام الجمهور لها وتفاعله مع الرسالة والوسيلة للمستخدمين الاخرين تتمثل في ما يلي:

1- انخفاض التكاليف: lowcosts

2- بناء المصداقية buildscredibility

3- عمل اتصالات workconnection

4- الغش والمضايقات scams and harassment

5- الحصول على تعليقات getfeedback

6- المشاركة بوجهات نظر متعددة share multiple points of view

7- بناء علاقات ذات معنى buildmeaning full relationship

حيث ان مواقع الشبكات الاجتماعيه تكون ذات الفرد الحقيقية و تجعله يتفاعل مع الناس عبر الانترنت وكسر حاجز الخوف، وتتمي الثقة لديه بما يحقق فرصا عديدة لبناء علاقات ذات معنى بين المستخدم وغيره من المستخدمين الاخرين، وبصفة خاصة الأصدقاء، كما تتيح للأفراد القدرة على التحكم في الاعدادات الخصوصية للتعليق وتحديث البيانات و اضافته فيديو والتعليق عليها كما هو في موقع اليوتيوب، وجميع هذه الميزات التي تتمتع بها مواقع الشبكات وما تقدمه من خدمات عديدة فالعديد من مواقع الشبكات الاجتماعيه تسعى لزياده التقارب في مجال التكنولوجيا وكيفية الاستفادة منها في تلبية حاجات الاخرين عبر التطبيقات التي تتيحها مواقع الشبكات، وتأسيسا على ما سبق فان تلك الامكانيات والميزات تساعد على انشاء راس المال الاجتماعي وتشجيع المشاركة السياسية، وبذلك تصبح شريكا هاما في الحياه اليومية التي يعيشها الافراد والتي تؤثر ايضا على ممارساته من مختلفه كنشاط اساسي يومي يقوم به الافراد بما ينعكس على سلوكياتهم المختلفه في استخدام الانترنت وتحقيق

انواع مختلفه من التواصل، وقد اشارت العديد من الدراسات التاثيرات الإيجابية المحتمله من الأنشطة المختلفة على الانترنت (درويش، 2018، 162-161)

ب- مستويات التفاعل: هي مستويات تراكمية حيث أن:

- المستوى الاول من التفاعل: هو إمكانية الطرفين او اكثر من طرف من تحقيق الاتصال وهذا هو البعد المكاني، حيث لا بد ان تكون هناك علاقه تفاعل بين الاطراف التي تدعم العمل والتفاعل في ما بينها مثال على المستوى الاول هو البريد الالكتروني E-mail ويمكن ان نطلق على هذا النوع من الاتصال اتصال لا تزامني

- المستوى الثاني من التفاعل هو التزامن: إن تعاقب الفعل والرد الفعل دون فترات زمنية عموما سيفيد نوعية التفاعل، ولذلك فان بعض وسائل الاعلام الجديدة تتمتع بقدر خاص من الشعبية، و وسائل الاعلام لا تزامنية، يمكن استخدامها عدة مرات ومن اكثر من مكان، و تفكر قبل الرد.

- المستوى الثالث من التفاعل هو مدى سيطرة اطراف الاتصال على التفاعل بالعملية الاتصالية: وهذا يحدد مدى امكانيه جميع الذين شاركوا فيها في تبادل الادوار والتحول من المرسل الى المتلقي خلال التفاعل، والتفاعليه تختلف من وسيله الى اخرى ويمكن القول بان مواقع الشبكات الاجتماعيه وصلت الى المستوى الثالث من التفاعل حيث يكون المستوى الاول لطرفين او اكثر للاتصال، بينما المستوى الثاني هو التزامن، والمستوى الثالث هو السيطرة على التفاعل في حين نجد المنتديات والمدونات وصفحات الويب قد استطاعت الوصول الى المستوى الثاني فقط حينما يكون الاتصال من طرف واحد أو أكثر (درويش، المرجع نفسه، 170).

ج- الأبعاد التفاعلية بمواقع الشبكات الاجتماعيه (مرجع سابق، درويش، 176-177)

- سيطرة المستخدم user control: تشير الى المدى الذي يمكن للفرد اختيار التوقيت والمحتوى وسلسلة الاتصال مع الآخرين قصد التحكم، أي تقليل الجهد و الوقت والمال في انجاز المهمة.

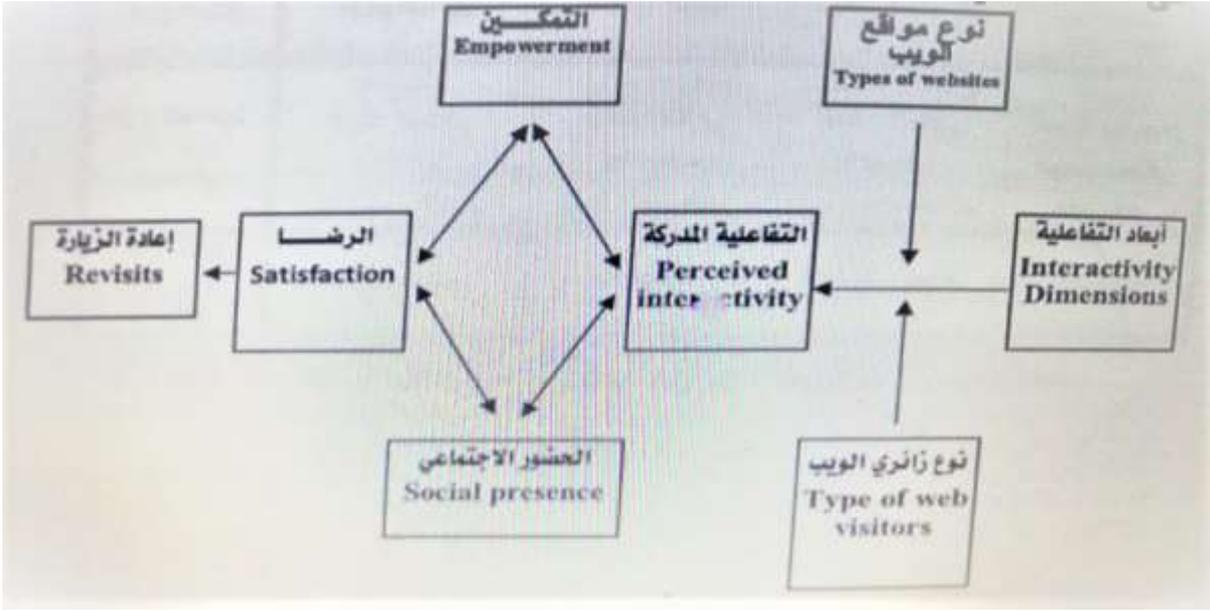
- الاستجابة responsiveness: حيث يستطيع الفرد تقديم التعليقات على كافة الرسائل المقدمة عبر الموقع، وكذلك المحادثات المباشرة مع الآخرين.

- تفاعلات في الوقت الحقيقي real time interaction

- الاتصال او الترابط connectedness: الشعور بالارتباط في العالم الخارجي لموقع محدد وهذا يخلق روابط فائقة بمواضيع ذات الصلة وغيرها مع الجمهور، وتعطي احساس بالمجتمع، وكلما زاد الاتصال والترابط بين المستخدمين والمواقع زادت التفاعلية، سواء المدركة من قبل المستخدمين، أو الوظيفية

التي تتعلق ببنية وطبيعة مواقع الشبكات ذاتها.  
 - المرح play fullness: وهذا البعد يشمل المشاعر الاستجابية السلوكية من جانب المستخدم بما يمكن من تفاعل المستخدم مع الموقع، فالنفاعلية في ضوء تلك الأبعاد، تساعد على اعاده زياره الفرد للمواقع التي تقول لادراك التمكّن والحضور الاجتماعي المتزايد بما ينعكس على الرضا المرتفع واعاده الزياره المحتملة

الشكل (2): العلاقة المفترضة بين أبعاد التفاعلية وإعادة زيارة الموقع



المصدر (درويش، مرجع سابق، 177)

## 7- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي: التواصل الاجتماعي والتواصل مع الآخرين، إبداء الرأي بكل حرية، التسويق والاعلانات، الترفيه والدردشة، نشر الدعوة الإسلامية، الاكتساب العلمي، معرفة الاحاديث الداخلية والخارجية، تبادل الثقافات بين الشعوب (قرناني، بكار، 2017، 79)، نافذة حرية مطلقة على العالم، فرصة لتعزيز الذات، أكثر انفتاحا على الآخر، منبر للرأي والرأي الآخر، التقليل من صراع الحضارات، تزايد من تقارب العائلة الواحدة (غسان، مرجع سابق، 70)  
 ب- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي: نشر الافكار الهدامة مخالفة للقيم والقانون، عرض المواد الإباحية والفاضحة الخادشة للحياء، تشهير ونشر الشائعات والمضايقات، التحايل والابتزاز والتزوير، انتهاك الحقوق الخاصة والعامة، انتهاك الخصوصية وانتحال شخصيات (صالح العلي،

(2018، 125)، ضياع الوقت، المواقع الإباحية، الإساءة للآخرين، العزلة الاجتماعية، العلاقات الغير شرعية، تدني المستوى الاكاديمي، دفن المواهب والأنشطة والهوايات (قرناني وبكار، مرجع سابق، 78-79)، نقل من مهارات التفاعل الشخصي، الإدمان على مواقع التواصل، ضياع الهوية الثقافية العربية: فالثقافة الغربية الطاغية حالياً في العالم وفق مبدأ طغيان ثقافة الامة السائدة والمزدهرة في العالم، وتبعية ثقافة الشباب المنقاد لها، انعدام الخصوصية، ظهور لغة جديدة بين الشباب: تتميز هذه اللغة بانها مصطلحات خاصة لا يعرفها الا من يعاشهم باستمرار، ويستخدم الشباب في محادثاتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصطلحات تهدد مصير اللغة العربية، تحولت الى رموز وأرقام مثل الحاء 7 والهمزة 2 والعين 3، لا يخفى علينا بأن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فيسبوك قد تجاهل تقاليدنا، حيث سمح بالتعارف بين الجنسين من العالم (بن فتح محد، 5) - إهدار الوقت وقضاء أوقات طويلة في استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية - تغير السلوكيات واكتساب صفات غير حميدة من خلال التواصل وربط العلاقات مع أناس مجهولين يتسمون بالأخلاق السيئة ويتصرفون بطريقة مخالفة لعادات وتقاليد المجتمع - الأضرار الصحية الناتجة عن الجلوس لفترات طويلة امام جهاز الحاسوب، مثل إجهاد العينين وآلام العمد الفقري وقلة الحركة

- وتشجيع الشباب على العزلة وغرس عادة الانطواء لديهم (المبرر، 2010، 12)

#### 8- إحصاءات حديثة حول مواقع التواصل الاجتماعي :

- لدى Facebook حالياً 2.27 مليار مستخدم ، و Instagram لديه 1 مليار مستخدم.
- ويقدر أنه سيكون هناك 2.77 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم ، ارتفاعاً من 2.46 مليار في 2017.
- الناس يقضون في المتوسط 2 ساعات و15 دقيقة يوميًا على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تعد كلمات المرور الضعيفة أو المسروقة هي أكثر التكتيكات شيوعاً بين مجرمي الإنترنت 81 % من الهجمات الإلكترونية تستند إلى كلمات مرور ضعيفة أو مسروقة
- تكلفة الأضرار الجرائم الإلكترونية تكلف 6 تريليون دولار سنويًا بحلول عام 2021، أعلى من 3 تريليون دولار قبل عام واحد فقط
- مجموعة من إحصاءات وحقائق الإنترنت عبر الهاتف النقال لعام 2021

- يستخدم الآن أكثر من 5.19 مليار شخص الهواتف المحمولة ، مع زيادة عدد المستخدمين بنسبة 124 مليوناً (2.4%) على أساس سنوي.

تمثل الأجهزة المحمولة 50.1% من الوقت الذي نقضيه على الإنترنت.

- 80% من مستخدمي الإنترنت يمتلكون هاتفاً محمولاً<sup>1</sup>.

- يبين الجدول بعض الإحصاءات من أليكسا<sup>2</sup> الموقع المتخصص في إحصائيات وترتيب المواقع

الجدول (02): ترتيب بعض الإحصاءات على المستوى العالمي

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 <a href="http://Google.com">Google.com</a>	17:41	18.23	0.30%	1,300,441
2 <a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a>	19:28	10.28	13.40%	988,820
3 <a href="http://Tmall.com">Tmall.com</a>	7:01	3.85	1.10%	6,212
4 <a href="http://Qq.com">Qq.com</a>	3:45	3.92	3.20%	262,198
5 <a href="http://Baidu.com">Baidu.com</a>	5:11	5.02	7.10%	101,279
6 <a href="http://Sohu.com">Sohu.com</a>	3:39	4.57	2.10%	25,945
7 <a href="http://Facebook.com">Facebook.com</a>	18:43	8.72	9.00%	2,181,031

المصدر: موقع أليكسا <https://www.alex.com/topsites>

- يبين الجدول بعض الإحصاءات من أليكسا<sup>3</sup> الترتيب على المستوى الجزائري

الجدول (03): ترتيب بعض الإحصاءات على المستوى الجزائري

Site	Daily Time on Site	Daily Pageviews per Visitor	% of Traffic From Search	Total Sites Linking In
1 <a href="http://Google.com">Google.com</a>	17:41	18.23	0.30%	1,300,441
2 <a href="http://Youtube.com">Youtube.com</a>	19:28	10.28	13.40%	988,820
3 <a href="http://Ouedkniss.com">Ouedkniss.com</a>	10:14	8.20	33.90%	18,655

<sup>1</sup> <https://www.websitehostingrating.com/ar/> بتاريخ: 2021/08/23 الساعة 14:35

<sup>2</sup> موقع إحصائي عالمي: الرابط: <https://www.alex.com/topsites> بتاريخ: 2021/08/24، الساعة 14:35،

<sup>3</sup> أليكسا بالإنجليزية Alexa Internet : هو موقع إلكتروني تابع لشركة أمازون، يقع مقره الرئيسي في ولاية كاليفورنيا

بالولايات المتحدة، وهو متخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الأنترنت، من <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

<a href="http://4Facebook.com">4Facebook.com</a>	18:43	8.72	9.00%	2,181,031
--	-------	------	-------	-----------

المصدر: موقع أليكسا <https://www.alexa.com/topsites>

### 2.3.2- الفيسبوك

1- تعريفه: الفيسبوك هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية، والذي تم إنشاؤه أصلاً كمنتدى لطلاب الجامعات، حيث لا يزال مستخدماً بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين بهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية، وبشكل أكثر تحديداً، من خلال معالمه المختلفة، ويعمل على الفيسبوك لاشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية: فهو يجعل من الممكن للناس البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى او الحالية، إضافة إلى نظرة على الصور، لتكوين صداقات جديدة، الى المتعة، لتبادل المعلومات حول الذات، والتعلم عن المناسبات الاجتماعية (Ieman، 2012، 1517)، كما تقوم إدارة موقع الفيسبوك، بتطوير مجموعة من الخصائص والمميزات على نظام الموقع، وقد تزامنت هذه التطويرات والتحديثات مع بروز الخدمة الجديدة المنافسة للفيسبوك -قوقل بلص- والتي جذبت ملايين المستخدمين بمجرد مرور عدة أسابيع من انطلاقها، وهناك عدة تحديثات وتطويرات تمت على موقع الفيسبوك، بعض هذه التحديثات كبيرة وملفتة، وبعضها صغيرة وجزئية (كافي، مرجع سابق، 122)، و الفيسبوك شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع انحاء العالم، كانت عبارة عن مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط 2004، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الامريكية، من قبل الطالب "مارك زوكربيرج"، مدونته الفيسبوك في بدايتها لم تتعدى نطاق الجامعة و بحدود اصدقائه، هذا الطالب المهوس في برمجه الكمبيوتر لم يخطر بباله هو وصديقين له ان هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الامريكية، و قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج: لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في انشاءه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الامر من الجامعة سنتين من اجل تنفيذه، وأنا بامكاني تنفيذ أفضل منهم وفي اسبوع واحد، وفي عام 2007، حقق القائمون على الموقع امكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها اتاحه فرصه للمطورين مما زادت هذه الخاصيه من شهره موقع الفيسبوك (كافي، المرجع نفسه، 161)، وتحتل شبكة الفيسبوك حالياً من حيث الشهره والاقبال المركز الثالث بعد موقعي جوجل و مايكروسوفت، و في الفيسبوك اصغر ملياردير في العالم وهو في السادسة والعشرين من عمره وتقدر قيمة الفيسبوك اكثر من 15 مليار دولار وهناك تقدير يشير الى ان قيمته وارتفعت

ارتباطا بأحداث العالم الاخير وخصوصا ثورات الربيع العربي الى 65 مليار دولار امريكي ( Krikpatrick، 29 )

2- استخدامات الفايسبوك: يتنوع استخدام الشبكات الاجتماعية بصورة كبيرة وهناك من يستخدمونها لتحقيق اهداف علميه او ثقافيه او سياسيه، أو يستخدمونها لاغراض الترفيه والتسلية وهو ما يبدو أنه الاعم الاغلب، وهناك من يستخدمونها للحديث في أمور تتعلق بشركاتهم واعمالهم ومنتجاتهم وشؤونهم المالية، و بالتغيرات الحاصلة في مؤسساتهم، بل وحتى بفضائهم، وهناك على الجانب الاخر من يستخدمها للسرقة والنصب والاحتيال، أو لنشر الاشاعات والاكاذيب للاضرار بجهة معينة، او للتجسس وتجنيد العملاء، فهي أداة تدخل الى بيت الملايين من البشر، بحيث يمكن لاجهزه المخابرات ان تستخدمها لكي تسبر غورهم وتعرف توجهاتهم، وتسعى لتجنيد من يكون منهم قابلا للتجنيد، والقاسم المشترك بين كل هذه الاستخدامات هو ثقة المستخدمين في هذه المواقع الاجتماعية، واستبعادهم بوعي وبدون وعي لاحتمالات تعرضهم للمخاطر من خلالها، بحيث انهم يضعون فيها معلومات عن حياتهم وصورهم واسمائهم الحقيقية وشبكة اصدقائهم والنشاطات التي يشاركون بها في وقت فراغهم، كما انهم يتحدثون فيها بصوت عال عن كل ما يؤمنون به، وينسون ان هناك على الجانب الاخر الاف المتربصين لاستغلالهم او للاضرار بهم (عفيفي، مرجع سابق، 67)، ومن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك، إمكانية تكوين البومات صور خاصة بالمشارك وعائلته وأصدقائه، ويكون متاح للاصدقاء الاخرين من الاطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية توجد في الفيسبوك آلاف الألعاب المسلية، وبالامكان اللعب فيها منفردا أو ضمن مجاميع من الاصدقاء، ولم تغفل شبكة الفيسبوك قضايا الاعلانات، لانها مهمة للكثير من الناس، فكيف اذا كانت تعرض بشكل شيق ومتطور، وهو ما يتيح الفيسبوك لمستخدميه، كما قدم دليلا خاصا به يتضمن الملايين من التطبيقات لاغراض كثيرة ومتنوعة، منها امكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم؛ مثل مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية وربما تستهوي المستخدم و تسترعي انتباهه (Nicholas, James ، 2011 ، 23)، ويخلص القول ان خدمات فيسبوك كثيره جدا، ولا يمكن التوقف عندها جميعا اهمها خدمه الملاحظات، فهي فكره جديده تفنقر اليها الكثير من المواقع، ويكاد ينفرد بها الفيسبوك، حيث تكون هذه الخاصيه بمثابة مفكره يسجل فيها صاحب الصفحه الشخصية اهم مواعيد وارتباطاته ، لقد اصبح اليوم الفيسبوك من اضخم المؤسسات التجاربه واكبر المواقع التواصلية الاجتماعية، ولا يمكننا الاستغناء عنها، كما اصبح سلاحا فعالا للتواصل والتجمع والتحريض وبث

الافكار الثوريه وفضح الأنظمة الديكتاتورية، ليس في العالم العربي فقط، بل في كل العالم (Mezrich، 2010، 32)

- 3- مستخدمى الفيسبوك: كتبت الالمانية الينا زنجر والكاتب خالد الكوطيط عن نماذج من زوار الفيسبوك والمشاركين فيه مجموعة من الزوار تتدرج ضمن النماذج التالية:
- نموذج الاول: المتخفي؛ ضمن هذا النموذج يرى الكاتبان ان الكثيرين ممن يسجلون انفسهم لا يفهمون مبدا التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون اي معلومات شخصية عنهم للاصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة بالاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الاخرين، لكن التجربة اظهرت ان خيار التخفي ليس بالامر على الاطلاق اذا ما اخذت بعد التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار.
- النموذج الثاني: رفيق المدرسة لم نلتقي منذ وقت طويل؛ بهذا يتحدث الكاتبان عن هذا النموذج من الاشخاص فيوضحان هذه الرسالة يتلقى المرء من اشخاص فقدت اثارهم منذ وقت طويل وغالبا ما يكون زملاء من أيام المدرسة.
- النموذج الثالث: الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة، هم اصدقاء غير مريحين، تتجسسون على صفحات المشاركين في الفيسبوك لصاحب الصفحة على علاقاته الجديدة، وخلق مشاكل في علاقته مع اصدقائه الجدد.
- نموذج الرابع: الأبوين حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من الاحيان إلى التطفل على الاهتمامات الخاصة بأبنائهم وبناتهم عن طريق الدخول الى صفحاتهم، وطلب صداقة أبنائهم، الذين يقومون بتشكيل مجاميع من الأصدقاء، تحد من تدخلات الاباء في شؤونهم، ولسان حالهم دعونا نقصي الاباء من الفيسبوك.
- النموذج الخامس: المدير، هذا النموذج تجسسي نرجسي، يدفع العاملين عنده بالتسجيل في صفحته الخاصة، باعتباره يتحكم فيهم حتى وهم في العالم الافتراضي، وحتى يراقب تحركاتهم وسلوكهم.
- نموذج السادس: أقارب، بإمكانية البقاء على الاتصال بهؤلاء الاقارب دون الحاجة للاتصال بهم
- نموذج السابع: الاصدقاء الحقيقيون، ويضيف الكاتب نماذج أخرى أغفلها الكاتبان وهي:

- النموذج الطبيعي: يمثل هذه الجمهور الكبيرة ويتمثل في العلماء والخبراء والباحثين والكتاب والادباء والفنانين والصحفيين واساتذه وطلبة الجامعات وعموم مثقفين (عفيفي، مرجع سابق، 168-171) والحقيقة ان نماذج رواد الفاييسبوك يتنوعون ويتكاثرون يوما بعد يوم بسبب سعة انتشاره وسرعته، فدخول جماهير جديدة لهذا الفضاء الافتراضي يجعل منها تتصنف ضمن النماذج السابقة او انها تخلق نماذج

جديدة، أذكر منها على سبيل المثال لا الحصر؛ نماذج المحتالين، ونماذج العروض المختلفة والخدمات تجارية او خدماتية كعروض البيع والشراء والزواج والبحث عن عنوان طبيب أو مركز أو أي وجهة او استشارة صحية أو تجارية وغيرها، نماذج دعائية بحتة، نماذج تعليمية... إلخ.

4- العناصر المكوّنة لبنية الفيسبوك: لمعرفه عمل موقع الفيسبوك يجب ان نشرح اهم مكونات الموقع وهي (أوليغ، 2009، 13)

أ/ اللوح : هناك ثلاثة عناصر هي نفسها في كل صفحة في الفيسبوك لاي مستخدم، مما يعطي بعض النقاط المرجعية المتناغمة بواسطتها وهي: الشريط الازرق، التديل، شريط التطبيقات وتسمى هذه العناصر مجتمعه اللوح (جاسم السعدي، 2016، 173)

1- الشريط الازرق: يوجد في أعلى كل صفحة في الفيسبوك شريط ازرق ساطع، يمثل الشريط الاساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم، ويتألف من: الصفحة الرئيسية، الصفحة الشخصية- اسم المستخدم- ، البحث عن أصدقاء، البريد الوارد، الاعدادات، طلبات الصداقة، حقل البحث، الاشعارات.

2- التذييل: يوجد في أسفل كل صفحة في الفيسبوك لائحته ارتباطات افقيه تسمى التذييل، من السهل التغاضي عنه ولكنه يقدم بعض المعلومات المفيدة وهي: اللغة، حول الفيسبوك، لاعلاناتكم، المطورون، إنشاء صفحة، المهن، الخصوصية، الشروط (التعليمات)، المساعدة.

3- شريط التطبيقات: وهو شريط يضم التطبيقات العامة التي يمكن للمستخدم استعمالها، ويكون مرئيا دائما، وهو يحتوي على قائمة تعطيك وصول سريعا إلى تطبيقاتك في الفيسبوك، ومساحة في الوسط لانشاء أزرار ارتباط سريع إلى التطبيقات المفضلة، كما يوجد برنامج دردشه فيسبوك على شريط التطبيقات أيضا (أوليغ، 2009، 14)

4- صفحة النبذة: وهي الصفحة الشخصية الخاصة بالمستخدم التي تقدم نبذة عنه في الفيسبوك، وهو المكان الذي سيزوره أصدقاء المستخدم للاطلاع على آخر أخبار المستخدم، وهي احدى الصفحتين اللتين سيقضي المستخدم فيهما معظم وقته إلى جانب صفحة فيسبوك الرئيسية.(Dave Awl، 5)

5- تحديث حالة المستخدم: في أعلى صفحة نبذة المستخدم يوجد تحديث الحالة، وهو جواب لجملة واحده على السؤال ماذا تفعل الان، ويمكن للمستخدم استعماله لابلاغ اصدقائه عن نوع العمل الذي يقوم به، وكل ما يكتبه المستخدم لتحديث حالته سيكون مرئيا في الصفحات الرئيسية لاصدقائه.

6- علامات التبويب: يستطيع المشتركون اختيارها لرؤيه انواع مختلفه من المعلومات، ويمكن تصنيفها كالتالي(kraynak.belicove، 2010، 33-35).

الحائط: هو المعاينة الافتراضية لحائط المستخدم، ويستطيع مشتركو الموقع النظر عبره الى محتوى المستخدم وكل ما قد قام بنشره وسمح بالدخول له، ويعرض حائط المستخدم الرسائل القصيرة، أو موجز الاخبار، لما قام به المستخدم من نشاطات مؤخرًا، مثل: من هم الاصدقاء الجدد، من المجموعات التي انضم لها المستخدم، ما الحيطان التي كتب عليها المستخدم أي المشاركات، وهو بذلك يمثل مكتب علاقات عامة خاص بالمستخدم.

المعلومات: هي مجموعة من المعلومات الخاصة بالمستخدم قام بتثبيتها مسبقا عند الاشتراك في الموقع، وللمستخدم الحرية في اختيار عرضها او حجبها، أو عرضها على فئة دون أخرى.

علامات العمود اليمين: وهو يتضمن مجموعة من العلامات السريعة، والمفيدة التي تساعدك في تصفح الفيسبوك بسرعة.

علامات العمود اليسر : تتمثل في الاحداث العامة، اظهار الدعوات الخاصة بالمستخدم، الوكز (Awl) Dave، (9

7- الانواع الاخرى من الصفحات : فضل عن صفحة نبذه المستخدم الرئيسي، هناك مجموعة من الاماكن المهمة التي يزورها المستخدم في الفيسبوك وهي (kraynak.belicove ، 2010 ، 55) صفحة الطالبات: ان نقر احد الارتباطات في مربع الطالبات على الصفحة الرئيسية، ياخذك الى صفحة الطالبات حيث يمكن رؤية انواع الدعوات المختلفة التي تلقاها المستخدم عند دعوة عضو آخر له ليصبح صديق صديقه، وهذا هو المكان الذي سيتلقى فيه ايضا المستخدم دعوات لحضور الاحداث والانضمام الى مجموعات واللعب والتفاعل مع اصدقاء المستخدم باستعمال التطبيقات.

البريد الوارد: هو مركز الرسائل المستخدم في الموقع، وهو يمثل مكان يتلقى فيه المستخدم رسائل خصوصية من والى اصدقاء في الفيسبوك.

صفحة الاشعارات: هي إعلانات صغيرة تبلغ المستخدم ان شيء قد حصل، فمثلا عندما يكتب مشترك على حائط المستخدم او يعلق على صورة كان قد نشرها أو يقبل طلب صداقته سيعرف المستخدم عن طريق الاشعار، ويتم ذكر الاشعارات الحديثة، في ترتيب زمني على صفحة الاشعارات.

المجموعات: وهي نواد صغيرة في الفيسبوك يستطيع فيها الاعضاء التكلم مع بعضهم البعض ونشر معلومات عن شيء مشترك بينهم، ويمكن انشاء مجموعة في الفيسبوك مكرسة لأي موضوع يخطر على بال مستخدم ودعوة أشخاص للانضمام اليها.

الاحداث: يمكن للمستخدم انشاء صفحات احداث للاحتفالات و عروض التمثيل والحفلات الموسيقية

والمحاضرات ، ويتيح الموقع للمدعوين ان يستجيبوا لكي يعرف المستخدم ان كانوا الاصدقاء ينون الحضور أو لا ، كما يستطيعون نشر المعلومات أو الصور أو الأفلام الفيديو. الملاحظات : هي مقالات قصيرة يكتبها وينشرها المستخدم لا يقرأها أصدقاؤه في الفيسبوك، تكون موجهة الى جمهور مأخوذ من لائحة اصدقاء في الفيسبوك (جاسم السعدي، 2016، 173-180)

5- الفيسبوك السلطة الخامسة: لا يوجد وصف جاهز أكثر إنطباقا على الفيسبوك في جانبه الإعلامي إذا سلمنا جدلا بأنه يتوافر فعلا على هذا الجانب في أدنى تعريفاته ووظائفه، أي نشر المعلومة وإيصالها إلى شريحة واسعة من المتلقين في كونه سلاحا ذا حدين، فمثل ما أنه يستطيع، كوسيلة إعلامية جديدة مألوفة الدنيا وشاغلة الناس، أن يكون أداة مثلى للقفز على حواجز الاعلام الحكومي المتخشب، ومن بينه الاعلام العربي، فإنه يستطيع أيضا أن يكون مرتعا خصبا للاشاعة والمعلومة المضللة ، ومن ثم بث الوعي الموهوم، وما هو أبعد من ذلك هو ألا شيء يمنع الحكومات، التي يطرد اعلامها من الباب، أن تعود من شبك الفيسبوك كي تزج لسياساتها بطرق شتى وغير مباشرة، فالفيسبوك فرض نفسه إعلاما بديلا يروج كما كبيرا من الاطروحات المتناقضة، البعض يعتبره خير ما يستطيع القيام بدوره هذا الاعلام المنشود، بينما ينفي بعض الآخر عنه كل امكانية للقيام بذلك الدور (مركز دراسات الوحدة العربية، مرجع سابق، 371)، فالصراع محموم بين السلطة الرابعة والخامسة، كون السلطة الرابعة تمارس في اغلبها الوصاية على الجماهير و تمرير المشاريع السلطوية و احيانا فرضها تيمنا بالنظرية السلطوية، أما الاعلام الجديد فأصبح المواطن هو المراسل الإعلامي وينقل الحدث من عين المكان، فالذهنية المتشعبة بالنظرية السلطوية في الاعلام والتي لا تؤمن بتنوع وحرية الجماهير في إبداء رأيها بعيدا عن النظرة السلطوية بل و احيانا مناهضة لها؟ فينطبق عليها هذه المحاولات في مركزية المعلومة وتوجيه الراي العام، اما واقع الحال يثبت عجز هذه النظرية في ظل الاعلام الجديد حيث أصبح اعلام المواطن هو السيد وكبريات القنوات العالمية تتسابق لاسترضائه كون المواطن اصبح مراسلا بالصوت والصورة وعلى المباشر وهو مايعجز عنه الاعلام الكلاسيكي

6- مخاطر الفاييبوك: الخطر المباشر على اطفالنا وشبابنا فهم يتواصلون من خلال الشبكات الاجتماعية مع اناس مجهولين قد يتسمون بالاخلاق السيئة ويتصرفون بطريقه مخالفه لعادات وتقاليد المجتمع، وقد اظهرت الدراسات ان 49% من الاطفال المستخدمين للشبكات الاجتماعية يعتقدون صداقات جديده مع اشخاص لا يعرفونهم، وان ما يقارب من 43% منهم سبق و تم الاتصال بهم من قبل اناس غرباء يشكلون خطرا عليهم (فيكو، ماري بيث، 2008)، ومن واجب الدوله عن تحمي مواطنيها من كل هذه المخاطر التي تكلمنا عنها، ففي الغرب هناك حكومات مثل المانيا وتركيا تقوم بجهود جبار

لحمایه مواطنيها من هذه الاخطار، وهناك دعوات لمقاطعه فيسبوك وغيره في المانيا من قبل هيئه المجتمع المدني التي تريد ان تحافظ على حقوق المستهلكين، كما قام الصين بحجب مواقع فيسبوك وتويتر و يوتيوب، وقامت باستخدام مرشحات ضد مواقع اجنبيه ذات محتوى مخالف لافكار الحزب الشيوعي، ووضعت قيودا على محرك البحث جوجل واصبح محرك البحث الاول بالصين يدعى بايدو، وترددت انباء عن سعيد موقع فيسبوك لعقد شراكه مع بايدو، تدرقيمتها ب 50 مليون دولار، دولار وذلك لانشاء شبكه اجتماعيه في الصين منفصله عن بقية الشبكة الاجتماعيه كما ان محرك البحث الاول في روسيا ليس هو جوجل (اللبان، شريف درويش، 2008، 41)، وهنا ينبغي التفريق بين جهود الدولة في حماية مواطنيها من المخاطر السايبريه، والتي تعود على الافراد والجماعات داخل الوطن الواحد بما لا يحمد عقباه من خسائر مالية او جسميه او معنويه من قرصنة وابتزاز او حتى تهديد الامن القومي للدول، وبين التدرع بهذه المخاطر والانزلاقات من أجل كبت الحريات ومحاصرة المعارضين لانظمة الحكم القائمة ونعتهم بالعمالة للخارج وتنفيذ اجندات معاديه للوطن في عمليات تخوين غير مبررة، في الدول العربيه والافريقيه وحتى الإسلاميه، وشتان بين الموقف الأمريكي ضد الصين فيما يخص تطبيق التيك توك الصيني وحضره في أمريكا تحت ذريعه ان الصينيين يستخدمونه للتجسس على الولايات المتحدة الامريكيه في ظل صراع اقتصادي محموم بين البلدين ونفس الحجة فيما يخص هواتف هواوي الصينيه في تحرك امريكي على اعلى مستوى ينم عن خوف حقيقي من التمدد والنمو التطور الفائق للعملاق الصيني ؛ وبين حضر مواقع المدونين المعارضين في الوطن العربي، بحجة تهديد الامن القومي لدولهم؟، " وهي من الآثار الايجابيه المهمه في الحركات المعارضه في الانظمه غير الديمقراطيه، كما أنها تدعم الديمقراطيه في الدول الناميه" (pippanorris، 2003، 2)

- ان الظاهره الاكثر خطوره على المجتمعات، والتي لم تتكيف بعد مع الحاله التكنولوجيه الجديده، هي في مدى قدرتها على التكيف مع تلك الاجيال الجديده التي تتوالد بوتائر متسارعه من تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتيه، بل ان تعبير الثورة بات أقرب في وصف سرعة التغير هذه، فهناك ثوره معرفيه، وأخرى تكنولوجيه وبيولوجيه و معلوماتيه واعلاميه، وهي تعبيرات توظف لوصف حجم وعمق التحول السريع الذي بتنا نتعرض له، الذي باتت تتشكل وفقه مجتمعاتنا، بل وتعبّر عن مشكلاتها التكييفيه مع هذه التغيرات الجديده، و المفارقة: في أنه في الوقت الذي نقل العالم الغربي فكره الاغتيال السياسي من واقعها الحقيقي الى عالمها الافتراضي في مجال الفضاء الاعلامي: تلفزيون وصحافه ووسائل الاتصال الذاتي وجماعي، استمرت عوالمنا العربيه ولربما العالم ثالثيه، رغم توظيفها لتقنيات ووسائل الاتصال الحديثه، تمارس نوعين من الاغتيال السياسي: الواقعي والافتراضي (مركز

الدراسات، مرجع سابق، 2013، 312)، فالاغتيال السياسي للمنوائين لأنظمة الحكم والذين باتو يهددون عروش الأنظمة المستبدة في هذه البلدان وهي اقصر طريق لوأد هذه الأصوات سواء بشكل مباشر مثلما حصل مع المعارضة في مصر، و الاغتيال الافتراضي فيكون بتشويه الشخصيات الوطنية والمعارضين بتسليط حملات دعائية ضدهم، عن طريق مابات بعرف بالذباب الالكتروني.

- الإدمان والعزلة الاجتماعية : إن صفحة الفيسبوك من ابرز مواقع التواصل الاجتماعي وهي مغرية وجذابة تسحر الشباب بشكل كبير إلى ان ينتهي بهم الأمر على الإدمان الذي يؤدي الى العزلة عن المجتمع مما يؤدي الى هدر الطاقات واضاعة الأوقات ، لا سيما في ظل الفراغ والبطالة والإحباط وفقدان الامل في المستقبل (المنصور، 2012، 61)

7- الفيسبوك و الخصوصية: الملاحظ ان في المجتمعات الصغيرة يضعف الاهتمام بالخصوصية حيث يتعرف كل فرد على نشاط غيره، أما حديثا فقد ارتبط مفهوم الخصوصية بحماية المعلومات من يضع الخصوصية في إطار الحق في حماية البيانات الخاصة (عبد المحسن بدوي، 2009، 94)، فقد بينت دراسة علمية ان مشاركة المعلومات الخاصة ذات الحساسية بين المستخدمين للشبكات يشكل خطرا على الخصوصية، اذ اعرب كثير من المستخدمين عن قلقهم بشأن خصوصيتهم لان تفاعلهم مع كثير من المستخدمين عبر الشبكات لا يرقى الى نفس مستوى الثقة التي يحتاجونها عندما يكون التفاعل وجها لوجه، بل اقل منه بكثير لكن الناس لديهم استعداد لمشاركة صورهم ومعلوماتهم في الشبكة اكثر من الواقع (نواف، 2012، 4)، إن كل ما تكتبه ايدينا على فيسبوك ، يمكن ان يبقى هناك الى الابد وربما يستخدم يوما كسلاح ضدنا، نصح الرئيس الامريكي اوباما طلبة احدى المدارس في زيارة لها قائلا لهم: " اريد منكم ان تكونوا حذرين فيما تنشرونه على فيسبوك، فانما تفلون اليوم سيظل معروفا عنكم في كل المراحل لاحقا من حياتكم، وقد سمعت عن شباب نشروا معلوماتهم على فيسبوك وعندما تقدموا لطلب وظائف تم البحث عن معلومات هناك هذه نصيحة سياسيه واقدمها لكم " (عامر، حسين، 2011، 187)، كما أن هناك كثيرا من مستخدم الفيسبوك يدعون اصدقائهم وبالتالي اصدقاء اصدقائهم للاطلاع على قائمه باسئله عن الاشياء التي لا تعرفونها عني وهي تضم اشياء مثل: ما هي اكثر اللحظات حرج في حياتي؟ وما هو اسم المدرسة الابتدائية التي التحقت بها؟، ولو دققنا النظر في مثل هذه الأسئلة، لوجدناها مشابهه لتلك التي نجيب عنها عند فتح حساب بنكي على الانترنت، والتي نحتاج ان نجيب عليها لكي نستعيد كلمة السر أو نغيرها عند نسيانها، وبهذا فاننا باجابتنا على الأسئلة المثيرة في فيسبوك نكون بغير قصد قد اتحنا اسلوبا ميسورا لسرقه بيانات الاعتماد الخاصه بنا، وضحينا بحسابنا البنكي على الانترنت (عفيفي، مرجع سابق، 70)، وهناك عدة أنواع للخصوصية:

- خصوصية المعلومات: القواعد التي تحكم جمع وإدارة البيانات الخاصة
- الخصوصية الجسدية: الحماية ضد اي اعتداءات تمس النواحي الجسدية أو المالية .
- خصوصية الاتصالات: ونعني بها سرية الاتصالات والمراسلات الهاتفية والبريد الالكتروني (جوردوخ، 2013، 11)، و لانتهاك الخصوصية عدة أشكال، نلخص أهمها في:
  - انتحال شخصيات وهويات الاخرين
  - القرصنة والسطو على البيانات الشخصية
  - اختراق الحسابات الالكترونية للأشخاص
  - التحرش والمضايقة عبر برامج المحادثه ، ولانتهاك الخصوصية دوافع نذكر منها:
    - 1- الولع وحب جمع المعلومات بغرض الحصول على الجديد بالمعلومات
    - 2- تحقيق مكاسب مادية عن طريق المساومة مع البرامج او المعلومات المتحصل عليها
    - 3- دوافع شخصية حتى يشعر الفرد بالقوه والسيطره والقدرة على اختراق الانظمة الالكترونيه
    - 4- حب المغامرة (المنصور، 2012، 38)
- إحصاءات حديثة حول الفيسبوك: يعد Facebook اليوم ملكاً لمشهد وسائل التواصل الاجتماعي مع جمهور ضخم بلغ المستخدمون النشطون يومياً 1.84 مليار ، وبلغ متوسط الوقت الذي يقضيه المستخدم يومياً هو 35 دقيقة، بلغت إيرادات الفيسبوك لسنة 2020، 28.07 مليار دولار أمريكياً.
- على الصعيد العالمي هناك 2.8 مليار مستخدم نشط شهرياً (MAUs) على Facebook اعتباراً من 31 ديسمبر 2020 ، هذه زيادة بنسبة 12% على أساس سنوي.
- في جميع أنحاء العالم هناك 1.84 مليار مستخدم نشط يومياً (DAUs) على Facebook اعتباراً من 31 ديسمبر 2020 ، هذه زيادة بنسبة 10.8% على أساس سنوي
- إعترف الفيسبوك بحذف 1.3 مليار حساب Facebook مزيف..
- هذه مجموعة من إحصاءات وحقائق استخدام Facebook لعام 2021
- في كل دقيقة يشترك 400 مستخدم جديد للانضمام إلى Facebook.
- يولد مستخدمو 4 Facebook ملايين إعجاب كل دقيقة.
- كل يوم يقوم 35 مليون شخص بتحديث حالاتهم على Facebook.
- مستخدمي الفيسبوك حوالي 4 مليون إعجاب كل دقيقة
- 60.6% من مستخدمي الإنترنت في الفيسبوك، وهو ما يقرب من ثلثي كل شخص على الإنترنت.

- كل دقيقة 400 مستخدمين جدد يقومون بالتسجيل للانضمام إلى Facebook.
- كل يوم 35 مليون شخص تحديث حالاتهم على Facebook.
- يقضي المستخدمون في المتوسط 58.5 دقيقة على Facebook كل يوم.
- مشاركة الفيسبوك هو 18 % أعلى يومي الخميس والجمعة.
- بين جميع مستخدمي Facebook 88% يصلون إليه عبر الأجهزة المحمولة .
- كل يوم هناك ما يقرب من 2.53 مليار هاتف ذكي قيد الاستخدام في العالم، ومن هذا الرقم المذهل يستخدم 85 بالمائة من مالكي الهواتف الذكية تطبيق Facebook.
- يتم الوصول إلى Facebook بمتوسط 8 مرات يوميًا، تليها انستجرام 6، تويتر 5 مرات .
- يزور 1.62 مليار مستخدم فيسبوك، 88% أنهم يتواصلون مع الأصدقاء والأقارب.
- غطي الباحثون عن الترفيه استخدام 33 % ، وتمثل الأخبار 23 % ، وتمثل العلامات التجارية التالية 17 % ، وتعزيز الشبكة المهنية بنسبة 11 % والمستخدمين الآخرين يمثلون 6 %.
- تم تحديد هؤلاء المستخدمين ليسببوا حركة المرور عبر الإنترنت على Facebook يومي الأربعاء والخميس بشكل رئيسي بين الساعة 11.00 صباحًا و 2.00 ظهرًا.
- أظهرت بيانات عام 2015 أن 71% من المراهقين الأمريكيين كانوا نشطين على Facebook ، بينما في عام 2020 فقط 51% من المستخدمين المراهقين كانت نشطة على Facebook.
- 51% من مستخدمي Facebook هم المراهقين الأمريكيين يدعي 10% منهم أن النظام الأساسي هو النظام الأساسي الذي يستخدمونه كثيرًا مقارنة بالشبكات الأخرى.
- في جميع أنحاء العالم، 15.9% من مستخدمي Facebook في أوروبا، 10.1% في الولايات المتحدة ، و 41.5% في آسيا والمحيط الهادئ.
- أولئك الذين يبلغون من العمر 65 سنة وما فوق يمثلون أعلى نمو سكاني باستخدام Facebook مع فئة تظهر ارتفاعًا بأكثر من 20 % عن عام 2018 مما أدى إلى 62 % من المستخدمين المسنين.
- من البالغين بين 50 و 64 سنة من العمر استخدام الفيسبوك.
- حوالي 25 بالمائة من مستخدمي Facebook هم ما بين 25 إلى 34 سنة، هذه هي الفئة العمرية الأكثر استخدامًا لـ Facebook.
- الفيسبوك لديه 54% مستخدمًا، الذكور 46% من السكان لكل منهم 155 صديقًا على الأقل.

- 74% من أصحاب الدخول المرتفعة استخدم Facebook للبحث عن منتجات متنوعة للشراء. تلتقط فئة الدخل المرتفع أولئك الذين يكسبون 75,000 دولار على الأقل شهرياً. (https://www.websitehostingrating.com/ar/research/facebook-statistics/، 2021/08/23 ، الساعة 14:35)

الجدول (04): Similar Sites by Audience Overlap facebook

Similar sites	Overlap score
<a href="https://www.instagram.com">instagram.com</a>	77.8
<a href="https://www.twitter.com">twitter.com</a>	73.1
<a href="https://www.youtube.com">youtube.com</a>	72.5
<a href="https://www.linkedin.com">linkedin.com</a>	68.5

المصدر: موقع أليكسا (https://www.alexa.com/topsites، 2021/08/25، 17:00)

حيث: Similar Sites by facebook: المواقع التي تشارك الفيسبوك نفس الزوار وكلمات البحث، مرتبة من الأكثر على الأقل.

Audience Overlap facebook: تداخل مستوى الجمهور النسبي بين هذا الموقع والمواقع المشابهة، ويتم حساب درجة تداخل الجمهور من تحليل الزائرين المشتركين و/أو الكلمات المفتاحية - هذا الموقع في الترتيب 7 عالمياً ، باستخدام الانترنت يومياً 18:43 دقيقة يومياً

الجدول (05): أهم الكلمات الرئيسية حسب حركة البحث

TOP KEYWORDS BY TRAFFIC	Search Traffic
facebook	2.5%
Youtube	0.94%
facebook log in	0.67%
fb	0.34%
amazon	0.33%

المصدر: موقع أليكسا (https://www.alexa.com/topsites، 2021/08/25، 17:00)

### 3.2.2-اليوتيوب

ومن بين الابتكارات التي انتجها الانترنت والتي أصبحت الان تحتل وبشكل ملفت مكانة بارزة ، وسائل الاعلام الاجتماعية، مثل ، فايسبوك ولينكدان، الشبكات الاجتماعية المستندة على خدمة تحديد الأماكن المواقع مثل: فور سكوار، ومواقع التدوين المصغر، والأكثر شيوعاً منها التويتير، وشبكات تبادل الصور بينتر است، او الفيديو اليوتيوب (hermida ، 2010 ، 308)

1- تعريف اليوتيوب

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة باي بال عام 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية ويعتمد اليوتيوب في عرض المقاطع المتحركة على تقنية ادوب فلاش، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت جوجل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار امريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني من مواقع الويب 2.0، واصبح اليوتيوب عام 2002 شبكة التواصل الاولى حسب اختيار مجله تايم الامريكى (ibid، rowel، 34)، فقد أسس موقع يوتيوب عن طريق تشاد هيرلي، ستيف تشن، كريم جاود، وهم موظفون السابقون في شركة باي بال، واصبح النطاق يوتيوب كوم نشيطه في 15 فبراير 2005، افتتح الموقع كتجربه في مايو 2005 وافتتح رسميا بعد ستة اشهر، وكان اول فيديو وضع اليوتيوب من طرف جاود كريم يحمل عنوان انا في حديقته الحيوان، هناك قواعد ملزمة للنشر يعتمدها اليوتيوب وهي لا تسمح بوضع المقاطع الفيديو التي تشجع على الارهاب والاجرام والافلام الخليعة او تلك التي تسيء الى الديانات والمذاهب والشخصيات، كما يستخدم اليوتيوب 51 اللغة من لغات العالم وهو مسموح به في كافة بلدان العالم ما عدا بعض الدول قامت بحضره، يشهد موقع اليوتيوب اقبال كبيره من الشباب والمراهقين خصوصا ومن الجنسين (عفيفي، مرجع سابق، 178-179)

2- مميزات اليوتيوب: مزاياه المتعددة، عام ومجاني، داعم لتحميل الأفلام، سهل الاستعمال، سهل المشاهدة، سهل البحث، الرقابه هو يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم ممن يمنع من مشاهدته - أداة للترويج مثل ترويج الافكار الخاصه بك وشرحها للمهتمين هو مناسب للجميع افرادا كانوا او شركات ويعد اليوتيوب اداة تواصل اجتماعي ممتازه في حاله اردت ايصال رساله واضحه عن فكرتك او منتجك او توجهك السياسي (غسان، المقدادي، مرجع سابق، 2014، 43-45)

3- إحصاءات حديثة حول اليوتيوب

تطورت أليكسا وقامت بتطوير خوارزميتها. مما يتيح الإسقاط الإحصائي واستخدام تقنياتهم المرتبطة بشبكة كبيرة من مواقع الويب المعتمدة لهم ومواكبة مقاييس حركة مرور مواقع الويب في جميع أنحاء العالم. لهذا السبب، تستخدمه العديد من المواقع الكبيرة كمرجع رئيسي للشهرة على الإنترنت.

الجدول (06): Similar Sites by Audience Overlap youtube

Similar sites	Overlap score
<a href="http://google.com">google.com</a>	81.1
<a href="http://facebook.com">facebook.com</a>	72.5
<a href="http://wikipedia.org">wikipedia.org</a>	66.5
<a href="http://instagram.com">instagram.com</a>	53.1

المصدر: موقع أليكسا (<https://www.alexa.com/topsites>)، 2021/08/25، 17:00

حيث: Similar Sites by facebook: المواقع التي تشارك الفيسبوك نفس الزوار وكلمات البحث، مرتبة من الأكثر على الأقل.

Audience Overlap facebook: تداخل مستوى الجمهور النسبي بين هذا الموقع والمواقع المشابهة، ويتم حساب درجة تداخل الجمهور من تحليل الزائرين المشتركين و/أو الكلمات المفتاحية - هذا الموقع في الترتيب 2 عالميا ، باستخدام الانترنت يوميا 19:28 دقيقة يوميا

الجدول (07): أهم الكلمات الرئيسية حسب حركة البحث

TOP KEYWORDS BY TRAFFIC	Search Traffic
youtube	2.69%
you tube	0.29%
netflix	0.26%
google translate	0.15%
youtube music	0.12%

المصدر: موقع أليكسا (<https://www.alexa.com/topsites>)، 2021/08/25، 17:00

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية

1.3- منهج الدراسة

2.3- عيّنة الدراسة

3.3- مجالات الدراسة

4.3- أدوات جمع البيانات

5.3- المعالجة الإحصائية

## 1.3- منهج الدراسة

يُعرّف المنهج بأنه، "عبارة عن مجموعة العمليّات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق بحثه" (ANGERS ، 96 ، 58)، وإذا كان البحث يسعى لتحقيق المعرفة، فإنّه لا يتسنّى له ذلك ما لم ينتهج منهاجا واضحا في ذلك، فالمنهج "هو الذي ينيّر الطريق ويساعد الباحث في ضبط أبعاد ومساعي وأسئلة وفرضيات البحث" (COMBESSIE ، 1996 ، 9) وبما أننا نحاول فهم أبعاد ظاهرة إعلامية لها أهميتها المعرفية، بشيء من التفاصيل.

فقد اعتمدنا المنهج الوصفي الذي يقوم على "رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين، بطريقة كمّية أو نوعيّة، في فترة زمنية معيّنة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون، والوصول إلى تعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره" (عليان، غنيم، 2010، 66)، وقد عرّف بن مرسي المنهج الوصفي بأنه "المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها" (بن مرسي، 2005، ص28)، ومن تعريفات المنهج الوصفي كذلك "بأنّه أحد الأشكال الخاصّة بجمع المعلومات، عن حالة الأفراد وسلوكياتهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، ويعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات، عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي، أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتّصال بمفرداتها، مما يوفّر جانبا من الوقت والتّفقات والجهد المبذول، من خلال خطوات منهجية موضوعية" (عبد الحميد، 2000، ص150)، ومن خصائص المنهج الوصفي أنّه لا يجمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة ويؤبّها ويعرضها فقط؛ "بل إنّه يشمل كذلك على، تحليل دقيق لهذه البيانات و المعلومات، و تفسير عميق لها، وسبر لأغوارها، من أجل استخلاص الحقائق والتعميمات الجديدة التي تساهم في تراكم وتقديم المعرفة الإنسانية" (عليان، غنيم، 2010، ص67).

ومن الأساليب البحثية التي يقوم عليها المنهج الوصفي؛ الأسلوب المسحي، الذي يساهم في "تصوير الوضع الراهن، وتحديد العلاقات التي توجد بين الظاهرة، والاتجاهات" (محمد حسين، 1976، ص76)، كما استخدمنا المنهج المسحي الوصفي الذي يحاول ان يصف ويشرح لماذا توجد اتجاهات محددة في وضع ما (ويمر، دومنيك، 1988، ص164)، ولا يقف عند وصف الظاهرة فحسب، بل "يتضمن الكثير من التقصي، ومعرفة الأسباب والمسببات، لما هو ظاهر للعيان" (نوال محمد عمر، 1986، ص108)، وكما يُطبّق أسلوب المسح، على كل مفردات الظاهرة محل الدراسة، فقد يقتصر على

البعض فقط، بعد اختيار عينة من المجتمع الأصلي وفق ضوابط علمية، تسمح فيما بعد على تعميم نتائج الدراسة، وهو ما يتيح المسح بالعينة؛ حيث " يقوم منهج المسح إمّا على مسح جميع وحدات مجتمع البحث (مسحا شاملا)، أو على مسح جزء من مجتمع البحث (المسح بالعينة)" (بن مرسل، 2005، ص 286)، وهو الأسلوب المعتمد في دراستنا.

فحتى نحدّد التأثيرات القيميّة لمواقع التواصل الاجتماعي على الطالب الجامعي، اعتمدنا المنهج الوصفي المسحي، ولصعوبة مسح كل مفردات مجتمع البحث الذين يفوق عددهم سبعين ألف [70000] طالب، لجأنا لاختيار عينة من هذا المجتمع الأصلي، بعدما حددنا مفرداته بدقة.

### 2.3- عيّنة الدراسة

يقتصر البحث في دراسته على عينة من المجتمع الأصلي، على أن تكون ممثلة لهذا المجتمع، وتحمل نفس خصائصه، حتى يتسنى لنا تعميم نتائج الدراسة على كل مفردات مجتمع البحث " هو جميع مفردات وعناصر المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة " (عليان، غنيم، مرجع سابق، 2009، ص13)، ولا يمكننا اختيار عينة مالم نعرف المجتمع الأصلي معرفة دقيقة لا تقصي أي جزء منه، " إذ تعتبر مرحلة تحديده من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية وهي تتطلب من الباحث دقة بالغة، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه" (مريم نومان، 2012، ص19)

- وعليه تم اختيار موقعين من جملة مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيسبوك واليوتيوب وخصصناهما بالدراسة دون غيرهم من المواقع لما لهما من شعبية كبيرة على الصعيدين الدولي والمحلي، فحسب إحصاءات من موقع أليكسا يعد Facebook اليوم ملكاً لمشهد وسائل التواصل الاجتماعي مع جمهور ضخم بلغ المستخدمون النشطون يومياً 1.84 مليار، هذا الموقع في الترتيب 7 عالمياً، باستخدام الانترنت يومياً 18:43 دقيقة يومياً، فيما أن موقع اليوتيوب هذا الموقع في الترتيب 2 عالمياً، باستخدام الانترنت يومياً 19:28 دقيقة يومياً، وحسب إحصاءات نفس المصدر فإن عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر بلغ 23 مليون مشترك (<https://www.alexa.com/topsites>، 2021/08/25، 17:00)، وهي نفس النتائج التي يثبتها [الجدول رقم (2) و الجدول رقم (3)].

- وفيما يخص الطلبة فمجتمع الدراسة هو طلبة ليسانس والماستر بكل تخصصاتهم، في جامعات ولاية قسنطينة الأربع: جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري-، جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-،

جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر-، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، وقد استثنينا طلبة الدكتوراه لسببين؛ لعددهم القليل في مجموع الجامعات الأربع، ولصعوبة الوصول إليهم، أما تفاصيل مجتمع الدراسة من ، تعدادهم و توزيعهم وفق السنوات والتخصصات والمستويات الدراسية والكليات وفق كل جامعة، أرجأناها إلى الملاحق، ويمكننا تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول (08): عدد الطلبة في كل جامعة

الجامعات	عدد الطلبة للسنة الجامعية: 2021/2020
جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري	32672
جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري	16811
جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر	16187
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية	4952
<b>المجموع</b>	<b>70622</b>

المصدر: من إعداد الباحث

بعدما حدّدنا مجتمع الدراسة تحديدا دقيقا، ولصعوبة الحصر الشامل لكل أفراد المجتمع الأصلي بسبب صعوبة الوصول إلى كل أفراد مجتمع الدراسة إضافة إلى التزام البحث بإطار زمني محدد وبالإطار الجغرافي الممتد عبر تراب الولاية لمجتمع الدراسة، قمنا باختيار عينة منه لإخضاعها للدراسة؛ فهي حسب الدكتور محمد عبد الحميد: جزء من مجتمع البحث والدراسة، فليس من الضروري مقابلة كل شخص على حِدا، ولكن يأمل الباحث أن يصل من عينته لمجتمع البحث، بمعنى أن تكون وجهات نظر العينة متشابهة لوجهات نظر المجتمع الأصلي، وهناك من يرى بأن العينة تمثل مجموعة جزئية مميّزة لها نفس خصائص المجتمع الكلي، ومنتقاة من مجتمع الدراسة وفق إجراءات وأساليب محدّدة (سعيد التل، 2007، 147). فالعينة كما عرّفت أيضا، هي مجموعة من الوحدات المعايينة التي تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، وهي أداة من الأدوات التي يستخدمها الباحث عند قيامه بإجراء دراسة ميدانية على مجتمع كبير، وهذا توفيراً للوقت والجهد والمال، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي الذي يمكن تطبيق نتائجها عليه، على أساس أنها ستوصله لنفس النتائج في حال ما قام بدراسة المجتمع ككل

(باشيوة وآخرون، 2007، ص487)، وحتى تكون العينة ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي الذي يمكن تطبيق نتائجها عليه، يجب أن تحترم الحجم والنوع المناسبين لطبيعة الدراسة.

**1.2.3- حجم العينة:** "هناك عدة صيغ رياضية لحساب حجم العينة، وهي تختلف نوعاً ما في تركيباتها وطريقة عملها، ولكنها تقضي إلى نتائج متطابقة أو متقاربة. ومنها معادلة "هيربرت أركن" (Herbert Arkin) (بشمانى، 2014، ص90) :

$$n = \frac{p(1-p)}{\left(\frac{E}{Z}\right)^2 + \frac{p(1-p)}{N}}$$

حيث:

$n$ : حجم العينة المراد حسابه.

$N$ : حجم المجتمع وهو في دراستنا 70622 طالبا.

$P$ : هي القيمة الاحتمالية لتوفر الخاصية، تتراوح قيمتها بين 0 و 1، إلا أن قيمتها المضبوطة غير معروفة فإن الباحث يجعلها تأخذ القيمة المتوسطة أي 0.5 وهذا لتثبيت الشروط.

$E$ : هي قيمة الخطأ المسموح به والتي تأخذ القيمة 0,05.

$Z$ : هي الدرجة المعيارية التي تختلف باختلاف معامل الثقة كما هو موضح سابقاً، فهي تأخذ قيمة 1,96 عند معامل الثقة 0,95.

فإذا طبقناها على مجتمع دراستنا، الذي يبلغ عدده 70622 طالبا، واعتمدنا نسبة الخطأ العيني المسموح به 5%، نحصل على ما يلي:

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\left(\frac{0,05}{1,96}\right)^2 + \frac{0,5(1-0,5)}{70622}}$$

$$n = \frac{0,25}{(0,0255)^2 + \frac{0,25}{70622}}$$

$$n = 382.39 \cong 383$$

إذن تقدير حجم العينة حسب هربيرت اركن هو 383 طالبا، فهذا العدد من الطلبة يُجزئ في الدراسة، ويتطابق تقريبا مع ما ورد من تقديرات عينية في الجدول الآتي (الصف 17، عمود S):

أو استخراجها من الجدول مباشرة

جدول رقم(09): يوضح تغيّرات حجم العينة مع تغيّرات حجم المجتمع وفق المعادلات الإحصائية (IN-TROH-SPECTIVE، 2017).

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	346
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	354
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	191	1200	291	6000	361
45	40	170	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	180	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	190	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	200	132	460	210	1600	310	10000	370
65	56	210	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	220	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	230	144	550	226	1900	320	30000	379
80	66	240	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	250	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	260	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	254	2600	335	100000	384

Source:(In-troh-spective, 2017)

وعملا بالأحوط رفعنا حجم العينة إلى 425 طالبا، وبعد توزيع الاستمارات، واسترجاعها، وإلغاء الاستمارات الناقصة أو المتناقضة، استقرّ حجم العينة في 400 طالب وطالبة. موزعين وفق [ ما بيّنه الجدول رقم (14) ]، وهو العدد الذي نسبته 0.60 بالمائة من مجتمع الدراسة.

**2.2.3- نوع العينة:** يتوقف اختيار نوع العينة على عدّة معايير؛ "على طبيعة المشكلة وحجم الجمهور المستهدف إجراء الدراسة عليه، ونوع المادّة موضوع التحليل، وخصائص الجمهور أو المضمون" (محمد حسين، 2004، 295)، وقد اعتمدنا في دراستنا العينة الطبقية العشوائية ذات التوزيع التناسبي، "حيث يقسم الباحث مجتمع بحثه إلى طبقات، ثم يختار من كل طبقة عدداً محدداً من مفردات البحث

بما يتماشى وحجم العدد الإجمالي لمفردات كل طبقة على حدى، بمعنى أن الطبقة كبيرة العدد يأخذ منها عددا أكبر من مفردات البحث حتى يطبق مبدأ التناسب في الحصر" (بن نوار، 2012، ص198)، فحصلنا على عينة وفق التفصيل التالي:

### 1.2.2.3 - عينة عشوائية: اخترنا العينة العشوائية للأسباب التالية:

- لعدم تدخّل إرادة الباحث في اختيار أفراد عينة بحثه.

- تعتبر أصدق تمثيل للأفراد المسحوبين من المجتمع الأصلي، لأنها تعطي فرصة الظهور في العينة لكل فرد من المجتمع الأصلي.

- تساعد الباحث على تحديد حجم عينة بحثه.

- تساعد الباحث تحديد وحدات الدراسة الاحتمالية (زرواتي، 2008، 269)

### 2.2.2.3 - عينة طبقية تناسبية: اخترنا العينة العشوائية الطبقيّة لما تتميز به عن العينة

العشوائية البسيطة في: "تسمح باختيار عينة متنوعة تسحب من كل مجموعة أو طبقة من مختلف المجموعات المصنّفة، في العينة العشوائية الطبقيّة يؤخذ بعين الاعتبار المتغيرات ذات الأهمية المحورية في الدراسة، كمتغير النوع، السن، التعليم، الدّخل، المهنة، الوطن الأصلي، الأقارب، الديانة" (زرواتي، المرجع نفسه، 273)، وبحجم تناسبي؛ يتماشى وحجم العدد الإجمالي لطلبة كل جامعة على حدى، بمعنى أن الجامعة التي لها عدد طلبة أكبر، أخذنا منها عددا أكبر من الجامعة التي لها عدد طلبة أصغر، عملا بمبدأ التناسب في الحصر، وبناء عليه فقد توزّعت عينة البحث على الطبقات الطلابية التالية:

أ- طبقة الجامعات: تضم الجامعات الأربع لولاية قسنطينة؛ جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري- ، جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-، جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر-، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، اخترنا من كل جامعة عددا من الطّلاب بشكل عشوائي وتناسبي، وفق التفصيل التالي:

\* جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري-: اخترنا منها بشكل عشوائي، 0.60% من 32672 طالب وطالبة، أي ماقيمته 196 طالب وطالبة.

\* جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-: اخترنا منها بشكل عشوائي، 0.60% من 16811 طالب وطالبة، أي ماقيمته 100 طالب وطالبة.

\* جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر-: اخترنا منها بشكل عشوائي، 0.60% من 16187 طالب وطالبة، أي ماقيمته 99 طالب وطالبة.

\* جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: اخترنا منها بشكل عشوائي، 0.60% من 4952 طالب وطالبة، أي ماقيمته 30 طالب وطالبة.

مجموع العينة 425 مفردة، بعد إلغاء الاستمارات الناقصة أو المتناقضة، إستقرّ حجم العينة في 400 طالب وطالبة، موزعين وفق ما بيّنه [ الجدول رقم (14) ].

ب- طبقة التخصصات: تضم كل جامعة من الجامعات الأربع لولاية قسنطينة؛ عددا من الكليات، يتم توجيه الطلبة من المستوى الثانوي إلى المستوى الجامعي وفق تخصصاتهم العلوم الإنسانية والاجتماعية أو العلمية والتطبيقية، وكليات الجامعة تستوعب الطلبة حسب تخصصاتهم، فطلبة العلوم الإنسانية، يتوجهون لكليات الفلسفة أو الأدب أو اللغات مثلا، وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، تتاح لهم نفس الفرص حسب معدلات نجاحهم في البكالوريا حتى يتوجهوا لكليات الهندسة أو الطب أو التكنولوجيا مثلا، فوجدنا كل طلبة الجامعات محل الدراسة بمختلف توجهاتهم يحتويهم هذا التقسيم، ما عدا جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية؛ تضم ثلاث كليات؛ كلية أصول الدين، وكلية الآداب والحضارة الإسلامية، وكلية الشريعة والاقتصاد؛ وكلها كليات تابعة للعلوم الإنسانية، ما اضطرنا لتجاهل هذه الطبقة، ولن يكون لها تأثيرا على نتائج الدراسة، لأننا أخذنا 30 مفردة من الجامعة بأكملها، أما باقي الجامعات فكان التوزيع طبقيا، بعدما اخترنا بطريقة عشوائية كلية من كليات العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكلية من كليات العلوم الطبيعية والتطبيقية، ثم قمنا بتقسيم عدد طلبة كل جامعة على اثنين، مناصفة بين الكليتين، فكانت النتائج التالية:

\* جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري-: اخترنا منها بشكل عشوائي 98 طالب وطالبة من كلية علوم الطبيعة والحياة، و98 طالب وطالبة من كلية الآداب واللغات.

\* جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-: اخترنا منها بشكل عشوائي 50 طالب وطالبة من كلية علم النفس وعلوم التربية، و50 طالب وطالبة من كلية علوم التكنولوجيات الجديدة للاتصال.

\* جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر-: اخترنا منها بشكل عشوائي 50 طالب وطالبة من كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، و 49 طالب وطالبة من كلية الهندسة العمرانية وال عمران.

\* جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: اخترنا منها بشكل عشوائي 30 طالبا وطالبة من كلية أصول الدين.

ج- **طبقة المستوى الدراسي:** كل كلية تضم في ما قبل التدرج مستويين اثنين؛ ليسانس والماستر، وهي طبقة معتبرة في عينة الدراسة، حيث اخترنا بشكل عشوائي نصف عدد كل كلية من طلبة ليسانس، والنصف الآخر من طلبة الماستر، فكان التوزيع التالي:

\* جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري-: اخترنا منها بشكل عشوائي 98 طالب وطالبة من كلية علوم الطبيعة والحياة، 49 منهم من طلبة ليسانس، و49 منهم من طلبة الماستر، و98 طالب وطالبة من كلية الآداب واللغات، 49 منهم من طلبة ليسانس، و49 منهم من طلبة الماستر.

\* جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-: اخترنا منها بشكل عشوائي 50 طالب وطالبة من كلية علم النفس وعلوم التربية، 25 منهم من طلبة ليسانس، و25 منهم من طلبة الماستر، و50 طالب وطالبة من كلية علوم التكنولوجيات الجديدة للاتصال، 25 منهم من طلبة ليسانس، و25 منهم من طلبة الماستر.

\* جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر-: اخترنا منها بشكل عشوائي 50 طالب وطالبة من كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، 25 منهم من طلبة ليسانس، و25 منهم من طلبة الماستر، و49 طالب وطالبة من كلية الهندسة العمرانية وال عمران، 25 منهم من طلبة ليسانس، و24 منهم من طلبة الماستر

\* جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية: اخترنا منها بشكل عشوائي 30 طالب وطالبة من كلية أصول الدين، 18 منهم من طلبة ليسانس، و12 منهم من طلبة الماستر.

بهذه الطريقة العشوائية، تم اختيار عينة الدراسة، وفق الطبقات المذكورة، والنسب الاعتبارية.

### 3.3-مجالات الدراسة

1.3.3 - **المجال البشري:** ويُقصد به مفردات مجتمع الدراسة، وبما أن دراستنا تُعنى بتأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري، الفيسبوك واليوتيوب -أنموذجا، دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة، فإن المجال البشري للدراسة هم طلبة الجامعات الأربع لولاية قسنطينة: جامعة قسنطينة 1 -الإخوة منتوري-، جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-، جامعة قسنطينة 3 -صالح

بوينيدر-، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الذين يدرسون في المستويين ليسانس و  
الماستر، للسنة الجامعية 2020-2021، والذين يبلغ عددهم 70622 طالب وطالبة، موزعين على  
مختلف التخصصات العلوم إنسانية واجتماعية والعلمية والتقنية.

**2.3.3- المجال الجغرافي:** وهو الإطار المكاني الذي أُجريت فيه الدراسة، والذي يحتوي الإطار  
البشري للدراسة، و المجال الجغرافي في دراستنا؛ الجامعات الأربع لولاية قسنطينة: جامعة قسنطينة 1  
-الإخوة منتوري-، جامعة قسنطينة 2 -عبد الحميد مهري-، جامعة قسنطينة 3 -صالح بوينيدر-،  
جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.

**1.2.3.3-: جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة 1:** وضع حجر أساسها رئيس الجمهورية هواري  
بومدين في يوم 29 مارس 1968، وصممت مخططاتها من طرف المهندس المعماري البرازيلي  
أوسكار نيبيار، وتم إنجازها من طرف مؤسسة أكوتيك ECOTE، تقدر مساحتها بـ 544660 م<sup>2</sup>،  
أنشئت جامعة منتوري قسنطينة بمقتضى الأمر رقم 69-45 الصادر في 17 جوان 1969، وهو التاريخ  
الذي حصلت فيه على استقلاليتها بعد أن كانت عبارة عن مركز جامعي تابع لجامعة الجزائر  
العاصمة<sup>1</sup> (ويكيبيديا، 2021.12.25، على الساعة: 11:00)، في ديسمبر 2012 تم تعديل تسمية  
الجامعة بعد التقسيمات التي جاءت بها الوزارة وسميت بـجامعة منتوري قسنطينة 1، تحتوي الجامعة  
على ستة كليات وثلاث معاهد، تتمثل في كلية علوم الطبيعة والحياة، كلية علوم التكنولوجيا (تضم  
قسم هندسة النقل، هندسة النقل الإلكتروني، الإلكترونيك، هندسة معمارية، وهندسة كيميائية)، كلية  
الآداب واللغات (وتضم قسم الأدب العربي، قسم اللغة الإنجليزية، قسم اللغة الفرنسية وقسم الترجمة)،  
كلية العلوم الدقيقة (وتضم قسم علوم المادة، قسم الرياضيات، قسم الفيزياء، قسم الكيمياء)، كلية  
الحقوق وتتواجد في مجمع تيجاني هدام، وكلية علوم الأرض وتتواجد في مجمع زواغي (وتضم قسم  
الجغرافيا وتهيئة المحيط، قسم علوم الجغرافيا والطوبوغرافيا وقسم الجيولوجيا)، إضافة إلى معهد العلوم  
والتقنيات التطبيقية في الميكانيك ويتواجد في المقر المركزي، إضافة إلى معهد التغذية المتواجد  
بالطريق المؤدي إلى بلدية عين السمارة، ومعهد علوم البيطرة وتتواجد في الولاية المنتدبة الخروب<sup>2</sup>.

(موقع الجامعة، قسم الإحصاء، 2019/11/26)

**2.2.3.3- جامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2:** تتواجد بعلي منجلي (المدينة الجديدة) كان أول

<sup>1</sup> <https://ar.wikipedia.org/wiki/>، 2021-12-25، على الساعة: 11:00.  
<sup>2</sup> <https://www.umc.edu.dz/index.php/ar>، 2019/11/26، على الساعة 10:45.

دخول جامعي بها سنة 2005/2004 لطلبة كلية الاقتصاد ثم كلية العلوم الانسانية والاجتماعية في سبتمبر 2006، وكانت الكليات فيها تابعة لجامعة منتوري قسنطينة 1، في 22 نوفمبر 2011 ووفق المرسوم التنفيذي رقم 11/401 والذي قسم الجامعات القسنطينية إلى 3 جامعات، وفقا لنظامها الأساسي تضمن مهمة التكوين العالي ومهمة البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في قطاع التعليم العالي، وبموجب المقرر رقم: 14/01 المؤرخ في 29 ذي الحجة 1433 الموافق لـ 23 أكتوبر 2014، الصادرة عن وزارة المجاهدين، والذي يتضمن تكريس المؤسسات الجامعية، فقد تم تسمية جامعة قسنطينة 2 باسم المجاهد عبد الحميد مهري- قسنطينة 2، وتحتوي الجامعة على ثلاث كليات ومعهدين: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، كلية التكنولوجيات الحديثة لعلوم الإعلام والاتصال، معهد الرياضة وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ومعهد علم المكتبات والتوثيق، وتضم جامعة عبد الحميد مهري العديد من التخصصات بها أكثر من 100 برنامج منها 39 برنامج لسنوات الليسانس 47 للماستر و 1 لسنوات ما بعد التدرج، كما تتيح الجامعة خدمات جامعية وغير جامعية للطلبة، (دليل الجامعة، 2016/2017، ص 04)

**3.2.3.3- جامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3:** تم تأسيسها بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 402-11 المؤرخ في 28 نوفمبر 2011، وتعد امتدادا لجامعة قسنطينة 02، دخلت الخدمة فعليا في سبتمبر 2013، وجاءت تسميتها بصالح بونيدر قسنطينة 03 في 18 فيفري 2017 بمناسبة يوم الشهيد، وتتكون الجامعة من 06 كليات ومعهد واحد، تتمثل في: كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري (وتضم 2150 طالب وطالبة)، كلية العلوم السياسية، (وتضم 388 طالب وطالبة)، كلية الفنون والثقافة (وتضم 515 طالب وطالبة)، كلية الطب (وتضم 9608 طالب وطالبة)، كلية هندسة الطرائق (وتضم 2032 طالب وطالبة)، كلية الهندسة وال عمران (وتضم 1103 طالب وطالبة)، إضافة إلى معهد تسيير التقنيات الحضارية (ويضم 391 طالب وطالبة)/أنظر الملحق د/.

**4.2.3.3- جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية:** أنشئت جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بموجب المرسوم الرئاسي رقم 182/84 الصادر بتاريخ 04 أوت 1984، وفي سنة 2011، صدر المرسوم التنفيذي رقم 11-39 مؤرخ في 03 ربيع الأول عام 1432 الموافق لـ 06 فبراير 2011، يعدل ويتمم المرسوم رقم 84-182 المؤرخ في 07 ذي القعدة عام 1404 الموافق 04 غشت سنة 1984 والمتضمن إحداث جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، والذي أضاف كلية جديدة ونيابة جديدة للجامعة،

وبذلك صار للجامعة ثلاث كليات وأربع نيابات<sup>1</sup> (موقع الجامعة، 2021.12.25، على الساعة: 11:00)، تضم كلية أصول الدين 1653 طالب وطالبة، كلية الشريعة والاقتصاد 1772 طالب وطالبة، كلية الآداب والحضارة الإسلامية 1527 طالب وطالبة ( انظر الملحق ه).

**3.3.3- المجال الزمني للدراسة:** يعرفه الأستاذ رشيد زرواتي بأنه: " ذكر الفترة الزمنية التي نزل فيها الباحث للميدان، وكم دامت " (زرواتي، 2008، 281)، وقد يُخطئ البعض حين يظن أن الاطار الزمني للدراسة هو فترة انجاز البحث أو فترة كل البحث؛ والذي قد يستغرق سنوات، وهو خطأ منهجي؛ لأن الاطار الزمني للدراسة تُعنى بالسياق الزمني الذي جرت فيه الدراسة، أو بالأحرى المدة الزمنية التي وُزعت فيها الاستمارة ثم جُمعت؛ إذا كانت الدراسة ميدانية، أو المدة الزمنية التي حُددت لعدد من الحلقات المتلفزة أو صفحات الجريدة أو الحصص الإذاعية التي يريد الباحث تحليلها وفق موضوعه المُختار للدراسة، وهو ما يكسبها في إطار هذا السياق قيمتها العلمية، ويعطي نتائجها أهمية ترتبط بتلك الفترة أساسا، أما فترة إنجاز البحث فتبدأ من يوم إعداد مشروع البحث والموافقة عليه، ثم جمع المادة العلمية والتراث العلوم إنسانية واجتماعية للموضوع، ثم المرحلة الإستطلاعية أين يتم ضبط مجتمع الدراسة وتحديد نوع وحجم العينة، وخلالها يتم إعداد الاستمارة وتوزيعها بعد تحكيم فصولها؛ و هذه المرحلة الأخيرة هي ما يُعرف بالاطار الزمني للدراسة دون غيرها من مراحل البحث التي سبقتها.

وقد جرت الدراسة في الاطار الزمني الممتد بين: 01- ماي- 2021 م ، و 30- جوان 2021 كما تبيّنه وثيقة تقديم تسهيلات لإجراء بحث ميداني، المقدمة من طرف السيد: نائب مدير جامعة صالح بوبنيدر - قسنطينة 3، والموجهة لنواب مدرء الجامعات الثلاث الأخرى (الملاحق).

#### 4.3- أدوات جمع البيانات

**1.4.3- استمارة الاستبيان:** " هي نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الافراد، من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد " ( علي محمد، 1980، 339)، كما أنّها «مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة المرتبطة بعضها ببعض في شكل يحقق الهدف أو الأهداف التي يسعى إليها الطالب وذلك في موضوع البحث والمشكلة التي اختارها» (القنديلجي، 2008، 165)، ولقد

<sup>1</sup> <http://www.univ-emir-constantine.edu.dz> ، 2021.12.25، على الساعة: 11:00

عرّفها (صالح بن نوار، 2012، ص 198) على أنها: أداة علمية تبني وفق مراحل علمية تكتسب عبرها صدقها وثباتها، وتشمل بنودها على إمكانية قياس فرضيات البحث وتحديد العلاقة بين المتغيرات"، وهي أداة معتمدة من قبل الباحثين المتمرسين والمبتدئين على حد سواء، لكون استخدامها ممكن في جُلّ البحوث الميدانية تمكن الباحث من معرفة حقيقة الظاهرة موضوع البحث، لذا فهي تعد أهم أداة تستخدم في مجال البحوث الاجتماعية والإنسانية الميدانية.

كما يُعتبر الاستبيان أو الاستقصاء أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معيّن، ويُقدّم بشكل عدد من الأسئلة يُطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان (ذوقان وآخرون، ص117)، ويضيف رشيد زرواتي: "وتستخدم الاستمارة لجمع البيانات الميدانية التي تعسّر جمعها عن طريق أدوات جمع البيانات الأخرى، وتتميّز بأنها حيادية، فإذا كانت أسئلتها مستقلة، تسمى بالاستمارة، وإذا أتت في مقابلة فتُدعى: استمارة استبيان، وإذا جاءت في الملاحظة فتدعى: استمارة الاستبيان" (زرواتي، 2008، ص185)، وهي أنواع: استمارة بالمقابلة، استمارة بالبريد، استمارة عن طريق الهاتف، استمارة عن طريق الانترنت.

وقد تضمنت استمارة البحث ثلاثة وعشرون سؤالاً، موزعين على خمسة محاور، كل محور يجب على سؤال أو أكثر من تساؤلات الدراسة، وفق التفصيل التالي:

- المحور الأول: معلومات عامّة؛ وضمّ خمسة أسئلة.
- المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؛ وضمّ ثمانية أسئلة.
- المحور الثالث: دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؛ وضمّ سؤالين اثنين.
- المحور الرابع: تأثيرات استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؛ وضمّ ثلاثة أسئلة
- المحور الخامس: تشكيلات رأس مال اجتماعي افتراضي من استخدامات الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؛ وضمّ خمسة أسئلة.

#### 1.1.4.3- صدق وثبات الاستمارة:

1- صدق المحكّمين: الاختبار الصادق؛ هو الاختبار الذي يقيس ما وضع لأجل قياسه (الدعيلج، 2014، ص117)، و حتى نتأكد من ان الاستمارة ستقيس ما وضعت لقياسه، تم عرضها على عدد من

الأستاذة<sup>1</sup> المختصين، بما في ذلك الأستاذة المشرفة، وأبدوا آراءهم في محاور الاستمارة، ومدى ملاءمتها لمعالجة موضوع البحث، كما وكيفا، وبعد الأخذ بملاحظاتهم، وإجراء التعديلات الموصى بها، خرجت الاستمارة في شكلها النهائي.

2- الصدق الظاهري: هو هل يبدو الاختبار ملائما ومناسبا للفرد الذي يقيسه؟، وما المدى الذي تبدو فيه فقرات الاختبار مرتبطة بالمتغير الذي يُقاس ( الدعيلج، المرجع نفسه، ص118)، وحتى نتأكد من الصدق الظاهري للاستمارة، أجرينا عليها صدق المحكّمين.

3- ثبات الاستمارة: الاختبار الثابت؛ هو الاختبار الذي يعطي نتائج متقاربة، او النتائج نفسها إذا طُبّق أكثر من مرة، او في ظروف متماثلة (الدعيلج، المرجع نفسه، ص119)، وللتأكد من ثبات الاستمارة تمّ توزيعها على عدد من الطلبة (50 طالب وطالبة)، خلال مرحلتين متقاربتين وفي نفس الظروف، كاستمارة تجريبية نتعرف من خلالها على بعض الخيارات المفقودة لدى الباحث، أو الصياغة المبهمة لبعض الأسئلة لدى المبحوثين، فكانت الاستجابة نفسها والتفاعل متشابه، نتيجة وضوح الأسئلة وبساطتها.

2.4.3- الإحصاءات والتقارير الرسمية: "يعتمد الباحث على الإحصاءات والتقارير الرسمية كأداة من أدوات جمع البيانات الخاصة بموضوع بحثه" (زرواتي، 2008، ص224)، وقد اعتمدنا في بحثنا على إحصاءات من إدارات الجامعات الأربع محل الدراسة، تطلعنا على العدد الكلي لطلبة كل جامعة على حدى بشكل دقيق ومفصّل<sup>2</sup>، وهو ما ساعدنا في التعرف على كل مفردات مجتمع الدراسة، حسب الجامعات و التوزيع من خلال الكليات والمستوى الدراسي والتخصص، حتى يتسنى لنا استخراج عينة البحث من هذا المجتمع الواضح الأبعاد، وهي العينة الطبقيّة العشوائية ذات التوزيع التناسبي

<sup>1</sup> الأستاذة المحكّمين هم: أ.د/ فضيل دليو، أ.د/ الأستاذة: العيفة جمال، أ.د/ زكية منزل غرابة ، أ.د/ نصر الدين

بوزيان، د/ المانع حبيبة، د/ يسمينة بونعارة، د/ أحلام باي، د/ نايلي نفيسة، د/ مريم رحمانى، د/ عائشة كعباش

<sup>2</sup>مذكور في الملاحق وثيقة كل جامعة وتوزيع وحجم طلابها.

## 5.3- المعالجة الإحصائية.

بعد صياغة محاور الاستمارة وإخضاعها لإجراءات الصدق والثبات، و انتهينا إلى صيغتها النهائية، قمنا بتوزيعها على عينة البحث وفق الإطار المكاني والزمني للدراسة، بعدها قمنا بجمع الاستمارات، خاصة وأن تفاعل الطلبة مع العملية كان سريعاً وفعالاً، و استجاباتهم مع الاستمارة كانت عالية، ما ساعدنا في استرجاع 99 بالمئة من الاستمارات الموزعة، بعدها انتقلنا إلى الجانب التقني من البحث، حيث قمنا بترميز البيانات وإدخالها إلى جهاز الحاسوب، ليقوم بمعالجة هذه البيانات وفق تطبيق؛ الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في نسخته<sup>1</sup>: IBM SPSS Statistics 25.0

ولقد اعتمدنا في تحليل وتفسير بيانات جداول الدراسة على المعاملات الإحصائية والاختبارات التالية:

## 1.5.3- مربع كاي للاستقلالية: والذي يقوم على فرضيتين (مقدم، عدناني، ص119)

- فرضية صفرية: لما يكون المتغير " أ " مستقلاً عن المتغير " ب"، نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

- فرضية بديلة: لما يكون المتغير " أ " غير مستقل عن المتغير " ب"، نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

## 2.5.3- قيمة الدلالة المعنوية sig

1- لما تكون قيمة الدلالة المعنوية sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05، نقبل الفرضية الصفرية.

2- لما تكون قيمة الدلالة المعنوية sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05، نقبل الفرضية البديلة، أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية، ونبيّن طبيعة هذه الفروق، ولصالح من، من المتغيرات.

## 3.5.3- المتوسط الحسابي: وهو المعدل، وهو ناتج قسمة مجموع الفئات على عددها، وهو يعكس

الرأي العام المتفق عليه من قبل مفردات عينة البحث.

<sup>1</sup>برنامج حاسوب بالإنجليزية SPSS والحروف هي اختصارات (Statistical Package for the Social Sciences) و معناها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. أول نسخة من البرنامج ظهرت عام 1968 يعتبر البرنامج من أكثر البرامج استخداماً لتحليل المعلومات الإحصائية في علم الاجتماع .يستخدم اليوم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والحكومة والتربية ويستخدم أيضاً لتحليل الاستبيانات وفي إدارة المعلومات وتوثيق المعلومات، من الرابط: [إس بي إس إس -](http://www.wikipedia.org)

4.5.3- الوسيط: وهو القيمة الوسطى من مجموع البيانات

5.5.3- المنوال: وهو القيمة الأكثر تكراراً

6.5.3- الانحراف المعياري: هو مدى انحراف القيم عن المتوسط الحسابي، فكلما صغر كان اقرب للمتوسط الحسابي وأسبق في الرتبة، وكلما كبر كلما أدى الى تشتت أو اختلاف آراء مفردات العينة.

7.5.3- النسبة المئوية: تبين العدد الإجمالي للذين اختاروا خيار ما، مقارنة بالمجموع الكلي. (أيمن، بابكر الأمين، علي إدريس، 2018، صص 300 - 301)

8.5.3- اختبار T Test : يحسب الفرق في متغير او خاصية بحسب متغير فئوي، ويستخدم بين متغير كمي وآخر كيفي، او متغير كمي مقارنة بمتغير كمي آخر

9.5.3- اتجاه العينة: اتجاه العينة = ( أكبر درجة - أقل درجة ) / عدد البدائل = 3/(1-3) = 3/2 = 0.66 بالتقريب 0.7، و في كل مرة نضيف 0.7 كي نحدد اتجاه العينة كما يلي:

الجدول (10): اتجاه العينة حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الثلاثي

الاتجاه	معارض	محايد	موافق
قيم المتوسطات الحسابية	1.70 - 1	2.4 - 1.71	3 - 2.41

المصدر: إعداد تقارير التريص وبحوث التخرج باستخدام برنامج spss (مقدم، عدناني، ص111)

الجدول (11): اتجاه المحور ككل حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الثلاثي

الاتجاه	معارض	محايد	موافق
قيم المتوسط الحسابي ككل	17 - 10	24 - 17.1	30 - 24.1

المصدر: إعداد تقارير التريص وبحوث التخرج باستخدام برنامج spss (مقدم، عدناني، ص111)

الجدول (12): اتجاه العينة حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الخماسي

	على الإطلاق	قليل	متوسط	كبير	كبير جدا
قيم المتوسطات الحسابية	1.8 - 1	2.6 - 1.81	3.4 - 2.61	4.2 - 3.41	5 - 4.21

المصدر: إعداد تقارير التريص وبحوث التخرج باستخدام برنامج spss (مقدم، عدناني، ص111)

الجدول (13): اتجاه المحور ككل حسب قيم المتوسط الحسابي في الخيار الخماسي

	على الإطلاق	قليل	متوسط	كبير	كبير جدا
قيم المتوسط الحسابي ككل	18 - 10	26 - 18.1	34 - 26.1	42 - 34.1	50 - 42.1

المصدر: إعداد تقارير التريص وبحوث التخرج باستخدام برنامج spss (مقدم، عدناني، ص111)

10.5.3- رتبة السؤال: رتبة السؤال حسب المتوسط الحسابي، فالأكبر يحتل الرتبة الأولى في الأهمية ثم الذي يليه الرتبة الثانية حتى نصل لأصغر متوسط حسابي يكون في الرتبة الأخيرة، فإذا استوى متوسطان حسابيان أو أكثر، نلجأ لقيم الانحراف المعياري لكل قيمة، والتي يكون لها انحراف معياري أصغر تكون في المرتبة الأولى .

11.5.3- اختبار test de Levene لقياس التجانس، باستخدام قيمة الدلالة المعنوية sig 1- إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية sig لـ test de Levene أكبر من 0.05 نقرأ السطر العلوي لقيمة الدلالة المعنوية sig لـ T test أي نرجح فرضية تساوي التباين لوجود تجانس بين المتغيرات، وإذا كانت قيمة الدلالة المعنوية sig لـ test de Levene أقل من 0.05 نقرأ السطر السفلي لقيمة الدلالة المعنوية sig لـ T test. أي نرجح فرضية عدم تساوي التباين لعدم وجود تجانس.

2- ما يهّمنا في الجدول بشكل مباشر هو قيمة الدلالة المعنوية sig لـ T test ، لما تكون أكبر من 0.05 يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المتغير أ تعزى لمتغير ب، ولما تكون أقل من 0.05 يعني توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أ لصالح المتغير الذي يملك المتوسط الحسابي الأكبر تعزى لمتغير ب. (عبان عبد القادر، قناة اليوتيوب، <https://www.youtube.com/channel/UCMOMJDZbi8-mS1EKEvN0L5Q> ، 2021-12-25، على الساعة: 11:00 )

12.5.3- استخدمنا مقياس ليكرت الثلاثي؛ معارض/محايد/موافق، لقياس الدوافع المنفعية والطقوسية لاستخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب، وقمنا بترميز كل خيار حيث: معارض(1)، محايد(2)، ووافق(3)

- واستخدمنا مقياس برايس الخماسي؛ على الاطلاق/ قليل / متوسط / كبير / كبير جدا (فايز النجار، 2013، 139-144)، لقياس التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية التي أحدثها الفيسبوك واليوتيوب في قيم الطالب الجامعي، وكذلك لقياس فوائد الطلبة من الفيسبوك واليوتيوب والخدمات التي يقدمونها عبر الفيسبوك واليوتيوب، وقمنا بترميز كل خيار، حيث: على الاطلاق(1)، قليل(2)، متوسط(3)، كبير(4)، كبير جدا(5) .

**الفصل الرابع: عرض وتحليل وتفسير جداول الدراسة الميدانية**

1.4- عرض وتحليل وتفسير البيانات العامة لعينة الدراسة.

2.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.

3.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالدوافع المنفعية والطقوسية، لاستخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.

4.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة.

5.4- عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بتشكّل رأس مال إجتماعي افتراضي من عدمه، نتيجة استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.

## تمهيد:

بعد توضيح معالم الدراسة، والخُطوات المنهجية التي مرّت بها، من تحديد لمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها، وأسباب اختيار الموضوع بعد تبين أهداف الدراسة ثم تحديد المفاهيم وضبطها، ثم عرض الدراسات السابقة و التركيز على القواسم المشتركة بينها وبين دراستنا.

انتقلنا إلى فصلٍ نظريّ، حيث نقلنا فيه الإزّت المعرفي الذي يؤسّس للدراسة، ويُعطيها مُسندًا علميا، وخلفيةً نظريّةً تتكئُ عليها، تتسجم مع السياق العام في التخصص الإعلامي، وخاصة ما تعلق منه بمواقع التواصل الاجتماعي، ثم الإطار الميداني حيث حدّدنا مجتمع الدراسة وعيّنته المختارة حتى تكون مُعبّرة، لنتمكّن من خلالها من تعميم نتائج الدراسة، و ضبط العلاقة التّرابُطية بين استخدام الفيسبوك واليوتيوب كمتغيّر مستقلّ، وتأثيراتهما القيميّة على جمهور الطّلبة كمتغيّر تابع.

وحرصا على تحقيق ماسبق ذكره، قمنا بتوزيع استمارة الاستبيان على 425 طالب وطالبة موزعين على كليّات الجامعات الأربع لقسنطينة، بعد جمع الاستمارات وتفرّغها آلياً في IBM SPSS Statistics كونه يُتيح التحكم الكامل في البيانات، ومن ثمّ تكميم تأثيرات المواقع التواصلية على قيم الطّلبة، واستخلاص النتائج التي ستكون إجابات علمية عن تساؤلات الدراسة، وتأسيسا على ذلك يضمّ هذا الفصل، عرضٌ وتحليلٌ وتفسيرٌ:

1-4 البيانات العامّة لعينة الدراسة.

2-4 النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطّلبة للفيسبوك واليوتيوب.

3-4 النتائج المتعلقة بالدوافع المنفعيّة والطقوسيّة، لاستخدام الطّلبة للفيسبوك واليوتيوب.

4-4 النتائج المتعلقة بالتأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة، لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على القيم.

4-5 النتائج المتعلقة بشكّل رأس مال إجتماعيّ إفتراضيّ من عَدَمه، نتيجة استخدامات الطلبة.

**ملاحظة:** اعتمدنا في جداول دراستنا الميدانية؛ سواء الجداول البسيطة أو المتقاطعة مع المتغيّرات أو

الإحصائية، على تطبيق الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية في نسخته<sup>1</sup>: IBM SPSS Statistics 25.0

<sup>1</sup>برنامج حاسوب بالإنجليزية SPSS والحروف هي اختصارات (Statistical Package for the Social Sciences) و معناها الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. أول نسخة من البرنامج ظهرت عام 1968 يعتبر البرنامج من أكثر البرامج استخداما لتحليل المعلومات الإحصائية في علم الاجتماع. يستخدم اليوم بكثرة من قبل الباحثين في مجال التسويق والمال والحكومة والتربية ويستخدم أيضا لتحليل الاستبيانات وفي إدارة المعلومات وتوثيق المعلومات، من الرابط: [إس بي إس إس - ويكيبيديا \(wikipedia.org\)](http://www.wikipedia.org)

## 4-1 عرض وتحليل وتفسير البيانات العامة لعينة الدراسة.

نستعرض في المطلب الأول من هذا الفصل عرض معلومات عامة حول عينة الدراسة، وخصائص حساب الفيسبوك وقناة اليوتيوب لعينة البحث، وحساب مربع كاي للاستقلالية بين متغير خصائص حساب الفيسبوك و قناة اليوتيوب، و متغيرات: الجنس والتخصص والمستوى، بهذا الترتيب.

جدول (14): معلومات عامة حول عينة الدراسة

المجموع		النسبة المئوية	التكرارات	التكرارات	معلومات عامة
%	ت	%	ت		
100	400	15	60	ذكور	الجنس
		85	340	إناث	
100	400	63,2	253	المنزل	الإقامة
		36,8	147	الإقامة الجامعية	
100	400	45,5	182	الإخوة منتوري-ق1	الجامعة
		23,0	92	عبد الحميد مهري-ق2	
		24,3	97	صالح بوبنيدر-ق3	
		7,2	29	الأمير عبد القادر	
100	400	54,5	218	العلوم الإنسانية والاجتماعية	التخصص
		45,5	182	العلوم الطبيعية والتطبيقية	
100	400	51,7	207	ليسانس	المستوى
		48,3	193	ماستر	



تشير بيانات الجدول (14) والتمثيل البياني (03) إلى توزيع مفردات عينة الدراسة بحسب:

1- الجنس: حيث نسبة الإناث 85% ونسبة الذكور 15%، ونرجح أن هذا يعود لعزوف الذكور عن إتمام دراستهم بكل أطوارها ومنها الجامعية؛ لعدة أسباب، كاعتقادهم بمحدودية جدوى الشهادات الدراسية، واقتصادية كحاجاتهم وحاجات أسرهم المادية، فيلجؤون إلى عالم الشغل تلبية لحاجياتهم، فيما يجتهدن الإناث في دراستهن التي ينظرن إليها كأملٍ وحيد لتحقيق طموحهن في الظفر بمنصب شغل.

فيما برزت ( قرقوري، 2021/2020، 152) هذا الاختلال بين الجنسين في الجامعة إلى: "كون أغلب الكليات المختارة عشوائيا ذات تخصصات غير تقنية، حيث نجد الذكور أكثر ميلا للتخصصات العملية التي تتطلب جهودا فكرية، أما الإناث فقد يفضلن التخصصات العلوم إنسانية واجتماعية التي تسهل لهن الولوج إلى عالم الشغل الذي يناسب تطلعاتهن وقدراتهن الفكرية والجسدية كمجال التعليم مثلا"<sup>1</sup>، والحقبة أن الباحثة تتحدث عن سبب توجه الذكور للتخصصات العلمية والاناث للتخصصات العلوم إنسانية واجتماعية، و توجيهها سليم في هذا الاتجاه، لكنها لم تقدم لنا أسبابا موضوعية ومنطقية لارتفاع نسبة الاناث مقارنة بالذكور في الجامعات الجزائرية، وهو موضوع له أهميته القصوى، ليس انتقاصا من قيمة الانثى، ولكن معالجة للخلل السوسولوجي الذي سيصيب جامعاتنا مع مرور الوقت.

2- الإقامة: فنسبة المقيمين في المنزل 63.2%، ونسبة المقيمين في الإقامة الجامعية 36.8%، وهي نسبة عشوائية أفرزتها عينة الدراسة، ما يجعلنا نميل إلى تعميم نتائج الدراسة على مستوى ولاية قسنطينة أكثر من تعميمها على باقي ولايات الوطن، وإن كانت لا تستثيها.

3- الجامعة: توزعت عينة الدراسة على أربع جامعات بقسنطينة، جامعة الإخوة منتوري - قسنطينة 1 بنسبة 45.5%، وجامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 بنسبة 23%، وجامعة صالح بونيندر - قسنطينة 3 بنسبة 24.3%، وجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بنسبة 7.2%

جاء هذا التوزيع بهذه النسب المئوية متعمدا، كون عينة الدراسة طبقية عشوائية نسبية، وحجم العينة 400 مفردة ما مقداره: 0.57% من أصل 70622 مفردة تمثل حجم مجتمع الدراسة، والنسب التي أعطيناها لكل جامعة توافق 0.57% من العدد الإجمالي لطلابها، حتى يكون توزيع العينة متناسبا مع

<sup>1</sup> قرقوري أيمن، " استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فإيسوك، يوتوب و انسغرام " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تحت إشراف: اوهابية فتيحة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بونيندر قسنطينة 3، 2021/2020، ص 152.

الحجم الطلابي لكل جامعة، فيكون أكثر تمثيلا ونتائجه أكثر تعبيراً عن المجتمع الأصلي للدراسة.

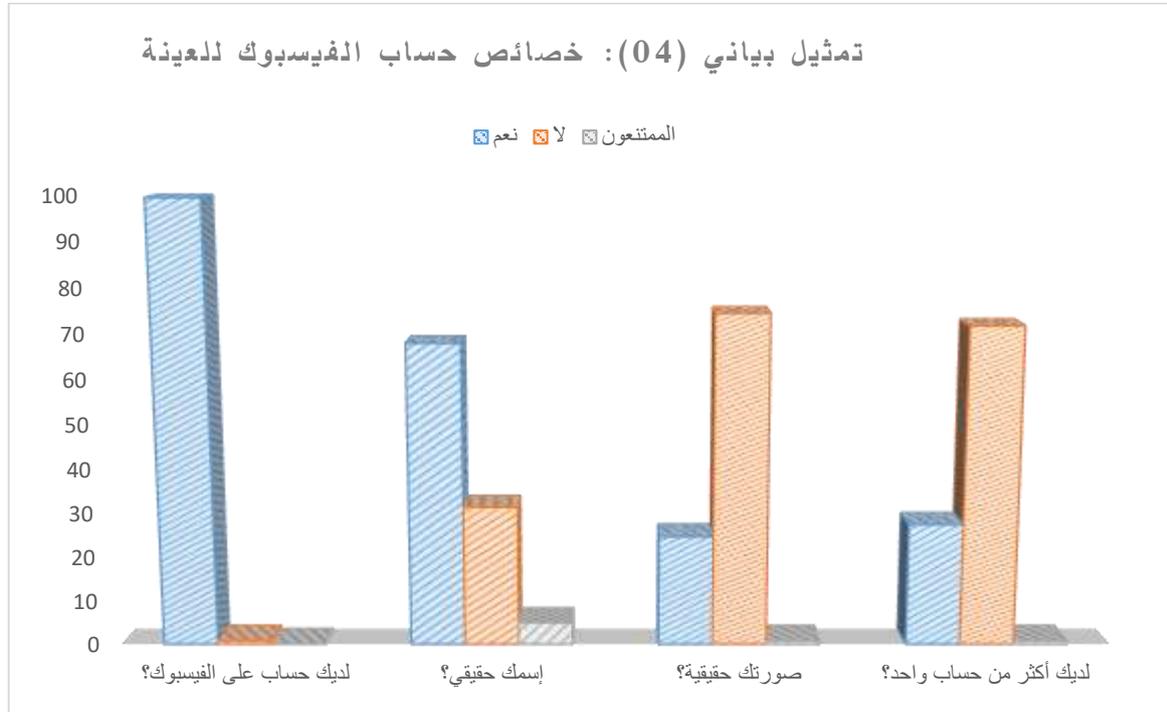
4- التخصص: نسبة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية 54.5% ، ونسبة طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية 45.5%، حاولنا التزام نسبة 50% لكل تخصص، لكن بعد فرز الاستمارات وإلغاء الناقص منها، كانت النتيجة كما ذكرنا، وهي قريبة جداً إلى المناصفة.

5- المستوى: نسبة طلبة الليسانس 51.7%، ونسبة طلبة الماستر 48.3%، وكذلك حاولنا التزام نسبة 50% لكل مستوى، لكن بعد فرز الاستمارات وإلغاء الناقص منها، كانت النتيجة كما ذكرنا، وهي قريبة أيضاً إلى المناصفة.

الجدول (15): خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث

الفيسبوك								التكرارات	
المجموع		المتنعون		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الخصائص	
100	400	-	-	0,8	3	99,3	397		لديك حساب على الفيسبوك؟
100	400	0,5	2	31,5	126	68,0	272		إسمك حقيقي؟
100	400	0,8	3	74,5	298	24,8	99		صورتك حقيقية؟
100	400	0,8	3	71,8	287	27,5	110		لديك أكثر من حساب واحد؟

تمثيل بياني (04): خصائص حساب الفيسبوك للعينة



تشير بيانات الجدول (15) والتمثيل البياني (04) إلى خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وأول ما يلفت انتباهنا هو النسبة المعتبرة 99.3% من عينة البحث لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.8% ليس لديهم حساب، وهي نتيجة مشجعة لتوفر هذه الميزة في العينة، تجعلنا ندرس الظاهرة في وسطها الطبيعي، ونطمح لنتائج أقرب للتمثيل الصحيح، ثم نلاحظ 68% من العينة يتعاملون في حساباتهم بأسمائهم الحقيقية، مقابل 31.5% يفضلون التعامل بأسماء مستعارة، لا ندري أهى أسماء ذكورية أم أنثوية؟ وهل هي أسماء عربية أم أعجمية؟ و الأسباب الحقيقية خلف هذا التكتّم؟ فلم تتطرق الدراسة لهذه الأسباب، وقد يعود سبب ارتفاع نسبة الطلبة الذين يتعاملون بأسمائهم الحقيقية إلى نوع من إثبات الذات، والخروج إلى العالم بشجاعة ورغبة في إعادة ربط علاقات الصداقات القديمة، وهو من الأسباب الرئيسية التي كانت مُحفّزاً لمارك زوكربارك وصديقيه في إنشاء تطبيق الفيسبوك، لكن سرعان ما تراجعت هذه النسبة إلى الخلف، حيث نلاحظ 24.8% فقط من العينة يتعاملون بصورهم الحقيقية، فيما 74.5% صورهم غير حقيقية في صفحاتهم على الفيسبوك، ولم تبحث الدراسة في طبيعة هذه الصور، هل هي صور توافق جنسهم أم تخالفه؟ وهل هي صورة شخص آخر أم شئى آخر؟ وقد يعود السبب في ذلك إلى غلبة نسبة الإناث على عينة الدراسة، وهنّ يفضلن إخفاء صورهنّ [ كما بيّنه الجدول رقم (15) ] لأسباب اجتماعية ونفسية وأحيانا دينية، فيما يرى الكاتب " أن الكثيرين ممن يسجلون انفسهم لا يفهمون مبدأ التواصل والتشابك، فيخفون صورتهم ولا يقدمون اي معلومات شخصية عنهم للاصدقاء الذين يدعونهم، ويقول الكاتبان هؤلاء لا يفصحون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة بالاطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الاخرين، لكن التجربة اظهرت أن خيار التخفي ليس بالامر على الاطلاق اذا ما اخذت بعد التعليقات غير اللائقة التي يكتبها البعض بعين الاعتبار ( عفيفي، مرجع سابق، 171)

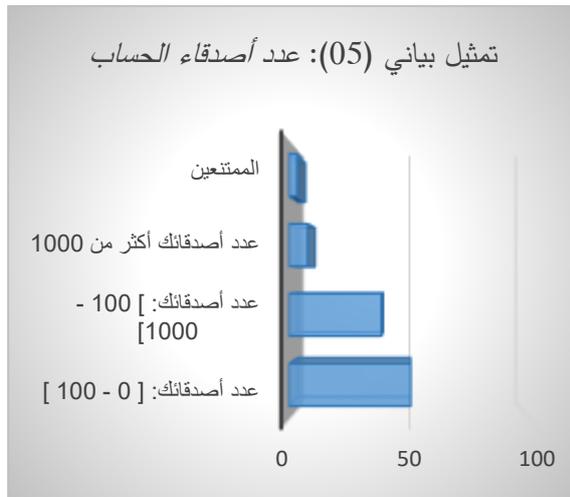
و في المرتبة ما قبل الأخيرة جاء خيار "لديك أكثر من حساب" بنسبة 27.5% أي ما يزيد عن ربع حجم العينة، قد يلجأ الفرد إلى إنشاء أكثر من حساب على الفيسبوك لعدة أسباب، لم نتعرض في البحث لها ولا مناقشتها، خاصة وأننا نجهل المعلومات الخاصة بهذه الحسابات الأخرى، لكننا نستفيد من هذه المعلومة أنّ عالم الفيسبوك يعجّ بالحسابات المجهولة، قد يبلغ حجمها الربع من مجموع أصدقائك على الفيسبوك، وأنّ حجم التفاعل على منشوراتك لن يكون دقيقاً بالشكل الكافي، لأن الشخص الواحد قد يتفاعل مع نشرك أكثر من مرّة، بل قد يتفاعل بالشئى وضده مع نفس النّشر، ونلاحظ أثر هذه العملية بشكل أدق خلال عملية سبر الآراء التي يتيحها الفيسبوك، الذي يعتمد على لغة الأرقام في ترجيح رأي على آخر، شريطة أن يكون لكل شخص صوت واحد وهو ما لا يتحقق في هذه الحالة، و كلما أضفنا

لها الهوية المستعارة، كان التفاعل أقل مصداقية.

هذا وقد جاءت نتائج الدراسة موافقة لما توصلت إليه الباحثة ( قرقوري، 2021/2020، 170) في أن أغلب المبحوثين يمتلكون حسابا واحدا، سواء كانوا مستخدمي الفايسبوك أو الإنستغرام أو اليوتيوب، في حين قُدرت نسبة من يملكون حسابين على الفايسبوك بـ 31.06% منهم 41.48 ذكور و 25.37 إناث، في حين 03.03% يمتلكون قناتين على اليوتيوب منهم 08 مفردات من الإناث و 04 ذكور، كما اتفقت الدراستان في نسب استخدام الأسماء الحقيقية والمستعارة، فكانت نتائج الباحثة ( قرقوري، 2021/2020، 226) أن الطلبة يستخدمون أسماءهم الحقيقية بنسبة 61.61% وأن 38.38% منهم يستخدمون إسما مستعارا، كما يتضح أن أغلب من يستخدمون أسماءهم الحقيقية ذكورا ونسبتهم 71.11%، أما الإناث فهن الأكثر استخداما للأسماء المستعارة ونسبتهم 43.29%، وبناتج مقارنة في عرض الصور الحقيقية؛ بأن أغلب المبحوثين لا يضعون صورهم الحقيقية عبر الفايسبوك ونسبتهم 60.35%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 76.62%، في حين صرح 47.22% من الطلبة بوضع صورهم الحقيقية أغلبهم من الذكور ونسبتهم 71.11% ( قرقوري، 2021/2020، 236).

كما اتفقت هذه النتائج مع دراسة الباحث بورحلة (بورحلة، 2018/2017، 542)، التي توصلت إلى نسبة 81.58%، من أفراد العينة يملكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، وأن نسبة 62.72% يملكون حسابات في الفيسبوك، ثم 17.58% يملكون حسابات على التويتر، و نسبة 12.33% يملكون قناة يوتيوب، وهي تقريبا نفس النتائج التي توصلت إليها دراستنا.

الجدول (16): عدد الأصدقاء في حساب الفيسبوك لعينة البحث



الفيسبوك		التكرارات
%	ت	
50,5	202	عدد أصدقاءك: [ 0 - 100 ]
38,3	153	عدد أصدقاءك: [ 100 - 1000 ]
7,8	31	عدد أصدقاءك أكثر من 1000
3,5	14	المتنعين
100,0	400	المجموع
المتوسط الحسابي: 1.64 / الوسيط: 1.00 / المنوال: 1		

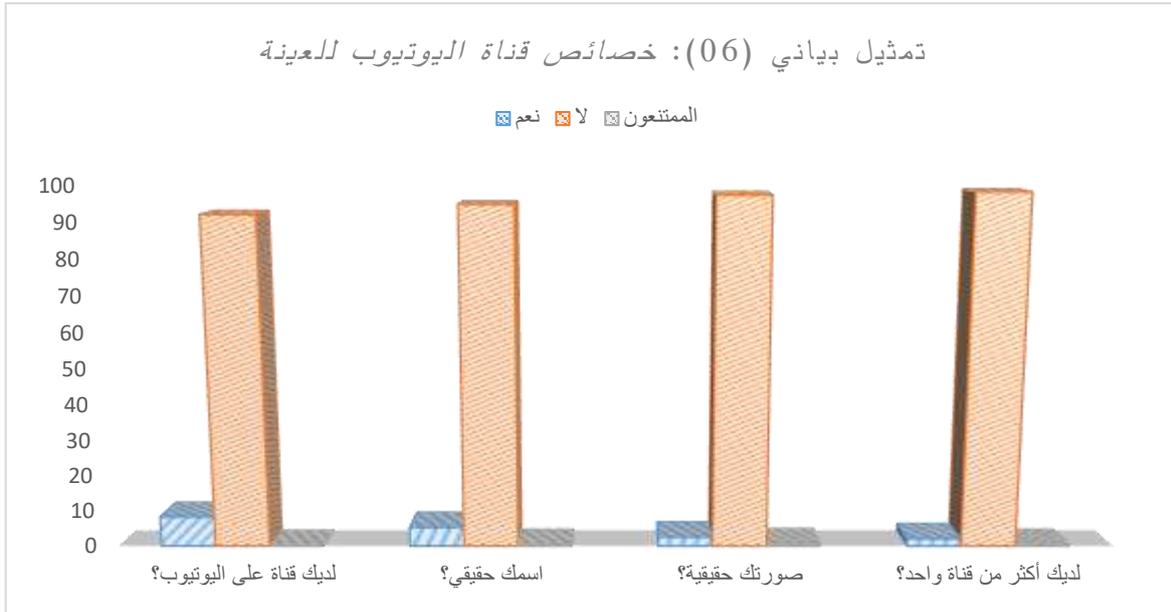
تشير بيانات الجدول (16) والتَّمثِيل البياني (05) إلى عدد الأصدقاء في حساب الفيسبوك لعيّنة المبحوثين، هذه الصّداقة الافتراضية التي تسعى الدّراسة لفهم بعض أبعادها الاعلامية، وأول بُعد يهْمنا هو حَجْمُها، فصاحب صفحة الفيسبوك الذي يحضى بعدد أصدقاء أكبر لا يختلف كثيرا عن الوسيلة الاعلامية التي تحضى بجمهور غفير، مايعني سرعة انتقال الرّسالة، واتّساع رقعة انشارها، وبالتالي حجم تأثيرها، والشّيء المُلاحظ أن 50.5% من المبحوثين عدد أصدقاتهم يتراوح بين الصفر (0) والمائة (100)، أي أنّ نصف عيّنة الدّراسة لهم عدد بسيط من الأصدقاء رغم أنّ 77.3% منهم تعود خبرتهم مع الفيسبوك إلى أكثر من ثلاث (03) سنوات كما يبيته الجدول رقم (33)، وهي نسبة تتوافق مع الإحصاءات العالمية التي سجلت بأن الفيسبوك لديه 54% من مستخدميه ذكور، وأن 46% من السكان لكل منهم 155 صديقًا على الأقل (<https://www.websitehostingrating.com/ar>) / 2021/08/23 / الساعة (14:35)، تليها نسبة 38.3% للذين يتراوح أصدقاؤهم بين مائة (100) و ألف (1000)، وهي نسبة مقبولة مقارنة بالتي قبلها، خاصّة إذا كان هذا العدد من الأصدقاء نشطاً ويتفاعل بشكل مستمرّ مع النّشر، ما يُعطي الصّفحة انشاراً أكبر وأوسع، في حين نلاحظ 7.8% فقط من عيّنة الدّراسة لهم أصدقاء يفوقون الألف (1000)، وهو عدد جيّد، يعطي قيمة أكبر للصفحة، وبمقابل هذه القيمة يجب ان لا نغفل الجانب السلبي من كثرة الصداقات خاصة المتسترة خلف هويات مجهولة، لأن " مستخدمو الشبكات الاجتماعية يكونوا عرضة لخطر التعرض للخداع والاستغلال، فأحدى خصائص فيسبوك الشهيرة هي القدرة على إضافة صديق، والصديق هو أي شخص على شبكة الفيسبوك يسمح له بالاطلاع على المعلومات الشخصية لصاحب الحساب، وعلى ما يكتبه من التعليقات، والاصدقاء يمكنهم أن يروا كذلك أصدقاء الاصدقاء، الذين يصبحون أصدقاء يمكن أن يُسمح لهم بالاطلاع على كل المعلومات السابقة، وذلك بالرغم من أنّهم لم يتقابلوا أبدا مع صاحب الحساب، وعندما نكتب تعليقا على صفحة الفيسبوك، ونختار أن نرسله للجميع، فانه ينتشر انتشار النار في الهشيم في متتالية من أصدقاء الاصدقاء حتى يصل الى آلاف البشر الذين لا يعرف بعضهم بعضا" (عطيه، 2010، 41)، ويشير المتوسط الحسابي: 1.64 إلى أنّ مُعدّل الإجابات يتراوح بين 1 ترميز لـ "عدد أصدقاتك: [ 0 - 100 ]" و 2 الذي هو ترميز لـ "عدد أصدقاتك: [ 100 - 1000]" وهو ما يوافق نتائج الجدول حيث مجموعهما يبلغ 88.8%، وبما أن نسبة الخيار 1 بلغت 202 تكرارًا؛ أي أكثر من النصف، أخذ الوسيط: 1.00 وهي القيمة الوسطى في مجموع البيانات، وكذلك المنوال: 1، كونه القيمة الأكثر تكرارًا. اتفقت نتائج هذا الجدول مع ما توصلنا اليه الباحثان، مسامح وام لرقاب، حيث بينت نتائجها أن نسبة

48.78%، مبحوثا يملكون من 50 إلى 100 صديقا على الفيس بوك، في حين يملك 36.58%، أقل من 50 صديقا، في حين يملك ما نسبته 14.63%، من أفراد العينة أكثر من 100 صديق (مسامح، ام لرقاب، 2019، 76)، واستخلاصا مما سبق فالنسبة الأكبر تعود لمن لهم ما بين (0،100) صديق.

الجدول (17): خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث

اليوتيوب								التكرارات
المجموع		المتنعون		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	400	-	-	91,8	367	8,3	33	خصائص قناة اليوتيوب
100	400	0,3	1	94,5	378	5,3	21	لديك قناة على اليوتيوب؟
100	400	0,3	1	97,0	388	2,5	10	اسمك حقيقي؟
100	400	0,5	2	97,0	388	2,5	10	صورتك حقيقية؟
100	400	0,3	1	97,8	391	2,0	8	لديك أكثر من قناة واحد؟

تمثيل بياني (06): خصائص قناة اليوتيوب للعينة

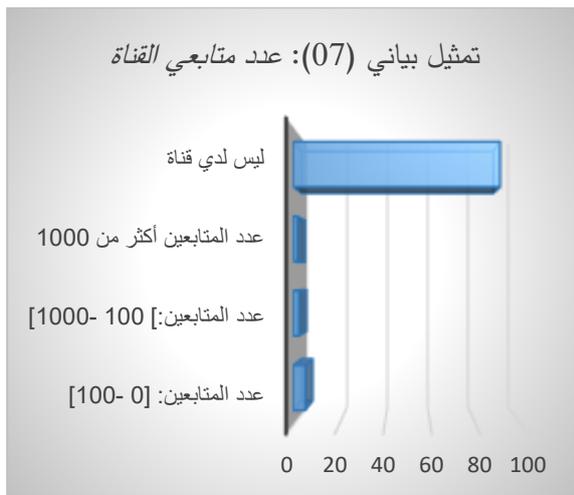


تشير بيانات الجدول (17) والتمثيل البياني (06) إلى خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث، و أول ما نلاحظه هو النسبة المعتبرة 91.8% من عينة البحث ليس لديهم قناة يوتيوب، مقابل 8.3% فقط لديهم قناة، وهنا يجب توضيح أمرين: أن عدد مفردة ليس لديها قناة؛ لا يعني أنها لا تستخدم تطبيق اليوتيوب في مشاهدة أو سماع مقاطع الفيديو، خاصة وأن مقاطع اليوتيوب موجودة على منصات تواصلية عديدة وخاصة الفيسبوك، وهو ما نتبته نتائج الجداول اللاحقة، كما أن التأثيرات القيمة لليوتيوب

على الطلبة يدخل فيها الاستخدام كمتابع لقنوات اليوتيوب أو كصاحب قناة له تأثيره وتأثره بهذه المنصة التواصليّة، فيما أنّ 33 مفردة التي لديها قناة؛ فهي إضافة لاستخدامها تطبيق اليوتيوب في إشباعات معيّنة، توسّعت في هذه الاشباعات إلى عرض منتوجها في شكل فيديوهات أو مقاطع صوتية للجمهور عن طريق اليوتيوب، وهي نسبة صغيرة تمثل أقل من عُشر عيّنة البحث، ثم نلاحظ 21 مفردة من أصل 33 الذين لديهم قناة يوتيوب، يتعاملون في قنواتهم بأسمائهم الحقيقيّة، مقابل 12 طلبة يفضلون التعامل بأسماء مستعارة، وقد يعود سبب ارتفاع نسبة الطلبة الذين يتعاملون بأسمائهم الحقيقيّة إلى صناعة الشهرة، وتبني الآراء التي تطرحها القناة، ما يعطيها مصداقيّة أكبر، والنسبة المتبقية تفضّل التكم عن هويّتها قد ندرك الأسباب حين نتعرف على المحتوى الذي تعرضه في قنواتها.

ثم نلاحظ 10 طلبة يتعاملون بصورهم الحقيقيّة، نصفهم إناث ونصفهم ذكور [ كما بيّنه الجدول رقم (17) ] وهي النسبة الطامحة للشهرة وإثبات محتوى قنواتها وإعطائه مصداقيّة أكبر، فيما أنّ 23 مفردة صورهم غير حقيقيّة على قنواتهم، وقد يعود السبب إلى أنّ 17 منهم إناث، فيجدون حرجاً في عرض صورهم للأسباب التي ذكرناها [ في الجدول رقم (22) ]، و في المرتبة الأخيرة جاء خيار "الديك أكثر من قناة" بنسبة 2%، وهي نسبة قليلة جدّاً مقارنة بنسبة بنفس الخيار فيما يخص الفيسبوك، كون الدّور الذي تؤدّيه قناة واحدة هو نفسه الدّور الذي تؤدّيه أكثر من قناة، إضافة إلى تشتت اهتمام المتابعين بين كثرة القنوات دون فائد إعلاميّة تعود على أصحابها.

الجدول (18): عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث



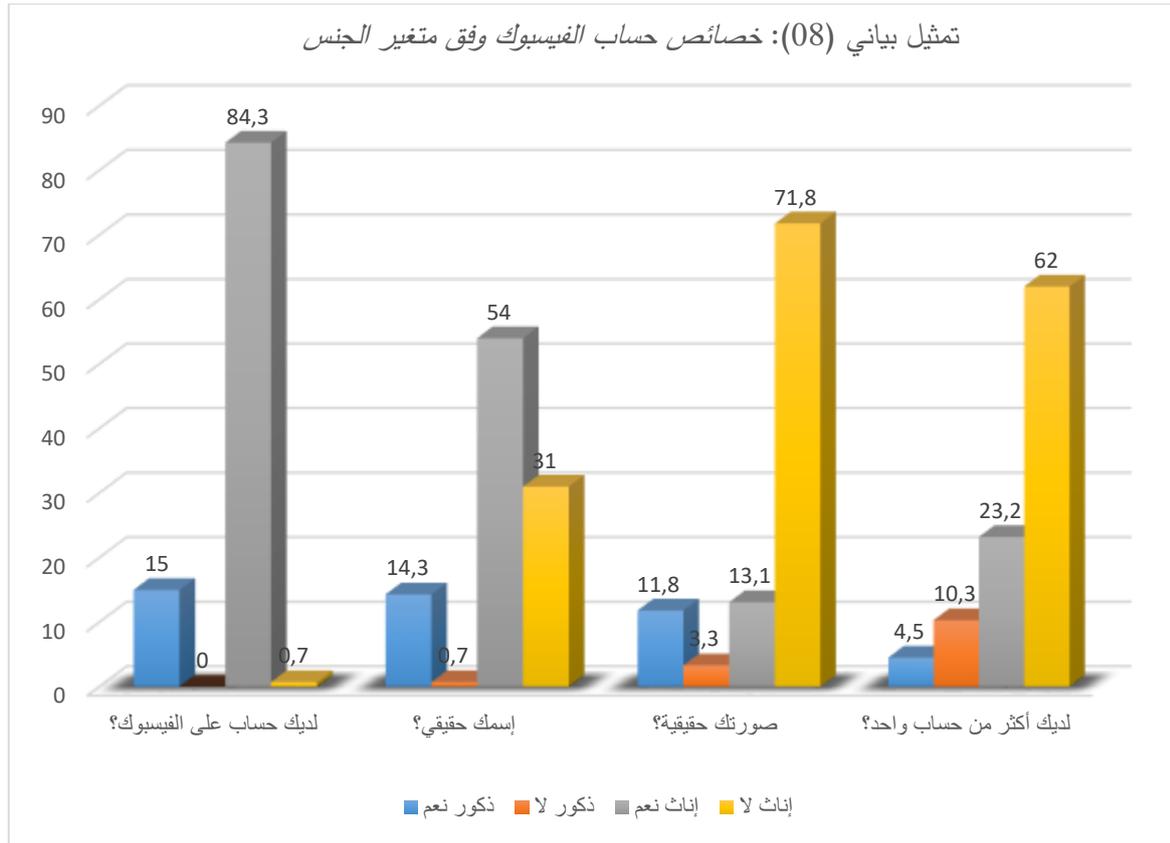
اليوتيوب		التكرارات
%	ت	عدد المتابعين
5,3	21	عدد المتابعين: [100- 0]
2,5	10	عدد المتابعين: [1000- 100]
1,8	7	عدد المتابعين أكثر من 1000
90,5	362	ليس لدي قناة
100,0	400	المجموع
المتوسط الحسابي: 3.78 / الوسيط: 4.00 / المنوال: 4		

تشير بيانات الجدول (18) والتمثيل البياني (07) إلى عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث،

نلاحظ أن مجموع الذي لديهم متابعين لقنواتهم هو 38 مفردة، فيما أن الذين لديهم قنوات 33 مفردة، ولا تتأقضى بين النتيجيتين كون أن 8 مفردات من عينة الدراسة لهم أكثر من قناة واحدة، وهذا الجدول مهم جداً، فصاحب قناة الذي له متابعين أكبر قد ضمن جمهوراً وفيما لقناته، ما يعني سرعة انتقال الرسالة، واتساع رقعة انتشارها، وبالتالي حجم تأثيرها، وهو ماتصوبو إليه كل الوسائل الاعلامية على اختلاف أنواعها، والشئى الملاحظ أن 90.5% من العينة المبحوثة ليس لديهم قناة يوتيوب، مايعني أن حديثنا سينحصر في 9.5% المتبقية، والموزعة كالتالي: 5.3% عدد المتابعين يتراوح بين الصفر (0) والمائة (100)، وهي أكبر نسبة، تليها نسبة 2.5% للذين يتراوح متابعيهم بين مائة (100) و ألف (1000)، ثم 1.8% عدد متابعيهم أكثر من ألف (1000) ما يعطي قيمة وتأثيرا كبيرين للقناة، ويشير المتوسط الحسابي: 3.78 إلى أن مُعدّل الإجابات يميل للذين ليس لديهم قناة أصلا؛ فالعدد 4 ترميز " للذين ليس لديهم قناة" وهم أكبر نسبة حيث بلغوا 362 مفردة ؛ أي أكثر من النصف، فأخذ الوسيط قيمتهم: 4.00 وهي القيمة الوسطى في مجموع البيانات، وكذلك المنوال:4، كونه القيمة الأكثر تكرارًا .

الجدول (19): خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس

الفيسبوك									التكرارات
المجموع	إناث				ذكور				
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الخصائص
400	0,7	3	84,3	337	0	0	15	60	لديك حساب على الفيسبوك؟
398	31	123	54	215	0,7	3	14,3	57	إسمك حقيقي؟
397	71,8	285	13,1	52	3,3	13	11,8	47	صورتك حقيقية؟
397	62	246	23,2	92	10,3	41	4,5	18	لديك أكثر من حساب واحد؟



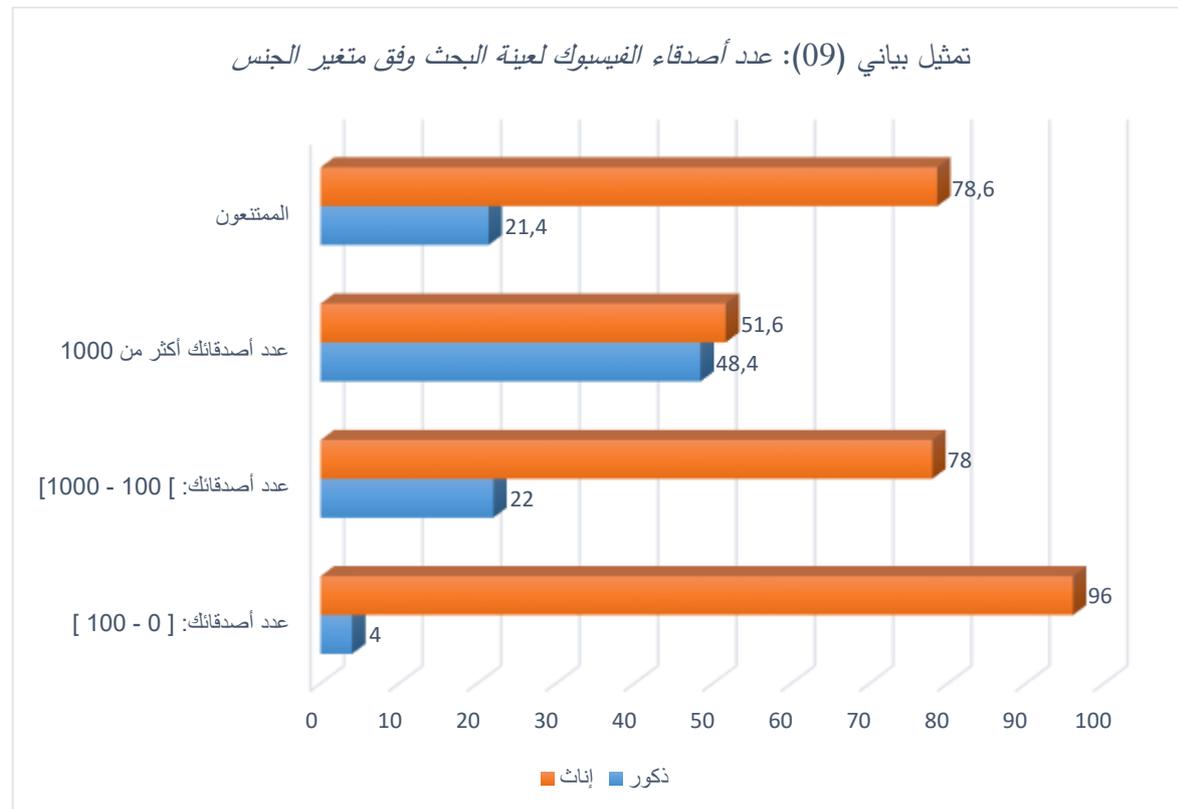
تشير بيانات الجدول (19) والتمثيل البياني (08) إلى خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير الجنس، نلاحظ أن 100% من الذكور لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0,7% فقط من الإناث ليس لديهم حساب، وهي نسبة ضعيفة جدا يمكن تجاهلها، كما نلاحظ أن كل الذكور أسماءهم حقيقية، ما عدى 3 مفردات أسماءهم غير حقيقية، أما بالنسبة للإناث فإن 63% منهم أسماءهم حقيقية و 36% منهم أسماءهم غير حقيقية، أي أن أغلبهن يفضلن التعامل بأسمائهن الحقيقية، فيما أن الأمر يختلف بالنسبة للصورة، حيث نجد 78% من الذكور صورهم حقيقية و 22% من الذكور صورهم غير حقيقية، وهي نسبة مرتفعة عكس الإناث، حيث 15% منهن صورهن حقيقية مقابل 84% منهن صورهن غير حقيقية، فالذكور يبدون هوياتهم الحقيقية في الغالب الأعم، عكس الإناث اللواتي يظهرن أسماءهن ويخفين صورهن بشكل عام، و يعود السبب إلى طبيعة المجتمعات العربية؛ فهي مجتمعات ذكورية تتعامل مع المرأة بشيء من التحفظ، إضافة إلى ضعف المنظومة القانونية التي تحفظ خصوصية الأشخاص وتعاقب التعدي عليها، كلها أسباب تجعل الأنثى تتعامل بحذر وتحفظ كبيرين مع هذه المنصات التواصلية عموما، وفي مقدمتها الفيسبوك، وفي المرتبة الأخيرة خيار "لديك أكثر من حساب" فنسبة الثلث من الذكور لديهم أكثر من حساب، وبنسبة تقارب الثلث من الإناث اللواتي أجبن بأنهن

لديهنّ أكثر من حساب فيسبوك، فمجانبة التطبيق، وحب المغامرة والفضول؛ كلها أسباب قد تدفع الفرد إلى فتح أكثر من حساب، وهي نتيجة توافق نسبيا ما توصلت اليه الباحثة نواصرية، في ان نسبة الذكور الذين يتعاملون مع الفيسبوك هي 50 %، وهي نسبة كبيرة وفي المرتبة الثانية الذين يتعاملون مع اليوتيوب بنسبة 21%، أما نسبة الاناث اللواتي يتصفحن الفيسبوك 66%، واللواتي يتصفحن السكايب بنسبة 07% (نواصرية، 2018، 97).

الجدول (20): عدد أصدقاء الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس

الفيسبوك					التكرارات
المجموع	إناث		ذكور		
ت	%	ت	%	ت	عدد الأصدقاء
202	96	194	4	8	عدد أصدقاتك: [ 100 - 0 ]
153	78	119	22	34	عدد أصدقاتك: [ 1000 - 100 ]
31	51,6	16	48,4	15	عدد أصدقاتك أكثر من 1000
14	78,6	11	21,4	3	المتنعون
400	85	340	15	60	المجموع

تمثيل بياني (09): عدد أصدقاء الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير الجنس



تشير بيانات الجدول (20) والتَّمثِيل البياني (09) إلى عدد الأصدقاء في حساب الفيسبوك وفق متغير الجنس، و نلاحظ أن 57% من الذكور يتراوح أصدقاؤهم بين مائة (100) و ألف (1000)، و 25% من الذكور عدد أصدقاؤهم أكثر من ألف (1000)، وفي المرتبة الأخيرة الذين عدد أصدقاؤهم يتراوح بين الصفر (0) والمائة (100) بنسبة 13% من جملة الذكور.

أما الإناث ففي المرتبة الأولى اللاتي يتراوح عدد أصدقاؤهن بين الصفر (0) والمائة (100) بنسبة 57%، تليها اللواتي يتراوح عدد أصدقاؤهن بين مائة (100) و ألف (1000) بنسبة 12% ، وأخيرا اللواتي يزيد عدد أصدقاؤهن عن الألف (1000) بنسبة 5% .

الجدول (21): مربع كاي للاستقلالية بين متغير خصائص حساب الفيسبوك و متغير الجنس

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.465	0.533	لديك حساب على الفيسبوك؟
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	23.206	إسمك حقيقي؟
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	107.662	صورتك حقيقية؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.602	0.271	لديك أكثر من حساب واحد؟
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	3	0.05	0.000	53.124	عدد أصدقاؤك على الفيسبوك

لدينا فرضيتين في نتائج مربع كاي للاستقلالية:

- فرضية صفرية: لما يكون متغير خصائص حساب الفيسبوك مستقل عن متغير الجنس، نقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

- فرضية بديلة: لما يكون متغير خصائص حساب الفيسبوك غير مستقل عن متغير الجنس، نقول بأنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

وعليه نقرأ الجدول (21) على النحو التالي:

1- لما تكون قيمة الدلالة المعنوية sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05، نقبل الفرضية الصفرية.

2- لما تكون قيمة الدلالة المعنوية sig أصغر من مستوى الدلالة 0.05، نقبل الفرضية البديلة،

أي توجد فروق ذات دلالة إحصائية، ونبيّن طبيعة هذه الفروق، ولصالح من، من المتغيرات.

توضّح بيانات الجدول (21) الخاصة بقياس مربع كاي للاستقلالية لوجود علاقة ذات دلالة

إحصائية في خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث تُعزى لمتغير الجنس أو لا؟، فكانت النتائج:

- فيما يخص السؤالين: لديك حساب على الفيسبوك؟ و لديك أكثر من حساب واحد؟ ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور.

- أما الأسئلة: اسمك حقيقي؟ صورتك حقيقية؟ عدد أصدقائك على الفيسبوك؟ هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور؛ وتشير الفروق إلى أن أغلب الذكور يعرضون أسماءهم الحقيقية بنسبة 14.3% من أصل 15%، فيما تتحفظ نسبة معتبرة من الإناث 31% من عرض أسمائهم الحقيقية، مقابل 54% يعرضون أسماءهم الحقيقية؛ وهي فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور.

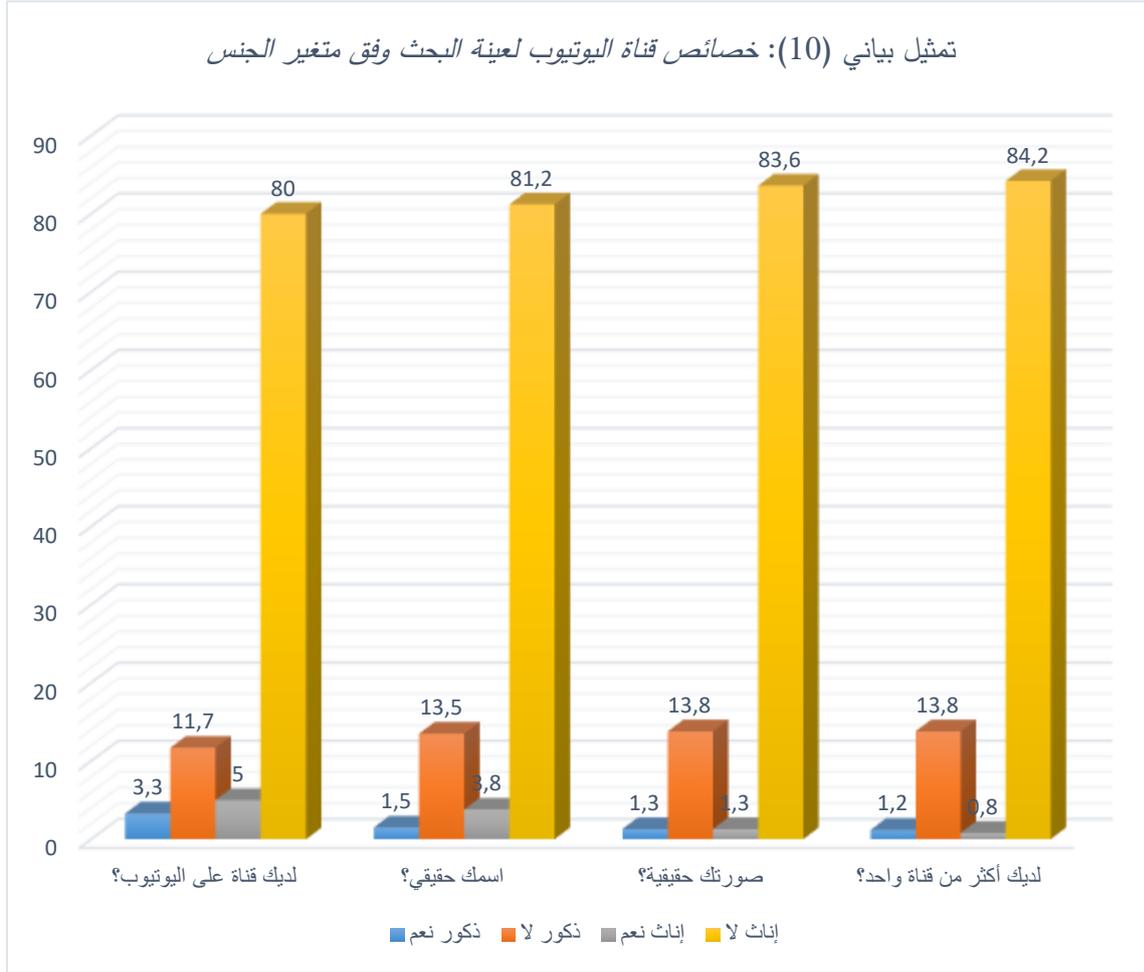
ونفس الشيء نُسجله في عرض الصور بالنسبة للذكور، وبشكل أكثر تحفظاً بالنسبة للإناث؛ حيث يمتنع 71.8% من أصل 85% من الإناث من عرض صورهم الحقيقية، مقابل 15% من مجمل الإناث يعرضون صورهم الحقيقية، وهي فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور.

وفي الوقت الذي يتحرك فيه منحنى عدد الأصدقاء من [ 0 - 100 ] إلى أكثر من ألف ( 1000 ) بشكل متزايد بالنسبة للذكور وبشكل متناقص بالنسبة للإناث، إلا أن عدد الأصدقاء بالنسبة للإناث دائماً أكبر من عدد الأصدقاء بالنسبة للذكور، فالفرق دالة إحصائية لصالح للإناث.

واختلفت دراستنا مع دراسة الباحث بورحلة، التي سجلت فروقا بين الذكور والاناث فيما يخص الاشتراك وامتلاك حسابات على الانترنت، توصلت الى ان الذكور يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الاناث، حيث بلغت نسبة الذكور 91.61%، ونسبة الاناث 76% (بورحلة، 2018/2017، 542)، فيما سجلت دراستنا عدم وجود فروق دالة إحصائية في استخدام الفيسبوك واليوتيوب، بين الذكور والاناث.

الجدول (22): خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس

اليوتيوب									التكرارات	
المجموع	إناث				ذكور					
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	خصائص القناة	
400	80	320	5	20	11,7	47	3,3	13		لديك قناة على اليوتيوب؟
399	81,2	324	3,8	15	13,5	54	1,5	6		اسمك حقيقي؟
398	83,6	333	1,3	5	13,8	55	1,3	5		صورتك حقيقية؟
399	84,2	336	0,8	3	13,8	55	1,2	5		لديك أكثر من قناة واحد؟



تشير بيانات الجدول (22) والتمثيل البياني (10) إلى خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس، و أول ما نلاحظه هو النسبة المرتفعة 91.8% من عينة البحث ليس لديهم قناة يوتيوب، مقابل 8.3% لديهم قناة، كما سبق ذكره [ في جدول سابق رقم (18) ]، يبقى تفصيل 33 مفردة التي لديها قناة كالتالي: 39% منها ذكور و 61% منها إناث؛ أي نسبة الإناث مرتفعة على نسبة الذكور نتيجة الارتفاع الطبيعي لنسبة الإناث في حجم العينة ككل، أما الذين أسماؤهم حقيقية، ف 18% منهم ذكور و 45% منهم إناث، وأما الذين صورهم حقيقية، فالذكور بنسبة 15% وكذلك الإناث بنسبة 15%، وأخيرا الذين لديهم أكثر من قناة 1.2% منهم ذكور و 0.8% منهم إناث، ما مجموعهما ثماني مفردات (08) مقابل 367 مفردة ليس لديها قناة أصلا، أي مانسبته 91.7% من عينة البحث.

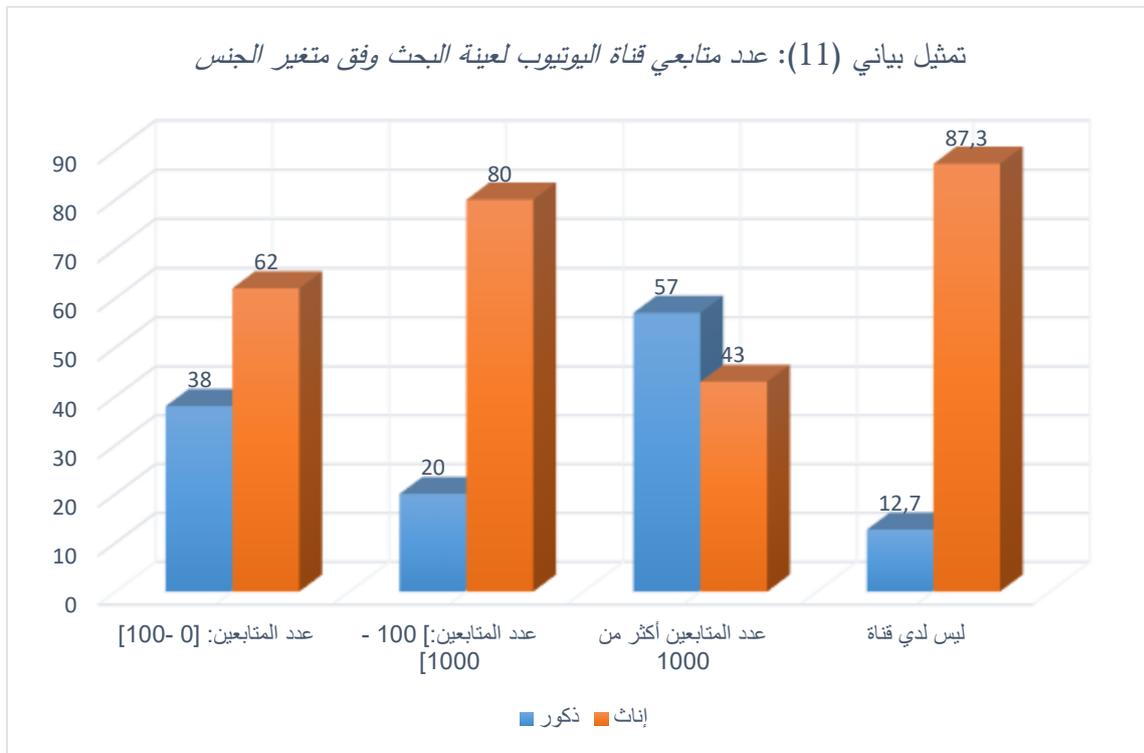
اختلفت تفضيلات المواقع التواصلية بين دراستنا ودراسة Kagan, Alhabash, Tosuntaş, Mark ، في دراستهم تُظهر النساء تفضيلاً أعلى لاستخدام Snapchat و Google+ ، يفضل الرجال Facebook و YouTube. كان استخدام Instagram أكثر شيوعاً بين المشاركين الأصغر سناً وكان استخدام

Facebook , Google+ أكثر شيوعًا للمشاركين الأكبر سنًا، كان استخدام Facebook مرتبطًا بالإشباع الإعلامي والتعليمي، كما ارتبط موقع Youtube ارتباطًا إيجابيًا بتمضية الوقت والترفيه (Kagan, Alhabash, Tosuntaş, Mark, 2020، 543)، كما تشير بأن دراستهما اعتنت دراستهم بعدد من منصات التواصل الاجتماعي، فيما اعتمدنا في بحثنا الفيسبوك واليوتيوب.

الجدول (23): عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس

اليوتيوب					التكرارات
المجموع	إناث		ذكور		
ت	%	ت	%	ت	عدد المتابعين
21	62	13	38	8	عدد المتابعين: [0- 100]
10	80	8	20	2	عدد المتابعين: [100- 1000]
7	43	3	57	4	عدد المتابعين أكثر من 1000
362	87,3	316	12,7	46	ليس لدي قناة
400	85	340	15	60	المجموع

تمثيل بياني (11): عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير الجنس



تشير بيانات الجدول (23) والتمثيل البياني (11) إلى عدد متابعي قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق

متغير الجنس، نلاحظ أن مجموع الذي لديهم متابعين لقنواتهم هو 38 مفردة، تمثل ما قيمته 9.5% المتبقية من مجموع عينة الدراسة، والموزعة كالتالي: أولاً الذين يتراوح عدد متابعيهم بين الصفر (0) والمائة (100) الإناث بنسبة 62% من أصل 21 مفردة والذكور بنسبة 38% من أصل 21 مفردة، وهي أكبر نسبة، تليها نسبة الذين يتراوح متابعيهم بين مائة (100) و ألف (1000)، الإناث بنسبة 80% من أصل 10 مفردات و الذكور 20% من أصل 10 مفردات، ثم الذين عدد متابعيهم أكثر من ألف (1000)، فالذكور بنسبة 57% من أصل 7 مفردات و الإناث بنسبة 43% من أصل 7.

الجدول (24): قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قناة اليوتيوب ومتغير الجنس

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	16.787	لديك قناة على اليوتيوب؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.075	3.178	إسمك حقيقي؟
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.002	9.773	صورتك حقيقية؟
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	14.394	لديك أكثر من قناة واحد؟
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	3	0.05	0.000	20.225	عدد متابعيك على القناة

توضّح بيانات الجدول (24) الخاصة بقياس مربع كاي للاستقلالية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث تُعزى لمتغير الجنس أو لا؟، فكانت النتائج:

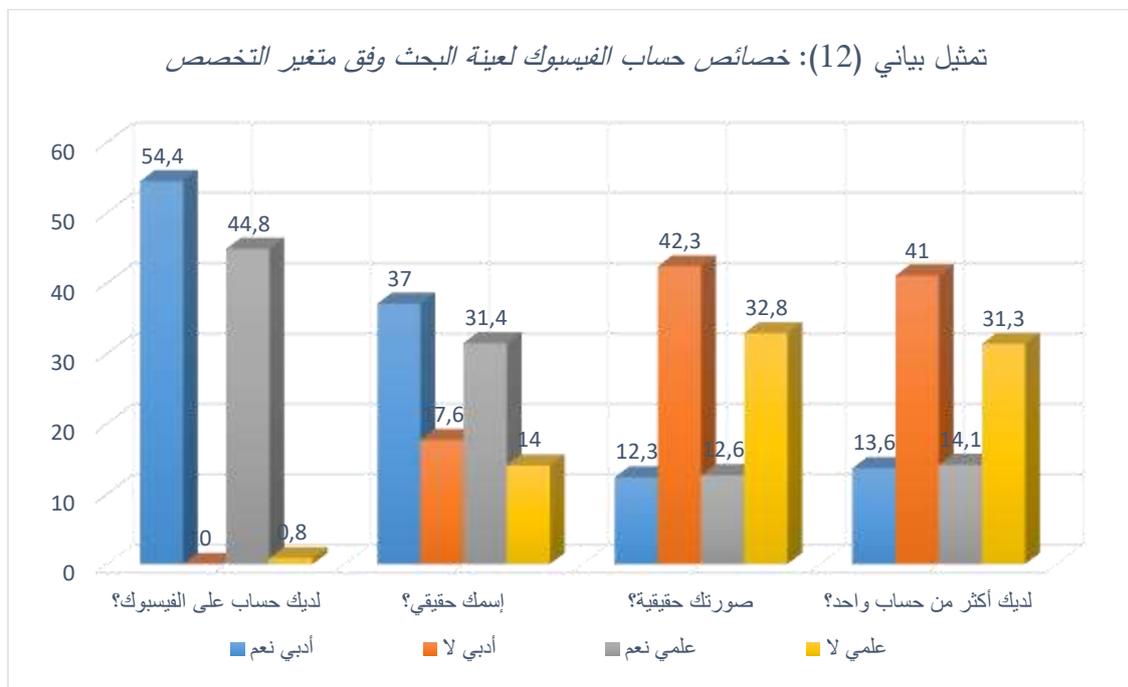
- فيما يخص السؤال: إسمك حقيقي؟ ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور.

- أما الأسئلة: لديك قناة على اليوتيوب؟ و صورتك حقيقية؟ و لديك أكثر من قناة واحدة؟ و عدد المتابعين على القناة؟ هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور؛ وهي فروق لـ 33 مفردة من أصل 400 مفردة من عينة الدراسة، أي ما نسبته 8.25%، مُقابل 91.75% ليس لديها قناة أصلاً، ما يجعل هذه الفروق تفقد قيمتها العلمية، وهو ما يدفعنا إلى تجاوزها.

الجدول (25): خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير التخصص

المجموع	الفيسبوك								التكرارات
	علوم طبيعية وتطبيقية				علوم إنسانية واجتماعية				
	لا		نعم		لا		نعم		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الخصائص
400	0,8	3	44,8	179	0	0	54,4	218	لديك حساب على الفيسبوك؟
398	14	56	31,4	125	17,6	70	37	147	إسمك حقيقي؟
397	32,8	130	12,6	50	42,3	168	12,3	49	صورتك حقيقية؟
397	31,3	124	14,1	56	41	163	13,6	54	لديك أكثر من حساب واحد؟

تمثيل بياني (12): خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير التخصص



تشير بيانات الجدول (25) والتمثيل البياني (12) إلى خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير التخصص، حيث نلاحظ أنّ كل طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0,7% فقط من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية ليس لديهم حساب، وهي نسبة ضعيفة جدا يمكن تجاهلها، كما نلاحظ أنّ طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين يستخدمون أسماءهم حقيقية بنسبة 37%، وبنسبة مقاربة لها 31,4% من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية أسماءهم حقيقية، أما بالنسبة للصورة، فإننا نجد 12,3% من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية صورهم حقيقية و 42,3% منهم صورهم غير حقيقية، وهي نسبة مقاربة لطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، حيث 12,6% منهم صورهم حقيقية مقابل 32,8% منهم صورهم غير حقيقية، ويعود السبب في ذلك إلى

غلبة نسبة الاناث على عينة الدراسة ، فتسحب نتائج الجدول الخاص بخصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير الجنس على باقي جداول الخصائص متقاطعة مع المتغيرات الأخرى من تخصص ومستوى، و في المرتبة الأخيرة خيار "لديك أكثر من حساب" فنسبة 14.1% من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية يجيبون بنعم ونسبة 31.3% يجيبون ب لا، مقابل 13.6% من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية يجيبون بنعم و 41% يجيبون بلا؛ والشئى الملاحظ من نتائج هذا الجدول هو تقارب نتائجه بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، مايعني أن متغير التخصص ليس له تأثير في ضبط خصائص حساب الفيسبوك لعينة الدراسة.

الجدول (26): قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حساب الفيسبوك ومتغير التخصص

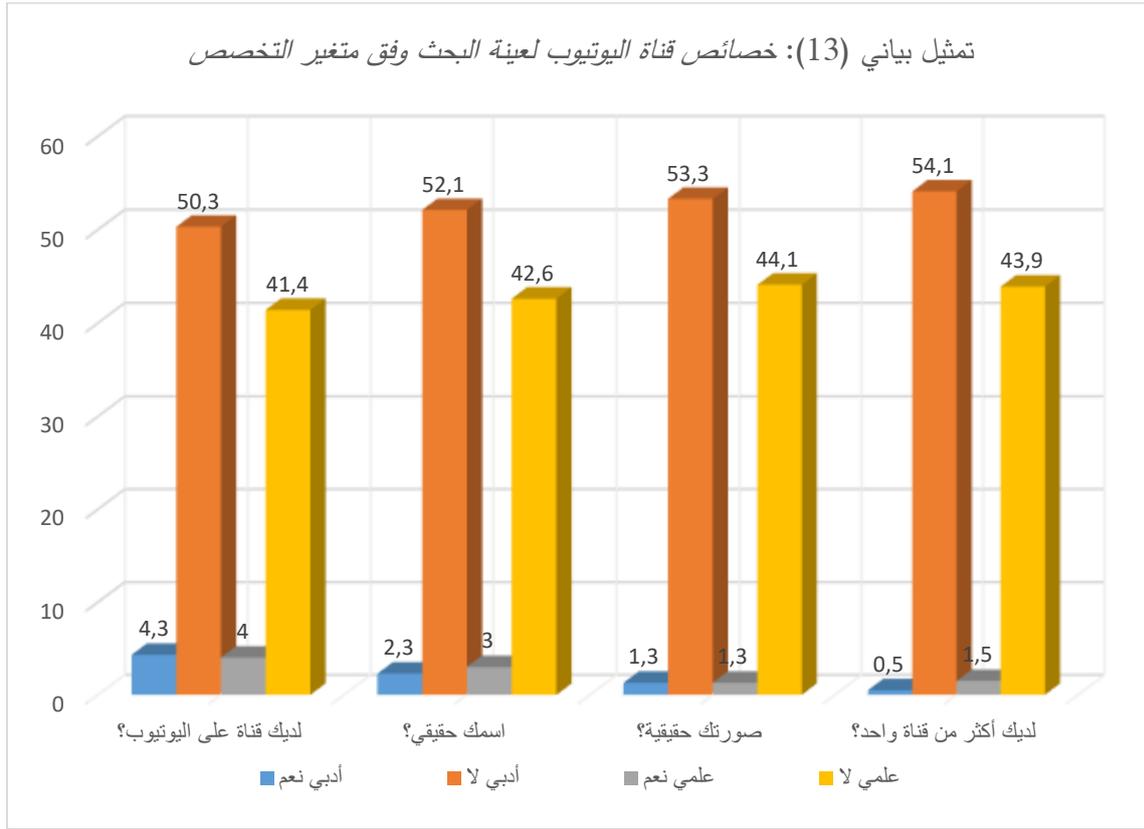
اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.057	3.621	لديك حساب على الفيسبوك؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.778	0.079	إسمك حقيقي؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.233	1.420	صورتك حقيقية؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.168	1.904	لديك أكثر من حساب واحد؟

توضّح بيانات الجدول (26) الخاصة بقياس مربع كاي للاستقلالية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث تُعزى لمتغير التخصص أو لا؟

وبما أنّ قيمة الدلالة المعنوية sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في كل الخيارات، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، أي أنّ متغير خصائص حساب الفيسبوك ومتغير التخصص مستقلين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية

الجدول (27): خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير التخصص

اليوتيوب									التكرارات
المجموع	علوم طبيعية وتطبيقية				علوم إنسانية واجتماعية				
	لا		نعم		لا		نعم		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
400	41,4	166	4	16	50,3	201	4,3	17	لديك قناة على اليوتيوب؟
399	42,6	170	3	12	52,1	208	2,3	9	اسمك حقيقي؟
398	44,1	176	1,3	5	53,3	212	1,3	5	صورتك حقيقية؟
399	43,9	175	1,5	6	54,1	216	0,5	2	لديك أكثر من قناة واحد؟



تشير بيانات الجدول (27) والتمثيل البياني (13) إلى خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير التخصص، و أول ما نلاحظه هو النسبة المرتفعة 91.8% من عينة البحث ليس لديهم قناة يوتيوب، مقابل 8.3% لديهم قناة، كما سبق وأن ذكرنا في جدول سابق رقم (17)، يبقى تفصيل 33 مفردة التي لديها قناة كالتالي: 52% منها طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و 48% منها طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية؛ وهي نسبة متقاربة، كون توزيع العينة مناصفة بين طرفي التخصص مقصود بذاته في عينة الدراسة، أما الذين أسماؤهم حقيقية، ف 27% منهم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و 36% منهم طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، وأما الذين صورهم حقيقية، فطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 15% وكذلك طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية بنسبة 15%، وأخيرا الذين لديهم أكثر من قناة 6% منهم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و 18% منهم طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، فالملاحظ من هذا العرض تقارب نتائج خصائص قناة اليوتيوب بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية؛ ما يعني أن متغير التخصص ليس له تأثير يُذكر على هذه الخصائص.

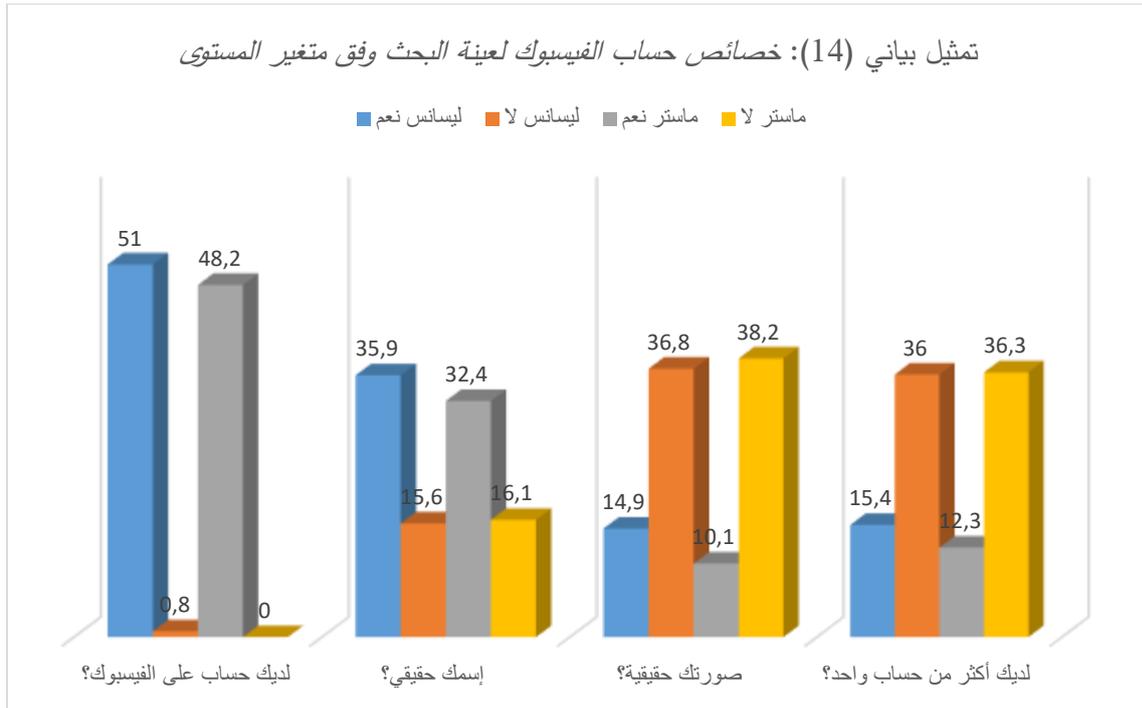
الجدول (28): قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قناة اليوتيوب ومتغير التخصص

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.719	0.129	لديك قناة على اليوتيوب؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.276	1.188	إسمك حقيقي؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.771	0.085	صورتك حقيقية؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.089	2.893	لديك أكثر من قناة واحد؟

توضّح بيانات الجدول (28) الخاصّة بقياس مربع كايّ للاستقلالية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث تُعزى لمتغير التخصص أو لا؟  
وبما أنّ قيمة الدلالة المعنوية sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في كل الخيارات، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، أي أنّ متغير خصائص قناة اليوتيوب ومتغير التخصص مستقلّين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

الجدول (29): خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث وفق متغير المستوى

الفيسبوك									التكرارات
المجموع	ماستر				ليسانس				خصائص الحساب
	لا		نعم		لا		نعم		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
400	0	0	48,2	193	0,8	3	51	204	لديك حساب على الفيسبوك؟
398	16,1	64	32,4	129	15,6	62	35,9	143	إسمك حقيقي؟
397	38,2	152	10,1	40	36,8	146	14,9	59	صورتك حقيقية؟
397	36,3	144	12,3	49	36	143	15,4	61	لديك أكثر من حساب واحد؟



تشير بيانات الجدول (29) والتمثيل البياني (14) إلى خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير المستوى، حيث نلاحظ أنّ كل طلبة ليسانس والماستر لهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.8% فقط من طلبة ليسانس ليس لديهم حساب، وهي نسبة ضعيفة جدا يمكن تجاهلها، كما نلاحظ أنّ طلبة ليسانس أسماءهم حقيقية بنسبة 35.9%، وبنسبة مقاربة لها 32.4% من طلبة الماستر أسماءهم حقيقية، أما بالنسبة للصورة، فإننا نجد 14.9% من طلبة ليسانس صورهم حقيقية و 36.8% منهم صورهم غير حقيقية، وهي نسبة مقاربة لطلبة الماستر، حيث نجد 10.1% منهم صورهم حقيقية مقابل 38.2% منهم صورهم غير حقيقية، ويعود السبب في ذلك إلى غلبة نسبة الاناث على عينة الدراسة، فتتسحب نتائج الجدول الخاص بخصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير الجنس على باقي جداول الخصائص متقاطعة مع المتغيرات الأخرى من تخصص ومستوى، و في المرتبة الأخيرة خيار "لديك أكثر من حساب" فنسبة 15.4% من طلبة ليسانس يجيبون بنعم ونسبة 36% يجيبون ب لا، مقابل 12.3% من طلبة الماستر يجيبون بنعم و 36.3% يجيبون بلا؛ والشئ الملاحظ من نتائج هذا الجدول؛ هو تقارب نتائجه بين طلبة ليسانس والماستر، مايعني أن متغير المستوى ليس له تأثير في ضبط خصائص حساب الفيسبوك لعينة الدراسة.

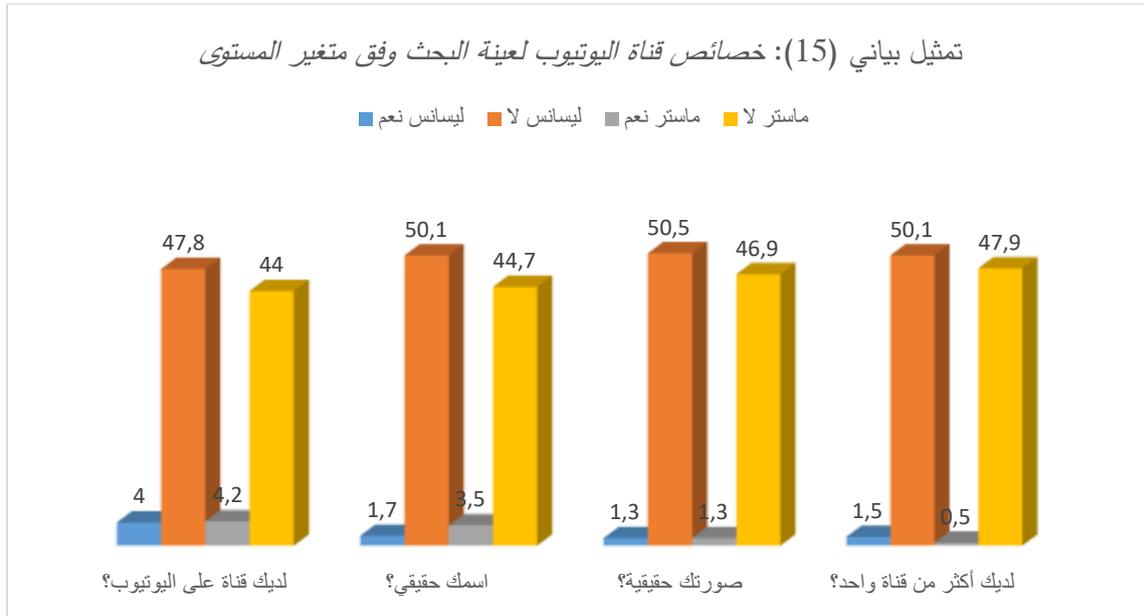
الجدول (30): قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حساب الفايسبوك ومتغير المستوى

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.093	2.818	لديك حساب على الفيسبوك؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.532	0.391	إسمك حقيقي؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.067	3.345	صورتك حقيقية؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.315	1.009	لديك أكثر من حساب واحد؟

توضّح بيانات الجدول (30) الخاصّة بقياس مربع كاي للاستقلالية لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية في خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث تُعزى لمتغير المستوى أو لا؟  
وبما أنّ قيمة الدلالة المعنوية sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في كل الخيارات، فإننا نقبل الفرضية الصفرية، أي أنّ متغير خصائص حساب الفيسبوك ومتغير المستوى مستقلين، وفي كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة ليسانس وطلبة الماجستير.

الجدول (31): خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير المستوى

اليوتيوب									التكرارات
المجموع	ماجستير				ليسانس				
	لا		نعم		لا		نعم		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	خصائص القناة
400	44	176	4,2	17	47,8	191	4	16	لديك قناة على اليوتيوب؟
399	44,7	178	3,5	14	50,1	200	1,7	7	اسمك حقيقي؟
398	46,9	187	1,3	5	50,5	201	1,3	5	صورتك حقيقية؟
399	47,9	191	0,5	2	50,1	200	1,5	6	لديك أكثر من قناة واحد؟



تشير بيانات الجدول (31) والتمثيل البياني (15) إلى خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث وفق متغير المستوى، و أول ما نلاحظه هو النسبة المرتفعة 91.8% من عينة البحث ليس لديهم قناة يوتيوب، مقابل 8.2% لديهم قناة، كما سبق وأن ذكرنا في جدول سابق رقم (17)، يبقى تفصيل 33 مفردة التي لديها قناة كالتالي: 48% منها طلبة ليسانس و 52% منها طلبة الماستر؛ وهي نسبة متقاربة، كون توزيع العينة منصفة بين طرفي المستوى - ليسانس، ماستر - مقصود بذاته في عينة الدراسة، أما الذين أسماؤهم حقيقية، ف 21% منهم طلبة ليسانس و 42% منهم طلبة الماستر، وأما الذين صورهم حقيقية، فطلبة ليسانس بنسبة 15% وكذلك طلبة الماستر بنسبة 15%، وأخيرا الذين لديهم أكثر من قناة 18% منهم طلبة ليسانس و 6% منهم طلبة الماستر، فالملاحظ من هذا العرض تقارب نتائج خصائص امتلاك قناة اليوتيوب بين طلبة ليسانس و طلبة الماستر؛ ما يعني أن متغير المستوى ليس له تأثير يُذكر على هذه الخصائص.

الجدول (32): قياس مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قناة اليوتيوب ومتغير المستوى

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.695	0.154	لديك قناة على اليوتيوب؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.081	3.054	إسمك حقيقي؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.910	0.013	صورتك حقيقية؟
لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.181	1.785	لديك أكثر من قناة واحد؟

توضّح بيانات الجدول (32) الخاصّة بقياس مَرِّع كايّ للاستقلاليّة لوجود علاقة ذات دلالة إحصائيّة في خصائص قناة اليوتيوب لعينة البحث تُعزى لمتغيّر المستوى أو لا؟  
وبما أنّ قيمة الدلالة المعنويّة sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05 في كل الخيارات، فإننا نقبل الفرضيّة الصفرية، أي أنّ متغيّر خصائص قناة اليوتيوب ومتغيّر المستوى مستقلّين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالّة إحصائيّاً بين طلبة ليسانس وطلبة الماستر.

### خلاصة المطب الأوّل: خلاصت الدراسة الخاصّة بالمطلب الأوّل، إلى:

- 1- المتغيرات الوسيطة في الدراسة: تتوزّع عينة الدراسة وفق متغيرات الجنس، و طبيعة الإقامة، والجامعة، والتخصّص الجامعي، وأخيرا المستوى الجامعي؛ حسب التفصيل التالي:
  - الجنس: حيث نسبة الإناث 85% ونسبة الذكور 15%.
  - الإقامة: حيث نسبة المقيمين في المنزل 63.2%، ونسبة المقيمين في الإقامة الجامعيّة 36.8%، وهي نسبة عشوائية؛ فهي نسبة أفرزتها الدراسة بطريقة عشوائية.
  - الجامعة: حيث توزّعت العينة على أربع جامعات بقسنطينة، جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة 1 بنسبة 45.5%، وجامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 بنسبة 23%، وجامعة صالح بونيدر - قسنطينة 3 بنسبة 24.3%، وجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بنسبة 7.2%  
جاء هذا التوزيع بهذه النسب المئوية متعمّدا، كون عينة الدراسة طبقيّة عشوائية ذات التوزيع التّناسبي، فكان علينا التزام نسبة 0.57% من الحجم الإجمالي لطلبة كل جامعة على حدى، وتوزيعها عشوائيا؛ حتى نخلص في النهاية إلى حجم العينة 400 مفردة ما مقداره: 0.57% من أصل 70622 مفردة، الذي يمثّل مجتمع الدراسة.
  - التخصّص: نسبة الطلبة أصحاب التخصّص العلوم إنسانية واجتماعيّة 54.5% ، و العلمي 45.5%.
  - المستوى: نسبة طلبة ليسانس 51.7%، ونسبة طلبة الماستر 48.3%.

- 2- خصائص حسابات الفيسبوك لعينة البحث: النسبة المعتبرة 99.3% من عينة البحث لديهم حسابات فيسبوكيّة، مقابل 0.8% ليس لديهم؛ ثم نجد 68% من العينة يتعاملون في حساباتهم بأسمائهم الحقيقيّة، مقابل 31.5% يفضّلون التعامل بأسماء مستعارة ، و سجّلنا كذلك نسبة 24.8% فقط من العينة يتعاملون بصورهم الحقيقيّة، فيما 74.5% صورهم غير حقيقيّة في صفحاتهم على الفيسبوك، وعدد أفراد العينة الذين لديهم أكثر من حساب نسبته 27.5% أي ما يزيد عن ربع حجم العينة؛ وفيما

يخصّ عدد الأصدقاء بالنسبة لعينة البحث فإنّ نصفهم لهم عدد بسيط من الأصدقاء، مانسبته 50.5%، تليها نسبة 38.3% للذين يتراوح أصدقاؤهم بين مائة و ألف ، ونسبة 7.8% لهم أصدقاء يفوقون الألف، تتوزّع حسب متغيرات الجنس والتخصّص والمستوى، بالتفصيل التالي:

- خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير الجنس، حيث أنّ 100% من الذكور لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.7% فقط من الإناث ليس لديهم حساب، كما أنّ كل الذكور أسماءهم حقيقية، ما عدا 3 مفردات أسماءهم غير حقيقية، أمّا بالنسبة للإناث فإنّ 63% منهن أسماءهنّ حقيقية و 36% منهن أسماءهن غير حقيقية، أمّا فيما يخصّ الصور، فسجّلنا 78% من الذكور صورهم حقيقية عكس الإناث، حيث 15% منهن صورهن حقيقية و 84% صورهن غير حقيقية، و نسبة الثلث من الذكور لديهم أكثر من حساب، وبنسبة تقارب الثلث من الإناث لديهنّ أكثر من حساب فيسبوك، وفيما يخصّ عدد الأصدقاء بين الذكور والإناث فمن جملة الذكور الذين عدد أصدقاتهم بين الصفر (0) والمائة (100) بنسبة 13% ، أمّا الإناث فبنسبة 57%، كما سجّلنا 57% من الذكور يتراوح أصدقاؤهم بين مائة (100) و ألف (1000)، والإناث بنسبة 12% ، و 25% من الذكور عدد أصدقاتهم أكثر من ألف (1000)، والإناث بنسبة 5% .

- وفق متغير التخصص؛ فكل طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.7% فقط من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية ليس لديهم حساب، كما أنّ طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين أسماءهم حقيقية بنسبة 37%، وبنسبة 31.4% من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية أسماءهم حقيقية، ووجدنا 12.3% من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية صورهم حقيقية و 42.3% منهم صورهم غير حقيقية، و طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية 12.6% منهم صورهم حقيقية مقابل 32.8% منهم صورهم غير حقيقية، فنسبة 14.1% من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية لديهم أكثر من حساب، مقابل 13.6% من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية لديهم أكثر من حساب واحد.

- وفق متغير المستوى؛ فكل طلبة ليسانس والماستر لهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.8% فقط من طلبة ليسانس ليس لديهم حساب، و طلبة ليسانس الذين أسماءهم حقيقية بنسبة 35.9%، وبنسبة 32.4% هم من طلبة الماستر الذين أسماءهم حقيقية، فيما وجدنا 14.9% من طلبة ليسانس صورهم حقيقية و 36.8% منهم صورهم غير حقيقية، و 10.1% منهم صورهم حقيقية مقابل 38.2% منهم صورهم غير حقيقية بالنسبة لطلبة الماستر، و نسبة 15.4% تمثّل طلبة ليسانس الذين لديهم أكثر من

حساب فيسبوك، مقابل 12.3% من طلبة الماجستير لديهم أكثر من حساب واحد.

### 3- خصائص قنوات اليوتيوب لعينة البحث: الملاحظ هو أنّ النسبة المعتبرة 91.8% من عينة

البحث ليس لديهم قناة يوتيوب، مقابل 8.3% لديهم قناة، حيث 21 مفردة من أصل 33 الذين لديهم قناة يوتيوب، يتعاملون في قنواتهم بأسمائهم الحقيقية، مقابل 12 طالبا يفضلون التعامل بأسماء مستعارة، ونجد 10 طلبة يتعاملون بصورهم الحقيقية، و 23 مفردة صورهم غير حقيقية على قنواتهم نصفهم إناث ونصفهم ذكور، فالذكور بنسبة 15% وكذلك الإناث بنسبة 15%. فيما أنّ 23 مفردة صورهم غير حقيقية على قنواتهم، 17 منهم إناث، و 6 منهم ذكور، جاء خيار "الديك أكثر من قناة" بنسبة 2%، وفيما يخص عدد المتابعين على القناة؛ نجد 5.3% الذين عدد متابعيهم يتراوح بين الصفر والمائة، ثم نسبة 2.5% للذين يتراوح متابعيهم بين مائة وألف، ثم 1.8% عدد متابعيهم أكثر من ألف؛ تتوزع حسب متغيرات الجنس والتخصص والمستوى، كالتالي:

- خصائص قناة اليوتيوب وفق متغير الجنس 39% منها ذكور و 61% منها إناث، أمّا الذين أسماؤهم حقيقية، ف 18% منهم ذكور و 45% منهن إناث، و الذين يتعاملون بصورهم الحقيقية الذكور بنسبة 15% وكذلك الإناث بنسبة 15%، فيما أنّ 23 مفردة صورهم غير حقيقية على قنواتهم، 17 منهم إناث، و 6 منهم ذكور، و الذين لديهم أكثر من قناة فنسبة 1.2% منهم ذكور و 0.8% منهم إناث، ما مجموعهما ثمان مئتي مفردات (08)، و الذين يتراوح عدد متابعيهم بين الصفر (0) والمائة (100) الإناث بنسبة 62% من أصل 21 مفردة والذكور بنسبة 38% من أصل 21 مفردة، ، أمّا الذين يتراوح متابعيهم بين مائة (100) و ألف (1000)، الإناث بنسبة 80% من أصل 10 مفردات و الذكور 20% من أصل 10 مفردات، ثم الذين عدد متابعيهم أكثر من ألف، فالذكور بنسبة 57% من أصل 7 مفردات و الإناث بنسبة 43% من أصل 7 مفردات.

- وفق متغير التخصص، حيث 33 مفردة التي لديها قناة منها 52% طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و 48% طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، أمّا الذين أسماؤهم حقيقية، ف 27% منهم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و 36% منهم طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، وأمّا الذين صورهم حقيقية، ف طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 15% وكذلك طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية بنسبة 15%، وأخيرا الذين لديهم أكثر من قناة 6% منهم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و 18% منهم طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

- وفق متغير المستوى، حيث 48% منها طلبة ليسانس و 52% منها طلبة الماجستير، أمّا الذين

أسماؤهم حقيقية، ف 21% منهم طلبة ليسانس و42% منهم طلبة الماستر، والذين صورهم حقيقية، بالنسبة لطلبة الليسانس بنسبة 15% وكذلك طلبة الماستر بنسبة 15%، والذين لديهم أكثر من قناة 18% منهم طلبة ليسانس و6% منهم طلبة الماستر

#### 4- مربع كاي للاستقلالية بين الخصائص و المتغيرات الوسيطة

أ - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حسابات الفيسبوك و متغير الجنس:

- فيما يخص السؤالين: لديك حساب على الفيسبوك؟ و لديك أكثر من حساب واحد؟ ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور.

- أما الأسئلة: اسمك حقيقي؟ صورتك حقيقية؟ عدد أصدقائك على الفيسبوك؟ هناك فروق دالة

إحصائية بين الإناث والذكور

ب - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قنوات اليوتيوب و متغير الجنس:

- فيما يخص السؤال: اسمك حقيقي؟ ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور.

- أما الأسئلة: لديك قناة على اليوتيوب؟ و صورتك حقيقية؟ ولديك أكثر من قناة واحدة؟ وعدد

المتابعين على القناة؟ هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور

ج - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حسابات الفيسبوك و متغير التخصص: هي أن متغير

خصائص حساب الفيسبوك و متغير التخصص مستقلين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة

إحصائية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

د - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قنوات اليوتيوب و متغير التخصص: هي أن متغير

خصائص قناة اليوتيوب و متغير التخصص مستقلين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة إحصائية

بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

هـ - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حسابات الفيسبوك و متغير المستوى: هي أن متغير

خصائص حساب الفيسبوك و متغير المستوى مستقلين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة إحصائية

بين طلبة ليسانس وطلبة الماستر.

و - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قنوات اليوتيوب و متغير التخصص: هي أن متغير

خصائص قناة اليوتيوب و متغير المستوى مستقلين، و في كل الأسئلة ليس هناك فروق دالة إحصائية

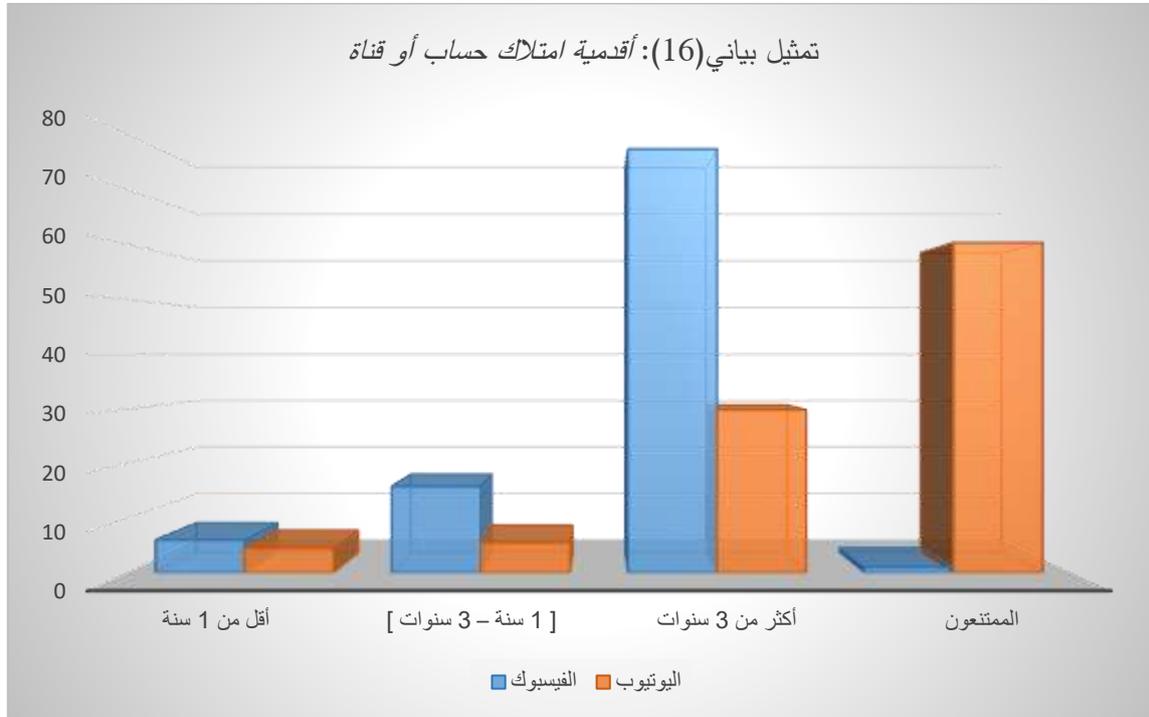
بين طلبة ليسانس وطلبة الماستر.

#### 2-4 عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.

نتناول في الجزء الثاني من هذا الفصل معرفة المدّة التي شرعت خلالها عيّنة البحث في إنشاء حساباتها على الفيسبوك وقنواتها على اليوتيوب، والمدّة التي تقضيها يومياً في استخدام هذه المواقع التّواصلية، وعرض الأماكن والأجهزة التي تستخدمها، ومعرفة الأشخاص الذين يشاركونهم هذا الاستخدام، والفترات المفضّلة لهذا الاستخدام، ثمّ معرفة الأسباب الكامنة وراء اختيار هذه الفترات.

الجدول (33): أقدمية امتلاك عينة البحث حساب فيسبوك أو قناة يوتيوب.

اليوتيوب		الفيسبوك		التكرارات
%	ت	%	ت	
4,5	18	6	24	أقدمية امتلاك الحساب أقل من 1 سنة
5,5	22	15,8	63	[ 1 سنة - 3 سنوات ]
29,8	119	77,3	309	أكثر من 3 سنوات
60,3	241	1,0	4	المتنعون
100	400	100	400	المجموع



توضح بيانات الجدول رقم (33) والشكل البياني (16) تاريخ إنشاء عيّنة البحث مواقعها التّواصلية، ونقصد الفيسبوك واليوتيوب، فأغلب مفردات العيّنة وبنسبة 77.3% يعود تاريخ إنشائهم لصفحاتهم على

الفيسبوك إلى أكثر من ثلاث (03) سنوات، وهو أمر طبيعي بالنظر إلى سرعة تطور هذه المنصة التواصلية وحجم انتشارها عالميا ومحليا، وعمليات التحيين التي تطرأ عليها دوريا، فهي في تطور مستمر، بل أصبح الفيسبوك يوما بعد يوم وسيلة رئيسية في يوميات المستخدم عموما والطالب الجامعي على وجه الخصوص، تليها في المرتبة الثانية الذين أنشأوا صفحاتهم على الفيسبوك ما بين سنة واحدة (01) وثلاث سنوات (03) بنسبة 15.8%، ثم أخيرا الذين أنشأوا صفحاتهم على الفيسبوك منذ أقل من سنة واحدة (01) بنسبة 6%، وهي نسبة ضعيفة تُعبر عن شريحة مجتمعية لا تواكب أي وسيلة جديدة مهما كان نوعها أو دورها حتى يصبح واقعا يعيشه كل الناس، بل قد يصنف من يتجاهل هذه الوسائل بالمتخلف، وهو أمر ينسحب كذلك على مواقع التواصل الاجتماعي عموما.

أما اليوتيوب، فأكبر نسبة تعود للممتنعين ب 60.3%، كونهم لم ينشئوا قنوات يوتيوب أصلا ويُقدّر عددهم ب 241 مفردة، أما الذين أجابوا على هذا السؤال فعددهم 159، وحتى نُزيل اللبس بعدما كُنّا علمنا من الجداول السابقة بأن عددهم 33 مفردة، فالذي أجابوا صنفين؛ صنف يتحدث عن قنواته التي أنشأها، وصنف يتحدث عن أقدمية استخدامه لليوتيوب، وكلاهما معني بالدراسة؛ لأن تأثيرات اليوتيوب يكون على المستخدم وعلى مُنشئ القناة، حيث يدخل إنشائه للقناة ضمن معاني الاستخدام والتأثير.

وبنفس ترتيب الفيسبوك كان الشأن فيما يخص اليوتيوب، فأغلب مفردات العينة وبنسبة 29.8% يعود تاريخ استخدامهم لليوتيوب إلى أكثر من ثلاث (03) سنوات، تليها في المرتبة الثانية الذين استخدموا اليوتيوب ما بين سنة واحدة (01) وثلاث سنوات (03) بنسبة 5.5%، ثم أخيرا الذين استخدموا اليوتيوب منذ أقل من سنة واحدة (01) بنسبة 6%.

وقد توافقت هذه النتائج مع دراسة الباحثة قرقوري التي توصلت إلى أن متوسط المستخدمين للمواقع الثلاثة مشتركين فيها من 04 إلى 05 سنوات ويمثلون ما نسبته 41.42%، لكن أغلب مستخدمي الفيسبوك انضموا إلى الموقع منذ أكثر من 06 سنوات، وبالنسبة لنتيجة موقع اليوتيوب قدر عدد متصفح الموقع من 04 إلى 05 سنوات مانسبته 77.03%، أما من يستخدمه لأكثر من 06 سنوات فهم 156 مفردة 39.39%، في حين جاءت أقل النسب بالنسبة لمستخدمي المواقع الثلاثة من سنتين إلى ثلاث سنوات (قرقوري، 2021/2020، 161)، وقد بررت الباحثة قرقوري أقدمية استخدام الطلبة لهذه المواقع التواصلية، كون المواقع محل الدراسة ظهرت في أزمنة مختلفة، وأقدمهم ظهورا الفيسبوك، وهو ما جعل سنوات استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك أكثر وأقدم من نظيره اليوتيوب والانستغرام، إضافة إلى شهرة هذا

الأخير.

كما وافقت هذه النتائج ما توصل إليه الباحث بورحلة؛ أن ما يفوق 50% بدأوا تصفح الانترنت منذ ما يزيد عن أربعة سنوات ( بورحلة سليمان، 2018/2017، 537) ، فيما اختلفت هذه النتائج مع ما توصلت إليه الباحثان وهيبة وسمية؛ حيث توصلت دراستهما إلى أن نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك من سنة إلى سنتين 39.02% وهي أعلى نسبة، و الذين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ثالث سنوات 34.14%، و الذين يستخدمون الفيس بوك من حوالي السنتين إلى ثالث سنوات 19.51%، و في المرتبة الأخيرة من يستخدم الفيس بوك منذ أقل من سنة بنسبة 7.31% (مسامح، ام لرقاب، 2019، 72)، وكان تبريرهما لهذه النسب ان الفيسبوك مازال تجربة فتية في الجزائر، وقد يكون توجيهها صائبا خاصة ان دراستنا ودراسة بورحلة مترامنتان (2021) فيما كانت دراسة الباحثان تعود لسنة 2019، وجمع نسبي الذين استخدموا الفيسبوك من سنة إلى سنتين مع الذين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ثالث سنوات؛ نجد النتيجة التي توصلت اليها دراستنا ودراسة الباحث بورحلة في أن النسبة الأكبر تعود للذين استخدموا الفيسبوك منذ اكثر من ثلاث سنوات، وبالتالي الدراسات الثلاث متوافقة في هذه الجزئية.

فيما أنها نتيجة تختلف عن ما توصلت اليه الباحثة نواصرية، في ان نسبة الوقت الذي يقضيه الذكور مع الفيسبوك في المرتبة الأولى ساعة واحدة بنسبة 33%، و نسبة الوقت الذي يقضيه الاناث مع الفيسبوك في المرتبة الأولى ساعة واحدة 33%، (نواصرية، 2018، 97).

الجدول (34): مربع كاي للاستقلالية بين متغير أقدمية امتلاك الوسائط التواصلية و متغير نوع الوسائط

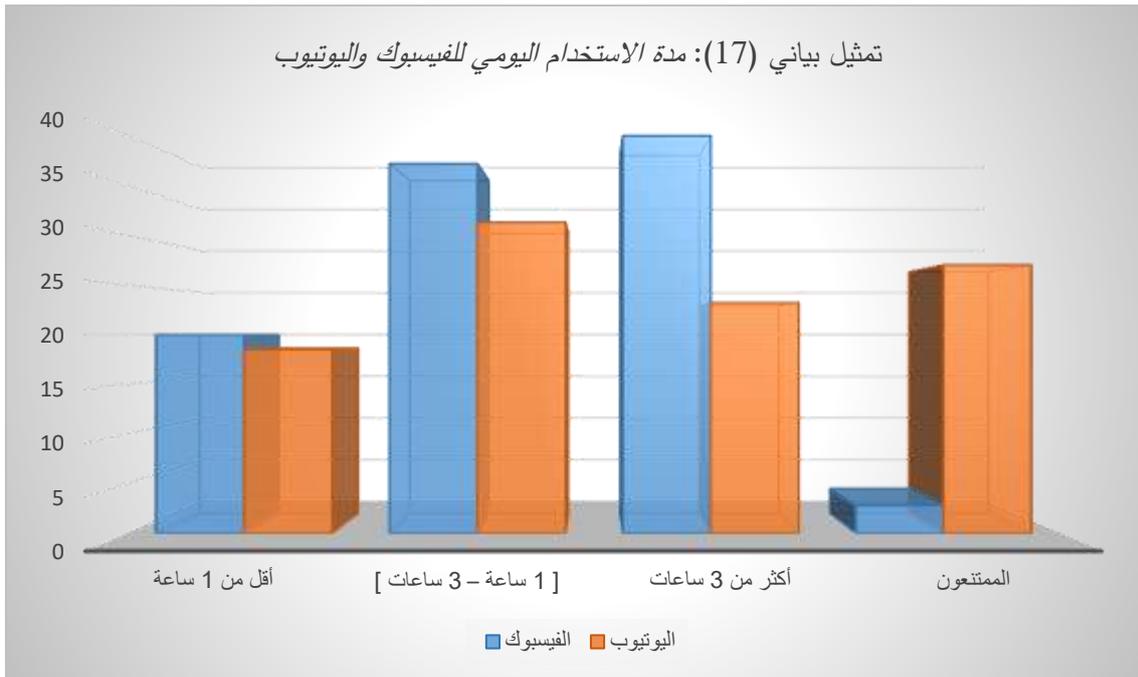
كاي تربيع	قيمة الدلالة المعنوية sig	مستوى الدلالة	درجة الحرية	اتخاذ القرار
28.003	0.000	0.05	6	توجد فروق ذات دلالة إحصائية
الفيسبوك:	المتوسط الحسابي: 2.72	الوسيط: 3.00	المنوال: 3	
اليوتيوب:	المتوسط الحسابي: 3.45	الوسيط: 4.00	المنوال: 4	

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig ل كاي تربيع، المُتَحَصَّل عليها؛ والمُبيَّنة في الجدول رقم (34) والمُقدَّرة ب 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أقدمية امتلاك الوسائط التواصلية تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فيسبوك ويوتيوب-، ويوضَّح [ الشكل رقم (16) ] أن هناك تفاوت في أقدمية امتلاك شبكات الفيسبوك وقنوات اليوتيوب، ورغم أنَّ العدد الأكبر من عينة

البحث امتلك هذه المواقع التواصلية منذ أكثر من ثلاث سنوات، إلا أنّ الميل إلى شبكات الفيسبوك في الاقدمية أكثر منه إلى قنوات اليوتيوب، حسب ما هو جليّ في [الشكل البياني رقم (16)]، وهي النتيجة التي تؤكدها قيمة الوسيط - أي القيمة الوسطى من مجموع البيانات - والتي كانت: 3.00 التي ترمز لمدة أكثر من ثلاث (03) سنوات، وكذلك المنوال - وهو القيمة الأكثر تكراراً - والذي أخذ قيمة: 3 التي ترمز كذلك لمدة أكثر من ثلاث (03) سنوات، هذا بالنسبة للفيسبوك، أما اليوتيوب؛ فأخذ الوسيط قيمة: 4.00 التي ترمز للمتبعين، وكذلك المنوال - وهو القيمة الأكثر تكراراً - والذي أخذ قيمة: 4 الذي ترمز للمتبعين؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتوافق مع نتائج الجداول السابقة إلى الإحجام الكبير عن قنوات اليوتيوب والامتناع عن الإجابة على هذا السؤال كون عينة البحث لا تُعنى به، والإقدام الأكبر على الفيسبوك.

الجدول (35): المدة المستغرقة يوميا في استخدام عينة البحث للفيسبوك و اليوتيوب

اليوتيوب		الفيسبوك		التكرارات مدة الاستخدام
%	ت	%	ت	
18,5	74	20	80	أقل من 1 ساعة
31,3	125	37,2	149	[ 1 ساعة - 3 ساعات ]
23,2	93	40	160	أكثر من 3 ساعات
27	108	2,8	11	المتبعون
100	400	100	400	المجموع



توضح بيانات الجدول رقم (35) والشكل (17) أن أغلب المبحوثين يقضون أكثر من ثلاث (03) ساعات يومياً مع الفيسبوك، وهذا بنسبة 40%، تليها بنسبة أقل 37.2%، الذين يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات مع الفيسبوك، وفي المرتبة الثالثة الذين يقضون أقل من ساعة واحدة (01) مع الفيسبوك بنسبة 20%، أما اليوتيوب فجاء ترتيب المدة المستغرقة في استخدامه على النحو التالي: في المرتبة الأولى من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 31.3%، تليها الذين يقضون أكثر من ثلاث (03) ساعات يومياً مع اليوتيوب بنسبة 23.2%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 18.5% فهي نسبة الذين يقضون أقل من ساعة واحدة (01) يومياً، فيما كانت نسبة الممتنعين مرتفعة حيث بلغت 27% للأسباب التي سبق ذكرها في التعليق على الجدول السابق، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المشاهدة في اليوتيوب إلى ما يعرف "بالإنتشار الفيروسي للفيديو" وهي اقتراح الفيديوهات الأكثر مشاهدة، وهي مقاطع مصورة يسمح أصحابها والمشاهدين لها بمعرفة غيرهم بأنهم تعرضوا إليها وهوما يزيد من شعبيتها، وهو شكل من أشكال التسويق الرقمي الذي يضمن وصول المحتوى إلى الملايين في آن واحد عن طريق خاصية المشاركة أو النقل (بول ليفنسون، 2015، ص105)، وهي طريقة ذكية تجعل الفرد يُستدرج إلى محتويات قد لا تكون مقصودة بعينها خلال التصفح، إضافة إلى توجيهه رغبة المستخدم من قبيل نظرية حارس البوابة ولكن بنسختها الانترنيتية.

كما نلاحظ استخدام العينة للفيسبوك يومياً أكثر من استخدامها لليوتيوب ولكن بشكل بسيط، وسواء كانت المدة المستغرقة من ساعة إلى ثلاث ساعات، أو كانت أكثر من ثلاث ساعات يومياً فهي مدة كبيرة يستهلكها الطلبة مع الفيسبوك واليوتيوب، ولو قسناها بلغة الأرقام لوجدناها:

- معدّل أقل من ساعة هو نصف ساعة، يعني:  $0.5 * 74 + 0.5 * 80$  الناتج: 77 ساعة

- معدّل من 1 إلى 3 ساعات هو 1.5 ساعة، يعني:  $1.5 * 125 + 1.5 * 149$  الناتج: 411 ساعة

- معدّل أكثر من (03) ساعات على الأقل 3 ساعات، يعني:  $3 * (93 + 160)$  الناتج: 759 ساعة

مجموع ساعات استخدام عينة البحث - دون احتساب الممتنعين - للفيسبوك و اليوتيوب يومياً هو أكثر من 1247 ساعة يومياً، ما يقارب 52 يوماً يستهلكها [400 - (11+108)] مجموع 281 طالب يومياً في استخدام الفيسبوك واليوتيوب، دون الحديث عن الانستغرام والتويتير والسكايب والتيك توك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي يعجّ بها الفضاء السيبراني، فهي مدة كبيرة جداً، تحتاج الالتفاتة إليها وترشيدها في الوجهة الصائبة المفيدة والمنتجة، خاصة إذا علمنا بأنه يقضي المستخدمون على المستوى العالمي في المتوسط 58.5 دقيقة على Facebook كل يوم

(/ar/https://www.websitehostingrating.com/، /2021/08/23/ الساعة 14:35).

وقد قسم (Farquhar,2009, p77) مراحل استخدام الشبكات الاجتماعية إلى: مرحلة الإزدهار وهي المرحلة الأولى وتعد الفترة التي تبدأ ببدء العضوية و الإنتساب للموقع، وتتميز بنمو شبكة سريعة نشطة وقبول تقريبا جميع طلبات الصداقة (حتى من الغرباء)، والنشاط في هذه المرحلة يكون مرتفعا بما في ذلك استخدام التطبيقات المحيطة بالمواقع الاجتماعية، إضافة إلى ارتفاع مستويات عمليات تحميل الصور، فالاستخدام يكون الأكثر شمولاً من غيرها، ثم المرحلة الثانية وسماها بمرحلة الهضبة، وهي الفترة التي يبقى فيها حجم الشبكة مشابها لسابقتها لكن تكون مصحوبة بعملية إزالة لبعض الأصدقاء غير المرغوبين، والتقليل من عملية قبول الأصدقاء، ثم تأتي مرحلة التراجع وهي المرحلة الثالثة، حيث يُسجل انخفاضا في معدل المشاركات على المواقع و الإكتفاء بالمشاهدة و الاستخدام يكون حسب الوقت والطاقة وهذه المرحلة تكون عادة مرتبطة بمدى انشغال الفرد بأعمال أخرى.

ويمكننا تفسير هذا الكم الزمني الكبير الذي يستغرقه الطلبة في استخدام الفيسبوك، وهم يعيشون نمواً لهذه الشبكة سريعا و نشطا، وعروض الصداقات المختلفة تُطلُّ عليهم عبر نوافذها، فيحIRON بين القبول والرفض لجميع طلبات الصداقة (حتى من الغرباء)، والرسائل الصوتية و مقاطع الفيديو ومستجدات الاخبار وتحميل الصور التي تصلهم من أصدقائهم، ورجع الصدى لرسائلهم إلى أصدقائهم، وطريقة تفاعل أصدقائهم وغيرهم مع نشرهم المختلف، وعرض نشاط كل اصدقائهم مهما كان من اعجاب وتعليق ومشاركة، كلها نشاطات تحمل فضولا كبيرا، وتدفع بالطالب إلى استثمار أوقات الفراغ، بل والاقتطاع من الأوقات الثمينة على حساب بعض الالتزامات والواجبات، فيكون النشاط في هذه المرحلة مرتفعا، وهو ما يفسر استهلاكهم لكل هذا الوقت، وهو ما يفسر نشاطهم في كل الأمكنة كما بيّنه الجدول رقم (37)، وفي نفس السياق يطرح keenandrew العديد من الاسئلة منها؛ هل وسائل الاعلام الاجتماعية الجديدة هي طريقة ناجعة تساعد العالم على النمو والتقدم ام أنّها وسيلة لتدمير اقتصادنا وثقافتنا وقيمنا، وهل حقا وسائل الاعلام الاجتماعية دمرتنا؟، والتي وصلت الى حد الادمان كما يراها الدكتور شريف درويش اللبان في كتابه تكنولوجيا الاتصال المخاطر والتحديات والتاثيرات الاجتماعية بالقول " فان الافراط في استخدام التليفون المحمول لم يعد شكلا من اشكال الواجهة الاجتماعية، بل صار ضريبا من ضروب الادمان حيث ذهبت دراسة بريطانية الى أن مستخدمي التليفون المحمول من الرجال والنساء يصابون بنوع من الادمان بحيث يجدون انفسهم مدفوعين لاستخدامه دون وعي منهم، وسبب في ذلك كما تقول الدراسة أن الموجات الكهرومغناطيسية التي يولدها التليفون المحمول والتي تتصرف الى

المخ تسبب افراز نوع من الاندومورفينات يشبه مخدر المورفين ويسبب الادمان، بحيث يسعى الشخص الى النشوة على طريقه دون وعي (Lee Keenan Farquhar، 2009، 77)

توافق هذه النتائج ما توصل اليه الباحث بورحلة في دراسته؛ أكثر من نصف العينة تستخدم الانترنت أكثر من ثلاث ساعات يوميا (بورحلة، 2018/2017، 538).

كما توافق نتائج الباحثين مسامح ولرقاب، الذين توصلتا إلى أن أغلب المبحوثين يقضون في تصفحهم للفييس بوك أكثر من ثلاث ساعات بنسبة بلغت 39.02%، والذين يقضون من 2 ساعة إلى ثلاث ساعات 31.7%، يليهم من 1 ساعة إلى 2 ساعة بنسبة 19.51%، وأخيرا يستغرق بنسبة 9.75%، منهم أقل من ساعة في استخدام الفييس بوك (مسامح، أم لرقاب، 2019، 73)، وهي نتائج مقاربة لما توصلت اليه الدراسات مع شيء من التفصيل.

الجدول (36): مربع كاي للاستقلالية بين المدة المستغرقة في الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفييسبوك واليوتيوب-

اتخاذ القرار	درجة	مستوى	قيمة الدلالة	كاي
	الحرية	الدلالة	المعنوية sig	تربيع
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	6	0.05	0.031	13.847
الفييسبوك:	المتوسط الحسابي: 2.21	الوسيط: 2.00	المنوال: 3	
اليوتيوب:	المتوسط الحسابي: 2.57	الوسيط: 2.00	المنوال: 2	

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig ل كاي تربيع، المُتَحَصَّل عليها؛ والمُبيَّنة في الجدول رقم (36) والمُقدَّرة بـ 0.031 أقل من مستوى الدلالة 0.05 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في المدة التي تقضيها عينة البحث في استخدام الفييسبوك واليوتيوب تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فييسبوك ويوتيوب-، ويوضّح الشكل رقم (17) أن المدة المُستغرقة مع الفييسبوك أكبر من المدة المُستغرقة مع اليوتيوب، وهو ما يدعمه قيمة المنوال، والذي أخذ قيمة: 3 التي ترمز لمدة أكثر من ثلاث (03) ساعات، هذا بالنسبة للفييسبوك، أمّا اليوتيوب فأخذ المنوال قيمة: 2 التي ترمز لمدة بين ساعة إلى ثلاث ساعات.

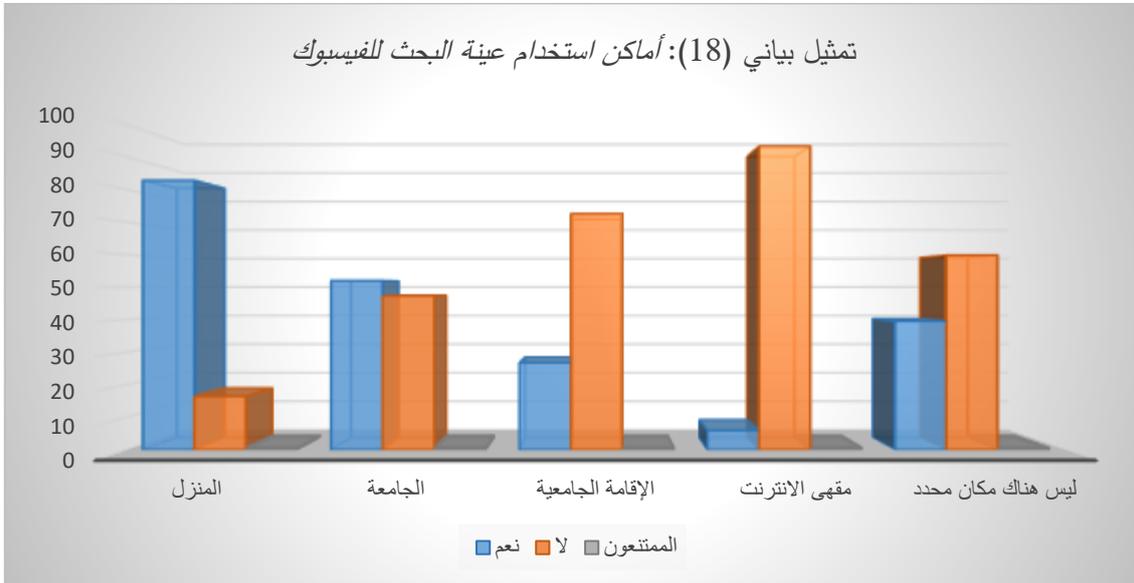
ويمكن تفسير هذه النتيجة بالتوافق مع نتائج الجداول السابقة إلى الإحجام الكبير عن قنوات اليوتيوب والامتناع عن الإجابة على هذا السؤال كون عينة البحث لا تُعنى بقنوات اليوتيوب، والإقدام الأكبر على صفحات الفييسبوك، كما يمكننا تفسير وجود الفروق الدالة إحصاءيا لصالح الفييسبوك كونه أقدم وجودا من اليوتيوب، وأكثر انتشارا منه، إضافة لاحتواء الفييسبوك في كثير منه على مقاطع يوتيوب؛ ما يدفع الجمهور للاستغناء عن اليوتيوب تدريجيا لأن الفييسبوك يوفر له الخدمة، ويُحدث له كل الاشباع؛ سواء الخاصة بالفييسبوك او الخاصة باليوتيوب، وهذا راجع لحزمة التحسينات التي غالبا

ما يعكف الفيسبوك على إدخالها للتطبيق في ظل المنافسة العالمية بين مواقع التواصل الاجتماعي، رغبة منه في توفير خدمات أفضل لجمهوره، وتطويع تقنيات التواصل الافتراضي شكلا ومضمونا، وهو ما نلاحظه حقيقة في صفحات على الفيسبوك التي تذكرنا بتاريخ الميلاد الخاص بنا وبأصدقائنا، تذكرنا بأهم محطات نشرنا على الفيسبوك، حتى أصبحت هذه الخدمات تُشكّل جزءا مهماً في حياتنا.

الجدول (37): أماكن استخدام عينة البحث للفيسبوك

الفيسبوك								التكرارات	
المجموع		المتنعون		لا		نعم			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	أماكن الاستخدام	
100	400	0,7	3	16,5	66	82,8	331		المنزل
100	400	0,7	3	47,3	189	52	208		الجامعة
100	400	0,7	3	72,5	290	26,8	107		الإقامة الجامعية
100	400	0,7	3	93,3	373	6	24		مقهى الانترنت
100	400	0,7	3	59,8	239	39,5	158		ليس هناك مكان محدد

تمثيل بياني (18): أماكن استخدام عينة البحث للفيسبوك



يتبين من الجدول رقم (37) والشكل (18) أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك وهم في منازلهم بنسبة 82.8%، تليها الجامعة بنسبة 52%، ثم الذين ليس لهم مكان محدد بنسبة 39.5%، بعدها الإقامة الجامعية بنسبة 26.8%، وأخيرا مقهى الانترنت بنسبة 6%، ولا عجب أن نجد المجموع يفوق 207%، ذلك أنّ السؤال متعدد الخيارات ويتيح لعينة البحث الإجابة على أكثر من خيار واحد،

كما أنه سؤال مفتوح يفسح المجال لذكر أماكن أخرى غير مقترحة في الجدول؛ و نتيجة للتفاعل الجيد لعينة البحث مع الاستمارة، كان من بين أماكن استخدام الفيسبوك الأخرى التالية:

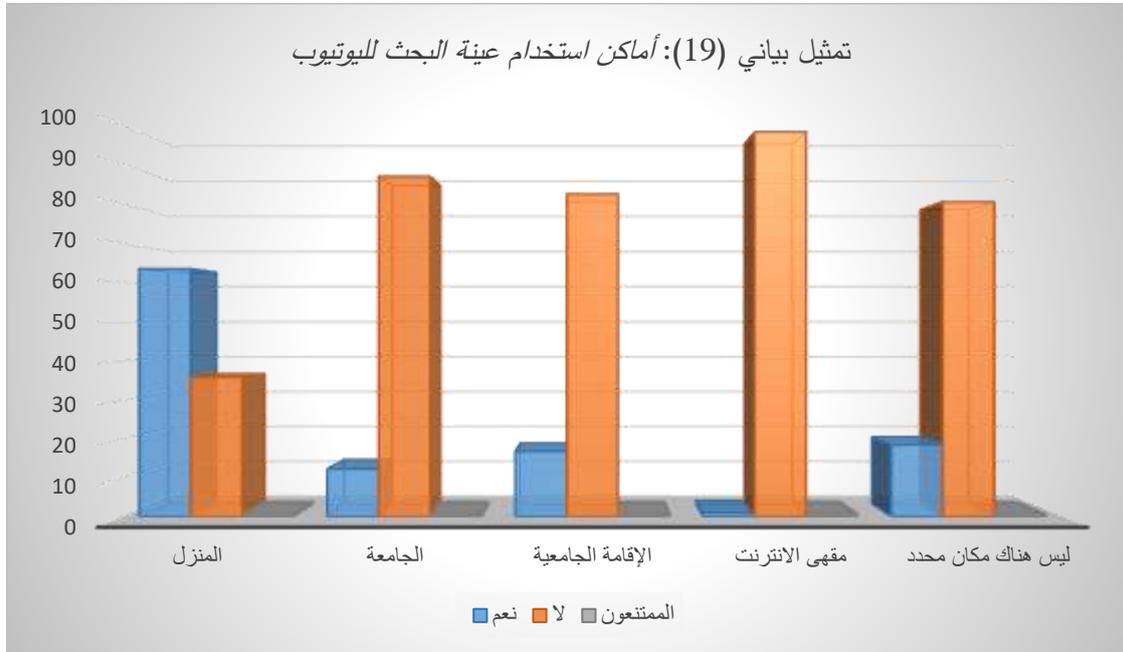
- وسائل النقل عموماً والحافلات خصوصاً بـ 28 تكراراً
- خلال أوقات الفراغ: (في موقف الحافلات، أثناء السفر، خلال الرحلات، فترة انتظار شخص ما، وأثناء قضاء الحاجة، عند الطبيب أو في العيادات خلال الانتظار)
- في الفضاءات العامة والمرافق العمومية: (في الحديقة، المطعم، المكتبة، السوق، القسم، في الشارع، خلال الزيارات المختلفة من مستشفى وسجن..... إلخ)

نفهم من هذا التنوع في المكان تيرير الحجم الساعي اليومي في الاستخدام الذي عرضناه في [الجدول السابق رقم (35)]، حيث لم يعد هناك مجالاً لتضييع الوقت، كما أننا أصبحنا نبحث عن تعريف جديد لمعنى المكان؛ بعدما تماهى المعنى القديم للمكان مع هذه التكنولوجية التواصلية الحديثة التي غيرت المفاهيم والمصطلحات؛ حيث يرى عبد الرحمن عزي أن «المكان هو تمازج بين الطبيعة والثقافة والقيم وأنماط التعامل مع البيئة والآخر والعمران»، وبظهور شبكات التواصل الاجتماعي أصبح المكان الرمزي هو المكان الحقيقي فيبدو متشابهاً، تغيب فيه الخصوصية المكانية، وذلك جزء من العولمة المكانية؛ فالمكان ليس حيزاً فيزيقياً فحسب، بل فضاءً يمسّ مختلف مجالات الحياة كالقيم "المكانية"، ونوع العلاقات الاجتماعية، وشكل العمران وغيرها، فهناك تداخل بين المكان والجوانب القيميّة والنفسية والثقافية والتاريخية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع عامة (لونيس، 2016/2017، ص253)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة قرقوري والباحث باديس لونيس؛ حيث اتفقت كل الدراسات بأنّ المنزل هو أحسن الأماكن للتصفح (قرقوري، 2020/2021، 340).

كما توافق كذلك ماتوصل إليه الباحث بورحلة؛ أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 85.4%، يستخدمون الانترنت في البيت (بورحلة، 2017/2018، 538)، وتختلف دراستنا معه في ترتيب مقهى الانترنت، حيث جاءت في المرتبة الثانية عنده، بينما كانت في آخر ترتيب في دراستنا، ويبدو أن السبب يعود للفارق الزمني بين الدراستين، ففترة أربع سنوات فقدت خلالها مقاهي الانترنت شعبيتها تزامناً مع تطور أجيال شبكات الانترنت، والتي حررت الأفراد في الزمان والمكان و نوعية الخدمة.

الجدول (38): أماكن استخدام عينة البحث لليوتيوب

اليوتيوب								التكرارات
المجموع		الممتنعون		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	400	0,7	3	35,8	143	63,5	254	أماكن الاستخدام
100	400	0,7	3	87	348	12,3	49	المنزل
100	400	0,7	3	82,5	330	16,8	67	الجامعة
100	400	0,7	3	98,3	393	1	4	الإقامة الجامعية
100	400	0,7	3	80,5	322	18,5	74	مقهى الانترنت
100	400	0,7	3					ليس هناك مكان محدد



توضّح بيانات الجدول رقم (38) والشكل (19) أن أغلب المبحوثين يستخدمون اليوتيوب وهم في منازلهم بنسبة 63.5%، تليها الذين ليس لهم مكان محدد بنسبة 18.5%، تليها الإقامة الجامعية بنسبة 16.8%، ثم الذين يستخدمون اليوتيوب في الجامعة بنسبة 12.3%، وأخيراً مقهى الانترنت بنسبة 1%، فالمنزل أكثر الأماكن تصفحاً لليوتيوب، تليها خيار ليس هناك مكان محدد، هذا الخيار الذي عبّر عنه الطلبة بإجابات نكروا من خلالها الأماكن والفترات؛ فكانت جملة وسائل النقل عموماً و الحافلات خصوصاً بـ 28 تكراراً، و خلال الأوقات ( في موقف الحافلات، أثناء السفر، خلال الرحلات، فترة

انتظار شخص ما، وأثنا قضاء الحاجة، عند الطبيب أو في العيادات خلال الانتظار، و في الحديقة، المطعم، المكتبة، السوق، القسم، في الشارع، خلال الزيارات المختلفة من مستشفى وسجن ..... إلخ)، وهي التي نعبر عنها بالأوقات الضائعة في يومياتنا.

فمشاهدة فيديو يحظى بشغف كبير، أو متابعة مقابلة كرة قدم في دقائقها الأخيرة، أو متابعة حدث مثير على المباشر، أو حتى الاسترسال مع أحداث فلم أو شريط وثائقي بإخراج مثير، كلها أسباب تدفع الشخص لأن يتماهى معها، ولا يصبح يعير للمكان أي معنى، فكل الأماكن تصبح صالحة للتصفح مادامت تفي بالغرض، وهو تحقيق الإشباع المرجو من هذا المحتوى، و تأتي الإقامة الجامعية في المرتبة الثالثة، تليها الجامعة، وأخيرا مقهى الانترنت الذي فقد شعبيته مع انتشار الجيل الرابع G4 من الانترنت، حيث أصبحت الانترنت متاحة بشكل أفضل على أجهزة الهاتف الذكية.

وعليه تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة قرقوري والباحث باديس لونيس؛ حيث اتفقت كل الدراسات بأنّ المنزل هو أحسن الأماكن للتصفح (قرقوري، 2021/2020، 340).

كما توافق كذلك ماتوصل إليه الباحث بورحلة؛ أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 85.4%، يستخدمون الانترنت في البيت ( بورحلة ، 2018/2017 ، 538)، ويكمن الفرق بيننا في أن دراسة بورحلة تتحدث عن الانترنت بصفة عامة، فيما خصصنا في دراستنا موقعي الفيسبوك واليوتيوب بالدراسة.

الجدول (39): مربع كاي للاستقلالية بين مكان الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب -

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	29.15	المنزل
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	34.86	الجامعة
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	145.50	الإقامة الجامعية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	33.82	مقهى الانترنت
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	103.01	ليس هناك مكان محدد

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig ل كاي تربيع، المُتحصّل عليها؛ والمُبيّنة في الجدول رقم (39) والمُقدّرة ب 0.000 أقل من مستوى الدلالة 0.05 إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل خيارات مكان استخدام الفيسبوك واليوتيوب تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فيسبوك ويوتيوب -

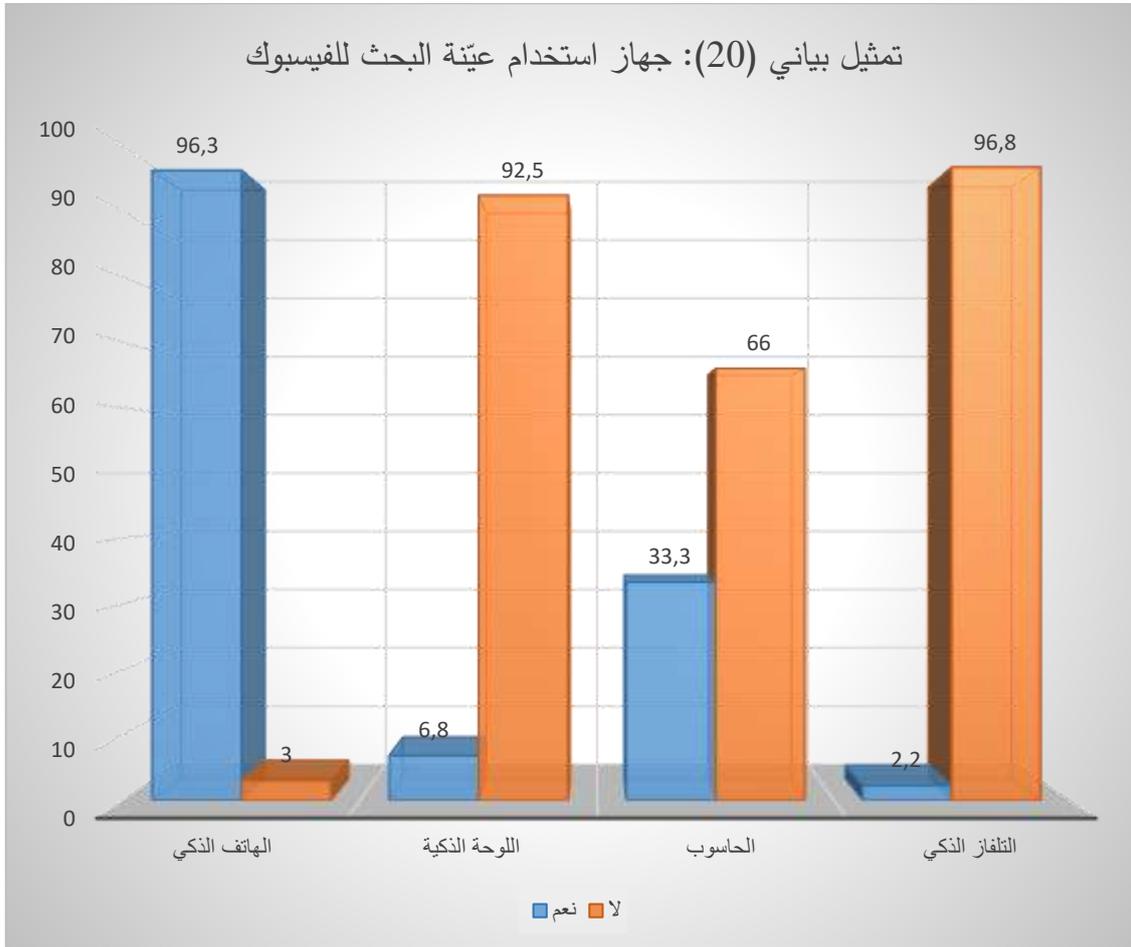
فهناك فروق دالة إحصائية بين أماكن استخدام العينة للفيسبوك وأماكن استخدام العينة لليوتيوب؛ وتُشير الفروق إلى أن منحنى استخدام العينة للفيسبوك كما يبيّنه التمثيل البياني رقم (19) الذي يتحرك بشكل متناقص من المنزل إلى الجامعة إلى الإقامة الجامعية ثم مقهى الانترنت ثم يعاود الصعود مع خيار " ليس هناك مكان محدد" ، فيما يتحرك منحنى استخدام العينة لليوتيوب كما يبيّنه [ التمثيل البياني رقم (19) ] يتحرك بشكل متذبذب غير راتبٍ بعدما سجّل المنزل أكبر مكانٍ يستخدمُ فيه الطلبة اليوتيوب؛ و كلُّها فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الفيسبوك.

لكن ما نلاحظه من نتائج [ الجدول رقم (37) ] الخاص بأماكن استخدام الفيسبوك، و [ الجدول رقم (38) ] الخاص باستخدام اليوتيوب، هو عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بينهما فيهما يخصّ المنزل و كذلك فيما يخصّ مقهى الانترنت، عكس ما يبيّنه هذا الجدول.

الجدول (40): جهاز استخدام عينة البحث للفيديو

الفيديو								التكرارات
المجموع		المتتبعون		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	400	0,7	3	3	12	96,3	385	جهاز الاستخدام الهاتف الذكي
100	400	0,7	3	92,5	370	6,8	27	اللوحة الذكية
100	400	0,7	3	66	264	33,3	133	الحاسوب
100	400	1	4	96,8	387	2,2	9	التلفاز الذكي

تمثيل بياني (20): جهاز استخدام عينة البحث للفيديو



تشير بيانات الجدول (40) والتمثيل البياني (20) إلى ترتيب الأجهزة المستخدمة خلال تصفح الفيديو من طرف عينة البحث، ويحتل الهاتف الذكي المرتبة الأولى بنسبة 96.3%، يليه الحاسوب بنسبة 33.3%، ثم اللوحة الذكية بنسبة 6.8%، وأخيراً التلفاز الذكي بنسبة 2.2%، والاعتماد على الهاتف الذكي بدرجة أكبر من باقي الأجهزة قد يعود للأسباب التالية:

- التكنولوجيا العالية التي أصبح يتمتع بها هذه الجهاز، فلم يعد وسيلة اتصال هاتفي فحسب، بل جهاز متعدد الاستخدامات كتصفح مواقع الويب، وله قدرة تخزين قد تقف الحاسوب أحيانا، وله جودة عالية في الصوت والصورة والفيديو تضاهي الكاميرات الاحترافية في كثير من ماركاته، كما تعددت استخداماته من هاتف إلى كاميرا تصوير وفيديو إلى مصباح ليلى إلى وسيلة ترفيه وتسليية إلى ساعة ومنبه إلى غيرها من خدمات وتسهيلات يقدمها الهاتف لحامله تزداد وتتطور كل يوم.

- خفة محمله إضافة الى حجمه الصغير وحجم بطاريته الكبير.

- دخوله في معاني الموضة؛ حيث يتباهى كثير من الطلبة والطالبات بنوعية هواتفهم كما يتباهون بنوعية وجودة وغلاء ملابسهم.

- سهولة ربطه بالأجهزة الأخرى، وسهولة تحميل وإرسال ملفات منها واليها.

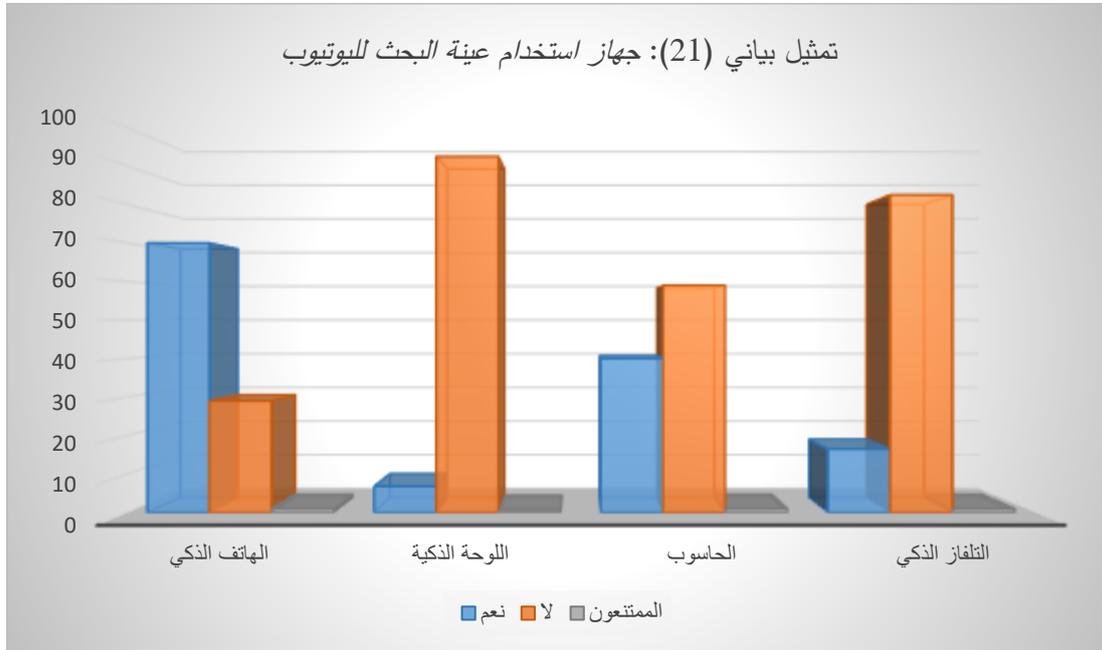
هذه الميزات وغيرها لا تجتمع إلا في الهاتف الذكي ما جعله يحتل المرتبة الأولى ضمن هذه الأجهزة، تليه الحاسوب الذي يعمل كل أعمال الهاتف الذكي حتى عملية الاتصال صوتا أو صوتا وصورة عن طريق تطبيقات خاصة به، على غرار الواتساب والسكايب والايمو والميسنجر وغيرها من تطبيقات يسهل تنزيلها في الحاسوب، لكنه لم يحتل مرتبة الهاتف الذكي بسبب حجمه ووزنه خاصة. في المرتبة الثالثة اللوحة الذكية التي تعتبر هاتفا ذكيا بحجم أكبر، لكنها جاءت في المرتبة الثالثة بسبب حجمها خاصة، وأخيرا التلفاز الذكي وهو تلفاز يمتاز بخاصية التصفح على الويب ولا يتمتع بمزايا الهاتف والحاسوب لأنه يبقى مرتبطا بالمكان كما عهدته الناس في مخيلاتهم.

" فتوفر الوسائل التكنولوجية على أنواعها، وتهافت الشركات المتنافسة على إنتاجها، وتفعيل مميزات ما يماشى ومتطلبات مستخدميها من الشباب، وكذا انخفاض تكلفة الاتصال نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال والأجهزة الرقمية وانتشارها، كذلك تطور برنامج المعلومات ونظم الاتصال، شجع المستخدمين لهذه التكنولوجيات وبرامجها على غرار شبكات التواصل الاجتماعي على الإستغراق في هذه البرامج ل أهداف متفرقة ولاوقات طويلة في إطار فزري " (حسونة، د.س، ص10)

وقد اتفقت هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الباحثة قرقوري والباحث باديس لونيس؛ حيث اتفقت كل الدراسات مع دراستنا في اعتبار الهواتف الذكية أكثر الوسائل استخداما في أوساط الطلبة للإبحار عبر الانترنت بكل وسائطه (قرقوري، 2021/2020، ص340).

الجدول (41): جهاز استخدام عينة البحث لليوتيوب

اليوتيوب								التكرارات
المجموع		المتتبعون		لا		نعم		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	400	1	4	29	116	70	280	جهاز الاستخدام الهاتف الذكي
100	400	0,7	3	92,5	370	6,8	27	اللوحة الذكية
100	400	1	4	59	236	40	160	الحاسوب
100	400	1	4	82,5	330	16,5	66	التلفاز الذكي



تشير بيانات الجدول (41) والتمثيل البياني (21) إلى ترتيب الأجهزة المستخدمة خلال تصفح اليوتيوب من طرف عينة البحث، ويحتل الهاتف الذكي المرتبة الأولى بنسبة 70%، تليها الحاسوب بنسبة 40%، ثم التلفاز الذكي بنسبة 16.5%، وأخيراً اللوحة الذكية بنسبة 6.8%، فالاعتماد على الهاتف الذكي بدرجة أكبر من باقي الأجهزة يعود للأسباب التي ذكرناها في عرض وتحليل نتائج الجدول السابق رقم (40)، نضيف إليها سببا يتعلق بعالم الفيديو مباشرة دون الفيسبوك وهو البث المباشر؛ فعامل الجودة في عرض الأحداث ومشاهدتها على المباشر إشباع كبير يوفره الهاتف الذكي إضافة لما يمتاز به من إمكانية تسجيلها و إعادتها والتحكم فيها كما يحلو للمشاهد، كلها أسباب جعلت الهاتف يحتل المرتبة

الأولى، حيث يستخدم الآن أكثر من 5.19 مليار شخص الهواتف المحمولة ، مع زيادة عدد المستخدمين بنسبة 124 مليوناً (2.4%) على أساس سنوي، و كل يوم هناك ما يقرب من 2.53 مليار هاتف ذكي قيد الاستخدام في العالم، ومن هذا الرقم المذهل يستخدم 85 بالمائة من مالكي الهواتف الذكية تطبيق Facebook. (<https://www.websitehostingrating.com/ar>، / 2021/08/23 / الساعة 14:35)، يليه الحاسوب كونه يتيح أرضية تحكم في التصفح بطريقة أوسع وأدق وأشمل من الهاتف لما يتمتع به من مساحة كبيرة لشاشته الرئيسية، ثم التلفاز الذكي في المرتبة الثالثة، وهنا نلاحظ تقدمه على اللوحة الذكية عكس الفيسبوك، وهذا طبيعي لأن جمهور المشاهدين يفضلون الشاشة الكبيرة ذات الدقة HD أو 4K على شاشة اللوحة الذكية مهما كانت دقتها، مادام الامر يتعلق بالمشاهدة التلفزيونية، انفتحت نتائج هذا الجدول مع ما توصلت اليه الباحثان مسامح وام لرقاب، في أن غالبية أفراد العينة يدخلون لحسابهم الشخصي للفيس بوك بواسطة الهاتف النقال وذلك بنسبة 70.73%، تليها نسبة 17.07%، يدخلون عن طريق اللوحة الالكترونية، وأخيرا 12.19%، يدخلون عن طريق الحاسوب الشخصي(مسامح، ام لرقاب، 2019، 74).

الجدول (42): مربع كاي للاستقلالية بين الجهاز المستخدم ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب -

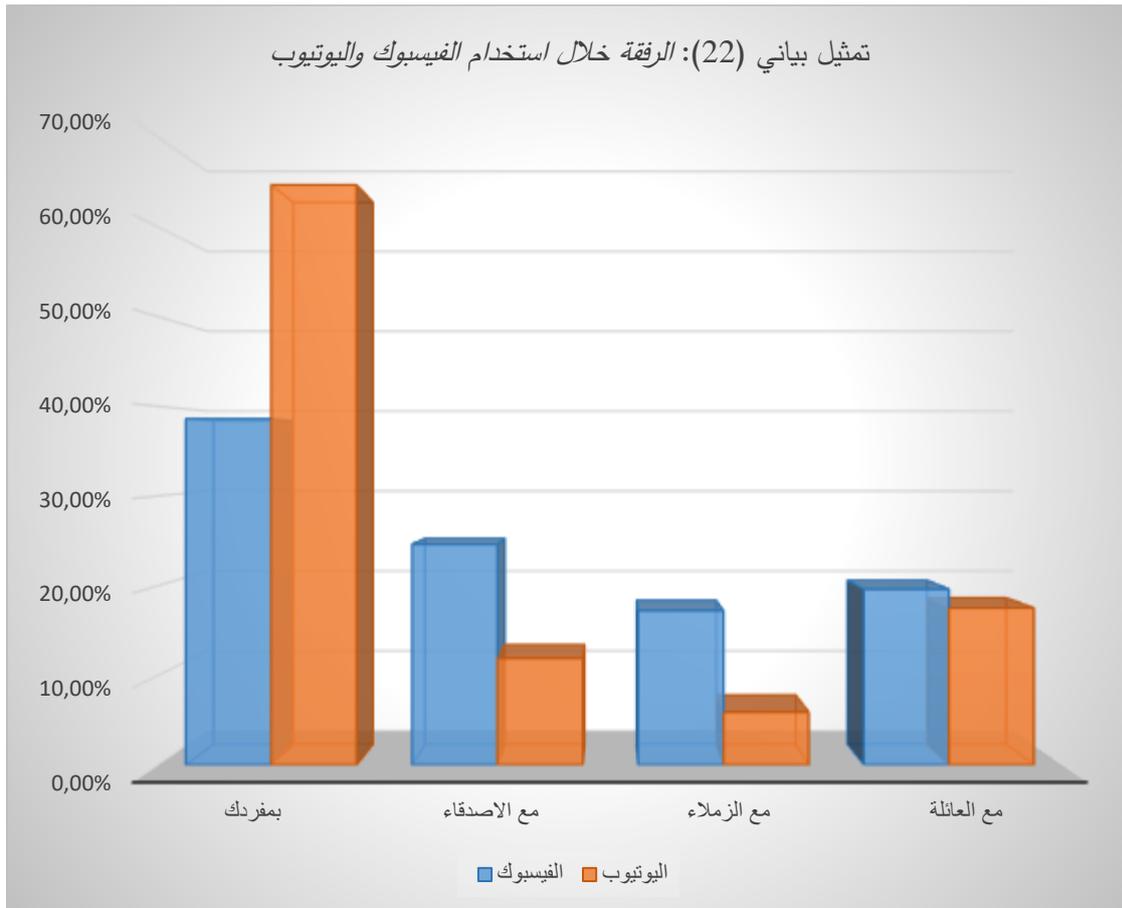
اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.004	8.23	الهاتف الذكي
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	163.80	اللوحة الذكية
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	101.16	الحاسوب
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	16.57	التلفاز الذكي

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig لـ كاي تربيع، المُتَحَصَّل عليها؛ والمُبيَّنة في الجدول رقم (42) والمُقَدَّرَة بين 0.000 و 0.004 وكلها أقل من مستوى الدلالة 0.05 تُشير إلى وجود فروق دالة إحصائية في كل خيارات جهاز استخدام الفيسبوك واليوتيوب تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فيسبوك ويوتيوب - فهناك فروق دالة إحصائية بين جهاز استخدام العينة للفيسبوك وجهاز استخدام العينة لليوتيوب؛ وهي فروق لصالح الفيسبوك كون العينة المستخدمة لليوتيوب لا تتعدى 8.25% كما سبق توضيحه. وهي نتيجة تخالف ما أفرزته الجداول السابقة رقم (40) و رقم (41)، حيث بينت نتائجها نفس

ترتيب الهاتف الذكي و الحاسوب، سواء تعلّق الامر بالفيسبوك أو اليوتيوب.

الجدول (43): رفقة استخدام عينة البحث للفيسبوك و اليوتيوب

الوسائط التواصلية				الوسائط	الرفقة
اليوتيوب		الفيسبوك			
%	ت	%	ت		
64,7%	185	38,6%	250		بمفردك
11,9%	34	24,6%	159		مع الاصدقاء
5,9%	17	17,2%	111		مع الزملاء
17,5%	50	19,6%	127		مع العائلة
100,0%	286	100,0%	647		المجموع



يوضّح الجدول (43) والتمثيل البياني (22) الرفقة التي يستخدم معها الطالب الجامعي حسابه

الفيسبوكي أو قناة اليوتيوب، وكانت النتائج كالتالي:

في المرتبة الأولى لمن يستخدم الفيسبوك بمفرده بنسبة 38.6%، تليه استخدامه الفيسبوك مع الأصدقاء بنسبة 24.6%، ثم مع العائلة بنسبة 19.6%، وأخيرا مع الزملاء بنسبة 17.2%، وهو ترتيب منطقي كون الطالب يقضي أغلب وقته وحده، يتمتع بخصوصيته، ثم مع الأصدقاء لأن الفيسبوك وُجد أصلا لربط العلاقات بين الأصدقاء، ثم مع عائلته التي يقضي معها أغلب وقته - خاصة الفترة الليلية-، وأخيرا زملاء الدراسة ليلتي ما تخلف من حاجاته الدراسية أو الجامعية، وهي نتيجة مقارنة للإحصاءات العالمية، حيث يزور 1.62 مليار مستخدم فيسبوك، 88% أنهم يتواصلون مع الأصدقاء والأقارب (<https://www.websitehostingrating.com/ar>، / 2021/08/23 / الساعة 14:35)

وبترتيب مقارب جاء استخدام عينة البحث لليوتيوب، حيث كانت النتائج كالتالي:

في المرتبة الأولى لمن يستخدم اليوتيوب بمفرده بنسبة 64.7%، تليه استخدامه اليوتيوب مع العائلة بنسبة 17.5%، ثم مع الأصدقاء بنسبة 11.9%، وأخيرا مع الزملاء بنسبة 5.9%. كما وردت بعض الخيارات المقترحة من عينة الدراسة لم نوردتها في الجدول، تمثلت في: استخدام الوسائط التواصلية مع الأجانب، ومع الأساتذة، ومع الأبناء، أو في إطار العمل التجاري، كون هذه الوسائط فرضت نفسها على المجتمعات ودخلت كل مجالات الحياة.

هذا ونلاحظ أنّ العزلة في تصفح اليوتيوب تعني ممارسة الفرد حقه في الخصوصية التي لا يمكن تبريرها، إلا كونها حق طبيعي يمارسه صاحبه في إطاره المعقول والقانوني، يأتي بعدها مع العائلة لأن المشاهدة ضمن جماعة لها لذتها الخاصة؛ وهو ما نلاحظه في كثير من المباريات التصفوية لكرة القدم، حين يهجر كثير من الناس منازلهم بحثاً عن المتعة في المشاهدة الجماعية التي توفرها النوادي بشاشاتها العملاقة أو بعض المقاهي في شكل تجمعات سكانية، كذلك الشأن في كثير من مقاطع اليوتيوب المثيرة؛ وهي النتيجة المنطقية التي توافق نتيجة الجدول رقم (41) الذي يوضح ترتيب الأجهزة المستخدمة خلال تصفح اليوتيوب، فبعد الهاتف والحاسوب ترتب التلفاز لما يتمتع به من مزايا العرض العائلي، وأخيرا مع الزملاء بنسب متقاربة حسب الضرورة التي يقتضيها محتوى القناة.

تنفق دراسة بورحلة مع نتائج دراستنا في ترتيب الرفقة في استخدام اليوتيوب؛ حيث كان الاستخدام مفردا هو الأول بنسبة 83.7% (بورحلة، 2018/2017، 538)، يليه مع العائلة ثم الأصدقاء ثم الزملاء، لكن ترتيب الرفقة خلال استخدام الفيسبوك يختلف جزئيا؛ حيث جاء ترتيب الأصدقاء ثانيا، ثم العائلة ثالثا، وقد يعود السبب للخصوصية في الاستخدام، فتختلف خصوصية استخدام الفيسبوك عن التصفح

في الانترنت بشكل عام. كما تتفق نتائج هذا الجدول مع ما توصلنا اليه الباحثان مسامح و ام لرقاب، في أن غالبية أفراد العينة يفضلون تصفح الفيس بوك بمفردهم وذلك بنسبة 53.65%، تليها 21.95%، يتصفحون الفيس بوك مع الشريك، سواء الزوجة مع الزوج أو الزوج مع الزوجة، تليها نسبة 12.19% من يحبذون تصفح الفيس بوك مع افراد الاسرة ومع الاصدقاء على التوالي(مسامح، ام لرقاب، 2019، 75)، تختلف هذه النتائج عما توصلنا اليه فقط في اضافت خيار الشريك ( الزوج او الزوجة)، و هو خيار اراه يندرج ضمن خيار افراد الاسرة او العائلة ولا ينفك عنه، وذركه بهذا التفصيل لا يخدم دراستنا لهذا لم نورد كخيار مستقل.

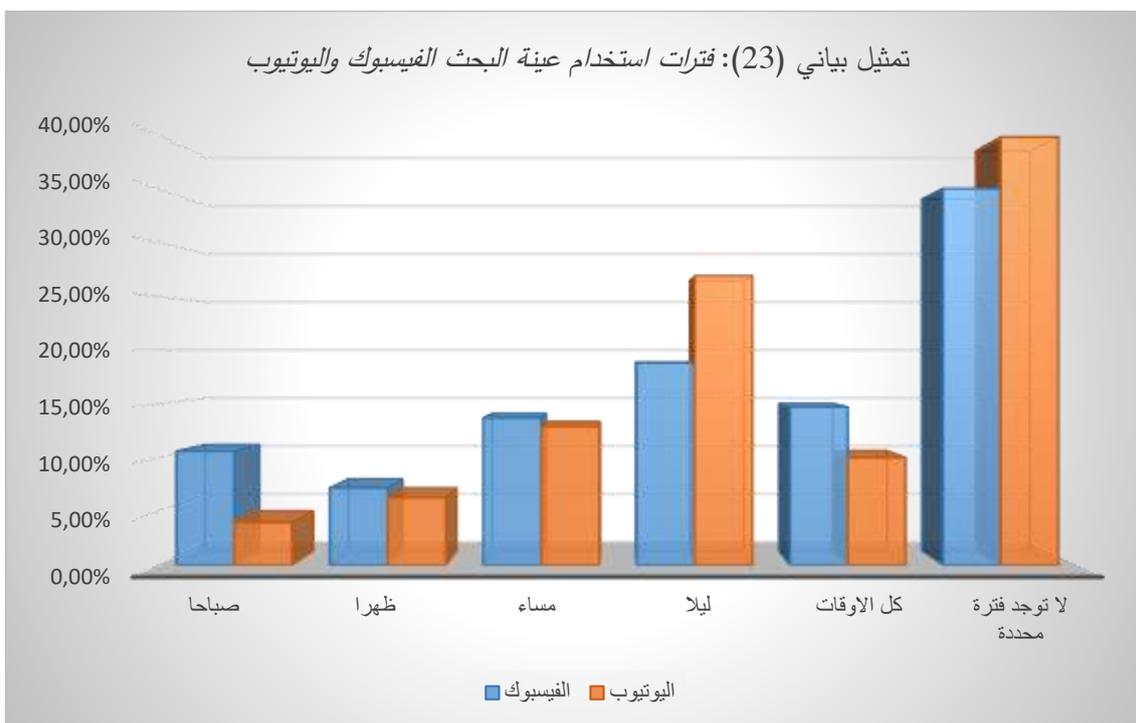
الجدول (44): مربع كاي للاستقلالية بين الرفقة في الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	42.44	بمفردك
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	20.29	مع الاصدقاء
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	25.98	مع الزملاء
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	12.52	مع العائلة

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig لـ كاي تربيع، المُتَحَصَّل عليها؛ والمُبيَّنة في الجدول رقم (44) والمُقدَّرة بـ 0.000 وكلها أقل من مستوى الدلالة 0.05 تُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل خيارات الرفقة في استخدام الفيسبوك واليوتيوب تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فيسبوك ويوتيوب- فهناك فروق دالة إحصائية بين الرفقة في استخدام العينة للفيسبوك و الرفقة في استخدام العينة لليوتيوب؛ وهي فروق لصالح الفيسبوك كون العينة المستخدمة لليوتيوب لا تتعدى 8.25% كما سبق بيانه، لكن الشيء الملاحظ من [ الجدول السابق رقم (44) ]؛ هو عدم وجود فروق ذات دلالة بين استخدام الفيسبوك واليوتيوب في الحالتين: منفرداً أو مع الزملاء، عكس مايبينه هذا الجدول.

الجدول (45): فترات استخدام عينة البحث للفيسبوك واليوتيوب

الفترة	الوسائط التواصلية			
	اليوتيوب		الفيسبوك	
	ت	%	ت	%
صباحا	15	4,0%	63	10,6%
ظهرا	24	6,3%	43	7,2%
مساء	49	12,9%	82	13,7%
ليلا	102	26,9%	112	18,8%
كل الاوقات	38	10,0%	88	14,7%
لا توجد فترة محددة	151	39,8%	209	35,0%
المجموع	379	100,0%	597	100,0%



يوضح الجدول (45) والتمثيل البياني (22) الفترات الزمنية التي يستخدم خلالها الطالب الجامعي حسابه الفيسبوكي أو قناة اليوتيوب، وكانت النتائج كالتالي: بالنسبة للفيسبوك في المرتبة الأولى خيار لا توجد فترة محددة بنسبة 35%، تليها الفترة الليلية بنسبة 18.8%، ثم خيار كل الأوقات بنسبة 14.7%، ثم الفترة المسائية بنسبة 13.7%، وأخيرا الفترة الصباحية بنسبة 10.6% وبنسبة مقاربة لفترة الظهيرة

7.2%، وهي نتائج مخالفة لما سجلته النتائج العالمية في الموضوع، حيث تم تحديد هؤلاء المستخدمين ليسببوا حركة المرور عبر الإنترنت على Facebook يومي الأربعاء والخميس بشكل رئيسي بين الساعة 11.00 صباحًا و2.00 ظهرًا، (<https://www.websitehostingrating.com/ar/>، /2021/08/23/ الساعة (14:35)، كما وردت بعض الخيارات لم نوردها في الجدول تمثلت أساسا في : استخدام الوسائط عند الحاجة، وقت الدراسة للمساعدة في تعلم بعض البرامج، ووقت الدراسة عن بعد، و أوقات الفراغ.

و يمكننا قراءة هذه النتائج في ظل نتائج [ الجدول رقم (35) ] الذي يعرض علينا المدة الزمنية التي تستغرقها عينة البحث في عملية التصفح؛ وبأن أغلب مفردات العينة يستغرقون أكثر من ثلاث ساعات يوميًا مع حساباتهم الفيسبوكية، وكذلك [ الجدول رقم (37) ] الذي يعرض علينا أماكن التصفح وأنه بعد المنزل يأتي خيار ليس هناك مكان محدد بنسبة 39.5%، وكلها توافق نتائج هذا الجدول حيث جاءت الإجابات في المراتب الأولى و فيها نوع من عدم التحديد والابهام والاجابة الغير دقيقة، من قبيل ... ليس هناك مكان محدد... ليس هناك فترة محددة ... في كل الفترات، وهو ما يعني بطريقة أخرى، أن الطالب يتصفح حسابه الفيسبوكي في كل مكان وفي كل زمان، ويُعطي انطباعا بأن الطالب لما يَلجُ عالم مواقع التواصل الاجتماعي، يكون خارج الزمان والمكان الفيزيقيين، ويُجر في زمان افتراضي ليس له دقائق ولا ساعات، أما المكان فهو ذلك الفضاء الأزرق؛ الذي تختلط فيه الأصوات بالألوان والكتابات والرئات، يُصدر أفعالاً وينتظر ردود أفعالٍ، في إطار جاد او هازل، مفيد أو غير مفيد، المهم أنه انخرط في ذلك الفضاء ولا يُخرجه منه إلا منبه خارجي يضاهيه في القوة والجذب والسحر، أو يكون أقوى منه، أما بالنسبة لفترات استخدام اليوتيوب فكانت النتائج كالتالي: في المرتبة الأولى خيار لا توجد فترة محددة بنسبة 39.8%، تليها الفترة الليلية بنسبة 26.9%، ثم الفترة المسائية بنسبة 12.9%، ثم خيار كل الأوقات بنسبة 10%، و أخيرا فترة الظهيرة بنسبة 6.3% وبنسبة مقاربة لها تأتي الفترة الصباحية 4%، نلاحظ أن الفترة الليلية تستقطب الطلبة لتصفح الفيسبوك ولمتابعة قنوات اليوتيوب، ويمكننا تفسير ذلك بطبيعة الليل وسكونه، حيث يهدأ بال الانسان ويحب مراجعة يومه أو محاسبة نفسه قبل نومه، كما يحب التسلي بمقاطع فيديو تمهيدا لنومه.

جاء ترتيب فترات الاستخدام بين دراستنا ودراسة بورحلة مختلفة، حيث رتبت دراسته في المرتبة الأولى الفترة الليلية بنسبة 47.5%، وخيار لا توجد فترة محددة في المرتبة الثانية بنسبة 18.4% ( بورحلة، 2018/2017، 539)، وهو عكس ترتيب نتائج دراستنا، وقد يرجع السبب لما سبق ذكره من أن استخدام المنصات التواصلية اصبح في كل زمان وفي كل مكان، مع تطور أجيال شبكة الانترنت وتطور

الوسائل التواصلية، كلها أسباب كثفت من العملية التواصلية، بشكل خارج الزمان والمكان، عكس استخدام الانترنت.

اتفقت دراسة الباحث بورحلة والباحثين مسامح وام لرقاب في الفترات المفضلة لتصفح الفيسبوك، حيث كانت نتائجها أن غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفيس بوك ليلا وذلك بنسبة 48.78%، في حين يفضل 29.26%، استخدامه في الفترة المسائية، و19.51%، يفضلون استخدامه صباحا، وأخيراً من يفضلون استخدامه ظهرا بنسبة 2.43% (مسامح، ام لرقاب، 2019، 74)، و تختلف عن ما توصلت اليه الباحثة نواصريّة، في أن الفترة المفضّلة للذكور جاءت المرتبة الأولى مساء بنسبة 34 %، و الفترة المفضّلة للإناث في المرتبة الأولى ليلا بنسبة 37%، (نواصرية، 2018، 97).

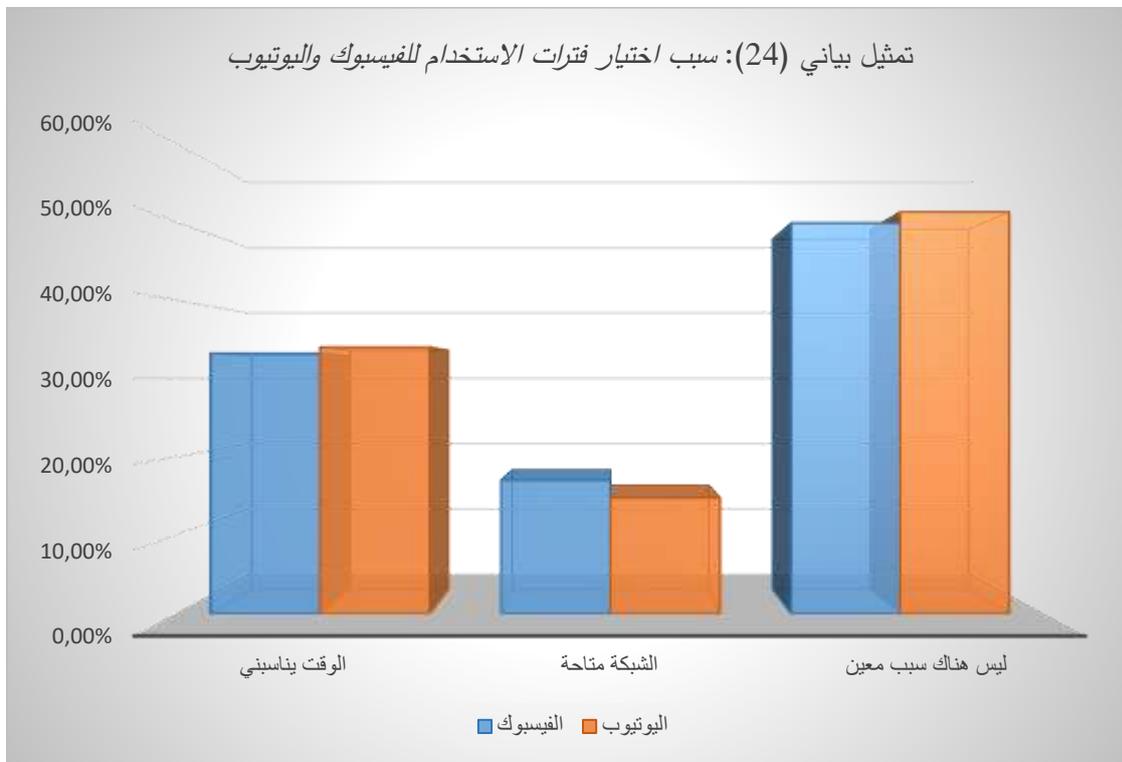
الجدول (46): مربع كاي للاستقلالية بين فترات الاستخدام ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	30.024	صباحا
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	49.505	ظهرا
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	45.213	مساء
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	68.579	ليلا
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	70.904	كل الاوقات
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	118.47	لا توجد فترة محددة

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig ل كاي تربيع، المُتَحَصَّل عليها؛ والمُبيّنة في الجدول رقم (46) والمُعَدَّة بـ 0.000 وكلّها أقل من مستوى الدلالة 0.05 تُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل خيارات فترات استخدام الفيسبوك واليوتيوب تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فيسبوك ويوتيوب- فهناك فروق دالة إحصائية بين فترات استخدام العينة للفيسبوك و فترات استخدام العينة لليوتيوب؛ وهي فروق لصالح اليوتيوب في فترات "لاتوجد فترة محددة" و"ليلا"، ولصالح الفيسبوك في باقي الفترات، لكن ما يبينه التمثيل بياني رقم (23)، هو عدم وجود فروق ذات دلالة بين الخيارين " لاتوجد فترة محددة" والفترة الليلية من جهة، وبين تصفح الفيسبوك أو مشاهدة اليوتيوب من جهة أخرى.

الجدول (47): سبب اختيار فترات استخدام عينة البحث للفيديو واليوتيوب

الوسائط التواصلية				الأسباب
اليوتيوب		الفيديو		
%	ت	%	ت	
34,0%	101	33,2%	146	الوقت يناسبني
14,8%	44	17,0%	75	الشبكة متاحة
51,2%	152	49,8%	219	ليس هناك سبب معين
100,0%	297	100,0%	440	المجموع



يوضح الجدول (47) والتمثيل البياني (24) أسباب اختيار عينة البحث تلك الفترات الزمنية التي يستخدم خلالها الطالب الجامعي حسابه الفيديوي أو قناة اليوتيوب، وكانت النتائج كالتالي: بالنسبة للفيديو في المرتبة الأولى خيار ليس هناك سبب معين بنسبة 49.8 %، وفي المرتبة الثانية خيار الوقت يناسبني بنسبة 33.2 %، فيما جاء خيار الشبكة متاحة في المرتبة الأخير بنسبة 17 %، وبنسب شبه متطابقة كانت النتائج بالنسبة لليوتيوب، ففي المرتبة الأولى خيار ليس هناك سبب معين بنسبة 51.2 %، وفي المرتبة الثانية خيار الوقت يناسبني بنسبة 34 %، وفي المرتبة الأخير بنسبة 17 % خيار الشبكة متاحة.

تؤكد نتائج هذا الجدول ماحللنا به نتائج [ الجدول السابق رقم (45) ] ، فنظيف لعدم التحديد والابهام والاجابات الغير دقيقة؛... ليس هناك مكان محدد... ليس هناك فترة محددة ... في كل الفترات، نضيف لها، ليس هناك سبب معين... والوقت يناسبني؛ فحتى لما يكون الطالب يتصفح حسابه الفيسبوكي في كل مكان وفي كل زمان و خارج الزمان والمكان ، فهو يُعطي انطبعا بأنه يجهل سبب خياراته تلك ، المهم أنها تناسبه، وهي النتائج التي يثبتها هذه الجدول بكل وضوح.

الجدول (48): مربع كاي للاستقلالية بين أسباب اختيار هذه الفترات ومتغير نوع الوسيط - الفيسبوك واليوتيوب-

اتخاذ القرار	درجة الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الدلالة المعنوية sig	كاي تربيع	
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	81.007	الوقت يناسبني
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	85.268	الشبكة متاحة
توجد فروق ذات دلالة إحصائية	1	0.05	0.000	129.653	ليس هناك سبب معين

تُشير قيمة الدلالة المعنوية sig لـ كاي تربيع، المُتحصّل عليها؛ والمُبيّنة في الجدول رقم (48) والمُقدّرة بـ 0.000 وكلّها أقل من مستوى الدلالة 0.05 تُشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل خيارات أسباب اختيار فترات استخدام الفيسبوك واليوتيوب تُعزى إلى متغير نوع الوسائط - فيسبوك ويوتيوب-؛ فهناك فروق دالة إحصائية بين أسباب اختيار فترات استخدام العينة للفيسبوك و أسباب اختيار فترات استخدام العينة لليوتيوب؛ وهي فروق لصالح اليوتيوب في السببين "ليس هناك سبب معين" الوقت يناسبني"، ولصالح الفيسبوك في سبب "الشبكة متاحة".

لكن ما يبيّنه [ التمثيل البياني رقم (24) ] عكس ذلك تماما، حيث نلاحظ شبه التطابق بين الأسباب التي ذكرتها عينة البحث في اختيارها فترات بعينها خلال تصفحها للفيسبوك، نفسها الأسباب التي ذكرتها عينة البحث في اختيارها نفس الفترات خلال تصفحها اليوتيوب.

## خلاصة المطلب الثاني: خَاصَتِ الدِّراسةُ بعد نهاية المطلب الثاني، إلى:

1- تاريخ إنشاء الفيسبوك واليوتيوب: في سياق حديثنا عن أقدمية امتلاك عينة البحث حساب فيسبوك؛ توصلت الدراسة إلى أنّ أغلب مفردات العينة ونسبة 77.3% يعود تاريخ إنشائهم لصفحاتهم على الفيسبوك إلى أكثر من ثلاث سنوات، و الذين أنشأوا صفحاتهم ما بين سنة واحدة وثلاث سنوات بنسبة 15.8%، فيما بلغت نسبة الذين أنشأوا صفحاتهم منذ أقل من سنة واحدة 6%.

أما اليوتيوب، فتقدّر نسبة الممتنعين ب 60.3% وهي النسبة المُمثلة ل 241 مفردة، كونهم لم ينشئوا قنوات يوتيوب أصلا، فيما يخصّ النسبة المتبقية؛ فأغلب مفرداتها يعود تاريخ استخدامهم لليوتيوب إلى أكثر من ثلاث (03) سنوات بنسبة 29.8%، تليها الذين استخدموا اليوتيوب ما بين سنة واحدة وثلاث سنوات بنسبة 5.5%، ثم الذين استخدموا اليوتيوب منذ أقل من سنة واحدة بنسبة 6%.

2- المدة المُستهلكة يوميا مع الفيسبوك واليوتيوب: و بالعودة إلى المدة المستغرقة يوميا في استخدام الفيسبوك نجد أنّ أغلب المبحوثين و بنسبة 40% يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا مع الفيسبوك، ثم الذين يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 37.2%، وفي المرتبة الثالثة الذين يقضون أقل من ساعة واحدة بنسبة 20%.

أما اليوتيوب، فنسبة الممتنعين مرتفعة؛ بلغت 27%، و في المرتبة الأولى الذين يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يوميا في تصفّح اليوتيوب بنسبة 31.3%، تليها الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يوميا بنسبة 23.2%، و أخيراً، الذين يقضون أقل من ساعة واحدة بنسبة 18.5%.

3- أماكن التصفّح: و بحديثنا عن أماكن استخدام عينة البحث للفيسبوك، نجد أنّ أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك وهم في منازلهم بنسبة 82.8%، تليها الجامعة بنسبة 52%، ثم الذين ليس لهم مكان محدد 39.5%، بعدها الإقامة الجامعية بنسبة 26.8%، وأخيرا مقهى الانترنت بنسبة 6%.

أما أماكن استخدام اليوتيوب، فإنّ أغلب المبحوثين يستخدمون وهم في منازلهم بنسبة 63.5%، تليها الذين ليس لهم مكان محدد بنسبة 18.5%، ثم الإقامة الجامعة بنسبة 16.8%، ثم الذين يستخدمون اليوتيوب في الجامعة بنسبة 12.3%، وأخيرا مقهى الانترنت بنسبة 1%.

4- الأجهزة المُستخدمة خلال عملية التصفّح: وكشفت الدراسة في سياق بحثنا عن الأجهزة المستخدمة خلال تصفّح الفيسبوك؛ بأنّ الهاتف الذكي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 96.3%، تليها الحاسوب بنسبة 33.3%، ثم اللوحة الذكية بنسبة 6.8%، وأخيراً التلفاز الذكي بنسبة 2.2%.

و خلال تصفح اليوتيوب؛ كان الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بنسبة 70%، تليها الحاسوب بنسبة 40%، ثم التلفاز الذكي بنسبة 16.5%، وأخيراً اللوحة الذكية بنسبة 6.8%.

**5- أنواع الرُفقة خلال التصفح:** وبترتيبنا للرُفقة خلال عملية التصفح نجد في المرتبة الأولى بمفرده يستخدم الفيسبوك بنسبة 38.6%، تليه استخدامه الفيسبوك مع الأصدقاء بنسبة 24.6%، ثم مع العائلة بنسبة 19.6%، وأخيراً مع الزملاء بنسبة 17.2%.

و مع اليوتيوب كان في المرتبة الأولى يستخدم بمفرده اليوتيوب بنسبة 64.7%، تليه استخدامه اليوتيوب مع العائلة بنسبة 17.5%، ثم مع الأصدقاء 11.9%، وأخيراً مع الزملاء بنسبة 5.9%.

**6- فترات الاستخدام:** وجاء ترتيب الفترات المفضلة للاستخدام بالنسبة للفيسبوك في المرتبة الأولى خيار لا توجد فترة محددة بنسبة 35%، تليها الفترة الليلية بنسبة 18.8%، ثم خيار كل الأوقات بنسبة 14.7%، ثم الفترة المسائية بنسبة 13.7%، و أخيراً الفترة الصباحية بنسبة 10.6% وبنسبة مقاربة لفترة الظهيرة 7.2%.

أما بالنسبة لفترات استخدام اليوتيوب ففي المرتبة الأولى خيار لا توجد فترة محددة بنسبة 39.8%، تليها الفترة الليلية بنسبة 26.9%، ثم الفترة المسائية بنسبة 12.9%، ثم خيار كل الأوقات بنسبة 10%، و أخيراً فترة الظهيرة بنسبة 6.3% وبنسبة أقل الفترة الصباحية 4%.

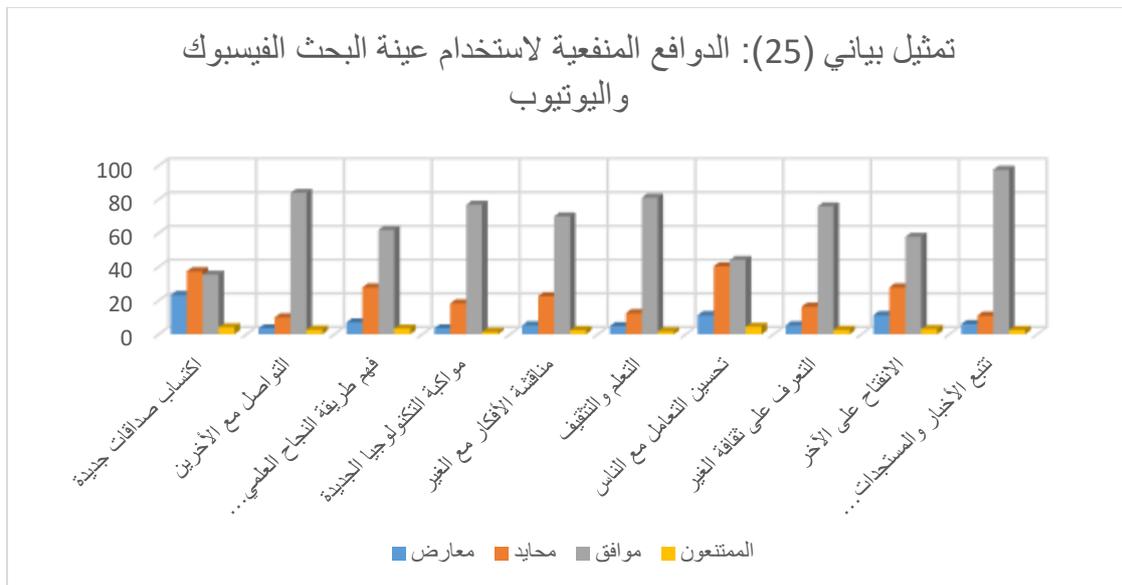
**7- سبب اختيار الفترات:** هذا وقد بررت عينة البحث أسباب اختيارها تلك الفترات الزمنية بالنسبة للفيسبوك في المرتبة الأولى خيار ليس هناك سبب مُعَيّن بنسبة 49.8%، وفي المرتبة الثانية خيار الوقت يناسبني بنسبة 33.2%، فيما جاء خيار الشبكة متاحة في المرتبة الأخير بنسبة 17% و بالنسبة لليوتيوب، ففي المرتبة الأولى خيار ليس هناك سبب مُعَيّن بنسبة 51.2%، وفي المرتبة الثانية خيار الوقت يناسبني بنسبة 34%، وفي المرتبة الأخير بنسبة 17% خيار الشبكة متاحة.

### 3-4 عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالدوافع المنفعيّة والطقوسيّة، لاستخدام الطلبة للفيديوك واليوتيوب.

نتناول في الجزء الثالث من هذا الفصل؛ معرفة وقياس الدوافع المنفعيّة والطقوسيّة لاستخدام عينة البحث الفيديوك واليوتيوب، ثمّ البحث إن كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين خيارات الدوافع المنفعيّة ومتغيّر التخصص، وبين خيارات الدوافع الطقوسيّة تُعزى لمتغيّر الجنس لدى عينة الدراسة.

الجدول (49): الدوافع المنفعيّة لاستخدام عينة البحث الفيديوك واليوتيوب

المجموع		المتنعون		موافق		محايد		معارض		الخيارات الدوافع
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	400	4,1	17	35,3	141	37,3	149	23,3	93	اكتساب صداقات جديدة
100	400	2,7	11	83,8	335	10	40	3,5	14	التواصل مع الآخرين
100	400	3,4	14	61,8	247	27,8	111	7	28	فهم طريقة النجاح العلمي والعملية
100	400	1,4	6	76,8	307	18,3	73	3,5	14	مواكبة التكنولوجيا الجديدة
100	400	2,4	10	69,8	279	22,5	90	5,3	21	مناقشة الأفكار مع الغير
100	400	1,7	7	81	324	12,5	50	4,8	19	التعلم والتثقيف
100	400	4,4	18	44	176	40,3	161	11,3	45	تحسين التعامل مع الناس
100	400	2,6	11	75,8	303	16,3	65	5,3	21	التعرف على ثقافة الغير
100	400	3,1	13	57,8	231	27,8	111	11,3	45	الانفتاح على الآخر
100	400	2,5	10	97,5	322	11	44	6	24	تتبع الأخبار والمستجدات والموضة



يُتضح من خلال الجدول رقم (49) والتمثيل بياني (25) قياس استجابات المبحوثين للدوافع المنفعيّة لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، وأول ما نلاحظه هو تصدّر خيار "موافق" في المرتبة الأولى لكل الدوافع المنفعيّة المُقترحة على عينة الدّراسة، تليه "معارض" و "محايد" بنسب مختلفة وفق التفصيل التالي: في المرتبة الأولى خيار "موافق" مع كل الدوافع المنفعيّة ماعدا دافع "اكتساب صداقات جديدة" الذي اختار "محايد" كخيار أول تليه "موافق"، أما ترتيب الدوافع التي وافقت عليها عينة البحث فجاء في المرتبة الأولى، تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، موافق بنسبة 97.5%، تليها دافع التواصل مع الآخرين، موافق بنسبة 83.8%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، موافق بنسبة 81%، ثم دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، موافق بنسبة 76.8%، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، موافق بنسبة 75.8%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، موافق بنسبة 69.8%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، موافق بنسبة 61.8%، ثم دافع الانفتاح على الآخر، موافق بنسبة 57.8%، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، موافق بنسبة 44%، وأخيرا دافع اكتساب صداقات جديدة، موافق بنسبة 35.3%؛ تدلّ هذه النتائج على موافقة عينة البحث على كل خيارات الدوافع المنفعيّة المُقترحة، وإن بنسب متفاوتة، فدافع تتبع الأخبار والمستجدات والموضة جاء أولاً بحكم طبيعة عينة البحث لأن 85% منها شابات وجامعيات، وهذان سببان كافيان لتصدّر موافقة هذا الدافع، يليه دافع التّواصل مع الآخرين لأن هذه المواقع لم توجد أصلاً إلا لغرض التّواصل، وهو سبب ترتيب الموافقة على هذا الدافع ثانياً، وثالثاً دافع التعلّم والتثقيف؛ لأن الجمهور المستهدف من الدراسة هم جمهور الطلبة، و استثمار هذه مواقع التّواصل الاجتماعي للتّواصل والتعلم سبب وجيه لموافقة ترتيبه ثالثاً ضمن باقي الدوافع، ثم تأتي باقي الدوافع مرتبة على النحو الذي سبق ذكره، ليحتل دافع اكتساب صداقات جديدة الموافقة المرتبة الأخيرة؛ مايشير الدهشة و الاستغراب؛ كيف لا يكون دافعا مهماً يحثّ عينة البحث على تصفح الوسائط، ولقد جاء ترتيب هذه الدوافع المنفعيّة في المرتبة الثانية مع خيار "محايد"؛ وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى؛ دافع تحسين التعامل مع الناس، محايد بنسبة 40.3%، ثم دافع اكتساب صداقات جديدة، محايد بنسبة 37.3%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، ودافع الانفتاح على الآخر؛ كلاهما محايد بنسبة 27.8%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، محايد بنسبة 22.5%، ثم دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، محايد بنسبة 18.3%، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، محايد بنسبة 16.3%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، محايد بنسبة 12.5%، ثم تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، محايد بنسبة 11%، وأخيرا دافع التّواصل مع الآخرين، محايد بنسبة 10%، نلاحظ من قيم نسب الحياد هذه تراوحها بين 10% و 40.3%، فهي متقاربة ولا تحمل

فيمًا متطرفة، ما يجعلها أميل إلى القبول منها إلى الرفض، والدليل على ذلك هو مجاورة أصغر نسبة القبول لثاني أكبر نسبة الحياد والمتمثلة في خيار دافع اكتساب صداقات جديدة، محايد بنسبة 37.3%، وموافق بنسبة 35.3%، هذا وقد احتل المرتبة الأولى دافع تحسين التعامل مع الناس، والمرتبة الأخيرة في الحياد تعود لدافع التواصل مع الآخرين، فهي وإن كانت بنسب متوسطة ومتقاربة كونها على الحياد؛ أي لا موافق و لا معارض.

و في المرتبة الأخيرة جاء ترتيب هذه الدوافع المنفعيّة مع خيار "معارض"؛ وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى؛ دافع اكتساب صداقات جديدة، معارض بنسبة 23.3%، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، ودافع الانفتاح على الآخر؛ كلاهما معارض بنسبة 11.3%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملي، معارض بنسبة 7%، ثم تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، معارض بنسبة 6%، ثم دافعي مناقشة الأفكار مع الغير، و التعرف على ثقافة الغير، كلاهما معارض بنسبة 5.3%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، معارض بنسبة 4.8%، و أخيرا دافعي مواكبة التكنولوجيا الجديدة، التواصل مع الآخرين كلاهما معارض بنسبة 3.5%، و ما نلاحظه من قيم النسب المعارضة، شيين؛ انها نسب صغيرة، وأنها نسب أقل من 7% عدى الخيارات الثلاثة الأول، أما الخيار الأول الذي يمثل إجابات رُبُع عينة الدراسة فهم يُعارضون كون استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بدافع اكتساب صداقات جديدة بنسبة 23.3% وبنسبة أكبر 35.3% يوافقون وبنسبة أكبر 37.3% على الحياد فهو الدافع الوحيد الذي لم يعرف إجابة حاسمة من عينة البحث، كما أنه جاء في الرتبة الأخيرة كما توضحه نتائج جدول سابق، وكأنه محل جدل بينهم، و إنّ تقييمنا لنتائج الجدول هو ما يدفعنا لاستنتاج موافقة غالبية عينة البحث على هذه الدوافع المنفعيّة.

اتفقت دراستنا مع دراسة الباحثة قرقوري، حيث جاء ترتيب الدوافع متشابها، فسجلت دراستها النتائج التالية؛ الحصول على المعلومات ومعرفة آخر التطورات وقدرت نسبتهم ب14.56%، يليها دافع التواصل مع الآخرين وتكوين العلاقات بنسبة 12.01% التسلية وتمضية الوقت بنسبة 12.14%، ثم التخلص من الروتين والملل ونسبتهم 10.80% (قرقوري، 2021/2020، 173)، وهو نفس ترتيب الدوافع في دراستنا، غير انه بتفصيل أكثر؛ حيث قسمنا الدوافع الى منفعية وطقوسية. اختلفت دراستنا مع نتائج الباحث بورحلة، في ترتيب الدوافع؛ حيث سجل آخر دافع لدينا المرتبة الأولى لديه، وهو اكتساب معارف جديدة في مجالات مختلفة الذي سجل عنده كأول دافع بنسبة 86.65% (بورحلة، 2018/2017، 542)، وفي دراستنا سجل نسبة 23.3% والأخير، فيما اشتركت الدراستان في

الدافع الثاني، وقد يعود السبب الى تفرعات الدوافع بين الدراستين، ففي دراسة بورحلة كانت الدوافع مشتركة، وفي دراستنا كانت مفصلة؛ إلى دوافع منفعية ودوافع طقوسية، والفرق بين بين التقسيمين، ماينجر عنه اختلاف في ترتيب هذه الدوافع. اختلفت الدوافع من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي مع ما توصلت اليه الباحثة نواصرية، في ان الذكور يتصفحون المواقع في المرتبة الأولى بدافع الفضول والاكتشاف بنسبة 20 %، اما الاناث بدافع اكتساب المعلومات والاستفادة منها بنسبة 28 %، (نواصرية، 2018، 97).

جدول (50): المعاملات الإحصائية للدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب

رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
10	محايد	3,175	71	,773	2,13	اكتساب صداقات جديدة
1	موافق	34,955	94	,466	2,83	التواصل مع الآخرين
7	موافق	17,814	86	,626	2,57	فهم طريقة النجاح العلمي والعملية
4	موافق	28,818	91	,512	2,74	مواكبة التكنولوجيا الجديدة
6	موافق	22,658	89	,577	2,66	مناقشة الأفكار مع الغير
2	موافق	29,545	93	,521	2,78	التعلم والتثقيف
9	محايد	9,859	78	,680	2,34	تحسين التعامل مع الناس
5	موافق	25,756	91	,555	2,72	التعرف على ثقافة الغير
8	موافق	13,598	83	,695	2,48	الانفتاح على الآخر
3	موافق	27,363	92	,551	2,76	تتبع الأخبار والمستجدات والموضة
	موافق	34,637	87	3,324	26,04	المحور ككل

اتجاه العينة = ( أكبر درجة - أقل درجة ) / عدد البدائل =  $3/2 = 3/(1-3) = 0.66$  بالتقريب 0.7، و في كل مرة نضيف 0.7 كي نحدد اتجاه العينة كما يلي:

الاتجاه	معارض	محايد	موافق
قيم المتوسطات الحسابية	1.70 - 1	2.4 - 1.71	3 - 2.41

رتبة السؤال حسب المتوسط الحسابي، فالأكبر يحتل الرتبة الأولى في الأهمية ثم الذي يليه الرتبة الثانية حتى نصل لأصغر متوسط حسابي يكون في الرتبة الأخيرة، فإذا استوى متوسطان حسابيان أو أكثر، نلجأ لقيم الانحراف المعياري لكل قيمة، والتي يكون لها انحراف معياري أصغر تكون في

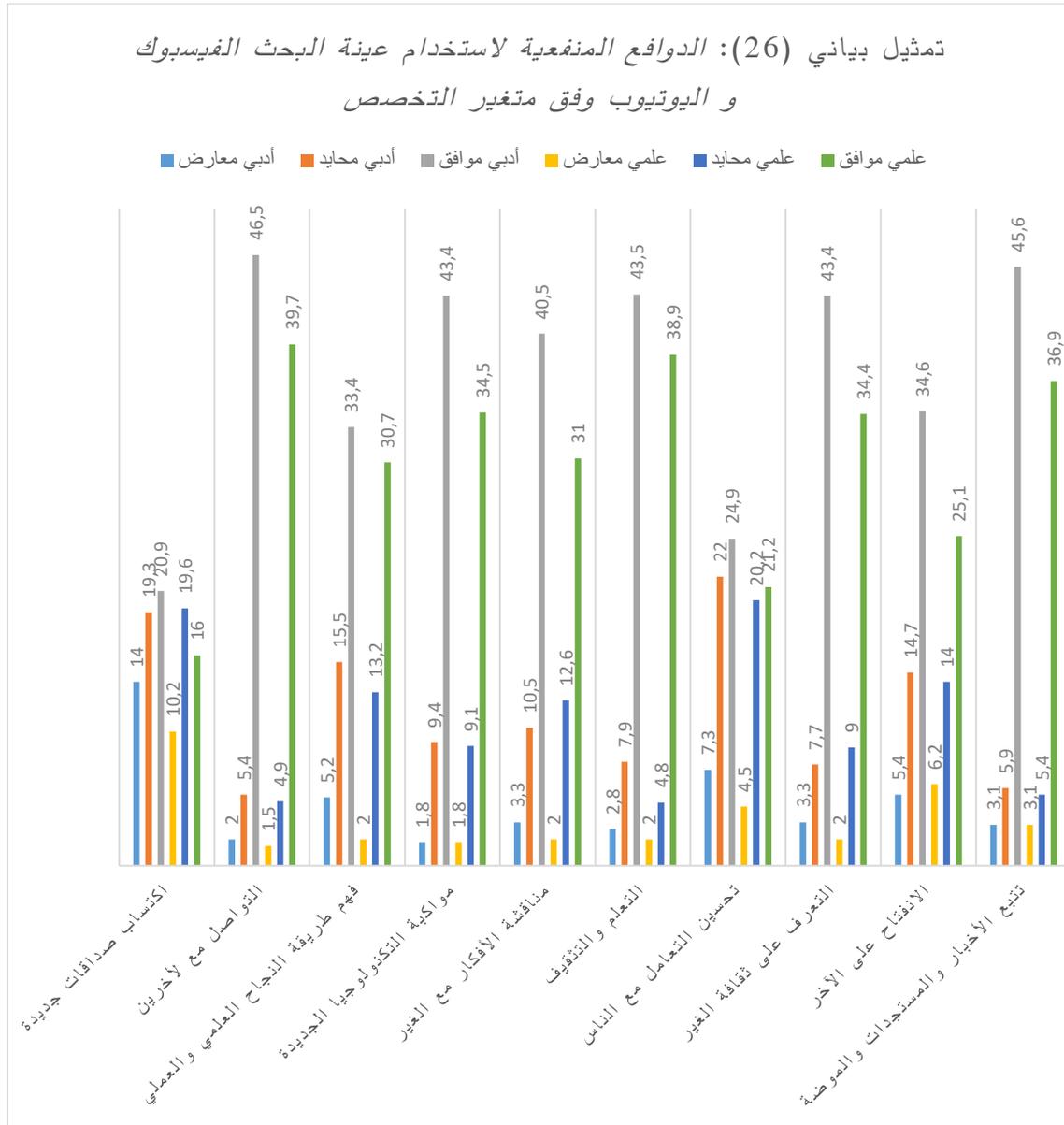
المرتبة الأولى لأن الإنحراف المعياري يبين مدى انحراف القيم عن المتوسط الحسابي فكلما صغر كان اقرب للمتوسط الحسابي وأسبق في الرتبة .

الاتجاه	معارض	محايد	موافق
قيم المتوسط الحسابي ككل	17 - 10	24 - 17.1	30 - 24.1

النتيجة: أن أفراد العينة يجيبون بموافق على المحور ككل، أي أن الطلبة يوافقون على خيارات الدوافع المنفعيّة المقترحة، كونها تدفعهم لتحقيق منافع من خلال استخدامهم الفيسبوك واليوتيوب.

الجدول (51): الدوافع المنفعيّة لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص

المجموع	علوم طبيعيتية وتطبيقية						علوم إنسانية واجتماعية						التخصص
	موافق		محايد		معارض		موافق		محايد		معارض		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدوافع
383	16	61	19,6	75	10,2	39	20,9	80	19,3	74	14	54	اكتساب صداقات جديدة
389	39,7	154	4,9	19	1,5	6	46,5	181	5,4	21	2	8	التواصل مع الآخرين
386	30,7	118	13,2	51	2	8	33,4	129	15,5	60	5,2	20	فهم طريقة النجاح العلمي والعملية
394	34,5	136	9,1	36	1,8	7	43,4	171	9,4	37	1,8	7	مواكبة التكنولوجيا الجديدة
390	31	121	12,6	49	2	8	40,5	158	10,5	41	3,3	13	مناقشة الأفكار مع الغير
393	38,9	153	4,8	19	2	8	43,5	171	7,9	31	2,8	11	التعلم والتثقيف
382	21,2	81	20,2	77	4,5	17	24,9	95	22	84	7,3	28	تحسين التعامل مع الناس
389	34,4	134	9	35	2	8	43,4	169	7,7	30	3,3	13	التعرف على ثقافة الغير
387	25,1	97	14	54	6,2	24	34,6	134	14,7	57	5,4	21	الانفتاح على الآخر
390	36,9	144	5,4	21	3,1	12	45,6	178	5,9	23	3,1	12	تتبع الأخبار والمستجدات والموضة



يوضح الجدول (51) والتمثيل البياني (26) قياس حجم الدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب وفق متغير التخصص، وكانت النتائج أنّ أول ما نلاحظه هو تصدّر خيار "موافق" في المرتبة الأولى لكل الدوافع المنفعية المقترحة على كلا التخصصين عينة الدراسة، و تصدّر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية خيار "موافق" على طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية في كل الخيارات، و تصدّر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية خيار "محايد" على طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية في كل الخيارات، ماعدا دافع التعرف على ثقافة الغير، ودافع مناقشة الأفكار مع الغير فقد كان العلميون اكثر حياداً من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأخيرا تصدّر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية كذلك خيار "معارض" على طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية في كل الخيارات، ماعدا دافع الانفتاح على الغير

فقد كان طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية اكثر معارضة من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، و قد كانت استجابات الباحثين حول دافع اكتساب صداقات جديدة متقاربة بين الموافقين والمعارضين والحياديين، و طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، والخيار الوحيد الذي لم يعرف قيما متطرفة لا في المقياس ولا في التخصص، ولا يخفى ما يحتويه من غموض وتناقض؛ إذ كيف تختلف عينة الدراسة حول خيار اكتساب علاقات جديدة، والمنصة التواصلية محل البحث يدخل معنى اكتساب الصداقات في تعريفها ولم تكن لتكون لولا هذا الدافع القوي كان حاضرا في أذهان مؤسسي الفيسبوك أصلا !! وبعد تقييمنا لنتائج الجدول وتحليل نتائجه وإعطاء بعض القراءات لها، وبعدما توصلنا إلى موافقة غالبية عينة البحث على هذه الدوافع المنفعية، فإن نتائج هذا الجدول تؤكد بأن هذه الغالبية الموافقة على هذه الدوافع المنفعية نسبة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية فيها أكثر من نسبة طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

جدول (52): الدلالات الإحصائية للدوافع المنفعية لاستخدام الفيسبوك و اليوتيوب وفق متغير التخصص

الفروق الدالة إحصائيا	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية الدوافع المنفعية
	T Test	Levene	علوم طبيعية وتطبيقية	علوم إنسانية واجتماعية	
لا توجد فروق دالة	,993 ,993	0.145	2.13	2.13	اكتساب صداقات جديدة
لا توجد فروق دالة	,949 ,949	0.874	2.83	2.82	التواصل مع الآخرين
لا توجد فروق دالة	,118 ,114	0.004	2.62	2.52	فهم طريقة النجاح العلمي والعملية
لا توجد فروق دالة	,417 ,420	0.146	2.72	2.76	مواكبة التكنولوجيا الجديدة
لا توجد فروق دالة	,403 ,402	0.426	2.63	2.68	مناقشة الأفكار مع الغير
لا توجد فروق دالة	,303 ,300	0.063	2.81	2.75	التعلم والتثقيف
لا توجد فروق دالة	,548 ,545	0.287	2.37	2.32	تحسين التعامل مع الناس
لا توجد فروق دالة	,672 ,671	0.674	2.71	2.74	التعرف على ثقافة الغير
لا توجد فروق دالة	,103 ,105	0.084	2.42	2.53	الانفتاح على الآخر
لا توجد فروق دالة	,550 ,553	0.258	2.75	2.78	تتبع الأخبار والمستجدات والموضة
لا توجد فروق دالة	,768 ,768	0.623	25.98	26.09	المحور ككل

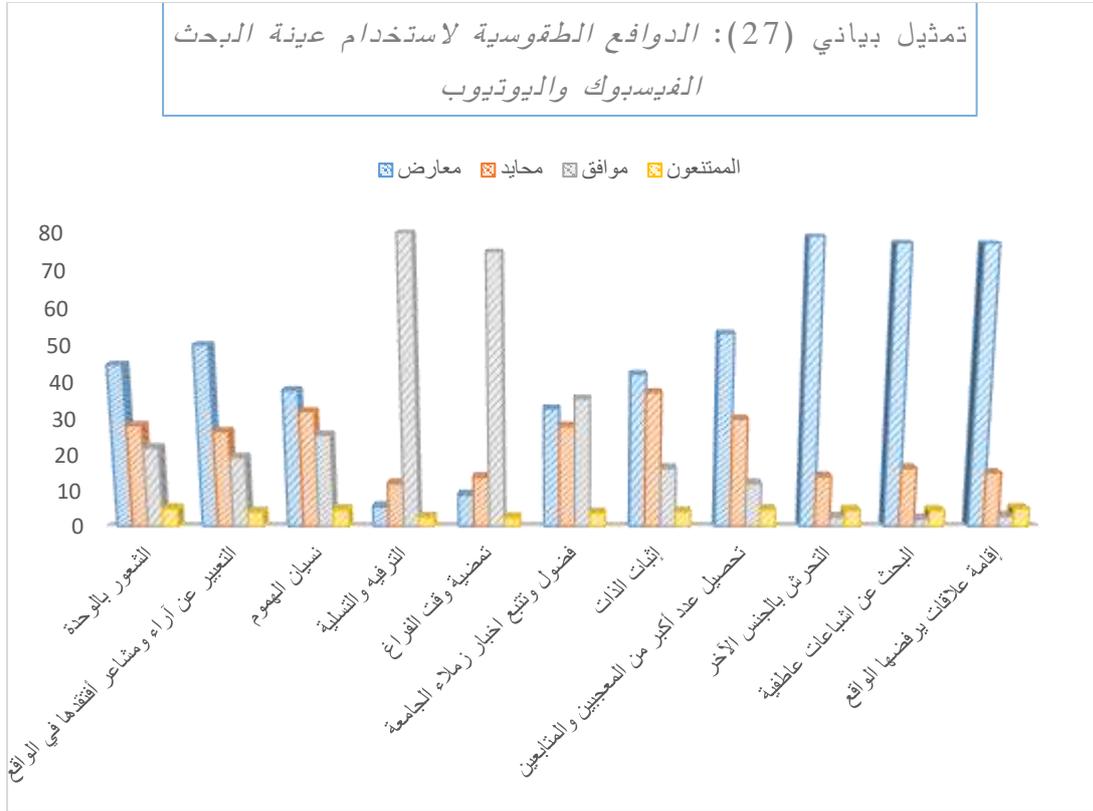
لفهم الجدول نأخذ في الحسبان اعتبارين: test de Levene لقياس التجانس 1- إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية sig ل test de Levene أكبر من 0.05 نقرأ السطر العلوي ل قيمة الدلالة المعنوية sig ل T test أي نرجح فرضية تساوي التباين لوجود تجانس بين المتغيرات، و إذا كانت قيمة الدلالة المعنوية sig ل test de Levene أقل من 0.05 نقرأ السطر السفلي ل قيمة الدلالة المعنوية sig ل T test أي نرجح فرضية عدم تساوي التباين لعدم وجود تجانس. 2- ما يهّمنا في الجدول بشكل مباشر هو قيمة الدلالة المعنوية sig ل T test ، لما تكون أكبر من 0.05 يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع المنفعية تعزى لمتغير التخصص، ولما تكون أقل من 0.05 يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع المنفعية لصالح المتغير الذي يملك المتوسط الحسابي الأكبر تعزى لمتغير التخصص.

وبما أنّ قيمة الدلالة المعنوية sig ل test de Levene أكبر من 0.05 في كل خيارات الجدول رقم (52)، فإننا نقرأ السطر العلوي ل قيمة الدلالة المعنوية sig ل T test لكل الخيارات، ونرجح فرضية تساوي التباين لوجود التجانس بين متغيرات التخصص - علوم إنسانية واجتماعية و علوم طبيّة وتطبيقية -؛ أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع المنفعية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب تعزى لمتغير التخصص، وهو ما يوافق نتيجة المحور ككل لنفس الجدول.

الجدول (53): الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب

المجموع		المتنوعون		موافق		محايد		معارض		الخيارات
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الدوافع
100	400	5	20	22	88	28,2	113	44,8	179	الشعور بالوحدة
100	400	4	16	19,3	77	26,5	106	50,2	201	التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع
100	400	4,7	19	25,5	102	32	128	37,8	151	نسيان الهموم
100	400	2,5	10	80	320	12	48	5,5	22	الترفيه والتسلية
100	400	2,4	10	75	300	13,8	55	8,8	35	تمضية وقت الفراغ
100	400	3,7	15	35,5	142	28	112	32,8	131	فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة
100	400	4,1	17	16,3	65	37,3	149	42,3	169	إثبات الذات
100	400	4,7	19	12	48	30	120	53,3	213	تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين
100	400	4,5	18	2,5	10	14	56	79	316	التحرش بالجنس الآخر

100	400	4,4	18	2	8	16,3	65	77,3	309	البحث عن اشباع عاطفية
100	400	5	20	2,8	11	15	60	77,2	309	إقامة علاقات يرفضها الواقع



يوضح الجدول (53) والتمثيل البياني (27) قياس حجم الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب، وجاءت النتائج بتصدر مقياس موافق بعض الدوافع الطقوسية، و يتصدر مقياس "معارض" الدوافع الطقوسية الأخرى، فيما كان مقياس "محايد" دائما في المرتبة الثانية، وفق التفصيل التالي: تصدر خيار "موافق" في المرتبة الأولى للدافعين الطقوسيين الترفيه والتسلية موافق بنسبة 80%، وتمضية وقت الفراغ موافق بنسبة 75%، وهي نسب تتوافق مع الإحصاءات العالمية حيث غطي الباحثون عن الترفيه استخدام 33 % ، وتمثل الأخبار 23 % ، وتمثل العلامات التجارية التالية 17 %، وتعزيز الشبكة المهنية بنسبة 11 % والمستخدمين الآخرين يمثلون 6%، (<https://www.websitehostingrating.com/ar/>، 23/08/2021 // الساعة 14:35)، باقي الخيارات كانت نسبها في مقياس موافق تتراوح بين 35.5% و 12%، فيما سجلت الدوافع الثلاثة التالية: إقامة علاقات يرفضها الواقع و البحث عن اشباع عاطفية و التحرش بالجنس الآخر؛ نسب موافقة ضعيفة جدا تحيلها على الرفض، فهي نفسها الدوافع التي سجلت أكبر نسبة في مقياس "معارض" بنسب مئوية

على الترتيب؛ 77.2% و 77.3% و 79% وهي نسب كبيرة تؤكد رفض عينة البحث ان تكون هذه الخيارات دوافع طقوسية لاستخدامها الفيسبوك واليوتيوب، باقي الخيارات كانت نسبها في مقياس معارض تتراوح بين 53.3% و 37.8%، بنسب متقاربة، وهي متوسطة على العموم، جعلنا نقول بأن عينة البحث اختلفت في هذه الدوافع الطقوسية بين معارض ومؤيد؛ وهي: الشعور بالوحدة و التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع و نسيان الهموم و فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة إثبات الذات و تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين ؛ وهي نفسها الدوافع الطقوسية التي كانت نسبها تتراوح في مقياس "محايد" بين 26.5% و 37.3%؛ فبين الربع و الثلث من عينة البحث فضل الحياد في هذه الدوافع، وكان حاسما بالموافقة أو الرفض مع الدوافع الأخرى، ويمكننا الاجتهاد في تصنيف هذه الدوافع بين التي هي على الحياد، بين التي يميل منها على المعارضة؛ كون نسبة المعارضين فيها اكبر من الموافقية ونذكر: دافع الشعور بالوحدة و دافع التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع و دافع نسيان الهموم و دافع إثبات الذات و دافع تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين ، فيما كان دافع فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة أميل إلى الموافقة منه إلى الرفض كما يبينه ترتيب هذه الدوافع في [ جدول الدلالات الإحصائية رقم (52) ]، و هو ما يدفعنا لاستنتاج حيادية غالبية عينة البحث مع هذه الدوافع الطقوسية، مع بعض الاستثناءات بالتفاصيل التي سبق ذكرها.

ونلاحظ اتفاق نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة قرقوري، في ترتيب بعض الدوافع في آخر الترتيب في حين تقل نسبة الدوافع الأخرى كدافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي (تكوين روابط عاطفية) بنسبة 4.019% ( قرقوري، 2021/2020، 173)، وهي نفس نتيجة دراستنا التي سجلت، البحث عن اشباع عاطفية سجلت أكبر نسبة في مقياس "معارض" بنسب مئوية على الترتيب؛ 77.2%، وهي نسب كبيرة تؤكد رفض عينة البحث ان تكون هذه الخيارات دوافع طقوسية لاستخدامها المواقع. واختلفت دراستنا في تقسيم الدوافع عما درجت عليه دراسة يونس البطريق (بسنت عبد العظيم، 2018) ، والتي جعلت الدوافع النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؛ أولاً: دافع الشعور بالانتماء، ثانياً: دوافع التفاعلية، التعبير عن النفس والاستقلالية، ثالثاً: دوافع الكفاءة وتحسين الأداء والابداع، ثم تطرقت للأثار النفسية السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فحصرتهم في ، أولاً: القلق، ثانياً: الاكتئاب، ثم الأثار النفسية الإيجابية، ممثلة في، أولاً: تحقيق الذات، ثانياً: حرية الرأي (يونس البطريق، 2018، 15-19)، ولا يخفى الاختلاف بين تقسيمات الدوافع بين الدراستين، كما ان الآثار تختلف دراستها عن التأثيرات ، وهو من الفروق بين الدراستين.

جدول (54): الدلالات الاحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب

رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
5	محايد	-5,804	59	,804	1,76	الشعور بالوحدة
7	معارض	-8,028	56	,788	1,68	التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع
4	محايد	-3,116	62	,806	1,87	نسيان الهموم
1	موافق	27,838	92	,542	2,76	الترفيه والتسلية
2	موافق	21,262	89	,631	2,68	تمضية وقت الفراغ
3	محايد	,665	68	,843	2,03	فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة
6	محايد	-7,241	58	,734	1,73	إثبات الذات
8	معارض	-11,969	52	,706	1,57	تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين
11	معارض	-33,981	40	,461	1,20	التحرش بالجنس الآخر
10	معارض	-33,646	40	,458	1,21	البحث عن اشباع عاطفية
9	معارض	-32,035	41	,477	1,22	إقامة علاقات يرفضها الواقع
	محايد	11.802-	60	3,791	19,66	محور الدوافع الطقوسية ككل

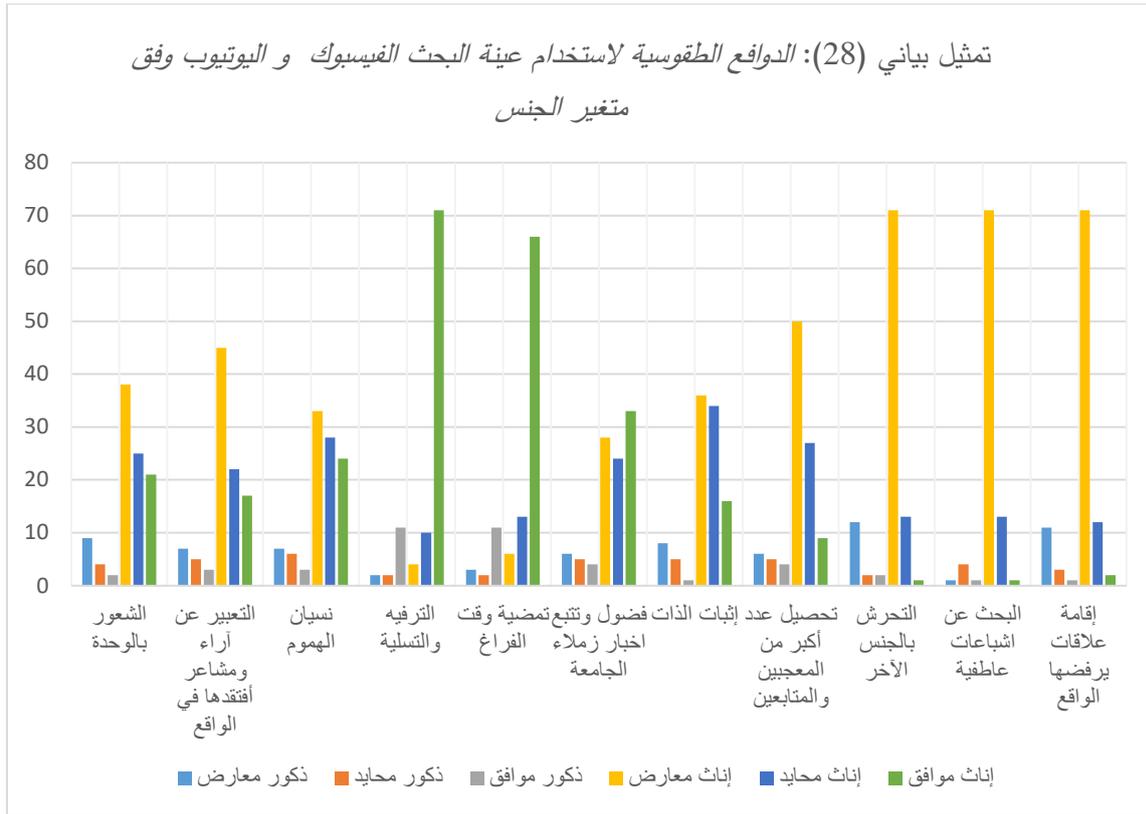
يوضح الجدول (54) الدلالات الاحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب، حيث يُرتبها وفق المتوسطات الحسابية لكل خيار، من الدافع الأكثر أهمية على المهم إلى الأقل أهمية، وصولاً على الدافع المرفوض أصلاً؛ وقد جاء ترتيبها كالتالي: الأول الترفيه والتسلية، الثاني تمضية وقت الفراغ، الثالث فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة، الرابع نسيان الهموم، الخامس الشعور بالوحدة، السادس إثبات الذات، السابع التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع، الثامن تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين، ولقد حظيت الخيارات الثلاثة المتبقية بالرفض و ترتيبها من المرفوضة إلى الأكثر رفضاً وفق الترتيب: التاسع إقامة علاقات يرفضها الواقع، العاشر البحث عن اشباع عاطفية، الحادي عشر وأخيراً التحرش بالجنس الآخر.

كما يبين لنا الجدول رقم (54) انسجام إجابات عينة البحث مع الخيارين، الترفيه والتسلية بنسبة 92% من الطلبة وافقوا على هذا الخيار كونه دافع طقوسي يدفعهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، وكذلك خيار تمضية وقت الفراغ بنسبة 89% من من الطلبة وافقوا على هذا الخيار كونه دافع طقوسي يدفعهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، أما باقي الخيارات وحتى التي حظيت بالرفض إلا انها لم تُرفض إلا من نسبة أقل من 41% من كل الطلبة، فيكون رفضاً غير مجمع عليه على غرار الدوافع؛ إقامة علاقات

يرفضها الواقع، و البحث عن اشباع عاطفية، و التحرش بالجنس الآخر، ولو أضفنا لها باق الخيارات التي حُضيت بالحياد نخلص إلى أن عينة البحث تميل في محور الدوافع الطقوسية ككل إلى الحياد كونها دوافع طقوسية تدفعهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، ما عدا الخيارين، الترفيه والتسلية و كذلك تمضية وقت الفراغ؛ الذين حضيا بموافقة أغلبية الطلبة كونهما دافعين طقوسيين يدفعانهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب.

الجدول (55): الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس

مج	إناث						ذكور						التخصص	
	موافق		محايد		معارض		موافق		محايد		معارض			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الدوافع
380	21	80	25	96	38	145	2	8	4	17	9	34	الشعور بالوحدة	
384	17	67	22	86	45	173	3	10	5	20	7	28	التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع	
381	24	90	28	107	33	125	3	12	6	21	7	26	نسيان الهموم	
390	71	276	10	39	4	16	11	44	2	9	2	6	الترفيه والتسلية	
390	66	258	13	49	6	24	11	42	2	6	3	11	تمضية وقت الفراغ	
385	33	128	24	94	28	106	4	14	5	18	6	25	فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة	
383	16	60	34	129	36	137	1	5	5	20	8	32	إثبات الذات	
381	9	33	27	101	50	189	4	15	5	19	6	24	تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين	
382	1	4	13	48	71	272	2	6	2	8	12	44	التحرش بالجنس الآخر	
382	1	4	13	49	71	271	1	4	4	16	1	38	البحث عن اشباع عاطفية	
380	2	7	12	47	71	268	1	4	3	13	11	41	إقامة علاقات يرفضها الواقع	



يوضح الجدول (55) والتمثيل البياني (28) قياس حجم الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب وفق متغير الجنس، وتشير النتائج إلى تصدُّر الإناث خيار "موافق" في المرتبة الأولى للدافعين الطقوسيين الترفيه والتسلية، وتمضية وقت الفراغ، و تصدُّر الإناث كذلك خيار "معارض" في الدوافع التالية: إقامة علاقات يرفضها الواقع و البحث عن اشباع عاطفية و التحرش بالجنس الآخر والشعور بالوحدة و التعبير عن آراء ومشاعر أفنتقدها في الواقع و تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين؛ فيما سجلت الخيارات الثلاثة المتبقية ونقص: نسيان الهموم و فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة و إثبات الذات ؛ نسبا متقاربة بين الوافق والمعارض والمحايد إناثا كُنَّ أو ذكورا، ويمكننا تفسير النسبة المنخفضة من إجابات الذكور وتأثيرها النسبي على نتائج الجدول؛ إلى حجم العينة الذي تطغى عليه الجنس الأنثوي، ورغم ذلك فطبيعة تفاعل الذكور لا يختلف كثيرا عن الإناث في توجيهه العام كما يبينه التمثيل بياني رقم (28)، النتائج التي تؤكد بأن الغالبية لمن هم على الحياد في الدوافع الطقوسية؛ نسبة الإناث فيها أكبر من نسبة الذكور، ونفس الشيء مع النسبة الموافقة على دافعي التسلية و تمضية الوقت التي سبق ذكرها.

اختلفت نتائج جداول دوافع استخدام الفيسبوك واليوتيوب مع ما توصل اليه الباحثون، كإمكان و الهباش و طوسانتا ومارك (Kircaburun, Alhabash, 2020)، توصلوا إلى أن النساء يستخدمن وسائل التواصل

الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على علاقاتهن الحالية ، كأداة لإدارة المهام ، ولأغراض إعلامية وتعليمية ، بينما يستخدم الرجال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر لمقابلة أشخاص جدد ، وللتواصل الاجتماعي ، وللتسلية. يستخدم الطلاب الأصغر سنًا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على العلاقات الحالية الخاصة بهم ، ولقاء أشخاص جدد ، وللتواصل الاجتماعي ، وللتعبير عن أنفسهم أو تقديم أنفسهم على أنهم أكثر شعبية ، لتمضية الوقت ، وللتسلية، فيما يستخدم الأفراد العصبيون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر لتمضية الوقت، كما يستخدم الأفراد الذين كانوا منفتحين على التجربة وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على علاقاتهم الحالية ولأغراض إعلامية وتعليمية (Kagan, Alhabash, Tosuntaş, Mark, 2020، 542).

جدول (56): الدلالات الإحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس

المعاملات الإحصائية	المتوسط الحسابي		قيمة الدلالة المعنوية sig		الفروق الدالة إحصائياً
	ذكور	إناث	Levene	T Test	
الدوافع الطقوسية	1.56	1.80	0.147	.036 .026	لا توجد فروق دالة
الشعور بالوحدة	1.69	1.67	0.304	.895 .892	لا توجد فروق دالة
التعبير عن مشاعر أفتقدها في الواقع	1.76	1.89	0.736	.260 .247	لا توجد فروق دالة
نسيان الهموم	2.64	2.79	0.001	.065 .124	لا توجد فروق دالة
الترفيه والتسلية	2.53	2.71	0.000	.042 .099	لا توجد فروق دالة
تمضية وقت الفراغ	1.81	2.07	0.736	.031 .029	توجد فروق دالة
فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة	1.53	1.76	0.321	.024 .016	توجد فروق دالة
إثبات الذات	1.84	1.52	0.037	.001 .005	توجد فروق دالة
تحصيل عدد أكبر من المعجبين	1.34	1.17	0.000	.009 .061	لا توجد فروق دالة
التحرش بالجنس الآخر	1.41	1.18	0.000	.000 .007	توجد فروق دالة
البحث عن اشباع عاطفية	1.36	1.19	0.000	.011 .044	توجد فروق دالة
إقامة علاقات يرفضها الواقع	<b>19.23</b>	<b>19.73</b>	<b>0.008</b>	.368 .450	لا توجد فروق دالة
<b>المحور ككل</b>					

لفهم الجدول نأخذ في الحسبان ما سبق ذكره في شرح [ الجدول السابق رقم (55) ] ويوضح الجدول رقم (56) الدلالات الإحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وقد أشارت نتائجه إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض

الدوافع الطقوسية تُعزى إلى متغير الجنس، و هو ما ينسحب على؛ دافع الشعور بالوحدة و دافع لتعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع و دافع نسيان الهموم ودافع الترفيه والتسلية ودافع تمضية وقت الفراغ ودافع التحرش بالجنس الآخر؛ ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذه الدوافع الطقوسية بين الإناث والذكور.

فيما سجلنا خلاف ذلك مع الدوافع المتبقية؛ حسب التفصيل التالي:

- دافع فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث في هذا الدافع؛ كون المتوسط الحسابي لهن أكبر من المتوسط الحسابي للذكور
  - دافع تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع.
  - إثبات الذات؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث في هذا الدافع.
  - دافع البحث عن اشباع عاطفية؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع.
  - دافع إقامة علاقات يرفضها الواقع؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع.
- وبحديثنا عن المحور ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب تُعزى لمتغير الجنس.

### خلاصة المطلب الثالث: خَلَصَتِ الدِّرَاسَةُ بَعْدَ نَهَايَةِ الْمَطْلَبِ الثَّلَاثِ، إِلَى:

- 1- **الدوافع المنفعية:** عند قياس استجابات المبحوثين للدوافع المنفعية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، في المرتبة الأولى خيار " موافق " مع كل الدوافع المنفعية ماعدا دافع "اكتساب صداقات جديدة" الذي اختار "محايد" كخيار أول، ففي المرتبة الأولى، وهو خيار تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، حيث حلت عبارة موافق بنسبة 97.5%، تليها دافع التواصل مع الآخرين، موافق بنسبة 83.8%، ثم دافع التعلم والتنظيف، موافق بنسبة 81%، ثم دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، موافق بنسبة 76.8%، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، موافق بنسبة 75.8%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير،

موافق بنسبة 69.8%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، موافق بنسبة 61.8%، ثم دافع الانفتاح على الآخر، موافق بنسبة 57.8%، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، موافق بنسبة 44%، وأخيراً دافع اكتساب صداقات جديدة، موافق بنسبة 35.3%؛ ولقد جاء ترتيب هذه الدوافع المنفعيّة في المرتبة الثانية مع خيار "محايد"؛ وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى؛ دافع تحسين التعامل مع الناس، محايد بنسبة 40.3%، ثم دافع اكتساب صداقات جديدة، محايد بنسبة 37.3%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، ودافع الانفتاح على الآخر؛ كلاهما محايد بنسبة 27.8%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، محايد بنسبة 22.5%، ثم دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، محايد بنسبة 18.3%، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، محايد بنسبة 16.3%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، محايد بنسبة 12.5%، ثم تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، محايد بنسبة 11%، وأخيراً دافع التواصل مع الآخرين، محايد بنسبة 10%، و في المرتبة الأخيرة جاء ترتيب هذه الدوافع المنفعيّة مع خيار "معارض"؛ وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى؛ دافع اكتساب صداقات جديدة، معارض بنسبة 23.3%، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، ودافع الانفتاح على الآخر؛ كلاهما معارض بنسبة 11.3%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، معارض بنسبة 7%، ثم تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، معارض بنسبة 6%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، و التعرف على ثقافة الغير، كلاهما معارض بنسبة 5.3%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، معارض بنسبة 4.8%، و أخيراً دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، التواصل مع الآخرين كلاهما معارض بنسبة 3.5%، و إنّ تقييمنا لنتائج الجدول يدفعا لاستنتاج موافقة غالبية عينة البحث على هذه الدوافع المنفعيّة؛ وهي نفس نتائج جدول الدلالات الإحصائية، حيث أن أفراد العينة يجيبون بموافق على المحور ككل، أي أنّ الطلبة يوافقون على خيارات الدوافع المنفعيّة المقترحة، كونها تدفعهم لتحقيق منافع من خلال استخدامهم الفيسبوك واليوتيوب.

**2- الدوافع المنفعيّة وفق متغير التخصص:** وعند قياس حجم الدوافع المنفعيّة لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب وفق متغير التخصص، أكّدت النتائج بأنّ هذه الغالبية الموافقة على هذه الدوافع المنفعيّة نسبة طلبة العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة فيها أكبر من نسبة طلبة العلوم الطبيعيّة والتطبيقية، كما أثبتت نتائج جدول الدلالات الإحصائية، أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع المنفعيّة لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب تُعزى لمتغير التخصص.

3- **الدوافع الطقوسية:** و عند قياس حجم الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب، وكانت النتائج تصدّر خيار "موافق" في المرتبة الأولى للدافعين الطقوسيين الترفيه والتسلية موافق بنسبة 80%، وتمضية وقت الفراغ موافق بنسبة 75%، باقي الخيارات كانت نسبها في مقياس موافق تتراوح بين 35.5% و 12%، فيما سجلت الدوافع الثلاثة التالية: إقامة علاقات يرفضها الواقع و البحث عن اشباع عاطفية و التحرش بالجنس الآخر؛ التي سجلت أكبر نسبة في مقياس "معارض" بنسب مئوية على الترتيب؛ 77.2% و 77.3% و 79%، و باقي الخيارات كانت نسبها في مقياس معارض تتراوح بين 53.3% و 37.8%، بنسب متقاربة، وهي متوسطة على العموم، وهي: الشعور بالوحدة و التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدتها في الواقع و نسيان الهموم و فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة إثبات الذات و تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين؛ وهو ما يدفعنا لاستنتاج حيادية غالبية عينة البحث مع هذه الدوافع الطقوسية، مع بعض الاستثناءات بالتفاصيل التي سبق ذكرها، كما أثبتت نتائج جدول الدلالات الإحصائية، أن عينة البحث تميل في محور الدوافع الطقوسية ككل إلى الحياد كونها دوافع طقوسية تدفعهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، ما عدا الخيارين، الترفيه والتسلية و كذلك تمضية وقت الفراغ؛ الذين حضيا بموافقة أغلبية الطلبة كونهما دافعين طقوسيين يدفعانهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب.

4- **الدوافع الطقوسية وفق متغير الجنس:** عند قياس حجم الدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و اليوتيوب وفق متغير الجنس، جاءت النتائج تؤكد بأن الغالبية الحيادية في الدوافع الطقوسية كانت نسبة الإناث فيها أكبر من نسبة الذكور، ونفس الشيء مع النسبة الموافقة على دافعي التسلية و تمضية الوقت التي سبق ذكرها، و بالحديث عن الدلالات الإحصائية للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، فقد أشارت نتائجها إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض الدوافع الطقوسية حسب متغير الجنس، فيما سجلنا خلاف ذلك مع الدوافع المتبقية؛ دافع فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث في هذا الدافع؛ كون المتوسط الحسابي لهن أكبر من المتوسط الحسابي للذكور؛ ودافع تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع، ودافع إثبات الذات؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث في هذا الدافع، ودافع البحث عن اشباع عاطفية؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية

تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع، ودافع إقامة علاقات يرفضها الواقع؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع.

وبحديثنا عن المحور ككل؛ نستنتج انعدام الفروق ذات الدلالة الإحصائية بالنسبة للدوافع الطقوسية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب تُعزى لمتغير الجنس.

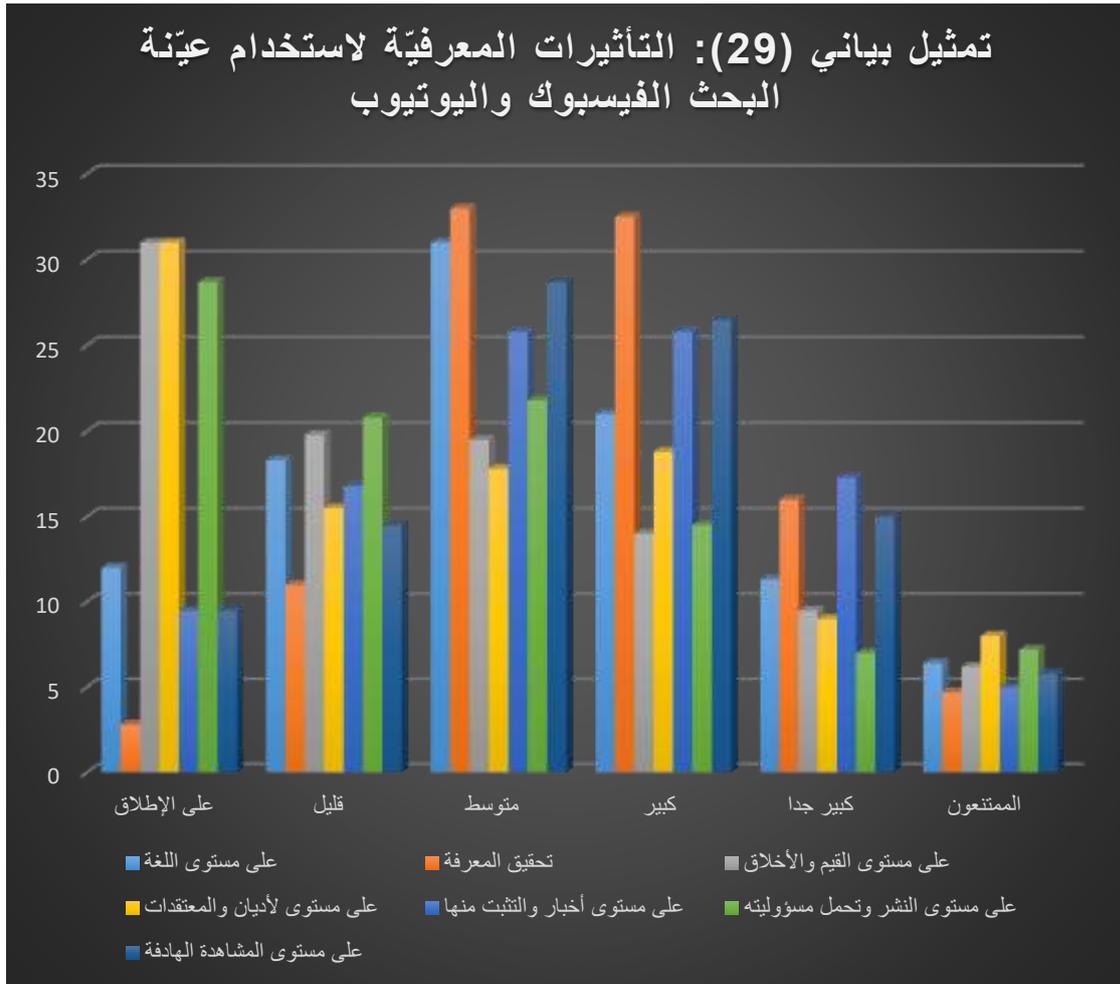
## 4-4 عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بالتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية،

## لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قِيم الطلبة.

نحاول في الجزء الرابع من الفصل الرابع؛ معرفة وقياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب على قِيم الطالب الجامعي، ثم البحث إن كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية: بين التأثيرات المعرفية ومتغيري التخصص والجنس، وبين التأثيرات الوجدانية ومتغيري التخصص والجنس، وبين التأثيرات السلوكية ومتغيري التخصص والجنس.

الجدول (57): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب

مقياس التأثيرات												الخيارات
المتنعون		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات المعرفية على مستوى اللغة تحقيق المعرفة على مستوى القيم والأخلاق على مستوى لأديان والمعتقدات على مستوى أخبار والتثبت منها على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته على مستوى المشاهدة الهادفة
6,4	26	11,3	45	21	84	31	124	18,3	73	12	48	
4,7	19	16	64	32,5	130	33	132	11	44	2,8	11	
6,2	25	9,5	38	14	56	19,5	78	19,8	79	31	124	
8	32	9	36	18,8	75	17,8	71	15,5	62	31	124	
5	20	17,3	69	25,8	103	25,8	103	16,8	67	9,5	38	
7,2	29	7	28	14,5	58	21,8	87	20,8	83	28,7	115	
5,8	23	15	60	26,5	106	28,7	115	14,5	58	9,5	38	



يشير الجدول رقم (57) والتمثيل البياني أعلاه (29) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي، حيث نلاحظ تصدراً مقياسي "كبير" و "متوسط" التأثيرات المعرفية، ثم "على الإطلاق" و "قليل"، وأخيراً "كبير جداً" ف "الممتنعين" وهم أقل نسبة مسجلة، وفق التفصيل التالي: سجّلنا على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 32.5%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 26.5%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها بنسبة 25.8%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" انتهاء بتأثيرات على مستوى القيم والأخلاق بنسبة 14%، فيما سجّلنا على مقياس "متوسط" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 31%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 28.7%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 17.8%، أما على مقياس "قليل" فكانت نسب التأثيرات القليلة متقاربة جداً؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 20.8%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق

المعرفة بنسبة 11%، أما على مقياس "على الاطلاق" فكانت النسب متفاوتة؛ في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات و تأثيرات على مستوى الأخلاق والقيم كلاهما بنسبة 31%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 28.7%، أي أن ثلث الطلبة ذهبوا إلى أنه ليس هناك أي تأثيرات للفيسبوك واليوتيوب على مستوى القيم المعرفية الثلاث؛ على مستوى الأديان والمعتقدات و على مستوى الأخلاق والقيم وعلى مستوى النشر وتحمل المسؤولية، وباقي القيم كانت ضعيفة على مقياس على الاطلاق، أكبرها تعود لتأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 12% و أصغرها على مستوى تحقيق المعرفة بنسبة 2.8%، عند حديثنا على مقياس "كبير جدا" نجد القيم متقاربة؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها بنسبة 17.3% وأصغر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 7%، من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها، ولفهم هذه التأثيرات الغير منعزلة، بل يرتبط التأثير بمدة الاستخدام ومحتوى الاستخدام، فكلما زادت مستوياته زادت معها درجات التأثير فدرجة اعتماد الأفراد على معلومات الشبكات الاجتماعية تعد محددًا أساسيًا لفهم مدى تأثيراتها على معتقداتهم وسلوكياتهم وحتى مشاعرهم (سميشي، 2015، ص203).

وعليه يمكن استنتاج قيم معرفية للطلبة تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تحقيق المعرفة و على مستوى المشاهدة الهادفة و على مستوى الأخبار والتثبت منها، أي ان مواقع التواصل الاجتماعي سقلت في جمهور الطلبة جس المشاهدة الهادفة؛ لما توفره لهم من وفرة في المنتج وتنوع في محتواه وجوده في العرض فتتحقق المعرفة كتحصيل حاصل، والمنافسة بين مختلف المواقع التواصلية تكون في صالح الجمهور وتعدد مصادر المعلومة لديه، كما انها سوق معرفي مفتوح لمختلف الناس على اختلاف مستوياتهم وتخصصاتهم، مايجعل هذه المواقع التواصلية حقلًا كذلك للدعايات المغرضة والاشاعات والايخبار الكاذبة، وهو مادفع نسبة الثلث من جمهور الطلبة يؤيدون تأثرهم على مستوى الأخبار والتثبت منها، كما يمكننا استنتاج قيمة معرفية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ على مستوى الأديان والمعتقدات و على مستوى الأخلاق والقيم؛ وهو ما يثبت محدودية تأثيرات هذه المواقع التواصلية، أما على مستوى النشر وتحمل المسؤولية، فيعود لضعف القوانين لدينا الزادعة لمثل هذه السلوكيات، وبسببها نلاحظ حقوق النشر المهدورة، والسرقات العلمية، و فضائح النشر أكثر من أن تُعد ذلك أنه من أمن العقوبة أساء الأدب، هذا وقد اختلفت دراستنا في

تصنيفاتها وخياراتها عن دراسة الباحث علي الطيار<sup>1</sup>، التي درست أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة ؟ وفق الخيارات والنتائج التالية: يعزز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة، جاءت بالمرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.16) وانحراف معياري (1.01)، وخيار، أدى استخدامها إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة» بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي (1.12) وانحراف معياري (1.06)، وخيار، تشكو أسرتي طول الوقت الذي أقضيه مشغولاً باستخدام شبكات التواصل» بالمرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري (0.89)؛ وخيار، تؤثر على زيارة الشخص لأصدقائه وزملائه» بالمرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.05) وانحراف معياري (0.87). وقد جاء في المرتبة الخامسة عشرة الخيار «استخدام الطالب لها يجعله يميل لتقليد الحياة الغربية من مأكّل ومشرب وملبس» بمتوسط حابي (2.63) وانحراف معياري (1.09)، الخيار الأخير «العلاقة التي تربطني بمن تعرفت عليهم عبر شبكات التواصل تجعلني أفكر في الزواج منهم لو كنت عازباً» بمتوسط حسابي (2.29) وانحراف معياري (1.20) ( الطيار، 2014، 217-218) ركزت الدراسة على القيم الاجتماعية في شكل خيارات ركز عليها البحث، فيما بحثت دراستنا التأثيرات بتصنيفاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية، وفق خيارات ومتغيرات وسيطة مدروسة تخدم اهداف البحث.

جدول (58): اتجاه التأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة وترتيبها.

رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
4	متوسط	,217	60	1,191	3,01	على مستوى اللغة
1	كبير	9,872	70	,996	3,50	تحقيق المعرفة
6	متوسط	-7,459	50	1,350	2,48	على مستوى القيم والأخلاق
5	متوسط	-6,131	51	1,386	2,56	على مستوى لأديان والمعتقدات
2	متوسط	4,090	65	1,229	3,26	على مستوى أخبار والتنشيط منها
7	قليل	-8,071	49	1,280	2,46	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
3	متوسط	3,978	65	1,191	3,24	على مستوى المشاهدة الهادفة

<sup>1</sup> فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها علي القيم لدى طلاب الجامعة - تويتر نموذجاً- دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، مجلد 31، العدد 61، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.

محور التأثيرات المعرفية ككل	20,56	5,456	59	-1,483	قليل
-----------------------------	-------	-------	----	--------	------

اعتمدنا على الجدول التالي من أجل تحديد اتجاه كل خيار من خيارات التأثيرات المعرفية على حدى، انطلاقاً من قيمة المتوسط الحسابي لكل خيار؛ مثلما يبينه الجدول (58)

قيم المتوسطات الحسابية	على الإطلاق	قليل	متوسط	كبير	كبير جداً
1.8 - 1	2.6 - 1.81	3.4 - 2.61	4.2 - 3.41	5 - 4.21	

اعتمدنا على الجدول التالي من أجل تحديد اتجاه محور خيارات التأثيرات المعرفية ككل، انطلاقاً من قيمة المتوسط الحسابي له؛ مثلما يبينه الجدول رقم (58)

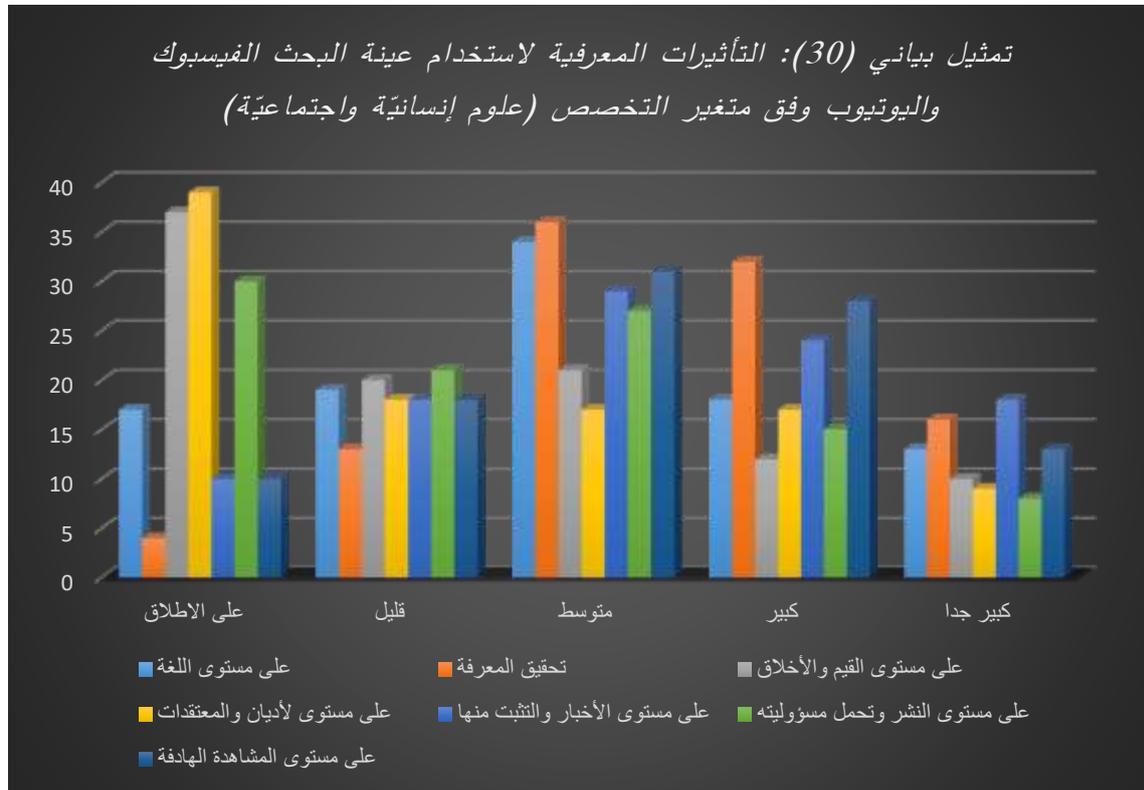
قيم المتوسط الحسابي ككل	على الإطلاق	قليل	متوسط	كبير	كبير جداً
18 - 10	26 - 18.1	34 - 26.1	42 - 34.1	50 - 42.1	

يوضّح الجدول (58) اتجاه التأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة، وترتيبها من التأثيرات الكبيرة جداً إلى الكبيرة فالمتوسطة مروراً بالقليلة، انتهاءً بالتأثيرات القليلة جداً؛ وقد جاء ترتيبها كالتالي: الأولى تأثيرات كبيرة في تحقيق المعرفة، الثانية تأثيرات متوسطة على مستوى الأخبار والتثبت منها، الثالثة تأثيرات متوسطة على مستوى المشاهدة الهادفة، الرابعة تأثيرات متوسطة على مستوى اللغة، الخامسة تأثيرات متوسطة قريبة على القليلة على مستوى الأديان والمعتقدات، وكذلك السادسة تأثيرات متوسطة قريبة على القليلة على مستوى القيم والأخلاق، السابعة تأثيرات قليلة على مستوى النشر وتحمل المسؤولية، أما على مستوى محور التأثيرات المعرفية ككل؛ كانت تأثيرات قليلة قريبة إلى المتوسطة، كما سبق توضيحه.

الجدول (59): التأثيرات المعرفية لاستخدامات العينة وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)

تخصص علوم إنسانية واجتماعية											الخيارات
المجموع	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات المعرفية
200	13	26	18	35	34	68	19	38	17	33	على مستوى اللغة
209	16	33	32	66	36	75	13	27	4	8	تحقيق المعرفة
206	10	20	12	24	21	44	20	41	37	77	على مستوى القيم والأخلاق
200	9	18	17	35	17	33	18	36	39	78	على مستوى لأديان والمعتقدات
207	18	37	24	50	29	61	18	38	10	21	على مستوى الأخبار والتثبت منها
205	8	16	15	30	27	55	21	43	30	61	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
208	13	27	28	60	31	64	18	37	10	20	على مستوى المشاهدة الهادفة

تمثيل بياني (30): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)

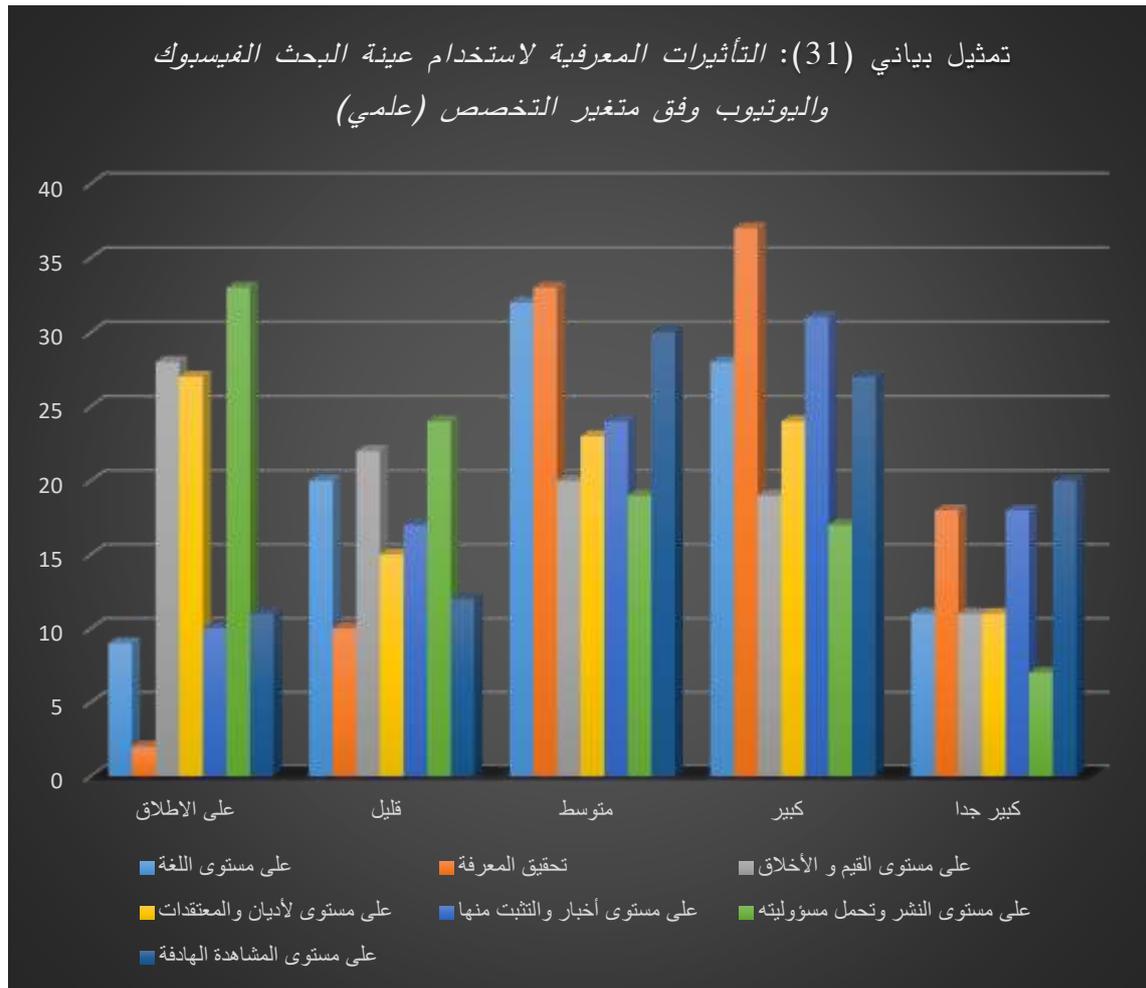


يشير الجدول رقم (59) والتمثيل بياني (30) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي ذو التخصص علوم إنسانية واجتماعية، حيث نلاحظ تصدراً مقياسي "كبير" و "متوسط" التأثيرات المعرفية، ثم "على الاطلاق" و "قليل"، وأخيراً "كبير جداً" وهم أقل نسبة مسجلة، وفق التفصيل التالي: سجّلنا على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 32%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 28%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها بنسبة 24%، وينسب مقارنة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير"، بداية بتأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 18%، وانتهاء بتأثيرات على مستوى القيم والأخلاق بنسبة 12%، فيما سجّلنا على مقياس "متوسط" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 36%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 34%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 31%، وينسب مقارنة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 17%، هذا وقد سجّلنا على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 39%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأخلاق والقيم بنسبة 37%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 30%، وينسب مقارنة منها سجلت باقي التأثيرات انتهاء بتأثيرات على مستوى تحقيق المعرفة بنسبة 4%، بحديثنا على مقياس "قليل" فكانت نسب التأثيرات القليلة مقارنة جداً؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 21%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 13%، ونفس الملاحظة على مقياس "كبير جداً" نجد القيم مقارنة؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها بنسبة 18% وأصغر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 8%، من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج قيم معرفية لطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، وهي مطابقة تماماً لقيم الطلبة ككل والتي سبق ذكرها؛ بداية بتحقيق المعرفة و على مستوى المشاهدة الهادفة و على مستوى الأخبار والتثبت منها؛ حيث كان التأثير كبيراً ومتوسطاً، نهاية بالأديان والمعتقدات و على مستوى الأخلاق والقيم؛ حيث سجّلنا محدودية تأثيرات هذه المواقع التواصلية، أو نفي بعضها أساساً.

الجدول (60): التأثيرات المعرفية لاستخدامات العينة وفق متغير التخصص (علوم طبيعية وتطبيقية)

تخصص علوم طبيعية وتطبيقية											الخيارات
المجموع	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات المعرفية
174	11	19	28	49	32	56	20	35	9	15	على مستوى اللغة
172	18	31	37	64	33	57	10	17	2	3	تحقيق المعرفة
169	11	18	19	32	20	34	22	38	28	47	على مستوى القيم و الأخلاق
168	11	18	24	40	23	38	15	26	27	46	على مستوى لأديان والمعتقدات
173	18	32	31	53	24	42	17	29	10	17	على مستوى أخبار والتثبت منها
166	7	12	17	28	19	32	24	40	33	54	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
169	20	33	27	46	30	51	12	21	11	18	على مستوى المشاهدة الهادفة

تمثيل بياني (31): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)



يشير الجدول رقم (60) والتمثيل بياني (31) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي ذو التخصص العلوم الطبيعية والتطبيقية ، حيث نلاحظ تصدراً مقياسي "كبير" و "متوسط" التأثيرات المعرفية، ثم "على الاطلاق" و "قليل"، وأخيراً "كبير جداً"؛ وفق التفصيل التالي: سجّلنا على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 37%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها بنسبة 31%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 28%، وبنسب مقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير"، بداية بتأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 27%، وانتهاء بتأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 17%، وسجّلنا على مقياس "متوسط" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 32%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 30%، وبنسب مقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 19%، هذا وقد سجّلنا على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأخلاق والقيم بنسبة 28%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 27%، وبنسب مقاربة منها سجلت باقي التأثيرات انتهاء بتأثيرات على مستوى تحقيق المعرفة بنسبة 2%، أما على مقياس "قليل" فكانت نسب التأثيرات القليلة مقاربة جداً؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 24%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 10%، ونفس الملاحظة على مقياس "كبير جداً" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 20%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها وتأثيرات على مستوى المعرفة كلاهما بنسبة 18%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات وتأثيرات على مستوى اللغة وتأثيرات على مستوى القيم والأخلاق كلها بنسبة 11%، وفي المرتبة الأخير تأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 7%، توحى النتائج التي توصلنا إليها، والتي كانت متشابهة بالنسبة لحجم ونوع تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب على القيم المعرفية بين الطلبة الطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية والطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأن الفرق بينهما في ترتيبها تقديمياً وتأخيراً لا أكثر، وأنهما يتفقان فيما بينهما على العموم.

جدول (61): الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص

الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية التأثيرات المعرفية
	T Test	Levene	علمي	علوم إنسانية واجتماعية	
لا توجد فروق دالة	,087 ,085	0.292	3.13	2.92	على مستوى اللغة
لا توجد فروق دالة	,092 ,089	0.310	3.60	3.43	تحقيق المعرفة
لا توجد فروق دالة	,066 ,066	0.808	2.62	2.36	على مستوى القيم والأخلاق
توجد فروق دالة	,014 ,014	0.556	2.75	2.40	على مستوى الأديان والمعتقدات
لا توجد فروق دالة	,432 ,433	0.700	3.31	3.21	على مستوى أخبار والتنشيط منها
لا توجد فروق دالة	,571 ,572	0.668	2.42	2.50	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
لا توجد فروق دالة	,232 ,235	0.288	3.33	3.18	على مستوى المشاهدة الهادفة
توجد فروق دالة	,030 ,029	<b>0.211</b>	<b>21.26</b>	<b>19.97</b>	<b>المحور ككل</b>

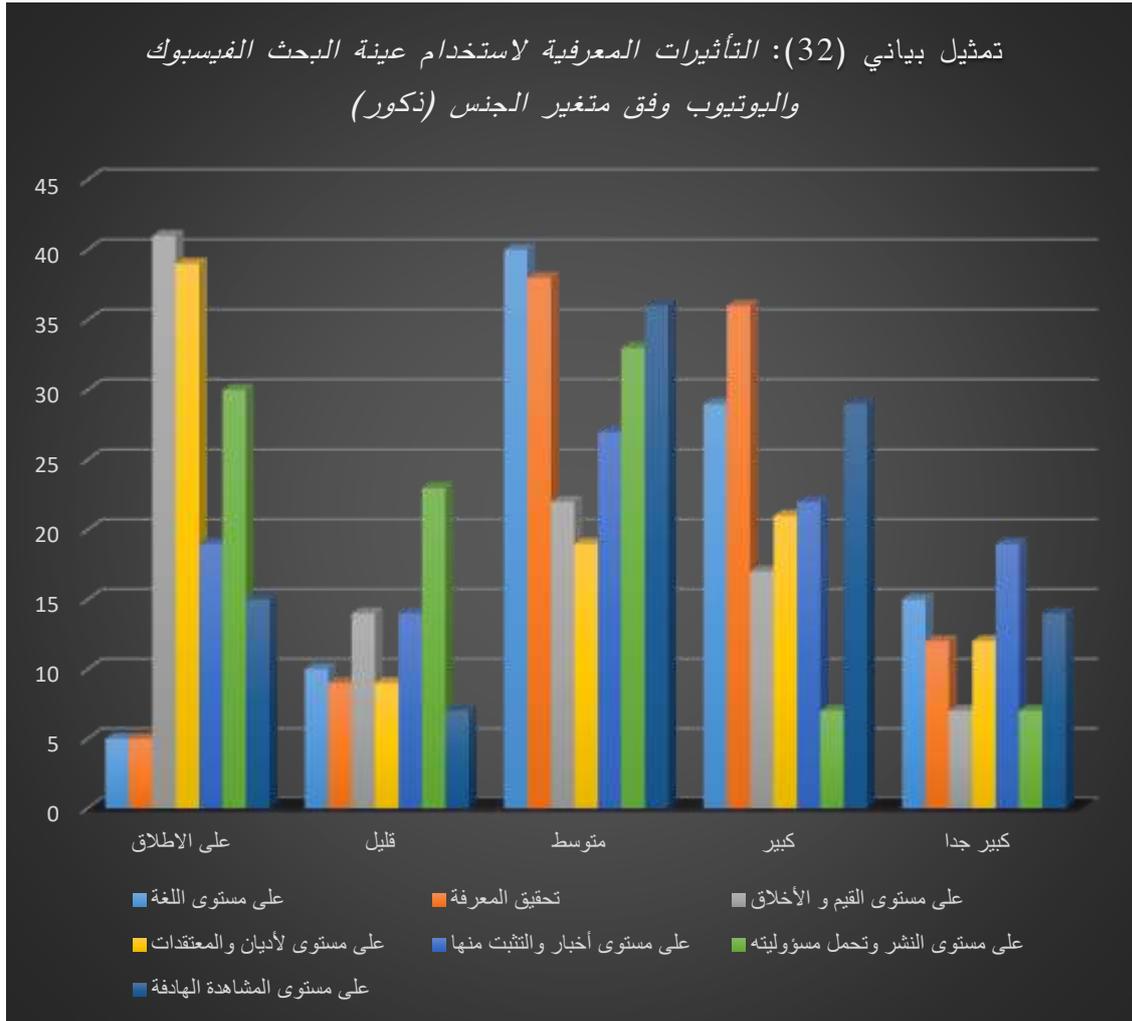
لفهم الجدول نأخذ في الحسبان ما سبق ذكره في شرح الجدولين السابقين رقم (60)، ورقم (59) ويوضح الجدول رقم (61) الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص، وقد أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات المعرفية عدا تأثير على مستوى الأديان والمعتقدات بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية؛ وهو ما ينسحب على؛ تأثيرات على مستوى اللغة وعلى مستوى القيم والأخلاق، وعلى مستوى الأخبار والتنشيط منها، وعلى مستوى تحقيق المعرفة، وعلى مستوى النشر وتحمل المسؤولية، وعلى مستوى المشاهدة الهادفة؛ ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذه التأثيرات المعرفية بين طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية وطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية.

فيما سجلنا خلاف ذلك على مستوى الأديان والمعتقدات؛ هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية وطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، لصالح طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية؛ وبحدوثنا عن المحور ككل؛ توجد فروق طفيفة ذات دلالة إحصائية في التأثيرات المعرفية تُعزى لمتغير التخصص.

الجدول (62): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)

جنس الذكور											الخيارات
المجموع	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
58	15	9	29	17	40	23	10	6	5	3	على مستوى اللغة
58	12	7	36	21	38	22	9	5	5	3	تحقيق المعرفة
59	7	4	17	10	22	13	14	8	41	24	على مستوى القيم والأخلاق
57	12	7	21	12	19	11	9	5	39	22	على مستوى لأديان والمعتقدات
59	19	11	22	13	27	16	14	8	19	11	على مستوى أخبار والتثبت منها
57	7	4	7	4	33	19	23	13	30	17	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
59	14	8	29	17	36	21	7	4	15	9	على مستوى المشاهدة الهادفة

تمثيل بياني (32): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)

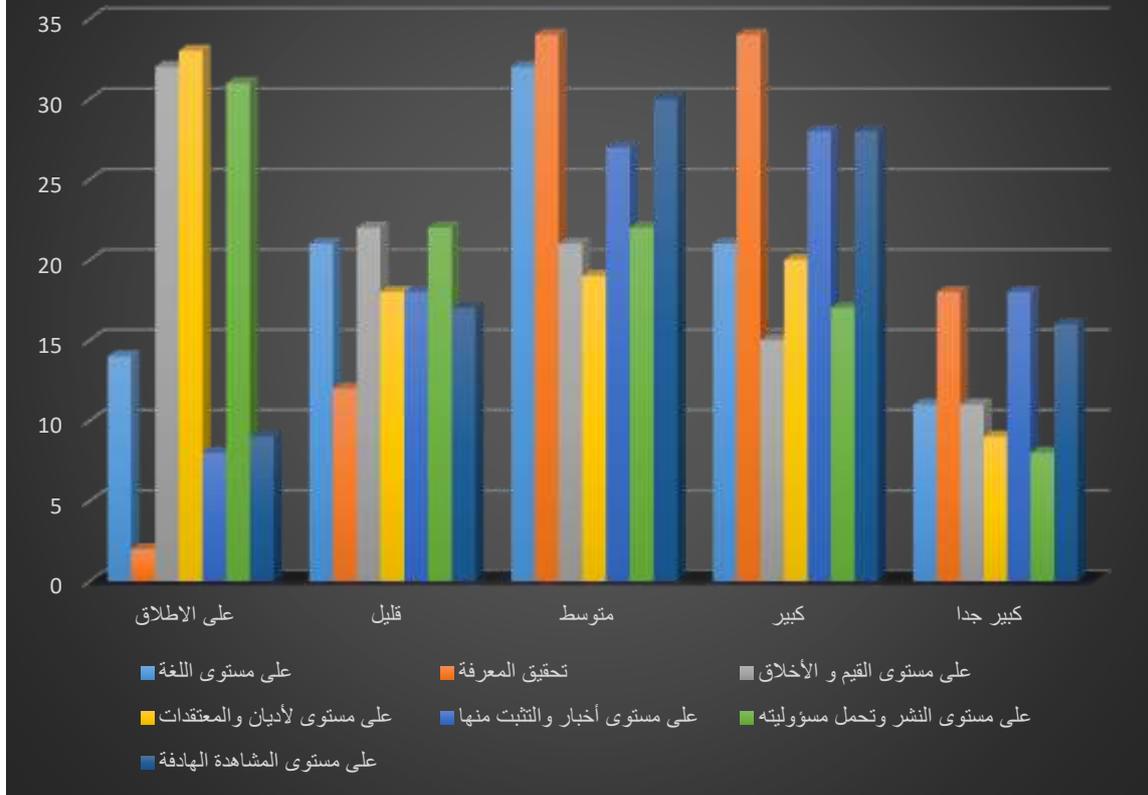


يشير الجدول رقم (62) والتمثيل بياني (32) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة الجامعيين الذكور، حيث نلاحظ تصدراً مقياس "متوسط" ثم "على الاطلاق" ثم "كبير" ، وأخيراً "كبير جدا" و"قليل"؛ وفق التفصيل التالي: سجّلنا على مقياس "متوسط" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 40%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 38%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 36%، وبنسب متقاربة منها سجّلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 19%، وقد سجّلنا على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 36%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة وتأثيرات على مستوى اللغة كلاهما بنسبة 29%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها بنسبة 22%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" ، بداية بتأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 21%، وانتهاء بتأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 7%، هذا وقد سجّلنا على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى الأخلاق والقيم بنسبة 41%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 39%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 30%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات انتهاء بتأثيرات على مستوى تحقيق المعرفة وتأثيرات على مستوى اللغة، كلاهما بنسبة 5%، وفيما يخصّ مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 23%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأخلاق والقيم و على مستوى الاخبار والتثبت منها، كلاهما بنسبة 14%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات انتهاء بتأثيرات على مستوى تحقيق المعرفة وتأثيرات على مستوى الأديان والمعاهدات، كلاهما بنسبة 9%، وعلى مقياس "كبير جدا" فكانت نسب التأثيرات الكبيرة جدا متقاربة؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى الاخبار والتثبت منها بنسبة 19%، وأصغر قيمة على مستوى النشر وتحمل المسؤولية و على مستوى القيم والأخلاق، كلاهما بنسبة 7%. من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج قيم معرفية للطلبة الذكور تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، وهي مطابقة للتأثيرات المعرفية لقيم الطلبة ككل، تختلف في ترتيب بعضها على بعض أحيانا، وفي نسبها المتقاربة عموما.

الجدول (63): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)

جنس الاناث											الخيارات
المجموع	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات المعرفية
316	11	36	21	67	32	101	21	67	14	45	على مستوى اللغة
323	18	57	34	109	34	110	12	39	2	8	تحقيق المعرفة
316	11	34	15	46	21	65	22	71	32	100	على مستوى القيم و الأخلاق
311	9	29	20	63	19	60	18	57	33	102	على مستوى لأديان والمعتقدات
321	18	58	28	90	27	87	18	59	8	27	على مستوى أخبار والتثبت منها
314	8	24	17	54	22	68	22	70	31	98	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
318	16	52	28	89	30	94	17	54	9	29	على مستوى المشاهدة الهادفة

تمثيل بياني (33): التأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)



يشير الجدول رقم (63) والتمثيل بياني (33) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة الجامعيين الإناث، حيث نلاحظ تصدراً مقياسي "كبير" و "متوسط" التأثيرات المعرفية، ثم "على الاطلاق" و "قليل"، وأخيراً "كبير جداً"، وفق التفصيل التالي: سجّلنا على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة و على مستوى الأخبار والتثبت منها، كلاهما بنسبة 28%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير"، انتهاء بتأثيرات على مستوى القيم والأخلاق بنسبة 15%، فيما سجّلنا على مقياس "متوسط" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى اللغة بنسبة 32%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 30%، وفي المرتبة الرابعة تأثيرات على مستوى الاخبار والتثبت منها بنسبة 27%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 19%، هذا وقد سجّلنا على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات على مستوى الأخلاق والقيم بنسبة 32%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 31%، وبنسب متقاربة منها سجلت باقي التأثيرات انتهاء بتأثيرات على مستوى تحقيق المعرفة بنسبة 2%، وبحدديتنا على مقياس "قليل" فكانت نسب التأثيرات القليلة متقاربة جداً؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية وتأثيرات على مستوى القيم والأخلاق، كلاهما بنسبة 22%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق المعرفة بنسبة 12%، ونفس الملاحظة على مقياس "كبير جداً" نجد القيم متقاربة؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى الأخبار والتثبت منها وتأثيرات تحقيق المعرفة كلاهما بنسبة 18%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته بنسبة 8%. من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج أن القيم المعرفية للطلبة الإناث تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، وهي مطابقة لقيم الطلبة ككل؛ تختلف في ترتيب بعضها مقارنة ببعض أحياناً، وفي نسبها المتقاربة عموماً؛ بالتفصيل الذي سبق بيانه.

اختلفت نتائج التأثيرات بين دراستنا ودراسة Walker, Krumhuber، والتي توصلت الى أن مشاهدة صور إناث يخضعن لعمليات تحسين تجميلية أثرت على أن زيادة التدريب على محو الأمية الإعلامية يمكن أن يكون مفيداً للشابات، من خلال تنبيه هؤلاء النساء إلى التأثير الذي يمكن أن تحدثه الأعمار عبر الإنترنت على سلوكياتهن وصورة أجسادهن، يمكن تحسين أدائهن النفسية والاجتماعية، كما يمكن

أن يكون تنفيذ التدريب على محو الأمية الإعلامية في الروابط الجامعية وأماكن العمل وسيلة للحد من الآثار السلبية التي تحدثها مشاهدة صور الإناث المحسنات تجميلياً على وسائل التواصل الاجتماعي على صورة جسم الشابات (Walker, Krumhuber، 2019)، هذه الدراسة ركزت على تأثيرات المواقع على السلوكيات التجميلية للمرأة فيما ذهبت دراستنا للبحث في مختلف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

جدول (64): الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.

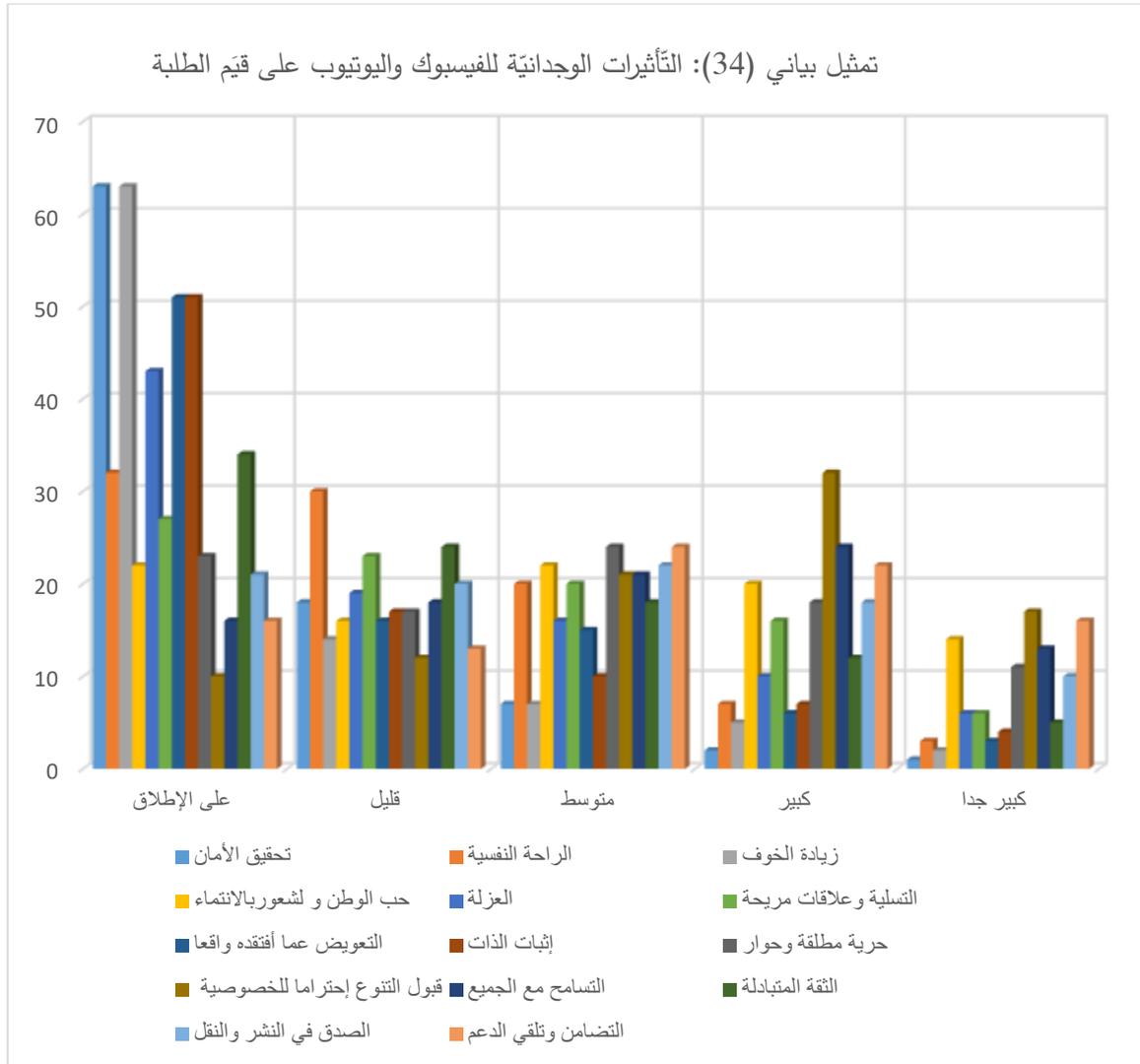
الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية التأثيرات المعرفية
	T Test	Levene	إناث	ذكور	
توجد فروق دالة	,008 ,004	0.318	2.94	3.40	على مستوى اللغة
لا توجد فروق دالة	,455 ,455	0.610	3.52	3.41	تحقيق المعرفة
لا توجد فروق دالة	,443 ,444	0.810	2.50	2.36	على مستوى القيم و الأخلاق
لا توجد فروق دالة	,816 ,826	0.185	2.55	2.60	على مستوى لأديان والمعتقدات
لا توجد فروق دالة	,240 ,285	0.281	3.29	3.08	على مستوى أخبار والتثبت منها
لا توجد فروق دالة	,619 ,599	0.141	2.48	2.39	على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
لا توجد فروق دالة	,687 ,694	0.774	3.25	3.19	على مستوى المشاهدة الهادفة
لا توجد فروق دالة	,822 ,816	<b>0.220</b>	<b>20.589</b>	<b>20.407</b>	<b>المحور ككل</b>

لفهم الجدول نأخذ في الحسبان ما سبق ذكره في شرح الجدولين السابقين رقم (63) و (62) ويوضح الجدول رقم (64) الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وقد أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات المعرفية عدا تأثير على مستوى اللغة بين الطلبة الذكور والطالبات؛ وهو ما ينسحب على؛ تأثيرات على مستوى الأديان والمعتقدات وعلى مستوى القيم والأخلاق، وعلى مستوى الأخبار والتثبت منها، وعلى مستوى تحقيق المعرفة، وعلى مستوى النشر وتحمل المسؤولية، وعلى مستوى المشاهدة الهادفة؛ ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في هذه التأثيرات المعرفية بين الطلبة الذكور والإناث.

فيما سجلنا خلاف ذلك على مستوى اللغة؛ حيث سجلنا فروقا ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذكور والإناث ، لصالح الذكور؛ وبحديثنا عن المحور ككل؛ نستطيع القول أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يخص التأثيرات المعرفية تُعزى لمتغير الجنس.

الجدول (65): التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب

مقياس التأثيرات												الخيارات
المتعون		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات الوجدانية
9	35	1	4	2	9	7	26	18	73	63	253	
9	36	3	11	7	28	20	80	30	118	32	127	الراحة النفسية
10	40	2	7	5	18	7	29	14	54	63	252	زيادة الخوف
8	30	14	56	20	79	22	86	16	63	22	86	حب الوطن و لشعور بالانتماء
8	31	6	22	10	38	16	63	19	75	43	171	العزلة
10	41	6	23	16	62	20	78	23	90	27	106	التسلية وعلاقات مريحة
9	34	3	13	6	22	15	61	16	65	51	205	التعويض عما أفقده واقعا
11	42	4	17	7	28	10	41	17	67	51	205	إثبات الذات
7	28	11	43	18	72	24	97	17	67	23	93	حرية مطلقة وحوار
8	32	17	69	32	129	21	83	12	47	10	40	قبول التنوع إحتراما للخصوصية
9	34	13	51	24	95	21	85	18	73	16	62	التسامح مع الجميع
8	33	5	19	12	46	18	71	24	94	34	137	الثقة المتبادلة
10	38	10	39	18	72	22	86	20	81	21	84	الصدق في النشر والنقل
9	35	16	62	22	88	24	97	13	53	16	65	التضامن وتلقي الدعم



يشير الجدول رقم (65) والتمثيل بياني (34) إلى قياس استجابات الباحثين للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي، حيث نلاحظ تصدراً مقياس "على الإطلاق" ثم مقياسي "متوسط" و "قليل"، وبنسبة أقل مقياس "كبير"، وأخيراً "كبير جدا"، وفق التفصيل التالي: سجّلنا النسب المرتفعة على مقياس "على الإطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف كلاهما بنسبة 63%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التعويض على ما أفنقه في الواقع و تأثيرات إثبات الذات كلاهما بنفس النسبة 51%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات العزلة بنسبة 43%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "على الإطلاق" ابتداء بتأثيرات الثقة المتبادلة بنسبة 34%، انتهاء بتأثيرات قبول التنوع إحتراما للخصوصية 10%.

فيما سجّلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات الراحة النفسية بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الثقة المتبادلة بنسبة 24%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التسلية وعلاقات مريحة

بنسبة 23%، وينسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" ابتداء بتأثيرات الصدق في النشر والنقل بنسبة 20%، انتهاء بتأثيرات قبول التنوع احتراماً للخصوصية بنسبة 12%.

أما على مقياس "متوسط" فكانت نسب التأثيرات المتوسطة متقاربة جداً؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات التضامن وتلقي الدعم و تأثيرات حرية مطلقة وحوار كلاهما بنسبة 24%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق الأمان وتأثيرات زيادة الخوف كلاهما بنسبة 7%.

و على مقياس "كبير" جاء ترتيب التأثيرات على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 32%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 24%، في المرتبة الثالثة تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 22%، ثم في المرتبة الرابعة تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء بنسبة 20%، في المرتبة الخامسة تأثيرات الصدق في النشر والنقل وتأثيرات حرية مطلقة وحوار كلاهما بنسبة 18%، في المرتبة السادسة تأثيرات التسلية وعلاقات مريحة بنسبة 16%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس كبير بنسب ضعيفة تتراوح بين 12% و 2%.

أما على مقياس "كبير جداً" نجد القيم متقاربة وصغيرة؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات قبول التنوع احتراماً للخصوصية بنسبة 17%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 1%.

من خلال النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج أن القيم الوجدانية للطلبة قد تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، أي أنّ مواقع التواصل الاجتماعي حملت جمهور الطلبة، في إطار العولمة الإعلامية لهذه الوسائل، والانفتاح على الآخر بما يحمله هذا الانفتاح من محاسن ومثالب، إلا أن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الفرد يعيش في فضاءه الافتراضي وسط أشخاص-أفراد ومؤسسات- افتراضيين، لن يكون هناك تفاعل بين الجميع مالم يتحقق قبول التنوع و الاحترام المتبادل، والتعامل بمرونة أكبر وروح متسامحة حتى تكون هناك استمرارية، وإلا فلا، بل قد تتطور العلاقة من التسامح وقبول الآخر إلى التضامن معه وتقديم الدعم كلما كان الانسجام أكبر على مستوى الأفكار والآراء والاتجاهات العامة، كما يمكننا استنتاج قيم وجدانية للطلبة لم تتأثر على الإطلاق باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفتقده في الواقع؛ وقد يعود ذلك للحكام المسبقة التي يحملها الطالب الجامعي في ذهنه عن هذه الوسائط التواصلية؛ كونها افتراضية.

تخلف دراستنا عن دراسة الباحثة قرقوري في القيم المسجلة لقيمة الثقة المتبادلة، حيث سجلت دراستنا القيم التالية: لا توجد ثقة متبادلة على الاطلاق بنسبة 34%، وثقة متبادلة قليلة بنسبة 24%، وثقة متبادلة متوسطة بنسبة 18%، وثقة متبادلة كبيرة بنسبة 12%، وثقة متبادلة كبيرة جدا بنسبة 5%، فيما سجلت دراسة الباحثة قرقوري، بأن الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع الفايسبوك يتقنون أحيانا في المعلومات المحصلة بنسبة 66.41% (قرقوري، 2021/2020، 232).

كما اختلفت دراستنا عن دراسة نجلاء وسر الختم، في تصنيف تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وحجم تأثيرها، حيث سجلت دراستها تأثيرات اجتماعية؛ كالتعرف على الجنس الاخر، العلاقات الغير مقيدة مع الجنس الاخر، العزلة في البيئة الاجتماعية، الهروب من المشكلات الشخصية والنفسية، المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والاقارب، والتي كانت بنسب متفاوتة، وتأثيرات عقائدية، تمثلت في أنها تساهم في اشغالي عن أداء العبادات موافق بنسبة 64.3%، ثانيا زيادة الوعي الديني موافق بنسبة 61.4%، يليه زيادة التطرف الديني موافق بنسبة 55.7%، ثالثا، لخيار تحصيل معارفي وتوازن شخصيتي موافق بنسبة 51.4%، وأخيرا بين موافق لخيار تقديم الكثير من الشخصيات للنماذج الدعوية، وموافق لخيار ساهمت في إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني والمذهبي كلاهما بنسبة 47.1% (نجلاء، وسر الختم، 2018، 260-261). وهي تأثيرات تركز على الجانب الاجتماعي والعقائدي فيما دراستنا تركز على تصنيف التأثيرات الى معرفية ووجدانية وسلوكية.

جدول (66): اتجاه التأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة وترتيبها.

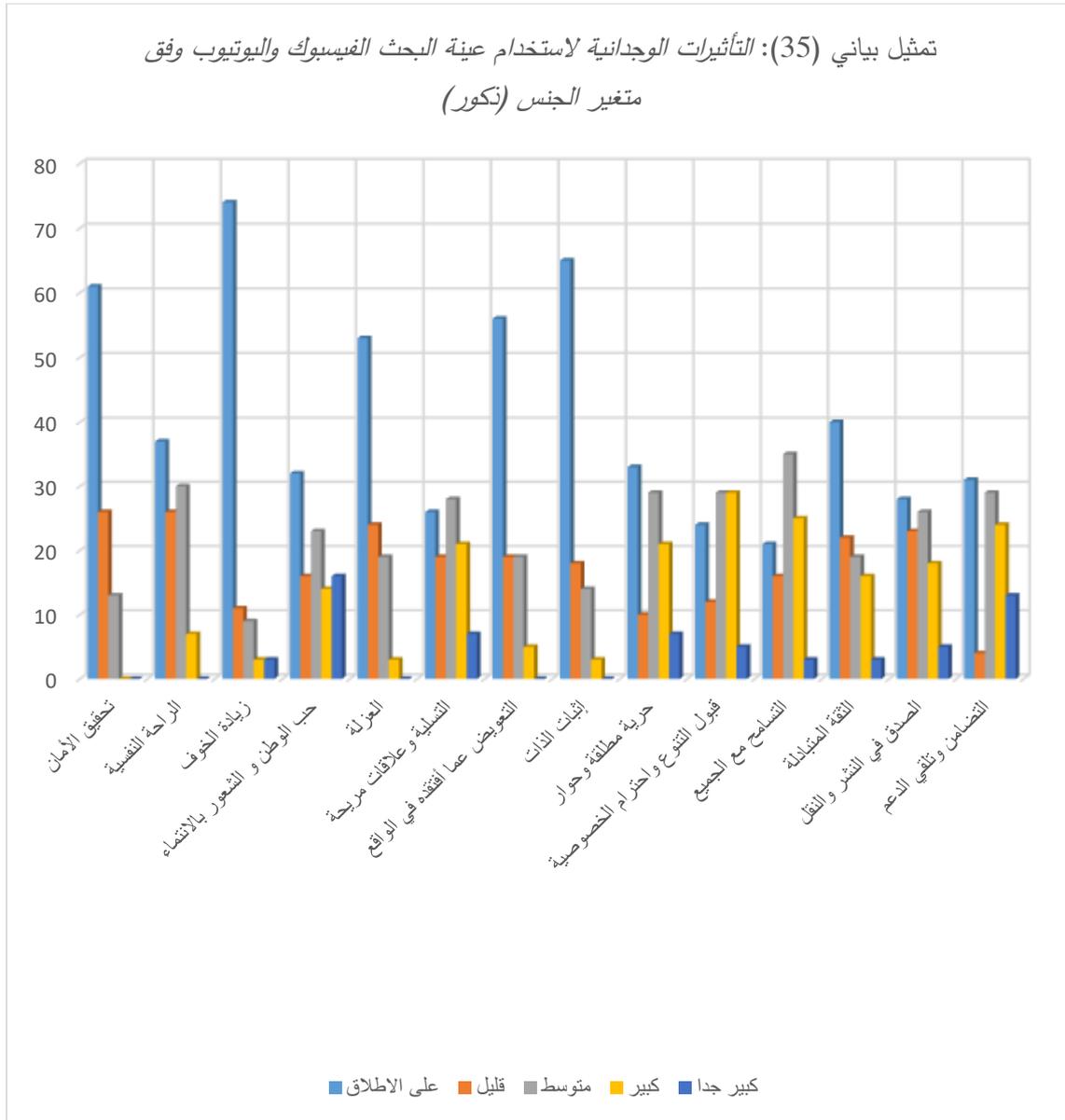
رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
14	على الاطلاق	-35,880	29	,820	1,46	تحقيق الأمان
9	قليل	-15,820	42	1,067	2,12	الراحة النفسية
13	على الاطلاق	-28,510	31	,972	1,54	زيادة الخوف
4	متوسط	-1,655	58	1,382	2,88	حب الوطن والشعور بالانتماء
10	قليل	-13,881	42	1,256	2,09	العزلة
7	قليل	-8,164	49	1,254	2,46	التسلية وعلاقات مريحة
12	قليل	-19,864	37	1,124	1,83	التعويض عما أفقده واقعا
11	قليل	-18,498	37	1,186	1,84	إثبات الذات
5	متوسط	-3,696	55	1,333	2,74	حرية مطلقة وحوار
1	متوسط	5,915	68	1,234	3,38	قبول التنوع إحتراما للخصوصية
3	متوسط	,000	60	1,303	3,00	التسامح مع الجميع
8	قليل	-12,157	45	1,219	2,23	الثقة المتبادلة
6	متوسط	-3,977	55	1,308	2,73	الصدق في النشر والنقل
2	متوسط	1,139	62	1,333	3,08	التضامن وتلقي الدعم
	متوسط	-16,178	47	9,749	32,98	محور التأثيرات الوجدانية ككل

يوضح الجدول (66) اتجاه التأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة، وترتيبها من التأثيرات المتوسطة مرورا بالقليلة، انتهاء بالتأثيرات على الاطلاق؛ وقد جاء ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى تأثيرات متوسطة في قبول التنوع واحترام الخصوصية، الثانية تأثيرات التضامن وتلقي الدعم، الثالثة تأثيرات متوسطة على مستوى التسامح مع الجميع، الرابعة تأثيرات متوسطة على مستوى حب الوطن والشعور بالانتماء، الخامسة تأثيرات متوسطة على مستوى الحرية المطلقة والحوار، السادسة تأثيرات متوسطة على مستوى الصدق في النشر والنقل، السابعة تأثيرات قليلة على مستوى التسلية وعلاقات مريحة، الثامنة تأثيرات قليلة على مستوى الثقة المتبادلة، التاسعة تأثيرات قليلة على مستوى الراحة النفسية، العاشرة تأثيرات قليلة على مستوى العزلة، الحادية عشر تأثيرات قليلة على مستوى إثبات الذات، الثانية عشر تأثيرات قليلة على مستوى التعويض عما أفقده في أرض الواقع، الثالثة عشر عدم

وجود تأثيرات على الإطلاق على مستوى زيادة الخوف، الرابعة عشر وأخيراً؛ عدم وجود تأثيرات على الإطلاق على مستوى تحقيق الأمان وتحمل المسؤولية، أما على مستوى محور التأثيرات الوجدانية ككل؛ كانت تأثيرات متوسطة، من خلال التفصيل الذي سبق بيانه.

الجدول (67): التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)

جنس الذكور											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات الوجدانية
57	0	0	0	0	13	7	26	15	61	35	تحقيق الأمان
57	0	0	7	4	30	17	26	15	37	21	الراحة النفسية
57	3	2	3	2	9	5	11	6	74	42	زيادة الخوف
57	16	9	14	8	23	13	16	9	32	18	حب الوطن و الشعور بالانتماء
58	0	0	3	2	19	11	24	14	53	31	العزلة
58	7	4	21	12	28	16	19	11	26	15	التسلية وعلاقات مريحة
57	0	0	5	3	19	11	19	11	56	32	التعويض عما أفقده في الواقع
57	0	0	3	2	14	8	18	10	65	37	إثبات الذات
58	7	4	21	12	29	17	10	6	33	19	حرية مطلقة وحوار
58	5	3	29	17	29	17	12	7	24	14	قبول التنوع واحترام الخصوصية
57	3	2	25	14	35	20	16	9	21	12	التسامح مع الجميع
58	3	2	16	9	19	11	22	13	40	23	الثقة المتبادلة
57	5	3	18	10	26	15	23	13	28	16	الصدق في النشر والنقل
55	13	7	24	13	29	16	4	2	31	17	التضامن وتلقي الدعم



يشير الجدول رقم (67) والتمثيل بياني (35) إلى قياس استجابات الباحثين للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة الجامعيين الذكور، حيث نلاحظ تصدراً مقياس "على الإطلاق" ثم مقياسي "متوسط" و "قليل"، وبنسبة أقل مقياس "كبير"، وأخيراً "كبير جداً"، وفق التفصيل التالي: أولاً على مقياس "على الإطلاق"؛ حيث سُجلت أكبر القيم، ففي المرتبة الأولى تأثيرات زيادة الخوف بنسبة 74%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات إثبات الذات بنسبة 65%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 61%، وبنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 21%، فيما سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات الراحة النفسية وتأثيرات تحقيق الأمان، كلاهما بنسبة 26%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات العزلة بنسبة 24%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات الصدق في النشر والنقل بنسبة 23%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" انتهاء بتأثيرات

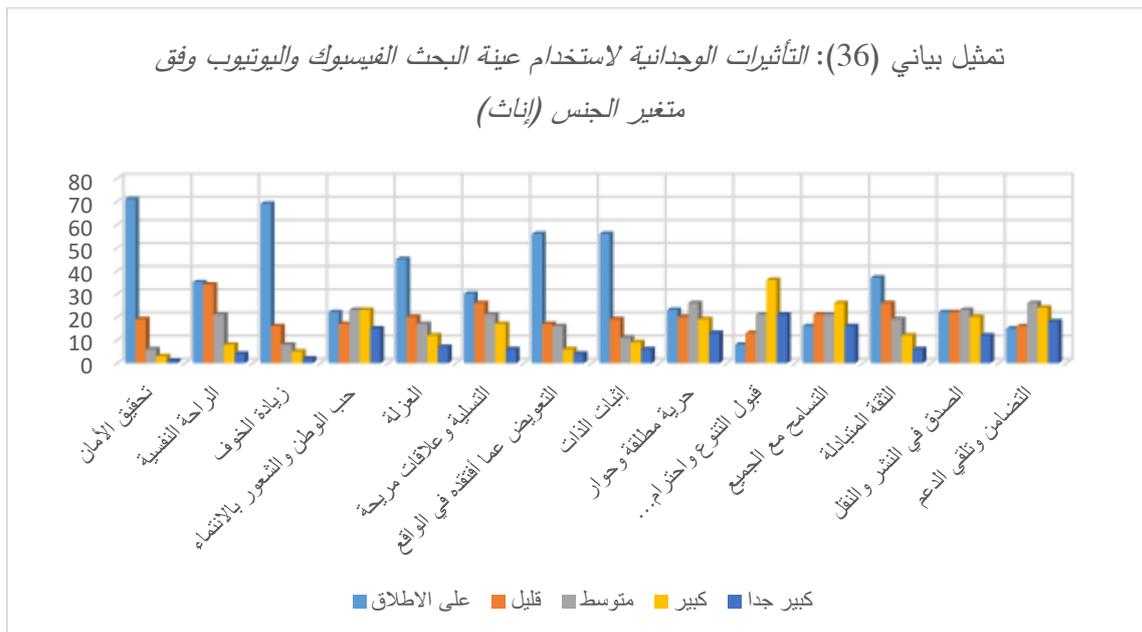
التضامن وتلقي الدعم بنسبة 4%، أما على مقياس "متوسط" فكانت نسب التأثيرات المتوسطة متقاربة ففي المرتبة الأولى تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 35%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الراحة النفسية بنسبة 30%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التضامن وتلقي الدعم و تأثيرات حرية مطلقة وحوار وتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية كلها بنسبة 29%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات زيادة الخوف بنسبة 9%، وعلى مقياس "كبير" جاء ترتيبها في المرتبة الأولى تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 29%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 25%، في المرتبة الثالثة تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 24%، ثم في المرتبة الرابعة تأثيرات التسلية وعلاقات مريحة وتأثيرات حرية مطلقة وحوار كلاهما بنسبة 21%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" انتهاء بتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 0%، أما على مقياس "كبير جدا" نجد القيم متقاربة وصغيرة؛ أكبر قيمة تعود لتأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء بنسبة 16%، تليها تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 13%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق الأمان وتأثيرات الراحة النفسية وتأثيرات العزلة وتأثيرات إثبات الذات وتأثيرات التعويض عما افتقده في الواقع، كلها بنسبة 0%، من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج أن القيم الوجدانية للطلبة الذكور تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، كما يمكننا استنتاج قيم وجدانية للطلبة الذكور لم تتأثر على الاطلاق باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و التعويض على ما افتقده في الواقع.

الجدول (68): التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)

جنس الإناث											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات الوجدانية
308	1	4	3	9	6	19	19	58	71	218	تحقيق الأمان
307	4	11	8	24	21	63	34	103	35	106	الراحة النفسية
303	2	5	5	16	8	24	16	48	69	210	زيادة الخوف
313	15	47	23	71	23	73	17	54	22	68	حب الوطن والشعور بالانتماء
311	7	22	12	36	17	52	20	61	45	140	العزلة
301	6	19	17	50	21	62	26	79	30	91	التسلية وعلاقات مريحة
309	4	13	6	19	16	50	17	54	56	173	التعويض عما أفقده في الواقع
301	6	17	9	26	11	33	19	57	56	168	إثبات الذات
311	13	39	19	60	26	80	20	61	23	71	حرية مطلقة وحوار
310	21	66	36	112	21	66	13	40	8	26	قبول التنوع واحترام الخصوصية
306	16	49	26	81	21	65	21	64	16	50	التسامح مع الجميع
309	6	17	12	37	19	60	26	81	37	114	الثقة المتبادلة
305	12	36	20	62	23	71	22	68	22	68	الصدق في النشر والنقل
310	18	55	24	75	26	81	16	51	15	48	التضامن وتلقي الدعم

تمثيل بياني (36): التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق

متغير الجنس (إناث)



يشير الجدول رقم (68) والتمثيل بياني (36) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالبات الجامعيات، وفق التفصيل التالي: أولاً على مقياس "على الإطلاق"؛ حيث سُجلت أكبر القيم، ففي المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 71%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات زيادة الخوف بنسبة 69%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات إثبات الذات وتأثيرات التعويض عما أفتقده في الواقع، كلاهما بنسبة 56%، وينسب مقارنة انتهاء بتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 8%، أما على مقياس "قليل" فنجد القيم متقاربة؛ فأكبر قيمة تعود لتأثيرات الراحة النفسية بنسبة 34%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 13%، وعلى مقياس "متوسط" فكانت نسب التأثيرات المتوسطة متقاربة ففي المرتبة الأولى تأثيرات حرية مطلقة وحوار وتأثيرات التضامن وتلقي الدعم، كلاهما بنسبة 26%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء وتأثيرات الصدق في النشر والنقل، كلاهما بنسبة 23%، وينسب مقارنة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 6%، فيما كان ترتيب التأثيرات على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 36%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 26%، في المرتبة الثالثة تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 24%، وينسب مقارنة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" انتهاء بتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 3%، أما على مقياس "كبير جداً" فأكبر قيمة تعود لتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 21%، تليها تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 18%، تليها تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 16%، تليها تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء بنسبة 15%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 1%، من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج قيم وجدانية للطالبات الإناث تأثرن باستخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، كما يمكننا استنتاج قيم وجدانية للطالبات الإناث لم يتأثرن على الإطلاق باستخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تحقيق الأمان و زيادة الخوف و التعويض على ما أفتقده في الواقع، وإثبات الذات.

جدول (69): الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.

المعاملات الإحصائية	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		الدوافع الطقوسية
	T Test	Levene	إناث	ذكور	
تحقيق الأمان	.628 .587	0.850	1.45	1.51	لا توجد فروق دالة
الراحة النفسية	.728 .710	0.715	2.12	2.07	لا توجد فروق دالة
زيادة الخوف	.915 .920	0.775	1.54	1.53	لا توجد فروق دالة
حب الوطن والشعور بالانتماء	.203 .226	0.289	2.92	2.67	لا توجد فروق دالة
العزلة	.015 .002	0.000	2.16	1.72	توجد فروق دالة
التسلية وعلاقات مريحة	.238 .244	0.963	2.43	2.64	لا توجد فروق دالة
التعويض عما أفقده في الواقع	.481 .425	0.161	1.85	1.74	لا توجد فروق دالة
إثبات الذات	.052 .015	0.007	1.89	1.56	توجد فروق دالة
حرية مطلقة وحوار	.325 .325	0.808	2.77	2.59	لا توجد فروق دالة
قبول التنوع واحترام الخصوصية	.000 .000	0.620	3.49	2.79	توجد فروق دالة
التسامح مع الجميع	.097 .072	0.126	3.05	2.74	لا توجد فروق دالة
الثقة المتبادلة	.896 .896	0.812	2.23	2.21	لا توجد فروق دالة
الصدق في النشر والنقل	.139 .123	0.454	2.77	2.49	لا توجد فروق دالة
التضامن وتلقي الدعم	.142 .169	0.327	3.12	2.84	لا توجد فروق دالة
<b>المحور ككل</b>	.054 .065	<b>0.328</b>	<b>33.462</b>	<b>30.588</b>	لا توجد فروق دالة

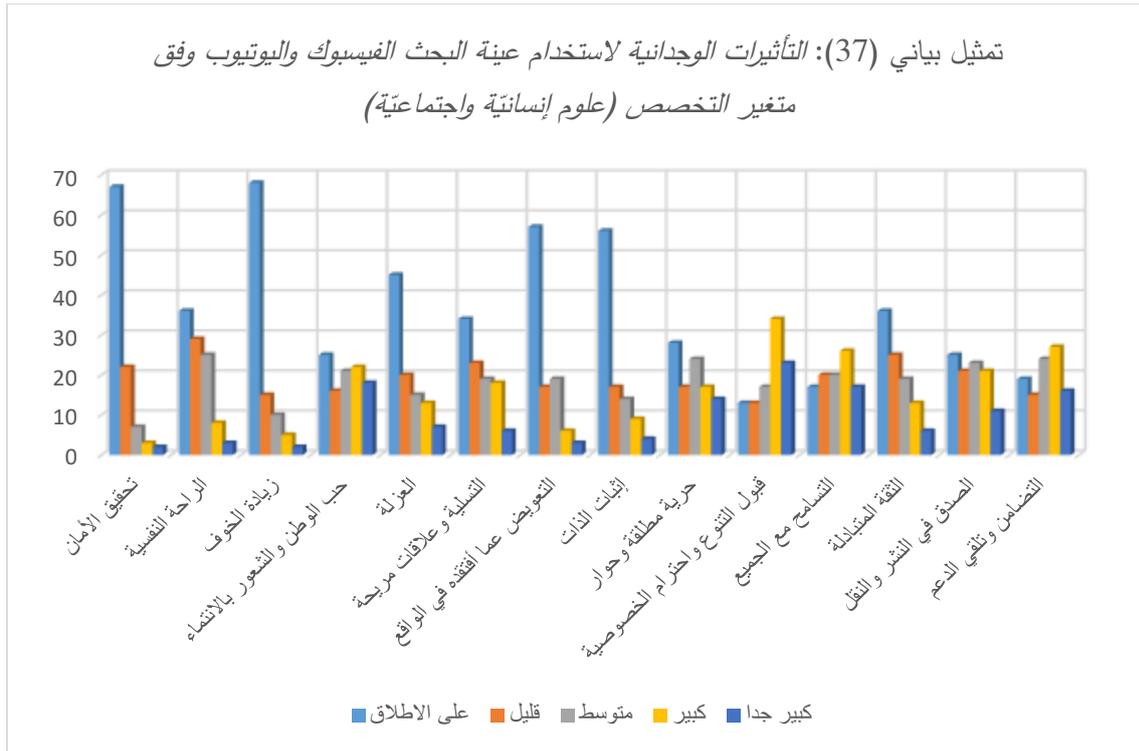
ويوضح الجدول رقم (69) الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وقد أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية بين الطلبة الذكور والإناث؛ في الخيارات التالية:

- تأثيرات على مستوى العزلة؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير الوجداني (العزلة) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث .
- تأثيرات في قبول التنوع واحترام الخصوصية؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير الوجداني (قبول التنوع واحترام الخصوصية) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث.

- تأثيرات إثبات الذات؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير الوجداني ( إثبات الذات ) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث.  
فيما سجلنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات الوجدانية الأخرى بين الطلبة الذكور والطالبات؛ أما على مستوى المحور ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية تُعزى لمتغير الجنس.

الجدول (70): التأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)

تخصص علوم إنسانية واجتماعية											الخيارات
مج		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات الوجدانية
200	2	3	3	6	7	14	22	43	67	134	تحقيق الأمان
200	3	6	8	15	25	50	29	57	36	72	الراحة النفسية
195	2	4	5	9	10	19	15	30	68	133	زيادة الخوف
200	18	36	22	42	21	40	16	32	25	50	حب الوطن والشعور بالانتماء
198	7	13	13	25	15	30	20	40	45	90	العزلة
193	6	12	18	35	19	37	23	44	34	65	التسليية وعلاقات مريحة
200	3	5	6	11	19	37	17	34	57	113	التعويض عما أفقده في الواقع
195	4	8	9	18	14	27	17	33	56	109	إثبات الذات
203	14	28	17	35	24	49	17	35	28	56	حرية مطلقة وحوار
200	23	47	34	67	17	34	13	26	13	26	قبول التنوع واحترام الخصوصية
200	17	33	26	52	20	41	20	40	17	34	التسامح مع الجميع
201	6	12	13	27	19	38	25	51	36	73	الثقة المتبادلة
199	11	22	21	41	23	46	21	41	25	49	الصدق في النشر والنقل
200	16	32	27	53	24	47	15	30	19	38	التضامن وتلقي الدعم



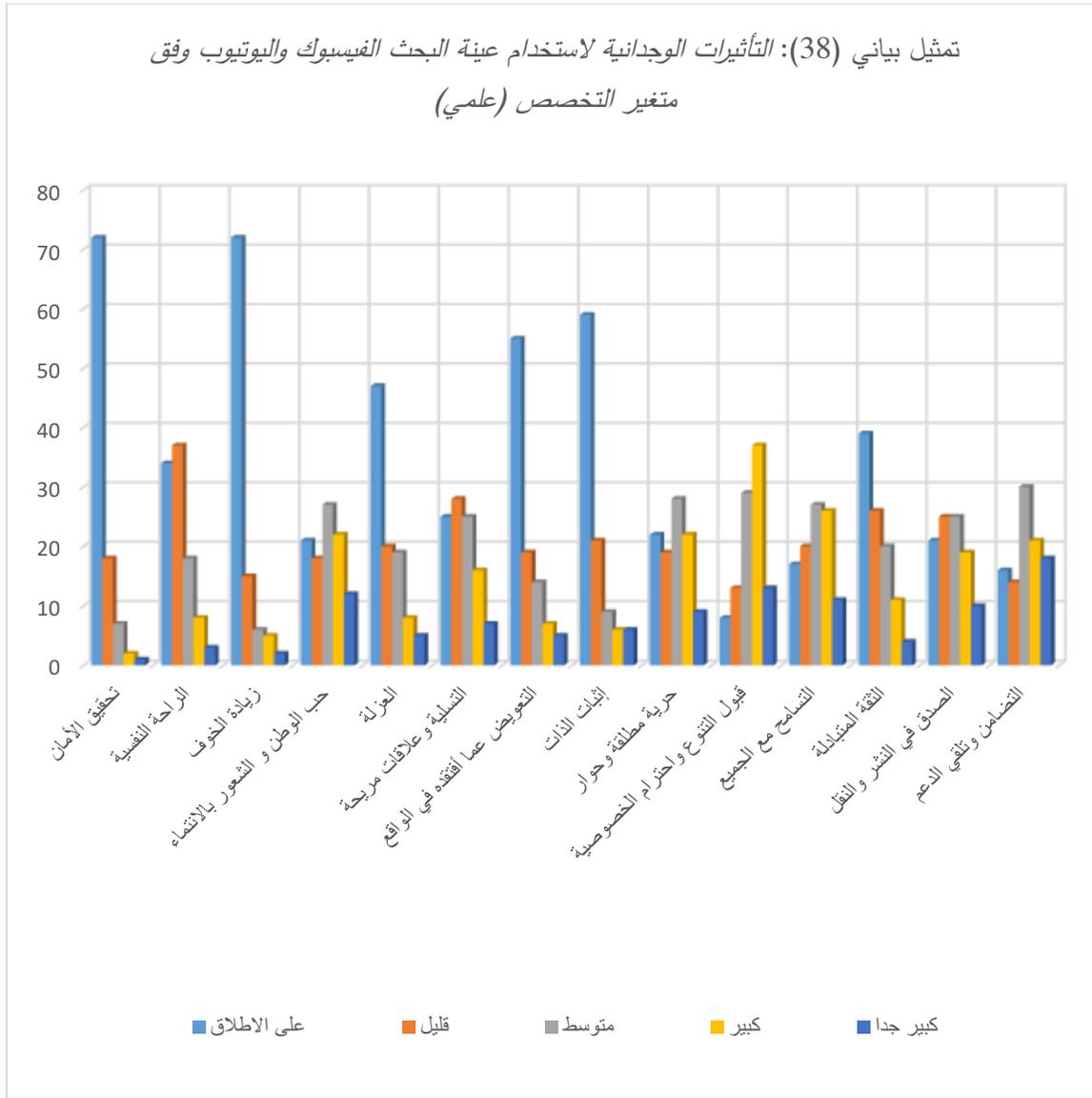
يشير الجدول رقم (70) والتمثيل بياني (37) إلى قياس استجابات الباحثين للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، وفق التفصيل التالي: أولاً على مقياس "على الاطلاق" ففي المرتبة الأولى تأثيرات زيادة الخوف بنسبة 68%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 67%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التعويض عما أفقده في الواقع بنسبة 57%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "على الاطلاق" انتهاء بتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 13%، أما على مقياس "قليل" فنجد القيم متقاربة؛ فأكبر قيمة تعود لتأثيرات الراحة النفسية بنسبة 29%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 13%، وعلى مقياس "متوسط" فكانت نسب التأثيرات المتوسطة متقاربة؛ ففي المرتبة الأولى تأثيرات الراحة النفسية بنسبة 25%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات حرية مطلقة وحوار وتأثيرات التضامن وتلقي الدعم، كلاهما بنسبة 24%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات تحقيق الامان بنسبة 7%، فيما كان ترتيب التأثيرات على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 27%، في المرتبة الثالثة تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 26%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" انتهاء بتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 6%، أما على مقياس "كبير جدا" فأكبر قيمة تعود

لتأثيرات قبول اتنوع واحترام الخصوصية بنسبة 23%، تليها تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء بنسبة 18%، تليها تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 17%، تليها تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 16%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 2%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تحقق قيم وجدانية للطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين تأثروا باستخدامهم للفيديوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، كما يمكننا استنتاج بعض القيم الوجدانية التي لم يتأثر بها الطلبة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية على الاطلاق خلال استخدامهم للفيديوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف.

الجدول (71): التأثيرات الوجدانية لاستخدامات العينة وفق متغير التخصص (علوم طبيعية وتطبيقية)

تخصص علوم طبيعية وتطبيقية											الخيارات
مج		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات الوجدانية
165	1	1	2	3	7	12	18	30	72	119	تحقيق الأمان
164	3	5	8	13	18	30	37	61	34	55	الراحة النفسية
165	2	3	5	9	6	10	15	24	72	119	زيادة الخوف
170	12	20	22	37	27	46	18	31	21	36	حب الوطن و الشعور بالانتماء
171	5	9	8	13	19	33	20	35	47	81	العزلة
166	7	11	16	27	25	41	28	46	25	41	التسلية وعلاقات مريحة
166	5	8	7	11	14	24	19	31	55	92	التعويض عما أفتقده في الواقع
163	6	9	6	10	9	14	21	34	59	96	إثبات الذات
169	9	15	22	37	28	48	19	32	22	37	حرية مطلقة وحوار
168	13	22	37	62	29	49	13	21	8	14	قبول التنوع واحترام الخصوصية
166	11	18	26	43	27	44	20	33	17	28	التسامح مع الجميع
166	4	7	11	19	20	33	26	43	39	64	الثقة المتبادلة
163	10	17	19	31	25	40	25	40	21	35	الصدق في النشر والنقل
165	18	30	21	35	30	50	14	23	16	27	التضامن وتلقي الدعم



يشير الجدول رقم (71) والتمثيل بياني (38) إلى قياس استجابات الباحثين للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة ذوو التخصص علوم طبيّة وتطبيقية، وفق التفصيل التالي: أولاً على مقياس "على الاطلاق"؛ لأنه سُجل أكبر القيم، ففي المرتبة الأولى تأثيرات تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف، كلاهما بنسبة 72%، وفي المرتبة الثانية إثبات الذات بنسبة 59%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التعويض عما أفقده في الواقع، كلاهما بنسبة 55%، وبنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 8%، أما على مقياس "قليل" ففي المرتبة الأولى تعود لتأثيرات الراحة النفسية بنسبة 37%، وفي المرتبة الثانية التسلية وعلاقات مريحة بنسبة 28%، وفي المرتبة الثالثة الثقة المتبادلة بنسبة 26%، وبنسب متقاربة باقي التأثيرات على مقياس "قليل" انتهاء بتأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 13%، وعلى مقياس "متوسط" كانت النسب متقاربة

كذلك؛ ففي المرتبة الأولى تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 29%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" انتهاء بتأثيرات زيادة الخوف بنسبة 6%، فيما كان ترتيب التأثيرات على مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 37%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 26%، في المرتبة الثالثة تأثيرات حرية مطلقة وحوار وتأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء، كلاهما بنسبة 22%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" انتهاء بتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 2%، أما على مقياس "كبير جدا" فأكبر قيمة تعود لتأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 18%، تليها تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 13%، تليها تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء بنسبة 12%، تليها تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 11%، وأصغر قيمة تعود لتأثيرات تحقيق الأمان بنسبة 1%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تأثير الفيسبوك واليوتيوب على بعض القيم الوجدانية لطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية أثناء استخداماتهم، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم، كما يمكننا استنتاج عدم تأثرهم بالقيم الوجدانية الخاصة؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفنقه في الواقع، وإثبات الذات.

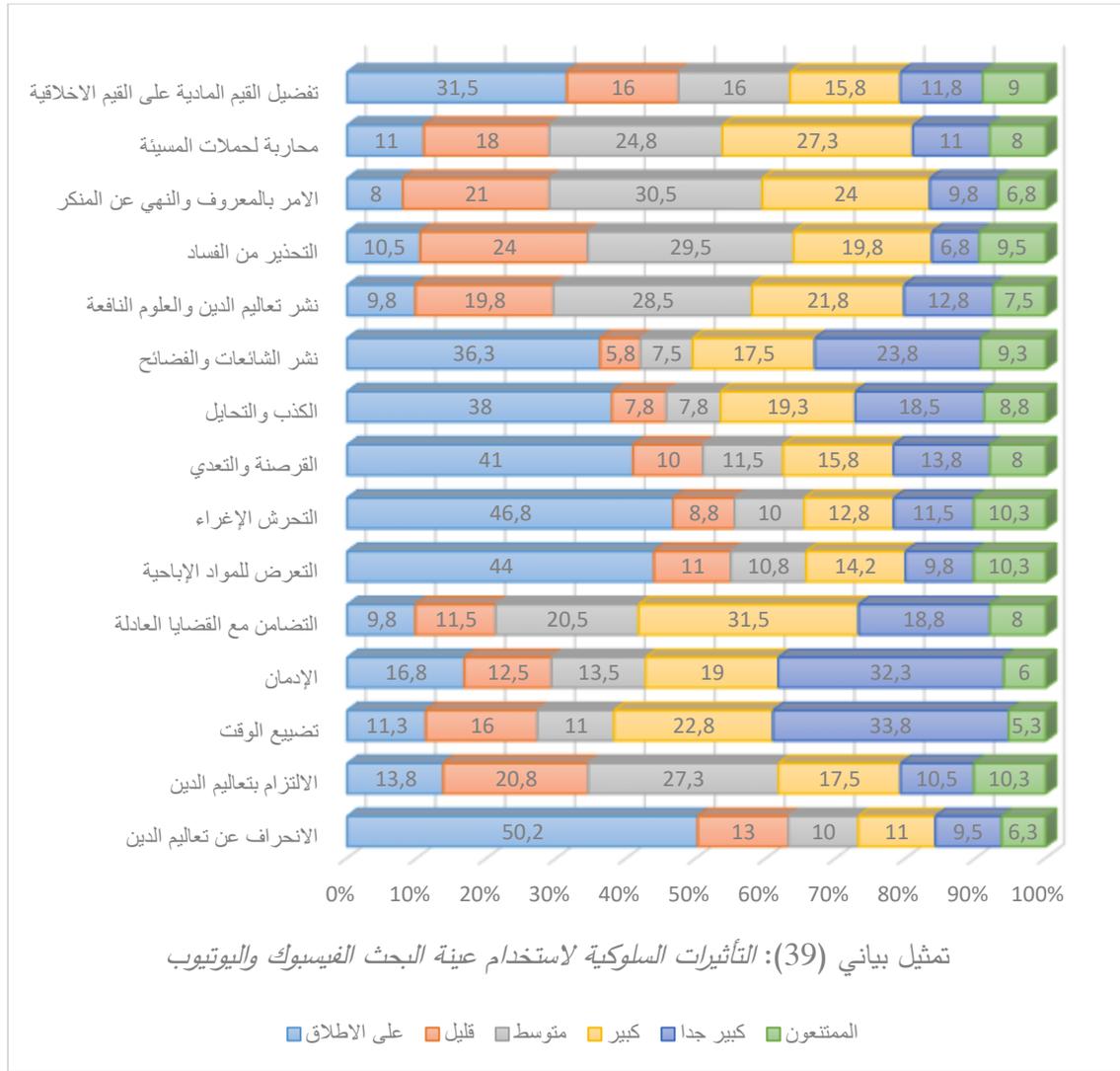
جدول (72): الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص.

الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية الدوافع الطقوسية
	T Test	Levene	علمي	علوم إنسانية واجتماعية	
لا توجد فروق دالة	,252 ,246	0.093	1.41	1.51	تحقيق الأمان
لا توجد فروق دالة	,773 ,773	0.242	2.10	2.13	الراحة النفسية
لا توجد فروق دالة	,521 ,520	0.433	1.50	1.57	زيادة الخوف
لا توجد فروق دالة	,663 ,660	0.040	2.85	2.91	حب الوطن والشعور بالانتماء
لا توجد فروق دالة	,372 ,370	0.111	2.03	2.15	العزلة
لا توجد فروق دالة	,367 ,365	0.183	2.52	2.40	التسلية وعلاقات مريحة
لا توجد فروق دالة	,597 ,600	0.429	1.87	1.81	التعويض عما أفقده في الواقع
لا توجد فروق دالة	,419 ,418	0.362	1.79	1.89	إثبات الذات
لا توجد فروق دالة	,746 ,744	0.059	2.77	2.72	حرية مطلقة وحوار
لا توجد فروق دالة	,558 ,552	0.002	3.34	3.42	قبول التنوع واحترام الخصوصية
لا توجد فروق دالة	,421 ,418	0.144	2.94	3.05	التسامح مع الجميع
لا توجد فروق دالة	,413 ,410	0.268	2.17	2.27	الثقة المتبادلة
لا توجد فروق دالة	,973 ,973	0.426	2.72	2.73	الصدق في النشر والنقل
لا توجد فروق دالة	,700 ,699	0.468	3.11	3.06	التضامن وتلقي الدعم
لا توجد فروق دالة	,782 ,782	<b>0.977</b>	<b>32.823</b>	<b>33.132</b>	<b>المحور ككل</b>

ويوضّح الجدول رقم (72) الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص، وقد أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، وكذلك على مستوى المحور ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية تُعزى لمتغير التخصص.

الجدول (73): التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب

مقياس التأثيرات												الخيارات
المتعمرون		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات السلوكية
6,3	25	9,5	38	11,0	44	10,0	40	13,0	52	50,2	201	
10,3	41	10,5	42	17,5	70	27,3	109	20,8	83	13,8	55	الالتزام بتعاليم الدين
5,3	21	33,8	135	22,8	91	11,0	44	16,0	64	11,3	45	تضييع الوقت
6,0	24	32,3	129	19,0	76	13,5	54	12,5	50	16,8	67	الإدمان
8,0	32	18,8	75	31,5	126	20,5	82	11,5	46	9,8	39	التضامن مع القضايا العادلة
10,3	41	9,8	39	14,2	57	10,8	43	11,0	44	44,0	176	التعرض للمواد الإباحية
10,3	41	11,5	46	12,8	51	10,0	40	8,8	35	46,8	187	التحرش الإغراء
8,0	32	13,8	55	15,8	63	11,5	46	10,0	40	41,0	164	القرصنة والتعدي
8,8	35	18,5	74	19,3	77	7,8	31	7,8	31	38,0	152	الكذب والتحايل
9,3	37	23,8	95	17,5	70	7,5	30	5,8	23	36,3	145	نشر الشائعات والفضائح
7,5	30	12,8	51	21,8	87	28,5	114	19,8	79	9,8	39	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
9,5	38	6,8	27	19,8	79	29,5	118	24,0	96	10,5	42	التحذير من الفساد
6,8	27	9,8	39	24,0	96	30,5	122	21,0	84	8,0	32	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر
8,0	32	11,0	44	27,3	109	24,8	99	18,0	72	11,0	44	محااربة لحملات المسيئة
9,0	36	11,8	47	15,8	63	16,0	64	16,0	64	31,5	126	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية



يشير الجدول رقم (73) والتمثيل بياني (39) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي، وفق التفصيل التالي: سجّلنا النسب المرتفعة على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى لتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 50.2%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحرش والاغراء بنسبة 46.8%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التعرض للمواد الاباحية بنسبة 44%، وفي المرتبة الرابعة تأثيرات القرصنة والتعدي بنسبة 41%، وفي المرتبة الخامسة تأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 38%، وفي المرتبة السادسة تأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 36.3%، وفي المرتبة السابعة تأثيرات تفضيل القيم المادية على القيم الأخلاقية بنسبة 31.5%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس "على الاطلاق" بنسب ضعيفة تتراوح بين تأثيرات الإدمان بنسبة 16.8% و تأثيرات الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 8%، فيما سجّلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 24%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الأمر بالمعروف والنهي عن

المنكر بنسبة 21%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 20.8%، وفي المرتبة الرابعة تأثيرات نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة بنسبة 19.8%، وفي المرتبة الخامسة تأثيرات محاربة الحملات المسيئة بنسبة 18%، وفي المرتبة السادسة تفضيل القيم المادية على القيم الأخلاقية و تأثيرات تضييع الوقت كلاهما بنسبة 16%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" ابتداء بتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 13%، انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 5.8%، أما على مقياس "متوسط" فقد سجلنا في المرتبة الأولى تأثيرات الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 30.5%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 29.5%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة بنسبة 28.5%، وفي المرتبة الرابعة تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 27.3%، وفي المرتبة الخامسة تأثيرات محاربة الحملات المسيئة بنسبة 24.8%، وفي المرتبة السادسة التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 20.5%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "متوسط" ابتداء بتأثيرات تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية بنسبة 16%، انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 7.5%، و على مقياس " كبير" جاء ترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 31.5%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات محاربة الحملات المسيئة بنسبة 27.3%، في المرتبة الثالثة تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 24%، ثم في المرتبة الرابعة تأثيرات تضييع الوقت بنسبة 22.8%، في المرتبة الخامسة تأثيرات نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة بنسبة 21.8%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير" ابتداء بتأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 19.8%، انتهاء بتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 11%، أما على مقياس " كبير جدا" فترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات تضييع الوقت بنسبة 33.8%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الادمان بنسبة 32.3%، في المرتبة الثالثة تأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 23.8%، ثم في المرتبة الرابعة تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 18.8%، أما المرتبة الخامسة تعود لتأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 18.5%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير جدا" ابتداء بتأثيرات القرصنة والتعدي بنسبة 13.8%، انتهاء بتأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 6.8%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تأثر الطلبة في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم لليوتيوب، ونذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة

الحملات المسيئة و تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر و تأثيرات نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة، فمنها تأثيرات أثبت العلم جديتها، وأصبحت تمثل النتائج السلبية لهذه التكنولوجيا التواصلية، ومنها ما هو نتائج إيجابية بسبب الترشيح الجيد لتكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي والتحكم العقلاي فيها، كما يمكننا استنتاج قيم سلوكية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق أو كان تأثيرهم قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين و تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية و تأثيرات القرصنة والتعدي و تأثيرات الكذب والتحايل، وهذه النتيجة تعتبر مؤشر جيد على الحوكمة الرشيدة لاستخدامات الطلبة لمواقع التواصل.

جدول (74): اتجاه التأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة وترتيبها

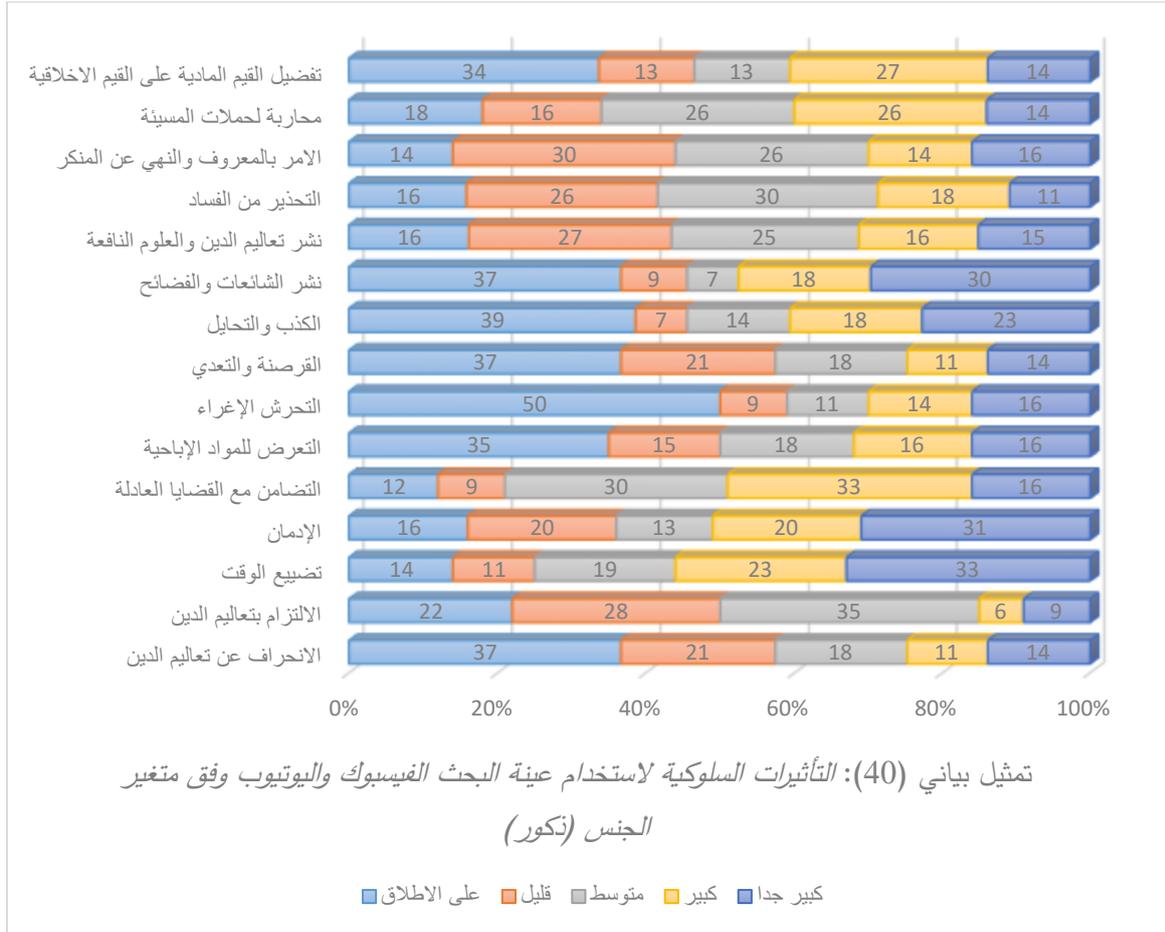
رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
15	قليل	-12,143	42	1,420	2,11	الانحراف عن تعاليم الدين
7	متوسط	-1,681	58	1,224	2,89	الالتزام بتعاليم الدين
1	كبير	7,489	71	1,420	3,55	تضييع الوقت
3	كبير	5,138	68	1,506	3,40	الإيمان
2	كبير	6,385	68	1,241	3,41	التضامن مع القضايا العادلة
13	قليل	-9,385	45	1,468	2,27	التعرض للمواد الإباحية
14	قليل	-9,271	45	1,514	2,26	التحرش الإغراء
12	قليل	-6,581	49	1,545	2,47	القرصنة والتعدي
10	متوسط	-3,511	54	1,640	2,70	الكذب والتحايل
9	متوسط	-1,637	57	1,699	2,85	نشر الشائعات والفضائح
5	متوسط	1,397	62	1,191	3,09	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
8	متوسط	-2,225	57	1,110	2,87	التحذير من الفساد
6	متوسط	1,208	61	1,115	3,07	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر
4	متوسط	1,606	62	1,201	3,10	محاربة لحملات المسيئة
11	قليل	-5,800	51	1,437	2,56	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية
	كبير	-3,752	56	12,674	42	محور التأثيرات السلوكية ككل

يوضح الجدول (74) اتجاه التأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة، وترتيبها من التأثيرات الكبيرة إلى المتوسطة، انتهاء بالتأثيرات القليلة؛ و ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى تأثيرات سلوكية كبيرة في تضييع الوقت، الثانية تأثيرات كبيرة في التضامن مع القضايا العادلة، الثالثة تأثيرات كبيرة في الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، الرابعة تأثيرات متوسطة في محاربة الحملات المسيئة، الخامسة تأثيرات متوسطة في نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة، السادسة تأثيرات متوسطة في الامر بالمعروف والنهي عن المنكر، السابعة تأثيرات متوسطة في الالتزام بتعاليم الدين، الثامنة تأثيرات متوسطة في التحذير من الفساد، التاسعة تأثيرات متوسطة في نشر الشائعات والفضائح، العاشرة تأثيرات متوسطة في الكذب والتحايل، الحادية عشر تأثيرات قليلة في تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية، الثانية عشر تأثيرات قليلة في القرصنة والتعدي، الثالثة عشر تأثيرات قليلة في التعرض للمواد الإباحية، الرابعة عشر تأثيرات قليلة في التحرش والاغراء، الخامسة عشر وأخيرا؛ تأثيرات قليلة في الانحراف عن تعاليم الدين ، أما على مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ كانت تأثيرات كبيرة، على التفاصيل التي سبق بيانها.

الجدول (75): التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)

جنس الذكور											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات السلوكية
57	14	8	11	6	18	10	21	12	37	21	الانحراف عن تعاليم الدين
54	9	5	6	3	35	19	28	15	22	12	الالتزام بتعاليم الدين
57	33	19	23	13	19	11	11	6	14	8	تضييع الوقت
55	31	17	20	11	13	7	20	11	16	9	الإدمان
57	16	9	33	19	30	17	9	5	12	7	التضامن مع القضايا العادلة
55	16	9	16	9	18	10	15	8	35	19	التعرض للمواد الإباحية
56	16	9	14	8	11	6	9	5	50	28	التحرش والإغراء
57	14	8	11	6	18	10	21	12	37	21	القرصنة والتعدي
57	23	13	18	10	14	8	7	4	39	22	الكذب والتحايل
57	30	17	18	10	7	4	9	5	37	21	نشر الشائعات والفضائح
55	15	8	16	9	25	14	27	15	16	9	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة

57	11	6	18	10	30	17	26	15	16	9	التحذير من الفساد
57	16	9	14	8	26	15	30	17	14	8	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر
57	14	8	26	15	26	15	16	9	18	10	محااربة لحملات المسيئة
56	14	8	27	15	13	7	13	7	34	19	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية



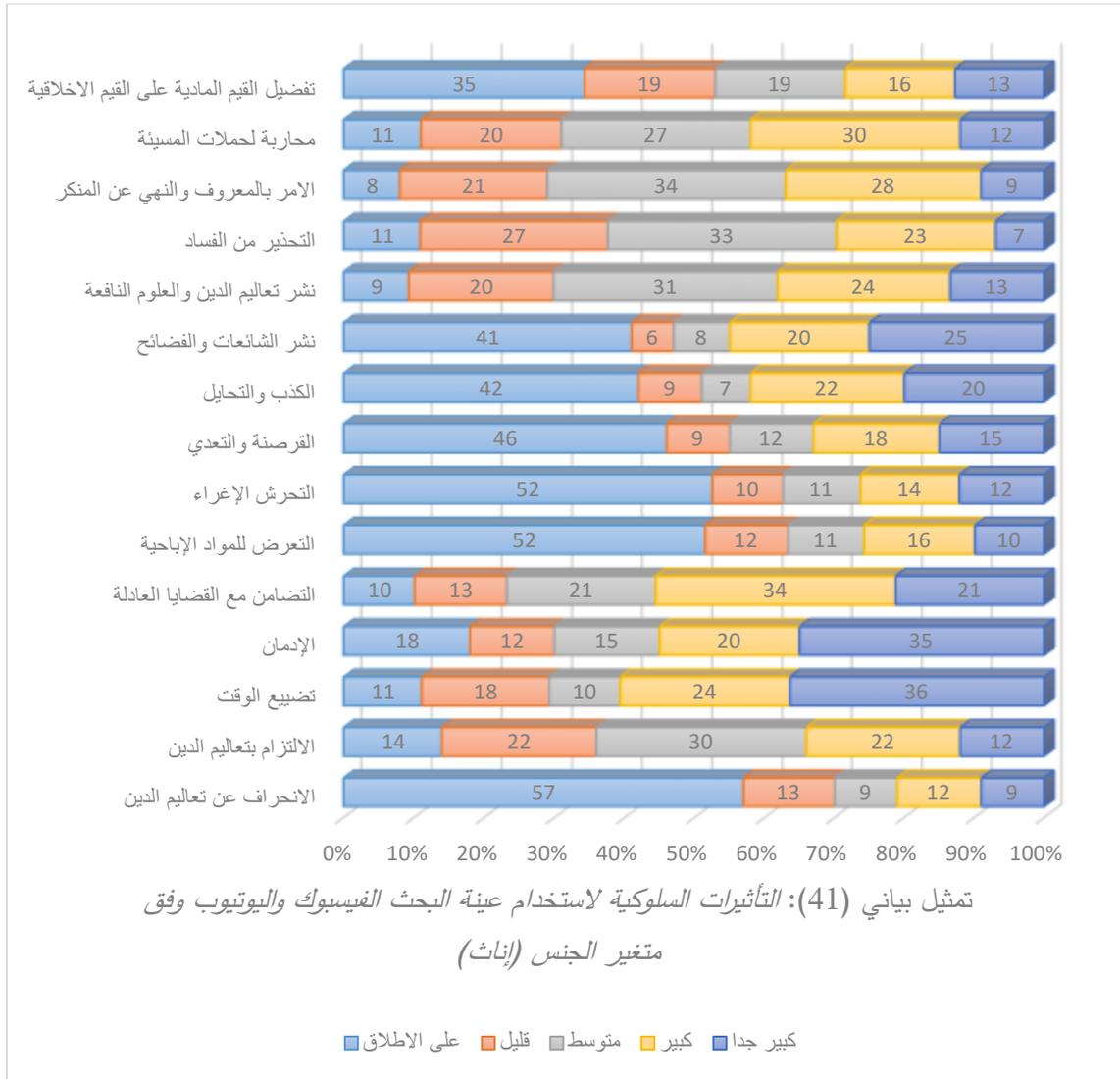
يشير الجدول رقم (75) والتمثيل بياني (40) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي جنس ذكور، بداية بمقياس "على الاطلاق" ثم "متوسط" ثم "كبير جدا" ف "كبير" انتهاء ب "قليل"، وفق التفصيل التالي: سجلنا النسب المرتفعة على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات التحرش والاغراء بنسبة 50%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 39%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين وتأثيرات القرصنة والتعدي وتأثيرات نشر الشائعات والفضائح، كلها بنسبة 37%، وباقي التأثيرات جاءت على

مقياس " على الاطلاق " بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 12%، أما على مقياس "متوسط" فقد سجّلنا في المرتبة الأولى تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 35%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحذير من الفساد وتأثيرات التضامن مع القضايا العادلة، كلاهما بنسبة 30%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس " متوسط " بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 7%، أما على مقياس " كبير جدا" فترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي: في المرتبة الأولى تأثيرات تضييع الوقت بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الادمان بنسبة 31%، في المرتبة الثالثة تأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 30%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير جدا" ابتداء بتأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 23%، انتهاء بتأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 9%، وعلى مقياس " كبير" جاء ترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 33%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات تفضيل القيم المادية على القيم الأخلاقية بنسبة 27%، في المرتبة الثالثة تأثيرات محاربة الحملات المسيئة بنسبة 26%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير" ابتداء بتأثيرات تضييع الوقت بنسبة 23%، انتهاء بتأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 6%، فيما سجّلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 28%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" انتهاء بتأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 7%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تأثر الطلبة الذكور في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم لليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة و يمكننا استنتاج قيما سلوكية للطلبة الذكور لم تتأثر على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا نتيجة استخدامهم لليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات الكذب والتحايل وتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين و تأثيرات القرصنة والتعدي .

الجدول (76): التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك والنيوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)

جنس الإناث											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات السلوكية
318	9	30	12	38	9	30	13	40	57	180	الانحراف عن تعاليم الدين
305	12	37	22	67	30	90	22	68	14	43	الالتزام بتعاليم الدين
322	36	116	24	78	10	33	18	58	11	37	تضييع الوقت
321	35	112	20	65	15	47	12	39	18	58	الإيمان
311	21	66	34	107	21	65	13	41	10	32	التضامن مع القضايا العادلة
304	10	30	16	48	11	33	12	36	52	157	التعرض للمواد الإباحية
303	12	37	14	43	11	34	10	30	52	159	التحرش الإغراء
311	15	47	18	57	12	36	9	28	46	143	القرصنة والتعدي
308	20	61	22	67	7	23	9	27	42	130	الكذب والتحايل
306	25	78	20	60	8	26	6	18	41	124	نشر الشائعات والفصائح
325	13	43	24	78	31	100	20	64	9	30	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
305	7	21	23	69	33	101	27	81	11	33	التحذير من الفساد
316	9	30	28	88	34	107	21	67	8	24	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر
311	12	36	30	94	27	84	20	63	11	34	محاربة لحملات المسيئة
308	13	39	16	48	19	57	19	57	35	107	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية



يشير الجدول رقم (76) والتمثيل بياني (41) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالبات الجامعيات، بداية بمقياس "على الاطلاق" ثم "كبير جدا" ف "كبير" ثم "متوسط"، انتهاء ب "قليل"، وفق التفصيل التالي: سجّلنا النسب المرتفعة على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 57%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، كلاهما بنسبة 52%، وفي المرتبة الرابعة تأثيرات القرصنة والتعدي بنسبة 46%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس "على الاطلاق" بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 8%، أمّا على مقياس "كبير جدا" فترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات تضييع الوقت بنسبة 36%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الادمان بنسبة 35%، في المرتبة الثالثة تأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 25%، ثم في المرتبة الرابعة تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 21%، وبنسب متقاربة

سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير جدا" ابتداء بتأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 20%، انتهاء بتأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 7%، وعلى مقياس " كبير" جاء ترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات محاربة الحملات المسيئة بنسبة 30%، في المرتبة الثالثة تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 28%، وينسب مقارنة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير" انتهاء بتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 12%، أما على مقياس "متوسط" فقد سجلنا في المرتبة الأولى تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 33%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس " متوسط" بنسب مقارنة انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 8%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 27%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 22%، وينسب مقارنة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 6%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تأثر الطالبات الإناث في بعض قيمهن السلوكية نتيجة استخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة و يمكننا استنتاج قيم سلوكية للطالبات لم تتأثرن على الاطلاق أو كان تأثرهن قليلا نتيجة استخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، و تأثيرات القرصنة والتعدي.

اختلفت نتائج دراستنا عن ما توصلت اليه دراسة الباحثين ( Walker, Krumhuber ، 2019)، الذين توصلوا إلى أن مشاهدة صور إناث يخضعن لعمليات تحسين تجميلية أثرت على رغبة الشباب في الجراحة التجميلية ، خاصة إذا أمضين وقتاً طويلاً على وسائل التواصل الاجتماعي ، ومتابعتهن العديد من الحسابات ، وكنا أقل رضا عن مظهرهن. هذه النتائج لها آثار على الآباء والأطباء وواضعي السياسات لفهم كيفية تأثير عادات الإنترنت، وخاصة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، على الرغبة في الجراحة التجميلية، بما في ذلك الدوافع النفسية والاجتماعية الكامنة وراء تلك النوايا ( Walker, Krumhuber ، 2019)، فالتأثيرات السلوكية تختلف بين الطالبة الجامعية الجزائرية عن غيرها من الطالبات او النسوة، ويدخل في هذا التأثير عدد من العوامل من الجيد البحث فيها في دراسات لاحقة.

جدول (77): الدلالات الإحصائية للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.

الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية الدوافع الطقوسية
	T Test	Levene	إناث	ذكور	
لا توجد فروق دالة	,057 ,064	0.683	2.05	2.44	الانحراف عن تعاليم الدين
توجد فروق دالة	,015 ,014	0.882	2.96	2.52	الالتزام بتعاليم الدين
لا توجد فروق دالة	,829 ,829	0.667	3.55	3.51	تضييع الوقت
لا توجد فروق دالة	,565 ,565	0.999	3.42	3.29	الإدمان
لا توجد فروق دالة	,521 ,514	0.467	3.43	3.32	التضامن مع القضايا العادلة
توجد فروق دالة	,036 ,044	0.668	2.20	2.65	التعرض للمواد الإباحية
لا توجد فروق دالة	,534 ,551	0.317	2.24	2.38	التحرش الإغراء
لا توجد فروق دالة	,867 ,860	0.027	2.48	2.44	القرصنة والتعدي
لا توجد فروق دالة	,650 ,651	0.573	2.68	2.79	الكذب والتحايل
لا توجد فروق دالة	,652 ,657	0.869	2.84	2.95	نشر الشائعات والفضائح
لا توجد فروق دالة	,118 ,149	0.201	3.13	2.85	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
لا توجد فروق دالة	,641 ,666	0.206	2.88	2.81	التحذير من الفساد
لا توجد فروق دالة	,157 ,212	0.046	3.10	2.88	الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
لا توجد فروق دالة	,655 ,678	0.382	3.11	3.04	محاربة لحمات المسيئة
لا توجد فروق دالة	,291 ,315	0.219	2.53	2.75	تفضيل القيم المادية على القيم الأخلاقية
لا توجد فروق دالة	,640 ,656	<b>0.837</b>	<b>42.166</b>	<b>43.106</b>	<b>المحور ككل</b>

ويوضّح الجدول رقم (77) الدلالات الإحصائية للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وقد أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات السلوكية بين الطلبة الذكور والطلّبات الإناث، إلا في تأثيرين اثنين:

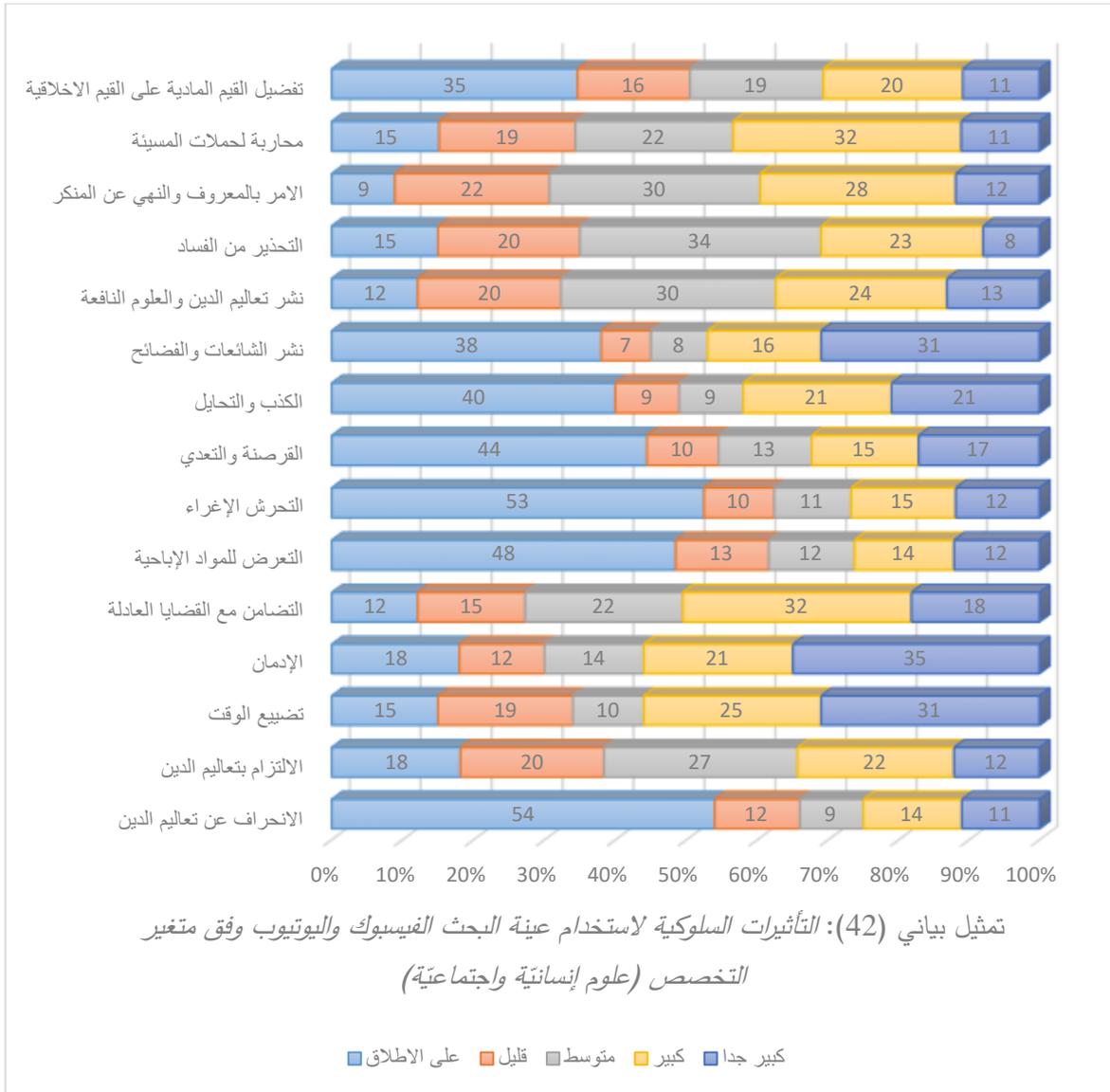
- التعرض للمواد الإباحية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض للمواد الإباحية بين الطلبة والطلّبات لصالح الطلبة.

- الالتزام بتعاليم الدين، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الالتزام بتعاليم الدين بين الطلبة والطلّبات

لصالح الطالبات، وعلى مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات السلوكية تُعزى لمتغير الجنس.

الجدول (78): التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علوم إنسانية واجتماعية)

تخصص علوم إنسانية واجتماعية											الخيارات
مج		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
203	11	23	14	28	9	19	12	24	54	109	الانحراف عن تعاليم الدين
193	12	24	22	43	27	53	20	39	18	34	الالتزام بتعاليم الدين
206	31	63	25	52	10	21	19	40	15	30	تضييع الوقت
202	35	70	21	42	14	28	12	25	18	37	الإيمان
197	18	36	32	64	22	44	15	29	12	24	التضامن مع القضايا العادلة
190	12	23	14	27	12	23	13	25	48	92	التعرض للمواد الإباحية
192	12	23	15	28	11	21	10	19	53	101	التحرش الإغراء
197	17	34	15	30	13	26	10	20	44	87	القرصنة والتعدي
196	21	41	21	42	9	18	9	17	40	78	الكذب والتحايل
193	31	60	16	31	8	15	7	13	38	74	نشر الشائعات والفضائح
201	13	27	24	49	30	61	20	40	12	24	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
194	8	16	23	44	34	66	20	39	15	29	التحذير من الفساد
202	12	24	28	56	30	60	22	44	9	18	الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
197	11	22	32	64	22	44	19	38	15	29	محااربة لحملات المسيئة
197	11	22	20	39	19	37	16	31	35	68	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية



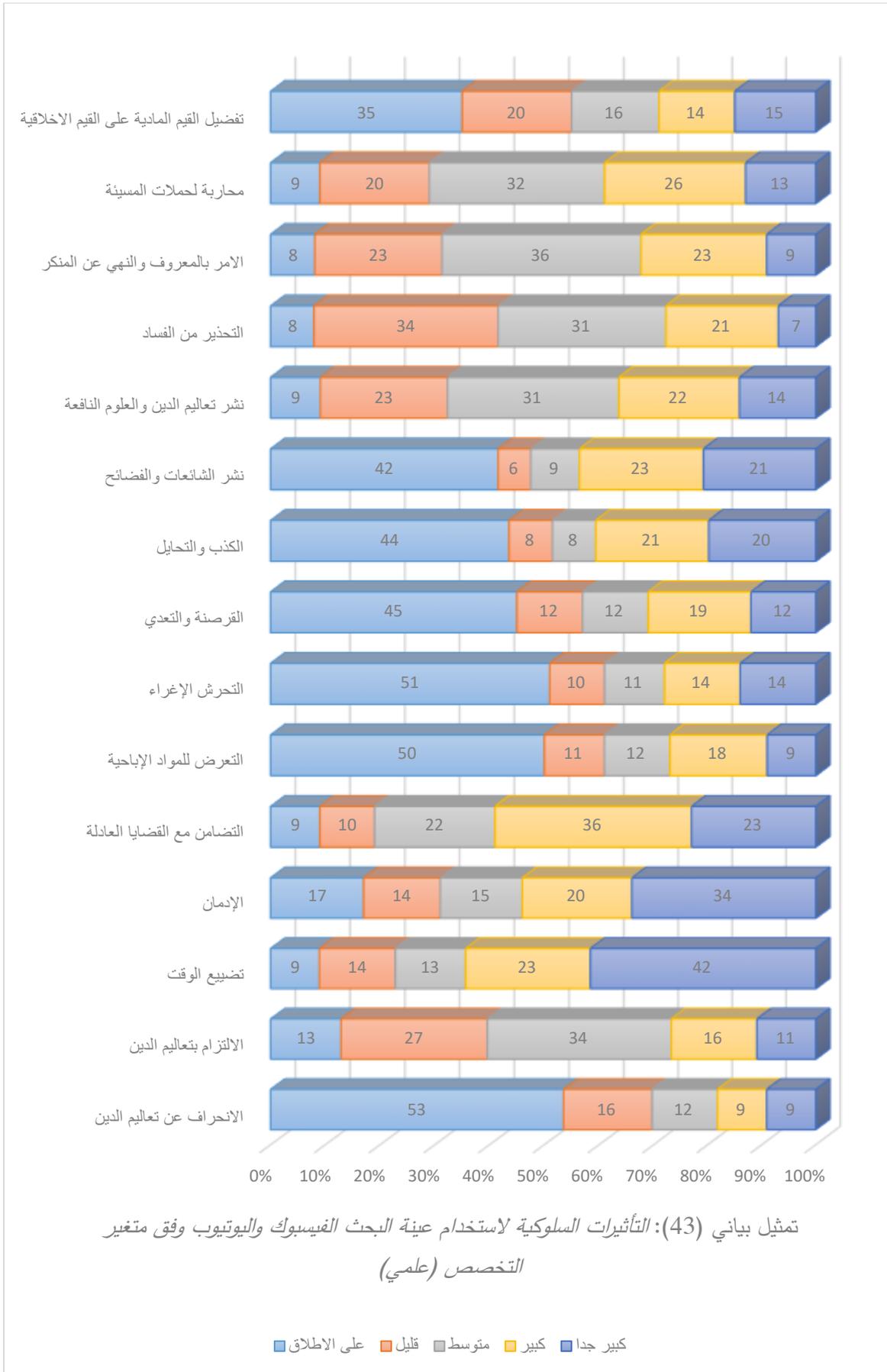
يشير الجدول رقم (78) والتمثيل بياني (42) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة الجامعيين ذو التخصص علوم إنسانية واجتماعية، بداية بمقياس "على الإطلاق" ثم "كبير جدا" ف "كبير" ثم "متوسط"، انتهاء ب "قليل"، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الإطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 54%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحرش والاعراء بنسبة 53%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، بنسبة 48%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس "على الإطلاق" بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 9%، أما على مقياس "كبير جدا" فترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات الادمان بنسبة 35%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات

تضييع الوقت و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح، كلاهما بنسبة 31%، في المرتبة الثالثة تأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 21%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير جدا" ابتداء بتأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 18%، انتهاء بتأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 8%، وعلى مقياس " كبير" جاء ترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة ، كلاهما بنسبة 32%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 28%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس " كبير" انتهاء بتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين وتأثيرات التعرض للمواد الإباحية، كلاهما بنسبة 14%، أما على مقياس "متوسط" فقد سجلنا في المرتبة الأولى تأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر وتأثيرات نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة، كلاهما بنسبة 30%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس " متوسط" بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 8%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 22%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين وتأثيرات التحذير من الفساد و تأثيرات نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة، كلها بنسبة 20%، وبنسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 7%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تأثر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات تضييع الوقت و نشر الشائعات والفضائح وكذلك تأثيرات الكذب والتحايل و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و يمكننا استنتاج قيم سلوكية للطلبة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية لم تتأثروا على الاطلاق أو كان تأثيرهم قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاعراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية.

الجدول (79): التأثيرات السلوكية لاستخدام عينة البحث الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص (علمي)

تخصص علوم طبيعية وتطبيقية											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	التأثيرات السلوكية
172	9	15	9	16	12	21	16	28	53	92	الانحراف عن تعاليم الدين
166	11	18	16	27	34	56	27	44	13	21	الالتزام بتعاليم الدين
173	42	72	23	39	13	23	14	24	9	15	تضييع الوقت
175	34	59	20	35	15	26	14	25	17	30	الإيمان
171	23	39	36	62	22	38	10	17	9	15	التضامن مع القضايا العادلة
169	9	16	18	30	12	20	11	19	50	84	التعرض للمواد الإباحية
167	14	23	14	23	11	19	10	16	51	86	التحرش الإغراء
171	12	21	19	33	12	20	12	20	45	77	القرصنة والتعدي
169	20	33	21	35	8	13	8	14	44	74	الكذب والتحايل
170	21	35	23	39	9	15	6	10	42	71	نشر الشائعات والفضائح
169	14	24	22	38	31	53	23	39	9	15	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
168	7	11	21	35	31	52	34	57	8	13	التحذير من الفساد
171	9	15	23	40	36	62	23	40	8	14	الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
171	13	22	26	45	32	55	20	34	9	15	محااربة لحملات المسيئة
167	15	25	14	24	16	27	20	33	35	58	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية



يشير الجدول رقم (79) والتمثيل بياني (43) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطلبة الجامعيين ذوو تخصص علوم طبيعية وتطبيقية، بداية بمقياس "على الاطلاق" ثم "كبير جدا" ف "كبير" ثم "متوسط"، انتهاء ب "قليل"، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 53%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات التحرش والاغراء بنسبة 51%، وفي المرتبة الثالثة تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، بنسبة 50%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس "على الاطلاق" بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر وتأثيرات التحذير من الفساد، كلاهما بنسبة 8%، أما على مقياس "كبير جدا" فترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات تضييع الوقت بنسبة 42%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الادمان بنسبة 34%، في المرتبة الثالثة تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 23%، وينسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير جدا" ابتداء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 21%، انتهاء بتأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 7%، وعلى مقياس "كبير" جاء ترتيب التأثيرات السلوكية على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 36%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات محاربة الحملات المسيئة بنسبة 26%، وينسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "كبير" انتهاء بتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 9%، أما على مقياس "متوسط" فقد سجلنا في المرتبة الأولى تأثيرات الامر بالمعروف والنهي عن المنكر بنسبة 36%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 34%، وباقي التأثيرات جاءت على مقياس "متوسط" بنسب متقاربة انتهاء بتأثيرات الكذب والتحايل بنسبة 8%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تأثيرات التحذير من الفساد بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية تأثيرات الالتزام بتعاليم الدين بنسبة 27%، وينسب متقاربة سجلت باقي التأثيرات على مقياس "قليل" انتهاء بتأثيرات نشر الشائعات والفضائح بنسبة 6%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تأثر طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات تأثيرات تضييع الوقت، وتأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الشائعات والفضائح وكذلك تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة و يمكننا استنتاج قيم سلوكية لطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية لم يتأثروا على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب،

نذكر منها؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية.

جدول (80): الدلالات الاحصائية للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص.

الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية الدوافع الطقوسية
	T Test	Levene	علمي	علوم إنسانية واجتماعية	
لا توجد فروق دالة	,351 ,347	0.016	2.03	2.17	الانحراف عن تعاليم الدين
لا توجد فروق دالة	,668 ,666	0.118	2.86	2.92	الالتزام بتعاليم الدين
توجد فروق دالة	,012 ,011	0.033	3.75	3.38	تضييع الوقت
لا توجد فروق دالة	,869 ,868	0.878	3.39	3.41	الإدمان
لا توجد فروق دالة	,059 ,058	0.241	3.54	3.30	التضامن مع القضايا العادلة
لا توجد فروق دالة	,878 ,878	0.919	2.26	2.28	التعرض للمواد الإباحية
لا توجد فروق دالة	,741 ,741	0.606	2.29	2.23	التحرش الإغراء
لا توجد فروق دالة	,571 ,570	0.341	2.42	2.51	القرصنة والتعدي
لا توجد فروق دالة	,520 ,520	0.763	2.64	2.75	الكذب والتحايل
لا توجد فروق دالة	,261 ,260	0.233	2.75	2.95	نشر الشائعات والفضائح
لا توجد فروق دالة	,835 ,834	0.740	3.10	3.07	نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
لا توجد فروق دالة	,692 ,689	0.348	2.85	2.89	التحذير من الفساد
لا توجد فروق دالة	,356 ,353	0.079	3.01	3.12	الامر بالمعروف والنهي عن المنكر
لا توجد فروق دالة	,498 ,495	0.099	3.15	3.06	محاربة لحملات المسيئة
لا توجد فروق دالة	,881 ,881	0.681	2.55	2.57	تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية
لا توجد فروق دالة	,931 ,930	<b>0.982</b>	<b>42.374</b>	<b>42.248</b>	<b>المحور ككل</b>

ويوضح الجدول رقم (80) الدلالات الاحصائية للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص، وقد أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات السلوكية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية ، إلا في تأثير:

- تضييع الوقت ، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تضييع الوقت بين طلبة التخصصين، لصالح طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

وعلى مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات السلوكية تُعزى لمتغير التخصص.

### خلاصة المطلب الرابع: خَاصَتِ الدِّراسَةُ بعد نهاية المطلب الرابع، إلى:

1- التأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قِيمِ الطالب الجامعي: نذكر منها؛ تحقيق المعرفة على مقياس كبير بنسبة 32.5%، و على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 26.5%، وعلى مستوى الأخبار والتثبت منها على مقياس كبير جدا بنسبة 17.3%، فيما سجّلنا قيم معرفية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ على مقياس على مستوى الأديان والمعتقدات و على مستوى الأخلاق والقيم كلاهما بنسبة 31%، وتأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 28.7%؛ وتراوحت باقي القيم بين كبيرة وقليلة، وفق الترتيب: الأولى تأثيرات كبيرة في تحقيق المعرفة، الثانية تأثيرات متوسطة على مستوى الأخبار والتثبت منها، الثالثة تأثيرات متوسطة على مستوى المشاهدة الهادفة، الرابعة تأثيرات متوسطة على مستوى اللغة، الخامسة تأثيرات متوسطة قريبة على القليلة على مستوى الأديان والمعتقدات، وكذلك السادسة تأثيرات متوسطة قريبة على القليلة على مستوى القيم والأخلاق، السابعة تأثيرات قليلة على مستوى النشر وتحمل المسؤولية.

2- الدلالات الاحصائية للتأثيرات المعرفية وفق متغير التخصص: أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات المعرفية تُعزى لمتغير التخصص، وسجّلنا خلاف ذلك على مستوى الأديان والمعتقدات؛ فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية وطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية، لصالح طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

**3- الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية وفق متغير الجنس:** أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات المعرفية تُعزى لمتغير الجنس، وسجلنا خلاف ذلك على مستوى اللغة؛ فهناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذكور والإناث.

**4- التأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي:** نذكر منها؛ على مقياس كبير تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 32%، و تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 24%، و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 22%، فيما سجلنا قيم وجدانية للطلبة لم تتأثر على الإطلاق نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف كلاهما بنسبة 63%، و تأثيرات التعويض على ما أفقده في الواقع و تأثيرات إثبات الذات كلاهما بنفس النسبة 51%؛ وترتيبها من التأثيرات المتوسطة انتهاء بمقياس على الإطلاق: في الرتبة الأولى تأثيرات متوسطة في قبول التنوع واحترام الخصوصية، الثانية تأثيرات التضامن وتلقي الدعم، الثالثة تأثيرات متوسطة على مستوى التسامح مع الجميع، الرابعة تأثيرات متوسطة على مستوى حب الوطن والشعور بالانتماء، الخامسة تأثيرات متوسطة على مستوى الحرية المطلقة والحوار، السادسة تأثيرات متوسطة على مستوى الصدق في النشر والنقل، السابعة تأثيرات قليلة على مستوى التسلية وعلاقات مريحة، الثامنة تأثيرات قليلة على مستوى الثقة المتبادلة، التاسعة تأثيرات قليلة على مستوى الراحة النفسية، العاشرة تأثيرات قليلة على مستوى العزلة، الحادية عشر تأثيرات قليلة على مستوى إثبات الذات، الثانية عشر تأثيرات قليلة على مستوى التعويض عما أفقده في أرض الواقع، الثالثة عشر عدم وجود تأثيرات على الإطلاق على مستوى زيادة الخوف، الرابعة عشر وأخيراً؛ عدم وجود تأثيرات على الإطلاق على مستوى تحقيق الأمان وتحمل المسؤولية، أمّا على مستوى محور التأثيرات الوجدانية ككل؛ كانت تأثيرات متوسطة.

**5- التأثيرات الوجدانية وفق متغير الجنس:** هناك قيم وجدانية للطلبة الذكور تأثرت باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وهناك قيم وجدانية للطلبة الذكور لم تتأثر على الإطلاق نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفقده في الواقع، وهناك قيم وجدانية للطالبات الإناث تأثرن باستخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وهناك قيم وجدانية للطالبات الإناث لم يتأثرن على الإطلاق منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفقده في الواقع، وإثبات الذات.

- **الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية وفق متغير الجنس:** أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية بين الطلبة الذكور والإناث؛ حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير الوجداني (العزلة) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير الوجداني (قبول التنوع واحترام الخصوصية) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث، وكذلك توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثير الوجداني (إثبات الذات) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث، فيما سجلنا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات الوجدانية الأخرى بين الطلبة الذكور وال طالبات.

**5- التأثيرات الوجدانية وفق متغير التخصص:** هناك قيم وجدانية لطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين تأثروا باستخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وهناك بعض القيم الوجدانية التي لم يتأثر بها طلبة طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية على الاطلاق ، نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف، كما يمكننا استنتاج تأثير الفيسبوك واليوتيوب على بعض القيم الوجدانية لطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية أثناء استخداماتهم؛ منها تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وعدم تأثرهم ببعض بالقيم الوجدانية الخاصة؛ بتحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفقده في الواقع، وإثبات الذات.

- **الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية وفق متغير التخصص:** أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

**6- التأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي:** تأثر الطلبة في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع كبير جدا للوقت بنسبة 33.8%، و تأثيرات كبيرة جدا بالادمان على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 32.3%، و تأثيرات كبيرة جدا في نشر الشائعات والفضائح بنسبة 23.8%، و تأثيرات كبيرة فيما يخص التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 31.5%، فيما سجلنا قيم سلوكية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا، منها؛ عدم تأثرهم على الاطلاق في الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 50.2%، وعدم تأثرهم على الاطلاق

بالتحرش والاعراء بنسبة 46.8%، و عدم تأثرهم على الاطلاق بالتعرض للمواد الإباحية بنسبة 44%. ويمكن ترتيبها من التأثيرات الكبيرة و انتهاء بالتأثيرات القليلة؛ كالتالي: في الرتبة الأولى تأثيرات سلوكية كبيرة في تضييع الوقت، الثانية تأثيرات كبيرة في التضامن مع القضايا العادلة، الثالثة تأثيرات كبيرة في الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، الرابعة تأثيرات متوسطة في محاربة الحملات المسيئة، الخامسة تأثيرات متوسطة في نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة، السادسة تأثيرات متوسطة في الامر بالمعروف والنهي عن المنكر، السابعة تأثيرات متوسطة في الالتزام بتعاليم الدين، الثامنة تأثيرات متوسطة في التحذير من الفساد، التاسعة تأثيرات متوسطة في نشر الشائعات والفضائح، العاشرة تأثيرات متوسطة في الكذب والتحايل، الحادية عشر تأثيرات قليلة في تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية، الثانية عشر تأثيرات قليلة في القرصنة والتعدي، الثالثة عشر تأثيرات قليلة في التعرض للمواد الإباحية، الرابعة عشر تأثيرات قليلة في التحرش والاعراء، الخامسة عشر وأخيراً؛ تأثيرات قليلة في الانحراف عن تعاليم الدين ، أما على مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ كانت تأثيرات كبيرة.

**7- التأثيرات السلوكية وفق مغير الجنس:** تأثر الطلبة الذكور في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة ، فيما لم يتأثروا على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، في؛ تأثيرات التحرش والاعراء و تأثيرات الكذب والتحايل وتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين و تأثيرات القرصنة والتعدي، وبالحديث عن تأثر الطالبات الإناث في بعض قيمهن السلوكية نتيجة استخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة و لم يتأثرن على الاطلاق أو كان تأثرهن قليلا فيما يخص تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاعراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، و تأثيرات القرصنة والتعدي.

**- الدلالات الإحصائية للتأثيرات السلوكية وفق متغير الجنس:** أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات السلوكية بين الطلبة الذكور والطالبات الإناث، إلا في تأثيرين اثنين: وجود فروق ذات دلالة إحصائية في التعرض للمواد الإباحية بين الطلبة الذكور والطالبات الإناث لصالح الطلبة، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية في الالتزام بتعاليم الدين بين الطلبة والطالبات

لصالح الإناث، وعلى مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات السلوكية تُعزى لمتغير الجنس.

**8- التأثيرات السلوكية وفق متغير التخصص:** سجّلنا تأثر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات تضييع الوقت و نشر الشائعات والفضائح وكذلك تأثيرات الكذب والتحايل و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة ولم يتأثر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، في؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، كما سجّلنا تأثر طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات تأثيرات تضييع الوقت، وتأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الشائعات والفضائح وكذلك تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة ولم يتأثر طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا في؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية.

**- الدلالات الإحصائية للتأثيرات السلوكية وفق متغير التخصص:** أشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات السلوكية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية ، إلا في تأثير تضييع الوقت ، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تضييع الوقت بين طلبة التخصصين لصالح طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، وعلى مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ فلا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات السلوكية تُعزى لمتغير التخصص.

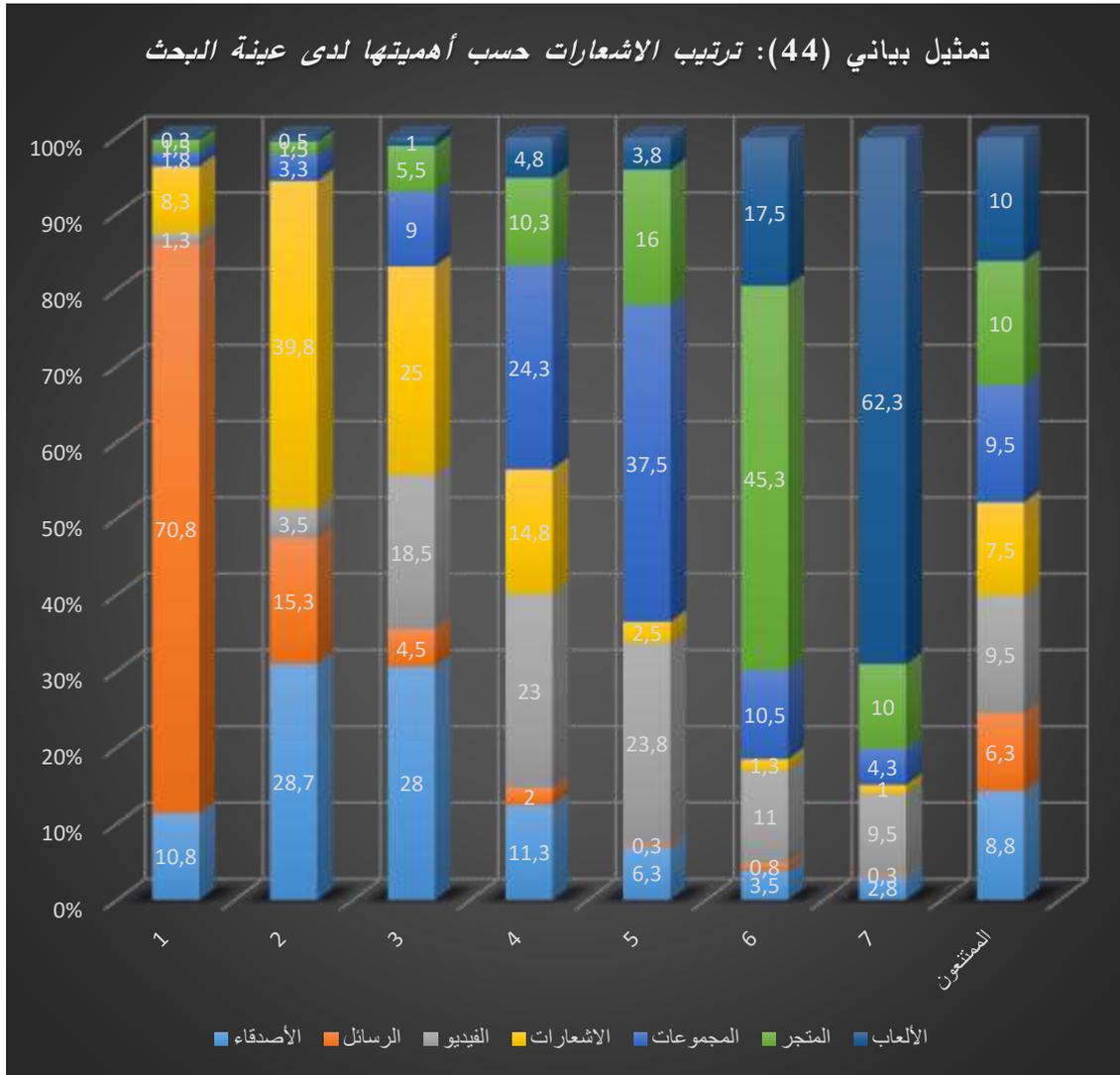
## 4-5 عرض وتحليل وتفسير النتائج المتعلقة بتشكّل رأس مال اجتماعي افتراضي من عدمه،

## نتيجة استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.

بعدما أحصينا في المطلب الأول من هذا الفصل عدد الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي لعينة البحث، وعرفنا خلال المطلبين الثالث والرابع من ذات الفصل؛ حجم القيم الإيجابية الخاصة بالثقة والتعاون والتضامن فيما بين أفراد الطلبة الجامعيين نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نحاول في هذا المطلب الخامس، معرفة قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة الجامعيين؛ بدراسة طبيعة التفاعل و سرعة الاستجابة داخل شبكة العلاقات الافتراضية، و البحث وقياس منافع الطلبة من هذه المواقع التواصلية، والخدمات التي يُقدّمونها من خلالها، لنخلص في الأخير إلى البحث في تشكّل رأس مال اجتماعي افتراضي بين الطلبة الجامعيين من عدمه، ثم نُبيّن إن كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية، بين هذه القيم ومتغيرات التخصص والجنس والإقامة.

الجدول (81): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث

الإشعارات														الإشعارات	
الترتيب															
%		ت		%		ت		%		ت		%		ت	
0,3	1	1,5	6	1,8	7	8,3	33	1,3	5	70,8	283	10,8	43	المرتبة 1	
0,5	2	1,5	6	3,3	13	39,8	159	3,5	14	15,3	61	28,7	115	المرتبة 2	
1,0	4	5,5	22	9,0	36	25,0	100	18,5	74	4,5	18	28,0	112	المرتبة 3	
4,8	19	10,3	41	24,3	97	14,8	59	23,0	92	2,0	8	11,3	45	المرتبة 4	
3,8	15	16,0	64	37,5	150	2,5	10	23,8	95	0,3	1	6,3	25	المرتبة 5	
17,5	70	45,3	181	10,5	42	1,3	5	11,0	44	0,8	3	3,5	14	المرتبة 6	
62,3	249	10,0	40	4,3	17	1,0	4	9,5	38	0,3	1	2,8	11	المرتبة 7	
10,0	40	10	40	9,5	38	7,5	30	9,5	38	6,3	25	8,8	35	الممتعون	
100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	100	400	المجموع	



يشير الجدول رقم (81) والتمثيل بياني (44) إلى ترتيب الإشعارات؛ الأصدقاء: ، الرسائل:

، الفيديوهات: ، الاشعارات: ، المجموعات: ، المتجر: ، الألعاب: ، على

صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى الطلبة الجامعيين، في المرتبة الأولى في الرتبة الأولى الرسائل بنسبة 70.8%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 10.8%، وفي المرتبة الثانية في الرتبة الأولى الاشعارات

بنسبة 39.8%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 28.7%، في المرتبة الثالثة في الرتبة الأولى الأصدقاء

بنسبة 28%، والرتبة الثانية الاشعارات بنسبة 25%، وفي المرتبة الرابعة في الرتبة الأولى المجموعات

بنسبة 24.3%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 23%، وفي المرتبة الخامسة في الرتبة الأولى

المجموعات بنسبة 37.5%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 23.8%، في المرتبة السادسة في الرتبة

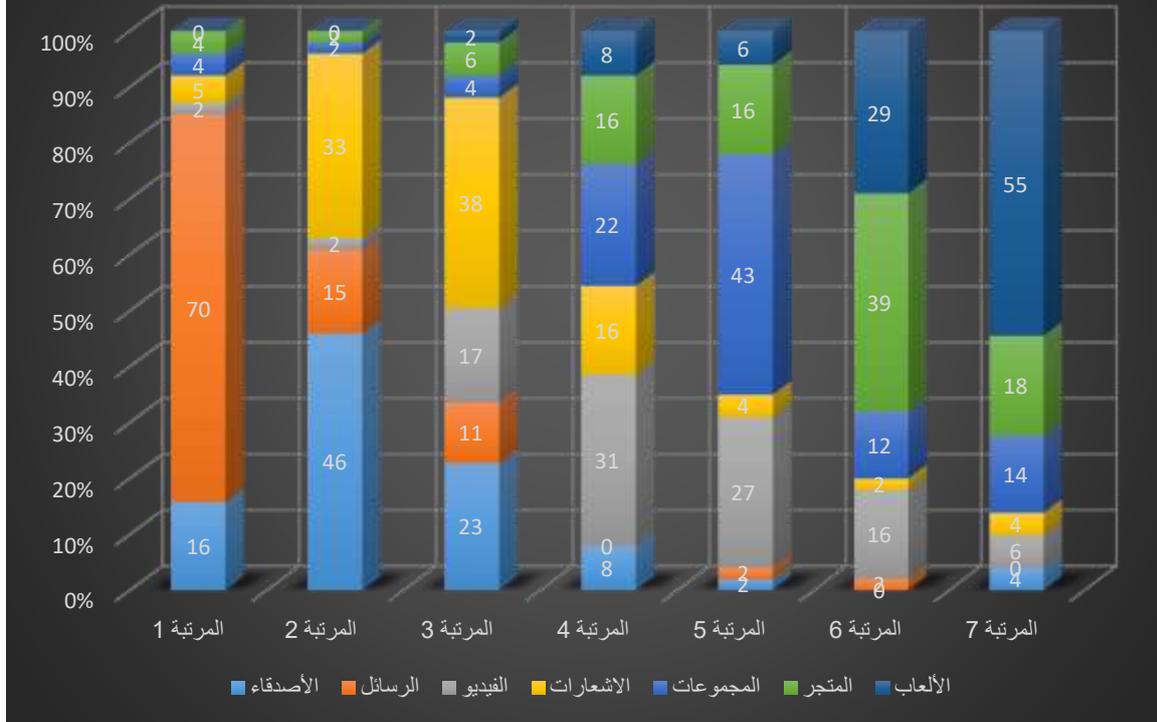
الأولى المتجر بنسبة 45.3%، والرتبة الثانية الألعاب بنسبة 17.5%، وفي المرتبة السابعة في الرتبة الأولى الألعاب بنسبة 62.3%، والرتبة الثانية المتجر بنسبة 10%، هذا الترتيب يوحي لأهمية العملية التواصلية بين الطلبة، و استغلال خاصية الرسائل في المرتبة الأولى دليل على كثافة التواصل، تليه خاصية الاشعارات التي تحمل في ميزاتها الخريطة التفاعلية لأصدقائك الفيسبوكيين معك ومع بعضهم وحتى مع أصدقائهم وفق برمجة الخصوصية لكل شخص، وفي المرتبة الثالثة خاصية طلبات الصداقة والأصدقاء المقترحوين؛ ترتيب الاشعارات بهذا الشكل دليل على حرص الطلبة في توطيد العلاقات مع أصدقائهم، وربط علاقات صداقة جديدة قد تكون مفيدة، وبعدها يأتي نشاط المجموعات، وهو نشاط له علاقة بما سبق ذكره ولكن في إطار جماعي، حيث يفضل الطلبة التفاعل على مستوى حساباتهم الخاصة خير من التفاعل في المجموعات، وترتيب الاشعارات لدى عينة البحث بهذا الشكل والحجم؛ دليل على نشاط تفاعلي كبير، والذي يوحي بدوره إلى قوة العلاقة الزابطة بين الطلبة وأصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي، ثم يأتي في ذيل الترتيب والمتجرو الألعاب؛ وهما خاصيتين للتبضع والتسلية أكثر منهما للتواصل وربط علاقات صداقة.

واختلف ترتيب الإشعارات بين دراستنا ودراسة الباحثة قرقوري التي سجلت أنواع مختلفة وترتيب مختلف كذلك؛ (قرقوري، 2021/2020، 247) أن أكثر الخدمات تفضيلاً تمثلت في خاصية القصة (story) بنسبة 34.57%، أما الخدمة الثانية تمثلت في الدردشة مع الأصدقاء بالنص أو بالفيديو ونسبتها 16.79%، أما الخدمة الثالثة على سلم التفضيلات فكانت التعليق على المنشورات بنسبة 14.45%، ثم تأتي تفضيلات أخرى كخدمة الإشارة للأصدقاء (tag) بنسبة 13.04%، في حين هناك من يفضل الإكتفاء بالإعجاب فقط ونسبتهم 11.90%، أما من يقومون بالنشر على صفحاتهم فنسبتهم 10.84%، في حين تعد خدمة اللعب عبر الشبكات الاجتماعية هي الخدمة الأقل تفضيلاً بين اوساط الطلبة بنسبة 6.52%، ويعود هذا الاختلاف الى اجتهاد كل باحث في تصنيف الاشعارات بطريقته الخاصة، فالتأليف في هذا المجال قليل، و لايزال حديثاً، وليس هناك معيار ثابت يلتزم به الباحث في تصنيفاته، خاصة وتكنولوجيا الاعلام الجديد في تجدد مستمر.

الجدول (82): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس

الترتيب	ذكور														الإشعارات
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
المرتبة 1	9	16	39	70	1	2	3	5	2	4	2	4	2	56	
المرتبة 2	25	46	8	15	1	2	18	33	1	1	2	1	54		
المرتبة 3	12	23	6	11	9	17	20	38	2	4	2	3	53		
المرتبة 4	4	8	0	0	16	31	8	16	8	11	22	8	51		
المرتبة 5	1	2	1	2	14	27	2	4	2	22	43	8	51		
المرتبة 6	0	0	1	2	8	16	1	2	6	12	20	39	51		
المرتبة 7	2	4	0	0	3	6	2	4	7	14	9	18	51		
المجموع	53	14	55	15	52	14	54	15	51	14	51	14	367		

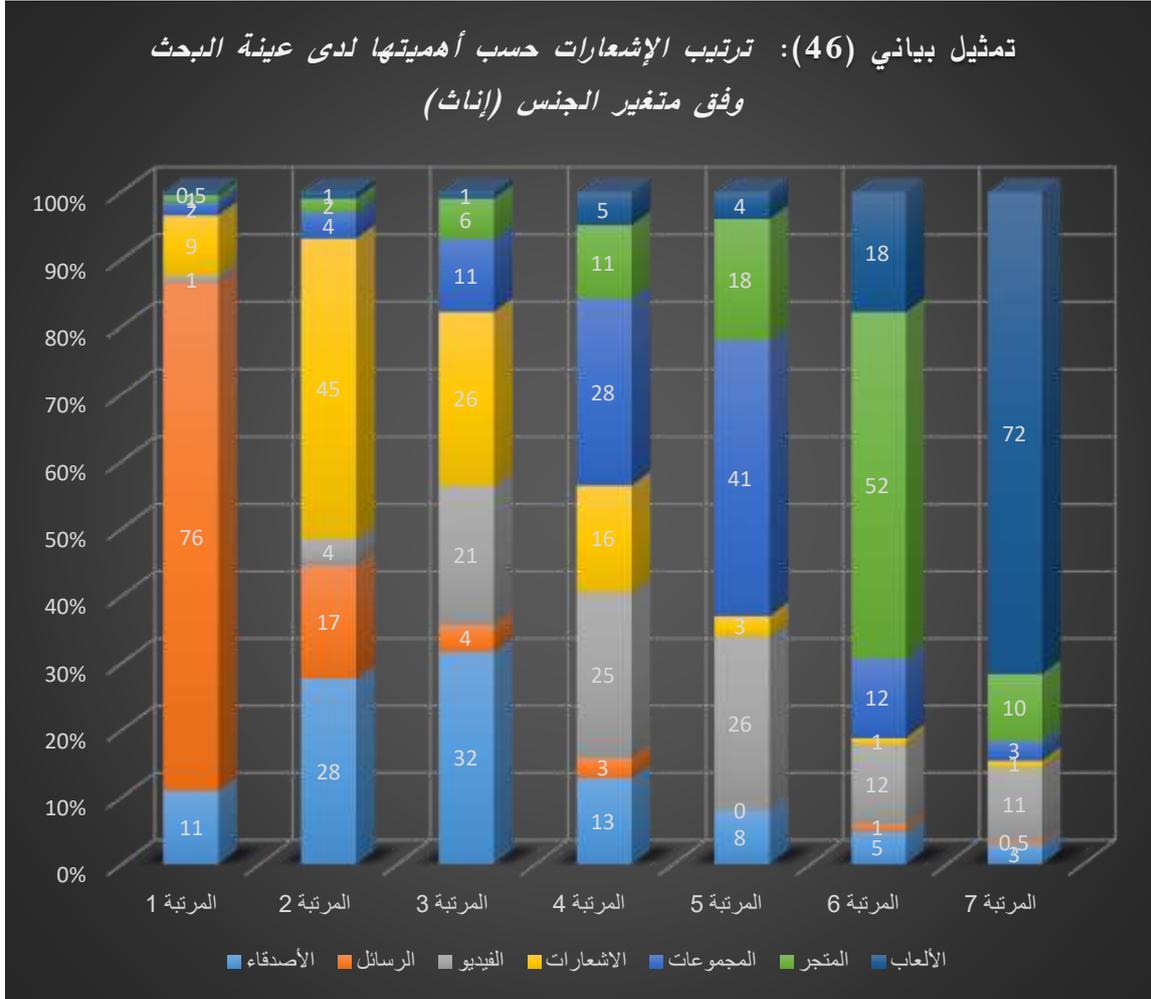
تمثيل بياني (45): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس (ذكور)



يشير الجدول رقم (82) والتمثيل البياني (45) إلى ترتيب الإشعارات على صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى الطلبة الجامعيين، في المرتبة الأولى في الرتبة الأولى الرسائل بنسبة 70%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 16%، وفي المرتبة الثانية في الرتبة الأولى الأصدقاء بنسبة 46%، والرتبة الثانية الإشعارات بنسبة 33%، في المرتبة الثالثة في الرتبة الأولى الإشعارات بنسبة 38%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 23%، وفي المرتبة الرابعة في الرتبة الأولى الفيديوهات بنسبة 31%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 22%، وفي المرتبة الخامسة في الرتبة الأولى الأصدقاء بنسبة 43%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 27%، في المرتبة السادسة في الرتبة الأولى المتجر بنسبة 39%، والرتبة الثانية الألعاب بنسبة 29%، وفي المرتبة السابعة في الرتبة الأولى الألعاب بنسبة 55%، والرتبة الثانية المتجر بنسبة 18%، في المرتبة الأولى تبقى خاصية الرسائل وبنسبة الثلثين، ثم جاء في ترتيب الذكور في المرتبة الثانية بما يقارب النصف للأصدقاء والمرتبة الثالثة بما يقارب الثلث للإشعارات وهو ما يخالف الترتيب العام لعينة البحث، كما تصدر ترتيب الفيديوهات المرتبة الرابعة في حين لم يكن له أي ترتيب في ترتيب عينة البحث والخامسة للمجموعات موافقا للترتيب العام فيها وفي السادسة والسابعة؛ أي المتجر والألعاب، هذا الترتيب للإشعارات بهذا الشكل، يوحي بأهمية ربط علاقات صداقة لدى الذكور.

الجدول (83): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)

إناث														الإشعارات	
مج															
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	الترتيب	
322	0,5	1	1	4	2	5	9	30	1	4	76	244	11	34	المرتبة 1
316	1	2	2	5	4	12	45	141	4	13	17	53	28	90	المرتبة 2
313	1	3	6	19	11	34	26	80	21	65	4	12	32	100	المرتبة 3
310	5	15	11	33	28	86	16	51	25	76	3	8	13	41	المرتبة 4
309	4	12	18	56	41	128	3	8	26	81	0	0	8	24	المرتبة 5
308	18	55	52	161	12	36	1	4	12	36	1	2	5	14	المرتبة 6
309	72	221	10	31	3	10	1	2	11	35	0,5	1	3	9	المرتبة 7
2187	14	309	14	309	14	311	14	316	14	310	15	320	14	312	المجموع



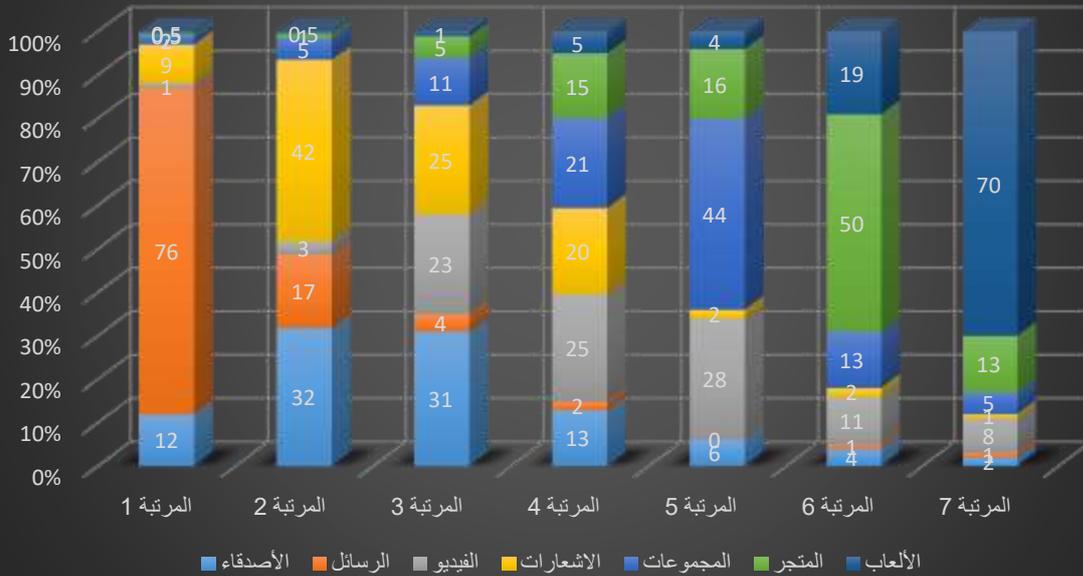
يشير الجدول رقم (83) والتمثيل بياني (46) إلى ترتيب الإشعارات على صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى الطالبات الجامعيات، في المرتبة الأولى في الرتبة الأولى الرسائل بنسبة 76%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 11%، وفي المرتبة الثانية في الرتبة الأولى الإشعارات بنسبة 45%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 28%، في المرتبة الثالثة في الرتبة الأولى الأصدقاء بنسبة 32%، والرتبة الثانية الإشعارات بنسبة 26%، وفي المرتبة الرابعة في الرتبة الأولى المجموعات بنسبة 28%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 25%، وفي المرتبة الخامسة في الرتبة الأولى المجموعات بنسبة 41%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 26%، في المرتبة السادسة في الرتبة الأولى المتجر بنسبة 52%، والرتبة الثانية الألعاب بنسبة 18%، وفي المرتبة السابعة في الرتبة الأولى الألعاب بنسبة 72%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 11%، وهو ترتيب يوافق تماما الترتيب العام لعينة البحث، ويخالف جزئيا ترتيب الذكور بالتفصيل الذي سبق ذكره في التعليق على الجدول السابق رقم (83)، والملاحظ كذلك ترتيب

المجموعات في المرتبة الرابعة و الخامسة، والفيديوهات ليس لها أي ترتيب في سلم الاشعارات لذى الإناث، وهو ترتيب يوحي بأهمية التواصل في المجموعات بين الطالبات.

الجدول (84): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ليسانس)

الترتيب	ليسانس														
	مج								ت	%	ت	%	ت	%	ت
المرتبة 1	23	12	151	76	2	1	17	9	4	2	1	0,5	1	0,5	199
المرتبة 2	64	32	33	17	6	3	84	42	9	5	2	1	1	0,5	199
المرتبة 3	61	31	8	4	46	23	49	25	21	11	10	5	2	1	197
المرتبة 4	25	13	3	2	49	25	39	20	40	21	29	15	9	5	194
المرتبة 5	11	6	0	0	54	28	4	2	86	44	31	16	8	4	194
المرتبة 6	8	4	2	1	22	11	4	2	25	13	96	50	36	19	193
المرتبة 7	4	2	1	1	15	8	2	1	10	5	25	13	137	70	195
المجموع	197	14	198	14	194	14	199	15	195	14	194	14	194	14	1371

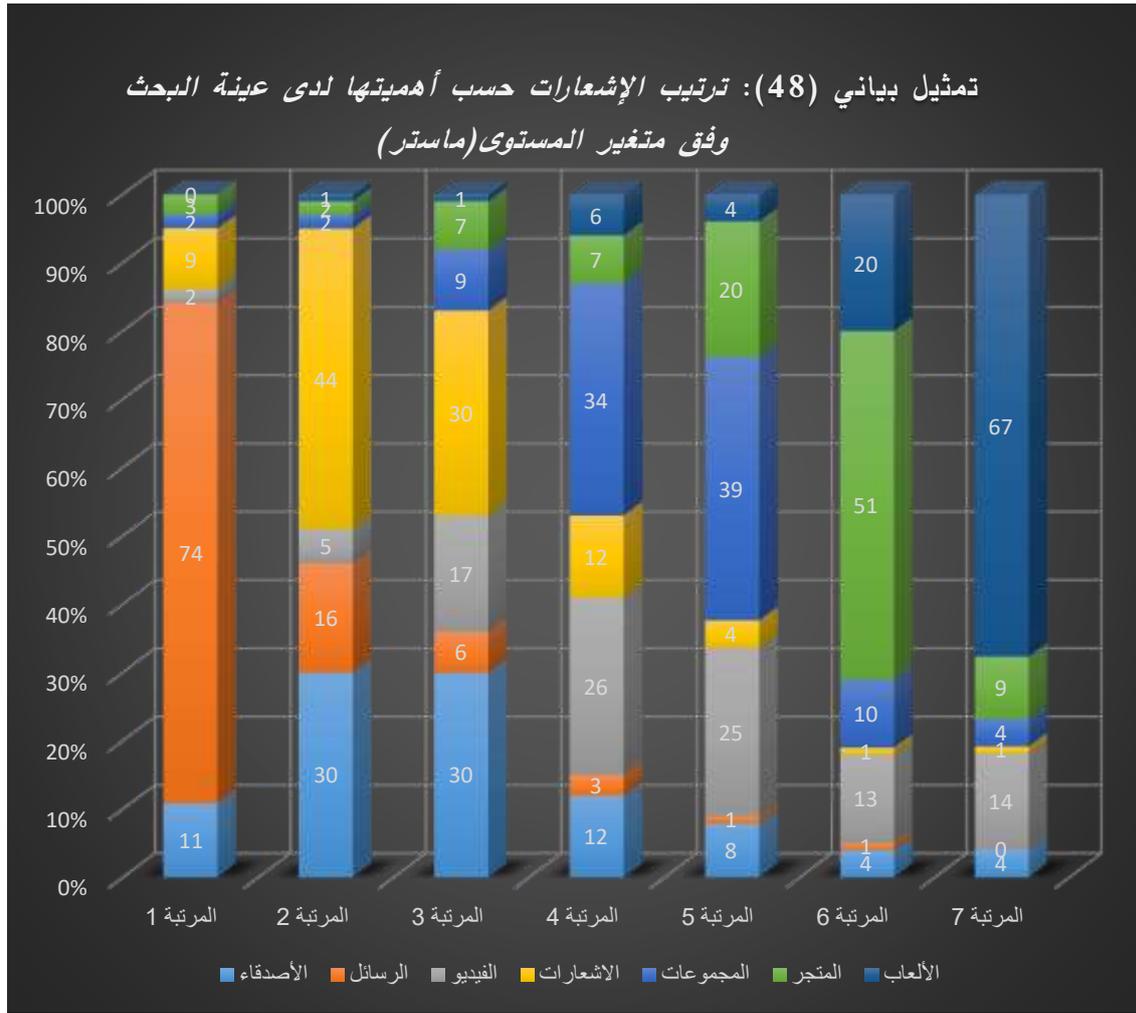
تمثيل بياني (47): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ليسانس)



يشير الجدول رقم (84) والتمثيل بياني (47) إلى ترتيب الإشعارات على صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى طلبة ليسانس الجامعيين، في المرتبة الأولى في الرتبة الأولى الرسائل بنسبة 76%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 12%، وفي المرتبة الثانية في الرتبة الأولى الإشعارات بنسبة 42%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 32%، في المرتبة الثالثة في الرتبة الأولى الأصدقاء بنسبة 31%، والرتبة الثانية الإشعارات بنسبة 25%، وفي المرتبة الرابعة في الرتبة الأولى الفيديوهات بنسبة 25%، والرتبة الثانية المجموعات بنسبة 21%، وفي المرتبة الخامسة في الرتبة الأولى المجموعات بنسبة 44%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 28%، في المرتبة السادسة في الرتبة الأولى المتجر بنسبة 50%، والرتبة الثانية الألعاب بنسبة 19%، وفي المرتبة السابعة في الرتبة الأولى الألعاب بنسبة 70%، والرتبة الثانية المتجر بنسبة 13%، وهو ترتيب يوافق الترتيب العام لعينة البحث، ويخالفه في المرتبة الرابعة حيث كانت لطلبة ليسانس هذه المرتبة للفيديوهات بدل المجموعات، وهو ترتيب يوحي بأهمية التواصل عموماً، فالرسائل أولاً ثم الإشعارات ثم الأصدقاء بين طلبة ليسانس، كلها تدل على نشاط تفاعلي قوي بين هذه الشريحة من الطلبة.

الجدول (85): ترتيب الإشعارات حسب أهميتها لدى عينة البحث وفق متغير المستوى (ماستر)

ماستر															الإشعارات	
مج															الترتيب	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
179	0	0	3	5	2	3	9	16	2	3	74	132	11	20	1	المرتبة 1
171	1	1	2	4	2	4	44	75	5	8	16	28	30	51	2	المرتبة 2
169	1	2	7	12	9	15	30	51	17	28	6	10	30	51	3	المرتبة 3
167	6	10	7	12	34	57	12	20	26	43	3	5	12	20	4	المرتبة 4
166	4	7	20	33	39	64	4	6	25	41	1	1	8	14	5	المرتبة 5
166	20	34	51	85	10	17	1	1	13	22	1	1	4	6	6	المرتبة 6
166	67	112	9	15	4	7	1	2	14	23	0	0	4	7	7	المرتبة 7
1184	14	166	14	166	14	167	14	171	14	168	15	177	14	169		المجموع



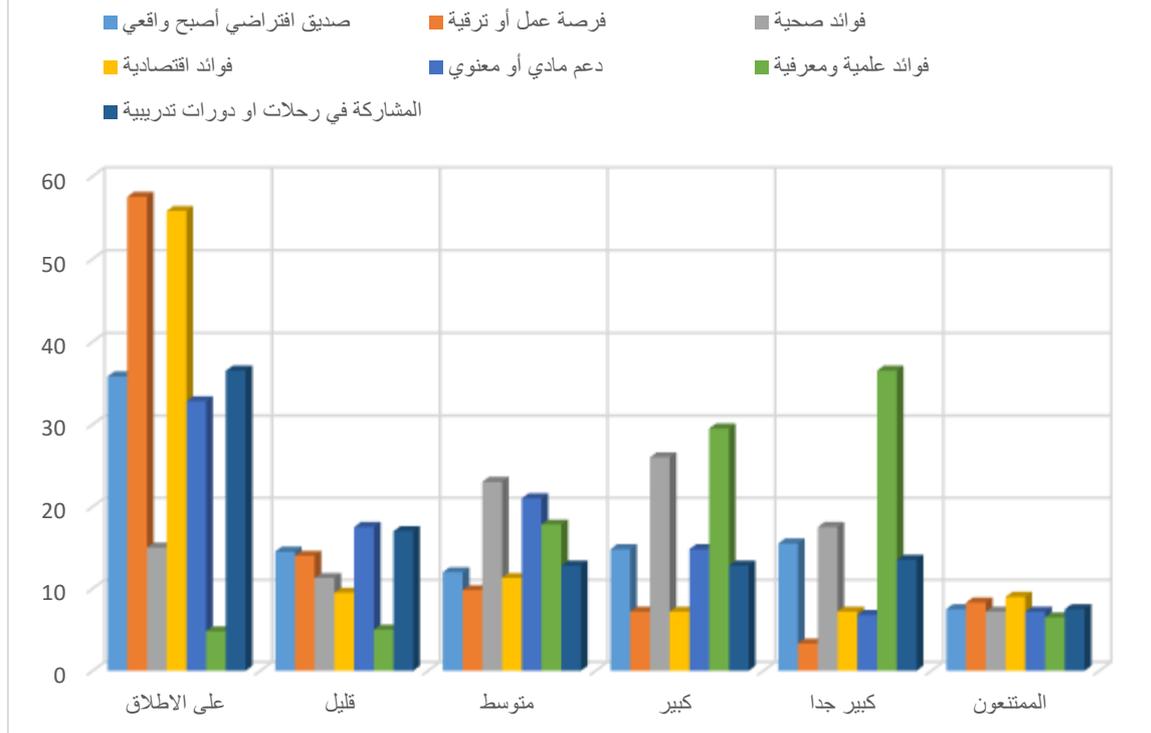
يشير الجدول رقم (85) والتمثيل بياني (48) إلى ترتيب الإشعارات على صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى طلبة الماستر الجامعيين، في المرتبة الأولى في الرتبة الأولى الرسائل بنسبة 74%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 11%، وفي المرتبة الثانية في الرتبة الأولى الإشعارات بنسبة 44%، والرتبة الثانية الأصدقاء بنسبة 30%، في المرتبة الثالثة في الرتبة الأولى الأصدقاء والإشعارات، كلاهما بنسبة 30%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 17%، وفي المرتبة الرابعة في الرتبة الأولى المجموعات بنسبة 34%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 26%، وفي المرتبة الخامسة في الرتبة الأولى المجموعات بنسبة 39%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 25%، في المرتبة السادسة في الرتبة الأولى المتجر بنسبة 51%، والرتبة الثانية الألعاب بنسبة 20%، وفي المرتبة السابعة في الرتبة الأولى الألعاب بنسبة 67%، والرتبة الثانية الفيديوهات بنسبة 14%، وهو ترتيب يوافق تماما الترتيب العام لعينة البحث، ويخالف جزئيا ترتيب طلبة الليسانس الذين جعلوا المرتبة الرابعة للفيديوهات وليس للمجموعات كما هو الحال

بالنسبة لطلبة الماجستير، و الترتيب في عمومهم يوحي بأهمية العملية التواصلية بين طلبة الماجستير ويدل على نشاط تفاعلي قوي.

الجدول (86): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث

مقياس المنافع												الخيارات	
على الإطلاق		قليل		متوسط		كبير		كبير جدا		المتنعون			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المنافع	
14,5	58	12,0	48	14,8	59	7,5	30	15,5	62	35,8	143		صديق افتراضي أصبح واقعي
14,0	56	9,8	39	7,2	29	8,3	33	3,3	13	57,5	230		فرصة عمل أو ترقية
11,3	45	23,0	92	26,0	104	7,2	29	17,5	70	15,0	60		فوائد صحية
9,5	38	11,3	45	7,2	29	9,0	36	7,2	29	55,8	223		فوائد اقتصادية
17,5	70	21,0	84	14,8	59	7,2	29	6,8	27	32,8	131		دعم مادي أو معنوي
5,0	20	17,8	71	29,5	118	6,5	26	36,5	146	4,8	19		فوائد علمية ومعرفية
17,0	68	12,8	51	12,8	51	7,5	30	13,5	54	36,5	146		المشاركة في رحلات او دورات تدريبية

تمثيل بياني (49): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث



يشير الجدول رقم (86) والتمثيل بياني (49) إلى قياس استجابات المبحوثين حول منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة الجامعيين، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 57.5%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصادية بنسبة 55.8%، وفي المرتبة الثالثة منفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية بنسبة 36.5%، أما على مقياس "كبير جدا" فترتيب المنافع على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 36.5%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 17.5%، في المرتبة الثالثة فائدة صديق افتراضي اصبح واقعي بنسبة 15.5%، وعلى مقياس "كبير" جاء ترتيب المنافع على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 29.5%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 26%، في المرتبة الثالثة فائدة صديق افتراضي اصبح واقعي وفائدة دعم مادي او معنوي، كلاهما بنسبة 14.8%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء ترتيب المنافع على النحو التالي: في المرتبة الأولى فوائد صحية بنسبة 23%، وفي المرتبة الثانية فائدة دعم مادي او معنوي بنسبة 21%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى فائدة دعم مادي او معنوي بنسبة 17.5%، وفي المرتبة الثانية منفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية بنسبة 17%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة الجامعيين نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ في المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 36.5%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 17.5%، في المرتبة الثالثة فائدة صديق افتراضي اصبح واقعي بنسبة 15.5%، كما يمكننا استنتاج منافع لاتعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيين نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها: منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 57.5%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصادية بنسبة 55.8%، وفي المرتبة الثالثة منفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية بنسبة 36.5%.

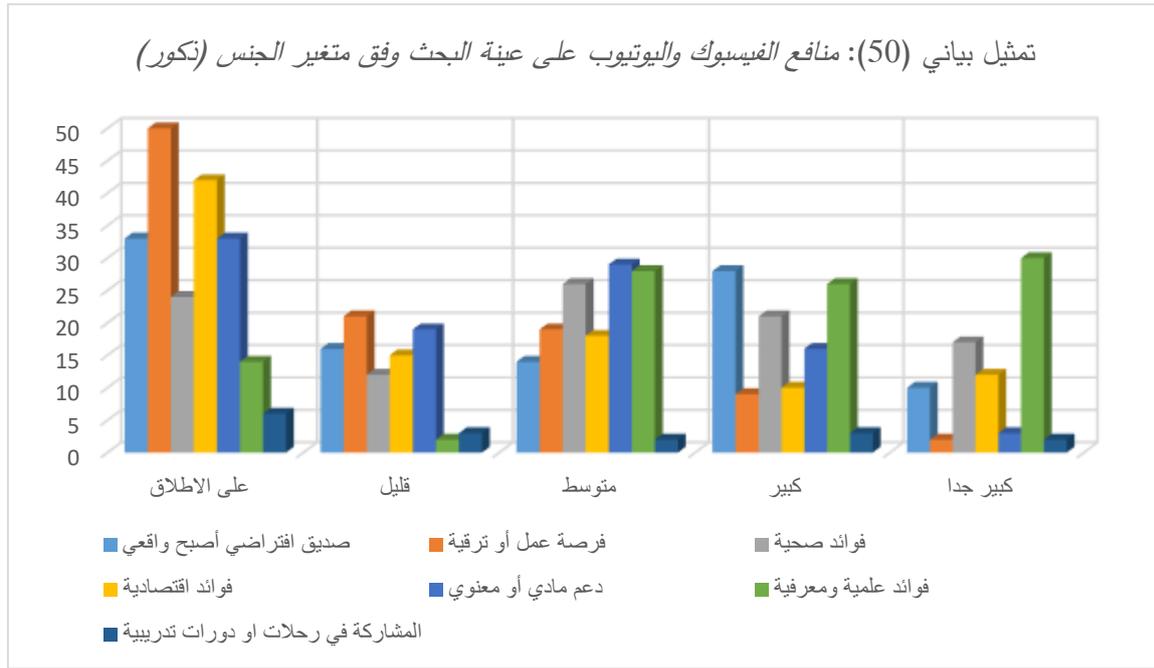
جدول (87): اتجاه فوائد الفيسبوك واليوتيوب على الطلبة الجامعيين، وترتيبها

رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
3	قليل	-5,461	51	1,533	2,56	صديق افتراضي أصبح واقعي
7	على الاطلاق	-21,059	35	1,143	1,74	فرصة عمل أو ترقية
2	متوسط	3,089	64	1,328	3,21	فوائد صحية
6	قليل	-15,647	38	1,330	1,91	فوائد اقتصادية
5	قليل	-8,701	48	1,307	2,41	دعم مادي أو معنوي
1	كبير	16,272	79	1,119	3,94	فوائد علمية ومعرفية
4	قليل	-7,054	49	1,481	2,46	المشاركة في رحلات او دورات تدريبية
	قليل	-9,126	52	5,961	18,11	محور الفوائد ككل

يوضح الجدول (87) اتجاه فوائد الفيسبوك واليوتيوب على الطلبة الجامعيين، وترتيبها من الفوائد الكبيرة إلى المتوسطة، انتهاء بالفوائد الغير موجودة على الاطلاق؛ و ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى فوائد كبيرة علمية ومعرفية، الثانية فوائد متوسطة صحية، الثالثة فوائد قليلة لصديق افتراضي أصبح واقعي، الرابعة فوائد قليلة للمشاركة في رحلات او دورات تدريبية، الخامسة فوائد قليلة للدعم المادي أو المعنوي، السادسة فوائد قليلة اقتصادية، وأخيرا عدم حصول على الاطلاق فوائد خاصة بفرصة عمل أو ترقية، أما على مستوى محور الفوائد والمنافع ككل؛ كانت فوائد قليلة.

الجدول (88): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الجنس (ذكور)

جنس الذكور											الخيارات	
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق			
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	المنافع
58	10	6	28	16	14	8	16	9	33	19		صديق افتراضي أصبح واقعي
58	2	1	9	5	19	11	21	12	50	29		فرصة عمل أو ترقية
58	17	10	21	12	26	15	12	7	24	14		فوائد صحية
60	12	7	10	6	18	11	15	9	42	25		فوائد اقتصادية
58	3	2	16	9	29	17	19	11	33	19		دعم مادي أو معنوي
57	30	17	26	15	28	16	2	1	14	8		فوائد علمية ومعرفية
349	2	7	3	11	2	8	3	11	6	21		المشاركة في رحلات او دورات تدريبية

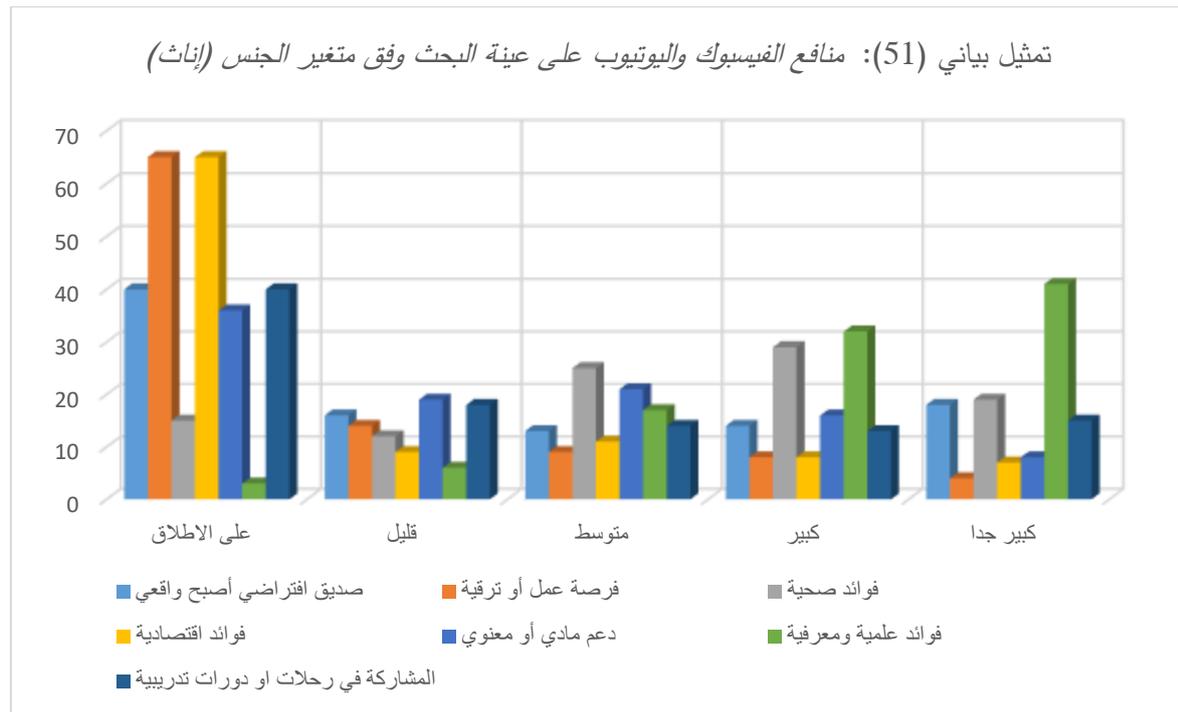


يشير الجدول رقم (88) والتمثيل بياني (50) إلى قياس استجابات المبحوثين حول منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة الجامعيين الذكور، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 50%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصادية بنسبة 42%، وفي المرتبة الثالثة صديق افتراضي تحول الى واقعي وفائدة دعم مادي او معنوي، كلاهما بنسبة 33%، أما على مقياس "كبير جدا" ففي المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 17%، في المرتبة الثالثة فوائد اقتصادية بنسبة 12%، وعلى مقياس "كبير" جاء في المرتبة الأولى فوائد صديق افتراضي اصبح واقعي بنسبة 28%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء في المرتبة الأولى فائدة دعم مادي او معنوي بنسبة 29%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى فائدة دعم مادي او معنوي بنسبة 19%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة الذكور نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي اصبح واقعي، ومنافع لاتعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيين منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية.

الجدول (89): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)

جنس الإناث											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المنافع
312	18	56	14	43	13	40	16	49	40	124	صديق افتراضي أصبح واقعي
309	4	12	8	24	9	28	14	44	65	201	فرصة عمل أو ترقية
313	19	60	29	92	25	77	12	38	15	46	فوائد صحية
306	7	22	8	23	11	34	9	29	65	198	فوائد اقتصادية
313	8	25	16	50	21	67	19	59	36	112	دعم مادي أو معنوي
317	41	129	32	103	17	55	6	19	3	11	فوائد علمية ومعرفية
312	15	47	13	40	14	43	18	57	40	125	المشاركة في رحلات او دورات تدريبية



يشير الجدول رقم (89) والتمثيل بياني (51) إلى قياس استجابات المبحوثين حول منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطالبات الجامعيات، بداية على مقياس "على الإطلاق" في المرتبة الأولى ومنفعة فرصة عمل أو ترقية وفوائد اقتصادية، كلاهما بنسبة 65%، وفي المرتبة الثانية فوائد صديق

افتراضي تحول الى واقعي و المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية، كلاهما بنسبة 40%، أما على مقياس " كبير جدا" ففي المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 41%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 19%، في المرتبة الثالثة فوائد صديق افتراضي تحول الى واقعي بنسبة 18%، وعلى مقياس " كبير" جاء في المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 32%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء في المرتبة الأولى فوائد صحية بنسبة 25%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى فائدة دعم مادي او معنوي بنسبة 19%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج تحقق منافع كبيرة جدًا تعود على اللطابات نتيجة استخدامهن الفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها: فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية ، ومنافع لاتعود على الاطلاق على الطالبات الجامعيات منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية.

جدول (90): الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.

الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية التأثيرات المعرفية
	T Test	Levene	إناث	ذكور	
لا توجد فروق دالة	.561 .543	0.311	2.54	2.76	صديق افتراضي أصبح واقعي
لا توجد فروق دالة	.218 .206	0.896	1.71	1.91	فرصة عمل أو ترقية
لا توجد فروق دالة	.098 .122	0.499	3.26	2.95	فوائد صحية
توجد فروق دالة	.009 .016	0.096	1.83	2.33	فوائد اقتصادية
لا توجد فروق دالة	.847 .837	0.167	2.42	2.38	دعم مادي أو معنوي
توجد فروق دالة	.005 .018	0.005	4.01	3.56	فوائد علمية ومعرفية
لا توجد فروق دالة	.735 .732	0.787	2.45	2.52	المشاركة في رحلات او دورات تدريبية
لا توجد فروق دالة	.706 .719	<b>0.339</b>	<b>18.060</b>	<b>18.386</b>	<b>المحور ككل</b>

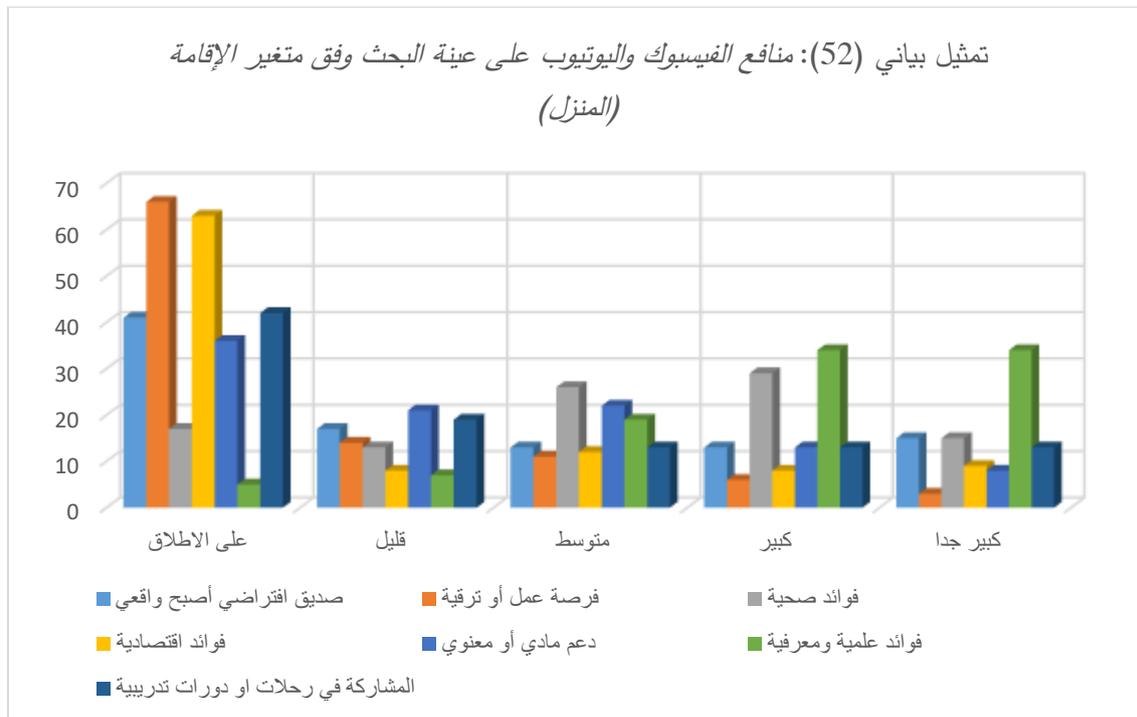
ويوضح الجدول رقم (90) الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الفوائد بين الطلبة

الذكور والطالبات الاناث، إلا في الفوائد الاقتصادية، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الفوائد الاقتصادية بين الطلبة الذكور والطالبات الاناث، لصالح الذكور، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فوائد علمية ومعرفية بين الطلبة الذكور والطالبات الاناث، لصالح الإناث، وعلى مستوى المحور ككل؛ لا توجد فروق دالة إحصائية في منافع الفيسبوك واليوتيوب تُعزى لمتغير الجنس.

الجدول (91): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (المنزل)

قياس خيارات المقيمين في المنزل											الخيارات
كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		مج	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		ت
238	15	36	13	32	13	31	17	41	41	98	صديق افتراضي أصبح واقعي
235	3	8	6	14	11	25	14	34	66	154	فرصة عمل أو ترقية
235	15	35	29	68	26	62	13	31	17	39	فوائد صحية
231	9	20	8	19	12	27	8	19	63	146	فوائد اقتصادية
239	8	19	13	31	22	53	21	50	36	86	دعم مادي أو معنوي
237	34	81	34	81	19	45	7	17	5	13	فوائد علمية ومعرفية
236	13	31	13	31	13	30	19	44	42	100	المشاركة في رحلات او دورات تدريبية

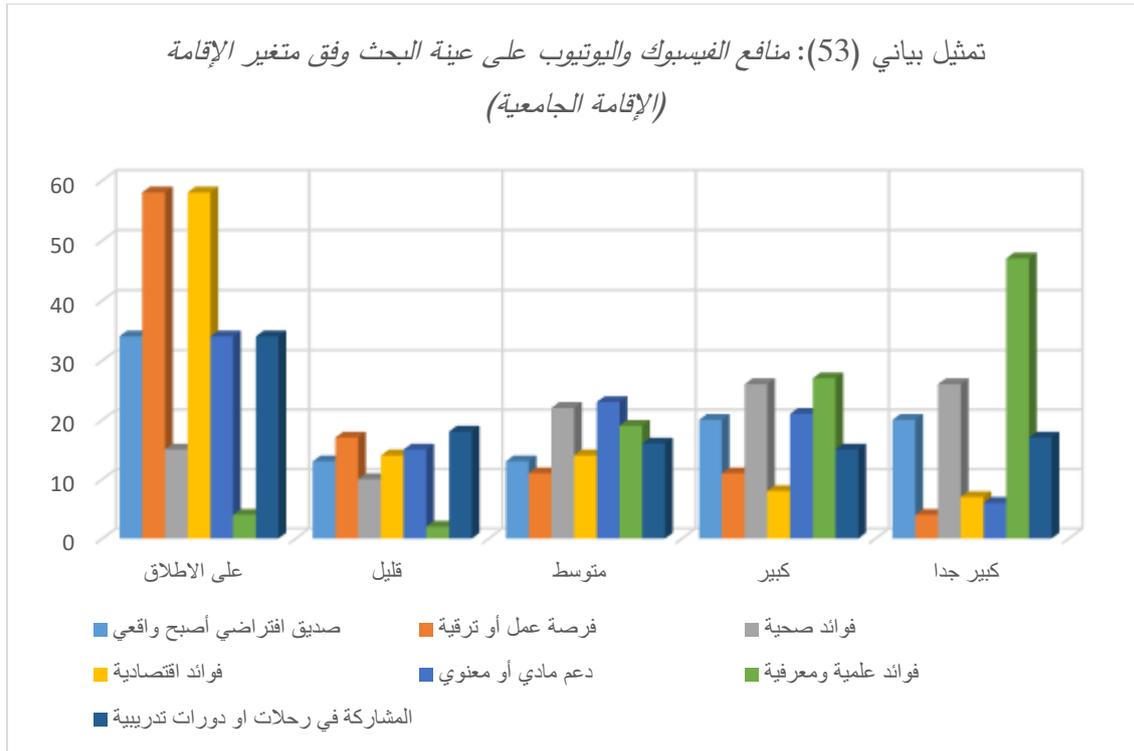
تمثيل بياني (52): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (المنزل)



يشير الجدول رقم (91) والتمثيل بياني (52) إلى قياس استجابات المبحوثين حول منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة الجامعيين المقيمين في المنزل، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الإطلاق" في المرتبة الأولى منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 66%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصادية بنسبة 63%، وفي المرتبة الثالثة المشاركة في رحلات ودورات تدريبية بنسبة 42%، أما على مقياس "كبير جدا" ففي المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 34%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية وصديق افتراضي اصبح واقعي بنسبة 15%، وعلى مقياس "كبير" جاء في المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 34%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء في المرتبة الأولى فوائد صحية بنسبة 26%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى فائدة دعم مادي او معنوي بنسبة 21%، ومنه يمكننا استنتاج تحقق منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة المقيمين في المنزل، جرّاء استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي اصبح واقعي، ومنافع لاتعود على الإطلاق على الطلبة المقيمين في المنزل؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية.

الجدول (92): منافع الفيسبوك واليوتيوب على عينة البحث وفق متغير الإقامة (الإقامة الجامعية)

قياس خيارات المقيمين في الإقامة الجامعية											الخيارات
على الإطلاق		قليل		متوسط		كبير		كبير جدا		مج	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	المنافع
45	34	17	13	17	13	27	20	26	20	132	صديق افتراضي أصبح واقعي
76	58	22	17	14	11	15	11	5	4	132	فرصة عمل أو ترقية
21	15	14	10	30	22	36	26	35	26	136	فوائد صحية
77	58	19	14	18	14	10	8	9	7	133	فوائد اقتصادية
45	34	20	15	31	23	28	21	8	6	132	دعم مادي أو معنوي
6	4	3	2	26	19	37	27	65	47	137	فوائد علمية ومعرفية
46	34	24	18	21	16	20	15	23	17	134	المشاركة في رحلات او دورات تدريبية



يشير الجدول رقم (92) والتمثيل بياني (53) إلى قياس استجابات المبحوثين حول منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة المقيمين في الإقامة الجامعية، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى منفعة فرصة عمل أو ترقية وفوائد اقتصادية، كلاهما بنسبة 58%، أما على مقياس "كبير جدا" ففي المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 47%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 26%، و في المرتبة الثالثة صديق افتراضي أصبح واقعي بنسبة 20%، وعلى مقياس "كبير" جاء في المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 27%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء في المرتبة الأولى دعم مادي او معنوي بنسبة 23%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى فائدة المشاركة في رحلات او دورات تدريبية بنسبة 18%، ومنه يمكننا استنتاج تحقق منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة المقيمين في الإقامة الجامعية، جرّاء استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي أصبح واقعي، ومنافع لاتعود على الاطلاق على الطلبة المقيمين في الإقامة الجامعية؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية.

جدول (93): الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الإقامة

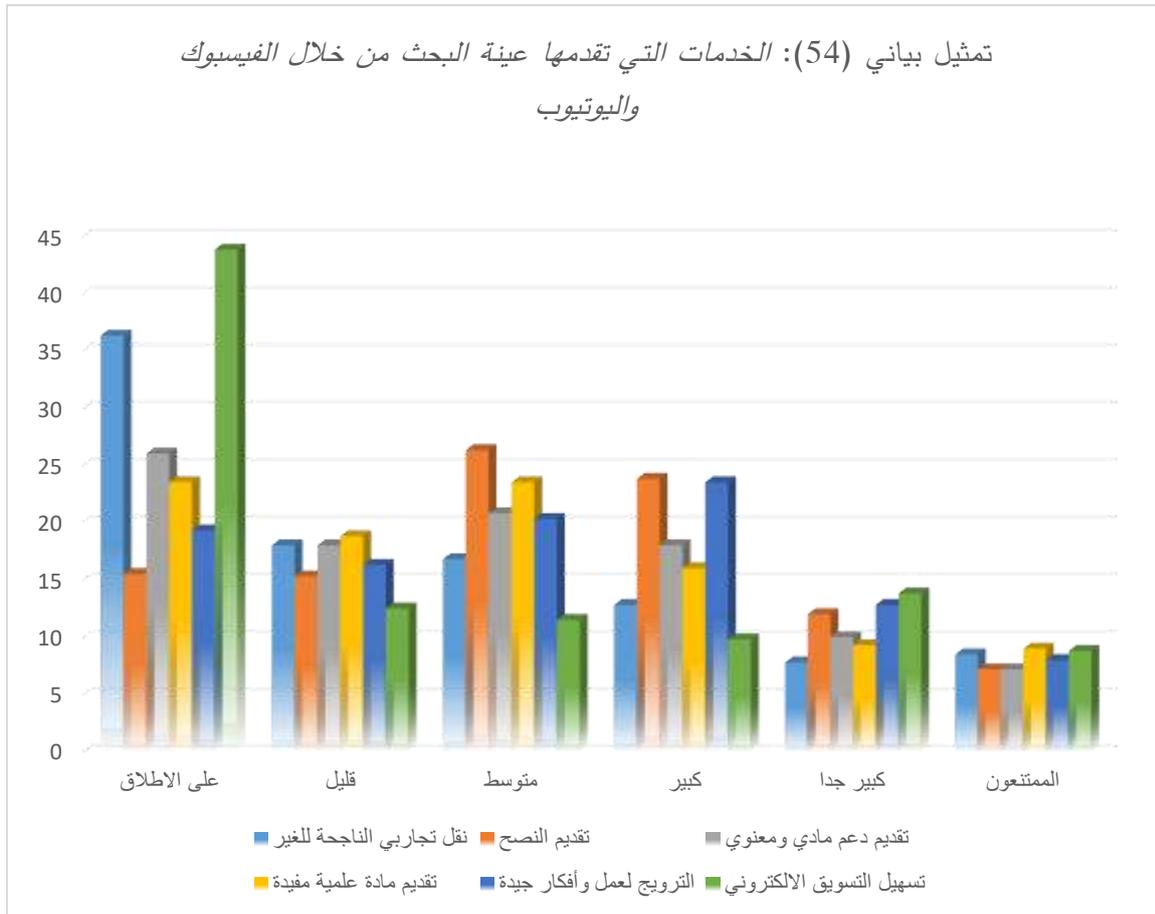
الفروق الدالة إحصائياً	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية التأثيرات المعرفية
	T Test	Levene	الإقامة الجا	المنزل	
توجد فروق دالة	,037 ,040	0.251	2.79	2.44	صديق افتراضي أصبح واقعي
لا توجد فروق دالة	,110 ,120	0.090	1.87	1.67	فرصة عمل أو ترقية
لا توجد فروق دالة	,088 ,093	0.163	3.37	3.12	فوائد صحية
لا توجد فروق دالة	,996 ,996	0.225	1.91	1.91	فوائد اقتصادية
لا توجد فروق دالة	,323 ,325	0.505	2.50	2.36	دعم مادي أو معنوي
توجد فروق دالة	,027 ,024	0.477	4.11	3.84	فوائد علمية ومعرفية
لا توجد فروق دالة	,096 ,099	0.461	2.63	2.36	المشاركة في رحلات او دورات تدريبية
توجد فروق دالة	,027 ,029	<b>0.427</b>	<b>19.047</b>	<b>17.592</b>	<b>المحور ككل</b>

ويوضح الجدول رقم (93) الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الفوائد بين الطلبة المقيمين في المنزل والطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، إلا في فائدة صديق افتراضي أصبح واقعي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيها بين الطلبة المقيمين في المنزل والطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، لصالح الطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فوائد علمية ومعرفية بين بين الطلبة المقيمين في المنزل والطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، الطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، وعلى مستوى المحور ككل؛ نستنتج وجود فروق دالة إحصائية في منافع الفيسبوك واليوتيوب تُعزى لمتغير الإقامة.

الجدول (94): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب

مقياس الخدمات												الخيارات
المتنعون		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الخدمات
8,5	34	7,8	31	12,8	51	16,8	67	18,0	72	36,3	145	نقل تجاري الناجحة للغير
7,2	29	12,0	48	23,8	95	26,3	105	15,3	61	15,5	62	تقديم النصح
7,2	29	10,0	40	18,0	72	20,8	83	18,0	72	26,0	104	تقديم دعم مادي ومعنوي
9,0	36	9,3	37	16,0	64	23,5	94	18,8	75	23,5	94	تقديم مادة علمية مفيدة
8,0	32	12,8	51	23,5	94	20,3	81	16,3	65	19,3	77	الترويج لعمل وأفكار جيدة
8,8	35	13,8	55	9,8	39	11,5	46	12,5	50	43,8	175	تسهيل التسويق الالكتروني

تمثيل بياني (54): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب



يشير الجدول رقم (94) والتمثيل بياني (54) إلى قياس استجابات المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال منصات الفيسبوك واليوتيوب، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 43.5%، وفي المرتبة الثانية نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 36.3%، أما على مقياس "كبير جدا" فترتيب الخدمات على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 13.8%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 12.8%، وعلى مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 23.8%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 23.5%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء ترتيب الخدمات على النحو التالي: في المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 26.3%، وفي المرتبة الثانية تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 23.5%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 18.8%، وفي المرتبة الثانية نقل تجاربي الناجحة للغير و تقديم دعم مادي ومعنوي، كلاهما بنسبة 17%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج خدمات بحجم كبير يقدمها الطلبة الجامعيين من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تسهيل التسويق الالكتروني، وتقديم النصح وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة، يمكننا استنتاج خدمات قليلا ما يقدمها الطلبة الجامعيين من خلال الفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها: تقديم مادة علمية مفيدة منفعة و نقل تجاربي الناجحة للغير.

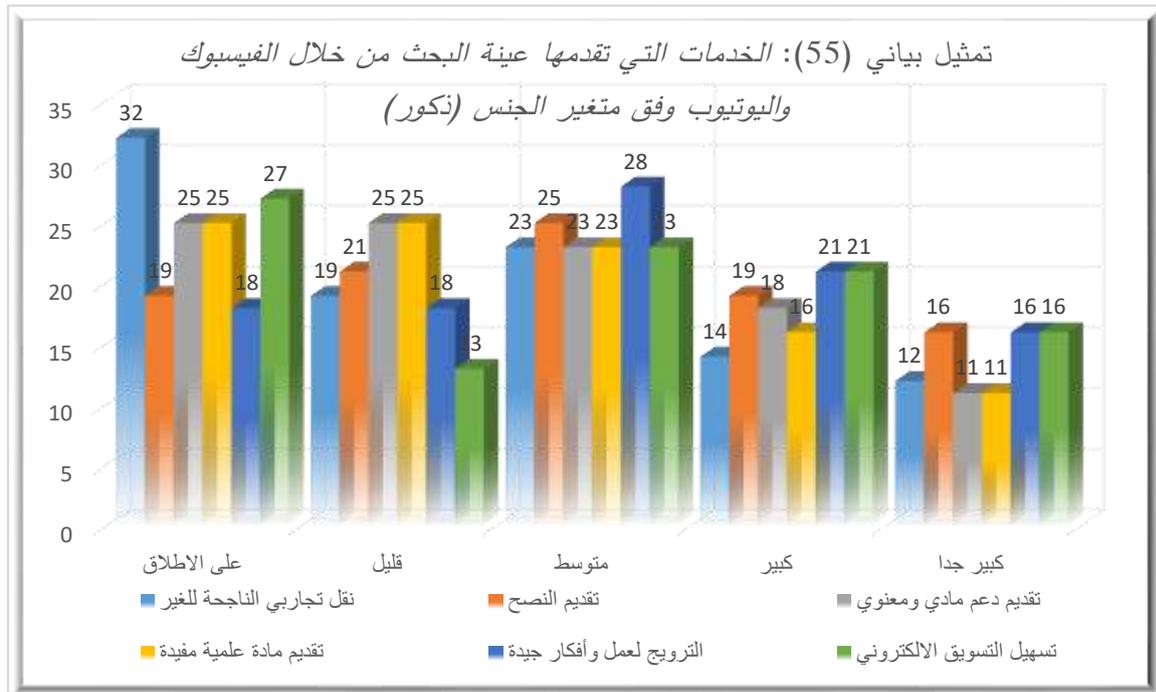
جدول (95): اتجاه الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال الفيسبوك واليوتيوب، وترتيبها

رتبة السؤال	اتجاه العينة	T Test	النسبة المئوية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
5	قليل	-9,697	46	1,342	2,32	نقل تجاربي الناجحة للغير
1	متوسط	,245	60	1,269	3,02	تقديم النصح
4	متوسط	-4,917	53	1,352	2,65	تقديم دعم مادي ومعنوي
3	متوسط	-5,013	53	1,307	2,66	تقديم مادة علمية مفيدة
2	متوسط	-,888	59	1,351	2,94	الترويج لعمل وأفكار جيدة
6	قليل	-8,667	46	1,516	2,31	تسهيل التسويق الالكتروني
	على الاطلاق	-7,146	52	5,993	15,70	محور الخدمات المقدمة ككل

يوضح الجدول (95) اتجاه الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال الفيسبوك واليوتيوب، وترتيبها من الخدمات المتوسطة، انتهاء بالخدمات القليلة؛ وترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى خدمات متوسطة تقديم النصح، الثانية خدمات متوسطة الترويج لعمل وأفكار جيدة، الثالثة خدمات متوسطة تقديم مادة علمية مفيدة، الرابعة خدمات متوسطة تقديم دعم مادي ومعنوي، الخامسة خدمات قليلة نقل تجاري الناجحة للغير، وأخيرا السادسة خدمات قليلة تسهيل التسويق الالكتروني.

الجدول (96): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (ذكور)

قياس خيارات الذكور											الخيارات
مج	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	الخدمات
57	12	7	14	8	23	13	19	11	32	18	نقل تجاري الناجحة للغير
57	16	9	19	11	25	14	21	12	19	11	تقديم النصح
57	11	6	18	10	23	13	25	14	25	14	تقديم دعم مادي ومعنوي
56	11	6	16	9	23	13	25	14	25	14	تقديم مادة علمية مفيدة
57	16	9	21	12	28	16	18	10	18	10	الترويج لعمل وأفكار جيدة
56	16	9	21	12	23	13	13	7	27	15	تسهيل التسويق الالكتروني

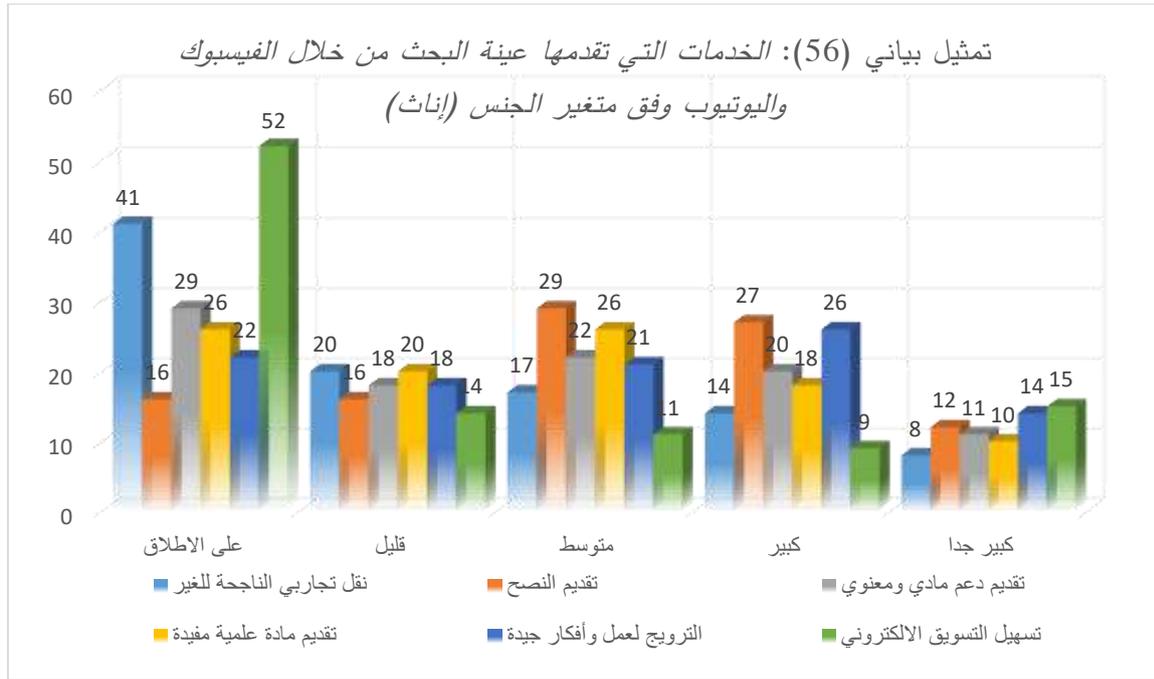


يشير الجدول رقم (96) والتمثيل بياني (55) إلى قياس استجابات المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون الذكور من خلال منصات الفيسبوك واليوتيوب، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الإطلاق" في المرتبة الأولى نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 32%، وفي المرتبة الثانية تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 27%، أما على مقياس "متوسط" فقد جاء ترتيب الخدمات على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 28%، وفي المرتبة الثانية تقديم النصح بنسبة 25%، أما على مقياس "كبير جدا" فترتيب الخدمات على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني و خدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة، وتقديم النصح كلها بنسبة 16%، وعلى مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني و خدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة، كلاهما بنسبة 21%، وأخيرا سجّلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تقديم مادة علمية مفيدة و تقديم دعم مادي ومعنوي، كلاهما بنسبة 25%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج خدمات بحجم كبير يقدمها الطلبة الجامعيين من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تقديم النصح وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة، يمكننا استنتاج خدمات قليلا ما يقدمها الطلبة الجامعيين من خلال الفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تسهيل التسويق الالكتروني و نقل تجاربي الناجحة للغير.

الجدول (97): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)

قياس خيارات الإناث										الخيارات	
على الإطلاق		قليل		متوسط		كبير		كبير جدا			مج
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
127	41	61	20	54	17	43	14	24	8	309	نقل تجاربي الناجحة للغير
51	16	49	16	91	29	84	27	39	12	314	تقديم النصح
90	29	58	18	70	22	62	20	34	11	314	تقديم دعم مادي ومعنوي
80	26	61	20	81	26	55	18	31	10	308	تقديم مادة علمية مفيدة
67	22	55	18	65	21	82	26	42	14	311	الترويج لعمل وأفكار جيدة
160	52	43	14	33	11	27	9	46	15	309	تسهيل التسويق الالكتروني



يشير الجدول رقم (97) والتمثيل بياني (56) إلى قياس استجابات المبحوثين حول الخدمات التي تقدمها الطالبات الجامعيات من خلال منصّات الفيسبوك واليوتيوب، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 52%، وفي المرتبة الثانية نقل تجاري الناجحة للغير بنسبة 41%، وعلى مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 27%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 26%، أما على مقياس "متوسط" ففي المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 29%، وفي المرتبة الثانية تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 26%، أما على مقياس "كبير جدا" ففي المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 15%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 14%، وأخيرا سجّلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تقديم مادة علمية مفيدة و نقل تجاري الناجحة للغير، كلاهما بنسبة 20%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج وجود خدمات كبيرة ومتوسطة تقدمها الطالبات الجامعيات من خلال استخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها: تقديم النصح وخدمة تقديم مادة علمية مفيدة، يمكننا استنتاج خدمات قليل ما يقدمنها، نذكر منها؛ منفعة و نقل تجاري الناجحة للغير وتسهيل التسويق الالكتروني.

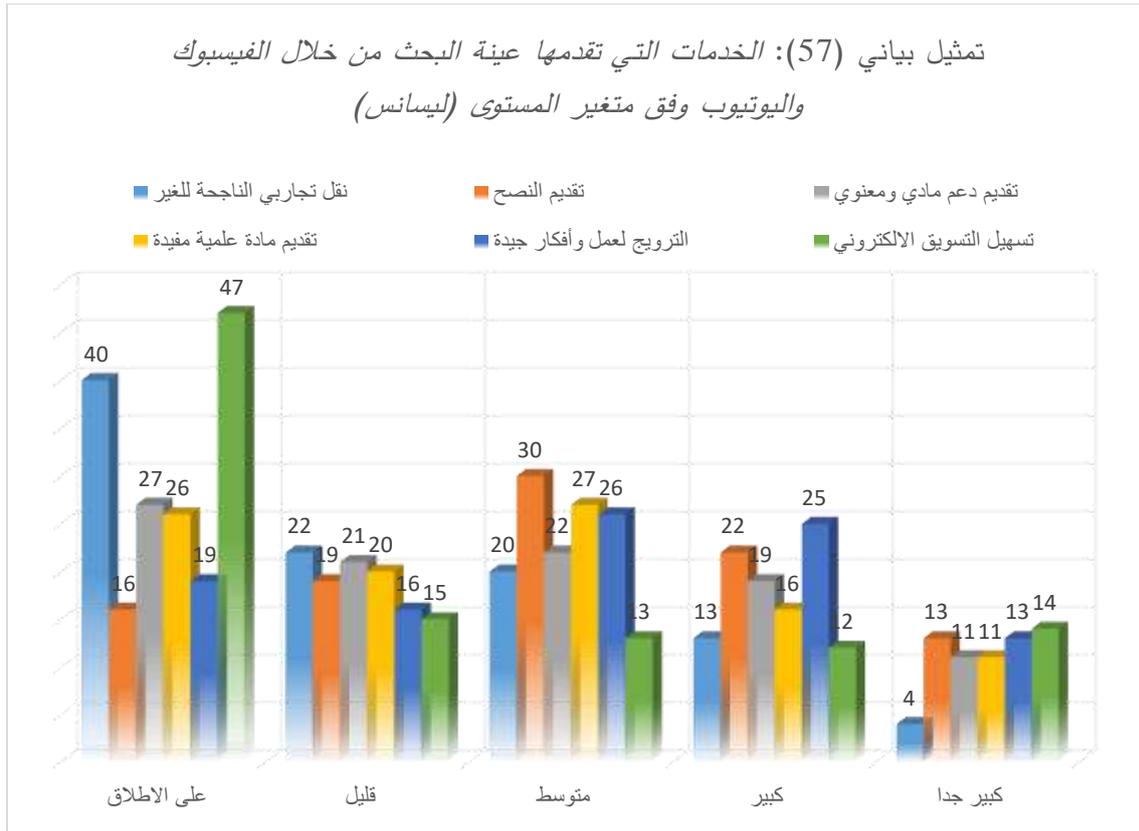
جدول (98): الدلالات الإحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.

المعاملات الإحصائية	المتوسط الحسابي		قيمة الدلالة المعنوية sig		الفروق الدالة إحصائياً
	ذكور	إناث	Levene	T Test	
التأثيرات المعرفية					
نقل تجاربي الناجحة للغير	2.56	2.28	0.627	.139 .154	لا توجد فروق دالة
تقديم النصح	2.91	3.04	0.275	.502 .526	لا توجد فروق دالة
تقديم دعم مادي ومعنوي	2.65	2.66	0.505	.972 .971	لا توجد فروق دالة
تقديم مادة علمية مفيدة	2.63	2.66	0.992	.844 .845	لا توجد فروق دالة
الترويج لعمل وأفكار جيدة	3.00	2.93	0.313	.704 .700	لا توجد فروق دالة
تسهيل التسويق الإلكتروني	2.88	2.21	0.411	.002 .002	توجد فروق دالة
<b>المحور ككل</b>	<b>16.600</b>	<b>15.535</b>	<b>0.851</b>	.227 .241	لا توجد فروق دالة

ويوضح الجدول رقم (98) الدلالات الإحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الخدمات المقدمة بين الطلبة الطالبات، إلا في تسهيل التسويق الإلكتروني، توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تسهيل التسويق الإلكتروني، بين الطلبة الذكور والطالبات الإناث، لصالح الطلبة ذكور، وعلى مستوى المحور ككل؛ لا توجد فروق دالة إحصائية في الخدمات المقدمة عبر الفيسبوك واليوتيوب بين الطلبة والطالبات.

الجدول (99): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ليسانس)

قياس خيارات طلبة ليسانس										الخيارات	
كبير جداً		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق			
مج	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
187	4	8	13	25	20	38	22	42	40	74	نقل تجاربي الناجحة للغير
191	13	25	22	42	30	58	19	36	16	30	تقديم النصح
188	11	21	19	35	22	42	21	39	27	51	تقديم دعم مادي ومعنوي
187	11	20	16	30	27	50	20	38	26	49	تقديم مادة علمية مفيدة
186	13	24	25	47	26	49	16	30	19	36	الترويج لعمل وأفكار جيدة
187	14	26	12	22	13	24	15	28	47	87	تسهيل التسويق الإلكتروني



يشير الجدول رقم (99) والتمثيل بياني (57) إلى قياس استجابات المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون الذين لهم مستوى ليسانس من خلال منصات الفيسبوك واليوتيوب، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 47%، وفي المرتبة الثانية نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 40%، أما على مقياس "متوسط" ففي المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 30%، وفي المرتبة الثانية تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 27%، وعلى مقياس "كبير" في المرتبة الأولى الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 25%، وفي المرتبة الثانية تقديم النصح بنسبة 22%، أما على مقياس "كبير جدا" فترتيب الخدمات على النحو التالي؛ في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 14%، وفي المرتبة الثانية خدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة، وتقديم النصح كلاهما بنسبة 13%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 22%.

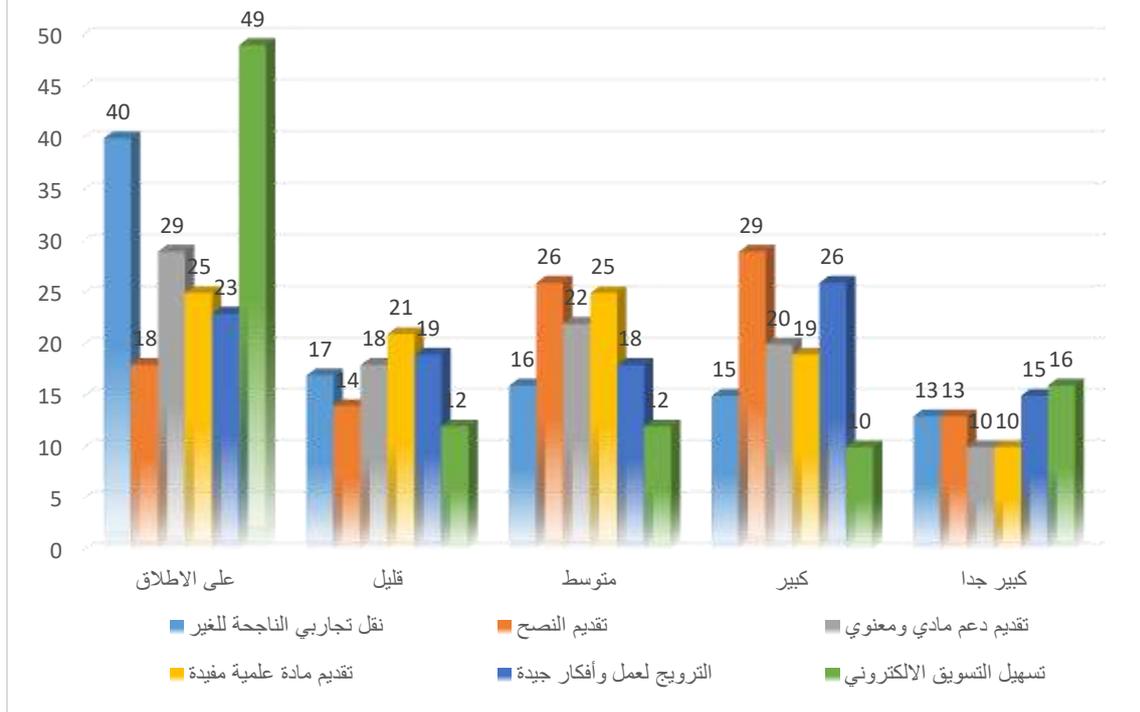
من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج خدمات بحجم كبير أو متوسط يقدمها طلبة ليسانس من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تقديم النصح وخدمة الترويج لعمل وأفكار

جيدة و تقديم مادة علمية مفيدة ، يمكننا استنتاج خدمات قليلا ما يقدمها طلبة ليسانس من خلال الفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تسهيل التسويق الالكتروني و نقل تجاربي الناجحة للغير .

الجدول (100): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ماستر)

قياس خيارات طلبة الماستر											الخيارات
كبير جدا		كبير		متوسط		قليلا		على الإطلاق		مج	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		ت
179	13	23	15	26	16	29	17	30	40	71	نقل تجاربي الناجحة للغير
180	13	23	29	53	26	47	14	25	18	32	تقديم النصح
183	10	19	20	37	22	41	18	33	29	53	تقديم دعم مادي ومعنوي
177	10	17	19	34	25	44	21	37	25	45	تقديم مادة علمية مفيدة
182	15	27	26	47	18	32	19	35	23	41	الترويج لعمل وأفكار جيدة
178	16	29	10	17	12	22	12	22	49	88	تسهيل التسويق الالكتروني

تمثيل بياني (58): الخدمات التي تقدمها عينة البحث من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى (ماستر)



يشير الجدول رقم (100) والتمثيل بياني (58) إلى قياس استجابات المبحوثين حول الخدمات التي يقدمها طلبة الماجستير من خلال منصات الفيسبوك واليوتيوب، وفق التفصيل التالي: بداية على مقياس "على الاطلاق" في المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 49%، وفي المرتبة الثانية نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 40%، وعلى مقياس "كبير" في المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 29%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 26%، أما على مقياس "متوسط" ففي المرتبة الأولى تقديم النصح بنسبة 26%، وفي المرتبة الثانية تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 25%، أما على مقياس "كبير جدا" ففي المرتبة الأولى تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 16%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 15%، وأخيرا سجلنا على مقياس "قليل" في المرتبة الأولى تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 21%، وفي المرتبة الثانية الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 19%.

من خلال هذه النتائج التي توصلنا إليها يمكننا استنتاج خدمات كبيرة ومتوسطة يقدمها طلبة الماجستير من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها: تقديم النصح وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة وتقديم مادة علمية مفيدة، واستنتاج خدمات قليل ما يقدمونها، كخدمة نقل تجاربي الناجحة للغير وتسهيل التسويق الالكتروني.

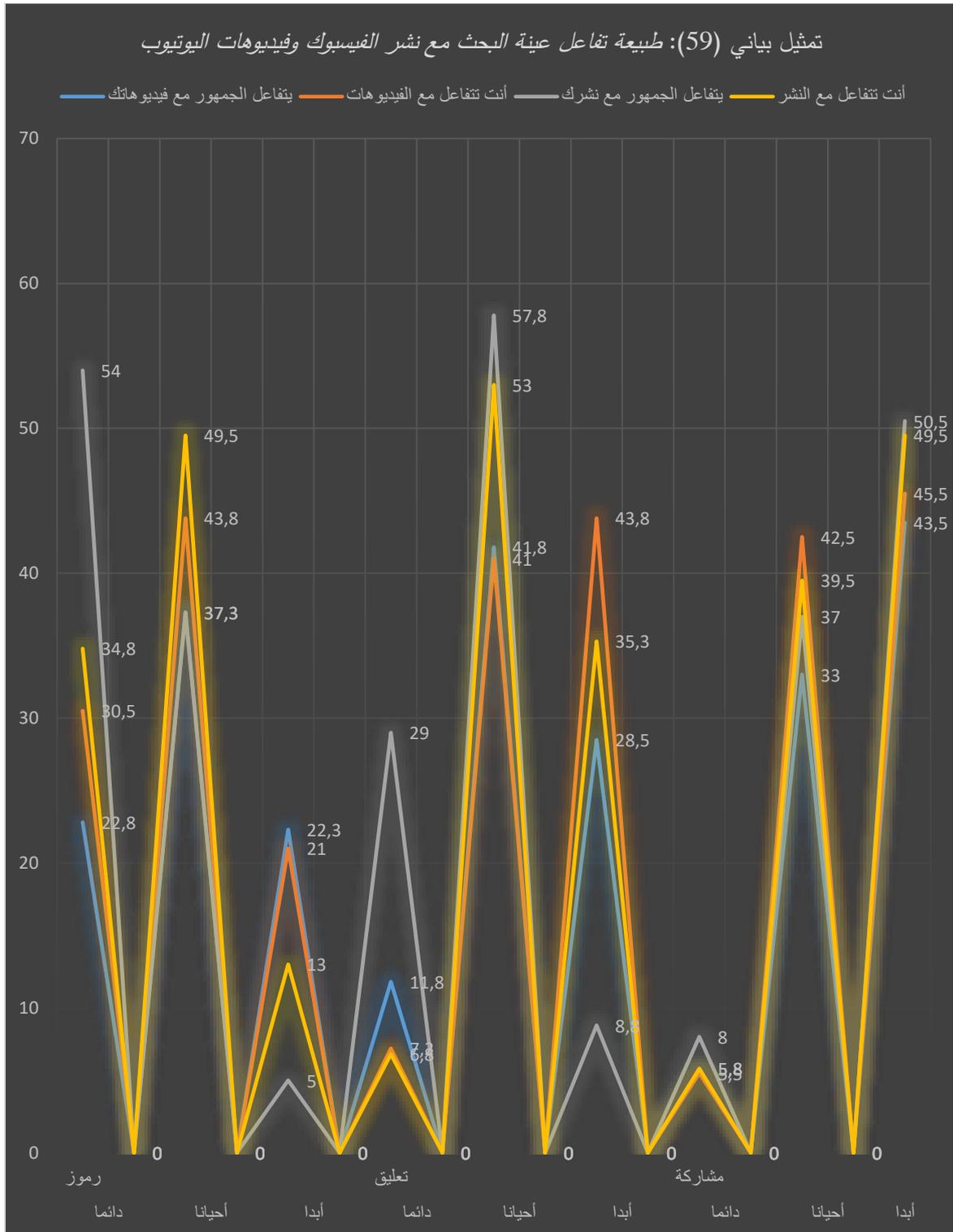
جدول (101): الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى.

الفروق الدالة إحصائيا	قيمة الدلالة المعنوية sig		المتوسط الحسابي		المعاملات الإحصائية التأثيرات المعرفية
	T Test	Levene	ماجستير	ليسانس	
لا توجد فروق دالة	.090 .091	0.000	2.44	2.20	نقل تجاربي الناجحة للغير
لا توجد فروق دالة	.562 .563	0.425	3.06	2.98	تقديم النصح
لا توجد فروق دالة	.947 .947	0.809	2.65	2.66	تقديم دعم مادي ومعنوي
لا توجد فروق دالة	.886 .886	1.000	2.67	2.65	تقديم مادة علمية مفيدة
لا توجد فروق دالة	.722 .722	0.058	2.91	2.96	الترويج لعمل وأفكار جيدة
لا توجد فروق دالة	.967 .967	0.476	2.31	2.32	تسهيل التسويق الالكتروني
لا توجد فروق دالة	.726 .727	<b>0.012</b>	<b>15.818</b>	<b>15.593</b>	<b>المحور ككل</b>

يوضح الجدول رقم (101) الدلالات الإحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير المستوى، وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الخدمات المقدمة بين طلبة ليسانس وطلبة الماستر، وعلى مستوى المحور ككل؛ لا توجد فروق دالة إحصائية في الخدمات المقدمة عبر الفيسبوك واليوتيوب بين طلبة ليسانس وطلبة الماستر.

الجدول (102): طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب

الخيارات	طبيعة التفاعل			
	أنت تتفاعل مع النشر	يتفاعل الجمهور مع نشرك	أنت تتفاعل مع الفيديوهات	يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك
رموز	ت	216	122	91
	%	54,0	30,5	22,8
	ت	149	175	149
	%	37,3	43,8	37,3
	ت	20	84	89
	%	5,0	21,0	22,3
تعليق	ت	116	29	47
	%	29,0	7,2	11,8
	ت	231	164	167
	%	57,8	41,0	41,8
	ت	35	175	114
	%	8,8	43,8	28,5
مشاركة	ت	32	22	23
	%	8,0	5,5	5,8
	ت	148	170	132
	%	37,0	42,5	33,0
	ت	202	182	174
	%	50,5	45,5	43,5



يوضح الجدول رقم (102) والتمثيل البياني (59) معرفة استجابات الباحثين حول طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب، و قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات الخاصة بالنشر؛ لنعرف مدى قوة علاقة الصداقة الرابطة بينهم، وفق التفصيل التالي: بداية

بالرموز على مقياس "دائما" في المرتبة الأولى، يتفاعل الجمهور مع نشرك على الفيسبوك بالرموز دائما بنسبة 54%، وفي المرتبة الثانية، أنت تتفاعل مع نشر أصدقائك بالرموز دائما بنسبة 34.8%، في المرتبة الثالثة، أنت تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالرموز دائما بنسبة 30.5%، ورابعاً، يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالرموز دائما بنسبة 22.8%، أما على مقياس "أحيانا"؛ ففي المرتبة الأولى، أنت تتفاعل مع نشر أصدقائك بالرموز أحيانا بنسبة 49.5%، وفي المرتبة الثانية، أنت تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالرموز أحيانا بنسبة 43.8%، في المرتبة الثالثة، يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالرموز أحيانا، و يتفاعل الجمهور مع نشرك على الفيسبوك بالرموز أحيانا، كلاهما بنسبة 37.3%، وعلى مقياس "أبدا"؛ ففي المرتبة الأولى، لا يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالرموز أبدا بنسبة 22.3%، وفي المرتبة الثانية، أنت لا تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالرموز أبدا بنسبة 21%، في المرتبة الثالثة، أنت لا تتفاعل مع نشر أصدقائك بالرموز أبدا بنسبة 13%، ورابعاً، لا يتفاعل الجمهور مع نشرك بالرموز أبدا بنسبة 5%.

ثانياً بالتعليقات على مقياس "دائما" في المرتبة الأولى، يتفاعل الجمهور مع نشرك على الفيسبوك بالتعليقات دائما بنسبة 29%، وفي المرتبة الثانية، يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالتعليقات دائما بنسبة 11.8%، وفي المرتبة الثالثة، أنت تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالتعليقات دائما بنسبة 7.2%، ورابعاً، أنت تتفاعل مع نشر أصدقائك بالتعليقات دائما بنسبة 6.8%، أما على مقياس "أحيانا"؛ ففي المرتبة الأولى، يتفاعل الجمهور مع نشرك على الفيسبوك بالتعليقات أحيانا بنسبة 57.8%، وفي المرتبة الثانية، أنت تتفاعل مع نشر أصدقائك بالتعليقات أحيانا بنسبة 53%، وفي المرتبة الثالثة، يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالتعليقات أحيانا بنسبة 41.8%، وفي المرتبة الرابعة، أنت تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالتعليقات أحيانا بنسبة 41%، وعلى مقياس "أبدا"؛ ففي المرتبة الأولى، لا يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالتعليقات أبدا بنسبة 43.8%، وفي المرتبة الثانية، أنت لا تتفاعل مع نشر أصدقائك بالتعليقات أبدا بنسبة 35.3%، وفي المرتبة الثالثة، لا يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالتعليقات أبدا بنسبة 28.5%، ورابعاً، لا يتفاعل الجمهور مع نشرك بالتعليقات أبدا بنسبة 8.8%.

ثالثاً بالمشاركات؛ على مقياس "دائما" في المرتبة الأولى، يتفاعل الجمهور مع نشرك على الفيسبوك بالمشاركات دائما بنسبة 8%، وفي المرتبة الثانية، يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالمشاركات دائما و أنت تتفاعل مع نشر أصدقائك بالمشاركات دائما، كلاهما بنسبة 5.8%، وفي المرتبة الثالثة،

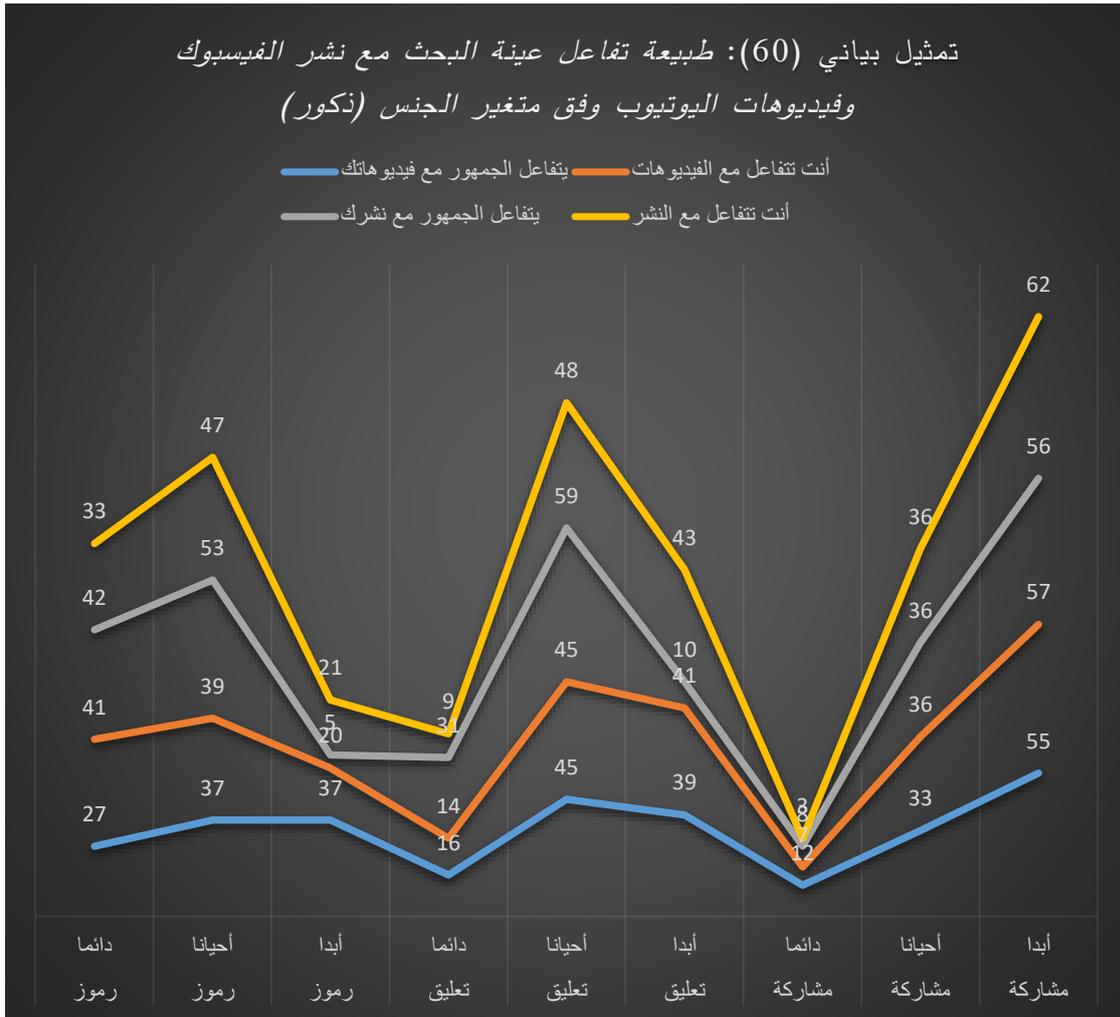
أنت تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالمشاركات دائما بنسبة 5.5%، أما على مقياس "أحيانا"؛ ففي المرتبة الأولى، أنت تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالمشاركات أحيانا بنسبة 42.5%، وفي المرتبة الثانية، أنت تتفاعل مع نشر أصدقائك بالمشاركات أحيانا بنسبة 39.5%، وفي المرتبة الثالثة، يتفاعل الجمهور مع نشرك على الفيسبوك بالمشاركات أحيانا بنسبة 37%، وفي المرتبة الرابعة، يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالمشاركات أحيانا بنسبة 33%، وعلى مقياس "أبدا"؛ ففي المرتبة الأولى، لا يتفاعل الجمهور مع نشرك بالتعليقات أبدا بنسبة 50.5%، وفي المرتبة الثانية، أنت لا تتفاعل مع نشر أصدقائك بالمشاركات أبدا بنسبة 49.5%، وفي المرتبة الثالثة، أنت لا تتفاعل مع فيديوهات أصدقائك بالمشاركات أبدا بنسبة 45.5%، ورابعا، لا يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك بالمشاركات أبدا بنسبة 43.5%.

نخلص مما سبق إلى أن أكبر تفاعل كان في الرموز، حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة دائما بالرموز بنسبة 54%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالرموز أحيانا بنسبة 49.5%، ثاني أكبر تفاعل كان في التعليقات؛ حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أحيانا بالتعليقات بنسبة 57.8%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالتعليقات أحيانا بنسبة 53%، فيما سجلنا أضعف تفاعل على مستوى المشاركات؛ حيث لا يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أبدا بالمشاركات بنسبة 50.5%، فيما لا تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالمشاركات أبدا بنسبة 49.5%، والنسب الضعيفة للتفاعلات، رموزا أو تعليقا أو مشاركة؛ كانت في الفيديوهات.

و بناء عليه اختلفت دراستنا عن دراسة الباحثة (قرقوري، 2021/2020، 247) التي توصلت إلى أن الخدمة الثالثة على سلم التفضيلات كانت للتعليق على المنشورات بنسبة 14.45%، في حين هناك من يفضل الإكتفاء بالإعجاب فقط ونسبتهم 11.90%، فيما سجلت دراستنا الرموز في المرتبة الأولى ثم تليها التعليقات وأخيرا المشاركات.

الجدول (103): طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب وفق متغير الجنس (نكور)

طبيعة تفاعل الذكور				الخيارات		
يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك	أنت تتفاعل مع الفيديوهات	يتفاعل الجمهور مع نشرك	أنت تتفاعل مع النشر	طبيعة التفاعل		
13	23	25	19	ت	دائما	رموز
27	41	42	33	%		
18	22	31	27	ت	أحيانا	
37	39	53	47	%		
18	11	3	12	ت	أبدا	
37	20	5	21	%		
49	56	59	58	ت	المجموع	
8	8	18	5	ت	دائما	تعليق
16	14	31	9	%		
23	25	35	28	ت	أحيانا	
45	45	59	48	%		
20	23	6	25	ت	أبدا	
39	41	10	43	%		
51	56	59	58	ت	المجموع	
6	4	5	2	ت	دائما	مشاركة
12	7	8	3	%		
17	20	21	20	ت	أحيانا	
33	36	36	36	%		
28	32	33	36	ت	أبدا	
55	57	56	62	%		
51	56	59	58	ت	المجموع	

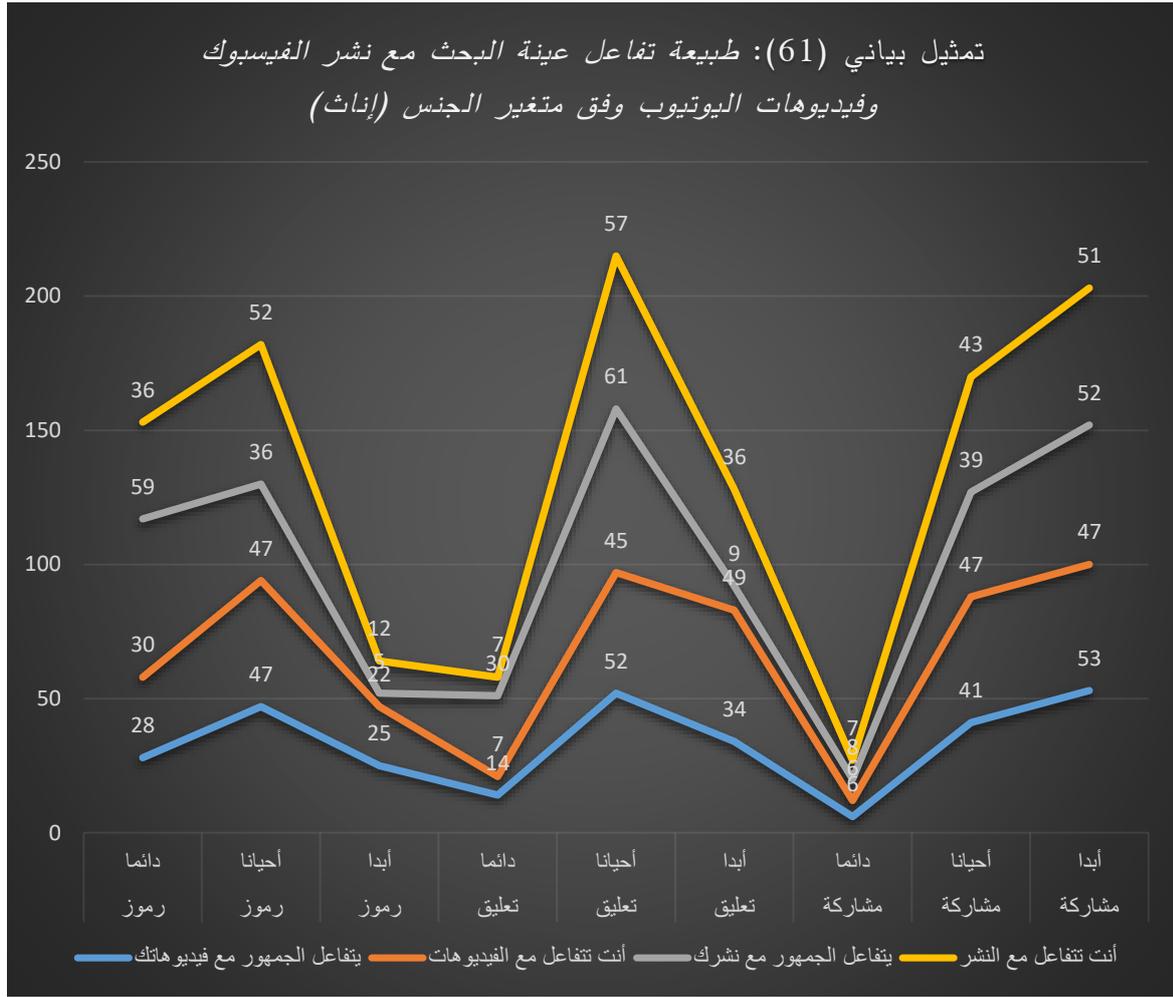


يشير الجدول رقم (103) والتمثيل بياني (60) إلى معرفة استجابات المبحوثين حول طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين الذكور مع نشر الفيسبوك وفيدوهات اليوتيوب، وقياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات الخاصة بالنشر؛ لمعرفة مدى قوة علاقة الصداقة الرابطة بينهم، وفق الاجمال التالي: أكبر تفاعل كان في الرموز، حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة احيانا بالرموز بنسبة 53%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالرموز أحيانا بنسبة 47%، ثاني أكبر تفاعل كان في التعليقات؛ حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أحيانا بالتعليقات بنسبة 59%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالتعليقات أحيانا بنسبة 48%، فيما سجلنا أضعف تفاعل على مستوى المشاركات؛ حيث لا تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالمشاركات أبدا بنسبة 62%، و لا يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أبدا بالمشاركات بنسبة 56%، فيما النسب الضعيفة للتفاعلات، رموزا أو تعليقا أو مشاركة؛ كانت في الفيديوهات، والنسب الكبيرة نسبيا في الرموز والتعليقات تكون على مقياسي " دائما " أو " أحيانا"،

وصغيرة على مقياس "أبدا"، و مع تفاعلات المشاركات، سجّلنا النسب الكبيرة على مقياس "أبدا" ثم "أحيانا" ثم "دائما"، بهذا الترتيب.

الجدول (104): طبيعة تفاعل عينة البحث مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب وفق متغير الجنس (إناث)

طبيعة تفاعل الإناث				الخيارات		
يتفاعل الجمهور مع فيديوهاتك	أنت تتفاعل مع الفيديوهات	يتفاعل الجمهور مع نشرك	أنت تتفاعل مع النشر	طبيعة التفاعل		
78	99	191	120	ت	دائما	رموز
28	30	59	36	%		
131	153	118	171	ت	أحيانا	
47	47	36	52	%		
71	73	17	40	ت	أبدا	
25	22	5	12	%		
280	325	326	331	ت	المجموع	
39	21	98	22	ت	دائما	تعليق
14	7	30	7	%		
144	139	196	184	ت	أحيانا	
52	45	61	57	%		
94	152	29	116	ت	أبدا	
34	49	9	36	%		
277	312	323	322	ت	المجموع	
17	18	27	21	ت	دائما	مشاركة
6	6	8	7	%		
115	150	127	138	ت	أحيانا	
41	47	39	43	%		
146	150	169	162	ت	أبدا	
53	47	52	51	%		
278	318	323	321	ت	المجموع	



يشير الجدول رقم (104) والتمثيل بياني (61) إلى معرفة استجابات المبحوثين حول طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين الذكور مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب، و قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات الخاصة بالنشر؛ لنعرف مدى قوة علاقة الصداقة الرابطة بينهم، وفق الاجمال التالي: أكبر تفاعل كان في الرموز، حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة احيانا بالرموز بنسبة 53%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالرموز أحيانا بنسبة 47%، ثاني أكبر تفاعل كان في التعليقات؛ حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أحيانا بالتعليقات بنسبة 59%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالتعليقات أحيانا بنسبة 48%، فيما سجّلنا أضعف تفاعل على مستوى المشاركات؛ حيث لا تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالمشاركات أبدا بنسبة 62%، و لا يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أبدا بالمشاركات بنسبة 56%، فيما النسب الضعيفة للتفاعلات، رموزا أو تعليقا أو مشاركة؛ كانت في الفيديوهات، والنسب الكبيرة نسبيا في الرموز والتعليقات تكون على مقياسي " دائما" أو " أحيانا"،

وصغيرة على مقياس "أبدا"، و مع تفاعلات المشاركات، سجّلنا النسب الكبيرة على مقياس "أبدا" ثم "أحيانا" ثم "دائما"، بهذا الترتيب.

جدول (105): الدلالات الاحصائية لطبيعة تفاعل الطلبة على الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس.

المعاملات الإحصائية الدوافع الطقوسية	المتوسط الحسابي		قيمة الدلالة المعنوية sig		الفروق الدالة إحصائيا
	ذكور	إناث	T Test	Levene	
تفاعل مع النشر - رموز	2.12	2.24	.201 .239	0.613	لا توجد فروق دالة
يتفاعل الناس مع نشرك - رموز	2.37	2.53	.056 .056	0.653	لا توجد فروق دالة
تفاعل مع الفيديوهات - رموز	2.21	2.08	.204 .221	0.191	لا توجد فروق دالة
يتفاعل الناس مع فيديوهاتك - رموز	1.90	2.03	.269 .301	0.118	لا توجد فروق دالة
تفاعل مع النشر - تعليق	1.66	1.71	.533 .557	0.184	لا توجد فروق دالة
يتفاعل الناس مع نشرك -تعليق	2.20	2.21	.903 .905	0.857	لا توجد فروق دالة
تفاعل مع الفيديوهات -تعليق	1.73	1.58	.097 .132	0.342	لا توجد فروق دالة
يتفاعل الناس مع فيديوهاتك - تعليق	1.76	1.80	.720 .733	0.335	لا توجد فروق دالة
تفاعل مع النشر - مشاركة	1.41	1.56	.091 .075	0.121	لا توجد فروق دالة
يتفاعل الناس مع نشرك -مشاركة	1.53	1.56	.702 .706	0.971	لا توجد فروق دالة
تفاعل مع الفيديوهات -مشاركة	1.50	1.58	.332 .353	0.560	لا توجد فروق دالة
يتفاعل الناس مع فيديوهاتك - مشاركة	1.57	1.54	.732 .756	0.101	لا توجد فروق دالة

يوضّح الجدول رقم (105) الدلالات الاحصائية لطبيعة تفاعل الطلبة على الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس، وأشارت النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة التفاعل عن طريق الرموز أو التعليقات أو المشاركات على نشر الفيسبوك أو فيديوهات اليوتيوب بين الطلبة والطالبات.

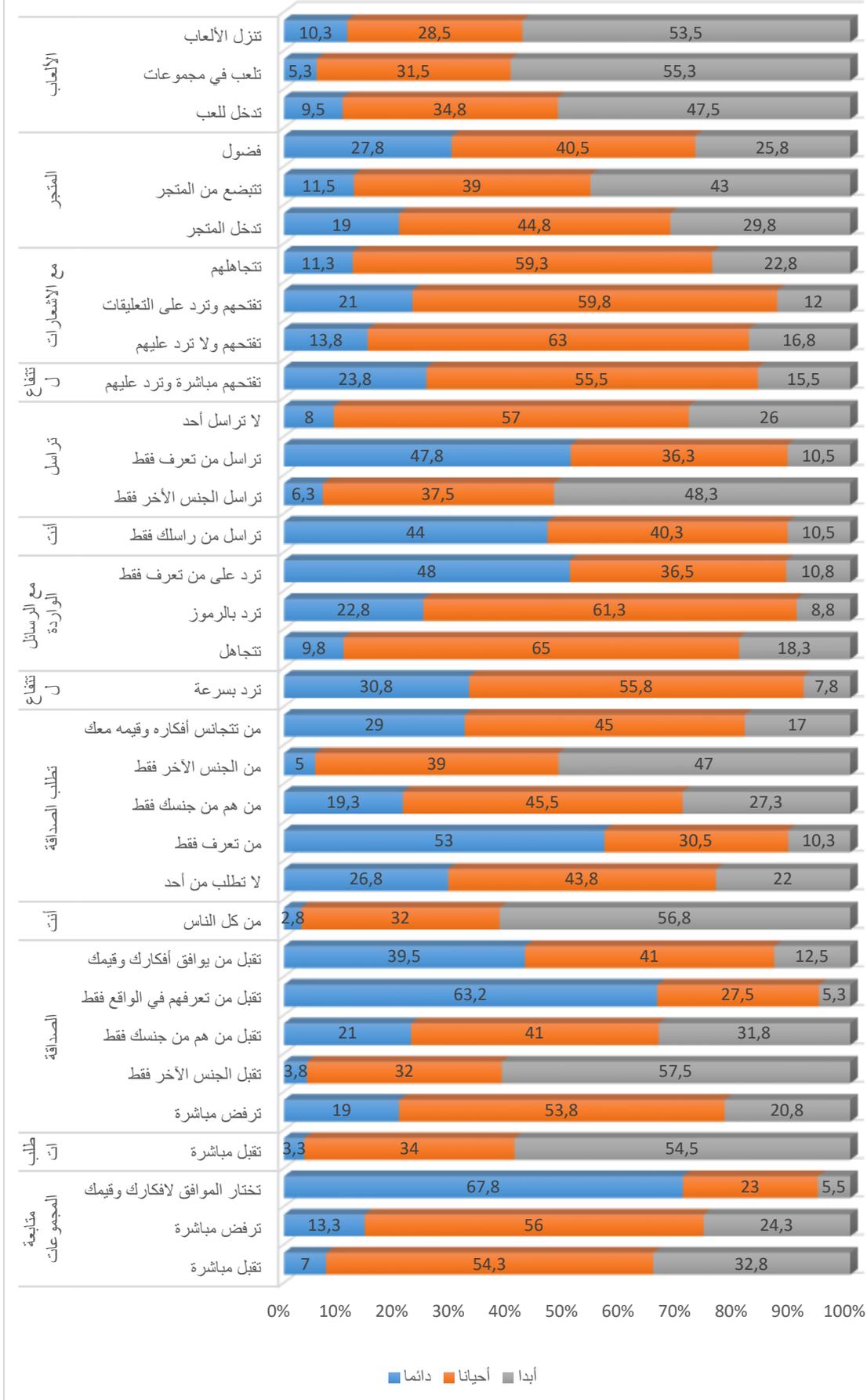
الجدول (106): أنواع وسرعة الاستجابات التفاعلية المختلفة لعينة البحث

قياس التفاعل						الأنواع	التفاعل	
أبدا		أحيانا		دائما				
%	ت	%	ت	%	ت			
32,8	131	54,3	217	7,0	28	- تقبل مباشرة	متابعة	
24,3	97	56,0	224	13,3	53	- ترفض مباشرة	المجموعات	
5,5	22	23,0	92	67,8	271	- تختار المتجانس مع افكارك وقيمك		
54,5	218	34,0	136	3,3	13	- تقبل مباشرة	طلبات	
20,8	83	53,8	215	19,0	76	- ترفض مباشرة	الصدقة	
57,5	230	32,0	128	3,8	15	- تقبل الجنس الآخر فقط		
31,8	127	41,0	164	21,0	84	- تقبل من هم من جنسك فقط		
5,3	21	27,5	110	63,2	253	- تقبل من تعرفهم في الواقع فقط		
12,5	50	41,0	164	39,5	158	- تقبل من يتجانس مع أفكارك وقيمك		
56,8	227	32,0	128	2,8	11	- من كل الناس	أنت تطلب	
22,0	88	43,8	175	26,8	107	- لا تطلب من أحد	الصدقة	
10,3	41	30,5	122	53,0	212	- من تعرف فقط		
27,3	109	45,5	182	19,3	77	- من هم من جنسك فقط		
47,0	188	39,0	156	5,0	20	- من الجنس الآخر فقط		
17,0	68	45,0	180	29,0	116	- من تتجانس أفكاره وقيمته معك		
7,8	31	55,8	223	30,8	123	- ترد بسرعة	تتفاعل مع	
18,3	73	65,0	260	9,8	39	- تتجاهل	الرسائل	
8,8	35	61,3	245	22,8	91	- ترد بالرموز	الواردة	
10,8	43	36,5	146	48,0	192	- ترد على من تعرف فقط		
10,5	42	40,3	161	44,0	176	- ترسل من راسلك فقط	أنت ترسل	
48,3	193	37,5	150	6,3	25	- ترسل الجنس الآخر فقط		
10,5	42	36,3	145	47,8	191	- ترسل من تعرف فقط		
26,0	104	57,0	228	8,0	32	- لا ترسل أحد		
15,5	62	55,5	222	23,8	95	- تقتحم مباشرة وترد عليهم	تتفاعل مع	
16,8	67	63,0	252	13,8	55	- تقتحم ولا ترد عليهم	الاشعارات	

12,0	48	59,8	239	21,0	84	- تفتحهم وترد على التعليقات فقط
22,8	91	59,3	237	11,3	45	- تتجاهلهم
29,8	119	44,8	179	19,0	76	- تدخل المتجر
43,0	172	39,0	156	11,5	46	- تتبضع من المتجر
25,8	103	40,5	162	27,8	111	- فضول
47,5	190	34,8	139	9,5	38	- تدخل للعب
55,3	221	31,5	126	5,3	21	- تلعب في مجموعات
53,5	214	28,5	114	10,3	41	- تنزل الألعاب



تمثيل بياني (63): أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث



يشير الجدول رقم (106) والتمثيل بياني (62) والتمثيل بياني (63) إلى معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية، للطلبة الجامعيين مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب، حتى نعرف مدى قوة علاقة الصداقة الرابطة بينهم، وفق التفصيل التالي: بداية **بمتابعة المجموعات** في المرتبة الأولى، "دائما" يختار الطلبة من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 67.8%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يرفض الطلبة مباشرة متابعة المجموعات بنسبة 56%، وفي المرتبة الثالثة، وأحيانا يقبل الطلبة مباشرة متابعة المجموعات بنسبة 54.3%، وبالحديث عن **طلبات الصداقة** في المرتبة الأولى، "دائما" يختار الطلبة من يعرفونهم في الواقع فقط بنسبة 63.2%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يرفض الطلبة مباشرة بنسبة 53.8%، وفي المرتبة الثالثة، لا يقبل الطلبة الجنس الآخر فقط "أبدا" بنسبة 57.5%، أما **عمن يطلبون الصداقة**، في المرتبة الأولى، "دائما" يختار الطلبة من يعرفونهم فقط بنسبة 53%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يطلب الطلبة الصداقة ممن هم من جنسهم فقط بنسبة 45.5%، وفي المرتبة الثالثة، لا يطلب الطلبة الصداقة من كل الناس "أبدا" بنسبة 56.8%، ولمعرفة **طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة**، سجّلنا في المرتبة الأولى، "دائما" يرد الطلبة على من يعرفونهم فقط بنسبة 48%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يرد الطلبة على الرسائل الواردة بسرعة بنسبة 55.8%، وفي المرتبة الثالثة، لا يتجاهل الطلبة الرسائل الواردة "أبدا" بنسبة 18.3%، أما من هم **الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة** سجّلنا في المرتبة الأولى، "دائما" يرسل الطلبة على من يعرفونهم فقط بنسبة 47.8%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" لا يرسل الطلبة أحدا بنسبة 57%، وفي المرتبة الثالثة، لا يرسل الطلبة الجنس الآخر فقط "أبدا" بنسبة 48.3%، وبالحديث عن **طبيعة تفاعل الطلبة مع الإشعارات**، فقد سجّلنا في المرتبة الأولى، "دائما" يفتح الطلبة الإشعارات ويردون عليها بنسبة 23.8%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يفتح الطلبة الإشعارات ولا يردون عليها بنسبة 63%، وفي المرتبة الثالثة، لا يتجاهل الطلبة الإشعارات "أبدا" بنسبة 22.8%، أما **المتجر**، ففي المرتبة الأولى، "دائما" يفتح الطلبة المتجر فضولا بنسبة 27.8%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يدخلون فقط المتجر بنسبة 44.8%، وفي المرتبة الثالثة، لا يدخل الطلبة المتجر "أبدا" بنسبة 29.8%، وأخيرا **الألعاب**، ففي المرتبة الأولى، "دائما" ينزل الطلبة الألعاب بنسبة 10.5%، وفي المرتبة الثانية، "أحيانا" يدخلون فقط الألعاب بنسبة 34.8%، وفي المرتبة الثالثة، لا يلعب الطلبة الألعاب في مجموعات "أبدا" بنسبة 55.3%.

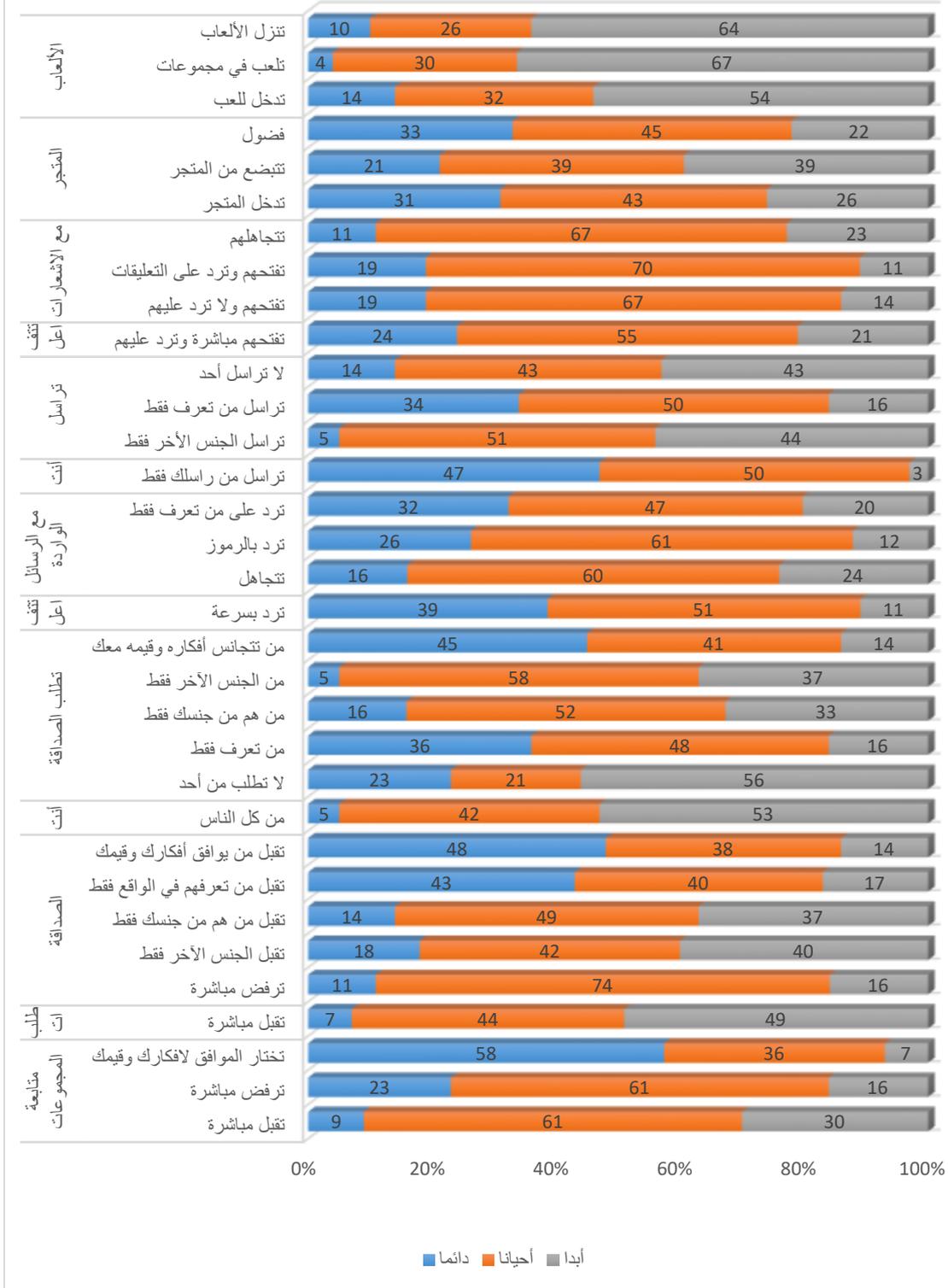
نستخلص مما سبق أن الطلبة يختارون في متابعة المجموعات "دائماً"؛ حوالي الثلثين ممن يتجانس مع افكارهم وقيمهم، وأكثر من نصفهم يرفضون متابعة المجموعات، فهم يفضلون التواصل مع الحسابات الخاصة على متابعة المجموعات، وفي طلبات الصداقة "دائماً"؛ حوالي ثلثهم يختارون من يعرفونهم في الواقع فقط، ونصفهم يرفضون طلبات الصداقة مباشرة، وهو ما يمكن تفسيره بضعف الثقة واقتصار الصداقات على المعروفين دون الصداقات المجهولة أو الجديدة، ونصفهم يطلبون الصداقة "دائماً"، ممن يعرفونهم فقط، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة ممن هم من جنسهم، وهما مؤشران على ضعف الثقة في الأشخاص الجدد او المجهولين او الجنس الاخر، ويتفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة "دائماً"، فنصفهم يرسلون من يعرفونهم فقط ، وأكثر من نصفهم يردون بسرعة على الرسائل الواردة، سرعة التفاعل دليل على قوة العلاقة بين الأصدقاء وإن كان بشكل غير كافي لأن هذه السرعة في الرد تكون مع الأصدقاء المعروفين فقط دون غيرهم، أما الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة "دائماً"، فنصفهم يرسلون من يعرفونهم فقط ، وأكثر من نصفهم لا يرسلون أحداً، أنحصار المراسلات في جمهور الأصدقاء المعروفين، ثم النصف الأكبر منهم لا يرسل أحداً دليل على ضعف قوة علاقة الصداقة الرابطة بين الطلبة، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، الربع يفتحها ويرد ، والثلثين يفتحون الاشعارات ولا يردون عليها ، دليل آخر على ضعف العلاقة الصداقة الرابطة بينهم.

الجدول (107): أنواع وسرعة الاستجابات التفاعلية المختلفة لعينة البحث (الذكور)

قياس تفاعل الذكور							الأنواع	التفاعل
مج	أبداً		أحياناً		دائماً			
ت	%	ت	%	ت	%	ت		
57	30	17	61	35	9	5	تقبل مباشرة	متابعة المجموعات
57	16	9	61	35	23	13	ترفض مباشرة	
59	7	4	36	21	58	34	تختار الموافق لافكارك وقيمك	
57	49	28	44	25	7	4	تقبل مباشرة	طلبات الصداقة
57	16	9	74	42	11	6	ترفض مباشرة	
57	40	23	42	24	18	10	تقبل الجنس الآخر فقط	
57	37	21	49	28	14	8	تقبل من هم من جنسك فقط	

58	17	10	40	23	43	25	تقبل من تعرفهم في الواقع فقط	
58	14	8	38	22	48	28	تقبل من يوافق أفكارك وقيمك	
57	53	30	42	24	5	3	من كل الناس	أنت
57	56	32	21	12	23	13	لا تطلب من أحد	تطلب
58	16	9	48	28	36	21	من تعرف فقط	الصدقة
58	33	19	52	30	16	9	من هم من جنسك فقط	
57	37	21	58	33	5	3	من الجنس الآخر فقط	
58	14	8	41	24	45	26	من تتجانس أفكاره وقيمه معك	
57	11	6	51	29	39	22	ترد بسرعة	تتفاعل
58	24	14	60	35	16	9	تتجاهل	مع
57	12	7	61	35	26	15	ترد بالرموز	الرسائل
59	20	12	47	28	32	19	ترد على من تعرف فقط	الواردة
58	3	2	50	29	47	27	تراسل من راسلك فقط	أنت
57	44	25	51	29	5	3	تراسل الجنس الآخر فقط	تراسل
58	16	9	50	29	34	20	تراسل من تعرف فقط	
56	43	24	43	24	14	8	لا تراسل أحد	
58	21	12	55	32	24	14	تتحمم مباشرة وترد عليهم	تتفاعل
58	14	8	67	39	19	11	تتحمم ولا ترد عليهم	مع
57	11	6	70	40	19	11	تتحمم وترد على التعليقات	الاشعارات
57	23	13	67	38	11	6	تتجاهلهم	
58	26	15	43	25	31	18	تدخل المتجر	المتجر
56	39	22	39	22	21	12	تتبع من المتجر	
58	22	13	45	26	33	19	فضول	
57	54	31	32	18	14	8	تدخل للعب	الألعاب
57	67	38	30	17	4	2	تلعب في مجموعات	
58	64	37	26	15	10	6	تنزل الألعاب	

تمثيل بياني (64): أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث وفق متغير الجنس (نكور)



يشير الجدول رقم (107) والتمثيل بياني (64) إلى معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية، للطلبة الجامعيين الذكور مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب: على مقياس "دائما"، بداية بمتابعة المجموعات، "دائما" يختار الطلبة من يتجانس مع افكارهم وقيمهم

بنسبة 58%، وبالحديث عن طلبات الصداقة، "دائماً" يختار الطلبة من يوافق أفكارهم وقيمهم بنسبة 48%، أما عن يطلبون الصداقة، "دائماً" يختار الطلبة من تتجانس أفكارهم وقيمهم معهم بنسبة 45%، ولمعرفة طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة، "دائماً" يرد الطلبة بسرعة بنسبة 39%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة، "دائماً" يرسل الطلبة على من يرسلونهم بنسبة 47%، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "دائماً" يفتح الطلبة الاشعارات ويردون عليها بنسبة 24%، أما المتجر، "دائماً" يفتح الطلبة المتجر فضولا بنسبة 33%، وأخيرا الألعاب، "دائماً" يدخل الطلبة للعب بنسبة 14%.

وعلى مقياس "أحيانا"؛ نسجل بداية بمتابعة المجموعات ، "أحيانا" يرفض الطلبة مباشرة متابعة المجموعات بنسبة 61%، وكذلك يرفضون مباشر بنسبة 61%، عن طلبات الصداقة، "أحيانا" يقبل الطلبة من هم من جنسهم فقط بنسبة 49%، أما عن يطلبون الصداقة، "أحيانا" يطلب الطلبة الصداقة من الجنس الآخر فقط بنسبة 58%، ولمعرفة طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة، "أحيانا" يرد الطلبة على الرسائل الواردة بالرموز بنسبة 61%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة، "أحيانا" يرسل الطلبة من راسلهم بنسبة 50%، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "أحيانا" يفتح الطلبة الاشعارات ويردون على التعليقات بنسبة 70%، أما المتجر، "أحيانا" يفتح الطلبة المتجر فضولا بنسبة 45%، وأخيرا الألعاب، "أحيانا" يدخل الطلبة للعب بنسبة 32%.

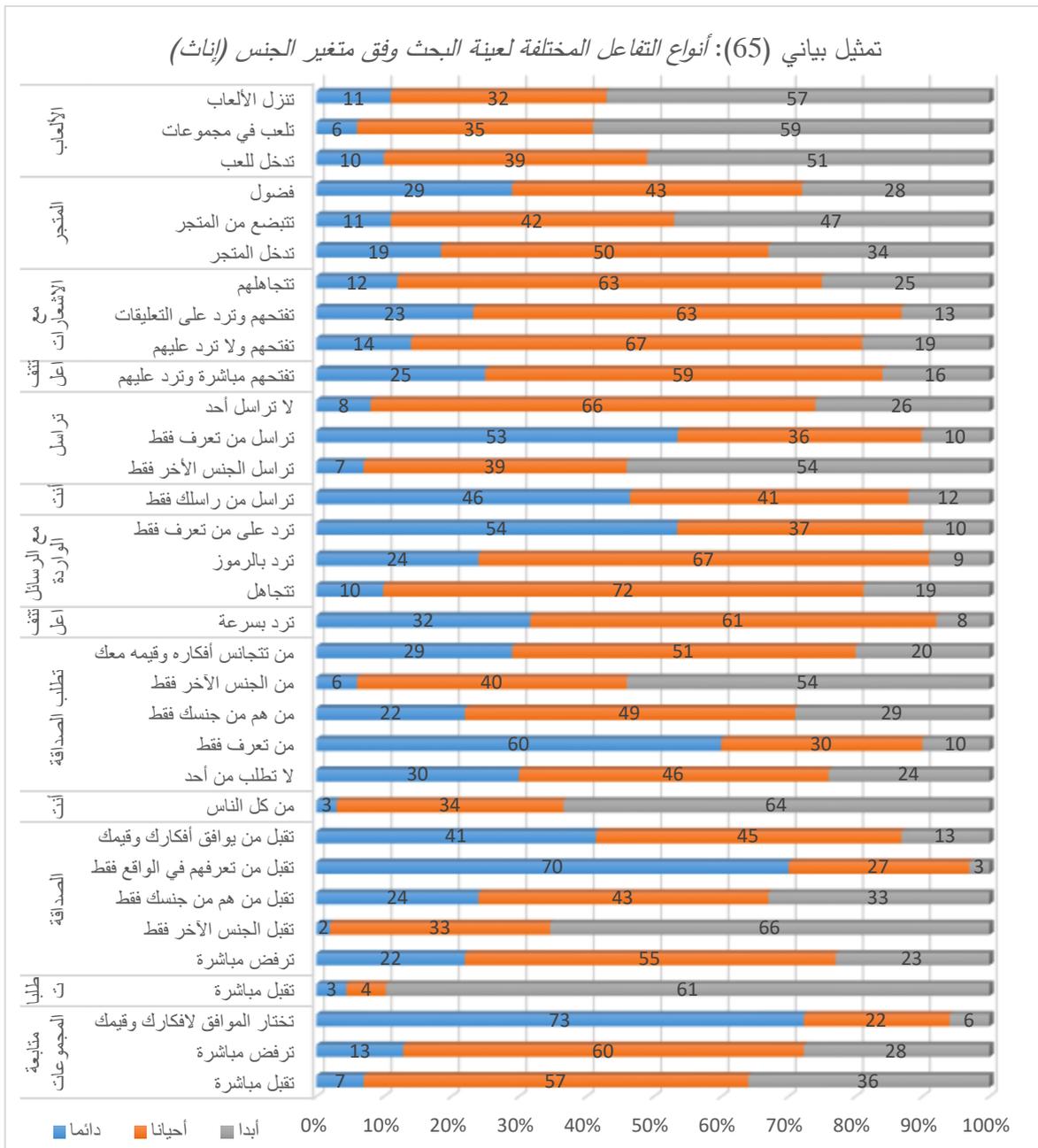
ومنه نستنتج أن الطلبة يتابعون المجموعات أكثر من نصفهم يختارون من يوافق أفكارهم ويفضلون التفاعل على الحسابات الخاصة، و ما يقارب من نصف العينة يقبلون طلبات صداقة من يوافق أفكارهم أو من هو من جنسهم، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة من تتجانس أفكاره وقيمهم معهم أو من الجنس الآخر، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة؛ فحوالي ثلث العينة يردون عليها بسرعة وأكثر من نصفهم يردون بالرموز، أما عن الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة؛ فحوالي النصف يرسلون من يرسلهم، و عن تفاعل الطلبة مع الاشعارات؛ فربعهم يفتحها ويرد وحوالي الثلثين يفتحونها ويردون على التعليقات فقط، كما أن ثلث العينة يفتحون المتجر فضولا، أما الألعاب، فقليل من يدخل للعب.

الجدول (108): أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)

قياس تفاعل الإناث							الأنواع	التفاعل
مج	أبدا		أحيانا		دائما			
	%	ت	%	ت	%	ت		
319	36	114	57	182	7	23	تقبل مباشرة	متابعة المجموعات
317	28	88	60	189	13	40	ترفض مباشرة	
326	6	18	22	71	73	237	تختار الموافق لأفكارك وقيمك	
310	61	190	4	11	3	9	تقبل مباشرة	طلبات الصداقة
317	23	74	55	173	22	70	ترفض مباشرة	
316	66	207	33	104	2	5	تقبل الجنس الآخر فقط	
318	33	106	43	136	24	76	تقبل من هم من جنسك فقط	
326	3	11	27	87	70	228	تقبل من تعرفهم في الواقع فقط	
314	13	42	45	142	41	130	تقبل من يوافق أفكارك وقيمك	
309	64	197	34	104	3	8	من كل الناس	
313	24	76	46	143	30	94	لا تطلب من أحد	
317	10	32	30	94	60	191	من تعرف فقط	أنت تطلب الصداقة
310	29	90	49	152	22	68	من هم من جنسك فقط	
307	54	167	40	123	6	17	من الجنس الآخر فقط	
306	20	60	51	156	29	90	من تتجانس أفكاره وقيمه معك	
320	8	25	61	194	32	101	ترد بسرعة	
314	19	59	72	225	10	30	تتجاهل	
314	9	28	67	210	24	76	ترد بالرموز	الرسائل
322	10	31	37	118	54	173	ترد على من تعرف فقط	الواردة
321	12	40	41	132	46	149	تراسل من راسلك فقط	أنت تراسل
311	54	168	39	121	7	22	تراسل الجنس الآخر فقط	
320	10	33	36	116	53	171	تراسل من تعرف فقط	
308	26	80	66	204	8	24	لا تراسل أحد	
321	16	50	59	190	25	81	تفتحهم مباشرة وترد عليهم	
316	19	59	67	213	14	44	تفتحهم ولا ترد عليهم	مع

314	13	42	63	199	23	73	تفتحهم وترد على التعليقات	الإشعارات
316	25	78	63	199	12	39	تتجاهلهم	
306	34	104	50	154	19	58	تدخل المتجر	المتجر
318	47	150	42	134	11	34	تتبع من المتجر	
318	28	90	43	136	29	92	فضول	الألعاب
310	51	159	39	121	10	30	تدخل للعب	
311	59	183	35	109	6	19	تلعب في مجموعات	
311	57	177	32	99	11	35	تنزل الألعاب	

تمثيل بياني (65): أنواع التفاعل المختلفة لعينة البحث وفق متغير الجنس (إناث)



يشير الجدول رقم (108) والتمثيل بياني (65) إلى معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية، للطالبات الجامعيات مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب: على مقياس "دائما"، بداية بمتابعة المجموعات، "دائما" يختار الطالبات من يتجانس مع افكارهن وقيمهن بنسبة 73%، وبالحديث عن طلبات الصداقة، "دائما" تختار الطالبات من تعرفن في الواقع بنسبة 70%، أما عن يطلبن الصداقة، "دائما" يختار الطالبات من يعرفهن بنسبة 60%، ولمعرفة طبيعة تفاعل الطالبات مع الرسائل الواردة، "دائما" ترد الطالبات على من يعرفن بنسبة 54%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهن الطالبات، "دائما" يرسلن من يعرفن بنسبة 53%، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطالبات مع الاشعارات، "دائما" يفتحن الطلبة الاشعارات مباشرة ويرددن عليها 25%، أما المتجر، "دائما" يفتحن المتجر فضولا 29%، وأخيرا الألعاب، "دائما" يدخلن للعب بنسبة 10%.

وعلى مقياس "أحيانا"؛ نسجل بداية بمتابعة المجموعات ، "أحيانا" يرفضن مباشرة متابعة المجموعات بنسبة 60%، وكذلك يقبلن مباشر بنسبة 57%، أما طلبات الصداقة، "أحيانا" يرفضن مباشرة بنسبة 55%، أما عن يطلبن الصداقة، "أحيانا" يطلبن الطالبات الصداقة ممن تتجانس أفكارهم وقيمهم معهن بنسبة 51%، ولمعرفة طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة، "أحيانا" يتجاهلن الرسائل الواردة بنسبة 72%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلنهن الطالبات، "أحيانا" لا يرسلن أحدا بنسبة 66%، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطالبات مع الاشعارات، "أحيانا" يفتحن الطالبات الاشعارات ولا يرردن عليها بنسبة 67%، أما المتجر، "أحيانا" يدخلن الطالبات المتجر بنسبة 50%، وأخيرا الألعاب، "أحيانا" يدخل الطالبات للعب بنسبة 39%.

ومنه نستنتج بالنسبة للإناث حوالي الثلثين يتابعن المجموعات ويخترن من يوافق أفكارهن وقيمهن وأكثر من نصفهن يرفضن مباشرة متابعة المجموعات ويفضلن التفاعل على الحسابات الخاصة، و ما يقارب ثلثي العينة يقبلن طلبات صداقة من يعرفنهن في الواقع، ونصفهن ممن يوافق أفكارهن وقيمهن، وأكثر من نصفهن يطلبن صداقة من يعرفنهن ، ونصفهن ممن تتجانس أفكاره وقيمه معهن، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة؛ فحوالي نصف العينة يقمن بالرد على من يعرفن، وثلثي الطالبات يتجاهلن الرسائل الواردة، أما عن الأشخاص الذين يرسلنهن الطالبات؛ فحوالي النصف يرسلن من يعرفن، وحوالي الثلثين لا يرسلن أحد، وعن تفاعل الطالبات مع الاشعارات؛ فربعهن يفتحنها ويقمن بالرد

عليها، وحوالي الثلثين يفتحنها ولا يقمن بالرد عليها، كما أن ثلث العينة يفتحن المتجر فضولاً، أما الألعاب، فالعُشْر منهن يستخدمن خاصية الألعاب.

### خلاصة المطلب الخامس: خَلَصَتِ الدِّراسةُ في نهاية هذا المطلب الأخير، إلى:

**1- فوّة العلاقة الرابطة من خلال ترتيب الإشعارات على صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى الطّلبة الجامعيّين:** في المرتبة الأولى الرّسائل بنسبة 70.8%، وفي المرتبة الثانية الإشعارات بنسبة 39.8%، في المرتبة الثالثة الأصدقاء بنسبة 28%، وفي المرتبة الرابعة المجموعات بنسبة 24.3%، وفي المرتبة الخامسة المجموعات بنسبة 37.5%، وفي المرتبة السادسة المتجر بنسبة 45.3%، وفي المرتبة السابعة الألعاب بنسبة 62.3%.

**أ- وفق متغير الجنس:** نفس الترتيب للإناث وبتعديل خفيف للذكور؛ حيث المرتبة الثانية للذكور كانت الأصدقاء والمرتبة الثالثة للإشعارات.

**ب- ووفق متغير المستوى:** نفس الترتيب لطلبة ليسانس بتعديل المرتبة الرابعة للفيديوهات، وبتعديل خفيف لطلبة الماجستير؛ حيث المترية الثالثة كانت للإشعارات والأصدقاء معا.

**2- فوّة العلاقة الرابطة من خلال قياس منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة الجامعيّين:** هناك منافع كبيرة جدّاً تعود على الطلبة الجامعيّين نتيجة استخدامهم للفيسبوك؛ ففي المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفيّة بنسبة 36.5%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحيّة بنسبة 17.5%، في المرتبة الثالثة فائدة صديق افتراضي اصبح واقعي بنسبة 15.5%، وهناك منافع لا تعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيّين، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 57.5%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصاديّة بنسبة 55.8%، وفي المرتبة الثالثة منفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية بنسبة 36.5%، و جاء ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى فوائد كبيرة علمية ومعرفية، الثانية فوائد متوسطة صحيّة، الثالثة فوائد قليلة لصديق افتراضي أصبح واقعي، الرابعة فوائد قليلة للمشاركة في رحلات او دورات تدريبية، الخامسة فوائد قليلة للدعم المادي أو المعنوي، السادسة فوائد قليلة اقتصاديّة، وأخيرا عدم حصول على الاطلاق فوائد خاصة بفرصة عمل أو ترقية، أمّا على مستوى محور الفوائد والمنافع ككل؛ كانت فوائد قليلة.

**أ- المنافع وفق متغير الجنس:** هناك منافع كبيرة جدّاً تعود على الطلبة الذكور نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ فوائد علمية ومعرفيّة و فوائد صحيّة وفوائد صديق افتراضي اصبح

واقعي، ومنافع لا تعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيين منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية، وبالنسبة للطالبات الجامعيات، فهناك منافع كبيرة جدًا، منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية ، ومنافع لا تعود على الاطلاق عليهن، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية.

#### ب- الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس: لا

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الفوائد بين الطلبة الذكور والطالبات الاناث، إلا في الفوائد الاقتصادية، توجد فروق لصالح الذكور، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فوائد علمية ومعرفية لصالح الإناث.

#### ج- الفوائد وفق متغير الإقامة: توجد منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة المقيمين في المنزل،

منها: فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي اصبح واقعي، ومنافع لا تعود على الاطلاق عليهم، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية، وتوجد منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي اصبح واقعي، ومنافع لا تعود على الاطلاق عليهم، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية.

#### د- الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الإقامة: لا توجد

فروق ذات دلالة إحصائية في كل الفوائد بين الطلبة المقيمين في المنزل والطلبة المقيمين في الاقامات الجامعية، إلا في فائدة صديق افتراضي أصبح واقعي، توجد فروق، لصالح المقيمين في الاقامات، و فوائد علمية ومعرفية ، لصالح الفئة نفسها.

### 3- قوة العلاقة الرابطة من خلال قياس الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون عبر الفيسبوك

واليوتيوب: هناك خدمات بحجم كبير يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب؛ كتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 13.8%، وتقديم النصح بنسبة 23.8%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 12.8%، وخدمات قليلا ما يقدمها الطلبة؛ كتقديم مادة علمية مفيدة ومنفعة ونقل تجاربي الناجحة للغير، و ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى خدمات متوسطة تقديم النصح، الثانية خدمات متوسطة الترويج لعمل وأفكار جيدة، الثالثة خدمات متوسطة تقديم مادة علمية مفيدة، الرابعة خدمات

متوسطة تقديم دعم مادي ومعنوي، الخامسة خدمات قليلة نقل تجاري الناجحة للغير، وأخيرا السادسة خدمات قليلة تسهيل التسويق الالكتروني.

أ- الخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير الجنس: الجامعيون الذكور بحجم كبير يقدمون النصح بنسبة 16%، و بحجم كبير خدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 16%، و لا يقدون على الطلاق تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 27%، و نقل تجاري الناجحة للغير بنسبة 32%، وخدمات كبيرة تقدمها الطالبات الجامعيات؛ كتقديم النصح بنسبة 27%، و متوسطة كخدمة تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 26%، وخدمات لا يقدمها على الاطلاق، كنقل تجاري الناجحة للغير بنسبة 41%، و تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 52%.

ب- الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير الجنس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الخدمات المقدمة بين الطلبة الطالبات، إلا في تسهيل التسويق الالكتروني، لصالح ذكور.

ج- الخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير المستوى: توجد خدمات بحجم كبير يقدمها طلبة ليسانس؛ كتقديم النصح بنسبة 22%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 25%، و بحجم متوسط، كتقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 27%، وخدمات لا يقدمونها على الاطلاق؛ كتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 47%، و نقل تجاري الناجحة للغير بنسبة 40%، أما طلبة الماجستير، فهناك خدمات كبيرة يقدمونها؛ كتقديم النصح بنسبة 29%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 26%، و بحجم متوسط؛ تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 25%، وخدمات لا يقدمونها على الاطلاق، كخدمة نقل تجاري الناجحة للغير بنسبة 40%، و تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 49%.

د- الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير المستوى: لا توجد فروق دالة إحصائية في الخدمات المقدمة عبر الفيسبوك واليوتيوب بين طلبة ليسانس وطلبة الماجستير.

4- قوة العلاقة الرابطة من خلال معرفة طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين و قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات الخاصة بالنشر: أكبر تفاعل كان في الرموز، حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة دائما بالرموز بنسبة 54%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالرموز أحيانا بنسبة 49.5%، ثاني أكبر تفاعل كان في التعليقات؛ حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أحيانا

بالتعليقات بنسبة 57.8%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالتعليقات أحيانا بنسبة 53%، فيما سجّلنا أضعف تفاعل على مستوى المشاركات؛ حيث لا يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أبدا بالمشاركات بنسبة 50.5%، فيما لا تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالمشاركات أبدا بنسبة 49.5%، والنسب الضعيفة للتفاعلات، رموزا أو تعليقا أو مشاركة؛ كانت في الفيديوهات.

أ- **طبيعة تفاعل الطلبة وفق متغير الجنس:** كان تفاعل الذكور والانات بهذا الشكل؛ حيث النسب الكبيرة نسبيا في الرموز والتعليقات تكون على مقياسي " دائما" أو " أحيانا"، وصغيرة على مقياس "أبدا"، و مع تفاعلات المشاركات، سجّلنا النسب الكبيرة على مقياس "أبدا" ثم "أحيانا" ثم "دائما"، بهذا الترتيب.

ب- **الدلالات الاحصائية لطبيعة تفاعل الطلبة وفق متغير الجنس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة التفاعل عن طريق الرموز أو التعليقات أو المشاركات على نشر الفيسبوك أو فيديوهات اليوتيوب بين الطلبة الذكور والطلاب الإناث.

ج- **الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخلها:** يختار الطلبة في متابعة المجموعات "دائما"؛ من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 67.8%، وفي طلبات الصداقة "دائما"؛ يختارون من يعرفونهم في الواقع فقط بنسبة 63.2%، و يطلبون الصداقة "دائما"، ممن يعرفونهم فقط بنسبة 53%، ويتفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة "دائما"، يردون على من يعرفونهم فقط بنسبة 48%، أما الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة "دائما"، يرسلون من يعرفونهم فقط بنسبة 47.8%، وطبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "أحيانا" يفتح الطلبة الاشعارات ولا يردون عليها بنسبة 63%، أما المتجر "أحيانا" يدخلون فقط المتجر بنسبة 44.8%، وأخيرا الألعاب، لا يستخدم الطلبة الألعاب في مجموعات "أبدا" بنسبة 55.3%.

د- **قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات، وفق متغير الجنس:** الذكور يقومون بمتابعة المجموعات، "دائما" يختار الطلبة من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 58%، وعن طلبات الصداقة، "دائما" يختارون من يوافق أفكارهم وقيمهم بنسبة 48%، و يطلبون الصداقة، "دائما" يختارون من تتجانس أفكارهم وقيمهم معهم بنسبة 45%، وطبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة، "دائما" يردون بسرعة بنسبة 39%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة، "دائما" يرسلون من يرسلونهم بنسبة 47%، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "دائما" يفتحون الاشعارات ويردون عليها بنسبة

24%، أما المتجر، "دائماً" فضولا بنسبة 33%، وأخيرا الألعاب، "دائماً" يدخلون للعب بنسبة 14%، أما الإناث بداية بمتابعة المجموعات، "دائماً" يختار الطالبات من يتجانس مع افكارهن وقيمهن بنسبة 73%، وبالحدِيث عن طلبات الصداقة، "دائماً" يختار الطالبات من يعرفن في الواقع بنسبة 70%، أما عن يطلبن الصداقة، "دائماً" يختار الطالبات من يعرفوهن بنسبة 60%، ، ولمعرفة طبيعة تفاعل الطالبات مع الرسائل الواردة، "دائماً" يرددن الطالبات على من يعرفن بنسبة 54%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهن الطالبات، "دائماً" يرسلن من يعرفن بنسبة 53%، وبالحدِيث عن طبيعة تفاعل الطالبات مع الاشعارات، "دائماً" يفتحن الطلبة الاشعارات مباشرة ويرددن عليها بنسبة 25%، أما المتجر، "دائماً" يفتحن المتجر فضولا بنسبة 29%، وأخيرا الألعاب، "دائماً" يدخلن للعب بنسبة 10%، والنسب تختلف بمقياس "أحيانا" سواء مع الذكور أو الاناث.

5- قوّة العلاقة الرابطة من خلال معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية: حتى نعرف مدى قوّة علاقة الصداقة الرابطة بينهم، فإن الطلبة يختارون في متابعة المجموعات "دائماً"؛ من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 67.8%، وفي طلبات الصداقة "دائماً"؛ يختارون من يعرفونهم في الواقع فقط بنسبة 63.2%، و يطلبون الصداقة "دائماً"، ممن يعرفونهم فقط بنسبة 53%، ويتفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة "دائماً"، يردون على من يعرفونهم فقط بنسبة 48%، أما الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة "دائماً"، يرسلون من يعرفونهم فقط بنسبة 47.8%، وبالحدِيث عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "أحيانا" يفتح الطلبة الاشعارات ولا يردون عليها بنسبة 63%، أما المتجر "أحيانا" يدخلون فقط المتجر بنسبة 44.8%، وأخيرا الألعاب، لا يلعب الطلبة الألعاب في مجموعات "أبدا" بنسبة 55.3%.

أ- الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية وفق متغير الجنس: الذكور يتابعون المجموعات أكثر من نصف الطلبة يختارون من يوافق أفكارهم ويفضلون التفاعل على الحسابات الخاصة، و ما يقارب من نصف العينة يقبلون طلبات صداقة من يوافق أفكارهم أو من هو من جنسهم، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة من تتجانس أفكاره وقيمه معهم أو من الجنس الآخر، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة؛ فحوالي ثلث العينة يردون عليها بسرعة واكثر من نصفهم يردون بالرموز، أما عن الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة؛ فحوالي النصف يرسلون من يرسلهم، و عن تفاعل الطلبة مع الاشعارات؛ فربعم يفتحها ويرد وحوالي الثلثين يفتحونها ويردون على التعليقات

فقط، كما أن ثلث العينة يفتحون المتجر فضولا، أما الألعاب، فقليل من يدخل للعب، والإناث، فحوالي الثلثين يتابعن المجموعات ويخترن من يوافق أفكارهن وقيمهن وأكثر من نصفهن يرفضن مباشرة متابعة المجموعات ويفضلن التفاعل على الحسابات الخاصة، و ما يقارب ثلثي العينة يقبلن طلبات صداقة من يعرفن في الواقع، ونصفهن ممن يوافق أفكارهم وقيمهم معهن، و أكثر من نصفهن يطلبن صداقة من يعرفن، ونصفهن ممن تتجانس أفكاره وقيمه معهن، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة؛ فحوالي نصف العينة ترد على من تعرف واقعا، وثلثي الطالبات يتجاهلن الرسائل الواردة، أما عن الأشخاص الذين يرسلنهن الطالبات؛ فحوالي النصف يرسلن من يعرفن، وحوالي الثلثين لا يرسلن أحدا، وعن تفاعل الطالبات مع الاشعارات؛ فربعهن يفتحنها ويقمن بالرد عليها، وحوالي الثلثين يفتحنها ولا يقمن بالرد عليها، كما أن ثلث العينة يفتحن المتجر فضولا، أما الألعاب، فالعُشْرُ منهن يستخدمن خاصية الألعاب.

#### 6- تَشْكَلُ رَأْسُ مَالٍ إجْتِمَاعِيٍّ إِفْتِرَاضِيٍّ بَيْنَ الطَّلَبَةِ الجامعيتين مِنْ عَدَمِهِ:

أ- عدد الأصدقاء حسب بيانات الجدول (16) والتَّمثِيلُ البياني (05) إلى عدد الأصدقاء في حساب الفيسبوك لعينة البحث، هذه الصداقة الافتراضية التي تسعى الدراسة لفهم أبعادها الاعلامية، وأول بُعْدٍ يهْمُنَا هو حَجْمُهَا، فصاحب صفحة الفيسبوك الذي يحظى بعدد أصدقاء أكبر لا يختلف كثيرا عن الوسيلة الاعلامية التي تحظى بجمهور غفير، ما يعني سرعة انتقال الرسالة، واتساع رقعة انشارها، وبالتالي حجم تأثيرها، وثاني بُعْدٍ يهْمُنَا هو استثمار عدد الأصدقاء في مجالات اجتماعية أخرى، في حالة ما إذا كان جمهور الأصدقاء يرغب في تقديم المساعدة، ولهم الموارد الشخصية والاجتماعية التي تؤهلهم لتقديم المساعدة<sup>1</sup> (Flap Henk، 2001، 29)، فوجود صاحب الصفحة نفسه وسط جمهور من الأصدقاء المتفاعلين، يقدم لهم مساعدات وهم كذلك يفعلون، يشكل رأس مال اجتماعي، لا يختلف كثيرا عن رأس المال المادي؛ الذي بتوفره يمكننا إطلاق مشاريع مختلفة، وأول شرط لتحصيل رأس المال الاجتماعي هو عدد الأشخاص داخل الشبكة الاجتماعية والذين يرغبون في تقديم المساعدة، وتشير بيانات الجدول (16) والتَّمثِيلُ البياني (05) إلى عدد الأصدقاء للطلبة عينة البحث، حيث أن أكثر من

<sup>1</sup> حدد ثلاثة عناصر لمفهوم رأس المال الاجتماعي هي:

- 1- عدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية والذين يرغبون في تقديم المساعدة.
- 2- قوة العلاقة والتي تشير إلى سرعة الاستجابة للمساعدة.
- 3- موارد الأشخاص المنضمين إلى شبكة العلاقات الاجتماعية والتي تنقسم إلى:
  - موارد شخصية يتم امتلاكها بواسطة الفرد، وقد تشمل ملكية موارد مالية بالاضافة إلى السلع الرمزية (مثل الشهادات العلمية).
  - موارد اجتماعية، والمتمثلة في الروابط والعلاقات الاجتماعية للفرد، وتكون قابلة للاستثمار.

نصف عينة البحث 50.5% يتراوح عدد أصدقائهم بين (0، 100)، تليها نسبة 38.3% للذين يتراوح أصدقائهم بين (100، 1000)، و 7.8% من عينة الدراسة لهم أصدقاء يفوقون (1000)، فشبكتي الفيسبوك واليوتيوب تتيحان عددا كبيرا من الأصدقاء وتحققان أول شرط لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي، يبقى هذا العدد الكبير من الأصدقاء هل يرغبون في تقديم المساعدات او يطلبون المساعدة من غيرهم؟ الجداول (86) و (94) تقيس تفاوت استجاباتهم في حجم استفادتهم وحجم تقديم المساعدات عبر الفيسبوك واليوتيوب. وهو ما يثبت إن كانوا يملكون الرغبة على مساعدة الآخرين، أو لا، حيث يبين الجدول (86) تفاوت حجم الفوائد العائدة على الطلبة من الفيسبوك واليوتيوب بين كبيرة وعلى الاطلاق، لكن على مستوى محور الفوائد والمنافع ككل؛ كانت فوائد قليلة، و يبين الجدول (94) تفاوت حجم الخدمات التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك واليوتيوب بين قليلة ومتوسطة، لكن على مستوى محور اتجاه الخدمات ككل؛ كانت على الاطلاق كما يبين الجدول (95).

فتوفر عدد كبير من الأصدقاء يتواصلون بطريقة سلسلة داخل مواقع التواصل الاجتماعي وحده لا يكفي لتشكيل رأس مال اجتماعي، بل لا بد أن يتّصف جمهور الأصدقاء بمجموعة القيم التي أحصيناها وفق جداول الدراسة، حتى إذا بلغت النّصاب تشكل رأس مال اجتماعي وان لم تبلغ لم يتشكل، وهو ما يبينه الأستاذ هاني خميس: " فوجود العلاقات الاجتماعية لا يكفي في حد ذاته لتفعيل رأس المال الاجتماعي، بل لا بد أن تتضمن تلك العلاقات الاجتماعية مجموعة من القيم الإيجابية المتمثلة في الثقة فيما بين الأفراد والتعاون والتضامن فيما بينهم، والرغبة داخل الفرد على مساعدة الآخرين، كما يعتمد أيضا على شبكة العلاقات الاجتماعية؛ حيث يقدم مجموعة من الخدمات لبعض أفراد الشبكة وينتظر المقابل من هؤلاء الأفراد فيما بعد، وهذه الخدمات تهدف في مجملها لتحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للفرد" (خميس، 2008، 11).

ب- قوة العلاقة الرابطة من خلال ترتيب الإشعارات على صفحات الفيسبوك حسب أهميتها لدى

الطلبة الجامعيين: يشير الجدول رقم (81) والتمثيل بياني (44) إلى ترتيب الإشعارات؛ الأصدقاء:  ، الرسائل:  ، الفيديوهات:  ، الإشعارات:  ، المجموعات:  ، المتجر:  ، الألعاب:  ، ففي المرتبة الأولى الرسائل بنسبة 70.8%، وفي المرتبة الثانية الإشعارات بنسبة 39.8%، في المرتبة الثالثة الأصدقاء بنسبة 28%، وفي المرتبة الرابعة المجموعات بنسبة 24.3%، وفي المرتبة الخامسة المجموعات بنسبة 37.5%، وفي المرتبة السادسة المتجر بنسبة 45.3%، وفي المرتبة السابعة

الألعاب بنسبة 62.3%؛ فترتيب الاشعارات لدى عينة البحث بهذا الشكل والحجم؛ دليل على وجود نشاط تفاعلي كبير، والذي يوحي بدوره إلى قوة العلاقة التي تربط بين الطلبة وأصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي، وهو دليل كذلك على ملاءمة الفيسبوك لأن يكون منتدى يتشكل من خلاله رأس مال اجتماعي من الناحية التقنية، فهو وسيلة تواصلية بمختلف الرسائل، ويضع الفرد في السياق المناسب بخريطة تفاعل كل صديق، كما أنه يساعد الفرد على اختيار أصدقاء ويقترح عليك الافراد الذين يقاسمونك نفس الاهتمامات من خلال النشر لكل فرد، ثم يتيح لك فرصة الانخراط في مجموعات قد تكون متخصصة بمجال يعينك ، او موضوع يستهويك .. وكلها تحفزات تساعد على تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي.

**ج- قوة العلاقة الرابطة من خلال معرفة طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين و قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات الخاصة بالنشر:** يشير الجدول (102) إلى أن أكبر تفاعل كان في الرموز، حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة دائما بالرموز بنسبة 54%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالرموز أحيانا بنسبة 49.5%، ثاني أكبر تفاعل كان في التعليقات؛ حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أحيانا بالتعليقات بنسبة 57.8%، فيما تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالتعليقات أحيانا بنسبة 53%، فيما سجلنا أضعف تفاعل على مستوى المشاركات؛ حيث لا يتفاعل الجمهور مع نشر العينة أبدا بالمشاركات بنسبة 50.5%، فيما لا تتفاعل عينة البحث مع نشر الأصدقاء بالمشاركات أبدا بنسبة 49.5%، والنسب الضعيفة للتفاعلات، كانت في الفيديوهات.

أكبر تفاعل كان بالرموز دليل على سطحية علاقة الصداقة الرابطة بين الطلبة، لأن التفاعل الحقيقي يستدعي بذل جهد ولو بسيط بالكتابة مثلا، للتعبير عن وجهة نظر موافقة او مخالفة، أو تبني الطرح بمشاركة النشر، ومساعدة الصديق بالتشهير به وبأفكاره، فيكون الصديق قد عبر حقا عن قوة علاقة الصداقة، عكس الرموز التي تكون في أغلب الأحيان من قبيل المجاملات السريعة والآنية، كما أنها تبقى صماء لا تعبر عن المكونات الحقيقية للمتفاعلين.

**د- قوة العلاقة الرابطة من خلال معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية:** نستخلص من الجدول رقم (106) والتمثيلين البيانيين (62) و (63) إلى معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية، للطلبة الجامعيين مع نشر الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب، حتى نعرف مدى قوة علاقة الصداقة الرابطة بينهم، فالطلبة يختارون

في متابعة المجموعات "دائماً"؛ حوالي الثلثين ممن يتجانس مع افكارهم وقيمهم، وأكثر من نصفهم يرفضون متابعة المجموعات، فهم يفضلون التواصل مع الحسابات الخاصة على متابعة المجموعات، وفي طلبات الصداقة "دائماً"؛ حوالي ثلثيهم يختارون من يعرفونهم في الواقع فقط، ونصفهم يرفض طلبات الصداقة مباشرة، وهو ما يمكن تفسيره بضعف الثقة واقتصار الصداقات على المعروفين دون صداقات الأشخاص المجهولين أو الجدد، فقد بينت دراسة علمية ان مشاركة المعلومات الخاصة ذات الحساسية بين المستخدمين للشبكات يشكل خطراً على الخصوصية، إذ أعرب كثير من المستخدمين عن قلقهم بشأن خصوصيتهم، لأن تفاعلهم مع كثير من المستخدمين عبر الشبكات لا يرقى الى نفس مستوى الثقة التي يحتاجونها عندما يكون التفاعل وجها لوجه، بل أقل منه بكثير لكن الناس لديهم استعداد لمشاركته صورهم ومعلوماتهم في الشبكة اكثر من الواقع (نواف، 2012، 4) ونصفهم يطلبون الصداقة "دائماً"، ممن يعرفونهم فقط، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة ممن هم من جنسهم، وهما مؤشران على ضعف الثقة في الأشخاص الجدد او المجهولين او الجنس الاخر، ويتفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة "دائماً"، فنصفهم يرسلون من يعرفونهم فقط ، وأكثر من نصفهم يردون بسرعة على الرسائل الواردة، سرعة التفاعل دليل على قوة العلاقة بين الأصدقاء وإن كان بشكل غير كاف لأن هذه السرعة في الرد تكون مع الأصدقاء المعروفين فقط دون غيرهم، أما الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة "دائماً"، فنصفهم يرسلون من يعرفون فقط ، وأكثر من نصفهم لا يرسلون أحداً، إنحصار المراسلات في جمهور الأصدقاء المعروفين، ثم العدد الأكبر منهم لا يرسل أحداً دليل على ضعف قوة علاقة الصداقة الرابطة بين الطلبة، وبالحدوث عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الإشعارات، الريع يفتحها ويرد ، والثلثين يفتحون الإشعارات ولا يردون عليها ، دليل آخر على ضعف علاقة الصداقة التي تربطهم.

وهو ما يجعل العديد من الدراسات تؤكد أن مصداقية الإعلام التقليدي ووسائله أعلى مقارنة مع منصات الإعلام الشبكي وهذا يعود إلى: معلومية المصدر، كثافة التدفق وسرعته، الإنفلات المعلوماتي والرغبة في الإضرار بالآخر وتشويه سمعته، ضعف الأسلوب وركاكة الصياغة والبعد عن المهنية، ما يزيد من التشكيك في مصداقية المعلومات المنشورة، كثرة الحسابات الوهمية عبر الشبكات الاجتماعية، ما يجعل عملية التأكد من مصادر المعلومات أمراً صعباً، فكلما كانت نسبة صحة المعلومة أكبر، زادت ثقة المستخدمين، إضافة إلى ثقتهم في المعلومات المطروحة من أقاربهم وأصدقائهم أكثر من المعلومات المنشورة من طرف مجهولي الهوية (قرقوري، 2020/2021، 224-225)

أما فئة الغرباء فهم أقل فئة يتعامل معها الطلبة الجامعيون إناثا كانوا أم ذكورا فهم يكتفون بقوائم أصدقائهم، ويمكن رد ذلك إلى الظروف الاجتماعية الحاضرة التي جعلت من الأفراد يتوجسون خيفة من كل غريب، فكثرة ظواهر الإختطاف والإغتصاب والابتزاز الإلكتروني وغيرها جعلت من المستخدمين يخافون التواصل مع أي غريب، والملاحظ أن الإناث أقل تعاملًا مع الغرباء وهو أمر بديهي من وجهة نظر الباحثة، كون الفتاة تكون أكثرًا حذرا في تعاملاتها فحتى وإن أصبحنا نعيش في بيئة متحررة عموما لكن ملامح التحفظ لا تزال راسخة نسيبا في الذهنيات الجزائرية. ولقد توصلت الدراسة الى نفس النتائج التي توصلت اليها دراسة الباحثة قرقوري فيما يخص ربط علاقات افتراضية مع الغرباء، حيث يعتبر معيار الصداقة الواقعية والزمالة هو أكثر المعايير التي على أساسها يختار الطالب الجامعي اصدقاءه عبر الشبكات الإلكترونية، ونسبة من يقرون بذلك هي 29.89% أغلبهم من طلبة الليسانس بنسبة 29.26%، كما يعد معيار الاهتمام المشترك من أهم معايير تحديد الصديق عبر الإنترنت ونسبتهم 20.19%، لا يوافق الطلبة الجامعيون على جميع طلبات الصداقة الواردة إليهم عبر الشبكات الاجتماعية وقدرت نسبتهم بـ 84.84%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 90.80%، ويرجعون ذلك إلى عدم قبولهم للغرباء بنسبة 44.36% وجُلهم من الإناث بنسبة 46.01%، أما من يقبلون جميع طلبات الصداقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فيردون ذلك على رغبتهم للتعرف على أصدقاء جدد ويمثلون 29.71%، أغلبهم ذكور ونسبتهم 26.26%، يفضل الطلبة الجامعيون الصداقات الحقيقية على صداقات الشبكات الاجتماعية ونسبتهم 65.90%، أغلبهم من الإناث ونسبتهم 56.32% وجُلهم من طلبة الماستر ونسبتهم 60.78% (قرقوري، 2021/2020، 224-260).

كما يتّضح من خلال الجدول رقم (49) قياس استجابات الباحثين للدوافع المنفعيّة لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب، بداية تصدّر مقياس "موافق" في المرتبة الأولى على حساب محايد ومعارض، وجاء ترتيب دافع التواصل مع الآخرين، موافق بنسبة 83.8% وهو ما يوحي للرغبة في التعاون، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، موافق بنسبة 75.8% وهو يوحي للرغبة في الإفادة والاستفادة من الغير، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، موافق بنسبة 69.8% ومناقشة الأفكار دافع للتعاون الذي يخلق الثقة، ثم دافع الانفتاح على الآخر، موافق بنسبة 57.8% والانفتاح لا ينبع إلا من الثقة المتبادلة، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، موافق بنسبة 44% و تحسين التعامل سببا لخلق الثقة بين الاصدقاء، وأخيرا دافع اكتساب صداقات جديدة، موافق بنسبة 35.3% فهذا الدافع جاء أخيرا وهو يعبر عن نسبة الثلث من عينة البحث التي توافق على اكتساب صداقات جديدة؛ وهو دافع مساعد لتضخيم حجم الصداقات.

و يشير الجدول رقم (65)، إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي، منها؛ تأثيرات كبيرة في قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 32% وهي التأثيرات التي تدفع الفرد للتعاون وزيادة الثقة، و تأثيرات بشكل كبير كذلك في قيمة التسامح مع الجميع بنسبة 24% وهي التأثيرات التي تدفع للتعاون والتضامن ، و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 22% حيث مايقارب ربع حجم العينة تأثر بقيمة التضامن والتعاون ، فيما سجلنا تأثيرات قليلة الثقة المتبادلة بنسبة 24% أي انه مايقارب الربع من حجم العينة يرى بان الوسائط التواصلية أثرت فيه قليلا في جال الثقة المتبادلة، كما يشير الجدول رقم (73) إلى قياس استجابات المبحوثين للتأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي، فعلى مقياس " كبير" جاء ترتيب التأثيرات السلوكية في المرتبة الأولى تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 31.5%، و على مقياس " كبير جدا" تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 18.8%،

نستنتج مما سبق أن هذه القيم؛ توحى للرغبة في التعاون، و الرغبة في الإفادة والاستفادة من الغير، كما أن مناقشة الأفكار دافع للتعاون الذي يخلق الثقة، وكذلك الانفتاح لا ينبع إلا من الثقة المتبادلة، و تحسين التعامل سببا لخلق الثقة بين الاصدقاء، وأخيرا قبول التنوع واحترام الخصوصية تدفع الفرد للتعاون وزيادة الثقة، و قيمة التسامح مع الجميع تدفع للتعاون والتضامن ، و ربع حجم العينة تأثر بقيمة التضامن والتعاون ، فيما سجلنا تأثيرات قليلة للثقة المتبادلة، أما التأثيرات السلوكية ممثلة في التضامن مع القضايا العادلة فتثلث العينة.

هـ- قوة العلاقة الرابطة من خلال قياس منافع الفيسبوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة الجامعيين: هناك منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة الجامعيين نتيجة استخدامهم للفيسبوك؛ ففي المرتبة الأولى فوائد علمية ومعرفية بنسبة 36.5%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 17.5%، في المرتبة الثالثة فائدة صديق افتراضي اصبح واقعي بنسبة 15.5%، وهناك منافع لاتعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيين، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 57.5%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصادية بنسبة 55.8%، وفي المرتبة الثالثة منفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية بنسبة 36.5%، و جاء ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى فوائد كبيرة علمية ومعرفية، الثانية فوائد متوسطة صحية، الثالثة فوائد قليلة لصديق افتراضي أصبح واقعي، الرابعة فوائد قليلة للمشاركة في رحلات او دورات تدريبية، الخامسة فوائد قليلة للدعم المادي أو المعنوي، السادسة فوائد قليلة اقتصادية، وأخيرا عدم حصول على الاطلاق

فوائد خاصة بفرصة عمل أو ترقية، أما على مستوى محور الفوائد والمنافع ككل؛ جاءت الفوائد قليلة أكبر فوائد وبنسبة الثلث عادت على الطلبة؛ كانت علمية ومعرفية وهو امر طبيعي يرجع لطبيعة محيطهم الجامعي، خاصة وأنهم يفضلون التفاعل مع من يعرفون في الواقع دون غيرهم، أي أن فائدة الفضاء الافتراضي ستكون محدودة، مادام أنهم حولوا علاقاتهم الحقيقية من مواجهة الى تفاعل الالكتروني لا اكثر، وهو دليل على ان أغلب صداقاتهم الفاعلة من جنس الطلبة، خاصة وأن الفوائد الأخرى كانت بنسب ضعيفة وكانت في مجالات صحية او علاقات أصبحت واقعية، فيما سجلنا وبنسب أكبر من النصف نفوا أن يكونوا قد حصلوا فوائد اقتصادية كفرصة عمل او ترقية او غيرها، فنقول أنها توجد فوائد ولكنها ليست بالحجم ولا النوع الكافي مقارنة بعدد الأصدقاء .

و- قوّة العلاقة الرابطة من خلال قياس الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال منصّات الفيسبوك واليوتيوب: هناك خدمات بحجم كبير يقدمها الطلبة الجامعيون من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب؛ كتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 13.8%، وتقديم النصح بنسبة 23.8%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 12.8%، وخدمات قليلا ما يقدمها الطلبة؛ كتقديم مادة علمية مفيدة منفعة ونقل تجاربي الناجحة للغير، و ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى خدمات متوسطة تقديم النصح، الثانية خدمات متوسطة الترويج لعمل وأفكار جيدة، الثالثة خدمات متوسطة تقديم مادة علمية مفيدة، الرابعة خدمات متوسطة تقديم دعم مادي ومعنوي، الخامسة خدمات قليلة نقل تجاربي الناجحة للغير، وأخيرا السادسة خدمات قليلة تسهيل التسويق الالكتروني.

نسبة التسع من الطلبة تقدم خدمات التسويق الالكتروني والترويج لاعمال وأفكار مفيدة، ثم الربع يقدمون النصح؛ وهي نسب ضعيفة، وفائدتها ليست ذات تأثير كبير، على غرار الدعم المادي والمعنوي او نقل التجارب الناجحة للغير والتي كانت قليلة او منعدمة؛ وهي التي تشعر حقيقة بقوة العلاقة الرابطة بين الأصدقاء، وتوافق هذه النتيجة ماذهب اليه الأستاذ رشيد زكي في مقاله: " أن الإنترنت ساهم في تشكيلات جديدة وشبكات اجتماعية جديدة تجاوزت هذه الشبكات و التفاعلات الإطار الفيزيقي ليشكل مجتمعا افتراضيا، تتخطى تفاعلاته حدود الدولة القومية، وتتكون في إطاره تفاعلات لا مكانية، يطلق عليها بلانشرد شبكات اجتماعية كثيفة، وعليه يمكن الإشارة إلى أن احتمالية تشكل رأس مال اجتماعي في المجتمع الافتراضي أمر يسير، وذلك لأن تفاعلات سباقاته لا تتم في إطار شبكة واحدة من العلاقات، ولكن هناك شبكات كثيفة من التفاعلات يمكن الاستفادة منها في تحقيق منافع شتى، مع

الأخذ في الاعتبار أن العلاقات الشبكية التي من الممكن أن تسهم إلى خلق رأس المال الاجتماعي في سياقاته الافتراضية (رشاد زكي، تاريخ تحميل المقال: 2020/12/21، ص129)

### ومنه نستنتج

- 1- تتوفر منصّات الفيسبوك واليوتيوب على عدد كاف من الأصدقاء يتواصلون فيما بينهم.
- 2- ملاءمة الفيسبوك لأن يكون منتدى يتشكل من خلاله رأس مال اجتماعي من الناحية التقنية، وترتيب الاشارات لدى عينة البحث على شكل رسائل ثم إشارات ثم أصدقاء وبجزم أكثر من الثلثين؛ دليل تحقق نشاط تفاعلي كبير، يوحي بدوره إلى قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة وأصدقائهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي.
- 3- أغلب الطلبة يختارون التفاعل مع من يتجانس مع افكارهم وقيمهم، و يفضلون التواصل مع الحسابات الخاصّة على متابعة المجموعات، وأغلبهم يقبلون صداقة من يعرفونهم في الواقع فقط، ونصفهم يرفض طلبات الصداقة مباشرة، وهو ما يمكن تفسيره بضعف الثقة واقتصار الصداقات على المعروفين دون الصداقات المجهولة أو الجديدة، ونصفهم يطلبون الصداقة ممن يعرفونهم فقط، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة ممن هم من جنسهم، وهما مؤشران على ضعف الثقة في الأشخاص الجدد او المجهولين او الجنس الاخر، و سرعة الرد على الرسائل دليل على قوة العلاقة بين الأصدقاء وإن كان بشكل غير كاف لأن هذه السرعة في الرد تكون مع الأصدقاء المعروفين فقط او ممن هم من جنسهم دون غيرهم، و حصر المراسلات في جمهور الأصدقاء المعروفين، ثم النصف الأكبر منهم لا يرسل أحدا دليل على ضعف قوة علاقة الصداقة الرابطة بين الطلبة، وهو ما يؤكد طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشارات، فالربع يفتحها ويرد ، والثلثين يفتحون الاشارات ولا يردون عليها ، دليل آخر على ضعف العلاقة الصداقة الرابطة بينهم.

- 4- توفر القيم المساعدة على تشكل رأس مال اجتماعي؛ حيث توجد الرغبة في التعاون، و الرغبة في الإفادة والاستفادة من الغير، ومناقشة الأفكار دافع للتعاون الذي يخلق الثقة، وكذلك الانفتاح، و تحسين التعامل سببا لخلق الثقة بين الاصدقاء، وأخيرا قبول التنوع واحترام الخصوصية، و قيمة التسامح مع الجميع، كلها قيم تدفع الطالب الجامعي للتعاون والتضامن وزيادة الثقة، لكن مع شريحة الطلبة الذين يعرفهم دون غيرهم، وهو ما يعرقل تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي، كون تأثير الفضاء الافتراضي

قليل ومحدود وليس له أثر، وهو ما يثبتته تسجيلنا لتأثيرات قليلة للثقة المتبادلة، وتأثيرات سلوكية خاصة بالتضامن مع القضايا العادلة لثلث العينة.

5- أكبر فوائد وبنسبة الثلث عادت على الطلبة؛ كانت علمية ومعرفية لأن الطلبة يتفاعلون في الغالب مع من يعرفون في الواقع، وفائدة الفضاء الافتراضي ستكون محدودة، ما جعل الفوائد الأخرى؛ في مجالات صحية أو علاقات أصبحت واقعية نسبها ضعيفة، وغياب الفوائد الاقتصادية، فنقول أنها توجد فوائد ولكنها ليست بالحجم ولا النوع الكافيين لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي.

6- نسبة التسع من الطلبة تقدم خدمات التسويق الالكتروني والترويج لآعمال وأفكار مفيدة، ثم الربع يقدمون النصح؛ وهي نسب ضعيفة، وفائدتها ليست ذات تأثير كبير، على غرار الدعم المادي والمعنوي أو نقل التجارب الناجحة للغير والتي كانت قليلة أو منعدمة؛ والتي تُشعر حقيقة بقوة العلاقة الرابطة بين الأصدقاء؛ فنقول أنه توجد خدمات يقدمها الطلبة، ولكنها ليست بالحجم ولا النوع الكافيين لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي.

وعليه نقول: يوفر الفيسبوك واليوتيوب الأعداد الكافية من الأصدقاء الواقعيين والافتراضيين، ومن خلاله كان هناك نشاط تفاعلي كبير، يوحى إلى قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة وأصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي، ومن أكبر تجليات هذا التفاعل الحجم الكبير من الرسائل المتبادلة، والاشعارات والتعليقات، وقبول الصداقات وطلب الصداقات في نشاط تواصل يومي، لكنه نشاط في أغلبه الأعم يقتصر على الأصدقاء المعروفين دون الصداقات المجهولة أو الجديدة أو من الجنس الآخر، وهو مؤشر على ضعف الثقة خاصة مع الأصدقاء الافتراضيين، كما سجلنا فتورا في التفاعل مع الرسائل والاشعارات من نصف عينة البحث، الشيء الذي يوحى بضعف سرعة الاستجابة، وعلى الرغم من توفر التعاون والتضامن والثقة؛ هذه القيم المساعدة على تشكل رأس مال اجتماعي؛ لكنها مع شريحة الطلبة الذين يعرفونهم دون غيرهم، وهو ما يعيق تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي، رغم أنه توجد فوائد يجنيها الطلبة وخدمات يقدمونها لأصدقائهم من خلال الفيسبوك واليوتيوب، لكنهما ليس بالحجم ولا النوع الكافيين لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي.

وفي الأخير نخلص إلى أنه؛ ومن خلال أجوبة المبحوثين، لم يتشكل رأس مال اجتماعي افتراضي بين الطلبة، بسبب توفر بعض الشروط دون الأخرى، كما أن حجم التفاعل والفوائد والخدمات المسجلة، ماهي إلا استمرارية للصداقات اليومية للطالب بين عالميه الواقعي والافتراضي.

الفصل الخامس: خاتمة

1.5- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

2.5- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

3.5- التوصيات

## 1.5- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات: سنعرض نتائج البحث في ضوء تساؤلات الدراسة

### نتائج المطلب الأول: كانت إجابة على السؤال الأول والتاسع من تساؤلات الدراسة: ماهي

خصائص عينة الدراسة وحساباتهم على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفق متغيرات الجنس والتخصص والمستوى الدراسي؟ هل هناك فروق دالة إحصائية بين خصائص حسابات عينة الدراسة على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفق متغيرات ( الجنس والتخصص والمستوى الدراسي)؟

### 1- خصائص عينة الدراسة: توزعت عينة الدراسة حسب التفصيل التالي:

- الجنس: نسبة الإناث 85% ونسبة الذكور 15%.

- الإقامة: نسبة المقيمين في المنزل 63.2%، ونسبة المقيمين في الإقامة الجامعية 36.8%.

- الجامعة: توزعت العينة على أربع جامعات بقسنطينة، جامعة الإخوة منتوري- قسنطينة 1

بنسبة 45.5%، وجامعة عبد الحميد مهري - قسنطينة 2 بنسبة 23%، وجامعة صالح بونيدر -

قسنطينة 3 بنسبة 24.3%، وجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية بنسبة 7.2%

- التخصص: نسبة الطلبة أصحاب التخصص علوم إنسانية واجتماعية 54.5%، وعلوم طبيعية

وتطبيقية 45.5%.

- المستوى: نسبة طلبة ليسانس 51.7%، ونسبة طلبة الماستر 48.3%.

### 2- خصائص حسابات الفيسبوك لعينة البحث: نسبة 99.3% من عينة البحث لديهم حسابات

فيسبوكية، مقابل 0.8% لا يملكون حسابات على الفيسبوك؛ ثم نجد 68% من العينة يتعاملون في

حساباتهم بأسمائهم الحقيقية، مقابل 31.5% يفضلون التعامل بأسماء مستعارة، و سجلنا كذلك نسبة

24.8% فقط من العينة يتعاملون بصورهم الحقيقية، فيما 74.5% صورهم غير حقيقية في حساباتهم

على الفيسبوك، وعدد أفراد العينة الذين لديهم أكثر من حساب نسبتهم 27.5% أي ما يزيد عن ربع

حجم العينة؛ وفيما يخص عدد الأصدقاء بالنسبة لعينة البحث فإن نصفهم لهم عدد بسيط من الأصدقاء،

مانسبته 50.5%، تليها نسبة 38.3% للذين يتراوح أصدقاؤهم بين مائة و ألف، ونسبة 7.8% لهم

أصدقاء يفوقون الألف، تتوزع حسب متغيرات الجنس والتخصص والمستوى، حسب التفصيل التالي:

- خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير الجنس، حيث أنّ 100% من الذكور

لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.7% فقط من الإناث لا يملكون حسابا، كما أنّ كل الذكور أسماءهم

حقيقية، ما عدا 3 مفردات أسماءهم غير حقيقية، أمّا بالنسبة للإناث فإنّ 63% منهم أسماءهم حقيقية و 36% منهم أسماءهم غير حقيقية، أمّا فيما يخصّ الصور، فتوصلنا إلى أنّ 78% من الذكور صورهم حقيقية عكس الإناث، حيث 15% منهن صورهن حقيقية و 84% صورهن غير حقيقية، و نسبة الثلث من الذكور لديهم أكثر من حساب، وبنسبة تقارب الثلث من الإناث لديهنّ أكثر من حساب فيسبوك، وفيما يخصّ عدد الأصدقاء بين الطلبة والطالبات فمن جملة الذكور الذين عدد أصدقائهم بين (0، 100) بنسبة 13% ، أمّا الإناث فنسبة 57%، كما سجّلنا 57% من الذكور يتراوح عدد أصدقائهم (100، 1000)، والإناث بنسبة 12% ، و 25% من الذكور عدد أصدقائهم أكثر من (1000)، والإناث بنسبة 5% .

- **خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير التخصص؛** فكل طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية لديهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.7% فقط من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية ليس لديهم حساب، كما أنّ طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية الذين أسماءهم حقيقية جاء بنسبة 37%، وبنسبة 31.4% هم الطلبة العلميون الذين أسماءهم حقيقية، ووجدنا 12.3% من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية صورهم حقيقية و 42.3% منهم صورهم غير حقيقية، و العلميون 12.6% منهم صورهم حقيقية مقابل 32.8% منهم صورهم غير حقيقية، فنسبة 14.1% من طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية لديهم أكثر من حساب، مقابل 13.6% من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية لديهم أكثر من حساب واحد.

- **خصائص حساب الفيسبوك لعينة البحث، وفق متغير المستوى؛** كل طلبة الليسانس والماستر لهم حسابات فيسبوكية، مقابل 0.8% فقط من طلبة ليسانس لا يملكون حسابا، أما نسبة طلبة ليسانس الذين أسماءهم حقيقية هي 35.9%، وبنسبة 32.4% هم طلبة الماستر الذين أسماءهم حقيقية، فيما وجدنا 14.9% من طلبة ليسانس صورهم حقيقية و 36.8% منهم صورهم غير حقيقية، و 10.1% منهم صورهم حقيقية مقابل 38.2% منهم صورهم غير حقيقية، و نسبة 15.4% تمثل طلبة ليسانس الذين لديهم أكثر من حساب فيسبوك، مقابل 12.3% من طلبة الماستر لديهم أكثر من حساب واحد.

**3- خصائص قنوات اليوتيوب لعينة البحث:** الملاحظ هو أنّ النسبة المعتبرة 91.8% من عينة البحث ليس لديهم قناة يوتيوب، مقابل 8.3% فقط لديهم قناة، حيث 21 مفردة من أصل 33 الذين لديهم قناة يوتيوب و يتعاملون في قنواتهم بأسمائهم الحقيقية، مقابل 12 طالبا يفضلون التعامل بأسماء مستعارة،

ونجد 10 طلبة يتعاملون بصورهم الحقيقية، و 23 مفردة صورهم غير حقيقية على قنواتهم نصفهم إناث ونصفهم ذكور، فالذكور بنسبة 15% وكذلك الإناث بنسبة 15%. فيما أن 23 مفردة صورهم غير حقيقية على قنواتهم، 17 منهم إناث، و6 منهم ذكور، جاء خيار "لديك أكثر من قناة" بنسبة 2%، وفيما يخص عدد المتابعين على القناة؛ نجد 5.3% الذين عدد متابعيهم يتراوح بين الصفر والمائة، ثم نسبة 2.5% للذين يتراوح متابعوهم بين مائة وألف، ثم 1.8% عدد متابعيهم أكثر من ألف؛ تتوزع حسب متغيرات الجنس والتخصص والمستوى، بالتفصيل التالي:

- **خصائص قناة اليوتيوب وفق متغير الجنس** 39% ذكور و 61% إناث، أما الذين أسماؤهم حقيقية، ف 18% منهم ذكور و 45% منهم إناث، و الذين يتعاملون بصورهم الحقيقية الذكور بنسبة 15% وكذلك الإناث بنسبة 15%، فيما جاءت 23 مفردة صورهم غير حقيقية على قنواتهم، بحيث 17 منهم إناث، و 6 منهم ذكور، و الذين لديهم أكثر من قناة فنسبة 1.2% منهم ذكور و 0.8% منهم إناث، ما مجموعها ثمان مئتي مفردات (08)، و الذين يتراوح عدد متابعيهم بين (0، 100) الإناث بنسبة 62% من أصل 21 مفردة والذكور بنسبة 38% من أصل 21 مفردة، أما الذين يتراوح متابعوهم (100، 1000)، الإناث بنسبة 80% من أصل 10 مفردات و الذكور 20% من أصل 10 مفردات، ثم الذين عدد متابعيهم أكثر من ألف، فالذكور بنسبة 57% من أصل 7 مفردات و الإناث بنسبة 43% من أصل 7 مفردات.

- **خصائص قناة اليوتيوب وفق متغير التخصص**، حيث توصلنا إلى أن 33 مفردة التي لديها قناة منها 52% طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و48% علميون، أما الذين أسماؤهم حقيقية، ف 27% منهم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و36% منهم طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، وأما الذين صورهم حقيقية، فطلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بنسبة 15% وكذلك طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية بنسبة 15%، وأخيرا الذين لديهم أكثر من قناة 6% منهم طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و18% منهم طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

- **خصائص قناة اليوتيوب وفق متغير المستوى**، حيث 48% منها طلبة ليسانس و52% منها طلبة الماجستير، أما الذين أسماؤهم حقيقية، ف 21% منهم طلبة ليسانس و42% منهم طلبة الماجستير، والذين صورهم حقيقية، فطلبة ليسانس بنسبة 15% وكذلك طلبة الماجستير بنسبة 15%، والذين لديهم أكثر من قناة 18% منهم طلبة ليسانس و6% منهم طلبة الماجستير

## 4- مربع كاي للاستقلالية بين الخصائص والمتغيرات الوسيطة

أ - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حسابات الفيسبوك و متغير الجنس:

- فيما يخص السؤالين: لديك حساب على الفيسبوك؟ و لديك أكثر من حساب واحد؟ ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الطلبة والطالبات.

- أما الأسئلة: إسمك حقيقي؟ صورتك حقيقية؟ عدد أصدقائك على الفيسبوك؟ هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور

ب - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قنوات اليوتيوب و متغير الجنس:

- فيما يخص السؤال: اسمك حقيقي؟ ليس هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور.

- أما الأسئلة: لديك قناة على اليوتيوب؟ و صورتك حقيقية؟ ولديك أكثر من قناة واحدة؟ وعدد المتابعين على القناة؟ هناك فروق دالة إحصائية بين الإناث والذكور

ج - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حسابات الفيسبوك و متغير التخصص: في كل الأسئلة

ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

د - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قنوات اليوتيوب و متغير التخصص: في كل الأسئلة

ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية وطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

هـ - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص حسابات الفيسبوك و متغير المستوى: في كل الأسئلة

ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة ليسانس وطلبة الماجستير.

و - مربع كاي للاستقلالية بين خصائص قنوات اليوتيوب و متغير التخصص: في كل الأسئلة

ليس هناك فروق دالة إحصائية بين طلبة ليسانس وطلبة الماجستير.

**نتائج المطلب الثاني:** كانت إجابة على التساؤل الثاني من الدراسة: ما عادات وأنماط استخدام

الطلبة للفيسبوك واليوتيوب؟

**1- تاريخ إنشاء حساب الفيسبوك وقناة اليوتيوب:** أغلب مفردات العينة وبنسبة 77.3% يعود

تاريخ إنشائهم حساباتهم على الفيسبوك إلى أكثر من ثلاث سنوات، و الذين أنشأوا صفحاتهم ما بين

سنة واحدة وثلاث سنوات نسبتهم 15.8%، فيما بلغت نسبة الذين أنشأوا صفحاتهم منذ أقل من سنة

واحدة 6%.

أما اليوتيوب، فنقدر نسبة الممتنعين ب 60.3% وهي النسبة الممثلة ل 241 مفردة، كونهم لم

ينشئوا قنوات يوتيوب أصلا، فيما يخص النسبة المتبقية؛ فأغلب مفرداتها يعود تاريخ استخدامهم لليوتيوب

إلى أكثر من ثلاث (03) سنوات بنسبة 29.8% ، تليها الذين استخدموا اليوتيوب ما بين سنة واحدة وثلاث سنوات بنسبة 5.5%، ثم الذين استخدموا اليوتيوب منذ أقل من سنة واحدة بنسبة 6%.

**2- المدة المستهلكة يومياً مع الفيسبوك واليوتيوب:** أغلب المبحوثين و بنسبة 40% يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً على الفيسبوك، ثم الذين يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 37.2%، وفي المرتبة الثالثة الذين يقضون أقل من ساعة واحدة بنسبة 20%، أما اليوتيوب، فنسبة الممتنعين مرتفعة؛ بلغت 27%، و في المرتبة الأولى الذين يقضون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً في تصفح اليوتيوب بنسبة 31.3%، تليها الذين يقضون أكثر من ثلاث ساعات يومياً بنسبة 23.2%، و أخيراً، الذين يقضون أقل من ساعة واحدة بنسبة 18.5%.

**3- أماكن التصفح:** أغلب المبحوثين يستخدمون الفيسبوك وهم في منازلهم بنسبة 82.8%، تليها الجامعة بنسبة 52%، ثم الذين ليس لهم مكان محدد بنسبة 39.5%، بعدها الإقامة الجامعية بنسبة 26.8%، وأخيراً مقهى الانترنت بنسبة 6%، أما أماكن استخدام اليوتيوب، فإن أغلب المبحوثين يستخدمون وهم في منازلهم بنسبة 63.5%، تليها الذين ليس لهم مكان محدد بنسبة 18.5%، ثم الإقامة الجامعة بنسبة 16.8%، ثم الذين يستخدمون اليوتيوب في الجامعة بنسبة 12.3%، وأخيراً مقهى الانترنت بنسبة 1%.

**4- الأجهزة المستخدمة خلال عملية التصفح:** جاء الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بنسبة 96.3%، يليه الحاسوب بنسبة 33.3%، ثم اللوحة الذكية بنسبة 6.8%، وأخيراً التلفاز الذكي بنسبة 2.2%، و خلال تصفح اليوتيوب؛ كان الهاتف الذكي في المرتبة الأولى بنسبة 70%، يليه الحاسوب بنسبة 40%، ثم التلفاز الذكي بنسبة 16.5%، وأخيراً اللوحة الذكية بنسبة 6.8%.

**5- أنواع الرقعة خلال التصفح:** في المرتبة الأولى [بمفرده] يستخدم الفيسبوك بنسبة 38.6%، تليه استخدامه للفيسبوك مع الأصدقاء بنسبة 24.6%، ثم مع العائلة بنسبة 19.6%، وأخيراً مع الزملاء بنسبة 17.2%، و بالنسبة لليوتيوب كان في المرتبة الأولى يستخدم بمفرده اليوتيوب بنسبة 64.7%، تليه استخدامه لليوتيوب مع العائلة بنسبة 17.5%، ثم مع الأصدقاء بنسبة 11.9%، وأخيراً مع الزملاء بنسبة 5.9%.

**6- فترات الاستخدام:** بالنسبة للفيسبوك في المرتبة الأولى خيار لا توجد فترة محددة بنسبة 35%، تليها الفترة الليلية بنسبة 18.8%، ثم خيار كل الأوقات بنسبة 14.7%، ثم الفترة المسائية بنسبة 13.7%،

و أخيرا الفترة الصباحية بنسبة 10.6% وبنسبة مقاربة لفترة الظهيرة 7.2%، أما بالنسبة لفترات استخدام اليوتيوب ففي المرتبة الأولى خيار لا توجد فترة محددة بنسبة 39.8%، تليها الفترة الليلية بنسبة 26.9%، ثم الفترة المسائية بنسبة 12.9%، ثم خيار كل الأوقات بنسبة 10%، و أخيرا فترة الظهيرة بنسبة 6.3% وبنسبة أقل الفترة الصباحية 4%.

**7- سبب اختيار الفترات:** أسباب اختيارها تلك الفترات الزمنية بالنسبة للفيديو في المرتبة الأولى جاء خيار ليس هناك سبب مُعَيَّن بنسبة 49.8%، وفي المرتبة الثانية خيار الوقت يناسبني بنسبة 33.2%، فيما جاء خيار الشبكة متاحة في المرتبة الأخير بنسبة 17% و بالنسبة لليوتيوب، ففي المرتبة الأولى خيار ليس هناك سبب مُعَيَّن بنسبة 51.2%، وفي المرتبة الثانية خيار الوقت يناسبني بنسبة 34%، وفي المرتبة الأخير بنسبة 17% خيار الشبكة متاحة.

### نتائج المطلب الثالث: كانت إجابة على السؤال الثالث والرابع والعاشر من تساؤلات الدراسة: ما

دوافع استخدام الطلبة للفيديو واليوتيوب؟ ما حجم هذه الدوافع؟ و هل هناك فروق دالة إحصائية في دوافع استخدام الطلبة للفيديو واليوتيوب وفق متغيري الجنس والتخصص؟

**1- الدوافع المنفعيّة:** في المرتبة الأولى، تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، موافق بنسبة 97.5%، تليها دافع التواصل مع الآخرين، موافق بنسبة 83.8%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، موافق بنسبة 81%، ثم دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، موافق بنسبة 76.8%، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، موافق بنسبة 75.8%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، موافق بنسبة 69.8%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، موافق بنسبة 61.8%، ثم دافع الانفتاح على الآخر، موافق بنسبة 57.8%، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، موافق بنسبة 44%، وأخيرا دافع اكتساب صداقات جديدة، موافق بنسبة 35.3%؛ ولقد جاء ترتيب هذه الدوافع المنفعيّة في المرتبة الثانية مع خيار "محايد"؛ وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى؛ دافع تحسين التعامل مع الناس، محايد بنسبة 40.3%، ثم دافع اكتساب صداقات جديدة، محايد بنسبة 37.3%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، ودافع الانفتاح على الآخر؛ كلاهما محايد بنسبة 27.8%، ثم دافع مناقشة الأفكار مع الغير، محايد بنسبة 22.5%، ثم دافع مواكبة التكنولوجيا الجديدة، محايد بنسبة 18.3%، ثم دافع التعرف على ثقافة الغير، محايد بنسبة 16.3%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، محايد بنسبة 12.5%، ثم تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، محايد بنسبة

11%، وأخيرا دافع التواصل مع الآخرين، محايد بنسبة 10%، و في المرتبة الأخيرة جاء ترتيب هذه الدوافع المنفعيّة مع خيار "معارض"؛ وفق الترتيب التالي: في المرتبة الأولى؛ دافع اكتساب صداقات جديدة، معارض بنسبة 23.3%، ثم دافع تحسين التعامل مع الناس، ودافع الانفتاح على الآخر؛ كلاهما معارض بنسبة 11.3%، ثم دافع فهم طريقة النجاح العلمي والعملية، معارض بنسبة 7%، ثم تتبع الأخبار والمستجدات والموضة، معارض بنسبة 6%، ثم دافعي مناقشة الأفكار مع الغير، و التعرف على ثقافة الغير، كلاهما معارض بنسبة 5.3%، ثم دافع التعلّم والتثقيف، معارض بنسبة 4.8%، و أخيرا دافعي مواكبة التكنولوجيا الجديدة، التواصل مع الآخرين كلاهما معارض بنسبة 3.5%، و ومنه نستنتج توافق إجابات غالبية عينة البحث على هذه الدوافع المنفعيّة.

**2- الدوافع المنفعيّة وفق متغير التخصص:** أكّدت النتائج بأنّ هذه الغالبية الموافقة على هذه الدوافع المنفعيّة نسبة طلبة العلوم الإنسانيّة والاجتماعيّة فيها أكبر من نسبة طلبة العلوم الطبيعيّة والتطبيقية.

**3- الدوافع الطقوسية:** تصدّر خيار "موافق" في المرتبة الأولى للدافعين الطقوسيين الترفيه والتسليّة موافق بنسبة 80%، وتمضية وقت الفراغ موافق بنسبة 75%، باقي الخيارات كانت نسبها في مقياس موافق تتراوح بين 35.5% و 12%، فيما سجلت الدوافع الثلاثة التالية: إقامة علاقات يرفضها الواقع و البحث عن اشباع عاطفية و التحرش بالجنس الآخر؛ التي سجلت أكبر نسبة في مقياس "معارض" بنسب مئوية على الترتيب؛ 77.2% و 77.3% و 79%، و باقي الخيارات كانت نسبها في مقياس معارض تتراوح بين 53.3% و 37.8%، بنسب متقاربة، وهي متوسطة على العموم، وهي: الشعور بالوحدة و التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدها في الواقع و نسيان الهموم و فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة إثبات الذات و تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين ؛ وهو ما يدفعنا لاستنتاج حيادية غالبية عينة البحث مع هذه الدوافع الطقوسية، ما عدا الخيارين، الترفيه والتسليّة و كذلك تمضية وقت الفراغ؛ الذين حضيا بموافقة أغلبية الطلبة كونهما دافعين طقوسيين يدفعانهم لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب.

**4- الدوافع الطقوسية وفق متغير الجنس:** تؤكد النتائج بأنّ الغالبية الحيادية في الدوافع الطقوسية؛ نسبة الإناث فيها أكبر من نسبة الذكور، ونفس الشيء مع النسبة الموافقة على دافعي التسليّة و تمضية الوقت.

**5- الدلالات الاحصائية لدوافع استخدام الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير التخصص والجنس:** أثبتت النتائج أنّه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الدوافع المنفعيّة لاستخدام عينة البحث الفيسبوك و

اليوتوب تُعزى لمتغير التخصص، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعض الدوافع الطقوسية تُعزى إلى متغير الجنس، فيما سجلنا خلاف ذلك مع الدوافع المتبقية؛ دافع فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث في هذا الدافع؛ كون المتوسط الحسابي لهن أكبر من المتوسط الحسابي للذكور؛ ودافع تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع، ودافع إثبات الذات؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الإناث في هذا الدافع، ودافع البحث عن اشباع عاطفية؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع، ودافع إقامة علاقات يرفضها الواقع؛ توجد فروق ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس ولصالح الذكور في هذا الدافع.

**نتائج المطلب الرابع:** كانت إجابة على السؤال الخامس والسادس والحادي عشر من تساؤلات الدراسة: ماهي تأثيرات الفيسبوك واليوتوب على قيم الطلبة؟ وما هو حجم تأثيرات الفيسبوك واليوتوب على قيم الطلبة؟ و هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تأثيرات الفيسبوك واليوتوب على قيم الطلبة وفق متغيري (الجنس و التخصص)

**1- التأثيرات المعرفية لاستخدام الفيسبوك واليوتوب على قيم الطالب الجامعي:** تمثلت في تحقيق المعرفة على مقياس كبير بنسبة 32.5%، و على مستوى المشاهدة الهادفة بنسبة 26.5%، وعلى مستوى الأخبار والتثبت منها على مقياس كبير جدا بنسبة 17.3%، فيما سجلنا قيما معرفية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق باستخدامهم للفيسبوك واليوتوب، نذكر منها؛ على مقياس على مستوى الأديان والمعتقدات و على مستوى الأخلاق والقيم كلاهما بنسبة 31%، وتأثيرات على مستوى النشر وتحمل المسؤولية بنسبة 28.7%؛ وتراوحت باقي القيم بين كبيرة وقليلة، وفق الترتيب: الأولى تأثيرات كبيرة في تحقيق المعرفة، الثانية تأثيرات متوسطة على مستوى الأخبار والتثبت منها، الثالثة تأثيرات متوسطة على مستوى المشاهدة الهادفة، الرابعة تأثيرات متوسطة على مستوى اللغة، الخامسة تأثيرات متوسطة قريبة على القليلة على مستوى الأديان والمعتقدات، وكذلك السادسة تأثيرات متوسطة قريبة على القليلة على مستوى القيم والأخلاق، السابعة تأثيرات قليلة على مستوى النشر وتحمل المسؤولية.

**2- الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية وفق متغير التخصص:** ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات المعرفية تُعزى لمتغير التخصص، إلا على مستوى الأديان والمعتقدات؛ فهناك

فروق ذات دلالة إحصائية بين طلبة التخصصين، لصالح طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

### 3- الدلالات الإحصائية للتأثيرات المعرفية وفق متغير الجنس: ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية

في كل التأثيرات المعرفية تُعزى لمتغير الجنس، وسجلنا خلاف ذلك على مستوى اللغة؛ فهناك فروق

ذات دلالة إحصائية بين الطلبة والطالبات.

### 4- التأثيرات الوجدانية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي: على مقياس كبير

تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية بنسبة 32%، و تأثيرات التسامح مع الجميع بنسبة 24%، و

تأثيرات التضامن وتلقي الدعم بنسبة 22%، فيما سجلنا قيما وجدانية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق نذكر

منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف كلاهما بنسبة 63%، و تأثيرات التعويض على ما أفقده

في الواقع و تأثيرات إثبات الذات كلاهما بنفس النسبة 51%؛ وترتيبها من التأثيرات المتوسطة انتهاء

بمقياس على الاطلاق: في الرتبة الأولى تأثيرات متوسطة في قبول التنوع واحترام الخصوصية، الثانية

تأثيرات التضامن وتلقي الدعم، الثالثة تأثيرات متوسطة على مستوى التسامح مع الجميع، الرابعة تأثيرات

متوسطة على مستوى حب الوطن والشعور بالانتماء، الخامسة تأثيرات متوسطة على مستوى الحرية

المطلقة والحوار، السادسة تأثيرات متوسطة على مستوى الصدق في النشر والنقل، السابعة تأثيرات قليلة

على مستوى التسلية وعلاقات مريحة، الثامنة تأثيرات قليلة على مستوى الثقة المتبادلة، التاسعة تأثيرات

قليلة على مستوى الراحة النفسية، العاشرة تأثيرات قليلة على مستوى العزلة، الحادية عشر تأثيرات قليلة

على مستوى إثبات الذات، الثانية عشر تأثيرات قليلة على مستوى التعويض عما أفقده في أرض الواقع،

الثالثة عشر عدم وجود تأثيرات على الاطلاق على مستوى زيادة الخوف، الرابعة عشر وأخيرا؛ عدم

وجود تأثيرات على الاطلاق على مستوى تحقيق الأمان وتحمل المسؤولية، أما على مستوى محور

التأثيرات الوجدانية ككل؛ فكانت التأثيرات متوسطة.

### 5- التأثيرات الوجدانية وفق متغير الجنس: هناك قيم وجدانية للطلبة الذكور تأثرت باستخدامهم للفيسبوك

واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات

التضامن وتلقي الدعم ، وهناك قيم وجدانية للطلبة الذكور لم تتأثر على الاطلاق نذكر منها؛ تحقيق

الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفقده في الواقع، وهناك قيم وجدانية

للطالبات الإناث تأثرن باستخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات قبول التنوع واحترام

الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وهناك قيم وجدانية

للطالبات الإناث لم تتأثر على الاطلاق منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض

على ما أفنقده في الواقع، وإثبات الذات.

- الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية وفق متغير الجنس: ليس هناك فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية بين الطلبة الذكور والإناث؛ فيما توجد فروق دالة إحصائية في التأثير الوجداني (العزلة) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث، وتوجد فروق دالة إحصائية في التأثير الوجداني (قبول التنوع واحترام الخصوصية) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث، وكذلك توجد فروق دالة إحصائية في التأثير الوجداني (إثبات الذات) بين الطلبة الذكور والإناث لصالح الإناث.

**6- التأثيرات الوجدانية وفق مغير التخصص:** تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات التسامح مع الجميع و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وهناك بعض القيم الوجدانية التي لم يتأثر بها طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية على الاطلاق ، نذكر منها؛ تحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف، كما يمكننا استنتاج تأثير الفيسبوك واليوتيوب على بعض القيم الوجدانية لطلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية أثناء استخداماتهم؛ منها تأثيرات قبول التنوع واحترام الخصوصية و تأثيرات حب الوطن والشعور بالانتماء و تأثيرات التضامن وتلقي الدعم ، وعدم تأثرهم ببعض القيم الوجدانية الخاصة؛ بتحقيق الأمان و تأثيرات زيادة الخوف و تأثيرات التعويض على ما أفنقده في الواقع، وإثبات الذات.

- الدلالات الإحصائية للتأثيرات الوجدانية وفق متغير التخصص: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التأثيرات الوجدانية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية.

**7- التأثيرات السلوكية لاستخدام الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي:** جاءت أولاً عبارة تضييع كبير جدا للوقت بنسبة 33.8%، و تأثيرات كبيرة جدا بالادمان على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 32.3%، و تأثيرات كبيرة جدا في نشر الشائعات والفضائح بنسبة 23.8%، و تأثيرات كبيرة فيما يخص التضامن مع القضايا العادلة بنسبة 31.5%، فيما سجلنا قيم سلوكية للطلبة لم تتأثر على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا، منها؛ عدم تأثرهم على الاطلاق في الانحراف عن تعاليم الدين بنسبة 50.2%، وعدم تأثرهم على الاطلاق بالتحرش والاغراء بنسبة 46.8%، و عدم تأثرهم على الاطلاق بالتعرض للمواد الإباحية بنسبة 44%. ويمكن ترتيبها من التأثيرات الكبيرة و انتهاء بالتأثيرات القليلة؛ كالتالي: في الرتبة الأولى تأثيرات سلوكية كبيرة في تضييع الوقت، الثانية تأثيرات كبيرة في التضامن مع القضايا العادلة، الثالثة تأثيرات كبيرة في الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي، الرابعة تأثيرات متوسطة في محاربة الحملات المسيئة، الخامسة تأثيرات متوسطة في نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة، السادسة تأثيرات متوسطة في الامر بالمعروف والنهي عن المنكر، السابعة تأثيرات متوسطة في الالتزام

بتعاليم الدين، الثامنة تأثيرات متوسطة في التحذير من الفساد، التاسعة تأثيرات متوسطة في نشر الشائعات والفضائح، العاشرة تأثيرات متوسطة في الكذب والتحايل، الحادية عشر تأثيرات قليلة في تفضيل القيم المادية على القيم الاخلاقية، الثانية عشر تأثيرات قليلة في القرصنة والتعدي، الثالثة عشر تأثيرات قليلة في التعرض للمواد الإباحية، الرابعة عشر تأثيرات قليلة في التحرش والاعراء، الخامسة عشر وأخيراً؛ تأثيرات قليلة في الانحراف عن تعاليم الدين ، أما على مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ كانت تأثيرات كبيرة.

**8- التأثيرات السلوكية وفق مغير الجنس:** تأثر الطلبة الذكور في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة ، فيما لم يتأثروا به على الاطلاق أو كان تأثرهم به قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، في تأثيرات التحرش والاعراء و تأثيرات الكذب والتحايل وتأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين و تأثيرات القرصنة والتعدي، وبالحديث عن تأثر الطالبات الإناث في بعض قيمهن السلوكية نتيجة استخدامهن للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تضييع الوقت و تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات نشر الشائعات والفضائح و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة و لم تتأثرن على الاطلاق أو كان تأثرهن قليلا في؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاعراء و تأثيرات التعرض للمواد الإباحية، و تأثيرات القرصنة والتعدي.

**- الدلالات الإحصائية للتأثيرات السلوكية وفق متغير الجنس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات السلوكية بين الطلبة والطالبات، إلا في التعرض للمواد الإباحية حيث وجدت فروق دالة إحصائية بين الطلبة والطالبات لصالح الطلبة، كما وجدت فروق ذات دلالة إحصائية في الالتزام بتعاليم الدين بين الطلبة الذكور والطالبات الإناث لصالح الإناث، وعلى مستوى محور التأثيرات السلوكية ككل؛ فلا توجد فروق دالة إحصائية في التأثيرات السلوكية تُعزى لمتغير الجنس.

**9- التأثيرات السلوكية وفق مغير التخصص:** تأثر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرات تضييع الوقت و نشر الشائعات والفضائح وكذلك تأثيرات الكذب والتحايل و تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة ولم يتأثر طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، في؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش

والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الاباحية، كما سجلنا تأثر طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية في بعض قيمهم السلوكية نتيجة استخدامهم للفيديوك واليوتيوب، نذكر منها؛ تأثيرات تأثيرات تضييع الوقت، وتأثيرات الادمان على مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الشائعات والفضائح وكذلك تأثيرات التضامن مع القضايا العادلة و تأثيرات محاربة الحملات المسيئة ولم يتأثر الطلبة العلميون على الاطلاق أو كان تأثرهم قليلا في؛ تأثيرات الانحراف عن تعاليم الدين تأثيرات التحرش والاغراء و تأثيرات التعرض للمواد الاباحية.

- **الدلالات الاحصائية للتأثيرات السلوكية وفق متغير التخصص:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل التأثيرات السلوكية بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية و طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية ، إلا في تأثير تضييع الوقت ، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التخصصين لصالح طلبة العلوم الطبيعية والتطبيقية، وعلى مستوى المحور ككل؛ فلا توجد فروق دالة إحصائية. **نتائج المطلب الخامس:** كانت إجابة على السؤال السابع والثامن والثاني عشر من تساؤلات الدراسة: ما قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة الجامعيين من خلال استخدامهم للفيديوك واليوتيوب؟، هل تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي من استخدامات الطلبة للفيديوك واليوتيوب؟، هل هناك فروق دالة إحصائية في قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة الجامعيين وفق متغيري الجنس والمستوى الدراسي؟ **1- قوة العلاقة الرابطة من خلال ترتيب الإشعارات على صفحات الفيديوك حسب أهميتها لدى الطلبة الجامعيين:** في المرتبة الأولى الرسائل بنسبة 70.8%، وفي المرتبة الثانية الاشعارات بنسبة 39.8%، في المرتبة الثالثة الأصدقاء بنسبة 28%، وفي المرتبة الرابعة المجموعات بنسبة 24.3%، وفي المرتبة الخامسة المجموعات بنسبة 37.5%، وفي المرتبة السادسة المتجر بنسبة 45.3%، وفي المرتبة السابعة الألعاب بنسبة 62.3%.

**أ- وفق متغير الجنس:** نفس الترتيب للإناث وبتعديل خفيف للذكور؛ حيث المرتبة الثانية للذكور كانت الأصدقاء والمرتبة الثالثة للاشعارات.

**ب- ووفق متغير المستوى:** نفس الترتيب لطلبة ليسانس بتعديل المرتبة الرابعة للفيديوهات، وبتعديل بسيط لطلبة الماستر؛ حيث المتربة الثالثة كانت للاشعارات والأصدقاء معا. **2- قوة العلاقة الرابطة من خلال قياس منافع الفيديوك واليوتيوب التي تعود على الطلبة الجامعيين:** هناك منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة الجامعيين نتيجة استخدامهم للفيديوك؛ ففي المرتبة الأولى فوائد

علمية ومعرفية بنسبة 36.5%، وفي المرتبة الثانية فوائد صحية بنسبة 17.5%، في المرتبة الثالثة فائدة صديق افتراضي أصبح واقعي بنسبة 15.5%، وهناك منافع لا تعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيين، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية بنسبة 57.5%، وفي المرتبة الثانية منافع اقتصادية بنسبة 55.8%، وفي المرتبة الثالثة منفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية بنسبة 36.5%، و جاء ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى فوائد كبيرة علمية ومعرفية، الثانية فوائد متوسطة صحية، الثالثة فوائد قليلة لصديق افتراضي أصبح واقعي، الرابعة فوائد قليلة للمشاركة في رحلات او دورات تدريبية، الخامسة فوائد قليلة للدعم المادي أو المعنوي، السادسة فوائد قليلة اقتصادية، وأخيرا عدم حصول فوائد على الاطلاق خاصة بفرصة عمل أو ترقية، أما على مستوى محور الفوائد والمنافع ككل فكانت الفوائد قليلة.

أ- **المنافع وفق متغير الجنس:** هناك منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة الذكور نتيجة استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب، نذكر منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي أصبح واقعا، ومنافع لا تعود على الاطلاق على الطلبة الجامعيين منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية، وبالنسبة للطالبات الجامعيات، فهناك منافع كبيرة جدًا، منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية ، ومنافع لا تعود على الاطلاق عليهن، منها منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية.

ب- **الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الجنس:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الفوائد بين الطلبة الذكور والطالبات الاناث، إلا في الفوائد الاقتصادية، توجد فروق لصالح الذكور، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في فوائد علمية ومعرفية لصالح الإناث.

ج- **الفوائد وفق متغير الإقامة:** توجد منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة المقيمين في منازلهم، منها فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي أصبح واقعا، ومنافع لا تعود على الاطلاق عليهم، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية ومنفعة المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية، وتوجد منافع كبيرة جدًا تعود على الطلبة المقيمين في الإقامات الجامعية، منها؛ فوائد علمية ومعرفية و فوائد صحية وفوائد صديق افتراضي أصبح واقعا، ومنافع لا تعود على الاطلاق عليهم، منها؛ منفعة فرصة عمل أو ترقية ومنافع اقتصادية.

د- **الدلالات الاحصائية لفوائد استخدام الطلبة الفيسبوك واليوتيوب وفق متغير الإقامة:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الفوائد بين الطلبة المقيمين في المنزل والطلبة المقيمين في الاقامات الجامعية، إلا في فائدة صديق افتراضي أصبح واقعي، كما وجدت فروق، لصالح المقيمين في الإقامات

فيما يخص الفوائد العلمية والمعرفية.

3- قوة العلاقة الرابطة من خلال قياس الخدمات التي يقدمها الطلبة الجامعيون عبر الفيسبوك واليوتيوب: هناك خدمات بحجم كبير يقدمها الطلبة الجامعيين من خلال استخدامهم للفيسبوك واليوتيوب؛ كتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 13.8%، وتقديم النصح بنسبة 23.8%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 12.8%، وخدمات قليلا ما يقدمها الطلبة؛ كتقديم مادة علمية مفيدة ومنفعة ونقل تجاربي الناجحة للغير، و ترتيبها كالتالي: في الرتبة الأولى خدمات متوسطة تقديم النصح، الثانية خدمات متوسطة الترويج لعمل وأفكار جيدة، الثالثة خدمات متوسطة تقديم مادة علمية مفيدة، الرابعة خدمات متوسطة تقديم دعم مادي ومعنوي، الخامسة خدمات قليلة نقل تجاربي الناجحة للغير، وأخيرا السادسة خدمات قليلة تسهيل التسويق الالكتروني.

أ- الخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير الجنس: الجامعيون الذكور بحجم كبير يقدمون النصح بنسبة 16%، وبحجم كبير خدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 16%، و لا يقدمون على الإطلاق تسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 27%، و نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 32%، وخدمات كبيرة يقدمها الطالبات الجامعيات؛ كتقديم النصح بنسبة 27%، ومتوسطة كخدمة تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 26%، وخدمات لا يقدمونها على الإطلاق، كنقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 41%، وتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 52%.

ب- الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير الجنس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل الخدمات المقدمة بين الطلبة الطالبات، إلا في تسهيل التسويق الالكتروني، لصالح الطلبة.

ج- الخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير المستوى: توجد خدمات بحجم كبير يقدمها طلبة الليسانس؛ كتقديم النصح بنسبة 22%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 25%، وبحجم متوسط، كتقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 27%، وخدمات لا يقدمونها على الإطلاق؛ كتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 47%، و نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 40%، أما طلبة الماجستير، فهناك خدمات كبيرة يقدمونها؛ كتقديم النصح بنسبة 29%، وخدمة الترويج لعمل وأفكار جيدة بنسبة 26%، وبحجم متوسط؛ تقديم مادة علمية مفيدة بنسبة 25%، وخدمات لا يقدمونها على الإطلاق، كخدمة نقل تجاربي الناجحة للغير بنسبة 40%، وتسهيل التسويق الالكتروني بنسبة 49%.

د- الدلالات الاحصائية للخدمات التي يقدمها الطلبة وفق متغير المستوى: لا توجد فروق دالة إحصائية

في الخدمات المُقدّمة عبر الفيسبوك واليوتيوب بين طلبة ليسانس وطلبة الماجستير.

4- قوّة العلاقة الرابطة من خلال معرفة طبيعة تفاعل الطلبة الجامعيين و قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات الخاصّة بالنشر: أكبر تفاعل كان في الرموز، حيث يتفاعل الجمهور مع المنشورات دائما بالرموز بنسبة 54%، فيما تتفاعل عيّنة البحث مع نشر الأصدقاء بالرموز أحيانا بنسبة 49.5%، ثاني أكبر تفاعل كان في التّعليقات؛ حيث يتفاعل الجمهور مع نشر العيّنة أحيانا بالتعليقات بنسبة 57.8%، فيما تتفاعل عيّنة البحث مع نشر الأصدقاء بالتعليقات أحيانا بنسبة 53%، فيما سجّلنا أضعف تفاعل على مستوى المشاركات؛ حيث لا يتفاعل الجمهور مع نشر العيّنة أبدا بالمشاركات بنسبة 50.5%، فيما لا تتفاعل عيّنة البحث مع نشر الأصدقاء بالمشاركات أبدا بنسبة 49.5%، والنسب الضعيفة للتفاعلات، رموزا أو تعليقا أو مشاركة؛ كانت في الفيديوهات.

أ- طبيعة تفاعل الطلبة وفق متغير الجنس: كان تفاعل الذكور والاناث بهذا الشكل؛ حيث النسب الكبيرة نسبيا في الرموز والتعليقات تكون على مقياسي " دائما" أو " أحيانا"، وصغيرة على مقياس "أبدا"، و مع تفاعلات المشاركات، سجّلنا النسب الكبيرة على مقياس "أبدا" ثم "أحيانا" ثم "دائما".

ب- الدلالات الإحصائية لطبيعة تفاعل الطلبة وفق متغير الجنس: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في طبيعة التفاعل عن طريق الرموز أو التعليقات أو المشاركات على نشر الفيسبوك أو فيديوهات اليوتيوب بين الطلبة والطالبات.

ج- الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخلها: يختار الطلبة في متابعة المجموعات "دائما"؛ من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 67.8%، وفي طلبات الصداقة "دائما"؛ يختارون من يعرفونهم في الواقع فقط بنسبة 63.2%، و يطلبون الصداقة "دائما"، ممن يعرفونهم فقط بنسبة 53%، ويتفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة "دائما"، يردون على من يعرفونهم فقط بنسبة 48%، أما الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة "دائما"، يرسلون من يعرفونهم فقط بنسبة 47.8%، وطبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "أحيانا" يفتح الطلبة الاشعارات ولا يردون عليها بنسبة 63%، أما المتجر "أحيانا" يدخلون فقط المتجر بنسبة 44.8%، وأخيرا الألعاب، لا يلعب الطلبة الألعاب في مجموعات "أبدا" بنسبة 55.3%.

د- قياس حجم الرموز وكثافة التعليقات والمشاركات، وفق متغير الجنس: الذكور يقومون بمتابعة المجموعات، "دائما" يختار الطلبة من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 58%، وعن طلبات الصداقة، "دائما" يختارون من يوافق أفكارهم وقيمهم بنسبة 48%، ويطلبون الصداقة، "دائما" يختارون من تتجانس أفكارهم وقيمهم معهم بنسبة 45%، وطبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة، "دائما" يردون بسرعة

بنسبة 39%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة، "دائماً" يرسلون من يرسلونهم بنسبة 47%، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "دائماً" يفتحون الاشعارات ويردون عليها بنسبة 24%، أما المتجر، "دائماً" فضولا بنسبة 33%، وأخيرا الألعاب، "دائماً" يدخلون للعب بنسبة 14%، أما الإناث بداية بمتابعة المجموعات، "دائماً" يختار الطالبات من يتجانس مع افكارهن وقيمهن بنسبة 73%، وبالحديث عن طلبات الصداقة، "دائماً" يختار الطالبات من يعرفن في الواقع بنسبة 70%، أما عن يطلبن الصداقة، "دائماً" يختار الطالبات من يعرفن بنسبة 60%، ، ولمعرفة طبيعة تفاعل الطالبات مع الرسائل الواردة، "دائماً" يأتي رد الطالبات على من يعرفن بنسبة 54%، أما من هم الأشخاص الذين يرسلهن الطالبات، "دائماً" يرسلن من يعرفن بنسبة 53%، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطالبات مع الاشعارات، "دائماً" يفتحن الطلبة الاشعارات مباشرة ويأتي الرد عليها بنسبة 25%، أما المتجر، "دائماً" يفتحن المتجر فضولا بنسبة 29%، وأخيرا الألعاب، "دائماً" يدخلن للعب بنسبة 10%، والنسب تختلف بمقياس "أحيانا" سواء مع الذكور أو الاناث.

5- قوّة العلاقة الرّابطة من خلال معرفة الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية: حتى نعرف مدى قوّة علاقة الصداقة الرّابطة بينهم، فإن الطلبة يختارون في متابعة المجموعات "دائماً"؛ من يتجانس مع افكارهم وقيمهم بنسبة 67.8%، وفي طلبات الصداقة "دائماً"؛ يختارون من يعرفونهم في الواقع فقط بنسبة 63.2%، و يطلبون الصداقة "دائماً"، ممن يعرفونهم فقط بنسبة 53%، ويتفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة "دائماً"، يردون على من يعرفونهم فقط بنسبة 48%، أما الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة "دائماً"، يرسلون من يعرفونهم فقط بنسبة 47.8%، وبالحديث عن طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، "أحيانا" يفتح الطلبة الاشعارات ولا يردون عليها بنسبة 63%، أما المتجر "أحيانا" يدخلون فقط المتجر بنسبة 44.8%، وأخيرا الألعاب، لا يستخدم الطلبة الألعاب في مجموعات "أبدا" بنسبة 55.3%.

أ- الأنواع التفاعلية، وقياس سرعة الاستجابات داخل هذه الأنواع التفاعلية وفق متغير الجنس: الذكور يتابع الطلبة المجموعات؛ حيث أن أكثر من نصف الطلبة يختارون من يوافق أفكارهم ويفضلون التفاعل على الحسابات الخاصة، و ما يقارب من نصف العيّنة يقبلون طلبات صداقة من يوافق أفكارهم أو من هو من جنسهم، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة من تتجانس أفكاره وقيمه معهم أو من الجنس الأخر، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة؛ فحوالي ثلث العينة يردون عليها بسرعة وأكثر من نصفهم يردون بالرموز، أما عن الأشخاص الذين يرسلهم الطلبة؛ فحوالي النصف يرسلون من يرسلهم،

و عن تفاعل الطلبة مع الاشعارات؛ فربعمهم يفتحها ويرد وحوالي الثلثين يفتحونها ويردون على التعليقات فقط، كما أن ثلث العينة يفتحون المتجر فضولا، أما الألعاب، فقليل من يدخل يستخدم خاصية اللعب.

**أما الإناث،** فحوالي الثلثين يتابعن المجموعات ويخترن من يوافق أفكارهن وقيمهن وأكثر من نصفهن يرفضن مباشرة متابعة المجموعات ويفضeln التفاعل على الحسابات الخاصة، و ما يقارب ثلثي العينة يقبلن طلبات صداقة من يعرفن في الواقع، ونصفهن ممن يوافق أفكارهم وقيمهم معهن، و أكثر من نصفهن يطلبن صداقة من يعرفوهن، ونصفهن ممن تتجانس أفكاره وقيمه معهن، أما طبيعة تفاعل الطلبة مع الرسائل الواردة؛ فحوالي نصف العينة يرددن على من يعرفن، وثلثي الطالبات يتجاهلن الرسائل الواردة، أما عن الأشخاص الذين يرسلنهن الطالبات؛ فحوالي النصف يرسلن من يعرفن، وحوالي الثلثين لا يرسلن أحد، وعن تفاعل الطلبة مع الاشعارات؛ فربعمهم يفتحنها ويرددن عليها، وحوالي الثلثين يفتحنها ولا يرددن عليها، كما أن ثلث العينة يفتحن المتجر فضولا، أما الألعاب، فالعُشرُ منهن يستخدمن الألعاب.

### تشكلات رأس مال اجتماعي افتراضي بين جمهور الطلبة

1- تتوفر منصّات الفيسبوك واليوتيوب على عدد كاف من الأصدقاء يتواصلون فيما بينهم.  
2- ملاءمة الفيسبوك لأن يكون منتدى يتشكل من خلاله رأس مال اجتماعي من الناحية التقنية، وترتيب الاشعارات لدى عيّنة البحث على شكل رسائل ثم إشعارات ثم أصدقاء وبحجم أكثر من الثلثين؛ دليل على نشاط تفاعلي كبير، يوحي بدوره إلى قوّة العلاقة الرابطة بين الطلبة وأصدقائهم على منصّات التواصل الاجتماعي.

3- أغلبية الطلبة يختارون التفاعل مع من يتجانس مع افكارهم وقيمهم، و يفضلون التواصل مع الحسابات الخاصّة على متابعة المجموعات، وأغلبهم أيضا يقبلون صداقة من يعرفونهم في الواقع فقط، ونصفهم يرفض طلبات الصداقة مباشرة، وهو ما يمكن تفسيره بضعف الثقة واقتصار الصداقات في إطار المعروفين دون الصداقات المجهولة أو الجديدة، ونصفهم يطلبون الصداقة ممن يعرفونهم فقط، وحوالي نصفهم يطلبون صداقة ممن هم من جنسهم، وهما مؤشران على ضعف الثقة في الأشخاص الجدد او المجهولين او الجنس الاخر، و سرعة الرد على الرسائل دليل على قوة العلاقة بين الأصدقاء وإن كان بشكل غير كاف لأن هذه السرعة في الرد تكون مع الأصدقاء المعروفين فقط او ممن هم من جنسهم دون غيرهم، و حصر المراسلات في جمهور الأصدقاء المعروفين، ثم النصف الأكبر منهم لا

يراسل أحدا دليل على ضعف قوة علاقة الصداقة الرابطة بين الطلبة، وهو ما يؤكد طبيعة تفاعل الطلبة مع الاشعارات، فالربع يفتحها ويرد ، والثلاثين يفتحون الاشعارات ولا يردون عليها ، دليل آخر على ضعف العلاقة الصداقة الرابطة بينهم.

4- توفر القيم المساعدة على تشكل رأس مال اجتماعي؛ حيث توجد الرغبة في التعاون، و الرغبة في الإفادة والاستفادة من الغير، ومناقشة الأفكار دافع للتعاون الذي يخلق الثقة، وكذلك الانفتاح، و تحسين التعامل سببا لبعث الثقة بين الاصدقاء، وأخيرا قبول التنوع واحترام الخصوصية، و قيمة التسامح مع الجميع، كلها قيم تدفع الطالب الجامعي للتعاون والتضامن وزيادة الثقة، لكن مع شريحة الطلبة الذين يعرفونهم دون غيرهم، وهو ما يعرقل تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي، كون تأثير الفضاء الافتراضي بسيط ومحدود وليس له أثر، وهو ما يثبتته تسجيلنا لتأثيرات قليلة للثقة المتبادلة، وتأثيرات سلوكية خاصة بالتضامن مع القضايا العادلة لثلاث العينة.

5- أكبر فوائد وبنسبة الثلث عادت على الطلبة؛ كانت علمية ومعرفية لأن الطلبة يتفاعلون في الغالب مع من يعرفون في الواقع، وفائدة الفضاء الافتراضي ستكون محدودة، ما جعل الفوائد الأخرى؛ في مجالات صحية او علاقات أصبحت واقعية نسبها ضعيفة، وغياب الفوائد الاقتصادية، فنقول أنها توجد فوائد ولكنها ليست بالحجم ولا النوع الكافيين لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي.

6- نسبة التسع من الطلبة تقدم خدمات التسويق الالكتروني والترويج لاعمال وأفكار مفيدة، ثم الربع يقدمون النصح؛ وهي نسب ضعيفة، وفائدتها ليست ذات جدوى كبيرة، على غرار الدعم المادي والمعنوي او نقل التجارب الناجحة للغير والتي كانت قليلة او منعدمة؛ والتي تُشعر حقيقة بقوة العلاقة الرابطة بين الأصدقاء؛ فنقول أنه توجد خدمات يقدمها الطلبة، ولكنها ليست بالحجم ولا النوع الكافيين لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي.

ومن خلال ماسبق يمكن القول؛ أن الفيسبوك واليوتيوب يوفران الأعداد الكافية من الأصدقاء الواقعيين والافتراضيين، ومن خلاله كان هناك نشاط تفاعلي كبير، يوجي إلى قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة وأصدقائهم على منصات التواصل الاجتماعي، لكنه نشاط في أغلبه الأعم يقتصر على الأصدقاء المعروفين دون الصداقات المجهولة أو الجديدة أو من الجنس الآخر، وهو مؤشر على ضعف الثقة خاصة مع الأصدقاء الافتراضيين، كما سجلنا فتورا في التفاعل مع الرسائل والاشعارات من نصف عينة البحث، الشيء الذي يوجي الى ضعف سرعة الاستجابة، و رغم توفر التعاون والتضامن والثقة؛ هذه القيم المساعدة على تشكل رأس مال اجتماعي؛ لكنها مع شريحة الطلبة الذين يعرفونهم دون غيرهم،

وهو ما يعرقل تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي، رغم أنه توجد فوائد يجنيها الطلبة وخدمات يقدمونها لأصدقائهم من خلال الفيسبوك واليوتيوب، لكنهما ليس بالحجم ولا النوع الكافيين لتشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي، ومنه نخلص إلى أنّ رأس مال اجتماعي افتراضي لم يتشكّل بين الطلبة، بسبب توفر بعض شروطه دون البعض، وأن حجم التفاعل والفوائد والخدمات المسجلة، ماهي إلا استمرار للممارسات اليومية للطالب بين عالميه الواقعي والافتراضي.

## 2.5- نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

نحاول في هذا الجزء من البحث، مناقشة ما توصل إليه البحث من نتائج في ضوء الدراسات السابقة، والتركيز على ما اتفقت حوله الدراسات و ما اختلفت فيه، وماهي الإضافة المعرفية التي تنسب لهذه الدراسة دون باقي الدراسات ، أو ما هو الابهام الذي أزالته من الظاهرة محل الدراسة، أو ما هو الخطأ الذي صححته في الظاهرة، وما إلى ذلك من أغراض البحث العلمي.

**الدراسة الأولى:** دراسة بورحلة سليمان، بعنوان: " أثر استخدام الانترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة؛ اتفقت نتائجها مع ما توصلت إليه نتائج البحث في أن نسبة كبيرة من أفراد العينة يملكون حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، و نسبة صغيرة يملكون قناة يوتيوب، كما اتفقت الدراسات في أنه أكثر من نصف العينة تستخدم الانترنت أكثر من ثلاث ساعات يوميا، كما اتفقت الدراسات على أنّ أغلبية أفراد العينة يستخدمون الانترنت في البيت، يتفق الدراسات في ترتيب الرقعة في استخدام اليوتيوب، على العموم اتفقت دراستنا ودراسة الباحث بورحلة في العادات والانماط مع بعض الاختلافات في التفاصيل.

**واختلفت** دراستنا عن دراسة الباحث بورحلة، التي توصلت الى ان الذكور يملكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من الاناث، فيما سجلت دراستنا عدم وجود فروق دالّة إحصائيا في استخدام الفيسبوك واليوتيوب، بين الذكور والاناث، وكذلك اختلفت الدراسات في ترتيب الذين يستخدمون الانترنت في مهوى الانترنت، حيث جاءت في المرتبة الثانية عند الباحث، بينما كانت في آخر ترتيب في دراستنا، ويبدو أن السبب يعود للفارق الزمني بين الدراستين، ففترة أربع سنوات فقدت خلالها مقاهي الانترنت شعبيتها تزامنا مع تطور أجيال شبكات الانترنت، والتي حررت الافراد في الزمان والمكان و

نوعية الخدمة، ويكمن الفرق بيننا في أن دراسة الباحث بورحلة تتحدث عن الانترنت بصفة عامة، فيما خصصنا موقعي الفيسبوك واليوتيوب بالدراسة، كما يختلفان في ترتيب الرفقة خلال استخدام الفيسبوك يختلف جزئياً؛ حيث جاء ترتيب الأصدقاء ثانياً، ثم العائلة ثالثاً، وقد يعود السبب للخصوصية في الاستخدام، فختلف خصوصية استخدام الفيسبوك عن التصفح في الانترنت بشكل عام.

كما اختلفت الدراسات كذلك في ترتيب فترات الاستخدام وقد يرجع السبب لما سبق ذكره من أن استخدام المنصات التواصلية تختصر الزمان والمكان، مع تطور أجيال شبكة الانترنت وتطور الوسائل التواصلية، كلها أسباب كثفت من العملية التواصلية، بشكل خارج الزمان والمكان، عكس استخدام الانترنت، و اختلفت كذلك الدراسات في ترتيب دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث كان دافع اكتساب معارف جديدة في مجالات مختلفة كأول دافع وفي دراستنا جاء أخيراً. وقد يعود سبب الاختلاف الى تفريعات الدوافع بين الدراستين، ففي دراسة بورحلة كانت الدوافع مجملة، وفي دراستنا كانت مفصلة؛ إلى دوافع منفعية ودوافع طقوسية، والفرق كبير بين التقسيمين، ماينجر عنه اختلاف في ترتيب هذه الدوافع.

كما يكمن الفرق بين دراستنا ودراسة بورحلة، انه بحث في القيم بشكل مجمل، وقسم تأثيرات الانترنت الى ايجابية وسلبية، وتحدث عن الانترنت بصفة عامة، فيما تحدثنا عن الفيسبوك واليوتيوب وتأثيراتهم القيمة بشكل أكثر تفصيلاً في الخيارات، و أكثر تفصيلاً في الفروق الدالة احصائياً بين التأثيرات والدوافع وباقي المتغيرات الوسيطة، كما لم تتطرق دراسة الباحث بورحلة لجزئية تشكيل رأس مال اجتماعي افتراضي نتيجة هذا الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي.

**الدراسة الثانية:** دراسة قرقوري إيمان، بعنوان: " استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فائسبوك، يوتيوب وإنستغرام" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، اتفقت دراستنا مع دراسة الباحثة في بعض عادات وانماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب، وأضافت إليهم الانستغرام، فاتفقت الدراسات في الوقت، حيث يستغرق الطلبة أوقاتاً طويلة عبر الشبكات الاجتماعية، وأغلبهم يستخدمها منذ ست سنوات (تحديداً الفايسبوك)، وأكثر وسيلة يعتمدونها للولوج إليها "الهواتف النقالة"، كما أن أغلبهم يمتلك حساباً واحداً خصوصاً الإناث أما الذكور فهم يفضلون التعدد في الحسابات الرقمية. **اختلفت** الدراسات في أهداف الدراسة، حيث تطرقت الباحثة قرقوري الى الاشباع المحققة والتي تمثلت أساساً في إشباع معرفية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية، وجدانية، للطلبة الجامعيين،

فيما فصلت دراستنا في تأثيرات الاستخدام لهذه المواقع التواصلية على خيارات قيمة اقترحها البحث على عينة الدراسة، كما أدرجت الباحثة قيمة الثقة في ضمن الاشباعات النسبية المفقودة بدليل أنهم لا يفضلون وضع صورهم الحقيقية خوفاً من سرقتها، لكنهم يضعون أسماءهم الحقيقية لإظهار هوياتهم؛ فيما بحثت دراستنا هذه القيمة ضمن التأثيرات القيمة وضمن دورها الكبير في صناعة او عدم صناعة راس مال اجتماعي افتراضي انطلاقاً من هذه المنصات التواصلية، ونفس الشيء بالنسبة لتفضيلات الصداقة الحقيقية على الافتراضية وأثرها المعرفي والسلوكي، كما اختلف ترتيب الإشعارات بين دراستنا ودراسة الباحثة قرقوري التي سجلت أنواعاً مختلفة وترتيباً مختلفاً كذلك؛ ويعود هذا الاختلاف الى اجتهاد كل باحث في تصنيف الإشعارات بطريقته الخاصة، فالبحث في هذا المجال لايزال حديثاً، وليس هناك معيار ثابت يلتزم به الباحث في تصنيفاته، خاصة والتكنولوجيات الحديثة في تجدد مستمر .

و اختلفت الدراسات كذلك في باب التأثيرات فدراستنا فصلت هذه التأثيرات وفق الخلفية النظرية للاستخدامات والاشباعات ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام، فيما ذهبت الباحثة في تقسيمها الى تأثيرات إيجابية أو سلبية أو حسب ما يتلقاه المبحوث أو لا يتأثر مطلقاً، والموضوع الذي لم تتطرق له أساساً دراسة الباحثة إيمان هو جزئية تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي في الوسط الطلابي.

**الدراسة الثالثة:** دراسة مسامح وهيبة وأم لرقاب سمية، بعنوان: "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم في الأسرة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة سطيف، اتفقت دراسة الباحث بورحلة والباحثين مسامح وام لرقاب في الفترات المفضلة لتصفح الفيسبوك، حيث كانت نتائجها أن غالبية أفراد العينة يفضلون استخدام الفيس بوك ليلاً، في حين يفضل 29.26%، استخدامه في الفترة المسائية، و19.51%، يفضلون استخدامه صباحاً، وفي المرتبة الأخيرة من يفضلون استخدامه ظهراً، فيما سجلت دراستنا في المرتبة الأولى خيار ليس هناك فترة محددة ثم يليه خيار ليلاً، واتفقت نتائج دراستنا مع نتائج دراسة الباحثين مسامح و ام لرقاب، في أن غالبية أفراد العينة يفضلون تصفح الفيس بوك بمفردهم، تليها الذين يتصفحون الفيس بوك مع الشريك، سواء الزوجة مع الزوج أو الزوج مع الزوجة، تليها الذين يحبذون تصفح الفيس بوك مع أفراد الأسرة ومع الأصدقاء على التوالي.

فيما اختلفت نتائج دراستنا مع ما توصلت إليه الباحثان وهيبة وسمية؛ في بعض الجزئيات حيث سجلت دراستهما نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفيس بوك من سنة إلى سنتين هي أعلى نسبة، تليها الذين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ثلاث سنوات؛ وكان تبريرهما لهذه النسب ان الفيسبوك مازال

تجربة فتيّة في الجزائر، وقد يكون توجيهها صائبا خاصة ان دراستنا ودراسة بورحلة متزامنتان (2021) فيما كانت دراسة الباحثين تعود لسنة 2019، وجمع نسبتي الذين استخدموا الفيسبوك من سنة إلى سنتين مع الذين يستخدمون الفيس بوك منذ أكثر من ثلاث سنوات؛ نجد النتيجة التي توصلت اليها دراستنا ودراسة الباحث بورحلة في أن النسبة الأكبر تعود للذين استخدموا الفيسبوك منذ اكثر من ثلاث سنوات، وبالتالي الدراسات الثلاث متوافقة في هذه الجزئية، تختلف نتائج الرفقة في استخدام الفيسبوك عما توصلنا اليه في اضافت خيار الشريك ( الزوج او الزوجة)، و هو خيار أراه يندرج ضمن خيار أفراد الأسرة أو العائلة ولا ينفك عنه، وتركه بهذا التفصيل لا يخدم دراستنا لهذا لم نورد كخيار مستقل، واتفقت الدراستان أيضا حيث بينت نتائجها أن النسبة الأكبر تعود لمن لهم ما بين (0،100) صديق على الفيس بوك، كما تختلف دراستنا عن دراسة الباحثين مسامح وأم لرقاب في أن دراستهما درست تأثيرات الفيسبوك على الأسرة والقيم التي استجبت بفعل الفيسبوك كعلاقة الآباء بالأبناء، وصلة الرحم، مسألة التباعد والتقارب بين الأزواج بسبب الاستخدام الكبير للفيسبوك، وإمكانية الزواج عن طريق الفيس، وإمكانية استبدال العلاقات الأسرية بالعلاقات الجديدة الفيسبوكية أو لا؟، وهل عزز الفيسبوك من قيمة التفاعل الأسري أم لا؟، ومن قيمة التماسك الأسري أم لا؟، وهل كان سببا في الخيانات الزوجية أم لا؟، وهل يتحكم الأب في استخدام أبنائه للفيس أم لا؟، في المجمل هل ساهم الفيس في تشكيل قيم جديدة للأسرة أم لا؟، فكانت تبحث في تأثيرات الفيسبوك على قيم الأسرة، فيما نتائج بحثنا تصب في تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب على قيم الطالب الجامعي.

**الدراسة الرابعة:** دراسة نواصرية حميدة، بعنوان: " أثر الاعلام الجديد على قيم الشباب - دراسة ميدانية من منظور الحتمية القيمية في الاعلام على شباب مدينة برج بوعريريج " ، **اتفقت** نتائج الدراستين في أن نسبة الذكور الذين يتعاملون مع الفيسبوك هي النسبة الساحقة وفي المرتبة الثانية الذين يتعاملون مع اليوتيوب، وكذلك نسبة الإناث اللواتي يتصفحن الفيسبوك كبيرة، و اللواتي يتصفحن السكايب نسبتهن ضعيفة، و**اختلفت** نتائج الدراستين في أن نسبة الوقت الذي يقضيه الذكور مع الفيسبوك في المرتبة الأولى ساعة واحدة، و نسبة الوقت الذي يقضيه الإناث مع الفيسبوك في المرتبة الأولى ساعة واحدة، فيما سجلت دراستنا أكثر من ثلاث ساعات للذكور، وبين ساعة وساعتين للإناث، كما اختلفت الدوافع بين دراستنا ودراسة الباحثة نواصرية، حيث كانت دوافعها تصب في أن الذكور يتصفحون المواقع في المرتبة الأولى بدافع الفضول والاكتشاف بنسبة 20 %، أما الإناث بدافع اكتساب المعلومات والاستفادة منها بنسبة 28 %، كخيارات مدروسة وفق وسيط الجنس والفئة العمرية، ودراستنا درست الدوافع بشكل

مفصل ووفق متغيري الجنس والتخصص، كما درست الباحثة نواصيرية التأثيرات من زاوية الإيجابية والسلبية، فيما درسناها من تقسيم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية وفق خيارات مختلفة عما عالجته الباحثة.

**الدراسة الخامسة:** دراسة بسنت أحمد عبد العظيم يونس البطريق، بعنوان: "دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري"، **اتفقت** الدراستان في التعرف على دوافع استخدام المواقع التواصل الاجتماعي، كما اتفقت نتائج الدراستين في دراسة أنماط و عادات استخدام الشباب واختلفت في التفاصيل، اتفقت نتائج الدراستان في قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي فيما تختلف في تصنيف هذه التأثيرات، فيما **اختلفت** نتائج الدراستان في أن دراسة بسنت أحمد عبد العظيم تعنى بالشباب عموماً، ودراستنا عنيت بالطلبة الجامعيين دون غيرهم من الشباب، كما اختلفت الدراستان في تقسيم الدوافع فدراسة بسنت أحمد عبد العظيم جاءت نتائجها عن الدوافع النفسية والاجتماعية للاستخدامات، ودراستنا صبت نتائجها في الدوافع المنفعية والطقوسية و اكتفت دراسة بسنت أحمد عبد العظيم في تشخيص بعض عادات وانماط الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي، وأحصت بعض التأثيرات في شكل خيارات مقترحة على الشباب المصري، بينما دراستنا اهتمت بتقسيم الدوافع المختلفة عما درجت عليه دراسة يونس البطريق، والتي جعلت الدوافع النفسية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: أولاً: دافع الشعور بالانتماء، ثانياً: دوافع التفاعلية، التعبير عن النفس والاستقلالية، ثالثاً: دوافع الكفاءة وتحسين الأداء والابداع، ثم تطرقت للأثار النفسية السلبية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فحصرتهم في ، أولاً: القلق، ثانياً: الاكتئاب، ثم الأثار النفسية الإيجابية، ممثلة في، أولاً: تحقيق الذات، ثانياً: حرية الرأي، ولا يخفى الاختلاف بين تقسيمات الدوافع بين الدراستين، كما أن الآثار تختلف دراستها عن التأثيرات ، وهو أحد أهم الفروق بين الدراستين، حيث ذهبت دراستنا لبحث عادات وأنماط الاستخدام بشيء من التفصيل، أردفته بدوافع هذا الاستخدام وتأثيراته القيمية، لتخلص في الأخير إلى نتيجة مفادها، عدم تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي .

**الدراسة السادسة:** دراسة نجلاء حمد العطا ناصر نمر وسر الختم عثمان الأمين أحمد، بعنوان: "مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الطلاب بالجامعات السودانية" ، **تنفق** الدراستان في دراسة بعض تأثيرات المواقع الاجتماعية على الطلبة، فيما **اختلفت** نتائج دراستنا عن نتائج دراسة نجلاء وسر الختم، في تصنيف تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وحجم تأثيراتها، حيث سجلت دراستها تأثيرات

اجتماعية؛ كالتعرف على الجنس الآخر، العلاقات الغير مقيدة مع الجنس الآخر، العزلة في البيئة الاجتماعية، الهروب من المشكلات الشخصية والنفسية، المشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والاقارب، والتي كانت بنسب متفاوتة، وتأثيرات عقائدية، تمثلت في الخيار: تساهم في إشغالي عن أداء العبادات، ثانيا: زيادة الوعي الديني، يليه زيادة التطرف الديني ، ثالثا: خيار تحصيل معارفي وتوازن شخصيتي ، وأخيرا بين لخيار تقديم الكثير من الشخصيات للنماذج الدعوية، وموافق لخيار ساهمت في إيجاد أنواع جديدة من التواصل الفكري والديني والمذهبي ، وهي تأثيرات تركز على الجانب الاجتماعي والعقائدي فيما دراستنا تركز على تصنيف التأثيرات الى معرفية ووجدانية وسلوكية، إضافة لدراسة العادات والانماط والدوافع و كمحصلة درست رأس المال الاجتماعي الافتراضي الطلابي.

**الدراسة السابعة:** دراسة فهد بن علي الطيار، بعنوان: " شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها علي القيم لدى طلاب الجامعة «تويتير نموذجا» «دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود" ، اتفقت الدراستان في دراسة تأثيرات الاستخدام حيث حاولت هذه الدراسة استطلاع آراء طلاب الجامعة نحو تأثير شبكات التواصل الاجتماعي وحصرتهم في، الآثار السلبية من وجهة نظر الطلاب تمثلت في: التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية مثل: تأخر الصلاة، أدت إلى العزلة وضعف التفاعل مع المجتمع، و تضعف القدرة على التعبير وتساعد على الهروب من مواجهة الواقع، يتسبب طول مدة استخدامي لشبكات التواصل الاجتماعي في مشكلات مع الوالدين،و الآثار الإيجابية ؛ الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية عن آرائ، مكنتني من التعبير بحرية وتخطي حاجز الحجل، ترسيخ القيم والمبادئ والأخلاق والقدوة الحسنة، أسهمت خدمات شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعيي الديني، تعريف الأفراد من المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي بثقافتنا، كما أشارت النتائج إلى أن ترتيب أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة من وجهة نظر طلاب الجامعة تمثلت في: يعزز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة، أدى استخدامها إلى تكوين قيم جديدة تناقض قيم الأسرة، تشكو أسرتي طول الوقت الذي أقضيه مشغولا باستخدام شبكات التواصل، تؤثر على زيارة الشخص لأصدقائه وزملائه، استخدام الطالب لها يجعله يميل لتقليد الحياة الغربية من مأكّل ومشرب وملبس، العلاقة التي تربطني بمن تعرفت عليهم عبر شبكات التواصل تجعلني أفكر في الزواج منهم لو كنت عازبا، فيما كانت نتائج التأثيرات في دراستنا تختلف، هذا وقد اختلفت دراستنا في تصنيفاتها وخياراتها عن دراسة الباحث علي

الطيّار، التي درست أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير القيم الاجتماعية لدى طلاب الجامعة؟ فركزت على القيم الاجتماعية في شكل خيارات ضمنها البحث، فيما بحثت دراستنا التأثيرات بتصنيفاتها المعرفية والوجدانية والسلوكية، وفق خيارات ومتغيرات وسيطة مدروسة تخدم اهداف البحث، إضافة للاختلاف في نتائج الدراسة الخاصة بعادات وانماط الاستخدام، ودوافعه، وتشكلات راس مال اجتماعي افتراضي في الوسط الطلابي.

### الدراسة الثامنة:

study of : Kagan Kircaburun, Saleem Alhabash, Şule Betül Tosuntaş, Mark D. Griffiths (2018) under the title : Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social, Media Platforms, and Social Media Use Motives.

اتفقت الدراستان في البحث عن دوافع استخدام المواقع التواصلية، فقط، فيما اختلفت نتائج دوافع استخدام الفيسبوك واليوتيوب مع ما توصل اليه الباحثون، كاكأن و الهباش و طوسانتا ومارك، الذين توصلوا إلى أن النساء يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على علاقاتهن الحالية ، كأداة لإدارة المهام ، ولأغراض إعلامية وتعليمية ، بينما يستخدم الرجال وسائل التواصل الاجتماعي أكثر لمقابلة أشخاص جدد ، وللتواصل الاجتماعي ، وللتسلية. يستخدم الطلاب الأصغر سنًا وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكبر للحفاظ على العلاقات الحالية الخاصة بهم ، ولقاء أشخاص جدد ، وللتواصل الاجتماعي ، وللتعبير عن أنفسهم أو تقديم أنفسهم على أنهم أكثر شعبية ، لتمضية الوقت ، وللتسلية، فيما يستخدم الأفراد العصبيون وسائل التواصل الاجتماعي أكثر لتمضية الوقت، كما يستخدم الأفراد الذين كانوا منفتحين على التجربة وسائل التواصل الاجتماعي للحفاظ على علاقاتهم الحالية ولأغراض إعلامية وتعليمية، فالفرق بين نتائج الدراستين في نقطتين؛ فهذه الدراسة اختارت دوافع الاستخدام في شكل اختيارات تخدم اهداف بحثه، ودراستنا اختارت دوافع الاستخدام في سياق الاستخدامات والاشباع ووفق تصنيفاتها واعطت الخيارات كأمثلة فقط، وكذلك هذه الدراسة وظفت متغيرات وسيطة تختلف عن دراستنا، كما اختلفت تفضيلات المواقع التواصلية بين دراستنا ودراسة Kagan, Alhabash, Tosuntaş, Mark، حيث اعتنت دراستهم بعدد من منصات التواصل الاجتماعي، فيما اعتمدنا في بحثنا الفيسبوك واليوتيوب.

## الدراسة التاسعة:

Study of candice E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, Adrian Furnham (2019) under the title: " Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women Candice"

اتفقت نتائج الدراستين في التوصل إلى بعض تأثيرات المواقع التواصلية على الجمهور، واختلفت نتائج دراستنا عن ما توصلت اليه دراسة الباحثين Walker, Krumhuber، الذين توصلوا إلى أن مشاهدة صور لإناث يخضعن لعمليات تحسين تجميلية أثرت على رغبة الشابات في الجراحة التجميلية، ومتابعتهن العديد من الحسابات، و لها آثار على الآباء والأطباء وواضعي السياسات لفهم كيفية تأثير عادات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى الرغبة في الجراحة التجميلية، كما اختلفت نتائج التأثيرات بين دراستنا ودراسة Walker, Krumhuber، والتي توصلت الى أن مشاهدة صور لإناث يخضعن لعمليات تحسين تجميلية أثرت عل أن زيادة التدريب على محو الأمية الإعلامية يمكن أن يكون مفيداً للشابات، فهذه الدراسة ركزت على تأثيرات المواقع على السلوكيات التجميلية للمرأة فيما ذهبت دراستنا للبحث في مختلف التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.

من خلال استعراض أوجه الإتفاق والاختلاف بين نتائج دراستنا و نتائج الدراسات السابقة اتضح أن الدراسة الحالية تحمل إضافة علمية تختلف عن الدراسات السابقة، كما أن الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة تتمثل في النقاط:

1- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة، تأثيرات الفيسبوك واليوتيوب، لما يتمتعان به من حضور واسع عالميا ومحليا، و قوي في الوسط الشبابي عموما والطلابي على وجه الخصوص، على قيم الطالب الجامعي.

2- استهدفت هذه الدراسة مدخلين بحثيين ( المدخل الكمي / المدخل الكيفي ) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، من خلال إحصاء مختلف التأثيرات وقياسها، والانتقال بالظاهرة من الشرح والتفصيل الى العد والكم، بالإضافة إلى تفسير الروابط الاتصالية بين الفيسبوك واليوتيوب ومدى إحداثهما تأثيرات قيمة على الطالب الجامعي.

- 3- البحث في خصائص عينة الدراسة وحساباتهم على موقعي الفيسبوك واليوتيوب وفق متغيرات الجنس والتخصص والمستوى الدراسي، حتى تشكل خريطة ذهنية تساعدنا على تحديد الأبعاد الحقيقية للظاهرة محل الدراسة، والأرضية التي تتم من خلالها العملية التفاعلية والنشاط التواصلية
- 4- نتائج تتعلق بعادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب، ومقارنتها مع الدراسات السابقة خاصة تلك التي تعنى بنفس المتغيرات، تجعلنا نقف على مصداقية النتائج المتوصل إليها.
- 3- نتائج دوافع الاستخدام بذلك التفصيل المذكور، يجعلنا نبحث بشكل غير مباشر في الإشباعات المطلوبة وهي التي يسعى الجمهور لتحقيقها من خلال تعرضه للفيسبوك واليوتيوب، وهناك إشباعات مكتسبة أو متحققة، وهي ما تحقق فعلا للجمهور من إشباعات فعلية جراء تعرضه للفيسبوك واليوتيوب، وإشباعات غير محسوبة أصلا، ونعني بها تشكلات رأس مال اجتماعي افتراضي من استخدام الطلبة للفيسبوك واليوتيوب.
- 4- دراسة التأثيرات بذلك التفصيل؛ معرفية وجدانية وسلوكية، وبتلك المتغيرات، الجنس والتخصص، مكننا من فهم الظاهرة التواصلية بدقة أكبر وأكثر وضوحا، وبتوظيف المعاملات الإحصائية التي أعطت تفسيرات مختلفة لأبعاد الظاهرة.
- 5- دراسة الفيسبوك واليوتيوب، يقدر كميا بعدد الأصدقاء أو المتابعين للقناة، أما معنويا فبحجم تأثير هذه الوسائط على جمهورها، وبحجم القيم التي يتجاذبها الجمهور سلبا وإيجابا داخل هذه المنصات التواصلية.
- 6- التعرض للقيم موضوع عام ثم تخصيص قيم الثقة والتعاون المتبادل ورعاية المصالح المشتركة بين أصدقاء الفيسبوك ومتابعي قنوات اليوتيوب، وقياس قوة وحجم هذه القيم، كلها تصب في معرفة قوة العلاقة الرابطة بين الطلبة الجامعيين بقياس سرعة العملية التفاعلية وحجمها، حتى نتأكد من تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي أو لا؟ وهو من ميزات هذا البحث وعلاقته بالدراسات السابقة.
- 7- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة عشوائية بسيطة فقط وإنما عالجت مجتمع البحث بشكل مفصل طبقي نسبي لضمان تشخيص الواقع بدقة، خاصة وأن نتائج العينة العشوائية، أصدق أنواع العينات وأكثر دقة، و من العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت إشكالية بحثية متعددة الجوانب.

## 3.5- التوصيات

نحاول في هذا الجزء من البحث اقتراح بعض الزوايا البحثية التي لم تتطرق لها الدراسة، و لم نلمس أهميتها إلا بعد الخوض الميداني في موضوع البحث، كما نحاول إبراز أهمية بعض المتغيرات الواجب دراستها، والتي نعتقد تأثيرها في الظاهرة البحثية بشكل أو بآخر، ولقد عمدنا إلى كتابة هذه التوصيات المستخلصة بدورها من نتائج الدراسة، و نطمح أن تكون ذات فائدة علمية و عملية.

1- دراستنا لخصائص حسابات الطلبة الجامعيين على موقعي الفيسبوك واليوتيوب خاصة وفق متغير الجنس (ذكور، إناث)، جعلنا نقف أمام تعامل عدد كبير من الطلبة الجامعيين وخاصة الإناث منهم، على حساباتهم على الفيسبوك أو قنواتهم على اليوتيوب بهوية مستعارة، إما الإسم مستعار، أو الصورة مستعارة، أو الاثنين معا، فإذا كان إخفاء حقيقة هوية الشخص في البروفايل له تبريره بالنسبة للأنثى، فما هي تبريراته بالنسبة للذكور، وما حقيقة التبريرات حتى بالنسبة للأنثى، هل يرجع ذلك لخشية العيب أو التشهير بها في وسط ذكوري له خصوصيته الاجتماعية والدينية مثلا؟، أم أن السبب ديني وما يصاحبه من اعتقادات حرمة صورة المرأة؟ أم أن السبب يعود لضعف التشريعات القانونية التي لا تحمي الخصوصية الفردية بقوانين ردية صارمة؟ ثم هل التعامل بالهوية الحقيقية أسلم أم التخفي أسلم للفرد، وماهي الأسباب الحقيقية للتخفي، كلها تساؤلات من الجيد البحث فيها، وتفكيكها.

2- خلال دراستنا لخصائص حسابات الطلبة الجامعيين على موقعي الفيسبوك واليوتيوب، توصلنا إلى أنه أكثر من ربع عينة البحث، و بنسبة 27.5%، يلجأ الفرد فيها إلى إنشاء أكثر من حساب على الفيسبوك، الأمر الذي يستوقفنا هو الانتشار الواسع لاستخدام الفيسبوك، ودوره المتفاحم في صناعة إعلام بديل، بل وصناعة رأي عام في الكثير من القضايا<sup>1</sup>، في وسط افتراضي يعجّ بالحسابات الوهمية التي تصنع وتتناقل معلومات لا نعلم مصدرها ولا مصداقيتها، يؤثر بشكل سلبي في الكثير من القضايا خاصة إذا كانت هذه الحسابات بهويات مستعارة، منها حجم التفاعل على نشر -مثلا- لن يكون دقيقًا بالشكل الكافي، لأن الشخص الواحد قد يتفاعل مع النشر أكثر من مرة، بل قد يتفاعل بأشياء وضده مع نفس

<sup>1</sup> مثل قضية مقتل الشاب جمال بن إسماعيل في ولاية تيزي وزو، إثر الأحداث المأساوية التي عاشتها البلاد من حرائق مهولة للغابات لم تعرفها البلاد من قبل، فكان هذا الشاب ضحية أحداث أدت لمقتله بطريقة بشعة في ظروف غامضة، استهضت الرأي العام الجزائري عبر منصات الفيسبوك، في دعوة قوية للقصاص من قاتليه، وهو ما وقع فعلا بعد شهادة الجهات الوصية والثناء على النشطين الفيسبوكيين الذين ساهموا في الوصول الى الحقيقة.

النشر، كما لاحظنا أثر هذه العملية بشكل أدق خلال عملية سبر الآراء التي يتيحها الفيسبوك، الذي يعتمد على لغة الأرقام في ترجيح رأي على آخر، ففي هذه الشروط ستكون كل عمليات سبر الآراء خاطئة، أو موجهة، والأمثلة عديدة في هذا المجال، تلتقي كلها في إضعاف المصادقية من مخرجات الفيسبوك، فمن الجيد البحث في الأسباب الحقيقية التي تحمل الفرد على فتح أكثر من حساب على الفيسبوك.

3- البحث في الأسباب الموضوعية والعلمية التي تدفع بالذكر للعزوف عن مقاعد الدراسة، وخاصة في مراحلها الجامعية، فهو موضوع له أهميته القصوى، ليس انتقاصاً من قيمة الأنثى، ولكن معالجة للخلل السوسولوجي الذي سيصيب جامعاتنا ومجتمعنا مع مرور الوقت.

4- مجموع ساعات استخدام عينة البحث - دون احتساب الممتنعين - للفيسبوك و اليوتيوب يومياً هو أكثر من 1247 ساعة يومياً، ما يقارب 52 يوماً يستهلكها 281 طالب يومياً في استخدام الفيسبوك واليوتيوب، دون الحديث عن الوقت المستهلك مع الانستغرام والتويتر والسكايب والتيك توك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي، هي مدة طويلة، تحتاج للفت الانتباه إليها وتوجيهها الوجهة الصائبة المفيدة والمنتجة، وإجراء دراسات تعنى بعملية ترشيد الوقت، أو ترشيد استخدام هذه المواقع التواصلية بما يخدم الفرد والمجتمع، لأن الاستثمار في هذه الوسائط وهذا الوقت الضائع، أكثر من ضروري.

5- الخيار الأول الذي يمثل إجابات رُبُع عينة الدراسة حول دوافع الاستخدام، فهم يُعارضون كون استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بدافع اكتساب صداقات جديدة بنسبة 23.3% وبنسبة أكبر 35.3% يوافقون وبنسبة أكبر 37.3% على الحياد، هذا الدافع الوحيد الذي لم يعرف إجابة حاسمة من عينة البحث، وكأنه محل جدل بينهم، من الجيد التفصيل في هذه الجزئية في بحوث أخرى لعلها تقف عند الأسباب الحقيقية لذلك أو قد تجد مبررات علمية لهذه النتيجة البحثية.

6- عدم تشكّل رأس مال اجتماعي افتراضي في الوسط الطلابي، يعود لعدم اكتمال شروطه، وإجراء دراسات تتعمق في هذه الأسباب وتقف عندها، وتجد حلولاً للعوائق الحائلة دون تشكّل هذا الرأس مال الاجتماعي، بحث مفيد على عدة مستويات، خاصة والعالم كله يتجه نحو الرقمنة على كل الأصعدة، والمجتمع الافتراضي يفرض نفسه كل يوم، والتحكّم في آلياته سيكون من أسباب النجاح .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

- 1- أبو شنب حسين، (1992): استخدام الطفل الفلسطيني للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، المؤتمر العلمي السنوي، نحو رعاية أفضل لطفل الريف، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- 2- أبو أصعب صالح خليل، (2005): استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي، ط1، عمان، الأردن.
- 3- أبو أصعب صالح، (1999): الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان، دار آرام، للدراسات والنشر والتوزيع
- 4- أحمد حسين الصغير، (2005): التعليم الجامعي في الوطن العربي: عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1.
- 5- أحمد بن مرسي، (2005): مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 6- أسد الدين التميمي، (2006): معجم مصطلحات الإنترنت والحاسوب، دار اسامة ودار المشرق الثقافي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 7- أشرف جلال حسن، (2005): صورة المرأة كما تعكسها الدراما في الفضائيات العربية : دراسة تحليلية ميدانية مقارنة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- 8- البعلبكي منير والبعلبكي روعي، (2014): المورد المزدوج عربي انجليزي - انجليزي عربي، دار العالم للملايين للتأليف والترجمة والنشر، بيروت لبنان.
- 9- القندليجي عامر، (2008): البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط1، دار المسيرة، عمان، الأردن.
- 10- الدليمي عبد الرزاق محمد، (2011): الإعلام الجديد والصحافة الالكترونية، الأردن، دار أسامة، ط1.

- 11- الفار محمد جمال (2014): معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلأء ناشرون وموزعون، عمان، الأردن.
- 12- الدعيلج إبراهيم بن عبد العزيز، (2014): مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، عمان، ط2.
- 13- السيد سلوى عبد القادر، محمد عباس إبراهيم، (2013): الأنثروبولوجيا والقيم، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- 14- السيد بهنسي حسن، (2001): مدى تأثير الاتجاه السائد بوسائل الإعلام المصرية على تشكيل اتجاهات الرأي العام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد 13، القاهرة.
- 15 - الشروق أونلاين، مقال: آخر إحصائيات مستخدمي الانترنت وشبكات التواصل بالجزائر، بتاريخ: 11 فيفري 2021، الرابط: <https://www.echoroukonline.com/>
- 16- المزهرة منار هلال، (2000): دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان.
- 17- اللبان، شريف درويش، (2008): تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 18- المنصور محمد، (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الالكترونية والمواقع الاجتماعية، العربية نمونجا ، السعودية.
- 19- العبد عاطف عدلي، نهى عاطف العبد، (2008): نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة-مصر.
- 20- الكيالي عبد الوهاب، (1995): الموسوعة السياسية، ج4، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، الأردن، ط3.
- 21- الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج، (1990): النفط والتغير القيمي، مجله شؤون اجتماعيه، العدد 28.
- 22- العلي صالح محمد، (2018): مهارات التواصل الاجتماعي، دار ومكتبه الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة 2018.
- 23- أوليفغ عوكي، (2009): فيسبوك للجميع، بيروت، الدار العربية للعلوم ناشرون.

- 24- أيمن عبد الله محمد، (2019)، عيسى بابكر الأمين، خالد علي إدريس، أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي، دار الكتاب الجامعي، الطبعة 2، العين، الإمارات العربية المتحدة.
- 25- المنصور محمد، (2012): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية و المواقع الالكترونية العربية انموذجا مذكرة ماجستير، مجلس كلية الاداب والتربية الاكاديمية العربية في الدنمارك .
- 26- المبرز عبد الله بن إبراهيم، (2010): الامن والخصوصية في الشبكات الاجتماعية على الانترنت، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات، السعودية 6-8 افريل 2010 .
- 27- الجوهري إسماعيل بن حماد، عدله خليل مأمون شيحا، (2012)، معجم الصحاح قاموس عربي عربي، ط4، دار المعرفة للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت لبنان.
- 28- المزهرة منال هلال، (2012): نظريات الاتصال، دار المسيرة، ط1، عمان-الأردن.
- 29- النجار فايز جمعة، النجار نبيل جمعة، الزعبي ماجد راضي، 2013، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، ط3.
- 30- بدوي عبد المحسن محمد احمد، (2009): مشكلات الاعلام الجديد، ابحاث المؤتمر الدولي الاعلام الجديد تكنولوجيا جديده لعالم جديد، البحرين.
- 31- بورحلة سليمان، (2018/2017)، " أثر استخدام الانترنت على القيم لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تحت إشراف: جغيم الطاهر، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 3.
- 32- بومعيزة السعيد، (2006-2005): أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ، أطروحة دكتوراه دولة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر.
- 33- بسنت أحمد عبد العظيم يونس البطريق، (2018)، " دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيراتها النفسية والاجتماعية لدى الشباب المصري"، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، تحت إشراف: شيماء ذوالفقار، كلية الإعلام قسم الإذاعة والتلفزيون، جامعة القاهرة، 2018.
- 34- باشوية وآخرون، (2007): البحث العلمي مفاهيم أساليب وتطبيقات، الوراق للنشر والتوزيع

- 35- بشماني، ش. (20 أكتوبر 2014). دراسة تحليلية مقارنة للصيغ المستخدمة في حساب حجم العينة العشوائية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية.
- 36- بن مرسللي أحمد، (2005): مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر.
- 37- بن نوار صالح، (2012): مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والانسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة.
- 38- بول ليفنسون، (ترجمة هبة ربيع) (2015): أحدث وسائل الاعلام الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 39- بومشعل يوسف،(2010-2009): الاعلان وسلوك المستهلك الجزائري دراسة تحليلية جمهور الطلبة نموذجا مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، قسنطينة.
- 40- جبور عبد النور، (2007): معجم عبد النور المفصل فرنسي \_عربي، دار العلم للملايين، بيروت لبنان.
- 41- جورديخ مليكة، (2013): تشريعات الاعلام الجديد، السلطه الخامسه التي اخترقت حدود الخصوصيه، ملتقى وطني الاعلام والمجتمع، جامعه جيجل 29- 30 اكتوبر 2013.
- 42- حسونة نسرين، (د.س): الاعلام الجديد المفهوم و الوسائل والخصائص والوظائف، شبكة الألوكة.
- 43- خليفة عبد اللطيف محمد، (1992): ارتقاء القيم، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- 44- درويش احمد عادل، (2018) ، التفاعليه والاندماج الرقمي في الاعلام الجديد، المكتبهالعصريه للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الأولى.
- 45- ديفليير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.

- 46- دانيال تشاندلر، (2008)، اسس السيميائية، ه ترجمه طلال وهبه مراجعه ميشال زكريا، ا لسانيات ومعاجم بي روت المنظمه العربيه للترجمة.
- 47- دياب فوزية، (1980): القيم والعادات الاجتماعية، دار النهضة العربية ، بيروت، لبنان، ط1. راضي، زاهر ( 2003 ) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- 48- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، (2010): أساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء، ط 4.
- 49- رحومة علي محمد، (2008)، علم الاجتماع الآلي ، عالم المعرفة، الكويت، ب-ط.
- 50- رشيد زرواتي، (2008): تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الجامعية، المطبعة الجهوية بقسنطينة، الطبعة 3.
- 51- روجر ويمر وحوزيف دومينيك، (1988): مناهج البحث العلمي، ترجمة وتقديم صالح خليل أبو اصبح، صبرا للطباعة والنشر، دمشق.
- 52- زاهر رامي، (2003): استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- 53- ساري حلمي، (2016): التواصل الاجتماعي، ط1 ، دار المعرفة للنشر والتوزيع، عمان
- 54- سيد ابراهيم سمير على، (2010): "استخدامات الشباب المصري للدونات الإلكترونية على الإنترنت دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: كلية الآداب.
- 55- سوزانا ميلر، (1987)، سيكولوجية اللعب، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، العدد 120، الكويت.
- 56- سمير محمد حسين، (1976): بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب ، القاهرة.
- 57- سمير محمد حسين، (2004): دراسات في مناهج البحث العلمي وبحوث الإعلام، ط3، عالم الكتاب، القاهرة.

- 58- سميشي وداد، (2015): وسائل الاعلام الجديد أي تأثير؟ الى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الابعاد، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21.
- 59- سوزان يوسف القليني، (1998): مدى اعتماد الصفوة المصرية على التلفزيون في وقت الأزمات: دراسة حالة على حادث الأقصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 60- سعيد التل، (2007): مناهج البحث العلمي دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- 61- عامر، فتحي حسين، (2011): وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع.
- 62- عباس مصطفى صادق (2008)، الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، دار الشروق للنشر و الطباعة.
- 63- عدلي العبد عاطف،(2002): نظريات الإعلام والرأي العام، الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي القاهرة.
- 64- عزي عبد الرحمان ، الرأسمال الرمزي الجديد، قراءة في هوية وسوسيولوجية الفضائيات في المنطقة العربية.
- 65- عزي عبد الرحمان، (2003): الثقافة وحتمية الاتصال، نظرة قيمية"، المستقبل العربي، السنة26، العدد295.
- 66- علي خليل مصطفى، (1988): القيم الإسلامية والتربية سرراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتنميتها، مكتبة ابراهيم حليبي، المدينة المنورة، د ط.
- 67- عصفور جابر ، 2008، نحو ثقافه متغيره ، الهيئه المصريه العامه للكتاب ، القاهرة .
- 68 - عفيفي علاء الدين محمد ، الأعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر.
- 69- علي محمد بن فتح محد، مواقع التواصل الاجتماعي وآثارها الأخلاقية والقيمية، مذكرة ماجستير، منشورة، قسم الدعوة والثقافة الإسلامية، الجامعة الإسلامية.

- 70- عبد الوهاب الكمالي، (1995): الموسوعة السياسية، ج4، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، الأردن، ط3.
- 71- علي خليل مصطفى، (1988): القيم الإسلامية والتربية -دراسة في طبيعة القيم ومصادرها ودور التربية الإسلامية في تكوينها وتثمينها، مكتبة إبراهيم حلي، المدينة المنورة، ط د.
- 72- عبد الجليل مقدم، عدنان خولة، إعداد تقارير التربص وبحوث التخرج باستخدام برنامج spss، دار جامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 73- عبيدات ذوقان وآخرون: البحث العلمي-مفهومه، أساليبه، أدواته-، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
- 74- عمشي الزهرة، أطروحة، رأس المال الاجتماعي الافتراضي قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك الشباب بالجزائر )، لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف: بن غربية قلة، كلية العلوم الانساير والعلوم الإسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران.
- 75- عبد الرحمن بن عبد الله الواصل، البحث العلمي، المملكة العربية السعودية، نسخة إلكترونية، على الرابط: <http://www.google.dz/url>
- 76 - عبان عبد القادر، دروس على قناة اليوتيوب، الرابط، <https://www.youtube.com/channel/UCMOMJDZbi8-mS1EKEvN0L5Q>
- 77- غانم محمد حسن، (2008): الشباب المعاصر وازمته (دراسات نفسية ميدانية)، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة.
- 78- غسان خالد ويوسف المقدادي، (2014): ثوره الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، الطبعة الاولى، دار النفائس للنشر و التوزيع، الأردن.
- 79- غربي علي، (2012): أهمية المفاهيم في البحث الاجتماعي، بين الأطر النظرية والمحددات الواقعية، من كتاب "أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية" إشراف: فضيل دليو وعلي غربي، ط 2، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة قسنطينة.)

- 80- فيكو، ماري بيث، (2008): المصادر الالكترونية سبل الوصول إليها وقضاياها، ترجمة، الويشي، نارمين أبوبكر، مراجعة وتقديم، عبد الهادي، محمد فتحي، القاهرة، المركز القومي للترجمة، ط1.
- 81- فهمي أماني، (1997): دوافع إستخدام المرأة المصرية لقنوات التلفزيون الدولية في المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثاني، ابريل - يونيو.
- 82- فهد بن علي الطيار(2014)، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها علي القيم لدى طلاب الجامعة - تويتير نموذجاً- دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، مجلد 31، العدد 61، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 83 - قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات، الرابط: <https://www.almaany.com/>
- 84- قرناني ياسين و أمينه بكار، (2017): تطبيقات الاعلام الجديد: المفاهيم، الخصائص، الوظائف، الفرص والتحديات، عمان، دار الايام للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
- 85- قرقوري إيمان(2021/2020)، " استخدامات الطلبة الجزائريين لمواقع التواصل الاجتماعي: فايسبوك، يوتيوب و انستغرام " دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعات قسنطينة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، تحت إشراف: اوهابية فتيحة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، قسم الاتصال والعلاقات العامة، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 3.
- 86- كاظم مؤنس، (2017): نماذج الاتصال ونظريات التأثير السلوكي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ط1.
- 87- كافي مصطفى يوسف، (2016): الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر للتوزيع، عمان ، الاردن، الطبعة 1.
- 88- كنعان علي عبد الفتاح، (2016): نظريات الاعلام، دار اليازوري العلمية، الطبعة العربية، عمان-الأردن.
- 89- كافي مصطفى يوسف، (2018): الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد، ط2018، عمان-الأردن.
- 90- كدواني شيرين محمد، (2018): دور الفيس بوك في تشكيل رأس المال الاجتماعي، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد23.

- 91- لونيس باديس، (2017/2016): الأثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين " دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، دراسة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة صالح بونيدر
- 92- ليلي احمد جرار، (2012): الفيسبوك و الشباب العربي ، مكتبة الفلاح، عمان.
- 93 - مات أليغرين، مقال بعنوان: فايبيوك إحصائيات وحقائق 2022، نشر بتاريخ : 16 فبراير 2021، <https://www.websitehostingrating.com/ar/research/facebook-statistics>
- 94- مسامح وهيبه وأم لرقاب سمية(2019)، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم في الأسرة الجزائرية - دراسة ميدانية على عينة من الأسر بمدينة سطيف، مجلة دراسات في علوم الانسان والمجتمع، جامعة جيجل.
- 95- مهاب نصر، (2010) : "الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية ، العدد 13446.
- 96- محمد الدين محمد بن يعقوب، (2003): الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار إحياء التراث العربي، بيروت، لبنان، ط2.
- 97- معتز السيد عبد الله، (1989): الاتجاهات التعصبية، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون و الآداب، العدد 137، الكويت.
- 98- مركز دراسات الوحدة العربية، (2013): الاعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، الحمراء، بيروت، لبنان، ط1.
- 99- مها عبد المجيد صلاح، (2004): المتغيرات المؤثرة على التفاعلية في النشر الصحفي على شبكة الإنترنت، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاعلام.
- 100- مؤيد نصيف جاسم السعدي، (2016): فلسفه التواصل في موقع الفيسبوك، قسنطينة، الجزائر، ألفا للوثائق، الطبعة الأولى.
- 101- مصطفى حمدي أحمد، (2002): إستخدامات المراهقين للقنوات الفضائية والإشباع المتحققة، دراسة مسحية مقارنة على عينة من المراهقين في المنيا والقاهرة". رسالة ماجستير (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا.
- 102- محمد بن سعود البشر، (2011): أيديولوجيا الاعلام، دار غيناء للنشر، الرياض، ط2.

- 103- ممدوح المشمشي، (2002): دوافع تعرض المشاهد المصري للقنوات الفضائية في دولة الامارات العربية المتحدة". رسالة دكتوراه (المنيا: كلية الآداب، جامعة المنيا).
- 104- محمد عبد الحميد، (1993): دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1.
- 105- محمد عبد الحميد، (2000): مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب ط1.
- 106- محمد علي محمد، (1980): علم الاجتماع والمنهج العلمي، دار المعرفة الجامعية، ط1، القاهرة.
- 107- مكاوي حسن عماد، سامي الشريف، (2000): نظريات الإعلام. (القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح).
- 108 - موقع إحصائي عالمي: The top 500 sites on the web ، الرابط:  
<https://www.alexacom/topsites>
- 109 - موقع جامعة منتوري قسنطينة 1، الرابط: <https://www.umc.edu.dz/index.php/ar>
- 110 - موقع جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، الرابط: <http://www.univ-emir-constantine.edu.dz>
- 111 - موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الرابط: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- 112 - موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب، الرابط: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)
- 113- نائلة عمارة، (2000): الإتجاهات الحديثة في الدراسات البيئية في مجال علم النفس والإعلام". دراسة غير منشورة (القاهرة: كلية الآداب، جامعة حلوان).
- 114- نجلاء حمد العطا ناصر نمر وسر الختم عثمان الأمين أحمد، 2018، مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الطلاب بالجامعات السودانية، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية علوم الاتصال.
- 115- نوال محمد عمر، (1986): مناهج البحوث الاجتماعية والإعلامية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة.

- 116- نومار مريم نريمان، (2012/2011): استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايبيوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر، باتنة.
- 117- نواف بنت مبارك عبد الله المبارك، (2012): الخصوصيه في الشبكات الاجتماعيه، الكويت، مركز التميز لامن المعلومات.
- 118- نواصريه حميدة، أثر الاعلام الجديد على قيم الشباب - دراسة ميدانية، مجلة آفاق للعلوم، جامعة عاشور زيان، الجلفة.
- 119 - نورهان منير حسن (2008) القيم الاجتماعية والشباب". ب ط ، الإسكندرية ، دار الفتح للتجليد الفني.
- 120 - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري(2015)، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، الأردن.
- 121- هنري لوفيفر، (1983): ما الحداثه، ترجمة كاظم جهاد، دار ابن رشد، القاهرة.
- 122- هاني خميس، (2008): راس المال الجتماعي، سلسلة مقاهيم السنة الرابعة، ع45، المركز الدولي الدراسات المستقبلية والاستراتيجية ، القاهرة .
- 123- وليد رشاد زكي، رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي، مقال محمل من المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني، على العنوان: [www.accronline.com](http://www.accronline.com).

## 2- المراجع الاجنبية

1. Alfred hermida.(2010) Twittering the news : journalism practice. The future of journalism. Volume 4. Issue .
2. Brislin, Richard (2000). Understanding Culture's Influence On Behavior, 2nd Edition, Harcourt Collège Publishers NY.P.6
3. Blumler, Jay G. & Katz, Elihu.(1974)The Uses of Mass Communication: Current Prespective. In: Communication Research. (London: Sage Publications, .
4. J. Black & J. Brayant,(1995) Introduction to Communication: Understand The past, Experience The present, Marvel et The future, Medison, Brown Q. Bench Mark, ..
5. Christakis, Nicholas A. Fowler, James H. ( January 12, 2011) , connected : the surprising power of our social network and how theyshapeourlives - how

- your friends' friends' friend effect everything you feel, think, and do, usa: back bay Books, reprint édition.
6. C. Toseph, A. Rubin,(1991) Psychological Predictors of T.V viewing motivation, In communication Research,. vol. 18, uo 4.
  7. Dave Awl Facebook me! Second édition A Guid to socializing, and promoting on Facebook, " op.cit, p 5.
  8. David Wolton,(2010) Les réseaux sociaux, édition Flammarion, Paris, France, .
  9. Dominick, Joseph R.(1990) The Dynamic of Mass Communication. (New York: McGraw- Hill Publishing Company.
  10. E.Rosengren, Uses and Gratifications: A paradigm Outlined, In J. G. Blumler & E. Katz, (eds), The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research, Beverly Hills- California.
  11. E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, Adrian Furnham, Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women Candice, current psychology, 2019.
  12. candice E. Walker, Eva G. Krumhuber, Steven Dayan, Adrian Furnham, Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women Candice, current psychology, 2019.
  13. Hoebel, E. Adamson (1972) Anthropologue: The Study of Man, Mc-Graw Hill Inc, NY.
  14. Hawker, Mark, D,(August 25, 2010) developers guide to social programming: building social context using face Book, Google Friendconnect, and the Twitter API, Canada, Addition Wesley professional, 1 édition.
  15. Jenny Preece.(2000) "Supporting Community and Building Social Capital", Communication of the ACM, Vol. (45), No. (44),.
  16. Joe kraynak and mikal E.belicove(2010) ,"the complete idiot's.guide to Faceboo USA,
  17. Jean-Claude(1996) COMBESSIE: la méthode en sociologie (Série : Approches), éd. Casbah - Alger/ La découverte, Paris
  18. Kagan Kircaburun, Saleem Alhabash, Şule Betül Tosuntaş, Mark D. Griffiths, Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social, Media Platforms, and Social Media Use Motives, Int J Ment Health Addiction, crossmark, 2020..
  19. Keen Andrew , August, 12, 2008) the cult of The amateur, how blogs, myspace, youtube, and the rest of todays user generated media are destroying our economy, our culture, and our values. USA crown business , reprint Edition.p.28
  20. KREJCIE AND MORGAN IN-TROH-SPECTIVE. (2017, october 07). SAMPLING METHOD. Retrieved from IN-TROH-SPECTIVE: <http://in-troh-spective.blogspot.com/2017/10/krejcic-and-morgan-sampling-method.html>
  21. Krikpatrick David ,february 1, 2021, the Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the World usa: Simon & Schuster.p.29
  22. leman pinar(2012) Motives for facebook use and expressing-true self- on the internet- tosun a available online 19 april 2012- computers in human behavior- volume 28. Issue 4. July ..
  23. Lee Keenan Farquhar :identity Negotiation on Facebook.com, theses and Dissertation,university of Iowa's institutional repository, july 2009 .

24. leman pinar(2012) tosun Motives for facebook use and expressing-true self- on the internet- a vailable online 19 april 2012- computers in human behavior- volume 28. Issue 4. July .
25. L. Swanson,(1987) Gratification Seeking, Media Exposure, and Audience Interpretative: Some Directions for Research, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol, 31 no, 3.
26. . Lazega Emmanuel and Favereau (2002), 'Social: Island an is man No, Flap Henk 7 Olivier in, capital social and networks Conventions, Organization Economic in Structures and ,2002, Press University Oxford, Oxford /pubs/nl.uu.fss.www: at Avialable, p29 pdf.2001nomanisanisland/hflap
27. Mezrich, ben, ( september 28, 2010), the accidentalbillionaires: the fonging of Facebook : a Tale of sex, money, genius and betrayal, usa, anchor, 2 édition.p.32.
28. McQuail, Denis.(2002) Mass Communication Theory: an introduction. (London: Suge Publications, .
29. McQuail, Denis.(2000) Mass Communication Theory: an introduction. (London: Suge Publications.
30. Mourice ANGERS(1996) initiation pratique à la méthodologie des sciences humains, éd. : CASBAH-Alger/CEC-Qubec.
31. M. DeFleur and S. Ball-Rokeach,(1975) Theories of mass communication (3 rd ed.). New York,: David McKay Company, Inc .
32. M. Defleur and E. Devis,(1981) understanding Man Communication, Bom, Muffin Compuny .
33. Manual castel (2000), -materials for an exploratory theory of the network society- , british journal of sociology, vol.5 no.1 january-march .
34. D. Katz,(1973) The Functional Approach to the Study of Animades, (POQ
35. Rokeach, Milton, (1973).The Nature of Human Values, the Free Press, N,y,.
36. Rubin. M. A(1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, Vol. 1, No. 1.
37. R. Harris,(1989) A cognitive Psychology of Mass Communication, N. J, Lawrence Erlbaum Association, Inc .
38. Rebecca rowel,(january 2011) ,you tube: the company and itsfounders , UK essentiel library .
39. Ray Eldon, Sheila Gibbon,(2009) Social networks, Us Cambridge University Press, USA.
40. Scott, J.P. (1968). "Social Behavior" In, Sills, D.L, (Ed) IESS. Vol 14, the Macmillan Co, & The Free Press, NY.

الملاحق

ملحق " أ " : إستمارة البحث.

ملحق " ب " : توزيع طلبة جامعة الإخوة منتوري، حسب الكليات للسنة الدراسية  
2021/2020

ملحق " ج " : توزيع طلبة جامعة عبد الحميد مهري، حسب الكليات للسنة الدراسية  
2021/2020

ملحق " د " : توزيع طلبة جامعة صالح بوننيدر، حسب الكليات للسنة الدراسية  
2021/2020

ملحق " هـ " : توزيع طلبة جامعة الأمير عبد القادر، حسب الكليات للسنة الدراسية  
2021/2020

ملحق " و " : إفادة لتسهيل مهمة البحث عبر جامعات قسنطينة.

ملحق " ز " : المقال المجاز لمناقشة الأطروحة.

## الملاحق

ملحق " أ "

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قسنطينة 3 - صالح بوبنيدر

كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري



تحية واحترام...يقوم الباحث بإعداد دراسة كمتطلب لنيل درجة الدكتوراه في الاعلام والاتصال، بعنوان:

**تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطالب الجامعي الجزائري**  
**الفيسبوك واليوتيوب - أنموذج**  
**دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة**

أرجو الإجابة على الأسئلة المطروحة بوضع ( X ) على الجواب المناسب، علما أن بيانات هذا الاستبيان تُستعمل لأغراض علمية فقط.

### القسم الأول: معلومات عامة

- 1- **الجنس:**  ذكر /  أنثى 4- **التخصص:**  علوم إنسانية واجتماعية /  علوم طبيعية وتطبيقية
- 2- **الإقامة:**  المنزل /  الإقامة الجامعية 5- **المستوى الدراسي:**  ليسانس /  ماستر
- 3- **الجامعة:**  الأمير عبد القادر /  صالح بوبنيدر-ق3 /  الإخوة منتوري-ق1 /  عبد الحميد مهري-ق2

### القسم الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة للفيسبوك و اليوتيوب

1- خصائص حسابك على الفيسبوك، وقناتك على اليوتيوب

				
لا	نعم	لا	نعم	
				- لديك حساب على الفيسبوك
				- لديك قناة على اليوتيوب
				- إسمك حقيقي
				- صورتك حقيقية
				- لديك أكثر من حساب على الفيسبوك

## الملاحق

			- لديك أكثر من قناة على اليوتيوب
.....	.....		- كم عدد أصدقائك في الفيسبوك ومتابعيك في اليوتيوب

2- منذ متى وأنت تمتلك حساب على الفيسبوك أو قناة على اليوتيوب؟

اليوتيوب	الفيسبوك	فتحت منذ
		- أقل من 1 سنة
		-   1 سنة، 3 سنوات
		- أكثر من 3 سنوات

3- ماهي المدة التي تقضيها يوميا مع الفيسبوك واليوتيوب؟

اليوتيوب	الفيسبوك	المدة
		- أقل من 1 ساعة
		-   1 ساعة، 3 ساعات
		- أكثر من 3 ساعات

4- ماهو مكان استخدامك للفيسبوك واليوتيوب؟ يمكنك اختيار أكثر من إجابة

اليوتيوب	الفيسبوك	المكان
		- المنزل
		- الجامعة
		- الإقامة الجامعية
		- مقهى الانترنت
		- ليس هناك مكان محدد

أماكن أخرى، أذكرها: .....

5- ما نوع الجهاز المستخدم؟ يمكنك اختيار أكثر من إجابة

اليوتيوب	الفيسبوك	الجهاز
		- الهاتف الذكي
		- اللوحة الذكية
		- الحاسوب
		- التلفاز الذكي

6- مع من تشارك استخدام حساباتك الافتراضية؟ يمكنك اختيار أكثر من إجابة

اليوتيوب	الفيسبوك	الأشخاص
		- بمفردك
		- الأصدقاء
		- زملاء الدراسة
		- أفراد العائلة

أشخاص آخرون، أذكرهم: .....

## الملاحق

7- ماهي فترات استخدامك لحساباتك الافتراضية؟

اليوتيوب	الفيسبوك	الفترات
		- صباحا
		- ظهرا
		- مساء
		- ليلا
		- كل الأوقات
		- لا توجد فترة محددة

8- لماذا تختار هذه الأوقات بالذات؟ يمكنك اختيار أكثر من إجابة

اليوتيوب	الفيسبوك	السبب
		- الوقت يناسبني
		- الشبكة متاحة
		- ليس هناك سبب معين

أسباب أخرى، أذكرها: .....

### القسم الثالث: دوافع استخدام الطلبة للفيسبوك و اليوتيوب

9- ماهي الدوافع المنفعية لاستخدامك للفيسبوك و اليوتيوب؟

موافق	محايد	معارض	الدوافع المنفعية
			- اكتساب صداقات جديدة
			- التواصل مع الآخرين
			- فهم طريقة النجاح في الدراسة وأفاقها العملية بعد التخرج
			- مواكبة التكنولوجيا الجديدة
			- مناقشة الأفكار مع الغير
			- التعلم والتثقيف
			- تحسين التعامل مع الناس
			- التعرف على ثقافة الغير
			- الانفتاح على الآخر
			- تتبع الأخبار والمستجدات والموضة

دوافع منفعية أخرى، أذكرها: .....

10- ماهي الدوافع الطقوسية لاستخدامك للفيسبوك و اليوتيوب؟

موافق	محايد	معارض	الدوافع الطقوسية
			- الشعور بالوحدة
			- التعبير عن آراء ومشاعر أفتقدتها في الواقع
			- نسيان الهموم
			- الترفيه والتسلية والمرح والمتعة
			- تضيئة وقت الفراغ

## الملاحق

			- فضول وتتبع اخبار زملاء الجامعة
			- إثبات الذات
			- تحصيل عدد أكبر من المعجبين والمتابعين
			- التحرش بالجنس الآخر
			- البحث عن اشباع عاطفية
			- إقامة علاقات يرفضها الواقع

دوافع طفوسية أخرى، أذكرها: .....

### القسم الرابع: تأثيرات استخدام الطلبة للفيسبوك و اليوتيوب

11- ماهي التأثيرات المعرفية التي أحدثها الفيسبوك و اليوتيوب في قيمك؟

كبير جدا	كبير	متوسط	قليل	على الإطلاق	التأثيرات المعرفية
					- على مستوى اللغة
					- تحقيق المعرفة
					- على مستوى القيم والأخلاق
					- على مستوى الأديان والمعتقدات
					- على مستوى الأخبار والتثبت منها
					- على مستوى النشر وتحمل مسؤوليته
					- على مستوى المشاهدة الهادفة

تأثيرات معرفية أخرى، أذكرها: .....

12- ماهي التأثيرات الوجدانية التي أحدثها الفيسبوك و اليوتيوب في قيمك؟

كبير جدا	كبير	متوسط	قليل	على الإطلاق	التأثيرات الوجدانية
					- تحقيق الأمان
					- الراحة النفسية
					- زيادة الخوف
					- حب الوطن والشعور بالانتماء
					- العزلة
					- علاقات مريحة والتسلية
					- التعويض الاجتماعي عما افتقده في الواقع
					- إثبات الذات
					- حرية مطلقة وحوار مفتوح
					- إحترام خصوصية الغير و قبول التنوع
					- التسامح مع كل الناس
					- الثقة المتبادلة
					- الصدق في النشر والنقل
					- التضامن وتلقي الدعم

## الملاحق

تأثيرات وجدانية أخرى، أذكرها: .....  
13- ماهي التأثيرات السلوكية التي أحدثتها الفيسبوك واليوتيوب في قيم الطالب الجامعي؟

كبير جدا	كبير	متوسط	قليل	على الإطلاق	التأثيرات السلوكية
					- الانحراف عن تعاليم الدين
					- الالتزام بتعاليم الدين
					- تضييع الوقت
					- الإدمان
					- التضامن مع القضايا العادلة
					- التعرض للمواد الإباحية
					- التحرش والإغراء
					- القرصنة والتعدي على الغير
					- الكذب والتحايل
					- نشر الإشاعات والدعايات والفضائح
					- نشر تعاليم الدين والعلوم النافعة
					- التحذير من الفساد بكل أنواعه
					- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
					- محاربة الحملات المسيئة
					- تقديم القيمة المالية على حساب القيم الأخلاقية والدينية

تأثيرات سلوكية أخرى، أذكرها: .....

القسم الخامس: تشكيلات رأس مال اجتماعي افتراضي من استخدامات الطلبة للفيسبوك و اليوتيوب.

14- عند ظهور مثل هذه الإشعارات ،  ،  على صفحتك ، أي منها يجذب انتباهك أكثر؟ رتب إجابتك من 1 إلى 7.



15- ماهي المنافع والفوائد التي عادت عليك من الفيسبوك واليوتيوب؟

كبير جدا	كبير	متوسط	قليل	على الإطلاق	المنافع والفوائد
					- صديق افتراضي تحول إلى صديق واقعي
					- فرصة عمل أو ترقية
					فوائد صحية، كحصولي على عنوان طبيب
					فوائد إقتصادية، كحصولي على صفقة تجارية

## الملاحق

					- دعم معنوي أو مادي
					- منافع علمية ومعرفية وتحميل كتب
					المشاركة في رحلات أو دورات تدريبية علمية

منافع أخرى، أذكرها: .....

16- ماهي الخدمات والمنافع التي قدمتها عبر الفيسبوك واليوتيوب؟

المناافع والفوائد	على الإطلاق	قليل	متوسط	كبير	كبير جدا
- نقل تجاري الخاصة والناجحة للغير					
- تقديم النصح والتوجيه					
- تقديم الدعم المادي والمعنوي لمستحقيه					
- تقديم مادة علمية نافعة					
- الترويج لعمل صالح وأفكار جديدة					
المساهمة في تسهيل عملية التسوق الالكتروني					

خدمات أخرى أذكرها: .....

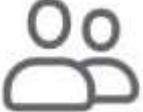
17- كيف تتعامل مع منشورات الفيسبوك وفيديوهات اليوتيوب؟

مشاركة	تعليق	رموز						
			دائما	أحيانا	نادرا	دائما	أحيانا	نادرا

18- كيف تتعامل في الحالات التالية:

أبدا	أحيانا	دائما		

## الملاحق

			- تقبل الجنس الآخر فقط	
			- تقبل من هم من جنسك فقط	
			- تقبل من تعرفهم في الواقع فقط	
			- تقبل من يتجانس مع أفكارك وقيمك	
			- أخرى، أذكرها: .....	
			- من كل الناس	تطلب الصداقة 
			- لا تطلب من أحد	
			- من تعرف فقط	
			- من هم من جنسك فقط	
			- من الجنس الآخر فقط	
			- من تتجانس أفكاره وقيمه معك	
			- أخرى، أذكرها: .....	
			- ترد بسرعة	تتفاعل مع الرسائل الواردة 
			- تتجاهل	
			- ترد بالرموز 	
			- ترد على من تعرف فقط	
			- أخرى، أذكرها: .....	
			- تراسل من راسلك فقط	من تراسل؟ 
			- تراسل الجنس الآخر فقط	
			- تراسل من تعرف فقط	
			- لا تراسل أحد	
			- أخرى، أذكرها: .....	
			- تفتحهم مباشرة وترد عليهم	تعاملك مع الإشعارات؟ 
			- تفتحهم ولا ترد عليهم	
			- تفتحهم وترد على التعليقات فقط	
			- تتجاهلهم	
			- أخرى، أذكرها: .....	
			- تدخل المتجر	المتجر 
			- تتبضع من المتجر	
			- فضول	
			- تدخل للعب	الألعاب 
			- تلعب في مجموعات	
			- تنزل الألعاب	

إشراف: د. العابد سكيينة

الباحث: عادل المانع، يشكركم على حسن التفاعل.

# الملاحق

ملحق " ب " : توزيع طلبة جامعة الإخوة منتوري، حسب الكليات للسنة الدراسية 2021/2020

ENCADREMENT (Facultés - Départements - Étudiants Enseignants)		ANNÉE UNIVERSITAIRE 2020/2021							
Facultés/Instituts	Départements	L1	L2	L3	M1	M2	total effectif	Effectifs Enseignants	Taux d'encadrement
Sciences Exactes	Mathématiques	404	790	766	276	180	2396	303	15,71
	Physique	0	72	70	64	58	264	143	8,47
	Chimie	0	112	110	124	128	474	146	8,76
	Socle Commun "Sciences de la Matière"	385	193	193	193	193	1157	177	7,24
Faculté des Sciences Exactes total étudiants/total enseignants		789	666	440	444	366	2705	392	6,90
FSTGAT	Sciences géologiques	217	127	105	104	79	632	32	28,75
	Aménagement du Territoire		225	140	117	96	568	34	36,73
	Sciences géographiques et de la Topographie	195	89	89	81	57	510	23	22,07
Faculté des Sciences de la Terre total étudiants/total enseignants		412	435	334	306	232	1719	89	19,31
Faculté des Lettres et des Langues	Des Lettres et Langue Anglaise	448	464	458	384	294	1894	71	25,87
	Des Lettres et Langue Arabe	454	492	614	607	336	2503	117	22,88
	Des Lettres et Langue Française	348	421	459	553	370	2152	71	30,31
	De Traduction	58	56	18	9	46	186	13	14,23
Faculté des Lettres et des Langues total étudiants/total enseignants		1304	1434	1447	1613	966	6764	272	24,87
ISTA	Productique Mécanique et Industrialisation	30	21	38			75		
	Génie Industriel et Maintenance	31	30	27			88	21	33 étudiants par 01 enseignant
	Gestion et production et logistique	30	30				80		
	Technologie de soudage	21					21		
Institut des sciences et technologies appliquées total étudiants/total enseignants		112	61	51	0	0	224	22	10,18
DSP	socle commun L1	1500					1500		
	socle commun L2		1411				1411		
	droit public			570	662	318	1550	76	23,43
	droit privé			731	572	450	1753	106	17,53
	sciences administratives				140	120	260	21	12,86
	master à distance (Administration locale)					540	540		
Faculté de Droit total étudiants/total enseignants		1500	1411	1301	1374	1448	7034	191	36,83
ST	Génie des transports	347	233	305	158	89	630	44	13,86
	Électronique	0	0	285	284	180	753	52	8,18
	Électrotechnique	36	30	230	234	180	610	40	15,28
	Génie climatique	0	36	64	309	51	236	27	8,74
	Génie civil	0	78	128	182	120	757	56	13,52
	Génie mécanique	82	332	286	228	227	925	51	18,14
	Tronc commun Sciences et Technologie	1575	947				2522	0	0,00
Faculté des Sciences et Technologies total étudiants/total enseignants		1840	1327	1300	1067	884	6418	310	20,70
sciences vétérinaires	PNE CLINIQUE						133	18	7,38
	PRODUCTIONS ANIMALES						223	28	37,34
	HYGIÈNE - SANTÉ ANIMALE						34	15	21,43
	CHIRURGIE - MÉDECINE - REPRODUCTION						281	14	18,57
Institut des Sciences Vétérinaires total étudiants/total enseignants		0	0	0	0	0	693	73	9,49
INATAA	Technologie alimentaire	382	231	168	80	86	927	68	13,63
	Biotechnologie	0	0	0	55	60	115	15	7,67
	Nutrition	0	0	0	71	71	142	12	11,83
	Formation Classique Ingénieur	0	0	0	0	0	0	0	
Institut de Nutrition de l'Alimentation total étudiants/total enseignants		382	231	168	186	217	1184	95	12,46
sciences de la Nature et de la Vie	Socle Commun LICENCE 1	1289					1289		
	Socle Commun LICENCE 2		996				996		
	BIOLOGIE ANIMALE			391	301	203	894	68	6,53
	BIOLOGIE APPLIQUÉE			110	99	96	305	42	18,39
	MICROBIOLOGIE			208	120	157	625	34	18,82
	BIOCHIMIE ET BIOLOGIE MOLECULAIRE ET CELLULAIRE			310	287	343	817	41	18,28
	BIOLOGIE ET ECOLOGIE VEGETALE			34	473	268	775	58	26,13
Faculté sciences de la Nature et de la Vie total étudiants/total enseignants		1289	1030	1493	1155	964	5931	227	
Faculté sciences de la Nature et de la Vie total étudiants/total enseignants		7628	6595	6534	6145	5077	32672	1671	
EFFECTIF DES ETUDIANTS en graduation							2300		
EFFECTIF DES ETUDIANTS en post graduation							34972		
EFFECTIF DES ETUDIANTS en graduation et en post graduation							20,93		
TAUX d'ENCADREMENT de l'UC1									

## الملاحق

ملحق " ج " : توزيع طلبة جامعة عبد الحميد مهري، حسب الكليات للسنة الدراسية 2021/2020

Université Abdelhamid Mehri - Constantine 2  
Vice-rectorat de la formation supérieure des premier et deuxième cycles, la formation continue et les diplômes, et la formation supérieure de graduation

Etablissement	Faculté ou institut	Filière	Total filière	TOTAL
Université Constantine 2	Faculté des nouvelles technologies de l'information et de la communication	Informatique	2449	2449
	Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion	Tronc commun Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales	1517	5940
		Sciences commerciales	444	
		Sciences de gestion	854	
		Sciences économiques	808	
		Sciences financières et comptabilité	719	
	Institut de bibliéconomie	Sciences humaines - bibliéconomie	771	771
	Faculté de psychologie et des sciences de l'éducation	Sciences sociales - orthophonie	293	2871
		Sciences sociales - psychologie	1766	
		Sciences sociales - sciences de l'éducation	792	
	Faculté des sciences humaines et des sciences sociales	Tronc commun Sciences humaines	513	4014
		Tronc commun Sciences sociales	1219	
		Sciences humaines - archéologie	246	
		Sciences humaines - histoire	814	
Sciences sociales - anthropologie		169		
Sciences sociales - philosophie		368		
Sciences sociales - sociologie		685		
Institut des sciences et techniques des activités physiques et sportives	Activité physique et sportive éducative	450	766	
	Entraînement sportif	316		
				16811

ملحق " ه " : توزيع طلبة جامعة الأمير عبد القادر، حسب الكليات للسنة الدراسية 2021/2020

تعداد طلبة الليسانس بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية للسنة الجامعية 2021/2020:

المجموع	إناث	ذكور	الجنس الكلية
971	740	231	كلية أصول الدين
809	712	97	كلية الآداب والحضارة الإسلامية
881	603	278	كلية الشريعة والاقتصاد
2661	2055	606	المجموع

3- تعداد طلبة الماستر بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية للسنة الجامعية 2021/2020:

المجموع	إناث	ذكور	الجنس الكلية
682	511	171	كلية أصول الدين
718	596	122	كلية الآداب والحضارة الإسلامية
891	615	276	كلية الشريعة والاقتصاد
2291	1722	569	المجموع

ملحق " د " : توزيع طلبة جامعة صالح بوبنيدر، حسب الكليات للسنة الدراسية 2021/2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

جامعة قسنطينة في صالح بوبنيدر  
نيابة المديرية  
للتعمية و الاستشراف و التوجيه

جامعة قسنطينة 3 - Salah BOUBNIDER  
Vice Rectorat du Développement  
de la Prospective et de l'Orientation



**Répartition de l'effectif Etudiants par faculté en graduation (2020-2021)**

Inscription Système LMD 2020-2021			
Faculté	Licence LMD	Master LMD	Total Faculté
Faculté d'Architecture et d'Urbanisme	656	447	1103
Faculté de Génie des Procédés	1455	577	2032
Faculté des Sciences de la Communication, de l'Information et de l'Audio-Visuel	1219	931	2150
Faculté des sciences politique	228	160	388
Faculté des Arts et de la Culture	353	162	515
Institut de Gestion des Techniques Urbaines	260	131	391
Total	4171	2408	6579
Inscription Système Classique 2020-2021			
Faculté de Médecine	9608		9608
Inscription Système LMD + Classique 2020-2021 en graduation			16187

## الملاحق

ملحق " و " : إفادة لتسهيل مهمة البحث عبر جامعات قسنطينة.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique

جامعة صالح بوينيدر  
قسنطينة - 3  
إدارة شؤون الجامعة  
المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث  
التأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين  
العالي فيما بعد التخرج  
الرقم ..... / 2021/2

UNIVERSITÉ SALAH BOUINIDER  
CONSTANTINE - 3 -  
Vice-Recteur  
De La Formation Supérieure en Tronc commun  
Cycle, L'Habilitation Universitaire, La  
Recherche Scientifique et la Formation  
Supérieure en Post-Graduation  
n°1 ..... / 2021

إلى السيد: - نائب مدير جامعة قسنطينة 2  
- المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث و البحث العلمي.

الموضوع: ق/ي تقديم تسهيلات لإجراء بحث ميداني.

سيدي،  
تحية طيبة وبعد:

في إطار التعاون المبرر بين جامعات قسنطينة وبنينا على الاتفاقية المبرمة بين جامعة قسنطينة 3 و جامعة قسنطينة 1 و جامعة قسنطينة 2 بتاريخ 02 جويلية 2018،  
نرجو من سيادتكم تقديم تسهيلات للطلاب "العائق عائل" لإجراء بحث ميداني لإتجاز أطروحة الدكتوراه المعنونة ب: "تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطلاب الجامعي الجزائري - الفيسبوك و اليوتيوب - دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة".  
في انتظار ذلك نكلموا منا سيدي فائق الاحترام والتقدير.

قسنطينة في 1 ..... / 2021  
نائب مدير الجامعة

سنة لإعلام السيد مدير الجامعة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
République Algérienne Démocratique et Populaire  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de La Recherche Scientifique

جامعة صالح بوينيدر  
قسنطينة - 3  
إدارة شؤون الجامعة  
المكلفة بالتكوين العالي في الطور الثالث  
التأهيل الجامعي والبحث العلمي وكذا التكوين  
العالي فيما بعد التخرج  
الرقم ..... / 2021/2

UNIVERSITÉ SALAH BOUINIDER  
CONSTANTINE - 3 -  
Vice-Recteur  
De La Formation Supérieure en Tronc commun  
Cycle, L'Habilitation Universitaire, La  
Recherche Scientifique et la Formation  
Supérieure en Post-Graduation  
n°1 ..... / 2021

إلى السيد: - نائب مدير جامعة الأمير عبد القادر  
المكلف بالتكوين العالي في الطور الثالث و البحث العلمي.

الموضوع: ق/ي تقديم تسهيلات لإجراء بحث ميداني.

سيدي،  
تحية طيبة وبعد:

في إطار اتفاقية التعاون المبرمة بين جامعة قسنطينة 3 ، جامعة الأمير عبد القادر و جامعة قسنطينة 2 بتاريخ 02 مارس 2017،  
نرجو من سيادتكم تقديم تسهيلات للطلاب "العائق عائل" لإجراء بحث ميداني لإتجاز أطروحة الدكتوراه المعنونة ب: "تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي في قيم الطلاب الجامعي الجزائري - الفيسبوك و اليوتيوب - دراسة ميدانية في جامعات قسنطينة".  
في انتظار ذلك نكلموا منا سيدي فائق الاحترام والتقدير.

قسنطينة في 1 ..... / 2021  
نائب مدير الجامعة

سنة لإعلام السيد مدير الجامعة

ملحق " ز " : المقال المجاز لمناقشة الأطروحة.

## صداقة الفيسبوك في الوسط الطلابي

من منظور: رأس المال الاجتماعي الافتراضي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعتي الأمير عبد القادر وصالح بونبندر بقسنطينة

ط . د / المانع عادل

lemanadel77@gmail.com

Tel / 0556507373

د/ العابد سكيينة

Sakina.Labed@yahoo.fr

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

جامعة قسنطينة 3 صالح بونبندر

ملخص الدراسة: يستخدم الطلبة الفيسبوك قصد التواصل بمحيطهم الجامعي، أو لأسباب أخرى لا تخرج عما تتيحه لهم هذه التكنولوجيا من خدمات ومزايا، وهو ما يخلق مع الوقت نسيجاً اجتماعياً افتراضياً يتماهى فيه كل أعضائه، تجمع بينهم قواسم مشتركة، تنتقل بهم من مجرد التواصل وتبادل المصالح المختلفة وتمضية الوقت، إلى تشكيل رأس مال اجتماعي يمكن استثماره، هذه الصداقة الافتراضية التي اصطحبتها العولمة الإعلامية على منصات الفيسبوك، يجري البحث للكشف عن بعض زواياها من خلال الإجابة على التساؤل الرئيس: هل تشكل الصداقة الفيسبوكية الطلابية رأس مال اجتماعي افتراضي؟ معتمدين المنهج المسحي الوصفي، في دراسة ميدانية تعتمد على عينة بحثية تتوزع في جامعتي الأمير وصالح بونبندر بقسنطينة، خلال فترة شهرين من الزمن، خلصت بعدها الدراسة إلى ذكر خصائص الصداقة الفيسبوكية وفوائدها ومعوقاتهما ومدى تأثير السلوك الطلابي بها.

Abstract: Students use Facebook in order to communicate with their university environment, or for other reasons within the framework of the services and benefits provided by this technology, which creates over time a virtual social fabric, whose members share commonalities. Not only benefit from mere communication, the exchange of different interests and spending time, but also having social relationship. This virtual friendship that has been accompanied by the globalization of the media on the Facebook platforms, research is being conducted to reveal some of its angles by answering the main question: Does the virtual student friendship Facebook enable social relationships? The descriptive survey method was relied upon in a field study based on a research sample from the universities of Prince and Saleh Boubnider in Constantine, during a period of two months, the study concluded by mentioning the

characteristics of Facebook friendship, its benefits and obstacles, and the extent to which student behavior is affected by it.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، رأس المال الاجتماعي، الصداقة.

### الإشكالية:

تحظى الوسائط التواصلية باهتمام كبير لدى الناس، وذلك لما تتيحه من خدمات سهلة ومتنوعة وفي مقدمتها الفيسبوك، الذي يعتبر أكبر شبكة تواصل اجتماعي على المستويين العالمي والمحلي، فقد بلغ عدد مشتركى الفيسبوك في الجزائر إلى غاية جانفي 2021، أكثر من 23 مليون مستخدم<sup>1</sup>، وبفضله أصبح من السهل على الطالب الجامعي ان يخطر في عمل جماعي يحقق له جملة من المنافع، كما يتيح له تقديم خدماته لأصدقائه على هذه الشبكة، فعملية المصلحة المتبادلة بين أعضاء المجموعة الواحدة في هذا الفضاء الافتراضي الذي أصبح يزخر بملايين المجموعات المختلفة والمتنوعة، قد تشكل مع الوقت رأس مال اجتماعي يتم استثماره بطرق عدة، والتحكم في الخريطة الافتراضية لرأس المال هذا يعد إنجازا في حد ذاته، خاصة وأن الشبكة العنكبوتية قربت المسافات وجعلت العالم قرية، وداخل هذه القرية تتشكل كتلتات بشرية حتى وان كانت افتراضية الا أنها تتجاذب المصالح فيما بينها، فتزداد قوة الترابط بينهم متانة كلما كان عامل الثقة بين افراضها حاضرا بشكل أكبر، وهو ما دفعنا للبحث في الموضوع بطرح هذا التساؤل الرئيس:

هل تشكل الصداقة الفيسبوكية الطلابية رأس مال اجتماعي افتراضي؟

التساؤلات الفرعية:

- ما خصائص صداقة الفيسبوك بين الطلبة ومحيطهم الجامعي؟
- ما فوائد الصداقة الفيسبوكية بين الطلبة ومحيطهم الجامعي؟
- ما معوقات الصداقة الفيسبوكية بين الطلبة ومحيطهم الجامعي؟
- ما مدى تأثير الصداقة الفيسبوكية على سلوكيات الطلبة؟

### الهدف من الدراسة

تهدف الدراسة الى معرفة النقاط التي نوجزها في:

- خصائص الصداقة الفيسبوكية التي تربط الطالب الجامعي بأصدقائه الطلبة، وبأساتذته، وبعمال الإدارة أو الكلية في الجامعة.
- معرفة معوقات علاقة الصداقة في الصفحات أو المجموعات الافتراضية التي ينتمي اليها الطالب الجامعي في صفحته على الفيسبوك.

<sup>1</sup> موقع الشروق اونلاين، على الرابط : : <https://www.echoroukonline.com/> بتاريخ 8-4-2021 الساعة 16-30

## الملاحق

- حجم الفوائد والمنافع المتبادلة التي تعود على الطالب من خلال انخراطه في هذه الصفحات او المجموعات.

- مدى التزام الفرد داخل هذه المجموعات الافتراضية بمخرجاتها، وهل غيرت من سلوكياته، أم لا؟  
**أهمية الدراسة**

- من الناحية النظرية، فإن للدراسة أهمية بحثية حين تعالج علاقة الصداقة الافتراضية من منظور رأس المال الاجتماعي، على ندرة الدراسات العربية فيها.

- ومن الناحية العملية يمكننا ذكر ماتكتسيه الدراسة من أهمية في جملة النقاط:

- علاقة الصداقة الفيسبوكية لها أهميتها القصوى في إنجاح أو إفشال أي مشروع طلابي

- تشكل رأس مال اجتماعي طلابي، ومعرفة خصائصه ومعوقاته، تجعلنا نتصور تكتلا اجتماعيا افتراضيا له محاسنه ومساوئه.

- حتى يتسنى لنا الاستفادة والتوجيه الجيد لرأس المال الاجتماعي الطلابي الناتج عن الصداقة الفيسبوكية.

### **منهج البحث وأدواته:**

وهو طريقة البحث قصد بلوغ المعرفة، وقد عرف بوليس أنجرس المنهج: " بأنه طريقة تصوير وتنظيم البحث، وينص المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول دراسة ما، وبأنه يتدخل بطريقة أقل إلحاحا في كل مراحل البحث، حيث يقوم على اقتراحات ثم التفكير فيها ومراجعتها جيدا، والتي تسمح له بتنفيذ خطوات عمله بصفة صارمة بمساعدة الأدوات والوسائل التي تضمن له النجاح"<sup>1</sup>

والمنهج المعتمد في البحث هو المنهج المسحي الوصفي، الذي عرفه حمد عبد الحميد: " هو المنهج الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها، من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها"<sup>2</sup>

وتنقسم البحوث المسحية من حيث أهدافها، الى بحوث وصفية وأخرى تفسيرية، والبحث ليس بصدد تفسير علاقة الصداقة الفيسبوكية التي هي واقعا نعيشه، ولكنه يبحث في ميزات هذه الصداقة، ومكان الضعف والقوة فيها، ومدى تأثيرها على سلوكيات أفرادها، وكلها أبعاد البحوث الوصفية التي عرفها

---

<sup>1</sup> موريس اجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه، الجزائر، 1996، ص36.

<sup>2</sup> حمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص183.

## الملاحق

أحمد بن مرسي: "المنهج الوصفي هو المنهج الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها"<sup>1</sup>  
أما أدوات جمع البيانات، فقد اعتمد البحث على:

استمارة الاستبيان: "وهي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية، التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث"<sup>2</sup>  
وتم تقسيم الاستمارة الى قسمين:

- 1- قسم خاص بالمعلومات الشخصية للمبحوثين ويضم أربع أسئلة
- 2- وقسم خاص بالنشاط الفيسبوكي للمبحوثين ويضم تسع أسئلة.

### الصدق والثبات

الصدق: هناك عدة طرق لإجراء اختبار الصدق إلا انه ينصح الباحثين اعتماد صدق المحكمين باعتباره طريقة سهلة وسريعة دقيقة، كيف يتم عرض الاسئلة وفقرات الاستبانة والتعليمات والبدائل على مجموعة من الخبراء من المتخصصين وذوي الخبرة الطويلة بالممارسة البحثية الميدانية<sup>3</sup>  
فتم عرض الاستمارة على عدد من الأساتذة المحكمين<sup>4</sup>، وقدم كل أستاذ ملاحظاته حول الاستمارة شكلا ومضمونا، وبعد أخذها بعين الاعتبار، تم توزيعها على عينة البحث وفق الاطارين الزمني والمكاني.

الثبات: وفيما يتعلق بثبات صحيفة الاستبانة يجب ان تتوفر عدة خصائص في الصحيفة حتى تزيد من تحقيق عنصر الثبات والاتساق فيها، وهي الوضوح التام للاسئلة الواردة بها، والتحديد الدقيق للمعلومات المطلوبة بالنسب لكل سؤال، وذكر الاجابات البديلة بهدف مساعدة المبحوثين في تقديم الاجابة الصحيحة<sup>5</sup>، وهو ما توفر في اقسام الاستمارة وأسئلتها، ومالمسناه من تفاعل الطلبة معها.

### حدود الدراسة

- الحدود المكانية والجغرافية: أجريت الدراسة على مستوى ولاية قسنطينة، بالتواصل مع طلبة جامعتي: الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، وصالح بونيدر - قسنطينة<sup>3</sup>.
- الحدود الزمنية: أجريت الدراسة خلال شهري: مارس وأفريل من السنة الدراسية: 2020-2021

<sup>1</sup> أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص28.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء، ط4، 2010، 156.

<sup>3</sup> منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2010، ص56

<sup>4</sup> الأساتذة هم: د- عابد سكيمة، د- المانع حبيبة، د- عزام أبو الحمام

<sup>5</sup> منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2010، ص60

## مجتمع البحث وعينته

مجتمع البحث، هو: "مجموعة عناصر لها خاصية أو خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"<sup>1</sup>

يشمل مجتمع دراسة البحث، مجموع طلبة الاعلام والاتصال في الطورين الأول (ليسانس) والثاني (ماستر)، في جامعة الأمير عبد القادر والمقدر عددهم ب: 78 طالب، وطلبة كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري بجامعة صالح بوبنيدر-قسنطينة<sup>3</sup>، والمقدر عددهم ب: 2150 طالب، فيصبح مجتمع البحث: 2228 طالب.

وتم اختيار هذا المجتمع من الطلبة لعدة اعتبارات:

- تخصصهم الإعلامي يفترض احتكاكهم بوسائط التواصل الاجتماعي أكثر من غيرهم من طلبة التخصصات الأخرى، ما يضمن التفاعل الجيد مع موضوع البحث.

- توزعهم على كل سنوات الطورين الأول (ليسانس) والثاني (ماستر) والمقدر نسبتهم ب 98 % من مجموع الطلبة، دون التعرض لطلبة الدكتوراه الذين يمثلون 02% وهي النسبة التي يمكن تجاوزها.

أما العينة، فهي: "مجموعة جزئية من مفردات مجتمع البحث، وهي اختيار تراعى فيه قاعدة معينة لكي تكون نتائجها قابلة للتعميم على المجتمع الأصلي، وهذه العينة يتم اختيار مفرداتها بطريقة تعطي الفرصة لجميع مفردات المجتمع الأصلي للتمثيل في العينة"<sup>2</sup>

وهو ما درج عليه البحث في خطواته المنهجية، حيث اعتمد على العينة العشوائية الطبقية، لاستحالة دراسة المجتمع كله، و لتجانس مجتمع الدراسة، فيفترض انتشار استخدامه في الوسط الطلابي ولكن بميزات ومعوقات ومنافع وتأثيرات مختلفة، ولإختيار الحجم المناسب لعينة البحث أخذنا بعين الاعتبار النقاط التالية:

- غالبا ما يستخدم الباحثون عينه من 50 او 75 او 100 فرد لكل مجموعة او خلية من البالغين بين 18 الى 24 سنة من العمر والرقم الاساس هذا يستخدم للعودة الى حجم عينة كامل<sup>3</sup>، ويمكننا اعتبار مجتمع بحثنا كجزء من هذا المجال العمري، كونه يضم طلبة الليسانس والماستر فقط.

- غالبا ما نختار عينة مكونة من 20% من افراد المجتمع الكلي اذا كان حجم المجتمع يتراوح بين 500 و 1000 مفردة، وكلما زاد عدد المجتمع قلت نسبة العينة<sup>4</sup>، قياسا عليه فإن مجتمع الدراسة والبالغ

<sup>1</sup> موريس أنجرس، مصدر سابق، ص298.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الحكمة، ط2، الجزائر، 1994، ص48.

<sup>3</sup> صالح ابو اصبع، فاروق منصور، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي المنظمه العربيه للترجمه، بيروت لبنان، طبعا الاولى، 2013، ص 191

<sup>4</sup>ناصر محمد سعود جرادات، احمد اسماعيل المعاني، عبد الرحمن حمود الشهابي، اساليب البحث العلمي والاحصاء كيف نكتب بحثا علميا، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012

## الملاحق

2228 ( 78 طالب من جامعة الأمير عبد القادر، 2150 طالب من جامعة صالح بوبنيدر كلية الاعلام والاتصال والسمعي بصري )، يمكننا اعتماد نسبة 05% منه تكون معبرة، لأنه مجتمع متجانس (كلهم طلبة ويتقاسمون نفس الاهتمامات، ومستواهم العمري متقارب، ولهم نفس التخصص التعليمي)، يخضع حجم العينة لعدة عوامل من أهمها، تجانس او تباين المجتمع: فكلما زاد التجانس بين افراد المجتمع كان العدد اللازم لتمثيل المجتمع اقل والعكس بالعكس ولا يوجد عدد معين يحدد افراد العينة وانما ما يراه الباحث مناسباً ومسوغاً<sup>1</sup>، وعليه فاعتماد نسبة 5% من مجتمع البحث تكون كافية ومعبرة عنه بكفاءة منهجية، وهي النسبة المقدرة بـ 111 مفردة، وزعنا 120 استمارة تحسباً لإلغاء الاستمارة الناقصة المعلومات، فجمعنا 116 استمارة والغينا 04 استمارات، حسب الجدول التالي:

الجدول (01): حجم العينة وتوزيعها

	طلبة الأمير عبد القادر		طلبة صالح بوبنيدر		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
ليسانس	21	18%	44	38%	65	56%
ماستر	08	07%	43	37%	51	44%
المجموع	29	25%	87	75%	116	100%

وبصورة طبقية لأن توزيع مجتمع البحث في جامعتين وطورين مختلفين، وهو ما يفرض هذا التوزيع الطبقي لعينة البحث، حتى نعطي الفرصة لجميع مفردات مجتمع البحث للتمثيل فيها، وعدم تدخل إرادة الباحث في اختيار أفراد عينة بحثه تجعل من العينة العشوائية أصدق أنواع العينات تمثيلاً وتعبيراً عن المجتمع الأصلي للبحث، ونتائجها أكثر دقة.

### الدراسات السابقة

1/دراسة بعنوان: " دور الفاييس بوك في تشكيل رأس مال اجتماعي - دراسة تطبيقية"<sup>2</sup>، حيث قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية على صفحتين للفييسبوك، الأولى: " society problems " فيها أكثر من 2 ملايين عضو، والثانية: " مشاكل اجتماعية للنقاش" وفيها أكثر من 400 ألف عضو، اعتمدت على المنهج المسحي الوصفي، وشملت الدراسة 100 مبحوث من أعضاء الصفحتين، وكانت الدراسة تحليلية: بتحليل مضمون النقاشات الدائرة على الصفحتين عينة الدراسة، وميدانية: حيث تم تطبيق استبيان الكتروني على نسبة من أعضاء الصفحتين، حاولت الدراسة الاجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما دور الفيسبوك في تشكيل ودعم رأس المال الاجتماعي لدى مستخدميه؟

<sup>1</sup> عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه ومناهجه، الرضوان للنشر والتوزيع، 2013 عمان، الاردن، ص 79

<sup>2</sup> شيرين محمد كدواني، دور الفاييس بوك في تشكيل رأس مال اجتماعي - دراسة تطبيقية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 23، أكتوبر / ديسمبر، سنة 2018.

2/دراسة بعنوان: "رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية (دراسة على عينة من مستخدمي الفايبروك الشباب بالجزائر)"<sup>1</sup>، وتهدف الدراسة للإجابة على التساؤلات: ما هو الدور الذي تلعبه شبكة التواصل الاجتماعي الفايبروك في خلق وتنمية وتراكم رأس مال اجتماعي لدى عينة من مستخدمي الفايبروك الجزائريين الشباب؟ وهل تحمل المعاني التي يضيفها هؤلاء لسلوكياتهم وعلاقتهم في شبكة التواصل الاجتماعي؟ ومنهج الدراسة هو الوصفية التحليلية المتعددة المقاربات ضمن البحوث الكيفية، معتمدة في جمع البيانات على المجموعة البؤرية وشبكة التحليل، والعينة صغيرة وغير ممثلة للمجتمع، وهي عينة قصدية مكونة من مجموعتين بؤريتين من الشباب كل واحدة مكونة من 08 أفراد في فئتين ( وكان من أبرز نتائج الدراسة: أن استخدام الفايبروك له أثر إيجابي على رأس المال الاجتماعي، وأن تطور الشبكات الاجتماعية مكنت الأفراد من إنشاء شبكات افتراضية قائمة على أساس الثقة والتعاون المتبادل، وأن تشكل رأس المال الاجتماعي يحقق للفرد ثقة بالنفس واحترام الذات وتقديرها. علاقة البحث بالدراستين السابقتين:

يتفق البحث مع الدراستين في متغير الدراسة: الفايبروك، ويختلفان في المتغير الثاني، فبحثنا يعتبر الصداقة متغير ثاني في البحث والخلفية النظرية له هي رأس المال الاجتماعي، فيما تعتبر الدراستين رأس المال الاجتماعي متغير ثاني للبحث، كما يندرج بحثنا ضمن البحوث الكمية وكذلك البحث الأول، أما البحث الثاني فيدرج في البحوث النوعية ذات الطبيعة الاجتماعية، وكذلك بحثنا عبارة عن دراسة ميدانية، والدراسة الأولى انقسمت الى ميدانية وتحليلية، فيما كانت الدراسة الثانية سوسيولوجية تبحث في فلسفة العلاقات الافتراضية، وقد افدتنا الدراستين في الجانب النظري لنظرية البحث.

### الإطار النظري للدراسة

تتخذ الدراسة من نظرية رأس المال الاجتماعي Capital Social Theory : إطارا لها، ويشير مفهوم رأس المال الاجتماعي حسب ما عرفه بيير بورديو<sup>2</sup> : "رصيد اجتماعي من العلاقات

<sup>1</sup> غمشي الزهرة، "رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية (دراسة على عينة من مستخدمي الفايبروك الشباب بالجزائر"، أطروحة لنيل دكتوراه طور ثالث (ل م د) في علوم الاعلام والاتصال، تخصص دراسات في الاعلام الجديد، تحت إشراف، بن غربية فلة، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، 2017-2018.

<sup>2</sup>عالم اجتماع فرنسي، (1 أغسطس 1930 - 23 يناير 2002)، أحد الفاعلين الأساسيين بالحياة الثقافية والفكرية بفرنسا، وأحد أبرز المراجع العالمية في علم الاجتماع المعاصر، بل إن فكره أحدث تأثيرا بالغا في العلوم الإنسانية والاجتماعية منذ منتصف الستينيات من القرن العشرين، اهتم بتناول أنماط السيطرة الاجتماعية بواسطة تحليل مادي للإنتاجات الثقافية يكفل إبراز آليات إعادة الإنتاج المتعلقة بالبنيات الاجتماعية، أنتج بيير بورديو أكثر من 30 كتابا ومئات من المقالات والدراسات التي ترجمت إلى أبرز الألسن في العالم والتي جعلته يتبوأ مكانة بارزة بين الأسماء البارزة

في علم الاجتماع والفكر النقدي منذ نهاية الستينيات من القرن الماضي. <https://ar.wikipedia.org/wiki/>

بتاريخ: 2021/04/15، على الساعة: 15:29.

والرموز يتفاعل مع الرصيد الذي يملكه الفرد من رأس المال المادي، فهو رصيد قابل للتداول والتراكم والاستخدام، فالفرد عندما ينشئ شبكات اجتماعية أو ينضم الى أحزاب سياسية أو يستخدم ما لديه من رموز المكانة في ممارسات اجتماعية، فإنما يكون لنفسه رصيذا اجتماعيا وثقافيا يزيد من مصالحه ومن رصيده من القوة والهيبة<sup>1</sup>، وحسبه فإن المعنى المرادف لرأس المال الاجتماعي هو "العلاقات"، ولا يكفي أن يكون هناك علاقة كي يكون هناك، رأس مال، بل يجب أن تكون هذه العلاقة قابلة للاستتفار، فلكي يستطيع هذا الفاعل أن يبلغ هدفه بالتماس المساعدة من عضو أو أكثر من أعضاء شبكته، يجب على هؤلاء الأعضاء بالطبع أن يحوز على المصدر المطلوب، لكن يجب بالتحديد أن يكونوا جاهزين لأن يقدموا له المساعدة<sup>2</sup>

إن التحولات التي أحدثتها الإنترنت كتكنولوجيا لها تأثيراتها على العلاقات الاجتماعية لم تقتصر على طبيعتها وبنياتها وخصائصها فحسب، بل شملت أيضا حملتها المفاهيمية؛ فقد نصبت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وأبرزها الفايسبوك، مفهوم الصداقة كدال حامل لمدلول مختلف العلاقات، فالأب والأخ والزميل والصديق كلهم يشار لهم في الفايسبوك بلفظ "صديق"، أيضا من أبرز التحولات المفاهيمية الجديرة بالذكر، هو توليد مفهوم جديد في اللغة الانجليزية؛ ويتعلق الأمر بفعل "Friending" ؛ الذي جاء بغية رسم الحدود بين صداقات العالم الحقيقي والصداقات الافتراضية، ويقصد به فعل إقامة صداقات بالاعتماد على الكمبيوتر، فهذا المولد "neologisme الجديد يشير إلى فعل المصادقة" I «3 .acte d amities

**عناصر رأس المال الاجتماعي: حدّد Flap Henk<sup>4</sup> ثلاثة عناصر لهذا المفهوم هي:5:**

- 1- عدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية والذين يرغبون في تقديم المساعدة.
- 2- قوة العلاقة والتي تشير إلى سرعة الاستجابة للمساعدة.

<sup>1</sup> وليد رشاد زكي، رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني. مقال على الرابط: [www.acronline.com](http://www.acronline.com)

بتاريخ: 2020-12-21 على الساعة: 8:49.

<sup>2</sup> فليب كابان، جان فرانسوا دورتيه، علم الاجتماع: من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية، أعلام وتواريخ وتيارات، ترجمة: غياس حسن، ط1، دمشق، دار الفرق، 2010، ص323.

<sup>3</sup> أطروحة: غمشي الزهرة، رأس المال الاجتماعي الافتراضي: قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية-دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك الشباب بالجزائر)، لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف: بن غربية فلة، كلية العلوم الانسانيو والعلوم الإسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران، ص200.

<sup>4</sup> عالم اجتماع مهتم بتطوير واختبار نظرية لرأس المال الاجتماعي.

<sup>5</sup> Social: island an is man No, Flap Henk 7 Olivier in, capital social and networks Conventions, Lazega Emmanuel and Favereau, Organization Economic in Structures and, 2002, Press University Oxford, Oxford /pubs/nl.uu.fss.www: at Avialable, p29 pdf.2001nomanisanisland/hflap

3- موارد الأشخاص المنضمين إلى شبكة العلاقات الاجتماعية والتي تنقسم إلى:

- موارد شخصية يتم امتلاكها بواسطة الفرد، وقد تشمل ملكية موارد مالية بالإضافة إلى السلع الرمزية (مثل الشهادات العلمية).
- موارد اجتماعية، والمتمثلة في الروابط والعلاقات الاجتماعية للفرد، وتكون قابلة للاستثمار. وكلها عناصر تتوفر بشكل متفاوت على منصات التواصل الاجتماعي، وعلى الفايبروك بشكل خاص، حيث تجتمع أعداد كبيرة من الأصدقاء، يرغبون في تقديم المساعدات أو يطلبون المساعدة، وتتفاوت الاستجابة لهذه الطلبات حسب قوة العلاقة التي تربط أفراد الصفحة أو المجموعة، وحسب الموارد الخاصة بكل فرد.

وهو ما يبينه الأستاذ هاني خميس: " فوجود العلاقات الاجتماعية لا يكفي في حد ذاته لتفعيل رأس المال الاجتماعي، بل لابد أن تتضمن تلك العلاقات الاجتماعية مجموعة من القيم الإيجابية المتمثلة في الثقة فيما بين الأفراد والتعاون والتضامن فيما بينهم، والرغبة داخل الفرد على مساعدة الآخرين، كما يعتمد أيضا على شبكة العلاقات الاجتماعية؛ حيث يقدم مجموعة من الخدمات لبعض أفراد الشبكة وينتظر المقابل من هؤلاء الأفراد فيما بعد، وهذه الخدمات تهدف في مجملها لتحسين الوضع الاقتصادي والاجتماعي للفرد"<sup>1</sup>

وهو ما أكده Putnam 2000<sup>2</sup> الذي اعتبر أن رأس المال الاجتماعي يتشكل من خلال ثلاث مكونات رئيسية وهي: الثقة Trust التي تمثل نواة رأس المال الاجتماعي، بالإضافة للقيم الإيجابية والالتزامات الأخلاقية والتي تنشأ بموجبها الثقة، والشبكات الاجتماعية networks and groups التي تخلق قنوات اتصال وبيئة للتفاعلات<sup>3</sup>

#### رأس المال الاجتماعي الافتراضي:

تكمن الفروق بين رأس المال الاجتماعي الواقعي والافتراضي حسب التعريف التالي: "يتأسس رأس المال الاجتماعي بناء على شبكة من الارتباطات بين أفراد التفاعلات الافتراضية المنتشرة عبر الانترنت، فالنقطة الجوهرية الفاصلة بين محددات رأس المال الاجتماعي الافتراضي والواقعي، هي مجال

---

<sup>1</sup> هاني خميس، رأس المال الاجتماعي، سلسلة مفاهيم، السنة الرابعة، ع45، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، القاهرة، سبتمبر 2008، ص11

<sup>2</sup> هو فيلسوف أمريكي، (31 يوليو 1926 - 13 مارس 2016): ورياضياتي، وعالم حاسوب، وشخصية بارزة في الفلسفة التحليلية في النصف الثاني من القرن العشرين. قدم إسهامات كبيرة في فلسفة العقل، وفلسفة اللغة، وفلسفة الرياضيات، وفلسفة العلوم. بعيداً عن الفلسفة، ولهيلاري بوتنام العديد من الكتب والدراسات الفلسفية.

<sup>3</sup> Robert 10 ,community American of revival and collapse ,2000, Schuster & Simon: York New /viewdoc/edu.psu.ist.citeseerx: at Avalable pdf...178.1.1.10=doi?downloa

التفاعلات، إذ أن المجال الافتراضي يتأسس عبر تفاعلات الانترنت التي تشكل آلية التواصل لتحقيق رأس المال الاجتماعي<sup>1</sup>

### المبدأ العام للشبكات الاجتماعية:

بالنظر إلى الطبيعة الخطية للعملية الاتصالية قديما وحديثا، نجد أن "الاتصال بمواقع الشبكات الاجتماعية يتدفق في مسارات أفقية أو على الأقل أكثر تفاعلية، بما يختلف عن النمط الأحادي الذي اعتمدت عليه وسائل الاتصال التقليدية، وهذا في حد ذاته أحد الأسباب التي تمنحها قوة، ليس فقط في جذب أعداد كبيرة من مستخدمين الانترنت إليها، ولكن في الاحتفاظ بهم الإبقاء عليهم، لأنهم بمرور الوقت يجدون أنفسهم جزءا من المجتمع الافتراضي، يجمع أفراداه اهتمامات مشتركة ويتبادلون الاتصال فيما بينهم، على قدر كبير من المساواة والحرية لم يكن معروفا في اي وسيله اتصال جماهيرية من قبل"<sup>2</sup>، وبالنظر إلى الدور الرئيس الذي يميز شبكات التواصل الاجتماعي، فهي "تقوم على جمع الأعضاء المشتركين في الشبكة، ويتم نشر هذه البيانات علنا على الشبكة حتى يجتمع الاعضاء ذوي المصالح المشتركة، وتعمل تلك الشبكات كمواقع فعالة في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء، كما تمكن الاصدقاء القدامى من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطن العلاقات الاجتماعية بينهم، وتأسيسا على ذلك أصبحت تلك المواقع أكثر شعبية بشكل متزايد مما دفع الملايين للمشاركة فيها والتي مكنت من الربط الشبكي بين الافراد والتواصل الاجتماعي بينهم"<sup>3</sup>، هذا التواصل والربط الشبكي هما الميزة الأساسية لهذه الشبكات التواصلية، التي تشكل مع الوقت علاقات اجتماعية بين أفرادها، "وتتمتع شبكة العالقات الاجتماعية بالشرعية من خال وجود ضوابط ملزمة تحكم سلوك أعضائها، و تساهم في استمرار العلاقات الاجتماعية وتوطيدها ودوامها، بشكل يتطور من خلاله رأس مال اجتماعي، يمكن أن يستثمر في تحقيق أهداف فردية أو جماعية، والحصول على المكافآت والمنح والمزايا"<sup>4</sup>

### الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي الافتراضي

عرفنا فيما سبق العناصر الأساسية التي تكون رأس المال الاجتماعي، أولها: بناء اجتماعي، ويقصد به عدد من الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية الذين ارتضوا الانضمام طواعية لهذا البناء الاجتماعي، والفيسبوك يجسد هذا المعنى بشكل جيد، حيث تتيح منصاته "لمجتمعات المحلية لتشكيل

<sup>1</sup> وليد رشاد زكي، رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي، مصدر سابق.

<sup>2</sup> احمد عادل درويش، التفاعلية والاندماج الرقمي في الاعلام الجديد، المكتبهالعصريه للنشر والتوزيع، مصر، الطبعة الاولى، 2018، ص175

<sup>3</sup> Jenny preece, " supporting community and building social capital", communication of the ACM, Vol.45, No.44, 2000, pp: 37-39.

<sup>4</sup> هاني خميس، رأس المال الاجتماعي، سلسلة مفاهيم، السنة الرابعة، ع45، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والستراتيجية، القاهرة، سبتمبر 2008، ص18

مواقعها الخاصة بسرعة التواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتب تلك المجتمعات في العالم اجمع حول مصالح او اهتمامات مشتركة، مثل حب التصوير الفوتوغرافي او قضيه سياسيه او التعلم او برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قريه صغيره تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا<sup>1</sup>، وأيضا هناك "ميزه جديدة أضافتها إدارة الفيسبوك، تتعلق بقوائم الأصدقاء، فأصبح بإمكانك مشاهدة المنشورات القادمة من أحد قوائم الاصدقاء فقط دون غيرهم، فإذا كنت تملك قائمة أصدقاء الدراسة، يمكنك أن تستعرض آخر المنشورات والقصص والأخبار التي كتبها أصدقاء دراستك فقط دون غيرهم من الاصدقاء، وفي هذه الميزة فوائد كثيرة، كذلك من التحديثات المتعلقة بقوائم الأصدقاء، أصبح بإمكان المستخدم أن يكتب منشورا ويقوم بمشاركته مع قائمة محده فقط دون البقية"<sup>2</sup>، وتقوم هذه العملية وغيرها على "مجموعة من المبادئ العامة، كالثقة والتبادلية والالتزام بما تفرضه العضوية في هذه الجماعات من واجبات، ففوة العلاقة بين الأفراد هي من يحدد مدى استعدادهم للتعاون، "مجموعة من الأهداف التي يسعى أفراد الجماعة لتحقيقها، والموارد التي يمتلكها الأفراد سواء كانت موارد شخصية وتمثل رأس المال البشري، أو موارد اجتماعية تشمل الروابط والعلاقات الاجتماعية التي يكونها الأفراد"<sup>3</sup>، فلرأس المال الاجتماعي بعدين اثنين هما: البعد البنيوي المرتبط بشبكة الفيسبوك، وبنية العلاقات الاجتماعية، وبعد قيمي يرتبط بما يقاسمه الأفراد من قيم ومعايير كالثقة والتضامن والتشاركية والتعاون والمعاملة بالمثل والتبادلية<sup>4</sup>، وهو ما يسعى البحث لمعرفة.

#### أمثلة عن تشكيلات رأس مال اجتماعي افتراضي على الفيسبوك: لقد لعب الفيسبوك دورا محوريا في

تشكل رأس مال اجتماعي افتراضي على مختلف المستويات والقطاعات والتخصصات، نذكر منها: سياسيا: عن طريق الثورات والانتفاضات الشعبية اعتمادا على الفيسبوك و التويتر واليوتيوب ومقاطع اللاييف والبلث المباشر للثورات و التحريض، فقد "أطلقت في الآونة الأخيرة على الثورات الشعبية التي اجتاحت شمال افريقيا ومنطقة الشرق الاوسط تسميات عديدة، منها ثورة الفيسبوك، ولقد استخدم الناس هذه الشبكات كوسيلة تفاعلية فيما بينهم ، ونشر وتبادل الاخبار والمعلوماتية الهامة ، وتحديد مواعيد وأماكن التجمهر التي ينون الانطلاق منها ، إلى اماكن ذات تأثير رمزي على جميع المواطنين كالمساحات

<sup>1</sup>خالد غسان ويوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعيه ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، الطبعة الاولى، دار النفائس للنشر والتوزيع، الاردن، 2014، صص26-27

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر للتوزيع، عمان ، الاردن، الطبعة 1، 2016، ص123  
<sup>3</sup>سهير حواله وهند الشوريجي، رأس المال الاجتماعي بالتعليم: مقوماته ومعوقاته، مجلة العلوم التربوية، ع3، ج2، يوليو 2014، ص517، متاح على [www.mandumah.com](http://www.mandumah.com).

<sup>4</sup> بن غربية فلة وغمشي الزهرة، رأس المال الاجتماعي وتداول المراجع العلمية بين طلبة ما بعد التدرج على شبكة الفيس بوك، مجلة الإنسان والمجال، مج3، ع6، أكتوبر 2017، ص98، متاح على [com.scholar.google.ww](http://com.scholar.google.ww).

## الملاحق

والميادين العامة، مستعينين بشبكات التواصل الاجتماعي، ومستعملين كلمات مثل، عاجل ، يرجى نشره، تحذير، الدعم ، ويسجل الحدث زمانيا ومكانيا<sup>1</sup>

ثقافيا: كما تتيح شبكة الفيسبوك للصحفيين فرصة الاتصال بزملائهم حول العالم، وقد انشأ "بات" و"لتروبييل ميتشل poynter online" مجموعة على شبكة الفيسبوك باسم الصحفيون والفيسبوك عندما ادركوا أنهم قد صادفوا صحفيين كثر من أماكن نائية و مختلفة، غير أن هؤلاء الصحفيين لم يكونوا على اتصال في ما بينهم، وتضم المجموعة المذكورة حاليا أكثر من 12000 عضو يتعاونون في مجال كيفية التعليم من شبكه فيسبوك وطريقه استخدامها لمنفعتهم الخاصة.<sup>2</sup>

### عرض وتحليل البيانات

جدول (02): خصائص الطلبة عينة الدراسة

مجموع الطلبة			
ت	%		
32	28%	ذكور	الجنس
84	72%	إناث	
29	25%	الأمير عبد القادر	الجامعة
87	75%	صالح بوبنيدر قسنطينة 3	
55	47%	الحي الجامعي	الإقامة
61	53%	المنزل	
65	56%	ليسانس	المستوى الدراسي
51	44%	ماستر	

يوضح الجدول معلومات عامة حول خصائص عينة الدراسة، ونلاحظ تفاوت نسبة الاناث عن الذكور بثلاث مرات، وهو الملاحظ في جامعاتنا التي تعرف عزوف نسبة كبيرة من الذكور عن الدراسة، وهو ما يحتاج إلى دراسات لتشخيص الظاهرة، كما نلاحظ تفاوت طلبة صالح بوبنيدر عن طلبة الأمير كذلك بثلاث مرات، وهو راجع لنسبة الطلبة الارتفاع في الأولى والمنخفض في الثانية، فمن الطبيعي أن نراعي هذا التناسب في توزيع الاستمارة، فيما كانت نسبة باقي المتغيرات، الخاصة بالإقامة والمستوى الدراسي

علاء الدين محمد عفيفي، الأعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، مصر،

ص 183.<sup>1</sup>

<sup>2</sup>مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر للتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة 1، 2016، ص126.

## الملاحق

مقارِب نسبياً، وهو ما يعطي المصادقية والموضوعية أكثر لعينة الدراسة حتى تكون أكثر تمثيلاً لمجتمع البحث.

جدول (03): خصائص أعداد الأصدقاء والصفحات والمتابعين والمعجبين لعينة الدراسة

المجموع	أكثر من 1000		[1000، 100]		[100، 0]			
	ت	%	ت	%	ت	%		
100	91	11	10	36	33	53	48	عدد أصدقاؤك على فيسبوك
100	35	29	10	51	18	20	07	عدد المعجبين بصفحتك
100	34	32	11	50	17	18	06	عدد المتابعين لصفحتك
100	87	09	08	47	41	44	38	عدد الصفحات المتابعة

نلاحظ من الجدول العدد المرتفع لجمهور الفيسبوك بين متابع ومعجب بالصفحة وصديق، وإن كانوا بنسب متفاوتة، إلا أنهم يوفران العنصر الأول والأساس لرأس المال الاجتماعي الافتراضي، فعدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية هو الأرضية التي يقوم على أساسها رأس المال، تبقى قوة العلاقة داخل هذه التشابك ومدى توفر الموارد الشخصية والاجتماعية لمفرداته، هو ما سنعرفه من مخرجات الجداول الآتية.

جدول (04): خصائص حساب وصفحة الفيسبوك لعينة الدراسة

المجموع	لا		أحيانا		نعم			
	ت	%	ت	%	ت	%		
100	120	03	04	-	-	97	116	لديك حساب فيسبوك
100	116	40	47	02	02	58	67	إسمك حقيقي
100	110	70	77	05	05	25	28	صورتك حقيقية
100	108	74	80	-	-	26	28	لديك أكثر من حساب
100	110	74	81	-	-	26	29	لديك صفحة فيسبوك
100	88	12	11	08	07	80	70	تتابع صفحة طلبة، طلبة
100	114	12	14	19	22	69	78	تتابع صفحة طلبة، أساتذة
100	115	03	03	07	08	90	104	تتابع صفحة طلبة، إدارة

نلاحظ من التمثيل بياني (02): أن الطلبة لهم حسابات فيسبوكية، أكثر من نصفهم 58% يتعاملون بأسمائهم الحقيقية وهو ما يدل على الثقة المرتفعة نسبياً في الوسط الطلابي خلال معاملاتهم الفيسبوكية، والثقة هي نواة رأس المال الاجتماعي، فيما يتعامل 70% بصور غير حقيقية، وهذا راجع لسببين: الأول

## الملاحق

نسبة الاناث المرتفعة كما يبينه الجدول(02)، والثاني العرف لدينا الذي يحتم على المرأة ان تخفي صورتها الحقيقية خشية العيب، ونلاحظ كذلك النسبة المرتفعة للطلبة المتابعين لصفحات الطلبة وصفحات الأساتذة وصفحات الجامعة أو الإدارة، ما يعني انخراط جماعي في تدعيم عدد الأشخاص داخل شبكة العلاقات الاجتماعية.

الجدول (05): طبيعة تفاعل الطلبة في الصفحات والمجموعات.

المجموع	المشاركات						التعليقات						الرموز							
	لا		أحيانا		دائما		لا		أحيانا		دائما		لا		أحيانا		دائما			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	301	18	55	11	33	1	3	6	19	23	70	4	11	3	10	17	50	17	50	ط-ط
100	288	21	61	8	24	1	4	11	32	19	53	3	7	7	21	19	55	11	31	ط-أ
100	283	19	55	10	28	1	3	9	26	20	57	4	10	6	17	17	48	14	39	ط-إ

نلاحظ من الجدول أن التفاعل في الوسط الطلابي يبلغ قمته بين الطلبة-طلبة على شكل رموز دائما وأحيانا وعلى شكل تعليقات أحيانا، ثم يليه التفاعل طلبة-أساتذة، على شكل رموز دائما وأحيانا وعلى شكل تعليقات كذلك، وبنفس حجم التفاعل تقريبا وطبيعته يكون بين الطلبة-إدارة، وأن التعليقات أحيانا هي السمة الغالبة على باقي أنواع التفاعل، تليها الرموز أحيانا ثم الرموز دائما، فيما نسجل ضعفا كبيرا في التفاعل عن طريق المشاركات، وهو التفاعل الذي يظهر من خلاله مدى قوة و تماسك واقتناع الطلبة داخل شبكة علاقتهم الاجتماعية ، على العموم فإن حجم التفاعل كبير، سواء كان على شكل رموز بشكل دائم او أحيانا، بين الطلبة فيما بينهم ، أو مع اساتذتهم، أو مع إدارة الجامعة أو الكلية، أو كان عبارة عن تعليقات أحيانا، وهو مايفسر طرح وجهات النظر، أو الاستفسار او البحث عن حل لاشكال ما، وهو امر مبرر، فيما كانت المشاركات داخل الصفحات ضعيفة، وهو الامر الذي لم أجد له تبريرا منطقيا، خاصة وأن تعميم الفائدة عن طريق المشاركة سيخدم الجميع بلا استثناء.

## الملاحق

الجدول (06): طبيعة العلاقة في صفحة طلبة-طلبة

المجموع		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	113	7	8	11	12	46	52	29	33	7	8	الثقة المتبادلة
100	109	3	3	21	23	41	45	28	30	7	8	التضامن وتلقي الدعم
100	110	3	3	17	19	36	39	25	28	19	21	العمل الجماعي التعاوني
100	110	14	15	26	29	36	40	15	16	9	10	قبول التنوع والرأي الآخر
100	110	17	18	30	33	31	34	12	14	10	11	التسامح داخل المجموعة
100	110	4	5	13	14	42	46	23	25	18	20	فرص متساوية بين الجميع
100	111	13	15	31	34	27	30	21	23	8	9	حوار

يبين الجدول (06) حجم القيم الإيجابية المشكلة لرأس المال الاجتماعي الافتراضي، وطريقة توزيعها في الوسط الطلابي، فكل القيم بلا استثناء تتوزع بشكل متوسط في المرتبة الأولى على جمهور الطلبة، و الانخفاض الكبير لمقياسي كبير جدا وقليل جدا الذين ترتبا في المرتبة الأخيرة مع كل القيم المقترحة، ثم تتفاوت باقي المقاييس كبير وقليل على القيم بشكل متقارب نسبيا، وهو توزيع منطقي جدا، في وسط طلابي واع وأغلب جنسه من الاناث، فيكون حجم الثقة والتضامن والعمل الجماعي وقبول التنوع وفرص متساوية يتحرك وفق ما ذكرنا، فيما يرتفع المقياس كبير إلى أعلى مستوى مع قيمتي التسامح والحوار.

الجدول (07): طبيعة العلاقة في صفحة طلبة-أساتذة

المجموع		كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		على الإطلاق		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	112	18	20	32	36	30	34	10	11	10	11	الثقة المتبادلة
100	108	6	6	26	28	40	43	22	24	6	7	التضامن وتلقي الدعم
100	109	4	5	21	23	38	41	26	28	11	12	العمل الجماعي التعاوني
100	109	15	17	29	31	34	37	13	14	9	10	قبول التنوع والرأي الآخر
100	110	12	13	34	37	28	31	18	20	8	9	الاهتمام والتفاعل
100	112	3	3	21	23	37	42	26	29	13	15	فرص متساوية بين الجميع
100	113	6	7	26	29	32	36	24	27	12	14	حوارات ونقاشات
100	111	11	12	28	31	31	35	21	23	9	10	طرح الانشغالات

## الملاحق

نلاحظ من الجدول (07) حجم القيم الإيجابية المشكلة لرأس المال الاجتماعي الافتراضي، وطريقة توزيعها في الوسط : طلبة- أساتذة، ويبدو أن كل القيم تتوزع بشكل متوسط في المرتبة الأولى على جمهور الطلبة، فيما نلاحظ ارتفاع قيم: الثقة المتبادلة، والاهتمام والتفاعل وطرح الانشغالات الى كبير، وهو أمر طبيعي، كون المجموعات خاصة برعاية مصالح الطلبة وتوجيههم ودعمهم معرفيا من طرف الأساتذة، وهو ما يفسر ارتفاع حجم الثقة من متوسط في مجموعات طلبة-طلبة، الى كبير في هذه المجموعات، فيما يبقى الانخفاض الكبير لمقياسي كبير جدا وقليل جدا الذين ترتبا في المرتبة الأخيرة مع كل القيم المقترحة، وهذا يعود للطبيعة البشرية التي تنزع الى الطرف الحدي عادة إما ثقة كبيرة جدا أو لا ثقة، ثم تتفاوت باقي المقاييس كبير وقليل على القيم بشكل متقارب نسبيا، كما نلاحظ بعض التناقضات التي يوضحها هذا التمثيل بياني، حين يتقاطع مقياسي كبير جدا وعلى الاطلاق في بعض القيم، نذكر منها: التضامن وتلقي الدعم، العمل الجماعي التعاوني، الاهتمام والتفاعل، طرح الانشغالات، والتي كانت بنسب قليلة وقليلة جدا.

الجدول (08): طبيعة العلاقة في صفحة طلبة-إدارة

على		قليل		متوسط		كبير		كبير جدا		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
25	22	21	19	33	30	23	21	9	8	111	100
24	23	37	35	24	23	17	16	4	3	106	100
33	30	32	30	28	26	12	11	3	3	108	100
25	23	32	29	30	27	15	14	8	7	110	100
21	19	35	31	31	28	20	18	5	4	112	100
28	25	38	34	24	22	15	14	5	5	110	100
19	17	38	35	25	23	17	16	9	9	108	100
36	34	26	24	26	24	14	13	5	5	107	100

نلاحظ في التمثيل البياني(06) حجم القيم الإيجابية المشكلة لرأس المال الاجتماعي الافتراضي، وطريقة توزيعها في الوسط: طلبة-إدارة، ويبدو أن كل القيم تتوزع بمقياس قليل في المرتبة الأولى على جمهور الطلبة، كما نلاحظ الانخفاض الكبير لمقياس كبير جدا مع كل القيم المقترحة، ويليه في الانخفاض مقياس كبير الذي ينسحب هو كذلك على كل الخيارات المقترحة، فيما يتفاوت المقاييسين متوسط وعلى

## الملاحق

الاطلاق على القيم بشكل متقارب نسبي إلا أن خيار الحوار ينتقل من قليل إلى على الاطلاق ، وهو مايدل على ركود العلاقة بين الطلبة الإدارة .

الجدول (09): فوائد الطلبة من مجموعات وصفحات الفيسبوك

المجموع	موافق		محايد		معارض			
	ت	%	ت	%	ت	%		
100	118	84	99	12	14	4	5	تبادل المعلومات والملفات
100	116	86	100	9	10	5	6	تبادل النصح والتوجيه
100	116	92	107	4	5	4	4	الأخبار والمستجدات
100	116	78	90	15	18	7	8	التسلية والترفيه
100	114	29	33	42	48	29	33	إثبات الذات
100	117	49	57	31	36	20	24	تكوين صداقات
100	112	85	95	11	12	4	5	تلقي إعلانات، معلومات، استشارات
100	111	23	26	39	43	38	42	الحصول على دعم مادي او معنوي

نلاحظ في الجدول (09) حجم القيم الإيجابية المشكلة لرأس المال الاجتماعي الافتراضي، وطريقة توزيعها في الوسط الطلابي، ونقصد قيم التعاون والتضامن بين الطلبة، وهي القيم التي تعزز او تفشل رابطة الثقة، فهناك تلازم طردي فيما بينهما، كلما زاد التعاون والتضامن زادت الثقة، وتكون بينهم راس مال اجتماعي افتراضي قوي، وكلما نقص التعاون والتضامن ضعفت الثقة، والشيء الملاحظ أن تبادل المعلومات والملفات والنصح و التوجيه والاخبار والمستجدات وتلقي الإعلانات والمعلومات والاستشارات وكذلك التسلية والترفيه، ارتفاع مقياس موافق الى أعلى نسبه، وانخفاض مقياسي محايد ومعارض الى ادنى مستوياتيها، وهو مؤشر جيد على تكون راس مال اجتماعي افتراضي بين الطلبة، كما سجل المنحنى تقارب كبير بين المقاييس الثلاث موافق، محايد، معارض، حول الخيارين: تكوين صداقات والحصول على دعم مادي او معنوي، وتقاطع المنحنيات الثلاث في مستوى الثلث في نقطة إثبات الذات، كما نلاحظ من التمثيل البياني تطابق منحنىي المقياسين: محايد ومعارض، وكأن التعبير يراد به شيئاً وحدا عند الطلبة عينة الدراسة .

## الملاحق

الجدول (10): الخدمات والمنافع التي يقدمها الطلبة عبر مجموعات وصفحات الفيسبوك

المجموع	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		ابدا			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
100	119	6	7	16	19	18	21	26	31	34	41	نقل تجاربي والنافعة للغير
100	119	8	9	25	30	30	36	22	26	15	18	تقديم النصح والتوجيه
100	118	7	8	10	12	26	31	28	33	29	34	الدعم المادي والمعنوي
100	114	9	10	25	29	29	33	23	26	14	16	تقديم مادة علمية نافعة
100	117	12	14	25	29	29	34	19	22	15	18	التحذير من مخاطر
100	117	28	32	18	21	27	32	15	18	12	14	الترويج لعمل صالح

نلاحظ من الجدول (10) حجم الخدمات والمنافع التي يقدمها الطلبة لأصدقائهم عبر صفحات ومجموعات الفيسبوك، وما إذا كانت تساهم في تشكيل رأس المال الاجتماعي الافتراضي أولاً، والشيء الملاحظ بداية هو ارتفاع مقياس متوسط في المرتبة الأولى على كل أنواع المساعدة والدعم، وخفض كبير في خيار كبير جداً على أنواع المساعدة والدعم، ما عدى خيار الترويج لعمل صالح الذي سجل كبير جداً أكبر قيمة في المنحنى، وباقي المقاييس: كبير، قليل، على الإطلاق، نلاحظ تداخلاً فيما بينها وتوزع متقارب على كل الخيارات، وهو ما يفسر تفاوت الاستجابة لدى الطلاب حسب قوة العلاقة التي تربطهم، وحسب الموارد الشخصية والاجتماعية التي يتمتع بها كل طالب، وهي متفاوتة كذلك بين الطلبة، والحقيقة أن تقديم المساعدة وتلقي الدعم يتناسبان طرداً حتى يساعدان على تكوين رأس مال اجتماعي افتراضي، الذي يقوم على أساس المصلحة المشتركة بين أفرادهم، فالطلبة الذين يقدمون دعماً لأصدقائهم ينتظرون نفس المقابل من طرف أصدقائهم حتى يحسنون من أوضاعهم الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية، والملاحظ أن مقياس متوسط في تقديم الخدمات والدعم هو الأكبر حسب الجدول، ما ينقص من قوة وحجم رأس المال الاجتماعي الافتراضي بينهم، وتعود الأسباب لنتائج الجدول (11).

## الملاحق

الجدول (11): معوقات علاقة الصداقة الفيسبوكية

المجموع	موافق		محايد		معارض		
	%	ت	%	ت	%	ت	
100	73	82	17	19	10	11	أزمة الثقة
100	76	84	15	17	9	10	أزمة غياب الهوية
100	51	58	34	38	15	17	أزمة الاستمرار في النشاط والتفاعل
100	73	85	15	18	12	14	استهلاك الوقت
100	69	77	20	23	11	12	البعد عن الواقع
100	50	55	35	39	15	16	اختلاف الاهتمامات
100	48	52	20	22	32	34	اللغة المستخدمة
100	48	54	37	41	15	17	ضعف التفاعل داخل الصفحات
100	53	58	34	37	13	15	عدم الانسجام بين أعضاء صفحات

نلاحظ من الجدول ارتفاع مقياس موافق في المرتبة الأولى على كل الخيارات المطروحة والتي تمثل معوقات للصداقة الفيسبوكية، وهي في الحقيقة تضعف من قوة رأس المال الاجتماعي الافتراضي بين مجتمع الطلبة، وحتى يقوى لا بد من الوقوف عند الأسباب الحقيقية لهذه المعوقات، والبحث عن حلول لها.

الجدول (12): مدى التزام وتأثر سلوكيات الطلبة في مجموعات وصفحات الفيسبوك

المجموع	كبير جدا		كبير		متوسط		قليل		أبدا		
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
100	14	16	27	31	32	36	16	18	11	13	هل تلتزم بما اتفقتم حوله ؟
100	3	3	14	16	16	18	19	22	48	55	هل تأثرت سلوكياتك

نلاحظ من الجدول (12): التزام الطلبة فيما بينهم بحجم متوسط في المرتبة الأولى، ثم بحجم كبير في المرتبة الثانية، وبمقدار أكبر من الثلث تتوزع مقاييس قليل وعلى الاطلاق وكبير جدا، وهي نتيجة توافق مخرجات الجدول (10)، حيث لاحظنا ارتفاع مقياس متوسط في المرتبة الأولى على كل أنواع المساعدة والدعم، ويرجع ذلك للمعوقات الموضحة في الجدول (11)، كما نلاحظ عدم تأثر سلوكيات الطلبة بنشاطهم على صفحات الفيسبوك على الاطلاق بنسبة النصف في المرتبة الأولى، تليها تاثر قليل بنسبة الخمس، وباقي النسب المقدرة بالثلث موزعة على مقاييس كبير جدا وكبير ومتوسط.

**عرض نتائج الدراسة:** خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عدد المنخرطين من جمهور الفيسبوك بين صديق و متابع ومعجب بالصفحات والمجموعات، مرتفع.
- أن الطلبة لهم حسابات فيسبوكية، وأكثر من نصفهم 58% يتعاملون بأسمائهم الحقيقية وهو ما يدل على الثقة المرتفعة نسبيا في صفحات الفيسبوك، فيما يتعامل 70% بصور غير حقيقية.
- نسبة الطلبة المتابعين لصفحات الطلبة وصفحات الأساتذة وصفحات الجامعة أو الإدارة، مرتفعة .
- أن حجم التفاعل داخل الصفحات والمجموعات كبير، المشاركات داخل الصفحات ضعيفة.
- التفاعل في الوسط طلبية - طلبية يبلغ قمته، على شكل رموز دائما وأحيانا وعلى شكل تعليقات أحيانا، ثم يليه التفاعل طلبية-أساتذة، على شكل رموز دائما وأحيانا وعلى شكل تعليقات كذلك، ثم يليه التفاعل طلبية-إدارة، على شكل رموز دائما وأحيانا وعلى شكل تعليقات كذلك.

- التعليقات أحيانا هي السمة الغالبة على باقي أنواع التفاعل، تليها الرموز أحيانا ثم الرموز دائما.
- 1- خصائص صداقة الفيسبوك بين الطلبة ومحيطهم الجامعي:

- طلبية - طلبية، والخاصة ب: الثقة المتبادلة، والتضامن، والتعاون و التسامح وقبول التنوع وفرص متساوية والحوار، بمقياس متوسط في المرتبة الاولى، وفي المرتبة الأخيرة بمقياس كبير جدا وقليل جدا ، ثم تتفاوت باقي المقاييس كبير وقليل على القيم بشكل متقارب نسبيا، مايعني رأس مال اجتماعي افتراضي متوسط نسبيا.

- طلبية - أساتذة، والخاصة ب: الثقة المتبادلة، والتضامن، والتعاون والاهتمام والتفاعل وطرح الانشغالات وقبول التنوع وفرص متساوية والحوار، بمقياس متوسط في المرتبة الأولى، ثم ارتفاع قيم: الثقة المتبادلة، والاهتمام والتفاعل وطرح الانشغالات الى كبير، ثم انخفاض كبير لمقياسي كبير جدا وقليل جدا في المرتبة الأخيرة مع كل القيم المقترحة، مايعني رأس مال اجتماعي افتراضي متوسط نسبيا.

- طلبية - إدارة، والخاصة ب: الثقة والتضامن، والاستشارات و الاخطارات، ودفع التظلمات وطرح الانشغالات وقبول التنوع والحوار، تتوزع بمقياس قليل في المرتبة الاولى وبشكل منخفض لمقياس كبير جدا مع كل القيم المقترحة، ويليه مقياس كبير، ويتفاوت المقاييس متوسط وعلى الاطلاق على القيم بشكل متقارب نسبيا، ما يدل على ركود العلاقة بين الطلبة والإدارة، مايعني رأس مال اجتماعي افتراضي ضعيف.

- 2- فوائد الصداقة الفيسبوكية بين الطلبة ومحيطهم الجامعي:

## الملاحق

- ارتفاع مقياس موافق الى أعلى نسبة مع الفوائد التي يجنيها الطلبة من صداقتهم الفيسبوكية ، وانخفاض مقياسي محايد ومعارض الى ادنى مستوياتيها، وهو يساعد على تكوين رأس مال اجتماعي افتراضي بين الطلبة.

- ارتفاع مقياس متوسط في المرتبة الأولى على كل أنواع المساعدة والدعم التي يقدمها الطلبة من خلال الفيسبوك وانخفاض كبير لمقياس كبير جدا على أنواع المساعدة والدعم، وهو يضعف من رأس المال الاجتماعي الافتراضي.

- تقديم المساعدة وتلقي الدعم يحققان المصلحة المشتركة و يساعدان على تكوين رأس مال اجتماعي افتراضي، ومقياس متوسط في تقديم الخدمات والدعم هو الأكبر، ما ينقص من قوة وحجم رأس المال الاجتماعي الافتراضي.

### 3- معوقات علاقة الصداقة الفيسبوكية:

- ارتفاع مقياس موافق في المرتبة الاولى على كل معوقات الصداقة الفيسبوكية المقترحة، وهو ما يضعف من قوة رأس المال الاجتماعي الافتراضي بين مجتمع الطلبة.

### 4- مدى التزام وتأثر سلوكيات الطلبة بالصداقة الفيسبوكية

- التزام الطلبة فيما بينهم بحجم متوسط في المرتبة الأولى، ثم بحجم كبير في المرتبة الثانية، وباقي المقاييس قليل وعلى الاطلاق وكبير جدا، في المرتبة الأخيرة، والالتزام المتوسط يضعف من رأس المال الاجتماعي.

- عدم تأثر سلوكيات الطلبة بنشاطهم على صفحات الفيسبوك على الاطلاق بنسبة النصف في المرتبة الأولى، تليها تاثر قليل بنسبة الخمس، وباقي النسب المقدرة بالثلث موزعة على مقاييس كبير جدا وكبير ومتوسط.

## خاتمة

خلص البحث إلى أن عدد المنخرطين من جمهور الفيسبوك مرتفع، وأن نسبة الطلبة المتابعين لصفحات الطلبة والأساتذة والإدارة مرتفعة، و أن حجم التفاعل داخل الصفحات والمجموعات كبير في شكل تعليقات، دون المشاركات، وأن الطلبة يجنون فوائد كبيرة من صداقتهم الفيسبوكية ، وكلها عوامل تساعد على تكوين رأس مال اجتماعي افتراضي بين الطلبة، وفي المقابل نجد أن خصائص هذه الصداقة بين الطلبة والأساتذة متوسطة، وضعيفة بينهم وبين الإدارة ما يعني رأس مال اجتماعي افتراضي متوسط نسبيا، كما أن تقديم المساعدة وتلقي الدعم بشكل متوسط ينقص من قوة وحجم رأس المال الاجتماعي

## الملاحق

الافتراضي، وهذا راجع لارتفاع معوقات علاقة الصداقة الفيسبوكية، قيضعف من التزام الطلبة فيما بينهم، ولا يحدث أي تأثير على مستوى سلوكياتهم.

### المصادر والمراجع:

#### المصادر باللغة العربية:

- 1- أحمد عادل درويش، التفاعلية والاندماج الرقمي في الاعلام الجديد، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2018.
- 2- أحمد بن مرسي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- 3- بن غربية فلة وغمشي الزهرة، رأس المال الاجتماعي وتداول المراجع العلمية بين طلبة ما بعد التدرج على شبكة الفيس بوك، مجلة الإنسان والمجال، مج3، ع6، أكتوبر 2017.
- 4- حمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 5- خالد غسان ويوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها، الطبعة الاولى، دار النفائس للنشر و التوزيع، الاردن، 2014.
- 6- ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، عمان، دار صفاء، ط4، 2010.
- 7- سهير حواله وهند الشوريجي، رأس المال الاجتماعي بالتعليم: مقوماته ومعوقاته، مجلة العلوم التربوية، ع3، ج2، 2014.
- 8- شيرين محمد كدواني، دور الفاييس بوك في تشكيل رأس مال اجتماعي - دراسة تطبيقية، المجلة العربية لبحوث الاعلام و الاتصال ، العدد 23 ، أكتوبر / ديسمبر ، سنة 2018.
- 9- صالح ابو اصبع، فاروق منصور، مدخل الى مناهج البحث الاعلامي المنظمه العربيه للترجمة، بيروت لبنان، ط1، 2013.
- 10- صلاح الدين شروخ، منهجية البحث العلمي، عنابة، جامعة باجي مختار، 2003.
- 11- علاء الدين محمد عفيفي، الأعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، مصر.
- 12- عصام حسن الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه ومناهجه، الرضوان للنشر والتوزيع، 2013، الأردن .
- 13- فليب كابان، جان فرانسوا دورتيه، علم الاجتماع: من النظريات الكبرى إلى الشؤون اليومية، أعلام وتواريخ وتيارات، ترجمة: غياس حسن، ط1، دمشق، دار الفرقد، 2010.
- 14- محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الحكمة، ط2، الجزائر، 1994.
- 15- مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار الحامد للنشر للتوزيع، عمان ، الاردن، الطبعة 1، 2016.
- 16- منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الاسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة، عمان، الاردن، 2010.

## الملاحق

- 17- موريس اجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 1996. 18- ناصر محمد سعود جرادات، احمد اسماعيل المعاني، عبد الرحمن حمود الشهابي، اساليب البحث العلمي والاحصاء كيف نكتب بحثا علميا، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2012.
- 19- هاني خميس، رأس المال الاجتماعي، سلسلة مفاهيم، السنة الرابعة، ع45، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، القاهرة، سبتمبر 2008.
- 20- وليد رشاد زكي، رأس المال الاجتماعي بين السياق الواقعي والافتراضي، المركز العربي لأبحاث الفضاء الالكتروني.  
مصادر اجنبية

- 1- Danah M.boy and Nicol B.Ellison. " social Network Sites: Définitions, History and scholarship".pdf.
- 2- Jenny preece, " supporting community and building social capital", communication of the ACM, Vol.45, No.44, 2000.
- 3- Robert 10 ,community American of revival and collapse ,2000, Schuster & Simon: York New /viewdoc/edu.psu.ist.citeseerx: at Avialable pdf.
- 4- Richard goettke and Joseph christiana. " Privacy and online social networking websites: fertile ground for the branding of youth?" , Computer science 199r : special topics in computer science computation and society : privacy and technology, 14may2007.
- 5- Social: island an is man No, Flap Henk 7 Olivier in, capital social and networks Conventions, Lazega Emmanuel and Favereau ,Organization Economic in Structures and ,2002, Press University.

الأطروحات:

أطروحة دكتوراه: غمشي الزهرة، رأس المال الاجتماعي الافتراضي : قراءة في سوسيولوجيا العلاقات الاجتماعية في مواقع الشبكات الاجتماعية-دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك الشباب بالجزائر)، لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف: بن غربية فلة، كلية العلوم الانسانيو والعلوم الإسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، وهران.

مواقع وروابط على الانترنت

[www.google.scholar.com](http://www.google.scholar.com)

[www.acronline.com](http://www.acronline.com)

<https://ar.wikipedia.org/wiki/>

<https://www.echoroukonline.com/>

[www.mandumah.com](http://www.mandumah.com)



Full Name: Lemana Adel  
Title: The effects of social networking sites  
on the values of the Algerian university student  
Facebook and YouTube - a model  
a field study in the universities of Constantine  
A Thesis Submitted for the PhD Degree in The media and society

### Abstract

The study has examined the effects of Facebook and YouTube on university student values, in the four Constantine universities, which in turn represents the research community, which includes 70,622 students in various specialties, whether license or master degree, the study was conducted during the period between May 01 and June 30 of 2021, the number of the sample was 400, in order to obtain sounding of their opinions; a questionnaire was adopted, distributed in a stratified random manner with a proportional distribution, adopting the descriptive approach and the sample survey method, the importance of the research lies in addressing the most prevalent social networking sites at the global and local levels, and measuring the size and nature of the impact of these sites on the values of the Algerian university student, we can summarize the most important results of the research in the following:

- 99.3% of the study sample have Facebook accounts, As for YouTube, 91.8% of the study sample do not have channel.
- 77.3% of the sample respondents answered that the history of creating their Facebook pages is more than three years, 29.8% date back to their use of YouTube for more than three years, 40% spend more than three hours a day with Facebook, and 96.3% prefer the smartphone in their uses.
- The students agreed with the proposed utilitarian motives options, which push them to achieve benefits by using Facebook and YouTube, and preferred neutrality with regard to ritual motives as they push them to use Facebook and YouTube, except for entertainment and leisure as well as spending free time; they had the approval of the majority.
- The cognitive effects of using Facebook and YouTube on university student values were represented, in achieving knowledge significantly by 32.5%, as for the highly affective effects; acceptance of diversity and respect for privacy was 32%, as for some negative effects on their behavioral values, it was a great waste of time by 33.8%.
- Facebook and YouTube provide sufficient numbers of real and virtual friends, and through it there was a great interactive activity, and despite the presence of cooperation, solidarity and trust, there are also benefits that students derive from and services they provide to their friends through Facebook and YouTube, all of which are values that help form social capital, but it is only with well-known students' friends and not others, all this is not enough to enable them to form a virtual social base.

keywords: Social networking sites, Facebook, YouTube, effects, values, university students.

Supervisor: Sakina Labeled – University of Constantine 3

2021 / 2022