

# دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

## دراسة تطبيقية على الشباب المصري

د. نجلاء فهمي(\*)

### مقدمة:

في ظل الانتشار المستمر والمتزايد لاستخدام وسائل الإعلام الجديد في المجتمعات العربية وارتباط هذا الاستخدام بفئة الشباب تحديداً يثار تساؤل حول هل أثر هذا الاستخدام الكثيف لوسائل الإعلام الجديد من قبل الشباب على منظومة القيم الخاصة بهم؟ وهل يعد هذا التأثير إيجابياً أم سلبياً؟

وفي هذا السياق أكدت إحدى الدراسات الأمريكية الحديثة على أن الشباب يشكل النسبة الأكبر من إجمالي مستخدمي الإنترنت في العالم العربي، حيث بلغت نسبة المستخدمين لها في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا 17% من الاستخدام العالمي للإنترنت، وأن 70% من هؤلاء المستخدمين من السعودية والإمارات ومصر والمغرب<sup>(1)</sup>.

ووفقاً لأحدث الإحصائيات الصادرة عن مركز MADAR للأبحاث والتنمية حول معدلات استخدام وسائل الإعلام الجديدة في المجتمع المصري (2016) تبين أن حوالي 27 مليون مصري يستخدمون الإنترنت، معظمهم من فئة الشباب تحديداً وذلك بمعدل زيادة 30% عن العام السابق، وتتفوق مصر عربياً وأفريقياً من حيث أعداد الشباب الذين لهم حساب على "الفييس بوك" والذين يصل عددهم إلى حوالي 17 مليون مشترك، وأن هناك تزايداً ملحوظاً في استخدام الشباب للـ "فييس بوك" بعد ثورة 25 يناير تحديداً، حيث تأخذ مصر الترتيب الواحد والعشرين عالمياً من حيث

(\*) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان المعهد الكندي العالی لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

استخدام "الفييس بوك"، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى تزايد معدلات استخدام الشباب للإنترنت عبر هواتفهم الخلوية وذلك بمعدل زيادة 22.4% عن العام الماضي<sup>(2)</sup>.

كما أنه من الملاحظ وجود تصاعد على مستوى العالم في أعداد مواقع الإنترنت التي تخاطب الشباب والتي تدور في إطار اهتمامات الشباب أو ما يعرف بـ "ثقافة الشباب" من اهتمامات سياسية واجتماعية وترفيهية مختلفة<sup>(3)</sup>، حيث يتميز الفضاء الإلكتروني بأنه مجال مفتوح يتشارك فيه أصحاب الاهتمامات المشتركة من الشباب بغض النظر عن أية اختلافات قد تتبع من اعتبارات النوع أو اللغة أو الدين أو السن أو العرق، فنجد أن الشباب يقومون بتخليق مضامين على صفحات الإنترنت، كما يستهلكون مضامين وضعها غيرهم، وفي الوقت نفسه تعكس الصفحات الرئيسية الشخصية لهؤلاء الشباب مجالات اهتمامهم المختلفة وأفكارهم ورؤاهم للأحداث التي تدور حولهم وكذلك تطلعاتهم لحياة أفضل.

ولا يمكن الحديث عن حدود علاقة وسائل الإعلام الجديدة بالشباب دون التطرق إلى الحديث عن علاقة الشباب بشبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها "الفييس بوك"، فقد أظهرت إحدى الدراسات الأمريكية (2015) تزايد نمو استخدام المراهقين والشباب لشبكة "الفييس بوك" من 12% عام 2010، إلى 59% في أبريل 2015<sup>(4)</sup>.

وفي ظل الاستخدام المتزايد من الشباب لوسائل الإعلام الجديد وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي يثار التساؤل التالي: هل أثر هذا الاستخدام المتزايد للإعلام الجديد على منظومة القيم لدى الشباب أم لم يكمل له تأثير على هذه المنظومة القيمية، وما طبيعة هذا التأثير، وقبل التطرق للإجابة على هذا التساؤل وجب التطرق بدايةً بالتطرق إلى تعريف ما المقصود بالمنظومة القيمية في المجتمع المصري.

- مفهوم المنظومة القيمية:

- مفهوم القيم:

• في اللغة: تعرف القيمة على إنها: قدر الشيء، فقيمة الشيء ثمنه، وفي القرآن الكريم (ذلك الدين القيم) "سورة التوبة-36" والقيم هنا تعنى المستقيم.

وقد ارتبطت القيمة في جانبها الإيجابي بالفضائل الخلقية وفي جانبها السلبي بالنقائص أي الرذائل، وقد وردت كلمة القيمة "value" مشتقةً من الفعل اللاتيني vales بمعنى (أنا أقوى)، وهذا يعني أن القيمة تحتوي على معنى المقاومة والصلابة(5).

• أما القيم اصطلاحاً: فقد كثرت وجهات النظر بشأن تحديد القيم، فهناك من يتجه إلى التحديد الضيق للقيم على إنها مجرد اهتمامات أو رغبات غير ملزمة للأفراد أو الجماعات، في حين نرى من يحددها تحديداً واسعاً فيراها معايير مرادفة للثقافة ككل(6)، وهو ما يعد فعلياً أوسع وأشمل.

• والقيم في معجم المصطلحات الاجتماعية هي: "كل ما يقوم به أو يعطى قيمة لسواه"(7).

ومن تعريفات القيم أنها: "مجموعة من المعايير التي تحقق الاطمئنان للحاجات الإنسانية ويحكم عليها الناس بأنها حسنة، ويحرصون على الإبقاء عليها"(8)، وهي أيضاً "معيار عام ضمنى أو صريح فردي أو جماعي يعتمده الأفراد والجماعات في الحكم على السلوك الجماعي قبولاً أو رفضاً"(9).

ومما سبق يمكن القول بأن القيم هي مجموعة المقاييس الاجتماعية لما هو مقبول أو غير مقبول اجتماعياً، والتي تستقى دلالتها من السياق الاجتماعي المعاش الذي يحيا فيه الفرد والجماعة.

- علاقة القيم بالمفاهيم الأخرى (10):

- (الفرق بين القيم والأعراف الاجتماعية) Values & Social Norms: تشير القيمة إلى ضرب من ضروب السلوك، في حين يختص العرف بصيغة أمره أو ناهية لأحد أشكال السلوك في موقف معين بذاته.

- (الفرق بين القيمة والحاجة) Values & Need: يتمثل الفرق بين القيم والحاجات في أن القيم ترتبط بالمعرفة والسلوك لدى الإنسان فقط، في حين أن الحاجات توجد لدى جميع الكائنات الحية (الإنسان والحيوان).

- (الفرق بين القيم والاتجاهات) Values & Attitudes: ويتمثل هذا الفرق في درجة التجريد والثبات والتكوين والعمومية والموافقة الاجتماعية ودرجة الوعي، فالقيم أكثر تجريداً وأكثر ثباتاً من الاتجاهات ولها صفة العمومية لأنها تعبر عن أحكام عامة بدرجة أكثر من الاتجاهات.

وبالتالي ومما سبق يمكن القول بأن القيم هي سلوك مرتبط بالأعراف والتقاليد الموجودة في أي مجتمع، فما هو قيمة ايجابية عالية قد لا يكون ذلك في مجتمع آخر أو على الأقل ليس بنفس القوة، فضلاً عن أن هذه القيم تتسم بالثبات وإن كان هذا الثبات نسبياً، فهذه القيم متغيرة عبر الزمان في إطار المجتمع الواحد، فضلاً عن كون هذه القيم تتسم بدرجة عالية من التوافق المجتمعي عليها.

- خصائص القيم:

تتسم القيم بعدد من الخصائص منها:

1- تتميز القيم بأنها ذاتية subjective، حيث تتعلق بالطبيعة الإنسانية والسيكولوجية للإنسان التي تشمل الرغبات والميول والعواطف وغيرها من العوامل النفسية<sup>(11)</sup>، وهو ما يعنى أن ما يعد قيمة بالنسبة لشخص ما قد لا يكون قيمة

بالنسبة لشخص آخر بنفس القوة، وهو ما ينتج عن الاختلافات الفردية بين الأفراد في النواحي النفسية المختلفة.

2- تتميز القيم بالنسبية relatively، أي تختلف من شخص لآخر، ومن ثقافة لأخرى، بل إنها تختلف عند الشخص الواحد حسب رغباته وحاجاته وميوله<sup>(12)</sup>.

3- تترتب القيم فيما بينها ترتيباً هرمياً، ويعني ذلك أن بعض القيم تسيطر على غيرها وبعضها لها الأولوية على بعضها<sup>(13)</sup>. وإن كان هذا لا يعطى ثبات لهذا الترتيب القيمي الهرمي عند أي فرد، وإنما هذا الترتيب الهرمي قابل لإعادة الترتيب – كما سبق ذكره من قبل-.

4- تتصف القيم بالثبات النسبي consistency لأنها من موجبات السلوك، والقيم يتبناها الفرد شعورياً منذ طفولته، ويرتبط بها وجدانياً ويصعب عليه التحرر منها<sup>(14)</sup>، والثبات النسبي هنا يعني أن القيم لا تتغير على فترات زمنية متقاربة، وإنما هذا التغيير يأتي بمرور الوقت وظهور العديد من المتغيرات التي تساعد على إحداث هذا التغيير ولذا فالقيم توصف بالثبات النسبي والذي لا ينفى عنها صفة التغيير.

#### - أهمية القيم بالنسبة للشباب:

للقيم أهميتها بالنسبة للفرد والمجتمع فهي تمثل إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الإنسان في حياته، كما أنها تمكنه من مواجهة الأزمات، إضافة إلى تحقيق الأمن القومي وحمايته من خطر الغزو الخارجي الذي يعمل على تدمير أفكار البشر وفقاً للنمط الغربي، كما أنها تساهم في تشكيل خصوصية المجتمع لأنها تمثل جانباً رئيسياً من ثقافة أي مجتمع، فكما أن لكل مجتمع ثقافته المتميزة فإن له أيضاً قيماً التي تميزه عن غيره من المجتمعات الأخرى<sup>(15)</sup>.

وإذا كانت القيم تحتل مكانة مهمة في حياة الفرد والمجتمع فلها أهميتها بالنسبة للشباب فتعمل على وقايتهم من الانحراف، كما تساهم في بناء شخصيتهم، وقدرتهم على التكيف مع الحياة ومشكلاتها، كما أنها تعمل كموجهات لهم في مجالات الحياة المختلفة فتجعلهم أكثر قدرة على اتخاذ قراراتهم وإنهاء صراعاتهم ومواجهة أزماتهم وتحدياتهم وتنمية مجتمعهم<sup>(16)</sup>.

وبشكل عام يمكن القول بأن منظومة القيم - لدى الشباب- في أى مجتمع تعمل على:

- تلعب دوراً مهماً في تشكيل شخصية الشباب وتحديد أهدافهم وفقاً للإطار المعياري الصحيح.
- يمكن التنبؤ بسلوك صاحبها في المواقف المختلفة متى عرف ما لديه من منظومة قيمية.
- تعمل المنظومة القيمية كحائط صد ضد أى تيارات يرفضها المجتمع خاصة الأخلاقية منها.

#### المنظومة القيمية بالمجتمع المصرى:

يمكن القول بتغير الأعراف والقيم تغيراً سريعاً في الغرب خلال العقود العديدة الماضية نتيجة للثورات التقنية وتقدم المجتمع، وكنتيجة للتغيرات الاجتماعية والسياسية التي مر بها المجتمع المصرى وعلى رأسها ثورتى 25 يناير و30 يونيو، وبشكل عام يمكن سرد أهم العوامل المؤثرة في منظومة القيم المصرية على النحو التالى<sup>(17)</sup>:

- 1- العادات الاجتماعية: هي سلوك ملزم يدخل في تكوينها قيم دينيه وعرفية تجعل الأفراد يتوافقون مع النظام السائد بالمجتمع في المواقف الاجتماعية المختلفة.

**2-التقاليد:** وهي أحكام ثقافيه محلية لا ترتبط بالمجتمع ككل وإنما بطائفة أو بيئة محلية محدودة النطاق، وهي أقل إلزاما من العادات.

**2- الأعراف:** وهي أحكام متفق عليها ونظام اجتماعي غير مكتوب يتكون من المعتقدات والأفكار المستمدة من فكر الجماعة وتراثها، كما أنها تشكل منظومة معايير اجتماعية.

ويرى الدكتور أحمد زايد أن "المنظومة القيمية في المجتمع المصري شهدت تغييرات كثيرة، فأصبحت قيماً مادية، وقلّت معايير النّفة بين الناس، كما شهدت خللاً في منظومة العدالة الاجتماعية وزادت حالات الفساد والرغبة في الكسب المادّي السريع، وذلك من خلال تقديم الخدمات المجانية في الهيئات الحكومية بمقابل مادّي، وهو ما يُعرف بالرشوة أو الإكراهية (18).

وفي تحديده لأهم العوامل التي ساهمت في إحداث التغيير القيمي، أوضح د. زايد أن هناك "عوامل عديدة، أهمها انتقال المجتمع من النظام الاشتراكي إلى النظام الرأسمالي بصورة سريعة للغاية خلال الـ 20 عاما الماضية ومن قبل هذين النظامين، ومنذ 50 عاما، كان هناك نظام ليبرالي رأسمالي يقوم على الإقطاع وملكية مساحات كبيرة من الأراضي، ثم ظهر النظام الاشتراكي الذي تمتلك فيه الدولة جميع أدوات ووسائل الإنتاج مثل: البنوك والمصانع وجميع الأنشطة المختلفة"، معتبراً أن "الدولة كانت تلعب الدور الأساسي في كل شيء، ثم بدأت تنسحب وتحوّل إلى نظام شبه رأسمالي"، وأن "هذه التغييرات تركت أثراً على سلوكيات المواطنين ومنظومة القيم وشكل الأطر الثقافية والاجتماعية" (19).

وفي دراسة بعنوان "انهيار منظومة القيم في المجتمع المصري.. عوامل وأسباب"، تم عرض أبرز هذه الأسباب التي أدت إلى انهيار المنظومة القيمية بالمجتمع والتي تمثلت في: غياب المشروع القومي، وفساد العملية التعليمية، وغياب

الديمقراطية، وعزل المواطن، وغياب الرقابة وغياب الشفافية، وهو عامل يدخل فيه أمرين في غاية الأهمية وهما: نظرة القيادة للشعب والخوف من المحاسبة، إضافة إلى العوامل الاقتصادية(20).

وبالتالي يمكن القول بأن المنظومة القيمية المصرية اتسمت بنوع من التغييرات النسبية نتيجة العديد من الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي شهدتها المجتمع المصري وأثرت على منظومة القيم به، وأن هذا التغيير مما لا شك فيه أثر على سلوك المواطنين المصريين مكوناً أطراً وقيماً ثقافية مختلفة عن الفترات السابقة زمنياً في المجتمع المصري.

#### - دور الإعلام التقليدي والجديد في دعم/تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب:

يحتل مفهوم القيم أهمية كبيرة في العلوم الإنسانية والاجتماعية باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تكون سلوك الفرد، حيث تقوم القيم بمجموعة من الوظائف الأخلاقية والاجتماعية، وبالتالي فهي تحقق التضامن الاجتماعي والذي يعد بدوره ظاهرة أخلاقية(21).

وهناك من يرى أن الإعلام قد أثر بما يملكه من قوة تأثيراً كبيراً وخاصة بعد ظهور السماوات المفتوحة على قيم الشباب، وقد ساهم الإعلام في نشر أنماطاً وقيماً أخذ بعضها طابعاً عالمياً وجاوز حدود حضارته التي أفرزته من خلال انتشار ثقافة الصورة أو ما يعرف بالثقافة "المتلفزة"(22).

في حين يرى البعض الآخر أن الإعلام قد أثر على تشكيل وعي الشباب بتأكيد القيم النفعية والفردية، وانتشار ثقافة الاستهلاك نتيجة الانفتاح والهجرة، وتمجيد كل ما هو أجنبي(23)، وهو ما يدخل في إطار التأثير السلبي لوسائل الإعلام على قيم الشباب.



وحسب ويلبر شرام W.sheramm فإن وسائل الإعلام تقوم بالتنشئة من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد القيم والمعتقدات والمهارات التي يقررها المجتمع، كما تقوم بدعم القيم الشائعة وتحقيق التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التعبير عن الثقافات السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية(24).

ويمكن القول بأن الإعلام يلعب دوراً في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الأفراد من خلال ما يبثه باستمرار من مواضيع ومضامين مختلفة سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر(25).

وتظهر أهمية وسائل الإعلام في دعم القيم من خلال ما تقدمه للفرد من معلومات ومعارف خاصة بالقضايا اليومية التي تثبت للفرد ما يتبناه من قيم وأفكار ومعلومات، فيتحقق بالتالي التكيف الاجتماعي بين الفرد والمجتمع الذي يعيش فيه.

كما تقوم وسائل الإعلام بدعم القيم وأنماط السلوك المقبولة اجتماعياً وذلك في إطار تقديمها على أنها القيم المعيارية المقبولة اجتماعياً وأن ما عداها غير مقبول اجتماعياً.

وفي الوقت نفسه تقوم وسائل الإعلام بتغيير القيم وتعديلها بما يتوافق مع المواقف الجديدة، فمثلاً التعليم بالنسبة للمرأة كان يُنظر إليه على أنه قيمة سلبية في الماضي، ولكن مع التغيير الاجتماعي وانتشار وسائل الإعلام أصبحت هذه القيمة إيجابية وهذا بفضل البرامج التي تبثها وسائل الإعلام على وجه الخصوص والتي تحفز المرأة على التعلم(26).

ومع انتشار الإعلام الجديد ووجوده بالتوازي مع الإعلام التقليدي فإن العديد من الدراسات بحثت في علاقة هذا الإعلام الجديد بمنظومة القيم المختلفة السائدة بالمجتمع، وفي هذا الصدد توصلت إحدى الدراسات إلى أن هذا التأثير يسير في اتجاه إعادة بناء وتشكيل هذه المنظومة القيمية(27).

وفى نفس هذا الإطار، توصلت دراسة أخرى إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دوراً أساسياً وبارزاً فى خلق مجموعة من القيم لدى الشباب لم تكن لديه من قبل، وأن هذا الدور يختلف عن دور هذه المواقع فى دعم مجموعة من القيم الموجودة بالفعل لديه(28).

وبالطبع فعلمية الغرس أو الخلق للقيم الجديدة تعد أصعب من مرحلة التأييد والدعم للقيم الموجودة بالفعل.

وبشكل عام – ومما سبق- يمكن القول بازواجية علاقة الإعلام بمنظومة القيم لدى الشباب، حيث تعمل وسائل الإعلام على دعم منظومة القيم لدى المجتمع ولدى فئة الشباب تحديداً وذلك من خلال تأكيدها على منظومة القيم الموجودة بالفعل داخل المجتمع وهو ما يتم من خلال ما تقدمه من مضامين متنوعة موجهة لهم، فضلاً عن إحداثها لنوع من التواصل الاجتماعي بين الأجيال المختلفة وما يترتب عليه من نقل وتدعيم المنظومة القيمية التى تعلق بها الأجيال السابقة وشكلت تراثاً قيماً متعارفاً عليه بالمجتمع، إلا أنه وعلى النقيض، لا يمكن إنكار دور وسائل الإعلام فى الترويج لبعض القيم السلبية الموجودة بالمجتمع، وذلك من خلال تركيزها على القيم المادية الاستهلاكية والنفعية فى مقابل القيم الروحية.

وإنطلاقاً من فرضية أن الإعلام التقليدى ذو علاقة مزدوجة بالقيم فهو أحياناً يدعمها ويؤكد على الإيجابى منها، وأحياناً أخرى يتسبب فى انتشار القيم السلبية وتفشيها فى المجتمع – كما سبق ذكره-، فإنه يمكن الانطلاق من نفس هذه الفرضية تطبيقاً على الإعلام الجديد، والذى أصبح ذى علاقة وطيدة بمجتمع الشباب تحديداً، وبالتالي فهذا الإعلام الجديد يمكن أن يساعد على نشر العديد من القيم السلبية بين الشباب، وفى الوقت نفسه فهو يمكن أن يساهم فى نشر العديد من القيم الإيجابية بالمجتمع والتأكيد عليها، ويمكن التذليل على دوره فى نشر القيم الإيجابية فى المجتمع بدوره فى حشد الشباب للمشاركة فى ثورتى 25 يناير وثورة 30 يونيو، وهو ما يؤكد

على أن الإعلام الجديد قد دعم لدى هؤلاء الشباب قيمة المشاركة السياسية والاجتماعية على سبيل المثال.

#### - المشكلة البحثية:

تهدف الدراسة إلى التعرف على إذا ما كان استخدام وسائل الإعلام الجديدة بكافة أنواعها قد أثرت بالفعل على منظومة القيم لدى الشباب المصرى ممن يستخدمون شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، بمعنى هل أحدث هذا الاستخدام تغييراً قيمياً لدى الشباب، وما إذا كان هذا التغيير فى المنظومة القيمية إيجابياً أم سلبياً، وأهم المتغيرات الوسيطة التى تتوسط هذه العلاقة.

#### - أهداف الدراسة:

##### تهدف الدراسة الى الآتى:

- 1- التعرف على حدود دور الإعلام الجديد فى التأثير على المنظومة القيمية للشباب المصرى.
- 2- التعرف على حدود هذا الدور من حيث كونه تأثيراً سلبياً أم إيجابياً.
- 3- التعرف على أهم المجموعات القيمية التى طالتها هذا التأثير تحدياً.
- 4- التعرف على أهم تطبيقات الإعلام الجديد التى ساهمت بالفعل فى تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب.

#### - أهمية الدراسة:

- حدائة موضوع الدراسة إلى حد كبير، ففى الوقت الذى كثرت فيه الدراسات السابقة حول دور الإعلام التقليدى فى تشكيل أو تغيير المنظومة القيمية فى المجتمع، قلت الدراسات المتعلقة بمعرفة نفس الدور بالتطبيق على الإعلام الجديد.

- تهتم هذه الدراسة بالشباب حيث إنه يعتبر القلب النابض في المجتمع، فهم قادة المستقبل، فالمجتمع الغنى بشبابه هو المجتمع المزدهر بعكس المجتمع الفقير بشبابه فإن مآله إلى التفكك والانحيار.
- أهمية شبكة الإنترنت وآلياتها وخطورة دورها في الوقت الراهن. وتعدد تأثيراتها على الجوانب الحياتية المختلفة لمستخدميها.

### -الإطار النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في إطار بنائها النظري على كل من النظريات التالية:

### - نظرية المجال العامPublic Sphere:

صاغ الفيلسوف الألماني (جورجن هابرماس) نظرية المجال العام عام (1962)، وهي تشرح وتصف نشأة تكوّن الرأي العام وحالة الرأي، وعرّف "هابرماس" المناخ أو المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء)، فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور، ويتبادلون الحوار حول الموضوعات التي تهمهم<sup>(29)</sup>، وبالتالي فالفكرة الأساسية لدى "هابرماس" قائمة على وجود مجموعة من الأفراد الذين يتوافقوا على الاجتماع دون اعتبار للفروق الاجتماعية التي قد تكون فعلياً بينهم، وأن هذا التوافق يمكن أن ينشأ عنه الاجتماع على رأى معين وهو ما يعرف بالرأى العام.

ومن أهم السمات التي حددها هابرماس للمجال العام ما يلي<sup>(30)</sup>:

- 1- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترب من الرأي العام.

- 2- المجال العام ينشأ بين مجموعة من أشخاص، يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة.
- 3- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

وتؤكد نظرية المجال العام على أن وسائل الإعلام الإلكترونية تخلق حالة من الجدل بين الجمهور تتيح تأثيراً كبيراً في القضايا العامة وهو ما قد يؤثر في النهاية على قرارات القيادة الحاكمة في سبيل تأييدها لهذا الرأي العام.

والمجال العام - بشكل عام - هو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه، ويصلون لقرار في "كيف سيعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل"<sup>(31)</sup>، كما أن هناك عدة مظاهر تميز المجال العام منها: أن المشاركة فيه مفتوحة للجميع، وأنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بصرف النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية، وأن أية قضية فيه تكون قابلة للنقاش، بالإضافة إلى كونها تتم في إطار سياق اجتماعي ملائم، وأن ما يطرح من مواضيع وقضايا يتسم بكونه موضوع ثقة<sup>(32)</sup>.

وبالتالي فالمجال العام يمكن تصوره بأنه مجال حياتنا الاجتماعية، والذي من خلاله يمكن أن يتحقق التعلم الذاتي من الواقع المعاش، واكتساب العديد من القيم سواء كانت إيجابية أم سلبية.

وقد تم الاستفادة من نظرية المجال العام في هذه الدراسة من خلال الاستفادة من المجال النظري لها في شرح كيف يلتقى الشباب ويتفاعل مع المضامين المختلفة المقدمة إليه عبر شبكة الإنترنت، وما إذا كانت هذه المضامين المقدمة إليه عبر هذا الفضاء الإلكتروني قد أثرت بالفعل على المنظومة القيمية لديه، فضلاً عن التعرف عن نوع هذا التأثير وما إذا كان إيجابياً أم سلبياً.

**- مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency:**

وهو أحد المداخل التي تشكل علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام حيث تعد درجة اعتماد الأفراد على معلومات ووسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمشاعر والسلوك(33).

ويؤكد المدخل علي أن الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الاتصال يتم لتحقيق الأهداف التالية(34):

1- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات.

2- التوجيه: ويشمل على توجيه السلوك للتعامل مع المواقف جديدة أو الصعبة.

3- التسلية: وتشمل الراحة، الاسترخاء والتسلية الجماعية.

وينطلق هذا المدخل من مقولة رئيسية مفادها أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، كلما زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد بل والمجتمع ككل(35). كما يفترض أن الفهم Understanding والتوجيه Orientation من العوامل التي يركز عليها سلوك الفرد الإعلامي(32)، وهو ما يعنى أن كلما زاد فهم الفرد للمضمون الإعلامي كلما كان ذلك باعثاً على توجيه سلوك هذا الفرد إعلامياً.

ويقوم مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام على الفروض التالية:

1- كلما كانت المعلومات التي تبث عبر وسائل الإعلام ذات أهمية للأفراد زاد اعتمادهم عليها.

2- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في استقاء المعلومات زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على هؤلاء الأفراد.

- 3- كلما زادت حالات التغيير وعدم الاستقرار في المجتمع كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام<sup>(36)</sup>.
  - 4- يختلف الجمهور على درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
  - 5- يزداد اعتماد الجماهير على وسائل الإعلام في المجتمعات التي تتطور فيها أنظمة هذه الوسائل<sup>(37)</sup>.
  - 6- يقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية كلما توافرت لديهم مصادر أخرى بديلة، أو مصادر إعلام خارجية<sup>(38)</sup>.
  - 7- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة مثلاً تتعدد مصادر المعلومات لديهم على نحو أكبر من الجمهور العام<sup>(39)</sup>.
  - 8- كلما زادت المجتمعات تعقيداً كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام المختلفة<sup>(40)</sup>.
- وقد تم توظيف هذا النموذج في إطار هذه الدراسة للتعرف على معدل الاستخدام والاعتماد من قبل الشباب على الإعلام الجديد وأهم التأثيرات القيمية التي اكتسبها نتيجة الاعتماد على الأشكال المختلفة للإعلام الجديد.

#### - نظرية الحضور الاجتماعي:

- تنطلق هذه الدراسة أيضاً من نموذج الحضور الاجتماعي الذي يقيس الأثر الاجتماعي لنموذج الاتصال عبر شاشة الكمبيوتر والإنترنت، ويتكون هذا النموذج من ثلاثة عناصر كما يلي:

## 1- المدخلات:

ويحددها النموذج في ثمانية عوامل رئيسية تتمثل في:

- الدوافع ( وهى مبررات وأسباب تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين عبر الواقع الافتراضي من خلال شاشة الكمبيوتر).
- المعرفة (ويقصد بها معلومات الفرد بشأن المجالات المعرفية المختلفة المتعلقة باستخدام الكمبيوتر).
- المهارات الشخصية (ويقصد بها مهارات الفرد وهو يتفاعل عبر الكمبيوتر مثل مدى يقظته وثقته بنفسه).
- السمات الشخصية (أى السمات التى تميز هذه الشخصية المستخدمة للكمبيوتر من حيث كونها شخصية منبسطة أكثر استعداداً للتواصل مع غيرها ودرجة الانسجام مع الآخرين أو العكس)<sup>(41)</sup>.
- السمات المجتمعية (ويقصد بها مجموعة السمات الاجتماعية الداعية والمؤيدة الى استخدام الكمبيوتر فى المجالات الاجتماعية المختلفة).
- عوامل السياق (ويقصد بها الإطار الثقافي والزمني والوظيفي والبيئي والتي تلعب دوراً في تشكيل إطار استخدام الأفراد للكمبيوتر في عملية التواصل والتفاعل)<sup>(42)</sup>.
- متغيرات الوسيلة (وتشمل مدى إتاحة عنصر التفاعلية واهم السمات الاتصالية المتعلقة بها كوسيلة اتصالية تفاعلية بالأساس).
- متغيرات الرسالة (ويقصد بها السمات الأساسية التى تميز الرسالة الاتصالية عبر هذه الوسيلة خاصة فى مقارنتها بالرسالة الاتصالية عبر الإعلام التقليدى)<sup>(43)</sup>.



وبالتالى يتضح من هذا العرض أن مدخلات الاتصال تنصب على عدد من المدخلات المتنوعة التى تتعلق بكل من المستخدم والسياق الاجتماعى والثقافى الذى يحيا فى إطاره فضلاً عن سمات الرسالة والوسيلة الاتصالية المستخدمة فى عملية الاتصال التفاعلى.

## 2- العمليات التفاعلية:

وتشمل دخول الأفراد فى عمليات تواصل إجتماعية تفاعلية سواء من فرد لفرد، أو من مجموعة لمجموعة أو من فرد لمجموعة وتتم هذه التفاعلات الاجتماعية من خلال عدة أشكال اتصالية حديثة تشمل: الرسائل النصية، والرسائل الفورية، والبريد الإلكتروني، والمنتديات، والردشة التى تبرز من خلال مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة<sup>(44)</sup>، والمواقع الإلكترونية المختلفة، والمنتديات والمدونات، وغيرها من أشكال الاتصال التفاعلى المختلف.

## 3- المخرجات:

ويقصد بها الناتج النهائى لعملية الاتصال من خلال وسيط الكمبيوتر والإنترنت التى تتمثل فى عملية تبادل الحوار والتفاعل المشترك<sup>(45)</sup>، حيث إن التواجد الاجتماعى يولد لدى الأشخاص إحساساً بالرغبة فى التواصل الاجتماعى واكتساب المعارف والسلوكيات المختلفة، أو قد تحدث نتائج سلبية ممثلة فى التوقع والإنسحاب والهروب من الواقع بمشكلاته المختلفة، وبالتالى السلبية والعزلة النفسية والاجتماعية<sup>(46)</sup>.

وفى الوقت نفسه يمكن أن يكون هذا المخرج الرئيسى هو اكتساب عدد من القيم الاجتماعية المختلفة - سواء إيجابية أم سلبية - وهو ما تبحث فيه هذه الدراسة تفصيلاً وتحاول الإجابة عليه من خلال الاستفادة من السياق العام لهذه النظرية.

وقد تم الاستفادة من نظرية الحضور الاجتماعي في إطار هذه الدراسة من خلال توظيفها في التعرف على وقياس الأثر الاجتماعي المتعلق بالتغيرات القيمية لدى الشباب والناشئة لديه نتيجة عملية الاتصال، وقد تم دراسة مدخلات هذا النظام وتحديداً تم دراسة متغيرات الوسيلة (أى الإنترنت وأهم السمات الاتصالية المتعلقة بها كوسيلة اتصالية تفاعلية بالأساس)، وذلك كأحد أهم مدخلات النظام الاتصالي التي نادت بها النظرية، فضلاً عن التعرف على طبيعه المخرجات الناتجة عن هذا النظام الاتصالي وهى التغيرات الاجتماعية في المنظومة القيمية الناتجة عن هذا الاستخدام للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

#### - الدراسات السابقة:

والتي تمركزت حول علاقة الإعلام (سواء كان تقليدياً أو حديثاً) بمنظومة القيم - أو أحد القيم - السائدة في المجتمع، وذلك على النحو التالي:

- دراسة محمد الفاتح حمدي (2015)<sup>(47)</sup>: والتي هدفت إلى التعرف على أثر وسائل الاتصال والإعلام الحديثة على سلوكيات وقيم عينة من الشباب الجزائري، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- من بين التأثيرات التي أحدثتها وسائل الاتصال والإعلام الحديثة على حياة الشباب الجامعي: أنها ساهمت بدور كبير في تعريفهم بالمجتمعات العالمية وثقافتها المتنوعة والمختلفة، كما أن هذه الوسائل ساهمت في تغيير نظرة الشباب الجامعي للحياة وإطلاعه على أنماط وعادات جديدة في حياته،

- ترى النسبة الأكبر من عينة الدراسة أن التعرض لوسائل الإعلام الحديثة يتم من أجل التخلي عن القيم التقليدية السائدة داخل المجتمع، وتبني قيم جديدة وافدة إلينا عبر هذه الوسائل بدواعي التحضر والتحرر والتفتح على ثقافة الآخر - الغرب - .

- يمكن حماية القيم الثقافية والاجتماعية والدينية، السائدة داخل الأسرة الجزائرية في ظل الغزو الثقافي الوافد عبر وسائل الاتصال والإعلام المختلفة، ومن بين الأساليب والوسائل التي يراها المبحوثون مناسبة لاتخاذها سداً منيعاً للحفاظ على القيم السائدة جاء في المرتبة الأولى تفعيل دور الأسرة والمسجد والمدرسة والجامعة للقيام بدورهم في عملية التنشئة الاجتماعية.

- دراسة محمد عبد البديع السيد (2015) (48): حيث تكمن مشكلة الدراسة في التعرف علي دور وسائل الإعلام الجديدة خاصة (الفيس بوك – المدونات – اليوتيوب – الواتس أب – تويتر) في تغيير بعض القيم السياسية (الحرية – الديمقراطية – الرموز الوطنية – العدل والمساواة) لدى الشباب في مدينة بنها قلوبية وقرية سواده شرقية بعد ثورتي يناير 2011 ويونيو 2013 ، بالإضافة إلي الوقوف على أهمية الإعلام الجديد في رفع درجة الوعي السياسي لدى الشباب ورفع فرصهم للتعبير عن آرائهم من خلال فضاءات مفتوحة لحرية الرأي والتعبير، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:

- ارتفاع نسبة الاستخدام الدائم للإنترنت في المدن والقرى المصرية بين الشباب بعد ثورتي 25 يناير و30 يونيو، وجاء موقع "الفيس بوك" في مقدمة وسائل الإعلام الجديدة الأكثر استخداماً وانتشاراً بين الشباب في المدن والقرى المصرية، يليها اليوتيوب، والواتس أب والفيبر ثم تويتر، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجديدة وتغيير بعض القيم السياسية ( الحرية – المساواة والعدالة – الديمقراطية – الرموز الوطنية)، فضلاً عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع ( ذكر – أنثي ) وكثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لوسائل الاعلام الجديدة بعد ثورتي 25 يناير و30 يونيو.

- دراسة رباب الجمال (2013)<sup>(49)</sup>: حول التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي الممتدة أعمارهم من (18 – 35) وباستخدام عينة قوامها 600 مفردة توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:
- ارتفاع معدل استخدام الشباب لشبكة الانترنت، حيث أكدت العينة بأكملها بنسبة 100% أنهم يستخدمون الانترنت.
- وحول شبكات التواصل الاجتماعي أكد معظم أفراد العينة بنسبة 86.33% أنهم يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بانتظام، وبالتالي فلا شك أن الإنترنت بذلك استطاعت أن تخلق مجالاً عاماً أحدث تأثيراً علي النسق القيمي الأخلاقي.
- تبين أن معدل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي منخفض للغاية.
- انتهت الدراسة إلي أن مقياس النسق القيمي للشباب يتسم بالثبات إلي حد ما.
- دراسة Philip Graham Lisa Gunders (2012)<sup>(50)</sup>: والتي هدفت إلى التعرف على علاقة استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة بمجموعة القيم من حيث دورها في تدعيمها أم تغييرها وخاصة تلك المتعلقة منها بالقيم السياسية (المشاركة السياسي – والحوار السياسي المتزن بدون انفعال) وكذلك القيم الاجتماعية كقيم المشاركة المجتمعية والمشاركة في أنشطة المجتمع المدني، وباستخدام عينة من الشباب الأمريكي قوامها 132 مفردة، توصلت الدراسة لعدد من النتائج المهمة منها:
- أدى الاستخدام المكثف من قبل الشباب لوسائل الإعلام الجديد إلى أنخراطهم بشكل أكبر في المشاركة المدنية.

- فضلاً عن دور وسائل الإعلام في إثراء المناقشات السياسية على نحو معتدل ومرتزن وهو ما اسماه الباحث بقيمة "الحوار السياسي المرتزن" أى بدون جدال عقيم وبدون تعصب.
- وفى النهاية تشير الدراسة إلى أن دور وسائل الإعلام الجديد فى إثراء الحوار السياسى من شأنه أن يؤثر على الحياة الديموقراطية بشكل عام على المدى البعيد.
- دراسة بدر الدين حمد صلال (2012) (51): حول دور الفضائية الكويتية فى تعزيز قيمة المواطنة لدى عينة من الشباب الكويتى، وباستخدام عينة عشوائية بسيطة بلغت 370 مفردة، وباستخدام صحيفة استقصاء طبقت بالمقابلة توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:
- عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين نوع الشباب من عينة الدراسة من حيث كونه ذكوراً أو إناثاً واتجاهه نحو دور الفضائية الكويتية فى تعزيز قيمة المواطنة، بينما كان هناك فروقاً إحصائية بين متغير نوع الجامعة التى يدرس بها الشباب (خاصة أو حكومية) فى مدى إدارتهم لقيمة المواطنة، فيما أثبتت الدراسة وجود فروق دالة إحصائياً بين الشباب من حيث إدارتهم لدور الفضائية الكويتية فى تعزيز قيمة المواطنة والتى جاءت لصالح فئة "كثيفى المتابعه" للفضائية الكويتية.
- دراسة محمد كامل القرعان (2010) (52): بعنوان "الصحيفة اليومية الأردنية ومسئوليتها فى نشر القيم الوطنية فى المجتمع، صحيفتنا "الرأى" و"النقد" نموذجاً، والتى هدفت إلى التعرف على دور الصحف الأردنية فى نشر القيم الوطنية بالمجتمع، واعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المضمون لمدة سنة للصحفتين موضع الدراسة، وفى هذا الصدد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها:

- للصحافة دوراً بارزاً في تعزيز العديد من القيم منها: قيمتى الولاء والانتماء.
- لم يظهر التحليل اهتمام الصحف اليومية موضع الدراسة بالاهتمام بالقيم الدينية حيث جاءت قيمة التمسك بالثوابت الإسلامية في زيل قائمة القيم التى تنشرها هذه الصحف.
- دراسة صهيب كمال الأغاو وعبد السلام محمد نصار (2008)<sup>(53)</sup>: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الوسائط الإعلامية الفلسطينية في تدعيم القيم الأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية لدى المراهقين بمحافظة غزة في ضوء متغير الجنس، وقد طبق الاستبيان على عينة عشوائية مكونة من 1122 طالباً وطالبة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:
  - أن مستوى تدعيم الوسائط الإعلامية الفلسطينية للقيم لدى المراهقين من طلبة الثانوية العامة من وجهة نظرهم تترتب كالتالي: كانت القيم السياسية التي تدعمها الوسائط الإعلامية الفلسطينية في أعلى مستوى لها، تلتها القيم الأخلاقية، ثم جاءت القيم الاجتماعية في المرتبة الثالثة، وأخيراً احتلت القيم الاقتصادية المرتبة الأخيرة.
  - بينت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث بين متوسطات تقديرات لمدى فاعلية الوسائط الإعلامية الفلسطينية في تدعيم القيم الأخلاقية والاقتصادية والسياسية لديهم، فيما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس نحو فاعلية الوسائط الإعلامية الفلسطينية في تدعيم القيم الاجتماعية لديهم.
- دراسة السعيد بومعيزة (2006)<sup>(54)</sup>: والى هدفت الى التعرف على أثر وسائل الإعلام على القيم لدى عينة من الشباب الجزائرى بمنطقة البلدية بالجزائر،

- وتمثلت وسائل الإعلام في الدراسة في: الإذاعة والتلفزيون والصحف والإنترنت، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:
- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة من الشباب يرون أن كثرة استخدامهم لوسائل الإعلام سواء تقليدية أو حديثة أدى إلى ارتباطهم أكبر بالقيم السائدة بمجتمعهم، ورأت الإناث بنسبة أكبر أن وسائل الإعلام كانت أكثر قدرة على ربطهن بقيم التقوى والطموح وتقدير العلم والديمقراطية والعدل.
  - كلما قل المستوى التعليمي للشباب موضع الدراسة كلما قلت لديهم درجة اقتناعهم بأهمية الإعلام في ربطهم بقيم المجتمع المختلفة.
  - دور وسائل الإعلام في تعزيز القيم لدى الشباب يبقى مكماً لدور مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأُسرة والمدرسة ودور العبادة، وكلما زاد ارتباط الشباب بهذه المؤسسات قل دور وسائل الإعلام في التأثير على قيم الشباب المختلفة، خاصة النفسية والاجتماعية.
  - **دراسة Jackie Harrison Bridgette Wessels (2005) (55):** والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للصحف والاعلام التلفزيونية ووسائل الاعلام الترفيهية والاعلام بالراديو وكذلك الإنترنت (أى كل من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة - وذلك فى علاقتها بالقيم لدى الشباب، وقد تم جمع البيانات من خلال مسح لعدد كبير من الشباب فى أكثر من بلدة أوروبية وصل عدد الشباب لـ 5000 مفردة ومن خلال قياس منظومة القيم لديهم والتعرف على ما طرأ عليها كنتيجة للتعرض لكل من وسائل الاعلام التقليدية والحديثة السالفة الذكر، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج منها:
  - عملية التعرض لكن من وسائل الإعلام الترفيهية والإنترنت كان لها الدور الأكبر فى عملية توجية والتأثير على القيم لدى الشباب، وهو ما يدعم الفرض الرئيسى

- للدراسة والذي انطلقت منه وهو أن وسائل الإعلام الحديثة أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام التقليدية على المجموعات القيمية المختلفة لدى الشباب.
- من أكثر المجموعات القيمية التي أثرت عليها وسائل الإعلام الحديثة ما يتعلق بمجموعات القيم الاجتماعية في أي مجتمع.
- **دراسة عزة مصطفى الكحكي (2004) (56):** والتي هدفت إلى التعرف على دور القنوات الفضائية في التأثير على الهوية وأزمة القيم لدى الشباب العربي، وأجريت الدراسة على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الشباب العربي (ذكور وإناث)، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها:
- النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يشاهدون القنوات الفضائية بانتظام.
- وفيما يتعلق بالهوية ارتفع معدل تثبتت الهوية بين عينة الشباب العربي.
- وفيما يتعلق بأزمة القيم فقد أسفرت النتائج عن معاناة 60% من العينة من أزمة القيم.
- **دراسة Emmanuel O. Ojo (2003) (57):** والتي هدفت إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في نيجيريا في خلق وتكوين قيمة المشاركة الديمقراطية وتفضيل الوضع الديمقراطي بين المواطنين النيجيريين، خاصة وأن نيجيريا حديثة العهد بالحكم المدني وذلك بعد أن انتهى بها حكم الاسبداد العسكرى في مايو 1999، وباستقراء عينة من الجماهير المتنوعة في علاقتها بوسائل الإعلام التقليدية وعلى رأسها التلفزيون، تبين وجود درجة عالية من الانتقائية للمضامين التي لا تحت على عمليات القيم السياسية المختلفة ومنها قيم الديمقراطية في المجتمع، الأمر الذي أثر برمته على ضعف دور وسائل الاعلام في غرس مفاهيم قيمة العمل الديمقراطي بين الفئات النيجيرية المختلفة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام المسؤولين ببيت المواد التي من شأنها أن تكون عاملاً مساعداً في



الحفاظ على القيم الديمقراطية داخل المجتمع النيجيري والذي طالما اشتهر ولا يزال منقسماً على نفسه سياسياً.

- **دراسة Johan Östman & Mats Ekström (2001) (58):** هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على علاقة استخدام الإنترنت بقيمة المشاركة الديمقراطية لدى فئة الشباب كأحد أوجه منظومة القيم السياسية التي من المفترض أن يعكسها الإعلام في عمومة والإعلام الجديد تحديداً، وقد تم تطبيق هذه الدراسة على عينة من الشباب السويدي بلغت 1520 مفردة ممن يستخدمون بالفعل شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة على نحو "كثيف"، وأظهرت النتائج:
  - وجود علاقة وإن كانت "غير مباشرة" بين كثافة استخدام شبكة الإنترنت من قبل أفراد عينة الدراسة وبين تأكيد قيمة "المشاركة السياسية" لديهم، مع تداخل عدد من المتغيرات الدخيلة في إطار هذه العلاقة، وتدعو الدراسة إلى أهمية أن يعي القائمون على العمل السياسي والقائمون على وسائل الإعلام الجديدة أهمية دور شبكة الإنترنت في غرس العديد من القيم السياسية لدى الشباب والتي منها قيم المواطنة وقيمة المشاركة السياسية، فضلاً عن قيمة احترام رأى الآخر.
- **دراسة عز العرب (1996) (59):** والتي هدفت إلى التعرف على مدى مساهمة الرسائل التي يبثها التلفزيون المصري في إحداث تغييرات في القيم الاجتماعية والاقتصادية مقارنة بالقيم السياسية والمعرفية والدينية، وقد استخدمت الدراسة استمارة لتحليل مضمون عينة من المسلسلات التلفزيونية خلال دورة إذاعية مدتها ثلاثة أشهر تقريباً، بالإضافة إلى دراسة ميدانية على عينة عشوائية مكونة من 150 مبحوثاً من أرباب الأسر، وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها:
  - ساهمت المسلسلات التلفزيونية في تثبيت وتدعيم قيمة حب الخير، وقيمة الشجاعة والمبادرة، والتعاون، والتسامح والتواضع والتضحية والإيثار.

- كما أكدت المسلسلات على ضرورة احترام رأي البنت في مسألة زواجها، وعلى ضرورة عمل المرأة سواء أكان داخل أم خارج البيت.
- كذلك كشفت نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة المسلسلات أن القيم الاجتماعية قد احتلت المركز الأول من بين مجموعات القيم الأخرى، فيما احتلت القيم الاقتصادية المركز الثاني من بين مجموعة القيم.

#### - التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح من عرض الدراسات السابقة ما يلي:

- يمكن القول بأزدواجية تأثير وسائل الإعلام على القيم المجتمعية المختلفة، ففي الوقت الذي توصلت فيه دراسات لسلبية هذا التأثير، نجد أن دراسات أخرى قد توصلت لكونه تأثيراً إيجابياً.
- يمكن القول بوجود تأثير – وإن كان سلبياً أكثر منه إيجابياً- لوسائل الإعلام التقليدية على منظومة القيم في المجتمع.
- يعد التلفزيون كوسيلة إعلامية أكثر الوسائل الإعلامية التي حظيت باهتمام الباحثين العرب في علاقته بالقيم المجتمعية المختلفة، وربما ذلك مرجعه أن التلفزيون يعد الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً في المجتمعات العربية.
- احتلت القيم السياسية أكثر القيم التي تأثرت بمعدلات استخدام وسائل الإعلام خاصة الجديدة منها.
- قلة الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام الجديد ومنها وسائل التواصل الاجتماعي بالقيم المجتمعية المختلفة وهو ما تبحث فيه الدراسة الحالية.
- تنوع الدراسات التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالقيم ما بين دراسات قامت بقياس هذا التأثير على قيمة واحدة فقط مثل قيمة المواطنة، وأخرى قاست هذا

التأثير على مستوى المنظومة القيمية بالمجتمع ككل بما تشمله من مجموعات قيمية مختلفة، وهو مجال هذه الدراسة تحديداً.

#### - مدى استفادة هذه الدراسة من الدراسات السابقة:

يمكن القول بأن الباحثة قد استفادت بالفعل من الدراسات السابقة في أكثر من مجال على النحو التالي :

- التعرف على تصنيفات القيم المختلفة وأنواعها المتعددة السائدة داخل المجتمع.

- تعميق الفهم بمصطلح المنظومة القيمية والذي يسير في اتجاه مجموعات القيم المختلفة والمتنوعة والتي تتشكل منها مجمل أو على الأقل الغالبية العظمى من تصنيفات القيم المقبولة اجتماعياً، والتي اتضح ثبات مفهوم المقبول منها اجتماعياً وذلك باختلاف المجتمع الذي تمت فيه الدراسات السابقة، وهو ما يعطى لهذه القيم صفة التوافق عليها باختلاف ثقافات هذه المجتمعات.

- التعرف على خصائص دور الإعلام الجديد في إطار علاقته بمجموعات القيم المختلفة السائدة بالمجتمع، وتعميق فهم هذه العلاقة من خلال مقارنه هذا الدور بدور الإعلام التقليدي وعلاقته بالمنظومة القيمية بالمجتمع.

#### تساؤلات وفروض الدراسة:

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة؟
- 2- ما حجم استخدام الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة؟
- 3- ما أهم تطبيقات الإنترنت التي يستخدمها الشباب؟

- 4- ما دوافع تعرض الشباب للإنترنت؟
- 5- ما أهم الوسائل الاتصالية الإلكترونية التي يعتمد عليها الشباب عند التفاعل الإلكتروني مع الآخرين؟
- 6- ما التأثيرات (المجموعات) القيمية التي اكتسبها الشباب جراء اعتماده على الإعلام الجديد؟
- 7- هل يرى الشباب أن الإعلام الجديد ساهم في تغيير المنظومة القيمية لديه؟
- 8- وهل كان هذا التغيير إيجابياً أم سلبياً؟
- 9- ما اتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع للأفضل؟

### فروض الدراسة:

- 1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموجرافية للشباب (السن – النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) وحجم تعرضه لوسائل الإعلام الجديد.
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد والتأثيرات القيمية التي اكتسبها نتيجة الاعتماد على الإعلام الجديد.
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع.
- 4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للإعلام الجديد ومجموعة التأثيرات القيمية التي اكتسبوها نتيجة هذا الاعتماد على الإعلام الجديد.

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1- نوع البحث ومنهجه:

أ- نوع البحث: يعد هذا البحث من البحوث الوصفية وهى تلك التى تستهدف تحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث للحصول على بيانات كافية عنها، بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها لاستخلاص مجموعة من النتائج تتيح لنا إصدار بيانات بشأن الظاهرة موضع الدراسة<sup>(60)</sup>.

### ب- منهج البحث: اعتمد البحث على كل من:

- منهج المسح الإعلامي: وهو تصميم بحثى يهدف إلى جمع البيانات من العديد من الأفراد خلال فترة زمنية محددة<sup>(61)</sup>، وذلك للتعرف على أثر استخدام عينة من الشباب المصري ممن يستخدمون بالفعل الإنترنت على منظومة القيم لديهم.

### 2- مجتمع الدراسة وعينة البحث:

- مجتمع الدراسة: يمتد من الشباب المصرى بمنطقة القاهرة الكبرى ممن تمتد اعمارهم من (18- 35 سنة).

- نوع العينة: تم إجراء عينة الدراسة على عينة "غير احتمالية (Non- probability) Samples) حيث تم الاستقرار على أن تكون العينة "عينة عمدية" (Purposive sample) من الشباب الممتدة أعمارهم من (18 – 35 سنة) ممن يستخدمون بالفعل الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

- حجم العينة: تشمل 400 مفردة من الذكور والاناث مناصفة فى العدد.

- أسلوب جمع البيانات: تم الاعتماد على استمارة استقصاء تطبق بالمقابلة، والاستقصاء هو أسلوب جمع البيانات بطريقة مقننة، لتقديم حقائق أو آراء متعلقة

بموضوع الدراسة، وقد راعت الباحثة اشتمال استمارة الاستقصاء على جميع متغيرات الدراسة القابلة للقياس.

- التعريفات الإجرائية للبحث:

- **تعريف القيم Values:** مجموعة العادات والأعراف ومعايير السلوك والمبادئ المرغوبة التي تمثل ثقافة مجموعة من الناس أو جماعة أو فرد.

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكرت لقياس مدى اتجاه المبحوثين نحو مجموعه منظومة القيم موضع الدراسة وقد تم تقسيم منظومة القيم التي اشتملت عليها الدراسة إلى عدة محاور وهي:

1- **قيم اجتماعية:** وهي مجموعة من القيم التي تحدد طبيعة علاقة الشباب بأفراد المجتمع الإنساني، وسلوكه تجاههم، ومن خلالها يلبي حاجاته ككائن اجتماعي بما يتناسب والعادات والتقاليد السائدة بالمجتمع والمتعارف عليها، وتتمثل في: المشاركة المجتمعية - التعاون - الصداقة - حب الغير (الإيثار) - النقد الموضوعي (البناء) للآخرين، احترام الآخرين- مساعدة الآخرين- تحمل المسؤولية.

2- **قيم دينية:** مجموعة القيم التي تتصل بخصال وقوانين وتقاليده أصيلة تنبثق من العقيدة الإسلامية، ويلتزم بها الشاب في سلوكه وضبط تصرفاته، ويزرتب عليها مسؤوليات عدة، وتتمثل في: التقوى- بر الوالدين- الصدق والإحسان، والتواضع، والوفاء، والأمانة.

3- **القيم الاقتصادية:** مجموعة من القيم التي تساعد الفرد في وجوده المادي، والتي يعبر عنها اهتمام الشاب وميله إلى ما هو نافع والحصول على الثروة وزيادتها عن طريق الإنتاج والتسويق بالطرق المشروعة، وتتمثل في: قيم

العمل، وترشيد الاستهلاك، وطلب الرزق الحلال، واستثمار الوقت، واحترام ملكية المال.

4- **القيم السياسية:** مجموعة من القيم التي تهيئ الشباب للمشاركة السياسية الهادفة لبناء وتنظيم المجتمع المسلم من خلال تعميق الشعور بالانتماء الوطني والوعي به، وتعمل على إعداد الإنسان الصالح الذي يحافظ على مصالح مجتمعه وأمة الإسلام والعربية، ويعبر عنها بقيم: المشاركة السياسية، الانتماء، المساواة، والوحدة، والحرية، والتضامن- المواطنة.

5- **قيم نفسية:** وهي مجموعة القيم التي تهيئ الشاب لفهم ذاته جيداً، وذلك باعتبار أن فهم الذات ما هو إلى مقدمه لفهم الآخر والتعايش معه، ويعبر عنها بقيم مثل: إثبات الذات - الطموح .

- وسائل الإعلام الجديد: يقصد بها في الدراسة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

- **إجراءات الصدق والثبات بالدراسة:**

تمت صياغة المتغيرات البحثية الهادفة إلى إيضاح الظاهرة موضوع الدراسة في شكل أسئلة متنوعة تضمنتها استمارتي الاستقصاء لطرفي عينة الدراسة. وقد راعت الباحثة شمول هذه الأسئلة لمتغيرات الدراسة، وتنوع أساليبها، وأماكنها داخل الاستمارة للبعد عن أي شكل من أشكال الاستقطابات أو الإيحاءات التي قد تنتاب المبحوث أثناء إجابته.

**أ. الثبات Stability :**

ويقصد به دقة القياس أو اتساقه. وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب إعادة الاختبار حيث تم عرض الاستمارة على عينة بلغ قوامها 40 مفردة شكلت 10% من مجموع مفردات العينة، ثم عرضها مرة أخرى عليهم بعد مدة بلغت حوالي شهر، وقد قامت الباحثة بتغيير أماكن الأسئلة لضمان الحصول على استجابات دقيقة قابلة للتأكيد على ثبات المقياس .

## دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبار الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت 0.91 وهي نسبة جيدة تشير إلى ثبات المقياس، تدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الأسئلة رغم مرور فترة زمنية على إجاباتهم الأولى.

### ب : الصدق Validity :

ويهدف الصدق إلى أن تؤدي نتائج البحث إلى الكشف عن الظواهر أو السمات التي يجري البحث من أجلها، ولتحقيق الصدق الظاهري للبيانات تم عرض نموذج الاستمارة على مجموعة من المحكمين\*، ثم تم إجراء التعديلات المقترحة على أسئلة الاستمارة، التي كان من أهمها تصغير حجم الاستمارة، واستخدام لغة أسهل بحكم تعاملها مع فئة الشباب.

### نتائج الدراسة:

#### أولاً : توصيف عينة الدراسة

جدول (1) توصيف حجم عينة الدراسة

السن	ك	%
1- من "18 – 23".	129	32.3
2- من "24-29".	203	50.8
3- من "30 – 35".	68	17.0
النوع	ك	%
1- ذكر.	203	50.8
2- أنثى.	197	49.0
نوع المؤهل التعليمي	ك	%
1- متوسط.	78	19.5
2- عال.	245	61.3
3- دراسات عليا.	77	19.3
نوع المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%
1- عال.	35	8.8
2- متوسط.	205	51.3
3- منخفض.	160	40.0
ن	400	



ثانياً: النتائج العامة للدراسة

1- معدل استخدام الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

جدول (2) معدل تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة

معدل استخدام للإنترنت	ك	%
1- دائماً.	273	68.3
2- أحياناً.	89	22.3
2- نادراً.	38	9.5
المجموع	400	%100

بناءً على نتائج الجدول (2) يتضح أن أكبر معدل لاستخدام الشباب من عينة الدراسة للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة يعتبر "بشكل دائم" وذلك بنسبة 68.3% من أفراد عينة الدراسة، تلاها من يتابعونها بشكل متوسط "22.3%" وأخيراً من يتابعونها بشكل نادر أو ضئيل 9.5%، وبالتالي يمكن القول بزيادة معدل متابعة الشباب للإنترنت وهي نتيجة منطقية تتفق مع المعدلات التي سبق ذكرها والمتعلقة بازدياد استخدام وتعرض فئة الشباب تحديداً لشبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

2- حجم استخدام الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

جدول (3) حجم استخدام الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة

حجم التعرض للإنترنت	ك	%
1- كثيف.	205	51.3
2- متوسط.	161	40.2
3- ضعيف.	34	8.5
ن	400	%100

بناءً على المقياس التجميعي الذي تم تجميعه من إجابات المبحوثين على الأسئلة المتعلقة بمعدل متابعه الإنترنت وعدد ساعات المشاهدة اليومية وعدد أيام الأسبوع التي يتم فيها متابعة شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، حصلت الباحثة على المقياس التجميعي الذي يوضح حجم استخدام الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، ويتضح من الجدول (3) أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يعتبر حجم تعرضهم

### دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة "كثيف" وذلك بنسبة 51.3%، تلاها من هم "متوسطون" في حجم التعرض 40.2%، وأخيراً من هم حجم تعرضهم ضعيف بنسبة 8.5%، وهذا الجدول يمكن تفسيره في إطار علاقته بالجدول السابق (جدول 2) والذي يثبت زيادة معدل استخدام الشباب لشبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

### 3- أهم تطبيقات الإنترنت التي يستخدمها الشباب:

#### جدول (4) أهم تطبيقات الإنترنت التي يستخدمها الشباب

متوسط الاوزان	لا اعتمد		متوسطة		كبيرة		درجة لاستخدام التطبيقات الالكترونية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.8550	16.8	67	27.0	108	56.3	299	1- مواقع التواصل الاجتماعي
2.8100	15.0	60	36.8	147	52%	225	(Facebook) .
2.3750	17.0	71	27.5	109	55.5	222	2- Twitter
2.2345	23.8	92	38.8	137	45.5	179	3- مواقع الفيديو التشاركي (YouTube).
2.2750	33.3	128	27.0	99	45.8	159	4- المواقع والبوابات الصحفية الالكترونية.
2.2100	26.8	107	39.3	157	34.0	136	5- انستجرام
1.7550	37.3	158	37.8	149	27.8	95	6- المنتديات العامة والمتخصصة.
1.6775	47.3	189	37.8	151	15.0	60	7- المدونات الالكترونية.
1.6425	50.0	200	35.8	143	14.3	57	8- مواقع القنوات التليفزيونية والمحطات الاذاعية على الانترنت.
1.3375	75.3	303	12.8	71	8.0	29	9- البريد الالكتروني.
							10- مواقع منظمات المجتمع المدني .
400							ن

كما هو موضح بالجدول (4) فإن أهم التطبيقات الإلكترونية التي يستخدمها الشباب موضوع الدراسة جاءت بالترتيب التالي: موقع "الفييس بوك" بمتوسط نسبي (2.8550)، ثم "تويتر" (2.8100)، ثم "يوتيوب" (2.3750)، ثم "المواقع والبوابات الصحفية" (2.2345)، ثم تطبيق "انستجرام" (2.2750)، ثم "المنتديات العامة والمتخصصة" (2.2100)، ثم "المدونات الإلكترونية" (1.7550)، ثم "مواقع القنوات والإذاعات الإلكترونية" (1.6775)، ثم "البريد الإلكتروني" (1.6425)، وأخيراً "مواقع منظمات المجتمع المدني" (1.3375)، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار زيادة إقبال الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي تحديداً كأحد تطبيقات الأنترنت شائعة الاستخدام بين فئة الشباب.

4- دوافع تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة:

جدول (5) دوافع تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة

متوسط الأوزان	لا		أحيانا		دائماً		درجة الانتظام
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.6950	4.0	15	22.5	91	73.0	292	دوافع التعرض
2.6125	6.7	23	25.5	102	68.2	273	1- الحاجة إلى اكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة تهمنى.
2.4975	6.0	24	31.0	124	59.2	237	2- حاجتى إلى فهم الواقع على نحو أفضل.
2.3075	17.5	70	33.5	138	48.5	194	3- التعرف على ما يدور حولى من قضايا ساخنة ومهمة.
1.8850	33.5	133	44.0	176	21.5	85	4- الحاجة إلى التفاعل الاجتماعى من خلال مناقشة ما أشاهده مع الآخرين.
1.8600	38.3	154	38.0	152	24.3	97	5- الاسترخاء والبعد عن التوتر.
1.8325	28.5	152	37.8	151	21.5	85	6- الاعتياد على الانترنت كوسيلة اتصالية.
1.7925	40.3	161	38.0	152	20.5	81	7- الحاجة إلى الهروب من المشكلات والروتين اليومى.
							8- التسلية وتمضية الوقت.
			400				ن

تشير بيانات الجدول (5) إلى تصدر دافع "الحاجة إلى اكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة تهمنى" قائمة أهم دوافع الشباب من عينة الدراسة لمتابعة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، حيث بلغ متوسط الوزن المرجح (2.6950)، يليه دافع "حاجتى إلى فهم الواقع على نحو أفضل" (2.6125)، ثم دافع "التعرف على ما يدور حولى من قضايا ساخنة" (2.4975)، يليه دافع "الحاجة إلى التفاعل الاجتماعى من خلال مناقشة ما أشاهده مع الآخرين" (2.3075)، يليه دافع "الاسترخاء والبعد عن التوتر" (1.8850)، ثم دافع "الاعتياد على الإنترنت كوسيلة اتصالية" (1.8600)، ثم دافع "الحاجة إلى الهروب من المشكلات والروتين اليومى" (1.8325)، وأخيراً دافع "التسلية وتمضية الوقت" وذلك بمتوسط وزن (1.7925)، ويتضح من العرض السابق غلبة دوافع تعرض المبحوثين للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة النفعية على الطوقسية، وهو ما يمكن تفسيره فى ضوء أن الشباب يستخدم تطبيقات الإنترنت المختلفة على نحو جاد أكثر من استخدامه للإنترنت من أجل

التلسية والامتناع، فلم تعد استخدامات الانترنت طقوسية واعتيادية وإنما امتد دورها لتكون أداة مؤثرة بالمجتمع ووسيلة أساسية لنقل الأخبار والآراء بين فئة الشباب.

#### 2/4 المقياس التجميعي لدوافع تعرض الشباب للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة:

**جدول (23) المقياس التجميعي لدوافع استخدام الشباب للمعارف الثقافية المختلفة.**

ضعيف		متوسط		عال		مستوى الدوافع
%	ك	%	ك	%	ك	
15.0	60	22.5	90	62.5	250	1- دوافع نفسية.
35.5	142	45.0	180	19.5	78	2- دوافع طقوسية.
400						ن

بناءً على المقياس التجميعي لإجابات المبحوثين عن دوافع استخدام الشباب من عينة الدراسة للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة 62.5% يقعون ضمن فئة الدوافع النفسية المرتفعة، والمتوسطة 22.5%، وذلك مقارنة بالدوافع الطقوسية التي وقعت نسبة 19.5% من أفراد عينة ضمن الدوافع الطقوسية العالية، و45.0% منهم وقعوا ضمن الدوافع الطقوسية المتوسطة، وهو ما يشير في النهاية إلى غلبة دوافع تعرض الشباب النفسية للإنترنت والتي تمثلت في الدراسة في عبارات: (الحاجة إلى اكتساب معلومات وخبرات في مجالات متنوعة تهمني، حاجتي إلى فهم الواقع على نحو أفضل، التعرف على ما يدور حولي من قضايا ساخنة ومهمة، الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي من خلال مناقشة ما أشاهده مع الآخرين) على تلك الطقوسية والتي تمثلت في الدراسة في عبارات (الاسترخاء والبعد عن التوتر، الاعتماد على الانترنت كوسيلة اتصالية، الحاجة إلى الهروب من المشكلات والروتين اليومي، التسلية وتمضية الوقت)، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن الإنترنت لم تعد وسيلة تسلية فقط، وإنما امتد دورها إلى كونها وسيلة لنقل الأخبار وتداولها، وكوسيلة تواصل اجتماعي، وكوسيلة للتعرف على أهم مجريات الأمور وفهم الواقع المعاش على نحو أفضل، وبإل ووسيلة للتأثير على آراء وقيم مستخدميها.

5- ترتيب أهم ثلاث وسائل اتصالية إلكترونية يعتمد عليها الشباب عند التفاعل الاجتماعي مع الآخرين:

جدول (6) ترتيب أهم ثلاث وسائل اتصالية إلكترونية يعتمد عليها الشباب عند التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين

متوسط الأوزان	لا اعتمد		متوسطة		كبيرة		درجة الاعتماد وسائل الاتصال الإلكترونية
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.9880	14	57	38%	155	75%	302	1- الفيس بوك .
2.8201	15.0	60	36.8	153	50%	220	2- تويتر
2.3650	17.0	71	27.5	109	51.5	208	3- انستجرام.
400							ن

يتضح من بيانات الجدول (6) أن أهم الوسائل الاتصالية الإلكترونية التي يعتمد عليها الشباب عند التفاعل الاجتماعي مع الآخرين هي بالترتيب التالي: "الفيس بوك"، تلاه "تويتر"، ثم "انستجرام"، وهو ما يعنى سيطرة شبكات التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الجديد الأخرى وذلك عند التواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين.

6- أهم القيم التي أكتسبها الشباب نتيجة اعتمادهم على الإنترنت كوسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين:

جدول (7) أهم القيم التي أكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإنترنت كوسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي مع الآخرين

قيم اجتماعية	ك	%
1- المشاركة المجتمعية	290	72.0
2- التعاون	221	55.0
3- الصداقة	215	53.8
4- حب الغير (الإيثار)	133	33.2
5- النقد الموضوعي (البناء) للآخرين	130	32.0
6- احترام الآخرين	122	30.0
7- مساعدة الآخرين	95	24.0
8- تحمل المسؤولية	52	13.0
قيم دينية	ك	%
1- التقوى	214	53.5
2- بر الوالدين	186	46.5
3- الصدق والإحسان	133	33.2
4- التواصل	130	32.0
5- الوفاء	33	8.2
6- الأمانة.	27	6.7
قيم اقتصادية	ك	%
1- قيم حب العمل	186	46.5
2- ترشيد الاستهلاك	158	39.5
3- استثمار الوقت	27	6.7
4- احترام ملكية المال.	21	10.2
قيم سياسية	ك	%
1- المشاركة السياسية	200	50.0
2- المساواة	195	48.8
3- الوحدة الوطنية.	172	43.0
4- الحرية	133	33.2
5- التضامن	130	32.0
6- المواطنة.	95	23.7
7- الانتماء	33	8.2
	33	8.2
قيم نفسية	ك	%
1- إثبات الذات	195	48.8
2- الطموح	172	43.0
	400	
	ن	

بناءً على بيانات الجدول (7) يتضح أن أهم القيم الاجتماعية التي أقر الشباب بأنه اكتسبها نتيجة اعتمادهم على الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة تمثلت في المقام الأول في: قيمة المشاركة المجتمعية في المقام الأول وهو ما يمكن تفسيره في إطار دور الإعلام الجديد في المشاركة في الأحداث المجتمعية والتي كان أهمها المشاركة في

ثورتى "25 يناير" و "30 يوليو" المصريتين، وذلك كما جاء من نتائج العديد من الدراسات التي أثبتت دور وسائل الإعلام الجديد وتحديداً "الفيس بوك" فى المشاركة فى الأحداث المجتمعية والسياسية السائدة<sup>(62)</sup>، تلا قيمة المشاركة المجتمعية، قيمة "التعاون، ثم "الصدقة"، وعلى مستوى القيم الدينية، تصدرت قيمة "التقوى"، ثم قيمة "بر الوالدين"، ثم قيمة "الصدق والاحسان"، وعلى مستوى مجموعة القيم الاقتصادية المكتسبة تصدرت قيمة "حب العمل"، ثم ترشيد الاستهلاك"، ثم "استثمار الوقت"، أما على مستوى قائمة مجموعة الدوافع السياسية المكتسبة فجاءت بالترتيب التالى: "الانتماء" ثم: "المساواة" ثم "الوحدة الوطنية"، وعلى مستوى القيم النفسية جاءت قيمة "إثبات الذات" تلاها قيمة الطموح".

وعن تصدر قيمة المشاركة المجتمعية كأحد القيم الاجتماعية التى اكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة (72%) نجد أن العديد من الدراسات السابقة قد أيدت نفس النتيجة فقد أشارت نتائج العديد من الدراسات إلى أن الإعلام الجديد مثل وسيلة بديلة تسير جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام التقليدية فى المشاركة المجتمعية وذلك من خلال أساليبه المختلفة فى الوصول إلى القطاعات المختلفة من الجمهور<sup>(63)</sup>.

وفى المرتبة الثانية جاءت قيمة "المشاركة السياسية" (50.0%) كثنائى أهم القيم التى اكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإنترنت وفى هذا الصدد توصلت العديد من الدراسات إلى الدور المؤثر والعال للتعلم الجديد وشبكات التواصل الاجتماعى فى التأثير الإيجابى على المشاركة السياسية للشباب<sup>(64)</sup>.

وبشكل عام يوضح هذا الجدول تعدد وتنوع المجموعات القيمية المختلفة التى يكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإعلام الجديد كوسيلة تفاعل اجتماعى مع الآخرين، بل وتنوع المجموعات الفرعية من القيم داخل كل مجموعة قيمية أساسية، وهو ما يثبت عمق هذا التأثير وتنوعه فى الوقت ذاته.

7- المقياس التجميعي للتأثيرات (المجموعات) القيمية التي حصل عليها الشباب نتيجة اعتماده على الإعلام الجديد كوسيلة للتواصل والتفاعل الاجتماعي .

جدول (8) أهم التأثيرات (المجموعات) القيمية التي اكتسبها الشباب جراء استخدامه للإنترنت بتطبيقاتها المختلفة.

متوسط الوزن	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	التأثيرات القيمية
	%	ك	%	ك	%	ك		
2.4550	103	41	34.0	136	55.8	223		1- تأثيرات قيمية اجتماعية
2.4400	8.3	33	39.5	158	52.3	209		2- تأثيرات قيمية سياسية
2.4322	8.2	32	39.5	158	50.0	200		3- تأثيرات قيمية دينية
2.4000	7.5	30	45.0	180	47.5	190		4- تأثيرات قيمية نفسية
2.3975	12.3	49	53.8	143	52.0	208		5- تأثيرات قيمية اقتصادية
			400					ن

وفقاً للمقياس التجميعي الذي تم إعداده بناءً على السؤال المتعلق بأهم القيم الفرعية التي تم اكتسابها الشباب من جراء الاعتماد على الإعلام الجديد متمثلاً في الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، اتضح أن أهم هذه التأثيرات تمثلت في الترتيب التالي: اجتماعية، ثم سياسية، ثم دينية، ثم نفسية، ثم اقتصادية، وهو ما يمكن تفسيره في إطار التأثير الاجتماعي والسياسي المتزايد لشبكة الإنترنت والتي يمكن التذليل عليها بدور الإنترنت المتزايد في إحداث العديد من التغييرات السياسية في المجتمع وعلى رأسها ثورتى 25 يناير و30 يونيو- كما تم ذكره من قبل-، وفي هذا الصدد صنفت عدد من الدراسات الإعلام الجديد باعتباره وسيلة للتأثير الاجتماعي والسياسي بالدرجة الأولى على فئة الشباب تحديداً<sup>(65)</sup>.



## 8- رؤية الشباب لمدى مساهمة الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية للشباب:

جدول (9) رؤية الشباب لمدى مساهمة الإعلام في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

مدى الموافقة	ك	%
1- نعم إلى حد كبير.	296	74.0
2- نعم إلى حد ما.	84	21.0
3- لا.	20	5.0
ن	400	%100

تشير بيانات الجدول (9) إلى أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة يرون أن وسائل الإعلام الجديد قد ساهمت بالفعل في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب وذلك بنسبة 74.0%، وهو ما يعنى أن فئة الشباب مدركة بالفعل لحدود دور هذا الإعلام الجديد في التأثير عليها من ناحية تغيير منظومة القيم لديها.

## 9- نوع هذا التغيير القيمي من حيث كونه إيجابياً أم سلبياً:

جدول (10) نوع التغيير القيمي من حيث كونه إيجابياً أم سلبياً

مدى الموافقة	ك	%
1- إيجابياً	359	89.8
2- سلبياً	41	10.2
ن	400	%100

يتضح من بيانات الجدول (10) أن نوع التغيير القيمي الذى يرى الشباب أن الإعلام الجديد قد أحدثه بمنظومة القيم لديه كان إيجابياً وذلك بنسبة 89.8%، وتتفق هذه الدراسة مع عدد من نتائج الدراسات التى سبق عرضها بالدراسات السابقة والتى أكدت بالفعل أن التغيير القيمي الذى أحدثته وسائل الإعلام الجديد كان تأثيراً إيجابياً على العديد من القيم المختلفة التى خضعت للدراسة والبحث.

## 10- اتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

جدول (11) اتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

## دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

الاتجاه	ك	%
1- قوى.	307	76.7
2- متوسط.	85	21.3
3- ضعيف.	8	2
ن	400	%100

يتضح من بيانات الجدول (11) سيادة اتجاه الشباب الايجابي "القوى" نحو دور الإعلام الجديد متمثلاً في شبكة الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة كأداة لتغيير المنظومة القيمة بالمجتمع للأفضل وذلك بنسبة 76.7%، تلاها من لديهم اتجاه متوسط "21.3%، ثم من لديهم اتجاه ضعيف 2% وذلك نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة السابقة (جدول 10) والمتعلقة بكون تأثير الإعلام الجديد إيجابياً على منظومة القيم لديه.

### ثالثاً: نتائج اختبار فروض الدراسة:

#### الفرض الرئيسي الأول:

1- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع- العمر - المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) للشباب واتجاههم نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة المجتمع.

• 1/1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (النوع) واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

جدول (12) الفروق احصائية بين متغير (النوع) واتجاه الشباب نحو الاعلام

#### الجديد كأداة لتغيير منظومة المجتمع

الاتجاه	النوع	حجم العينة	المتوسط الحسابي	قيمة (ت)	درجة الحرية ن - 1	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع	ذكر	203	5.4713	1.860	388	0.064
	أنثى	197	5.1838			

## دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

باستخدام اختبار (t)\* يتضح من بيانات الجدول (12) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نوع المبحوثين من حيث اتجاهاتهم نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع.

- 2/1 توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

### جدول (13) الفروق إحصائية بين متغير (النوع) واتجاه الشباب نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة المجتمع

الاتجاه	العمر	حجم العينة	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	(F) قيمة	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.	من 18" - 23".	129	17.2857	2, 206	1.272	0.287
	من 24" - 29".	203	17.6709			
	من 30" - 35".	68	18.9259			

تشير بيانات الجدول (13) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات أعمار المبحوثين المبحوثين من حيث اتجاهاتهم نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع، ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار تقارب فئات العمر والتي تقع جميعها في إطار رنفس مرحلة الشباب والممتدة من 18 سنة وهو سن الالتحاق بالجامعة وحتى سن 35 سنة والذي يعتبر نهاية مرحلة الشباب.

- 3/1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (المستوى التعليمي) واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

\* تم قبول نتائج كل الاختبارات الإحصائية المستخدمة عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

جدول (14) الفروق الاحصائية بين متغير (المستوى التعليمي) واتجاه الشباب نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع

الاتجاه	المستوى التعليمي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	(F) قيمة	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.	متوسط	78	17.2857	2، 203	1.264	0.285
	عال	245	17.6709			
	دراسات عليا	77	18.9259			

تشير بيانات الجدول (14) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين فئات المستوى التعليمي للمبشرين واتجاهاتهم نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير المنظومة القيمية بالمجتمع، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء أن استخدام هذا الإعلام الجديد ليس حكراً على فئة دون الأخرى، فلم يرتبط استخدامه بالأكثر تعليماً وإنما يمكن القول بأنه أصبح وسيلة شعبية تستخدمه الكثير من فئات الشباب على اختلاف مستواها التعليمي، بل ونوع هذا التخصص العلمي.

4/1- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

جدول (15) الفروق الاحصائية بين متغير (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) واتجاه الشباب نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.

الاتجاه	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	حجم العينة	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
الاتجاه نحو الاعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع.	ضعيف	35	5.4302	397.2	0.547	0.579
	متوسط	205	5.2564			
	عال	160	5.3939			

## دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

تشير بيانات الجدول رقم (15) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مستويات المستوى الاجتماعي الاقتصادي للمبحوثين من حيث اتجاههم نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم بالمجتمع، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد بين فئة الشباب على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية، فلا يتطلب استخدام الإعلام الجديد سوى جهاز كمبيوتر وشبكة إنترنت، بل تعدى الأمر إلى استخدام هذا الإعلام الجديد من الهاتف الخليوي للشباب، وهو الأمر الذي أثر في النهاية على عدم وجود فروق بين هذه الطبقات الاجتماعية الاقتصادية في آرائها تجاه دور الإعلام الجديد في التأثير على المنظومة القيمية للشباب. وبشكل عام يمكن القول برفض صحة الفرض الرئيسي الأول من الدراسة.

2- الفرض الرئيسي الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد والتأثيرات القيمية التي اكتسبها نتيجة اعتماده على الإعلام الجديد.

جدول (16) الفروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد والتأثيرات القيمية التي اكتسبها الشباب نتيجة الاعتماد على الإعلام الجديد

مستوى المعنوية	(F) قيمة	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	حجم العينة	حجم التعرض للإعلام الجديد	التأثيرات القيمية
0.001	6.763	2، 397	7.4154	195	كثيف	1- تأثيرات قيمية اجتماعية
			6.8705	154	متوسط	
			5.7843	51	ضعيف	
0.217	4.126	2، 397	8.3987	195	كثيف	2- تأثيرات قيمية دينية
			6.7282	154	متوسط	
			5.9020	51	ضعيف	
0.120	3.981	2، 397	9.6234	195	كثيف	3- تأثيرات قيمية سياسية
			8.1333	154	متوسط	
			7.3333	51	ضعيف	
0.217	4.171	2، 397	8.3987	195	كثيف	4- تأثيرات قيمية نفسية
			7.7282	154	متوسط	
			6.9020	51	ضعيف	
0.120	3.959	2، 397	8.6234	195	كثيف	5- تأثيرات قيمية اقتصادية
			7.1333	154	متوسط	
			6.3333	51	ضعيف	

تشير بيانات الجدول (16) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للإعلام الجديد والتأثيرات القيمية الاجتماعية الناتجة عن هذا التعرض وذلك عند مستوى معنوية (0.001) وبلغت قيمة معامل ANOVA (6.763) وقد جاءت هذه الفروض لصالح فئة "كثيفي" التعرض للإعلام الجديد صاحبة المتوسط الحسابي الأعلى، وهو ما يعنى أنها أكثر فئة لديها تأثيرات قيمية اجتماعية كنتيجة هذا التعرض للإعلام الجديد، وهو ما يمكن تفسيره في إطار أن كثرة الاستخدام للإعلام الجديد والاعتماد عليه قادت بالفعل إلى المزيد من التغيير الإيجابي في التأثيرات الاجتماعية، ولم تظهر نتائج نفس الجدول وجود فروق دالة إحصائية بين حجم التعرض للإعلام الجديد وكل من التأثيرات القيمية الدينية والسياسية والنفسية والاقتصادية.

3- الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع.

جدول (17) الفروق الاحصائية بين حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد واتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع

حجم التعرض	الاتجاه	حجم العينة	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	قيمة (F)	مستوى المعنوية
حجم تعرض الشباب للإعلام الجديد	قوى	307	2.9108	397، 2	1.353	0.020
	متوسط	85	2.7117			
	ضعيف	8	2.7333			

تشير بيانات الجدول (17) إلى وجود فروق دالة إحصائية بين حجم تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد وبين مستويات اتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع وذلك عند مستوى معنوية (0.020)، وقد بلغت قيمة (ف) (1.353)، وجاءت الفروق لصالح فئة "ذوى الاتجاه القوى" نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير المجتمع" صاحبة المتوسط الحسابي الأعلى (2.9108)، وهو ما يعنى أن الفئة الأكثر تعرضاً للإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة أدى هذا التعرض إليها إلى

## دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب

اتجاهها الإيجابي والقوى نحو دور هذا الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب.

4- الفرض الرئيسي الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للإعلام الجديد ومجموعة التأثيرات القيمية التي اكتسبوها نتيجة هذا الاعتماد على الإعلام الجديد.

جدول (18) الفروق الإحصائية بين دوافع التعرض للإعلام الجديد و التأثيرات القيمية المكتسبة لدى الشباب من الاعتماد على هذا الإعلام الجديد

مستوى المعنوية	(F) قيمة	درجات الحرية	المتوسط الحسابي	حجم العينة	دوافع التعرض للإعلام الجديد	التأثيرات القيمية
0.001	6.763	2، 397	7.4154	290	نفعية	1- تأثيرات قيمية اجتماعية
			6.8705	110	طقوسية	
0.217	4.126	2، 397	8.3987	320	نفعية	2- تأثيرات قيمية دينية
			6.7282	80	طقوسية	
0.120	3.981	2، 397	9.6234	215	نفعية	3- تأثيرات قيمية سياسية
			8.1333	185	طقوسية	
0.217	4.171	2، 397	8.3987	204	نفعية	4- تأثيرات قيمية نفسية
			7.7282	196	طقوسية	
0.120	3.959	2، 397	8.6234	233	نفعية	5- تأثيرات قيمية اقتصادية
			7.1333	167	طقوسية	

تشير بيانات الجدول (18) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين دوافع تعرض الشباب للإعلام الجديد (من حيث كونها دوافع نفعية أو طقوسية) وبين مجموعة التأثيرات القيمية التي حصلوا عليها بالفعل جراء هذا الاعتماد والاستخدام لوسائل الإعلام الجديد، فيما عدا ثبوت وجود فروق دالة إحصائية بين فئتي دوافع التعرض للإعلام الجديد من حيث التأثيرات القيمية الاجتماعية المتولدة لديها نتيجة استخدام الإعلام الجديد، وذلك عند مستوى معنوية (0.001)، وبلغت قيمة (ف) (6.763)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة "من لديهم الدوافع النفعية لاستخدام الإعلام الجديد لأنها صاحبة المتوسط الحسابي الأعلى، وهو ما يمكن تفسيره في

ضوء أن الاستخدام النفعي والجاد لوسائل الإعلام الجديد أدى إلى إحداث تأثيرات قيمية اجتماعية لدى هؤلاء المستخدمين.

### خلاصة نتائج الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض عينة من الشباب المصرى من منطقة القاهرة الكبرى ممن تتراوح أعمارهم بين (18 – 35) سنة والذين تم اختيارهم بشكل عمدي ممن يستخدمون بالفعل شبكة الإنترنت، وباستخدام صحيفة استقصاء تطبق بالمقابلة، توصلت الدراسة لعدد من النتائج المهمة منها:

- يعد حجم تعرض الشباب من أفراد عينة الدراسة كثيفاً للإنترنت، واحتل موقعى التواصل الاجتماعى الفيس بوك وتويتر، ثم موقع الفيديو التشاركى، قائمة أهم التطبيقات التى يستخدمها الشباب بالإنترنت.
- سيطرة دوافع التعرض النفعية على الطقوسية لدى الشباب وذلك عند استخدامهم لوسائل الاعلام الجديد.
- ترى النسبة الأكبر من الشباب أن الإعلام الجديد قد ساهم بنسبة كبيرة فى تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب (74.0%)، وأن هذا التغيير يسير فى الاتجاه الإيجابى (89.8%)، وجاء اتجاه النسبة الأكبر من الشباب موضوع الدراسة (76.7%) إيجابياً نحو دور الإعلام الجديد كأداة لتغيير المنظومة القيمية لدى الشباب بالمجتمع.
- وفقاً للمقياس التجميعى الذى تم إعداده بناءً على السؤال المتعلق بأهم القيم الفرعية التى تم اكتسابها الشباب من جراء الاعتماد على الإعلام الجديد متمثلاً فى الإنترنت بتطبيقاتها المختلفة، اتضح أن أهم هذه التأثيرات تمثلت فى الترتيب التالى: اجتماعية، ثم سياسية، ثم دينية، ثم نفسية، ثم اقتصادية، مع زيادة تأثير الإعلام الجديد تحدياً على قيمتى "المشاركة المجتمعية، والمشاركة السياسية"



- كأحد أهم القيم التي اكتسبها الشباب نتيجة اعتماده على الإعلام الجديد في عملية التواصل الاجتماعي.
- أثبتت الدراسة عدم صحة الفرض الرئيسي الأول والقائل بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموجرافية (النوع- المستوى التعليمي- المستوى الاقتصادي الاجتماعي) للشباب واتجاههم نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة المجتمع.
  - توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية بين حجم التعرض للإعلام الجديد وكل من التأثيرات القيمية الدينية والسياسية والنفسية والاقتصادية، فيما عدا وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين حجم التعرض للإعلام الجديد والتأثيرات القيمية الاجتماعية الناتجة عن هذا التعرض جاءت هذه الفروض لصالح فئة "كثيفي" التعرض للإعلام الجديد صاحبة المتوسط الحسابي الأعلى
  - أثبتت الدراسة وجود فروق دالة احصائياً بين حجم تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديد وبين مستويات اتجاه الشباب نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير منظومة القيم داخل المجتمع، وجاءت الفروق لصالح فئة "ذوى الاتجاه القوي" نحو الإعلام الجديد كأداة لتغيير المجتمع" وهو ما يعنى أنها الفئة الأكثر تعرضاً للإعلام الجديد بتطبيقاته المختلفة.
  - أثبتت الدراسة عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين دوافع تعرض الشباب للإعلام الجديد (من حيث كونها دوافع نفعية أو طقوسية) وبين مجموعة التأثيرات القيمية التي حصلوا عليها بالفعل جراء هذا الاعتماد والاستخدام لوسائل الإعلام الجديد، فيما عدا ثبوت وجود فروق دالة إحصائياً بين فئتي دوافع التعرض للإعلام الجديد من حيث التأثيرات الاجتماعية المتولدة لديها نتيجة استخدام الإعلام الجديد.

### مناقشة نتائج الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة السابقة يمكن القول بأن الإعلام الجديد أصبح أداة ووسيلة أساسية للتأثير الإيجابي على المنظومة القيمية للشباب، وأن هذا التأثير لم يقتصر فقط على الإمداد بالمعلومات عن القضايا المختلفة أو التأثير في الاتجاهات والسلوك نحو بعض القضايا المثارة على الساحة، وإنما تطرق الأمر ليصبح هذا الإعلام الجديد رافداً مؤثراً على المنظومة القيمية للشباب والتي من المفترض ثباتها على نحو كبير.

جاءت التأثيرات القيمية للإعلام الجديد على المنظومة القيمية للشباب بالدرجة الأولى منصببة على التأثيرات القيمية الاجتماعية، وهو ما يتناسب بالفعل مع كون هذه الاعلام الجديد هو وسيلة للتواصل الاجتماعي بالدرجة الأولى.

وفي ضوء ما سبق تثير هذه الدراسة عده مقترحات لأبحاث مستقبلية تتعلق بدراسة علاقة استخدام الإعلام الجديد بالفئات القيمية المختلفة بنوع من التفصيل والتعمق لكل فئة، كمثال علاقة استخدام الإعلام الجديد بالقيم السياسية أو الاجتماعية او الدينية.... لدى فئات متنوعة من الجمهور.

### توصيات الدراسة:

#### خرجت الدراسة – بناءً على نتائجها- بعدد من التوصيات وهي كالتالي:

1- إجراء المزيد من البحوث حول النسق القيمي للشباب، وعلاقته بوسائل الإعلام الجديد، ورصد التأثيرات المحتملة لاعتمادهم علي تلك الوسائل الإلكترونية، سعياً لإحداث المزيد من التواصل مع تلك الفئة المهمة في أى مجتمع.

2- تكثيف الدراسات النظرية والعملية والميدانية لرصد ظاهرة إدمان الانترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وأثارها على الشباب بشكل خاص في أدايمهم العلمي وحياتهم الأسرية.

- 3- دعم التوعية الأسرية والإعلامية بالمخاطر الاجتماعية والأخلاقية الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومشاركة الأسرة للأبناء في بيان أهمية استخدام الانترنت وتحديد ايجابياته وسلبياته.
- 4- وضع برامج إعلامية توعويه للشباب لترشيد استخدام تلك الشبكات، وإصدار نشرة إعلامية إرشادية جامعية، توزع داخل الجامعة لنشر الوعي لدى الشباب بضرورة الاستفادة من الانترنت بشكل إيجابي.
- 5- العمل على استغلال اقبال الشباب الشديد على وسائل الإعلام الجديد بكافة أشكاله والعمل على دعم المنظومة القيمية للشباب من خلال هذا الإعلام الجديد.
- 6- إخضاع كل المواد الإعلامية المستوردة من الوكالات الإعلامية الأجنبية لعملية المراقبة، وحذف كل ما يتنافى مع قيمنا الأخلاقية.
- 7- من المهم تكاتف عدد من الجهات لدعم المنظومة القيمية لدى الشباب منها: وسائل الإعلام التقليدية والحديثة بجانب مؤسسات التنشئة الاجتماعية والتي منها دور الأسرة والمدرسة والجامعة والجامع أو الكنيسة، وغيرهم من مؤسسات التنشئة الاجتماعية

مراجع الدراسة

- (1) Anne Scott Sørensen , Media literacy — A core issue in recent studies in youth and new media , **Young**, vol. 9, 2, 2001, pp. 53-58.
- (2) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، استطلاع رأي الشباب حول استخدامات الإنترنت، تقرير صادر عن مركز استطلاع الرأي العام بمركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، سبتمبر، 2008، ص 1.
- (3) Steve Jones, **Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology**, U.S.A, SAGE Publications, 2008 , p75- 76
- (4) Delano, Jane et al, The Influence Of New Media And Family Structure On Young Adolescent` Television And Radio Use, **Communication Research**, Vol.17, (2002), No.1 p 15.
- (5) علي احمد الجمل، القيم ومناهج التاريخ الإسلامي ( القاهرة: عالم الكتب، 1996) ص 17.
- (6) ضياء زاهر ، القيم في العملية التربوية ( القاهرة: مركز الكتاب للنشر ، 1996) ص 10
- (7) خليل أحمد خليل، معجم المصطلحات الاجتماعية، بيروت دار الفكر اللبناني، 1994، ص 334.
- (8) محمد صلاح الدين مجاور : التربية الخلقية ومسئولية المدرسة فيها، الكويت -مجلة العربي - العدد 133 ديسمبر 1996 . ص 101.
- (9) كمال بلخيري : النسق القيمي لدى الفرد الجزائري وعلاقته بالجريمة ، جامعة فرحات عباس ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية ، العدد 15 ، 2012 ، ص 50
- (10) ضياء زاهر، القيم في العملية التربوية، القاهرة، مركز الكتاب للنشر ، 1996، ص 25-28.
- (11) uohiniemi, M. 1995. Values, Consumer Attitudes and
- (11) Puohiniemi, M. 1995. Values, **Consumer Attitudes and Behavior: An Application of Schwartz's Value Theory to the Analysis of Consumer Behavior and Attitudes in Two National Samples**. University of Helsinki, Helsinki, 1995 , p 88.
- (12) Sagiv, L., & Schwartz, S. H. 1995. Value priorities and readiness for out-group social contact. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69(3), 437-448.

- (13) Schwartz, S. H. 1994. Are There Universal Aspects in the Structure and Contents of Human Values? **Journal of Social Issues**, 50(4),pp19-45.
- (14) Schwartz, S. H. 2006. Basic human values: theory, measurement, and applications. **Journal of Social Issues**, 47(4), p 15
- (15) محمود عطا حسين عقل، القيم السلوكية لدى طلبة المرحلتين المتوسطة والثانوية في دول الخليج العربية، مكتبة التربية العربى لدول الخليج، 2001، ص70.
- (16) يحيى مرسى عيد بدر، الإدراك المتغير للشباب المصرى دراسة فى الأنتروبولوجيا، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص197.
- (17) أحمد مجدى حجازى، أزمة القيم، مجلة الديمقراطية، القاهرة، الأهرام، العدد (9)، 2003، ص53.
- (18) <http://www.swissinfo.ch/ara/> On (12/8/2016).
- (19) نفس المرجع السابق.
- (20) نفس المرجع السابق.
- (21) أحمد زايد، المدخل النظري في دراسة القيم (الدوحة، مركز الوثائق والدراسات الإنسانية، 1994) ص52.
- (22) Smith-Speck, S., & Roy, A. (2008). The interrelationships between television viewing, values and perceived well-being: A global respective. **Journal of International Business Studies**, 39(7), 1197-1219.
- (23) على ليلة، الثقافة العربية والشباب، القاهرة، ط1، المصرية اللبنانية، ط1، المصرية اللبنانية، 2003، ص ص31-33.
- (24) دعتان إبراهيم أحمد، محمد المهدي الشافعي، علم الاجتماع التربوي الأنساق الاجتماعية التربوية، ليبيا : جامعة سبها، 2001، ص 264.
- (25) Singh, C. (2010). New Media and Cultural Identity, **China Media Research**, 6(1), 86-90.
- (26) Schwartz, S. H., & Huismans, S. 1995. Value priorities and religiosity in four Western religions. **Social Psychology quarterly**, 58, 88-107.
- (27) Phil Graham, Hyper capitalism: language, new media and social perceptions of value, **Discourse Society**, March 2002 vol. 13 no. 2 227-249
- (28) Anja Bechmann, Stine Lomborg, Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user

participation, *New Media & Society*, August 2013 vol. 15 no. 5  
765-781

(29) James Johnson, (2007) Public sphere, **the American political Science**, Vol.88,No.2.p 55.

(30) عبير ابراهيم عزى، وسائل الإعلام التقليدية والجديدة والمجال العام: دراسة تطبيقية على قضايا الحريات، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2009) ص 8

(31) عبدالمقصود، هشام، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، الجزء الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، (2009) ص 14.

(32) James Johnson, (2007) Public sphere, post meclernism and politic, **the American political Science**, Vol.88,No.2. p 428-429.

(33) Stephen W. Litteljohn, **Theories of Mass Communication** (United Kingdom: Wadsworth, 2002) p325.

(34) James Watson, "**Models of Mass Effects to Theory and Process** (London: McMillan Press LTD, 1998) p. 65.

(35) Stanly J. Baran & Dennis R. Davis, **Mass Communication Theory, Foundation, Ferment and Future** (New York: Wadsworth Publishing Company,1995) p 226.

(36) S. Ball Rokeach & M. Defleur, "Origins of Individual Media System Dependency, A Sociological Framwork, **Communication Research**, Vol.12, No.4, 1985) p495.

(37) S. Ball Rokeach & M. Defleur, **Theories of Mass Communication**, 4<sup>th</sup> ed (London: Longman Inc, 1982) p 242.

(38) سهير عثمان، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب، دراسة تحليلية ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006) ص 51.

(39) Seven Windahl & Dennis Mcquail, **Communication Models For the Study of Mass Communication** (New York, Longman Publishing, 1993) P 112.

(40) نفس المرجع السابق، ص 95.

- (41) Hostetter, C., & Busch, M. (2006). Measuring up online: The relationship between social presence and student learning satisfaction. *Journal of Scholarship of Teaching and Learning*, 6(2), 1- 12.
- (42) Hughes, M., Ventura, S., & Dando, M. (2007). Assessing social presence in online discussion groups: A replication study. *Innovations in Education and Teaching International*, 44(1), 17-29.
- (43) Gunawardena, C. N., & Zittle, F. J. (1997). Social presence as a predictor of satisfaction within a computer-mediated conferencing environment. *The American Journal of Distance Education*, 11(3), 8-26. 1(2/3), 147-166.
- (44) Biocca, F., Harms, C., & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: Review and suggested criteria. *Presence: Teleoperators & Virtual Environments*, 12(5), 456-480.
- (45) Lowenthal, P. R. (2009). The Evolution and Influence of Social Presence Theory on Online Learning. To appear in T. T. Kidd (Ed.), *Online education and adult learning: New frontiers for teaching practices* (pp.124-139)
- (46) Russo, T., & Benson, S. (2005). Learning with invisible others: Perceptions of online presence and their relationship to cognitive and affective learning, *Educational Technology & Society*, 8(1), 54-62.

(47) محمد الفاتح حمدي، أثر وسائل الاتصال والإعلام الحديثة على سلوكيات وقيم الشباب الجزائري، رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة باتنة: كلية الإعلام والدراسات الإنسانية، 2015).

(48) محمد عبد البديع السيد، دور وسائل الاعلام الجديدة في تغيير بعض القيم السياسية لدى الشباب المصري بعد ثورتي 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013 ، المؤتمر العلمي الدولي الأول لكلية الاعلام وفنون الاتصال جامعة فاروس، الأسكندرية، مارس 2015.

(49) رباب الجمال، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي علي تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي – دراسة ميدانية، كلية الاتصال والاعلام، جامعة الملك عبد العزيز، متاحة على:

<http://dalaya6848.blogspot.com/2014/04/3.html>

- (50) Lisa Gunders, Philip Graham, Young citizens, values and new media, *Continuum*, 26(6) · December 2012. Pp 2- 16
- (51) بدر الدين حامد الصلال، دور الفضائيات الكويتية العامة والخاصة في تعزيز المواطنة لدى الشباب السعودي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2012.
- (52) محمد كامل القرعان، الصحافة اليومية الأردنية ومسئوليتها في نشر القيم الوطنية في المجتمع: صحتنا الرأي والغد نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2010).
- (53) صهيب كمال الأغا وعبد السلام محمد نصار، بعنوان "دور الوسائط الإعلامية الفلسطينية في تدعيم القيم لدى المراهقين بمحافظة غزة" مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية (المجلد السادس عشر، العدد الأول، ص - 633 ص 682 ، يناير 2008
- (54) السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على القيم لدى عينة من الشباب الجزائري بيمنطقة البليدة بالجزائر، رسالة دكتوراة غير منشورة (الجزائر : كلية العلوم السياسية والاعلام، 2006).
- (55) Jackie Harrison, Bridgette Wessels (2005), A new public service communication environment? Public service broadcasting values in the reconfiguring media, *New Media & Society December*, vol. 7 no. 6.
- (56) عزة مصطفى الكحكي، القنوات الفضائية الأجنبية وانعكاساتها على الهوية وأزمة القيم لدى عينة من الشباب العربي في مرحلة المراهقة، المؤتمر العلمي السنوى العاشر، ج1، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
- (57) Emmanuel O. Ojo, The Mass Media and the Challenges of Sustainable Democratic Values in Nigeria: Possibilities and Limitations, *Media Culture Society*, November 2003 vol. 25 no. 6 821-840.
- (58) Mats Ekström1, Johan Östman, The Effects of Three Forms of Internet Use on Youth Democratic Engagement, *Communication Research*, April 2001 vol. 28 no. 2 208-239.
- (59) إيمان عز العرب، "دور التلفزيون في تغيير بعض القيم في مدينة طنطا، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة طنطا، 1996.
- (60) سمير حسن (1995)، بحوث الإعلام، دراسات في مناهج البحث العلمي (القاهرة، عالم الكتب، 1995 ) ص 71.
- (61) سامى طايح، بحوث الإعلام (القاهرة، دار النهضة العربية، 2001) ص 167.
- (62) أنظر المرجعين التاليين:



-Shahira Fahmy, Sadaf R Ali (2013), Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya, Media, War & Conflict , vol. 6 no. 1 55-69.

- انشراح الشال (2012) رؤية الشباب الجامعي المصري لدور مواقع التواصل الاجتماعي في ثورة 25 يناير، ورقة بحث مقدمة للبرنامج العلمي للمنتدى السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال، الرياض في : 14 - 15 أبريل، 2012، ص ص 1 - 52.

(63) Bernard Enjolras, Kari Steen-Johnsen, Dag Wollebæk (2013), Social media and mobilization to offline demonstrations: Transcending participatory divides? New Media & Society, vol. 15 no. 6, pp 890-908.

(64) Jan Hanrath , Claus Leggewie (2012), Revolution 2.0? The Role of Digital Media in Political Mobilization and Protest, World Society and Development, 2012, p37.

(65) Clarissa C Davidk (2013), ICTs in political engagement among youth in the Philippines, International Communication Gazette, vol. 75 no. 3, pp 322-337.

National Samples. University of Helsinki, Helsinki, 1995

uohiniemi, M. 1995. Values, Consumer Attitudes and

Behavior: An Application of Schwartz's Value Theory to the Analysis of Consumer Behavior and Attitudes in Two

National Samples. University of Helsinki, Helsinki, 1995

(\*) قام الأساتذة التالي أسماؤهم مشكورين بتحكيم استمارة البحث، وهم حسب الترتيب الهجائي كالتالي:

- د. عبد الله زلطة: أستاذ مساعد الإعلام كلية الآداب - جامعة بنها.

- د. ماجى الحلوانى: عميد المعهد الكندي العالى لتكنولوجيا الإعلام الحديث.

- د. محمود يوسف: الأستاذ بقسم العلاقات العامة - جامعة القاهرة.

- د. محمد معوض: الأستاذ بقسم الاذاعة والتلفزيون بمعهد الطفولة.

- د. نجوى الجزار: رئيس قسم العلاقات العامة والاعلان بالمعهد الكندي العالى لتكنولوجيا الإعلام الحديث.