

# 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](mailto: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 عبدالله (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 فَيُنَبِّئُكُمْ 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، وتعترىها 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

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

- 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

● الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة  
من المراهقين (في إطار نظرية الحتمية القيمية)

- Value use of social media by applying to a sample  
of adolescents (In value-deterministic theory)

● د. دينا محمد محمود عساف

مدرس بقسم الإعلام التربوي - كلية التربية النوعية بجامعة بورسعيد

[drdinaassaf@yahoo.com](mailto:drdinaassaf@yahoo.com)

### ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى القيم لديهم، وكذلك التعرف على مفهوم القيم، من خلال منظور جديد يتوافق مع بيئتنا الاجتماعية والثقافية والحضارية والقيمية، وهو نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، وقد اعتمدت الدراسة على استمارة استبيان طبقت على عينة عشوائية من المراهقين في محافظة بورسعيد، وبلغ إجمالي مفردات العينة 383 مفردة: مقسمة بواقع 188 (للذكور) بنسبة 49.1% من إجمالي مفردات العينة، و195 (للإناث) بنسبة 50.9% من إجمالي مفردات العينة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

- 1- جاء مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة 56.7%.
  - 2- وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم.
  - 3 - وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم.
  - 4 - عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكلمات المفتاحية: الاستخدام القيمي - وسائل التواصل الاجتماعي - المراهقين

### Abstract

This study aims to identify the adolescents' level of social media usages and the relationship to their level of values, and to recognize the concept of values through a new perspective that is compatible with our social, cultural, civil and value environments which is the theory of value determinism in the media.

The study based on a questionnaire form applied to a random sample of adolescents in Port Said city, with a total sample of 383 individuals divided into 188 (male), 49.1% of the total sample and 198 (female), 50.9% of the total sample.

The study reached a set of results and among these are:

- 1- The level of social media usages by adolescents is 56.7%, which proves the high rate of usage among adolescents, where social media provide them an important window to access the outside world.
- 2- There is a statistically significant inverse correlation between the intensity of adolescents' use of social media sites and their level of values.
- 3- There is a statistically significant inverse correlation between the level of adolescents' values and their social media wants.
- 4- There is a statistically significant inverse correlation between the level of adolescents' values and the level of motivations they have for using social media.

**Keywords:** The value use - Social media - Adolescent / Teenagers

تعد شبكة الإنترنت، بما لديها من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان والمكان، إحدى أدوات البعد الثقافي والمعريف المهمة التي يقبل عليها الأفراد ويسرفون في استخدامها؛ لما تتيحه من توفير فرص التسلية وقضاء وقت الفراغ، فضلاً عن الاطلاع والبحث غير المحدودين.

كما يعد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت الظاهرة الأبرز على الساحة الإعلامية حاليًا، كما أن إقبال الجمهور على استخدام تلك الشبكات، سواء من حيث الإشتراك فيها أو استخدامها، يعد النشاط الاتصالي الأبرز، خاصة في السنوات العشر السابقة.

وقد أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمعات، وعلى قيم الأفراد، وأدّت إلى انصراف غالبية الأفراد إليها، واعتبارها بديلاً عن المواد المطبوعة<sup>(1)</sup>.

فلقد أثرت وسائل التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة على منظومة القيم في المجتمع، وأصبح استخدام تلك الوسائل بديلاً للتفاعل الاجتماعي مع الرفاق والأقارب، وأصبح الفرد يقضي ساعات طويلة في استكشاف تلك الوسائل المتعددة؛ مما يعني تغيراً في منظومة قيم الأفراد، حيث يعزز القيم الفردية بدلاً من القيم الاجتماعية التي تمثل عنصراً مهماً في ثقافتنا.

من جانب آخر، يمكن أن تسهم القيم في التحكم في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، سواء بالإقبال على استخدام هذه الشبكات أو رفض استخدامها، أو استخدامها على نحو مشروع أو غير مشروع؛ فالقيم من هذا المنطلق يمكن أن تسهم في وقاية الفرد من مخاطر الاتصال، والاستفادة من منجزات التقنية الحديثة في تقليل نفقات التواصل مع الآخرين، وكذلك يترتب على تدني مستويات القيم ارتكاب سلوكيات سلبية بسبب غياب النسق القيمي المتوازن الذي يعمل كرقب ذاتي على الاتجاهات والسلوكيات<sup>(2)</sup>.

والنسق القيمي وفق هذا المنظور يبذل الصورة، ويحولها من تأثير مباشر للوسيلة على

الفرد إلى تقنين من الفرد لسيل استخدام الوسيلة، وتطوير إمكانياتها وما تتيحه وفقاً لنسقه القيمي الذي يتحكم به ويلزمه بما يعد مباحاً مشروعاً وما يعد مرفوضاً مذموماً. وهو ما ينبع من اعتماد نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، التي تقوم على أن الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي يكون قيمياً كلما كان المحتوى مرتبطاً بالقيم ومقترناً بها، إضافة إلى المستخدم الذي يكون مشبعاً بالقيم، ويكون الاستخدام لا قيمياً حين يبتعد كل من المحتوى والمستخدم عن القيم<sup>(3)</sup>.

أي أن طبيعة الاستخدام القيمي وفقاً لهذه النظرية تتبع من الفرد ذاته، ومن طبيعة توظيفه لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فما بالناس لو كان هذا المستخدم موضع الدراسة الحالية هو المراهق، في تلك المرحلة العمرية الخاصة، التي تتطوي على احتياجات ومتطلبات تفرضها طبيعة المرحلة العمرية. وعليه، سنحاول دراسة وسائل التواصل الاجتماعي من حيث استخدامها لدى فئة نوعية ومؤثرة في المجتمع، وهم المراهقون.

#### الدراسات السابقة:

##### **\* أولاً: الدراسات التي تتعلق بالاستخدام القيمي:**

تدور دراسة (حميدة، نواصرية: 2019)<sup>(4)</sup> حول أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب، دراسة ميدانية من منظور الحتمية القيمية في الإعلام، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام الجديد تعزز القيم الخاصة بالبُعد الجمالي والمعرفي والاجتماعي (تطبيقاً لفروض نظرية الحتمية القيمية)، كما توصلت إلى أن وسائل الإعلام الجديد تعزز من الثقة بالنفس، وتجعل الفرد أكثر اهتماماً بذاته ومع الآخرين في تعامله وسلوكه، كما أظهرت النتائج أولوية القيم الأخلاقية على القيم الأخرى.

في حين هدفت دراسة (الديب، هبة أحمد: 2019)<sup>(5)</sup> إلى التعرف على تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي. وتوصلت إلى ارتفاع معدل عدد ساعات الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعات، وجاءت فترة المساء والسهرة من أكثر الفترات تفضيلاً للاستخدام لديهم.

كما أشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً في تعريف الطلاب بالقيم الاجتماعية، وجاءت إجابات مفردات العينة لتؤكد عدم تعارض ما يقدم عبر تلك المواقع مع القيم الاجتماعية التي يتبنونها.

وهدفت دراسة (لسويف، شهرزاد: 2018) (6)، حول الشباب الجزائري وموقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"، إلى دراسة مظاهر الاستخدام القيمي واللا قيمي للموقع، وتوصلت إلى أن حالة استخدام موقع الفييس بوك كوقع اجتماعي تواصلية تكون إيجابية قيمية كلما كان اعتماده وظيفيًا ولفترات قصيرة متباعدة ولدوافع محددة يحددها الفرد بعقلانية، ويكون مشبعًا بالقيم التي تساعده أثناء التفاعل على الموقع، في حين يكون التأثير سلبيًا ولا قيميًا إذا ابتعد الفرد عن عقلانية الاستخدام، وعن قيمه، وعن القدرة على تحديد نوع علاقاته الاجتماعية فيه، وعن عدم فهمه أو إدراكه لأي محتوى أو أي قيم أو ثقافة يتعايش معها.

وتناولت دراسة (Patti M. Valkenburg , Jochen peter & Joseph B. walther 2016) (7) تأثيرات الوسائط الإعلامية وانعكاساتها على الأفراد، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: إثبات فرضية تقارب المحتوى، أي أن الأفراد يكونون أكثر عرضة للرسائل الإعلامية إذا تقاربت مع القيم والمعايير في البيئة الاجتماعية لمستخدم الوسائط الإعلامية، حيث إنه يجذب لتلك التي تتفق مع قيمه ومعتقداته الداخليه ويكون أكثر عرضة للاقتناع بها، وهو ما يؤكد فرضية نظرية الحتمية القيمية.

وتوصلت دراسة (العزي، عبد الرحمن: 2015) (8)، التي تدور حول موضوع الحتمية القيمية والإعلام المعاصر، إلى أن دراسة الإعلام لا تتم في منظورنا دون مرجعية تربط محتويات هذه الوسائل بالقيم، ويكون تأثير وسائل الإعلام إيجابيًا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثيقة أشد كان التأثير إيجابيًا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيًا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكثر كان التأثير السلبي أكثر.

وهدفت دراسة (قرناي، ياسين: 2014 - 2015) (9)، التي تدور حول استخدام المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ضوء النظرية القيمية، إلى الكشف عن آثار استخدام المراهقين لتكنولوجيا الاتصال وانعكاسها على الأبعاد القيمية لديهم، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: الدور الإيجابي لاستخدام وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دعم القيم والسلوكيات الإيجابية لدى المراهقين موضع الدراسة مما يدعم الاستخدام القيمي لتلك الوسائل، مثل: الانفتاح على العالم، والقضاء على أوقات الفراغ، وزيادة المعلومات، وتوسيع مجال التسلية، في حين كان هناك بعض السلوكيات السلبية أيضًا مثل: التشجيع على الكسل، والهروب من الواقع الاجتماعي، وانتشار الرذيلة.

وتوصلت دراسة (هماش، ساعد: 2014) <sup>(10)</sup>، التي تدور حول الحتمية القيمية في الإعلام من التخصص إلى التعميم من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية والاجتماعية، إلى أن ماهية القيمة في العلوم الإنسانية والاجتماعية ومفهومها من خلال نظرية الحتمية القيمية متقارب بدرجة كبيرة خاصة من ناحية الأصل، وتبقى الفروق طفيفة من ناحية الفروع ومن حيث رؤية التخصص كمتغير القيمة.

وتناولت دراسة (Firat , R.B : 2014) <sup>(11)</sup> (استخدام وسائل الإعلام والحياة المدنية: دور القيم)، وركزت هذه الدراسة على القيم باعتبارها تفسيرات محتملة لكيفية تأثير استخدام الوسائط الإعلامية على المشاركة المدنية.

وتوصلت إلى أن استخدام الوسائط الإعلامية والإنترنت مرتبط بالقيم، التي بدورها تمثل جزءًا صغيرًا من تأثيرات الوسائط على المشاركة المدنية، أي أن القيم الذاتية للفرد هي التي توجهه ليحدد كيف سيتصرف من خلال مجموعته الخاصة من القيم والافتراضات والأولويات، وهو ما يصب أساسًا ليتفق مع نظرية الحتمية القيمية الإعلامية.

وركزت دراسة (Tsfsti , Y & coche , J 2013) <sup>(12)</sup> على تصورات وسائل الإعلام وتأثيرات وسائل الإعلام، والثقة في وسائل الإعلام وتصورات وسائل الإعلام العدائية، وقد توصلت تلك الدراسة إلى عدة نتائج يهمننا هنا أن ما تعرضه وسائل الإعلام للجماهير من محتوى ومدى مصداقيته بالنسبة لهم يتوقف على موقف الشخص ذاته من ذلك المحتوى المقدم له ومدى اقتناعه به وفق فتاعاته الخاصة وقيمه الشخصية.

أي أننا نؤكد بشكل آخر على فرضية نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، فليس كل ما يقدم في وسائل الإعلام يقبله الفرد ويتأثر به، خاصة بين الجماهير التي تتشارك شخصيًا وعاطفيًا في القضايا التي تتناولها النصوص الإعلامية.

وتدور دراسة (Schwartz, shalom , h. and others 2012) <sup>(13)</sup> حول إعادة صياغة نظرية القيم الفردية الأساسية، وتهدف إلى تحديد مجموعة شاملة من القيم الأساسية المعترف بها في جميع المجتمعات، فقد حدد القيم الأساسية على أنها أهداف عبر الموقف متفاوتة في الأهمية، التي تعمل كمبادئ توجيهية في حياة شخص أو مجموعة.

لقد افترض أن القيم الأساسية منظمة في نظام متماسك يكمن وراءه، ويمكن أن يساعد في شرح صنع القرار الفردي والمواقف والسلوك، تنشأ هذه البنية المتماسكة من الصراع الاجتماعي والنفسي، أو التطابق بين القيم التي يختبرها الناس عندما يتخذون قرارات

يومية.

#### \* ثانيًا: الدراسات التي تتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي

تدور دراسة (نور الدين، هميس وياسين، حامدي: 2020)<sup>(14)</sup> حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري (دراسة في ضوء الحتمية القيمية في الإعلام).

وتوصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز عديد من القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي (مما يدعم فرضية الاستخدام القيمي)؛ حيث يوافقون على تعزيز القيم الاجتماعية لديهم مثل: مساعدة المحتاج، والتعاون، واحترام الآخرين، وصلة الرحم، وتكوين الصداقات، والمسئولية الاجتماعية.

وتوصلت دراسة (لطرش، نجوى: 2017)<sup>(15)</sup>، التي تدور حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي (الفييس بوك نموذجًا)، إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا فيما يدعم فرضية الاستخدام القيمي أن عينة الدراسة لديهم وعي بأهمية المعلومات الشخصية ولا يظهرون بياناتهم ولا يقومون بتحديث صفحاتهم الشخصية إلا نادرًا، كما أن مفردات العينة يستخدمون الفييس بوك لتحقيق عدة دوافع، وإشباع رغبات كثيرة أهمها إقامة علاقات اجتماعية، فضلًا عن التسلية والترفيه، والحصول على المعلومات والأخبار، والإحساس بقيمة الانتماء الأسري.

وتوصلت أيضًا إلى ارتفاع معدل الاستخدام اليومي لموقع الفييس بوك لأكثر من 3 ساعات يوميًا، وكانت فترة المساء والسهرة من أكثر الفترات التي يتصفح فيها أفراد العينة الموقع.

وحاولت دراسة (بلخيري، رضوان لعجيمي: 2017)<sup>(16)</sup> التعرف على دور منتديات الدردشة الإلكترونية في غرس القيم الدينية لدى الشباب الجزائري (دراسة في دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة لمنتدى فايسبوك).

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن الفئة الأكثر استخدامًا لمنتديات الدردشة هي التي تتراوح بين 19 و 28 سنة، وكان لاستخدامها عديد من الآثار السلبية مثل: انحراف سلوك الشباب وفساد أخلاقهم، والإدمان على الدردشة، والشعور بالإحباط، والانعزال عن المجتمع، كما جاءت النتائج لترصد نسبة أخرى قد استخدمت المنتديات لأغراض تثقيفية مثل الحصول على المعلومات والأخبار وتعلم اللغة الإنجليزية.

وتدور دراسة (Siddiqui , S., & Singh , T. : 2016)<sup>(17)</sup> حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في الجوانب الإيجابية والسلبية.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من جودة ومعدل التعاون للطلاب، حيث يتعرض الشباب للاتصال بهذه الوسائل يوميًا، وعلى الجانب الآخر فإن لها بعض الجوانب السلبية؛ حيث يمكن أن تؤدي المعلومات الكاذبة إلى فشل نظام التعليم، وغزو خصوصية الأفراد، كما يمكن لبعض المضامين غير المفيدة أن تجعل الأفراد أكثر عنفًا ويلجأون لاتخاذ تصرفات غير ملائمة.

وتوصلت دراسة (Amedie , J. : 2015)<sup>(18)</sup>، التي تدور حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع، إلى أن هناك مجموعة من التأثيرات السلبية لوسائل التواصل الاجتماعي في ثلاث فئات رئيسية: أولاً تعزز إحساسًا زائفًا بالروابط عبر الإنترنت والصدقات السطحية التي تؤدي إلى مشاكل عاطفية ونفسية. يتمثل الضرر الثاني في أنها يمكن أن تصبح إدمانًا بسهولة؛ مما يؤثر على العلاقات الأسرية.

وسعت دراسة (حسن، أيمن عبد المغني أحمد: 2014)<sup>(19)</sup> إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب المصري، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أحدث فجوة بين الشباب وأسرتهم، وتسبب في إحداث تأثيرات سلبية كثيرة مثل: الإهمال في تأدية الشعائر الدينية، والانحلال القيمي والأخلاقي في المجتمع، وضعف المشاركة والتفاعل بين الأصدقاء، ولغة "الفرانكو أرب" في الحوارات، وزعزعة الانتماء للوطن.

وتدور دراسة (الطييار، فهد بن علي: 2014)<sup>(20)</sup> حول شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجًا)، وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا: أن نسبة كبيرة من الباحثين يرون أن الإنترنت له دور فعال في تنمية أنماط سلوكية جديدة، وأن الأنماط السلوكية المكتسبة تتنافى مع القيم الأخلاقية والدينية المجتمعية مثل: تكوين علاقات مع الجنس الآخر، وتقليد مظاهر الحياة الغربية، والانعزال عن الآخرين، والإهمال في الشعائر الدينية.

وعلى الجانب الآخر، كانت هناك بعض الآثار الإيجابية من وجهة نظر الباحثين، تمثلت في: الاطلاع على أخبار البلد، وتعلم أمور جديدة، وترسيخ القيم والمبادئ، كما توصلت إلى ارتفاع كثافة استخدام الباحثين لتلك الشبكات، وقضاء ساعات طويلة في الاستخدام.

أما دراسة (Nicole : 2014) <sup>(21)</sup> فهي تدور حول تنمية وتطوير العلاقات الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية التي يقيمها الشباب عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى أن الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي جاء متمثلاً في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية بين الأفراد المتقاربين في السن والتخصص؛ حيث يوفر الفيس بوك مصدرًا مهمًا للتعارف بين الأصدقاء، وتبادل الأخبار السارة، والرد والتفاعل مع الأصدقاء، فضلاً عن احترام الذات الذي جاء كأحد مظاهر الاستخدام القيمي مرتفعاً لدى الإناث مقارنة بالذكور.

وسعت دراسة (vastly : 2012) <sup>(22)</sup> إلى تحديد سلوك المستخدمين المتعدد لمواقع الشبكات الاجتماعية "نموذج نظري"، وقد توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على بناء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية بين المراهقين الذين لهم مصالح مماثلة أو أنشطة متشابهة، مما يدعم نظرية الاستخدام القيمي لتلك الوسائل، فقد ساعدت على تدعيم أواصر العلاقات الاجتماعية بين الأفراد وبناء نموذج اجتماعي يقربهم وفقاً لنواحي التشابه بينهم، ومن جانب آخر، فقد أسهمت مواقع التواصل في مساعدة الأفراد في التعبير عن آرائهم ورغباتهم واحتياجاتهم خلالها.

أما دراسة (Aren , Karbnsky : 2010) <sup>(23)</sup>، التي تدور حول أثر استخدام مواقع الفيس بوك على التحصيل الدراسي لدى طلاب الجامعات، فقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها هنا: تدني مستوى التحصيل الدراسي لدى الطلاب الذين يرتفع معدل استخدامهم للإنترنت بوجه عام والفيس بوك على وجه الخصوص، وهو ما يدخل في إطار الاستخدام اللا قيمي لموقع الفيسبوك؛ حيث إنه كلما زاد استخدامهم للموقع كلما قلّ وقتهم المخصص للدراسة والتحصيل.

ودراسة (Romero D.M. , Galuba W., Asur S., & Huberman B.A. : 2011) <sup>(24)</sup>، التي تدور حول التأثير والسلبية في وسائل التواصل الاجتماعي، كشفت أن غالبية المستخدمين الذين ينشرون المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعدون مستهلكين للمعلومات السلبية ولا يقومون بإعادة توجيه المحتوى إلى الشبكة؛ لذا لكي يصبح الأفراد مؤثرين فلا يجب عليهم الاكتفاء فقط بجذب الانتباه؛ لكن عليهم التغلب على ما يسمى بسلبية المستخدم.

### التعليق على الدراسات السابقة:

- استخدمت الدراسات السابقة المنهج الوصفي، وركّز معظمها على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأظهرت نتائجها الإقبال الكبير من فئة المراهقين والشباب على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أفاد الباحثة في تحديد منهجية الدراسة والأسئلة البحثية، وتطوير أدواتها، وتطبيق إجراءاتها.
- ركّزت معظم نتائج الدراسات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي على كثافة استخدام المبحوثين لتلك الوسائل، كما في دراسة نجوى لطرش 2017، ودراسة فهد علي الطيار 2014، وهو ما يعطي مؤشراً عن مدى جاذبية تلك الوسائل للاستخدام، خاصة لدى الفئات العمرية الصغيرة من المراهقين والشباب.
- كما توصلت نتائج بعض الدراسات السابقة إلى تركيز استخدام المبحوثين لتلك الوسائل على فترتي المساء والسهرة مقارنة بالفترات الصباحية، كما في دراسة هبة الديب 2019، ودراسة نجوى لطرش 2017، وهو ما يمكن إرجاعه إلى هروب المستخدمين إلى ذلك العالم الافتراضي في فترة المساء والسهرة للخروج عن سلطة الآباء، والانفصال عن عالم القيود والأوامر السلطوية من الأهل إلى عالم خاوٍ إلا من رغباتهم واحتياجاتهم الخاصة.
- جاءت نظرية الحتمية القيمية لتحول منظور تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المبحوثين لتكون في اتجاهين تأثيريين متبادلين بدلاً من كونها اتجاهاً واحداً ينعكس أثره سلبياً على المستخدم من جرّاء ذلك الاستخدام، فيمكن التأثير على الفرد في قوة رصيده القيمي وتمسكه بقيمه الخاصة، فهذا يجعل تأثيره إيجابياً بمضمون القيم التي يتلقاها من وسائل التواصل الاجتماعي، كما في دراسة عبد الرحمن عزي 2015، ودراسة شهرزاد سوي في 2018، ودراسة (Tsfati, Y & cohe, J (2013)، ودراسة Firat R, B 2014.
- تمثلت النتائج الإيجابية لفرضية الحتمية القيمية في تمسك الفرد بقيمه الإيجابية وفق ما توصلت إليه الدراسات السابقة في الحفاظ على العلاقات الاجتماعية، والتفاعل بين الأصدقاء، والتعبير عن الآراء والرغبات، وتعزيز الثقة بالنفس، وأولوية القيم الأخلاقية على القيم الأخرى، والتعاون، واحترام الآخرين، وصلة الرحم، والمسئولية الاجتماعية، كما في دراسات Vastly 2012، و Nicole 2014، ونواصرية حميدي 2019، وهميس نور الدين 2020.

- تمثلت النتائج السلبية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التي تدخل تحت إطار الاستخدام اللا قيمي لتلك الوسائل، في التأثير السلبي على التحصيل الدراسي للطلاب، وارتفاع معدل عدد ساعات الاستخدام، والكسل، والهروب من الواقع الاجتماعي، وتكوين علاقات مع الجنس الآخر، والانعزال عن المحيطين، وتقليد مظاهر الحياة الغربية، كما في دراسات فهد علي الطيار 2014، وياسين قرناي 2014، وهبة الديب 2019.

- جاءت نتائج الدراسات السابقة لتؤكد أن المبحوثين يقبلون عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الخدمات الآتية: الدردشة، والمشاركة بالرأي، والمشاركة بالإعجاب، والبحث عن أصدقاء جدد وقدامى، والحصول على المعلومات والأخبار، وتعلم اللغات، كما في دراسات رضوان لعجيمي بلخيري 2017، ونجوى لطرش 2017، و Rarbnsky Aren 2010.

#### مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة الحالية في الكثافة الهائلة التي أصبحت عليها طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة الفيسبوك وتويتر واليوتيوب؛ إذ تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في الوقت الحالي.

وقد بينت عدة دراسات أن نسب استخدام المراهقين لشبكات التواصل الاجتماعي مرتفعة بصفة عامة من حيث زمن التعرض أو تكراره<sup>(25)</sup>.

مما يجعلنا نفكر في آثار هذا الاستخدام المكثف على المراهقين، وانعكاسه على طبيعة استخدامهم، سواء كان قيميًا (إيجابيًا)، أو سلبيًا (لا قيميًا)؛ حيث برز لنا منظور قيمي جديد أطلق عليه (نظرية الحتمية القيمية في الإعلام)، كمنظور تفسيري لمسألة القيم؛ إذ أنه وفقًا له فإن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي يكون إيجابيًا إذا كانت المحتويات وثيقة الصلة بالقيم، وكلما كانت الوثيقة أشد كان التأثير إيجابيًا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيًا إذا كانت المحتويات لا تتقيد بأي قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكثر كان التأثير السلبي أكثر<sup>(26)</sup>، وهو ما ستحاول الباحثة دراسته في موضوع البحث الحالي الذي يعالج الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي.

ومن ثم تنبثق المشكلة البحثية في السؤال الآتي:

ما طبيعة الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي بالتطبيق على عينة من المراهقين في ضوء نظرية الحتمية الرقمية في الإعلام؟

### أهمية الدراسة:

1. انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع المصري خاصة المراهقين (الذين يمثلون مرحلة عمرية ذات متطلبات خاصة)، وطول فترات هذا الاستخدام مع حرته اللا محدودة، التي تنعكس بصورة تأثيرية مباشرة عليهم.
2. أهمية مفهوم القيم من خلال منظور جديد لدراسته برؤية خاصة تسمح بإمكانية الإسقاط المنطقي على الظاهرة، يتوافق مع بيئتنا الاجتماعية والثقافية والحضارية والقيمية، وهو نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.
3. تغيير مسار العلاقة التأثيرية القيمية التي تناولتها أغلب الدراسات السابقة باعتبارها تسير من الوسيلة إلى المستخدم لتؤثر وتغير، ويقوم الباحثون بقياس درجة هذا التأثير وشدته، حتى تغيرت إلى مسار جديد من المستخدم إلى الوسيلة، بحيث يحدد الفرد، وهو المراهق هنا، بماذا وكيف يتأثر وفق منظوره الخاص.

### أهداف الدراسة:

1. التعرف على العلاقة بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم.
2. الكشف عن ارتباط كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي بمستوى القيم لديهم.
3. إلقاء الضوء على تأثير مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع.
4. المقارنة بين الفروق في مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع.
5. تحليل مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي باختلاف مستوى استخدامهم لتلك المواقع.
6. دراسة اختلاف مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف مستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم.
7. دراسة العلاقة بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## الإطار النظري للدراسة:

### نظرية الحتمية القيمية:

تعد النظرية حديثة الاستخدام، وظهرت نتيجة التناقض بين التنظير الغربي وثقافة المجتمعات العربية الإسلامية باعتبارها لا تلبى متطلبات هذه الأخيرة معرفيًا وفكريًا وثقافيًا .

ويقصد بالحتمية اعتبار متغير واحد هو المحرك الأساس في تفسير أو فهم أي ظاهرة، والمتغير الرئيسي في هذه النظرية هو القيمة، أما الظاهرة فتخص الإعلام أو الاتصال، ويعني ذلك أن تلك الظاهرة تفسر من قربها أو بعدها عن القيمة<sup>(27)</sup>.

وتقوم تلك النظرية على أن الثقافة تستوعب وسائل الإعلام، بينما تشمل الأخيرة جزءًا محددًا ومحدودًا من الثقافة؛ أي ذلك الجزء الذي ينتقل إلى وسائل الإعلام، أما الرسالة فتمثل المرجع في ضبط تلك العلاقة بين الثقافة ووسائل الإعلام؛ فالثقافة مرجعية ثابتة تتحدد بالفعل والممارسة، بينما الوسيلة تولدت في فضاء الثقافة، وسعت إلى التعبير عن بعض مظاهر هذه الأخيرة، وإذا كانت وسائل الاتصال قد أنتجت ما يسمى بالثقافة الجماهيرية فإنها وليدة المجتمع الجماهيري وليس العكس<sup>(28)</sup>.

تعتمد تلك الدراسة على استخدام فرضيات نظرية الحتمية القيمية، خاصة فيما يتعلق بفرضيات عادات الاتصال (التي تتعلق بكثرة استخدام وسائل التواصل بحثًا عن التفاعل والإثارة والمتعة، وتأثيراتها المتعلقة بالتمرد والبحث عن الهوية)، وثقافة التعامل مع وسائل الاتصال، مضاف إليها البعد القيمي، إضافة إلى الافتراضات الخاصة باستخدام وسائل الإعلام الجديد (التأثيرات السالبة والتأثيرات الموجبة). فكلما ارتبطت مضامين وسائل الإعلام الجديد (وهي هنا وسائل التواصل الاجتماعي) بالقيم ومعايير المجتمع كان الأثر موجبًا، وكلما ابتعدت عن القيم أو تناقضت معها كان الأثر سالبًا .

### فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى استخدامهم لتلك المواقع.
6. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم.
7. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة للخروج بنتائج الدراسة، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة، وهو من أبرز المناهج العلمية المستعملة في الدراسات الاستكشافية، حيث يعتمد على تحليل الظاهرة قيد الدراسة انطلاقاً من تحديد المكان والمجال والناس المعنيين بالدراسة.

#### عينة الدراسة:

طبقت الباحثة عينة كرة الثلج؛ حيث أرسلت استمارة الاستبيان عبر البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي إلى بعض المراهقين التي تعرفهم معرفة شخصية، أو هؤلاء الذين يدخلون ضمن إطار وسطها الاجتماعي، ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، وطلبت منهم إرسالها إلى أصدقائهم الذين يستخدمون أيضاً مواقع التواصل الاجتماعي، وطلبت منهم ترشيح غيرهم للتوجه إليهم وتطبيق الاستمارة معهم.

وهكذا وصلت لإجمالي مفردات العينة المطلوبة 400 مفردة (200 من الذكور و200 من الإناث)، وبعد حصر الاستمارات التي تم استردادها من المبحوثين كانت عينة البحث 188 مفردة من الذكور بنسبة 49.1% و 195 مفردة للإناث بنسبة 50.9% من إجمالي العينة.

#### أدوات الدراسة:

- تم تصميم استمارة استبيان تناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعته، ومعدله، ووقته، والأنشطة المفضلة في هذا الاستخدام، فضلاً عن لغة التصفح.
- تصميم مقياس ثلاثي للقيم لقياس استجابات المراهقين عليه، يضم 20 عبارة، وقد تضمن خمسة مجالات للقيم كي تكون موضع القياس

(اجتماعية - ثقافية - وطنية - دينية - جمالية).

## اختبارا الصدق والثبات:

### 1. اختبار الصدق:

وهو أن تقيس استمارة الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقد أجري اختبار الصدق للتأكد من صدق محتوى الاستمارة، حيث تم تحديد أهداف الدراسة وترجمة ذلك في تساؤلات استمارة الاستبيان بعد الاطلاع على الدراسات السابقة، ثم تم وضع الأسئلة التي تعنى بتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

وتم التحقق من صدق الاستمارة وإمكانية تحققها من خلال عرضها على المحكمين والخبراء في مجال الإعلام للتأكد من دقة الاستمارة وصدقها، وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة، وأجريت بعض التعديلات في ضوء آراء السادة المحكمين لتصبح في شكلها النهائي.

### 2. اختبار الثبات:

يقصد به أن تعطي الاستمارة النتائج نفسها تقريباً إذا ما طبقت على العينة نفسها، وقد تم تطبيق الاستمارة على عينة المراهقين، ثم إعادة التطبيق مرة أخرى على 10% من إجمالي عينة المبحوثين بعد مرور أسبوعين، وتم الحصول على نتائج متسقة بين التطبيقين الأول والثاني بلغت 94%.

## مصطلحات الدراسة:

### • الاستخدام:

اكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات معينة إزاء كل غامض<sup>(29)</sup>.

### - التعريف الإجرائي:

يشير مصطلح الاستخدام هنا إلى كيفية التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وطبيعة ذلك التعامل، والتعرف على عدد ساعات ووقت استخدامه.

### • القيمة:

هي هيكلية معرفية مرتبطة بالحالات المرغوبة والسلوك المجرّد أكثر من المواقف<sup>(30)</sup>.

### التعريف الإجرائي:

القيمة هنا في هذه الدراسة يقصد بها ما سيحصل عليه الفرد عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من المبادئ والمقاييس والمؤثرات، التي يتم من خلالها السيطرة على الأفكار والمعتقدات والاتجاهات الخاصة بالفرد ومواقفه الفردية أو الاجتماعية، سواء أكانت إيجابية أم سلبية، وقد تم تقسيمها إلى: قيم اجتماعية، ومعرفية، ووطنية،

وأخلاقية، وجمالية.

• وسائل التواصل الاجتماعي:

هي منصات ومواقع على شبكة الإنترنت تتيح التفاعل الشائئ الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين<sup>(31)</sup>.

- التعريف الإجرائي:

يقصد بها كل وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي يستخدمها المبحوثون لتحقيق التفاعل مثل: اليوتيوب، والفيسبوك، وانستجرام، وتويتر، ولينكد ان، وواتساب، والتيك توك.

• المراهقين:

هم الأفراد في تلك الفترة العمرية التي ينتقلون فيها من الطفولة إلى مرحلة الرشد و الرجولة، ويعاني فيها الفرد من تغيرات نفسية واجتماعية وبيولوجية<sup>(32)</sup>.

- التعريف الإجرائي:

يقصد بها هنا الأفراد ممن يقعون في مرحلة المراهقة في الفترة من 15 : 18 سنة.

مجتمع الدراسة:

يقصد به كامل أفراد موضوع البحث، وهم هنا المراهقون المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي ممن يقعون في المرحلة العمرية من 15 : 18 سنة.

نتائج الدراسة الميدانية:

- توزيع المراهقين عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

جدول (1)

توزيع المراهقين عينة الدراسة وفقاً لمتغير النوع

النوع	ك	%
ذكور	188	49.1
إناث	195	50.9
الإجمالي	383	100

تم توزيع 400 استمارة استبيان إلكترونيًا على 400 مفردة، بواقع 200 مفردة للذكور و200 مفردة للإناث، بتطبيق عينة كرة الثلج، وبعد استبعاد الاستمارات غير الصالحة وحصر الاستمارات التي تم استردادها من المبحوثين كانت عينة البحث كما

يوضح الجدول 188 مفردة (للذكور) بنسبة 49.1% من إجمالي العينة، و 195 مفردة (للإناث) بنسبة 50.9% من إجمالي العينة.  
 أولاً: المحور الأول: النتائج الخاصة بعادات وأنماط استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### 1- مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (2)

مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	مستوى الاستخدام	
	ذكور ك	إناث ك
	ك	ك
	%	%
دائمًا	125	92
	66.5%	47.2%
أحيانًا	56	88
	29.8%	45.1%
لا	7	15
	3.7%	7.7%
الإجمالي	188	195
	100%	100%

يتضح من الجدول السابق: جاء مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي (دائمًا) في الترتيب الأول بنسبة 56.7%، يليه في الترتيب الثاني (أحيانًا) بنسبة 37.6%، وفي الترتيب الثالث والأخير (لا) بنسبة 5.7%، وهو ما يثبت معدل الاستخدام العالي لدى المراهقين؛ حيث تمثل لهم وسائل التواصل الاجتماعي نافذة مهمة للاطلاع على العالم الخارجي من خلالها، وهو ما يتفق مع دراسة (الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد: 2016)<sup>(33)</sup>، التي توصلت إلى ارتفاع معدل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 86.33% لدى المبحوثين.  
 وكذلك دراسة (مغازي، أحمد: 2019)<sup>(34)</sup>، التي أثبتت أيضًا معدلات الاستخدام لتلك الشبكات.

## 2- أسباب عدم استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (3)

أسباب عدم استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من بديل)

الإجمالي ك	إناث ك	ذكور ك	النوع
			الأسباب
%	%	%	
16	13	3	والداي يرفضان استخدامي لها
72.7%	86.7%	42.9%	
14	12	2	لأنها تحتوي على صور ومعلومات غير ملائمة لقيم المجتمع
63.6%	80.0%	28.6%	
11	8	3	صعوبة التعامل معها
50.0%	53.3%	42.9%	
10	6	4	لأن معلوماتها مشكوك بها
45.5%	40.0%	57.1%	
9	9	0	من السهل انتحال شخصيات غير حقيقية بها
40.9%	60.0%	0.0%	
7	2	5	لأنها تعد مضيعة للوقت
31.8%	13.3%	71.4%	
22	15	7	إجمالي من سئلوا
100%	100%	100%	

يتضح من الجدول السابق: جاء في مقدمة أسباب عدم استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي عبارة (والداي يرفضان استخدامي لها) بنسبة 72.7% من إجمالي المراهقين العازفين عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من عينة الدراسة، يليه في الترتيب الثاني (لأنها تحتوي على صور ومعلومات غير ملائمة لقيم المجتمع) بنسبة 63.6%، وفي الترتيب الثالث (صعوبة التعامل معها) بنسبة 50%، ثم في الترتيب الرابع (لأن معلوماتها مشكوك بها) بنسبة 45.5%، وفي الترتيب الخامس جاءت عبارة (من السهل انتحال شخصيات غير حقيقية بها) بنسبة 40.9%، وجاءت عبارة (لأنها تعد مضيعة للوقت) في الترتيب السادس والأخير بنسبة 31.8%.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم الأسباب التي تحول بين المراهقين (الذكور) واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (أنها تعد مضيعة للوقت) في الترتيب الأول بنسبة 71.4٪، بينما كانت أهم أسباب المراهقات (الإناث) في الترتيب الأول (والداي يرفضان استخدامي لها) بنسبة 86.7٪.

### 3- مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المراهقين:

جدول (4)

تفضيلات المراهقين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من بديل)

النوع الأسباب	ذكور	إناث	الإجمالي
	ك %	ك %	ك %
الفيس بوك	163 90.1%	118 65.6%	281 77.8%
	97 53.6%	123 68.3%	220 60.9%
انستجرام	112 61.9%	89 49.4%	203 56.2%
	86 47.5%	105 58.3%	191 52.9%
واتساب	109 60.2%	78 43.3%	187 51.8%
	59 32.6%	43 23.9%	102 28.3%
تويتر	21 11.6%	7 3.9%	28 7.8%
	181 100%	180 100%	361 100%
تيك توك	181 100%	180 100%	361 100%
	59 32.6%	43 23.9%	102 28.3%
اليوتيوب	21 11.6%	7 3.9%	28 7.8%
	181 100%	180 100%	361 100%
لينكد ان	181 100%	180 100%	361 100%
	59 32.6%	43 23.9%	102 28.3%
إجمالي من سئلوا	181 100%	180 100%	361 100%
	59 32.6%	43 23.9%	102 28.3%

يتضح من الجدول السابق: جاء موقع (فيس بوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى المراهقين بنسبة 77.8٪ من إجمالي المراهقين المستخدمين

لمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، يليه في الترتيب الثاني (انستجرام) بنسبة 60.9%، وفي الترتيب الثالث (واتساب) بنسبة 56.2%، ثم في الترتيب الرابع (تويتر) بنسبة 52.9%، وفي الترتيب الخامس جاء موقع (تيك توك) بنسبة 51.8%، وفي الترتيب السادس (يوتيوب) بنسبة 28.3%، وفي الترتيب السابع والأخير جاء موقع (لينكد ان) بنسبة 7.8%.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن موقع (الفييس بوك) هو الأكثر تفضيلاً على مستوى المراهقين (الذكور) بنسبة 90.1%، وعموماً يرتفع معدل استخدام الفييس بوك لدى المراهقين لما يخلقه من كيان افتراضي يتعايش فيه المراهق بعيداً عن التزامات العالم الحقيقي، وهو ما يتفق مع دراسة (لطرش، نجوى: 2017) <sup>(35)</sup>، التي أثبتت ارتفاع معدل استخدام الفييس بوك لدى المراهق الذي يستخدمه لإقامة علاقات اجتماعية والحصول على الأخبار والمعلومات، في حين تختلف مع دراسة (الشرايف، رامي حسين: 2012) <sup>(36)</sup> التي توصلت لعدم وجود فروق بين الذكور والإناث في استخدام موقع الفييس بوك؛ بينما موقع (انستجرام) هو الأكثر تفضيلاً على مستوى المراهقات (الإناث) بنسبة 68.3%، وهو ما يتفق فيما يخص ارتفاع معدل الاستخدام للموقع عمومًا مع دراسة (Paolo (Bellavista, Luca Foschini, Nicola Ghiselli) <sup>(37)</sup>.

#### 4- معدل استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي:

##### جدول (5)

معدل استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور ك	إناث ك	الإجمالي ك	معدل الاستخدام		
				ك	ك	ك
	%	%	%			
بصورة منتظمة ومستمرة	104	64	168	57.5%	35.6%	46.5%
	59	80	139	32.6%	44.4%	38.5%
بصورة منتظمة إلى حد ما	18	36	54	9.9%	20.0%	15.0%
	181	180	361	100%	100%	100%
الإجمالي						

يتضح من الجدول السابق: جاء معدل استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي (بصورة منتظمة مستمرة) في الترتيب الأول بنسبة 46.5%، يليه في الترتيب الثاني (بصورة منتظمة إلى حد ما) بنسبة 38.5%، وفي الترتيب الثالث والأخير (بصورة غير منتظمة) بنسبة 15%.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معدل الاستخدام جاء (بصورة منتظمة ومستمرة) في الترتيب الأول على مستوى المراهقين (الذكور) بنسبة 57.5%، بينما جاء (بصورة منتظمة إلى حد ما) في الترتيب الأول على مستوى المراهقات (الإناث) بنسبة 44.4%، وهو ما يثبت ارتفاع معدل الاستخدام الثابت والمنتظم لمواقع التواصل الاجتماعي، الذي يؤكد مدى ارتباط المراهق بتلك المواقع وحرصه عليها، وتتفق تلك النتيجة مع عديد من نتائج الدراسات السابقة مثل: دراسة مجدي محمد رشيد حناوي 2016، ودراسة عبد الرحمن بن عبد الله عبد الرحمن العمري 2018، ويرجع ذلك الاختلاف، وإن كان بسيطاً بين استخدام كل من الذكور والإناث، إلى طبيعة المجتمع وقيوده التي تعطي حرية أكثر للذكور مقارنة بالإناث.

#### 5- معدل استخدام المراهقين اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (6)

معدل استخدام المراهقين اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	معدل الاستخدام اليومي	
	ذكور	إناث
	ك	ك
	%	%
من 3: 5 ساعات	63	82
	34.8%	45.6%
أكثر من 5 ساعات	65	63
	35.9%	35.0%
من 1: 3 ساعات	53	35
	29.3%	19.4%
الإجمالي	181	180
	100%	100%
	100%	100%

يتضح من الجدول السابق: جاء معدل استخدام المراهقين اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي (من 3: 5 ساعات) في الترتيب الأول بنسبة 40.2%، يليه في الترتيب الثاني

(أكثر من 5 ساعات) بنسبة 35.5%، وفي الترتيب الثالث والأخير (من 1 : 3 ساعات) بنسبة 24.4%، وتشير تلك النتيجة عمومًا إلى ارتفاع عدد ساعات الاستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يثبت مدى ارتباط المراهق بتلك المواقع وقضائه لجزء كبير من ساعات يومه في استخدامها مقارنة ببقية أنشطته اليومية، وعمومًا فارتفاع عدد الساعات اليومية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي قد أثبتها عديد من نتائج الدراسات السابقة مثل دراسة (حناوي، مجدى رشيد: 2016)<sup>(38)</sup>، ودراسة (لطرش، نجوى: 2017)<sup>(39)</sup>.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن معدل الاستخدام اليومي المرتفع (أكثر من 5 ساعات) جاء في الترتيب الأول على مستوى المراهقين (الذكور) بنسبة 35.9%، بينما جاء المعدل المتوسط (من 3 : 5 ساعات) في الترتيب الأول على مستوى المراهقات (الإناث) بنسبة 45.6%، وهي نتيجة ذات دلالة منطوية تتفق مع طبيعة الذكور المنفتحة التي يمنحها لهم المجتمع الشرقي مقارنة بالإناث اللاتي يفرض عليهن المجتمع قيودًا وضغوطات كثيرة، وهو ما يتفق مع النتيجة التي توصل لها (منصور، تحسين: 2014)<sup>(40)</sup>، التي أثبتت أيضًا ارتفاع معدل الاستخدام اليومي للذكور مقارنة بالإناث، في حين تعارضت مع دراسة (الديب، هبة: 2019)<sup>(41)</sup>، التي أثبتت عدم وجود فروق بين الذكور والإناث فيما يتعلق بساعات الاستخدام اليومي.

## 6- الفئات التي يتعامل معها المراهقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (7)

الفئات التي يتعامل معها المراهقون عينة الدراسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من بديل)

النوع	ذكور	إناث	الإجمالي
	ك	ك	ك
الفئات	%	%	%
الأصدقاء	134	141	275
	74.0%	78.3%	76.2%
زملاء الدراسة	91	107	198
	50.3%	59.4%	54.8%
الأقارب	48	82	130
	26.5%	45.6%	36.0%
أصدقاء افتراضيين	76	39	115
	42.0%	21.7%	31.9%
أجانب يحملون جنسية مختلفة	17	4	21
	9.4%	2.2%	5.8%
إجمالي من سئلوا	181	180	361
	100%	100%	100%

يتضح من الجدول السابق: جاءت (الأصدقاء) في مقدمة الفئات التي يتعامل معها المراهقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 76.2% من إجمالي المراهقين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة، ثم جاء في الترتيب الثاني (زملاء الدراسة) بنسبة 54.8%، وفي الترتيب الثالث (الأقارب) بنسبة 36%، ثم في الترتيب الرابع (أصدقاء افتراضيين) بنسبة 31.9%، وفي الترتيب الخامس والأخير جاءت فئة (أجانب يحملون جنسية مختلفة) بنسبة 5.8%، وهو ما يتماشى مع طبيعة المراهق الخاصة التي تفضل مجتمع الأصدقاء والزملاء في نفس المرحلة ليتشاركوا معهم في كل أمورهم الحياتية بعيداً عن سلطة الأسرة وقيودها التي يرفضونها، فيجدون وسائل التواصل الاجتماعي متنفساً لتلك الرغبة الانسحابية من عالم الكبار واللجوء إلى عالمهم الخاص الذين يشكلونه ويتحكمون فيه بأنفسهم، وهي نتيجة توصل لها عديد من

الباحثين من قبل، مثل دراسة (Vastly , Marina : 2012)<sup>(42)</sup>، ودراسة (نور الدين، هميسي: 2020)<sup>(43)</sup>.

#### 7- تقييم المراهقين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (8)

تقييم المراهقين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

التقييم	النوع	ذكور	إناث	الإجمالي
		ك %	ك %	ك %
سهلة وبسيطة		114	139	253
		63.0%	77.2%	70.1%
أحياناً صعبة بسبب الإنترنت وتوافر الجهاز المناسب		46	28	74
		25.4%	15.6%	20.5%
صعبة ومعقدة		21	13	34
		11.6%	7.2%	9.4%
الإجمالي		181	180	361
		100%	100%	100%

يتضح من الجدول السابق: جاء تقييم المراهقين لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول (سهلة وبسيطة) بنسبة 70.1٪، يليه في الترتيب الثاني (أحياناً صعبة بسبب الإنترنت وتوافر الجهاز المناسب) بنسبة 20.5٪، وفي الترتيب الثالث والأخير (صعبة ومعقدة) بنسبة 9.4٪، وبملاحظة نتائج الجدول السابق يتضح لنا سهولة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المستخدمين لدى كل من الذكور والإناث، وهو ما يعطي لنا مؤشراً عن مدى تمكن فئة المراهقين من استخدام تلك الوسائل والتحكم بها باعتبارها منفذاً مهمًا لهم يطلون من خلالها على العالم الخارجي، ويهربون من قيود الواقع وسلطة المحيطين، وهو ما يتفق مع دراسة (لسوي، شهرزاد: 2018)<sup>(44)</sup>، ودراسة (منصور، تحسين: 2014)<sup>(45)</sup>، اللتان أثبتتا سهولة التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المراهقين لكل من الذكور والإناث.

8- طريقة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (9)

طريقة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور	إناث	الإجمالي
	ك %	ك %	ك %
بمفردى دائماً	99	134	233
	54.7%	74.4%	64.5%
مع أصدقائي دائماً	59	18	77
	32.6%	10.0%	21.3%
حسب الظروف المتاحة	23	28	51
	12.7%	15.6%	14.1%
الإجمالي	181	180	361
	100%	100%	100%

يتضح من الجدول السابق: جاء نمط استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي (بمفردى دائماً) في الترتيب الأول بنسبة 64.5%، يليه في الترتيب الثاني (مع أصدقائي دائماً) بنسبة 21.3%، وفي الترتيب الثالث والأخير (حسب الظروف المتاحة) بنسبة 14.1%، ونلاحظ هنا أن إجابة أستخدام بمفردى جاءت لدى المراهقين الإناث أعلى من الذكور، في حين جاءت إجابة مع أصدقائي أعلى لدى الذكور من الإناث، وهو ما ترجعه الباحثة مرة أخرى إلى قيود المجتمع التي يفرضها على الإناث مقارنة بالذكور، حيث يسمح لهم بالبقاء خارج المنزل لفترات طويلة والذهاب لمقاهي الإنترنت أو المحلات والأماكن العامة أو الخاصة في منازل الأصدقاء، وهو ما لا يسمح به للإناث.

## 9- الأنشطة التفاعلية التي يفضل المراهقون استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (10)

الأنشطة التفاعلية التي يفضل المراهقون استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أكثر من بديل)

النوع الأنشطة	ذكور	إناث	الإجمالي
	ك	ك	ك
	%	%	%
الإعجاب والتعليق	149	124	273
	82.3%	68.9%	75.6%
الردود	61	136	197
	33.7%	75.6%	54.6%
مشاركة المنشورات	23	81	104
	12.7%	45.0%	28.8%
تكوين الصداقات	19	73	92
	10.5%	40.6%	25.5%
نشر الموضوعات	53	25	78
	29.3%	13.9%	21.6%
قراءة منشورات الآخرين فقط	18	26	44
	9.9%	14.4%	12.2%
الألعاب	6	34	40
	3.3%	18.9%	11.1%
إجمالي من سئلوا	181	180	361
	100%	100%	100%

يتضح من الجدول السابق: أن (الإعجاب والتعليق) جاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية التي يفضل المراهقون استخدامها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بنسبة 75.6% من إجمالي المراهقين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة؛ فالإعجاب والتعليق نشاط مهم ضمن نشاطات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يأتي في شكل الإعجاب بمنشورات الأصدقاء المتنوعة والتعليق عليها، والإعجاب بالصفحات المختلفة حسب حاجاتهم، وما يتم دعوتهم للإعجاب به والتعليق عليه،

وأحياناً يكون مقصوداً وأحياناً عرضياً، وأحياناً على شكل مجاملات للأصدقاء، وتتفق تلك النتيجة في تقدم نشاط التعليق والإعجاب لفئة المراهقين مع دراسة (نومار، مريم نريمان: 2012)<sup>(46)</sup>، في حين تختلف مع دراسة (لسوي، شهرزاد: 2018)<sup>(47)</sup>، حيث جاء نشاط الإعجاب والتعليق في مرتبة متأخرة من حيث الاستخدام من قبل المبحوثين.

ثم جاء في الترتيب الثاني (الدردشة) بنسبة 54.6٪، وهي من الأنشطة المتقدمة التي يقوم بها المراهقون من الجنسين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي بغرض مناقشة أمورهم الحياتية والتفيس عن رغباتهم والتسلية، وقد اتفقت تلك النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة؛ لتؤكد أهمية نشاط الدردشة ضمن الأنشطة التي يقوم بها مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (لسوي، شهرزاد: 2018)<sup>(48)</sup>، ودراسة (نور الدين، هميسي: 2020)<sup>(49)</sup>.

وفي الترتيب الثالث (مشاركة المنشورات) بنسبة 28.8٪، وهو نشاط يشير إلى إيجابية المبحوث وتفاعله في نشر المنشورات ومشاركتها مع الآخرين، وتتفق تلك النتيجة مع ما أثبتته دراسة (لسوي، شهرزاد: 2018)<sup>(50)</sup>، حيث جاءت مشاركة المنشورات في الترتيب الثالث أيضاً.

ثم في الترتيب الرابع (تكوين الصداقات) بنسبة 25.5٪، ويعد نشاطاً مهماً بالنسبة للمراهق؛ لأنه يوسع دائرة علاقاته الاجتماعية ويكسبه مزيداً من الصداقات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق تلك النتيجة بذلك مع دراسة (نور الدين، هميسي: 2020)<sup>(51)</sup>، حيث جاء تكوين الصداقات لديها في الترتيب الثالث، أي في مرتبة متوسطة أيضاً.

وفي الترتيب الخامس جاء (نشر الموضوعات) بنسبة 21.6٪، ثم في الترتيب السادس (قراءة منشورات الآخرين فقط) بنسبة 12.2٪، وفي الترتيب السابع والأخير جاءت (الألعاب) بنسبة 11.1٪، وهي أضعف الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون (عينة الدراسة) من حيث الترتيب وفقاً لنتائج الدراسة.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن (الإعجاب والتعليق) جاء في الترتيب الأول على مستوى المراهقين (الذكور) بنسبة 82.3٪، بينما جاءت (الدردشة) في الترتيب الأول على مستوى المراهقات (الإناث) بنسبة 75.6٪ كأكثر الأنشطة التفاعلية تفضيلاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تفسره الباحثة وفقاً لاختلاف الطبيعة السيكلوجية لكل من الذكور والإناث.

## 11- مستوى ممارسة المراهقين للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (11)

مستوى ممارسة المراهقين عينة الدراسة للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور	إناث	الإجمالي
	ك %	ك %	ك %
ممارسة الأنشطة التفاعلية	79	80	159
	43.6%	44.4%	44%
دائمًا	67	59	126
	37.0%	32.8%	34.9%
أحياناً	35	41	76
	19.3%	22.8%	21.1%
نادراً	181	180	361
	100%	100%	100%
الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق: جاء مستوى ممارسة المراهقين عينة الدراسة للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دائمًا) في الترتيب الأول بنسبة 44%، يليه في الترتيب الثاني (أحياناً) بنسبة 34.9%، وفي الترتيب الثالث والأخير (نادراً) بنسبة 21.1%.

## 10- اللغة التي يستخدمها المراهقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي: جدول (12)

اللغة التي يستخدمها المراهقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النوع	ذكور	إناث	الإجمالي
	ك %	ك %	ك %
اللغة	126	75	201
	69.6%	41.7%	55.7%
العربية	42	83	125
	23.2%	46.1%	34.6%
الفرانكو عرب	13	22	35
	7.2%	12.2%	9.7%
الإنجليزية	181	180	361
	100%	100%	100%
الإجمالي			

يتضح من الجدول السابق: أن اللغة (العربية) جاءت في مقدمة اللغات التي يستخدمها المراهقون عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55.7%، يليها في الترتيب الثاني (الفرانكوعرب) بنسبة 34.6%، وفي الترتيب الثالث والأخير (الإنجليزية) بنسبة 9.7%.

وتمسك المراهق باستخدام اللغة العربية كلغة أولى في ترتيب الاستخدام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يدل على اعتزازه بهويته ولغة وطنه، بما يتفق مع دراسة (لسوفي، شهرزاد: 2020)<sup>(52)</sup>، بينما الفرانكوعرب فهي من ابتكار الأفراد تتبع من الرغبة في الإحساس بالذات وتملك مقاليد الأمور؛ فغالبًا لا يستخدم الفرانكوعرب سوى مجتمع المراهقين والشباب بعيدًا عن سلطة الكبار اللذين لا يجيدون استخدامها، وتتفق تلك النتيجة مع (حسن، أيمن عبد المغني محمد: 2014)<sup>(53)</sup> في استخدام الفرانكو عرب كوسيلة للتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى أن اللغة (العربية) جاءت في الترتيب الأول على مستوى المراهقين (الذكور) بنسبة 69.6%، بينما جاءت (الفرانكوعرب) في الترتيب الأول على مستوى المراهقات (الإناث) بنسبة 46.1% كأكثر اللغات المستخدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 11- استجابات المراهقين على مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي جدول (12)

استجابات المراهقين على مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.650	2.57	8.9	32	24.9	90	66.2	239	الهروب من الملل الموجود في الواقع
موافق	.719	2.53	13.3	48	20.8	75	65.9	238	الشعور بالانسجام والترابط الاجتماعي
موافق	.669	2.45	10.0	36	35.5	128	54.6	197	تكوين علاقات وصدقات جديدة
موافق	.719	2.37	14.1	51	34.9	126	51.0	184	إشباع الفضول والحصول على المعلومات
موافق	.711	2.35	13.9	50	37.4	135	48.8	176	تشكيل علاقاتي الاجتماعية

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.722	2.33	15.0	54	37.4	135	47.6	172	الشعور بالرضا عن نفسي وعن من حولي
إلى حد ما	.759	2.27	18.8	68	35.2	127	46.0	166	التواصل المستمر مع أصدقائي وأقاربي
إلى حد ما	.823	2.13	28.0	101	30.7	111	41.3	149	إثارة النقاش حول الأحداث الجارية
إلى حد ما	.841	2.02	34.1	123	29.4	106	36.6	132	الاطلاع على المستجدات وآخر الأحداث
موافق		2.33	المتوسط المرجح للمقياس			361		إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (الهروب من الملل الموجود في الواقع) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على مقياس دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح 2.57، ثم (الشعور بالانسجام والترابط الاجتماعي) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.53، ثم (تكوين علاقات وصدقات جديدة) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 2.45، ثم في المرتبة الرابعة (إشباع الفضول والحصول على المعلومات) بمتوسط مرجح 2.37، ثم في المرتبة الخامسة (تشكيل علاقاتي الاجتماعية) بمتوسط مرجح 2.35، ثم (الشعور بالرضا عن نفسي وعن من حولي) في المرتبة السادسة بمتوسط مرجح 2.33، ثم (التواصل المستمر مع أصدقائي وأقاربي) في المرتبة السابعة بمتوسط مرجح 2.27، ثم في المرتبة الثامنة (إثارة النقاش حول الأحداث الجارية) بمتوسط مرجح 2.13، ثم (الاطلاع على المستجدات وآخر الأحداث) في المرتبة التاسعة والأخيرة بمتوسط مرجح 2.02.

ومن التتبع لنتائج الدراسات السابقة، فيما يتعلق بدوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نجدها لم تأت متسقة؛ فاختلفت باختلاف ظروف إجراء كل بحث، فنجد مثلا دراسة (البشاشة، وسام طایل: 2011)<sup>(54)</sup> قد توصلت إلى أن أول دوافع الاستخدام الرغبة المعرفية والتزود بالمعلومات وآخرها إشباع رغبة الفضول وحب الاستطلاع لديهم، ونجد دراسة (لطرش، نجوى: 2017)<sup>(55)</sup> توصلت إلى أن أول دوافع استخدام مبحوثيها تكوين علاقات مع أصدقاء جدد، وآخرها دافع تفضية وقت الفراغ

والاستمتاع، وتأتي دراسة (نور الدين، هميسي: 2020)<sup>(56)</sup> لتضع الهروب من الملل أول الدوافع النفسية، والتواصل مع الأصدقاء أول الدوافع الاجتماعية، والاطلاع على الأحداث وآخر المستجدات أول الدوافع المعرفية.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمقياس بلغ 2.335، وهو ما يعادل اتجاه (موافق) على مقياس ليكرت الثلاثي، مما يشير إلى مستوى مرتفع لدوافع المراهقين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

## 12- غايات المراهقين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (13)

استجابات المراهقين على مقياس غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	.588	2.72	7.2	26	13.6	49	65.9	238	أعيش عالمًا رمزيًا لا يفهمه غيري
موافق	.679	2.52	10.5	38	27.1	98	62.3	225	أنهز ب كل ما يتيح ذلك العالم التواصل الجديد
موافق	.735	2.37	15.2	55	32.1	116	52.6	190	أنشغل بالقيم التي تصلني من استخدام تلك الوسائل
موافق	.731	2.35	15.2	55	34.1	123	50.7	183	أرتبط مع أصدقائي أكثر
إلى حد ما	.783	2.24	21.3	77	32.7	118	46.0	166	أشعر بالراحة من التحكم في استخدامها
إلى حد ما	.869	1.86	45.4	164	22.7	82	31.9	115	الشعور بالرضا عن نفسي وعن من حولي
موافق		2.35	المتوسط المرجح للمقياس				361		إجمالي من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أعيش عالمًا رمزيًا لا يفهمه غيري) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على مقياس غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط مرجح 2.72، وهو ما يؤكد أن المراهق يقبل على استخدام تلك الوسائل لأنه يشعر بكونها عالمه الخاص الذي لا يفهم دلالته سواه ويكونه بنفسه لنفسه بعيدًا عن الآخرين، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (نور الدين، هميسي: 2020)<sup>(57)</sup>، ثم (أنهز بكل ما يتيح ذلك العالم التواصل الجديد) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 2.52، وهو ما يؤكد مرة أخرى مدى اقتناع المراهق بذلك العالم الافتراضي وما يقدمه له، ثم (أنشغل بالقيم التي تصلني من استخدام تلك الوسائل) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 2.37،

ثم في المرتبة الرابعة (أرتبط مع أصدقائي أكثر) بمتوسط مرجح 2.35، وتتفق بذلك مع النتيجة التي توصلت إليها (لطرش، نجوى: 2017)<sup>(58)</sup> حيث جاء في الترتيب الرابع - وفقاً لنتائج دراستها - التواصل مع الأصدقاء القدامى ثم الحفاظ على التواصل مع الأصدقاء، ثم في المرتبة الخامسة (أشعر بالراحة من التحكم في استخدامها) بمتوسط مرجح 2.24، ثم (الشعور بالرضا عن نفسي وعن من حولي) في المرتبة السادسة بمتوسط مرجح 1.86؛ فجاءت متسقة مع دراسة (نومار، مريم ناريمان: 2012)<sup>(59)</sup> التي توصلت إلى تراجع التخلص من الفراغ الاجتماعي والعاطفي والتخلص من الملل والقلق.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمقياس بلغ 2.35 وهو ما يعادل اتجاه (موافق) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى مرتفع لغايات المراهقين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: المحور الثاني: النتائج الخاصة بأثر مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المراهقين.

### 13- استجابات المراهقين على مقياس القيم (المحور الأول القيم الاجتماعية)

جدول (14)

استجابات المراهقين عينة الدراسة على مقياس القيم (المحور الأول القيم الاجتماعية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
إلى حد ما	.702	1.87	32.1	123	49.1	188	18.8	72	أجيد تكوين صداقات وعلاقات جيدة	
إلى حد ما	.630	1.81	30.8	118	56.9	218	12.3	47	أحافظ على صلة الرحم	
إلى حد ما	.603	1.78	31.9	122	58.7	225	9.4	36	أتحمل كل مسؤولياتي التي تقع على عاتقي	
إلى حد ما	.604	1.68	39.2	150	53.5	205	7.3	28	أبدي رغبة دائمة في التعاون مع من حولي	
إلى حد ما		1.78	المتوسط المرجح للمحور الأول				383		إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أجيد تكوين صداقات وعلاقات جيدة) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على المحور الأول من مقياس القيم الخاص بالقيم الاجتماعية بمتوسط مرجح 1.87، ثم (أحافظ على صلة الرحم) في المرتبة الثانية

بمتوسط مرجح 1.81، ثم (أتحمل كل مسؤولياتي التي تقع على عاتقي) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.78، ثم في المرتبة الرابعة (أبدي رغبة دائمة في التعاون مع من حولي) بمتوسط مرجح 1.68.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمحور الأول من مقياس القيم الخاص بالقيم الاجتماعية بلغ 1.78، وهو ما يعادل اتجاه (موافق إلى حد ما) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط للقيم الاجتماعية عند المراهقين. ومن ملاحظة نتائج الجدول السابق نجد أن الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي يتضح من دلالات العبارات السابقة الخاصة بالقيم الاجتماعية، حيث إن إجابات المبحوثين تعزز القيم الخاصة بالبعد الاجتماعي، فنجد تعزيز قيمة (تكوين علاقات وصداقات جديدة)، وهو ما توافق مع الجداول السابقة الخاصة باستخدام المراهق لتلك الوسائل مع الأصدقاء، يليها تعزيز قيمة (الحفاظ على صلة الرحم)، مما يدل على رغبته في التواصل وإقامة علاقات جيدة مع الأقارب، ثم تعزيز القيمة الخاصة (بتحمل المسؤوليات)، ثم قيمة (التعاون).

عمومًا فإن النتائج تشير إلى أن وسائل الإعلام الجديد تعزز القيم الاجتماعية لدى المراهقين.

#### 14- استجابات المراهقين على مقياس القيم (المحور الثاني القيم الثقافية) جدول (15)

استجابات المراهقين عينة الدراسة على مقياس القيم (المحور الثاني القيم الثقافية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
إلى حد ما	.659	1.86	29.5	113	54.8	210	15.7	60	أجد نفسي شغوفًا لمعرفة أي شيء مجهول
إلى حد ما	.613	1.75	34.2	131	56.4	216	9.4	36	أطمح دائمًا للنجاح والتميز
إلى حد ما	.657	1.73	38.4	147	49.9	191	11.7	45	أنظم أف كاري بدقة قبل اتخاذ أي قرار
غير موافق	.657	1.55	54.3	208	36.6	140	9.1	35	أصر على النجاح دائمًا حتى وإن كانت الظروف صعبة
إلى حد ما		1.72	المتوسط المرجح للمحور الثاني				383		إجمالي من سئلوا

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أجد نفسي شغوفًا لمعرفة أي شيء مجهول) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على المحور الثاني من مقياس القيم الخاص بالقيم الثقافية بمتوسط مرجح 1.86، ثم (أطمح دائمًا للنجاح والتميز) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 1.75، ثم (أنظم أفكاري بدقة قبل اتخاذ أي قرار) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.73، ثم في المرتبة الرابعة (أصر على النجاح دائمًا حتى وإن كانت الظروف صعبة) بمتوسط مرجح 1.55.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمحور الثاني من مقياس القيم الخاص بالقيم الثقافية بلغ 1.72، وهو ما يعادل اتجاه (موافق إلى حد ما) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط للقيم الثقافية عند المراهقين.

ومن تتبع النتائج السابقة، فإن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عزز قيم المعرفة والطموح وتنظيم الأفكار كقيم ثقافية تؤكد استخدام تلك الوسائل استخدامًا إيجابيًا، في حين جاء عدم قبول عبارة الإصرار على النجاح كدليل على الاستخدام اللا قيمي لتلك الوسائل.

#### 15- استجابات المراهقين على مقياس القيم (المحور الثالث القيم الوطنية) جدول (16)

استجابات المراهقين عينة الدراسة على مقياس القيم (المحور الثالث القيم الوطنية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		العبارة	
			ك	%	ك	%	ك	%		
موافق	.674	2.57	40	10.4	83	21.7	260	67.9	أحب وطني مصر ولا أسمح أن يذكره أحد بسوء	
إلى حد ما	.573	1.84	98	25.6	248	64.8	37	9.7	أرغب مستقبلًا في الانضمام لجيش وطني	
إلى حد ما	.686	1.80	136	35.5	188	49.1	59	15.4	أدافع عن أي شخص يتعرض لأذى	
غير موافق	.645	1.58	193	50.4	157	41.0	33	8.6	أحب أن أشترك في الأعمال التطوعية	
إلى حد ما		1.94	المتوسط المرجح للمحور الثالث				383		إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أحب وطني مصر ولا أسمح أن يذكره أحد بسوء) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على المحور الثالث من مقياس القيم الخاص بالقيم الوطنية بمتوسط مرجح 2.57، ثم (أرغب مستقبلاً في الانضمام لجيش وطني) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 1.84، ثم (أدافع عن أي شخص يتعرض لأذى) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.80، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة (أحب أن أشارك في الأعمال التطوعية) بمتوسط مرجح 1.55.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمحور الثالث من مقياس القيم والخاص بالقيم الوطنية بلغ 1.94، وهو ما يعادل اتجاه (موافق إلى حد ما) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط للقيم الوطنية عند المراهقين، ويتضح أن الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي يتضح فيما يتعلق بالقيم الوطنية في قبول المراهق لقيم حب الوطن، والرغبة في الانضمام للجيش، والدفاع عن أي شخص يتعرض لأذى، في حين عدم قبول المشاركة في الأعمال التطوعية كمظهر للاستخدام غير القيمي لتلك الوسائل.

#### 16- استجابات المراهقين على مقياس القيم (المحور الرابع القيم الدينية) جدول (17)

استجابات المراهقين عينة الدراسة على مقياس القيم (المحور الرابع القيم الدينية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
إلى حد ما	.693	2.60	12.0	46	15.7	60	72.3	277	أرد الأمانات لأصحابها	
موافق	.650	1.79	33.7	129	53.5	205	12.8	49	واثق دائماً بقدرتي على تحقيق ما أريد	
إلى حد ما	.730	1.57	57.2	219	28.5	109	14.4	55	أصبر كثيراً حتى أحقق ما أصبو إليه	
غير موافق	.666	1.49	61.1	234	29.2	112	9.7	37	الكذب مبدأ مرفوض لدي	
إلى حد ما		1.86	المتوسط المرجح للمحور الرابع				383		إجمالي من سئلوا	

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أرد الأمانات لأصحابها) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على المحور الرابع من مقياس القيم الخاص بالقيم الدينية بمتوسط

مرجح 2.60، ثم (واثق دائمًا بقدرتي على تحقيق ما أريد) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 1.79، ثم (أصبر كثيرًا حتى أحقق ما أصبو إليه) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.57، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة (الكذب مبدأ مرفوض لدي) بمتوسط مرجح 1.49.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمحور الرابع من مقياس القيم والخاص بالقيم الدينية بلغ 1.86، وهو ما يعادل اتجاه (موافق إلى حد ما) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط للقيم الدينية عند المراهقين. ومن متابعة نتائج الجدول السابق فإن مظاهر الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص القيم الدينية جاءت بقبول قيم الأمانة، والثقة بالنفس، والصبر، في حين جاء الكذب كمظهر من مظاهر الاستخدام اللا قيمي.

17- استجابات المراهقين على مقياس القيم (المحور الخامس القيم الجمالية)  
جدول (18)

استجابات المراهقين عينة الدراسة على مقياس القيم (المحور الخامس القيم الجمالية)

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق		إلى حد ما		موافق		الاتجاه العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
غير موافق	.679	1.82	33.4	128	50.9	195	15.7	60	أهتم بنظافة المكان من حولي وأشجع الآخرين على ذلك
إلى حد ما	.644	1.67	42.3	162	48.0	184	9.7	37	لا أستطيع الجلوس في مكان غير منظم
غير موافق	.752	1.66	50.9	195	32.1	123	17.0	65	أحب الإبداع والابتكار وأكره النمطية
غير موافق	.609	1.39	67.1	257	26.4	101	6.5	25	أقدر قيمة الفن والفنانين
غير موافق		1.63	المتوسط المرجح للمحور الخامس				383		إجمالي من ستلوا

يتضح من الجدول السابق: أن عبارة (أهتم بنظافة المكان من حولي وأشجع الآخرين على ذلك) جاءت في مقدمة استجابات المراهقين على المحور الخامس من مقياس القيم الخاص بالقيم الجمالية بمتوسط مرجح 1.82، ثم (لا أستطيع الجلوس في مكان غير منظم) في المرتبة الثانية بمتوسط مرجح 1.67، ثم (أحب الإبداع والابتكار

وأكره النمطية) في المرتبة الثالثة بمتوسط مرجح 1.66، ثم في المرتبة الرابعة والأخيرة (أقدر قيمة الفن والفنانين) بمتوسط مرجح 1.39.

كما يتضح من الجدول السابق أن المتوسط المرجح للمحور الخامس من مقياس القيم الخاص بالقيم الجمالية بلغ 1.63، وهو ما يعادل اتجاه (غير موافق) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى منخفض للقيم الجمالية عند المراهقين.

ومن ملاحظة نتائج الجدول السابق فإن مظاهر الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي جاءت في قبول قيم النظافة، والنظام، والإبداع، وتم رفض قيمة الفن كمظهر من مظاهر الاستخدام اللا قيمي.

#### 18- النتائج الخاصة بالدرجة الكلية لمقياس القيم جدول (19)

النتائج الخاصة بالدرجة الكلية لمقياس القيم

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الاتجاه العبارة
موافق إلى حد ما	.547	1.78	المحور الأول: القيم الاجتماعية
موافق إلى حد ما	.527	1.72	المحور الثاني: القيم الثقافية
موافق إلى حد ما	.468	1.94	المحور الثالث: القيم الوطنية
موافق إلى حد ما	.417	1.86	المحور الرابع: القيم الدينية
غير موافق	.547	1.63	المحور الخامس: القيم الجمالية
موافق إلى حد ما	.460	1.79	المقياس

يتضح من الجدول السابق: أن المتوسط المرجح لمقياس القيم بالكامل بلغ 1.79، وهو ما يعادل اتجاه (موافق إلى حد ما) على مقياس ليكرت الثلاثي؛ مما يشير إلى مستوى متوسط لإجمالي القيم عند المراهقين عينة الدراسة، مما يؤكد فرضية نظرية الحتمية القيمية التي تعزز من الاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: النتائج الخاصة بفروض الدراسة  
الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم.  
وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع، وذلك كما يلي:

جدول (20)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم

مستوى الاستخدام		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	-.203**	قيم اجتماعية
0.01	-.260**	قيم ثقافية
0.01	-.257**	قيم وطنية
0.01	-.329**	قيم دينية
0.01	-.303**	قيم جمالية
0.01	-.292**	الدرجة الكلية لمقياس القيم

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم، حيث بلغت قيمة ر- (\*\*292). للدرجة الكلية لمقياس القيم، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الأول، حيث توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم، وهو ما أثبته عديد من الدراسات السابقة؛ فمستوى القيم لدى المبحوثين يتأثر بمستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فزيادة مستوى استخدام المبحوثين لتلك المواقع ينخفض مستوى القيم لديهم، وهو ما يعزز نتيجة الاستخدام اللا قيمي لوسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (حسن، أيمن عبد المغني: 2014) (60) من أن مستوى الاستخدام العالي لوسائل التواصل الاجتماعي ينعكس سلباً على قيم المبحوثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم، وذلك كما يلي:

جدول (21)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم

كثافة الاستخدام		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	-.147**	قيم اجتماعية
غير دالة	-.072	قيم ثقافية
غير دالة	-.080	قيم وطنية
غير دالة	-.060	قيم دينية
0.01	-.200**	قيم جمالية
0.05	-.134*	الدرجة الكلية لمقياس القيم

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم، حيث بلغت قيمة  $r(-.134^*)$  للدرجة الكلية للمقياس، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.05).

كما تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية بين كثافة الاستخدام وبين المحور الثاني الخاص بالقيم الثقافية والمحور الثالث الخاص بالقيم الوطنية والمحور الرابع والخاص بالقيم الدينية عند مستوى دلالة 0.05، في حين جاءت علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاستخدام وبين المحور الأول الخاص بالقيم الاجتماعية والمحور الخامس الخاص بالقيم الجمالية عند مستوى دلالة 0.01.

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثاني جزئيًا، حيث توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى القيم لديهم، وهو ما يتسق مع نتائج الفرض الأول؛ فزيادة معدل الاستخدام وقضائهم ساعات طويلة مع تلك الوسائل ينعكس سلبيًا على مستوى القيم لديهم، وهو ما يعزز

فرضية استخدامهم اللا قيمي وتأثرهم السلبي من جرّاء كثرة الاستخدام، وهو ما يتفق مع ما توصل إليه (حسن، أيمن عبد المغني: 2014)<sup>(61)</sup> حول أن زيادة ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تنعكس سلبيًا على مستوى القيم لديهم. **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع، وذلك كما يلي:

جدول (22)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع

مستوى الدوافع		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.529**	مستوى استخدام

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع، حيث بلغت قيمة ر (\*\*.529) . وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة (0.01).

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الثالث، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى دوافعهم لاستخدام تلك المواقع؛ فزيادة مستوى الاستخدام يرتفع مستوى دوافع الاستخدام، سواء معرفية أو نفسية أو اجتماعية، وتزيد رغبة المراهق في إشباع دوافعه من تلك الوسائل، التي تتوقف على طبيعة المراهق ذاته في تحديد إيجابية أو سلبية ذلك الإشباع وفقًا لنظرية الاستخدام القيمي، وهو ما يتفق مع دراسة (الطيّار، فهد بن علي: 2014)<sup>(62)</sup> حول زيادة مستوى الدوافع بزيادة مستوى الاستخدام.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم تطبيق اختبار "ت" لقياس الفروق فى مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع، وذلك كما يلي:

جدول (23)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق فى مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع

مستوى الدلالة	درجة الحرية	قيمة (ت)	إناث			ذكور			النوع
			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	
0.01	381	8.326	.557	2.090	195	.628	1.493	188	مستوى القيم

تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" إلى وجود فروق دالة إحصائية فى مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (8.326)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، كما تشير النتائج لاتجاه الفروق لصالح الإناث التي حصلت على المتوسط الأعلى مقارنة بالذكور.

وبذلك فإننا نقبل صحة الفرض الرابع القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فى مستوى القيم لدى المراهقين باختلاف النوع لصالح الإناث، وهو ما ترجعه الباحثة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة إلى طبيعة المجتمع المغلقة التي تجعل الإناث أكثر تقييداً فى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأكثر مراقبة من المحيطين لطبيعة ذلك الاستخدام، علي عكس الذكور الذين يكونون أكثر تحرراً فى عملية الاستخدام، وهو ما يصب بالتأكيد فى طبيعة التزام كل منهم بالاستخدام القيمي وتعزيزه لديهم؛ فالإناث هنا يتأثرن أكثر بطبيعة الاستخدام الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى استخدامهم لتلك المواقع. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى استخدامهم لتلك المواقع، وذلك كما يلي:

جدول (24)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى استخدامهم لتلك المواقع

مستوى غايات الاستخدام		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	.617**	مستوى الاستخدام

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى استخدامهم لتلك المواقع، حيث بلغت قيمة  $r(0.617)**$  وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.01)$ .

وبذلك يتم قبول صحة الفرض الخامس، حيث توجد علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين

مستوى غايات استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي ومستوى استخدامهم لتلك المواقع، وهو ما يتسق مع نتائج الفرض الثالث؛ فزيادة مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يزداد مستوى غايات الاستخدام، حيث ترتفع رغبة المبحوث وفضوله في الاستغراق بذلك العالم الافتراضي الجديد وإشباع رغباته الخاصة، التي قد تكون إيجابية أو سلبية وفقاً لطبيعة استخدام المراهق ذاته.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم.

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم، وذلك كما يلي:

جدول (25)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم

مستوى غايات الاستخدام		المتغيرات
الدلالة	معامل الارتباط	
0.01	-.159**	قيم اجتماعية
0.05	-.113*	قيم ثقافية
0.01	-.180**	قيم وطنية
0.05	-.131*	قيم دينية
0.01	-.174**	قيم جمالية
0.05	-.146*	الدرجة الكلية لمقياس القيم

يتبين من الجدول السابق: وجود علاقة ارتباطية عكسية ذات دالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم، حيث بلغت قيمة  $r(-.145^*)$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05). وبذلك يتم قبول صحة الفرض السادس، حيث توجد علاقة ارتباطية عكسية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى غايات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لديهم، مما يتسق مع نتائج الفرضين السابقين؛ بزيادة مستوى غايات الإشباع لدى المبحوثين كلما انخفض مستوى القيم لديهم؛ مما يعزز فرضية الاستخدام اللا قيمي، ويمكن تعليل ذلك بأن المراهق بارتياح ذلك العالم الواسع بخبراته الضعيفة وطبيعته مرحلته العمرية غير المستقرة يكون عرضة لأي مضامين غير مناسبة في محاولته لإشباع غاياته، وهو ما يجعله فريسة سهلة لما يسمى بالاستخدام السلبي أو اللا قيمي، وهو ما توصلت إليه دراسة (صالح، محمود خالد: 2012)<sup>(63)</sup> حول انخفاض مستوى القيم لدى المبحوثين بزيادة الاستخدام.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وللتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك كما يلي:

جدول (26)

نتائج اختبار بيرسون لقياس العلاقة بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مستوى ممارسة الأنشطة التفاعلية		المتغيرات
الدالة	معامل الارتباط	
غير دالة	-.085	قيم اجتماعية
غير دالة	-.029	قيم ثقافية
غير دالة	.002	قيم وطنية
غير دالة	.033	قيم دينية
غير دالة	.007	قيم جمالية
غير دالة	-.021	الدرجة الكلية لمقياس القيم

يتبين من الجدول السابق: عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت قيمة ر ( $-0.021$ ) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ( $0.05$ ).

وبذلك يتم عدم قبول صحة الفرض السابع، حيث ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى القيم لدى المراهقين ومستوى ممارستهم للأنشطة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فمستوى الأنشطة التي يستخدمها المراهقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي جاءت في تلك الدراسة (الإعجاب والتعليق، ثم الدردشة، ثم مشاركة المنشورات) من أوائل الأنشطة التي يستخدمها المبحوثون تدل على مدى إيجابيتهم وتفاعلهم على تلك المواقع، ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعته المراهق بذاته، فقد يكون إيجابياً أو سلبياً وفقاً لطبيعة الاستخدام ذاته والمحتوى المستخدم، ومن ثم فمستوى ممارسة الأنشطة يمكن اعتباره مجرد أداة للاستخدام ليس له علاقة بمستوى القيم، وهو ما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية.

## التعقيب على النتائج:

### في إطار نظرية الحتمية القيمية يمكن الإشارة إلى:

- توصلت الدراسة، من خلال إجابات الباحثين، إلى أن وقت وزمن الاستخدام يحدد مظاهر الاستخدام القيمي واللا قيمي لتلك الوسائل؛ حيث إن الوقت يعد قيمة في حد ذاته، فكلما أدرك المستخدمون أهميته كلما كان الاستخدام إيجابياً، وكلما قلّ هذا الإدراك كلما كان الاستخدام سلبياً؛ لأنه يشغل الفرد عن أداء أنشطته وواجباته اليومية؛ فالاستخدام المكثف واليومي لساعات طويلة يعد مظهرًا لا قيمياً قد يؤدي إلى إدمان الاستخدام.
- من مظاهر الاستخدام القيمي لتلك الوسائل تحديد هدف الاستخدام لدى الباحثين؛ فالهروب من الواقع، كما توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية كهدف أول، يعد من مظاهر الاستخدام اللا قيمي؛ لأنه يعبر عن رغبة الفرد في الانفصال عن الواقع، في حين تشمل مظاهر الاستخدام القيمي التي توصلت إليها النتائج (الترابط الاجتماعي، وتكوين علاقات اجتماعية سليمة، وإشباع الفضول وحب الاستطلاع، والرغبة في المعرفة والحصول على المعلومات، والتواصل مع المحيطين وإقامة علاقات سليمة).
- من مظاهر الاستخدام القيمي كما بينتها الدراسة استخدام اللغة العربية، التي تدل على الانتماء والاعتزاز بالهوية لدى المراهق.
- طبيعة استخدام المراهق لوسائل التواصل الاجتماعي يحدد الاستخدام القيمي لتلك الوسائل من عدمه؛ فتفضيل استخدام المراهق بمفرده قد يعد إيجابياً إذا ما تحكم بظروف الاستخدام وطبيعته، والموضوعات التي يطالعها، والتزامه بالآداب والأخلاقيات العامة، وقد يعد من مظاهر الاستخدام اللا قيمي إذا تحول إلى الإدمان، والرغبة في إخفاء ما يطالعه لعلمه بكونها منافية للأخلاق وقيم المجتمع.
- فيما يتعلق بالأنشطة التي يستخدمها المراهقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، نجد (الإعجاب والتعليق، والرددشة، ومشاركة المنشورات، وتكوين الصداقات، ونشر الموضوعات، وقراءة منشورات الآخرين، وأخيراً الألعاب)، كما جاء وفقاً للترتيب التي توصلت إليه نتائج الدراسة الحالية، فجميعها قد تعزز الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي إذا أحسن استخدامها، وجاءت لتخدم النواحي القيمية وتدعم أخلاقيات مجتمعنا الشرقي وعاداته وتقاليده، وتتبع من التعاليم الدينية، وعلى النقيض؛ ففي حال الاستخدام السلبي المنافي للعادات والتقاليد والقيم المجتمعية والدينية نجدها تعزز الاستخدام اللا قيمي، أي أن الاستخدام، سواء قيمي أو لا

قيمي، يرجع لإيجابية أو سلبية الاستخدام ذاته.

- نجد أن إقامة علاقات افتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعد حالة قيمية، تنعكس كمظهر إيجابي يسعى بالأساس إلى تكوين علاقات جديدة وتدعيم علاقات مع أصدقاء قائمة بالفعل، تمكن من تبادل الآراء والأخبار والمشاعر، وتجعل الفرد منفتحًا على العالم الخارجي، ومن جانب آخر فإن إقامة تلك العلاقات الافتراضية قد يؤدي إلى الانعزال عن واقعه الاجتماعي الحقيقي، وعن الأصدقاء والأهل والأقارب، وقد يقلل بذلك التفاعل معهم، ويعد بذلك مظهرًا سلبيًا من مظاهر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

#### توصيات الدراسة:

- إجراء مزيد من الدراسات والأبحاث في مجال نظرية الحتمية القيمة فيما يتعلق بكيفية توظيف فرضياتها في مواجهة الاستخدام اللا قيمي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- ضرورة توعية المراهقين بإيجابيات وسائل التواصل الاجتماعي وسلبياتها حتى يتمكنوا من التمييز بينها وتطويع استخدامها وفق إطار قيمي مقبول من المجتمع.
- الاهتمام بدور الأسرة في تعزيز الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي، ومتابعة طبيعة هذا الاستخدام وكثافته من أجل رفض كل ما يعارض تلك القيم لدى أبنائهم من المراهقين.
- إجراء دراسات حول كيفية تفعيل دور المؤسسات التربوية والدينية والإعلامية لتعزيز الاستخدام القيمي لوسائل التواصل الاجتماعي ومواجهة الاستخدام اللا قيمي.
- ضرورة توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، وتوجيه الطلاب لاستخدامها في الحصول على المعارف والمعلومات التي تفيدهم في دراستهم.

## قائمة المراجع:

1. مغازي، أحمد، 2019. التأثيرات السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المراهقين. دراسة تطبيقية على عينة من طلبة المرحلة الثانوية، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، المجلد 33(12).
2. الطيار، فهد بن علي، 2014. شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجا)، دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، المجلد (31)، العدد (61) 193-226، الرياض.
3. هماش، ساعد، 2014. نظرية الحتمية القيمة في الإعلام من التخصيص إلى التعميم من علوم الإعلام والاتصال إلى العلوم الإنسانية الاجتماعية، سوسيولوجيا المدنية والتنمية المستدامة والبيئة، جامعة باتنة، الجزائر، ص200.
4. حميدة، نواصرية، 2019. أثر الإعلام الجديد على قيم الشباب دراسة ميدانية من منظور الحتمية القيمة في الإعلام، مجلة آفاق العلوم، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، ع 15.
5. الديب، هبة أحمد، 2019. تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي "دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعة"، Route Educational & social science Journal ، مجلد 6 ، العدد 1.
6. لسوفي، شهرزاد، 2018. الشباب الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي – الفيسبوك: دراسة في مظاهر الاستخدام القيمي اللا قيمي للمواقع، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد 9.
7. Patti M.Valkenburg, Jochen peter & Joseph B. walther, 2016. Media Effects: theory and research. Annual review of psychology, doi: 10. 1146 / annurev – psych – 122414 – 033608 ,
8. العزي، عبد الرحمن، 2015. الحتمية القيمة والإعلام المعاصر، المعهد العالي للفكر الإسلامي، الأردن، مجلد 21، ع 81.
9. قرناي، ياسين، (2014-2015). استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في ضوء النظرية القيمة (دراسة ميدانية) رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار، الجزائر.
10. هماش، ساعد، 2014، (مرجع سابق).
11. Firat, R.B, 2014. Media usage and civic of social and political psychology, vol 2 (1) doi: 10.5964 / vspp.v2il. 113.
12. Tsfati, Y & coche, J, 2013. perceptions of media and media effects, the third – person effect, trust in media, and wostile media perceptions. The international encyclopedia of media studies. Media effects / media psychology first edition.
13. Schwartz, shalom, h., and others. Refining the theory of basic individual values. Zurich open repository and archive , university of Zurich Doi : https :// doi.org/10.10371/a0029393
14. نور الدين، هميسي وياسين، حامدي، مايو 2020. أثر مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، دراسة في ضوء الحتمية القيمة في الإعلام، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، العدد 11.

15. لطرش، نجوى، ديسمبر 2017. استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على القيم الأسرية لدى الشباب الجامعي (الفيديو نموذجًا)، مجلة تاريخ العلوم، جامعة زيان عاشور، الجلفة، العدد 10.
16. بلخيري، رضوان لعجمي، ديسمبر 2017. منتديات الدردشة الإلكترونية ودورها في غرس القيم الدينية لدى الشباب الجزائري، دراسة في دوافع الاستخدام والإشباع المتحققة لمنندى فيس بوك، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، ع 11.
17. Siddiqui's., & Singh, 2016, T. social media it's Impact with positive and negative aspects. International Journal of computer Applications Technology and Research , vol 5 (2) , DOI:ISSN.2319-8656,
18. Amedie, J, 2015 .The Impact of social Media on society. Advanced writing: pop culture Intersections. Vol2.
19. حسن، أيمن عبد المغني، 2019. أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب المصري، دراسة دكتوراه غير منشورة، معهد البيئة – العلوم الإنسانية والبيئة – جامعة عين شمس.
20. الطيار، فهد بن علي، (2014)، مرجع سابق.
21. Ellison, Nicole B vitak, Jessica Gray, Rebecca, Lampe, Cliff, 2014. Cultivating social recourses on social network sites: Facebook relationship maintenance behaviors and their role in social capital processes. Journal of computer, mediated communication. Vol 19. Issue 4.
22. Vastly, Marina, 2012. use of social networks sites by young adults in Russia , unpublished Master's thesis , university of Tampere , school of social sciences and humanities .
23. Aren, Karbiniski, 2010. Facebook and the technology revolution, N, Y spectrum publications.
24. Romero D.M. ,Galuba W., Asur S., & Huberman B.A. Influence and passivity in social media , lecture notes in computer science , vol 6913 .2011 . DOI :https://doi.org/10.1007/9783-642-23808-6-2
25. مغازي، أحمد، (2019)، مرجع سابق.
26. العزي، عبد الرحمن، (2015)، مرجع سابق.
27. هماش، ساعد، (2014)، مرجع سابق.
28. العزي، عبد الرحمن، (2015)، مرجع سابق.
29. لسوفي، شهرزاد، (2018)، مرجع سابق.
30. Valerie A Braithwaite. Structure of human values: testing the adequacy of the rokcach value servey, Journal of personality and social psychology 49(1), 250, 1985.
31. اسيلوند، اريك، 2015. وسائل التواصل الاجتماعي، دليل علمي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، المؤسسة الدولية للديموقراطية والانتخابات، IDEA، ص 11.

32. حمداوي، جميل، 2016. المراهقة: خصائصها ومشاكلها وحلولها، الألوكة للنشر، ص 7.
33. الحسين، أسعد بن ناصر بن سعيد، يوليو 2016. أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية، مجلة كلية التربية، جامعة الأزهر، العدد 169، الجزء الثالث.
34. مغازي، أحمد، (2019)، مرجع سابق.
35. لطرش، نجوى، ديسمبر (2017)، مرجع سابق.
36. الشرافي، رامي حسين، 2012. دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم السياسية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
37. Paolo Bellavista, Luca Foschini, Nicola Ghiselli. Analysis of growth strategies in social media: the Instagram use case, conference 2019 IEEG 20<sup>th</sup> international and Design of communication links and networks (CAMAD), September 2019.
38. حناوي، مجدي محمد رشيد، يناير 2016. استخدامات الطلبة في سن المراهقة الوسطى لشبكات التواصل الاجتماعي في مدارس نابلس في فلسطين، مجلة اعلم، الاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات، تونس.
39. لطرش، نجوى، ديسمبر (2017)، مرجع سابق.
40. منصور، تحسين، 2014. دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الأردن، المجلد 7 العدد (2).
41. الديب، هبة أحمد، (2019)، مرجع سابق.
42. Marina vastly، (2012)، مرجع سابق.
43. نور الدين، هميسي وياسين، حامدي، (مايو 2020)، مرجع سابق.
44. لسوفي، شهرزاد، (2018)، مرجع سابق.
45. منصور، تحسين، (2014)، مرجع سابق.
46. نومان، مريم ناريمان، 2012. استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمين موقع الفيس بوك في الجزائر، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الحاج لخضر – باتنة، شعبة علوم الإعلام والاتصال.
47. لسوفي، شهرزاد، (2018)، مرجع سابق.
48. لسوفي، شهرزاد، (2018)، مرجع سابق.
49. نور الدين، هميسي وياسين، حامدي، (مايو 2020)، مرجع سابق.
50. لسوفي، شهرزاد، (2018)، مرجع سابق.
51. نور الدين، هميسي وياسين، حامدي، (مايو 2020)، مرجع سابق.
52. لسوفي، شهرزاد، (2018)، مرجع سابق.
53. حسن، أيمن عبد المغني، (2019)، مرجع سابق.
54. البشاشة، وسام طائل، 2012-2013. دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعاتها (فيس بوك وتويتر): دراسة على طلبة الجامعة الأردنية وجامعة البترا نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، كلية الآداب والعلوم، تخصص الصحافة والإعلام.
55. لطرش، نجوى، ديسمبر (2017)، مرجع سابق.
56. نور الدين، هميسي وياسين، حامدي، (مايو 2020)، مرجع سابق.
57. نور الدين، هميسي وياسين، حامدي، (مايو 2020)، مرجع سابق.
58. لطرش، نجوى، ديسمبر (2017)، مرجع سابق.

59. نومان، مريم ناريمان، (2012)، مرجع سابق.
60. حسن، أيمن عبد المغني، (2019)، مرجع سابق.
61. حسن، أيمن عبد المغني، (2019)، مرجع سابق.
62. الطيار، فهد بن علي، (2014)، مرجع سابق.
63. صالح، محمود خالد. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، القاهرة، 1(33).

# 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](mailto: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.