

المجتمعات ورفيها، وتشكل القيم محورا رئيسا من ثقافة المجتمع، وهي الشكل الظاهر من هذه الثقافة التي تعكس أنماط السلوك الإنساني الممارس فيه، ونظرا لتغلغل القيم في جوانب الحياة كافة فإن هوية المجتمع تشكل وفقا للمنظومة القيمية السائدة في تفاعلات أفرادها الاجتماعية، والدكتور عزي عبد الرحمان من خلال نظريته الحتمية القيمية في الإعلام، واعتمادا على ما أتت به النظرية من أفكار وطروحات حاولنا القيام بدراسة حول أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب الجزائري باستخدام تصنيف سيرينجر للقيم.

الكلمات المفتاحية: الأثر، القيم، الإعلام الجديد،

نظرية الحتمية القيمية.

Abstract:

As this information revolution brought about changes in the media industries and patterns of consumption of information in the context of the globalization of the economy, knowledge and information, it has raised many new problems, which made researchers and thinkers in this field are conducting research and studies on the effects of modern technology or so-called To inform the individual and society of the contents and the media and the communication of the values of the individual and society. The historical fact shows that the strength and weakness of societies is not determined by physical standards alone, but that their survival, existence and continuity Values are the main focus of the culture of society, which is the manifest form of this culture that reflects the patterns of human behavior practiced in it, and due to the penetration of values in all aspects of life, the identity of The society is formed according to the value system prevailing in the interactions of its social members, and Dr. Azi Abderrahman through his theory of deterministic value in the media, and based on the ideas and ideas that came from the theory we tried to do a study on the impact of the new media on the values of Algerian youth using the classification Springer's Values.

Keywords: impact, values, new media, theory of determinism.



أثر الإعلام الجديد على

قيم الشباب

دراسة ميدانية من منظور -

الحتمية القيمية في

الإعلام على شباب مدينة

- برج بوعريج

ط.د / نواصيرية حميدة

جامعة الجزائر 3

ملخص: بقدر ما حملت هذه الثورة المعلوماتية من تغيرات في الصناعات الإعلامية وأنماط استهلاك المعلومات في سياق عولمة الاقتصاد والمعرفة والإعلام فقد طرحت من جديد العديد من الإشكاليات، ما جعل الباحثين والمفكرين في هذا المجال يقومون بإجراء بحوث ودراسات حول التأثيرات التي تحدثها التكنولوجيا الحديثة أو ما يسمى بالإعلام الجديد على الأفراد والمجتمعات، من أجل معرفة ما تحتويه وما تحمله وسائل الإعلام والاتصال من قيم للفرد والمجتمع، وتشهد الحقيقة التاريخية أن قوة المجتمعات وضعفها لا يتحدد بالمعايير المادية وحدها، بل إن بقاءها ووجودها واستمراريتها مرهون بما تمتلكه من معايير قيمية وخلقية، فهي الأسس والموجهات السلوكية التي يبني عليها تقدم

مقدمة :

على مدى عشرات السنوات، كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون هي محور الوسائل الاتصالية والإعلامية المجتمعية التي يتم استخدامها للوصول إلى الجماهير من خلال إيصال الرسائل المختلفة إليهم سواءً كانت تلك الرسائل تحمل طابعاً سياسياً أو اجتماعياً أو تجارياً أو غير ذلك.

وبالرغم من أهمية الدور الذي كانت تقوم به تلك الوسائل، إلا أن وسائل الإعلام الجديدة أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي والإعلامي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص كعملية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وقلة التكلفة ولا شك أن ملامح الحياة البشرية قد تغيرت تغيرات جوهرية ملموسة مع تطوّر وسائل الاتصال الحديثة والمعاصرة فقوة وسائل الإعلام الجديدة لا تقتصر على مجرد خاصية التفاعل التي تتيحها والتي تسمح لكل من المرسل والمستقبل بتبادل أدوار العملية الاتصالية، ولكن تلك الوسائل أحدثت أيضاً ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي متعدد الوسائط والذي يشمل على النصوص والصور وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

وللإعلام الجديد الأثر البالغ على المجتمع بشكل عام وعلى الشباب بشكل خاص في المجتمعات العربية وفي المجتمع الجزائري بصفة خاصة، ولقد غيرت من الأساليب التواصلية بين الأفراد وغيرت أيضاً أوجه التعامل فيما بينهم، وأحدثت آثاراً كثيرة مست جميع جوانب الحياة، ونحاول في هذه الدراسة معالجة مختلف الآثار من منظور قيمي وذلك بتطبيق وإسقاط نظرية الحتمية القيمية في الإعلام كمنطلق للدراسة، وركزنا على تكنولوجيا الإعلام الجديد كظاهرة جديدة في المجتمع وعلى الشباب باعتباره العنصر المتعرض بشكل كبير لهاته التكنولوجيا الجديدة، وحسب ما أورده الدكتور عزي عبد الرحمان في نظريته قمنا بمعالجة التساؤل التالي :

• ما هو أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب ؟

1- تساؤلات الدراسة :

- ما هي عادات استخدام الشباب للإعلام الجديد ؟.
- ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية للشباب ؟.
- ما هو أثر الإعلام الجديد على القيم المعرفية 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 ؟.

2- أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من الدور الكبير الذي تؤديه التكنولوجيا الجديدة للإعلام في المجتمع وما يحمله من أبعاد سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية وقدرة هذه التكنولوجيا على نشر الأفكار والقيم والأنماط الثقافية الجديدة والتي تشجع على سلوكيات معينة من شأنها أن تحدث آثاراً متعددة على الشباب، وذلك بالاعتماد على نظرية الحتمية القيمية في الإعلام التي أتى بها الدكتور عزي عبد الرحمان، وقد حاولنا الانطلاق من نظرية الحتمية القيمية باعتبارها أهم نظرية ركزت القيمة والمضامين الإعلامية وآثارها على معظم فئات المجتمع الواحد.

3- أهداف الدراسة :

إن هذه الدراسة تهدف إلى:

- فتح المجال أمام الباحثين لتطبيق نظرية الحتمية القيمية في الإعلام في الدراسة 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 سواء كانت اجتماعية أو معرفية، وطنية، أخلاقية، جمالية، اقتصادية، 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 طبقاً لأصول ومبادئ مجتمعهم وثقافتهم.

4- منهج الدراسة :

يعد المنهج المسحي من أبرز المناهج العلمية المستعملة في الدراسات الاستكشافية حيث يعتمد على تحليل الظاهرة قيد الدراسة انطلاقاً من تحديد المكان والمجال والناس المعنيين بالدراسة¹. إن القيام ببحث ما يعني اختيار منهج معين قصد الوصول إلى النتيجة المتوخاه بحيث يعرف المنهج بأنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة². ويقوم المنهج المسحي على تناول الظواهر الأخرى ودرجة ارتباطها بالظاهرة محل الدراسة كما يعتمد على عنصري الوصف والتحليل لربط هذه المتغيرات مع بعضها البعض وكشف العلاقة بينهما، والوظيفة الأساسية للدراسات المسحية هي جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها³. ويستخدم منهج المسح عندما يرتبط تحقيق الأهداف المطروحة في إشكالية الدراسة بالحاضر القائم، حيث تتوفر للباحث إمكانية الرجوع إليها في الحيز الطبيعي الذي تنتمي إليه، لمعاينتها ميدانياً والقيام بالمسح لخصائصها وللتغيرات داخلها⁴، وهدف البحث هنا هو معرفة القيم التي يحملها الإعلام الجديد ومدى انعكاسها على قيم الشباب وكذلك معرفة ووصف الآثار التي تنتجها تكنولوجيا الإعلام الجديد على قيم الشباب، والمنهج الملائم لهذه الدراسة هو منهج المسح الميداني العيني وهو من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء وتركيب جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة، من خلال تسجيل وتحليل الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها⁵.

5- مجتمع الدراسة :

هناك من يطلق عليه مجتمع الدراسة الأصلي ويقصد به كامل أفراد الموضوع البحث ويعرف على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقاً والتي تتركز عليها الملاحظات⁶. ويمثل مجتمع البحث في دراستنا هو مجموع الشباب الجزائري الذي يمكنه الإطلاع ومشاهدة وممارسة تكنولوجيا الإعلام الجديدة حيث استهدفنا طلبة من جامعة البشير الإبراهيمي بمدينة برج بوعريبيج .

عينة الدراسة :

عادة ما ترتبط بحوث الوصف بنظام العينات نظرا لاستحالة تطبيق المسح الشامل لكونه يتميز بضخامة العدد والتشتت لذلك يلجأ الباحث إلى اختيار عدد أصغر من أفراد مجتمع البحث يكون ممثلا في خصائصه للمجموع ويسمح في نفس الوقت بتحقيق أهداف الدراسة في حدود الوقت والإمكانات المتاحة وهذا العدد الأصغر يسمى العينة حيث يسمح نظام العينات للباحث باستنتاج خصائص عدد كبير جدا من المفردات من خلال الاتصال المباشر مع عدد صغير مختار منها⁷. في دراستنا هذه نظرا لصعوبة مسح كل مجتمع البحث بسبب الوقت المخصص لإنجاز البحث والإمكانات المادية المحدودة اضطررنا إلى دراسة مجتمع أصغر والمتمثل في العينة انطلاقا من هذا الاعتبار، حاولنا أن نجعل من عينتنا ممثلة لمجتمع البحث قدر الإمكان لذا لجأنا إلى إتباع العينة القصدية التي تعرف تحت أسماء متعددة مثل العينة العمدية أو الغرضية أو النمطية وهي أسماء كلها تشير إلى العينة التي تقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث إذ يقوم باختيار تلك التي لها صلة بالبحث⁸.

تعرف العينة القصدية بأنها العينة التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوافر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة، كما يتم اللجوء لهذا النوع من العينات في حالة توافر البيانات اللازمة للدراسة لدى فئة محدودة من مجتمع الدراسة الأصلي⁹، وقد عرفها "موريس انجلس" بأنها العينة التي يختار فيها الباحث العدد المطلوب من وحدات البحث حسب إرادته ومشيتته، فالباحث يقوم باختيار الأشخاص الملائمين والذين يدخلون في عينة البحث وذلك من أجل الحصول على المعلومات الأزمة للبحث¹⁰. وعليه قمنا باختيار عينة من الشباب الجزائري في ولاية برج بوعرييج تقدر بـ 200 مفردة، وذلك بتوزيع استمارة استبيان في جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.

6- أدوات الدراسة :

يعتبر الحصول على البيانات والمعلومات التي تعتمد عليها الدراسة من أهم خطوات إذ ترجع قيمة الدراسة ومدى دقة نتائجها إلى مدى قدرتنا على الحصول على المعلومات اللازمة لتحقيق أهداف البحث، و من أجل تحقيق ذلك لا بد أن يمر الباحث بمرحلة اختيار وتحديد وسيلة جمع البيانات التي ترتبط بطبيعة الإشكالية والبيانات اللازمة لها، بما أن بحثنا سار وفق المنهج الوصفي ونظرا لطبيعة الدراسة وهدفها قمنا باستخدام استمارة الاستبيان من أجل معرفة أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب.

استمارة الاستبيان: هي إذن أسلوب جمع البيانات التي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق وآراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات¹¹، استمارة الاستبيان هي وسيلة يستعملها الباحث في جمع الحقائق والمعلومات من المبحوثين فبدونها لا يستطيع الباحث جمع الحقائق العلمية من الحقل الاجتماعي¹²، والاستبيان هو أيضا " مجموعة من الأسئلة التي تطرح على مبحوث ما، وهي تتعلق بآرائه واعتقاداته ومختلف المعلومات الشخصية المتعلقة بالذات أو حول محيطه " وهي " الوسيلة القاعدية لكل بحث ميداني كما أنه لا يمكن تعويضها"¹³.

والاستبيان أو الاستمارة الإحصائية هي أداة ملائمة ومناسبة وفعالة للحصول على المعلومات أو البيانات أو الحقائق المرتبطة بموضوع معين أو دراسة محددة أو موقف معين أو بحث محدد، ويقوم الاستبيان على تحديد عدد من الأسئلة يطلب

من الأفراد المعنيين أو المفردات تحت الدراسة أو موضوع الاستبيان سواء كانوا يمثلون المجتمع أو عينة للدراسة الإجابة عليها¹⁴.

7- تحديد المفاهيم والمصطلحات :

✓ الأثر :

لغة : جمع آثار وأثر (بضم الألف) : ما بقي من رسم الشيء وعلم الآثار هو معرفة بقايا القوم من أبنية وتماثيل منحطات ونقود¹⁵ ، نقول أثر فيه تأثيراً وترك فيه أثراً، فالأثر ما ينشأ عن تأثيراً المؤثر¹⁶ ، وتعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه " نتيجة الفعل الذي ظهر حراء مؤثر ما¹⁷ " ، فالأثر هو نتيجة الاتصال وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية¹⁸ ، كما أن كلمة أثر في الإعلام ترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء في ذلك النتائج المقصودة أو غير المقصودة¹⁹.

اصطلاحاً :

يعرف الباحث عبد الله بوجلال الأثر بأنه: "ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف أو السلوكيات والآراء والمعلومات من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، فالرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها، وقد يضيف إلى معلوماته معلومات جديدة وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته السابقة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق"²⁰.

أما الباحث الدكتور السعيد بومعيزة فيرى أن الأثر هو ذلك الفعل الناتج عن تلاقي أنظمة ثقافية متباينة، وما يتركه هذا التلاقي من عواقب وردود أفعال تتوقف في مجملها على مدى قوة وفاعلية كل نظام ثقافي²¹ ، كما يرى أن الأثر هو تلك العلاقة التفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل وتميز هذه العلاقة من جانب وسائل الإعلام بمحاولة تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الذي تتوجه إليه بهدف استمالتهم لكي يتعرضوا لمحتوياتها، وليس بالضرورة التأثير عليهم لكي يغيروا شيئاً ما على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي²².

إجرائياً :

حسب ما جاءت به نظرية الحتمية القيمية في الإعلام للدكتور عزي عبد الرحمان فإن دراسة الأثر لا تتم من دون مرجعية تربط وسائل الإعلام القيم بحيث كلما كانت محتويات وسائل الإعلام مرتبطة بالقيم كلما كان الأثر إيجابياً وكلما كانت مبتعدة عن القيم أو متناقضة معها كان الأثر إيجابياً²³ ، وحسب الدراسة فإن مفهوم الأثر هو ذلك الأثر الذي تتركه وسائل الإعلام الجديد على قيم الشباب سواء كان أثر اجتماعي معرفي وطني جمالي أخلاقي اقتصادي . .

✓ الإعلام الجديد :

لغة : يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة (High-Tech Dictionary) بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"، من المهم الإشارة إلى أن اللمة التي يتسم بها هذا النمط من الإعلام هي جدة نسبية، بمعنى أنه ربما يكون جديداً اليوم ولا يكون جديداً في الغد، أو أن ما نراه غير جديد اليوم كان جديداً بالأمس، ومن هنا ندرك بأن بعض منظري مفهوم الإعلام الجديد مثل جنتلمان وبنجري قد أصلاً لظهور الإعلام الجديد ابتداءً من ظهور التلغراف عام 1740م وبينما فكرهما على مبدأ الحالة الانتقالية للإعلام، فالمفهوم بالرغم من دقة وصفه باللمة إلا أن هناك اختلافاً

لفظيا ولغويا على مدلولاته وهذا لا ينفي أن هناك واقعا جديدا للإعلام ظهرت فيه أشكالاً متعددة من الرسائل الاتصالية والوسائل الإعلامية التي تختلف تماما عن مرحلة ما قبل الانتشار الجماهيري لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت)²⁴، ويعرفه كذلك (Lester) بالقول: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو"²⁵.

اصطلاحا :

هناك تعريفات عديدة للإعلام الجديد تعرفه على أنه: "مجموع النشاطات التي تدمج بين التكنولوجيا الحديثة التفاعل الاجتماعي وصناعة المحتوى، والتي تستخدم الذكاء الجماعي في جو من التعاون على الشبكة حيث يقوم المستخدمون سواء كانوا أفراداً أو جماعات بصناعة محتويات الويب تنظيمها، فهرستها وتعديلها أو التعليق عليها أو دمجها مع إبداعاتهم الخاصة"²⁶.

فيعرفه أياد الدليمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفييس بوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكتملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزواج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أقرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع"²⁷.

ويقول عنه موقع القناة الإلكترونية بأنه: "الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية"²⁸.

ونتيجة للتباين والاختلاف في تعريفات ومفاهيم الإعلام الجديد رغم أنها تصب في بوتقة واحدة، فإن الدكتور مصطفى عباس صادق يرى فيها عملية: "التزاوج (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماءه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات"²⁹، والإعلام الجديد new media الذي نتحدث عنه ظهر مع الويب 2.0، لذلك فهو مرتبط بالويب وبالمستخدمين سواء كانوا أفراداً أو منظمات، كما أنه يعتمد على تطبيقات لم تظهر إلا في السنوات الأولى من القرن الواحد والعشرين³⁰.

إجرائياً :

أن تعريفنا للإعلام الجديد من خلال دراستنا هذه هو تلك التطبيقات الالكترونية للانترنت من فايسبوك وتويتر ويوتيوب وسكايب التي تسمح للأفراد بالتواصل والمشاركة والتفاعل وتبادل مختلف المعلومات والبيانات سواء كانت تحمل قيمة اجتماعية أو اقتصادية أو وطنية أو معرفية أو جمالية .

✓ الشباب :

لغة: جاء في قاموس المحيط "لمجد الدين الفيروز آبادي" وغيره من المعاجم العربية أن كلمة شب من شيب وأن الشباب هو الفتاة والحداثة، وشباب الشيء أوله، وتجمع على شباب شبان وشواب، والشباب ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو من خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي والبيولوجي واضحة، ويعد الشباب من أكثر الشرائح الاجتماعية تفاعلاً مع التغيير الحاصل في المجتمع وخاصة التغيير التكنولوجي³¹.

اصطلاحا :

اختلف الكثير من المختصين في حقل الشباب في إيجاد تعريف شامل لمفهوم الشباب على الرغم من اتفاقهم على أن مرحلة الشباب تشكل انعطافا حاسما على طريق تكوين الشخصية الإنسانية للفرد وإنما المرحلة التي يكون فيها الإنسان (رجلا كان أو امرأة) قادرا ومستعدا على تقبل القيم والمعتقدات والأفكار والممارسات الجديدة التي من خلالها يستطيع العيش في المجتمع والتفاعل مع الأفراد والجماعات³².

ويستخدم كينستون مصطلح الشباب لكي يقصد به "أولئك الأفراد الذين يدخلون في مرحلة أخرى من مراحل نموهم تلي فترة المراهقة وتسبق فترة الرشد"³³، وهناك من يعرفه انطلاقا من بعض الموصفات والخصائص التي تطبق كقياس على أفراد المجتمع بحيث نستطيع تمييز فئة الشباب عن غيرها من الفئات بغض النظر عن مرحلة العمر³⁴، وهنا يمكن اعتبار الشباب أنه فئة اجتماعية تشير أساسا إلى مرحلة معينة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعية والنفسي والبيولوجي³⁵، إذا الشباب مرحلة انتقالية من الطفولة إلى الرشد يتعلم فيها الفرد حرفة الغد وتعتبر كذلك امتدادا للأجيال السابقة وبالتالي ضمانا لحياة الجماعة³⁶، كما لا يخفى على أحد أن مرحلة الشباب مرحلة من العمر تعرض صاحبها للتأثيرات الخارجية المختلفة وفي مقدمتها وسائل الإعلام التقليدية والحديثة وخاصة الانترنت ولهذا فحسب رأي الدكتور السعيد بومعيزة فإن الشباب اليوم أصبحوا يوصفون بجيل الإبهام والجيل الرقمي نظرا لإقبالهم على تكنولوجيات الاتصال الحديثة وتحكمهم فيها³⁷.

وهناك تعريف آخر للشباب قد يبدو رومانسيا لكنه يعبر بصدق عن مفهوم الشباب إذ يقول، "إنه التيار الإنساني من أفكار ومشاعر وقدرات جسمانية وذهنية"³⁸، ويحدد D. Morton مفهوم الشباب على أساس أنه "بمقدار ما يشعر الفرد بأنه يتمتع بالحياة والشباب وبمقدار ما يستطيع أن يولد في الآخرين الرغبة في الحياة يكون شابا، وحين يخفق في ذلك يشعر باليأس والإحباط والرغبة في الهروب من الحياة، وهذه بدايات مرحلة الشيخوخة"³⁹.

ويعتبر عبد الله بوجلال أن "الشباب يشكلون فئة اجتماعية لها مميزات وخصائصها التي تنفرد بها عن بقية الفئات العمرية الأخرى، ويأتي في مقدمة تلك السمات، بالإضافة إلى عامل السن: الجرأة والديناميكية وحب الاطلاع والرغبة في التغيير والقلق على المستقبل وحب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد من الأفكار والقيم وأنماط السلوك... وغيرها"⁴⁰.

إجرائيا :

إن مفهوم الشباب في هذه الدراسة نعتني به فئة اجتماعية توجد في مرحلة عمرية محددة تمتد من سن 18 إلى 29 سنة فما فوق، ويتميز أفراد هذه الفئة بمجموعة من الخصائص المعرفية والوطنية والأخلاقية والاجتماعية والاقتصادية والجمالية ما يجعلهم يختلفون عن الفئات الاجتماعية الأخرى.

✓ القيم :

لغة: جاء في لسان العرب: أمر قيم مستقيم وفي الحديث أتاني ملك، فقال، أنت قيم أي مستقيم وحسن وفي الحديث أيضا ذلك الدين القيم، أي المستقيم الذي لا زيف فيه ولا ميل عن الحق قال الزجاج في تفسير قوله تعالى: {فيها كتب قيمة} (البينة الآية 3) أي مستقيمة تبين الحق عن الباطل إلى استواء وبرهان⁴¹، وفي القاموس المحيط: القيمة بالكسر واحدة القيم وماله قيمة إذا لم يدم على شيء وقومت السلعة واستقمته واستقام اعتدل وقومته عدلته فهو قوم مستقيم⁴²، وجاء في المعجم الوسيط أن قيمة الشيء: قدره، وقيمة المتاع: ثمنه⁴³.

أما في معجم العلوم الاجتماعية، يعرف القيم بأنها الصفات التي يفضلها أو يرغب فيها الناس في ثقافة معينة وتتخذ صفة العمومية بالنسبة لجميع الأفراد كما تصبح من محددات السلوك⁴⁴.

ويرى وودز Woods: أنها التفضيلات العامة التي تحكم السلوك في الحياة اليومية⁴⁵، وفي اللغات الأجنبية كلمة Valeur، بالفرنسية أو Value بالانجليزية في أصل معناها اللاتيني قد تدل على الشجاعة في القتال، وقد جاء في قاموس Le Robert الفرنسي أن هذه الكلمة تدل على الشخص الجدير بالتقدير أو عالي التقدير⁴⁶.

اصطلاحاً :

فيما يأتي بيان ثلاثة اتجاهات رئيسية تم التعامل معها لتوضيح مفهوم القيمة وهي⁴⁷:

- 1- النظر إلى القيم باعتبارها مجموعة من المعايير التي تحكم بها على الأشياء بالحسن والقبیح.
- 2- النظر إلى القيم باعتبارها تفضيلات يختارها الفرد .
- 3- لنظر إلى القيم باعتبارها حاجات، ودوافع واهتمامات واتجاهات ومعتقدات ترتبط بالفرد.

إجرائياً :

إن القيمة حسب الدراسة وحسب ما أوردها الدكتور عزي في نظريته هي ما يرتفع بالفرد إلى المتزلة المعنوية، ويكون مصدر القيم في الأساس الدين، فالإنسان لا يكون مصدر القيم وإنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم، فالقيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين⁴⁸.

مفاهيم مرتبطة بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام :

نظرية الحتمية القيمية في الإعلام يشمل هذا التعبير على ثلاثة ألفاظ:

- أ. الحتمية: يقصد بالحتمية اعتبار متغير واحد أنه المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة، والمتغير الرئيس في هذه النظرية "القيمة"، أما الظاهرة فتخص الإعلام والاتصال ويعني ذلك أن أي عنصر أو ظاهرة إعلامية يفسر أو يفهم من حيث قربه أو بعده من القيمة وتعتبر هذه النظرية أن المتغيرات الأخرى مثل الفعل الاجتماعي والاقتصادي والتاريخي... مكملة أي تابعة، وهذا النهج يميز الحتمية القيمية عن الحتميات الأخرى مثل الحتمية التقنية الإعلامية التي تعتبر أن الوسيلة هي الرسالة "ماكلوهان"، والحتمية الاقتصادية التي تعتبر أن الاقتصاد المحرك الأساس في التاريخ "مدرسة الاقتصاد السياسي النقدية"، والحتمية الاجتماعية التي تعتبر أن الحقائق يتم بناؤها اجتماعياً "مثل نظرية برجر ولوكمان"، والحتمية الجغرافية التي تعتبر أن البيئة الفيزيائية المؤثر الأساس في سلوك الفرد أو المجتمع⁴⁹.
- ب. القيمة: يقصد بالقيمة الارتقاء، أي ما يسمو في المعنى، والقيمة معنوية وقد يسعى الإنسان إلى تجسيدها عملياً كلما ارتفع بفعله وعقله إلى متزلة أعلى، وفي منظور الأستاذ عزي عبد الرحمان فإن القيمة ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين⁵⁰.

ج. في الإعلام: يقصد بذلك رسالة الإعلام بوسائله التقليدية (الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون) والجديدة (الانترنت، الإعلام الاجتماعي...)، يتضح أن أدبيات الاتصال الحديثة تركز على الوسيلة، وأن وسائل الاتصال أساس الثقافة المعاصرة وبتردد القول أننا في "عصر الوسيلة" إلا أن مقارنة عزي عبد الرحمان تقوم على أولوية الثقافة على وسائل الإعلام، فالثقافة تستوعب وسائل الإعلام بينما تشمل وسائل الإعلام جزءاً محددًا ومحدودًا من الثقافة، أي ذلك الجزء الذي ينتقل إلى وسائل الإعلام، ولذلك فالأولى التساؤل ماذا تفعل الثقافة بوسائل الإعلام وليس ماذا تفعل وسائل

الإعلام بالثقافة ؟ وإن كان الأخير يحمل بعض المشروعية الظرفية إن الرسالة أساس عملية الاتصال رغم أن الوسيلة تؤثر في طبيعة الرسالة شكلا ومضمونا فالرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام، فالثقافة مرجعية ثابتة في التاريخ وتتجدد بالفعل والممارسة، أما الوسيلة فقد تولدت في فضاء الثقافة وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة، وإذا كانت وسائل الاتصال قد أنتجت ما يسمى بالثقافة الجماهيرية فإنها لم تصبح الثقافة في حد ذاتها، كما أن الثقافة الجماهيرية وليدة المجتمع الجماهيري وليس العكس⁵¹.

الجانب التطبيقي للدراسة :

استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد يساهم في التمسك بالقيم :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم الإجابات المتعلقة بموافق جدا وموافق كانت تدعم وسائل الإعلام الجديد على أنها تساهم في تمسك الشباب بالقيم المذكورة، حيث سجلت أعلى نسبة في القيم المتعلقة بالبعد الجمالي في قيمة الفن موافق بنسبة 65% تليها الإبداع بنسبة 60%، ثم القيم المتعلقة ببعد المعرفة فيما يخص الإصرار على النجاح بنسبة 55%، ثم الفضول والطموح بنسبة 50%، كما سجلت أعلى قيمة بالنسبة للبعد الوطني فيما يخص قيمة حب الانتماء بموافق بنسبة 50%.

بينما سجلنا انعدام نسبة قيمة الصدق بالبعد الأخلاقي بالنسبة لموافق، وسجلت أدنى النسب لقيمة المواطنة الصالحة المتعلقة بالقيم الوطنية بنسبة 10% وقيمة الأمانة المتعلقة بالبعد الأخلاقي بنسبة 15%، كما سجلت أدنى القيم أيضا بالنسبة لموافق جدا لكل من قيمة حب الانتماء والصبر والإنتاجية والتوفير والكسب الحلال بنسبة 05%، تحمل المسؤولية الثقة بالنفس بنسبة 10%.

بالنسبة للذين لم يتأكدوا من الإجابة بحيث كانت إجاباتهم لا أعرف، سجلت أعلى نسبة عند قيمة المواطنة الصالحة والتنسيق بنسبة 40% تليها حب الانتماء بنسبة 35%، ثم بعدها كل من الإيثار والثقة بالنفس بنسبة 30%، بينما لم نسجل أي نسبة في كل من الفضول والإصرار على النجاح، أما أدنى نسبة فكانت لكل من تحمل المسؤولية والتفكير العلمي الأمانة والفن بنسبة 05%.

وفيما يخص الذين أجابوا بالسلب فسجلت أعلى نسبة لغير موافق بشدة عند قيمة الصبر بنسبة 25% أما بالنسبة لغير موافق فسجلت أعلى نسبة في قيمة الصدق بنسبة 50% تليها قيمة الأمانة والتوفير بنسبة 45%، ثم قيمة الكسب الحلال بنسبة 40%، كما سجلت كل من قيمة التضحية في سبيل الوطن والإنتاجية بنسبة 35% وكادت تنعدم في كل من التفكير العلمي والطموح والإبداع والتنسيق بينما انعدمت في قيمة الفضول.

يمكن تفسير هذه النتائج المعبر عنها بالسلب فيما يخص غير موافق بشدة لقيمة الصبر على أنها تؤكد أن الشباب سيفقد هذه القيمة تدريجيا عند استخدامه لوسائل الإعلام الجديد فمثلا عند استخدامه لها يريد رؤية الكثير من المضامين التي تتيحها هذه الأخيرة إلا ان الوقت لا يسمح له أو الظروف غير ملائمة وبالتالي يشعر بعدم الصبر تجاه هذه الوسائل ما يؤثر على سلبيا في حياته العادية وفي سلوكه وممارساته اليومية، كما نلاحظ أن نسبة الصدق كانت مرتفعة إلى حد ما هذا لأن بعض المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد قد يستخدمون الأسماء المستعارة وقد لا يعرفون بهويتهم كما ينقلون أخبار غير صحيحة وخاطئة ما يجعل الشباب يتأثر بهذه الأمور وبالتالي يحدث التأثير السلبي في تعامله مع الآخرين ما يجعله يفقد هذه القيمة وكذا بالنسبة لكل من الأمانة والتوفير والكسب الحلال.

ويمكن تفسير النتائج المتعلقة بالجانب الإيجابي لكل من موافق وموافق بشدة حيث نلاحظ أن معظم الإجابات تؤدي إلى أن وسائل الإعلام الجديد تعزز القيم الخاصة بالبعد الجمالي والمعرفي والاجتماعي، وذلك راجع للمضامين والمحتويات التي تنقل الكثير من المعلومات والمعطيات المنسقة، والفنية حيث نجد العديد من البرامج التي تحمل في طياتها وصفحاتها الإلكترونية مجموعات كبيرة من المنتجات الجديدة والمتنوعة لكل مجال في الحياة بتصاميم وخدمات وفعالية أكثر من التي تنحصر عن الفرد الواحد ما يتيح التعلم والاستفادة من كل تلك المضامين سواء في الحياة اليومية أو في الدراسة وخاصة عند إجراء البحوث والدراسات العلمية.

جدول رقم (34) : يمثل ترتيب القيم التي يساهم الإعلام الجديد في تمسك الشباب بها

المقياس	القيم	الانحراف المعياري	المتوسط الحساب
القيم الاجتماعية	التعاون	0.91	4.15
	الإيثار	1.10	3.30
	الاحترام	1.11	3.45
	تحمل المسؤولية	1.41	3.30
القيم المعرفية	الفضول	0.50	4.50
	الإصرار على النجاح	0.95	4.00
	التفكير العلمي	1.06	4.15
	الطموح	0.67	4.05
القيم الوطنية	المواطنة الصالحة	1.22	3.10
	حب الانتماء	0.74	3.50
	التضحية في سبيل الوطن	1.18	3.10
	الامن الوطني	1.18	3.10
القيم الاخلاقية	الصبر	1.11	3.35
	الثقة بالنفس	1.20	2.55
	الصدق	1.12	3.20
	الأمانة	0.92	3.50
القيم الجمالية	الفن	1.41	3.00
	الابداع	0.99	3.75
	التنسيق	0.74	3.95
	النظافة	0.79	3.65
القيم الاقتصادية	الانتاجية	0.99	3.75
	حب العمل	1.18	2.75
	التوفير	1.30	3.00
	الكسب الحلال	1.16	2.60

يوضح لنا الجدول أعلاه أن القيمة التي احتلت المرتبة الأولى هي الثقة بالنفس بمتوسط 2.55 تليها الكسب الحلال وحب العمل بمتوسط 2.60 و 2.75 على التوالي، بينما سحت قيمة الفن والتوفير متوسط 3.00 في المرتبة الثانية، أما قيمة الفضول فسجلت متوسط 4.50 في المرتبة الأخيرة.

نستخلص هذه النتائج أن وسائل الإعلام الجديد تعزز من الثقة بالنفس حيث تجعل 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 من خلال تسخير قدراته العلمية والعقلية والمادية في تحقيق بعض الجوانب الاقتصادية من حياته كما تساهم في حل بعض الأزمات من حوله وذلك من خلال التعرف على طرق جديدة للتفكير والتخمين .

جدول رقم (35): يمثل ترتيب نتائج تحليل أبعاد القيم

الأبعاد	المتوسط و الانحراف	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
القيم الاجتماعية	3.55	1.00	
القيم المعرفية	4.17	0.70	
القيم الوطنية	3.2	1.04	
القيم الأخلاقية	2.9	1.05	
القيم الجمالية	3.58	0.90	
القيم الاقتصادية	3.25	1.03	

من الملاحظ في الجدول أعلاه أن متوسط بعد القيم الأخلاقية كان في المرتبة الأولى بمتوسط 2.9 يليه في المرتبة الثانية بعد القيم الوطنية بمتوسط 3.2 ثم بعده مباشرة القيم الاقتصادية بمتوسط 3.25، أما في المرتبة الرابعة فنجد البعد الاجتماعي بمتوسط 3.55 يليه البعد الجمالي بمتوسط 3.58 أما في المرتبة السادسة فكان البعد المعرفي بمتوسط 4.17. أظهرت النتائج أولوية القيم الأخلاقية على القيم الأخرى وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة تتمتع بالشمولية في معناها من جهة وكذلك لأنها أساس جميع القيم الأخرى.

رصد النتائج العامة :

أولاً: نتائج عادات وأنماط استخدام الشباب للإعلام الجديد

- أن نسبة الذكور الذين يستعملون خليطاً من اللغات في التواصل هي الغالبة، قدرت بـ 44% أما الإناث الذين يستعملون اللغة الفرنسية كانت مرتفعة بنسبة 31% أما نسبة الذين يستخدمون خليطاً من اللغات الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) هي 44% وهي الغالبة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فيستخدمون اللغة الفرنسية بنسبة 9%.
- أن نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنت في نادي الانترنت في المرتبة الأولى بنسبة 30% والإناث بنسبة 24% أما الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) يستخدمون الانترنت في المنزل بنسبة 44%، بينما الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فاحتلت المرتبة الأولى الإقامة بنسبة ساحقة هي 13%.
- أن نسبة الذكور الذين يستخدمون الانترنت بمفردهم هي نسبة 50% وهي نسبة ساحقة، أما بالنسبة للإناث فهم يستخدمون الانترنت مع الأصدقاء بنسبة 24%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) يستخدمون

- الانترنت بمفردهم بنسبة 52% وهي المرتبة الأولى، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فيستخدمون الانترنت مع الزملاء في الجامعة بنسبة ساحقة هي 13% .
- أن نسبة الذكور الذين يطلعون على المنتديات والمدونات هي 26% وهي النسبة المرتفعة، أما بالنسبة للإناث فاحتلت مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى وهي النسبة الساحقة بنسبة 50%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) أكثر ما يطلعون عليه في الانترنت هو مواقع التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 45%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فأكثر ما يطلعون عليه في الانترنت هو أيضا مواقع التواصل الاجتماعي وهي نسبة ساحقة بـ 13%.
- أن نسبة الذكور الذين يتعاملون مع الفيسبوك هي 50% وهي نسبة ساحقة جاءت في المرتبة الأولى، أما بالنسبة للإناث فنجد أن الأغلبية يتعاملن مع اليوتيوب بنسبة 21% أما الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) يتعاملون مع الفاييسبوك بنسبة غالبية في المرتبة الأولى قدرت بـ 66%، بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فهم يتعاملون مع السكايب بنسبة 07%.
- أن مدى زيارة هذه المواقع بالنسبة للذكور دائما بنسبة 32% وهي أعلى فيما يخص الإناث فإن مدى الزيارة أحيانا سجل بنسبة 36% وهي أعلى نسبة، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) مدى زيارتهم لهذه المواقع أحيانا بنسبة 54% في المرتبة الأولى، بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فمدى زيارتهم لهذه المواقع هي نادرا بنسبة ساحقة هي 13%.
- أن الوقت الذي يقضيه الذكور مع هذه المواقع مرتفع عند ساعة واحدة بنسبة 33% بالنسبة للإناث فسجلت المرتبة الأولى ساعتين بنسبة 26%، أما نسبة الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) الوقت الذي يقضونه مع هذه المواقع ساعة يقدر بـ 33% في المرتبة الأولى، أما الذين تراوحت أعمارهم بين (14-29 سنة) فالوقت الذي يقضونه مع هذه المواقع هو ساعتين فما فوق بنسبة ساحقة قدر بـ 13%.
- أن الفترة المفضلة للذكور للتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي هي المساء في المرتبة الأولى بنسبة 34%، أما بالنسبة للإناث فقد احتلت المرتبة الأولى فترة الليل التي قدرت بـ 37% أن الذين تتراوح أعمارهم بين (18-13 سنة) الفترة المفضلة لديهم لتصفح هذه المواقع هي المساء بنسبة 47%، بينما الذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فالفترة المفضلة لديهم هي الليل بنسبة ساحقة هي 13%.
- أن الغرض الذي من أجله يتصفح الذكور مواقع التواصل الاجتماعي هو الفضول والاكتشاف بنسبة 20%، بالنسبة للإناث فقد احتلت المرتبة الأولى اكتساب المعلومات والاستفادة منها بنسبة 28%، أما الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) الغرض الذي من أجله يتصفحون من أجله هذه المواقع هو اكتساب المعلومات بنسبة 28% بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين (24-29 سنة) فكان غرضهم من التصفح هو إنشاء علاقات بنسبة ساحقة هي 13%.
- أن نسبة الذكور الذين يعتمدون على وسائط الإعلام الجديد معظم الوقت تقدر بـ 30% في المرتبة الأولى بالنسبة للإناث فهن يعتمدن على وسائط الإعلام الجديد عند الحاجة بنسبة 45% وهي النسبة الغالبة تليها.

- أن العازبين الذين يستخدمون الانترنت بمفردهم قدرت بـ 52% بالنسبة للمتزوجين الذين يستخدمون الانترنت مع العائلة فقدرت بـ 06% وهي النسبة الساحقة لهم.
- أن نسبة العازبين الذين يطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي قدرت بـ 54% وهي الغالبة بالنسبة للمتزوجين فسجلت المرتبة الأولى وهي الساحقة لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 06%.
- أن نسبة العازبين الذين يتعاملون مع الفايسبوك قدرت بـ 66% وهي النسبة الغالبة بينما سجل السكايب بالنسبة للمتزوجين النسبة الساحقة قدرت بـ 06%.
- أن العازبين الذين يزورون هذه المواقع بصورة أحيانا قدر بـ 54%، بينما سجلت نادرا بنسبة تقدر بـ 06% وهي النسبة الساحقة للمتزوجين.
- أن نسبة العازبين الذين غرضهم من هذه المواقع اكتساب المعلومات هو 28%، بينما نسبة المتزوجين الذين غرضهم إنشاء علاقات فقدر بنسبة ساحقة هي 06%.
- الذين مستواهم المعيشي ضعيف يستخدمون الانترنت في نادي الانترنت بنسبة 06% وهي النسبة الساحقة أما الذين مستواهم جيد جدا فيستخدمون الانترنت في نادي الانترنت بنسبة 04% وهي نسبة ساحقة.
- أن الذين مستواهم ضعيف يستخدمون الانترنت بمفردهم بنسبة ساحقة هي 06%، أما الذين مستواهم جيد فيستخدمون الانترنت بفردهم بنسبة 04% وهي النسبة الساحقة.
- أن الذين مستواهم ضعيف أكثر ما يطلعون عليه في الانترنت هو المنتديات والمدونات بنسبة 06% في المرتبة الأولى، أما الذين مستواهم المعيشي جيد فيطلعون على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25%.
- أن الذين مستواهم المعيشي ضعيف الوقت الذي يقضونه مع تلك المواقع يقدر بـ 01 ساعة بنسبة 06%، بينما الذين مستواهم المعيشي جيد فيقضون ساعتين فما فوق بنسبة 24% في المرتبة الأولى.
- أن الذين مستواهم ضعيف يفضلون تصفح المواقع في الظهيرة بنسبة 04% في المرتبة الأولى، بالنسبة للذين مستواهم المعيشي جيد فيفضلون تصفح هذه المواقع في الليل بنسبة 25%، بينما الذين مستواهم جيد جدا فيفضلون تصفح هذه المواقع في فترة الصباح بنسبة 04%.
- أن الذين مستواهم ضعيف يتصفحون المواقع من أجل التسلية والترفيه بنسبة 06%، بالنسبة للذين مستواهم المعيشي جيد أن إنشاء العلاقات جاءت في التفضيل الأول بنسبة 16% أما الذين مستواهم جيد جدا فسجلت أعلى نسبة في الترفيه والتسلية بنسبة 04%.
- أن الذين مستواهم المعيشي ضعيف يعتمدون على وسائط الإعلام الجديد لدرجة أنهم لا يستطيعون الاستغناء عليها بنسبة 06%، أما الذين مستواهم المعيشي متواضع فيعتمدون على وسائط الإعلام الجديد معظم الوقت بنسبة 30% والذين مستواهم المعيشي جيد جدا لا يستطيعون الاستغناء على وسائط الإعلام الجديد وذلك بنسبة 04%.

تحليل النتائج الخاصة بمحور عادات وأنماط استخدام الشباب للإعلام الجديد:

يمكن أن نعرض النتائج السابقة الذكر إلى المناقشة من خلال:

- النتائج أن الإناث أكثر حرصاً من الذكور في استعمال اللغة العربية أو الفرنسية أو الانجليزية البحتة أكثر من الذكور وربما يرجع هذا لطبيعة الأفراد الذين يتواصلون معهم وجنسياتهم كما أن الذين تتراوح أعمارهم بين (18-23 سنة) لديهم سرعة في استخدام الانترنت وكذا التعامل مع لوحة المفاتيح فهم جيل السرعة الذي تزامن وجوده مع وسائل الإعلام الجديد.
- نتيجة المحيط الاجتماعي والعادات السائدة فيه فإن الذكور يقضون معظم وقتهم خارج المنزل، بينما الإناث فهن مرتبطات بالمنزل وذلك نظرا لطبيعة المجتمع وقيمه .
- أن الذكور نتيجة للطبيعة الفيزيولوجية والسيكولوجية والسوسولوجية لهم يحاولون دائما الإنفراد والحرية في القيام بأعمالهم بينما الإناث فتارة تجدهم يستخدمون الانترنت مع الأصدقاء وتارة مع العائلة وهذا راجع أيضا لطبيعة الأنثى التي تكون اجتماعية أكثر من الذكور، وأيضا يمكن تفسير ذلك بأن للذكور خصوصيات أكثر بالنسبة للأنثى .
- الذكور يميلون جدا إلى الأخبار ومتابعة الاحداث وكذا الاطلاع واكتساب المعلومات أكثر من الإناث اللواتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التواصل والتفاعل، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تعد الأكثر شعبية في المجتمع حيث يتواصل الأصدقاء و العائلة وغيرهم من خلالها وكذا أيضا لسهولة التعامل معها ومرونتها وهي تحمل أيضا مضامين تتلاءم مع رغبات وتطلعات المتعامل معها.
- الذكور ليس لديهم اهتمام كبير لمواقع التويتير واليوتيوب والسكايب بينما يلقى الفيسبوك الحظ الأوفر ويرجع ذلك لتوافر صفحة الفيسبوك على العديد من الخصائص التي تجمع بين الصوت والصورة والنص والفيديو كما بالإمكان الدخول إلى أي صفحة مشاهدة محتوياتها، أما تعامل الإناث مع اليوتيوب فيرجع إلى أن الأنثى تحب سماع الأغاني ومشاهدة الأفلام وهذا ما يتيح اليوتيوب، وبعد الفيسبوك أداة تواصل جد فعالة في المجتمع وذلك لسهولة التعامل معها وكذا لأن الكثيرين من الأشخاص يتعاملون معها و بالتالي تعد هذه النسبة المتوصل إليها في مكائها.
- الذكور مواظبين على زيارة هذه المواقع دائما ويرجع ذلك للفراغ والحالة الاجتماعية والملل، أما بالنسبة للإناث فتقل زيارتهن لهذه المواقع أحيانا لانشغال الأنثى بالمراجعة أو أعمال المنزل، وأن هذه المواقع تشكل حيزا لا بأس به في حياة الأفراد وكأنها جزءا من أعماله اليومية.
- الذكور يقضون وقت قصير في التعامل مع هذه المواقع بالنسبة للإناث الذين ينشغلون بها كثيرا ويرجع ذلك إلى ان الذكور يتصفحون المنتديات والمدونات والصحف الإلكترونية أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي .
- أن فترة المساء والليل هي الفترة التي تنتهي فيها أعمال اليوم سواء كانت متعلقة بالدراسة أو متعلقة بعمل معين وأعمال البيت خاصة بالنسبة للإناث كما في آخر النهار تنتهي أتعاب اليوم ويأتي وقت الاسترخاء والتفكير والتطلع وبالتالي تكون هذه المواقع الملجأ لكل ذلك.
- أن الذكور يميلون جدا إلى الفضول والاكتشاف لمعرفة ما يدور حولهم من أحداث ووقائع وكذا التطلع إلى الثقافات والعادات المختلفة لكل مجتمع كون هذه المواقع تحمل الكثير من المضامين المثيرة والجذابة التي تلفت الانتباه وبالنسبة للإناث فإنهن يملن أكثر إلى اكتساب المعلومات والاستفادة منها في الحياة اليومية وكذا لإجراء البحوث والدراسات المتعلقة بمجال تخصصهم، فالشباب الفتي غرضه من هذه المواقع هو اكتساب المعلومات وذلك لاستفادة منها في بحوثه الدراسية وأعمال أخرى .

- الذكور هم أكثر ولعا وانقيادا بهذه الوسائط الجديدة أكثر من الإناث ويرجع ذلك إلى الفراغ الذي يكتسح وقت الذكور.
- النسب المتوصل إليها معقولة ونسب مهمة في نفس الوقت حيث أن المعدل الساعي يتراوح بين ساعة وساعتين وهذا أمر طبيعي لأن الصور والفيديوهات والمضامين الأخرى تجعل الفرد يبحر في المواقع بكل حواسه ما يجعله ينسى الوقت ولا يدرك كم استغرق في تصفحه لهذه المواقع.
- العازبين يستخدمون الانترنت بمفردهم لأن ليس لديهم أطفال ينشغلون بتربيتهم وبالتالي لهم الحرية الكاملة حتى أنهم يذهبون إلى نادي الانترنت، أما بالنسبة للمتزوجين فهم يستخدمون الانترنت مع العائلة وهذا أمر طبيعي حيث يشارك جميع أفراد الأسرة في تلقي المضامين التي يحتاجونها ويبحثون عنها ، وتحتل مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بالنسبة للعازبين أو المتزوجين وذلك لسهولة التعامل معها والسرعة في الوصول إلى مضامينها وكذا مرونتها.
- العازبين يتعاملون مع الفايبروك بنسبة كبيرة كون مضامينه تتلاءم بشكل كبير مع هذه الفئة، أما بالنسبة للمتزوجين فيستخدمون السكايب للتواصل مع العائلة والأحباب والأقارب والأصدقاء، أما أن العازبين يزورون هذه المواقع أحيانا وذلك في أوقات الفراغ خراج أوقات الدراسة بينما المتزوجين فيزورونها بصورة نادرة هذا لأن الوقت لا يكفيهم للتوفيق بين الدراسة والمزلة والحياة الزوجية.
- أن الذين مستواهم متواضع يستخدمون الانترنت في المنزل وهذا أمر طبيعي حيث تتوفر لديهم شبكة الانترنت ولقدرتهم المالية على دفع مستحقاتها، بينما الذين مستواهم ضعيف فيستخدمونها في نادي الانترنت وذلك لأنهم لا يملكون شبكة الانترنت في المنزل ولا يستطيعون دفع مستحقاتها، كما أن الذين مستواهم المعيشي ضعيف رغم أنهم كذلك إلا أنهم يزورون تلك المواقع بصفة دائمة ويرجع ذلك إلى أنهم متعلقون بها وتشكل جزءا من أعمالهم.
- أن الذين مستواهم ضعيف يقضون فقط أقل من ساعة رغم أنهم يزورونها بصفة دائمة ذلك أنهم لا يملكون المال الكافي للمكوث أكثر أمام هذه المواقع بينما نسجل ساعتين إلى ساعتين فما فوق بالنسبة للذين مستواهم متواضع وجيد، وهذا أمر طبيعي كون لديهم المال الكافي للتمتع أكثر واستعمال هذه المواقع.
- أن الذين مستواهم ضعيف لا يستطيعون الاستغناء عن وسائط الإعلام الجديد لأنها تنقل مضامين متعددة تلاءم مختلف جوانب الحياة، وكذا بالنسبة للذين مستواهم جيد جدا والذين مستواهم متواضع وبالتالي يمكن القول أن هذه الوسائط الجديدة تشكل جانب مهم في حياة الشباب.

ثانيا: النتائج الخاصة بمحور أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب

- بالنسبة للإجابات التي تدعم وسائل الإعلام الجديد على أنها تساهم في تمسك الشباب بالقيم المذكورة، سجلت أعلى نسبة في القيم المتعلقة بالبعد الجمالي في قيمة الفن موافق بنسبة 65%، ثم القيم المتعلقة ببعدها المعرفية فيما يخص الإصرار على النجاح بنسبة 55%، سجلت أعلى قيمة بالنسبة للبعد الوطني فيما يخص قيمة حب الانتماء بموافق بنسبة 50%.
- بالنسبة للذين لم يتأكدوا من الإجابة بحيث كانت إجاباتهم لا أعرف، سجلت أعلى نسبة عند قيمة المواطنة الصالحة والتنسيق بنسبة 40%.

- أن الذين أجابوا بالسلب فسجلت أعلى نسبة لغير موافق بشدة عند قيمة الصبر بنسبة 25% أما بالنسبة لغير موافق فسجلت أعلى نسبة في قيمة الصدق بنسبة 50%.
- أن القيمة التي احتلت المرتبة الأولى هي الثقة بالنفس بمتوسط 2.55، أما قيمة الفضول فسجلت متوسط 4.50 في المرتبة الأخيرة.
- أن متوسط بعد القيم الأخلاقية كان في المرتبة الأولى بمتوسط 2.9 أما في المرتبة الأخيرة فكان البعد المعرفي بمتوسط 4.17.

تحليل النتائج الخاصة بمحور أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب

- معظم الإجابات تؤدي إلى أن وسائل الإعلام الجديد تعزز القيم الخاصة بالبعد الجمالي والمعرفي والاجتماعي، وذلك راجع للمضامين والمحتويات التي تنقل الكثير من المعلومات والمعطيات المنسقة، والفنية حيث نجد العديد من البرامج التي تحمل في طياتها وصفحاتها الإلكترونية مجموعات كبيرة من المنتجات الجديدة والمتنوعة لكل مجال في الحياة بتصاميم وخدمات وفعالية أكثر من التي تنحصر عن الفرد الواحد ما يتيح التعلم والاستفادة من كل تلك المضامين سواء في الحياة اليومية أو في الدراسة وخاصة عند إجراء البحوث والدراسات العلمية.
- أن وسائل الإعلام الجديد تعزز من الثقة بالنفس حيث تجعل 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 من خلال تسخير قدراته العلمية والعقلية والمادية في تحقيق بعض الجوانب الاقتصادية من حياته كما تساهم في حل بعض الأزمات من حوله وذلك من خلال التعرف على طرق جديدة للتفكير والتخمين .
- أظهرت النتائج أولوية القيم الأخلاقية على القيم الأخرى وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة تتمتع بالشمولية في معناها من جهة وكذلك لأنها أساس جميع القيم الأخرى.
- 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 تجاه هذه الوسائل ما يؤثر عليه سلبيا في حياته العادية وفي سلوكه وممارساته اليومية.
- نسبة الصدق كانت مرتفعة إلى حد ما هذا لأن بعض المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد قد يستخدمون الأسماء المستعارة وقد لا يعرفون هويتهم كما ينقلون أخبار غير صحيحة وخاطئة ما يجعل الشباب يتأثر بهذه الأمور وبالتالي يحدث التأثير السلبي في تعامله مع الآخرين وسلوكه ما يجعله يفقد هذه القيمة وكذا بالنسبة لكل من الأمانة والتوفير والكسب الحلال.

وفي الأخير يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد لها أثر على قيم الشباب من حيث مضامينها واستخداماتها، وهي ناجحة في عرضها لبعض القيم، وهذا نظرا لأن بعض الأبعاد القيمية لها أماكن جد معتبرة ضمن هذه الوسائل الإعلامية الجديدة.

الهوامش

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال،

ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط3، 2007، ص 282.

³ عامر إبراهيم قنديل، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات،

مصر، 1999، ص 106.

¹ محمد شفيق، البحث العلمي الخطوات المنهجية لإعداد البحوث

الجامعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، ط1، 1988، ص 93.

- 21 السعيد بومعيرة، الأثر السوسيو-ثقافي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، جامعة الجزائر، العدد 14، جويلية، 1996، ص 196 .
- 22 السعيد بومعيرة، أثر وسائل الإعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البليدة، رسالة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 29 .
- 23 نصير بوعلوي، الاعلام والقيم: قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، دار الهدى للطباعة والنشر، الجزائر، 2005، ص 66 .
- 24 حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل، دار فكر وفن، ط 1، 2011، ص 59، 52 .
- 25 صادق عباس مصطفى، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدائمر، العدد الثاني، 2007، ص 185 .
- 26 سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول والثاني، 2010، ص 334 .
- 27 الدليمي أياد، الإعلام الجديد.. ثورة وثروة، العرب 01 . متاح On Line) على الانترنت
http://www.alarab.qa/details.php?issueId=1447&artid=161413.12-2013 ، يوم:
- 28 موقع القناة، ما هو الإعلام الجديد؟. متاح على الانترنت
http://www.aalkanhal.com/?p=394(On Line)2013/10/04 . يوم: .
- 29 صادق عباس مصطفى، ص 182 .
- 30 On Line) متاح على الانترنت (Live with new media
http://www.digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-whitePaper.pdf.p81.2013/07/13 يوم:
- 31 سامية الساعاتي، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 27 .
- 32 عزت حجازي، الشباب العربي والمشكلات التي يواجهها، المجلس الوطني للثقافة والفنون، الكويت، 1978، ص 333 .
- 33 ابراهيم قشقوش، سيكولوجية المراهقة، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، ط3، 1989، ص 386 .
- 34 محمد علي محمد، الشباب العربي والتغير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1985، ص 26 .
- 35 Galland(o) , Les Jeunes, édition, la découverte, paris, 1990 , p23
- 4 أحمد بن مرسي، الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال، دار الورسم للنشر والتوزيع، القبة القديمة، الجزائر، ط1، 2013، ص 95 .
- 5 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1993، ص 122 .
- 6 Mauris Angers ,Initiation pratique a la methodologie des sciences humaines, Casbah, Alger, 1997, p197,1998.
- 7 محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 13 .
- 8 أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 197، 198 .
- 9 محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيق، كلية العلوم الاقتصادية والادارية الجامعة الأردنية، 1999، ص 96 .
- 10 طلعت همام، سين وجيم عن مناهج البحث العلمي، ط1، دار عمان للنشر، بيروت، [د س]، ص 49 .
- 11 محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 204 - 206 .
- 12 عمار بخوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية، الجزائر، ط 2، 1990، ص 41 .
- 13 رشيد زرواتي، مناهج وأدوات البحث العلمي، الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 334 .
- 14 إبراهيم أبراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 268 .
- 15 المنجد في اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، ط39، 2002، ص 03 .
- 16 عبد المنعم الحفني، المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية، مكتبة مدبولي، ط1، 2000، ص 173 .
- 17 Bernard Lamizet . Ahmed Slimane, Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication . ellipses ,paris , 1997, p228 .
- 18 حسين عماد مكاوي، وليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2001، ص 52 .
- 19 سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث: النظرية والتطبيق، دار المعارف الجامعية، القاهرة، 1998، ص 152 .
- 20 عبد الله بوجللال، أثر التلفزيون على الأطفال، مجلة بحوث، العدد الأول، جامعة الجزائر، 1993/1992، ص 64 .

- ³⁶ سليمان بورحلة، أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجزائريين وسلوكياتهم، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، 2008/2007، جامعة الجزائر، ص130.
- ³⁷ السعيد بومعيزة، أثر وسائل الاعلام على السلوكيات والقيم لدى الشباب، مرجع سبق ذكره، ص 175 .
- ³⁸ حمدي الكنيسي، ثقافة الشباب (في الثقافة والقوى البشرية)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1995، ص 83 .
- ³⁹ D.Morton , the Resoluyion of conflict , London, York University Press , (1973) , pp.15-17.
- ⁴⁰ عبد الله بوجلال وآخرون، القنوات الفضائية وتأثيرها على الشباب، جامعة الجزائر، 2002، ص 150.
- ⁴¹ ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، ج5، ص 3784 .
- ⁴² الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ج4، المطبعة الميرية، مصر، ط3، ص 166-165 .
- ⁴³ ابراهيم أنيس، المعجم الوسيط، ج2، دار المعارف، القاهرة، 1973، ص 774 .
- ⁴⁴ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، ص 439-438 .
- ⁴⁵ Woods.F.J,Introductory Sociology, Harper, NewYork , 1966 , p205 .
- ⁴⁶ Le Robert , Dictionnaire de Français 65000 mot definitions exemples et 3000 noms propres , Imprimé en France par Maury_ Imprimeur , malesherbes , mai 2008 .
- ⁴⁷ فوزية دياب، القيم والعادات الاجتماعية، مرجع سبق ذكره، ص22.
- ⁴⁸ عبد الرحمان عزي، دراسات في نظرية الاتصال نحو فكر إعلامي متميز، ط01، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص 106 – 108 .
- ⁴⁹ عبد الرحمان عزي، دعوة إلى فهم نظرية الحتمية القيمة في الإعلام، ط1، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2011، ص 09-10.
- 50 المرجع نفسه، ص10.
- 51 المرجع نفسه، ص10 .