



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب

(دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

*Social media and the value conflict among young people
(a field study on a sample of hassiba ben bouali university's students, chlef)*

جمعية بوكبشة*

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر)، d.boukabcha@univ-chlef.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/03/09

تاريخ الاستلام: 2021/07/02

DOI : 10.53284/2120-009-002-007

ملخص

تهدف الدراسة الحالية الى الكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على التغير القيمي بالتحديد لدى فئة الشباب، الذي لديه سرعة التقبل والتغيير، وذلك بإجراء دراسة ميدانية وصفية وتطبيق استبيان على 112 طالب تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية من جامعة الشلف.

ومن ابرز النتائج أن نوعية المنشورات تحدد قابلية التغيير وان معظمهم ذو اتجاه ايجابي نحو ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي لأنهم يستفيدون منها.

كلمات مفتاحية: الإعلام ، الإعلام الجديد ، وسائل التواصل الاجتماعي ، الطالب الجامعي، التغير القيمي

Abstract:

The current study aims to reveal the impact of social media on value change, specifically among young people ; who has the speed of acceptance and change,this was done by conducting a descriptive field study and apply a questionnaire to 112 student who were selected by the poem sample from the university of chlef,one of the most prominent results is that the quality of publications determines the susceptability to change , and that most of them have a positive attitude towards what is published in social media because they benifit from it.

Key words: media ; the new media ;social media ; student ; value change



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

1. مقدمة:

يمثل الشباب اليوم في الجزائر الشريحة الأكبر في المجتمع من حيث نسمة السكان، و الاهتمام بهذه الفئة التي إذا تكلمنا عليها طال الكلام وتوسعت الأفكار، فالحياة تغيرت في المجتمعات من حيث العيش الأكل والملبس وغيرها، ومن حيث الاتصال بين أفراد الأسرة وأفراد الجماعة أينما كانت، ومن أهم الأسباب التكنولوجية وأهمها وسائل التواصل الاجتماعي، التي قربت البعيد وأبعدت القريب بوجودها لدى الجميع الكبير والصغير المراهق والشباب، وخاصة هذه الأخيرة التي أصبح من السهل التأثير فيها لما لها من خصائص تميزها عن باقي مراحل النمو الأخرى للفرد، فالإنسان بطبعه كائن يجب التغيير من الجانب المادي والمعنوي، فشبابنا نجده يتأثر لأتفه الأسباب وبسرعة فائقة شكلا ومضمونا وهذا ما يحدث لمكوناته الشخصية، فهو بين خيارين إما يكتسب قيما ايجابية ويزداد تألقا أو يكتسب قيما سلبيا ويزداد ضياعا، ووفق هذا المنظور الإعلامي الجديد أردنا الوقوف على النسق القيمي.

فالمجتمع ككل متكامل هو عبارة عن مجموعة من القيم المعقدة والمتشابكة تتداخل فيما بينها من عادات وتقاليد وغيرها، وهذه القيم يتم ترتيبها وتنظيمها باعتبارها أنساق القيمية بشكلها القديم أو الجديد، ونتيجة التغيرات التي طرأت على المجتمع من جميع الجوانب الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وان صح القول حتى الإعلامية نتيجة التطور الهائل في التكنولوجيا من بينها وسائل التواصل الاجتماعي والتي يطلق عليها وسائل الإعلام الجديدة لها قوة تأثير كبيرة جدا على مستعمليها، لما لها من خصائص السيطرة العقلية فنجدها تؤثر على الأفراد والجماعات بصفة كلية أو جزئية وهذا نتيجة ما يحدث من تغيير على مستوى القيم، وبالتالي تحل القيم الجديدة مكان القيم التقليدية.

وفي هذا السياق أردنا معرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على تغيير القيم لدى الشباب وبالأخص الطالب الجامعي الذي له صلة مباشرة أكثر من غيره بهذه الوسائل الإعلامية فأصبح الطالب مهووس بما في كل مكان وزمان. وبالتالي: فما مدى تأثير

وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير القيم لدى الطالب الجامعي؟

ما هي أكثر القيم راجا بوسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير على الشباب؟

هل هناك قابلية للتغيير القيمي لدى الطالب الجامعي نتيجة تأثره بوسائل التواصل الاجتماعي؟

هل لنوعية المنشورات في وسائل التواصل الاجتماعي علاقة بتغيير القيم لدى الطالب الجامعي؟

وكانت الفرضيات كالتالي:

- لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على تغيير القيم لدى الطالب الجامعي

- القيم الأخلاقية والجمالية أكثر تداولا في وسائل التواصل الاجتماعي ولها تأثير ايجابي على الطالب الجامعي.

- نوعية المنشورات في وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة بتغيير القيم لدى الطالب الجامعي.

وتهدف الدراسة الحالية إلى:

- الكشف عن استعمال وسائل التواصل الاجتماعي من طرف الشباب وبالخصوص الطلبة
- معرفة درجة تأثره بمحتوى الافتراضي لهذه الوسائل.
- الكشف عن مدى خطورة الاستعمال السلبي لها.
- التعرف عن ايجابيات الوسيلة.



- معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير القيمي لدى الشباب وبالأخص الطلبة.

وتكمن أهمية الموضوع أنها دراسة شاملة لأغلب الموضوعات المتعلقة بالتغيير والثقافة وبالقيم، والبحث العلمي وغيرها، وتشرح أهمية وسائل التواصل، والتعرف عن خطورتها، وهي تعد دراسة مرجعية تشير لأغلب ما سبقها من كتابات في المجال. ولها أهمية علمية بحيث تهتم الدراسة بإضافة صورة جديدة بنظرة جديدة لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي، وما درجة تأثير ذلك على تغير القيم للشباب ومدى تقبلهم لهذا التغيير. وهي بذلك تعد مرجعاً للعديد من الموضوعات الحيوية في المجتمع العربي.

أما من الناحية العملية فنجد نتائج هذه الدراسة تقترح وتضع الحلول أمام فئات المجتمع خاصة الفئة صاحبة العلم والتأثير، وتضع كذلك أمام المخطط وصاحب القرار في المجتمع العربي، سواء كان ذلك في الجانب الثقافي، أو الإعلامي، أو أي جانب آخر؛ تصوراً واضحاً لما يمكن أن يكون عليه وسائل التواصل الاجتماعي في عصرنا الحالي.

2. تحديد المفاهيم

1.2 الإعلام الجديد:

هو إعلام يعتمد على قدرة الفرد في أن يكون منتجاً للمضامين الإعلامية ويقوم بنشرها عبر الويب. (صلاح، 2012، صفحة 8)، وهو يعتمد على أفكار الأفراد وإمكاناتهم.

2.2 وسائل التواصل الاجتماعي:

هي مواقع على الانترنت يتلقى فيها أشخاص أو جماعات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المادية أو الصداقة أو القرابة أو غيرها. (نقيسة و أحمد، 2012، صفحة 7)

1.2.2 تعريف إجرائي لوسائل التواصل الاجتماعي:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي إجرائياً على أنها وسائل للاتصال والتواصل الافتراضي يقوم المستخدم بفتح حساب باسمه الحقيقي أو افتراضي للتواصل عن طريق الانترنت لتبادل المعلومات ونشرها والتحدث بها. بكل أنواعها من كتابات وصور فيديوهات وغيرها، المتمثلة في الفيس بوك، التويتر، انستغرام وغيرها من الحسابات.

3.2 القيم

1.3.2 تعريف القيم لغة:

جاء في معجم الوسيط أن قيمة الشيء هو قدرة، و قيمة المتاع هي ثمنه، و يقال لفلان قيمة كذا بمعنى له الثبات و دوام الأمر، و جاء في القاموس المحيط القيمة بكسر القاف بمعنى دوام الشيء وقومت السلعة أي قدرت ثمنها. (نورهان، 1998، صفحة 29)

وفي الفرنسية نجد أن القيم تعني Valeur من الفعل المصرفي Valeo بمعنى "أنا قوي" و هي تدل على الشجاعة و القوة. (ميمون، 1980، الصفحات 29-30)

3.2.2 تعريف القيم اصطلاحاً:



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

إن القيم هي المعتقدات حول الأمور والغايات وأشكال السلوك المفضلة لدى الناس، توجه مشاعرهم و تفكيرهم و مواقفهم وتصرفاتهم واختياراتهم، بالإضافة إلى أن القيم تنظم علاقاتهم بالآخرين و بأنفسهم، وتحدد مفاهيمهم وهوياتهم وتعطيهم المعنى الحقيقي لوجودهم. (ماجد، 2006، الصفحات 22-23)

4.2 تعريف التغير القيمي:

إن عملية التغير الثقافي والقيم جزء منها يمكن أن تكون على شكل تغيرات طفيفة في العادات وتبدوا محدودة الحجم. لكن مع تراكمها تأخذ في الاتساع، وتغير القيم يصاحب التغير في بناء المجتمع، ويعني تسلسل القيم داخل النسق القيمي وتغير مضمون القيمة وتوجهها فنجدها ترتفع وتنخفض، وتختلف من حيث سرعة التغير فبعضها ببطء وبعضها بسرعة. (نورهان، 1998، صفحة 25)

1.4.2 تعريف إجرائي للتغير القيمي:

هو قابلية الفرد لتغير قيم مكتسبة مسبقا من خلال تبديلها بقيم أخرى إما جزئي أو كلي سواء ببطء أو بسرعة عن طريق تأثره بما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وغيرها من خلال صور ، كتابات، فيديوهات سواء ايجابية أو سلبية، مثل القيم الجمالية ، الأخلاقية، الدينية وغيرها، ويظهر هذا من خلال سلوكيات الأفراد مثل تغيير نوعية اللباس أو تعديله، اللغة المستعملة والممارسات المختلفة دينية ثقافية مما تأثر به حسب نوعية القيم.

5.2 تعريف الطالب الجامعي:

إن مفهوم الطلبة من المنظور العلمي التقليدي هو جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والآلاف من الشباب في نطاق المؤسسة التعليمية. (محمد، 1985، صفحة 16)

ويرى رابح تركي أن الطلبة هم نخبة من الشباب والشابات الممتازين في ذكائهم ومعارفهم العلمية. (تركي، 1990، صفحة 30)

3. خصائص الطالب الجامعي

يتمتع الطالب الجامعي بمجموعة من الخصائص التي لها دور كبير في درجة وطبيعة تكوينه، والتي يمكن تناولها في النقاط التالية: (الفتلاوي و كاظم، 2005، الصفحات 133-134)

1.3 الخصائص الطبيعية:

من مظاهر هذه المرحلة إتمام النضج الهيكلي في نهاية هذه المرحلة ويزداد الطول والوزن زيادة طفيفة عند كلا الجنسين، إذ يكون الذكور بشكل واضح .

2.3 الخصائص الانفعالية:

في هذه المرحلة يكون النضج والثبات والاتزان الانفعالي ويلاحظ عند أغلبهم النزوع نحو المثالية في الناحية الأخلاقية أو العلمية، مع بعض العواطف الشخصية كالاعتناء بالنفس والعناية بطريقة الكلام، وتتكون عواطف نحو الجماليات مثل حب الطبيعة وغيرها.

3.3 الخواص الاجتماعية:

يصل نمو الذكاء الاجتماعي إلى قمة نضجه في هذه المرحلة، ويظهر في القدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية، والقدرة على فهم الآخرين والمشاركة معهم في أفراحهم وأحزانهم، ونمو الكثير من القيم في هذه المرحلة نتيجة لتفاعل الطالب الجامعي مع البيئة المحيطة ومن تلك القيم : القيم النظرية- القيم العلمية- القيم العملية -القيم الاقتصادية-القيم الاجتماعية-القيم



السياسية - القيم الدينية-القيم الأخلاقية-القيم الجمالية، كما تمتاز هذه المرحلة بميل الطالب الجامعي إلى ما يدعى بالفطام الاجتماعي والذي يعني النمو المتقدم نحو الاستقلال عن الأسرة والتحرر من سلطتها والاعتماد على النفس، ويزداد اهتمامه بمشكلات الحياة المختلفة منها المشكلات الاجتماعية الخاصة بأسرته ومجتمعه، وتشغله فكرة الزواج والعمل والمهنة وتحمل المسؤولية، وتتكون للطالب الجامعي فلسفة واضحة المعاني للحياة وتحديد النموذج يقتدي به، واختيار المبادئ والقيم.

4. مكونات القيم:

تتكون القيم من ثلاث مكونات أساسية متمثلة في: (نورهان، 1998، صفحة 93)

1.4 المكون المعرفي:

ويشمل جل المعارف والمعلومات النظرية وعن طريقها يمكن تعليم القيم، حيث يتصل هذا المكون بالقيمة المراد تعلمها و أهميتها و المعنى منها.

2.4 المكون الوجداني:

ويشمل جل الانفعالات والمشاعر والأحاسيس وعن طريقه يميل الفرد إلى قيم معينة، حيث يتصل هذا المكون بتقدير القيمة والاعتزاز بها.

3.4 المكون السلوكي:

إن القيمة تظهر في المكون، لأن القيمة تترجم إلى سلوك ظاهري، حيث يتصل هذا المكون بممارسة القيمة أو السلوك الفعلي والأداء النفسحركي.

ومن هنا نجد أن التغيير يحدث على مستوى هذه المكونات الثلاث للقيم سواء بتغيرها التدريجي أو السريع، نتيجة الخواص التي يتميز بها الطالب الجامعي، ويتم توضيح ذلك من خلال الدراسة الميدانية.

5. منهج وتقنيات الدراسة:

واعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، وذلك لمعرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير في الشباب وتغير القيم لديهم، وقد استعانت الدراسة بهذا المنهج الذي يتلاءم مع هذا النوع من الدراسات، وذلك بتحليل معطيات الواقع من خلال دراسة واستقراء المنشورات؛ من بحوث ودراسات تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تغير القيم، و جمع المعطيات عن طريق استبيان موزع على الطلبة لمعرفة آرائهم وتصوراتهم حول وسائل التواصل الاجتماعي وإيجابيتها وسلبياتها.

الاستمارة: أما عن التقنيات المستعملة في الدراسة فقد تم اعتماد تقنية الاستمارة باعتبارها أداة المنهج الوصفي بحيث تحتوي على بيانات عامة وأسئلة خاصة بالفرضيات، أسئلة مغلقة ونصف مفتوحة، متعددة الاختيارات وأسئلة مفتوحة، للكشف عن دور الوسيلة الفيس بوك أو التويتر وغيرها في التغيير القيمي لدى الطالب الجامعي خاصة القيم الدينية والجمالية والأخلاقية وغيرها، ولتفريغ البيانات وبناء الجداول تم الاستعانة ببرنامج الـ SPSS.

6. عينة الدراسة:



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

اعتمدنا على في هذه الدراسة على العينة القصدية باعتبار توجهنا كان لطلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف لمعرفة وجهة نظرهم حول استعمال وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تغير القيم لدى الشباب وبلغ عددهم 112 طالب وطالبة، والجدول 1-2 يوضحان خصائص العينة.

7. عرض وتحليل بيانات الدراسة

بعد عرض الخلفية النظرية للدراسة يتم عرض معطيات الدراسة مع التحليل السوسولوجي لاختبار الفرضيات وهي

كالتالي:

الجدول رقم(01): توزيع العينة حسب السن والجنس

الجنس	22-18		26-23		27 فأكثر		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ذكور	20	4	25	12	43.2	19	31.2	35
إناث	80	16	75	36	56.8	25	68.8	77
المجموع	100	20	100	48	100	44	100	112

من إعداد الباحثة مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح ان معظم المبحوثين أكثرهم إناث ب 68.8% ثم الذكور 31.2% وعليه نسبة الإناث أكثر من الذكور لان أكبر نسبة الطلبة في التعليم العالي هي إناث .
أما حسب السن فنجد الإناث أكبر نسبة تتراوح ب 75% من بين 26-23 سنة، اما الذكور أكبر نسبة 43.2% لسن 27 فأكثر.

الجدول رقم(02): وجود حساب على مواقع التواصل الاجتماعي للمبحوثين حسب مستواهم الدراسي

المستوى	ليسانس		ماستر		دكتوراه		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نعم	100	32	100	51	69.6	28	99.9	111
لا	00	00	00	00	34	1	0.1	1
المجموع	100	32	100	51	100	29	100	112

من إعداد الباحثة مخرجات spss

من خلال الجدول أكبر نسبة يؤكدون على أنهم يملكون حساب ب 99% .
وهذا طبيعي جدا لهذه المرحلة فالهاتف أصبح من ضروريات العصر التكنولوجية والذي طغت عليه الهواتف الذكية اذ يستطيع كل فرد فتح حسابات متعددة لأجل الاستفادة منها حسب احتياجه لها، فجميع المبحوثين يملكون وسيلة التواصل الاجتماعي، وهذا ما يسهل علينا الإجابة عن الأسئلة الأخرى دون تردد، رغم اختلاف المستوى.

الجدول (03): نوع الوسيلة المستعملة حسب جنس المبحوث



الجنس		ذكور		إناث		الوسيلة المستعملة
%	ك	%	ك	%	ك	
91.1	108	89.6	69	94.3	33	فايس بوك
1.8	2	1.3	1	2.9	1	تويتر
4.5	5	5.2	4	2.9	1	سنابشات
2.7	3	3.9	3	00	00	أخرى
100	112	100	77	100	35	المجموع

من إعداد الباحثة مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة تدل على أن الطلبة يفتحون حساب الفيس بوك بـ 91.1%. كذلك حسب جنس المبحوث الوسيلة الأكثر انتشارا لم تتغير وهي الفيس بوك بـ 94.3% و 89.6% ذكور وإناث على التوالي.

هذا مما يوضح لنا أن الشباب الجزائري وبالأخص طلبة الجامعة يتواصلون عن طريق وسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وهو أكثر تداولاً عند الجزائريين، نتيجة سهولة التعامل معه كوسيلة اتصالية وإخبارية وفنية وغيرها.

الجدول (04): عدد مرات الاطلاع على وسائل الاتصال الاجتماعي حسب الجنس

السن		ذكور		إناث		مرات الاطلاع
%	ك	%	ك	%	ك	
2.7	3	2.6	2	2.09	1	مرة واحدة
45.5	51	51.9	40	31.4	11	في كل الأوقات
51.8	58	45.5	35	65.7	23	من وقت لآخر
100	112	100	77	100	35	المجموع

من إعداد الباحثة مخرجات spss

نلاحظ من الجدول أكثر المبحوثين كانت إجاباتهم بـ 51.8% بأنهم يراجعون حساباتهم من وقت لآخر ، و 45.5% في كل وقت ، ثم 2.7% مرة في اليوم.

في حين الجنس فنجد 65.7% من الذكور يراجعون حسابهم من وقت إلى آخر بالمقابل نجد الإناث في كل أوقات بـ 51.9% ، ثم 45.5% للإناث من وقت لآخر .

وعليه يتضح لنا أن الذكور أكثر تحكما من الإناث في الاطلاع على الوسيلة بحكم ما يوجد بها من متبعات وتواصل لأجل الدردشة وغيرها، وهذا كذلك يرجع لأن أكثر المبحوثين ذكور هم في سن 27 وأكثر أي تجاوز على الأقل مرحلة المراهقة المتأخرة أما الفتيات أكثرهن سنهن يتراوح من 23-26 وهم في مرحلة المراهقة المتأخرة وبحكم العاطفة والتألق الذاتي إذ نجد الفتيات دائما يتشوقن للجديد على عكس الذكور.



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

الجدول (05): تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقته بسن المبحوث

التأثير	السن		27 فأكثر		26-23		22-18		المجموع
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
نعم	57.1	64	59.1	26	62.5	30	40	8	
أحيانا	1.8	2	4.5	2	00	00	00	00	
لا تأثير	41.1	46	36.4	16	37,5	18	60	12	
المجموع	100	112	100	44	100	48	100	20	

من إعداد الباحثة مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في المبحوثين وذلك حسب إجاباتهم حيث أدلوا ب 57.1% منهم أنها تؤثر فيهم، اما 41.1% لا تؤثر في المبحوثين.

أما حسب السن فنجد من 26-23 سنة ب62.5% بالمقابل نجد 59.1% سنهم 27 فأكثر أجابوا بان هناك تأثير للفيسبوك عليهم، في حين نجد من لا يؤثر عليهم بنسب معتبرة ب60% من 22-18 و 37.5% من سن 26-23 و 36.4% من سن 27 فأكثر.

ومن خلال القراءة الإحصائية للجدول يتضح أن الفيس بوك باعتباره أكثر الوسائل استعمالا له تأثير على شبابنا رغم اختلاف الأعمار، ومنهم من يؤثر فيهم كذلك حسب الأعمار هذا ما يؤكد أن التأثير يكون حسب نوعية المنشور وفائدته بالنسبة للطلاب الجامعي، الذي هو في مرحلة حرجة من تكوينه العلمي والمهني والمعرفي بحكم الخصائص التي تتميز بها هذه المرحلة ولها القابلية للتأثر بما ينشر في الفيس بوك وكل ما يوجد فيه وعن طريقه من دردشة وغيرها ، وهذا تؤكد قيمة كاف تربيع $x^2=6.52$ وهي أصغر من الجدولة والتي قدرت ب9,49 عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة الحرية 4 مما يدل انه لا توجد فروق دالة إحصائية بين المتغيرين وبالتالي تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الطلبة ليس له علاقة بالسن لأنهم في نفس المرحلة الشبابية.

الجدول (06): مستوى التغير في القيم وعلاقته بمستوى الدراسي للطلاب

المستوى	ليسانس	ماستر	دكتوراه	المجموع
---------	--------	-------	---------	---------



التغير	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
جزئي	32	100	29	98	50	98	111	99.1
كلي	00	00	00	2	1	00	1	0.9
المجموع	32	100	29	100	51	100	112	100

من إعداد الباحثة مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح ان 99.1% أكبر نسبة تدل على أن الطالب يحدث له التغير بشكل جزئي، أما بصفة كلية تكاد تنعدم.

أما حسب المستوى فنجد أكبر نسبة لمستوى الماستر دكتوراه وليسانس تقريبا متساوية والتغير يتم بمستواه الجزئي. ومن خلال القراءة الإحصائية نجد التغير يكون بشكل جزئي عند الطلبة في جميع المستويات من ليسانس دكتوراه وماستر، لان الطالب الجامعي له خصائص وقابلية للتغيير والتي تختلف من فرد الى آخر فهو قادر على أن يختار وينتقي، لذلك التغير يكون بشكل جزئي ولا يتقبل كل ما يدرج في وسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيس بوك الذي هو متداول بكثرة عند الشباب الجزائري. قيمة كاف تربيع $x^2 = 2.20$ أقل من الجدولة عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة الحرية 2 وبالتالي مستوى التغير في القيم ليس له علاقة بالمستوى التعليمي للطلاب.

الجدول (07): يوضح القابلية للتغير وعلاقتها بنوعية القيم

نوعية القيم القابلية	أخلاقية		جمالية		دينية		كلها		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	26	81.2	11	73.3	8	66.7	46	86.7	91	81.8
لا	6	18.8	4	26.7	4	33.3	7	13.2	21	18.8
المجموع	32	100	15	100	12	100	53	100	112	100

من إعداد الباحثة مخرجات spss

نلاحظ من الجدول ان 81.2% تدل على أكبر نسبة للذين أجابوا بقابلية التغير، و 18.8% لا يخضعون للتغيير. أما من حيث نوعية القيم فنجد ان الطالب تؤثر فيه جميع القيم ولديه القابلية للتغير ب 86.7%، ثم نجد القيم الجمالية ب 81.2%، ثم القيم الجمالية ب 73.3% وتليها 66.7% القيم الدينية. من خلال القراءة الإحصائية للجدول نجد أن الطلبة الجامعيين لهم القابلية للتغيير من حيث نوعية المنشورات التي تؤثر فيهم ولها تأثير مباشر في تغير القيم خاصة وان معظم الطلبة في مرحلة مهمة جدا وكما رأينا في الجانب النظري من حيث المرحلة الطبيعية التي يركز فيها الطالب على المظهر الخارجي واكتمال الجسدي وغيرها، بالإضافة الى المرحلة الانفعالية والتي تجعله يختار من القيم التي تجعله متزنا وناضجا وثابتا ثم الناحية الاجتماعية التي يركز فيها الذكاء الاجتماعي وقدرته على التصرف وفق المواقف المختلفة، وفي العصر أصبحت الوسيلة أكثر تأثيرا في اكتساب هذه القيم المختلفة من جمالية وخلقية ودينية والتي تساعد على اتزان شخصية الشباب خاصة الطلبة الجامعيين بوعيمهم في اختيار القيم الايجابية أكثر من السلبية والقيم التي تتماشى والقيم الدينية



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب
(دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

والخلفية للمجتمع الجزائري وثقافته، بالإضافة الى أن قيمة كاف تربيع $X^2 = 3.36$ أصغر من الجدولة والتي تقدر ب 9,48 عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة حرية 3 وبالتالي لا يوجد فروق بين المتغيرين من حيث قابلية التغير أي أن كل القيم لها تأثير على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكد نسب الجدول .

الجدول(08): يوضح نوعية المنشور وشدة تأثير المبحوث بالمنشورات

النوع الشدة	ثقافية		ترفيهية		علمية		أخبار		دينية		اجتماعية		كلها		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
قوية جدا	20	1	0	0	50	1	0	0	33.3	1	6.7	1	5.4	4	7.1	8
قوية	0	0	16.7	1	0	0	28.6	2	33.3	1	20	3	24.3	18	22.3	25
متوسطة	80	4	66.7	4	0	0	57.1	4	33.3	1	46.7	7	62.2	46	58.9	66
لا تأثير	0	0	16.7	1	50	1	14.3	1	0	0	26.7	4	8.1	6	11.6	13
المجموع	100	5	100	6	100	2	100	7	100	1	100	15	100	74	100	112

من إعداد الباحثة مخرجات spss

من خلال الجدول يتضح أن 58.9% أكبر نسبة تدل على أن التأثير متوسط الشدة ثم 22.3% تأثيرها قوي، و 11.6% لا تأثير فيهم على الإطلاق، 7.1% قوية جدا. أما حسب نوعيتها فنجد ان كل المنشورات تأثر فيهم ب 62.2% ثم نسبة لمجموع 74 مبحوث بدرجة متوسطة، و 24.2% تأثير قوي لكل المنشورات.

وعليه من خلال هذا يتضح أن تأثير المنشورات حسب نوعيتها متوسط ثم قوي على المبحوثين بدرجات متفاوتة وهذا يرجع حسب رأيهم إلى نوعية المنشور في حد ذاته وطريقة عرضه وبالتالي تأثيره في الآخرين، وحسب اهتمام كل واحد من الطلبة، كذلك هذه الفترة متميزة جدا عن المراحل العمرية السابقة إذ نجد الطالب نمو العقلي والانفعالي والاجتماعي في تزايد مستمر وبهذا نجده يهتم بكل أنواع المنشورات لبحث عن المزيد، ولرغبته في الاطلاع وحبه للمعرفة والترفيه والتثقيف وغيرها، بالإضافة الى قيمة كاف تربيع والتي قدرت ب $X^2 = 22.35$ أقل من الجدولة عند مستوى دلالة 0,05 ودرجة حرية 18 وبالتالي لا يوجد علاقة بين المتغيرات وكل المنشورات لها تأثير على الشباب بدرجة قوية رغم نوعيتها.

الجدول (09): يوضح العلاقة بين اتجاه الطلبة نحو وسيلة التواصل ونوع المنشورات

المنشور الاتجاه	صور		فيديو		كتابات		أخرى		المجموع	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إيجابي	97.6	42	92.4	49	100	14	100	2	95.5	107



4.5	5	00	00	00	00	7.5	4	2.3	1	سلي
100	112	100	2	100	14	100	53	100	43	المجموع

من إعداد الباحثة محررات spss

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة تدل على 95.5% من الإجابات باتجاههم الإيجابي نحو الشبكة ومنشوراتها، 4.5% اتجاه سلبي.

أما من حيث نوعية المنشور نجد 92.4% اتجاههم إيجابي والوسيلة المتبعة هي الفيديو بالمقابل نجد 97.6% اتجاه إيجابي للصور المنشورة.

ومنه نستنتج أن معظم الطلبة كان اتجاههم إيجابي عن وسائل التواصل الاجتماعي وبالضبط الفيس بوك وكل ما ينشر فيه خاصة الفيديو والصور التي يتم نشرها لأنه قادر على اختيار وانتقاء ما يريد حسب نتائج الجدول السابق، لذا الطلبة على وعي تام بأهمية الوسيلة في الاتصال والتواصل إلا من عمد إلى الاستغلال غير شرعي للوسيلة المستعملة، كما نجد أيضا أن الفيديو والصور أكثر تأثيرا من الوسائل الأخرى نتيجة سهولة الوصول الفوري للعقل فنجد كما ذكرنا سابقا ان القيم لديها مستويات معرفية عقلية تتم من خلال معرفة المعلومة ثم الإحساس بما عاطفيا ثم التعبير عنها عمليا عن طريق السلوكات والأفعال التي نقوم بها، وعليه فالفيديو أكثر تأثير في التغيير القيمي لدى الطالب الجامعي، كما نجد قيمة كاف تريبع والتي قدرت ب $X^2 = 2.39$ وهي اصغر من الجدولة عند درجة حرية 3 ومستوى الدلالة 0,05 وهذا ما يدل أنه لا توجد علاقة بين نوعية المنشورات واتجاه الطالب نحوها سواء بالسلب أو بالإيجاب، لان المضمون هو من يحكم على اتجاه الأفراد نحوها.

8. تحليل نتائج الفرضيات:

نستنتج من خلال القراءة الإحصائية للجدول الدراسة والتحليل السوسولوجي للفرضيات التي مفادها:

- لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على تغيير القيم لدى الطالب الجامعي
 - القيم الأخلاقية والجمالية أكثر تداول في وسائل التواصل الاجتماعي ولها تأثير إيجابي على الشباب.
 - نوعية المنشورات في وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة بتغيير القيم لدى الطالب الجامعي.
- من خلال الجداول 2-3-4-5- إن الطالب الجامعي كلهم تقريبا يملكون حساب على مواقع التواصل الاجتماعي كم أن حساب الفيس بوك أكثر استعمالا من الوسائل الأخرى وهذا متداول عند الجزائريين بصفة عامة وان أكثر الطلاب يطلعون على الفيس بوك في كل وقت ومن حين لآخر دليل على تأثير الوسيلة لديهم، كما أنها تؤثر فيهم بدرجة كبيرة نتيجة ما يدرج فيها من منشورات تلفت الانتباه لسن الطالب حيث نجد أكثرهم متأثرا 27 فأكثر ثم 23-26 وهي مرحلة عمرية واعية جدا لما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي كما أن هناك نسبة معتبرة من الباحثين يجدون أن هذه الوسائل لا تؤثر باختلاف سنهم ولا تغيير قيمهم وهذا ما تؤكد قيمة كاف تريبع في الجدول 05 ومنه نستطيع القول أن الفرضية التي تقول لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير على تغيير القيم لدى الطالب الجامعي قد تحققت.

ومن خلال الجدول 6-7-8-9- نجد الطلبة يتم التغيير في القيم لديهم على المستوى الجزئي في جميع المستويات ليسانسان ماستر ودكتوراه لأنهم في هذه المرحلة على وعي تام بما يحدث والقيم في حد ذاتها تتم على المستوى المعرفي والعاطفي ثم السلوكي



وسائل التواصل الاجتماعي والصراع القيمي لدى الشباب (دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف)

وحى يتقبلها في شكلها النهائي وتظهر من خلال سلوكه يجب ان يتقبلها العقل، بالإضافة إلى أن الطلبة بمختلف مستوياتهم لديهم القابلية للتغيير حسب إجاباتهم .

أما بالنسبة لنوعية القيم فكلها لها تأثير فعلي على الطالب من قيم أخلاقية وجمالية ودينية وغيرها لرفاهة حسه ومرونة افكاره، كما اشرنا إليها في الجانب النظري حول خصائص الطالب الجامعي من حيث طبيعتها ومن الناحية الانفعالية والاجتماعية، أما بالنسبة لتأثيرها فنجد تأثيرها على الطالب يكون بدرجة متوسط من خلال الجدول 08 وحسب نوعيتها فنجدها كلها تؤثر فيه من منشورات ثقافية وفنية ودينية وإخبارية وعلمية وترفيهية بدرجة متوسطة نتيجة الانتقاء والاختيار لأحسنها وما متلائمة وليس كل ما يعرض في الفيسبوك يكون أهلا للمشاهدة والتعليق وغيرها وفي الأخير نجد الجدول 9 يؤكد لنا اتجاه الطلبة نحو ما ينشر في الفيس بوك وهو اتجاه ايجابي لأنهم يستفيدون منها ومن مختلف ما يعرض فيها من منشورات مختلفة كما ذكرنا من خلال الجدول 08 وأكثرها تأثيرا واتجاه ايجابي هي الفيديو والصور لما لها من تأثير مباشر خاصة الفيديو صوت وصورة. ومنه نستطيع القول أن لنوعية المنشورات فعلا تأثير على التغير القيم من خلال الاتجاه الايجابي للطلبة نحوهم وهي تأثير بشكل واضح وأكثر القيم تأثرا لدى الطالب هي الجمالية والأخلاقية والدينية وغيرها أي انه لديه القابلية لتغييرها عن طريق تأثره وغيرها من خلال ما يعرض في وسائل التواصل الاجتماعي وهذا ما تؤكدته قيم كاف تربيع في الجداول سابقة الذكر، ومنه فان الفرضية الثانية والثالثة قد تحققت.

9. الخاتمة:

وفي الأخير ومن خلال دراستنا فان وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل حديثة ظهرت نتيجة التغيرات الجديدة لتكنولوجيا، لذلك يطلق عليها الإعلام الجديد لما لها من خصائص في سرعة التداول للأخبار دون قيد، وكما لاحظنا لها دور



كبير في التغيير القيم لدى شبابنا اليوم في الجزائر خاصة وعالمنا العربي عامة من جميع النواحي بمختلف القيم ومختلف المستويات ولها تأثير ايجابي وسلي، كما جعلت العالم قرية صغيرة أصبحنا نشكل علاقات افتراضية عن طريقها نطلع على ثقافات الشعوب الأخرى، ونتطلع أيضا على أخبار الغير دون الحاجة إلى وسيلة إعلامية تقليدية ولذلك يجب اخذ الحيطة والحذر من سلبيات وسائل التواصل الاجتماعي لأنها متاحة للجميع ومفتوحة على جميع الأصعدة دون تمييز خاصة ودراستنا كانت على مرحلة الشباب وبالضبط الطلبة ذو المستوى الجامعي لما لها هذه المرحلة من خصائص مختلفة تسمح بالتطلع للأكثر، وعليه وجب فتح المجال لمثل هذه الدراسات التي لها دور كبير في الكشف عن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في الحياة العامة والعملية.

بعض الاقتراحات والتوصيات:

- لا بد أن توضع لوسائل التواصل الاجتماعي مراقبة من كل الأطراف الفاعلة في المجتمع ولا بد أن يكون الاعتماد على القوانين التي تقيد المجال أكثر وضوحا.
- الاستفادة من الجانب الإيجابي و اختيار كل ما يتناسب مع الهوية العربية الإسلامية
- تفعيل وسائل التواصل في المجال النفعي للمجتمع، بعيدا عن التافهات
- على المكلفين بالإعلام ببلدنا أن يعملوا على حظر المنشورات المسيئة لتعاليم الدين الإسلامي والمخالفة لقيم المجتمع الجزائري حيث أصبحت وسائل الاتصال تستعمل من طرف الصغير والمراهق بصفة خاصة وهو في بداية تكوين شخصيته فإن الأفكار الغربية قد تساعد بشكل كبير في انحراف شخصيته مثلما نراه في أغلبيتهم كما اقترح من وزارة الاتصال والإعلام أن تقوم بحملات تحسيسية وتنبيهية لهؤلاء المراهقين لتعريفهم بخطورة الانترنت.
- محاولة وضع قوانين ضببية تتحكم في سن الأفراد لاستخدامهم للوسيلة نتيجة ما نشهده اليوم من إقبال عليها لكافة الشرائح المجتمعية
- ترشيد استخدام هذه المواقع
- أن تستعمل و تستغل لتطوير مهارات الفرد لأنها وسيلة عملية و بها محركات بحث تمكن الفرد من الوصول إلى كمية هائلة من المعلومات في شتى المجالات
- غرس قيم الفضيلة ومحاربة الفساد خاصة الحكم والفيديوات القصيرة
- تصميم تكنولوجيا جزائرية محضة، تعبر عن الثقافة المحلية للفرد الجزائري وتكون بمثابة سد يقف في وجه الأفكار الغربية التي تتسلل لمجتمعنا
- تنظيم الوقت في التصفح وعدم الإدمان عليها، انتقاء ما يناسب شخصيتك وحياتك، والابتعاد عن التقليد الاعمى.



قائمة المراجع:

المؤلفات:

- رابح تركي، أصول التربية والتعليم، ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1990.
- الربيع ميمون، نظرية القيم في الفكر المعاصر بين النسبية و المطلقة، الجزائر: الشركة الوطني للنشر، 1980.
- سهيلة محسن كاظم الفتلاوي، تعديل السلوك في التدريس، ط1، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، 1990.
- ماجد الزيود، الشباب و القيم في عالم متغير، ط1، الأردن: دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006.
- محمد علي محمد، الشباب العربي ولتغير الاجتماعي، دط، بيروت: دار النهضة العربية، 1985.
- نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998.

الملتقيات:

- بوشناق احمد، ناصر نفيسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي، الملتقى الدولي العلمي الخامس الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على اقتصاديات الدولة، 2012. <https://www.noor-book.com>.
- مها عبد المجيد صلاح، الاعلام الجديد وادارة الازمات الامنية، ورقة مقدمة الى ملتقى الامني ودوره في ادارة الازمات ، 2012، 7-27-25، جامعة عمان، الاردن. <https://www.academia.edu>.