

القيم في صفحات الفيسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري

-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

The values in Facebook pages and their effects on the social behavior of Algerian youth students

*

رمزي جالبه¹

جامعة الحاج لخضر باتنة1-الجزائر

تاريخ القبول: 2021/05/28

تاريخ الإرسال: 2021/05/10

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر القيم (الاجتماعية، الدينية، العلمية، الجمالية، السياسية والاقتصادية) في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وداخل الجامعة التي يدرسون فيها وفي المحيط العام الذي يعيشون فيه.

وتنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث اعتمدنا فيها على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي، وقد تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان، حيث شملت العينة المبحوثة 400 مفردة من شباب جامعة باتنة1، اختيروا بالطريقة العنقودية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أنواع القيم في صفحات الفيسبوك وأنماط السلوك الاجتماعي، حيث كانت القيم الدينية أكثر القيم تأثيرا في أنماط السلوك الخاص بشباب جامعة باتنة1.

الكلمات المفتاحية: أثر؛ قيم؛ سلوك اجتماعي؛ صفحات فيسبوك؛ شباب جامعي جزائري.

Abstract:

This study aims at identifying the impact of social, religious, scientific, aesthetic, political and economic values in the social behavior of Algerian university youth with their families, within the university in which they study, and in the general environment in which they live.

This study belongs to descriptive research, where were lied on the survey method in the descriptive and analytical analysis. The data were collected through the questionnaire. The sample included 400 individuals from the University ofBatna1 who were selected by the cluster method.

Results also showed a statistically significant relationship between these types of values and social behavior patterns. The results also indicated a statistically significant effect between the types of values In Facebook pages and patterns of social behavior, where religious values were the most influential values in the behavior patterns of the youth of the University of Batna1.

Key words : Impact, Values, Social behavior, Facebook pages, Algerian youth students.

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الخدمات التي قدمتها شبكة الأنترنت، والتي ظهرت مع تطور الجيل الثاني من الويب Web2.0، حيث يعتبر هذا الأخير جيلا جديدا في عالم الاتصال والتواصل لما يتميز به من المرونة والتفاعلية والخدماتية والعالمية والمشاركة، وأتاحت المضامين والمحتويات والتطبيقات مفتوحة المصدر، وكذلك السرعة الفائقة في تبادل المعلومات ما بين المتلقي والمرسل، فأصبحت بذلك منصة اجتماعية ومعلوماتية واسعة يمكن توظيفها في جميع المجالات الاجتماعية والسياسية والثقافية والإعلامية وغيرها، وأصبحت هذه المواقع أولوية لدى الأفراد والشركات والمنظمات وحتى لوسائل الإعلام التقليدية من أجل إيصال رسائلها للآخرين.

ويعد موقع الفايسبوك "Facebook" أهم هذه المواقع وأشهرها على الإطلاق، حيث حاز الموقع في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الأنترنت، وارتفع عدد مستخدميه بشكل متسارع، بالإضافة إلى قرب تجاوز معدل دخوله محرك البحث العملاق غوغل "Google"، وتشير الإحصائيات الأخيرة إلى وجود أكثر من مليار ونصف المليار مستخدم نشط يوميا

ولا يمكن الحديث عن "الفايسبوك" كموقع عادي، بل يمكن القول إنه ظاهرة أذهلت العالم فزيادة على عدد مستخدميه الضخم، يعد الفايسبوك من بين أكثر المواقع نموا في العالم حيث أكد المختصون أن الفايسبوك أصبح أحد الأدوات التي يمكنها فتح الحوار بين الناس، وهي بذلك تجاوزت وظيفة التواصل الشخصي إلى كونها آلية ربط فعالة للبقاء على اتصال دائم (daily facebook active users).

وتعد القيم واحدة من القضايا التي دار حولها جدلا كبيرا نتيجة التغيرات والمستجدات في العصر الحديث، لاسيما مع تنامي موجات العولمة وما رافقها من تطورات هائلة في مجال المعلوماتية وما أحدثه ذلك من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام والنسق القيمي بشكل خاص، ويذهب "كارسون" إلى أن التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام أدت إلى تغيرات قيمية واسعة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية، وهذه التغيرات واسعة النطاق يترتب عليها ما يسميه "كارسون" صراع القيم بين مختلف الحضارات والثقافات المختلفة سواء داخل البلد الواحد أو بين مختلف بلدان العالم (حسن، 2014، 34).

ولا تتوقف "أثر القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي -وهو موضوع دراستنا- على الشق الأكاديمي للشباب الجامعي وحسب بل تتعداه إلى الجانب الميداني من خلال معرفة سلوكهم الاجتماعي مع أفراد عائلاتهم، وعلاقتهم بالجماعات التي ينتمون إليها كالجيرة مثلا وكذا تصرفاتهم في محيطهم الاجتماعي بصفة عامة، لذلك اعتمدنا على نظرية الاستخدامات والإشباع كمستند نظري لدراسة هذا الموضوع من خلال رصد آراء شباب جامعة باتنة ممثلة في عينة من جامعة باتنة 1 وذلك لإجابة على التساؤل الرئيسي الآتي:

ما أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات هي:

- 1- ما هي طبيعة استخدام شباب جامعة باتنة 1 لصفحات الفايسبوك؟
- 2- ما هي أكثر أنواع القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1؟
- 3- كيف يتصرف شباب جامعة باتنة 1 مع عائلاتهم وداخل الجامعة وفي المحيط العام؟
- 4- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين شباب جامعة باتنة 1 في سلوكهم الاجتماعي والقيم المتضمنة في الفايسبوك تعزى لمتغير الجنس؟

هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1؟

2-فرضيات الدراسة:

من خلال إشكالية البحث وتساؤلات الدراسة والدراسات السابقة والتراث النظري للموضوع، يمكننا وضع الفرضيات التالية

- 1- تعتبر القيم الاجتماعية أكثر القيم حضورا في صفحات الفايسبوك التي يشترك بها شباب جامعة باتنة 1.
- 2- توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث فيما يخص القيم في صفحات الفايسبوك وسلوكهم الاجتماعي.
- 3- توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم في صفحات الفايسبوك وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.
- 4- تعتبر القيم الاجتماعية والجمالية أكثر القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك أثرا في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

3-أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى معرفة أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، وذلك من خلال التعرف على الأهداف الآتية:

- التعرف على عادات استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات الفايسبوك التي يشتركون بها.
- التعرف على أنماط استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات الفايسبوك.
- الكشف عن أهم أنواع الصفحات الفايسبوكية التي يستخدمها الشباب الجامعي الجزائري.
- الوقوف على أنواع القيم ومجالاتها المتضمنة في صفحات الفايسبوك حسب رأي الشباب الجامعي الجزائري المستخدم لهذه الصفحات.
- الوقوف على السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وداخل الجامعة التي يدرسون بها وتصرفهم مع الناس في المحيط العام.
- استكشاف الفروق الدالة إحصائيا بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي وآرائهم حول أنواع القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك التي يشتركون بها.
- اختبار العلاقة بين أنواع القيم التي تتضمنها الصفحات الفايسبوكية والسلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري مع عائلاتهم وزملائهم وأساتذتهم وعمامة الناس.
- اختبار قوة أثر هذه القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك التي يشترك بها الشباب الجامعي الجزائري في سلوكهم الاجتماعي مع العائلة وداخل الجامعة وفي المحيط العام.

4-منهج الدراسة

يقول موريس أنجرس أن أحد أهداف العلم الأكثر دقة هو النجاح في وصف الواقع، وبعبارة أخرى هو إنتاج جرد أكثر صدق ممكن حول خصائص الموضوع أو الظاهرة المطروحة للدراسة، سواء كانت هذه الظاهرة المسار الذي يسلكه النيزك أو نشاط مؤسسة ما أو الظاهرة الانتحارية، فإن الباحث سيحاول التدقيق في مختلف عناصر الموضوع (أنجرس، 2004، 56).

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

ولأن موضوع دراستنا يتناول أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي، فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي والمسحي التحليلي.

حيث أن المسح الوصفي حسب "روجر ويمر Roger Wimer" يحاول وصف أو توثيق الظروف أو المواقف الحالية، أي شرح ما هو موجود في الوقت الحالي (Roger and Dominik,2006,185) واستخدمنا المنهج الوصفي لمعرفة عادات وأنماط استخدام شباب جامعة باتنة 1 لصفحات الفايسبوك، وأسباب تفضيل هذا التطبيق على التطبيقات الأخرى وتفضيل صفحات في الفايسبوك على صفحات أخرى على بعضها. ومعرفة القيم التي تضمنت حسب رأيهم.

أما المنهج المسحي التحليلي فهو يعتبر جهدا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث لفترة زمنية كافية للدراسة (حسين،147)، ويحاول المنهج المسحي التحليلي وصف وشرح سبب وجود المواقف، وفي هذا المنهج يتم عادة اختبار متغيرين أو أكثر للتحقيق في أسئلة البحث واختبار فرضيات البحث، وتسمح النتائج للباحثين بفحص العلاقات المتبادلة بين المتغيرات ووضع الاستدلالات التوضيحية (Roger and Dominik,2006,185)

واعتمدنا على هذا المنهج لدراسة الفروق والعلاقات والأثر بين المتغيرات، حيث استخدمناه في دراسة الفروق بين الذكور والإناث فيما يخص القيم والسلوك الاجتماعي وكذا العلاقة والأثر بين القيم في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

5_ أدوات جمع البيانات

بناء على طبيعة البيانات التي يراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث وجدنا أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق هدف الدراسة والمتمثل في الكشف عن أثر القيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري هي استمارة الاستبيان (الاستبانة)، وهي أداة من أدوات جمع البيانات يقوم من خلالها الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بالبحث المراد إجرائه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمة البحث (كاظم واللوزي،2008،102).

كما اعتمدنا أيضا على الطريقة الإلكترونية في تصميم الاستبيان أو ما يعرف باستبانة الانترنت، التي أصبحت تستخدم وبكثرة وخصوصا في مواضيع الاتجاهات والآراء، وهذا نظرا للعديد من الصفات التي تتميز بها هذه الأنواع من الاستبيان منها قلة التكاليف وقدرتها على الانتشار الواسع، بالإضافة إلى سهولة تصميمها بحيث تتضمن خصائص تساعد الباحث على جمع بيانات دقيقة، كما أنها تلاقى العديد من الصعوبات كقلة التجارب من المبحوثين فغالبا ما تكون نسبة الإجابة على هذا النوع من الاستبيان قليلة وهذه النقطة بالذات هي ما تحاول العديد من الدراسات العلمية إيجاد حلول لها ومحاولة رفع نسب استجابات المبحوثين عليها (Martha and Damian,2012). وجاء تصميم الاستبانة موزع كالآتي:

- المحور الأول: وتناولنا فيه البيانات الشخصية والديمغرافية للمبحوث كالجنس والعمر والأصل الاجتماعي والتخصص العلمي.

- المحور الثاني: وجاء بعنوان عادات وأنماط استخدام صفحات الفايسبوك، وأحتوى هذا المحور على 14 سؤال موزعة حسب طبيعة الاستخدام وكثافته والمدة التي يقضيها المبحوث في التصفح وتفضيله لصفحات دون أخرى، وتفضيله لتطبيق الصفحات دون التطبيقات الأخرى.

- المحور الثالث: وتناولنا فيه القيم التي تتضمنها صفحات الفايستبوك حسب المبحوثين وقد قسم هذا المحور إلى 4 أسئلة و6 أبعاد (حسب مقياس سبرينجر للقيم).

- المحور الرابع: وتناولنا فيه قياس السلوك الاجتماعي للمبحوثين حيث قسم هذا المحور إلى ثلاثة أجزاء متمثلة في السلوك الاجتماعي مع العائلة وداخل الجامعة وفي المحيط العام، واحتوى هذا المحور على 45 عبارة موزعة على الأجزاء الثلاثة المذكورة.

6_مجتمع الدراسة وعينتها

يتمثل المجتمع المستهدف من هذه الدراسة في الشباب الجامعي الجزائري، أما المجتمع المتاح فيتمثل في شباب جامعة باتنة-1، والذين يزاولون دراستهم بصفة منتظمة خلال الموسم الجامعي 2017-2018، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة.

واعتمدنا في دراستنا على العينة العنقودية، حيث تكمن الميزة الأساسية لمثل هذه العينات في أن سحبها يمر بإثنين أو أكثر من العمليات المتتابعة للمعاينة، أي أنه نتاج لعدة مرات من السحب العشوائي المتتابع والمحددة طبعا بأهداف البحث (سبعون، 2012، 143).

كما يلجأ هذا الصنف من المعاينة دائما لسحب عينة من مجتمع البحث بالصدفة، ليس من مجتمع البحث مباشرة ولكن من خلال مجموعات (مرتاض، 2015، 143).

وتعتبر العينة العنقودية الأنسب لدراستنا لأن هذا الصنف من العينات يتطلب معرفة محدودة نسبيا بمجتمع البحث الكلي، وعليه فلا حاجة لوجود قائمة شاملة للأفراد المكونين لهذا المجتمع (سبعون، 2012، 143)، ومنه فقد حاولنا اختيار مفردات العينة بحيث تغطي أغلب التخصصات الموجودة في الجامعة، منها التخصصات العلمية وتخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية من أجل اجتناب التحيز في العينة، وقد قدر عدد المبحوثين بـ 400 مفردة.

7-المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع البيانات الخاصة بالدراسة وترميزها، قمنا بتفريغ البيانات في قوائم خاصة، ثم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ومعالجتها إحصائيا باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، أو ما يعرف ببرنامج SPSS.

وللإجابة عن أسئلة الدراسة ومحاور الاستمارة اعتمدنا على استخدام الأساليب والمعالجات الإحصائية الآتية:

--التكرارات والنسب المئوية

-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

-اختبار "ت" T.Test

-معامل الارتباط بيرسون "Person Colloration"

-معامل الانحدار الخطي Simple LeanerRegression

8-تحديد مفاهيم الدراسة

وسنحاول في هذه الدراسة تحديد المفاهيم الآتية:

8_1-الأثر:

تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه: "نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما" (Bernard and Ahmed,1977,228)، فالأثر هو نتيجة الاتصال، وهو ما يقع على المرسل والمتلقي على السواء، قد يكون الأثر نفسي

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

أو اجتماعي ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلا تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية(مكاوي والسيد،2001،52).

أما في الإعلام فكلما أترجع إلى أية نتائج يمكن أن تنجم عن عمل وسائل الاتصال الجماهيري سواء في ذلك نتائج المقصودة أو غير المقصودة (جابر،2001،52).

يرى عبد الله بوجلالة أن الأثر هو: "ما يمكن أن يحدث من تغيير في المواقف والسلوكيات ولأراء والمعلومات، من جراء انتقال الرسالة الإعلامية إلى المتلقي، الرسالة الإعلامية قد تلفت انتباه المتلقي فيدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومة جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة ويعدل من اتجاهاته السابقة. وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق" (بوجلالة، 1993،64).

أما عبد الباسط محمد عبد الوهاب فيرى بأن الأثر: «ما أحدثته تلك التكنولوجيا الإعلامية سواء كان أثرا سلبيا أم إيجابيا، كاستخدام الأقمار الصناعية الذي أوجد عدة قنوات إرسال، وكذلك أوجد إرسالاً متخصصاً، وعمل على تفتيت الجماهير إلى أفراد منعزلين بعد أن كان الإرسال قبل الأقمار الصناعية يتوجه لجميع الجماهير»(عبد الوهاب،2005،331).

ويمكن أن نميز بين التأثير والأثر من خلال التطرق لكل واحد منهما، ففيما يتعلق بتعريف الأثر فقد تطرقنا إليه، وتطرق هنا إلى تعريف التأثير الذي قدمه عبد الله بوجلالة حيث يرى بأنه: "بعض التغيير الذي يحدث على مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل من اتجاهاته القديمة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق" (بوجلالة، 1993،64).

أما الأثر حسب Franking Fearing يشير أساساً إلى علاقة تفاعلية بين أفراد الجمهور ووسائل الإعلام عكس التأثير الذي يعني علاقة خطية، بمعنى أن أفراد الجمهور باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية ووفق القيمة التي تتضمنها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبة إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم الاجتماعية والنفسية (Franking Fearing,2009,119).

وعليه فإننا اعتمدنا في هذه الدراسة على مفهوم "الأثر" بدل "التأثير" لما يحمله المفهوم الأول من معنى "نتيجة" التي يسهل قياسها، عكس الثاني الذي مازال يطرح مشاكل في ميدان بحوث الإعلام والاتصال، نظراً لصعوبة قياس طبيعته ودرجته، وتحديد مصدره بالضبط.

ومن خلال هذا الطرح نقدم مفهوماً إجرائياً "للأثر" على أنه: ما ينتج من السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي جراء العلاقة التفاعلية بينهم وبين القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك، هذا لكون الشباب الجامعي يستخدم صفحات الفايسبوك لأسباب مختلفة تتعلق بالبيئة التي يعيشون فيها وبتكوينهم النفسي والاجتماعي والثقافي وحتى العلمي.

8-2-القيم:

يعتبر مفهوم القيمة من المفاهيم التي عني بدراستها الكثير من الباحثين من المجالات المختلفة كالفلسفة والاقتصاد وعلم الاجتماع والتربية وعلم النفس، وما إلى ذلك من التخصصات العلمية الأخرى، وبالتالي كان من الطبيعي أن يظهر نوع من الغموض والخلط في استخدام وتأويل مفهوم القيم، بل والأكثر من ذلك أن هذا المفهوم أصبحت له استخدامات متعددة داخل التخصص الواحد، ومن ثم فلا يوجد تعريف واحد معتمد ومتفق عليه.

كما أن الكثير من الباحثين في مجال القيم ربطها بمفاهيم أخرى كالاتجاهات والحاجات والدوافع والسمات والأخلاق والسلوك وغيرها، حيث سنتطرق لاحقا إلى الفرق بينها والعلاقة التي تجمعهما.

وقد عرف الباحثان عالما الاجتماع توماس وزنانيكي **Thomas And Znaniecki** القيم بقولهما أنها: "أي معنى ينطوي على مضمون واقعي وتقبله جماعة اجتماعية معينة، كما أن لما معنى محدد، حيث تصبح بضوئه موضوعا معيناً أو نشاطاً خاصاً" (غيث، 1979، 505).

أما ثورنديك فيرى أن القيم هي: "التفضيلات أو الأشياء المفضلة لدى الإنسان أو الجماعة". وتنقسم القيم في نظر هذا الباحث إلى قسمين: إيجابي يجلب اللذة وآخر سلبي يجلب الألم".

ويرى فاروق أحمد الدوستقي أن القيم هي: "موجهات السلوك وضوابطه وهي حراس الأنظمة وحاسية البناء الاجتماعي فخطرها في حياة المجتمعات عظيم" (الدويك، 2011، 71).

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على نموذج سبرينجر **Springer** لتصنيف القيم، وجاء اختيارنا لهذا النموذج انطلاقاً من عدة معطيات، حيث يعتبر السبب الرئيسي لاعتماد هذا النموذج في الدراسة هو أنه يتناول جميع المجالات التي يمكن أن تنتمي إليها القيم دون إهمال مجال على حساب مجال آخر، كما أن سبرينجر وضع هذا التصنيف من خلال دراسة قام بها ولاحظ فيها سلوك الناس في حياتهم اليومية وبالتالي اعتبار هذا التصنيف يتوافق ودراستنا التي تعتبر أن القيم من موجهات السلوك، كما أن هذا التصنيف يعتبر من أكثر التصنيفات اعتماداً في البحوث التي تتناول القيم كمتغير في أبحاثها وعليه فإننا سنرصد تقسيم سبرينجر للقيم وتصنيفاتها من خلال هذا الجدول:

جدول رقم (01) يبين القيم المعتمدة في الدراسة.

القيم المعتمدة في الدراسة وفق تصنيفها	القيم المعتمدة تصنيف القيم
التعاون، صلة الرحم، التواضع، الصداقة، الطاعة، الإخلاص، النصيحة...	القيم الاجتماعية
العبادات، حسن الخلق، إخلاص النية لله، الرضا والقناعة، الحياء، العزة والكرامة...	القيم الروحية
القدوة، الشورى، العدل، الأمن والأمان، الحرية، المسؤولية، السلام...	القيم السياسية
الإنفاق، طلب العمل، الصدق في المعاملات، الكسب الحلال، التنافس...	القيم الاقتصادية
طلب العلم، نشر العلم، مشاركة العلم، الاكتشاف...	القيم النظرية العلمية
حسن المظهر، النظافة، جمال البيئة، آداب الحديث، الحفاظ على الصحة، الاهتمام باللباس...	القيم الجمالية

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

ومن خلال هذا الطرح نقدم تعريفا إجرائيا للقيم على أنها: مجموعة المبادئ والقواعد والمعايير الاجتماعية والاقتصادية والنظرية والجمالية والروحية والسياسية التي تتضمنها صفحات الفايسبوك في محتوياتها ومضامينها وتؤثر في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي وتوجهه.

8-3-السلوك الاجتماعي:

إن السلوك الإنساني عموما يعني كل ما يصدر عن الإنسان من نشاط سواء أكان داخليا في شكل دوافع وانفعالات أو مهارات وعمليات معرفية ودينامية، أو خارجيا يشمل السلوك الظاهر تجاه الآخرين فلا يوجد شخص يعيش بمفرده في عزلة عن الآخرين على نحو كامل، فالواقع أن كل شخص في هذا العالم يعيش في وسط اجتماعي يؤثر في كل سلوك يصدر عن، حتى وإن كان هذا السلوك يبدو خصوصيا في الظاهر وبعيدا عن ذلك الوسط كالأحلام، الخيال، الدوافع وعادات النوم والطعام، فكلها سلوكيات تنبع من الواقع الاجتماعي وتهدف إلى التأثير فيه (جبر،5).

وذهب كل من القصير والعمر إلى أن السلوك الاجتماعي يتضمن تصرفات وأفعال الأفراد التي يكونها ويسوغها المجتمع، فهو نظرة اكتسابية وليست وراثية، أي أن الفرد يتعلم هذا السلوك الاجتماعي من محيطه الاجتماعي كالعائلة، والمدرسة والشارع والأصدقاء وباقي التنظيمات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية (القصير،1981،58). أما بيرد ويستل Bird Wistell فيعرف السلوك الاجتماعي بأنه: "نشاط يتسم بالتفاعل والتأثير بين طرف وطرف آخر، وبين جماعة وجماعة أخرى، هدفه التواصل الاجتماعي بين الآخرين بنمط قد يكون إيجابيا أو سلبيا" (مبارك،2014،771).

ويرى هولندر Hollander أن السلوك الاجتماعي للفرد يقوم على ذخيرته من التوقعات النابعة من خبرته في سلوكه وفي سلوك الآخرين، ويتوقف بنيران العلاقات الاجتماعية اليومية على اشتراك الناس في هذه التوقعات التي تدخل في الأدوار الاجتماعية المختلفة التي يقوم وفقا للمعايير الاجتماعية والقيم السائدة في المجتمع، وتقوم توقعاته لسلوك الآخرين على ما يتقربه من هؤلاء الآخرين وما يتطلبونه منه، كما أن لدى الفرد توقعاته عن سلوكه هو (سعد،22،1985-23).

وعليه فإننا نقدم تعريفا إجرائيا للسلوك الاجتماعي على أنه: شكل من أشكال السلوك الذي يتضمن أنشطة وتصرفات وأفعال وردود أفعال الشباب الجامعي، وبالتالي فإن سلوكهم الاجتماعي يقوم على أساس العلاقة التفاعلية بينهم وبين أفراد عائلتهم وداخل الجامعة التي يدرسون بها وفي المحيط العام الذي يعيشون فيه.

8-4-الشباب الجامعي الجزائري :

ونقصد بالشباب الجامعي الجزائري في دراستنا هذه أنهم: "الطلبة الذين يزاولون دراستهم بصفة منتظمة خلال السنة الجامعية 2017_2018 في جامعة باتنة 1، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و30 سنة.

9_ عرض وتحليل النتائج :

بعد تناولنا الجانب النظري لموضوع بحثنا بالتفصيل وتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة التي ساعدت الباحث على القيام بدراسته الميدانية على مستوى جامعة باتنة 1، وبعد توزيع الاستبيانات واسترجاعها، قام الباحث بتفريغ هذه البيانات في الرزمة الإحصائية "SPSS" وتحويلها إلى جداول إحصائية وتحليلية من خلال عرض البيانات عن طريق أرقام ونسب مئوية واستخدام الأساليب الإحصائية لكشف الفروق أو العلاقة أو الأثر ذو الدلالات الإحصائية

بين متغيرات الدراسة، لتأتي المرحلة ما قبل الأخيرة وهي تحليل البيانات التي قمنا بجمعها من أجل اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة.

جدول رقم (2) يبين المتوسط الحسابي للقيم التي تتضمنها صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الخيارات
1	كبيرة	0.78	3.81	القيم الاجتماعية
4	كبيرة	0.84	3.58	القيم الدينية
3	كبيرة	0.73	3.58	القيم العلمية
2	كبيرة	0.61	3.71	القيم الجمالية
6	ضعيفة	0.80	2.55	القيم السياسية
5	متوسطة	0.74	2.73	القيم الاقتصادية

تبين نتائج الجدول الموضوع أعلاه، والخاص بمدى وجود القيم في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة أن القيم الاجتماعية هي أكثر أنواع القيم حضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.81، وبمتوسط ترجيح قدر وجود القيم الاجتماعية "بالكبير" في صفحات الفايسبوك. وجاءت القيم الجمالية ثانيا كأكثر القيم حضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.71 وبدرجة حضور "كبيرة" في صفحات الفايسبوك، أما القيم العلمية فقد جاءت ثالث أنواع القيم حضورا في الصفحات بمتوسط حسابي قدر ب 3.58 بانحراف معياري يساوي 0.73 أي أن هناك تشتت ضعيف في إجابات المبحوثين، وجاءت القيم الدينية رابعا بنفس المتوسط الحسابي 3.58 وبانحراف معياري أعلى قدر ب 0.84 ما يعني أن التشتت في اجاباتالمبحوثين كان أكبر من القيم العلمية، فيما حلت القيم الاقتصادية خامسا بمتوسط حسابي قدر ب 2.73. وبدرجة حضور "متوسطة"، فيما كانت القيم السياسية آخر القيم حضورا على صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي مقدر ب 2.55 وبدرجة حضور "ضعيفة" حسب المتوسط المرجح.

وتفسر النتائج المتحصل عليها إلى نوع الصفحات التي يشترك بها المبحوثين حيث أن القيم الاجتماعية تعتبر أكثر القيم تواجدا وحضورا على صفحات الفايسبوك نظرا لأن أكثر الصفحات تنتمي إلى المجال الاجتماعي، حيث كثرت الصحف التي تتناول المجتمع بصفة عامة أو أحد قضاياها بصفة خاصة.

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

جدول رقم (3) يبين المتوسط الحسابي للسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

الرتبة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
1	كبيرة	0.73	3.68	السلوك الاجتماعي مع العائلة
2	كبيرة	0.58	3.53	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة
3	كبيرة	0.59	3.53	السلوك الاجتماعي في المحيط العام

توضح نتائج الجدول أعلاه والخاصة بالمتوسط الحسابي لأنماط السلوك الاجتماعي ان الأخير كان مرتفع نسبيا وإيجابي على العموم عند الطلبة الجامعيين الجزائريين، حيث كان السلوك الاجتماعي مع العائلة هو أكثر أنماط السلوك الاجتماعي إيجابية وارتفاعا حسب المبحوثين ، وذلك بمتوسط حسابي قدر ب 3.68 وبانحدار معياري طفيف قدر ب 0,73، وهذا إن دل على شيء فإنما يدل على المكانة التي تحظى بها الأسرة عند شباب جامعة باتنة 1، حيث كانت مجمل السلوكيات إيجابية كاحترام الوالدين والانصياع لهما واحترام أفراد العائلة والتفاعل والتكافل الأسري وصلة الرحم وغيرها.

كما بينت النتائج أيضا ارتفاع متوسط السلوك الاجتماعي في الجامعة والمحيط العام عموما حيث قدر المتوسط الحسابي ب 3.53 لكل منهما مع تفاوت في الانحراف المعياري لصالح الجامعة، وتجلت أغلب السلوكيات في احترام الأصدقاء والناس والتفاعل والتضامن ومساعدة الآخر وتجنب السلوكيات السلبية.

جدول (4) يبين العلاقة الاحصائية بين القيم والسلوك الاجتماعي باستخدام معامل Pearson

العلاقة		المتغيرات				
قيم اجتماعية	قيم دينية	قيم علمية	قيم جمالية	قيم سياسية	قيم اقتصادية	
السلوك الاجتماعي مع العائلة	0.358(*) Sig0.00	0.395	0.306	0.312	0.285	0.365
السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.388	0.414	0.407	0.280	0.270	0.371
السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.371	0.418	0.368	0.404	0.298	0.358

تم استخدام تحليل معامل الارتباط بيرسون (Pearson) لدراسة العلاقة بين القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي بين 400 من المشاركين، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، حيث اختلفت قوة العلاقة على حسب نوع القيمة ونمط السلوك، وسنوضح العلاقة الإحصائية لكل نوع من القيم مع أنماط السلوك الاجتماعي كما يلي:

بينت نتائج الدراسة أن القيم الدينية هي أكثر القيم ارتباطاً بأنماط السلوك الاجتماعي حيث كانت نسبة الارتباط تتراوح بين 39.5% و41.8%، في حين حلت القيم الاجتماعية ثانياً تراوحت فيها نسبة الارتباط بين 27.8% و38.8%، لتليها القيم العلمية ثم الجمالية بنسبة ارتباط بين 28% و40.4%، وتبقى القيم الاقتصادية والسياسية الأقل ارتباطاً بأنماط السلوك الاجتماعي حيث قدرت نسبة ارتباط القيم السياسية بين 27% و29.8% كحد أقصى.

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

جدول رقم (5) يبين معامل أثر القيم في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة1.

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الانحدار B	معامل بيتا Beta	معامل التحديد	قيمة T	الدلالة الإحصائية P value
أنواع القيم	السلوك الاجتماعي مع الأسرة	0.361	0.358	0.126	7.656	0.00
	السلوك الاجتماعي داخل الجامعة	0.432	0.388	0.149	8.411	0.00
	السلوك الاجتماعي في المحيط العام	0.323	0.373	0.137	8.016	0.00

تم استخدام تحليل معامل الانحدار لدراسة أثر القيم على السلوك الاجتماعي (مع الأسرة، داخل الجامعة، وفي المحيط العام)، حيث أكدت النتائج على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين هذه المتغيرات، وجاءت النتائج كالتالي: بينت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم في صفحات الفايسبوك التي يشترك بها الباحثين والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، حيث بلغ معامل التحديد 0.126 ما يعني أن المتغير المستقل (القيم الاجتماعية) يفسر 12.6% من المتغيرات التي تؤثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة، في حين تعود 87.4% من الأثر إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta) 0.358 هي موجبة مما يدل على وجود علاقة طردية بين القيم الاجتماعية في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي مع الأسرة.

أكدت نتائج الدراسة أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي داخل الجامعة عند مستوى الدلالة: 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.149 ما يعني أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة 14.9% على المتغير التابع، وتعود باقي النسبة 85.1% إلى متغيرات أخرى، كما أن قيمة المعامل بيتا (Beta): 0.388 ما يعني أن العلاقة طردية بينهما.

كما أظهرت نتائج الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم في صفحات الفايسبوك والسلوك الاجتماعي في المحيط العام، عند مستوى الدلالة (P Value) = 0.00، حيث بلغ معامل التحديد 0.137، مما يدل على أن المتغير المستقل يؤثر بنسبة 13.7% على المتغير التابع. وتعود باقي النسبة إلى متغيرات أخرى، كما جاءت قيمة المعامل بيتا موجبة وهي تقدر بـ 0.373، ما يعني أن العلاقة بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي في المحيط العام طردية.

وبالرجوع إلى نتائج الدراسة، نرى أن القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك التي يشترك بها الشباب الجامعي تؤثر بطريقة أو بأخرى في سلوكه مع الآخرين، سواء كان هذا السلوك مع الأسرة أو في مكان الدراسة أو في الأماكن العمومية، فقد أثبتت نتائج الدراسة أن الشباب الجامعي المبحوث يبقى فترة طويلة تصل حتى 5 ساعات أو تتجاوزها في عالم افتراضي مليء بالرسائل متنوعة المحتوى، بل الأكثر من ذلك أن البعض منهم يبقى على تواصل دائم مع ما يحصل في هذا العالم الافتراضي المتمثل في الفايسبوك، حيث يتطلع باستمرار على ما يحدث في صفحاته وبالتالي

فإن هذه المضامين وما تحمله من قيم اجتماعية ستؤثر بطريقة أو بأخرى في سلوكه الاجتماعي، وهذا ما دلت عليه نتائج الدراسة حيث اثبتت النتائج أن تأثير القيم الاجتماعية على صفحات الفيسبوك في سلوكه بنسب معتبرة تراوحت بين 12.6% و 14.9%، وهي نسب معتبرة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن السلوك لا يتأثر فقط بالقيم في صفحات الفيسبوك بل أن هناك متغيرات أخرى تلعب دورا في السلوك الاجتماعي للأفراد بصورة عامة كالعائلة والتنشئة الاجتماعية والمؤسسات الدينية والعادات والتقاليد وحتى الاتجاهات والحاجات والظروف الموقفية كما أشار "أدلر"، وعليه فإن القيم الاجتماعية تلعب دورا بارزا في تشكيل سلوكنا وردود أفعالنا مع الآخرين، بل هي تشكل طريقة حياتنا.

10- خاتمة (نتائج الدراسة)

توصلت نتائج الدراسة إلى ما يلي:

1- النتائج الخاصة بطبيعة استخدام موقع فايسبوك من قبل شباب جامعة باتنة1:

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن 73.25% من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك بصفة دائمة، و24.50% يستخدمون الموقع وقت الفراغ.
- أكدت نتائج الدراسة أن 57.50% من عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من 05 سنوات، بينما أكدت ما نسبته 28.75% أنهم كانوا يستخدمون الموقع من 03 سنوات إلى 05 سنوات، و13.75% كان استخدامهم للموقع حديثا ولم يتعدى 03 سنوات.
- بينت نتائج الدراسة أن أكثر تطبيقات الفيسبوك استخداما في الصفحة الرمية بنسبة 35.44%، ليلها بعد ذلك تطبيق الصفحات بنسبة 34.82%، فيما كان تطبيقي المناسبات والألعاب أقل التطبيقات استخداما بنسبة قدرت بـ 2.72% و 2.23% على التوالي.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن 56.5% من العينة ترى أن مشاركتها متوسطة في الفيسبوك، فيما يرى ما نسبته 32.75% أن مشاركتهم في الفيسبوك كبيرة، في حين أن 10.25% من أفراد العينة تقيم المشاركة في المواقع بالضعيفة بنسبة 55.25% من أفراد العينة يشتركون في أكثر من 10 صفحات على الفيسبوك، بينما 14.50% يشتركون في أقل من 05 صفحات فايسبوكية، كما أن 20.25% من أفراد العينة يشتركون في عدد صفحات تتراوح بين 05 و10 صفحات.
- أوضحت نتائج الدراسة أن 40.50% من افراد العينة يقضون أكثر من 03 ساعات يوميا في استخدام صفحات الفيسبوك، ويرى ما نسبته 40.15% أن استخدامهم اليومي لصفحات الفيسبوك يتراوح من ساعة إلى 03 ساعات.
- فيما يخص اللغة التي يحبذها المبحوث في استخدامه لصفحات الفيسبوك كشفت الدراسة أن اللغة العربية هي أكثر اللغات تفضيلا في هذه الصفحات بنسبة قدرت بـ 44.30%، لتلها بعد ذلك اللهجة العامية بنسبة 21.19%، وجاءت اللغة الأمازيغية كأخر لغة مفضلة في استخدام الصفحات بنسبة 04.70%.
- وعن مجال الصفحات الفيسبوكية المفضلة عند المبحوثين فقد أشارت نتائج الدراسة أن 33.12% من أفراد العينة يفضلون الصفحات الوطنية و29.75% يفضلون الصفحات الدولية، كما أن 27.75% يفضلون الصفحات المحلية، وجاءت الصفحات الإقليمية كأخر تفضيل بنسبة 09.37%.

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة-1

- أما عن نوع الصفحات المحبذة عند أفراد العينة، فإن الصفحات العلمية هي أكثر الصفحات استخداما بنسبة قدرت بـ 20.31%، لتليها الصفحات الخاصة بالشباب بنسبة 17.82%، فيما حلت الصفحات السياسية كأخر أنواع الصفحات استخداما بنسبة 06.46%.

- فيما يخص نوع القيم الأكثر تواجدا في صفحات الفايسبوك، فقد أشارت الدراسة أن القيم الاجتماعية هي القيم الأكثر تضمنا في الصفحات التي يشترك بها المبحوثون بنسبة 30.08%، لتليها بعد ذلك القيم الدينية بنسبة 19.02%. ثم القيم العلمية بنسبة 17.12% والجمالية بنسبة 16.17%، لتأتي بعدهم القيم السياسية والاقتصادية بنسبة 10.04% و 04.55% على التوالي، أما عن أكثر أنواع المضامين احتواءً للقيم، فكشفت النتائج أن المنشورات الكتابية تحتوي على أكبر قدر من القيم بنسبة 35.58%، لتليها بعد ذلك مقاطع الفيديو بنسبة 29.55%، ثم الصور والتسجيلات الصوتية بنسبة 28.34% و 6.52% على التوالي.

2- النتائج الخاصة بالفرضية الأولى: "تعتبر القيم الاجتماعية أكثر القيم حضورا في صفحات الفايسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1".

- أسفرت النتائج الخاصة بحضور القيم في الصفحات الفايسبوكية أن كل من القيم الاجتماعية والدينية والعلمية والجمالية لها حضور كبير في هذه الصفحات، في حين أن حضور القيم الاقتصادية متوسط، أما القيم السياسية فيرى أفراد العينة بأن حضورها ضعيف مقارنة بباقي أنواع القيم.

- وفيما يخص حضور القيم الاجتماعية فقد كان حضورا كبيرا في العموم، وجاءت قيمة احترام الوالدين كأكثر القيم تواجدا في صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 4.81 من 5، لتليها الدعوة إلى مساعدة الفقراء والمساكين بمتوسط حسابي بلغ 4.20. وتأتي بعدها قيمة المشاركة والتفاعل الأسري بمتوسط بلغ 3.98، وتبقى قيمة الاهتمام بالناس والسؤال آخر القيم الاجتماعية حضورا حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 3.68.

- كشفت نتائج الدراسة أن حضور القيم الدينية كان كبيرا على العموم، وجاءت قيمة "طاعة الوالدين" كأكثر القيم الدينية تواجدا في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 3.80، لتليها قيمة "الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر" ثانيا بمتوسط حسابي بلغ 3.67، لتأتي بعدها قيمة "الإصلاح بين الناس وقتل الفتنة" بمتوسط حسابي بلغ 3.60، وتبقى قيمة "العفو عند المقدرة" آخر القيم الدينية حضورا في صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 3.41.

- بينت نتائج الدراسة أن حضور القيم العلمية كان كبيرا على العموم ويرجع ذلك إلى طبيعة أفراد العينة، وكانت قيمة "أهمية الكتاب والمكتبة" كأكثر القيم العلمية تضمنا في صفحات الفايسبوك حسب أفراد العينة بمتوسط حسابي بلغ 3.68، لتليها قيمة أهمية العلم بالنسبة للفرد والمجتمع بمتوسط حسابي بلغ 3.64، وتأتي بعدها قيمة "احترام أهل العلم" بمتوسط حسابي بلغ 3.63، وتبقى قيمة ضرورة التجديد والابتكار آخر قيمة علمية حضورا في الصفحات الفايسبوكية بمتوسط قدر بـ 3.24.

- كشفت نتائج الدراسة أن حضور القيم الجمالية كان كبيرا على العموم، وجاءت قيمة "الاهتمام بالموضة والأزياء" كأكثر القيم تضمنا في صفحات الفايسبوك بمتوسط حسابي بلغ 4.32، لتليها بعد ذلك قيمة "ضرورة الاهتمام بالمظهر الخارجي" بمتوسط حسابي بلغ 4.22، وتأتي بعدها قيمة "الاهتمام بقصات الشعر العصرية" بمتوسط بلغ

4.04، وتبقى قيمة "الحث عللا آداب الأكل في الأماكن العامة" أقل القيم الجمالية تضمنا في صفحات الفيسبوك حسب أفراد العينة المشتركين في هذه الصفحات بمتوسط حسابي بلغ 2.86.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن حضور القيم السياسية في صفحات الفيسبوك حسب آراء أفراد العينة ضعيفا في العموم، وجاءت قيمة "الشعور بالمواطنة وحب الوطن" كأكثر القيم السياسية حضورا في الصفحات الفيسبوكية بمتوسط حسابي بلغ 2.73، لتلها قيمة "احترام النظم والقوانين الخاصة بالمؤسسات التي تنتهي إليها" بمتوسط حسابي بلغ 2.62، وتأتي بعدها قيمة "تعزيز الهوية بين الشباب" ثالثا بمتوسط بلغ 2.57، وتبقى قيمة "احترام السلطة" آخر القيم السلبية تضمنا في صفحات الفيسبوك بمتوسط بلغ 2.40.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن حضور القيم الاقتصادية في صفحات الفيسبوك كان متوسطا حسب أفراد العينة، وجاءت قيمة "الحث على الكسب الحلال" كأكثر القيم تضمنا في هذه الصفحات بمتوسط بلغ 2.90، لتلها بعد ذلك قيمة "نشر قيم الأمانة" بمتوسط حسابي بلغ 2.80، وتبقى قيمة "تقدير قيمة العمل" آخر القيم الاقتصادية حضورا على صفحات الفيسبوك بمتوسط حسابي بلغ 2.65.

وانطلاقا من نتائج الدراسة التي أكدت أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم حضورا في صفحات الفيسبوك التي يشترك بها شباب جامعة باتنة 1، تأكدت صحة الفرضية الأولى والتي مفادها: "أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم حضورا في صفحات الفيسبوك حسب شباب جامعة باتنة 1".

3-النتائج الخاصة بالفرضية الثانية: "توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القيم في صفحات الفيسبوك والسلوك الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس".

3-1- فيما يخص السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1

- كشفت نتائج الدراسة أن السلوك الاجتماعي لأفراد العينة كان مرتفعا على العموم، وجاءت نتائج السلوك الاجتماعي مرتبة كالآتي:

3-3- فيما يخص الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة، في المحيط العام)، فقد تم استخدام تحليل اختبارات "T.Test" وجاءت النتائج كالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في سلوكهم الاجتماعي مع أسرهم في ت = 0.385، عند مستوى الدلالة (P value) = 0.70

- أظهرت نتائج الدراسة أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم الاجتماعي داخل الجامعة، من خلال ت = 2.695، وعند مستوى الدلالة (P value) = 0.07 (رغم أن مستوى الدلالة كان قريب من 0.05).

- أظهرت نتائج الدراسة أنه يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث سلوكهم في المحيط العام، من خلال ت = 2.958، وعند مستوى الدلالة 0.01، حيث كانت هذه الفروق لصالح الذكور من خلال متوسط حسابي بلغ 3.92 وانحراف معياري قدر ب 0.56، مقابل المتوسط الحسابي للإناث الذي بلغ 3.75 والانحراف المعياري المقدر ب 0.59، وعليه فإن هذا الاختلاف دال إحصائيا.

وبالنظر إلى النتائج المتحصل عليها والتي تثبت الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين الذكور والإناث في القيم العلمية والجمالية، وكذا في السلوك الاجتماعي في المحيط العام وبدرجة أقل داخل الجامعة، فقد

القيم في صفحات الفايسبوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري-دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة باتنة1-

تأكدت صحة الفرضية الثانية والتي مفادها: أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في القيم والسلوك الاجتماعي تعزى لمتغير الجنس.

4- النتائج الخاصة بالفرضية الثالثة: توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم في صفحات الفايسبوك وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

-فيما يخص علاقة القيم بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، فقد تم استخدام معامل "بيرسون" لدراسة العلاقة وكشفت نتائج الدراسة عما يلي:

- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 35.8%.

- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم الدينية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 39.5%.

- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 31.2%.

- أظهرت نتائج الدراسة على وجود علاقة بين القيم العلمية والسلوك الاجتماعي مع الأسرة، عند مستوى الدلالة = 0.00، وقوة علاقة تمثل 30.6%.

- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم السياسية والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 عند مستوى الدلالة = 0.00 وقوة علاقة مقدرة بـ 28.5%.

- أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية والسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1 عند مستوى الدلالة = 0.00 وقوة علاقة مقدرة بـ 36.5%.

-فيما يخص أثر القيم المتضمنة في صفحات الفايسبوك، فقد تم استخدام تحليل معامل الانحدار لقياس نوع وقوة الأثر وجاءت النتائج كالآتي:

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاجتماعية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام).

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الدينية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابي على السلوك.

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم العلمية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابي.

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الجمالية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابي.

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم السياسية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وهو أثر إيجابي.

- كشفت النتائج عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين القيم الاقتصادية والسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام) وكان الأثر إيجابي.

وبالرجوع إلى النتائج المتحصل عليها والخاصة والتي تثبت علاقة القيم (الاجتماعية، الدينية، العلمية، الجمالية، السياسية والاقتصادية) بالسلوك الاجتماعي (مع العائلة، داخل الجامعة وفي المحيط العام)، وكذا النتائج التي تثبت أثر هذه القيم بالسلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1، فقد تأكدت صحة الفرضية الثالثة والتي مفادها: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أنواع القيم وأنماط السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1.

5- النتائج الخاصة بالفرضية الرابعة: "تعتبر القيم الدينية والجمالية أكثر القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك أثرا في السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1".

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 13.73%. حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 12.6%. بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 14.9%. أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 13.7%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الدينية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 16.5%. حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 15.4%. بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 16.7%. أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 17.4%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الدينية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 13.43%. حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 9.1%. بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 16.4%. أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 14.8%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الجمالية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 11.36%. حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 9.5%. بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 7.6%. أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 17%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم السياسية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 7.86%. حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 7.9%. بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 7.1%. أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 8.6%.

- بينت نتائج الدراسة أن متوسط نسبة أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي بصفة عامة بلغ 13.1%. حيث كانت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي مع الأسرة 13.1%. بينما بلغت نسبة الأثر في السلوك الاجتماعي داخل الجامعة 13.6%. أما أثر القيم الاجتماعية في السلوك الاجتماعي في المحيط العام فقد بلغ نسبة 12.6%.

وانطلاقا من النتائج التي أكدت أن أكثر القيم أثرا في السلوك الاجتماعي -حسب متوسط نسبة الأثر- لشباب جامعة باتنة 1 هي القيم الدينية، لتليها القيم الاجتماعية، ثم القيم العلمية، لتأتي بعدها القيم الاقتصادية ثم الجمالية، وأخيرا القيم السياسية، وهذا ما يفند صحة الفرضية الرابعة والتي مفادها، "أن القيم الاجتماعية والجمالية أكثر القيم المتضمنة في صفحات الفيسبوك أثرا على السلوك الاجتماعي لشباب جامعة باتنة 1".

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. محمد عاطف غيث (1979)، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
2. مليحة عوني القصير و خليل العمر معن (1981)، المدخل إلى علم الاجتماع، جامعة بغداد، العراق.
3. جلال سعد (1985)، المرجع في علم النفس، دار الفكر العربي، القاهرة.
4. عبد الله بوجللال (1993-1992)، أثر التلفزيون على الأطفال، العدد 1، مجلة البحوث، جامعة الجزائر.
5. حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد (2001)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
6. موريس أنجرس: (2004)، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية الإنسانية، ترجمة يزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، الجزائر.
7. عبد الباسط محمد عبد الوهاب (2005)، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة.
8. محمود خضير كاظم وموسى سلامة اللوزي (2008)، منهجية البحث العلمي، مؤسسة إثراء للنشر والتوزيع، الأردن.
9. عبير محمود الدويك (2011)، اتجاهات الوالدين نحو الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال وعلاقتها بأنماط سلوكهم الاجتماعي والاستهلاكي للأسرة، المؤتمر السنوي لتطوير برامج التعليم العالي النوعي في مصر والعالم العربي، جامعة المنصورة، مصر.
10. بشرى عناد مبارك (2014)، جودة الحياة وعلاقتها بالسلوك الاجتماعي لدى النساء المتأخرات عن الزواج، مجلة كلية الآداب، 99، جامعة ديالى.
11. حسين عبيد جبر وبشرى سلمان كاظم (2014)، السلوك الاجتماعي وعلاقته بمفهوم الذات لدى طلبة كلية الفنون الجميلة جامعة بابل، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 4 (2).
12. لمياء مرتاض (2015)، ديناميكية البحث في العلوم الإنسانية، دار هومة للنشر والتوزيع.
13. عبد الصادق حسن (2014)، تأثير استخدام الشباب الجامعي البحري لمواقع التواصل الاجتماعي على استخدامهم لوسائل الاتصال التقليدية، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، 7 (1).

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

14. Bernard Lamizet , Ahmed Slimane (1977), *Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication*, ellipses , Paris.
15. Daily Facebook Active Users Statistics Directory, available on : www.socialbakers.com/statistics/facebook
16. Roger D. Wimer, Joseph R. Dominik (2006) , *Mass Media Research*, Minth Edition, Boston. USA.
17. Martha. C. Monroe, Damian C. Adams (2006), *Increasing Response Rates to Web- based surveys*, journal of extension, v50 №6 Tot 7, Issn 1077;5315 Dece FrankingFearing (2009), Influence of the movies on attitudes and behaviors, Denis Mc quail Edition, USA.