

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة- عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / السيد مصطفى - مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد السادس والخمسون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤٢هـ - يناير ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د/ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د/ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- ٩ ■ الاتجاهات الحديثة في بحوث تطبيق الضوابط الأخلاقية في الصحافة
الرقمية «رؤية تحليلية نقدية» أ.د. أسامة عبد الرحيم علي
- ٧١ ■ إدارة أزمة الإساءة للنبي محمد (صلى الله عليه وسلم) في الصفحات
الرسمية «دراسة تحليلية لصفحتي الأزهر الشريف، وفرنسا ٢٤»
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس
- ١١٥ ■ التفاعلية عبر صفحات المؤسسات الخيرية على فيس بوك وتعزيز
المسئولية الاجتماعية لدى المستخدمين
أ.م.د. فاطمة الزهراء صالح أحمد حجازي
- ١٥٧ ■ اعتماد الطلاب المغتربين في مصر على المواقع الإلكترونية الإخبارية
وعلاقته بتشكيل الوعي الصحي لديهم نحو أزمة كورونا (كوفيد ١٩)
دراسة ميدانية د. محمد صبحي محمد فودة
- ٢١٩ ■ فاعلية الإجراءات الاحترازية المتخذة لمواجهة الأزمات العالمية في تقليص
مخاوف الشراء عبر الإنترنت - دراسة ميدانية بالتطبيق على عينة من
الشباب المصري د. نرمين علاء الدين علي
- ٢٦٧ ■ دوافع التعرض للمحتوى الدرامي في خدمات المشاهدة حسب الطلب
(VOD) والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية
د. أماني رضا عبد المقصود مصطفى
- ٣٢٣ ■ دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري (دراسة مسحية)
د. منى سمير محمد محمد

- الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة
من المراهقين (في إطار نظرية الحتمية القيمية)
٣٦٣ د. دينا محمد محمود عساف
-
- أثر التعرض للصحافة الإلكترونية على إدراك الوالدين لمخاطر جرائم
الاعتداء على الأطفال «دراسة في تأثير الشخص الثالث»
٤١٣ رانيا أيمن محمد محمود سلطان
-
- المعالجة الإخبارية للأزمات السياسية العربية: بالتطبيق على قناة
النيل الإخبارية «دراسة تحليلية لعينة من نشرات «بانوراما الثامنة»
٤٤٩ بسمة سالم عيساوي إسماعيل مشرف
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

البحث العلمي هو أحد الأضلاع الرئيسية التي تقوم بها الجامعات والمؤسسات الأكاديمية، بالإضافة إلى التعليم والتعلم وخدمة المجتمع، ويحتل البحث العلمي حيزا كبيرا في التصنيفات المتعددة للجامعات، إذ تشير البحوث المتميزة إلى قدرة الجامعة على تقديم الأفكار الجديدة المبدعة التي تسهم في تنمية وتطوير المجتمع. وتواجه البحوث والدراسات في مجال العلوم الاجتماعية، ومنها علوم الإعلام والاتصال العديد من التحديات، وتعترضها العديد من الصعوبات، حيث أنها تتعامل مع متغيرات ديناميكية، وتتأثر بعوامل كثيرة تسهم في تحديد ملامح الظاهرة أو الظواهر المدروسة، لذا لا بد - من حين لآخر- من عمل مراجعات علمية رصينة لهذه الدراسات ومدى تحقيقها لنواتج البحث المنشودة، مع ضرورة الاطلاع على التجارب الأخرى الإقليمية والعالمية في هذا السياق، والأخذ منها بما يتوافق مع طبيعة الدراسات التي يتم إنجازها، أملا في التطوير، ورغبة في التحديث.

ونحن في مجلة البحوث الإعلامية، وانطلاقا من المكانة التي وصلت إليها المجلة، حيث حصلت على أعلى تقييم وفقا لتصنيف المجلس الأعلى للجامعات بمصر لمرتين متتاليتين، كما أن المجلة مصنفة في قاعدة كلاريفيت الأمريكية الشهيرة، نحاول طرح عدد من التساؤلات على أفراد المجتمع البحثي في تخصص الإعلام بفروعه المختلفة، في محاولة للوصول إلى صيغة أفضل لمخرجات البحوث الإعلامية

، من قبيل : هل من المهم أن يتم تبني معايير النشر الدولية في دورياتنا العلمية ؟ وما مدى استعداد الباحثين لتقبل مثل هذه الاشتراطات ؟ وهل تتعارض بعض تلك الاشتراطات مع لوائح وأعراف اللجان العلمية للترقيات الأكاديمية؟

وبالتوازي مع طرح هذه التساؤلات تم اتخاذ القرار بالتوجه نحو تطوير البحوث الإعلامية ، وإن شاء الله ستقوم إدارة المجلة بعقد سلسلة ندوات وورش عمل حول هذا الموضوع في الفترة القادمة خدمة للباحثين وللبحث العلمي، وذلك بالتنسيق والتعاون مع كل الأطراف ذوي العلاقة، لإيماننا أن كل شيء يقف مكانه دون تطور لا بد أن يتجاوزه الزمن يوماً ، ونسأل الله - سبحانه - التوفيق والسداد .

ويسعدنا أن نقدم للباحثين والقراء عدداً جديداً من مجلة البحوث الإعلامية يحتوي على العديد من البحوث والدراسات المهمة التي نأمل أن يستفيد منها الباحثون في النسخة الورقية ، والباحثون الموجودون جغرافياً في أي مكان في العالم من خلال إطلاعهم على كامل الأوراق البحثية المتاحة على الموقع الإلكتروني للمجلة في شبكة الإنترنت .

والله من وراء القصد

وصلى الله وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين

أد/ رضا عبد الواجد أمين

رئيس التحرير

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (مارس 2020)	نقاط المجلة (يوليو 2020)	ISSN- O	ISSN- P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	6.5	7	2682-292X	1110-9207
2	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	6	7	2314-873X	2314-8721
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الاتصال	جامعة الأهرام الكندية	6	5	2636-9393	2636-9393
4	الدراسات الإعلامية	مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	Cairo University	4	4	2356-9891	2356-9891
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال	جامعة جنوب الوادي	3.5	3.5	2636-9237	2636-9237
6	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	اكاديمية الشروق	3.5	6.5	2367-0407	2367-0407
7	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9131	2366-9131
8	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-914X	2366-914X
9	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	2366-9168	2366-9168
10	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	3	6.5	1110-6836	1110-6836
11	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	Cairo University, Center of Public Opinion Research	3	6.5	1110-6844	1110-6844

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي ستشتر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس 2020 مطبقا على كل الأبحاث التي ستشتر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري (دراسة مسحية)

- The Role Of Facebook In Changing The Value Egyptian Pattern For Youth (Survey Study)

د. منى سمير محمد محمد

مدرس بقسم الإعلام التربوي

كلية التربية النوعية بدمياط - جامعة دمياط

drmonamazen@gmail.com

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى التعرف على دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب، من خلال استخدام منهج المسح بشقه الميداني، وقد استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية على عينة عمدية من الشباب المصري المستخدم للفيس بوك؛ حيث وزعت الباحثة (200) استمارة، بواقع (100) استمارة للشباب من سن (19-25) سنة، و(100) استمارة للشباب من سن (26-40) سنة، من الذكور والإناث.

- وكان من أهم نتائجها ما يلي:

1. جاء في الترتيب الأول (يوميًا) من حيث عدد أيام استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك أسبوعيًا بنسبة %76,5.
2. جاء في الترتيب الأول (أحرص على نشر صورة صحيحة عن ديني عبر الفيس بوك) بنقاط ترجيحية 187,3؛ حيث حصلت (موافق) على %88 من إجمالي العينة.
3. جاء في الترتيب الأول (يجعلني على تواصل بزملاء الدراسة وأصدقائي القدامى) بنقاط ترجيحية 185,2؛ حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (171) بنسبة %85,5.
4. جاء في الترتيب الأول (ساعد الفيس بوك على زيادة الخلافات الزوجية وتهديد الاستقرار الأسري للمتزوجين) بنقاط ترجيحية 166,7؛ حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (141) بنسبة %70,5.

الكلمات الدالة: الفيس بوك، النسق القيمي، تغيير النسق القيمي، الشباب المصري.

Abstract

This research aims to identify the role of Facebook in changing the pattern assessment of the Egyptian youth by using the field flat survey methodology, and the researcher used a form Questionnaire to collect field study data on an intentional sample of Egyptian youth who use Facebook Whereas, the researcher distributed (200) forms of (100) forms for youth from the age of (19-25) years, and (100) forms the age of (40-26) years, male and female

Most important findings of the study came as follows:-

- 1- It came first (daily) in terms of the number of days the Egyptian youth use Facebook for a week, at a rate of 76.5%
- 2- It came in the first place (I am keen to publish a correct picture of my religion on Facebook) with a weight of 187.3, as I got (agree) 88% of the total sample.
- 3- It came in the first order (puts me in contact with classmates and my old friends) with weights points. 185,2; It (Agreed) obtained the highest frequency (171) with a rate of 85.5%
- 4- came in the first place. Facebook helped increase marital disputes and threaten family stability For married people with a weight of 166.7, where (agree) got the highest frequency (141) with a percentage of 70.5

Keywords: Facebook - value pattern - change the value pattern- Egyptian youth.

تعد شبكة الإنترنت نقلة نوعية في العلاقات والتفاعلات الاجتماعية، حيث تعد دراسة الإنترنت وتأثيراتها الاجتماعية على مستوى الفرد والمجتمع مطلبًا مستمرًا في ظل ما يموج به المجتمع المعاصر من تغيرات متلاحقة، سواء من خلال مواقعها وأدواتها كالمواقع والخدمات الجماعية لهذه الشبكة مثل موقع (Twitter، Face book)، أو من خلال ما ينشأ عليها يوميًا من مجموعات وينتشر من معلومات تساعد في تلبية احتياجات الأفراد للاتصال بالآخرين، والحصول على المعلومات، وتكوين الصداقات والعلاقات، وما إلى ذلك، بعيدًا عن الاتصال المباشر بالعالم الخارجي(1).

وقد أصبحت مواقع التواصل عبر الإنترنت مثل (الفييس بوك) تُعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد، الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور والانتشار السريع، فقد كان في بداياته مجتمعًا افتراضيًا على نطاق ضيق ومحدود، ثم ما لبث أن ازداد مع الوقت ليتحول من أداة إعلامية نصية مكتوبه إلى أداة إعلامية سمعية وبصرية تؤثر في قرارات المستخدمين واستجاباتهم، بضغط من القوة المؤثرة التي تستخدم في تأثيرها الأنماط الشخصية للفرد (السمعي - الحسي - البصري)، باعتبار أن المتأثر وأنماطه محور مهم في عمية التأثير، مستغلة (أي القوة المؤثرة) أن السمعى سريع في قراراته لأن طاقته عالية ويتخيل ما يتحدث به أو يسمعه، والبصري حذر في قراراته لأنها مبنية على التحليل الدقيق للأوضاع، والحسي يبني قراراته على مشاعره، وعواطفه المستتبطة من التجارب التي مرَّ بها، في محاولة من أولئك المؤثرين لتغيير المفاهيم والآراء والأفكار والمشاعر والمواقف والسلوك(2).

وتعد القيم واحدة من القضايا التي دار حولها جدل كبير نتيجة التغيرات والمستجدات في العصر الحديث، ولاسيما 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(3).

ولقد نشأ الشباب اليوم في عصر تعرضت فيه المجتمعات المحافظة للتغيرات العالمية في ظل الحضارة المعاصرة والتقدم العلمي والتكنولوجي الذي يميز أنماط الحياة ووسائلها ومتطلباتها، فوقع الشباب فريسة الانفصام في الشخصية والصراع بين القيم الموروثة والتقاليد المستوردة، ما أصابهم بالحيرة والقلق والتيه(4).

فالشبكة العنكبوتية، فضلا عن كونها أحد أهم مصادر المعلومات لدى الشباب، سواء كان ذلك من خلال مواقع الصحف الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي؛ إلا أن تأثيرها لا يتوقف على زيادة الحصيلة المعرفية، أو عند حرية التعبير عن الآراء، وتبادل المعلومات، وبناء العلاقات الاجتماعية فحسب؛ بل من الممكن أن يكون لها انعكاس أيضا على منظومة القيم المختلفة لديهم، خاصة بعد أن أصبح الأفراد يتفاعلون مع تلك الوسيلة عبر حساباتهم الموجودة على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بإضافة الموضوعات، أو التعليق على الصور والمشاركات وغيرها من وسائل التفاعل الأخرى، مما قد يعزز من العلاقات الاجتماعية بين الأفراد، خاصة بعدما أصبحت تلك المواقع من الممارسات اليومية المفضلة لدى الشباب نتيجة لتوافق سمات تلك المواقع مع خصائص الشباب التي تتسم بالتفاعل والسرعة والتغير المستمر؛ مما جعل البعض يصف هذا الجيل بأنه الجيل الرقمي(5).

ومع التزايد المستمر في استخدام هذه المواقع، وجدت الباحثة أنه لا بد من دراسة ومعرفة الآثار الناتجة عن هذا الاستخدام، ونوع هذا التأثير، فكل شيء له إيجابياته وسلبياته التي لا تؤثر فقط على الفرد ولكن على المجتمع بأكمله، وفي بعض الأوقات والأحداث على العالم برمته، خاصة إذا كان هذا التأثير خاصا بالقيم والعادات والتقاليد التي ينص عليها الشرع والمجتمع، ويخص فئة مهمة كالشباب.

- الإحساس بالمشكلة:

يعتبر الإحساس بمشكلة البحث الخطوة الأولى في البحث العلمي، والإحساس بالمشكلة مرتبط باستعمال الفكرة والتفكير لإيجاد الحلول المناسبة بصورة موضوعية علمية، وتتبع مشكلة البحث من شعور الباحث بحيرة وغموض تجاه موضوع معين، ومن الضروري التمييز بين مشكلة البحث ومشكلات الحياة اليومية التي نعيشها: فمشكلة البحث هي موضوع الدراسة، أو كل ما يحتاج إلى حل وإظهار نتائج، أو هي تساؤل يدور في ذهن الباحث حول موضوع غامض يحتاج إلى تفسير.

وتتعدد مصادر المشكلات البحثية، منها ما يتعلق بالخبرة الشخصية للباحث، أو القراءة الناقدة التحليلية، كذلك الدراسات والبحوث السابقة وآراء الخبراء والمتخصصين، وهناك

الملاحظة العلمية وتجارب الآخرين، وغير ذلك من المصادر التي يستطيع من خلالها الباحث الإحساس بالمشكلة.

وقد نتجت هذه الدراسة من إحساس الباحثة أن هناك عديداً من الظواهر والسلوكيات الغربية على مجتمعنا، التي انتشرت بين الشباب نتيجة الاستخدام الأعمى والزائد لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك، فقد لاحظت الباحثة من خلال الخبرة الشخصية وخبرات الآخرين، وكذلك الدراسات والبحوث السابقة، أن الشباب المصري من الجنسين يقبل على استخدام الفيس بوك بشكل مبالغ فيه؛ فبناءً على تقرير الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء لعام 2019، فإن 97,7% من الشباب المصري يتواصلون عبر الفيس بوك وتويتر، حيث يعدهما الشباب النافذة الأولى للتواصل مع العالم، كما لاحظت الباحثة أن هناك عديداً من السلوكيات والألفاظ الغربية التي لا تتناسب مع مجتمعنا وعاداتنا وتقاليدينا، كذلك السلبية المطلقة من جانب الشباب تجاه أنفسهم وأسرهم ومجتمعهم، ومما سبق شعرت الباحثة أن هناك مشكلة تستحق الدراسة.

- مشكلة الدراسة:

يمر مجتمعنا اليوم بمرحلة خطيرة من الانفتاح والتطور الثقافي والاجتماعي والأخلاقي نتيجة للتطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال، الذي ينعكس وبصورة كبيرة على المعايير القيمة للمجتمع ككل وللشباب بشكل خاص، في محاولة للحاق بركب التقدم والرقي وملاحقة كل ما هو جديد .

فقد استحوذت شبكة الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بشكل خاص على اهتمام فئة الشباب، وعادة ما يتأثر الشباب بمثل هذه التغيرات المتلاحقة التي تترك آثارها على قيمه ومعتقداته وأخلاقياته، ولأن الشباب هم عصب الأمة وعُدتها، وبهم تسير وتستمر عجلة التطور والتقدم نحو مستقبل أفضل، فكان لا بد من الوقوف على طبيعة التغيرات التي قد تحدث للشباب في عديد من المجالات، ومنها الاجتماعية والأخلاقية والثقافية والأسرية وغيرها من المجالات التي تؤثر على قيمه ومعتقداته.

ومن هنا وجدت الباحثة أن هناك مشكلة تستدعي الدراسة، ويمكن أن تتبلور في التساؤل الآتي: ما دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب؟

- أهمية الدراسة:

- 1- أهمية فئة الشباب لما لها من دور قوي وفعال في تقدم المجتمع وازدهاره.
- 2- أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص في الحياة اليومية للشباب، خاصة بعد الانتشار الواسع والسريع لها.
- 3- أهمية الكشف عن الدور الحقيقي لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في ظل انتشارها السريع بين الشباب.
- 4- تناولها لموضوع النسق القيمي للشباب في عديد من المجالات الثقافية والاجتماعية والأخلاقية وغيرها، وهو جانب في غاية الأهمية بالنسبة للشباب والمجتمع ككل.
- 5- الوقوف على مظاهر التغيرات القيمية التي أحدثها الفيس بوك على الشباب.
- 6- بيان إيجابيات الاستخدام المتزايد للفيس بوك وسلبياته.

- أهداف الدراسة:

- 1- معرفة عدد الأيام التي يستخدم فيها الشباب الفيس بوك.
- 2- التعرف على المواعيد المفضلة التي يستخدم فيها الشباب الفيس بوك.
- 3- الكشف عن أسباب استخدام الشباب للفيس بوك تحديداً.
- 4- التعرف على مدى تصفح الشباب للفيس بوك أثناء الجلسات العائلية.
- 5- رصد دور الفيس بوك في التغيرات القيمية (الأخلاقية - الاجتماعية - الثقافية - الأسرية - الاقتصادية) لدى الشباب المصري.

- الإطار المعرفي:**مقدمة:**

لقد أثبت التطور الهائل في مجال التكنولوجيا الحديثة، خاصة مع انتشار الإنترنت، واقعاً جديداً على العالم، وبدأ البحث عن طريق جديد للتواصل بين أفراد المجتمع، فظهرت مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبح الناس يتلاحمون في عالم افتراضي يحكم الواقع الإنساني والاجتماعي والثقافي، من خلال هذه المواقع التي يشترك عبرها ملايين من الناس مثل (الفيس بوك - التويتر - اليوتيوب....)، التي أتاحت بعضها، مثل الفيس بوك، تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية والتواصل المباشر بين الأفراد(6).

- الفيس بوك:

يبحث الناس اليوم أكثر من أي وقت مضى عن إيجاد طرق للتواصل مع الأصدقاء وأفراد العائلة وزملاء العمل وزملاء الدراسة، ويعد الفيس بوك أكثر وسائل التواصل استخداماً؛

حيث بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في بداية عام (2020) 22.5 مليار مستخدم شهريًا، بزيادة قدرها 2 %، مقارنة بعدد 2.45 مليار مستخدم في الربع الثالث من عام 2019 عندما نما عدد المستخدمين شهريًا بنسبة 1.65 %، وقد زادت إيرادات فيسبوك خلال الربع الأخير من العام الماضي إلى 21ر1 مليار دولار، في حين زادت الأرباح بنسبة 7 % إلى 7ر35 مليار دولار.

فقد أصبح "مارك زوكربيرغ"، مؤسس موقع الفيس بوك، واحدًا من أشهر الرجال في العالم وأغناهم، فقد أسس "مارك" الفيس بوك خلال دراسته في جامعة هارفارد عام 2003، بالتعاون مع زميله "هيوز وموسكوفيتز"، واقتصر الانتساب للفيسبوك في بدايته على طلاب هارفارد، ثم توسع ليشمل بقية الجامعات والكليات في بوسطن، ثم تطور ليستضيف جميع طلاب الجامعات والمدارس الذين تزيد أعمارهم على (13) عامًا، ثم انتشر بشكل واسع في جميع أنحاء العالم ليشمل جميع الأجناس والفئات العمرية فوق (13) عامًا (7).

- أسباب إقبال المستخدمين على الفيس بوك:

- 1- العزلة الاجتماعية: نتجت العزلة الاجتماعية من نمط الحياة المعاصرة؛ إذ أن أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل، في الوقت نفسه يبحث الأفراد عن شخص يخبرونه بما يحدث لهم، فوجدوا ضالتهم في الشبكات الاجتماعية.
- 2- حرية الرأي: من المعروف أن هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم، سواء كان هذا الرأي إيجابيًا أو سلبيًا.
- 3- انتشار البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: تعمل بعض الشبكات الاجتماعية على إتاحة فرصة للحصول على وظيفة مناسبة، أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل ما.
- 4- الحصول على المعلومات واكتساب خبرة: تمكن الشبكات الاجتماعية المثقفين خاصة من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية، وقد تكون أكثر تحديدًا للكتب والدوريات.
- 5- الدعاية والإعلان: تعد الشبكات الاجتماعية مراكز دعاية وإعلان مؤثرة؛ لأنها تولد لدى الشخص الرغبة الملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس (8).

- إيجابيات الفيس بوك:

- 1- طريقة جديدة للدعوة إلى الله: يعرض الدعاة والمسلمون عمومًا دعوتهم بمختلف الطرق والأساليب، وبسبب الإقبال من الناس على الفيس بوك فيمكن أن يكون نقطة تأثير مهمة في هذا المجال.
- 2- نافذة إعلامية لنشر الأخبار المختلفة فور حدوثها.
- 3- نافذة للتسلية والترفيه عن النفس، ولكن بالضوابط الشرعية وعدم تضييع الوقت.
- 4- طريق للتعبير عن الرأي في الأحداث السائدة في العالم أو في أي مجال من مجالات الحياة.
- 5- باب للتواصل مع الأصدقاء والأقارب الموجودين في أماكن بعيدة.

- سلبيات الفيس بوك:

- 1- ضياع الأوقات وفوات كثير من الأعمال التي يمكن أن ينتفع بها الفرد وينفع بها غيره.
- 2- ضعف التواصل الشخصي مع الأسرة والأصدقاء، وتلاشي الروابط والعلاقات الودية.
- 3- نشر أسرار البيوت والخصوصيات التي ينبغي الاحتفاظ بها.
- 4- الفساد الأخلاقي: من حيث استغلاله في نشر الفتن و انتشار المواقع الإباحية دون رقيب(9).

- النسق القيمي:

تعرف العلوم الاجتماعية القيم بأنها الأفكار المجردة التي تحدد ما يعد مهمًا ومحببًا ومرغوبًا فيه في ثقافة ما، أما المعايير فهي قواعد السلوك التي تعبر عن هذه القيم الثقافية، وتعمل القيم والمعايير سويًا على تشكيل أنماط السلوك التي يتعين على الأفراد انتهاجها إزاء ما يحيط بهم، ومع أن القيم والمعايير تترسخ في أعماق شخصيات الأفراد والجماعات؛ فإنها لا بد أن تتعرض للتغيير مع مرور الوقت(10).

- تصنيف القيم:

- 1- على أساس الشدة: هناك القيم المثالية التي تحدد ما يجب أن يكون، والقيم التفضيلية التي تحدد ما يفضل أن يكون، والقيم الملزمة، وهي الأمرة النهائية، وتحدد ما هو صحيح أو خطأ في ضوء العادات والأعراف السائدة.
- 2- على أساس مدى الشيوخ: هناك القيم العامة التي يتسم بها أفراد مجتمع ما، وهو موضوع اهتمام علماء الاجتماع، والقيم الخاصة لأفراد فئة عمرية أو تعليمية معينة، وهو موضوع اهتمام علماء علم النفس.

- 3- على أساس المضمون أو المحتوى: وهنا نجد ستة أنواع في الغالب:
- القيم النظرية: وتنعكس في ميل الفرد للكشف عن الحقيقة والنظرة المعرفية النقدية للأشياء.
 - القيم الاقتصادية: حيث اهتمام الفرد بما هو نافع، والحصول على الثروة والمادة والنظرة العملية.
 - القيم الجمالية: وهي اهتمام الفرد بالجوانب الجمالية، من حيث الشكل والتناسق وتذوق الجمال والإبداع الفني.
 - القيم الاجتماعية وتنعكس في مساعدة الآخرين وتقديم العون لهم وتكوين عديد من العلاقات الاجتماعية.
 - القيم السياسية: ومن مظاهرها الاهتمام بالنشاط السياسي وحل مشكلات الآخرين.
 - القيم الدينية: وتتمثل في اتباع تعاليم الدين في كل النواحي الحياتية (11).
- مكونات القيم:**

- 1- المكون المعرفي: ومعياره الاختيار، أي انتقاء القيمة، وبعد الاختيار المستوى الأول في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، ويتكون من ثلاث خطوات هي: استكشاف البدائل الممكنة - والنظر في عواقب كل بديل - ثم الاختيار الحر.
- 2- المكون الوجداني: ومعياره التقدير الذي ينعكس في التعلق بالقيمة والاعتزاز بها، والشعور بالسعادة لاختيارها، والرغبة في إعلانها على الملأ، وبعد التقدير في المستوى الثاني في سلم الدرجات المؤدية إلى القيم، ويتكون من خطوتين متتاليتين هما: الشعور بالسعادة لاختيار القيمة - التمسك بالقيمة على الملأ.
- 2- المكون السلوكي: ومعياره الممارسة والعمل أو الفعل، ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة أو الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة، ويتكون من خطوتين متتاليتين هما: ترجمة القيمة إلى ممارسة - وبناء نمط قيمي (12).

- وظائف القيم في حياة الفرد والمجتمع:

- 1- بالنسبة للفرد: تهيئ القيم للفرد خيارات معينة، فتؤدي دورًا مهمًا في بناء شخصيته، كما تعطي القيم للفرد إمكانية أداء ما هو مطلوب منه؛ لذلك تجعله أقدر على التكيف، كذلك فهي تحقق للفرد الإحساس بالأمان لأنها تقويه على مواجهة ضعف النفس، وتدفع الفرد لتحسين أفكاره ومعتقداته، وتوسع إطاره المرجعي في فهم علاقته بالآخرين، كما أنها تعمل على إصلاح الفرد اجتماعيًا

وأخلاقياً ونفسياً وثقافياً...، كما أنها تعمل على ضبط نزوات الفرد وشهواته ومطامعه.

2- بالنسبة للمجتمع:

تحافظ القيم على تماسك المجتمع، وتساعد على مواجهة التغيرات التي تحدث، والقيم تحمي المجتمع من الأنانية والدونية الطائشة، وتزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع المجتمعات الأخرى من حوله(13).

- الدراسات السابقة:

وسوف تعرض الباحثة الدراسات السابقة في محور واحد من الأحداث إلى الأقدم على النحو الآتي:

1- دراسة ممدوح منيزل فليح (2017)، استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني على عينة عمدية من طلاب الجامعة الهاشمية بالأردن قوامها (210) طلاب وطالبات.

وكان من أهم نتائجها عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في عدد مواقع التواصل الاجتماعي المشتركين فيها، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في معدل الساعات التي يقضيها الطلبة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء الفيس بوك في الترتيب الأول من حيث أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشاراً، ووجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين أثر استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي والقيم الدينية والأخلاقية لديهم(14).

2- دراسة أسعد ناصر سعيد الحسين (2016)، استهدفت الدراسة التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها على سلوكيات الشباب وقيمهم من منظور التربية الإسلامية، واستخدمت أداة لاستبيان على عينة قوامها (300) مفردة من الشباب السعودي من الجنسين في مدينة جدة تتراوح أعمارهم من (15 - 37) سنة.

وكان من أهم نتائجها: أن (يومياً) جاء في الترتيب الأول من حيث مدة استخدام العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 75%، وأن 50% من العينة يستخدمون الهاتف المحمول كوسيلة اتصال بالإنترنت، وجاء الفيس بوك في الترتيب الأول من حيث الاستخدام بنسبة 63,5%، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أثر استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية(15).

3- دراسة هيثم جودة مؤيد (2016)، استهدفت الدراسة التعرف على تأثيرات التفاعلات الشائبة والثلاثية لكل من الجنسية (مصري-سعودي) من الذكور والإناث، والتعليم (علوم شريعة - علوم إنسانية - علوم تطبيقية) على إدمان الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي والقيم الاجتماعية والأخلاقية، إضافة إلى رأس المال الاجتماعي بأنواعه، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن على عينة قوامها 354 مفردة من طلاب الجامعة في مصر والسعودية مقسمين 179 من الجامعات المصرية و175 من الجامعات السعودية، وقد استخدمت الدراسة أربعة مقاييس هي: مقياس القيم الاجتماعية والأخلاقية، ومقياس رأس المال الاجتماعي المكون من ستة أبعاد (التواصل-التبادلي-العابر-الثقة في العلاقات الاجتماعية-تقدير الذات-تبادل المعلومات والعلاقات المتبادلة)، ثم مقياس كثافة التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وأخيراً مقياس إدمان مواقع التواصل الاجتماعي).

وكان من أهم نتائجها: أن الاستخدام اليومي لأكثر من خمس ساعات لوسائل التواصل الاجتماعي جاء في الترتيب الأول بنسبة 48,6%، موزعة بين 50,8% من المصريين، و46,3% من السعوديين، وجاءت جميع أيام الأسبوع من حيث الاستخدام الأسبوعي بنسبة 91,2% موزعة ما بين 91,6% من المصريين، و90,6% من السعوديين، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي عينة الدراسة على مقياس القيم الاجتماعية والأخلاقية التي عززتها مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً لاختلاف متغيرات (الجنسية - النوع-المسار الدراسي- وإدمان مواقع التواصل الاجتماعي- كثافة الاستخدام)؛ حيث اتضح وجود فروق تعزى لمتغير النوع (ذكور- إناث) بدرجة أكبر في الأبعاد لصالح الذكور، وفي المسار التعليمي لصالح الكليات الشرعية، ومتغير الإدمان لصالح الدرجة الأكبر، في حين لم يتبين وجود تأثير للجنسية على التأثيرات القيمية على اختلاف أنواعها(16).

4- دراسة غادة حمزة محمد الشربيني (2014)، استهدفت الدراسة التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغيير اجتماعي من وجهة نظر طلاب جامعة الملك خالد بالمملكة العربية السعودية، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بشقه الميداني، على عينة عشوائية قوامها (812) طالباً وطالبة في تخصصات علمية وأدبية، وكان من أهم نتائجها: أن 98% من أفراد العينة يشتركون في اثنين أو أكثر من مواقع التواصل الاجتماعي، و45,5% من أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من 2-6 ساعات يومياً، وأكثر المواقع التي يشترك فيها أفراد العينة تويتر ثم اليوتيوب ثم

الفيس بوك، وأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له بعض الآثار المتعلقة بالمظاهر الإيجابية، منها زيادة القدرة على التعبير عن الرأي، وسهولة التواصل مع الأصدقاء (17).
5- دراسة خالد صالح محمود (2012)، استهدفت الدراسة التعرف على بيان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بشقه الميداني، من خلال استمارة الاستبيان ومقياس القيم الاجتماعية على عينة عشوائية قوامها (80) مفردة من طلاب جامعة طنطا (الذكور)، و(20) مفردة عشوائية من الخبراء والمختصين والأخصائيين الاجتماعيين في مجال العمل مع الشباب. وكان من أهم نتائجها أن الفيس بوك جاء في الترتيب الأول من حيث استخدام العينة لوسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (77,5%)، وجاء الاستخدام اليومي لشبكات التواصل الاجتماعي من 4: 6 ساعات يوميًا في الترتيب الأول بنسبة (40%)، وجاءت (جعلتني شبكات التواصل الاجتماعي أهتم بمشاركة أصدقائي في المناسبات) في الترتيب الأول بنسبة (87,5%)، وجاءت (تدعم شبكات التواصل الاجتماعي بر الوالدين) في الترتيب الأول بنسبة (93,7%) (18).

6- دراسة Mecheel vansoon (2010)، استهدفت الدراسة التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية للشباب، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني، على عينة قوامها (1600) شاب من مستخدمي الفيس بوك واليوتيوب في بريطانيا، وكان من أهم نتائجها: أن 53% من العينة وافقوا على أن شبكات التواصل الاجتماعي كانت سببًا في تغيير أنماط حياتهم، وأكد أفراد العينة أنهم يقضون وقتًا أطول على شبكة التواصل الاجتماعي أكثر من الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم، كما أكدت عينة الدراسة أنهم لا يشاهدون التلفاز كثيرًا، ويلعبون عددًا أقل من ألعاب الكمبيوتر (19).

7- دراسة Ketin Hampton & others (2011)، استهدفت الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات والقيم الاجتماعية لدى البالغين الأمريكيين، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقه الميداني، على عينة قوامها (2255) مفردة من الأمريكيين البالغين، كما استخدمت مقياس القيم الاجتماعية المتمثلة في (الثقة - التسامح - الدعم الاجتماعي - المشاركة السياسية)، وكان من أهم نتائجها: أن الفيس بوك جاء في الترتيب الأول من حيث الاستخدام بنسبة 92%، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على تعزيز العلاقات الاجتماعية

والقيم الاجتماعية المشتركة بين الأفراد، وعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في كثافة التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع عامل الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) التي تجمع بين الأصدقاء والأسر مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي التي تجمع بين زملاء العمل وغيرها(20).

8- دراسة تيسير محمد الخوالدة (2008)، استهدفت الدراسة التعرف على درجة إسهامات الإنترنت في التغيرات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب في الأردن، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بشقة الميداني على عينة عشوائية قوامها (490) شابًا وشابة.

وكان من أهم نتائجها: أن درجة إسهامات الإنترنت في التغيرات الاجتماعية والثقافية لدى الشباب في الأردن جاءت متوسطة، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إسهامات الإنترنت في التغيرات الثقافية والاجتماعية تعزى لمتغير الجنس، كانت لصالح الذكور، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية في إسهامات الإنترنت في التغيرات الثقافية والاجتماعية تعزى للمؤهل العلمي، كانت لصالح حملة شهادات الدراسات العليا، وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إسهامات الإنترنت في التغيرات الثقافية والاجتماعية تعزى لاختلاف الحالة الاجتماعية(21).

- التعليق على الدراسات السابقة

اتفقت الدراسات السابقة على استخدام المنهج الوصفي بشقه الميداني، كما استخدمت مقياس القيم على اختلافها، منها من استخدم مقياس القيم (الدينية - الأخلاقية) كدراسة ممدوح فليح، ومنها من استخدم مقياس القيم (السلوكية - الدينية) كدراسة أسعد ناصر، ومنها من استخدم مقياس القيم (الاجتماعية والأخلاقية) كدراسة هيثم جودة، كما استخدم خالد صالح مقياس القيم الاجتماعية، في حين استخدم ميشيل مقياس العلاقات الاجتماعية، وقد استخدمت تيسير محمد مقياس القيم الثقافية والاجتماعية، كما اتفقت الدراسات السابقة على عينة الدراسة وهم الشباب، وأداة الدراسة وهي الاستبيان بجانب مقياس القيم.

- ولكنها اختلفت في بعض الأهداف والنتائج، كما ركزت كل دراسة على نوع أو نوعين من القيم دون الأنواع الأخرى.

- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

2- تحديد الإطار النظري للدراسة.

3- الاطلاع على أهم المراجع العربية والأجنبية التي يمكن الاستفادة بها في هذه الدراسة.

4- بلورة مشكلة الدراسة بما يتناسب مع منهجية البحث.

5- تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في التركيز والاهتمام بدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة للترفيه أو التواصل مع الآخرين؛ بل أصبح لها تأثير قوي على الشباب في مختلف نواحي الحياة.

6- اختلفت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تدرس جوانب أخرى لم تتطرق لها وظهرت حديثاً نتيجة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل القيم الاقتصادية، كما جمعت الدراسة الحالية أكثر من نوع من القيم (الأخلاقية - الاجتماعية - الأسرية - الثقافية - الاقتصادية).

- تساؤلات الدراسة:

- 1- كم عدد الأيام التي يستخدم فيها الشباب الفيس بوك؟
- 2- كم عدد الساعات التي يستخدم فيها الشباب الفيس بوك؟
- 3- ما الأوقات المفضلة التي يستخدم فيها الشباب الفيس بوك؟
- 4- ما أسباب استخدام الشباب للفيس بوك تحديداً؟
- 5- ما مدى انشغال الشباب بالفيس بوك أثناء التواجد بالمنزل؟
- 6- ما دور الفيس بوك في التغيرات القيمية (الأخلاقية - الاجتماعية - الثقافية - الأسرية - الاقتصادية) لدى الشباب المصري؟

- فروض الدراسة:

- 1- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات استخدام الشباب لفيس بوك والتغيرات القيمية (الاجتماعية - الأسرية - الأخلاقية - الثقافية - الاقتصادية).
- 2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عدد أيام استخدام الشباب الفيس بوك والمتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المهنة - المستوى الاقتصادي).
- 3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التغيرات القيمية التي يسهم بها الفيس بوك والمتغيرات الديموجرافية (النوع - السن - المهنة - المستوى الاقتصادي).

- متغيرات الدراسة:

- 1- المتغير المستقل: استخدام الشباب للفيس بوك.
- 2- المتغيرات الوسيطة (النوع - السن - المهنة - المستوى الاقتصادي).

3- المتغير التابع: التغيرات القيمية للشباب المصري (الأخلاقية - الاجتماعية - الأسرية - الثقافية - الاقتصادية).

مصطلحات الدراسة:

التعريفات الإجرائية:

1- الفيس بوك: من أكثر المواقع الاجتماعية شهرة على شبكة الإنترنت، ويتيح هذا الموقع إمكانية مشاركة الصور والرسائل النصية ومقاطع الفيديو، سواء مع أصدقاء دراسة أو عمل أو منظمة واحدة، إضافة إلى مشاركة الحالة والمشاعر الإنسانية، ولا يواجه المستخدم فيه أي صعوبة في الاستخدام حتى إن كان هذا المستخدم غير ملم بالتكنولوجيا، ويمكن التواصل أيضًا من خلاله مع أعضاء حول العالم، والاشتراك في مجموعات مغلقة حسب ميول المستخدمين ورغباتهم.

2- النسق القيمي: مجموعة القيم التي يتبناها الفرد في حياته ويتعامل من خلالها مع أفراد المجتمع، وهي التي تحدد سلوكياته مع الآخرين، وتضم خمس قيم في هذه الدراسة، هي: (الأخلاقية - الاجتماعية - الأسرية - الثقافية - الاقتصادية).

3- تغيير النسق القيمي: تغير سلوكيات الفرد عن الأنماط المقبولة داخل المجتمع، سواء كان هذا التغير (اجتماعيًا - ثقافيًا - أخلاقيًا - اقتصاديًا...).

4- الشباب: المقصود به في هذه الدراسة الشباب المصري من سن (19 - 40) سنة المستخدم للفيس بوك.

- نوع الدراسة ومنهجها: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لكشف العلاقات المختلفة بين المتغيرات، وتعتمد على منهج المسح بشقه الميداني باعتباره جهدًا علميًا منظمًا للحصول بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة الإعلامية الحالية، ومعرفة مختلف جوانب الدراسة، واستخلاص النتائج.

- مجتمع الدراسة وعينتها:

أولاً: مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري المستخدم للفيس بوك من سن (19 - 40) سنة في محافظة دمياط.

ثانيًا: عينة الدراسة: قامت الباحثة باختيار عينة عمدية قوامها (200) مفردة، موزعة بالتساوي (100) مفردة من الذكور و(100) مفردة من الإناث المستخدم للفيس بوك في محافظة دمياط، خلال شهر أكتوبر 2018.

أدوات جمع البيانات: استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين حول دور الفيس بوك في تغيير النسق القيمي للشباب المصري، وقد تم تطبيق الاستمارة من خلال المقابلة والبريد الإلكتروني والفيس بوك.

صدق التحليل وثباته: تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، وذلك بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين (22) للتأكد من صلاحيتها للتطبيق، وقد اتفق المحكمون على صلاحية الاستمارة للتطبيق؛ حيث وصلت نسبة اتفاقهم إلى (95%)، وبعد ذلك تم عمل التعديلات المطلوبة لتصبح في صورتها النهائية، وللتأكد من الثبات طبقت الباحثة الاستمارة على عينة قوامها (10) مفردات، تم اختيارها عشوائيًا من عينة الدراسة، ثم إعادة التطبيق على العينة نفسها بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول، وتم حساب معامل الارتباط بين نتائج التطبيقين، وبلغت قيمة معامل الثبات (94%)، وهي نسبة ثبات تدل على مدى وضوح الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق.

- نتائج الدراسة:

❖ خصائص عينة الدراسة

جدول (1) يوضح خصائص عينة الدراسة المسحية

المتغيرات	ك	%
النوع	100	50
	100	50
	200	100
الفئات العمرية	106	53
	94	47
	200	100
المهنة	94	47
	36	18
	31	15.5
	39	19.5
الإجمالي	200	100
مستوى الدخل	35	17.5
	156	78
	9	4.5
	200	100

• أيام استخدام الشباب المصري للفييس بوك أسبوعيًا .

جدول (2) يوضح أيام استخدام المبحوثين للفييس بوك أسبوعيًا

التكرار والنسبة	ك	%
عدد أيام استخدام الفييس بوك	28	14
حسب الظروف	4	2
يوم واحد	6	3
من يومين لثلاثة أيام	9	4.5
من أربعة لخمسة أيام	153	76.5
يوميًا	200	100
الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق (2) إلى أن (يوميًا) جاء في الترتيب الأول من حيث عدد أيام استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك أسبوعيًا بنسبة 76,5%. وقد يرجع ذلك إلى اهتمام الشباب بالتكنولوجيا، وشغفهم الدائم للدخول على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفييس بوك، وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (أسعد ناصر سعيد)، وجاء في الترتيب الثاني (حسب الظروف) بنسبة 14%. وفي الترتيب الثالث (من أربعة لخمسة أيام) بنسبة 4,5%، ثم (من يومين لثلاثة أيام) بنسبة 3%، وفي الترتيب الأخير (يوم واحد) بنسبة 2%.

• عدد ساعات استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك يوميًا .

جدول (3) يوضح عدد ساعات استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك يوميًا

التكرار والنسبة	ك	%
عدد ساعات استخدام الفييس بوك	39	19.5
أقل من ساعة	54	27
من ساعة إلى ثلاث ساعات	107	53.5
أكثر من ثلاث ساعات	200	100
الإجمالي		

تشير بيانات الجدول السابق (3) إلى أن (أكثر من ثلاث ساعات) جاءت في الترتيب الأول من حيث استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك يوميًا، وذلك بنسبة 53,5%. وقد يرجع ذلك - كما ذكر المبحوثون - إلى أنهم يشعرون بالراحة والرغبة الدائمة في الدخول على الفييس بوك ولا يشعرون بأي ملل في ذلك، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة هيثم جودة مؤيد؛ حيث جاء الدخول على الفييس بوك (أكثر من خمس ساعات) في الترتيب الأول، ودراسة غادة حمزة الشرييني، وفي الترتيب الثاني (من ساعة إلى ثلاث ساعات) بنسبة 27%، ثم (أقل من ساعة) في الترتيب الثالث بنسبة 19,5%.

• الأوقات المفضلة لاستخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك.

جدول (4) يوضح الأوقات المفضلة لاستخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك

التكرار والنسبة	ك	%
المواعيد المفضلة		
صباحًا	5	2,5
ظهرًا	3	1,5
عصرًا	6	3
ليلاً	99	49,5
في كل الأوقات	87	43,5
الإجمالي	200	100

تشير بيانات الجدول السابق (4) إلى أن (ليلاً) جاء في الترتيب الأول من حيث أوقات استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك بنسبة 49,5%، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الشباب في هذا التوقيت يكونون قد أنهوا واجباتهم وأعمالهم اليومية خلال فترة النهار، أو على الأقل لديهم قليل من الأعمال في فترة الليل؛ مما يعطيهم فرصة أكبر لاستخدام الفيس بوك، وفي الترتيب الثاني (في كل الأوقات) بنسبة 43,5%، ثم (عصرًا) في الترتيب الثالث بنسبة 3%، و(صباحًا) في الترتيب الرابع بنسبة 2,5%، وأخيرًا (ظهرًا) بنسبة 1,5%.

• أسباب استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك.

جدول (5) يوضح أسباب استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك

التكرار والنسبة	ك	%
أسباب استخدام الفيس بوك		
للتسلية وقضاء وقت الفراغ	136	68
للتواصل مع الأهل والأصدقاء	105	52,5
لشهرته عن غيره من المواقع	70	35
لجمع معلومات واكتساب خبرة	68	34
لأنه نافذة للشباب للتعبير عن آرائهم بحرية	61	30,5
للربح المادي	50	25
لتكوين صداقات جديدة	35	17,5
لأسباب تتعلق بالدراسة	33	16,5
البحث عن عمل	11	5,5
جملة من أجابوا	200	

تشير بيانات الجدول السابق (5) إلى أن (الأول للتسلية وقضاء وقت الفراغ) جاء في الترتيب من حيث أسباب استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك تحديداً بنسبة 68%، وفي الترتيب الثاني (للتواصل مع الأهل والأصدقاء) بنسبة 52,5%، ثم (لشهرته عن غيره من المواقع) بنسبة 35%، وفي الترتيب الرابع (لجمع معلومات

واكتساب خبرة) بنسبة 34%، وجاء في الترتيب الخامس أنه (نافذة للشباب للتعبير عن آرائهم بحرية) بنسبة 30,5%، ثم (للريح المادي) في الترتيب السادس بنسبة 25%، وفي الترتيب السابع (لتكوين صداقات جديدة) بنسبة 17,5%، وفي الترتيب الثامن (أسباب تتعلق بالدراسة) بنسبة 16,5% وأخيرًا (البحث عن عمل) بنسبة 5,5%.

• مدى تصفح الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك أثناء الجلسات العائلية.

جدول (6) يوضح مدى تصفح الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك أثناء الجلسات العائلية

التكرار والنسبة	ك	%
تصفح المبحوثين للفييس بوك		
دائمًا	24	12
أحيانًا	125	62.5
نادرًا	45	22.5
إطلاقًا	6	3
الإجمالي	200	100

تشير بيانات الجدول السابق (6) إلى أن (أحيانًا) جاء في الترتيب الأول من حيث مدى تصفح الشباب المصري عينة الدراسة للفييس بوك أثناء الجلسات العائلية بنسبة 62,5%، وفي الترتيب الثاني (نادرًا) بنسبة 22,5، ثم (دائمًا) في الترتيب الثالث بنسبة 12%، وأخيرًا (إطلاقًا) بنسبة 3%.

• اتجاهات الشباب المصري نحو التغيرات القيمية على الفيس بوك.

جدول (7) يوضح اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الأخلاقية) على الفيس بوك.

العبارة	درجة الموافقة		موافق		محايد		معارض		النقاط الترجيحية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أحرص على نشر صورة صحيحة عن ديني عبر الفيس بوك	176	88	20	10	4	2	187.3		
أشاهد مقاطع فيديو وصورًا مخالفة للشريعة	6	3	19	9.5	175	87.5	186.5		
أقوم بحذف كل المضامين غير الأخلاقية التي تصلني فورًا	174	87	14	7	12	6	185.0		
أتأكد من صحة ما يتم نشره قبل مشاركته مع أصدقائي	171	85.5	25	12.5	4	2	184.8		
تعلمت من الفيس بوك التحدث بلا حياء والغيبة والنميمة	9	4.5	28	14	163	81.5	180.0		
أستغل الفيس بوك في دعوة من أتواصل معهم بالالتزام بالأخلاق والمحافظة عليها	135	67.5	56	28	9	4.5	166.0		
أقوم بتأجيل وقت الصلاة أثناء تصفحي الفيس بوك	11	5.5	54	27	135	67.5	165.7		
أسهم في تعلم الشباب الألفاظ البديئة والتفكير السطحي	125	62.5	53	26.5	22	11	158.8		
أسهم الفيس بوك في نشر الفضائح وكشف أسرار الآخرين	97	48.5	82	41	21	10.5	145.0		
ساعدني على حل مشكلة تعاملتي مع الجنس الآخر	24	12	46	23	130	65	90.3		
جملة من أجابوا	200								

تشير بيانات الجدول السابق (7) إلى أن (أحرص على نشر صورة صحيحة عن ديني عبر الفيس بوك) جاء في الترتيب الأول بنقاط ترجيحية 187,3 حيث حصلت (موافق) على 88% من إجمالي العينة، وقد يدل ذلك على مدى تمسك الشباب المصري عينة الدراسة بدينهم، وحرصهم على نشر صورة صحيحة عنه، كما يدل أيضاً على مدى الاستغلال الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) وعدم الانبهار الأعمى أو الانسياق العشوائي وراء كل ما هو جديد، يليه في الترتيب الثاني (أشاهد مقاطع فيديو وصورًا مخالفة للشرع) بنقاط ترجيحية 186,5 حيث حصلت (معارض) على أعلى تكرار (175) بنسبة 186,5، وقد يدل ذلك أيضاً على مدى تمسك الشباب بدينه وأخلاقه، ويؤكد أن التقدم والتطور لا يلغي عادات الدين الإسلامي وتقاليدہ وتعاليمه أو يطمسها، وفي الترتيب الثالث (أقوم بحذف كل المضامين غير الأخلاقية التي تصلني فوراً) بنقاط ترجيحية 185 حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (174) بنسبة 87%، ثم جاء في الترتيب الرابع (أتأكد من صحة ما يتم نشره قبل مشاركته مع أصدقائي) بنقاط ترجيحية 184,8 حيث حصلت (موافق) على تكرار بنسبة 85,5%، بينما جاء في الترتيب الخامس (تعلمت من الفيس بوك التحدث بلا حياء والغيبة والنميمة) بنقاط ترجيحية 180 حيث حصلت (معارض) على أعلى تكرار بنسبة 81,5%، وبينما جاء في الترتيب السادس (أستغل الفيس بوك في دعوة من أتواصل معهم بالالتزام بالأخلاق والمحافظة عليها) بنقاط ترجيحية 166، جاء في الترتيب السابع (أقوم بتأجيل وقت الصلاة أثناء تصفحي الفيس بوك) بنقاط ترجيحية 165,7 حيث حصلت (معارض) على أعلى تكرار بنسبة 67,5%، بينما جاء في الترتيب الثامن (أسهم في تعلم الشباب الألفاظ البذيئة والتفكير السطحي) بنقاط ترجيحية 158,8، وفي الترتيب التاسع (أسهم الفيس بوك في نشر الفضائح وكشف أسرار الآخرين) بنقاط ترجيحية 145، بينما جاء في الترتيب العاشر (ساعدني على حل مشكلة تعاملي مع الجنس الآخر) بنقاط ترجيحية 90.3.

- اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الاجتماعية) على الفيس بوك.
جدول (8) يوضح اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الاجتماعية) على الفيس بوك.

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك		
185.2	1	2	13.5	27	85.5	171		يجعلني على تواصل بزملاء الدراسة وأصدقائي القدامى
176.2	4	8	18.5	37	77.5	155		أصبحت أشعر أني أعيش في مجتمع عالمي واسع
172.3	5	10	21	42	74	148		أسهم الفيس بوك في ترويج الشائعات بين الناس
167.7	4	8	27	54	69	138		يجعلني أتعرف على العادات الاجتماعية للآخرين
164.2	16	32	14.5	29	69.5	139		أصبح الفيس بوك يحل محل الزيارات العائلية والتهنئة في المناسبات والأعياد
152.8	56.5	113	32.5	65	11	22		أشعر بضعف مهاراتي في التواصل مع الآخرين والجلوس معهم
150.3	6.5	13	41	82	52.5	105		شجعني الفيس بوك على العمل التطوعي ومساعدة الآخرين
150.0	56	112	26	52	18	36		أصبحت أشعر بالغيرة داخل مجتمعي
116.3	30.5	61	27	54	42.5	85		أخشى الإساءة لي على الفيس بوك
107.8	48.5	97	27.5	55	24	48		أستخدم الفيس بوك للبحث عن عمل
	200							جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق (8) إلى أن (يجعلني على تواصل بزملاء الدراسة وأصدقائي القدامى) جاء في الترتيب الأول بنقاط ترجيحية 185,2 حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (171) بنسبة 85,5%، وقد يرجع السبب في ذلك - كما ذكر الباحثون- إلى أن الفيس بوك من أهم المواقع التي تجعلهم يتواصلون مع أصدقائهم بسهولة، سواء في العمل أو الدراسة أو حتى من أبعدتهم المسافات وظروف الحياة، بينما جاء في الترتيب الثاني (أصبحت أشعر أني أعيش في مجتمع عالمي واسع) بنقاط ترجيحية 176,2، وقد حصل على الترتيب الثالث (أسهم الفيس بوك في ترويج الشائعات بين الناس) بنقاط ترجيحية 172,3 حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (148) بنسبة 74%، وقد يرجع السبب في ذلك إلى كثرة الشائعات والأكاذيب التي تنتشر في الوقت الراهن على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك، في حين جاء في الترتيب الرابع (يجعلني أتعرف على العادات الاجتماعية للآخرين) بنقاط ترجيحية 167,7، وحصل على الترتيب الخامس (أصبح الفيس بوك يحل محل الزيارات العائلية والتهنئة في المناسبات والأعياد) بنقاط ترجيحية 164,2 حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (139) بنسبة 69,5%، وقد يرجع السبب في ذلك إلى

مصاعب الحياة والانشغال الدائم بالظروف المعيشية مما يجعل معظم الناس يتواصلون مع ذويهم عبر الفيس بوك للتهنئة أو العزاء أو حتى السؤال عنهم، يلي ذلك في الترتيب السادس (أشعر بضعف مهاراتي في التواصل مع الآخرين والجلوس معهم) بنقاط ترجيحية 152,8، ثم (شجعني الفيس بوك على العمل التطوعي ومساعدة الآخرين) في الترتيب السابع بنقاط ترجيحية 150,3، بينما جاء في الترتيب الثامن (أصبحت أشعر بالغربة داخل مجتمعي) بنقاط ترجيحية 150، وحصل على الترتيب التاسع (أخشى الإساءة لي على الفيس بوك) بنقاط ترجيحية 116,3، وفي الترتيب الأخير (أستخدم الفيس بوك للبحث عن عمل) بنقاط ترجيحية 107,8.

* اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الأسرية) على الفيس بوك.

جدول (9) يوضح اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الأسرية) على الفيس بوك.

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
166.7	11.5	23	18	36	70.5	141	ساعد الفيس بوك على زيادة الخلافات الزوجية وتهديد الاستقرار الأسري للمتزوجين
165.2	67	134	27.5	55	5.5	11	يسهم الفيس بوك في زيادة تماسك الأسرة
163	66	132	25	50	9	18	يساعد الفيس بوك على حل المشكلات الأسرية
145.7	51	102	33	66	16	32	يسهم الفيس بوك في زيادة التفاعل والتفاهم بين أفراد الأسرة
145.5	48.5	97	42.5	85	9	18	أقبل النصح من أصدقاء الفيس بوك أكثر من الأسرة
135.2	43	86	33.5	67	23.5	47	أسهم الفيس بوك في تقلص الفجوة بين الآباء والأبناء
134.8	45	90	24.5	49	30.5	61	أفضل الجلوس على الفيس بوك أكثر من الجلوس مع الأسرة
130.3	40.5	81	29	58	30.5	61	يضعف الفيس بوك علاقتي مع أفراد أسرتي
129	38	76	35	70	27	54	يشجعني الفيس بوك على الحوار الإيجابي مع الأسرة
128	37.5	75	34	68	28.5	57	أشعر بالإثارة على الفيس بوك أكثر من وجودي مع الأسرة
200							جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق (9) إلى أن (ساعد الفيس بوك على زيادة الخلافات الزوجية وتهديد الاستقرار الأسري للمتزوجين) جاء في الترتيب الأول بنقاط ترجيحية 166,7 حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (141) بنسبة 70,5%. وقد يرجع السبب في ذلك إلى ما نراه ونسمع عنه في البيئة المحيطة أو المجتمع المصري ككل عن تزايد المشكلات الأسرية التي قد تصل إلى الطلاق بسبب الاستخدام السيئ لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك، يليه في الترتيب الثاني (يسهم الفيس بوك في

زيادة تماسك الأسرة) بنقاط ترجيحية 165,2 حيث حصلت (معارض) على أعلى تكرار (134) بنسبة 67%. وقد يرجع السبب في ذلك -كما ذكر المبحوثون- إلى ما يلاحظونه حولهم من انشغال كل أفراد الأسرة بوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك، سواء على هواتفهم الشخصية أو الكمبيوتر أو الأجهزة الإلكترونية الأخرى، دون النظر إلى العلاقة الأسرية على أرض الواقع؛ مما أدى إلى التفكك الأسري والإقبال المتزايد على الفيس بوك، ثم جاء في الترتيب الثالث (يساعد الفيس بوك على حل المشكلات الأسرية) بنقاط ترجيحية 163، وحصل على الترتيب الرابع (يسهم الفيس بوك في زيادة التفاعل والتفاهم بين أفراد الأسرة) بنقاط ترجيحية 145,7، بينما جاء في الترتيب الخامس (أقبل النصح من أصدقاء الفيس بوك أكثر من الأسرة) بنقاط ترجيحية 145,5، يليه في الترتيب السادس (أسهم الفيس بوك في تقلص الفجوة بين الآباء والأبناء) بنقاط ترجيحية 135,2، وجاء في الترتيب السابع (أفضل الجلوس على الفيس بوك أكثر من الجلوس مع الأسرة) بنقاط ترجيحية 134,8، وحصل على الترتيب الثامن (يضعف الفيس بوك علاقاتي مع أفراد أسرتي) بنقاط ترجيحية 130,3، ثم جاء في الترتيب التاسع (يشجعني الفيس بوك على الحوار الإيجابي مع الأسرة) بنقاط ترجيحية 129، يليه في الترتيب العاشر (أشعر بالإثارة على الفيس بوك أكثر من وجودي مع الأسرة) على نقاط ترجيحية 128.

• اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الثقافية) على الفيس بوك

جدول (10) يوضح اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الثقافية) على الفيس بوك.

النقاط الترجيحية	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	
175.7	4	8	19	38	77	154	يمكنني الفيس بوك من معرفة ثقافات شعوب وبلدان أخرى
171.7	5.5	11	21	42	73.5	147	أقوم بنشر المعلومات المفيدة ليستفيد منها الآخرون
164	15	30	16	32	69	138	أميل لتصفح الفيس بوك أكثر من قراءة الكتب والمجلات
136.2	8.5	17	52.5	105	39	78	أكتشف سلبيات العولمة بالدخول على الفيس بوك
128.8	9.5	19	58.5	117	32	64	أدخل على الفيس بوك لزيادة مستوى ثقافتى
127.2	11.5	23	57.5	115	31	62	ينمى الفيس بوك لدي ثقافة الحوار
126.7	33	66	48	96	19	38	أثر الفيس بوك سلبياً على دراستى ومستوى تحصيلى
123.8	12.5	25	59.5	119	28	56	أعتمد على الفيس بوك كمصدر أساسى للحصول على المعلومات
111	24	48	57	114	19	38	أحصل على ثقافتى الصحية من الفيس بوك
106.7	32.5	65	50	100	17.5	35	أتواصل مع الآخرين باللغة الإنجليزية
			200				جملة من أجابوا

تشير بيانات الجدول السابق (10) إلى أن (يمكنني الفيس بوك من معرفة ثقافات شعوب وبلدان أخرى) حصل على الترتيب الأول بنقاط ترجيحية 175,7 حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (154) بنسبة 77%، وقد يرجع السبب في ذلك إلى التواصل بين مختلف الأفراد من شتى بقاع الأرض على صفحات الفيس بوك، وهذا الاحتكاك يولد مزيداً من الانفتاح والتعرف على الثقافات المختلفة للبلدان الأخرى، يليه في الترتيب الثاني (أقوم بنشر المعلومات المفيدة ليستفيد منها الآخرون) بنقاط ترجيحية 171,7، وجاء في الترتيب الثالث (أميل لتصفح الفيس بوك أكثر من قراءة الكتب والمجلات) بنقاط ترجيحية 164، ثم في الترتيب الرابع (أكتشف سلبيات العولمة بالدخول على الفيس بوك) بنقاط ترجيحية 136,2، بينما جاء في الترتيب الخامس (أدخل على الفيس بوك لزيادة مستوى ثقافتني) بنقاط ترجيحية 128,8، ثم ينمي الفيس بوك لدي ثقافة الحوار بنقاط ترجيحية 127,2، يليه في الترتيب السابع (أثر الفيس بوك سلبياً على دراستي ومستوى تحصيلي) بنقاط ترجيحية 126,7، وقد حصل على الترتيب الثامن (أعتمد على الفيس بوك كمصدر أساسي للحصول على المعلومات) بنقاط ترجيحية 123,8، بينما جاء في الترتيب التاسع (أحصل على ثقافتي الصحية من الفيس بوك) بنقاط ترجيحية 111، وأخيراً (أتواصل مع الآخرين باللغة الإنجليزية) بنقاط ترجيحية 106,7.

* اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الاقتصادية) على الفيس بوك.

جدول (11) يوضح اتجاهات الشباب المصري نحو (القيم الاقتصادية) على الفيس بوك.

العبارة	درجة الموافقة		موافق		محايد		معارض		النقاط الترجيحية
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أقوم بعمل شركات وهمية على الفيس بوك لجمع الأموال	7	3.5	11	5.5	182	91	189.8		
أشترى من مواقع على الفيس بوك ببطاقات مصرفية مزيفة	10	5	8	4	182	91	189.7		
فتح لي الفيس بوك نافذة جديدة للبحث عن عمل	13	6.5	9	4.5	178	89	186.8		
أتسوق كثيراً من مواقع للتسوق على الفيس بوك أشياء غير ضرورية	17	8.5	35	17.5	148	74	171.2		
سهل الفيس بوك الحصول على ماركات و سلع يصعب الحصول عليها بالطرق التقليدية	114	57	30	15	56	28	147.7		
أستخدم الفيس بوك في تسويق مشروعى التجاري الموجود على أرض الواقع	69	34.5	16	8	115	57.5	115.3		
أقوم بعمل إعلانات على الفيس بوك مقابل أجر مادي	40	20	7	3.5	153	76.5	94.5		
أقوم ببيع حسابي على الفيس بوك كل فترة لأتريح منه	31	15.5	11	5.5	158	79	89.2		
أحصل على الربح من خلال عمل فيديوهات متنوعة على الفيس بوك	29	14.5	8	4	163	81.5	87.3		
أمتلك متجرًا إلكترونيًا على الفيس بوك أتريح منه	7	3.5	24	12	169	84.5	75.3		
جملة من أجابوا									
200									

تشير بيانات الجدول السابق (11) إلى أن (أقوم بعمل شركات وهمية على الفيس بوك لجمع الأموال) جاء في الترتيب الأول بنقاط ترجيحية 189,8 حيث حصلت (معارض) على أعلى تكرار (182) بنسبة 91%، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الشباب المصري بطبعه متدين ويخشى ما هو حرام، إضافة إلى خوفه من العقاب القانوني الرادع لمن يخطئ، بينما جاء في الترتيب الثاني (أشتري من مواقع على الفيس بوك ببطاقات مصرفية مزيفة) بنقاط ترجيحية 189,7، وحصل على الترتيب الثالث (فتح لي الفيس بوك نافذة جديدة للبحث عن عمل) بنقاط ترجيحية 186,8، ثم (أتسوق كثيراً من مواقع للتسوق على الفيس بوك أشياء غير ضرورية) بنقاط ترجيحية 171,2 في الترتيب الرابع، في حين حصل على الترتيب الخامس (سهّل الفيس بوك الحصول على ماركات وسلع يصعب الحصول عليها بالطرق التقليدية) بنقاط ترجيحية 147,7، وجاء في الترتيب السادس (أستخدم الفيس بوك في تسويق مشروع التجاري الخاص الموجود على أرض الواقع) بنقاط ترجيحية 115,3، وفي الترتيب السابع جاء (أقوم بعمل إعلانات على الفيس بوك مقابل أجر مادي) بنقاط ترجيحية 94,5.

● القيمة التجميعية للتغيرات القيمية

جدول (12) يوضح القيمة التجميعية للتغيرات القيمية

معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	التغيرات القيمية
%	ك	ك	ك	%	ك		
33.7	675	19.9	397	46.4	928		القيم الأخلاقية
22.7	456	24.9	497	52.4	1047		القيم الاجتماعية
44.8	896	30.2	604	25.0	500		القيم الأسرية
15.6	312	43.9	878	40.5	810		القيم الثقافية
66.4	1322	8.0	159	25.6	509		القيم الاقتصادية
36.6	3661	25.4	2535	38.0	3794		القيمة التجميعية للتغيرات القيمية

تشير بيانات الجدول السابق (12) إلى أن (القيم الاجتماعية) حصلت على الترتيب الأول من حيث القيمة التجميعية للقيم بنسبة 52,4% للاختيار (موافق)، بينما جاءت (القيم الأخلاقية) في الترتيب الثاني بنسبة 46,4%، أما الترتيب الثالث فقد حصلت عليه (القيم الثقافية) بنسبة 40,5%، في حين جاءت (القيم الاقتصادية) في الترتيب الرابع بنسبة 25,6%، وقد حصلت (القيم الأسرية) على الترتيب الخامس بنسبة 25%، وقد اختلف ترتيب القيم من حيث الاختيار (محايد)؛ حيث جاء في الترتيب الأول (القيم الثقافية) بنسبة 43,9%، بينما جاء في الترتيب الثاني (القيم الأسرية) بنسبة 30,2%،

في حين حصل على الترتيب الثالث (القيم الاجتماعية) بنسبة 24,9٪، وفي الترتيب الرابع (القيم الأخلاقية) بنسبة 19,9٪، وفي الترتيب الخامس (القيم الاقتصادية) بنسبة 8٪، أما بالنسبة للاختيار (معارض) فقد حصلت (القيم الاقتصادية) على الترتيب الأول بنسبة 66,4٪، و(القيم الثقافية) في الترتيب الأخير بنسبة 15,6٪.

• نتائج اختبارات فروض الدراسة.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب للفيس بوك والتغيرات القيمية (الاجتماعية - الأسرية - الأخلاقية - الثقافية - الاقتصادية).

* الارتباط الخطي بين كثافة استخدام الفيس بوك والتغيرات القيمية

جدول (13) يوضح الارتباط الخطي بين كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك والتغيرات

القيمية.

كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)		كثافة الاستخدام
مستوى المعنوية	قيمة بيرسون	التغيرات القيمية
0.010 دال إحصائياً	0.182	القيم الاجتماعية
0.01 دال إحصائياً	0.329	القيم الأسرية
0.013 دال إحصائياً	0.175	القيم الأخلاقية
0.007 دال إحصائياً	0.192	القيم الثقافية
0.01 دال إحصائياً	0.288	القيم الاقتصادية

تشير بيانات الجدول السابق (13) إلى وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك والتغيرات القيمية (القيم الاجتماعية)؛ حيث كانت قيمة بيرسون 0,182 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، و(القيم الأخلاقية)؛ حيث كانت قيمة بيرسون 0,175 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05، و(القيم الثقافية)؛ حيث كانت قيمة بيرسون 0,192 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، و(القيم الاقتصادية)؛ حيث كانت قيمة بيرسون 0,288 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، بينما توجد علاقة ارتباطية متوسطة بين كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك والقيم الأسرية؛ حيث كانت قيمة بيرسون 0,329 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01.

مما سبق تحقق الفرض الأول كلياً؛ حيث توجد علاقة ارتباطية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك في كل من القيم (الأخلاقية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية)، بينما توجد علاقة ارتباطية متوسطة للقيم الأسرية.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب المصري للفييس بوك باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- الفئات العمرية- مستوى الدخل).
(1) النوع:

جدول (14) يوضح الفروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفييس بوك باختلاف النوع

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
س.1.س2	ذكر	100	6.73	1.94	0.836	198	0.404 غير دال إحصائياً
	أنثى	100	6.50	1.95			

تشير بيانات الجدول السابق (14) إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث من حيث كثافة استخدام الشباب المصري للفييس بوك؛ حيث كانت قيمة (ت) 0,836 وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95٪، وقد يرجع السبب في ذلك إلى اهتمام الشباب من الجنسين بالتكنولوجيا وحرصهم الدائم على مواكبتها والتعرف عليها.

(2) الفئات العمرية:

جدول (15) الفروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفييس بوك باختلاف الفئات العمرية

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	د.ح	مستوى المعنوية
كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)	1. من 19-25 سنة	106	106	2.23	2.191	198	0.030 دال إحصائياً
	2. من 26:40 سنة	94	94	2.47			

تشير بيانات الجدول السابق (15) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الشباب المصري للفييس بوك والفئات العمرية (من 19-25 سنة/ 26-40 سنة)؛ حيث بلغت حيث بلغت قيمة (ف) 2,191 وهي دالة عند مستوى معنوية 0,05 لصالح الفئة العمرية من (19-25 سنة) حيث بلغ المتوسط الحسابي 106، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هذه المرحلة العمرية لا يزال يتمتع الشباب فيها بالحرية والبعد عن ضغوطات الحياة ومسئولياتها؛ لذلك يمتلك كثيرًا من الوقت لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي خاصة الفييس بوك.

(3) المهنة.

جدول (16) يوضح الفروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك باختلاف المهنة

مستوى المعنوية	قيمة ف	درجة الحرية		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المهنة	المتغيرات
		داخلة المجموعات	بين المجموعات					
0.01 دال إحصائياً	15.547	196	3	1.92	6.36	94	1. طالب	كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)
				2.41	5.28	36	2. موظف حكومي	
				0.54	7.68	31	3. موظف قطاع خاص	
				1.16	7.62	39	4. أعمال حرة	

تشير بيانات الجدول السابق (16) إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك باختلاف المهنة؛ حيث بلغت قيمة (ف) 15,547 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99٪.

* دلالة الفروق بين المجموعات البحثية في متغير المهنة

جدول (17) يوضح دلالة الفروق بين المجموعات البحثية في متغير المهنة

مستوى المعنوية	الفروق بين المتوسطات	الفئة المقارنة	المهنة
0.002 دال إحصائياً	* 1.08392	2. موظف حكومي	1. طالب
0.01 دال إحصائياً	* - 1.31572	3. موظف قطاع خاص	
0.01 دال إحصائياً	* - 1.25368	4. أعمال حرة	
0.002 دال إحصائياً	* -1.08392	1. طالب	2. موظف حكومي
0.01 دال إحصائياً	* - 2.39964	3. موظف قطاع خاص	
0.01 دال إحصائياً	* - 2.33761	4. أعمال حرة	

يتضح من الجدول السابق (17) أنه توجد فروق دالة إحصائياً في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك) بين الطالب والموظف الحكومي لصالح الطالب؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 6,36، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الموظف الحكومي ليس لديه الوقت الكافي للاستخدام المكثف للفيس بوك؛ لأنه غالباً ما يكون لديه عمل آخر يقوم به بعد انتهاء العمل الحكومي لیسد احتياجاته المعيشية، أو أنه يعود مرهقاً من عمله؛ لذلك لا يمتلك الوقت الكافي للاستخدام المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالب وموظف القطاع الخاص لصالح موظف القطاع الخاص بمتوسط حسابي 7,68، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن موظف القطاع الخاص غالباً ما يكون لديه كثيرًا من الوقت والدخل المادي الذي يجعله يستخدم

وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دائم، وتوجد فروق ذات دلالة إحصائية كذلك بين الطالب وموظف الأعمال الحرة لصالح موظف الأعمال الحرة بمتوسط حسابي 7,62. كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الموظف الحكومي وموظف القطاع الخاص لصالح موظف القطاع الخاص بمتوسط حسابي 7,68، وبين الموظف الحكومي وموظف الأعمال الحرة لصالح موظف الأعمال الحرة بمتوسط حسابي 7,62.

• الفروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك باختلاف مستوى

الدخل

جدول (18) يوضح الفروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك باختلاف مستوى الدخل

المتغيرات	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	دح	مستوى المعنوية
كثافة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)	1. مستوى دخل منخفض	35	2.69	0.68	2.714	189	0.007 دال إحصائياً
	2. مستوى دخل متوسط	156	2.30	0.77			

※ تم استبعاد عدد 9 مبحوثين من التحليل الإحصائي في متغير المستوى (مستوى الدخل) (فئة مستوى دخل مرتفع) نظراً لعدم ملاءمة هذا العدد للتحليل الإحصائي الكمي⁰

تشير بيانات الجدول السابق (18) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك باختلاف مستوى الدخل؛ حيث بلغت قيمة (ت) 2,714 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,001، لصالح مستوى الدخل المنخفض؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,69.

مما سبق يتحقق الفرض الثاني جزئياً؛ حيث لا توجد فروق بين الذكور والإناث في كثافة استخدام الفيس بوك، بينما توجد فروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك بالنسبة للفئة العمرية لصالح الفئة العمرية من (19 - 25) سنة، كما توجد فروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك في متغير المهنة (بين الطالب والموظف الحكومي لصالح الطالب)، و(بين الطالب وموظف القطاع الخاص لصالح موظف القطاع الخاص)، و(بين موظف القطاع الخاص والموظف الحكومي لصالح موظف القطاع الخاص)، كما توجد فروق في كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك في متغير مستوى الدخل لصالح مستوى الدخل المنخفض.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع - الفئات العمرية - مستوى الدخل).

(1) النوع:

※ الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف النوع.

جدول (19) يوضح الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف النوع

التغيرات القيمية	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
القيم الأخلاقية	ذكر	100	25.65	2.22	0.546	0.586 غير دال إحصائياً
	أنثى	100	25.82	2.19		
الاجتماعية	ذكر	100	24.43	2.28	0.277	0.782 غير دال إحصائياً
	أنثى	100	24.34	2.31		
القيم الأسرية	ذكر	100	23.31	3.14	0.640	0.523 غير دال إحصائياً
	أنثى	100	23.01	3.48		
القيم الثقافية	ذكر	100	23.26	2.63	0.272	0.786 غير دال إحصائياً
	أنثى	100	23.15	3.06		
القيم الاقتصادية	ذكر	100	21.53	3.99	4.210	0.01 دال إحصائياً
	أنثى	100	19.66	1.95		

درجة الحرية = 198 لكل مجموعة

تشير بيانات الجدول السابق (19) إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك في كل من:

أولاً: القيم الأخلاقية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 0,546، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,05.

ثانياً: القيم الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 0,277، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,05.

ثالثاً: القيم الأسرية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 0,640، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,05.

رابعاً: القيم الثقافية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 0,786، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,05.

وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الشباب المصري من الجنسين يحرص دائماً على التمسك بالقيم باختلاف أنواعها (أخلاقية - اجتماعية - أسرية - ثقافية)، حيث إن التمسك بالقيم لا يخص أو يهم نوعاً أو فئة معينة في المجتمع دون أخرى؛ بل يهم المجتمع ككل.

في حين أن هناك فروقاً دالة إحصائياً بين الذكور والإناث في التغيرات القيمية (القيم الاقتصادية) التي أسهم بها الفيس بوك؛ حيث بلغت قيمة (ت) 4,210، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,05 لصالح الذكور؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 21,53، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن الذكر هو المسؤول الأول عن الدخل الاقتصادي للأسرة؛ لذلك فهو الذي يبحث دائماً عن مصدر للدخل.

(2) الفئات العمرية.

※ الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف الفئات العمرية

جدول (20) يوضح الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف الفئات العمرية

التغيرات القيمية	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
القيم الأخلاقية	1- من 19-25 سنة	106	25.55	2.35	1.286	0.200 غير دال إحصائياً
	2- من 26:40 سنة	94	25.95	2.00		
القيم الاجتماعية	1- من 19-25 سنة	106	23.96	2.19	2.821	0.005 دال إحصائياً
	2- من 26:40 سنة	94	24.86	2.31		
القيم الأسرية	1- من 19-25 سنة	106	22.50	3.52	3.055	0.003 دال إحصائياً
	2- من 26:40 سنة	94	23.90	2.90		
القيم الثقافية	1- من 19-25 سنة	106	23.08	3.05	0.682	0.496 غير دال إحصائياً
	2- من 26:40 سنة	94	23.35	2.61		
القيم الاقتصادية	1- من 19-25 سنة	106	19.23	2.24	7.002	0.01 دال إحصائياً
	2- من 26:40 سنة	94	22.14	3.56		

درجة الحرية = 198 لكل مجموعة

تشير بيانات الجدول السابق (20) إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائياً في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف الفئات العمرية في كل من:

- القيم الأخلاقية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 1,286، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,05.

- القيم الثقافية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 0,682، وهي غير دالة عند مستوى معنوية 0,05.

بينما توجد فروق دالة إحصائياً في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك في:

- القيم الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 2,821، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,05 لصالح الفئة العمرية من 26-40 سنة بمتوسط حسابي 24,86، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية مرت بعدد من التجارب والخبرات التي تجعلها تفهم المجتمع بشكل صحيح وتتمسك بالعادات والتقاليد والأعراف

السليمة التي يرتضيها المجتمع، مع الانفتاح السليم والاستخدام الأمثل للوسائل التكنولوجية الحديثة، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي.

- القيم الأسرية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 3,055، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,01 لصالح الفئة العمرية من 26-40 سنة بمتوسط حسابي 23,90.
 - القيم الاقتصادية؛ حيث بلغت قيمة (ت) 7,002، وهي دالة عند مستوى معنوية 0,01 لصالح الفئة العمرية من 26-40 سنة بمتوسط حسابي 22,14، وقد يرجع السبب في ذلك إلى أن هذه الفئة العمرية هي المقبلة على الحياة العملية ومتطلباتها؛ لذلك لا بد لها من البحث في كل الفرص المتاحة لزيادة الدخل الاقتصادي، خاصة الحديث منها.
- (3) المهنة.

* الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف المهنة

جدول (21) يوضح الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف المهنة

مستوى المعنوية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المهنة	التغيرات القيمية
0.523 غير دال إحصائياً	0.750	2.27	25.70	94	1. طالب	القيم الأخلاقية
		2.02	26.17	36	2. موظف حكومي	
		2.24	25.74	31	3. موظف قطاع خاص	
		2.17	25.41	39	4. أعمال حرة	
0.01 دال إحصائياً	7.341	2.15	23.97	94	1. طالب	القيم الاجتماعية
		2.63	23.72	36	2. موظف حكومي	
		2.29	24.74	31	3. موظف قطاع خاص	
		1.69	25.72	39	4. أعمال حرة	
0.012 دال إحصائياً	3.743	3.39	22.38	94	1. طالب	القيم الأسرية
		3.35	24.14	36	2. موظف حكومي	
		3.67	23.35	31	3. موظف قطاع خاص	
		2.28	23.97	39	4. أعمال حرة	
0.185 غير دال إحصائياً	1.626	2.89	23.00	94	1. طالب	القيم الثقافية
		3.01	24.14	36	2. موظف حكومي	
		3.10	22.87	31	3. موظف قطاع خاص	
		2.27	23.10	39	4. أعمال حرة	
0.01 دال إحصائياً	53.802	2.13	19.01	94	1. طالب	القيم الاقتصادية
		1.46	20.03	36	2. موظف حكومي	
		2.07	20.68	31	3. موظف قطاع خاص	
		3.77	24.87	39	4. أعمال حرة	

* درجات الحرية بالجدول بين المجموعات = 3

* درجات الحرية بالجدول داخل المجموعات = 196

- تشير بيانات الجدول السابق (21) إلى أنه توجد فروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف المهنة في كل من:
 - القيم الاجتماعية؛ حيث بلغت قيمة (ف) 7,341، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99٪.
 - القيم الأسرية؛ حيث بلغت قيمة (ف) 3,743، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95٪.
 - القيم الاقتصادية؛ حيث بلغت قيمة (ف) 53,802، وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99٪.
- بينما لا توجد فروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف المهنة في كل من:
 - القيم الأخلاقية؛ حيث بلغت قيمة (ف) 0,750، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05
 - القيم الثقافية؛ حيث بلغت قيمة (ف) 1,626، وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية 0,05.

※ دلالة الفروق بين المجموعات البحثية في متغير القيم الأسرية

جدول (22) يوضح دلالة الفروق بين المجموعات البحثية في متغير القيم الأسرية

المهنة	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1. طالب	2. موظف حكومي	0.24586	0.567 غير دال إحصائيًا
	3. موظف قطاع خاص	- 0.77385	0.089 غير دال إحصائيًا
	4. أعمال حرة	* - 1.74986	0.01 دال إحصائيًا
	1. طالب	- 0.24586	0.567 غير دال إحصائيًا
2. موظف حكومي	3. موظف قطاع خاص	- 1.01971	0.059 غير دال إحصائيًا
	4. أعمال حرة	* - 1.99573	0.01 دال إحصائيًا

- تشير بيانات الجدول السابق (22) إلى أنه توجد فروق دالة إحصائيًا في متغير القيم الأسرية بين كل من:

- الطالب وموظف الأعمال الحرة عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99٪ لصالح موظف
- الأعمال الحرة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 23,97.
- موظف حكومي وموظف الأعمال الحرة عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99٪ لصالح الموظف الحكومي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 24,14.

- بينما لا توجد فروق دالة إحصائية في متغير القيم الأسرية بين:
- الطالب والموظف الحكومي؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 0,567 وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05.
- الطالب وموظف القطاع الخاص؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 0,089 وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05.
- الموظف الحكومي وموظف القطاع الخاص؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 0,059 وهي غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05.

*** الفروق بين المجموعات البحثية في متغير القيم الأخلاقية**

جدول (23) يوضح دلالة الفروق بين المجموعات البحثية في متغير القيم الأخلاقية

المهنة	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1. طالب	2. موظف حكومي	-1.75591 *	0.006 دال إحصائياً
	3. موظف قطاع خاص	-0.97186	0.150 غير دال إحصائياً
	4. أعمال حرة	-1.59138 *	0.011 دال إحصائياً

- تشير بيانات الجدول السابق (23) إلى أنه توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعات البحثية في متغير القيم الأخلاقية في كل من:
- 5- طالب وموظف حكومي عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% لصالح الموظف الحكومي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 26,17.
 - 6- طالب وموظف أعمال حرة عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% لصالح الطالب؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 25,70.
- بينما لا توجد فروق دالة إحصائية بين المجموعات البحثية في متغير القيم الأخلاقية بين الطالب وموظف القطاع الخاص؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 0.150 وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05.

* الفروق بين المجموعات البحثية في متغير القيم الاقتصادية

جدول (24) يوضح دلالة الفروق بين المجموعات البحثية في متغير القيم الاقتصادية

المهنة	الفئة المقارنة	الفروق بين المتوسطات	مستوى المعنوية
1. طالب	2. موظف حكومي	- 1.01714 *	0.035 دال إحصائياً
	3. موظف قطاع خاص	- 1.66678 *	0.01 دال إحصائياً
	4. أعمال حرة	- 5.86116 *	0.01 دال إحصائياً
2. موظف حكومي	1. طالب	1.01714 *	0.035 دال إحصائياً
	3. موظف قطاع خاص	- 0.64964	0.279 غير دال إحصائياً
	4. أعمال حرة	- 4.84402 *	0.01 دال إحصائياً
3. موظف قطاع خاص	1. طالب	1.66678 *	0.01 دال إحصائياً
	2. موظف حكومي	0.64964	0.279 غير دال إحصائياً
	4. أعمال حرة	- 4.19438 *	0.01 دال إحصائياً

تشير بيانات الجدول السابق (24) إلى أنه توجد فروق دالة إحصائياً بين المجموعات البحثية في متغير القيم الاقتصادية بين كل من:

- طالب وموظف حكومي عند مستوى معنوية 0,05 ودرجة ثقة 95% لصالح الموظف الحكومي؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 20,03.

- طالب وموظف قطاع خاص عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% لصالح موظف القطاع الخاص؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 20,68.

- طالب وأعمال حرة عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% لصالح موظف أعمال حرة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 24,87.

- موظف حكومي وموظف أعمال حرة عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% لصالح الأعمال الحرة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 24,87.

- موظف قطاع خاص وموظف أعمال حرة عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% لصالح الأعمال الحرة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 24,87.

بينما لا توجد فروق دالة إحصائياً بين المجموعات البحثية في متغير القيم الاقتصادية بين كل من:

الموظف الحكومي وموظف القطاع الخاص؛ حيث بلغ مستوى المعنوية 0,279، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,05.

*التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف مستوى الدخل

جدول (25) يوضح الفروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف مستوى الدخل

التغيرات القيمية	المجموعات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى المعنوية
القيم الأخلاقية	1 مستوى دخل منخفض	35	25.80	2.17	0.153	0.878 غير دال إحصائياً
	2. مستوى دخل متوسط	156	25.74	2.19		
القيم الاجتماعية	1 مستوى دخل منخفض	35	24.69	2.31	0.762	0.447 غير دال إحصائياً
	2. مستوى دخل متوسط	156	24.36	2.29		
القيم الأسرية	1 مستوى دخل منخفض	35	23.71	2.32	1.181	0.239 غير دال إحصائياً
	2. مستوى دخل متوسط	156	22.99	3.44		
القيم الثقافية	1 مستوى دخل منخفض	35	23.37	2.21	0.439	0.661 غير دال إحصائياً
	2. مستوى دخل متوسط	156	23.14	2.92		
القيم الاقتصادية	1 مستوى دخل منخفض	35	23.23	4.51	5.416	0.01 دال إحصائياً
	2. مستوى دخل متوسط	156	20.09	2.69		

* تم استبعاد عدد 9 مبحوثين من التحليل الإحصائي في متغير المستوى مستوى الدخل (فئة مستوى دخل مرتفع) نظراً لعدم ملاءمة هذا العدد للتحليل الإحصائي الكمي
* درجة الحرية = 189 لكل مجموعة

تشير بيانات الجدول السابق (25) إلى أنه لا توجد فروق دالة إحصائية في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف مستوى الدخل في القيم (الأخلاقية - الاجتماعية - الأسرية - الثقافية)، بينما توجد فروق دالة إحصائية في القيم الاقتصادية بين المستويات المختلفة للدخل عند مستوى معنوية 0,01 ودرجة ثقة 99% لصالح مستوى الدخل المنخفض؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 23,23.

- مما سبق يتحقق الفرض الثالث جزئياً؛ حيث لا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك في كل من (القيم الأخلاقية، والقيم الأسرية، والقيم الثقافية)، بينما توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في القيم الاقتصادية لصالح الذكور، أما بالنسبة للفئات العمرية فلا توجد فروق دالة إحصائية في التغيرات القيمية للقيم (الأخلاقية، والثقافية)، بينما

توجد فروق دالة إحصائية في القيم (الاجتماعية، والأسرية، والاقتصادية)، في حين لا توجد فروق في التغيرات القيمية التي أسهم بها الفيس بوك باختلاف المهنة في كل من القيم (الاجتماعية، والأسرية، والاقتصادية)، بينما توجد فروق دالة إحصائية في القيم (الأخلاقية، والثقافية).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها -بعد ترميزها- إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الآتية:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- 3- الوزن المئوي الذي يحسب من المعادلة:
الوزن المئوي = (المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.
- الوزن المئوي يحسب بالنقاط الترجيحية استناداً إلى الأوزان النسبية لقيم المتغير مثل: موافق (1)، ومحايد (2)، ومعارض (3) عبر القسمة الحسابية على القيم المحددة.
- 5- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة العلاقة الارتباطية واتجاهها بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio)، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.30، ومتوسطة ما بين 0.30-0.70، وقوية إذا زادت عن 0.70.
- 6- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).
- 7- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

8- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها. - وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

- الخلاصة:

- 1- جاء في الترتيب الأول (يوميًا) من حيث عدد أيام استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك أسبوعيًا بنسبة 76,5%.
- 2- جاء في الترتيب الأول (للتسلية وقضاء وقت الفراغ) من حيث أسباب استخدام الشباب المصري عينة الدراسة للفيس بوك تحديدًا بنسبة 68%.
- 3- جاء في الترتيب الأول (أحرص على نشر صورة صحيحة عن ديني عبر الفيس بوك) بنقاط ترجيحية 187,3؛ حيث حصلت موافق على 88% من إجمالي العينة.
- 3- جاء في الترتيب الأول (يجعلني على تواصل بزملاء الدراسة وأصدقائي القدامى) بنقاط ترجيحية 185,2؛ حيث حصلت (موافق) على أعلى تكرار (171) بنسبة 85,5%.
- 4- جاء في الترتيب الأول (ساعد الفيس بوك على زيادة الخلافات الزوجية وتهديد الاستقرار الأسري للمتزوجين) بنقاط ترجيحية 166,7 حيث حصلت موافق على أعلى تكرار (141) بنسبة 70,5%.
- 5- حصل على الترتيب الأول (يمكنني الفيس بوك من معرفة ثقافات شعوب وبلدان أخرى) بنقاط ترجيحية 175,7؛ حيث حصلت موافق على أعلى تكرار (154) بنسبة 77%.
- 6- جاء في الترتيب الأول (أقوم بعمل شركات وهمية على الفيس بوك لجمع الأموال) بنقاط ترجيحية 189,8؛ حيث حصلت (معارض) على أعلى تكرار (182) بنسبة 91%.
- 7- توجد علاقة ارتباطية ضعيفة بين كثافة استخدام الشباب المصري للفيس بوك في كل من القيم (الأخلاقية، والثقافية، والاجتماعية، والاقتصادية)، بينما توجد علاقة ارتباطية متوسطة للقيم الأسرية.

- التوصيات:

- 1- عمل دورات تدريبية للشباب لتطوير مهاراتهم للاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- ضرورة إجراء دراسات مماثلة على فئات وأعمار أخرى.
- 3- عمل دورات تدريبية لتنمية النسق القيمي لدى الشباب وإرشادهم إلى ضرورة التمسك بالقيم والعادات والتقاليد التي يرتضيها المجتمع.
- 5- إجراء مزيد من البحوث حول النسق القيمي للشباب وعلاقته بوسائل التواصل الاجتماعي، ورصد التأثيرات المحتملة لاعتمادهم على تلك الوسائل الإلكترونية؛ بهدف إحداث مزيد من التواصل مع تلك الفئة.
- 6- ضرورة الانتباه لخطورة تأثير وسائل الإعلام الجديد بإجراء مزيد من الأبحاث، خاصة أن نتائج هذه الدراسة تشير إلى الاستخدام الزائد لوسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك.

- مراجع الدراسة:

- 1- إسلام عبد القادر أبو الهدي. استخدام طلاب الجامعة للإنترنت وعلاقته بأبعاد الاغتراب لديهم، مجلة كلية التربية، جامعة المنصورة، العدد 75 الجزء الأول يناير، 2011.
- 2- أمينة وهبة عبد العال السيد. الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، المؤتمر الثالث عشر أخصائي المكتبات والمعلومات، في الفترة من 5-7 يوليو، القاهرة، جامعة حلوان، 2009.
- 3- ماجد محمد الزيودي. الشباب والقيم في عالم متغير، ط2، (عمان: دار الشروق للنشر، 2011).
- 4- فهد على الطيار. شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجًا)، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، الرياض، المجلد 13، العدد 61، 2014.
- 5- هيثم جودة مؤيد. إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي- دراسة مقارنة، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، العدد 6، 2016.
- 6- غادة محمد عثمان. مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها على الشباب (الفيس بوك مثالا)، مجلة المنبر، هيئة علماء السودان، العدد 23، أكتوبر 2016.
- 7- حسان أحمد قميحة. الفيسبوك تحت المجهر، (القاهرة: دار النخبة للنشر والتوزيع، ط1، 2017).
- 8- ماجد محمد الزيودي. دور الشبكة الاجتماعية الفيس بوك في إحداث التغيرات السلوكية لدي طلبة جامعة طيبة بالمدينة المنورة في بعض المتغيرات الاجتماعية والثقافية، مجلة رسالة الخليج العربي، السعودية، العدد 135، 2015. نقلًا عن (مني الدخيل. الشبكات الاجتماعية ثورة في عالم الإنترنت، 2009).
- 9- ماجد ترابن. الفيس بوك بين الإيجابيات والسلبيات، (جامعة الأقصى: كلية الإعلام، 2010).

- 10- شحاتة صيام. الشباب والهوية الثقافية - إعادة التشكيل الثقافي، دراسة ميدانية للثقافة الغربية لعينة من الشباب في المجتمع المصري، مجلة تربية الأزهر، العدد 108، 2002م.
- 11- نورهان منير حسن. القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999).
- 12- فؤاد على العاجز- عطية العمري. القيم وطرق تعليمها متعلمها، مؤتمر كلية التربية والفنون، القيم والتربية في عالم متغير، الأردن، جامعة اليرموك، من 27-29 /7- 1999.
- 13- أحمد حسن الشحات. الصراع القيمي لدى الشباب، (القاهرة: دار الفكر العربي، د-ت).
- 14- ممدوح منيزل فليح. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الدينية والأخلاقية لدى عينة من طلبة الجامعة الهاشمية في الأردن، مجلة دراسات العلوم التربوية، الأردن، الجامعة الهاشمية، كلية العلوم التربوية، مجلد 44، العدد 4، 2017.
- 15- أسعد ناصر سعيد الحسين. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء الثالث، يوليو 2016.
- 16- هيثم جودة مؤيد. إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية لدى الشباب الجامعي المصري والسعودي - دراسة مقارنة في إطار نظرية رأس المال الاجتماعي، مرجع سابق.
- 17- غادة حمزة محمد الشربيني. الدور التربوي لمواقع التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير الاجتماعي من وجهة نظر طلاب جامعة الملك خالد، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، مجلد 1، العدد 157، 2014.
- 18- خالد صالح محمود. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، جامعة حلوان، كلية الخدمة الاجتماعية، مجلد 1، العدد 33، 2012.
- 19- Mecheel vansoon , Face book usage Among Arabic college students, **International Journal of Business management**, vol4,2010.
- 20- Ketin Hampton & others , Social Networking sites and our Lives , **Pew Research center internet science & tech**, june,2011.
- 21- تيسير محمد الخوالدة. إسهامات الإنترنت في التغييرات الثقافية والاجتماعية لدى الشباب الأردني، مجلة كلية التربية، جامعة بنها، مجلد 18، العدد 73، 2008.
- 22- أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان:
- 1- أ.د/ عبد الرحيم سليمان درويش، أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام لشؤون التعليم والطلاب - جامعة بني سويف.
- 2- أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاجتماع بكلية البنات للأداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس.
- 3- أ.م. د/ علاء عبد العاطي، أستاذ الإعلام التربوي المساعد بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة.
- 4- أ.م. د/: داليا إبراهيم المتبولي: أستاذ الإعلام التربوي المساعد بكلية التربية النوعية - جامعة دمياط.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Elsayed Mostafa :Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 56 January 2021 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.