

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم الاعلام و الاتصال



مذكرة ماستر

العلوم الإنسانية
علوم الاعلام والاتصال
اذاعة وتلفزيون

رقم:

إعداد الطالب:
رجوى قوراري / حميدة غرابة
يوم: 29/062021/

البيئة الرقمية الاتصالية وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى المجتمع
الجزائري
دراسة مسحية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بمدينة بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيسا	محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	رمضان الخامسة
ممتحنا	محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	نجيب بخوش
مشرفا	محمد خيضر بسكرة	أستاذ محاضر أ	نبيل لحر

السنة الجامعية : 2021/2020

شكر وعرفان

قال تعالى: " وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت واليه أنيب "

سورة هود، الآية 88

الى من كان له الفضل في إتمام هذه المذكرة وقدم لنا يد العون
الى من استقيننا منهم العلوم والمعارف، الى من قدم السبق في ركب العلم والتعليم
الى من اراد لنا النجاح وكان سببا في فلاحنا
الى تلك القلوب الشذية التي تأبى سقوطنا... اخوتي واخواتي
الى تلك الروح الطاهرة التي فارقتنا عنوة... ابي
الى سبب كل ما هو مشرق في الحياة، جسر الحب الثابت... امي

الى كل من يستحق الشكر ❁❁

فهرس المحتويات

شكر وعرفان	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
أ-ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
4	إشكالية الدراسة
5-4	تساؤلات الدراسة
5	أسباب اختيار الموضوع
6-5	أهمية الدراسة
6	اهداف الدراسة
6	منهج الدراسة
7	أدوات الدراسة
7	مجتمع البحث
10-8	عينة الدراسة
11-10	تحديد المفاهيم
14-12	الدراسات السابقة

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: البيئة الرقمية الاتصالية

17

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

18-17

1 - مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي

21-19

2 - وظائف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي

22-21

3 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

24-23

4 - إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: ماهية الفيسبوك.

24

1 - تعريف الفيسبوك

25

2 - نبذة تاريخية عن الشبكة

27-25

3 - خصائص ومميزات الفيس بوك

33-27

4 - تأثيرات الفيس بوك

34

خلاصة

الفصل الثاني: القيم الاجتماعية

أولاً: ماهية القيم الاجتماعية

36

تمهيد

37-36

1 - تعريف القيم ومفهوم القيم الاجتماعية

39-37

2 - أهمية القيم في الحياة الاجتماعية

40-39	3 - خصائص القيم الاجتماعية
41-40	4 - وظائف ودور القيم الاجتماعية في المجتمع.
ثانيا: ماهية التنشئة الاجتماعية.	
43-41	1 - تعريف التنشئة الاجتماعية
44-43	2 - أشكال التنشئة الاجتماعية
49-44	3 - مؤسسات التنشئة الاجتماعية
49	4 - عناصر عملية التنشئة الاجتماعية.
51-49	5 - صفات التنشئة الاجتماعية وأهدافها
51	خلاصة
الإطار التطبيقي للدراسة	
146-53	التحليل الكمي والكمي للجداول
148-147	نتائج الدراسة
150	خاتمة
155-151	قائمة المراجع
الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	ص
1	علاقة المستخدم بدافع استخدام الفيسبوك	55-54
2	علاقة المستخدم بدافع استخدام الفيسبوك (تابع للأول)	60-59
3	كيفية تصفح الفيسبوك	66-65
4	علاقة المستخدم بقبول طلبات صداقة من اشخاص غرباء	72-71
5	الحاجات التي يلبها الفيسبوك	76-75
6	الاشباعات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك	81
7	الوثوق بما يقدمه الفيسبوك	83-82
8	الرؤية المستقبلية لاستخدام موقع الفيسبوك	85-84
9	شعور المستخدم عند الغياب عن الفيسبوك لفترة	87-86
10	خدمات الفيسبوك المفضلة	89-88
11	الهدف من تصفح الفيسبوك	95-93
12	أساس اختيار الأصدقاء	102-101
13	الشعور بالأسف عند تفويت مضامين الفيسبوك	107-106
14	تأثير مضامين الفيسبوك على المستخدم	109-108
15	مساهمة الفيسبوك في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة عن مجتمعنا	113-112
16	القيم المتمسك بها المستخدم أكثر عند متابعة الفيسبوك	116-115
17	انتقال القيم من الفيسبوك الى الاصدقاء	122-123
18	تأثير مضمون الفيسبوك على المتلقي	125
19	القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات	127
20	يحافظ الفيسبوك على تنظيم وضبط القيم	129
21	يساعد الفيسبوك على انتقاء القيمة بحرية	131
22	الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك	133
23	تشويه الفيسبوك لبعض القيم داخل المجتمع	135

137	وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع في ظل مواكبة التطور التكنولوجي	24
140-139	الفيسبوك سبب في دخول الثقافات الغربية	25
142-141	مساهمة المستخدم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك	26
144	تمسك المستخدم بعبادات وتقاليد المجتمع	27

ملخص الدراسة

حاولنا في هذه الدراسة المعروضة البيئة الرقمية الاتصالية في تشكيل القيم الاجتماعية فكان التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة ما مدى تشكيل القيم الاجتماعية من خلال استخدام الفيسبوك بمدينة بسكرة وهي دراسة وصفية لعينة من مستخدمي الفيسبوك بولاية بسكرة.

و قد حاولنا من خلال دراستنا ان نكشف عن دور البيئة الرقمية الاتصالية في إعادة تشكيل قيم مجتمعنا من خلال الممارسة الدائمة لمواقع التواصل الاجتماعي, فتهدف الدراسة إلى معرفة عادات وأنماط استخدام البيئة الرقمية الاتصالية لدى عينة البحث ومعرفة القيم التي يشكلها الفيسبوك لدى مجتمع البحث ومعرفة مدى تحقيق الفيسبوك للدافع والحاجة الاجتماعية لعينة البحث وقد اعتمدنا على المنهج المسحي بتوظيف أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان وقد اخترنا عينة تتكون من 55 مفردة اختيرت بطريقة قصدية، حيث توصلنا الى النتائج المتمثلة في:

- أن المستخدمين يقبلون بشكل كبير للتعرض للمضامين الاجتماعية في البيئة الرقمية الاتصالية وأبرزها تطبيق الفيسبوك.

- أن للفيسبوك ومضامينه قدرة كبيرة في التأثير على الجمهور وعلى تشكيل قيمه.

- ان المجتمع الجزائري متمسك بعاداته وتقاليده رغم دخول الثقافة الغربية عبر الفيسبوك ومحاوله تشويبه لتلك القيم.

الكلمات المفتاحية: البيئة الرقمية الاتصالية - القيم الاجتماعية - الفيسبوك - المجتمع الجزائري

المقدمة

مقدمة

يشهد العالم اليوم و من أي وقت مضى انتشار شبكة الانترنت في كافة أرجاء المعمورة وذلك بفعل التطورات التكنولوجية الحديثة والتي أحدثت ثورة حقيقية في عالم الاتصال و نقلة نوعية ، كما أنها تؤدي ادوار عديدة وليست مجرد شبكة عالمية وتعتبر أهم مصدر سريع للمعلومات وأصبح لديها مفاهيم أخرى غير التي عهدناها عليها، تعتبر شبكة الانترنت وسيط اتصالي له طبيعة مختلفة عن غيره من الوسائط الأخرى، ولها فضاء واسع مما ساهمت في ربط أجزاء العالم المتزامنة ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات، وتناولت تفاصيل الحياة الإنسانية بسلبياتها وإيجابياتها وذلك من خلال الملايين من المواقع على الشبكة، مما استفاد كل متصفح لهذه البيئة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها، أصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات خاصة الشباب منهم باعتبارهم الفئة الأكثر استخداما لها، بعد ذلك لوحظ ظهور المواقع الالكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت مضمون وشكل الإعلام الجديد وخلق نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى .

وبذلك أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تتعدى الفضاء الافتراضي ومنها الفيسبوك، لتدخل إلى الواقع اليومي المعيشي للملايين من الناس في دول العالم المختلفة فالفرد يتعامل معها بشكل شديد ومتغير .

ولا شك أن الركيزة الأساسية داخل كل مجتمع هي القيم الاجتماعية حيث أنها تلعب دورا مهما في تماسك المجتمعات وتساهم في ازدهارها وتقدمها ورفيها، وذلك من خلال وضع مجموعة من القوانين والنظم والسمات الفكرية والمادية من تميز مجتمعا عن باقي المجتمعات وتحدد نمط معيشتها وتعتبر هذه القيم ايجابية.

تعتبر وسائل الإعلام تقنيات جوهرية حيث تلعب دورا أساسيا في تشكيل القيم الاجتماعية أو تغييرها، خاصة مع تسارع وتيرة الحياة وكذلك لظهور التواصل عبر الشبكات الاجتماعية تطور

طبيعي لتكنولوجيا الاتصال وكان لتسارع وتيرة الاتصال دورا مهما في مواكبة ثورة المعلومات والتكنولوجيا والانترنت.

وعليه ونظرا لاتساع دائرة استخدام هذه المواقع وتزايد أهميتها في إحداث التغيير داخل المجتمعات وتطورها، وإعادة تشكيلها.

ومن خلال ما ذكرنا فإننا قسمنا خطة دراستنا إلى مقدمة واربعة فصول وخاتمة.

تعرضنا في الفصل التمهيدي إلى تحديد الإطار المنهجي والمفاهيمي، وفيه تطرقنا إلى تحديد إشكالية الدراسة وأهدافها وأهميتها وأسباب اختيار الموضوع وكذا مفاهيم ومصطلحات الدراسة المنهج المتبع والعينة، أدوات جمع البيانات أيضا الدراسات السابقة أو المشابهة.

ثم انتقلنا إلى الفصل الثاني: بعنوان البيئة الرقمية الاتصالية من خلال عرض عنصرين، العنصر الأول ماهية شبكات التواصل الاجتماعي، تعريفها، نشأتها وظائفها، خصائصها، وإيجابياتها وسلبياتها. أما في العنصر الثاني فعرضنا ماهية الفيسبوك، تعريفه، نشأته، خصائصه ومميزاته وتأثيراته.

ثم يأتي الفصل الثالث بعنوان القيم الاجتماعية من خلال عرض عنصرين العنصر الأول ماهية القيم الاجتماعية، تعريف القيم والقيم الاجتماعية، أهميتها، خصائصها وظائفها ودورها الاجتماعي في المجتمع أما العنصر الثاني: عرضنا ماهية التنشئة الاجتماعية تعريفها أشكالها، مؤسساتها، عناصرها، صفاتها وأهدافها.

تم تخصيص الفصل الرابع والأخير لتحليل نتائج استمارة الاستبيان وصولا إلى استخلاص النتائج والخاتمة

الإطار المنهجي للدراسة

الإشكالية

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي فضاء للتقارب الاجتماعي وتبادل الآراء والأفكار والرغبات مما ساهمت في ربط أجزاء العالم المتزامنة ومهدت الطريق للولوج في تفاصيل الحياة الإنسانية بسببها وإيجابياتها عبر هذه الشبكات ونظرا لتزايد انتشار وسائل الاتصال التفاعلي فقد أخذت دورا هاما في التأثير على المتلقي وعلى مفاهيمه وقيمه وعاداته وتقاليده وارتدت احد المحددات الرئيسية التي تشارك في تحديد ملامح سلوك الجمهور وحياته اليومية وسمي بمجتمع المخاطر للدور الذي تشكله شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك الأفراد وفي قيمهم الاجتماعية فلم يعد يقتصر على المخاطر المادية أو الطبيعية الناشئة عن تطبيق الأساليب التكنولوجية الحديثة في مراحل النمو الصناعي وإنما يشمل علاوة عن ذلك الآثار المترتبة على القيم الاجتماعية .

ولا شك أن الركيزة الأساسية داخل كل مجتمع هي القيم الاجتماعية إذ تعد من أهم الثوابت في المجتمع فهي بمثابة مبادئ توجيهية ضمنية توجه الأفراد والمؤسسات في المجتمع ليتصرفوا تصرفا صحيحا داخل النظام الاجتماعي من خلال وضع مجموعة من القوانين والنظم والسمات الفكرية والمادية من تميز مجتمعا عن باقي المجتمعات وتحدد نمط معيشتها ومنها إلى تماسك المجتمعات وتقدمها. فان معرفة مصادر القيم الاجتماعية خطوة هامة في الانتباه إلى ما يلقاه الفرد اليوم من قيم وأخلاق فينظر السلوكيون إليها كسلوك يتم اكتسابه نتيجة عملية تفاعل المتعلم من المثبرات البيئية وتعزيز استجاباته لها وعليه , نظرا لاتساع دائرة استخدام هذه الشبكات وتزايد أهميتها في إحداث تغيير داخل المجتمع وإعادة تشكيل قيما لأن المتأمل لحالة المجتمع الجزائري في العقود الأخيرة بسبب توغل العولمة في جميع أمور حياته يكشف عن تعرض بعض القيم الاجتماعية داخل المجتمع بمجموعة من التغيرات ارتأينا القيام بهذه الدراسة المسحية على عينة من مستخدمي فيسبوك لمعرفة مدى تشكيل هذه القيم من خلال البيئة الرقمية الاتصالية وذلك انطلاقا من طرح التساؤل التالي:

ما مدى تشكيل القيم الاجتماعية من خلال استخدام الفيسبوك بمدينة بسكرة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1/ ما هو واقع شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع الجزائري؟
- 2/ ما عادات وأنماط استخدام البيئة الرقمية الاتصالية لدى مستخدمي الفيسبوك؟
- 3/ ما هي دوافع اقبال الجمهور على استخدام مواقع فيسبوك؟

4/ ما هو البعد القيمي المكتسب جراء تعرض الشباب لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية؟

5/ هل الأثر القيمي يتعلق بالمضامين التي تمر عبر الفيسبوك؟

6/ ماهي الاشباعات المتحققة عن استخدام الفيسبوك؟

أسباب اختيار الموضوع:

الأسباب العلمية:

- تعد مرحلة اختيار الموضوع التي يتم دراسته على القيمة العلمية والنتائج التي ستحققها والتي يمكن أن نفيدها في اكتشاف حقائق لا نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة الظاهرة أو مشكلة ما أو في جعلها منطلق للبحوث دراسات لاحقة.

- جاذبية التخصص والبيئة المتواجد فيها الباحث.

- الرغبة في البحث عن موضوع البيئة الرقمية الاتصالية والقيم الاجتماعية.

- الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي وتنوعها يطرح فرضية تنوع الاهتمامات والميول

الأسباب العملية:

- التعرف على سبب الابتعاد والتخلي عن المبادئ والقيم الاجتماعية والعادات والتقاليد سائدة في مجتمعنا العربي وتبني ثقافات اخرى وتنامي هذه الظاهرة السلبية.

- التعرف على الضوابط الأخلاقية والقيمية والاجتماعية والإعلامية والتي تتحكم في هذه الظاهرة.

- أهمية القيم الاجتماعية لتحقيق الحفاظ على المجتمع وتماسكه وتحديد أهدافه ومثله العليا ومبادئه المستقرة

- معرفة علاقة الجمهور بالتكنولوجية الجديدة

- الحرية المطلقة في البيئة الرقمية وفرض نفسها على عادات واعراف المجتمع الجزائري.

أهمية الدراسة:

تتوقف أهمية البحث عن أهمية الظاهرة التي يتم دراستها وعلى قيمتها العلمية والنتائج التي ستحققها والتي يمكن أن نفيدها في اكتشاف حقائق نستطيع الاستناد إليها في إثبات حقيقة ظاهرة أو مشكلة ما أي جعلها منطلق لبحوث ودراسات لاحقة، وتكمن أهمية هذه الدراسة في:

1 - الوصول إلى مدى التأثيرات التي تحدثها هذه البيئة آخر قيمة الاتصالية بمختلف وسائلها للحد من الابتعاد والتخلي عن المبادئ والقيم الاجتماعية.

2 - معرفة مدى تأثير القيم الاجتماعية بسبب استخدام البيئة الرقمية الاتصالية

- 3 - معرفة الاشباعات والرغبات التي تلبسها البيئة الرقمية الاتصالية
- 4 - تتجلى هذه الدراسة كونها تعالج أحد المواضيع الراهنة في هذا العصر

اهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى التنبيه للدور الإعلامي الذي تلعبه البيئة الرقمية وذلك من خلال المزج بين مضمون الرسالة وشكلها التي تصل إلى شرائح مختلفة من المجتمع.
- أهمية التنشئة الاجتماعية و الغزو الثقافي الغربي من خلال البيئة الرقمية الاتصالية
- حجم استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي.
- مكانة شبكات التواصل الاجتماعي بين الوسائل الاتصالية الأخرى في الحياة اليومية للجمهور.
- معرفة الانتشار الرهيب لاستخدام وسائط التواصل الاجتماعي وما يمكن ان يفرزه من انعكاسات على القيم الاجتماعية.

منهج الدراسة:

هو الطريق والأسلوب الذي ينتهجه الباحث في بحثه أو دراسة مشكلة ما والوصول إلى الحلول لها أو بعض النتائج المنهج المستخدم في البحث هو منهج المسح الاجتماعي وهو طريقة لجمع البيانات من إعداد كبير من المبحوثين عن طرق الاتصال بمفردات المجتمع البحث سواء كان الاتصال مباشرة أو عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني من خلال استمارات تحتوي على أسئلة مقننة.¹

ولقد تم استخدام المنهج المسحي الوصفي لاقتراب هذا المنهج طبيعة الدراسة الوضعية فهو أكثر المناهج الملائمة لموضوع هذا البحث لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير عن طريقة يمكن الوصول إلى المعرفة مدى فعالية البيئة الرقمية الاتصالية الخاصة بالقيم الاجتماعية المقدمة من طرف مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى المستخدمين.²

كما تم استخدام المسحي الوصفي من أجل جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بآراء واتجاهات جمهور المستخدمين نحو مثل هذه البيئات الرقمية وإلى أي مدى تعرضهم لها وتأثرهم بها كما يعرف أنه أسلوب لجمع البيانات، يتم من خلاله الوصول إلى المعلومات مباشرة من الأفراد الذين يتم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول إلى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضع الدراسة، وتتيح البحوث

¹ منصور نعمان غسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة و فن، دار الكندي الأردن، 1995 ص 17

² احمد عمر، البحث العلمي مفهومه و اجراءاته و مناهجه، جامعة قارية نس بنغازي 1994، ص 68

المسحية الحصول على خمس أنواع من المعلومات عن المبحوثين حقائق إدراك آراء، اتجاهات وتقارير السلوكية.¹

أدوات الدراسة:

الملاحظة: هي المشاهدة أو مراقبة السلوك لظاهرة معينة تستدعي التعرف أو التمييز وتسجيل المعلومات عنها أول بأول، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على ادق المعلومات.²

الاستمارة: يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، خاصة في علوم الإعلام والاتصال يستخدم في الحصول على المعلومات دقيقة ليستطيع الباحث ملاحظاتها بنفسه في المجال المبحوث لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل للبوخ بها قبل غيره.

وتعرف استمارة الاستبيان بأنها قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، كما تعبر وسيلة لتجميع البيانات والمعلومات من مصادرها.³

مجتمع الدراسة:

ويقصد بمجتمع البحث جميع المفردات أو الأشياء التي نود معرفة الحقائق معينة عنها قد تكون هذه المفردات برامج إذاعية أو تلفزيونية أو نشرات أخبار خاصة في حالات تقييم مضمون وسائل الإعلام وقد تكون مفردات جمهور معين لوسائل الإعلام، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج.⁴

ويعرف "موريس أنجوس" مجتمع البحث على أنه من العناصر لها خاصية مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي.⁵

من خلال الموضوع الدراسة المتمثل في البيئة الرقمية الاتصالية وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي ارتأينا أن يكون مجتمع الدراسة هم مستخدمي الفيسبوك، وذلك من خلال جمع البيانات الخاصة بآراء جمهور المستخدمين نحو هذه البيئات ومعرفة مدى

¹ عامر مصباح، منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر2008، ص 50

² كامل حسون القيم، مناهج و أساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية ، ط1، مركز حمورابي2012، ص 173

³ احمد عمر، المرجع السابق نفسه ، ص 68.

⁴ بن مرسللي احمد ، البحث العلمي في العلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003، ص 172

⁵ مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمية لإعداد الجامعية ، مؤ الأوراق الأردن 2000، ص 165

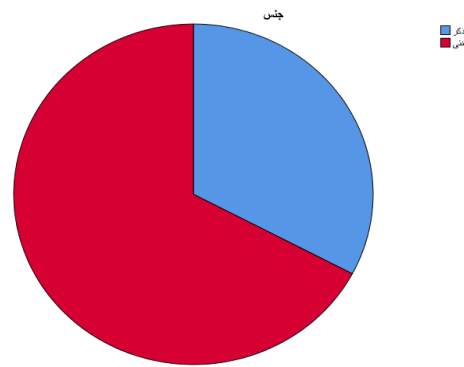
تعرضهم لها وتأثرهم بها وذلك لاستخلاص نتائج ودلالات مفيدة إذ لا بد أن تحتل القيم الاجتماعية مكانة في استراتيجية الإعلام وفي برنامج البيئة الرقمية الاتصالية.

عينة الدراسة:

هي ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلاله المعطيات، في ميدان العلم، نتطلع ان تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات، الألوف من العناصر، وذلك حسب الحالة والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول الى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.¹

وبالنظر إلى موضوع الدراسة ونظرا لحجم مجتمع الدراسة الكبير وجدنا أن العينة المناسبة التي يمكن أن تمثل مجتمع الدراسة عليه هي العينة القصدية لمجموعة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بمدينة بسكرة والتي قدرت بـ 55 مفردة، ومن خصائص العينة المدروسة بعد فحص متغير الجنس يتضح ان 37 مفردة بنسبة 67.3% من مفردات العينة هي من جنس الاناث، فيما بلغ عدد الذكور 18 مفردة بنسبة 32.7%، ويتبين من خلال هذه البيانات ان اقبال الاناث على استخدام موقع التواصل الاجتماعي أكثر من اقبال الذكور.

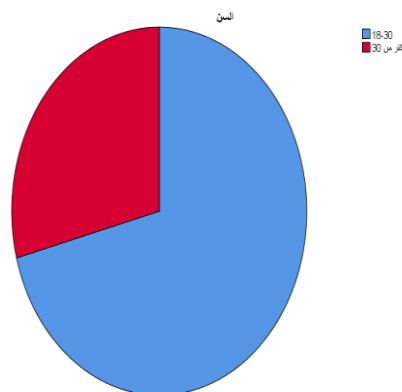
		جنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid	ذكر	18	32,7	32,7	32,7
e	انثى	37	67,3	67,3	100,0
	Tota	55	100,0	100,0	



¹ موريس انجرس، ترجمة، بوزيد صحراوي و اخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية , تدريبات علمية ط2، دار القصة2006، ص301

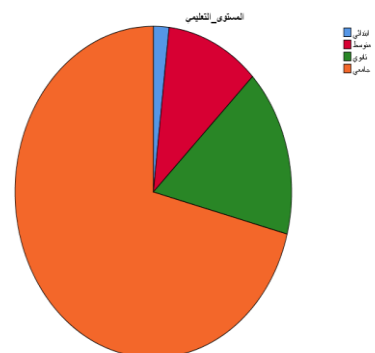
أما من حيث الفئات العمرية فقد كانت فئة الذين تتراوح أعمارهم من 18 الى 30 سنة أكثر استخداما ل"الفيسبوك" بنسبة 70.9% يليها أفراد العينة أكثر من 30 سنة ممثلين نسبة 29.1%

		السن			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	18-30	39	70,9	70,9	70,9
	أكثر من 30	16	29,1	29,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

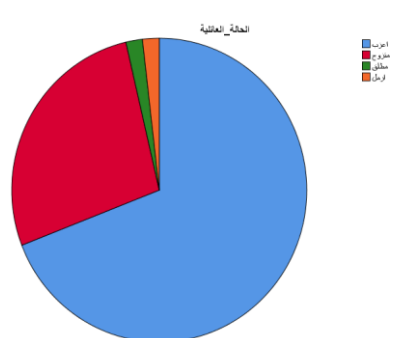


و من ناحية المستوى التعليمي تصدرت فئة الجامعيين بنسبة 70.9% أي 39 مفردة , اما الحالة العائلية كانت فئة العزاب أكثر استخداما للفيسبوك بنسبة 69.1%

		المستوى التعليمي			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	ابتدائي	1	1,8	1,8	1,8
	متوسط	6	10,9	10,9	12,7
	ثانوي	9	16,4	16,4	29,1
	جامعي	39	70,9	70,9	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



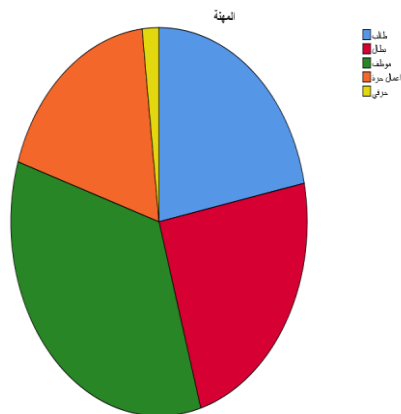
		الحالة العائلية			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Validé	عزاب	38	69,1	69,1	69,1
	متزوج	15	27,3	27,3	96,4
	مطلق	1	1,8	1,8	98,2
	ارمل	1	1,8	1,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	



وتعتبر هذه النتائج منطقية ذلك أن أغلبية الدراسات أثبتت أن الشباب والمراهقون أكثر استخداما للإنترنت ومواقع الدردشة والشبكات الاجتماعية.

في حين ان الموظفين في فئة المهن أكثر استخداما بنسبة 34.5 % وتليها فئة البطالين بنسبة 23.6 % ليحتل الطلبة المرتبة الثالثة بنسبة 21.8 %

		المهنة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	طالب	12	21,8	21,8	21,8
	بطل	13	23,6	23,6	45,5
	موظف	19	34,5	34,5	80,0
	اعمال حرة	10	18,2	18,2	98,2
	حرفي	1	1,8	1,8	100,0
Total		55	100,0	100,0	



تحديد المفاهيم: تتضمن مفاهيم الدراسة عدة مفاهيم يستوجب توصي مهامها:

البيئة الرقمية: هي البيئة التي مكوناتها ومحتواها التكنولوجيا الرقمية، ويتصل المستفيد بها من أي مكان ومن أي حاسوب، ويستخدم الباحث عن المعلومات طرق معينة لاسترجاع المراجع والمصادر التي يبحث عنها، أي أنها بيئة الأنترنت، وبالتالي يمكن أن نطلق على شبكة الأنترنت مسمى البيئة الرقمية.

- **البيئة الرقمية:** هي مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية

والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة.

- **البيئة الرقمية:** عبارة عن مزيج من الأنشطة والخدمات، التي تكتسي طابعا رقميا تبعا للوسائل

والإمكانات المتاحة، وتتفاعل فيها العديد من التقنيات التي تساهم في تغيير ملامح الخدمات المقدمة،

وأنها تركز على شبكات المعلومات وعلى رأسها شبكة الأنترنت، وكذا مختلف مخرجات تكنولوجيا

المعلومات من أدوات وتقنيات تجهيزية وبرمجية، والتي تظهر نتيجة للتطورات الحاصلة.¹

¹ شروق عبد العزيز، سالم بصفر، سلوكيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية لدى طالبات التعليم العام، رسالة ماجستير،

مفهوم الفيسبوك: عرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك بأنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص¹

إجرائيا: هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الأكثر استخداما في العصر.

القيم:

لغة: مفرد قيمة ثمن يعادل المتاع درجة الأهمية النسبية له قيمة الإنسان قامته.

اصطلاحا: هو الدافع الإيديولوجي الذي يؤثر في أفكار الإنسان وسلوكه أو هي ضوابط سلوكية تتأثر بأفكار ومعتقدات الإنسان، وهذه الضوابط تضع سلوك الإنسان في قالب معين يتماشى مع ما يريده المجتمع ويفضله وقد عرف البروفيسور "مالينوفسكي" القيم على أنها ارتباط قوي وحتمي بين الكائن الحي ويكفي الأهداف والمعايير والأشخاص المعنيين الذين يعتبرون وسيلة لإشباع حاجات الكائن الحي.²

إجرائيا: هي من أكثر السمات الشخصية تأثرا بالبيئة الرقمية الاتصالية وهي محصلة تفاعل الإنسان بإمكاناته الشخصية مع متغيرات اجتماعية وثقافية معينة حيث توجه سلوك الأفراد وأحكامهم وهو ما يعطي للبيئة الرقمية الاتصالية تأثيرا ايجابيا وسلبيا على قيم مستخدمي فيسبوك.

القيم الاجتماعية:

اصطلاحا: يعبر عنها اهتمام الفرد وميوله على غيره من الناس فهو يجهم ويميل على مساعدتهم ويجد في ذلك إشباعا له ويتميز الأشخاص الذين تسود عنهم هذه القيمة بالعطف والحنان وخدمة الغير.³

إجرائيا: هي تلك المضامين التي تبثها وتعرضها البيئة الرقمية الاتصالية سواء كانت ايجابية مثل الصداقة، المحبة، التسامح، الوفاء، الإخلاص، أو ذات طابع سلبي مثل قيمة الحسد، الحقد، العداوة والبغضاء، الكذب وغيرها.

الدراسات السابقة: هناك العديد من الدراسات التي تطرقت لموضوع دور الاعلام في تشكيل القيم الاجتماعية و تناولته من زوايا مختلفة و قد تنوعت هذه الدراسات , وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة الى ابرز ملامحها مع تقديم تعليق عليها يتضمن جوانب

¹ أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية منظورة في مجلة دراسات المعلومات ، جمعية المكتبات والمعلومات ، السعودية ، الرياض ، ط8 ، 2010 ، ص73

² وعد إبراهيم ، خليل امير، دور التلفزيون في قيم الاسرة. دار غيدان للنشر و التوزيع، الأردن 2013، ص27.

³ سمير سعيد حجازي، معجم المصطلحات الحديثة في علم النفس الاجتماعي و نظرية المعرفة ، ط1، دار المكتبة العلمية ، بيروت ص239.

الاتفاق و الاختلاف و بيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية و نود ان نشير الى ان الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2018/2012 و شملت جملة من البلدان مما يشير الى تنوعها الزمني و الجغرافي .

الدراسة الأولى إعداد الطالبة مريم نويمان نومان

((استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع (الفيسبوك)) الجزائر جامعة الحاج لخضر باتنة الموسم الدراسي 2012/2011 , تهدف هذه الدراسة الى الكشف على اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العلاقات الاجتماعية من خلال دراسة عينة من مستخدمي موقع فيسبوك في الجزائر و طرح التساؤل الرئيسي : ما اثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية و اندرجت تحته التساؤلات الفرعية التالية :

التساؤلات الفرعية

- ما هي أنماط وعادات استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لدى الجزائريين؟
 - ما هي الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الجزائريين موقع فيسبوك؟
 - كيف يؤثر استخدام فيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الجزائريين؟
- واعتمدت الباحثة منهج دراسة المسح الوصفي واستخدمت أداة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين وتوصلت في دراستها الى مجموعة من النتائج أهمها:
- استخدام موقع فيسبوك يختلف من مستخدم إلى آخر تبعا لمتغير الجنس والسن .
- يلجأ مستخدمو فيسبوك الجزائر إليه بسبب فراغ اجتماعي وعاطفي .
- استخدام فيسبوك يؤدي إلى انسحاب ملحوظ للفرد من شبكات اجتماعية .

الدراسة الثانية:

الدراسة مقدمة من طرف عايدة رفيدة وبيكاكرة زينب تحت عنوان القيم الاجتماعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية برنامج ما وراء الجدران لقناة النهار TV نموذجاً دراسة في الغرس الثقافي الموسم الجامعي 2017 / 2018 دورة ما جاءت هذه الدراسة من اجل التعرف على أهم القيم الاجتماعية في المواضيع والقضايا التي تطرحها البرامج الاجتماعية ضمن القناة الخاصة النهار تفي وذلك في البرنامج التلفزيوني ما وراء الجدران من خلال إجراء دراسة تحليلية لعينة من البرنامج وميدانية على جمهور مشاهدي البرنامج على قناة النهار TV بغية الإجابة على التساؤل الرئيسي الاتي :

ما هي القيم الاجتماعية التي يتضمنها برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار TV؟

ويندرج ضمن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما هي أبرز الموضوعات المعالجة في برنامج ما وراء الجدران؟
- 2- ما هي القيم التي يتضمنها برنامج ما وراء الجدران على قناة النهار TV؟
- 3- ما هي الاتجاهات المطروحة ضمن البرنامج؟
- 4- من هو الجمهور المستهدف في برنامج ما وراء الجدران؟
- 5- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة للتسويق للقيم؟
- 6- ما هي دوافع متابعة الجمهور لبرنامج ما وراء الجدران؟
- 7- ما هي أنماط متابعة الجمهور لبرنامج ما وراء الجدران؟

الهدف الرئيسي تهدف هذه الدراسة إلى الكشف على القيم الاجتماعية في البرامج الاجتماعية على القنوات الجزائرية الخاصة والتي تعبر انعكاسا لسلوكيات واهتمامات مجتمع ما كما تهدف إلى التعرف على أبرز دوافع متابعة الجمهور لمثل هذا النوع من البرامج وعلى التأثير الناتج على قيم وسلوكيات المجتمع.

في حين اعتمدت الباحثين في إجرائهما المنهجية اعتمدتا المنهج المسحي ضمن الدراسات الوصفية. أما جمع البيانات فاعتمدتا على تحليل المحتوى واستمارة استبيان.

وفي الأخير توصلنا إلى ابرز النتائج واهم نتيجة لم يغير برنامج ما وراء الجدران معتقدات الفرد الجزائري كما انه ساهم في بروز عديد السلوكيات اليوم في المجتمع الجزائري ما يجعله برنامج اجتماعي لا يخدم المشاهد ولا يلي تطلعاته نحو القضايا الاجتماعية التي يعيش فيها وحمل القيم السلبية والقيم الايجابية وابرز قيمة سلبية وهي التشهير والذي يعني فضح المستور ورد الانتقام بالإساءة للطرف الآخر وما هو متعارف عليه انه منافي للقيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري في حين أن قيم التعاون والتسامح التوجيه أخذت نسب متقاربة وأحيانا متساوية حيث أن في تقديمه الايجابي إلا انه ساهم في بروز عديد السلوكيات سلبية في نفس الوقت وهذا لا يتوافق مع أهداف البرنامج .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة

مما لا شك ان الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت ان توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول الى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي ومن جوانب الاستفادة العلمية من الدراسات السابقة ما يلي:

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول الى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم ب: البيئة الرقمية الاتصالية في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية
- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول في للمنهج الملائم لهذه الدراسة.

- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول بعض المفاهيم.
- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات بعض الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها

- استفادت الدراسة الحالية من بعض الدراسات السابقة في صياغة التصور المقترح.

أوجه الاختلاف والفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة نشير ان الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام الا انها تختلف في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلات البحثية بالتغيرات المعاصرة
استخدمت هذه الدراسة مدخلين (المدخل الكمي / المدخل الكيفي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة

تعدد أدوات الدراسة حيث شملت الملاحظة والاستبيان وذلك من اجل جمع البيانات بدقة أكبر.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول: البيئة الرقمية الاتصالية

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

- 1 - مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 2 - وظائف وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4 - إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: ماهية الفيسبوك.

- 1 - تعريف الفيسبوك.
- 2 - نبذة تاريخية عن الشبكة.
- 3 - خصائص ومميزات الفيس بوك.
- 4 - تأثيرات الفيس بوك

خلاصة

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد

يعتبر مفهوم مواقع الشبكات الاجتماعية من المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال زيادة عدد مستخدميها وبشكل كبير يوماً بعد يوم ومنذ ظهورها الأول.

1 : مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

1 - 1 - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بين

العديد من الباحثين ومن أبرز هذه التعاريف نذكر:

يعرفها مهدي الحوساني في: 2002" هي مواقع تصنف ضمن الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء مجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهمه وأخيراً مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه وأصدقاء أصدقائه¹

كما يمكن تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، "بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية، web يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل والصور وأفلام الفيديو ومن ثم الانطلاق لمرحلة profil التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، تبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم،

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 1436هـ، 2015م.

وتتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة. " (2) 1

ويظل السؤال ماذا نعني بمصطلح التواصل الاجتماعي؟ بشكل مبسط "هي عملية التواصل مع عدد من الناس (أقارب، زملاء، أصدقاء... الخ) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق الانترنت" (1).

1 - 2 - نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها (الدرجات الست للانفصال) وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل لايف جورنال وموقع كايوورلد الذي أنشئ في كوريا سنة 1999 و كان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء" (2). وفي السنوات اللاحقة ظهرت بعض المحاولات الأخرى، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 ومع بداية هذا العام 2002 انطلق موقع التواصل الاجتماعي (friendster.com) الذي حقق نجاحا دفع (Google) إلى محاولة شرائها سنة 2002 لكن لم يتم التوافق على شروط الاستحواذ وقد تم تصميمه ليكون وسيلة للتعارف والصدقات المتعددة بين مختلف فئات المجتمع العالمي، وقد نال هذا الموقع شهرة كبيرة في تلك الفترة وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع Sky rock.com كمنصة للتدوين" (3). ثم تحول إلى موقع تواصل وحتى هذه المرحلة لم تكن هذه المواقع معروفة في المجتمعات العربية إلا بشكل محدود جدا، خصوصا أن خدمات الإنترنت لم تكن

1 - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 1436هـ، 2015م.

2 - مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت - لبنان، 2012. ص 25.

على مستوى كبير من الانتشار والترحيب" (4). 1

وقد ساعد تطور الانترنت وانتشارها في ظهور جيل جديد من مواقع التواصل الاجتماعي التي امتازت بسهولة استخدامها، وبالتطبيقات الكثيرة التي تناسب مختلف الشرائح الاجتماعية، بما فيها اللغة، فكان أن ظهر موقع (Myspace) سنة 2003 الذي بدأ يحقق نجاحا كبيرا وانتشارا واسعا وصل إلى المجتمعات العربية. وفي العام 2004 انطلق موقع الفاييسبوك (Facebook.com) في الولايات المتحدة وعرف أولا فيما بين طلبة جامعة هارفارد، ثم بدأ ينتشر إلى الجامعات والمدارس الأخرى، وفي العام، 2006 بدأ بالانتشار على الساحة المحلية والدولية، بعدها انتشرت فكرة مواقع التواصل الاجتماعي للمدونات الصغيرة بظهور موقع تويتر (Twitter) حيث ظهر سنة 2006 وأطلق رسميا للمستخدمين سنة 2007. (1)

2 - وظائف و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

2 - 1 - وظائف مواقع التواصل الاجتماعي : إن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من

الاستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز في: (2)

__ الاستخدامات الاتصالية الشخصية: وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى

للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصدقة ، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم و مستوياتهم العلمية.

__ الاستخدامات التعليمية: تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال

تطوير التعليم الإلكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف

1 - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص 24.

2- علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز للنشر والتوزيع، دون بلد، 1434هـ-2017م، ص 71.

3- أماني جمال مجاهد، "الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة"، دراسة المعلومات ، جامعة المنوفية، العدد الثامن، 8 ماي 2010. ص. 56.

4- ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات ، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018، ص 19.

في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر.¹

_ **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الالكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصدقية لما قد يضاف إليها من مبالغت مقصودة أو غير مقصودة لتحويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

_ **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الاجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير المسلمين، وأنشأ الكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام و التواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف.

2-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

تبرز أهمية المواقع الاجتماعية التفاعلية أنها توفر حالة من الغنى بالمعلومات تمنح للمستخدمين فرصة لبناء أفكار جديدة غير واردة في خاطره، وكذلك عرض أفكاره على الآخرين، كما أنه في إطار الثورة المعلوماتية وفرت المواقع الاجتماعية التفاعلية للشباب فرصة للتواصل والحصول على المعلومات بسهولة وتبادل الأفكار.⁽¹⁾

وفتحت هذه الشبكات المجال الواسع أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان بطبعه وفطرته مع الآخرين لا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت الكثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات⁽²⁾.

وكذلك تنبع أهمية الشبكة العنكبوتية عموما ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص

1 - ماطر عبد الله حمدي، مرجع سابق، ص20.

2 - عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ، 2015، ص68، ص69.

فيما يلي:

- أنها لغة العصر، وجزء من التطور العقلي والتقني والنفسي للعصر الذي نعيش فيه، وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضرورة لاستمرار الحياة.¹

- أعظم شيء بالإعلام الجديد اعتمادها على فلسفة الاتصال المباشر، وتوفير لحظة شعورية واحدة لكل المستخدمين.

- تجاوز صعوبات الإعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت، ووفرت فرصة للاتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات.

- تمنح هذه المواقع فرصة لإدارة الوقت بشكل أفضل، حيث تخترق حدود المكان والزمان، بالإضافة أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد هائل من البشر، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الأكثر تأثيراً لطرح الأفكار وجذب الآخرين اتجاهها.⁽⁴⁾

3 - خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدد من الخصائص التي تجعلها تتميز عن بقية التطبيقات والمواقع في شبكة الإنترنت، الأمر الذي ساهم في رفع أسهم هذه المواقع بالنسبة للمستخدمين ورغم تنوع هذه الخصائص من موقع إلى آخر إلا أنها تشترك مع بعض في عدد من الخصائص نوردتها في التالي:

3 - 1 - **التعريف بالذات:** الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يصنعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.

3 - 2 - **طرق جديدة لتكوين المجتمع** تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى، وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي.

1 - طاهر حسين أبو زيد، دور الدوافع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، أطروحة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة، ص 32 .

2 - حمزة اسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة (59302/0//) تاريخ التصفح 20-02-2017 (www.alukah.net/cultur).

3 - 3 - الاهتمام هذه الشبكات تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب، الموسيقى، والسوق المالية والسياسية، الصحة والشؤون الخارجية جانب الثقافة والدعوة وغيرها.¹

3 - 4 - العالمية : حيث تلغى جميع الحواجز الجغرافية والمكانية وتلغى فيها الحدود الدولية ويستطيع الأفراد التواصل مع الآخرين في الدول الأخرى في كل بساطة وسهولة.

3 - 5 - التفاعلية: الفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغى السلبية في الإعلام القديم (التلفاز، والصحف الورقية)، وتعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.

3 - 6 - التنوع وتعدد الاستعمالات : يستخدمها الطالب للتعلم والعلم لبث عمله وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء⁽¹⁾.

3 - 7 - سهولة الاستخدام: الشبكات الاجتماعية تمتاز ببساطة اللغة وتستخدم الحروف والرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل مع الآخرين.

- التوفير والاقتصادية: اقتصادية في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية والاشتراك والتسجيل، فالفرد ببساطة يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

وهناك خصائص ومميزات أخرى لشبكات التواصل الاجتماعي وتتمثل في:

- انتشار المعرفة.

- نشر الحوافز بين الشعوب والمجتمعات.

- الحضور الدائم غير المكلف.

- حرية الرأي والتعبير.

- إلغاء الفروق الاجتماعية بين المجتمعات.²

4 - إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي.

1 - طاهر حسن أبو زيد، مرجع سابق، ص32.

1 - طاهر حسن أبو زيد، مرجع سابق، ص.32.

2 - هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة، محور: تأثير وسائل الاتصال

الإلكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الإعلام والاتصال، ص، 12

4 - 1: الإيجابيات.

- أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من رواده.
- التواصل مع العالم الخارجي، وتبادل الآراء والأفكار ومعرفة ثقافة الشعوب وتقريب المسافات.
- تفتح أبواب تمكن من إطلاق الإبداعات والمشاريع التي تحقق الأهداف وتساعد المجتمع على النمو.

- تسهيل التواصل بطريقة مريحة وغير مكلفة خاصة بين الأقارب والأهل.
- إمكانية التقف والتعليم من خلال الحديث مع أشخاص من مختلف المستويات.
- التواصل عبر صفحات المشايخ والدعاة يسهل على الشباب تصويب بعض المفاهيم الخاطئة من ناحية دينية.

4 - 2 : السلبيات.

- **إضاعة الوقت**: بمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى صفحة أخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه.⁽¹⁾
- **خرق خصوصية الأفراد**: تشكل ملامح خرق الخصوصية من خلال تمكين الآخرين من الاطلاع واستخدام معلومات المشتركين كأرقامهم وهواتفهم وعناوينهم وتعقب الأفراد من ذوي الأنشطة المحددة من خلال المعلومات غير مصرح بها من قبل المشتركين.¹
- ومثلت الخصوصية واحدة من المشكلات التي يواجهها رواد موقع الفيس بوك كثيرا ما تمت تسوية هذا الأمر بين طرفي النزاع، كما يواجه الفيس بوك العديد من الدعاوى القضائية من عدد رفاق روكر بيرج السابقين الذين يزعمون أن الفيسبوك اعتمد على سرقة الكود الرئيسي الخاص بهم وبعض الملكيات الفردية الأخرى.⁽²⁾

- **بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة**: والتجمعات الفاسدة خاصة أن أكثر رواد الشبكات الاجتماعية من الشباب مما يسهل إغوائهم بدعوات لا تحمل من إصلاح شيئا بل هي للهدم

1 - فاطمة بريك، مرجع سابق، ص، 48.

2 - حولة لعبيدي، نعيمة جواد، المرجع السابق، ص، 62-63.

والتدمير، وقد يكون وراء ذلك منقعات وتجمعات بل دول لها أهداف تخريبية.

- **انعدام الهوية الحقيقية** الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع شخص بالآخر، وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة إذ غابت عنها لغة الجسد ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة، لذلك من الصعب الحصول على السلوك الكامل للمستخدم والسمات الشخصية له من خلال التفاعل الإلكتروني. (1) 1

- **تعارض مع ثقافته المحلية.**

- **التفكك الأسري.**

- **تزيد الكسل والخمول.**

ثانيا: ماهية الفيسبوك.

1 -تعريف الفيسبوك. الفيسبوك هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين(كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين(2).

ويعتبر الفيسبوك أحد شبكات التواصل الاجتماعي التي رغم أن عمرها لا يزيد عن عشر سنوات إلا أن مواقعها أصبحت الأشهر والأكثر استخداما وتأثيرا على مستوى العالم . وفي تعريفنا آخر للفيسبوك "يعتبر الفيسبوك إحدى وسائل الاتصال الاجتماعي الحديثة التي ساعدت على ربط العديد من الناس مهما اختلفت مواقعهم وأماكنهم وأوقاتهم وأعمالهم، وهو موقع إلكتروني تملكه شركة الفيسبوك المساهمة العامة، وتتعدد الجهات التي تستخدم الفيسبوك في الوقت الحالي وتتعدد الأغراض أيضا، فقد يستخدم الفيسبوك لأغراض تعليمية أو سياسية أو اجتماعية أو لقيادة حملات توعوية مجتمعية أو لأغراض ترفيهية أو للعلاقات الاجتماعية أو للتجارة والدعاية والإعلان فقد ارتبط موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في كافة مناحي وأمور الحياة و متطلباتها.

2 - نبذة تاريخية عن الشبكة.

1

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 وهو احد طلبة هارفارد - الذي أصبح فيما بعد يعد اصغر ملياردير في العالم - وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة, و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا , و ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي و يصبح الأول على صعيد العالم, و بلغ عددهم حسب إحصائيات 2011 - 800 مليون مشترك.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية و التواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية و منبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية الكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض, و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها, وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الالكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابها و غيرها من وسائل الإعلام, ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض, و يتوقع أن يصل عدد مشتركيه في 2013 إلى قرابة نصف مليار مشترك, و ليصبح مستقبلا أكبر تجمع الكتروني بشري على وجه الأرض⁽¹⁾.

3 - خصائص ومميزات الفيسبوك. رغم أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ومختلفة ومع ذلك

فقد تميز الفيس بوك على غيره بعدة خصائص ومميزات ومن بينها:

- **التعليقات** : هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيسبوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن

2 - حمد, منتصر. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور". شهادة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين, 2013ص20.

1 - حنان, شعشوع الشهري. " اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيس بوك وتويتر أمودجا ". رسالة ماجستير. جامعة الملك عبد العزيز بجدة. . 2014, ص 31 - 32 .

2 - وائل مبارك خضر, فضل الله. اثر الفيسبوك على المجتمع , ط1, مصر, مدونة شمس النهضة, 2010,ص11 .

تضمنها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

- **الإعجاب:** يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

- **خاصية نكره:** وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به . كما لا يمكننا أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وهذا في صورة خدمة الرسائل والردود وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستخدمين.⁽²⁾ ومن مميزات الفيسبوك:

- **العالمية:** استطاع الفيسبوك بحركته إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب، ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها وهو حينما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي.

- **التفاعلية:** إن الفرد في "الفيس بوك" يرسل، يكتب، يستقبل، ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة. ويعتبر "الفيس بوك" من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت اتصالات خطية مباشرة، مرسل متلقي، أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها "الفيس بوك" ثورة غيرت مسار الاتصالات. إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر على أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلا، نقدا أو تعليقا¹..

- **التنوع وسهولة الاستخدام:** أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع "الفيس بوك" الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص و الأنشطة، و"الفيس بوك" أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل. هذا هو الفرق

1 - بدر الدين، بن بلعباس . "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين " شهادة ماستر . جامعة محمد خيضر بسكرة. الجزائر، 2015، ص 65 - 68.

الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير "للفيس بوك", البساطة, السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير, فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة, المنافسة على أوجها ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها, بل أصبحت. الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة هي المعيار, ببساطة هي لغة التكنولوجيا. (1)

-التوفير والاقتصادية: إن مجانية الاشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية امتلاك فضاء على "الفيسبوك", وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة على "الفيسبوك" فله ذلك, غير أن "الفيسبوك" وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي, فإنه يحصل سنويا عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء "الفيسبوك" كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زياد مؤشرات الأرباح (1)

4 -تأثيرات الفيس بوك: الواقع اليومي والملاحظة المستمرة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك بين بأن هناك العديد من السلبيات دون أن يمنع ذلك من وجود عدة إيجابيات ويمكن أن نذكر ذلك وتمثل في ما يلي: (2)

1أ-التأثيرات السلبية: هناك الكثير من الآثار السلبية التي يخلفها الفيسبوك ومنها:

-إضاعة الوقت : يهدر الفيسبوك الكثير من الوقت لمستخدمه في الكثير من الأحيان دون فائدة, حيث بمجرد أن يدخل المستخدم للموقع ويبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى إضافة إلى الدردشة وقراءة الرسائل لا يدرك الساعات التي أضاعها . فقد بينت الأبحاث الاجتماعية بأن طلاب الجامعات يضيعوا أكثر من 10 ساعات في اليوم تصفحا للفيس بوك.

-الإدمان وإضعاف المهارات : يشكل الجلوس أمام جهاز الإعلام الآلي أثناء تصفح موقع الفيس

1 - بدر الدين, بن بلعباس . مرجع سابق, ص.68.

2 - أبو الفداء بن مسعود : القول المسبوك في حقيقة مواقع الفيس بوك. www.alathar2.net, تاريخ آخر الاطلاع :

25 - 01 - 2017. بتوقيت 20:30.

بوك بمرور الزمن إدمانا لصاحبه وهو ما يؤدي إلى عزله عن المجتمع الحقيقي ويعيش أو يتعايش مع المجتمع الافتراضي, وبذلك فهو ينتقل من الحقيقة ليعيش في خيال ووهم وهو ما ينعكس سلبا خاصة وأن ذلك يؤدي إلى إضعاف وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

-**انتحال الشخصيات:**العديد من مستخدمي الفيسبوك لا يكشف عن حقيقته بل ينتحل أو يتخذ من المشاهير عنوانا لنفسه لذلك تعتبر عملية انتحال الشخصيات خاصة المشاهير منهم سواء كانوا لاعبين أو فنانيين أو أبطال, تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية.

-**الخصوصية:** يحتوي ملف المستخدم في الفيسبوك على جميع معلوماته الشخصية في الكثير من الأحيان عند العديد منهم إضافة إلى ما بيديه هؤلاء من هموم ومشاكل تخطر ببالهم إلا أنها قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير, فهناك من الشباب من وجد ولا يهتم بالعواقب كنشر الصور والفيديوهات الإباحية¹.

- **أثره على القيم الدينية:** يتواجد على الفيسبوك صفحات عدة تعمل جاهدة على ترسيخ القيم الاجتماعية والثقافية والدينية في عقول الأفراد, وبالعكس هناك ما يهدف إلى غرس الرذيلة والفاحشة وتهديم قيم الفرد والمجتمع, بالإضافة إلى عدم وجود موانع, أو حدود للممنوعات الثقافية كالمجموعات الإباحية والقمار والتحريض².. (1)

ففي هذا السياق نجد دراسة داليا الشيمي بعنوان: "الفيسبوك بين الحملات الدينية والصور الجنسية" على عينة من 207 شاب في المرحلة العمرية بين 19 سنة و 34 سنة رصدت وجود نسبة تزيد عن 87% من الشباب يرسلون دعوات دينية لأصدقائهم, وذلك لجمع توقيعات ضد الصفحات المسيئة للرسول "ص" وأن 64% من نسب هؤلاء يضعون روابط لأمر جنسية, وصور مثيرة, وبالتالي أوضحت الدراسة أن هذه النتائج تبرز فيها ثقافة انعزال الشباب عن الأفكار والسلوكيات التي يدعون لها والتعامل مع الأمور بشعار " هذه نقرة وهذه نقرة".

- **أثره على الجانب النفسي:**سرعان ما تحول موقع الفيس بوك إلى إدمان يستنزف وقت الناس

1 - بدر الدين, بن بلعباس . مرجع سابق, ص.68.

بشكل لا يصدق, ويقوم بتشجيع عادات سيئة مثل الفضول, مراقبة حياة الآخرين, التلصص على قوائم أصدقائهم, والتفرج على صورهم.

كما يلجا بعض المراهقين إلى تغيير هويته للتعامل مع عدة أشخاص, ويستخدم شخصية مستعارة, لكي يتعرف على نظرة الناس, ورأيهم عن تلك الشخصية التي قدمها لهم, وبالتالي فهو يحاول أن يكتشف مختلف الشخصيات, من خلال لعب ادوار مختلفة, فالعالم الافتراضية تفسح المجال للفرد أن يضع هويته موضع استكشاف وتجريب, كما يسميه تومبسن "Thompson" "مجتمعات كشف الذات". وفي هذا الإطار يشير إلى أن المراهقين الأكبر سنا يستعملون الانترنت في غالب الأحيان من اجل الاتصال بشبكتهم الشخصية القائمة, بينما المراهقون الأقل سنا يستعملون الانترنت من اجل الاتصال بالغرباء ويلعبون بهوياتهم, بمعنى أنهم قد يؤدون ادوار هويات متعددة أثناء التفاعل مع الآخر.

إن قضاء وقت طويل على موقع الفيسبوك يؤدي إلى عزل المراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في فعاليات المجتمع, وفقد مهارة التواصل المباشر.

من بين التأثيرات التي يواجهها الفرد عند استخدامه للفيس بوك هو مشكل الخصوصية مما قد يسبب له الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية, وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية فملف المستخدم يحتوي على جميع معلوماته الشخصية, إضافة إلى ما يبيئه من هموم ومشاكل وصور قد تستغل بغرض الإساءة والتشهير.⁽¹⁾

إن الأشخاص جراء تكوينهم لصدقات افتراضية ومجموعات تواصلية تجعلهم يعيشون نوعا من الانفصال بين الواقع الافتراضي, أي بين الحقيقي والرمزي, وهذا ما قد يخلق نوع من الاكتئاب والقلق والأزمات النفسية للأفراد, في هذا الصدد قدمت دراسة بجامعة " ايدن بورغ ناير " وهي من أهم الدراسات عن الصداقة في الفيسبوك أثبتت أن وجود عددا كبيرا من الأصدقاء لدى مستخدمي الشبكة الاجتماعية الفيسبوك قد يجعلهم متوترين, وفي حالة قلق دائم, حيث أن 32% من المستخدمين يشعرون بالذنب وعدم الارتياح عند رفض طلبات صداقة, بينما 63% يعتمدون إلى

1 - سعاد بن حديدي . مرجع سابق, ص. 41 - 42.

تأجيل هذه الطلبات و10% يكرهون الحصول على طلبات صداقة من الآخرين, وأضافت الدراسة أن الأشخاص الذين يمتلكون عددا كبيرا من الأصدقاء والذين يمضون معظم وقتهم على صفحات الموقع, معرضون بشكل كبير للضغط النفسي, كما أن العديد من المستخدمين يخشون ترك صفحات الموقع خوفا من أن تفوتهم بعض المعلومات الاجتماعية, بالإضافة إلى خوفهم من أن يظن بهم أنهم يهينون أصدقائهم.

أثره على الجانب الاجتماعي: يعتبر الفيسبوك احد أسباب تدهور العلاقات الأسرية, فأسهم في إفساد الإحساس الاجتماعي بين أفراد المجتمع, فقد قرب ما هو بعيد وابتعد القريب, كما فرض حول من يستخدمها نوعا من العزلة والوحدة والانقطاع عن الحياة العامة والاجتماعية.

أن الفيسبوك بمثابة مؤسسة اجتماعية, ويعتبر من أدوات التنشئة الاجتماعية المعاصرة فتنشئة الفرد اجتماعيا بهذه الطريقة, قد يتعارض وقد يتماشى مع قيم وأسس هذا المجتمع, فالفرد ينعزل عن التفاعل الاجتماعي, ويدمن عليها وينخرط في مجتمعات افتراضية, ربما تتعارض مع عاداته وتقاليده وفكره ودينه وينشأ منعزلا مكتسبا لقيم افتراضية قد تتعارض مع واقعه الحقيقي, وهذا يعود بالسلب على الأسرة والمجتمع بصفة عامة, كما يساهم بطريقة غير مباشرة في تحقيق الانسجام والترابط الاجتماعي, وذلك من خلال تلاقي الأفراد والأصدقاء على الشبكة.

ب- التأثيرات الايجابية:

- التنفيس العاطفي : حيث يطلق الأفراد العنان لانفعالاتهم, ويعبرون بحرية عن مشاعرهم ويوحدون بكل ما كانوا يخفونه ويتسترون عليه. (1) 1

- اكتشاف الذات: بمعنى البحث عن كيفية رد فعل الآخرين خاصة عند الإناث, وكيف يظهرن في

1 - سعاد بن حديدي . مرجع سابق, ص. 42 - 43.

2 - زهير, عابد. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني". مجلة جامعة النجاح للأبحاث العدد 06، 2012، ص 139.

عيون الناس, وهذا بفضل السرية التي يتميز بها استعمال الانترنت مما يدفع المستعملين إلى الكشف عن بعض مظاهر ذواتهم, لأن عواقب هذا الكشف منعدمة أو محدودة.

-التعويض الاجتماعي أي تجاوز الخجل ونقائص الشخصية على العموم , وبصفة خاصة عند الإناث والمنطويين نفسياً. (2)

-الإحساس بالسعادة: إن عدد الأصدقاء في الفيسبوك مرتبط بالإحساس بالراحة النفسية والسعادة خاصة , وأن لهم فائدة غير مباشرة على الصحة النفسية من خلال زيادة الدعم الاجتماعي, والحد من الإحساس بالإجهاد والتوتر.

-التشارك الاجتماعي : من مميزات الموقع أنه لا يرى في التشارك الاجتماعي وظيفة أساسية للتواصل , والمساندة الاجتماعية, والنفسية لتعزيز قدرة الفرد على مواجهة المشكلات من خلال تبادل التجارب والنصح من الآخرين, الهروب من مشكلات الواقع, والتنفيس عن العواطف وتجنب العزلة مع تأكيد الذات .

وتؤكد "زابينه تربيته" في دراستها التي أجرتها بالتعاون مع " ليناردو راينكه" بكلية " هامبورغ ميديا " وأعلنت عنها في المؤتمر الأوروبي للتواصل: "أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيسبوك تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر من المصارحة الذاتية , كما تؤكد الدراسة أن الأشخاص الذين يدلون بالمزيد من المعلومات عن أنفسهم في صفحات التواصل الاجتماعي يجمعون أصدقاء أكثر خلال نصف عام, غير أن هذه الصداقات قلما تكون منها صداقات حميمة أمنا الصداقات الحقيقية فلا تزال تتم بعيداً.

-على المستوى الصحي: أجريت بحوث على أطفال يعانون من أمراض مستعصية, ولوحظ أن استخدامهم للشبكات الاجتماعية له تأثير حسن ايجابي على سلوكياتهم ومزاجهم, فهي تشجعهم على العودة للانخراط في المجتمع بصورته الافتراضية.

-بالنسبة للجانب الدراسي: إن الاهتمام بموقع الفيسبوك بالنسبة للطلبة ازداد بشكل كبير في السنوات الأخيرة, حيث أن المستخدمون يقضون وقتاً طويلاً على الموقع, خاصة كلما كان لديهم فراغ حتى بين الحصص في الجامعة يتوجهون إلى قاعات الانترنت المتواجدة على مستوى كلياتهم,

ويرون أن الموقع يلبي احتياجاتهم و اشباعاتهم, وان أغلبية المستخدمين يدعون أصدقائهم لاستخدامه كوسيلة للتواصل معهم من اجل الدردشة, والتحدث عن الدروس والمحاضرات اليومية, ومناقشة المناهج التي يدرسونها, والتحدث في مواضيع اجتماعية أخرى, ومن الملاحظ أيضا أن الطلبة يدخلون في مجموعات للمذاكرة والمراجعة خصوصا مع اقتراب موعد الامتحانات, وإبداء التوقعات ومساعدة بعضهم البعض على الإيضاح وتقديم المعلومات والدروس.¹

وجد مجتمع في الفيسبوك نافذة مطلة على العالم وساحة للتعبير وإبداء الرأي وفي التواصل ومشاركة أصدقائك تفاصيل حياتهم كان له أقوى الأسباب بارتباط مستخدمي الانترنت بالفيسبوك.⁽¹⁾

السلبات

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر فألى الجانب المضيء للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف هناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها.⁽¹⁾ ²

● **إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفيسبوك يهدر الكثير من الوقت دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طلاب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفيس بوك فقط.

● **الإدمان و إضعاف المهارات:** هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطرا على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصا الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات

1 - زهير, عابد. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني". مجلة جامعة النجاح للأبحاث العدد 06، 2012، ص 139.

2 - سعاد, بن جديدي . مرجع سابق, ص 44 - 45.

3 - سعاد تراكة وعائشة عماري :مذكرة دراسة مكملة لنيل شهادة ليسانس(ل.م.د) في علم الاجتماع اتصال، أثر استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين ، بالوادي، 2011 - 2012 / ص 22 - 23.

الاتصال لإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحدق وحنكة وهذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية، فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع المجتمع.

● **انتحال الشخصيات:** مازالت عمليات انتحال الشخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال وحرف الحقائق عن مسارها. (2).

● **الخصوصية:** تابع الكل الجدل الذي دار حول حقيقة خصوصية المستخدمين في الفيس بوك في 2009 سرية بياناتهم من صور ومعلومات التي أكد الموقع على الحفاظ على سريتها وعدم تملكها لطرف الثالث

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على

الشباب وقد تصل في بعض الأحيان إلى أضرار مادية فملف المستخدم على الفيس بوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير فهناك من الشباب من وجد في الفيس بوك وغيره من المواقع الاجتماعية يهتم ولا مكانا للتسلية والعبث وانعدام الرقابة التي جعلت البعض يسيء الاستخدام للعواقب.

الإيجابيات :

- وسيلة للتواصل بين الأهل والأصدقاء
- وسيلة لتبادل المعلومات ونشر ثقافتنا الإسلامية
- الالتقاء بالأصدقاء القدامى
- يساهم في التعاون بين طلبة الجامعة
- يساعد على إنشاء علاقات اجتماعية جديدة بعيدا عن أماكن العمل والدراسة والأسرة. ¹

1 - زهير, عابد. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني". مجلة جامعة النجاح للأبحاث العدد 06، 2012،

■ وسيلة اقتصادية توفر تكلفة وسائل الاتصال الأخرى.

■ أصبح الآن موقع الفيسبوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكره كانت أو مشروع أو

منتج يريده أن ينتشر بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل من زمن وأثبتت أنه أفضل

وسيلة للترويج عما تريده .⁽¹⁾

1

خلاصة

من خلال الخدمات المتنوعة والمتعددة التي أتاحتها مواقع شبكات التواصل الاجتماعية وتحسيدها داخل المجتمع أصبح الأفراد يستخدمونها بشكل كبير لأنهم يمارسون من خلالها مختلف الأدوار وهذا ما جعلهم يتأقلمون مع هذه الشبكات الافتراضية عبر الانترنت فكان لها دورا كبيرا في تشكيل القيم الاجتماعية هذا ما أدى إلى بروز قيم اجتماعية جديدة دخيلة تختلف في الواقع حسب البيئة التي تنشأ فيها هذه القيم والمجتمع.

1 - سعاد تراكة وعائشة عماري ، مرجع سابق ، 2011 - 2012 ، ص 25 . 26 .

الفصل الثاني: القيم الاجتماعية

اولا: ماهية القيم الاجتماعية

تمهيد

- 1- تعريف القيم ومفهوم القيم الاجتماعية.
- 2- أهمية القيم في الحياة الاجتماعية.
- 3- خصائص القيم الاجتماعية.
- 4- وظائف ودور القيم الاجتماعية في المجتمع.

رابعا: ماهية التنشئة الاجتماعية.

- 1- تعريف التنشئة الاجتماعية
- 2- أشكال التنشئة الاجتماعية
- 3- مؤسسات التنشئة الاجتماعية
- 4- عناصر عملية التنشئة الاجتماعية.
- 5- صفات التنشئة الاجتماعية وأهدافها

خلاصة

اولا: ماهية القيم الاجتماعية.

تمهيد

ينمو المرء ويتعرض للخبرات المختلفة عن طريق التنشئة الاجتماعية سواء منها الخبرات المقصودة أو غير المقصودة فيتعلم ويكتسب موجهات لسلوكه ويوظفها في حياته اليومية وفي تفاعله مع الناس نسميها القيم فالقيم بهذا المعنى تدلنا على ما ينبغي أن نفعل وما لا ينبغي أن نفعل. وفي واقع الأمر فإن المجتمعات الإنسانية تختلف تبعا لاختلاف الثقافات السائدة في كل منها بسبب اختلاف أنماط السلوك التي تفرضها كل ثقافة على أفراد المجتمع في مجال التفكير والعمل والشعور حيث تتمتع الثقافة بسلطة قوية في صياغة شخصية أفراد المجتمع ومن خلال عمليات التنشئة الاجتماعية في الأسرة والمدرسة ومجتمع الرفاق وغيرها، يتم إعداد الفرد للقيام بدوره في مجتمعه، ويتشكل سلوكه وفق معايير المجتمع الذي ينتمي إليه.¹ وقد تفاوتت النظرة إلى القيم، بتفاوت المنطلقات الفلسفية ففي حين ينظر المثاليون إليها على أنها مطلقة وخالدة وإلزامية، ولا تخضع لتفكير الجماعة، وان القيم الصالحة في بيئة معينة، صالحة في البيئات الأخرى، يرى إتباع الفلسفة الواقعية، أن القيم موجودة في عالمنا المادي، وليست خيالا وإنها نسبية ومطلقة.

1 - تعريف القيم ومفهوم القيم الاجتماعية.

1 - 1 - تعريف القيم : كغيرها من المفاهيم الاجتماعية ، حظيت القيم باهتمام عدد كبير من العلماء والباحثين الذين حاولوا تحديد مفهومها وسوف نستعرض فيما يلي عددا من هذه التعريفات: يذكر سميث وآخرون أن القيمة تطلق على كل ما هو جدير باهتمام الفرد لاعتبارات مادية أو معنوية أو اجتماعية أو أخلاقية أو دينية أو جمالية. (1)

ويعرف لبييت القيمة بأنها معيار للحكم يستخدمه الفرد أو الجماعة من بين عدة بدائل، في مواقف تتطلب قرارا ما أو سلوكا معينا ،ويرى روكيتش أن القيمة اعتقاد ثابت بان نموذج معين من السلوك أو

1 - سعيد علي الحسينية: دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، دراسة مسحية على طلبة جامعة عود محمد، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية،، 1425هـ -1426هـ، ص20.

غاية ما من الوجود، لها الأفضلية ن الناحية الشخصية أو لاجتماعية مقابل نموذج آخر أو غاية أخرى ويذكر زاهر أن القيمة هي مجموعة الأحكام المعيارية المتصلة بمضامين واقعية يتشرها الفرد من خلال تفاعله مع المواقف والخبرات المختلفة ويشترط أن تنال قبولا من جماعة اجتماعية تتجسد في سياقات الفرد السلوكية أو اللفظية ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص تعريف مختصر للقيم، يشير إلى أن القيم عبارة عن معايير وجدانية وفكرية يعتقد بها الأفراد، وبموجبها يتعاملون مع الأشياء بالقبول أو الرفض.¹

1 - 2 - مفهوم القيم الاجتماعية.

وترى الباحثان أن دراستهما تتوجه نحو قيم محددة وهي القيم الاجتماعية، وقد تعددت التعريفات لها؛ فكان منها:

* القيم الاجتماعية " مستوى أو معيار أو انتقاء من بين بدائل: إمكانات اجتماعية متاحة أمام الشخص في الموقف الاجتماعي".

* القيم الاجتماعية "هي الأشياء التي تكون ذات قيمة معنوية عند جماعة من الناس مجتمعين أو موزعين وعلى ضوء ما تقدم فإن الباحثان تريان أن القيم الاجتماعية هي: هي تلك المضامين التي تبثها وتعرضها البيئة الرقمية الاتصالية سواء كانت ايجابية مثل الصداقة، المحبة، التسامح، الوفاء، الإخلاص، أو ذات طابع سلبي مثل قيمة الحسد، الحقد، العداوة والبغضاء، الكذب وغيرها.

2 - أهمية القيم في الحياة الاجتماعية.

اهتم الباحثون والعلماء في مختلف التخصصات بدراسة القيم، لارتباطها بكافة مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والدينية والأخلاقية والجمالية للأفراد والجماعات، ولأنها تلعب دورا مهما في تحديد جوانب السلوك الإنساني، والناس يتمسكون بالقيم لأنها تعطي لوجودهم الإنساني معنى وهي التي تميزه عن الكائنات الأخرى، ومهما كان مستوى الإنسان لا يستطيع أن² يعيش بدون قيم لأن القيمة في النهاية هي كل شيء بالنسبة له، هذا الاهتمام أفرز وجهات نظر متباينة بين هذه العلوم بل وحتى على مستوى التخصص الواحد الأمر الذي أدى "بفون ميرنج" إلى

² منى كشك، القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 82

القول بأنه في موضوع القيم نجد جذبا في النظريات المتناسقة وخصبا، في النظريات المتضاربة، ولعل السبب في ذلك هو الخلط بين مجالين: أولهما يتصل بالممارسة اليومية، حيث تشارك في صوغها شؤون الحياة المعتادة وثانيها يتعلق بمجال الدراسة النظرية، حيث تناولها بالبحث الفلسفة ومختلف العلوم الاجتماعية بطرق مختلفة.

تعتبر القيم عنصرا رئيسيا في تشكيل ثقافة أي مجتمع فهي المثاليات العليا للأفراد والمجتمع، كما أنها تقوم بدور كبير في إدراك الأفراد للأمور من حولهم و تصورهم للعالم المحيط بهم، و تعتبر مرتكزات أساسية تقوم عليها عملية التفاعل الاجتماعي، و تعد جانبا مهما من جوانب البنية الفوقية للمجتمع، لذلك نجد انه مع كل تغيير في التركيب البنائي للمجتمع، لابد من أن تتغير القيم لتواكب التركيب البنائي الجديد للمجتمع، و ينشا صراع قيمي بين القيم الجديدة أو المستهدفة من التغيير والقيم السائدة بالفعل في المجتمع.

و إذا نظرنا إلى القيم نجد أنها تتضمن عناصر الانتقاء و التفصيل، الأمر الذي يجعلها تختلف من مجتمع لآخر بل و تختلف عند الشخص الواحد تبعاً لرغباته و احتياجاته و تنشئته و تزداد أهمية القيم في عالمنا المعاصر في ظل التقدم العلمي و التقني و الذي غدا يمس كل مكونات الحياة الإنسانية، بالرغم من ذلك لم يستطع أن يحل مشكلات حياة الإنسان المعاصرة. (1) ¹

و هذا في كافة المجالات الثقافية و المعرفية و حتى على النسق القيمي للفرد، مما أدى إلى إعادة تشكيل الكثير من المعرفة و المفاهيم عن الحياة و تقويض أغلب تصورات الإنسان عن ذاته و علمه، الأمر الذي أدى إلى تذبذب و عدم استقرار في القيم الموروثة و المكتسبة على حد سواء، و عدم قدرة المجتمع على التمييز بين الخطأ و الصواب بمعنى عدم القدرة على الاختيار بين القيم المتصارعة و بين القيم الموجودة في المجتمع و القيم الوافدة من الخارج، لذلك كان من الضروري الانتقال بالقيم من مستوى التنظير إلى مستوى التطبيق في كافة المجالات و أن بثها في الناشئة أصبح أمرا مهما للغاية. و مما يبرز أهمية القيم أيضا أن الناس يحسون بالالتزام نحو أوضاع معينة و يحاولون الوصول إليها و الإبقاء عليها و يبذلون في ذلك الشيء الكثير، فالناس يسرون بحسب ما تمليه عليهم قيمهم، و عندما

- منى كشك، القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة للنشر و التوزيع، مصر، 2003، ص 84.

تلتقي قيم الفرد مع رغباته ينتفي عنه الصراع بين ما يعتنقه في ضرورته، و ما يمس بالرغبة فيه أو النزوع عنه وهنا تبرز أهمية القيم في تحقيق التوازن النفسي للفرد و تحقيق تكيفه مع الجماعة و فقدانها إنما يؤدي إلى فقدان هذا التوازن

وما يصاحبه من شعور بالضيق والعجز، أي أن القيم وجفاف نبعها ومعانيها يؤدي إلى التوتر و القلق. (1) 1

3 - خصائص القيم الاجتماعية.

تمتاز القيم الاجتماعية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم الأخرى كالحاجة و الدافع والمعتقد و الاتجاه والسلوك، ومن أبرزها :

- أنها إنسانية : بمعنى أنها تختص بالبشر دون غيرهم و هذا ما يميزها عن الحاجات التي تخص البشر دون غيرهم .

- أنها مرتبطة بزمان معين: فالقيم إدراك يرتبط بالماضي و الحاضر والمستقبل، وهي بهذا المعنى تبتعد عن معنى الرغبات أو الميول التي ترتبط بالحاضر فقط.

- أنها تمتلك صفة الضدية: فكل قيمة ضدها مما يجعل لها قطبا ايجابيا وقطبا سلبيا ، فالإيجاب ما يشكل القيمة أما السالب هو ضد القيمة أو عكس القيمة.

- المعيارية: بمعنى أن القيم بمثابة معيار لإصدار الأحكام تقيس وتقيم وتفسر وتعلل من خلاله السلوك الإنساني.

- تتصف القيم بأنها نسبية من حيث الزمان و المكان فيما يعتبر مقبولا في عصر من العصور ولا يعتبر كذلك في عصر آخر. وما يعتبر مناسبا في مكان ما لا يكون كذلك في مكان آخر.

- تتسم بالهرمية: أنها ترتب عند كل شيء ترتيبا متدرجا في الأهمية بحسب الأهمية والتفضيل لكل فرد.

- قابلية التغيير: رغم اتسام القيم بالثبات النسبي إلا أنها تتغير بتغير الظروف الاجتماعية لأنها انعكاس لطبيعة العلاقات الاجتماعية و نتاج لها.

- القيمة ذات قطبين : إما ذلك الوجود أو ذاك ، حق أو باطل (1) .¹
- الديناميكية : فهي تتغير بتغير محور الاهتمام لدى الفرد وفقا للتفضيلات و الاهتمامات الإنسانية.
- تساعد بعثها البعض : فهي ليست وحدات منفصلة وأنها غالبا ما تتفاعل و تتداخل معا.
- إمكانية قياسها و دراستها من خلال أساليب عامة للقياس و تستخدم في القياس الميول و الاتجاهات.⁽²⁾

4 - وظائف و دور القيم الاجتماعية في المجتمع.

- يمكن القول بأن وظائف القيم الاجتماعية تتجلى في:
- القيم رموز و صور المجتمع في عقول الأفراد ، فهي توجه السلوك بطرق مختلفة ، حيث توجهنا إلى أخذ مواقف معينة من القضايا الاجتماعية.
- أنها تساعدنا في اختيار و تفضيل إيديولوجية سياسية عن أخرى.
- تساعدنا في تقديم الحكم على أفعالنا و أفعال الآخرين ، كما أنها عملية وسيطة للمقارنة ، فهي تستخدم كمستويات ليتم في ما إذا كنا على حق و ذو كفاية مثل الآخرين.
- تمكننا من الاستفادة من توجيهات الآخرين و تأثيراتهم و تخبرنا أي من المعتقدات والاتجاهات و القيم و الأفعال تستحق التحدي.
- القيم هي المدعمة للأنظمة الاجتماعية ، وهي التي تحافظ على البناء الاجتماعي ، وذلك من خلال ما تحث عليه تماسك و انتظام داخل الإطار الاجتماعي.
- القيم تستمر خلال التاريخ و من ثم تعمل و تحافظ على هوية المجتمع.⁽³⁾

2 - دور القيم الاجتماعية في المجتمع .²

القيم الاجتماعية تتجلى في محبة الناس و التعاطف معهم و الإنسان الاجتماعي يرى في الحب

1- صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط 1، دار الميسرة، 1998، ص208.

2 - منى كشيك: مرجع سابق، 2003، ص64.

1- 3 - سعيد علي الحسينة، مرجع سابق، 2003، ص20.

الوسيلة الوحيدة الملائمة للروابط المتعددة بين الناس ، كما أن الحب و الكره هما محركا الحياة الإنسانية و بين قطبيهما تتأرجح الحياة مجابا وسلبا.

وفي طليعة القيم الاجتماعية تأتي القيم الوطنية التي يجب أن تركز عليها خاصة في المرحلة الراهنة فهي التي تمثل الجانب المهم في تفكيرنا ، و حين يعي الإنسان قيم مجتمعه ينشط للحياة و يحسن منه ويتقن العمل لا مجرد وسيلة للارتزاق بل خدمة اجتماعية يجب أدائها بأمانة ليزدهر المجتمع السلوك أي ضمن الذي هو منه. وان في وعيه لحقيقة مجتمعه وعيا لوحدة الاشتراك في الحياة ضمن الوطن. المتحد الاجتماعي الذي اكتسب شخصيته عبر الأجيال هو وعي لمطالب هذا الوطن و معالجته وهو الابتعاد عن كل ما يؤذي وحدته وإذ يضع المواطن مصلحة وطنه فوق كل مصلحة ، فان ينزله في نفسه منزلة القدسية فكل اعتداء عليه اعتداء على أبناء الوطن جميعهم دون استثناء و كل اقتطاع لجزء من أجزائه مهما كان صغيرا يعني تحطيم المتحد في أهم ركائزه يعني بالضرورة تحطيم الإنسان .
ثانيا: ماهية التنشئة الاجتماعية.

1 - تعريف التنشئة الاجتماعية : Socialization .

استخدم علماء الاجتماع هذا المصطلح لوصف العملية التي يتعلم الإنسان فيها التأقلم مع المعايير الاجتماعية، وهي عملية تجعل إمكانية دوافع استمرار المجتمع ونقل ثقافته من جيل إلى آخر⁽¹⁾.
تعريف آخر: هي عملية يتلقى الإنسان بواسطتها العناصر الثقافية والاجتماعية ببيئته ويستوعبها في كيانه النفسي والفكري والعاطفي ويتمثلها ويدمجها في شخصيته وهو بذلك يتكيف مع متطلبات الوسط الاجتماعي^{1 (2)}.

وهي أيضا تنشئة الإنسان منذ ولادته، لان يكون كائنا اجتماعيا وعضوا في مجتمع معين، كما تشير التنشئة الاجتماعية إلى العمليات النفسية والاجتماعية التي تكتنف عملية التنشئة الاجتماعية⁽³⁾.

يرى كلاوسن J-Rclausen أن التنشئة الاجتماعية تحتوي على العمليات التي بها دمج الطفل في إطار العام لأسرته ومجتمعه مما يساعده فيما بعد على أداء واجبه تجاه الأسرة والمجتمع

1 - معن خليل، العمر .معجم علم الاجتماع المعاصر .عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2006ص.388

2 - امثال، زين الدين .نظريات الحديثة في التنشئة الاجتماعية .بيروت: دار المنهل اللبناني، 2006ص 11

3 - رعد حافظ، السالم .التنشئة الاجتماعية وأثرها على السلوك السياسي .عمان: دار وائل لنشر والتوزيع، 2000ص 1.

بكفاءة.

وقد أعدها " إنكليبي A.inkeles " مكسبة للمعارف والمهارات والاتجاهات والقيم والحاجات

التي تشكل تكيف الفرد لثقافته الاجتماعية والفيزيقية (1).¹

التنشئة الاجتماعية هي العملية التي يتعلم فيها الفرد أن يسلك ما يتفق مع ما تتطلبه أمور اجتماعية معينة، ومع ما يتوقعه أعضاء الجماعة من سلوك وتصرفات ممن يقومون بهذه الأدوار أو تفاعل يتعدل عن طريقها سلوك الشخص بحيث يتطابق مع توقعات أعضاء الجماعة التي ينتمي إليها(2).

وهي أيضا الدعامة الأولى التي تتركز عليها مقومات الشخصية، والعملية التي تتعلق بتعليم ما يجب وما لا يجب أن يفعله الفرد في ظل الظروف المختلفة، فهي تكسب أفراد المجتمع القيم (ما يعتبر خيرا أو شرا) والرموز، والتعبير عنها في معايير تكون الأدوار التي يؤديها هو والآخرون (3).

هي عملية التفاعل التي تتم خلالها تكيف الفرد مع بيئته الاجتماعية وتشكله ليتمثل معايير مجتمعه وذلك من خلال نقل التراث الثقافي والاجتماعي بالإضافة إلى أنها صيرورة مستمرة ومتغيرة على امتداد الحياة، وتعتبر بمثابة وسيلة لاكتساب الشخصية من خلال ستعاب طرائق الحركة (معايير، وقيم وتمثيلات اجتماعية.....) من أجل تحقيق درجة من التوافق النسبي عبر سياق الحياة الشخصية والاجتماعية للفرد داخل تلك الحياة المتغيرة باستمرار(4).

التنشئة الاجتماعية هي عملية التثبيت التي تستمر طوال الحياة الاجتماعية كلها حيث يتعلم الفرد الرموز التي يشارك فيها والتعبير عن هذه القيم في معايير تكون الأدوار التي يؤديها هو والآخرون(5). أي يتعلم عن طريقها الفرد كيف يتكيف مع الجماعة عن اكتسابه للسلوك الاجتماعي الذي توافق عليه .

1 - مايسه، أحمد النبال. التنشئة الاجتماعية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006ص ص و 27. 28

2 - محمد، منير حجاب. المعجم الإعلامي. القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2004ص. 17

3 - حسين عبد الحميد، وأحمد رشوان. الطفل دراسة في علم الاجتماع النفسي. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2007، ص 109.

4 - عبد الناصر، سليم حامد. معجم المصطلحات الخدمية الاجتماعية. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012ص 163، 164.

5 - عبد الهادي، الجوهري. معجم علم الاجتماع. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999ص .

أوهي العملية الأساسية التي يصبح الفرد عن طريقها مندجاً في جماعة اجتماعية من خلال تعلم ثقافتهم ومعرفة دوره فيها، وتكون عملية مستمرة على مدى الحياة⁽¹⁾.

كما يعرفها بارسونز **Parsons** بأنها عملية تعليم تستند على مختلف عمليات التقليد والمحاكاة مع الأنماط العقلية والعاطفية والأخلاقية للراشد، وتهدف إلى إدماج عناصر الثقافة في نسق الشخصية وهي عملية مستمرة^{1 (2)}.

2 - أشكال التنشئة الاجتماعية: تأخذ التنشئة الاجتماعية شكلين رئيسيين هما:

2-1 - التنشئة الاجتماعية المقصودة: يتم هذا الشكل من التنشئة في كل من الأسرة والمدرسة، فالأسرة تعلم أبنائها اللغة آداب الحديث والسلوك وفق نظامها الثقافي ومعاييرها واتجاهاتها وتحدد لهم الطرق والأساليب والأدوات التي تتصل بتشرب هذه الثقافة وقيمتها ومعاييرها، كما أن التعليم المدرسي في مراحله المختلفة يكون تعليماً مقصوداً له أهدافه وطرقه وأساليبه ونظمه ومناهجه التي تتصل بتربية الأفراد وتنشئتهم تنشئة اجتماعية معينة.

2-2 - التنشئة الاجتماعية غير المقصودة:

ويتم هذا الشكل من التنشئة من خلال المسجد ووسائل الإعلام والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح.... وغيرها من المؤسسات التي تسهم في التنشئة الاجتماعية من خلال الأدوار التالية:

- يتعلم فيها الفرد الآمال والمهارات والمعاني عن طريق اكتسابه المعايير الاجتماعية تحتلقها هذه المؤسسات.

- تكسب الفرد الاتجاهات والعادات المتصلة بالحب والكره والجنس والنجاح والفشل واللعب والتعاون والواجب والمشاركة الوجدانية وتحمل المسؤولية.

- تكسب الفرد العادات المتصلة بالعمل والإنتاج والاستهلاك وغير ذلك من أنواع السلوك والاتجاهات والمعايير والمراكز والأدوار الاجتماعية.²

1 - محمد عاطف، غيث قاموس علم الاجتماع. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005ص.450

2 - عبد العزيز، خواجه. مبادئ في التنشئة الاجتماعية. وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع، 2005ص.

وتختلف عملية التنشئة الاجتماعية وفقا لنمط الحياة في المجتمع ففي المجتمعات البسيطة تقوم التنشئة الاجتماعية على أساس التقليد والخبرة المباشرة، أما في المجتمعات المتحضرة والمتقدمة فتقوم فيها على أسس التفكير والتميز والاختيار لذلك فإن هذه المجتمعات تنوع وتكثر من مؤسسات التنشئة الاجتماعية غير المقصودة كالإذاعة والتلفزيون والمجلات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ضبط وتوجيه عملية التنشئة الاجتماعية (1).

3 - مؤسسات التنشئة الاجتماعية. نظرا لأهمية مؤسسات التنشئة الاجتماعية ودورها التكاملي في بناء شخصية الفرد وكيانه الاجتماعي فسوف نتعرض فيما يلي لأبرز مؤسسات التنشئة الاجتماعية وهي:

3 - 1- الأسرة: تعتبر الأسرة المؤسسة الاجتماعية الأولى المسؤولة عن التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي، فالأسرة اتحاد تلقائي يتم نتيجة الاستعدادات والقدرات الكامنة في الطبيعة البشرية التي تنزع إلى الاجتماع وهي ضرورة حتمية لبقاء الجنس البشري واستمرار الوجود الاجتماعي وتلعب الأسرة دورا أساسيا في سلوك الأفراد بطريقة سوية أو غير سوية من خلال النماذج السلوكية (السلوكيات والتفاعلات داخل الأسرة) التي تقدمها لصغارها راجع لحفاظ الأسرة بدورها الرئيسي في التنشئة الاجتماعية (2).

¹ حيث تعتبر الأسرة من أقوى الجماعات تأثيرا في سلوك الفرد، فهي الممثل الأول للثقافة، بالإضافة إلى الهيئة الاجتماعية الأولى للطفل والعامل الأساسي صبغ سلوكه بالصبغة الاجتماعية ويؤكد كل (من جورج ميد **G.H.Mead**) (و تشارلز كولي **C.H.Cooley**) أن الأسرة ذات أهمية قصوى في تشكيل شخصية الفرد، فهي الجماعة الوحيدة التي يتفاعل فيها الفرد تفاعلا مباشرا في طفولته ومنذ ولادته وهي أيضا الجماعة الوحيدة التي يظل الفرد ينتسب إليها طوال حياته (1).

1 - وجيه حسين، الفرج. التنشئة الاجتماعية ما قبل المدرسة. عمان: الوراق لنشر والتوزيع، 2006ص 19.
2 - رانيا عدنان، ورشا بسام، التنشئة الاجتماعية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، دط، دت، ص 230.

فالأُسرة هي أول موصل لثقافة المجتمع إلى الطفل، وهي المكان الذي يزود الأطفال ببذور العواطف والاتجاهات اللازمة للحياة في المجتمع، فالتفاعل بين الأسرة والطفل يكون مكثفاً وأطول زمناً من الجهات الأخرى المتفاعلة مع المراهق، لذا فإن تأثير الأسرة على الطفل في مرحلة الطفولة المبكرة في مجال التنشئة الاجتماعية هو الأقوى والأكثر دوماً بالمقارنة مع الوكالات (الوسائط) الأخرى مثل الأقران والمعلمين والإعلام⁽²⁾.

ومما لا شك فيه أن للأسرة دورها الأكبر في التأثير على التوافق الشخصي والاجتماعي للمراهق، أو بعبارة أعم على تكوين شخصيته، فمجرد شعور المراهق بحب من يحيطون به بصفة عامة وحب أمه له خاصة، أمران ضروريان لنموه لا في المستوى الانفعالي فقط بل في المستوى البيولوجي والفكري أيضاً⁽³⁾.

ومع تعدد مؤسسات التنشئة الاجتماعية، إلا أن الأسرة كانت ولا زالت أقوى مؤسسة اجتماعية تؤثر في كل مكتسبات الإنسان المادية والمعنوية، فالأسرة هي المؤسسة الأولى في حياة الإنسان، وهي المؤسسة المستمرة معه في استمرار حياته بطريقة مباشرة أو غير مباشرة إلى أن يشكل أسرة جديدة خاصة به^{1 (4)}.

3 - 2 - المدرسة: تعتبر المدرسة ثاني بنية اجتماعية توكل إليها مهمة التنشئة الاجتماعية المقصودة، وهذا كونها أول المؤسسات التي ينتمي إليها الطفل لتعلم مختلف العلوم الخاصة بمجالات الحياة، حيث تؤدي دورها الفعال في زرع القيم الإيجابية عند التلاميذ ليكونوا ملتزمين ومنصبيين نحو ما يريد المجتمع ومن بين هذه القيم: التعاون، الانضباط، الصراحة، الثقة بالنفس، العدالة، والموازنة بين الحقوق والواجبات.

كما تعد المدرسة من المؤسسات الهامة التي تؤثر تأثيراً كبيراً في بناء شخصية الإنسان، عن طريق ما تنقله من المتغيرات الثقافية من جيل إلى آخر، فضلاً عن تهيئتها للمناخ المناسب لاكتساب الأنماط

1 - هدي محمود، الناشر. الأسرة وتربية الطفل. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2007، ص 5.

2- مايسة، أحمد النبال. مبحث في علم النفس الاجتماعي (التنشئة الاجتماعية). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2007، ص 155.

3 - صالح محمد علي، أبوجاد. سيكولوجية التنشئة الاجتماعية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط 6، 2007، ص 2018.

4 - بنية إبراهيم، إسماعيل. الإنسان والسلوك الاجتماعي. مركز الإسكندرية للكتاب، [ط، د] [د، ت نش]، ص 64.

الثقافية، بما يساعد الأجيال على إحداث أفضل مستوى من النمو المتكامل جسمانياً، وعقلياً، وانفعالياً، واجتماعياً، بحيث يستطيع أن يحسن استثمار ما لديه من إمكانيات عقلية وتوظيفها في عملية التوافق مع أفراد مجتمعه توافقا يتحقق من ورائه إسهام الأفراد في مختلف عمليات نمو المجتمع وتطويره⁽¹⁾.

كما تقوم المدرسة أيضا بإتمام الدور الذي قامت به الأسرة في المرحلة التي سبقت دخول الطفل للمدرسة، أيضا تعلم الطفل عن طريق هذه الأدوار، ماله من حقوق وفاعلية من واجبات وكيفية إحداث التوافق بين متطلباته وحاجاته وحاجات غيره من أفراد المجتمع وكيفي اختيار الأنماط السلوكية التي تصدر عنه والتي تتفق مع معايير المجتمع الذي ينتمي إليه¹.

3 - 3 - دور العبادة: لها دورا بارزا وأساسا في عملية التنشئة الاجتماعية وتثبيت العقيدة وفي

الإسلام يأتي المسجد الذي يمثل الدعامة الأولى من دعائم المجتمع وتوجيه أبنائه⁽²⁾. حيث تقوم دور العبادة بدور مهم ووظيفة حيوية في عملية التنشئة الاجتماعية لما تتميز من خصائص فريدة أهمها إحاطتها بهالة من التقديس وثبات وإيجابية المعايير السلوكية التي تعلمها للأفراد والاجتماع على تدعيمها.

كما تقوم بتعليم الفرد والجماعة التعاليم الدينية والمعايير الدينية والمعايير السماوية التي تحكم السلوك، بما يضمن سعادة أفراد المجتمع والبشرية جمعاء، وكذلك إمداد الفرد بإطار سلوكي نابع من تعاليم دينية، بالإضافة إلى الدعوة إلى ترجمة التعاليم السماوية إلى ممارسة عملية وتنمية الضمير عند الفرد والجماعة، وتوحيد السلوك الاجتماعي، والتقريب بين مختلف الطبقات الاجتماعية وتتبع دور العبادة الأساليب النفسية والاجتماعية في غرس قيمها الدينية التي لها أثر كبير في التنشئة الاجتماعية مثل:

- الترغيب والترهيب والدعوة إلى السلوك السوي طمعا في الثواب ورضا النفس والابتعاد عن السلوك المنحرف تجنباً للعقاب وعدم الرضا عن النفس.

- التكرار والإقناع والدعوة إلى المشاركة الجماعية.

1 - محمد فتحي، فرج الزليقي، أساليب التنشئة الاجتماعية الأسرية ودوافع الإنجاز الدراسية، دار الكتب الوطنية، القاهرة، 2008، ص 76.

2 - بنية إبراهيم، إسماعيل. الإنسان والسلوك الاجتماعي. مركز الإسكندرية للكتاب، [ط، د] [د، ت نش]، ص 64.

- لإرشاد العملي وعرض النماذج السلوكية المثالية، ومن هنا نلاحظ أهمية المؤسسات الدينية، كوسيلة من وسائل التربية والتنشئة الاجتماعية (1).

3 - 4 - وسائل الإعلام: من الملاحظ في حياتنا المعاصرة أن دور وسائل الإعلام قد تعاضم

بشكل هائل وفي ضوء ذلك يذهب البعض إلى أن التغيير الثقافي ما هو إلا ثمرة من ثمرات وسائل الإعلام وان دل ذلك على شيء فإنما يدل على خطورة الدور الذي تلعبه هذه الوسائل إذ أن معظم صور الابتداع والاختراع، والاكتشاف تكون إلهاما من وعي الخبرة والاتصال بالآخرين ومعايشة وسائل الإعلام، والاطلاع على بحوث ودراسات مماثلة يتخذها المجددون عموما منطلقا يتوصلون من خلاله إلى ابتكاراتهم.

إن كافة وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمطبوعة تلعب دورا بارزا في تكوين شخصية الفرد وتطبيعها الاجتماعي، على أنماط سلوكية معينة، وتأثر وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية في النواحي التالية: تنشر معلومات متنوعة في كافة المجالات وتناسب كافة الأعمار.

- تيسر التأثير بالسلوك الاجتماعي في الثقافات الأخرى بما تقدمه من أفلام ووسائل إخبارية.

- إشباع الحاجة إلى المعلومة والأخبار والتسلية والترفيه.

تعد وسائل الإعلام أهم مؤثر على سلوك المراهقين وانحرافهم، بحيث أصبحنا بحيث أصبحنا نرى المراهقين والمراهقات يتقمصون النماذج السلوكية التي يرونها في وسائل الإعلام الأجنبية بحذافيرها، طبعا في غياب الأسرة (2).

3 - 5 - رياض الأطفال وجماعة الرفاق. 1

أ - رياض الأطفال: لقد كان الهدف الأساسي من إنشاء رياض الأطفال في بادئ الأمر احتضان

ورعاية أطفال النساء اللواتي خرجن إلى العمل في المصانع، على أثر الثورة الصناعية التي عرفتها أوروبا في القرن التاسع عشر، ثم تطور الأمر من مجرد حضانة ورعاية إلى تربية شاملة ترمي إلى تنمية قدرات الأطفال وتسهيل نموهم في مرحلة هامة من مراحل حياتهم، كما اكتشف أنه يمكن لروضة أن تلعب دورا تعويظيا بالنسبة للأطفال الفئات المحرومة اقتصاديا واجتماعيا، حيث تقدم لهم البيئة التربوية قبل المدرسة بهدف آخر ألا وهو إعداد الطفل نفسيا واجتماعيا وعقليا للمدرسة الابتدائية وتعويده على نقل مناهجها وطرق عملها وجوها العام.

1 - صالح محمد علي، أبو جاد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية []، دار [ن]، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص 240.

2- صالح محمد علي، أبو جاد، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، المرجع نفسه، ص 241.

وتصبح لروضة قيمتها إذا عملت على تلبية الحاجات الخاصة لطفل، مع الأخذ بعين الاعتبار أن التعاون مع البيت أمر جوهري لفهم كل طفل بغض النظر على استعداداته وقدراته والهدف الأول والأهم لروضة هو العمل على إسعاد الطفل من خلال الاهتمام بالنواحي الصحية واكتسابه العادات المقبولة، وتوفير الأمن والاطمئنان له، وتلبية احتياجاته التربوية، وتوفير الألعاب الجماعية التي تجعل منه عضوا مقبولا في جماعته، وهذا يتفق مع أهداف التربية الحديثة لمختلف الأعمار. ويمكن لرياض الأطفال إذا أعدت الإعداد السليم أن تساهم في التنشئة الاجتماعية وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية:

- تنمية الإحساس بالثقة بالغير في الآخرين.¹

- مساعدة الطفل على الانفكاك التدريجي من التمرکز حول الذات (1).

إن مرحلة رياض الأطفال هي مرحلة تعليمية هادفة لا تقل أهميتها عن المراحل التعليمية الأخرى كما أنها مرحلة تربوية متميزة، وقائمة بذاتها، ولها فلسفتها التربوية وأهدافها السلوكية وسيكولوجيتها التعليمية الخاصة بها، وترتكز أهداف رياض الأطفال على احترام ذاتية الأطفال وفرديتهم واستشارة تفكيرهم الإبداعي المستقل وتشجيعهم على التعبير دون خوف ورعاية الأطفال بدنيا وتعويدهم العادات الصحية السليمة ومساعدتهم على المعيشة والعمل واللعب مع الآخرين وتذوق الموسيقى والفن وجمال الطبيعة وتعويدهم التضحية ببعض رغباتهم في سبيل صالح الجماعة.

ب - جماعة الرفاق:

لجماعة الرفاق دور أساسي وهام في عملية التنشئة الاجتماعية، حيث أنهم يؤثرون في إكساب أقرانهم العادات والتقاليد والاتجاهات والقيم عن طريق ما يحدث من اندماج وتفاعل معهم أثناء اللعب أو المنافسة والحوار والمراهق بحكم طبيعته يجد جماعة الرفاق التي تقاربه في العمر والميول والاتجاهات ما يشبع كثيرا من حاجاته ورغبته وميوله، بما يساهم في إمكانية القيام بالأدوار التي تمكن كل من الأسرة والمدرسة القيام بها(2).

إن جماعة الأقران متعددة، قد تكون جماعة لعب مثلا: ولكنها في كل الأحوال ذات تأثير في التنشئة المراهق اجتماعيا، ومن المهم جدا الانتباه إلى إلا أن انتماء المراهق إلى جماعات الأقران واللعب معها أمر ضروري للتنشئة الاجتماعية الجيدة، ذلك لأن اللعب يحقق مجموعة من الوظائف منها الترويض

1 - عصام، فارس. رياض الأطفال(التنشئة، الإدارة، الأنشطة). عمان: دار المشرق الثقافي، 2006ص 20.

2 - بنية إبراهيم إسماعيل، الإنسان والسلوك الاجتماعي [، د، دار ن] ، مركز الإسكندرية للكتاب، [، د، ت]، ص65.

أي ترويض الجسم وأسبابه اللياقة البدنية والقوة، التي تساعد في توازن الشخصية، والتخلص من الضغوط وغيرها .

4 -عناصر عملية التنشئة الاجتماعية.

1- لدى الفرد: الجوع الاجتماعي بين الدوافع الاجتماعية والحاجات النفسية الأخرى التي تدفع للانتماء إلى جماعة وبالتالي بدء عملية التنشئة والتطبيع الاجتماعي التي تنتهي بعملية الاندماج الاجتماعي الميراث والإمكانات الحيوية التي تسمح لتنشئة الاجتماعية والتي يعتمد عليها التعلم الاجتماعي قابلية الفرد لتعلم وتغير سلوكه نتيجة للخبرة وممارسة وقدرته على التفاعل الرمزي وتعلم الرموز واكتساب اللغة القدرة على التعاطف مع الآخرين وتكوين علاقات عاطفية معهم¹.

2 -لدى المجتمع: الضغوط الاجتماعية المختلفة التي توجهها الجماعة لأفرادها حتى يعدلوا فرديتهم واتجاهاتهم الخاصة في سبيل الانتظام مع معايير الجماعة المعايير الاجتماعية التي تبلورها الجماعة كموازين لسلوك الاجتماعي الأدوار الاجتماعية التي تتطلب الجماعة من كل فرد القيام بها المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة والدراسة وجماعة الرفاق ووسائل الإعلام القطاعات الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، أو الطبقة الاجتماعية أو المستويات الاجتماعية، الاقتصادية، أو الجماعات والثقافات الفرعية . (1)

5 -صفات التنشئة الاجتماعية وأهدافها

- أ -صفات التنشئة الاجتماعية:** تتصف التنشئة الاجتماعية بما يلي:
- تعلم الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي المعايير والأدوار والاتجاهات.
 - أنها عملية نمو يتحول الفرد بها من التمرکز حول الذات إلى فرد ناضج يدرك معنى المسؤولية الاجتماعية.
 - أنها عملية مستمرة ذات مراحل متسلسلة من الطفولة إلى المراهقة فالراشد ثم الهرم والشيخوخة ولكل مرحلة نهايتها واحتياجاتها.
 - أنها عملية ديناميكية، فعن طريق التفاعل والتغير تثبت عمليات الأخذ والعطاء التي تكون الشخصية الناضجة.

1 - صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط 1، دار الميسرة، 1998، ص.208.

- أنها عملية معقدة متشابكة، متعددة المهام والأساليب ولتحقيق الأهداف⁽¹⁾.

ب - أهداف التنشئة الاجتماعي .

بغض النظر عن المجتمع كان بدويا أو ريفيا، حضريا كان أو صناعيا، معلوماً كان أو عسكريا، فإن الفرد فيه لا يستطيع أن يأخذ مكانته ما لم يتم تعليمه عناصر ثقافة مجتمعه ويكتسب خبرة اجتماعية لكي يعيش بشكل سوي من خلال تعلمه كيف يتفاعل مع الأفراد الذين يعيشون معه، ويبلور ذاته من خلالها، ولأجل تحقيق هذه المسائل الاجتماعية، وضعت التنشئة الاجتماعية هدفا لها في كافة مراحلها العمرية والمجتمعية والمهنية ولأولية والثانوية والراجعة لكي تحققها وتنتج في مسعاها، عندئذ تثبت وجودها في النسق الأسري والبناء الاجتماعي

بعد هذه المقدمة الموجزة نستطيع حصرها في النقاط التالية:

- تحويل الكائن البيولوجي إلى إنسان أو شخص، أي تطبيع المولود الجديد بطباع مجتمعه وثقافته لكي يكتسب الصفات الإنسانية المتمثلة في عضويته الاجتماعية.

- نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى آخر.

- الضبط الاجتماعي: لتوجيه سلوك الأفراد وتصرفاتهم وفقا لوسائل الضبط العرفية والقانونية لتعزيز

التنظيمات الاجتماعية السائدة في المجتمع مثل الدين الأسرة والمدرسة لتحقيق الأمن الاجتماعي .

- التماسك الاجتماعي: عندما يتشرب الفرد قواعد ومعايير وقيم مجتمعه بواسطة التنشئة

الأسرية، عندئذ يندفع للاشتراك بقاسم مشترك أكبر مع أبناء مجتمعه، المتشربين بقواعد وقيم مجتمعه حينئذ تتبلور مشاركته ووجدانية تعاونه فيما يهمهم وعندها يتحقق التماسك الاجتماعي.

- التوافق الاجتماعي الذي يتم من خلالها تغيير سلوك المنشأ ليكون منسقا مع العادات

والتقاليد و الالتزامات الاجتماعية، هذا التغيير لا يقتصر فقط على مرحلة الطفولة فحسب بل مرحلة

الصبا والثبات والنضج ليوافق المنشأ الحاجات الاجتماعية المتطورة ومستجدات العلائق الاجتماعية

ومتطلبات الأدوار والمواقع المكانية وفقا لتوقعات المجتمع تعليم الفرد الأدوار الاجتماعية.

- تلقين الفر النظم السياسية التي تبدأ من التدريب على الأعمال والعادات والنظم حتى

يتحقق الامتثال لثقافة المجتمع.²

2- معن خليل، العمر. التنشئة الاجتماعية. عمان: دار الشروق لنشر والتوزيع، 2010ص 60 - 61 .

1 - معن خليل، العمر. التنشئة الاجتماعية. عمان: دار الشروق لنشر والتوزيع، 2010ص 60 - 61

- اكتساب الفرد المهارات الخاصة.

- تعليم ما يحتاج أن يعرفه الفرد لكي يتم تكامله وتوافقه مع المجتمع، وينمي قدراته ويجدد إشباعاته وحاجاته.

- غرس قيم ومعايير وأهداف الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد خاصة تلك المعايير والأهداف المتعارف عليها في تشكيل ثقافة المجتمع¹.

- في المجتمعات التقليدية (الريفية) يكون أحد أهداف التنشئة الاجتماعية (تأديب) الأطفال كضمان لازم لبقاء البناء الاجتماعي بنزعتة التي تميل إلى الخط الأبوي وعلاقات الاحترام، وخصوصا طاعة الأبناء للوالدين التي تندرج فيها معايير السلوك الواجب إتباعه والرغبة الشديدة من جانب الكبار، ومن ثم يجعلونهم يكتسبون الشعور بالطاعة والاحترام تجاههم².

- تنمية الذات عبر سياق النمو الاجتماعية ومن خلال تفاعل المنشأة مع الآخرين في أدوارهم ومواقعهم⁽²⁾.

خلاصة

في الأخير يمكن القول أن التنشئة الاجتماعية هي عملية إيجابية يشارك فيها المرء بكل كيانه من خلال التفاعل الاجتماعي للمعايير والأدوار والاتجاهات، وكذلك تعتبر العملية المحورية التي يقوم عليها المجتمع، كما لها دور بالغ في عملية بناء المجتمع على الصعيد الاقتصادي والثقافي والسياسي والنفسي، ومن أهم وظائف التنشئة الاجتماعية نجد: اكتساب الفرد ثقافة المجتمع واشباع حاجات الفرد وأيضا التكيف مع الوسط الاجتماعي.

2 - معن خليل، العمر. التنشئة الاجتماعية. عمان: دار الشروق لنشر والتوزيع، 2010، ص 61 - 62

الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك

السؤال الأول علاقة المستخدم بالدافع استخدام الفيسبوك

التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية		الترفيه والتسلية				التثقيف				زيادة المعلومات والمعارف				التواصل مع الأصدقاء والاهل				البند		المتغير													
																						لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم	
																						%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
25.9	7	39.3	11	38.7	12	25	6	39	16	14.3	2	35.3	12	28.6	6	42.1	8	27.8	10	ذكر	الجنس												
74.1	20	60.7	17	61.3	19	75	18	61	25	85.7	12	64.7	22	71.4	15	57.9	11	72.2	26	انثى													
100	27	100	28	100	31	100	24	100	41	100	14	100	34	100	21	100	19	100	36	اجمالي													
81.2	22	60.7	17	77.4	24	62.5	15	73.2	30	64.3	9	79.4	27	57.1	12	63.2	12	75	27	من 18 الى 30	السن												
18.5	5	39.3	11	22.6	7	37.9	9	26.8	11	35.7	5	20.6	7	42.9	9	36.8	7	25	9	فوق 30 سنة													
100	27	100	28	100	31	100	24	100	41	100	14	100	34	100	21	100	19	100	36	اجمالي													
3.7	1	0	0	0	0	4.2	1	2.4	1	0	0	2.9	1	0	0	5.3	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي												
0	0	21.4	6	3.2	1	20.8	5	9.8	4	14.3	2	11.8	4	9.5	2	5.3	1	13.9	5	متوسط													
7.4	2	25	7	16.1	5	16.7	4	17.1	7	14.3	2	17.6	6	14.3	3	5.3	1	22.2	8	ثانوي													
88.9	24	53.6	15	80.6	25	58.3	14	70.7	29	71.4	10	67.6	23	76.2	16	84.2	16	63.9	23	جامعي													
100	27	100	28	100	31	100	24	100	41	100	14	100	34	100	21	100	19	100	36	اجمالي													
70.4	19	67.9	19	77.4	24	58.3	14	68.3	28	71.4	10	79.4	27	52.4	11	73.7	14	66.7	24	اعزب	الحالة العائلية												
22.2	6	32.1	9	19.4	6	37.5	9	26.8	11	28.6	4	14.7	5	47.6	10	21.1	4	30.6	11	متزوج													
3.7	1	0	0	3.2	1	0	0	2.4	1	0	0	2.9	1	0	0	0	0	2.8	1	مطلق													
3.7	1	0	0	0	0	4.2	1	2.4	1	0	0	2.9	1	0	0	5.3	1	0	0	ارمل													

100	27	100	28	100	31	100	24	100	41	100	14	100	34	100	21	100	19	100	36	اجمالي	
25.9	7	17.9	5	29	9	12.5	3	22	9	21.4	3	23.5	8	19	4	31.6	6	16.7	6	طالب	المهنة
25.9	7	21.4	6	19.4	6	29.2	7	22	9	28.6	4	20.6	7	28.6	6	15.8	3	27.8	10	بطل	
25.9	7	42.9	12	29	9	41.7	10	36.6	15	28.6	4	35.3	12	33.3	7	31.6	6	36.1	13	موظف	
22.2	6	14.3	4	22.6	7	12.5	3	17.1	7	21.4	3	17.6	6	19	4	21.1	4	16.7	6	اعمال حرة	
0	0	3.6	1	0	0	4.2	1	2.4	1	0	0	2.9	1	0	0	0	0	2.8	1	حرفي	
100	27	100	28	100	31	100	24	100	41	100	14	100	34	100	21	100	19	100	36	اجمالي	

الجدول رقم (01)

علاقة المتغيرات بس1. التواصل مع الاهل والأصدقاء للسؤال الأول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس ب س1 من السؤال الأول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن التواصل مع الأصدقاء والاهل وقدرت ب 72.2% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.8% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.0% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك هو التواصل مع الاهل والأصدقاء نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 25.0% وهي نعم التواصل مع الاهل والأصدقاء من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت ب 84.2%، ممن لا يدفعهم التواصل مع الأصدقاء والاهل لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي ب: 0.0%، ممن يدفعهم التواصل مع الأصدقاء والاهل لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب ب 73.7%، ممن لا يعطيهم دافع التواصل مع الاهل والاصدقاء استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف ب 0.0% للأرامل ممن يعطيهم دافع التواصل مع الاهل والاصدقاء لاستخدام الفيسبوك

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع التواصل مع الاهل والاصدقاء استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 36.1%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع التواصل مع الاهل والاصدقاء استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

علاقة المتغيرات بس2 زيادة المعلومات والمعارف للسؤال الأول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ س2 للسؤال الاول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن زيادة المعلومات والمعارف وقدرت بـ 71.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 28.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 79.4% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك هو زيادة المعلومات والمعارف لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 20.6% وهي لا زيادة المعلومات والمعارف ليست من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 76.2%، ممن يدفعهم دافع زيادة المعلومات والمعارف لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع زيادة المعلومات والمعارف لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 79.4%، ممن لا يعطيهم دافع زيادة المعلومات والمعارف استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل ممن يعطيهم دافع زيادة المعلومات والمعارف لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعطيهم دافع زيادة المعلومات والمعارف لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 35.3%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع زيادة المعلومات والمعارف استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

علاقة المتغيرات بس3 الشقيف للسؤال الأول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ 3 لسؤال الأول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة للتثقيف وقدرت بـ 85.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 14.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 73.2% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك هي التثقيف لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 26.8% وهي لا التثقيف ليس من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.4%، ممن يدفعهم دافع التثقيف لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع التثقيف لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.4%، ممن يعطيهم دافع التثقيف استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن يعطيهم دافع التثقيف لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعطيهم دافع التثقيف لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 36.6%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع التثقيف استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

علاقة المتغيرات بس 4 الترفيه والتسلية للسؤال الأول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ 4 لسؤال الأول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة للترفيه والتسلية وقدرت بـ 75.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 77.4% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك هي الترفيه والتسلية لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 22.6% وهي ان الترفيه والتسلية ليس من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 80.6%، ممن لا يدفعهم دافع الترفيه والتسلية لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يدفعهم دافع الترفيه والتسلية لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 77.4%، ممن لا يعطيهم دافع الترفيه والتسلية استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين ممن يعطيهم دافع الترفيه والتسلية لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع الترفيه والتسلية لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 41.7%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن لا يعطيهم دافع الترفيه والتسلية استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

علاقة المتغيرات بس5 التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية للسؤال الاول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ س5 للسؤال الاول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجة للتعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية وقدرت بـ 74.1% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.9% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 81.2% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 18.5% وهي ان التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية ليس من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 88.9%، ممن لا يدفعهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية لاستخدام الفيسبوك. وكذا بنفس النسبة في المستوى المتوسط ممن لا يدفعهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 70.4%، ممن لا يعطيهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 42.9%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن لا يعطيهم دافع التعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

تمضية الوقت				الهروب من الواقع				التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي				التخلص من القلق والملل				التعرف على اشخاص جدد			
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
17	40.5	1	7.7	18	34.6	0	0	17	37.8	1	10	17	41.5	1	7.7	17	34.7	1	16.7
25	59.5	12	92.3	34	65.4	3	100	28	62.2	9	90	24	58.5	12	92.3	32	65.3	5	83.3
42	100	13	100	52	100	3	100	45	100	10	100	41	100	13	100	49	100	6	100
30	71.4	9	69.2	37	71.2	2	66.7	31	68.9	8	80	29	70.7	10	76.9	35	71.4	4	66.7
12	28.6	4	30.8	15	28.8	1	33.3	14	31.1	2	20	12	29.3	3	23.1	14	28.6	2	33.3
42	100	13	100	52	100	3	100	45	100	10	100	41	100	13	100	49	100	6	100
0	0	1	7.7	1	1.9	0	0	1	2.2	0	0	1	2.4	0	0	2	1	0	0
4	9.5	2	15.4	6	11.5	0	0	5	11.1	1	10	4	9.8	2	15.4	4	8.2	2	33.3
6	14.3	3	23.1	9	17.3	0	0	7	15.6	2	20	5	12.2	4	30.8	8	16.3	1	16.7
32	76.2	7	53.8	36	69.2	3	100	32	71.1	7	70	31	75.6	7	53.8	36	73.5	3	50
42	100	13	100	52	100	3	100	45	100	10	100	41	100	13	100	49	100	6	100
30	71.4	8	61.5	36	69.2	2	66.7	29	64.4	9	90	28	68.3	10	76.9	34	69.4	4	66.7
11	26.2	4	30.8	14	26.9	1	33.3	14	31.1	1	10	11	26.8	3	23.1	13	26.5	2	33.3

2.4	1	0	0	1.9	1	0	0	2.2	1	0	0	2.4	1	0	0	2	1	0	0
0	0	7.7	1	1.9	1	0	0	2.2	1	0	0	2.4	1	0	0	2	1	0	0
100	42	100	13	100	52	100	3	100	45	100	10	100	41	100	13	100	49	100	6
19	8	30.8	4	21.2	11	33.3	1	20	9	30	3	22	9	23.1	3	24.5	12	0	0
19	8	28.5	5	23.1	12	33.3	1	20	9	40	4	22	9	30.8	4	22.4	11	33.3	2
40.5	17	15.4	2	34.6	18	33.3	1	37.8	17	20	2	34.1	14	30.8	4	34.7	17	33.3	2
19	8	15.4	2	19.2	10	0	0	20	9	10	1	19.5	8	15.4	2	16.3	8	33.3	2
2.4	1	0	0	1.9	1	0	0	2.2	1	0	0	2.4	1	0	0	2	1	0	0
100	42	100	13	100	52	100	3	100	45	100	10	100	41	100	13	100	49	100	6

الجدول رقم (02) تابع

علاقة المتغيرات بس 6 التعرف على اشخاص جدد من السؤال الأول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس ب س6 للسؤال الاول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة التعرف على اشخاص جدد وقدرت ب 83.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 16.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.4% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك التعرف على اشخاص جدد لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.6% وهي ان التعرف على اشخاص جدد ليست من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت ب 73.5%، ممن لا يدفعهم دافع التعرف على اشخاص جدد لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي ب: 0.0%، ممن يدفعهم دافع التعرف على اشخاص جدد لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.4%، ممن لا يعطيهم دافع التعرف على اشخاص جدد استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع التعرف على اشخاص جدد لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعطيهم دافع التعرف على اشخاص جدد لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.7%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع التعرف على اشخاص جدد استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الطلبة والحرفيين وقدرت بـ 0.0%

علاقة المتغيرات بس 7 التخلص من القلق والملل للسؤال الاول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ س7 للسؤال الاول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة التخلص من القلق والملل وقدرت بـ 92.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 7.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 76.9% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك التخلص من القلق والملل نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 23.1% وهي ان التخلص من القلق والملل من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.6%، ممن لا يدفعهم دافع التخلص من القلق والملل لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع التخلص من القلق والملل لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 76.9%، ممن يعطيهم دافع التخلص من القلق والملل استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع التخلص من القلق والملل لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعطيهم دافع التخلص من القلق والملل لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة

الموظفين وقدرت بـ 34.1%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع التعرف على اشخاص جدد استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%

س8 التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي للسؤال الاول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ س8 للسؤال الاول في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي وقدرت بـ 90.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 10% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 80.0% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 20.0% وهي ان التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.1%، ممن لا يدفعهم دافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 90%، ممن يعطيهم دافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع التخلص من القلق والملل لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع التخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة البطالين وقدرت بـ 40.0%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع الفراغ العاطفي والاجتماعي استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

س9 الهروب من الواقع للسؤال الأول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة الهروب من الواقع وقدرت بـ 100.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 0.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.2% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك الهروب من الواقع لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.8% وهي ان الهروب من الواقع ليس من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 100.0%، ممن يدفعهم دافع الهروب من الواقع لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط والثانوي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع الهروب من الواقع لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.2%، ممن لا يعطيهم دافع الهروب من الواقع استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع الهروب من الواقع لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعطيهم دافع الهروب من الواقع لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.6%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع الهروب من الواقع استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الاعمال الحرة والحرفيين وقدرت بـ 0.0%

س 10 تمضية الوقت للسؤال الاول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بـ س10 السؤال الاول في محور مدى الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة لتمضية الوقت وقدرت بـ 92.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 7.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.4% حيث الحاجة وراء استخدام الفيسبوك تمضية الوقت لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.6% وهي ان تمضية الوقت لسيت من الدوافع لاستخدام الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 76.2%، ممن لا يدفعهم دافع تمضية الوقت لاستخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يدفعهم دافع تمضية الوقت لاستخدام الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.4%، ممن لا يعطيهم دافع تمضية الوقت استخدام الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين وممن يعطيهم دافع تمضية الوقت لاستخدام الفيسبوك. وكذا نسبة 0.0% للأرامل ممن لا دافع تمضية الوقت لاستخدام الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع تمضية الوقت لاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 40.5%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع تمضية الوقت استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الثاني علاقة المستخدم بكيفية تصفح الحساب

كيفية تصفح الحساب																				البند المتغير	
الاسم المستعار										الاسم الحقيقي											
تقمص شخصية غير شخصيتك				الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية				رغبة التصرف بحرية دون التعرف عليك				يجدك معارفك بسهولة				ثقة المتفاعلين مع المستخدم					
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	0	0	37.5	18	0	0	41	16	12.5	2	18.8	6	52.2	12	30.4	14	44.4	4	ذكر	الجنس
67.3	37	0	0	62.5	30	100	7	59	23	87.5	14	81.3	26	47.8	11	69.6	32	55.6	5	انثى	
100	55	0	0	100	48	100	7	100	39	100	16	100	32	100	23	100	46	100	9	اجمالي	
70.9	39	0	0	68.8	33	85.7	6	71.8	28	68.8	11	75	24	65.2	15	69.6	32	77.8	7	من 18 الى 30	السن
21.1	16	0	0	31.3	15	14.3	1	28.2	11	31.3	5	25	8	34.8	8	30.4	14	22.2	2	فوق 30 سنة	
100	55	0	0	100	48	100	7	100	39	100	16	100	32	100	23	100	46	100	9	اجمالي	
1.8	1	0	0	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	0	0	4.3	1	2.2	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	0	0	12.5	6	0	0	7.7	3	18.8	3	12.5	4	8.7	2	10.9	5	11.1	1	متوسط	
16.4	9	0	0	16.7	8	14.3	1	12.8	5	25	4	15.6	5	17.4	4	19.6	9	0	0	ثانوي	
70.9	39	0	0	68.8	33	85.7	6	76.9	30	56.3	9	71.9	23	69.6	16	67.4	31	88.9	8	جامعي	

100	55	0	0	100	48	100	7	100	39	100	16	100	32	100	23	100	46	100	9	اجمالي	
69.1	38	0	0	70.8	34	57.1	4	71.8	28	62.5	10	68.8	22	69.6	16	65.2	30	88.9	8	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	0	0	25	12	42.9	3	25.6	10	31.3	5	28.1	9	26.1	6	30.4	14	11.1	1	متزوج	
1.8	1	0	0	2.1	1	0	0	0	0	6.3	1	3.1	1	0	0	2.2	1	0	0	مطلق	
1.8	1	0	0	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	0	0	4.3	1	2.2	1	0	0	ارمل	
100	55	0	0	100	48	100	7	100	39	100	16	100	32	100	23	100	46	100	9	اجمالي	
21.8	12	0	0	22.9	11	14.3	1	23.1	9	18.8	3	15.6	5	30.4	7	23.9	11	11.1	1	طالب	المهنة
23.6	13	0	0	25	12	14.3	1	15.4	6	43.8	7	34.4	11	8.7	2	21.7	10	33.3	3	بطل	
34.5	19	0	0	31.3	15	57.1	4	38.5	15	25	4	37.5	12	30.4	7	32.6	15	44.4	4	موظف	
18.2	10	0	0	18.8	9	14.3	1	20.5	8	12.5	2	12.5	4	26.1	6	19.6	9	11.1	1	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	0	0	4.3	1	2.2	1	0	0	حرفي	
100	55	0	0	100	48	100	7	100	39	100	16	100	32	100	23	100	46	100	9	اجمالي	

الجدول رقم (03)

السؤال الثاني كيفية تصحف الحساب في الفايسبوك

أ. الاسم الحقيقي

1. ثقة المتفاعلين مع المستخدم

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس السؤال الثاني في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجة من الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم وقدرت بـ 69.6% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 30.4% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 77.8% حيث الحاجة وراء استخدام الاسم الحقيقي هي ثقة المتفاعلين مع المستخدم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 22.2% وهي ان ثقة المتفاعلين مع المستخدم من الدوافع لاستخدام الاسم الحقيقي.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 88.9%، ممن يدفعهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم. وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 88.9%، ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 44.4%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، ثقة المتفاعلين مع المستخدم وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. يجدرك معارفك بسهولة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجة من الاسم الحقيقي، من اجل ان يجدر معارفك بسهولة وقدرت بـ 81.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 18.8% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.0% حيث الحاجة وراء استخدام الاسم الحقيقي هي ان يجدر معارفك بسهولة. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 25.0% وهي ان يجدر معارفك بسهولة من الدوافع لاستخدام الاسم الحقيقي.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.9%، ممن لا يدفعهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يدفعهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.6%، ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة. والارامل بنسبة 0.0% ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 37.5%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم الحقيقي، يجدر معارفك بسهولة وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

ب. الاسم المستعار

1. رغبة التصرف بحرية دون ان يتعرف عليك أحد

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثلاثة عشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة من الاسم

المستعار، من اجل الرغبة في التصرف بحرية دون التعرف عليك وقدرت بـ 87.5% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 12.5% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.8% حيث الحاجة وراء استخدام الاسم المستعار، من اجل الرغبة في التصرف بحرية دون التعرف عليك. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.2% وهي الرغبة في التصرف بحرية من الدوافع لاستخدام الاسم المستعار.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 76.9%، ممن لا يدفعهم دافع استخدام الاسم المستعار، الرغبة في التصرف بحرية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع استخدام الاسم المستعار، الرغبة في التصرف بحرية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.8%، ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الرغبة في التصرف بحرية. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الرغبة في التصرف بحرية. والارامل بنسبة 0.0% ممن يعطيهم دافع استخدام المستعار، الرغبة في التصرف بحرية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الرغبة في التصرف بحرية وكانت في فئة البطالين وقدرت بـ 43.8%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الرغبة في التصرف بحرية وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة من الاسم المستعار، بدافع الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية وقدرت بـ 100% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 0.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 85.7% حيث الحاجة وراء استخدام الاسم المستعار، بدافع الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 14.3% وهي الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية لاستخدام الاسم المستعار.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 85.7%، ممن يدفعهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ 0.0%، ممن يدفعهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 70.8%، ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية . وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 57.1%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

3. تقمص شخصية غير شخصيتك

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجة من الاسم المستعار، من اجل تقمص شخصية وقدرت بـ 67.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 70.9% حيث الحاجة وراء استخدام الاسم المستعار، من اجل تقمص شخصية لا. كما جاءت أقل نسبة

في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 20.1% وهي الحاجة لتقمص شخصية لاستخدام الاسم المستعار.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 70.9%، ممن لا يدفعهم دافع استخدام الاسم المستعار، تقمص شخصية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الإبتدائي والمتوسط والثانوي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع استخدام الاسم المستعار، من اجل تقمص شخصية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.1%، ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، من اجل تقمص شخصية. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المتزوجين المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، من اجل تقمص شخصية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، من اجل تقمص شخصية وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.5%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن لا يعطيهم دافع استخدام الاسم المستعار، الخوف من الكشف عن الهوية الحقيقية وكانت في الفئات الأخرى وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الثالث علاقة المستخدم بقبول طلبات الصداقة من اشخاص غرباء

الموافقة على طلبات الصداقة من اشخاص غرباء								المتغير	
التعرف على اشخاص جدد				التسلية وتمضية الوقت					
لا		نعم		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
33.3	17	25	1	28.6	14	66.7	4	ذكر	الجنس
66.7	34	75	3	71.4	35	33.3	2	انثى	
100	51	100	4	100	49	100	6	اجمالي	
70.6	36	75	3	71.4	35	66.7	4	من 18 الى 30	السن
29.4	15	25	1	28.6	14	33.3	2	فوق 30 سنة	

100	51	100	4	100	49	100	6	اجمالي	
2	1	0	0	2	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.8	6	0	0	10.2	5	16.7	1	متوسط	
15.7	8	25	1	16.3	8	16.7	1	ثانوي	
70.6	36	75	3	71.4	35	66.7	4	جامعي	
100	51	100	4	100	49	100	6	اجمالي	
68.6	35	75	3	69.4	34	66.7	4	أعزب	الحالة العائلية
27.5	14	25	1	26.5	13	33.3	2	متزوج	
2	1	0	0	2	1	0	0	مطلق	
2	1	0	0	2	1	0	0	أرمل	
100	51	100	4	100	49	100	6	اجمالي	
19.6	10	50	2	22.4	11	16.7	1	طالب	المهنة
23.5	12	25	1	24.5	12	16.7	1	بطل	
35.3	18	25	1	38.8	19	0	0	موظف	
19.6	10	0	0	12.2	6	66.7	4	اعمال حرة	
2	1	0	0	2	1	0	0	حرفي	
100	51	100	4	100	49	100	6	اجمالي	

الجدول رقم (04)

السؤال الثالث علاقة المستخدم بقبول طلبات الصداقة من اشخاص غرباء

أ. التعرف على اشخاص جدد

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجة من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد وقدرت بـ 71.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 28.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.4% حيث الحاجة وراء من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.6% وهي الحاجة من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.4%، ممن لا يدفعهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.4%، ممن لا يعطيهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد وكانت في فئة الاعمال الحرة وقدرت بـ 66.7%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التعرف على أشخاص جدد من فئة الموظفين والحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

ب. التسلية وتمضية الوقت

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجة من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية وتمضية الوقت وقدرت بـ 75.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 17% من فئة الذكور إجابة بلا.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.0% حيث الحاجة وراء من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية وتمضية الوقت نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 15.0% وهي الحاجة من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل من اجل التسلية وتمضية الوقت

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.0%، ممن يدفعهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية وتمضية الوقت، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الإبتدائي والمتوسط بـ: 0.0%، ممن يدفعهم دافع من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية وتمضية الوقت

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 75.0%، ممن يعطيهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية وتمضية الوقت. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يعطيهم دافع من الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية وتمضية الوقت.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية و تمضية الوقت وكانت في فئة الطلبة وقدرت بـ 50.0%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يعطيهم دافع الموافقة على طلبات صداقة، من اجل التسلية و تمضية الوقت من فئة الاعمال الحرة و الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الرابع علاقة المستخدم بالحاجات التي يليها الفيسبوك

الحاجات التي يليها الفيسبوك																				البند المتغير	
بناء علاقات اجتماعية				التواصل والتفاعل مع الاخرين				الهروب من الواقع				اشباع الفضول والحصول على المعلومات				التنفيس بكل حرية					
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
29.3	12	42.9	6	52	13	16.7	5	29.2	14	57.1	4	26.3	10	47.1	8	35.9	14	25	4	ذكر	الجنس
70.7	29	57.1	8	48	12	83.3	25	70.8	34	42.9	3	73.7	28	52.9	9	64.1	25	75	12	انثى	
100	41	100	14	100	25	100	30	100	48	100	7	100	38	100	17	100	39	100	16	اجمالي	
73.2	30	64.3	9	60	15	80	24	72.9	35	57.1	4	78.9	30	52.9	9	71.8	28	68.8	11	من 18 الى 30	السن
26.8	11	35.7	5	40	10	20	6	27.1	13	42.9	3	21.1	8	47.1	8	28.2	11	31.3	5	فوق 30 سنة	
100	41	100	14	100	25	100	30	100	48	100	7	100	38	100	17	100	39	100	16	اجمالي	
2.4	1	0	0	4	1	0	0	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	0	0	6.3	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
7.3	3	21.4	3	8	2	13.3	4	12.5	6	0	0	7.9	3	17.6	3	10.3	4	12.5	2	متوسط	
17.1	7	14.3	2	12	3	20	6	14.6	7	28.6	2	18.4	7	11.8	2	12.8	5	25	4	ثانوي	
73.2	30	64.3	9	76	19	66.7	20	70.8	34	71.4	5	71.1	27	70.6	12	76.9	30	56.3	9	جامعي	

100	41	100	14	100	25	100	30	100	48	100	7	100	38	100	17	100	39	100	16	اجمالي	
73.2	30	57.1	8	64	16	73.3	22	72.9	35	42.9	3	71.1	27	64.7	11	66.7	26	75	12	أعزب	الحالة العائلية
24.4	10	35.7	5	28	7	26.7	8	22.9	11	57.1	4	23.7	9	35.3	6	30.8	12	18.8	3	متزوج	
0	0	7.1	1	4	1	0	0	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	2.6	1	0	0	مطلق	
2.4	1	0	0	4	1	0	0	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	0	0	6.3	1	أرمل	
100	41	100	14	100	25	100	30	100	48	100	7	100	38	100	17	100	39	100	16	اجمالي	
24.4	10	14.3	2	12	3	30	9	22.9	11	14.3	1	26.3	10	11.8	2	23.1	9	18.8	3	طالب	المهنة
17.1	7	42.6	6	20	5	26.7	8	27.1	13	0	0	23.7	9	23.5	4	20.5	8	31.3	5	بطل	
39	16	21.4	3	52	13	20	6	29.2	14	71.4	5	26.3	10	52.9	9	38.5	15	25	4	موظف	
17.1	7	21.4	3	16	4	20	6	18.8	9	14.3	1	21.1	8	11.8	2	15.4	6	25	4	اعمال حرة	
2.4	1	0	0	0	0	3.3	1	2.1	1	0	0	2.6	1	0	0	2.6	1	0	0	حرفي	
100	41	100	14	100	25	100	30	100	48	100	7	100	38	100	17	100	39	100	16	اجمالي	

الجدول رقم (05)

السؤال الرابع علاقة المستخدم بالحاجات التي يلبها الفيسبوك

1. التنفيس بكل حرية

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الحاجات التي يلبها الفيسبوك، التنفيس بكل حرية وقدرت بـ 75.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.8% حيث الحاجة التي يلبها الفيسبوك، التنفيس بكل حرية لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.2% وهي الحاجة التي يلبها الفيسبوك، التنفيس بكل حرية.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 76.9%، ممن لا يلي لهم الفيسبوك حاجة التنفيس بكل حرية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يلي لهم الفيسبوك حاجة التنفيس بكل حرية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 75.0%، ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة التنفيس بكل حرية. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة التنفيس بكل حرية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يلي لهم الفيسبوك حاجة التنفيس بكل حرية وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 38.5%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة التنفيس بكل حرية من فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة الباحثين الذين يرون أكثر الحاجات التي يلبها الفيسبوك هي التنفيس بكل حرية والتواصل والتفاعل مع الآخرين.

2. اشباع الفضول والحصول على المعلومات

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجات التي يليها الفيسبوك، اشباع الفضول والحصول على المعلومات وقدرت بـ 73.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 26.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 78.9% حيث الحاجة التي يليها الفيسبوك، اشباع الفضول والحصول على المعلومات لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 21.1% وهي الحاجة التي لا يليها الفيسبوك، اشباع الفضول والحصول على المعلومات.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.1%، ممن لا يليهم الفيسبوك حاجة اشباع الفضول والحصول على المعلومات، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ 0.0%، ممن يليهم الفيسبوك حاجة اشباع الفضول والحصول على المعلومات.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.1%، ممن يليهم الفيسبوك حاجة اشباع الفضول والحصول على المعلومات. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يليهم الفيسبوك حاجة اشباع الفضول والحصول على المعلومات.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يليهم الفيسبوك حاجة اشباع الفضول والحصول على المعلومات وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 52.9%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يليهم الفيسبوك حاجة اشباع الفضول والحصول على المعلومات وقدرت بـ 0.0%.

3. الهروب من الواقع

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجات التي يليها الفيسبوك، الهروب من الواقع وقدرت بـ 70.8% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 29.2% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 72.9% حيث الحاجة التي يليها الفيسبوك، الهروب من الواقع لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 27.1% وهي الحاجة التي لا يليها الفيسبوك، الهروب من الواقع.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.4%، ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة الهروب من الواقع، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ: 0.0%، ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة الهروب من الواقع.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 72.9%، ممن لا يلي لهم الفيسبوك حاجة الهروب من الواقع. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة الهروب من الواقع.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة الهروب من الواقع وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 71.4%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة الهروب من الواقع لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

4. التواصل والتفاعل مع الآخرين

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة نعم كانت التواصل والتفاعل مع الآخرين وقدرت بـ 83.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 16.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 80.0% حيث ان أكثر الحاجات التي يليها الفيسبوك لهذه الفئة هي التواصل والتفاعل مع الآخرين. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية وكانت بنسبة 20.0%.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 76.0%، ممن لا يلي لهم الفيسبوك حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0% ممن يلي لهم الفيسبوك حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.3%، ممن يلبي لهم الفيسبوك حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يلبي لهم الفيسبوك حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يلبي لهم الفيسبوك حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 52.0%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن لا يلبي لهم الفيسبوك حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

5. بناء علاقات اجتماعية

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الحاجات التي يلبها الفيسبوك، بناء علاقات اجتماعية وقدرت بـ 70.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 29.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 73.2% حيث الحاجة التي يلبها الفيسبوك، بناء علاقات اجتماعية لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 26.8% وهي الحاجة التي لا يلبها الفيسبوك، بناء علاقات اجتماعية.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 73.2%، ممن لا يلبي لهم الفيسبوك حاجة بناء علاقات اجتماعية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يلبي لهم الفيسبوك حاجة بناء علاقات اجتماعية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.2%، ممن لا يلبي لهم الفيسبوك حاجة بناء علاقات اجتماعية. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% الارامل ممن يلبي لهم الفيسبوك حاجة بناء علاقات اجتماعية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يلبي لهم الفيسبوك حاجة بناء علاقات اجتماعية وكانت في فئة البطالين وقدرت بـ 42.6%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يلبي لهم الفيسبوك حاجة بناء علاقات اجتماعية لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الخامس علاقة بالحاجات التي يحققها لك الفيسبوك

الاشباعات الاجتماعية التي يحققها الفيسبوك						البند	
اجمالي		إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية		ربط علاقات صداقة		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	41.2	7	28.9	11	ذكر	الجنس
67.3	37	58.8	10	71.1	27	انثى	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
70.9	39	58.8	10	76.3	29	من 18 الى 30	العمر
29.1	16	41.2	7	23.7	9	فوق 30 سنة	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
1.8	1	5.9	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	5.9	1	13.2	5	متوسط	
16.4	9	17.6	3	15.8	6	ثانوي	
70.9	39	70.6	12	71.1	27	جامعي	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
69.1	38	64.7	11	71.1	27	أعزب	الحالة العائلية
27.3	15	29.4	5	26.3	10	متزوج	
1.8	1	0	0	2.6	1	مطلق	
1.8	1	5.9	1	0	0	أرمل	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
21.8	12	11.8	2	26.3	10	طالب	المهنة
23.6	13	29.4	5	21.1	8	بطل	
34.5	19	41.2	7	31.6	12	موظف	
18.2	10	17.6	3	18.4	7	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	2.6	1	حرفي	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	

الجدول رقم (06)

السؤال الخامس الاشباع الاجتماعي التي يحققها الفيسبوك

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت ربط علاقات صداقة وقدرت بـ 71.1% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 28.9% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 76.3% حيث الاشباع الذي يحققه الفيسبوك، ربط علاقات صداقة. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 23.7% وهو الاشباع الذي لا يحققه الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.1%، ممن يحقق لهم الفيسبوك حاجة ربط علاقات الصداقة، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يحقق لهم الفيسبوك حاجة ربط علاقات الصداقة.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.1%، ممن يحقق لهم الفيسبوك حاجة ربط علاقات الصداقة. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% الارامل ممن يحقق لهم الفيسبوك حاجة ربط علاقات الصداقة ونفس النسبة لإيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يحقق لهم الفيسبوك حاجة إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 41.2%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يحقق لهم الفيسبوك حاجة إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال السادس علاقة المستخدم بالوثوق بما يقدمه الفيسبوك

الوثوق بما يقدمه الفيسبوك						البند المتغير	
اجمالي		لا اتق		اتق			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	32.4	12	33.3	6	ذكر	الجنس
67.3	37	67.6	25	66.7	12	انثى	
100	55	100	37	100	18	اجمالي	
70.9	39	75.7	28	61.1	11	من 18	السن

						الى 30	
29.1	16	24.3	9	38.9	7	فوق 30 سنة	
100	55	100	37	100	18	اجمالي	
1.8	1	0	0	5.6	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	13.5	5	5.6	1	متوسط	
16.4	9	18.9	7	11.1	2	ثانوي	
70.9	39	67.6	25	77.8	14	جامعي	
100	55	100	37	100	18	اجمالي	
69.1	38	73	27	61.1	11	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	27	10	27.8	5	متزوج	
1.8	1	0	0	5.6	1	مطلق	
1.8	1	0	0	5.6	1	أرمل	
100	55	100	37	100	18	اجمالي	
21.8	12	21.6	8	22.2	4	طالب	المهنة
23.6	13	27	10	16.7	3	بطل	
34.5	19	32.4	12	38.9	7	موظف	
18.2	10	16.2	6	22.2	4	اعمال حرة	
1.8	1	2.7	1	0	0	حرفي	
100	55	100	37	100	18	اجمالي	

الجدول رقم (07)

السؤال السادس الوثوق بما يقدمه الفيسبوك

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة عدم الوثوق بما يقدمه الفيسبوك وقدرت بـ 67.6% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 32.4% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.7% حيث عدم الوثوق بما يقدمه الفيسبوك. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 24.3% وهو عدم الوثوق بما يقدمه الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 77.8%، ممن يثقوا بما يقدمه الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يثقوا بما يقدمه الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.0%، ممن لا يثقوا بما يقدمه الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن لا يثقوا بما يقدمه الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يثقوا بما يقدمه الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 38.9%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يثقوا بما يقدمه الفيسبوك لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال السابع الرؤية المستقبلية لاستخدام موقع الفيسبوك

الرؤية المستقبلية لاستخدام موقع الفيسبوك											
اجمالي	التوقف عن الاستخدام		التقليل من الاستخدام		ترك الاستخدام كما هو		الزيادة في الاستخدام		البند المتغير		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.7	18	33.3	3	27.8	5	36.4	8	33.3	2	ذكر	الجنس
67.3	37	66.7	6	72.2	13	63.6	14	66.7	4	انثى	
100	55	100	9	100	18	100	22	100	6	اجمالي	
70.9	39	100	9	83.3	15	59.1	13	33.3	2	من 18 الى 30	السن
29.1	16	0	0	16.7	3	40.9	9	66.7	4	فوق 30 سنة	
100	55	100	9	100	18	100	22	100	6	اجمالي	
1.8	1	0	0	0	0	0	0	16.7	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	0	0	0	0	27.3	6	0	0	متوسط	
16.4	9	11.1	1	22.2	4	18.2	4	0	0	ثانوي	

70.9	39	88.9	8	77.8	14	54.5	12	83.3	5	جامعي	
100	55	100	9	100	18	100	22	100	6	اجمالي	
69.1	38	77.8	7	77.8	14	63.6	14	50	3	أعزب	الحالة العائلية
27.3	15	22.2	2	22.2	4	31.8	7	33.3	2	متزوج	
1.8	1	0	0	0	0	4.5	1	0	0	مطلق	
1.8	1	0	0	0	0	0	0	16.7	1	أرمل	
100	55	100	9	100	18	100	22	100	6	اجمالي	
21.8	12	44.4	4	27.8	5	9.1	2	16.7	1	طالب	المهنة
23.6	13	22.2	2	22.2	4	22.7	5	33.3	2	بطل	
34.5	19	22.2	2	33.3	6	40.9	9	33.3	2	موظف	
18.2	10	0	0	16.7	3	27.3	6	16.7	1	اعمال حرة	
1.8	1	11.1	1	0	0	0	0	0	0	حرفي	
100	55	100	9	100	18	100	22	100	6	اجمالي	

الجدول رقم (08)

علاقة المتغيرات بالسؤال السابع الرؤى المستقبلية لاستخدام موقع الفيسبوك

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة التقليل من استخدام الفيسبوك وقدرت بـ 72.2% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.8% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 100.0% حيث التوقف من استخدام الفيسبوك. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 0.0% وهو التوقف من استخدام الفيسبوك

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 88.9%، ممن يريدون التوقف عن استخدام الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستويات الأخرى بـ: 0.0%.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 77.8%، ممن يريدون التقليل والتوقف عن الاستخدام. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يريدون التوقف عن الاستخدام الفيسبوك وكانت في فئة الطلبة وقدرت بـ 44.4%، وكذا النسبة الأضعف فكانت لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الثامن الشعور عند الغياب عن الفيسبوك لفترة

الشعور عند الغياب عن الفيسبوك لفترة								البند المتغير	
اجمالي		لا يشعر بشيء		الفراغ		القلق والاضطراب			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	36.4	12	35.3	6	0	0	ذكر	الجنس
67.3	37	63.6	21	64.7	11	100	5	انثى	
100	55	100	33	100	17	100	5	اجمالي	
70.9	39	66.7	22	70.6	12	100	5	من 18 الى 30	السن
29.1	16	33.3	11	29.4	5	0	0	فوق 30 سنة	
100	55	100	33	100	17	100	5	اجمالي	
1.8	1	3.0	1	0	0	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	12.1	4	11.8	2	0	0	متوسط	
16.4	9	9.1	3	23.5	4	40	2	ثانوي	
70.9	39	75.8	25	64.7	11	60	3	جامعي	
100	55	100	33	100	17	100	5	اجمالي	
69.1	38	63.6	21	76.5	13	80	4	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	33.3	11	17.6	3	20	1	متزوج	
1.8	1	0	0	5.9	1	0	0	مطلق	
1.8	1	3	1	0	0	0	0	ارمل	
100	55	100	33	100	17	100	5	اجمالي	
21.8	12	21.2	7	23.5	4	20	1	طالب	المهنة
23.6	13	24.2	8	23.5	4	20	1	بطلال	
34.5	19	45.5	15	23.5	4	0	0	موظف	
18.2	10	9.1	3	29.4	5	40	2	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	0	0	20	1	حرفي	

100	55	100	33	100	17	100	5	اجمالي
-----	----	-----	----	-----	----	-----	---	--------

الجدول رقم (09)

سؤال الثامن علاقة المتغيرات بشعور المستخدم عند الغياب عن الفيسبوك لفترة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثامن في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة القلق والاضطراب عند الغياب عن الفيسبوك لفترة وقدرت بـ 100% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 0.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 100% حيث القلق والاضطراب عند الغياب عن الفيسبوك لفترة. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 0.0% وهو القلق والاضطراب عند الغياب عن الفيسبوك لفترة.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.8%، ممن لا يشعروا بشيء عند غيابهم عن الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ: 0.0%، ممن يشعرون بالقلق والاضطراب عند الغياب عن الفيسبوك لفترة.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 80.0%، ممن القلق والاضطراب عند الغياب عن الفيسبوك لفترة. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن القلق والاضطراب عند الغياب عن الفيسبوك لفترة.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يشعرون بشيء عند الغياب عن الفيسبوك لفترة وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 45.5%، وكذا النسبة الأضعف لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال التاسع خدمات الفيسبوك المفضلة

خدمات الفيسبوك المفضلة																البند المتغير	
الألعاب				مشاركة الفيديو				مشاركة الروابط				مشاركة الصور					
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
26.7	12	60	6	31	13	38.5	5	31.7	13	35.7	5	50	12	19.4	6	ذكر	الجنس
73.3	33	40	4	69	29	61.5	8	68.3	28	64.3	9	50	12	80.6	25	انثى	
100	45	100	10	100	42	100	13	100	41	100	14	100	24	100	31	اجمالي	
73.3	33	60	6	76.2	32	53.8	7	75.6	31	57.1	8	58.3	14	80.6	25	من 18 الى 30	السن
26.7	12	40	4	23.8	10	46.2	6	24.4	10	42.9	6	41.7	10	19.4	6	فوق 30 سنة	
100	45	100	10	100	42	100	13	100	41	100	14	100	24	100	31	اجمالي	
2.2	1	0	0	0	0	7.7	1	2.4	1	0	0	0	0	3.2	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
8.9	4	20	2	11.9	5	7.7	1	14.6	6	0	0	4.2	1	16.1	5	متوسط	
13.3	6	30	3	14.3	6	23.1	3	12.2	5	28.6	4	16.7	4	16.1	5	ثانوي	
75.6	34	50	5	73.8	31	61.5	8	70.7	29	71.4	10	79.2	19	64.5	20	جامعي	
100	45	100	10	100	42	100	13	100	41	100	14	100	24	100	31	اجمالي	
64.4	29	90	9	73.8	31	53.8	7	73.2	30	57.1	8	66.7	16	71	22	أعزب	الحالة العائلية

31.1	14	10	1	23.8	10	38.5	5	22	9	42.9	6	33.3	8	22.6	7	متزوج	
2.2	1	0	0	2.4	1	0	0	2.4	1	0	0	0	0	3.2	1	مطلق	
2.2	1	0	0	0	0	7.7	1	2.4	1	0	0	0	0	3.2	1	أرمل	
100	45	100	10	100	42	100	13	100	41	100	14	100	24	100	31	اجمالي	
20	9	30	3	23.8	10	15.4	2	22	9	21.4	3	20.8	5	22.6	7	طالب	المهنة
26.7	12	10	1	23.8	10	23.1	3	26.8	11	14.3	2	8.3	2	35.5	11	بطل	
37.8	17	20	2	31	13	46.2	6	31.7	13	42.6	6	45.8	11	25.8	8	موظف	
13.3	6	40	4	19	8	15.4	2	19.5	8	14.3	2	20.8	5	16.1	5	اعمال حرة	
2.2	1	0	0	2.4	1	0	0	0	0	7.1	1	4.2	1	0	0	حرفي	
100	45	100	10	100	42	100	13	100	41	100	14	100	24	100	31	اجمالي	

الجدول رقم (10)

السؤال التاسع علاقة المتغيرات بخدمات الفيسبوك المفضلة

1. مشاركة الصور

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الصور وقدرت بـ 80.6% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 19.4% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 80.6% حيث الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الصور نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 19.4% وهي الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الصور.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 79.2%، ممن لا يليهم الفيسبوك خدمة مشاركة الصور، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يليهم الفيسبوك خدمة مشاركة الصور.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.0%، ممن يليهم الفيسبوك خدمة مشاركة الصور. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن لا يليهم الفيسبوك خدمة مشاركة الصور.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يليهم الفيسبوك خدمة مشاركة الصور وكانت في فئة البطالين وقدرت بـ 35.5%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يليهم الفيسبوك خدمة مشاركة الصور لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. مشاركة الروابط

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الروابط وقدرت بـ 68.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.6% حيث الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الروابط لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 24.4% وهي الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الروابط.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.4%، ممن يلي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الروابط، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ: 0.0%، ممن يلي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الروابط.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.2%، ممن لا يلي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الروابط. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يلي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الروابط.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يلي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الروابط وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 42.6%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن لا يلي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الروابط لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

3. مشاركة الفيديو

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع والعشرين في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الفيديو وقدرت بـ 69.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 76.2% حيث الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الفيديو لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 23.8% وهي الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، مشاركة الفيديو.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 73.8%، ممن لا يلبي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الفيديو، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يلبي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الفيديو. وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.8%، ممن لا يلبي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الفيديو. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين ممن يلبي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الفيديو.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يلبي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الفيديو وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 46.2%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يلبي لهم الفيسبوك خدمة مشاركة الفيديو لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

4. الألعاب

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، الألعاب وقدرت بـ 73.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 26.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 73.3% حيث الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، الألعاب لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 26.7% وهي الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيسبوك، الألعاب.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.6%، ممن لا يلبي لهم الفيسبوك خدمة الألعاب، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يلبي لهم الفيسبوك خدمة الألعاب.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 90.0%، ممن يلبي لهم الفيسبوك خدمة الألعاب. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن يلبي لهم الفيسبوك خدمة الألعاب.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يلبى لهم الفيسبوك خدمة الالعاب وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 37.8%، وكذا النسبة الأضعف فكانت ممن يلبى لهم الفيسبوك خدمة الالعاب لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال العاشر الهدف من تصفح الفيسبوك

الهدف من تصفح الفيسبوك																البند	
تدردش مع الأصدقاء				وضع مشاركتك على الحائط				الاكتفاء بقراءة مشاركة الأصدقاء				الدردشة					
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		الجنس	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
41.2	14	19	4	35.6	16	20	2	27.7	13	62.5	5	35.5	11	29.2	7	ذكر	
58.8	20	81	17	64.4	29	80	8	72.3	34	37.5	3	64.5	20	70.8	17	انثى	
100	34	100	21	100	45	100	10	100	47	100	8	100	31	100	24	اجمالي	
61.8	21	85.7	18	75.6	34	50	5	74.5	35	50	4	58.1	18	87.5	21	من 18 الى 30	
38.2	13	14.3	3	24.4	11	50	5	25.5	12	50	4	41.9	13	12.5	3	فوق 30 سنة	
100	34	100	21	100	45	100	10	100	47	100	8	100	31	100	24	اجمالي	
2.9	1	0	0	2.2	1	0	0	2.1	1	0	0	3.2	1	0	0	ابتدائي	
8.8	3	14.3	3	11.1	5	10	1	8.5	4	25	2	12.9	4	8.3	2	المتوسط	
14.7	5	19	4	11.1	5	40	4	19.1	9	0	0	12.9	4	20.8	5	ثانوي	
73.5	25	66.7	14	75.6	34	50	5	70.2	33	75	6	71	22	70.8	17	جامعي	
100	34	100	21	100	45	100	10	100	47	100	8	100	31	100	24	اجمالي	
70.6	24	66.7	14	66.7	30	80	8	70.2	33	62.5	5	58.1	18	83.3	20	أعزب	
26.5	9	28.6	6	28.9	13	20	2	25.5	12	37.5	3	35.5	11	16.7	4	متزوج	
0	0	4.8	1	2.2	1	0	0	2.1	1	0	0	3.20	1	0	0	مطلق	
2.9	1	0	0	2.2	1	0	0	2.1	1	0	0	3.2	1	0	0	أرمل	
100	34	100	21	100	45	100	10	100	47	100	8	100	31	100	24	اجمالي	
20.6	7	23.8	5	26.7	12	0	00	23.4	11	12.5	1	16.1	5	29.2	7	المهنة طالب	

14.7	5	38.1	8	22.2	10	30	3	23.4	11	25	2	25.8	8	20.8	5	بطل
47.1	16	14.3	3	33.3	15	40	4	29.8	14	62.5	5	38.7	12	29.2	7	موظف
17.6	6	19	4	17.8	18	20	2	21.3	10	0	0	16.1	5	20.8	5	اعمال حرة
0	0	4.8	1	0	0	10	1	2.1	1	0	0	3.2	1	0	0	حرفي
100	34	100	21	100	45	100	10	100	47	100	8	100	31	100	24	اجمالي

تلمب مع الاصدقاء				تجرب عدد من التطبيقات				تقرا وتعلق على مشاركات الاصدقاء			
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
29.4	15	75	3	30.6	15	50	3	44.1	15	14.3	3
70.6	36	25	1	69.4	34	50	3	55.9	19	85.7	18
100	51	100	4	100	49	100	6	100	34	100	21
72.5	37	50	2	75.5	37	33.3	2	73.5	25	66.7	14
27.6	14	50	2	24.5	12	66.7	4	26.5	9	33.3	7
100	51	100	4	100	49	100	6	100	34	100	21
2	1	0	0	0	0	16.7	1	2.9	1	0	0
9.8	5	25	1	10.2	5	16.7	1	8.8	3	14.3	3
15.7	8	25	1	16.3	8	16.7	1	8.8	3	28.6	6
72.5	37	50	2	73.5	36	50	3	79.4	27	57.1	12
100	51	100	4	100	49	100	6	100	34	100	21
68.6	35	75	3	73.5	36	33.3	2	70.6	24	66.7	14
27.5	14	25	1	24.5	12	50	3	23.5	8	33.3	7
2	1	0	0	2	1	0	0	2.9	1	0	0
2	1	0	0	0	0	16.7	1	2.9	1	0	0
100	51	100	4	100	49	100	6	100	34	100	21
23.5	12	0	0	22.4	11	16.7	1	20.6	7	23.8	5
25.5	13	0	0	22.4	11	33.3	2	23.5	8	23.8	5
35.3	18	25	1	34.7	17	33.3	2	28.5	13	28.6	6

13.7	7	75	3	18.4	9	16.7	1	38.2	6	19	4
2	1	0	0	2	1	0	0	17.6	0	4.8	1
100	51	100	4	100	49	100	6	100	34	100	21

الجدول رقم (11)

السؤال العاشر علاقة المتغيرات بالهدف من تصفح الفيسبوك

1.الدردشة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة وقدرت بـ 70.8% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 29.2% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 87.5% حيث الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 12.5% وهي الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.0%، ممن ليس هدفهم في من تصفح الفيسبوك، الدردشة، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 83.3%، ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين والارامل ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من لسيت اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، الدردشة وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 38.7%، وكذا النسبة الأضعف فكانت من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، الدردشة لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الفرعي الثاني للسؤال العاشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء وقدرت ب 72.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 74.5% حيث الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 25.5% وهي الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت ب 75.0%، من هدفهم فيمن تصفح الفيسبوك، الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والثانوي ب: 0.0%، ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، الاكتفاء بقراءة مشاركة الأصدقاء.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب ب 70.2%، من ليست اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف ب 0.0% المطلقين والارامل ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء وكانت في فئة الموظفين وقدرت ب 62.5%، وكذا النسبة الأضعف فكانت من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , الاكتفاء بقراءة مشاركة الاصدقاء لفئة الحرفيين و الاعمال الحرة وقدرت ب 0.0%.

3. وضع مشاركتهم على الحائط

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الأهداف المرجوة من تصفح

الفيسبوك , وضع مشاركتهم على الحائط وقدرت بـ 80.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 20.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.6% حيث الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك , وضع مشاركتهم على الحائط لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 24.4% وهي الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، وضع مشاركتهم على الحائط.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.6%، ليست من اهدافهم من تصفح الفيسبوك، وضع مشاركتهم على الحائط، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , وضع مشاركتهم على الحائط.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 80.0%، من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , وضع مشاركتهم على الحائط. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين و الارامل من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , وضع مشاركتهم على الحائط.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، وضع مشاركتهم على الحائط وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 40.0%، وكذا النسبة الأضعف فكانت من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , وضع مشاركتهم على الحائط لفئة الطلبة وقدرت بـ 0.0%.

4. تقرا وتعلق على مشاركات الأصدقاء

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك , قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء وقدرت بـ 55.9% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة نعم و هي 14.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 73.5% حيث الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، قراءة وتعليق على منشورات الاصدقاء لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 26.5% وهي الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، قراءة وتعليق على منشورات الاصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 79.4%، ليست اهدافهم من تصفح الفيسبوك، قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء .

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 70.6%، ليست اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين و الارامل ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من ليست اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك، قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء وكانت في فئة الأعمال الحرة وقدرت بـ 38.2%، وكذا النسبة الأضعف فكانت من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، قراءة و تعليق على منشورات الاصدقاء لفئة الحرفيين وقدرت بـ 4.8%.

5. تجريب عدد من التطبيقات

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، تجريب عدد من التطبيقات وقدرت بـ 69.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 30.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 75.5% حيث الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، تجريب عدد من التطبيقات لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 24.5% وهي الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك، تجريب عدد من التطبيقات.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 73.5%، ليست اهدافهم من تصفح الفيسبوك، تجريب عدد من التطبيقات ، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، من ليست اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، تجريب عدد من التطبيقات .

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.5%، ليست اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، تجريب عدد من التطبيقات. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، تجريب عدد من التطبيقات.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من ليست اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، تجريب عدد من التطبيقات وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.7%، وكذا النسبة الأضعف فكانت من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، تجريب عدد من التطبيقات لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

6. اللعب مع الاصدقاء

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك ، اللعب مع الاصدقاء وقدرت بـ 75.0% وكانت من فئة الذكور ، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.0% من فئة الإناث.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 72.5% حيث الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك ، اللعب مع الاصدقاء لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 27.6% وهي لسيت الأهداف المرجوة من تصفح الفيسبوك ، اللعب مع الاصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 72.5%، ليست اهدافهم من تصفح الفيسبوك، اللعب مع الاصدقاء ، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الإبتدائي بـ: 0.0%، من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك ، اللعب مع الاصدقاء.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 75.0%، اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , اللعب مع الاصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% المطلقين و الارامل ممن اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , اللعب مع الاصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , اللعب مع الاصدقاء وكانت في فئة الاعمال الحرة وقدرت بـ 75.0%، وكذا النسبة الأضعف فكانت من اهدافهم المرجوة من تصفح الفيسبوك , اللعب مع الاصدقاء لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الحادي عشر علاقة المستخدم باختيار الأصدقاء

أساس اختيار الأصدقاء																البند المتغير			
لا يوجد معيار				الاهتمام المشترك				علاقة القرابة والصدقة				المستوى المعرفي والثقافي						الجنس	
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم					
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
25	10	53.3	8	37.2	16	16.7	2	44.8	13	19.2	5	27	10	44.4	8	ذكر	الجنس		
75	30	46.7	7	62.8	27	83.3	10	55.2	16	80.8	21	73	27	55.6	10	انثى			
100	40	100	15	100	43	100	12	100	29	100	26	100	37	100	18	اجمالي			
80	32	46.7	7	67.4	29	83.3	10	65.5	19	76.9	20	73	27	66.7	12	من 18 الى 30	السن		
20	8	53.3	8	32.6	14	16.7	2	34.5	10	23.1	6	27	10	33.3	6	فوق 30 سنة			
100	40	100	15	100	43	100	12	100	29	100	26	100	37	100	18	اجمالي			
0	0	6.7	1	2.3	1	0	0	3.4	1	0	0	2.7	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي		
10	4	13.3	2	11.6	5	8.3	1	10.3	3	11.5	3	8.1	3	16.7	3	متوسط			
15	6	20	3	18.6	8	8.3	1	13.8	4	19.2	5	21.6	8	5.6	1	ثانوي			
75	30	60	9	67.4	29	83.3	10	72.4	21	69.2	18	67.6	25	77.8	14	جامعي			
100	40	100	15	100	43	100	12	100	29	100	26	100	37	100	18	اجمالي			
70	28	66.7	10	67.4	29	75	9	79.3	23	57.7	15	67.6	25	72.2	13	اعزب	الحالة العائلية		

27.5	11	26.7	4	30.2	13	16.7	2	13.8	4	42.3	11	27	10	27.8	5	متزوج	
2.5	1	0	0	0	0	8.3	1	3.4	1	0	0	2.7	1	0	0	مطلق	
0	0	6.7	1	2.3	1	0	0	3.4	1	0	0	2.7	1	0	0	ارمل	
100	40	100	15	100	43	100	12	100	29	100	26	100	37	100	18	اجمالي	
25	10	13.3	2	21.8	10	16.7	2	17.2	5	26.9	7	18.9	7	27.8	5	طالب	المهنة
25	10	20	3	23.6	9	33.3	4	24.1	7	23.1	6	24.3	9	22.2	4	بطل	
35	14	33.3	5	34.5	15	33.3	4	34.5	10	34.6	9	29.7	11	44.4	8	موظف	
12.5	5	33.3	5	18.2	8	16.7	2	24.1	7	11.5	3	24.3	9	5.6	1	اعمال حرة	
2.5	1	0	0	1.8	1	0	00	0	0	3.8	1	2.7	1	0	0	حرفي	
100	40	100	15	100	43	100	12	100	29	100	26	100	37	100	18	اجمالي	

الجدول رقم (12)

السؤال الحادي عشر أساس اختيار الأصدقاء

1. المستوى المعرفي والثقافي

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن المستوى المعرفي والثقافي، لاختيار أصدقاء الفيسبوك وقدرت بـ 73.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 73.0% حيث المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 27.0% ولا تدل على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 77.8%، تدل على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، لا تدل على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 72.2%، تدل على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن تدل نسبتهم على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى التي تدل على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء كانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 44.4%، وكذا النسبة الأضعف فكانت للذين تدل على ان المستوى المعرفي والثقافي، أساس اختيار الأصدقاء لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. علاقة القرابة والصدقة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن علاقة القرابة والصدقة،

لاختيار أصدقاء الفيسبوك وقدرت بـ 80.8% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 19.2% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 76.9% حيث علاقة القرابة والصدقة، أساس اختيار الأصدقاء نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 23.1% وتدل على ان علاقة القرابة والصدقة، أساس اختيار الأصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 72.4%، تدل على ان علاقة القرابة والصدقة، ليست أساس اختيار الأصدقاء، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، تدل على ان علاقة القرابة والصدقة، ليست أساس اختيار الأصدقاء.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 79.3%، تدل على ان علاقة القرابة والصدقة، ليست أساس اختيار الأصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن تدل نسبتهم على ان علاقة القرابة والصدقة، أساس اختيار الأصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى التي تدل على ان علاقة القرابة والصدقة، أساس اختيار الأصدقاء كانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.6%، وكذا النسبة الأضعف فكانت للذين تدل على ان علاقة القرابة والصدقة، ليست أساس اختيار الأصدقاء لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

3. الاهتمام المشترك

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن الاهتمام المشترك، لاختيار أصدقاء الفيسبوك وقدرت بـ 83.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 16.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 83.3% حيث الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء نعم. كما جاءت أقل نسبة

في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 16.7% وتدل على ان الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 83.3%، تدل على ان الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، تدل على ان الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 75.0%، تدل على ان الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% الارامل ممن تدل نسبتهم على ان الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى التي تدل على ان الاهتمام المشترك، ليس أساس اختيار الأصدقاء كانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.5%، وكذا النسبة الأضعف فكانت للذين تدل على ان الاهتمام المشترك، أساس اختيار الأصدقاء لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

4. لا يوجد معيار

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر في محور مدى الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام الفيسبوك. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن وجود معيار، لاختيار أصدقاء الفيسبوك وقدرت بـ 75.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 80.0% حيث وجود معيار، لاختيار الأصدقاء لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 20.0% وتدل على ان وجود معيار، ليس أساس لاختيار الأصدقاء.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.0%، تدل على ان لا وجود معيار، لاختيار الأصدقاء، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، تدل على لا وجود معيار، لاختيار الأصدقاء.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 70.0%، تدل على ان لا وجود معيار، لاختيار الأصدقاء. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% الارامل ممن تدل نسبتهم على ان لا وجود معيار، لاختيار الأصدقاء.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى التي تدل على ان لا وجود معيار، لاختيار الأصدقاء كانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 35.0%، وكذا النسبة الأضعف فكانت للذين تدل على ان هناك معايير، أساس اختيار الأصدقاء لفئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

المحور الثاني البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية

السؤال الأول علاقة المستخدم بشعوره عند تفويت مضامين الفيسبوك

الشعور بالأسف عندما تفوتك مضامين الفيسبوك						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	26.7	12	60	6	ذكر	الجنس
67.3	37	73.3	33	40	4	انثى	
100	55	100	45	100	10	اجمالي	
70.9	39	71.1	32	70	7	من 18 الى 30	السن
29.1	16	28.9	13	30	3	فوق 30 سنة	
100	55	100	45	100	10	اجمالي	
1.8	1	2.2	1	0	0	ابتدائي	المستوى

10.9	6	6.7	3	30	3	متوسط	التعليمي
16.4	9	15.6	7	20	2	ثانوي	
70.9	39	75.6	34	50	5	جامعي	
100	55	100	45	100	10	اجمالي	
69.1	38	68.9	31	70	7	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	26.7	12	30	3	متزوج	
1.8	1	2.2	1	0	0	مطلق	
1.8	1	2.2	1	0	0	ارمل	
100	55	100	45	100	10	اجمالي	
21.8	12	22.2	10	20	2	طالب	المهنة
23.6	13	24.4	11	20	2	بطل	
34.5	19	35.6	16	30	3	موظف	
18.2	10	15.6	7	30	3	اعمال حرة	
1.8	1	2.2	1	0	0	حرفي	
100	55	100	45	100	10	اجمالي	

الجدول رقم (13)

الشعور بالأسف عند تفويت مضامين الفيسبوك

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الأول في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن الشعور بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك وقدرت بـ 73.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 26.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.1% حيث الشعور بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.9% وهي الشعور بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.6%، ممن لا يشعرون بالأسف لتفويت مضامين

الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الإبتدائي ب: 0.0 %، ممن يشعرون بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب ب 70.0 %، ممن يشعرون بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف ب 0.0 % للأرامل والمطلقين ممن يشعرون بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعطيهم دافع التواصل مع الاهل والاصدقاء استخدام الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت ب 35.6 %، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يشعرون بالأسف لتفويت مضامين الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت ب 0.0 %.

السؤال الثاني علاقة المستخدم بمضامين الفيسبوك وتأثيرها عليه

تأثير مضامين الفيسبوك												البند	
تأثير الصورة				تأثير الموسيقى				الموضوع المتناول					
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
31.5	17	100	1	32.7	17	33.3	1	31.9	15	37.5	3	ذكر	الجنس
68.5	37	0	0	67.3	35	66.7	2	68.1	32	62.5	5	انثى	
100	54	100	1	100	52	100	3	100	47	100	8	اجمالي	
72.2	39	0	0	71.2	37	66.7	2	68.1	32	87.5	7	من 18 الى 30	السن
27.8	15	100	1	28.8	15	33.3	1	31.9	15	12.5	1	فوق 30 سنة	
100	54	100	1	100	52	100	3	100	47	100	8	اجمالي	
1.9	1	0	0	1.9	1	0	0	2.1	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
9.3	5	100	1	11.5	6	0	0	10.6	5	12.5	1	متوسط	
16.7	9	0	0	15.4	8	33.3	1	14.9	7	25	2	ثانوي	
72.2	39	0	0	71.2	37	66.7	2	72.3	34	62.5	5	جامعي	

100	54	100	1	100	52	100	3	100	47	100	8	اجمالي	
70.4	38	0	0	69.2	36	66.7	2	66	31	87.5	7	أعزب	المهنة
25.9	14	100	1	26.9	14	33.3	1	29.8	14	12.5	1	متزوج	
1.9	1	0	0	1.9	1	0	0	2.1	1	0	0	مطلق	
1.9	1	0	0	1.9	1	0	0	2.1	1	0	0	أرمل	
100	54	100	1	100	52	100	3	100	47	100	8	اجمالي	
22.2	12	0	0	21.2	11	33.3	1	23.4	11	12.5	1	طالب	المهنة
24.1	13	0	0	23.1	12	33.3	1	23.4	11	25	2	بطل	
35.2	19	0	0	34.6	18	33.3	1	34	16	37.5	3	موظف	
16.7	9	100	1	19.2	10	0	0	17	8	25	2	اعمال حرة	
1.9	1	0	0	1.9	1	0	0	2.1	1	0	0	حرفي	
100	54	100	1	100	52	100	3	100	47	100	8	اجمالي	

الجدول رقم (14)

السؤال الثاني تأثير مضامين الفيسبوك على المستخدم

1. الموضوع المتناول

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن تأثير مضامين الفيسبوك، الموضوع المتناول وقدرت بـ 68.1% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.9% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 87.5% حيث تأثير مضامين الفيسبوك، الموضوع المتناول لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 12.5% وهي تأثير مضامين الفيسبوك، الموضوع المتناول.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 72.3%، ممن لا يتأثرون بالموضوع المتناول لمضامين الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يتأثرون بالموضوع المتناول لمضامين الفيسبوك. وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 87.5%، ممن يتأثرون بالموضوع المتناول لمضامين الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن يتأثرون بالموضوع المتناول لمضامين الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يتأثرون بالموضوع المتناول لمضامين الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 37.5%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يتأثرون بالموضوع المتناول لمضامين الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. تأثير الموسيقى

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن تأثير مضامين الفيسبوك، الموسيقى وقدرت بـ 67.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 32.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 71.2% حيث تأثير مضامين الفيسبوك، الموسيقى لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 28.8% وهي تأثير مضامين الفيسبوك، الموسيقى.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.2%، ممن لا يتأثرون بالموسيقى في مضامين الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ: 0.0%، ممن يتأثرون بالموسيقى في مضامين الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.2%، ممن يتأثرون بالموسيقى في مضامين الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن يتأثرون بالموسيقى في مضامين الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يتأثرون بالموسيقى في مضامين الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 34.6%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يتأثرون بالموسيقى في مضامين الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين والاعمال الحرة وقدرت بـ 0.0%.

3. تأثير الصورة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثاني في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن تأثير مضامين الفيسبوك، الصورة وقدرت بـ 100% وكانت من فئة الذكور، في حين جاءت أقل نسبة هي 0.0% من فئة الإناث.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 100.0% حيث تأثير مضامين الفيسبوك، الصورة نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 0.0% و هي تأثير مضامين الفيسبوك، الصورة.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى المتوسط وقدرت بـ 100.0%، ممن يتأثرون بالصورة في مضامين الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والثانوي والجامعي بـ: 0.0%، ممن يتأثرون بالصورة في مضامين الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى المتزوجين بـ 100.0%، ممن يتأثرون بالصورة في مضامين الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين والعزاب ممن يتأثرون بالصورة في مضامين الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يتأثرون بالصورة في مضامين الفيسبوك وكانت في فئة الاعمال الحرة وقدرت بـ

100.0%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يتأثرون بالصورة في مضامين الفيسبوك وكانت في الفئات الأخرى وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الثالث مساهمة "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا

مساهمة "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	42.9	3	31.3	15	ذكر	الجنس
67.3	37	57.1	4	68.8	33	انثى	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
70.9	39	85.7	6	68.8	33	من 18 الى 30	السن
29.1	16	14.3	1	31.3	15	فوق 30 سنة	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
1.8	1	0	0	2.1	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	28.6	2	8.3	4	متوسط	
16.4	9	42.9	3	12.5	6	ثانوي	
70.9	39	28.6	2	77.1	37	جامعي	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
69.1	38	71.4	5	68.8	33	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	28.6	2	27.1	13	متزوج	
1.8	1	0	0	2.1	1	مطلق	
1.8	1	0	0	2.1	1	ارمل	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
21.8	12	0	0	25	12	طالب	المهنة
23.6	13	28.6	2	22.9	11	بطل	
34.5	19	71.4	5	29.2	14	موظف	

18.2	10	0	0	20.8	10	اعمال حرة
1.8	1	0	0	2.1	1	حرفي
100	55	100	7	100	48	اجمالي

الجدول رقم (15)

السؤال الثالث علاقة المستخدم بمساهمة "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن مساهمة "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا وقدرت بـ 68.8% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-30) وكانت بنسبة 85.7% حيث مساهمة "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 سنة وكانت بنسبة 14.3% وهي عدم مساهمة "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 77.1%، ممن يساهمون عبر "الفايسبوك" نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ 0.0%، ممن لا يساهمون عبر "الفايسبوك" نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.4%، ممن لا يساهمون عبر "الفايسبوك" نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن لا يساهمون عبر "الفايسبوك" نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يساهمون عبر "الفايسبوك" نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا

وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 71.4%، أما النسبة الأضعف فكانت لا يساهمون عبر "الفايسبوك" نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى مجتمعنا وكانت في فئة الحرفيين والاعمال الحرة وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الرابع علاقة المستخدم بالقيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك

القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك																								البند المتغير	
الخيانة				التعاون				الصدقة				الكذب				التجاهل				التسامح					
لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
31.4	16	50	2	36.4	12	27.3	6	51.5	17	4.5	1	34	18	0	0	31.6	12	35.3	6	30.6	11	36.8	7	ذكر	الجنس
68.6	35	50	2	63.6	21	72.7	16	48.5	16	95.5	21	66	35	100	2	68.4	26	64.7	11	69.4	25	63.2	12	انثى	
100	51	100	4	100	33	100	22	100	33	100	22	100	53	100	2	100	38	100	17	100	36	100	19	اجمالي	
70.6	36	75	3	72.7	24	68.2	15	66.7	22	77.3	17	69.8	37	100	2	73.7	28	64.7	11	75	27	63.2	12	من 18 الى 30	السن
29.4	15	25	1	27.3	8	31.8	7	33.3	11	22.7	5	30.2	16	0	0	26.3	10	35.3	6	25	9	36.8	7	فوق 30 سنة	
100	51	100	4	100	33	100	22	100	33	100	22	100	53	100	2	100	38	100	17	100	36	100	19	اجمالي	
2	1	0	0	0	0	4.5	1	0	0	4.5	1	1.9	1	0	0	2.6	1	0	0	2.8	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
11.8	6	0	0	12.1	4	9.1	2	15.2	5	4.5	1	11.3	6	0	0	10.5	4	11.8	2	8.3	3	15.8	3	متوسط	
13.7	7	50	2	24.2	8	4.5	1	15.2	5	18.2	4	15.1	8	50	1	13.2	5	23.5	4	11.1	4	26.3	5	ثانوي	
72.5	37	50	2	63.6	21	81.8	18	69.7	23	72.7	16	71.7	38	50	1	73.7	28	64.7	11	77.8	28	57.9	11	جامعي	
100	51	100	4	100	33	100	22	100	33	100	22	100	53	100	2	100	38	100	17	100	36	100	19	اجمالي	
68.6	35	75	3	69.7	23	68.2	15	66.7	22	72.7	16	67.9	36	100	2	71.1	27	64.7	11	66.7	24	73.7	14	اعزب	الحالة العائلية

27.5	14	25	1	27.3	9	27.3	6	33.3	11	18.2	4	28.3	15	0	0	23.7	9	35.3	6	27.8	10	26.3	5	متزوج	
2	1	0	0	3	1	0	0	0	0	4.5	1	1.9	1	0	0	2.6	1	0	0	2.8	1	0	0	مطلق	
2	1	0	0	0	0	4.5	1	0	0	4.5	1	1.9	1	0	0	2.6	1	0	0	2.8	1	0	0	ارمل	
100	51	100	4	100	33	100	22	100	33	100	22	100	53	100	2	100	38	100	17	100	36	100	19	اجمالي	
23.5	12	0	0	21.2	7	22.7	5	21.2	7	22.7	5	22.6	12	0	0	18.4	7	29.4	5	25	9	15.8	3	طالب	المهنة
21.6	11	50	2	18.2	6	31.8	7	12.1	4	40.9	9	20.8	11	100	2	28.9	11	11.8	2	19.4	7	31.6	6	بطل	
33.3	17	50	2	39.4	13	27.3	6	42.4	14	22.7	5	35.8	19	0	0	34.2	13	35.3	6	33.3	12	36.8	7	موظف	
19.6	10	0	0	18.2	6	18.2	4	24.2	8	9.1	2	18.9	10	0	0	15.8	6	23.5	4	19.4	7	15.8	3	اعمال حرة	
2	1	0	0	3	1	0	0	0	0	4.5	1	1.9	1	0	0	2.6	1	0	0	2.8	1	0	0	حرفي	
100	51	100	4	100	33	100	22	100	33	100	22	100	53	100	2	100	38	100	17	100	36	100	19	اجمالي	

الجدول رقم (16)

السؤال الرابع القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك

1. قيمة التسامح

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك، ا قيمة التسامح وقدرت ب 69.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 30.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 75.0% حيث قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 25.0% وهي قيمة التسامح ليست ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت ب 77.8%، ممن لا يعتبرون ان قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي ب: 0.0%، ممن يعتبرون ان قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب ب 73.7%، ممن يعتبرون ان قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف ب 0.0% للأرامل والمطلقين يعتبرون ان قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعتبرون ان قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت ب 36.8%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعتبرون ان قيمة التسامح ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت ب 0.0%.

2. قيمة التجاهل

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك، قيمة التجاهل وقدرت بـ 68.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 73.7% حيث قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 26.3% وهي قيمة التجاهل ليست ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 73.7%، ممن لا يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.1%، ممن لا يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 35.3%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

3. قيمة الكذب

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك، قيمة الكذب وقدرت بـ 100.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 0.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 100.0% حيث قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 0.0% وهي قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.7%، ممن لا يعتبرون ان قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن يعتبرون ان قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 100.0%، ممن يعتبرون ان قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% لباقي الفئات التي تعتبر ان قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعتبرون ان قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة البطالين وقدرت بـ 100.0%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعتبرون ان قيمة الكذب ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في باقي الفئات وقدرت بـ 0.0%.

4. قيمة الصداقة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك، قيمة الصداقة وقدرت بـ 95.5% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 4.5% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 77.3% حيث قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 22.7% وهي قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 72.7%، ممن يعتبرون ان قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يعتبرون ان قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 72.7%، ممن يعتبرون ان قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين لا يعتبرون ان قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لايعتبرون ان قيمة الصداقة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 42.4%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن لا يعتبرون ان قيمة التجاهل ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

5. قيمة التعاون

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك، قيمة التعاون وقدرت بـ 72.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 72.7% حيث قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 27.3% وهي قيمة التعاون ليست ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 81.1%، ممن يعتبرون ان قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن لا يعتبرون ان قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.7%، ممن لا يعتبرون ان قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل لا يعتبرون ان قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لايعتبرون ان قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 39.4%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعتبرون ان قيمة التعاون ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

6. قيمة الخيانة

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعتك فيسبوك، قيمة الخيانة وقدرت بـ 68.6% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.4% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 75.0% حيث قيمة الخيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 25.0% وهي قيمة الخيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 72.5%، ممن لا يعتبرون ان قيمة الخيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ 0.0%، ممن يعتبرون ان قيمة الخيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 75.0%، ممن يعتبرون ان قيمة الخيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين يعتبرون ان قيمة الخيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعتبرون ان قيمة الحيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الموظفين والبطالين وقدرت بـ 50.0%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعتبرون ان قيمة الحيانة ضمن القيم المتمسك بها أكثر عند متابعة فيسبوك وكانت في فئة الحرفيين والطلبة والاعمال الحرة وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الخامس علاقة المستخدم بنقله القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء

انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء								المتغير			
اتصال بالإنترنت				اتصال شخصي						البند	
لا		نعم		لا		نعم					
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%				
3	13.6	15	45.5	17	47.2	1	5.3	ذكر	الجنس		
19	86.4	18	54.5	19	52.8	18	94.7	انثى			
22	100	33	100	36	100	19	100	اجمالي			
18	81.8	21	63.6	24	66.7	15	78.9	من 18 الى 30	السن		
4	18.2	12	36.4	12	33.3	4	21.1	فوق 30 سنة			
22	100	33	100	36	100	19	100	اجمالي			
1	4.5	0	0	0	0	1	5.3	ابتدائي	المستوى التعليمي		
3	13.6	3	9.1	4	11.1	2	10.5	متوسط			
3	13.6	6	18.2	8	22.2	1	5.3	ثانوي			
15	68.2	24	72.7	24	66.7	15	78.9	جامعي			
22	100	33	100	36	100	19	100	اجمالي			
17	77.3	21	63.6	24	66.7	14	73.7	أعزب	الحالة العائلية		
3	13.6	12	36.4	12	33.3	3	15.8	متزوج			
1	4.5	0	0	0	0	1	5.3	مطلق			
1	4.5	0	0	0	0	1	5.3	أرمل			
22	100	33	100	36	100	19	100	اجمالي			
6	27.3	6	18.2	7	19.4	5	26.3	طالب	المهنة		
7	31.8	6	18.2	7	19.4	6	31.6	بطال			
6	27.3	13	39.4	14	38.9	5	26.3	موظف			

13.6	3	21.2	7	19.4	7	15.8	3	اعمال حرة
0	0	3	1	2.8	1	0	0	حرفي
100	22	100	33	100	36	100	15	اجمالي

الجدول رقم (17)

السؤال الخامس انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء

1. الاتصال الشخصي

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت نعم ضمن انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء، عبر الاتصال الشخصي وقدرت بـ 94.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 5.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 78.9% حيث انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي نعم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 21.1% حيث انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 78.9%، ممن يعتبرون انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ 0.0%، ممن لا يعتبرون انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 73.7%، ممن يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين لا يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن لا يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال

الشخصي وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 38.9%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال الشخصي وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

2. الاتصال بالإنترنت

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت لا ضمن انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء، عبر الاتصال بالإنترنت وقدرت بـ 86.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 13.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة العمرية الأولى (18-30) سنة وكانت بنسبة 81.8% حيث انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت لا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية الثانية فوق 30 وكانت بنسبة 18.2% حيث انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 72.7%، ممن يعتبرون انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ 0.0%، ممن يعتبرون انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 77.3%، ممن لا يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 39.4%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن لا يعتبرون ان انتقال القيم من الفيسبوك الى الأشخاص والأصدقاء عبر الاتصال بالإنترنت وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال السادس علاقة المستخدم ومضامين الفيسبوك المؤثرة عليه

تؤثر مضامين الفيسبوك في المتلقي						البند المتغير	
اجمالي		سلبي		إيجابيا			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	37.5	3	31.9	15	ذكر	الجنس
67.3	37	62.5	5	68.1	32	انثى	
100	55	100	8	100	47	اجمالي	
70.9	39	75	6	70.2	33	من 18 الى 30	السن
29.1	16	25	2	29.8	14	فوق 30 سنة	
100	55	100	8	100	47	اجمالي	
1.8	1	0	0	2.1	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	12.5	1	10.6	5	متوسط	
16.4	9	12.5	1	17	8	ثانوي	
70.9	39	75	6	70.2	33	جامعي	
100	55	100	8	100	47	اجمالي	
69.1	38	87.5	7	66	31	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	12.5	1	29.8	14	متزوج	
1.8	1	0	0	2.1	1	مطلق	
1.8	1	0	0	2.1	1	ارمل	
100	55	100	8	100	47	اجمالي	
21.8	12	12.5	1	23.4	11	طالب	المهنة
23.6	13	12.5	1	25.5	12	بطل	
34.5	19	75	6	27.7	13	موظف	
18.2	10	0	0	21.3	10	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	2.1	1	حرفي	
100	55	100	8	100	47	اجمالي	

الجدول رقم (18)

السؤال السادس تأثير مضامين الفيسبوك في المتلقي

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك ايجابية كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السادس في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت للذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك ايجابية بـ 68.1% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.9% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 75.0% حيث الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 25.0% الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.0%، ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.4%، ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 87.5%، ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 20.5%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيا وكانت في فئة الحرفيين والاعمال الحرة وقدرت بـ 0.0%.

السؤال السابع علاقة المستخدم بالقيم الاجتماعية التي تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات

القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات						المتغير	
اجمالي		لا		نعم		البند	
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	40	4	31.1	14	ذكر	الجنس
67.3	37	60	6	68.9	31	انثى	
100	55	100	10	100	45	اجمالي	
70.9	39	90	9	66.7	30	من 18 الى 30	السن
29.1	16	10	1	33.3	15	فوق 30 سنة	
100	55	100	10	100	45	اجمالي	
1.8	1	0	0	2.2	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	20	2	8.9	4	متوسط	
16.4	9	40	4	11.1	5	ثانوي	
70.9	39	40	4	77.8	35	جامعي	
100	55	100	10	100	45	اجمالي	
69.1	38	70	7	68.9	31	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	30	3	26.7	12	متزوج	
1.8	1	0	0	2.2	1	مطلق	
1.8	1	0	0	2.2	1	ارمل	
100	55	100	10	100	45	اجمالي	
21.8	12	30	3	20	9	طالب	المهنة
23.6	13	10	1	26.7	12	بطل	
34.5	19	40	4	33.3	15	موظف	
18.2	10	20	2	17.8	8	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	2.2	1	حرفي	
100	55	100	10	100	45	اجمالي	

الجدول رقم (19)

السؤال السابع القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال السابع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات بـ 68.9% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.1% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 90.0% حيث الذين لا يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 10.0% الذين لا يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 77.8%، ممن الذين يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن الذين لا يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 87.5%، ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيًا. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن الذين يتأثرون بمضامين الفيسبوك سلبيًا.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين لا يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 40.0%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين لا يرون ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الثامن علاقة المستخدم ومحافظه الفيسبوك على تنظيم وضبط القيم

يحافظ الفيسبوك على تنظيم وضبط القيم						البند المتغير		
اجمالي		لا		نعم				
%	ك	%	ك	%	ك			
32.7	18	35.9	14	25	4	ذكر	الجنس	
67.3	37	64.1	25	75	12	انثى		
100	55	100	39	100	16	اجمالي		
70.9	39	74.4	29	62.5	10	من 18 الى 30	السن	
29.1	16	25.6	10	37.5	6	فوق 30 سنة		
100	55	100	39	100	16	اجمالي		
1.8	1	0	0	6.3	1	ابتدائي	المستوى التعليمي	
10.9	6	12.8	5	6.3	1	متوسط		
16.4	9	20.5	8	6.3	1	ثانوي		
70.9	39	66.7	26	81.3	13	جامعي		
100	55	100	39	100	16	اجمالي		
69.1	38	66.7	26	75	12	اعزب	الحالة العائلية	
27.3	15	30.8	12	18.8	3	متزوج		
1.8	1	2.6	1	0	0	مطلق		
1.8	1	0	0	6.3	1	ارمل		
100	55	100	39	100	16	اجمالي		
21.8	12	20.5	8	25	4	طالب	المهنة	
23.6	13	28.2	11	12.5	2	بطل		
34.5	19	35.9	14	31.3	5	موظف		
18.2	10	12.8	5	31.3	5	اعمال حرة		
1.8	1	2.6	1	0	0	حرفي		
100	55	100	39	100	16	اجمالي		

الجدول رقم (20)

السؤال الثامن يحافظ الفيسبوك على تنظيم وضبط القيم

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون ان الفيسبوك لا يحافظ على تنظيم وضبط القيم كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون ان الفيسبوك يحافظ على تنظيم وضبط القيم كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثامن في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت يرون ان الفيسبوك يحافظ على تنظيم وضبط القيم القرارات بـ 75.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 74.4% حيث الذين يرون ان الفيسبوك لا يحافظ على تنظيم وضبط القيم. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 25.6% الذين يرون ان الفيسبوك لا يحافظ على تنظيم وضبط القيم.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 81.3%، ممن الذين يرون الفيسبوك يحافظ على تنظيم وضبط القيم، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك لا يحافظ على تنظيم وضبط القيم.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 75.0%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك يحافظ على تنظيم وضبط القيم. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين ممن الذين يرون ان الفيسبوك لا يحافظ على تنظيم وضبط القيم.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين يرون ان الفيسبوك لا يحافظ على تنظيم وضبط القيم وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 35.9%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون الفيسبوك يحافظ على تنظيم وضبط القيم وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال التاسع علاقة المستخدم بمساعدة الفيسبوك في انتقاء القيمة بحرية

يساعد الفيسبوك في انتقاء القيمة بحرية						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	42.1	8	27.8	10	ذكر	الجنس
67.3	37	57.9	11	72.2	26	انثى	
100	55	100	19	100	36	اجمالي	
70.9	39	73.7	14	69.4	25	من 18 الى 30	السن
29.1	16	26.3	5	30.6	11	فوق 30 سنة	
100	55	100	19	100	36	اجمالي	
1.8	1	0	0	2.8	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	15.8	3	8.3	3	متوسط	
16.4	9	21.1	4	13.9	5	ثانوي	
70.9	39	63.2	12	75	27	جامعي	
100	55	100	19	100	36	اجمالي	
69.1	38	63.2	12	72.2	26	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	36.8	7	22.2	8	متزوج	
1.8	1	0	0	2.8	1	مطلق	
1.8	1	0	0	2.8	1	ارمل	
100	55	100	19	100	36	اجمالي	
21.8	12	21.1	4	22.2	8	طالب	المهنة
23.6	13	21.1	4	25	9	بطل	
34.5	19	42.1	8	30.6	11	موظف	
18.2	10	10.5	2	22.2	8	اعمال حرة	
1.8	1	5.3	1	0	0	حرفي	

100	55	100	19	100	36	اجمالي
-----	----	-----	----	-----	----	--------

الجدول رقم (21)

يساعد الفيسبوك في انتقاء القيمة بحرية

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون ان الفيسبوك يساعد في انتقاء القيمة بحرية كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون الفيسبوك لا يساعد في انتقاء القيمة بحرية كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال التاسع في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت يرون ان الفيسبوك يساعد في انتقاء القيمة بحرية بـ 72.2% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.8% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 73.7% حيث الذين يرون ان الفيسبوك لا يساعد في انتقاء القيمة بحرية. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 26.3% الذين يرون ان الفيسبوك لا يساعد في انتقاء القيمة بحرية.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.0%، ممن الذين يرون الفيسبوك يساعد في انتقاء القيمة بحرية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك لا يساعد في انتقاء القيمة بحرية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 72.2%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك يساعد في انتقاء القيمة بحرية. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين والارامل ممن الذين يرون ان الفيسبوك لا يساعد في انتقاء القيمة بحرية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين يرون ان الفيسبوك لا يساعد في انتقاء القيمة بحرية وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 42.1%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون الفيسبوك يساعد في انتقاء القيمة بحرية وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال العاشر علاقة المستخدم بالممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك

الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	40.9	9	27.3	9	ذكر	الجنس
67.3	37	59.1	13	72.7	24	انثى	
100	55	100	22	100	33	اجمالي	
70.9	39	77.3	17	66.7	22	من 18 الى 30	السن
29.1	16	22.7	5	33.3	11	فوق 30 سنة	
100	55	100	22	100	33	اجمالي	
1.8	1	0	0	3	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	13.6	3	9.1	3	متوسط	
16.4	9	22.7	5	12.1	4	ثانوي	
70.9	39	63.6	14	75.8	25	جامعي	
100	55	100	22	100	33	اجمالي	
69.1	38	68.2	15	69.7	23	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	27.3	6	27.3	9	متزوج	
1.8	1	4.5	1	0	0	مطلق	
1.8	1	0	0	3	1	ارمل	
100	55	100	22	100	33	اجمالي	
21.8	12	18.2	4	24.2	8	طالب	المهنة
23.6	13	27.3	6	21.2	7	بطل	
34.5	19	27.3	6	27.3	13	موظف	
18.2	10	22.7	5	22.7	5	اعمال حرة	
1.8	1	4.5	1	0.0	0	حرفي	
100	55	100	22	100	33	اجمالي	

الجدول رقم (22)

السؤال العاشر الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة الباحثين الذين يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون لا توجد الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال العاشر في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك بـ 72.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 27.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من الباحثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 77.3% حيث الذين يرون عدم وجود الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 22.7% الذين يرون عدم وجود الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 80%، ممن الذين يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن الذين يرون عدم وجود الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.7%، ممن الذين يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للمطلقين ممن الذين يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة تساوت بين الذين يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك والذين يرون انه لا توجد الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك وكانت في فئة الاعمال الحرة وقدرت بـ

22.7%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون الذين يرون ان هناك الممارسة الفعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت ب 0.0%.

السؤال الحادي عشر شوه الفيسبوك بعض القيم داخل المجتمع

شوه الفيسبوك بعض القيم داخل المجتمع						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	28.6	2	33.3	16	ذكر	الجنس
67.3	37	71.4	5	66.7	32	انثى	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
70.9	39	71.4	5	70.8	34	من 18 الى 30	السن
29.1	16	28.6	2	29.2	14	فوق 30 سنة	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
1.8	1	14.3	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	14.3	1	10.4	5	متوسط	
16.4	9	14.3	1	16.7	8	ثانوي	
70.9	39	57.1	4	72.9	35	جامعي	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
69.1	38	71.4	5	68.8	33	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	14.3	1	29.2	14	متزوج	
1.8	1	0	0	2.1	1	مطلق	
1.8	1	14.3	1	0	0	ارمل	
100	55	100	7	100	48	اجمالي	
21.3	12	0	0	25	12	طالب	المهنة
23.6	13	28.6	2	22.9	11	بطلال	
34.5	19	28.6	2	35.4	17	موظف	
18.2	10	28.6	2	16.7	8	اعمال حرة	

1.8	1	14.3	1	0	0	حرفي
100	55	100	7	100	48	اجمالي

الجدول رقم (23)

السؤال الحادي عشر شوه الفيسبوك بعض القيم داخل المجتمع

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون الفيسبوك لم يشوه بعض القيم داخل المجتمع كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الحادي عشر في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت للذين يرون ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع ب 66.7% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 33.3% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 71.4% حيث الذين يرون ان الفيسبوك لو يشوه بعض القيم داخل المجتمع. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 28.6% الذين يرون ان الفيسبوك لم يشوه بعض القيم داخل المجتمع.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت ب 72.9%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي ب: 0.0 %، ممن الذين يرون ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب ب 71.4%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك لم يشوه بعض القيم داخل المجتمع. وجاءت النسبة الأضعف ب 0.0% للأرامل ممن الذين يرون ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين يرون ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع وكانت في فئة الموظفين وقدرت ب 35.4%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع وكانت في فئة الحرفيين وقدرت ب 0.0%.

السؤال الثاني عشر وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي

وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي						البند	
اجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	40.6	13	21.7	5	ذكر	الجنس
67.3	37	59.4	19	78.3	18	انثى	
100	55	100	32	100	23	اجمالي	
70.9	39	62.5	20	82.6	19	من 18 الى 30	السن
29.1	16	37.5	12	17.4	4	فوق 30 سنة	
100	55	100	32	100	23	اجمالي	
1.8	1	3.1	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	15.6	5	4.3	1	متوسط	
16.4	9	18.8	6	13	3	ثانوي	
70.9	39	62.5	20	82.6	19	جامعي	
100	55	100	32	100	23	اجمالي	
69.1	38	62.5	20	78.3	18	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	31.3	10	21.7	5	متزوج	
1.8	1	3.1	1	0	0	مطلق	
1.8	1	3.1	1	0	0	ارمل	
100	55	100	32	100	23	اجمالي	
21.8	12	25	8	17.4	4	طالب	المهنة
23.6	13	15.6	5	34.8	8	بطل	
34.6	19	34.4	11	34.8	8	موظف	
18.2	10	21.9	7	13	3	اعمال حرة	
1.8	1	3.1	1	0	0	حرفي	

100	55	100	32	100	23	اجمالي
-----	----	-----	----	-----	----	--------

الجدول رقم (24)

وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون عدم التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الاثني عشر في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت للذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي بـ 78.3% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 21.7% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 82.6% حيث الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 17.4% الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 82.6%، ممن الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 78.3%، ممن الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي وكانت في فئة الموظفين والباطالين وقدرت بـ 34.8%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون وجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الثالث عشر الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية

الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	66.7	2	30.8	16	ذكر	الجنس
67.3	37	33.3	1	69.2	36	انثى	
100	55	100	3	100	52	اجمالي	
70.9	39	100	3	69.2	36	من 18 الى 30	السن
29.1	16	0	0	30.8	16	فوق 30 سنة	
100	55	100	3	100	52	اجمالي	
1.8	1	0	0	1.9	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	0	0	11.5	6	متوسط	
16.4	9	33.3	1	15.4	8	ثانوي	
70.9	39	66.7	2	71.2	37	جامعي	
100	55	100	3	100	52	اجمالي	
69.1	38	66.7	2	69.2	36	أعزب	الحالة العائلية
27.3	15	33.3	1	26.9	14	متزوج	
1.8	1	0	0	1.9	1	مطلق	
1.8	1	0	0	1.9	1	أرمل	
100	55	100	3	100	52	اجمالي	

21.8	12	0	0	23.1	12	طالب	المهنة
23.6	13	0	0	25	13	بطال	
34.5	19	66.7	2	32.7	17	موظف	
18.2	10	33.3	1	17.3	9	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	1.9	1	حرفي	
100	55	100	3	100	52	اجمالي	

الجدول رقم (25)

السؤال الثالث عشر فيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون ان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون ان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الثالث عشر في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت للذين يرون ان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية بـ 69.2% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 30.8% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 100.0% حيث الذين يرون ان الفيسبوك ليس سبب في دخول الثقافة الغربية. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 0.0% الذين يرون ان الفيسبوك ليس سبب في دخول الثقافة الغربية.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 71.2%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي و المتوسط بـ: 0.0%، ممن الذين يرون ان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 69.2%، ممن الذين ان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن الذين ان الفيسبوك ليس سبب في دخول الثقافة الغربية.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين يرون ان الفيسبوك ليس سبب في دخول الثقافة الغربية وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 66.7%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون ان الفيسبوك ليس سبب في دخول الثقافة الغربية وكانت في الفئات الاخرى وقدرت بـ 0.0%.

السؤال الرابع عشر مساهمة المستخدم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك

مساهمة المستخدم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك						البند المتغير	
اجمالي		لا		نعم			
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	35.3	6	31.6	12	ذكر	الجنس
67.3	37	64.7	11	68.4	26	انثى	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
70.9	39	70.6	12	71.1	27	من 18 الى 30	السن
29.1	16	29.4	5	28.9	11	فوق 30 سنة	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
1.8	1	5.9	1	0	0	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	5.9	1	13.2	5	متوسط	
16.4	9	11.8	2	18.4	7	ثانوي	
70.9	39	76.5	13	68.4	26	جامعي	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	
69.1	38	64.7	11	71.1	27	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	23.5	4	28.9	11	متزوج	
1.8	1	5.9	1	0	0	مطلق	
1.8	1	5.9	1	0	0	ارمل	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	

21.8	12	29.4	5	18.4	7	طالب	المهنة
23.6	13	23.5	4	23.7	9	بطال	
34.5	19	17.6	3	42.1	16	موظف	
18.2	10	29.4	5	13.2	5	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	2.6	1	حرفي	
100	55	100	17	100	38	اجمالي	

الجدول رقم (26)

مساهمة المستخدم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين الذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك كانت أكبر، في حين كانت نسبة من يرون ان المستخدم لا يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك كانت اقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الرابع عشر في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت للذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك بـ 68.4% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 31.6% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 71.1% حيث الذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 28.9% الذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 76.5%، ممن الذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي بـ: 0.0%، ممن الذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 71.1%، ممن الذين ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين ممن الذين ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى ممن الذين يرون ان المستخدم يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك وكانت في فئة الموظفين وقدرت بـ 42.1%، أما النسبة الأضعف فكانت ممن الذين يرون ان المستخدم لا يساهم في نشر قيم المجتمع عبر الفيسبوك وكانت في فئة الحرفيين وقدرت بـ 0.0%

التمسك بعادات وتقاليد المجتمع الجزائري						البند	
اجمالي		لا		نعم		المتغير	
%	ك	%	ك	%	ك		
32.7	18	25	1	33.3	17	ذكر	الجنس
67.3	37	75	3	66.7	34	انثى	
100	55	100	4	100	51	اجمالي	
70.9	39	100	4	68.6	35	من 18 الى 30	السن
29.1	16	0	0	31.4	16	فوق 30 سنة	
100	55	100	4	100	51	اجمالي	
1.8	1	0	0	2	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
10.9	6	0	0	11.8	6	متوسط	
16.4	9	25	1	15.7	8	ثانوي	
70.9	39	75	3	70.6	36	جامعي	
100	55	100	4	100	51	اجمالي	
69.1	38	100	4	66.7	34	اعزب	الحالة العائلية
27.3	15	0	0	29.4	15	متزوج	
1.8	1	0	0	2	1	مطلق	
1.8	1	0	0	2	1	ارمل	
100	55	100	4	100	51	اجمالي	
21.8	12	25	1	21.6	11	طالب	المهنة
23.6	13	0	0	25.5	13	بطل	
34.5	19	0	0	37.3	19	موظف	
18.2	10	75	3	13.7	7	اعمال حرة	
1.8	1	0	0	2	1	حرفي	
100	55	100	4	100	51	اجمالي	

التمسك بعادات وتقاليد المجتمع الجزائري

يتبين من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة المبحوثين المتمسكين بعادات وتقاليد المجتمع الجزائري كانت أكبر، في حين كانت نسبة متحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري كانت أقل.

يتضح من خلال الإحصاءات الكمية لعلاقة متغير الجنس بالسؤال الخامس عشر في محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية. أن أعلى نسبة كانت للمتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري بـ 75.0% وكانت من فئة الإناث، في حين جاءت أقل نسبة هي 25.0% من فئة الذكور.

كما جاءت النتائج الجزئية تشير إلى أن النسبة الأعلى من المبحوثين في الفئة الأولى (18-35) وكانت بنسبة 100.0% حيث متحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري. كما جاءت أقل نسبة في الفئة العمرية (18-35) وكانت بنسبة 0.0% للمتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

وتشير أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المستوى التعليمي بنفس السؤال، حيث كانت النسبة الأعلى من نصيب المستوى الجامعي وقدرت بـ 75.0%، من المتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري، أما النسبة الأقل فكانت في المستوى الابتدائي والمتوسط بـ: 0.0%، من المتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

وتبين أيضا النتائج علاقة الحالة العائلية بهذا السؤال، حيث خلصت النتائج أن النسبة الأعلى كانت لدى العزاب بـ 100.0%، من المتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري. وجاءت النسبة الأضعف بـ 0.0% للأرامل والمطلقين والمتزوجين من المتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري.

وتوضح أيضا النتائج من خلال نفس الجدول علاقة المهنة بنفس السؤال، حيث أشارت النتائج الجزئية إلى أن النسبة الأعلى من المتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وكانت في فئة الأعمال الحرة وقدرت بـ 75.0%، أما النسبة الأضعف فكانت من المتحررين عن عادات وتقاليد المجتمع الجزائري وكانت في فئة الحرفيين والباطالين والموظفين وقدرت بـ 0.0%

النتائج العامة للدراسة

توصلت الدراسة النظرية إلى أنّ مواقع الشبكات الاجتماعية التي تستأثر بقبول وتجاوب الكثير من الناس وفي جميع أنحاء العالم تطرح العديد من القضايا، سيما وأنها تتيح للمستخدم فضاء آخر للتفاعل ضمن مجتمع افتراضي يقوم من خلاله ببناء علاقات افتراضية مع أشخاص قد يجمعه بهم علاقات قرابة وصداقة في الواقع و اشخاص يبادلونهم نفس الاهتمام، ويعتبر موقع "الفايسبوك" من أهم مواقع الشبكات الاجتماعية الذي تتلخص فكرته في إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى وكذلك الأصدقاء الجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم، وتعدد استخدامات الموقع وتختلف تأثيراته في العلاقات الاجتماعية، ولقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية عمّا يلي:

بالنسبة للدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام "الفايسبوك" فلقد تبين من إجابات أفراد العينة أن أغلبهم يستخدمونه بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء إلى جانب والتعرف على الاخبار ومواكبة الاحداث الجارية

- كما توصلت الدراسة أن أغلب المبحوثين يدخلون لموقع "الفايسبوك" بأسمائهم الحقيقية قصد إيجاد معارفهم بسهولة واما المبحوثين الذين يستخدمون أسماء مستعارة فذلك رغبة في التصرف بحرية،
- لا يوافق أغلب أفراد العينة على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء في حين القلة الموافقة على طلبات الصداقة قصد التعرف على أشخاص جدد.
- يلي "الفايسبوك" للمبحوثين العديد من الحاجات تتقدمها حاجة التواصل والتفاعل مع الآخرين، يليها إشباع الفضول والحصول على معلومات ثم التنفيس والتعبير بكل حرية.
- يتصدر قائمة الاشباع التي يحققها موقع "الفايسبوك" لأفراد العينة ربط علاقات صداقة
- لا يثق اغلبية أفراد العينة فيما يقدمه "الفايسبوك" وذلك للحرية المطلقة فيه.
- يتوقع جل المبحوثين أنهم سيتركون استخدامهم لـ"الفايسبوك" كما هو.
- لقد تبين من نتائج الدراسة أن اغلب أفراد العينة لا يشعرون بشيء في حال غيابهم عن "الفايسبوك" لفترة، في حين يشعر البعض الاخر منهم بالفراغ لعدم وجود البدائل ملء فراغاتهم.

- أما بالنسبة لخدمات "الفايسبوك" المفضلة لدى المستخدمين، فقد تبين أن أغلب أفراد العينة يفضلون مشاركة صورهم و مشاركة الروابط
- يهدف غالبية المستخدمين لتطبيق الفيسبوك الى الدردشة مع الاهل والأصدقاء وكذا الى القراءة والتعليق على مشاركات الأصدقاء.
- يختار مستخدمي الفيسبوك اصدقاءهم على أساس علاقة القرابة والصدقة ويختار البعض اصدقاءهم في الفيسبوك على أساس المستوى المعرفي والثقافي.
- تتأثر اغلبية افراد العينة بالموضوع المتناول في مضامين الفيسبوك
- اما محور البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين الفيسبوك فان الفيسبوك يساهم في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة الى مجتمعنا ولا يحافظ على تنظيم وضبط القيم داخل المجتمع. كما يرى اغلبية افراد العينة ان الفيسبوك شوه بعض القيم داخل المجتمع ويؤمن المبحوثين بان الفيسبوك سبب في دخول الثقافة الغربية.
- يساعد تطبيق الفيسبوك في انتقاء القيمة الاجتماعية بكل حرية في حين ان بعض المستخدمين للتطبيق يتمسكون بقيم الصداقة والتعاون والتسامح، وينقلونها الى اصدقاءهم ومعارفهم عبر الاتصال بالانترنت أي عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي، كما ان المتلقي لهذه المضامين يرى انه يتأثر بها إيجابيا.
- ومن جهة أخرى يرى المبحوثين ان القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات لذلك نجد ان المجتمع الجزائري متمسك بعاداته وتقاليده.
- يرى المستخدم ان هناك ممارسة فعلية للقيم الاجتماعية عبر الفيسبوك فهو يساهم في نشر قيم مجتمعه إضافة انه ينص على وجوب عدم التخلي على القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة التطور التكنولوجي.

الخاصة

لقد أفضى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال إلى إنتاج وسائل جديدة عملت على تغيير قيم الناس الاجتماعية وأشكال تفاعليهم مع بعضهم البعض فأصبح الفرد يستغني عن اللقاءات المباشرة وجه لوجه ويعتمد على شاشة الكمبيوتر فيقضي وقتا طويلا في تفاعل افتراضي من شأنه أن يختزل الوقت المخصص للأشخاص الواقعيين في حياته.

من خلال دراستنا وكل ما تقدم فيها سواء الجانب النظري أو الميداني يمكننا القول بان شبكات التواصل الاجتماعي عموما وشبكة الفيسبوك خصوصا تحاول قدر المستطاع كسب رضا مستخدميها من خلال تلبية حاجاتهم المختلفة والمتنوعة والتي تتجسد في شكل المضامين المقدمة منها الاجتماعية التي تحاول من خلالها التأثير على الرأي العام من حيث أفكاره وسلوكه في مجتمعه كما ساهمت في تشكيل قيم اجتماعية جديدة دخيلة عن مجتمعنا بالإضافة إلى اكتساب ثقافات غريبة.

وفي ظل مواكبة هذا التطور التكنولوجي نلاحظ أن شبكة الفيسبوك لعبت دورا كبير في تشويه قيم المجتمع الجزائري ما نتج عنه التخلي على بعض العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية وهذا ما أدى إلى اختلال وعدم تنظيم وضبط القيم في المجتمع الجزائري.

وتختلف كذلك درجة الاستخدام حسب الأفراد كالسن والجنس والمستوى التعليمي والحالة العائلية والمهنة ومنها تظهر أهمية بحوث الرأي العام في التعرف على اتجاهات الجمهور والتي تكمن من دراسة الاشباع والاستخدامات لجمهور المستخدمين في المجتمع.

قائمة المراجع والمصادر

الكتب

- 01 - احمد عمر، البحث العلمي مفهومه واجراءاته ومناهجه، جامعة قار يونس بنغازي 1994.
- 02 - امثال، زين الدين .نظريات الحديثة في التنشئة الاجتماعية .بيروت: دار المنهل اللبناني،2006 .
- 03 - نية إبراهيم، إسماعيل .الإنسان والسلوك الاجتماعي .مركز الإسكندرية للكتاب، [ط، د].
- 04 - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 1436هـ، 2015م.
- 05 - حسين عبد الحميد، وأحمد رشوان .الطفل دراسة في علم الاجتماع النفسي .الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث،2007 .
- 06 - خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013.
- 07- سمير سعيد حجازي, معجم المصطلحات الحديثة في علم النفس الاجتماعي و نظرية المعرفة ,ط1, دار المكتبة العلمية , بيروت .
- 08 -رانيا عدنان، ورشا بسام، التنشئة الاجتماعية، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، د ط.
- 09 -رعد حافظ، السالم .التنشئة الاجتماعية وأثرها على السلوك السياسي .عمان: دار وائل لنشر والتوزيع، 2000.
- 10-صالح محمد علي أبو جادو: سيكولوجية التنشئة الاجتماعية، ط 1، دار الميسرة، 1998.
- 11 -صالح محمد علي، أبوجاد .سيكولوجية التنشئة الاجتماعية .عمان: دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، ط 6، . 2007.
- 12 -عامر مصباح, منهجية البحث العلمي في العلوم السياسية و الإعلامية , ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر2008.

- 13 - عبد الناصر، سليم حامد .معجم المصطلحات الخدمة الاجتماعية .عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- 14 - عبد الهادي، الجوهري .معجم علم الاجتماع .الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1999.
- 15 - عبد العزيز، خواجه .مبادئ في التنشئة الاجتماعية .وهران: دار الغرب للنشر والتوزيع، 2005
- 16 - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 1436هـ، 2015.
- 17-علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعزز للنشر والتوزيع، دون بلد، 1434هـ-2017م.
- 18 - كامل حسون القيم، مناهج و أساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، ط1، مركز حمورابي. 2012
- 19 -مايسه، أحمد النيال .التنشئة الاجتماعية .الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.
- 20 -محمد عاطف، غيث قاموس علم الاجتماع .لإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005.
- 21 -محمد، منير حجاب .المعجم الإعلامي.القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع، 2004.
- 22 -محمد فتحي، فرج الزليقني، أساليب التنشئة الاجتماعية الأسرية ودوافع الإنجاز الدراسية، دار الكتب الوطنية، القاهرة، 2008.
- 23-منى كشك، القيم الغائبة في الإعلام، دار فرحة للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 24 -معن خليل، العمر .معجم علم الاجتماع المعاصر .عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2010.
- 25 -مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت - لبنان، 2012.

26 - منصور نعمان غسان ذيب النمري, البحث العلمي حرفة و فن, دار الكندي الأردن,
1995

27 - وعد إبراهيم, خليل امير, دور التلفزيون في قيم الاسرة, دار غيدان للنشر و التوزيع, الأردن.

28 - وجيه حسين, الفرغ. التنشئة الاجتماعية ما قبل المدرسة. عمان: الوراق لنشر والتوزيع,
2006.

29 - وائل مبارك خضر, فضل الله. إثر الفيسبوك على المجتمع, ط1, مصر, مدونة شمس النهضة,
2010.

المجلات العلمية:

1- أماني جمال مجاهد, "الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبة متطورة", دراسة المعلومات
، جامعة المنوفية، العدد الثامن، 8ماي2010.

2- أماني جمال مجاهد، استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات مكتبية منظورة في مجلة
دراسات المعلومات، جمعية المكتبات والمعلومات، السعودية، الرياض، ط8، 2010.

3- هناء سرور، وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة،
محور: تأثير وسائل الاتصال الالكتروني في التطور الاجتماعي الاقتصادي، قطاع الإعلام والاتصال.

4- زهير، عابد. "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني". مجلة جامعة
النجاح للأبحاث العدد 06، 2012.

الرسائل الجامعية

1- بدر الدين، بن بلعباس. "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين"
شهادة ماستر. جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر، 2015.

2- حمد، منتصر. "واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في
تعزيز علاقتها بالجمهور". شهادة ماجستير. الجامعة الإسلامية غزة. فلسطين، 2013.

3- حنان، شعشوع الشهري. " اثر استخدام شبكات التواصل الالكترونية على العلاقات
الاجتماعية الفيس بوك وتويتر نموذجا ". رسالة ماجستير. جامعة الملك عبد العزيز بجدة، . 2014.

- 4 - خولة لعبيدي، نعيمة جواد، استخدامات البناء الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المستخدم للفيسبوك، شهادة الماستر، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجال العلوم الاجتماعية، ص، 2012-2013.
- 5 - سعاد، بن جديد، بعلاقة مستوى النرجسية بالإدمان على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى المراهق الجزائري، أطروحة دكتورا، جامعة محمد خيذر بسكرة الجزائر، 2016.
- 6 - سعاد تراكة وعائشة عماري: مذكرة دراسة مكملة لنيل شهادة ليسانس (ل.م.د) في علم الاجتماع اتصال، أثر استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، بالوادي، 2011 - 2012.
- 7 - سعيد علي الحسينة: دور القيم الاجتماعية في الوقاية من الجريمة، دراسة مسحية على طلبة جامعة عود محمد، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية، 1425هـ - 1426هـ.
- 8 - شروق عبد العزيز، سالم بصفر، سلوكيات البحث عن المعلومات في البيئة الرقمية لدى طالبات التعليم العام، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم علم المعلومات، 2013.
- 9 - فاطمة بريك، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية بجامعة الوادي، شهادة ماستر في العلوم الاسلامية، تخصص دعوة وإسلام واتصال، 2013 - 2014.
- 10 - طاهر حسين أبو زيد، دور الدوافع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثره على المشاركة السياسية (دراسة ميدانية)، أطروحة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر غزة).
- 11 - ماطر عبد الله حمدي، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات، جامعة الشرق الأوسط، مذكرة ماجستير في الإعلام، قسم الصحافة والإعلام، 2018،
المواقع الالكترونية

1 - أبو الفداء بن مسعود : القول المسبوك في حقيقة مواقع الفيس بوك

www.alathar2.net تاريخ آخر الاطلاع : 25 - 01 - 2017 .بتوقيت 20:30.

2 - حمزة اسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي، الاستخدامات والمميزات، شبكة الألوكة

(59302/0//) تاريخ التصفح 20 - 02 - 2017 (www.alukah.net/cultur)

الملاحق

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة ماستر

تخصص: سمعي بصري

استمارة استبيان

البيئة الرقمية الاتصالية وإعادة تشكيل القيم الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري
دراسة مسحية لعينة من مستخدمي "الفيسبوك" بمدينة بسكرة

تحت إشراف الدكتور

نبيل لحمر

إعداد الطالب

رجوى قوراري

حميدة غرابة

في إطار إنجاز مذكرة التخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص: سمعي بصري، تم تحضير هذه الاستمارة من اجل معرفة آراء ومواقف مستخدمي "الفيسبوك" بمدينة بسكرة حول تأثير البيئة الرقمية الاتصالية على القيم الاجتماعية لدى المجتمع الجزائري وذلك من خلال الاستخدام الدائم لهذه الشبكة من قبل المستخدمين في الوقت الحالي. لقد تم تحضير هذه الاستمارة بطريقة تتوخى الحفاظ على سرية هوية الباحثين فهي لا تحمل أي معلومات شخصية وجميع الأسئلة الموجودة فيها هدفها علمي أكاديمي بحت. ويتعهد الباحث بالحفاظ على سرية المعلومات وآراء الباحثين وعليه نتمنى منكم التعاون للميء هذه الاستمارة بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة أو من خلال التعبير بكل حرية.

السنة الجامعية: 2020 / 2021.

■ البيانات الشخصية:

■ الجنس: أنثى ذكر

■ السن:

■ المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي

■ جامعي

■ الحالة العائلية: أرمل (ة) أعزب مطلق (ة)

■ متزوج (ة)

■ المهنة:

المحور الأول: الدوافع والحاجات التي تكمن وراء استخدام "الفايسبوك"

■ ما الذي يدفعك إلى استخدام "الفايسبوك"؟

زيادة المعلومات والمعارف للتواصل مع الأصدقاء والاهل للتعرف على أشخاص جدد

للتعرف على الأخبار ومواكبة الأحداث الجارية الترفيه والتسلية الثقاف

لتمضية الوقت للهروب من الواقع للتخلص من الفراغ العاطفي والاجتماعي

التخلص من القلق والملل

أخرى:

■ كيف تتصفح حسابك في "الفايسبوك"؟

اسمك الحقيقي اسم مستعار

■ إذا كنت تستخدم اسمك الحقيقي هل ذلك من اجل؟

أن يجديك معارفك بسهولة حتى تحظى بثقة المتفاعلين معك

أخرى:

■ وإذا كنت تستخدم اسم مستعار هل ذلك راجع إلى؟

رغبة التصرف بكل حرية في الموقع دون أن يتعرف عليك أحد

رغبة منك في تقمص شخصية غير شخصيتك

الخوف من أن يتعرف الآخرون على هويتك الحقيقية

■ هل توافق على طلبات الصداقة من أشخاص غرباء؟

لا

نعم

■ إذا كانت إجابتك بنعم فذلك بدافع؟

التعرف على أشخاص جدد التسلية وتمضية الوقت

أخرى:

■ ماهي الحاجات التي يليها لك موقع "الفايسبوك"؟

التنفيس والتعبير بكل حرية إشباع الفضول والحصول على معلومات

الهروب من الواقع التواصل والتفاعل مع الآخرين بناء علاقات اجتماعية

أخرى:

■ ماهي الإشباعات الاجتماعية التي يحققها لك "الفايسبوك"؟

ربط علاقات صداقة ربط علاقات مع الجنس الآخر إيجاد حلول لمشاكلك

الاجتماعية

■ هل تثق بما يقدمه لك "الفايسبوك"؟

نعم، أثق بما يقدمه لي لا أثق بما أقدمه لي

■ ماهي رؤيتك مستقبلا لاستخدامك موقع فيسبوك؟

أن تزيد من استخدامك أن تقلل من استخدامك

أن تترك استخدامك كما هو أن تتوقف عن استخدام

■ غيابك عن "الفايسبوك" لفترة بشعرك بـ؟

القلق والاضطراب الفراغ لا بشعرك بشيء

أخرى:

■ ما هي خدمات "فيسبوك" المفضلة لديك؟

مشاركة الصور مشاركة الروابط مشاركة الفيديو الألعاب

أخرى:

■ ما هو هدفك من تصفح "الفايسبوك"؟

- الدردشة تكتفي بقراءة مشاركات الأصدقاء تضع مشاركات على حائطك تدرش مع أصدقائك تقرأ وتعلق على مشاركات أصدقائك تلعب مع أصدقائك تجرب عدد من التطبيقات

أخرى:

على أي أساس تختار أصدقاءك في "الفايسبوك"؟

- علاقة القرابة والصداقة المستوى المعرفي والثقافي الاهتمام المشترك لا يوجد أي معيار

المحور الثاني: البعد القيمي المكتسب جراء تعرض المستخدمين لمضامين البيئة الرقمية الاتصالية.

■ هل تشعر بالأسف عندما تفوتك مشاهدة المضامين؟

- نعم لا

■ هل مضامين شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر عليك؟

- نعم لا

■ في حالة الإجابة بنعم ما سبب التأثير؟

- تأثير الموضوع المتناول تأثير الموسيقى تأثير الصورة

أخرى:

■ في رأيك هل يساهم "الفايسبوك" في نقل أفكار وسلوكيات جديدة دخيلة إلى

مجتمعنا؟

- نعم لا

■ هل تشجعك متابعة "الفايسبوك" على التمسك أكثر بالقيم التالية؟

التسامح العفو التعاون الصداقة

أخرى:

▪ هل تنتقل هذه القيم من "الفايسبوك" إلى الأشخاص والأصدقاء؟

نعم لا أحيانا

▪ وفي حالة نقل هذه القيم من "الفايسبوك" هل يكون ذلك بواسطة؟

اتصال شخصي اتصال بالإنترنت

▪ عند تلقيك مضامين "الفايسبوك" هل تأثر فيك؟

إيجابيا سلبيًا

▪ هل القيم الاجتماعية تساعد في حل الصراعات وانجاز القرارات؟

نعم لا

▪ هل يحافظ "الفايسبوك" على تنظيم وضبط القيم في المجتمع؟

نعم لا

▪ هل "الفايسبوك" يساعد في انتقاء القيم الاجتماعية بحرية؟

نعم لا

▪ هل هناك ممارسة فعلية للقيم الاجتماعية عبر فيسبوك؟

نعم لا

▪ حسب رأيك هل شوه "الفايسبوك" بعض القيم داخل المجتمع الجزائري؟

نعم لا

▪ هل ترى من الوجوب التخلي على بعض القيم داخل المجتمع الجزائري في ظل مواكبة

التطور التكنولوجي؟

نعم لا

▪ هل تعتبر أن "الفايسبوك" سبب في دخول الثقافة الغربية للمجتمع الجزائري؟

نعم لا

▪ هل تساهم في نشر قيم مجتمعنا الجزائري عبر فيسبوك؟

لا

نعم

▪ هل أنت متمسك بعادات وتقاليد المجتمع الجزائري؟

لا

نعم