



جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم العلوم الإنسانية  
فرع علوم الإعلام والاتصال

الموضوع:

## الآثار الثقافية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري

دراسة وصفية تحليلية لعينة من شباب ولاية . تيزي . وزو

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إشراف

- فتيحة تيفراني

إعداد الطالبتين:

الأستاذة:

- فايزة إيرقائن

- أحلام بكري

السنة الجامعية: 2022 - 2023

# كلمة الشكر

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي و الذي ألبسنا ثوب الصحة و العافية و

العزيمة فالحمد لله حمداً كثيراً

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة القديرة " فتيحة تيفراني " المشرفة على هذا

العمل والتي لم تبخل علينا بإرشاداتها و نصائحها والتي أضاءت قناديل العلم والمعرفة في

طريقنا وكانت حريصة على متابعة العمل من بدايته الى نهايته خلال انجازنا لهذه المذكرة

نسأل الله أن يجازيها خير جزاء في الدنيا و الآخرة، كما نشكر كافة أساتذة علوم الإعلام و

الإتصال الذين درسونا طوال مشوارنا الجامعي.

كما نتوجه بالشكر لكل من ساعدنا من قريب أو بعيد

فايزة و أحلام.

# الإهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

أما بعد

أهدي ثمرة جهدي هذه الى من حصد الأشواك عن دربي ليمهدا لي طريق العلم

الى الوالدين الكريمين

"أمي" حبيبي الغالية حفظها الله و أطال في عمرها لترافقني في كل أفراحي

"أبي" حبيبي الغالي حفظه الله وألبسه ثوب الصحة و العافية وجعل مقامهمه عاليا في الدنيا و "

الآخرة

أدامكما العزيز الجبار الى جانبي أحبكما

"الى إخوتي السند و العزة" واسيم" ، " عمر" ، "دليلة

الى كل الأهل و الأقارب

جدي العزيز حفظه الله ، إلى روح جدتي الغالية رحمها الله ، و كل من خالاتي "سامية"

"حليمة" "يمينة" "جقجيقة" ، "كريمة" و أخوالي "لوناس" "أرزقي" "محمد

" الى احبتي "ماسي" ، "صارة" ، "إليان"

إلى كل الأصدقاء و الصديقات الذين رافقوني خلال مشواري الجامعي واحدا واحدا أخص

بالذكر

فاطمة "و" دنيا لويزة" اللاتي جمعني معهما لحظات لا تنسى

إلى من كان لهم أثر في حياتي وأحبهم قلبي و نسيهم قلبي و كانوا سندي في الخفاء وكانوا

سبب لمعة عيوني و ضحكة شفاهي و فرحي الدائم

فايزة إيرقاقن

## الإهداء

الحمد لله وكفى ثم الصلاة و السلام على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى

أما بعد

أهدي ثمرة جهدي هذا الى اعز واغلى انسانة في حياتي، التي انارت دربي بنصائحها ، وكانت بحرا صافيا يجري يفيض الحب ، والبسمة الى من زينت حياتي بضياء البدر، وشموع الفرح ، الى من علمتني القوة والعزيمة ، لمواصلة الدرب، وكانت سببا في مواصلة دراستي الى من علمتني الصبر والاجتهاد ، الى الغالية على قلبي.

امي

الى ابي الغالي حفظك الله ورعاك

الى اخواني احمد محمد نجم الدين صلاح الدين اسماعيل واخص بالذكر عبد الحق

الى اخواتي هاجر واختي العزيزة نور الهدى

الى زوجة اخي وبهجة بيتنا محمد ليث حفظه الله

الى كل صديقاتي واصدقائي الاوفياء منهم

الى كل من ساعدني في انجاز هذه المذكرة

الى كل الاشخاص الذين احمل لهم المحبة والتقدير.

الى من نسيهم القلم وحفظهم القلب

احلام بكري.

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن الآثار الثقافية جراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، من أجل الوقوف على نسبة التغير الحاصلة فيها وربطها بما يعرفه المجتمع الجزائري من تحولات سلبية وإيجابية في هذا الجانب.

حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجزائري لهذه المواقع والإشباع المحققة منها وكذا إبراز الآثار الثقافية المترتبة من هذا الاستخدام، حيث إختارنا عينة قصدية من شباب ولاية تيزي وزو بلغ حجمها 150 مفردة، مستخدمين المنهج المسحي و أداة الإستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات لدى المبحوثين والتي قسمناها الى ثلاثة محاور أساسية، سعينا في المحور الأول الى معرفة عادات وأنماط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي ، أما المحور الثاني فخصصناه لمعرفة دوافع استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي الإشباع المحققة منها ، و تطرقنا في المحور الثالث الى الآثار الثقافية المترتبة على الشاب .

وقد توصلنا الى مجموعة من النتائج أهمها :

- بينت نتائج الدراسة في محور العادات والأنماط أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما، كما أنهم يفضلون استخدامها لوحدهم في المنزل. كما أن أغلبية المبحوثين يفضلون استخدام موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك".

و فيما يخص المحور الثاني المتعلق بدوافع استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها بينت النتائج ان اغلبية الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من اجل مناقشة الاحداث اليومية و اكتساب المعلومات ، والترابط الاجتماعي مع المحيط ، وتلبي لهم هذه المواقع الحاجات المعرفية والاستفادة من هامش الحرية الواسع.

أما بالنسبة لمحور الآثار الثقافية المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى شباب ولاية تيزي وزو تبين أنها تساهم في انفتاح الشباب على ثقافات أخرى وتعلم اللغات الأجنبية كما تساهم في تعزيز الثقافة المحلية بدرجة متوسطة .

## **Résumé de l'étude:**

Cette étude vise à révéler les effets culturels de l'utilisation des sites de réseaux sociaux chez la jeunesse algérienne, afin de déterminer le taux de changement qui s'y produit et de le relier aux changements négatifs et positifs connus de la société algérienne dans cet aspect.

A travers cette étude, nous avons tenté de révéler les habitudes, les schémas et les motivations de l'utilisation de ces sites par la jeunesse algérienne et les satisfactions qui en découlent, ainsi que de mettre en évidence les effets culturels résultant de cette utilisation. Nous avons choisi un échantillon délibéré de jeunes de la Etat de Tizi Ouzou, avec une taille de 150 individus, en utilisant la méthode d'enquête et l'outil questionnaire comme outil de base pour collecter les informations des répondants, que nous avons divisés en trois axes fondamentaux. Dans le premier axe, nous avons cherché à connaître les habitudes et modèles d'utilisation des sites de réseaux sociaux par les membres de l'échantillon. Quant au deuxième axe, nous l'avons consacré à connaître les motivations des jeunes à utiliser les sites de réseaux sociaux et les gratifications qui en découlent. Dans le troisième axe, nous avons abordé les effets culturels résultant du jeune.

Nous avons atteint un ensemble de résultats dont les plus importants sont:

Les résultats de l'étude sur les habitudes et les modèles ont montré que la majorité de l'échantillon utilise toujours les sites de réseaux sociaux et qu'ils préfèrent les utiliser seuls à la maison. De plus, la majorité des personnes interrogées préfèrent utiliser le site de réseautage social « Facebook. »

Concernant le deuxième axe, relatif aux motivations de l'utilisation des sites de réseaux sociaux par les jeunes de l'Etat de Tizi Ouzou et aux acquis qui en découlent, les résultats ont montré que la majorité des jeunes utilisent les sites de réseaux sociaux afin de discuter des événements quotidiens, acquérir des informations et des liens sociaux avec l'environnement, et ces sites répondent à leurs besoins cognitifs et bénéficient de... Une large marge de liberté.

Quant à l'aspect des effets culturels résultant de l'utilisation des sites de réseaux sociaux auprès des jeunes de l'Etat de Tizi Ouzou, il a été constaté qu'ils contribuent à l'ouverture des jeunes aux autres cultures et à l'apprentissage des langues étrangères et contribuent également au renforcement des culture dans une mesure modérée.

## **Abstract :**

This study aims to reveal the cultural effects of the use of social networking sites among Algerian youth, in order to determine the rate of change occurring in it and link it to the negative and positive changes known to Algerian society in this aspect.

Through this study, we tried to reveal the habits, patterns and motives of Algerian youth's use of these sites and the satisfactions achieved from them, as well as to highlight the cultural effects resulting from this use. We chose a purposive sample of youth from the state of Tizi Ouzou with a size of 150 individuals, using the survey method and the questionnaire tool as a basic tool for collecting The information of the respondents, which we divided into three basic axes. In the first axis, we sought to know the habits and patterns of the sample members' use of social networking sites. As for the second axis, we devoted it to knowing the motivations for young people's use of social networking sites and the gratifications achieved from them. In the third axis, we touched on the cultural effects resulting from the young person.

We have reached a set of results, the most important of which are:

The results of the study on habits and patterns showed that the majority of the sample always uses social networking sites, and that they prefer to use them alone at home. Also, the majority of respondents prefer to use the social networking site "Facebook."

With regard to the second axis, related to the motives behind the use of social networking sites by the youth of the state of Tizi Ouzou and the gains achieved from them, the results showed that the majority of young people use social networking sites in order to discuss daily events, acquire information, and social connection with the surrounding, and these sites meet their cognitive needs and benefit from... Wide margin of freedom.

As for the aspect of the cultural effects resulting from the use of social networking sites among the youth of the state of Tizi Ouzou, it was found that they contribute to the youth's openness to other cultures and learning foreign languages. It also contributes to strengthening local culture to a moderate degree.

## خطة الدراسة

. مقدمة

### الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

2. أسباب اختيار الموضوع .

3. أهداف الدراسة .

4. أهمية الدراسة.

5. منهج الدراسة وأدواته.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.

7. تحديد المفاهيم.

8. الدراسات السابقة.

### الإطار النظري

1- الخلفية النظرية للدراسة.

تمهيد.

-1-1- نظرية الاستخدامات والإشباع.

1-1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

1-1-2- نشأة وتطور نظرية الاستخدامات و الإشباع

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباعات وأهدافها.

1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

1-1-5- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات والرد عليها.

□ 1-6- كيفية تطبيق نظرية الاستخدامات في دراستنا.

1-2- نظرية انتشار المستحدثات ( انتشار المبتكرات)

1-2-1- مفهوم نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-2- نشأة وتطور نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-3- فروض نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-4- عناصر نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-5- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات و الرد عليها.

1-2-6- كيفية تطبيق نظرية انتشار المبتكرات في دراستنا.

خلاصة

2- الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد.

2-1- ماهية الشباب.

2-1-1- تعريف وتحديد مرحلة الشباب.

2-1-2- خصائص الشباب.

2-1-3- حاجيات الشباب.

2-1-4- أهمية الشباب في المجتمع.

2-1-5- مشكلات الشباب في المجتمع.

2-2- مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-6- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-7- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-8- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-9- استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة.

3- الآثار الثقافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب

تمهيد

3-1- ماهية الثقافة

3-1-1- مفهوم الثقافة

3-1-2- نشأة وتطور مفهوم الثقافة

3-1-3- مكونات الثقافة

3-1-4- عناصر الثقافة

3-1-5- خصائص الثقافة

3-1-6- أهداف الثقافة

3-1-7- وظائف الثقافة

3-1-8- الثقافة وأثرها في التنشئة الاجتماعية للشباب

3-2- مواقع التواصل الاجتماعي و ثقافة الشباب

3-2-1- تشكيل ثقافة الشباب من خلال الإعلام الاجتماعي

3-2-2- طبيعة الأثر الثقافي الناتجة عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة شباب ولاية تيزي وزو المستخدمين

لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

1- توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

2- تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

3- تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

خلاصة

نتائج الدراسة الميدانية

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

فهرس المحتويات

مقدمة

## مقدمة:

في منتصف التسعينات من القرن الماضي ظهر تطور تكنولوجي جديد تحت مسمى الانترنت تعدى حدود الزمان والمكان بإحداث تغيرات عميقة في كل مجالات الحياة، ولعل أهم هذه التحولات تجسدت على مستوى طرق وتقنيات التواصل بين الأفراد لدرجة أن العالم أصبح قرية صغيرة أو قرية كونية على قول "ماكلوهان" فكلمته تلك قد تجسدت على أرض الواقع، لدرجة أننا اليوم لا نستطيع أن نتوقع أنه يوجد فردا أو جماعة في استطاعتهم الهروب من هذه التأثيرات على أنماط الاتصال.

وعلى الرغم من أن شبكة الأنترنت تتوفر على العديد من الطرق للاتصال بالغير مثل البريد الإلكتروني إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد نوعا جديدا من أنواع الاتصال والأكثر شهرة على الإطلاق ومنها نجد الفيسبوك والأنستغرام وتويتر وغيرها وهي تستخدم عدة استخدامات منها تحصيل الأخبار، تبادل المعلومات بين المستخدمين، التواصل مع الأفراد وغيرها وما ساعد على كثرة استخدام هذه المواقع هي انتشار تكنولوجيا الهواتف الذكية لدرجة أنها أصبحت جزء لا يتجزأ من الحياة اليومية لعدد كبير من الناس.

ولعل الشباب من أكثر فئات المجتمع تأثرا بهذه الوسائط الجديدة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تمنحه فرصة لتحصيل المعرفة، والتحرر من قيود المجتمع، والانفتاح على ثقافة مجتمعات أخرى، كما أنها أيضا توفر له فضاء لاكتشاف نفسه وبيئته وتراثه الثقافي وعادات وتقاليد بيئته الاجتماعية، والتعبير عن هويته وثقافته المحلية، لكن بقدر ما تمنحه له هذه المواقع من إيجابيات إلا أنها تحمل في طياتها انعكاسات خطيرة خصوصا من الناحية الثقافية حيث أصبحنا نشاهد في شبابنا اليوم العديد من التحولات الخطيرة التي لم نعهد لها لدى شباب الأجيال التي قبله ومن بينها نجد أنه اخترع لغة جديدة يتواصل بها مع أقرانه الشباب والتي تعرف باللغة الهجينة التي تتكون من العديد من الكلمات بلغات مختلفة أحيانا تكون خليطا من اللغات الفصحى واللهجات المحلية مما يؤثر سلبا على

اللغة الأم، ناهيك عن غياب القيم والجري وراء الشهرة والمال عبر هذه المواقع من خلال نشر محتويات تافهة ، إضافة إلى انتشار سلوكيات غريبة عن مجتمعنا على غرار التمر وانتهاك الحياة الخاصة للأفراد، إقامة علاقات محرمة عبر هذه المواقع ، الولوج إلى المواقع الإباحية، والافتداء بنمط الحياة الغربية في اللباس وقصات الشعر وفي المأكّل والمشرب، لدرجة أن بعض الشباب وصل إلى مرحلة الشعور بالاعتراب عن مجتمعه، ويسعى بكل الطرق للهجرة والعيش على نمط هذه الحياة التي يتم الترويج لها عبر هذه المواقع .

ومن هذا المنطلق كان لا بد من معرفة طبيعة ونوع الأثر الثقافي الناتج عن استخدام شبابنا لهذه المواقع وذلك من خلال دراسة عينة من الشباب بولاية تيزي وزو

ولمعالجة هذا الموضوع قسمنا دراستنا إلى ثلاثة أقسام أساسية وهي:

الجانب المنهجي الذي يحتوي كل الحثيات المنهجية من إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة، إضافة إلى نوع الدراسة ومنهجها والأدوات المعتمدة في جمع المعلومات في الميدان، كما حددنا مجتمع البحث وعينة الدراسة ، وحددنا المفاهيم الأساسية للدراسة، كما أشرنا إلى الدراسات السابقة.

الجانب النظري والذي يظم ثلاثة فصول أساسية ، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الخلفية النظرية للدراسة والمتمثلة في كل من نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية انتشار المستحدثات. أما الفصل الثاني فخصصناه للشباب ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث عرفنا الشباب وأشرنا إلى خصائصه، حاجاته وأهميته، ومشكلاته الأساسية، ثم انتقلنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقمنا بتعريفها أيضا، وتعرفنا على نشأتها الأولى ثم قمنا بتحديد خصائصها الأساسية وكذا أنواعها ، والخدمات التي توفرها، والوظائف التي تؤديها. وكذا أهميتها وانعكاساتها السلبية والإيجابية وختمنا الفصل بتوضيح أهم استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

بينما تناولنا في الفصل الثالث أهم الآثار الناتجة عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث بدأنا الفصل بتوضيح مفهوم الثقافة أولاً، وكيف نشأ هذا المفهوم ثم حددنا مكوناتها وعناصرها الأساسية والخصائص المميزة لها، بالإضافة إلى الأهداف الرامية إليها والوظائف التي تؤديها، ثم عرجنا إلى أثرها في التنشئة الاجتماعية للشباب، وفي الأخير وضعنا كيف تتشكل ثقافة الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وما السلبيات والإيجابيات الناتجة على الشباب من الناحية الثقافية نتيجة استخدامهم لهذه المواقع.

الجانب التطبيقي والذي خصصناه للدراسة الميدانية الخاصة بعينة الشباب فبعد توزيع عينة الدراسة وفق المتغيرات الأساسية، قمنا بتحليل بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة ثم وفق الجداول المركبة وفي الأخير خرجنا بمجموعة من النتائج، وأنهينا بحثنا هذا بخاتمة مفتوحة ندعو فيها غيرنا من الطلبة والباحثين على التعمق أكثر فأكثر في موضوع هذا البحث من خلال مزيد من الدراسات المستقبلية.

الإطار المنهجي

# الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
2. أسباب اختيار الموضوع .
3. أهداف الدراسة .
4. أهمية الدراسة.
5. منهج الدراسة وأدواته.
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة.
7. تحديد المفاهيم.
8. الدراسات السابقة.

## إشكالية وتساؤلات الدراسة:

تعد وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون من أهم الوسائل التي كان يعتمد عليها الجمهور في تثقيف أنفسهم وفي الانفتاح على ثقافات مجتمعات أخرى، فقبل اندماج هذه الوسائل مع تكنولوجيات الاتصال والإعلام الحديثة، كانت تعمل داخل الحدود الوطنية الضيقة وتتحكم في كل ما يتم تمريره للجمهور، خصوصا ما يتعلق منه بالمحتويات الثقافية، وبالتالي أغلب الآثار الناتجة عنها لا تشكل خطرا على المجتمع بقدر ما تساهم في توعيته وترقيته أكثر فأكثر.

ومع مطلع التسعينيات تغيرت الأوضاع بظهور تكنولوجيات في غاية التطور مثل الأقمار الصناعية التي سمحت بظهور الفضائيات التلفزيونية العابرة للحدود الوطنية، وشبكة الإنترنت التي تعتبر من أكثر إنجازات التكنولوجيا تأثيرا على كل مجالات الحياة. وقد تفرع عن شبكة الانترنت العديد من الوسائط الجديدة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، التي غيرت من طريقة تواصل الأفراد مع بعضهم البعض، ففي البداية كانت هذه المواقع وسيلة للتعرف وإيجاد علاقات الصداقة مع العديد من الأفراد المتواجدين في كل بقاع العالم، ومع مرور الوقت أصبحت منصة لصناع المحتوى لبث منتجاتهم المختلفة، بل وأصبحت المنضّمات ووسائل الإعلام باختلاف أنواعها تمتلك صفحات عليها بغرض استقطاب الجمهور الشبكي الواسع.

هذه الوضعية جعلت امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي من مظاهر التحضر والرقى بل من ضروريات الحياة لدى البعض، مما ساهم في خلق مجتمع افتراضي جديد يتفاعل مع بعضه البعض بطرق تختلف عن المجتمع الحقيقي وبدون قيود رقابية تذكر.

ومن جانب آخر يعد هذا الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي من أهم مظاهر العولمة بصفة عامة والعولمة الثقافية بصفة خاصة والتي تستخدم هذه التكنولوجيات ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي كآليات من أجل تيسير عملية التدفق المعلوماتي التي لا

تعترف بالحدود الوطنية للدول، مما يؤدي إلى صراعات ثقافية بين المجتمعات قد تنتهي بما يعرف بالغزو الثقافي لمجتمعات على أخرى، وهذا ما يحدث حاليا من خلال المحاولات الأمريكية الرامية إلى عولمة العالم أو أمركة العالم، عن طريق سعيها الحثيث إلى السيطرة على مراكز المعلومات في العالم ونشر الثقافة الغربية، وإزاحة الثقافات المحلية للشعوب بما تحمله من عادات وقيم وسلوكيات وأعراف وتقاليد ونمط حياة وغيرها، أو بالأحرى تميمها من أجل خلق ثقافة عالمية واحدة لأن ذلك حسبها يعد في صالح الحضارة الإنسانية جمعا ويساهم في تعزيز التقارب والتفاهم بين الشعوب أكثر فأكثر.

وفي ظل هذا السعي الأمريكي الرامي إلى فرض ثقافتها على بقية شعوب العالم اختلفت الآراء بين من يتفق مع هذا التوجه وبين من يدعو إلى ضرورة المحافظة على الثقافات المحلية التي تعد ثراء للحضارة الإنسانية.

وتعد الجزائر واحدة من الدول التي حدثت فيها تحولات اجتماعية وثقافية عميقة أو ما يعرف (بالتحولات السوسيوثقافية) والتي كانت نتيجة لتبني واستخدام هذه التكنولوجيات ومنها مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة من قبل الجيل الصاعد من الشباب الذي لم يعد يتعاطى كثيرا مع الإعلام التقليدي، بل أصبح يتوجه أكثر نحو منصات التواصل الاجتماعي التي تمكنه من الاطلاع على العديد من المحتويات الثقافية، كالأفلام، الأغاني، المسرحيات، اللوحات الفنية، الروايات الأدبية وغيرها من المضامين التي يتم تمريرها عبر هذه المواقع والتي تحمل العديد من القيم منها الغربية والشرقية. وشبابنا متعطشون دائما لاكتشاف ما هو مغاير لثقافة مجتمعه بداعي الانفتاح والتعرف على ثقافات أخرى وهذه نقطة إيجابية لكن إذا أحسن استخدامها لأن هذه المنتجات الثقافية تحمل في طياتها العديد من القيم والسلوكيات المختلفة كلية عن مجتمعنا سواء في طبيعة الأكل والشرب واللباس ونمط الحياة والقيم، وبفعل تكرار مشاهدتها تتغلغل وتصبح سلوكيات يومية عادية.

ومن بين هذه الآثار نجد طبيعة اللغة التي أصبح الشباب يتواصل بها عبر هذه المنصات وهي عبارة عن مزيج لعدة لغات أجنبية، أو استخدام حروف أجنبية لكتابة كلمات بلغتهم الأم، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع استخدام اللغة الأم وتعويضها بهذه اللغة الخاصة بهم، ناهيك عن اللامبالاة والتجريح في تعليقاتهم حيث لا يهتمون بأسلوب اللباقة واحترام الغير، إلى جانب التقليد الأعمى للثقافة الغربية والذي يظهر في عدة جوانب كاللباس، وقصات الشعر، وطريقة الحديث والتصرف، التمر، وانتهاك الحياة الخاصة للغير، والتفكير بقضايا هامشية لا تتعلق بمجتمعه، لدرجة أنه قد يصل إلى مرحلة الاغتراب الثقافي عن مجتمعه.

ولكن وبالرغم من هذه الآثار الثقافية السلبية التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على جيل الشباب لا يجب ننكر أن لها الكثير من الإيجابيات فهي فرصة للشباب للانفتاح أكثر على العالم، وتعلم لغات أجنبية وإثراء خلفيته الدينية وفرصة أيضا للتعبير عن هويته الثقافية وللتعريف بمخزوننا الثقافي حيث نلاحظ الكثير من الصفحات التي تنشط في هذا الجانب خصوصا تلك المهتمة باللباس التقليدي والأطباق الشعبية، والموروث اللامادي، وأخرى تسعى إلى توعية الشباب بمخاطر هذه المواقع خاصة من الناحية الثقافية كتلك التي تخلق شكوكا لدى الفرد حول معتقده الديني، ورموز ثقافته المحلية.

ولتسليط الضوء حول هذه الظاهرة في مجتمعنا ارتأينا إجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية تيزي وزو وذلك لمعرفة التحولات الثقافية السلبية والإيجابية التي تحدثها هذه المواقع على هذه الشريحة الحساسة في المجتمع.

وفي ضوء ذلك كله تحاول دراستنا هذه الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي:

ما الآثار الثقافية المترتبة عن استخدام الشباب الجزائري بولاية تيزي وزو لمواقع

التواصل الاجتماعي؟

وللإجابة عن هذا التساؤل الجوهرى ارتأينا تفكيكه إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعى؟
- 2- ما هي الدوافع والحاجات التي تقف وراء استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعى؟
- 3- ما الإشباعات التي يحققها شباب ولاية تيزي وزو من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعى؟

- 4- ما حجم تأثير مواقع التواصل الاجتماعى على شباب ولاية تيزي وزو؟
- 5- ما السلبيات والإيجابيات المترتبة على شباب بولاية تيزي وزو من الناحية الثقافية نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعى؟

- 2- أسباب اختيار الموضوع: إن اختيارنا لموضوع دراستنا هذه لم يأتي صدفة بل كان نتيجة لمجموعة من الأسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي نستعرضها من خلال ما يلي:

## 2-1- الأسباب الذاتية:

- 1- اختيارنا لهذا الموضوع يرجع إلى كوننا ننتمي لهذه الفئة الاجتماعية التي ندرسها في بحثنا هذا (الشباب) كما أننا نستخدم بكثرة مواقع التواصل الاجتماعى خاصة الفايسبوك والانستغرام على غرار بقية الشباب وبالتالي أردنا دراسة عددا من الحالات الأخرى في محاولة منا لفهم هذه الظاهرة.

- 2- ميولنا الشخصي للمواضيع المتعلقة بالعلاقة بين الشباب والتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال خاصة ما تعلق منها بمواقع التواصل الاجتماعى.

3- الاهتمام الشخصي بدراسة الآثار الناجمة سواء عن وسائل الإعلام التقليدية أو الكلاسيكية مثل الإذاعة والتلفزيون، أو الوسائط الجديدة التي تفرعت عن شبكة الأنترنت مثل مواقع التواصل الاجتماعي.

4- كون موضوع بحثنا هذا يندرج ضمن ميولنا واهتماماتنا العلمية المتعلقة ببحوث دراسة الجمهور.

5- الرغبة في إشباع فضولنا العلمي المتعلق بطبيعة الأثر الثقافي المترتب من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

## 2-2- الأسباب الموضوعية:

1- كون موضوع بحثنا هذا له علاقة مباشرة بتخصصنا الدراسي والمتمثل في الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة.

2- الإقبال المستمر للشباب على استخدام الوسائط الجديدة خاصة مواقع التواصل الاجتماعي مما دفعنا للبحث في أسباب هذا الانجذاب وكذا في طبيعة هذه الاستخدامات من حيث العادات والأنماط والدوافع.

3- التحولات الثقافية الناجمة على مجتمعنا خاصة على ثقافتنا المحلية أو ما يعرف الهوية لثقافية من عادات وتقاليد وأعراف ودين والمتأثرين مباشرة بهذه المسألة هم المراهقون والشباب مما دفعنا في الخوض في هذا الموضوع بعرض جمع قدر من المعلومات النظرية والميدانية حوله بغرض فهم هذه الظاهرة أكثر.

## 3- أهداف الدراسة: نسعى من وراء دراستنا هذه بلوغ الأهداف التالية:

- التعرف على طبيعة استخدامات الشباب بولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى شباب ولاية تيزي وزو وما طبيعة المضامين التي تجذبهم فيها.

- الكشف عن أهم الإشباعات الثقافية التي يتحصل عليها شباب ولاية تيزي وزو من وراء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

- الكشف عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مكونات الهوية الثقافية لشباب ولاية تيزي وزو.

- رصد أبرز الآثار الثقافية والسلبية والإيجابية المترتبة على شباب ولاية تيزي وزو من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

4- أهمية الدراسة: تتبع أهمية دراستنا هذه من عدة اعتبارات نتطرق إليها من خلال العرض التالي:

تظهر أهمية هذه الدراسة من أهمية الظاهرة التي تدرسها والمتمثلة في استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وبالتالي موضوعها يواكب تطورات العصر الذي نعيش فيه والتميز بتزايد اعتماد تكنولوجيات الإعلام والاتصال في مختلف مجالات الحياة.

كما تبرز الأهمية أيضا من الشريحة الاجتماعية التي تدرسها والمتمثلة في الشباب التي تعد فئة جد حساسة في المجتمع كما أنها من أكثر المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالوسائل الكلاسيكية وبالتالي ستساعدنا هذه الفئة في توفير قدر من المعلومات الميدانية حول هذه الظاهرة.

وتكتسب هذه الدراسة أهميتها أيضا في كونها ترصد الآثار الثقافية سواء السلبية منها أو الإيجابية من وراء استخدام هذه المواقع.

كما تتبع الأهمية أيضا في كون هذه الدراسة تنبه المساهمون في عملية التنشئة الاجتماعية من أسر ومدارس ومساجد وغيرها إلى المخاطر التي تحقق بشبابنا خصوصا فيما يتعلق بالسعي لمحو الثقافات المحلية وتوحيدها في ثقافة عالمية واحدة مما يؤدي إلى طمس كل ما له علاقة بالهوية الثقافية لشبابنا.

## 5- منهج الدراسة وأدواته:

إن اختيار منهج أي بحث لا يكون محل صدفة بل يفرض نفسه حسب طبيعة الموضوع محل الدراسة حيث أن "المناهج التي تصلح للبحث عن حقيقة ظاهرة معينة تختلف باختلاف الموضوعات المطلوب بحثها من قبل الباحثين والذين يمكن أن يتبعوا مناهج علمية مختلفة".<sup>1</sup>

ولابد أن نشير هنا إلى تعدد التعريفات المقدمة للمنهج في البحث العلمي نحاول التطرق للبعض منها فيما يلي:

يعرف المنهج بأنه " طائفة من القواعد العامة المصوغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم."<sup>2</sup> ويقصد بمنهج البحث العلمي أيضا "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة بواسطة مجموعة أو طائفة من القواعد التي تهيمن على العقل وتحدد عملياته من أجل الوصول عن طريق ذلك إلى نتائج معلومة."<sup>3</sup>

كما يعرف أيضا بأنه "الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث."<sup>4</sup>

وبما أن دراستنا تسعى أساسا لمعرفة طبيعة الآثار الثقافية التي يخلفها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب فهي بالتالي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تتضمن دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأوضاع."<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> - محمد عبيدات، محمد أبو نصار، منهجية البحث العلمي، القواعد، المراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 1999، ص 35

<sup>2</sup> - عبد الرحمان بدوي، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977، ص 3

<sup>3</sup> - سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019، ص 115

<sup>4</sup> - محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، اليمن، ط3، 2019، ص 35

<sup>5</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000 ص125

أو هي "الطريق أو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها، وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها والمجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المؤثرة والمتأثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأدوات البحث العلمي التي تلائم الأهداف التي يسعى الباحثون إلى تحقيقها من وراء استخدام هذه البحوث."<sup>1</sup>

"ومن أغراض هذه البحوث " تحديد مرات حدوث شئ ما أو اقتران ظهور شئ بآخر. وتفسير الظواهر كلما كان ذلك ممكناً، ويحتاج تصميم هذا النوع من البحوث إلى الحد من مؤديات التحيز والتي تنشأ على نحو يحبذ فيه الباحث أحدها دون الأخرى. كما يحتاج التصميم هنا أيضاً إلى توفير الثبات والثقة في الأدلة والأدوات بحيث يمكن التوصل إلى نتائج مماثلة إذا تكرر جمع هذه البيانات."<sup>2</sup>

وتهدف البحوث الوصفية أيضاً إلى " اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كفيا أو كميا. وهي تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها."<sup>3</sup>

"ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها بالإضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق المتعمق بل يتضمن أيضاً قدرا من التفسير لهذه النتائج لذلك

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص 309

<sup>2</sup> - محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000، ص

26

<sup>3</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم ، مرجع سبق ذكره، ص 126

كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة بالإضافة إلى استخدام الاستنتاجات ذات الدلالة. ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة.<sup>1</sup>

"وعليه يمكن القول أننا نلجأ لهذه الدراسات للقيام بالمقارنات بين مختلف الظواهر لمعرفة خصائص و مواصفات كل منها واستنباط أوجه التشابه أو الاختلاف فيما بينهما ومن خصائص الدراسات الوصفية انه يقدم معلومات وحقائق عن واقع الظاهرة الحالية يوضح العلاقة بين الظواهر المختلفة والعلاقة في الظاهرة نفسها

ونشير هنا أن البحوث الوصفية أسلوب علمي يستخدم بكثرة في دراسة الظواهر الإعلامية والاجتماعية والإنسانية.<sup>2</sup>

وتتخذ الدراسات الوصفية أساليب وأنماط مختلفة منها: "دراسة الحالة، الدراسة الارتباطية، الدراسة المقارنة، الدراسات المعيارية، دراسة النمو والتطور.<sup>3</sup>

لكن من أبرز هذه الأساليب المستخدمة للدراسات الوصفية أسلوب المسح (الدراسات المسحية) حيث "يعتبر المسح واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعا في البحوث الوصفية.<sup>4</sup> وهو المنهج الذي وظيفته في بحثنا هذا والذي يعرف بأنه "دراسة استطلاعية نقوم بها قصد الكشف عن مشاكل المجتمع أو بأنه محاولة منظمة لتقرير و تحليل و تفسير الوضع الراهن بنظام اجتماعي او لجماعة معينة تنصب على الوقت الحاضر بشكل أساسي والمسح يتراوح مداه بين المستوى القومي أو الإقليمي أو المحلي و يقتصر على وحدات منفردة كالمدرسة أو الجامعة أو الكلية " <sup>5</sup>

<sup>1</sup> - فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1 2002، ص 87

<sup>2</sup> - منال هلال المزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 315

<sup>3</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 128

<sup>4</sup> - محمد سرحان علي المحمود، مرجع سبق ذكره، ص 51

<sup>5</sup> - مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 129

أو هو " توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات، أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، وفي مكان معين وزمان معين.<sup>1</sup>

ومن أهم أهداف وأغراض المنهج المسيحي نجد:

"1- وصف ما يجري والحصول على حقائق ذات علاقات بشيء ما، مؤسسة أو إدارة أو مجتمع معين، وكذلك الإعلان عن تلك الحقائق والمعلومات المجمعة.

2- تحاول الدراسات المسيحية تحديد وتشخيص المجالات التي حدث فيها المشاكل، والتي تحتاج إلى إدخال التحسينات المطلوبة.

3- تستخدم الدراسات المسيحية للتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية فضلا عن إيضاحها للتحويلات والتغيرات الماضية.

بعبارة أخرى فإننا نستطيع تحديد أهداف وأغراض الدراسة المسيحية بأنها تبرير الأوضاع والأنشطة الموجودة في مجتمع المسح المعني، والوصول إلى خطط أفضل بغية تحسين الأداء والأوضاع فيه.<sup>2</sup>

وقد لجأنا إلى استخدام المنهج المسيحي لأنه الأكثر ملائمة لدراستنا ولأنه يمكننا من جمع معلومات موضوعية قدر الإمكان عن الظاهرة محل الدراسة والمتمثلة في الآثار الثقافية المترتبة على شباب ولاية تيزي وزو المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي أي أننا لجأنا لاستخدام منهج المسح قصد الكشف عن الآثار الثقافية التي تخلفها مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري وذلك من خلال مسح على عينة من مجتمع البحث

<sup>1</sup> - منال هلال المزهرة، مرجع سبق ذكره، ص 325

<sup>2</sup> - سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 133

التمثل في الشباب المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بولاية تيزي وزو وذلك لجمع المعلومات والبيانات اللازمة عن الموضوع محل الدراسة ووصفها وتحليلها كميًا وكيفيًا من أجل أ تعميم نتائجها.

وتنقسم الدراسات المسحية إلى قسمين رئيسيين وهما: المسوح الكشفية والاستطلاعية والتي نستخدمها عادة في دراسة الظواهر الجديدة، والمسوح الوصفية والتحليلية، وفي بحثنا هذا استخدمنا النوع الثاني أي المسح الوصفي التحليلي: "ومن الأغراض الأساسية للمسوح الوصفية هي في العادة وصف خصائص المجتمع موضع الدراسة وتقدير النسب في المجتمع وعمل توقعات محددة فضلا عن دراسة العلاقات الارتباطية." <sup>1</sup>

"ويطبق أسلوب المسح عادة على نطاق جغرافي كبير أو صغير وقد يكون مسحا شاملا أو بطريقة بالعينة" <sup>2</sup> وفي دراستنا هذه استخدمنا منهج المسح بالعينة والذي "يعتمد على جمع البيانات عن مجموعة مختارة من مفردات المجتمع يتم اختيارها بشروط وضوابط معينة" <sup>3</sup>، أما في دراستنا هذه فقد استخدمنا الأدوات التالية:

**5-1- الملاحظة:** هي مشاهدة مقصودة دقيقة و منظمة و موجهة هادفة عميقة تربط بين الظواهر و هي رؤية منظمة ممزوجة بالاهتمام بالظواهر الخاضعة لها و قد تستعين بالآلات وأدوات علمية دقيقة وهي مشاهدة دقيقة و عميقة لظاهرة ما مع طبيعة هذه الظاهرة .

أو هي "المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج وتستخدم طريقة الملاحظة عادة لتلك المظاهر من السلوك التي لا تسهل دراستها بالوسائل الأخرى، وتؤدي الملاحظة دورا أساسيا في الحصول على معلومات

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 133

<sup>2</sup> - محمد سرحان علي المحمود، مرجع سبق ذكره، ص 52

<sup>3</sup> - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 29

عن السلوك في المواقف الطبيعية، مثال ذلك سلوك الأطفال أثناء اللعب أو الأكل، أو عن نمط ودرجة التفاعل الاجتماعي بين المجموعات البشرية المختلفة.<sup>1</sup>

ويمكن تقسيم الملاحظة من حيث درجة الضبط فيها إلى نوعين وهما الملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة، وفي بحثنا هذا وظفنا النوع الأول "ويقصد بالملاحظة البسيطة ملاحظة الظواهر كما تحدث تلقائياً في ظرفها الطبيعي دون إخضاعها للضبط العلمي وبدون استخدام أدوات دقيقة للقياس للتأكد من دقة الملاحظة و موضوعيتها وتستخدم الملاحظة البسيطة في البحوث الوصفية و خاصة في الدراسات الاستطلاعية " <sup>2</sup>

كما يمكن تقسيم الملاحظة من حيث دور الباحث في الظاهرة موضوع الدراسة إلى ملاحظة مشاركة، وملاحظة بدون مشاركة ونحن هنا اعتمدنا على الملاحظة بدون مشاركة "والتي تعرف بان الباحث يقف بعيدا ولا يشارك في أنشطة المجموعة التي يقوم بملاحظتها و لا ينتمي لعضويتها و لعل أفضل تصور لدور الباحث أو الملاحظة الذي لا يشترك مع المجموعة في الأنشطة و هو ذلك الشخص يجلس في آخر الفصل مسجلا التفاعلات و الأنشطة التي يقوم بها التلاميذ وذلك باستخدام بطاقة ملاحظة أعدت سلفا " <sup>3</sup>، وبهذه الطريقة نكون قد وظفنا أداة الملاحظة البسيطة بدون مشاركة و غرضنا من ذلك هو ملاحظة تصرفات وسلوكيات وردود أفعال عينة دراستنا أثناء استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

<sup>1</sup>- عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008، ص 186

<sup>2</sup>- مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 165

<sup>3</sup>- نورة خيري، عباس بومامي، "أسس البحث العلمي الاستبيان والدراسات السابقة نموذجاً" مجلة الباحث للعلوم الرياضية الاجتماعية عدد خاص بأعمال الملتقى الوطني العلمي الاول حول : (اساسيات النشر في المجلات العلمية المحكمة التطورات والاتجاهات الحديثة) ، 13 14 نوفمبر 2019 ص 188

5-2- استمارة الاستبيان:

"هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث و يعرف أحيانا بأنه صحيفة تحتوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين يتم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها و يعيدونها بالبريد " <sup>1</sup>

"وهو عبارة عن عدد من الأسئلة المحددة يعرض على عينة من الأفراد و يطلب إليهم الإجابة عنها كتابة فلا يتطلب الأمر شرحا شفويا مباشرا أو تفسيرا من الباحث وتكتب الأسئلة او تطبع على ما يسمى استمارة استبانته .

"كما أنه أحد الوسائل التي يعتمد عليها الباحث في تجميع البيانات والمعلومات من مصادرها ويعتمد على استنطاق الناس المستهدفين بالبحث من أجل الحصول على إجاباتهم عن الموضوع و التي يتوقع الباحث أنها تامة مما يجعله يعمم أحكامه من خلال النتائج المتوصل إليها على الآخرين الذين لم يشتركوا في الاستنطاق الاستبائي " <sup>2</sup>

"أو هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجرى تعبئتها من قبل المستجيب و يستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجيبين و لجمع حقائق عنهم على علم بها و لهذا يستخدم الاستبيان بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف إلى استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية و استطلاعات الرأي العام و يحتوي عادة على العديد من الأسئلة موزعة على عدد من المحاور الرئيسية التي يتم تحديدها وصياغتها بحسب طبيعة إشكالية الدراسة و تساؤلاتها و أهدافها و الهدف من الاستبيان هو استنطاق المبحوثين للإجابة على التساؤلات التي تخدم الموضوع المبحوث" <sup>3</sup>

<sup>1</sup> نورة خيرى، عباس بومامي، نفس المرجع، ص 189

<sup>2</sup> نفس المرجع ص 190

<sup>3</sup> نفس المرجع، ص 188

وقبل اعتماد الاستمارة النهائية مررنا بمجموعة من الخطوات حيث صمنا استمارة مبدئية أولية احتوت على مجموعة من الأسئلة المرتبة داخل محاور أساسية و قد راعينا فيها التسلسل المنطقي بعدها سلمنا هذه الاستمارة إلى الأستاذ المشرف الذي قدم لنا مجموعة من الملاحظات حيث قمنا بمجموعة من التعديلات، أنسلم الاستمارة بعدها لمجموعة من الأساتذة المحكمين الذين قدموا لنا بدورهم مجموعة من الملاحظات و بناءا عليها قمنا بتعديل بعض الأسئلة وبعدها قمنا بتوزيعها على عينة بسيطة من الجمهور المبحوث وذلك حتى نتعرف على مدى استيعابهم للأسئلة الواردة في الاستمارة لنحصل في الأخير على الاستمارة النهائية التي وزعناها على عينة دراستنا التي احتوت على المحاور التالية:

#### \*أولا المتغيرات الشخصية

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي  
المحور الثاني: دوافع استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي و الاشباعات المحققة من ذلك  
المحور الثالث: الآثار الثقافية الناجمة عن استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي.

#### -3-5- استمارة بالمقابلة:

"وهي التي تتم عن طريق الطرح الشفوي للأسئلة و تسجيل الإجابات وهذا يتطلب من الباحث وقتا و تدخل أكثر " <sup>1</sup>

<sup>1</sup>. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005،

وقد وظفنا الاستمارة بالمقابلة مع فئة محدودة جدا في عينة دراستنا والمتمثلة في الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ولكن لا يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم باستيعاب الأسئلة والإجابة عليها لذلك اضطر الباحث للتدخل لطرح الأسئلة بأسلوب بسيط

**6- مجتمع البحث وعينة الدراسة:**

يعرف مجتمع البحث بأنه: "جميع مفردات الظاهرة... التي يدرسها الباحث"<sup>1</sup>

كما يعرف مجتمع البحث أيضا بأنه "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي".<sup>2</sup>

يتضح مما ورد سابقا أن مجتمع البحث هو "المجموع الكلي.....مثل المغرب العربي إلخ".<sup>3</sup>

وعليه يتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه في كل شباب ولاية تيزي وزو المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 35 سنة. واختيارنا للشباب كمجتمع بحث يرجع إلى كون هذه الشريحة الاجتماعية الأكثر استخداما لتكنولوجيات الإعلام والاتصال خاصة مواقع التواصل الاجتماعية التي تفرعت عن شبكة الأنترنت وذلك وفقا للعديد من الدراسات السابقة.

ونظرا لكبر هذا المجتمع وصعوبة دراسته فردا فردا اضطر الباحث إلى اختيار عينة منه "فحين يصطدم الباحث عند دراسة مشكلة ما بضخامة مفردات المجتمع وكبر حجم أفراده وعدم تناسب الجهد أو الوقت أو التكلفة التي تستلزمها للحصول على كافة البيانات التفصيلية من هذا العدد الكبير وعدم تناسب ذلك مع الغرض أو الهدف من البحث خاصة

<sup>1</sup> - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166

<sup>2</sup> - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات عملية، دار القصب للنشر، الجزائر، 2006، ص 298

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص- ص 166، 167

مع ضرورة الحصول على مؤشرات سريعة لتشكيل إطار عام يبنى عليه القرار المطلوب اتخاذه بسرعة في الحياة العملية.. لذلك يلجأ الباحث إلى تجزئة وتقسيم مجتمع البحث إلى أجزاء وأقسام وانتقاء عينة منه بأن يختار من الجمهور مفردات مجتمع البحث لمقابلتهم أو لجمع المعلومات منهم.<sup>1</sup>

وتعرف العينة في البحث العلمي بأنها " نموذجاً يشمل جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات."<sup>2</sup>

أو هي "اختيار جزء صغير من وحدات مجتمع البحث...المادة الأساسية للدراسة."<sup>3</sup> والعينات أنواع منها الاحتمالية وغير احتمالية وفي بحثنا هذا استخدمنا العينة غير الاحتمالية القصدية حيث تعرف العينة القصدية بأنها "العينة التي يتعمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة كأن يتم إجراء الدراسة على عينة من الذين حضروا أحد المؤتمرات العلمية لمعرفة رأيهم في تنظيم المؤتمر"<sup>4</sup>.

"أو هي التي تعمد فيها الباحث على إجراء الدراسة على سكان منطقة معينة"<sup>5</sup> وتدخل عينتنا ضمن العينة القصدية في اختيار وحدات البحث بحيث تشمل عينة دراستنا مجموعة من الشباب بولاية تيزي وزو فيستخدم الباحث العينة القصدية في اختيار الشباب

---

<sup>1</sup> - محمد عبد الغنى، محسن أحمد الخضيرى، الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستي والدكتوراه، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992، ص-ص 52، 53

<sup>2</sup> - عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سبق ذكره، ص 145

<sup>3</sup> - أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 169-170

<sup>4</sup> منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 130

<sup>5</sup> - العايزة كروم، خميسي كروم، "العينة وأشكالها التمثيل والتعميم في البحوث الاجتماعية والإنسانية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 15، العدد 1، 2022، 916-936، ص918

الذين ستشملهم الدراسة حيث يقصد مباشرة عددا من الشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويستبعد بذلك الشباب الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لكونهم وحدات لا تشملها الدراسة.

وبناء على ما سبق تتمثل عينتنا القصدية في مجموعة من الشباب الذين يقطنون بولاية تيزي وزو والذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و35 سنة وقد بلغ حجم عينتنا 150 مفردة .

#### 7- تحديد المفاهيم:

#### 7-1- الاستخدام:

**لغة :** " استخدام ، مصدر استخدم :استخدام المرأة أو الرجل اتخاذها خادمة أو خادم .

استخدام أله استعمالها ، اتخاذ الخادم طلب الخدمة " <sup>1</sup>

**اصطلاحا :** " أن يؤتى بلفظ له معنيان فأكثر مرادا به احد معانيه ، ثم يؤتى بضميره مرادا

به المعنى الآخر " <sup>2</sup>

الاستخدام يشير لإلى معنى ماذا يفعل الناس بالأدوات أو الأشياء التقنية أي يحيل إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا ويسائل علاقة الأفراد بالأشياء التقنية ومحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام فزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجيا قابلة للاكتشاف أو التحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.arabicdict.com>

تمت الزيارة يوم 2023/07/16 على الساعة 18:13

<sup>2</sup> - متاح على الموقع الإلكتروني <https://hadith.net/ar/post> تمت الزيارة يوم 2023/07/16 على الساعة

18:13

<sup>3</sup> - محمد بوخاري، إبراهيم قاسمي، "الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات و الإشباعات"،

مجلة روافد للبحوث والدراسات، العدد السابع، ديسمبر 2019، 28

يقترح la Croix تعريفاً لمفهوم الاستخدام، حيث يقول أن "الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط استخدام تظهر وتبرز بصورة منتظمة على نحو كاف بحيث تشكل عادات مندمجة في يوميات المستخدم تفرض نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً، وتعيد إنتاج نفسها في قائمة الممارسات الثقافية القائمة مسبقاً وربما مقاومة الممارسات الأخرى المنافسة لها أو المرتبطة بها"<sup>1</sup>.

إجرائياً: نقصد بالاستخدام في دراستنا هذه كيفية تفاعل وتعامل الشباب في ولاية تيزي وزو مع مواقع التواصل الاجتماعي من حيث العادات والأنماط والدوافع.

### 7-2- دوافع الاستخدام:

لغة: "مأخوذ من الفعل الثلاثي دفع أي حرك الشيء من مكان لآخر"<sup>2</sup>.

### اصطلاحاً:

تعرف بأنها " الرغبات والمشوقات والحوافز والمثيرات نحو موقف أو نشاط معين وتظهر أهميتها في عملية الاتصال"<sup>3</sup>.

أو هي "حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الفرد تجاه أهداف معينة ومن شأنه أن يقوي استجابة محددة من بين عدة استجابات، ويمكن ملاحظة الدافع عن طريق السلوك الناتج عنها"<sup>4</sup>

إجرائياً: نقصد بالدوافع الأسباب التي تدفع شباب ولاية تيزي وزو نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> - سوهيلة زوار، "الإعلام الجديد والهوية الثقافية، مقارنة نقدية لاستخدام موقع الفيسبوك لدى الشباب الجزائري"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 23، مارس 2017، ص 59

<sup>2</sup> - نقلاً عن باديس لونيس، جمهور الطلبة للجزائريين و الانترنت (مذكرة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008، ص 13

<sup>3</sup> محمد جمال الفار، معجم مصطلحات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 174

<sup>4</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الاتصال وتطبيقاتها العربية. دار الفكر العربي، القاهرة، 2011،

### 7-3- أنماط الاستخدام:

**لغة :** النمط ضرب من بسيط الطريقة أو الأسلوب الجماعي من الناس أمرهم واحد أو النوع أو الطراز من شيء

**اصطلاحا:** النمط هو الشكل الذي يحمل اخص صفات التي يتميز بها معظم أفراد فئة ما ويعتبر عينة مختارة من هذه الفئة وهو بمثابة مثال لها في هذه المجموعة أو هو من العلاقات المتصورة أو الملموسة التي يشاهدها الإنسان في ملاحظته للعالم كأنماط السلوك الاجتماعي.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** الأنماط هي مجموعة الأساليب والطرق التي يفضل الشباب الجزائري بولاية تيزي وزو تصفحها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وما تحدثه من تأثير ايجابي وسلبى.

### 7-4-الإشباع:

**لغة:** مصدر تشبع اصدر تشبعا, اظهر انه شبعان , تشبع الأرض بالماء.

**اصطلاحا:** هو مصطلح يشير إلى الإغراء و الميل الناتج للتخلي عن فائدة مستقبلية من اجل الحصول على فائدة ولكن أكثر فورية عندما تكون لديك رغبة في شيء ممتع سواء كان طعاما أو ترفيها فنادرا ما تفكر في أفكار مثل الانتظار ساعة لتناول الطعام

يأتي من الكلمة اللاتينية (gratification) ويشير المعنى إلى المكافأة الاقتصادية لفائدة ما.

**إجرائيا:** نقصد بالإشباع الرغبات والحاجات التي يبحث شباب ولاية تيزي وزو من إشباعها من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي..

<sup>1</sup>-لويس معلوف، معجم المصطلحات الاعلامية المجدد في اللغة و الاعلام ، الطبعة الحادية و الاربعون ،دار المشرق،بيروت2005 ص171

## 7-5- الشباب:

**لغة:** " جاء في القاموس المحيط أن الشباب يعني الفتى و مرحلة الشباب تفيض الهرم لمالها من خصائص نفسية و سلوكية و مزاجية إضافة إلى النشاط " <sup>1</sup>

**اصطلاحا:** " عرفت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1995 الشباب بأنه مجموعة من الأفراد تتراوح أعمارهم بين 15 . 24 سنة , وأقرت الجمعية العامة سنة 2000 أن هذا المدى يختلف باختلاف المجتمعات وحدد وزراء الشباب العرب مرحلة الشباب بأنها الفترة الممتدة بين 15 . 25 " <sup>2</sup>

**إجرائيا :** نقصد بالشباب فئة من المجتمع تمتاز بالمرحلة العمرية الممتدة بين سن البلوغ إلى الكهولة و تعتبر الأكثر تأثيرا في المجتمع لما تحمله من نشاط و حيوية في التجديد والإينماء لأنها الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وفي دراستنا هذه نقصد بالشباب كل من يتراوح عمره بين 18 و 30 سنة ويعيش في ولاية تيزي وزو .

## 7-6- الآثار الثقافية:

**لغة:** "يتكون مصطلح الآثار الثقافية من شقين الآثار وهي تعني المخلفات والعلامات ,والثقافية وهي الهوية ,العادات,التقاليد..." <sup>3</sup>

**اصطلاحا:** "يقصد بمصطلح الآثار هو ذلك الذي يحدث من جراء السلوك الاتصالي للمستخدم مع الوسيلة ومع ما توفره له من خدمات ومحتوى وهذا في جانبه الايجابي والسلبى " <sup>4</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص171

<sup>2</sup> - عزت حجازي ،الشباب العربي و مشكلاته ،المجلس الوطني للثقافة و الفنون ، الكويت، 1985، ص 371

<sup>3</sup> - المرجع نفسه، ص371.

<sup>4</sup> عبد المنعم الخفي ، المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية ، ط1، مكتبة مدبولي ،مصر ، 2000، ص 173

نقول اثر فيه تأثيرا و ترك فيه الأثر ,فالآثار ما ينشأ عن تأثير المؤثر .

"ينطلق البعض في تحديد مفهوم الأثر من العلاقة بين الطرفين المؤثر والمتأثر بوصفها علاقة سلطة، فالمؤثر (أ) يمارس تأثيرا على (ب) المتأثر. إن هذه السلطة التي يتمتع بها (أ) المؤثر ترمي إلى التأثير على (ب) المتأثر وجعله يعبر عن رأيه في اتجاه اختاره (أ) عن قصد لأنه يعتبر التوجه الجديد ل (ب) أكثر ملاءمة، وجعله يتعاون عبر أقناعاته."<sup>1</sup>

إجرائيا: نقصد به في دراستنا ما ينتج من اتجاهات سلوكيات وأفعال سواء على المستوى المعرفي أو الوجداني أو السلوكي عند الشباب بولاية تيزي وزو من جراء العلاقات التفاعلية بينهم و بين مواقع التواصل الاجتماعي وهذا لكون الشباب يستخدمون هذه المواقع لأسباب مختلفة يتعلق بالبيئة و بتكوينهم النفسي و الاجتماعي و الثقافي و حتى العلمي وهذا وفقا لما تحمله من محتويات و مدى قدرتها على اشباع حاجاتهم المختلفة.

## 8-الدراسات السابقة :

### 8-1- الدراسات الجزائرية:

#### 8-1-1-الدراسة الأولى:

دراسة لحنون نزهة تحت عنوان " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري " دراسة ميدانية عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية جامعة أم البواقي الجزائر. <sup>2</sup>

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ؟

<sup>1</sup> - مخلوف بوكروح، *التلقي في الثقافة والإعلام*، ط1، مقامات للنشر والتوزيع، الجزائر 2011، ص 109، ص110  
<sup>2</sup> . نزهة حنون، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و انعكاسها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي"، *مجلة العلوم الإنسانية* 1112-9255-issn، العدد الثامن الجزء 1 . ديسمبر 2019، ص69

ومن أهم التساؤلات نجد:

- ومدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي؟
  - ما هي الدوافع التي تجعله يقبل على هاته المواقع؟
  - ما مدى مساهمتها في نشر قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري؟
  - ما الانعكاسات الإيجابية والسلبية المترتبة عن إجراء استعمالهم لها؟
  - ما تأثيرها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري؟
- اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح بالعينة من أجل جمع الحقائق واستخلاص الدلالات.

أما فيما يخص أدوات جمع المعلومات فاعتمدت الباحثة على أداة استمارة الاستبيان الإلكترونية، التي هي تلك الاستبيانات التي يتلقى فيها المبحوث دعوة للمشاركة عن طريق أي وسيلة أخرى، مع ضرورة إرسال المعلومات عبر الانترنت كقناة نقل، يتم إرسال المعلومات باستخدام شبكة الأنترنت كقناة نقل وإلا لا يمكن اعتبار الاستبيان استبيانا إلكترونيا.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

- تبين من خلال الدراسة الميدانية أن أعلى نسبة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والذين أجابوا على استمارة الاستبيان كانت من فئة الذكور بنسبة 53,4 .
- توصلت الباحثة إلى أن الشباب الجامعي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي دائما بنسبة 58,76 .
- توصلت كذلك الدراسة إلى أن دوافع استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي جاءت أن الاتصال بالأهل والأصدقاء كان له نسبة عالية قدرت ب 53,95.

كذلك مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري فكانت النتيجة ب 55,90 أنها كانت تساهم أحيانا .

• وأخيرا كشفت الدراسة أن الشباب الجزائري يرى أن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المواطنة هو بنسبة 61,90 تأثير إيجابي .

#### أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

ومن خلال دراستنا التي قمنا بها وهذه الدراسة التي اعتمدنا عليها كدراسة سابقة ، لاحظنا عدم وجود اختلافات كبيرة بينهما حيث أن دراستنا تناولت ' الأثر الثقافي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري ' أما هذه الدراسة فتناولت استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري ' أي وجود تشابه في متغير مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا في مجتمع البحث المدروس والمتمثل في الشباب ، مع اختلاف في متغير التأثير الثقافي وقيم المواطنة ، بالإضافة إلى التشابه في الأداة المتمثلة في الاستبيان لكن في دراستنا اعتمدنا على أدوات أخرى وهي الملاحظة واستمارة الاستبيان بالمقابلة، كما لاحظنا أيضا أن هناك واختلاف في النظرية المتبعة في الدراسة .

#### أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

استفدنا في هذه الدراسة من حيث تحديد مراحل وخطوات دراستنا ، بالإضافة إلى الاستفادة منها في الجانب النظري للدراسة

#### 8-1-2- الدراسة الثانية :

دراسة من إعداد الباحثين مريم لواطى و سعاد حميدوش بعنوان ' استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية للأستاذ الجامعي ' دراسة ميدانية على عينة من

أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى ،جيجل، وهي  
دراسة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، 2017 \2018<sup>1</sup>

تدور إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي :

- ما مدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية للأستاذ الجامعي؟

ومن أجل تبسيط دراستهم قاموا بوضع عدة تساؤلات فرعية وهي:

ما هي عادات وأنماط تصفح الأستاذ الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي دوافع إقباله عليها؟ وكيف تأثر هاته المواقع على علاقاته الأسرية؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من أجل الوقوف على الآثار المترتبة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل الأسرة، وباستخدام أداة بحث واحدة والمتمثلة في استمارة استبيان كأداة للدراسة .

وتوصلتا الباحثتان إلى نتائج أهمها:

-أن أكبر نسبة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل فإنها بدافع التواصل مع الأهل والأصدقاء.

-كذلك من حيث الأثر أكدت أن أكبر نسبة من المبحوثين أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لم تغير علاقتهم بأسرتهم.

<sup>1</sup>- مريم لواطى، سعاد حميدوش، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على العلاقات الأسرية للأستاذ الجامعي، دراسة ميدانية على عينة من أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة الصديق بن يحيى جيجل، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة جيجل الصديق بن يحيى ،

- كشفت أن أكبر نسبة من المبحوثين يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم .

#### أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

تشابهت مع دراستنا في الإجراءات المنهجية حيث تتدرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية.

واختلفتا من حيث أداة جمع المعلومات ومن حيث عينة الدراسة فدراستنا درست الشباب أما هذه الدراسة فدرست الأساتذة الجامعيين بالذات: ما أن دراستنا اهتمت بالأثر الثقافي الناتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أما هذه الدراسة فركزت على تأثير مواقع التواصل على العلاقات الأسرية .

#### أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

بغض النظر عن الاختلافات الموجودة بين الدراستين فقد أفادتنا كثيرا من خلال توجيهنا إلى المراجع وخاصة فيما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي .

كما أنها أفادتنا أيضا في الإحاطة بالموضوع المدروس سواء من الناحية النظرية، أو المنهجية من خلال استخدامها في مقارنة نتائج هذه الدراسة بنتائج دراستنا .

#### 8-2- الدراسات العربية

##### 8-2-1- الدراسة الأولى: دراسة زهير عابد وعنوانها "دور شبكات التواصل الاجتماعي

في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي " دراسة وصفية تحليلية جامعة الأقصى غزة فلسطين قسم العلاقات العامة والإعلان<sup>1</sup> 18/12/2011 .

<sup>1</sup> - زهير عابد، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، دراسة وصفية تحليلية"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية) مجلد 26، (2)، 2012، قسم العلاقات العامة والإعلان جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، 2011

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: وهو ما دور شبكات التواصل الاجتماعية في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير الاجتماعي والسياسي؟

وللإجابة عن هذا السؤال هناك عدة فرضيات ثانوية قام بطرحها الباحث وهي :

- ما القضايا السياسية والاجتماعية التي يتناولها الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

- ما أسباب ارتياد طلبة الجامعات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما هي سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل في التأثير على الرأي العام لدى طلبة الجامعات الفلسطينية؟

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي لعينة من طلبة الجامعات الفلسطينية بغزة، وهو يعد جهدا علميا منظما يساعد على وصف الظاهرة والحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة ، استعمل أداة الاستبانة لقياس دور شبكات التواصل الاجتماعي.

توصلت هذه الدراسة للعديد من النتائج والتمثلة في:

- تفوق البريد الالكتروني عن باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام في المرتبة الأولى وبنسبة 88,8 بالمائة يليه في المرتبة الثانية الفايسبوك ب نسبة 79,8 بالمائة.

- أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات الفلسطينية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم وبنسبة 86,6 بالمائة، وتتراوح مدة استخدامهم لها من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات وبنسبة 40,4 بالمائة ،وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر لغات تواصلا لدى الطلبة هي باللغة العربية بنسبة 66 بالمائة، وأنهم ينتقون الأدوار التي يقومون بها بدرجة متوسطة بلغت نسبتها 58,2 بالمائة .

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين:

لاحظنا عدم وجود فروقات كبيرة بين الدراستين حيث أن هاته الدراسة تناولت استخدام الشبكات الاجتماعية وأثرها على الرأي العام الفلسطيني، أما دراستنا فكانت حول الأثر الثقافي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للشباب الجزائري مع اختلاف في المبحوثين المدروسين حيث اخترنا نحن الشباب أما هذه الدراسة فركزت على الجمهور بشكل عام. إضافة إلى اختلاف بسيط في الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات.

أوجه الاستفادة من هذه الدراسة:

لقد استفدنا من هاته الدراسة في الجانب النظري حيث اعتمدنا عليها كمرجع.

#### 8-2-2- الدراسة الثانية :

كانت لرأفت مهند عبد الرزاق التي جاءت بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي " دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبهار وتكريت قدمت هاته الدراسة للحصول على درجة ماجستير تخصص إعلام كلية الآداب والعلوم جامعة البترا الأردنية سنة 2013<sup>1</sup>

تمحور التساؤل الرئيسي لإشكالية الدراسة حول: هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في YouTube facebook twiter على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية في كل من الموصل والأنبار وتكريت في طرح القضايا المعاصرة التي تهمه في تأثير السلوكيات السياسية والفكر السياسي لديهم ما يعلق عليه اليوم بالحراك الشعبي في العراق ؟

<sup>1</sup> - رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي على عينة من طلبة جامعات الموصل والأنبهار وتكريت، رسالة ماجستير في الإعلام ( غير منشورة )، كلية الآداب والعلوم، جامعة البترا الأردنية، 2013

وتفرع عن هذا التساؤل الأسئلة التالية:

- ما طبيعة استخدام طلبة جامعات الموصل والانبار وتكريت لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أثرها في تشكيل الاتجاهات والسلوكيات والفكر السياسي لديهم؟
- كيف يقيم طلبة جامعات الموصل والانبار وتكريت مواقع التواصل الاجتماعي YouTube Facebook Twitter من بين وسائل الإعلام الأخرى؟
- هل تساهم مواقع التواصل الاجتماعي Facebook Twitter youtube في طرح قضايا معاصرة تهم الشباب الجزائري لطلاب جامعة الموصل والانبار وتكريت؟
- وقصد الوصول إلى نتائج لهذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي واختار العينة العشوائية قوامها 630 مفردة الذين وزعت عليهم استمارة الاستبيان ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي :
- أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهر على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعة الموصل والانبار وتكريت .
- تسهر مواقع التواصل الاجتماعي في طرح الاتجاهات السياسية التي تهم الشباب الجامعي وفي تأثير السلوكيات السياسية لدى الشباب الجامعي وانعكاسه على الشارع السياسي العراقي .
- أظهرت النتائج ما نسبته 59% من أفراد العينة أنهم مقتنعين بأن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سببا للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي فيما كانت نسبة 41 من أفراد العينة التي لم تتأثر باشتراكها بمواقع التواصل الاجتماعي في الأحداث التي جرت على الدول العربية .

### أوجه التشابه والاختلاف مع دراستنا:

تتشابه الدراستين في المتغير المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي وكذلك أداة جمع البيانات .

واختلفت دراساتنا في العينة حيث طبقت هذه الدراسة على الطلبة الجامعيين بينما الدراسة الحالية فقد طبقت على الشباب الجزائري .

استفدنا من هاته الدراسة في تحديد خلفية الدراسة الحالية كما أنها ساهمت في بناء استمارة الاستبيان .

الإطار النظري  
للدراصة

# 1- الخلفية النظرية للدراسة.

تمهيد.

## 1-1- نظرية الاستخدامات والإشباع.

1-1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

1-1-2- نشأة وتطور نظرية الاستخدامات و الإشباع

1-1-3- فروض نظرية الاستخدامات و الإشباع وأهدافها.

1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع

1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع والرد عليها.

## 1-2- نظرية انتشار المستحدثات ( انتشار المبتكرات)

1-2-1- مفهوم نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-2- نشأة وتطور نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-3- فروض نظرية انتشار المبتكرات.

1-2-4- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع و الرد عليها.

خلاصة

## تمهيد:

حتى لا تتطلق دراستنا هذه من فراغ استندنا على نظريتين عهما علاقة مباشرة بموضوع دراستنا وهما كل من نظرية الاستخدامات والاشباع باعتبار موضوعنا يتعلق باستخدام إحدى الوسائط الجديدة والمتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي حيث أن أهم التساؤلات الفرعية لدراستنا استنبطناها من هذه النظرية كعادات الاستخدام وأنماطه وكذا دوافع الاستخدام بالإضافة إلى الاشباع المحقق من وراء ذلك وهي أيضا تعتبر المحاور الأساسية لاستمارة الاستبيان.

كما اعتمدنا على نظرية أخرى وهي نظرية انتشار المستحدثات باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي تشكل إحدى الوسائط الجديدة التي أخذت بالانتشار عالميا. ومن خلال مباحث هذا الفصل سنفصل أكثر في هاتين النظريتين.

## 1- الخلفية النظرية للدراسة:

### 1-1- نظرية الاستخدامات والاشباعات:

#### مفهوم النظرية:

"إن كلمة نظرية theory في الانجليزية معناها الجانب النظري من علم أو فن. وهي خطة ذات مراحل مرتبة ذهنياً، تشمل مجموعة من النظم و العمليات والافتراضات والافتراضات التي تتسبب في إحداث نتيجة قائمة على الاستدلال الذهني المنطقي . وهي ترتيب منطقي منهجي للحقائق طبقاً لطبيعة العلاقة بين هذه الحقائق وبين فروض مسبقة، وهي تفسير لصحة بعض الفروض التي لا ترقى لمستوى القانون. وتعرف النظرية بأنها مجموعة من المتغيرات و المفاهيم و الافتراضات تقدم نظرة منظمة للظاهرة، وذلك من خلال تحديد العلاقات بين المتغيرات بغرض تفسير الظاهرة و التنبؤ بحدوثها في المستقبل."<sup>1</sup>

### 1-1-1- مفهوم نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

"الاستخدام في اللغة من استخدم استخداماً، أي اتخذ الشخص خادماً و منه يخدمه خدمة فهو خادم و خدام"<sup>2</sup>

و أما الاشباعات في اللغة فهي مأخوذة من الشبع و تدل على امتلاء في أكل وغيره، وامرأة شبعى الذراع من النساء هي ضخمتها، وثوب شبيع الغزل أي كثير، وشبيع العقل أي وافر، و التشبع من يرى انه شبعان"<sup>3</sup>

<sup>1</sup> - رضا عبد الواحد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، منتدى سور الأزيكية، مصر، 2007،

ص21

<sup>2</sup> - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع و لطباعة، الأردن، 2012، ص170

<sup>3</sup> - نفس المرجع، ص170

"تعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام ،حيث تعتبر الحاجات و الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبيها له الآخرون لتحقيق التكيف مع البيئة ويعتبر اشباع الحاجات و تلبية الدوافع ضرورة لدى الفرد حتى يتحقق له الاتزان النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير و نظرا لاهتمام العلماء بدرجة تأثير الحاجة وحركة الدوافع وعلاقتها بالسلوك الإنساني ظهرت اتجاهات عديدة في علم النفس لتصنيف الحاجات و الدوافع ،و تعبر أشهر المساهمات مساهمة (أبرهام ماسلوا) في نظريته للدوافع التي بها الحاجات الأساسية وما بعد الأساسية ومن ادوار او وظائف تلبي الحاجات الفردية و دوافعها و الكشف عن العلاقة الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات واستخدام الأفراد لهذه الوسائل و التعرض لها"<sup>1</sup>

### 1-1-2- نشأة و تطور نظرية الاستخدامات و الاشباع:

"يعد الياهو كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباع عندما كتب مقال عن هذا المدخل سنة 1959 و يمثل المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة ،وبذلك انتفى مفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية الذي كانت تتادى به النظريات المبكرة مثل نظرية الرصاصة السحرية و التي تقوم على فكرة أن سلوك الأفراد يتحدد وفقا للآلية البيولوجية الموروثة و نتيجة لان الطبيعة الأساسية للكائن الحي متشابهة تقريبا بين كائن وآخر ،تكون استجابتهم للمثيرات المختلفة متشابهة ،خاصة مع الاعتقاد بان متابعة أفراد الجمهور لوسائل الإعلام تتم وفقا للتعود و ليس لأسباب منطقية لكن مدخل

<sup>1</sup> - نفس المرجع ، ص 169

الاستخدامات والاشباع له رؤية مختلفة تكمن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام<sup>1</sup>.

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية معقدة و ترجع الى عدة عوامل متشابكة منها خلفيات أفراد الجمهور الثقافية الذوق الشخصي ،سياسات الوسيلة و توجهاتها العوامل الشخصية و منها أسلوب الحياة ، السن ،الدخل،مستوى التعليم ،النوع ،نوع الاشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد إذ أن لكل هذه المتغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها.

وقد تطور المدخل عام 1974 عندما قدم بشكل متكامل بواسطة ( كاتز، بلومر، جورفيتش) وتطور المدخل بجهودهم البحثية و انتشر إلى أنحاء العالم .<sup>2</sup>

### 1-1-3- فروض مدخل الاستخدامات و الاشباع:

"بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسية للنظرية عند الباحثين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق النظرية منها، وشكلت هذه الأسس، والعناصر المداخل العلمية للنظرية ، ولأن نظرية الاستخدامات والاشباع قامت على افتراض الجمهور النشط ، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور ، مثل نظرية الرصاصة فأضفت النظرية بذلك صفة الايجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقيا سلبيًا بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية." <sup>3</sup>

<sup>1</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 197

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 297 ص 298

<sup>3</sup> - صلاح محمد عبد الحميد، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.almerja.com/reading.php?idm=196659> تمت الزيارة يوم 2023/07/19 على الساعة

لذا يرى (اليهو كاتز) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على خمسة فروض هي كالآتي:

1- "أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد".<sup>1</sup>

4- "يكون الجمهور على علم بالفائدة التي تعود عليه وبدوافعه، فهو يستطيع أن يمد الباحثين بصورة فعلية لاستخدامه لوسائل الإعلام.

5- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل التي تقدمها وسائل الاتصال".<sup>2</sup>

#### 1-1-4- عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات وأهدافها:

يرتكز مدخل الاستخدامات والاشباعات على مجموعة من العناصر

**أولاً: افتراض الجمهور :** أصبح مفهوم الجمهور الفاعل النشط بشكل منعطفاً مهماً وأساسياً في دراسة العلاقة التفاعلية المتبادلة بين أفراد الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيري.

<sup>1</sup> - حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدر المصرية اللبنانية، 1998، ص 241

<sup>2</sup> - مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2015،

ويرى بلمر Blumer أن المقصود بالنشاط عند الجمهور، هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاد بين الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ويتحدد مفهوم نشاط الجمهور في عدة أبعاد أهمها:

1. الانتقائية : ويتمثل في انتقاء وسيلة اتصال معينة واختيار التعرض لمضمون معين.
2. النفعية: فجمهور وسائل الاتصال يختار المضمون الذي يشبع حاجات ودوافع معينة.
- 3- العمدية: يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة معينة لإشباع حاجة ما، ومصدرها هو خصائص فردية واجتماعية وثقافية لجمهور الوسيلة.
- 4- الاستغراق: ويحدث على المستوى الإدراكي والتأثري والسلوكي
- 5- مناعة التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور وسلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء أو واحد.<sup>2</sup>

#### ثانيا : الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:

من طبيعة الجمهور انه متفاعل مع البيئة الاجتماعية وتولد له حاجات من طرف وسائل الإعلام للإشباع، فالطبيعة الاجتماعية تؤثر في تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية المقدمة التي تعرض لها، إضافة إلى السلوك الاتصالي، كما تؤدي العوامل والفروق النفسية للفرد دورا مهما في اختلاف الأفراد في احتياجاتهم للرسائل الإعلامية و يمكن القول أن سبب تعامل الفرد للرسائل الاتصالية هي دوافع نفسية أو اجتماعية يبحث عن إشباع حاجاته وحل مشاكله عبره تلك الوسائل المتعددة و المرتبطة بأنماط السلوك الاتصالي للأفراد.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 190

<sup>2</sup> - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 303

<sup>3</sup> - رضا الواجد أمين، مرجع سبق ذكره، ص 75

### ثالثا : دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام :

"يفترض مدخل الاستخدامات والاشباع أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية ، و تساهم في بناء توقعات الجمهور حول الإشباع التي يمكن أن تحققها وسائل الاتصال الجماهيري للجمهور المتعرض لها ، في حين يؤكد بعض الباحثين أن الدوافع نابعة من الفرد أو هي حالة داخلية يمكن للجمهور فهمها وإدراكها. فالدافع عبارة عن حالة من القلق الداخلي أو الرغبة عند الكائن الحي للقيام بسلوك لإشباع أو تحقيق رغباته أو احتياجاته"<sup>1</sup>. وقد صنفت هذه الحاجات إلى:

1. الحاجة المعرفية : اكتساب المعلومات ، المعرفة ، الفهم

2. الحاجات العاطفية: العواطف ، الاستمتاع ،الخبرة الجمالية.

3. الحاجات للتكامل الشخصي: تدعيم المصداقية ،الثقة ،الاستقرار .

4. الحاجات للتكامل الاجتماعي: تقوية الروابط مع الأسرة و الأصدقاء

5. الحاجات لتخفيف التوتر : الهروب و الترفيه.<sup>2</sup>

### رابعا : التوقعات من وسائل الإعلام :

" تختلف التوقعات باختلاف الأفراد واختلاف الثقافات وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاتصال وتعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الإعلام، حيث

<sup>1</sup> - جمال الدين مدفوني، "نظرية الاستخدامات والإشباع، من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 03، العدد 03، أكتوبر 2019، ص 75

<sup>2</sup> - نقلا عن وريدة عليم ،ويزة أيت وعراب، استخدامات الشباب الجزائري للمواقع الإخبارية على شبكة الانترنت و الإشباع المحققة منها موقع كل شيء عن الجزائر نموذجا ،دراسة وصفية تحليلية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال ( غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة مولود معمري ، 2018/2019، ص48

يختار الشخص من بين بدائل وسائل الاتصال الوسيلة والمضمون طبقا لقيمتها في إشباع حاجاته حسب توقع الأفراد"<sup>1</sup>.

**التعرض لوسائل الاتصال:** أشارت العديد من الدراسات إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الاشباعات و التعرض لوسائل الإعلام و يعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور، وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته. وأظهرت دراسات عديدة في الولايات المتحدة أن الاستماع للبرامج الجادة مثلا يرتبط ارتباطا كبيرا بمستوى التعليم و هناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية و درجة استيعابه للرسالة الاتصالية . كذلك يفضل الأفراد من صغار السن المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة ، كلما تقدم العمر يتحول اهتمام الفرد من المضمون الخيالي إلى الموضوعات الواقعية الجادة."<sup>2</sup>

#### 1-1-5- أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

"تسعى نظرية الاستخدامات والاشباعات الى ترسيخ و شرح مفهوم الجمهور النشط الذي تقدم عليه في الأساس إضافة إلى أهداف أخرى نذكرها:

. السعي إلى اكتساب كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال ،وذلك بالنظر إلى الجمهور

النشط الذي يستطيع أن يختار و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته و توقعاته

. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا

التعرض .

<sup>1</sup> - كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، سورية 2020، ص 101

<sup>2</sup> - نقلا عن وريدة عليم ،ويزة أيت وعراب ، مرجع سبق ذكره،ص48،

التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري" <sup>1</sup>  
الكشف عن الاشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام  
الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام و أنماط التعرض لوسائل الاتصال  
والاشباعات الناتجة عم ذلك.

معرفة دور المتغيرات الوسطية من حيث مدى تأثيرها في كل استخدامات الوسائل  
واشباعها. <sup>2</sup>

### 1-1-6- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

" إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع الاشباع، الهدف،  
الوظيفة، و هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة و بالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج  
التي نحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف التعريفات.

إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية و نفسية و اجتماعية، و تختلف  
أهميتها من فرد لآخر ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار  
المحتوى .

تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدام متعمد ومقصود  
وهادف، والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والاشباعات إلى وظائف وسائل  
الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية في حين أن الرسالة الاتصالية قد  
تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر <sup>3</sup>

<sup>1</sup> - حسن عماد مكايي ، ليلي حسن السيد ،الاتصال و نظرياته المعاصرة ،ط1 ،الدار المصرية اللبنانية ،مربية للطباعة و  
النشر ،القاهرة،2001، ص37

<sup>2</sup> - منال هلال مزاهرة ،نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره ص186 ،ص187

<sup>3</sup> - محمود حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير،ط1 ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ،2003،  
ص257

## الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات :

"يكن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيرية و إغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف و اتجاهات الفرد . و رغم منطقية هذه الانتقادات إلا أن الردود عليها بدت أكثر منطقية ، فالنظرية تقدم تفسيراً لذلك حيث أن هناك زيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات و الكوارث و ظروف القلق و عدم الاستقرار ، و قد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة .تحقق هذه الفرضية كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام و بين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات"<sup>1</sup>

" تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري لدراسة سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام منها :أن مفهوم الجمهور النشط يكمن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقسيم ايجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في الانتقاء قبل التعرض و الاهتمام أثناء التعرض ،زيادة المعرفة و النقاش بعد التعرض .

استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والإشباعات يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له ،وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشباعاتهم"<sup>2</sup>

"لم يلتزم الباحثون ممن استعانوا بمدخل الاستخدامات والإشباعات بمنهج فردي، حيث أن العبارات الخاصة بوظائف الوسائل مع المستوى الفردي يمكن أن توجد عبارات موازية لها على المستوى الجمعي أو المجتمع ككل"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> - نقلا عن ،ليدية نايت عبد العزيز، أسية سنيتي، اتجاهات جمهور طالبات علوم الإعلام و الاتصال نحو البرامج الموجهة للمرأة على التلفزيون الجزائري الخاص ،دراسة وصفية تحليلية على عينة من طالبات علوم الإعلام و الاتصال، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ،جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2020، ص64، ص65

<sup>2</sup> - رضا عبد الواحد امين ،الصحافة الالكترونية ،دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط1، القاهرة، 2007، ص46

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 317

## 1-2-2- نظرية انتشار المستحدثات:

### 1-2-1- مفهوم نظرية انتشار المبتكرات:

الابتكار هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة، ففكرة تنظيم أسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالية مثل: الهاتف المحمول ذلك يعد ابتكارا جاءت هذه النظرية على يد إيفرت روجرز، حيث ركز على كيفية تبني الجمهور للمستحدثات أي كل الابتكارات الجديدة وفي كل المجالات، حيث صب اهتمامه على تحديث المجتمع الريفي الأمريكي، وجعله مواكبا للتغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت من الولايات المتحدة الأمريكية قوة عظمى بعد الحرب العالمي الثانية.

وقد عرف روجرز الانتشار: أنه المعالجة التي يتم من خلالها نشر الابتكار، حيث يتم نشره عبر قنوات معينة خلال مدة زمنية بين أعضاء النظام الاجتماعي.

التبني: أنه القرار المتخذ لتطبيق الابتكار.

كما يشير صاحب النظرية إلى أربعة عناصر تحكم عملية الانتشار وهي: الابتكار،

قنوات الاتصال، الزمن، والنظام الاجتماعي.<sup>1</sup>

### 1-2-2- نشأة و تطور نظرية انتشار المبتكرات :

تعد نظرية انتشار المبتكرات من النظريات التي وضعت لتفسير السلوك الإنساني

للإقبال على تبني الأفكار أو استهلاك المنتجات الجديدة في المجتمعات الإنسانية ، ظهرت هذه النظرية خلال السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات متأثرة بنظرية تدفق

<sup>1</sup> - حيدر فلاح زايد، نظريات الاتصال ، متاح على الموقع الالكتروني:

تمت الزيارة يوم 20/07/2023 على الساعة <https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah->

لمعلومات على مرحلتين التي قدمها لازارسفيد وزملاؤه حيث وبنفس الطريقة وجد علماء الاجتماع الريفي أن نموذج نشر المعلومات على المزارعين يمكن فهمه في إطار تدفق المعلومات على مرحلتين وانه يمكن النظر إلى عملية نشر الأفكار الحديثة بين المزارعين على أنها مشابهة تماما لعملية التصويت في الانتخابات وان النصيحة في الحالتين تتم تلبيتها من خلال الاتصال الشخصي وتأثير قادة الرأي الذين يتفقون وخصائصهم تماما كما انتهت إليه دراسات التصويت الانتخابي . تعود أصول نظرية انتشار المبتكرات إلى دراسات متفرقة قام بها الباحثون الاجتماعيون في عدة ميادين مثل الانتربولوجيا والتربية والزراعة لمعرفة كيفية تبني المزارعين للأفكار الجديدة المتعلقة بأساليب الزراعة الحديثة كما اهتم بها أيضا الباحثون في مجال التربية من خلال محاولة نشر طرق التدريس الجديدة أو فكرة تنظيم الأسر أو اقتناء الأجهزة واستخداماتها وغيرها من المجالات المختلفة لمعرفة أثارها في النظام الاجتماعي القائم. وتركز هذه النظري على نشر المعلومات المتعلقة بالمبتكرات والتجديد بين أفراد المجتمع أو قطاع منه بهدف تحقيق التنمية . والابتكار وفق هذه النظرية هو أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة أو استحداث وسيلة اتصالي كالهاتف المحمول أو غير ذلك يعتبر ابتكارا.

ووفق لهذه النظرية فإن وجود مبتكرات جديدة يتم إدخالها إلى النظام الاجتماعي قد يكون لها قبول تدريجي مع مرور الوقت ا وفق لمجموعة من المتغيرات والظروف التي تخص تلك البيئة الاجتماعية التي يتم إدخال تلك المبتكرات إليها" <sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المحاضرة الرابعة: نظرية انتشار المبتكرات، متاح على الموقع الإلكتروني : [https://elearning.univ-eloued.dz/pluginfile.php/50802/mod\\_resource/content/1](https://elearning.univ-eloued.dz/pluginfile.php/50802/mod_resource/content/1) ، تمت الزيارة يوم 20/07/2023 على الساعة

**1-2-3- فروض نظرية انتشار المبتكرات :** " تقوم هذه النظرية على افتراض أن قنوات وسائل الإعلام تكون أكثر فعالية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حيث تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول المبتكرات الجديدة .

كما يقترب مدخل انتشار المبتكرات كثيرا من تدفق المعلومات على مرحلتين الذي يفترض أن الرسالة الإعلامية تصل إلى الجمهور عن طريق أفراد يتميزون عن سواهم بأنهم أكثر اتصالا و نشاطا في تعاملهم مع وسائل الاتصال الجماهيري و يطلق عليهم قادة الرأي .

فهم يقومون بدور حارس البوابة الذين يقومون بعملية نقل مضامين الرسائل الإعلامية إلى غيرهم من الجماهير " <sup>1</sup>

" وتتم هذه العملية بخمس مراحل رئيسية حسب الترتيب التالي:

#### 1. مرحلة الوعي الشعور بالفكرة :

فيها يسمع الفرد بالفكرة الجديدة أو المبتكر لأول مرة ، ولا يستطيع أحد الجزم بما إذا كان هذا الوعي يأتي عفويا أو مقصودا وهذه المرحلة تعتبر مفتاح الطريق للمراحل التي تليها .

#### 2. مرحلة الاهتمام :

في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة ، و السعي إلى المزيد من المعلومات بشأنها ، ويصبح الفرد أكثر ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة أو الابتكار .

#### 3. مرحلة التقييم :

<sup>1</sup> - منال هلال المزاهرة ، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره،ص 306

في هذه المرحلة يزن الفرد ما تجمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة أو الابتكار ،في ضوء موقفه وسلوكه و الأحوال السائدة في الحاضر، وما يتوقعه مستقبلا وينتهي به الأمر إلى أن يقرر إما رفض الفكرة أو إخضاعها للتجريب العملي.

4. مرحلة التجريب : يستخدم الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق على سبيل التجربة لكي يحدد فائدتها في نطاق ظروفه الخاصة، فإذا ما اقتنع بفائدتها فإنه يقرر أن يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، أما إذا لم يقتنع بها فإنه يرفضها.

5. مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي ،فالفرد قد انتهى إلى قرار بتبني الفكرة المستحدثة بعد أن اقتنع بجودها وفوائدها، غير أنه في بعض الحالات قد يمتنع الفرد من تنفيذ الفكرة المستحدثة لأسباب متعددة"<sup>1</sup>

#### 1-2-4- الانتقادات الموجهة لنظرية انتشار المبتكرات :

" لقي نموذج انتشار المبتكرات شيوعا وانتشارا في بداية الستينيات خاصة في دول العالم الثالث غير أنه واجه فيما بعد في السبعينيات جملة من الانتقادات هي:

. أن تطبيق هذا النموذج والعمل به في دول العلم الثالث أدى إلى اتساع هوة فجوة المعلومات وازدياد الفروقات الاجتماعية والاقتصادية بين فئات المجتمع لان الفئات المتقدمة اقتصاديا واجتماعيا تشجع أكثر من غيرها على التجديد و ممارسته بالإقبال على تلقي المعلومات أكثر من غيرها من الفئات الفقيرة.

. دعم اتفاق الباحثين والدارسين لهذا النموذج "الانتشار " على تعريف محدد للتنمية.

. إيمان الباحثين وعلى رأسهم روجرز بقوة تأثير وسائل الاتصال على قادة الرأي خاصة وبفاعليتها من مناطق أو بتأثير نظرية الطلقة السحرية أي أن نموذج الانتشار اخذ مبدأ سريان المعلومات في اتجاه واحد أي من الحكومة ومراكز التنمية إلى الجمهور المتلقي."<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - سعداوي فاطمة الزهراء ، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام ، متاح على الموقع الالكتروني : <http://saadaouifatima.blogspot.com/2017/07/22/2023/> ، يوم 2023/07/22 ، على الساعة 14:49

## خلاصة:

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى كل ما يتعلق بالنظريتين اللتين اعتمدنا عليهما في دراستنا هذه، واللتين سنطبقهما في دراسة موضوع له علاقة بالوسائط الجديدة ألا هو استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

---

<sup>1</sup> - ريم بوش ، نظرية الغرس الثقافي، متاح على الموقع الإلكتروني : <https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/10/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%85%D8%A7%D9%87%D9%8A>

[%D8%B1%D9%8A.pdf](#) ، يوم 2023/07/22 ، الساعة 14:22

## 2- الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد.

2-1-1- ماهية الشباب.

2-1-1-1- تعريف وتحديد مرحلة الشباب.

2-1-2- خصائص الشباب.

2-1-3- حاجيات الشباب.

2-1-4- أهمية الشباب في المجتمع.

2-1-5- مشكلات الشباب في المجتمع.

2-2- مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي .

2-2-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-6- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-7- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

2-2-8- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

2-2-9- استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة.

## تمهيد

تعتبر فئة الشباب أهم فئة فعالة في تقدم أي مجتمع ونموه ، وهناك من يعتبرها أساس التنمية والتحديث والإصلاح بالإضافة للموارد الأخرى، والشباب بهذا المعنى هم رأس مال حقيقي تتوقف فعاليته على طريقة وشكل استثمار وآليات معالجة لمشكلاته وإشباع حاجاته.

ولقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا الاتصال نوعا من التواصل الاجتماعي بين الأفراد في فضاء إلكتروني افتراضي، عمل على إحداث تغيير في علاقات الأفراد الاجتماعية وأشكال تفاعلهم وأساليب تواصلهم وسمي هذا النوع من التواصل بشبكات التواصل الاجتماعي التي قربت المسافات بين الأفراد وألغت الحدود وزاوجت بين الثقافات.

من هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التعرض لكل ما يتعلق بالشباب ثم ننتقل إلى مواقع التواصل الاجتماعي دون أن ننسى الجمع بين هاذين المتغيرين وذلك من خلال المبحث المتعلق باستخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي.

## 2-1-1- ماهية الشباب.

### 2-1-1-1- تعريف الشباب:

يعد مفهوم الشباب من المفاهيم التي استقطبت الكثير من الباحثين والمفكرين من مختلف التخصصات كما هو شأن الكثير من المفاهيم في العلوم الاجتماعية. الأمر الذي يفسر تعدد المقاربات التي تناولت تعريف الشباب باعتباره يشير إلى فئة لها نشاط وفعالية في بناء المجتمع. الشباب هي مرحلة جديدة في مسار الحياة بين المراهقة والبلوغ، تسمى بشكل مختلف "مرحلة ما بعد المراهقة"، "الشباب" أو مرحلة البلوغ الناشئة خلال هذا الوقت، يكون الشباب متحررين نسبياً من مسؤوليات الكبار وقادرين على استكشاف خيارات على المستوى الشخصي و المهني وهي الفترة الحرجة من التحولات عندما ينتقل الفرد من خلال طور الطفولة والمراهقة إلى مرحلة البلوغ ، إنه وقت العاصفة والضغط التي يتم خلالها تفكيك شخصية الطفولة، وتشكل شخصيات جديدة.

الشباب هي فترة الحياة بين ظهور البلوغ والنضج، تتراوح الفترة بين 12-24 المراهقة المبكرة ، المراهقة المتوسطة 15-17 والمراهقة المتأخرة 18-24 .

"و نقصد بالشباب المرحلة التي يكون فيها الإنسان قادراً ومستعداً على تقبل القيم والمعتقدات والأفكار والممارسات الجديدة من خلالها يستطيع في المجتمع والتفاعل مع الأفراد والجماعات ويعرف أيضاً أنها مرحلة عمرية تقع بين الخامسة عشر حتى الخامسة والعشرون وتشمل أفراد المجتمع من الجنسين وهي المرحلة الزمنية التي تحدث التغيرات الفيزيولوجية والنفسية والاجتماعية حتى تصل بالفرد إلى مرحلة الاستقرار النسبي"<sup>1</sup>

"عرف عبد الله بوجلال الشباب بأنها فئة اجتماعية لها ميزات وخصائصها التي انفردت بها بقية الفئات العمرية الأخرى، و يأتي في مقدمة تلك السمات بالإضافة إلى عامل السن

1. نقلا عن وريدة عليم، ويزة أيت وعراب، مرجع سبق ذكره، ص84

،الجرأة الديناميكية وحب الاطلاع و الرغبة في التغيير و القلق على المستقبل و حب الظهور ورفض الواقع والإقبال على الجديد من الأفكار والقيم وأنماط السلوك وغيرها...<sup>1</sup>

"الشباب في القرآن الكريم: تناول القرآن الكريم موضوع الشباب في كثير من اللآي مستعملا كلمة 'فتية' بدل الشباب و هو يشير إلى أهم انجازاتهم لصالح الأمة الإسلامية : فتحدث عن سيدنا إبراهيم عليه السلام (الفتى)،حيث يقول الله تعالى : (فجعلناهم جذداً إلا كبيرا لهم لعلمهم إليه يرجعون قالوا من فعل هذا بالهتتا إنه لمن الظالمين، قالوا سمعنا فتى يذكرهم يقال له إبراهيم).

لقد سجل القرآن الكريم لمسة تقدير لثلة من الشباب المؤمن على مر الزمان دعانا الله في شأنهم إلى التمثيل بعملهم والأخذ بمنهجهم حيث قال الله تعالى (نحن نقص عليك نبأهم بالحق إنهم فتية آمنوا بربهم و زدهم هدى) و هم فئة من الشباب الذين اووا إلى الكهف لينجوا بإيمانهم و جعل الله قصتهم عنوانا لسورة قرآنية ألا و هي سورة الكهف<sup>2</sup>

"وحسب علماء الاجتماع فإن فترة الشباب تبدأ حينما يحاول بناء المجتمع تأهيل الشخص لكي يحتل مكانة اجتماعية ويؤدي دورا أو أدوارا في بنائه حينما يحاول الشخص من احتلال مكانه أداء دور في السياق الاجتماعي وفق معايير التفاعل الاجتماعي."<sup>3</sup>

"تبدأ مرحلة الشباب أو المراهقة كما تسمى في بعض الكتابات بتخطي مرحلة بلوغ الحلم أو اكتمال النضج الجنسي بلوغ القدرة على التناسل و تيفظ الحاجة الجنسية .ويحدث ذلك عند سن الخامسة عشر أو قبلها بقليل و تغطي مرحلة الشباب مدة عشر سنوات تقريبا فتنتهي في الخامسة و العشرين أو ما حولها فمصطلح بلوغ الحلم يشير إلى الناحية الجنسية

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص85

<sup>2</sup> - حسية لولي، "الشباب قراءة في مقارباته و خصائصه"، مجلة المربي l'éducateur ، العدد 2016.19، المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب، يوم 2023/07/30 ، ص55

<sup>3</sup> - ليلي علي، الشباب والمجتمع، أبعاد الاتصال، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص29

من النضوج أو الارتقاء والتي تتمثل في اكتساب القدرة على القذف عند الذكر و الحيض عند الأنثى بالإضافة إلى الخصائص الجنسية الثانوية. أما مصطلح المراهقة أو بداية النضوج البدني و العقلي والنفسي والاجتماعي، فمعناه أشمل من معنى البلوغ وتبدأ مرحلة المراهقة. التي تغطي بضع سنوات حول سن الخامسة عشرة، بالبلوغ.

وتشهد بداية مرحلة الشباب اقتراب شكل الجسم ووظائفه من آخر درجات النضج ومن الناحية النفسية يكاد عمر الفرد العقلي يصل إلى قمته و يتيقظ إحساس الشخص بأنه لم يعد صغيراً ويطالب بتوقف معاملته على أنه صغير و من الناحية الاجتماعية يتأكد اعتراف الآخرين بأن الشخص لم يعد طفلاً، و إن كانوا يترددون في الاعتراف به كرجل. وبداية الشباب بهذا نقطة تحول.<sup>1</sup>

وبهذا هناك اختلاف بين كثيرين من الكتاب والدارسين حول حدود مرحلة الشباب فثمة من يحددون بدايتها بسن الثالثة عشر ويطلقون عليها حتى سن الواحد والعشرين على الأقل مرحلة المراهقة وهناك من يبدأها بالرابعة عشر و يحدد فترتها الأولى بنهاية الثامنة عشرة ويصل بفترتها الثانية أو المتأخرة إلى سن السابعة و العشرين و يرى آخرون أن تغطي الفترة من سن السابعة عشرة حتى السابعة و العشرين أو ما بعدها بل إن بعض الباحثين الذين يبدعون بها عند الخامسة عشرة يصلون بنهايتها إلى حدود الثلاثين.<sup>2</sup>

## 2-1-2- خصائص الشباب :

"لكل مرحلة عمرية خصائصها التي تميزها عن غيرها ، فالشباب له خصائص وسمات تزيد من أهميته داخل المجتمع، ويعد مصدر من مصادر التغيير الاجتماعي لأنهم يتطلعون باستمرار إلى تبني ما هو جديد وأكثر الفئات تقبلاً للتطور والتغير وأكثرهم تكيفاً مع منتجات

<sup>1</sup> - عزت حجازي، "الشباب العربي ومشكلاته"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت 1985، ص، ص 27، 28

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق ، ص28

التكنولوجيا و لهم استعداد كبير للإبداع والابتكار وبالتالي فإن إيمان الشباب بالتغير ظاهرة موضوعية و مطلوبة يدعم ذلك أنهم اقل ارتباطا بالواقع القائم و أكثر إمكانية من استيعاب المتغيرات المتجددة.

الشباب مرحلة الرغبة في رسم المستقبل لان المستقبل هو الأمل الذي ينتظره الشباب وبما أن ملامحه تتحدد في الحاضر يطالب هؤلاء الكبار بضرورة المشاركة في بنائه.

الفئة الأكثر انفتاحا على العالم و الذي يفسر هذه الخاصية هو قدرة الشباب على التعامل مع وسائل الاتصال الحديثة<sup>1</sup>.

"الشباب فئة عمرية غير متجانسة فهي مثلها مثل كل المراحل العمرية الأخرى تجمع بين فئات مختلفة وذلك لاختلاف جنسها طبيعة مجتمعها مستواها التعليمي الثقافي والاجتماعي.

الشباب مرحلة التكليف وتحمل المسؤولية لأنها المرحلة التي يكلف فيها الفرد، بصورة مباشرة بأداء ادوار اجتماعية معينة، نتيجة نموه العقلي الذي بلغه وخبراته المكتسبة. وان التمرد الذي يبديه الشباب في بعض من سلوكه لتعبير على أنه قادر على تحمل المسؤولية مثله مثل الكبار و انه لم يعد ذلك الطفل الذي لا يقوى على فعل شيء.

الشباب مرحلة قابلة للتوجيه كثير ما ينظر الكبار للشباب على أنهم أفراد مثيرين للمشكلات فهم لا يتحدثون إلا عن مشاكل الشباب و عن تمردهم و انفعالاتهم و عن أحلامهم الزائدة و طموحاتهم غير الواقعية، وعن عنفهم و عدوانيتهم و انحرافهم أو عن مخالفتهم للأعراف والتقاليد وانتهاكهم للقيم الدينية والأخلاقية والاجتماعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - حسيبة لولي ، مرجع سبق ذكره ، ص 58

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 59

" الاهتمام بالمظهر حيث يهتم الشباب في هذه المرحلة بمظهره و شعبيته و مستقبله وميله للجنس الآخر، واتساع علاقته الاجتماعية.

الرفاهية: التي تعني شدة حساسية الشباب الانفعالية المختلفة، وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة ولاختلال اتزانه الغددي الداخلي.

الحدة والعنف: حيث يثور لأتفه الأسباب، ويلجأ لاستخدام العنف ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

الخصائص النفسية: المسألة الجوهرية أثناء مرحلة الشباب هي التوتر بين الذات والمجتمع وفي تلك المرحلة تميل الشبان والشابات إلى قبول تعريفات مجتمعهم عنهم بأنهم متمردين و هاربين من المدرسة و ممتثلين، وتتعدّد العلاقة بين القيم المحددة اجتماعيا والشباب، وتتسم بالنفور والصراع وعدم قبول الواقع الاجتماعي في كثير من الأحيان.

الكآبة: يشعر الشباب في تلك الفترة بالانطواء والحيرة محاولا بذلك كتم انفعالاته ومشاعره من المحيطين به.

التهور والانطلاق: حيث يندفع الشباب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة وقد يلوم نفسه بعد أدائها و تبدوا علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية التي لم يألفها من قبل، وأيضا صورة من صور تحقيق شدة الموقف المحيط به ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه"<sup>1</sup>.

"الخصائص العقلية: يميل الشباب في هذه المرحلة نحو النمو الفكري والعقلي مع تميزه بطابع الخيال والجرأة والمغامرة ويعتز الشباب بتفكيره مع القابلية للإيحاء في بعض الأحيان

<sup>1</sup> - نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من متطور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999، ص ص 244،

وتتميز هذه المرحلة ببقظة عقلية كبيرة فالشباب يحتاج لحرية عقلية ويميل إلى الحصول على معلومات وثيقة من مصادر موثوق بها " 1 .

"الخصائص الاجتماعية: يتصف الشباب في هذه المرحلة بالقابلية والقدرة الكبيرة على التغيير والنمو كما يتميز بالتححرر و هو تفسير يشيع بين خبراء التربية وعلماء الاجتماع وإن كان لا يعتبر سائدا بينهم و تقوم ركيزته الأساسية على أن الكبار مخطئون عندما يفترضون أن لديهم الخبرة الكافية لتوجيه الشباب و أنهم يستغلون مراكزهم في السلطة لتقييد تلقائية الشباب و هم يتبنون تقاليد لم تعد تلائم العصر الجديد وهم ينكرون معرفة مكانة الكبار وحتى المراهقة المعاصرة." 2

نستخلص من ذلك أن مرحلة الشباب ليست مرحلة نمو مفاجئ ولكن هي مرحلة انتقالية تسبقها مرحلة الطفولة المبكرة التي تؤثر فيها بشكل مباشر من خلال عملية التنشئة الاجتماعية ومن ثم فهي مرحلة لها مقوماتها النفسية و الجسمية و العقلية و الاجتماعية و أن فهم هذه المرحلة وطبيعتها تمكنا من التعرف على الاحتياجات الحقيقية للشباب والعمل على إشباعها تفاديا للمشاكل المستقبلية.

### 2-1-3- حاجيات الشباب:

الشباب هم طاقة المجتمع ومرحلة الشباب مرحلة لإشباع الحاجات و هذه الحاجات ليست مجرد أحوال نفسية أو جسمية يشعر بها الفرد فحسب بل هي في الوقت نفسه دوافع السلوك بمعنى أنها قوة دافعة و حاملة على العمل والنشاط وبذل الجهد لإشباعها وإرضائها.

<sup>1</sup> - نقلا عن وريدة عليم، ويزة أيت واعراب ، مرجع سبق ذكره، ص 94

<sup>2</sup> - نورهان منير حسن فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 245.

" حسب الدراسات البيولوجية والنفسية هناك ارتباط بين حاجات الشباب في حالة إشباعها أو عدم إشباعها، خاصة في المجتمع المعاصر الذي يتحكم أكثر إلى القيم الملموسة أو المادية و أهم الحاجات إثارة لمشكلات الشباب في المجتمع الحديث.

. الحاجات إلى تامين المستقبل: هذا النوع من الحاجات يرتبط به مجموعة الحاجات الفرعية تزيد فعالية لانتقال الشباب ومرورهم لمرحلة النضج وهي الحصول على وظيفة وتوفير الدراسة و التدريب الذين يؤهلان الفرد الشاب للحصول على هذه الوظيفة مع النجاح فيها والارتقاء خلال المسار المهني.

توفير التعليم بمراحله المختلفة بحيث يوفق بين حاجات و حاجات الشباب.

الحاجة إلى التوجيه المهني حيث يشعر الشاب العامل بالتوافق بين قدراته و مهنته بالمقارنة مع زملائه في العمل

الحاجة إلى تكافؤ و تساوي الفرص".

". الحاجة إلى الزواج وتكوين أسرة: ولكي تنتشع هذه الحاجة أو تلبى يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط أو الظروف الاجتماعية المادية والنفسية والتربوية أهمها توفير أو تحقيق الأمن الاقتصادي للشباب وتأمينه على مستقبله ومستقبل عائلته.

تشجيع المجتمع والدولة للمتزوجين بالوسائل المادية والمعنوية، تلقين التربية الجنسية للشباب و إمدادهم بحقائق و التزامات الحياة الزوجية و التغلب عليها أو تجاوزها

. الحاجة إلى مثل عليا وقيم واضحة وقيادة واعية: وتقتضي هذه الحاجة وضوح أهداف

الدولة خاصة ما تعلق بقضايا التعليم و الاقتصاد و السياسة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عبد العالي دبله، يزيد عباسي، "الشباب بين الحاجات و المشكلات"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 16، سبتمبر 2015، ص-ص 41-43.

" الحاجات الاجتماعية: يحتاج الشباب في هذا إلى اعتراف المجتمع بتخطيه مرحلة الطفولة والانتماء إلى جماعة الراشدين، كما يحتاج الشاب وفق هذا الاحتياج الاجتماعي إلى جماعة الراشدين وأيضاً إلى الشعور بدوه في المجتمع ليحس بأنه ذو فائدة لمجتمعه وتأتي الحاجة الأهم في هذا السياق إلى أيضاً إلى الحاجة إلى التوجيه والإرشاد حيث أنه بمساعدة المحيطين بالشباب من أسرة ومدرسة وأصدقاء يستطيع الشباب تلبية جميع احتياجاته وإنجاح المرحلة التي يمر بها"<sup>1</sup>.

- " الحاجة إلى قوة الولاء والانتماء.

- الحاجة إلى قادة كفاءة متخصصين على درجة عالية من الولاء و الانتماء إلى الوطن.

- الحاجة إلى إرشاد وتوجيه هادف واعي من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية.

. الحاجة إلى الدعم الشخصي ودعم القدرات الإبداعية:

- توفير و تهيئة وسائل استثمار وقت الفراغ.

تنظيم أوقات الفراغ لاستغلال المواهب الخاصة ولمزاولة الهوايات الشخصية الأمر الذي يفتقر إلى المهنية و هذا بينته نتائج دراسة عثمان سيد احمد محمد خليل حول الشباب و أوقات الفراغ.

. حاجة الشباب إلى المشاركة: لأن مشاركة الشباب في قضايا المجتمع والحياة العامة تشكل المحور الأساس في عمليات التنمية والتطوير التي تنعكس على حاضر المجتمع ومستقبله وهذا المحور الذي يتطلب من المجتمع تهيئة أرضية و أسباب بناء قدرة الشباب على المشاركة بالتدريب والتأهيل والتوجيه هذه القضية تقتضي فتح المجال أمام الشباب

<sup>1</sup> نقلا عن محمد مرواني، أثر وسائل الإعلام على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم، (أطروحة دكتوراه غير منشورة) كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019، ص 90

لإطلاق طاقاته وتحسيسه بالثقة في قدراته على العمل والإنتاج والمشاركة وفقا لسياسة وطنية متكاملة تعمل خلالها جميع القطاعات حسب المهتمين بالشباب.<sup>1</sup>

وفقا للرؤية الحديثة لتحديد حاجات الشباب ودوره في التنمية والأمن الإنساني فإن هذه الحاجات تتلخص في الحاجة إلى التعبير الابتكاري والحاجة إلى المنافسة والحاجة إلى الانتماء وخدمة الآخرين والحاجة إلى ممارسة خبرات جديدة و الحاجة إلى الشعور بالأهمية بالأمان و الحاجة إلى الحرية و النشاط و كذا الحاجة إلى المخاطر والمغامرة.

#### 2-1-4- أهمية الشباب في المجتمع :

الشباب من أهم العناصر الأساسية لتقدم الشعوب و المجتمعات، و هم أهم عناصر التنمية و مصدر القوة و الحيوية و سر التقدم و أساس بناء النهضة و عمادها و قوتها فهم قادة المستقبل و بناء الحضارة ففي السلم هم آية وفي النوائب هم بواريد لهذا الوطن فهم سده المنيع وهم صناع أمل الأمة وهم من يلبي نداء النهضة في كافة الأصعدة .

"يعتبر الشباب في أي مجتمع إنساني عن الفئة العمرية التي تتميز بمستوى عال من الحيوية والنشاط لما تتميز به من خواص دينامية متفردة، وترجع أهمية الشباب اجتماعيا في جوانب أخرى إلى كونهم أكثر فئة اجتماعية رغبة في التجديد والمبادرة لذا هناك من يعتبرها أساس ومنطلق التغيير والتجديد في المجتمع.

يتجه الشباب بحكم تكوينهم النفسي باتجاه عكسي مضمونه رفض المعايير والمستويات والتوجيهات والأنماط السلطوية الممارسة من قبل الكبار وصولا إلى اتخاذهم مواقف عدائية نحوهم ومراد ذلك بالأساس إلى مضمون الذات الاجتماعية عند الشباب إذ يلاحظ أن هناك مضمون مثالي في هذه الذات مرجعيته تعود إلى محتويات التربية وعملية التنشئة التي مر بها الشباب.

<sup>1</sup> - عبد العالي دبله، يزيد عباسي ، مرجع سبق ذكره ، ص، 44.

إن حاجات الشباب ورغبتهم في التغيير والتجديد والتجاوز إلى حد رفض كل ما هو تقليدي يجعل من المجتمع مطالب حسب توجهات الشباب بالتوافق و التلاؤم مع رغبتهم وما يقتضيه نسقهم الثقافي الجديد، لأنها ستساهم بدرجة معينة في دعم أو دحض بعض القيم والمعاني وإحلال الجديد منها في سياق متصل مع الثقافة السائدة في المجتمع.<sup>1</sup>

تتضح أهمية الشباب كذلك من خلال تعزيز عملية و آلية الاندماج في النظم الاجتماعية القائمة و الموجودة في المجتمع لدعم و استغلال طاقاتهم في تجديد و تغيير هذه النظم دون حدوث انهيارات أو اختلالات ممكنة الحدوث وذلك لتجاوز مشكلة الانتماء لديهم.

لم يعد ينظر إلى الشباب اليوم على اعتبار انه صانع للمستقبل فحسب بل أصبحت النظرة إليه على أساس انه فاعل اجتماعي و مؤثر في صناعة الحاضر حتى و إن تراوحت تقييمات ذلك التأثير بين السلبية حينا والايجابية حينا آخر.<sup>2</sup>

## 2-1-5- مشكلات الشباب في المجتمع :

الشباب هم عصب الأمم، وهم نصف الحاضر و كل المستقبل ولذلك فإن معرفة مشاكلهم في الوقت الحاضر و محاولة القضاء عليها أمر ضروري وهام و لهذا الأمر أجريت الكثير من الدراسات للتعرف على مشكلات الشباب وقدمت هذه الأبحاث قوائم من المشكلات نستعرض بعضها فيما يلي :

" .المشكلات الصحية : تشغل اللياقة البدنية ذهن الشباب و ما يرتبط بها فهو يريد أن يعرف مقدار و نوع الغذاء الصحي له و معرفة العوامل التي تؤثر في نشاطه ، و ما يؤدي إلى زيادة الوزن أو نقصه و على عدم حصوله على رعاية صحية كاملة.

. المشكلات المدرسية: مشكلة التفاهم مع أعضاء هيئة التدريس

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، 40

<sup>2</sup> - نفس المرجع، ص 41

-عدم الميل إلى مادة دراسية أو أكثر مما يؤدي إلى التوتر والقلق.

-عدم تناسب المناهج الدراسية لقدرات التلاميذ أو اهتمامهم مما يؤدي إلى مشاعر الإحباط لديهم.

-عدم القدرة على تنظيم الأوقات بين الدراسة والراحة والترفيه

- عدم وجود الترفيه والإرشاد التربوي لتوجيه الطلاب إلى التخصص المناسب و الكلية المناسبة التي تواكب قدراتهم.<sup>1</sup>

". المشكلات الأسرية: تؤكد دراسات عديدة وجود علاقة قوية بين التوافق أو التكيف ،لذلك توجد الدراسات الخاصة بمشكلات الأسرة اهتمام ملحوظا بمشكلات توافق الشخصية بدلا من كونها نظاما يقوم على الضبط الاجتماعي و العلاقات الاجتماعية

ومن المشكلات الأسرية نجد مثلا تصدع الأسرة بانفصال الوالدين بالطلاق أو الترمل ما يؤثر سلبا على الشباب.

- سوء العلاقة بين الشاب ووالديه مما يشعره بأنه منبوذ أو مكروه منهم مما يؤدي إلى اكتساب السلوك العدواني

-عدم إعطاء الابن حقه في الحرية و اختيار أصدقائه والتدخل في شؤون الشاب حتى الشخصية منها.

- نقص المصروف وعدم الاكتفاء المادي<sup>2</sup>.

". المشكلات الاجتماعية: نقص خبرة الشباب في الاحتكاك الاجتماعي والتعامل مع المواقف الاجتماعية المختلفة.

---

<sup>1</sup> بدوي عبد الرحمان، هموم الشباب. دار المعرفة الجامعية، مصر. 1996. ص، ص 34، 35

<sup>2</sup> كمال طارق، سيكولوجية الشباب - تنمية الشباب اجتماعيا واقتصاديا. دار الكتب، سوريا. 2001 ، ص 78

- عدم الإلمام بالمعايير والقيم السائدة في المجتمع حتى يعمل على الالتصاق بها وعدم الخروج عن مسيرتها.

- قلة عدد الأصدقاء أو عدم تكوين صداقات جديدة مما يؤدي إلى حالات الانطواء

- شعور الشباب بعدم أهميته في جماعة الأصدقاء و إحساسه بعدم قبوله اجتماعيا.

- مشكلة البطالة وعدم الحصول على عمل.

- الإقدام على الزواج ومشكلاته<sup>1</sup>.

. " المشكلات النفسية: وهي المشاكل المرتبطة مشاعر الخوف والخجل والارتباك التي

يعاني منها الشباب عند مواجهة المواقف المختلفة أو عند التحدث مع الآخرين.<sup>2</sup>

"الشعور بالقلق ونقص الثقة بالنفس، وعدم القدرة على تحمل المسؤولية والخوف منها.

- عدم قدرته على السيطرة على انفعالاته العارمة، والتي تتسم بالتقلب المستمر في

المواقف المختلفة.

سهولة الاستثارة و الحساسية الزائدة و عدم المبالاة في بعض المواقف.

الخجل و الحياء و عدم قدرته على مواجهة الآخرين نتيجة التدليل و التسامح المفرط في

التنشئة الأولى داخل السيارة.

عدم القدرة على التصرف في المواقف المفاجئة و شعوره بالإثم لأقل عمل يقوم به.

<sup>1</sup>- نفس المرجع، ص 79

<sup>2</sup>- نقلا عن نسيمة موساوي، ثميلة مسعودي، اتجاهات الشباب الجامعي نحو برامج الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015/2016، ص 69

. المشكلات الجنسية : نقص المعلومات عن الحياة الجنسية و النمو و الدور الجنسي في الحياة.

كيفية اكتساب احترام الجنس الآخر واهتماماته

مشكلة الكبت الجنسي و كيفية إزاحته طبقا للمعايير السائدة في المجتمع.

كيفية التخلص من بعض الانحرافات الجنسية.<sup>1</sup>

" . المشكلات الدينية : لا يمكن أن ينمو الإطار الديني الأخلاقي لدى الشباب في يوم وليلة فلا بد من ضوابط لكي تساعد في بناء هذا الإطار ويصادف الشباب بعض المشاكل في هذا الطريق: حاجة المراهق للتوجيه والإرشاد الديني للتعرف على أمور الدين الحنيف ومعرفة الفرائض والشعائر الدينية

معالجة النقص لديه في معلوماته الدينية لتعريف الصواب من الخطأ حتى لا يقع فريسة أفكار دينية متطرفة بعيدة عن أمور الدين الحنيف و التي لا تتنافى ومعايير المجتمع.

إبعاده عن التعصب الديني ومساعدته بالبحث عن توازن بين التزمته والتحرر و الانفتاح.<sup>2</sup>

" . مشكلات العمل: النقص الشديد في المعلومات عن المهن.

القلق الذي يصيب الشاب نتيجة خبراته و تدريبه عن العمل الذي يلحق به أو يميل إليه.

عدم امتهان الشاب لوظيفة تتلاءم وتتفق مع مؤهله و خبراته و اتجاهاته

<sup>1</sup> - كمال طارق، مرجع سبق ذكره، ص ص 80 و 82

<sup>2</sup> - محمد عبد المنعم خفاجي، الإسلام والشباب، دار الوفاء للنشر، القاهرة، د س ن ص 118

الضغوط التي يواجهها الشباب في العمل سواء من رئيسه أو الزملاء.

قلة الأجر الذي يتقاضاه من العمل فلا يستطيع من هذا الأجر سد احتياجاته ومتطلباته وطموحاته للارتقاء و تكوين أسرة و الزواج.<sup>1</sup>

## 2.2- مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي :

### 1.2.2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

"تعد مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

مواقع التواصل الاجتماعي social media sites مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهر في الجيل الثاني للويب الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي " <sup>2</sup>

" تُشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى المواقع والبرامج التي تعتمد على شبكة الإنترنت لتسهيل التواصل بين المستخدمين وتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال أجهزة الكمبيوتر أو أجهزة الهواتف المحمولة ويُمكن استخدام هذه المواقع لأهدافٍ اجتماعية؛ كتحقيق التفاعل

<sup>1</sup> - عزت حجازي، "الشباب العربي ومشكلاته". عالم المعرفة، العدد، 86 المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ص 51 ص 55.

<sup>2</sup> - ميرنا موريس نعمان، "استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بين الآثار الإيجابية و الآثار السلبية"، مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والتنمية، المجلد الرابع الجزء الأول والثاني، 2022، ص 584

بين الأصدقاء وأفراد العائلة وغيرهم أينما وجدوا، كما يُمكن استخدامها لأهدافٍ تجارية؛ وذلك لأنّ هذه المواقع أصبحت قواعد تسويقية مهمة للشركات التي تسعى إلى جلب انتباه المزيد من الزبائن وتُتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها إمكانية الوصول إلى محتواها الذي يتضمّن أنواعاً مُختلفةً من المعلومات، أو الصور ومقاطع الفيديو، أو حتّى الوثائق.<sup>1</sup>

## 2.2-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي :

" تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل ، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت و لكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من اجل البقاء ، وقد ساهمت شبكة الانترنت في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت.

ويعتبر موقع Geocities أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الانترنت عام 1994م، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ثم موقع SixDehrees.com عام 1995م للربط بين زملاء الدراسة، وموقع Classmates.com عام 1997م الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء

<sup>1</sup> - حمد مروان ،بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع الالكتروني: [https://mawdoo3.com/بحث\\_عن\\_مواقع\\_التواصل\\_الاجتماعي/](https://mawdoo3.com/بحث_عن_مواقع_التواصل_الاجتماعي/) تمت الزيارة : يوم 2023/08/01 على الساعة

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحاً لمالكيها و تم إغلاق بعضها.

وخلال الفترة ما بين 2002م و 2004م بلغت شعبية مواقع التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها ، Myspace تلاه موقع friendster ، ثم موقع Facebook، الذي ظهر عام 2003م و الذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية و أكثرها شعبية<sup>1</sup>.

و في منتصف عام 2005م كان موقع Myspace مقصدا مشهورا لطلبة المدارس والثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية ، و لكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، و ظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصورة مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر سنة 2004م و موقع Youtube الذي ظهر عام 2005م و يهتم بنشر مقاطع الفيديو .

و الواقع أن مواقع التواصل الاجتماعي على الويب هي مواقع أساسها أفراد و تبنيتها شركات كبرى فيما بعد، و تهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء و المعارف والأقارب وزملاء الدراسة و العمل في مكان واحد من الويب، والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة و سرعة إيقاعها و تباعد المسافات العاطفية و النفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - ميمي محمد عبد المنعم توفيق ، "شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة و التأثير)"، مجلة كلية التربية ، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني) جامعة عين الشمس، مصر، 2018 ، ص 21

<sup>2</sup> - نفس المرجع السابق، ص 21

## 2.2-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

" تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي جعلتها تتميز عن بقية التطبيقات و المواقع في شبكة الأنترنت، ورغم تنوع هذه الخصائص من نوع إلى آخر إلا أنها تشترك في عدد كبير من الخصائص نذكرها كالتالي:

الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية profil page: ومن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف إلى اسم الشخص ، و معرفة المعلومات الأساسية عنه كالجنس، وتاريخ الميلاد، البلد، والاهتمامات ، والصور الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.

المشاركة: حيث تشجع المساهمات و التطبيقات من الأشخاص المهتمين .

الانفتاح: إذ أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على الانفتاح و العالمية لسهولة تواصل الأفراد مع غيرهم متخطية جميع الحواجز ،والقيام بتبادل المعلومات والآراء.

المحادثة : حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ،أي المشاركة و التفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

الأصدقاء/العلاقات: وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى "اتصال" أو "علاقة" على الشخص المضاف للقائمة.

إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسائل مباشرة للشخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.

ألبومات الصور: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور، وإتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها و تحويلها أيضا.

المجتمع/ المجموعات: تتيح الشبكات الاجتماعية فرص تكوين مجموعة الاهتمام، حيث يمكن إنشاء مجموعة بهدف معين أو أهداف محددة، ويوفر موقع الشبكات لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر، كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في الاجتماعات من خلال ما يعرف باسم Events ودعوة الأعضاء لتلك المجموعات ومعرفة عدد الحاضرين و أعداد الغير الحاضرين.

الصفحات: ابتدع هذه الفكرة موقع Facebook وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال، حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحابها المنتجات التجارية فرصة عرض السلع أو المنتجات للفئات التي يحددها، و يقوم موقع فيس بوك باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

الترايط: عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة مع بعضها البعض عبر الوصلات و الروابط التي توفرها.<sup>1</sup>

## 2.2-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي :

"يوجد العديد من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، نصنفها كالآتي :

. النوع الأول: يختص بالاتصالات وإيجاد و تبادل المعلومات، من الأمثلة على هذا النوع من التواصل الاجتماعي.

<sup>1</sup> - نقلا عن أسماء بن مريم ، عائدة فريطس ،أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية هلال عبد الله بلغيموز. جيجل ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2018/2017 ، ص، ص 46، 47

. **المدونات Blogs**: هذا موقع مثال المدونة الشخصية، كما يوجد العديد من أنواع المدونات بعضها يختص بتناقل معلومات عن الأخبار بكل أنواعها ، أما الآخر فيختص بأمر شخصية و يومية.

. **مواقع الترابط الشبكي الاجتماعي**: لعل من أشهر هذه المواقع هو موقع فيس بوك ولينكدان وهي مواقع تمكن المستخدمين من التواصل المباشر ببعضهم ومشاركة الاهتمامات و الفعاليات ، كما يمكن استخدام تلك المواقع للبحث عن أصدقاء الدراسة<sup>1</sup>.

. **"مواقع الفعاليات Event**: هذه النوعية من المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوبين، كما تمكن هذه المواقع المستخدم من خدمات تحديد المواقع الجغرافية LBS لتحديد موقع التجمع. مما يميز هذه المواقع الالكترونية إمكانية التحديث التلقائي ، فيمكن الداعي للفعالية تغيير المواقع و الزمان و بالتالي سيعرف كل المدعوبين بهذا التغيير ومباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدى.

. **النوع الثاني** : من مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعرف بمواقع التعاون وبناء فرق العمل. الويكي Wiki و هي مواقع تمكن العديد من الناس من الاشتراك في تكوين معلومات مترابطة بشكل منطقي عن طريق روابط إلكترونية، من أفضل الأمثلة موقع ويكيبيديا الموسوعة العلمية و التي بنيت من قبل المستخدمين عن طريق مشاركة المعلومات.

. **النوع الثالث**: مواقع الوسائط المتعددة، وسائط التصوير والفن Photo sharing يمكنك الاشتراك في العديد من مواقع تخزين و بث الفيديو باستخدام هذه النوعية من المواقع يمكنك مشاركة الآخرين المقاطع الصوتية و الموسيقى ، كما يمكن الموسيقيين من نشر إبداعاتهم

<sup>1</sup> - نقلا عن سليمة قدوشي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القيم الدينية لدى الطالب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2017، ص43

الموسيقية و التعرف على رأي الجمهور فيها، كما يمكن تمنحهم فرصة استكشافها من قبل شركات الإنتاج الفني.

. النوع الرابع : هي مواقع الرأي و الاستعراض Reviews and Opinions استعراضات السلع Product Reviews.

. النوع الخامس : من مواقع التواصل الاجتماعي هي المواقع الترفيهية الاجتماعية مواقع العوالم الافتراضية Virtual worlds<sup>1</sup>.

## 2-2-5. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي :

"تتشابه مواقع التواصل الاجتماعي مع الأشكال المختلفة من تقنيات الإعلام الاجتماعي والمجتمعات الافتراضية التي تركز على أجهزة الحاسب في عملية الاتصال، ولكن ما يميز تلك الفئة من مواقع الانترنت اعتمادها على مجموعة من الخصائص في بنائها تسمح للمستخدمين منها بتقديم لمحة عامة أو شبه عامة عن حياتهم في ضوء ما يوفره الموقع من بيانات، إتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين، و التعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال. هذا و تختلف تلك الخصائص والوظائف الشبكية من موقع لآخر ولكن يمكن أن نستعرض أهم تلك الخصائص في الآتي:

أولاً: الحساب الشخصي User profile يعرف الحساب الشخصي بأنه مجموعة السمات و الخصائص المتعلقة بكل فرد و التي تميزه عن غيره داخل الفضاء الالكتروني كل من البيانات الثابتة static data: و هي تلك البيانات التي يدرجها المستخدم منذ الوهلة الأولى للتسجيل داخل الموقع والتي تتمثل في البيانات الديمغرافية والاهتمامات والبيانات الافتراضية حيث لا يسمح للقائمين على الموقع التغيير فيها أو تحريرها مرة أخرى.

<sup>1</sup> - نقلا عن أسماء بن مريم ، عائدة فريطس ، مرجع سبق ذكره، ص، ص 55، 56

البيانات الديناميكية Dynamic data: وهي تلك البيانات التي يتحكم فيها الموقع و التي يبرزها للمستفيد نتيجة المشاركة التفاعلية بينه و بين أقرانه بصورة مستمرة مثل العلاقات الأنشطة التفاعلية والبحث و التي تتمثل في إرسال الدعوات للأصدقاء والرد عليها، ومعدل استخدام المدونات، الألبومات، تبادل الملفات، وإنشاء الصفحات العامة والخاصة ومجموعات النقاش..<sup>1</sup>

ثانيا :الأصدقاء أو العلاقات "وهي خدمة تمكن العضو من الاتصال والتواصل مع أصدقائه أو الذين يشاركونه نفس الاهتمام في المجتمع الافتراضي.

ثالثا : إرسال الرسائل حيث تمكن هذه الخاصية للأعضاء من إرسال الرسائل سواء كانوا الأصدقاء أو غير الأصدقاء.

رابعا: ألبومات الصور : تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إنشاء عدد لانهائي من الألبومات ورفع مئات الصور وأتاحة المشاركات لهذه الصور للاطلاع عليها وتحويلها وتبادلها أيضا<sup>2</sup>"  
خامسا : ملفات الفيديو هذه الخاصية توفر للعضو إمكانية رفع ملفات الفيديو الخاصة به ونشرها داخل الصفحة الشخصية لمشاركتها بين أصدقائه داخل قائمة الأصدقاء كما تتيح بعض المواقع لأعضائها إمكانية تسجيل لقطات فيديو مباشرة عبر الهاتف الذكي و إرسالها كرسالة مرئية إلى الموقع لنشرها.

سادسا : المجموعات : تمثل أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحاضر لاعتبارها أساس العمل الجماعي داخل هذه المواقع ، حيث تقدم جميع مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية إعداد مجموعة اهتمام لهدف معين أو أهداف محددة و تنقسم

<sup>1</sup> - محمود طارق هارون ، الشبكات الاجتماعية على الإنترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية النظرية و التطبيق، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر ، 2017، ص، ص 98، 99

<sup>2</sup> - نقلا عن سليمة قدوشي، مرجع سبق ذكره، ص 49

المجموعات المتاحة إلى ثلاثة أنواع فهناك مجموعات عامة لا تفرض قيود عند الاشتراك بها وهناك مجموعات مغلقة قاصرة على أفراد بعينهم و مجموعات سرية لا يعرف عنها شيء سوا مؤسسيها و أعضائها هذا وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسس المجموعة أو المنتسبين والمهتمين بها مساحة من الحرية أشبه بمنتهى حوار مصغر كما تتيح فرصة التنسيق بين الأعضاء في المناسبات من خلال ما يعرف باسم الفعاليات events و دعوة الأعضاء لتلك المناسبات ومعرفة إعداد الحاضرين وإعداد غير الحاضرين.

سابعاً: الصفحات : ابتدع هذه الفكرة موقع فيس بوك وتم استخدامها على المستوى التجاري بشكل فعال حيث تسمح هذه الخدمة بإنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات للفئات التي يحددونها و يقوم هذا الموقع باستقطاع مبلغ مع كل نقرة يتم التوصل إليها من قبل المستخدم.

ثامناً : الفعاليات الهامة events: و هذه الخاصية تتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث ما جار كالمناسبات، أعياد الميلاد ، إقامة الحفلات، الندوات ، المؤتمرات ، المعارض ..و أخبار الأصدقاء والأعضاء بها

تاسعاً: الإعلانات Ads: نتيجة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من ملايين الأعضاء فقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي خدمات الإعلان عن اي منتج يود أي عضو الإعلان عنها.

عاشراً: خدمة المدونات : أصبحت هذه الخاصية متاحة في الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي وهي إمكانية التدوين من خلال الموقع حيث توفر للعضو إنشاء ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته فضلا عن نشر روابط مفيدة في نفس مجاله ولها نفس الاهتمامات المشتركة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمود طارق هارون ،مرجع سبق ذكره، ص، ص 100، 101

## 2. 2-6- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي :

"وظيفة الاتصالية: ترتبط ارتباطا وثيقا بالوسيلة وثيقا بالوسيلة الاتصالية و المحتوى الاتصالي إذ يجب التمييز بين المحتوى الاتصالي الذي تعرضه هذه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة نفسها فهناك بعض الوظائف ترتبط تماما بمحتوى وسائل الإعلام ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة أو بظروف الاستخدام و ليس بالمحتوى.

كما أن الوظيفة الاتصالية تكون أكثر فاعلية و تأثيرا مع تطور وسائل الاتصال فقد مكنت التطورات الكبيرة و السريعة في هذا المجال إلى تقليص المسافات ضمن مفهوم العولمة الرقمية كما حظيت الاتصالات الالكترونية باهتمام كبير لأنها غيرت من شكل و نوع العلاقات التبادلية بين أفراد المجتمع.

إن تكنولوجيا وسائل الإعلام الاجتماعية ساعدت و بشكل كبير على خلق تحولات في عالمنا وأوجدت طرقا فاعلة لربط الأفراد ونقل ثقافات المجتمعات فالدور الذي يؤديه التطور التكنولوجي في الوسيلة الاتصالية يدفع بشكل ايجابي المحتوى الاتصالي ليكون أكثر ملائمة معه كما و ينمي القابليات الاتصالية لطرفي الاتصال المرسل والمستقبل فلا يمكن التمييز بينهما و ذلك للترابط المنظم للمكونات الاتصالية بشكل دقيق غير منظور.

إن عملية التوظيف المدروس لوسائل الاتصال يزيد من دورها في المجتمع فطبيعة التعامل مع التكنولوجيا الحديثة بشكل منظم يساعد على تقليص المسافة بين الوظيفة التي تؤديها الوسيلة و مقدار التأثير المطلوب إحداثه.<sup>1</sup>

"وظيفة تعليمية : وذلك من خلال الاتصال بمدرسين في دول أخرى للتعرف على أحدث الاتجاهات العلمية في مجال التدريس و ذلك بعد نشر الوعي الثقافي بين المدرسين،

<sup>1</sup> - مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة موقع الفيسوك، ط1، ألفا للوثائق

،قسنطينة الجزائر ، ، 2016، ص، ص 131، 132

الحصول على برامج و أفلام تعليمية في مجال التخصص ، التعرف على المبتكرات التعليمية.

الاستفادة من الخبرات العالمية في نظم التقويم و الامتحانات بإطلاع المعلم على نماذج عالمية في مجالات الاختبار و نظم التقويم و الامتحانات، وأن يستفيد من هذه النماذج في مجال عمله بل يمكن استشارة الخبراء على مستوى العالم.

استخدام بعض البرامج العلمية المتطورة و يستطيع المعلم من خلال الشبكة و الاطلاع على البرامج العلمية المتطورة و يستطيع المعلم من خلال الشبكة و الاطلاع على البرامج العلمية على مستوى العالم أن ينتمي لأفضل وأحدث البرامج في مجال تخصصه.<sup>1</sup>

**"وظيفة التوجيه :** يقصد بالتوجيه عملية تكوين اتجاهات فكرية في الأفراد ،يراهما المجتمع صالحة ومحققة لأهدافه و يمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى كسب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها.

ومن المتعارف عليه أن المدرسة تتولى مهمة التوجيه بعد العائلة إذ أن الطالب يقضي قسماً مهماً من حياته فيها، لكن المجتمع بمؤسساته جميعها الأسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد ،من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه و تكوين المواقف والاتجاهات الخاصة وان المجتمع ليس كله طلاب ، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدرسة أو الاستمرار في الدروس و التحصيل .فنقوم وسائل الإعلام بوظيفة التوجيه غير الرسمي عبر قنواتها المختلفة التي تعمل على توجيه أفراد المجتمع لإدراك ومعالجة الظواهر السلبية والوقائية من الأخطار ومع تطور المجتمعات.

<sup>1</sup> - صبري خالد عثمان، البحث التربوي و متغيراته في ضوء التغييرات المعاصرة، ط1 ،العلم والإيمان للنشر و التوزيع، مصر ، 2008 ،ص151.

**وظيفة الاتصال الجماعي :** لا بد في العالم الديمقراطي أن تهيئ التسويات عن طريق الحوار بغية حل المشاكل الكبرى أي أن يهيأ اتفاق أدنى لا يمكن بدونه أن تهدأ الخواطر. والميدان الذي يدور فيه الجدل في عصرنا هذا توفره وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

**وظيفة الترفيهية:** تقوم وسائل الإعلام فيما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه ،مثل الأبواب المسلية في الصحف أو البرامج الكوميديية في التلفزيون و في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام حسابها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه و التسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه لها وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجهة يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويلها و حتى تغييرها ،وهذا يتطلب بالطبع بأساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام إذ يتم توظيف العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الترفيه والامتناع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

**وظيفة الإخبار :** وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية و ومهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير و الكبير كما وترمي الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي و تزويده بما يستجد من أخبار و يكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسة السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية و دقة و مصداقية. و يشير نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام إلا أن أفراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في إشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم وأهدافهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - مؤيد نصيف جاسم السعدي ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 124 ، 125

<sup>2</sup> - نفس المرجع ، ص ، ص 126 ، 127

## 2.2-7- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

" تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في الكثير من الأمور إذ تمنح الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه و اهتماماته ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يشاطرونه الاهتمام والأفكار نفسها ،حيث أن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بمعزل عن البشرية و تتيح إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على ارض الواقع سواء كان ذلك لضيق الوقت أو لأسباب طارئة.

ولا يخفى على أحد مدى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي الحالية و اعتمادها على تلقي المعلومات من قبل المستخدمين و ثقافتهم الشعبية في مواقع التواصل الاجتماعي مع بعضهم البعض ضمن سياق الأحداث لذا سميت بالشبكات الاجتماعية.

وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في سرعة التواصل مع الآخرين عبر شبكاتها المتنوعة سواء أكانت تويتر أو الفيسبوك أو سنا بشات بالإضافة إلى طبيعة عرض المعلومة سواء من خلال الصورة، الصوت، الفيديو أو أي وسيلة أخرى من وسائل التواصل الاجتماعي و هذا ما نمى شعبيتها في الآونة الأخيرة حيث استطاعت التأثير على فئات متنوعة من مستخدميها و استطاعت أن تغطي أحداثا كثيرة سواء في المجالات الاجتماعية، التعليمية،السياسية،الاقتصادية، أو أي مجالات أخرى.<sup>1</sup>

## 2-2-8- إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

### إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

" إن لمواقع التواصل الاجتماعي آثار ايجابية على الشباب نذكر منها ما يلي:  
. تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة وقد يكون سبب التواصل مع أشخاص مثقفين.

. يكن مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين.

<sup>1</sup> - نقلا عن أسماء بن مريم ،عائدة فريطس ،مرجع سبق ذكره ، ص ، ص 48 ، 49

. تساعد على قبول القضايا الخلافية.

. تساعد على التعلم وذلك بتبادل المعلومات مع الآخرين.

. توفر فرصة التعلم بالرمزيات والمحسوسات.

. تساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.

. توفير أفضل السبل للبقاء على اتصال مع الأصدقاء والزملاء والأسرة

مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم

الطريقة الأكثر فعالية من حيث التكلفة للبقاء على التواصل مع العالم<sup>1</sup>.

**. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :**

. إدمان الجلوس عليها مما يعطل كثير من الأعمال.

. نشر الأفكار الضالة مثل العنف و المشاركة فيه.

. التعرض للخداع والغش

. ظهور لغة جديدة بين الشباب كاستخدام حروف اللغة العربية على شكل رموز و ارقام

فأصبحت الحاء (7) و الهمزة (2) و العين (3).

. غياب الرقابة وعدم شعور بعض المستخدمين بالمسؤولية.

. كثرة الإشاعات و المبالغة و نقل الأحداث.

. تصفح هذه المواقع يؤدي إلى عزل الشباب و المراهقين عن واقعهم الأسري، وعن

المشاركة في الفعاليات التي يقوم بها المجتمع.

---

<sup>1</sup> - نقلا عن سليمة قدوشي، مرجع سبق ذكره، ص 50

. انعدام الخصوصية وهذا بدوره يؤدي إلى أضرار معنوية و نفسية ومادية

. تضيع و هدر الوقت.

و غيرها من الآثار السلبية...<sup>1</sup>

## 2-2-9- استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي :

" ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وفرت فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة و أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، لتكون صناعة الرسالة الإعلامية أكثر شمولية و بقدرة تأثيرية و تفاعلية أكبر .

استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للردشة و لتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، و أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ويبدو أن هناك من الباحثين من اكتشف أن موقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك» بدأ يفقد جاذبيته لدى المراهقين؛ نظراً لأن مزيداً من الآباء بدأوا استخدامه لمتابعتهم بعناية. ويقول الباحثون في دراسة نشرتها صحيفة «ديلي ميل» البريطانية على موقعها الإلكتروني، قبل فترة، إن نسبة من الشباب الذين خضعوا للدراسة يعتبرون الآن «فيسبوك» مات ودُفن، وإنهم يشعرون بالحرع الشديد لدرجة أنهم يمتنعون عن نشر تفاصيل خاصة خشية اكتشافها من قبل الآباء والأمهات وذلك حسبما ذكرت صحيفة الاقتصادية، ووجدت الدراسة التي اطلعت على عادات المراهقين على الإنترنت في ثماني دول أوروبية من بينها بريطانيا، أن الكثير من

<sup>1</sup> - عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد الصفواني ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات ، رسالة ماجستير (غير منشورة)

،كلية العلوم والأدب ، جامعة نزوى ، 2014/2015 ، ص 31

مستخدمي «فيسبوك» من اليافعين يتحولون إلى برامج بديلة مثل «سناب شات» و «واتس آب»<sup>1</sup>.

إن المراهقين يعتبرون «فيسبوك» غير جذاب، كما لا يمكن أن تكون صغيراً وحرراً إذا كنت تعرف أن والديك يمكنهما الاطلاع على كل تصرفاتك الحمقاء. رغم أن الكثير من المراهقين ما زالوا يستخدمون «فيسبوك» للتواصل مع أفراد أكبر سناً في العائلة أو أشقاء تركوا المنزل.

إن مواقع التواصل الاجتماعي، ممكن أن تُسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي وتعد مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً كون الموقع يتيح للشباب تحديداً أن يمارسوا فيه النقد ويولدوا أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، لأنه البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة، ومن ثم يتضاءل البديل إلى أن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري. فمواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، متعدد الوسائط. لاسيما أن استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.

كما أصبحت تشكل هذه المواقع فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فويبا المكان أنها فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

<sup>1</sup> - عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.addustour.com/articles/1196635>، يوم 2023/08/05، على الساعة 13:53

ومع ذلك يلاحظ أن أغلب أدوات الإعلام الجديد ما تزال تفتقر إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجالها ومداهها، وقد يعني هذا أن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، وفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة. لاحتمال أن تتشكل الأجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها. كما إن التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع، وجاء الإعلام الجديد مكماً له. كذلك فإن تخلف الديمقراطية وممارستها في دول كثيرة يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر، ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - نفس الموقع السابق

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل تعرفنا على العديد من الأمور التي تخص الشباب وكذا مواقع التواصل الاجتماعي، كما يتبين لنا أن الشباب هم ركيزة الأمة وعليهم تقع مسؤولية قيادتها إلى الرقي والازدهار لأنهم مصدر التغيير الاجتماعي ولهم الدور الأهم في تحقيق التكامل في النسق العام فبإصلاحهم يصلح المجتمع وبميله يخلل التوازن فيه

### 3- الآثار الثقافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب

تمهيد

3-1- ماهية الثقافة

3-1-1- مفهوم الثقافة

3-1-2- نشأة وتطور مفهوم الثقافة

3-1-3- مكونات الثقافة

3-1-4- عناصر الثقافة

3-1-5- خصائص الثقافة

3-1-6- أهداف الثقافة

3-1-7- وظائف الثقافة

3-1-8- الثقافة وأثرها في التنشئة الاجتماعية للشباب

3-2- مواقع التواصل الاجتماعي و ثقافة الشباب

3-2-1- تشكيل ثقافة الشباب من خلال الإعلام الاجتماعي

3-2-2- طبيعة الأثر الثقافي الناتجة عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

## تمهيد:

تعد الثقافة خليطاً ومزيجاً يحوي بداخلة العادات والتقاليد واللغة والسلوكيات والتصرفات ونمط الحياة وغيرها وهي النافذة التي من خلالها نحكم على الإنسان مدى اطلاعه من خلال كم المعلومات التي تتكون لديه عن الموضوعات والعلوم المختلفة والتي يتحصل عليها من خلال الدراسة أو من خلال السفر والاحتكاك بغيره من الشعوب، ولكن وفي ظل التطور التكنولوجي الهائل أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل ثقافة مستخدميها وتؤثر بالتالي على ثقافتهم الأصلية النابعة من البيئة التي نشأوا فيها، وحتى نتوسع أكثر في هذا الموضوع ارتأينا من خلال هذا الفصل تسليط الضوء على كل من ماهية الثقافة وكيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الأفراد وبالذات الشباب باعتبارهم من أكثر مستخدمي هذه المواقع

### 3-1-1- ماهية الثقافة:

#### 3-1-1- مفهوم الثقافة :

" الثقافة هي كلمة عربية الأصل وهي مشتقة من مصدر الفعل ثقف بمعنى فهم، وتشير كلمة ثقافة إلى عدد من المعاني منها الحذق و الفهم و الفطنة و التهذيب والذكاء.

عرف تايلور الثقافة : بأنها ذلك الكل المركب الذي يشمل على المعرفة و المعتقدات و الفن و الأخلاق و القانون و العادات أو أي قدرات أخرى أو عادات يكتسبها الإنسان بصفته عضوا في المجتمع.

أما كوفيرون فيقول : الثقافة تشمل القيم في البيئة التي خلقها الإنسان، بما فيها المنتجات المادية التي تنتقل من جيل إلى جيل، وهي بذلك تتضمن الأنماط الظاهرة والباطنة للسلوك المكتسب عن طريق الرموز التي تتكون في مجتمع معين من علوم و معتقدات وفنون وقيم وقوانين وعادات وتقاليد تتواتر من جيل إلى آخر.<sup>1</sup>

" أما تايلور: فيرى أنها ذلك الكل المركب الذي يتضمن المعرفة و العقيدة والفن والقانون والأخلاق والعادات والتقاليد وغيرها من القدرات التي يتحصل عليها المرء كعضو في جماعة.

تعريف ابن خلدون : العمران الذي هو من صنع الإنسان بما قام به من جهد و فكر و نشاط ليسد به النقص بين طبيعته الأولى وخاصة في بيئة حتى يعيش معيشة عامرة زاخرة بالأدوات والصناع.

<sup>1</sup> - ساجده عبد الحليم رضوان الوريكات ، "دور الثقافة في تطوير المجتمع و توجيهه"، المجلة العربية للنشر العلمي،

الإصدار الخامس العدد خمسون ، 2 كانون الأول 2022م، ص12

لقد تعددت الآراء حول مفهوم الثقافة، ولكننا يمكن أن نجمع كل هذه التعاريف معا لنخرج بتعريف شاف وهو الذي سنتبناه مركزين فيه على عناصره المختلفة فالثقافة هي إذن مجموعة الأفكار والقيم والمعتقدات والتقاليد والعادات والأخلاق والنظم والمهارات وطرق التفكير وأسلوب الحياة والعرف والفن، والنحت، التصوير، الرقص الشعبي، الأدب، الرواية، الأساطير، الفلسفة، التاريخ، ووسائل الاتصال والانتقال وكل ما صنعتها يد الإنسان وأنتجه عقله من نتاج مادي و فكري أو توارثه من الأجيال السابقة أو أضافه إلى تراثه نتيجة عيشه في مجتمع معين.<sup>1</sup>

### 3-1-2- نشأة وتطور مفهوم الثقافة :

" ظهر مفهوم الثقافة بداية في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر في أوروبا بهدف تحسين مستوى الأفراد وإصلاحهم ثم تطور المفهوم إلى تحسين وتعديل مهارات الإنسان وذلك من خلال التربية والتعليم وفي منتصف القرن التاسع عشر أصبح مفهوم الثقافة يشير إلى قدرة الإنسان البشرية على مستوى العالم أجمع.

وفي سبعينيات من القرن التاسع عشر قدم علماء الأنثروبولوجيا أكثر من تعريف لمفهوم الثقافة وأجمعوا أنها تتضمن المعرفة والمعتقدات والأخلاق والقانون والعادات والإمكانيات الاجتماعية وأية طبائع اكتسبها الفرد من المجتمع، ثم تمت تحسينات جديدة على مفهوم الثقافة إلى أن توصل العلماء إلى أنها سلوك تعليمي يتناقض مع السلوك الموهوب من التراث. وفي القرن العشرين أصبح مفهوما أساسيا في علم الأنثروبولوجيا حيث حظي بمكانة كبيرة في الأدب الأوروبي في ذلك الوقت، وما يزال هذا المفهوم في تطور مستمر ويأخذ أبعادا جديدة، حيث كان الشاعر إليوت من أشهر من اهتم بمفهوم الثقافة في القرن العشرين، و قد وضع شرطين لتحقيق الثقافة وهما البناء العضوي والقابلية للتحليل.

<sup>1</sup> - خالد محمد أبو شعيرة ، نائر أحمد غباري، الثقافة و عناصرها ، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، دار

الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2015، ص 18

البناء العضوي يساعد على الانتقال المتوارث للثقافة داخل مجتمع محدد القابلية للتحليل يجب أن تكون الثقافة قابلة للتحلل إلى ثقافات محلية والمقصود بذلك هو البعد الإقليمي للثقافة.<sup>1</sup>

### 3-1-3- مكونات الثقافة:

" يمكن تقسيم مكونات الثقافة في أي مجتمع إلى ما يلي:  
العموميات: وتشمل الأفكار والسلوك وطرق التفكير التي يشترك فيها أفراد المجتمع العاملين جميعهم، وتوجد بصفة عامة عند أعضاء المجتمع العاملين جميعهم، وتوجد بصفة عامة عند أعضاء المجتمع كله، وتختلف العموميات من ثقافة إلى أخرى، وهي التي تكون الأساس العام للثقافة التي تتميز به ثقافة عن ثقافة أخرى.

وتتضمن العموميات طرق اللبس و اللغة والشعائر الدينية و طقوس الأفراح، والعلاقات بين الأفراد ومعاملة الناس في البيئة الواحدة، و معاملات الجماعة فيما بينها ويمكن أن تسود العموميات هذه في مرحلة زمنية معينة، وعن طريقها يستطيع الفرد أن يميز الشخص الذي ينتمي إليه إذا ما عرف هذه العموميات.

. الخصوصيات : هي تلك العناصر من الثقافة التي تشترك فيها مجموعة معينة من الأفراد لها تنظيمها الاجتماعي الخاص ، لا يشترك فيها أفراد المجتمع جميعهم ففي المجتمعات كلها نجد أن هناك أشياء يعرفها أو يقوم بها جزء معين من السكان و تؤدي إلى الصالح العام للجماعة.

<sup>1</sup> - خالد عبد القادر منصور التومي، الثقافة و بناء المجتمعات ، متاح على الموقع الإلكتروني <https://portal.arid.my/Publications/ce84eb76-898a-46ca-b82b-3ae53e146079.pdf> ، يوم

وتنقسم الخصوصيات إلى الأقسام التالية :

الخصوصيات الطبقيّة: هي السلوكات الثقافية التي تسلكها فئة من المجتمع دون غيرها، ويتضح ذلك في طريقة المعاملات و العلاقات بين أفراد تلك الطبقة وطريقة لباسهم وتصفهم حيال المشكلات و طريقة حياتهم العامة و سلوكهم.

. الخصوصيات المهنية: هي العناصر الثقافية أو السلوكيات أو الممارسات الخاصة بأصحاب مهنة معينة دون غيرهم ، فهناك سلوكات ثقافية خاصة بالأطباء مثلا وسلوكات أخرى خاصة بالمحامين و الحرفيين.

. الخصوصيات العقائدية : لكل عقيدة عناصرها الخاصة بها وتظهر من خلال الطقوس الدينية الخاصة بكل فئة فهي تمارس في أوقات معينة و بطريقة محددة.

. الخصوصيات العنصرية: و تظهر في ممارسة بعض الأقليات الموجودة في المجتمع لأسلوب الحياة التي يعيشونها و ممارساتهم لتقاليد عادات و قيم خاصة بهم دون غيرهم في المجتمع الواحد الذي يعيشون فيه.<sup>1</sup>

### 3-1-4- عناصر الثقافة:

" إن محتوى الثقافة في أي مجتمع متجانس يكاد ينقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية حسب رأي لنتون.

. العموميات : وهي تلك العناصر التي يشترك فيها أفراد المجتمع جميعا وهي أساس الثقافة وتمثل الملامح العامة التي تتميز بها الشخصية القومية لكل مجتمع مثل اللغة و الملبس والعادات و التقاليد والدين والقيم ، وهي الأفكار والعادات والتقاليد والاستجابات العاطفية المختلفة وأنماط السلوك و طرق التفكير التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع الواحد وتمييزهم كمجتمع و ثقافة عن غيرهم من المجتمعات.

<sup>1</sup> - خالد محمد أبوشعيرة ، مرجع سبق ذكره ، ص، ص 21،22

العموميات هي مركز اهتمام التربية وإليها تتجه الجهود لنقلها وتبسيطها وتجديدها إن لزم الأمر و تتمثل فائدتها في:

. توحيد النمط الثقافي في المجتمع .

. تقارب طرق تفكير أفراد المجتمع و اتجاهاتهم في الحياة.

. تكون اهتمامات مشتركة وروابط بينهم

. تكسبهم روح الجماعة فتؤدي إلى التماسك الاجتماعي.

. الخصوصيات : وهي عناصر الثقافة التي يشترك فيها مجموعة معينة من أفراد المجتمع

بمعنى أنها العناصر التي تحكم سلوك الأفراد و قد تكون هذه المجموعة مهنية متخصصة أو

طبية مثال الخصوصيات الثقافية الخاصة بالمعلمين أو المهندسين أو الأطباء أو غيرهم وهم

يتصرفون فيما بينهم بأنماط سلوكية معينة و قد تشمل هذه الخصوصيات عناصر تتعلق

بالمهارات الأساسية للمهنة الواحدة و تميزهم عن غيرهم من الناس.

وقد تكون الخصوصيات مرتبطة بالطبقة الاجتماعية فالطبقة الارستقراطية لها سلوكيات

و عاداتها التي تميزها عن الطبقة المتوسطة أن كذا و كذا من السلوك لا ينتمي إلى عادات

الأرستقراطية و يجب ألا ننسى أن الخصوصيات لا تنفي اشتراك أفراد الطبقة أو المهنة عن

كل أفراد المجتمع في العموميات التي ناقشناها من قبل.<sup>1</sup>

. "البدائل و المتغيرات: وهي من العناصر الثقافية التي تنتمي إلى العموميات فلا تكون

مشتركة بين جميع الأفراد ولا تنتمي إلى الخصوصيات فلا تكون مشتركة بين أفراد مهنة

واحدة أو طبقة اجتماعية واحدة ولكنها عناصر تظهر حديثة وتجرب لأول مرة في ثقافة

المجتمع وبذلك يمكن الاختيار من بينها وتشمل الأفكار والعادات وأساليب العمل وطرق

التفكير وأنواع الاستجابات غير المألوفة بالنسبة لمواقف متشابهة مثال ذلك ظهور موضحة

<sup>1</sup> طارق عبد الرؤوف عامر ، الثقافة..مفهومها و خصائصها وعناصرها ، متاح على الموقع الإلكتروني:

الثقافة . مفهومها. و. خائصها وعناصرها/https://al3loom.com، يوم 2023/08/05 على الساعة 20:31

جديدة في الملابس لم تكن معروفة من قبل أو ظهور طريقة لإعداد الطعام ولم يعرفه الناس من قبل وهذه المتغيرات قليلة في المجتمعات البدائية وكثيرة في المجتمعات المتقدمة وتكون هذه المتغيرات أنماط سلوكية قلقة مضطربة إلي أن تتلاشى أو تصبح خصوصيات تتسم هذه البدائل بالقلق والاضطراب إلي أن تستقر علي وضع وتتحول فيه إلي الخصوصيات أو العموميات الثقافية فهي تمثل العنصر النامي من الثقافة.

هذا ويرى بعض العلماء أن عناصر الثقافة تنقسم إلي قسمين رئيسيين:

-عناصر مادية:

وتتضمن كل ما ينتجه الإنسان ويمكن اختباره بواسطة الحواس مثل المساكن والآلات والملابس ووسائل المواصلات .

-عناصر غير مادية- معنوية:

تتضمن العرف وقواعد السلوك والأخلاق والقيم والتقاليد واللغة والفنون وكل العناصر السيكولوجية التي تنتج عن الحياة الاجتماعية ولكن تقسيم لنتون أنسب وأقرب إلي الواقع من هذا التقسيم الثنائي لان الثقافة تجمع العنصرين معا ولا يمكن فصل أي منهما عن الآخر وحتى لغرض الدراسة في هذا المجال

يرى البعض أن الثقافة تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية هي:

-المكونات المادية : وهي كل ما يستعمله الإنسان في حياته اليومية من أساس ومسكن

وملبس ومباني وغيرها .

-المكونات الفكرية : وهي تشتمل علي اللغة والفن والدين والعلم وغيرها .

-المكونات الاجتماعية : وهي البناء الاجتماعي وهو هيكل المجموعة الاجتماعية من

الناس.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - طارق عبد الرؤوف عامر، نفس الموقع السابق

### 3-1-5- خصائص الثقافة:

" عادة ما يحصل الفرد على الثقافة من المجتمع كونه فردا منه حيث إن العيش في المجتمع من دون العلاقات الاجتماعية والتواصل وتبادل الخبرات سيكون مستحيلا وبهذا فإن الثقافة حقل شامل ومعقد فهي تشمل مثلا أسماء المقابر المتعارف عليها وأسماء الآلات والمحركات الاجتماعية مثل المصافحة باليد أو الإيماءة باليد من بعيد. إن الثقافة مكتسبة وليست فطرية، بل يتعلمها الأفراد بانتقالها من جيل إلى جيل كما أنها تراكمية حيث إن عناصر الثقافة تتراكم بانتقالها وتوارثها بين الأجيال. الثقافة تشمل على العناصر المادية والمعنوية وترتبط هذه العناصر مع بعضها بشكل عضوي فمثلا النظام السياسي يتأثر بالنظام الاقتصادي وبالعكس و يتأثر النظام التعليمي بالنظامين السابقين كما أن العادات و التقاليد تؤثر في أنظمة الأسرة مثل الزواج والاحترام المتبادل بين الكبير و الصغير وأي تغير في احد هذه الأنظمة يتبعه تغير في أسلوب المعيشة.

بهذا فإن عناصر الثقافة تنتقل بالاحتكاك بين الأفراد والمجتمعات بحيث يؤثر المجتمع ذو الثقافة الأقوى والأفضل على المجتمعات الأخرى.<sup>1</sup>

### 3-1-6- أهداف الثقافة:

" المساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة يمكن للمتعلمين و المثقفين اتخاذ القرارات الصحيحة أكثر من غيرهم فهم أكثر قدرة على التمييز بين الحقائق والأساطير وأكثر معرفة بسلبيات الأمور وإيجابياتها المختلفة، مما يمكنهم من حل المشكلات المجتمعية أو الخاصة وعلاجها بالشكل الصحيح.

<sup>1</sup> - خالد عبد القادر منصور التومي، الثقافة و بناء المجتمعات ، متاح على الموقع الإلكتروني <https://portal.arid.my/Publications/ce84eb76-898a-46ca-b82b-3ae53e146079.pdf> ، يوم

المساعدة على التفكير المنطقي تساهم الثقافة بشكل مباشر على قدرة الإنسان في التفكير بعقلانية ومنطقية أكبر، كما وتتيح له قدرة التحدث وإبداء الرأي حول مختلف القضايا ودعم آرائه بالأدلة والحجج الموثوقة، وتتمى تقبله لآراء المختلفة وسماع الآخرين.

. جعل المجتمع مكانا أفضل بالتأكيد أن انتشار الثقافة والتعلم في المجتمع يجعل منه مجتمعا صالحا و أكثر تحضرا، حيث يدرك أفرادها بشكل كامل القواعد النمطية والتي يجب الالتزام بها ويتجنب العادات والتقاليد الغير مبررة مما يساهم في تنمية الناس وتقدمهم.

التعرف على العالم : فالثقافة تتيح للفرد الاطلاع على العالم بأسره وسماع أخباره ومعرفة جديدة والتعرف على الثقافات المختلفة و تتيح للفرد التعرف على العلوم الايديولوجيات المختلفة والعلوم الإنسانية والفلسفية والتعلم من العلماء العظام في العالم و النقل عنهم .

تطوير المهارات وتحقيق الأهداف: يستطيع المتقن أن يضع أهدافا واقعية من خلال عملية تفكير منطقية و تطبيق ما تعلمه و اكتسبه من خبرات في سبيل تحقيقها و انجازها بأسلوب صحيح ، كما بإمكانه إجراء الدراسات اللازمة وجمع المعلومات بشكل منهجي للوصول للاستنتاجات الواقعية.

. فرصة للمتعة : يعتبر البعض الثقافة بأنها نشاط ممل و ينظرون إليها نظرة سلبية لكن الثقافة في الواقع هي رحلة ممتعة يمكن من خلالها التعرف على أشياء جديدة وخبرات مختلفة و اكتشاف اهتمامات جديدة وممارستها كما تتيح الفاعل من الآخرين بشكل فعال.

. تبني الثقة في الفرد: أحد أهم مزايا الثقافة هي أنها تجعل الفرد متميزا عن غيره مما يكسبه احترام مختلف أطياف المجتمع و حصوله على الإعجاب مقارنة بغيره، فالثقافة تمكن الفرد من معرفة نفسه بشكل أفضل مما يزيد لديه الثقة بنفسه و يرفع مكانته بالمجتمع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - راغب ناصر ، أهداف الثقافة ، متاح على الموقع الالكتروني [https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81\\_%D8%A7%D9%84%](https://mawdoo3.com/%D8%A3%D9%87%D8%AF%D8%A7%D9%81_%D8%A7%D9%84%)

[D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9](https://mawdoo3.com/%D8%AB%D9%82%D8%A7%D9%81%D8%A9) ، يوم 2023/08/06 على الساعة 14:20

### 3-1-7- وظائف الثقافة:

للثقافة وظائف متعددة من أهمها :

" الوظيفة الاجتماعية: توحيد الناس في مجتمع خاص بهم، وذلك من خلال تراكيب اللغة و الرموز و المعتقدات و القيم و غيرها حيث تبدو الثقافة كالعالم ذهني وأخلاقي ورمزي يشترك فيه أعضاء المجتمع و بفضلها يتسنى لهم التواصل و تحقيق الانتماء إلى كيان واحد. . تأطير الناس من خلال التراكيب المؤسسة الاجتماعية و من خلال هذه التراكيب تنسج العلاقات الاجتماعية وتتحقق المصالح.

. المحافظة على المجتمع وضمان استمراريته وتطوره ، إذ من المعلوم أن لا مجتمع دون ثقافة ولا ثقافة دون مجتمع ، كما أن استمرار الحياة في المجتمع هو استمرار لتكيف الفرد مع بيئته و بخاصة الثقافة منها.<sup>1</sup>

### الوظيفة الفردية (الإنسانية):

. تكوين أو إنتاج الشخصية الثقافية للفرد ، القادرة على أن تتمثل ثقافة مجتمعها وفهمها واستيعابها ما يساعده على التكيف مع مجتمعه، وإقامة علاقات اجتماعية طيبة مع أفرادها داخل الثقافة الواحدة.

. حماية الإنسان من المخاطر و الكوارث الطبيعية و البيئية ، و الثقافة هي أداة الإنسان في حل مشكلاته المختلفة التي يواجهها في إطار البيئة و بالتالي فإن لكل عنصر من عناصرها غاية ووظيفة محددة.

<sup>1</sup> - دلال ملحق استثنائية ، التغيير الاجتماعي والثقافي ، ط4، دار وائل للنشر 2004، عماد، الأردن ، 2014 ، ص

. مساعدة الفرد في التنبؤ بالأحداث المتوقعة و المواقف الاجتماعية المحتملة و التنبؤ بسلوك الفرد و الجماعة في مواقف معينة و معنى هذا أننا إذا عرفنا الأنماط الثقافية التي تسود الجماعة التي ينتمي إليها الفرد أمكننا أن نتنبأ بأنه سيسلك بحسب هذه الأنماط الثقافية في معظم المواقف التي يواجهها.

. **الوظيفة النفسية** : وهي وظيفة القولية لأفراد المجتمع أي اكتساب هؤلاء أنماط السلوك وأساليب التفكير والمعرفة وقنوات التعبير عن العواطف والأحاسيس ووسائل إشباع الحاجات الفسيولوجية أو البيولوجية و الروحية. وهو ما أصبح يعرف بمصطلح (التدماج الاجتماعي) أو (التنشئة الاجتماعية) . و غاية هذه الوظيفة مساعدة الأفراد على التكيف مع الثقافة و اكتسابهم لهويتهم الاجتماعية الثقافية و من هنا تكتسب أهميتها الكبرى.<sup>1</sup>

### 3-1-8- الثقافة وأثرها في التنشئة الاجتماعية للشباب:

" تعدّ التنشئة الاجتماعية عملية تعلم وتعليم وتربية وتقوم على التفاعل الاجتماعي، وتهدف إلى اكتساب الفرد سلوكاً ومعايير واتجاهات معينة، تمكنه من مسايرة جماعته والتوافق الاجتماعي معها. وهي عملية تعلم لمجموعة من القواعد والسلوك والمعايير الاجتماعية من الوسط الاجتماعي الذي ينشأ فيه الفرد ويتفاعل معه حتى تصبح هذه القواعد والمعايير قيماً في شخصيته.

وهناك عدد من العوامل التي تؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد وأبرز هذه

العوامل الثقافة.

والثقافة هي مجموع ما يتعلم وينقل من نشاط حركي وعادات وتقاليد وقيم واتجاهات ومعتقدات تنظم العلاقات بين الأفراد، وأفكار وتكنولوجيا وما ينشأ عنها من سلوك يشترك فيه أفراد المجتمع.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 219

وتؤثر الثقافة في تشكيل شخصية الفرد والجماعة ولكن لا يُمكن للثقافة أن تشكّل الشخصية إلا عن طريق عملية التنشئة الاجتماعية . والثقافة لا تؤثر في مباشرة في شخصية وسلوك الفرد وإنما توكل عدداً من المؤسسات الاجتماعية والجماعات التي ينتمي إليها الفرد كالأسرة ،المدرسة ،وسائل الإعلام ،جماعة الرفاق ،دور العبادة ،وغيرها..

وتعدّ الأسرة من أهم عوامل التنشئة الاجتماعية للطفل فهي الممثلة الأولى للثقافة وأقوى الجماعات تأثيراً في سلوك الفرد، وللأسرة فهي البيئة الأولى الحاضنة للفرد. والأسرة هي التي تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية وتشرف على النمو الاجتماعي للطفل وتكوين شخصيته وتوجيه سلوكه وتتشابه الأسر أو تختلف فيما بينها من حيث الأساليب السلوكية السائدة أو المقبولة في ضوء مجموعة المعايير الاجتماعية.

ولا تتفرد الأسرة بعملية التنشئة الاجتماعية، فقد تكون بيئة الأسرة طيبة بينما المؤثرات الأخرى في جماعة الأصدقاء خلاف ذلك وبذلك تفسد ما تحاول الأسرة زرعه. أمّا المدرسة فهي البيئة الثانية للفرد التي تقوم بوظيفة التربية ونقل الثقافة التي تحوّل الفرد من طفل يعتمد على غيره إلى راشد مستقل معتمداً على نفسه متوافقاً نفسياً واجتماعياً، ومراعاة قدرات الفرد في كل ما يتعلق بعملية التربية والتعليم. أمّا جماعة الرفاق لها بدور مهم في عملية التنشئة الاجتماعية وفي النمو الاجتماعي للفرد فهي تؤثر في معايير الاجتماعية وتمكن له القيام بأدوار اجتماعية متعددة لا تتيسر له خارجها. وهذا ما يطلق عليه بضغط الأقران.

بينما تؤثر وسائل الإعلام المختلفة في عملية التنشئة الاجتماعية لما تقدمه من معلومات وحقائق وأخبار ووقائع وأفكار وآراء لتحيط الناس علماً بموضوعات معينة من السلوك مع إتاحة فرصة الترفيه والترفيه<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - فاديا أبو خليل ،تأثير الثقافة على التنشئة الاجتماعية ، متاح على الموقع الإلكتروني %A9 /https://trustworthyreporter.wordpress.com/2017/11/19/ ، يوم 2023/08/06 ،على الساعة

ولدور العبادة دور كبير في عملية التنشئة الاجتماعية لا يمكن تجاهله لإحاطتها بالغذاء الروحي وإيجابية المعايير السلوكية التي تزرعها في نفوس الأفراد. وكذلك فإن للجمعيات والأحزاب والمؤسسات وغيرها من الأمور التي ينخرط فيها الفرد دور في تكوين ثقافة الفرد التي تلعب دوراً في تنشئته الاجتماعية وما يمكن أن يتحقق من خلال التنشئة الاجتماعية هو اكتساب الفرد لمجموعة من القيم التي تحكم نمط عيشه ومنها تتلخص عموم ثقافة الفرد في المجتمع.

والقيم هي أحكام مكتسبة من الظروف الاجتماعية يتعلمها الفرد ويحكم بها وتحدد مجالات تفكيره وتحدد سلوكه وتؤثر في تعلمه. وتختلف القيم باختلاف المجتمعات بل وحتى الجماعات الصغيرة.

ومن الأمثلة على هذه القيم: القيم الدينية وهي القيمة المنبثقة من تعاليم الدين والإيمان بالغيب. والقيم النظرية وهي اهتمام الفرد بالحقيقة وسعيه لفهم القوانين. وكذلك القيم الاجتماعية وهي اهتمام الفرد بالناس فهو يحبهم ويميل إلى مساعدتهم. والقيم السياسية وهي اهتمام الأفراد بالزعامة ومشاكل الجماهير والنشاط السياسي. والقيم الاقتصادية وتتمثل باهتمام الفرد بالكسب المادي. والقيم الجمالية وفيها اهتمام الفرد بما فيه جمال وذوق وفن. وغيرها من القيم. وكل هذه القيم تنعكس على أداء الفرد في المجتمع وهي عبارة عن انعكاسات لتنشئته الاجتماعية.<sup>1</sup>

### 3-2- ثقافة الشباب ومواقع التواصل الاجتماعي:

#### 3-2-1- تشكيل ثقافة الشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

"ويواجه الشباب في عصر العولمة والتسارع التكنولوجي والمعرفي تحديات عديدة منها الثقافة الاجتماعية والسياسية والفكرية والاقتصادية والعلمية، وأمام انتشار ثقافة وسائل

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق.

التواصل الاجتماعي التي أصبحت لها دور أساس ومهم في إعداد الشباب المثقف والواعي وانتشارها بشكل ملحوظ في عصرنا الحالي التي أدت بدورها انشغال الكثير من الشباب في زيادة المعرفة الفكرية والثقافية وزيادة الوعي الثقافي في شتى المجالات ومن خلال بناء جسور وقنوات مفتوحة في مواجهة هذا التحدي بعد أن أصبحت تتجه نحو تهमيش و إلغاء المحتوى الثقافي و إقصاء القيم الإنسانية العامة و سيادة كل أشكال التمييع الثقافي في الفضاءات الخارجية و في الجامعات و الكليات فالمعرفة و الثقافة تتسلل مباشرة إلى العقول و في كل زمان و مكان و إلى جانب العملية التعليمية لقلة الوعي بمجريات الحياة الإنسانية بشكل عام و بالمتغيرات الوطنية بشكل خاص.

و تتجسد ثقافة الشباب في وسطهم الاجتماعي بفعل المتغيرات المتلاحقة المحيطة بهم و من أهمها العولمة وما توفره من وسائل الاتصال الحديثة لتتبعس عند هؤلاء الشباب في أشكال سلوكية وممارسات متباينة من خلال طريقة لباسهم ونوعية غذائهم ونوع الموسيقى المفضل سماعه وكذا لغة خطابهم الهجينة المنتشرة في رسائل البريد الإلكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب مفردات لغوية يرددها الشباب فيما بينهم ليميزوا أنفسهم بها عن الثقافة الأم، فهم يفعلون ذلك ليميزوا عن الآخرين .

لوسائل الإعلام تأثير كبير على شريحة الشباب و التأثير على قناعات و أفكار الناس و خلخلة مقومات البناء الاجتماعي و صناعة الرأي العام ورسم ملامح السلوك وأخلاق الجيل الجديد و من غير الممكن الاستغناء عنها نظرا للأهمية المتزايدة التي تحتلها والفوائد الكبيرة التي تتضمنها فضلا عن ارتباطها بالحياة اليومية للأفراد والجماعات فجميع الوسائل تشترك في هدف وهو توصيل رسالة أو فكرة أو معلومة إما مسموعة أو مرئية أو مقروءة وقد أدرك القائمون على التنشئة الاجتماعية أهمية وسائل الإعلام في بناء الشخصية الشبابية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - عقبة عبد النافع العلي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير 2023 . مارس 2023)، متاح على الموقع الإلكتروني:

https://www.hnjournal.net/4-5-2023/08/10، يوم 2023/08/10 على الساعة 21:52

أن دخول الإعلام الجديد إلى واقعنا الاجتماعي سرعت من عملية التغيير الثقافي في وسط الشباب مما أحدث هذه الوثبات التي غيرت من نمط المظاهر الاجتماعية التقليدية ودفع بروز مظاهر جديدة مرتبطة بما تحمله هذه الوسائل المستحدثة.

وغير خاف للعيان أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافي للشباب، فهي تعمل على تقديم المادة الإعلانية للمشاهد والمستمع على شكل معلومات جديدة ومتواصلة وتطلعه على ما يدور في العالم من حوله في شتى ميادين ومجالات الحياة اليومية من منجزات وصراعات وتؤثر في الفئات المجتمعية المختلفة بقدر ثقافتها ووعيتها، وتشارك وتؤثر في التنقيف و التتوير و حشد الجمهور حول فكرة أو موقف أو قيمة.<sup>1</sup>

### 3-2-2- الآثار الثقافية الناتجة عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي :

" هناك عدة جوانب يؤثر فيها الإعلام الجديد في الهوية الثقافية، ويمكن أن نورد أهمها فيما يلي:

التأثير على الانتماء وهو أعلى سلم في الهوية، واستخدام وسائل الإعلام الجديد مع الكثرة يمكن أن يحدث تفككا في الانتماء بكل أبعاده حتى مع المكان والذي يمثل تمازج بين الطبيعة والقيم والثقافة وأنماط التعامل مع البيئة والآخر والعمران، ومع استخدام الانترنت ووسائل الإعلام الجديد عموما فإنه قد تراجعت أهمية عامل المكان المعاش كمتغير أساسي في تأسيس ذات الفرد وانتمائه وشخصيته في المجتمع المعاصر إلى حد كبير، بمعنى هناك قضاء على الانتماء للمكان هذا المكان الذي يمثل الوطن والأرض فالفرد أصبح ينتمي في إطار مفهوم العولمة إلى مجتمعات وليس إلى مجتمع ولأديان وليس لدينه، ولثقافات وليس لثقافته، إنه ما أطلق عليه مواطن الشبكة.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق.

. التأثير في اللغة : اللغة بلا منازع تبرز السمات الثقافية بأنواعها.

واللغة العربية تمثل أحد مكونات الهوية الثقافية العربية وخير معبر عنها.

هذا ما يؤدي إلى طرح قضية استخدام الوسائط الجديدة وتأثيره في اللغة العربية، فالتأثير القائم في هذه الوسائل هو غلبة المحتوى باللغة الانجليزية، وبالتالي سيطرتها، ذلك أن استعمال اللغة الأجنبية يفرض مضمونا معيناً من التفكير والسلوك ، المرتبطين بالتطورات التي تحدث في مجتمعات ما وراء البحار، أكثر مما يعتبر عن واقع المجتمع العربي ، كذلك يطرح إشكال اللغة المستخدمة في التطبيقات أو الخدمات، والتي يستعمل فيها الشباب مفردات لغوية دخيلة، وكذا استعمال حروف لاتينية لكتابة كلمات عربية، واستخدام اللهجات الأمر الذي من شأنه إضعاف حضور اللغة العربية لدى المستخدمين الذين خلقوا لأنفسهم لغة خاصة بهم.

كما تسيطر اللغة الانجليزية على أكثر من 80% من الموارد المعروضة في الإعلام الجديد، ما أدى بالشباب إلى ابتداء لغة جديدة بعيدة كل البعد عن اللغة العربية، وهي لغة مختزلة، فاقدة لأي قواعد لا علاقة لها بالفصحى ولا بالفرنسية ولا بالانجليزية إنها خليط من الأحرف والأرقام وهي أقرب إلى اللهجات المحلية بمفردات أجنبية مع استعمال الأحرف اللاتينية<sup>1</sup>.

. التأثير في الدين الإسلامي: الدين الإسلامي من معالم ومرتكزات الثقافة العربية، ولقد أدى الإسلام دوراً هاماً في نشر الهوية والثقافة العربية، والاعتقاد الديني هو الأساس الذي تقوم عليه الثقافات، وإذا كان هناك اعتداء على الخصوصيات الثقافية وملاحح الهوية من خلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة فالأكيد أن هناك اعتداء واضح عبر هذه الوسيلة على أحد

<sup>1</sup> - صحراوي مقالاتي، غالية غضبان ، "إشكالية الإعلام الجديد في الهوية الثقافية في ظل العولمة" ، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية، العددان 12 و13 جامعة الحاج لخضر باتنة، جوان ديسمبر 2014 ، ص، ص 223، 224

معالم الثقافة وعناصرها، وهذا في إطار الغزو الثقافي للمجتمعات، أما في جوهره وأساسه فإنه يستهدف الإسلام بالدرجة الأولى، يحاول تشويه حقائقه والتشكيك في أصوله لأن الإسلام هو الطاقة الوحيدة التي تصنع من ضعف المسلمين قوة، ومن تمزقهم وحدة.

ومن خلال الوسائط المتعددة الجديدة نجد أن هناك حرب حالية ضد العقيدة الإسلامية تتم باختراق المواقع العربية وتدميرها أو وضع صور مخلة عليها أو إنشاء مواقع لتشويه صورة الدين الإسلامي.

. التأثير في الأخلاق: حيث أثبتت العديد من الدراسات أن نسبة كبيرة من مستخدمي يتعرضون للمواقع الإباحية بالدرجة الأولى، وهذا المشكل يأتي في المرتبة الأولى من بين مخاطر الإعلام الجديد حيث أخذت الإباحية بثتى وسائل عرضها من صور وفيديو و حكايات تنشر وتصبح في متناول الجميع ولا جدال في أن تلك الإباحية الالكترونية من أخطر ما يمس بفضيلة الحياء والقيم الدينية والخلقية التي ينبغي أن يتجلى بها كل فرد في أي مجتمع.

وبالرجوع إلى الدراسات التي أقيمت في هذا الأمر نجد حسب الإحصائيات أن 60% من مستخدمي الانترنت اطع ولو مرة واحدة على موقع من مواقع الإباحية<sup>1</sup>.

فسوء استخدام محتوى الإعلام الرقمي بهذا الشكل السلبي من شأنه أضعاف الحساسية والاستحياء من الممنوعات الأخلاقية وتكرار الفعل لمرات ربما يتجاوز هذا الممنوع إلى القيام بدون أدنى وازع وبالتالي تصغير هذا الفعل والتأثير على القيم الأخلاقية كجزء من هويتنا الثقافية .

---

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص، ص 225، 226

. التأثيرات الاجتماعية: ومنها إضعاف بنية التفاعل الاجتماعي، بمعنى آخر التأثير في الوقت المخصص للتواصل مع الأسرة والأصدقاء وهذا ما يؤدي إلى العزلة عن الآخرين، وبالتالي التباعد بين أفراد الأسرة وكذا المجتمع، وغياب الاتصال الشخصي بينهم، وهذا كله يؤثر في التنشئة الاجتماعية لأفراد المجتمع وانحصار العلاقات الاجتماعية، وتجميد التناقل والحراك الاجتماعي، مما يضعف علاقة الفرد بهويته ومجتمعه.

. "التأثيرات الثقافية: إن كل التأثيرات السابقة تدخل ضمن هذه التأثيرات وطالما أن الثقافة مرتبطة بوسائل الإعلام باعتبارها المضمون الذي تقدمه ، فإن اكبر التحديات التي تواجه الهوية هي عولمة الثقافة، فليست المشكلة في عولمة الأدوات والوسائل وإنما تكمن في عولمة المضمون المقدم عبرها، والتي تحاول الدول المنتجة لهذه المضامين خلق ثقافة عالمية واحدة.

خاصة أن الواقع يقول بأن الدول التي تملك الوسائط الجديدة هي التي تتحكم في بناء الثقافات وفقا لقيمتها وأفكارها، وبثها إلى الدول التي لا تملك هذه الوسائط ، لتستهلك تلك القيم والأفكار دون أن تشارك بقيمتها ونظمها، ومع ضعف البنية الثقافية في منطقتنا العربية ، الذي سهل عملية التأثير الثقافي ، و بالتالي الوقوع في وحل التغريب الثقافي وتنامي الفردية وتراجع الجماعية و التأثير على القيم و العادات و الأفكار ووصول الفرد إلى الاغتراب عن مجتمعه و ثقافته.

فالعالم اليوم يتشكل بطريقة مختلفة و بقوى جديدة وهذا يعني أن الثقافة بدأت تتغير سواء من حيث أطرفها و مضامينها ، أو من حيث وسائلها واتجاهاتها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - نفس المرجع، ص- ص227- 229

### خلاصة الفصل:

حاولنا في هذا الفصل الحديث عن الثقافة ومكوناتها وخصائصها وكيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على ثقافة الشباب ومن خلاله توصلنا إلى أن مفهوم الثقافة متعدد الأوجه وبالتالي اعتماد مفهوم موحد بالغ التحديد والصرامة أمر في غاية الصعوبة، كما أن الآثار الثقافية التي تتركها هذه المواقع متعددة الأوجه

الإطار التطبيقي

عرض وتحليل بيانات الدراسة  
الميدانية الخاصة بعينة شباب  
ولاية تيزي وزو

## الإطار التطبيقي

# عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة شباب ولاية تيزي وزو

تمهيد

1- توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

2- تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

3- تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

4- النتائج العامة للدراسة

خلاصة

### تمهيد:

سنحاول في هذا الفصل التعرف أولاً على خصائص المبحوثين من خلال توزيع العينة على متغيرات الدراسة ثم ننتقل إلى تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية وفق الجداول البسيطة والمركبة وذلك بالاعتماد على المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان.

## 1- توزيع أفراد العينة حسب متغيرات الدراسة

جدول الأول 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرارات	الجنس
50	75	ذكر
50	75	أنثى
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الإناث والذكور هي نفسها حيث يمثل كل جنس 50% وذلك راجع إلى أننا راعينا التوزيع المتساوي للاستمارات بين الذكور والإناث .

جدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرارات	السن
27, 3	41	23-18
42	63	29-24
30 ,7	46	35-30
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن أن الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 29-24 هم من سجلوا أعلى نسبة وهي 42% بعدها تأتي الفئة التي تتراوح أعمارها بين 35-30 بنسبة 30,7%. وأخيرا نجد الفئة العمرية الأولى 23-18 سنة والتي تمثل نسبة 27.3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن المبحوثين المنتمين إلى فئة 24-29 هي الفئة الأكثر مواكبة للتطورات التكنولوجية باعتبارها تمثل العاملين والموظفين لاحتياجهم لهاته المواقع لتلبية حاجياتهم.

### جدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرارات	المستوى التعليمي
7, 3	11	ابتدائي
8	12	متوسط
27, 3	41	ثانوي
57, 3	86	جامعي
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي أن اغلبه العينة يدرسون في الطور الجامعي وذلك بنسبة 57,3% ، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 27,3% ينطبق ذلك عليها لكن بأقل درجة ثم نجد أصحاب المتوسط بنسبة 8% وأخيرا نسبة 7,3% لفئة المستوى الابتدائي.

تبين من نتيجة الجدول أن الجامعيين هم من سجلوا أعلى نسبة ولعلها الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة في إنجاز للبحوث العلمية والبحث عن مراجع وتبادل المعلومات الخ أما ذوي المستوى الابتدائي والمتوسط هم من سجلوا اقل نسبة ولعل ذلك يرجع إلى قلة استخدام هاتين الفئتين لهذه المواقع بل تلجأ إلى استخدامات أخرى لشبكة الإنترنت،

## جدول رقم 04: الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
49,3%	74	طالب
14,7%	22	بطل
23,3%	35	موظف
12,7%	19	تشتغل في مهنة حرة
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي أن أعلى نسبة كانت من نصيب الطلبة ب 49,3% ، يليهم الموظفون بنسبة 23,3% ثم البطالين بنسبة 12,7% وأخيرا من يشتغلون في مهنة حرة بنسبة 12,7%. تؤكد هذه النتيجة أن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي طلبة لم يدخلوا بعد إلى الحياة العملية

## جدول رقم 05: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرارات	الحالة الاجتماعية
56%	84	أعزب
34%	51	متزوج
10%	15	مطلق
100%	150	المجموع

تبين الأرقام والنسب الواردة في الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هم عزاب بنسبة 56% والتي تقابلها 84 مفردة من عينة الدراسة ، في حين سجلنا بالنسبة للمتزوجين نسبة 34% بينما للمطلقين نسبة 10%.

ويرجع ذلك إلى أن العزاب مقبلين بشكل كبير على هذه المواقع لتمضية الوقت خاصة وأن مسؤولياتهم في الحياة أقل من المتزوجين.

**الجدول رقم 06: يمثل توزيع أفراد العينة حسب منطقة السكن**

منطقة السكن	التكرارات	النسبة
الريف	76	50,7%
المدينة	74	49,3%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 06 أن النسبة الغالبة تمثل فئة سكان الريف بـ 50,7% وقد يرجع ذلك لاحتياجاتهم المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (البعد مكان العمل مكان السكن مكان التسوق الخ) تليها فئة سكان المدينة بنسبة 49,3%.

**2- تحليل بيانات الدراسة وفق الجداول البسيطة**

المحور الأول عادات وأنماط استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي  
جدول رقم 07: يمثل توزيع أفراد العينة حسب بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

بداية الاستخدام	التكرارات	النسبة
أقل من سنة	13	8,7%
سنة واحدة	36	24%
أكثر من سنتين	101	67,3%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل توزيع أفراد العينة وفق مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية أفراد العينة استخدموا مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من سنتين بنسبة 67,3% بينما جاءت الفئة التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة واحدة بنسبة 24% و أقل من سنة بنسبة 8,7%.

وقد يفسر ذلك من خلال انتشار هذه المواقع وشهرتها الكبيرة منذ نشأتها ، كذلك سهولة التسجيل فيها واستعمالها والتواصل بها مع الأقارب والأصدقاء وغيرهم بينما، باقي افراد العينة قد يرجع نقص استخدامهم لها الى عدم وعيهم بخدماتها المتطورة والمختلفة إضافة لى الانشغال بأمور أخرى.

ومنه نستنتج أن الاستخدام الشبكي ليس وليد الساعة بل هو متداول منذ سنوات طويلة

**جدول رقم 08: يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية**

النسبة	التكرارات	استخدام المواقع في الحياة اليومية
54%	81	دائما
28%	42	أحيانا
18%	27	نادرا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية ان أكثر من نصف العينة يستخدمون هاته المواقع بصفة دائمة في حياتهم اليومية بنسبة 54% بينما جاءت الفئة التي تستخدم مواقع التواصل أحيانا بنسبة 28% وأخيرا الفئة التي تستخدمها نادرا بنسبة 18%.

وقد يرجع ذلك إلى رواج هذه المواقع والإقبال الكبير عليها للبحث وغيرها لتمضية الوقت وهناك عدة استخدامات أخرى لها كالدخول إلى الصفحات الرسمية لوسائل الإعلام ، أو التعارف وتكوين أصدقاء عبر العالم وغيرها من الاستخدامات المتعددة لدرجة أنها أصلحت عادة يومية خاصة لدى الشباب لا يمكن الاستغناء عنها، بينما الفئة التي تستخدم هاته المواقع أحيانا فلعل هؤلاء المبحوثين فيمضون وقتهم في الدراسة والأشغال المنزلية والرياضة فهم يستخدمونها أثناء أوقات فراغهم أو عندما يكونون بحاجة إليها.

ومنه نستنتج أن الاستخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب الجزائري قد يكون راجع لمواكبة تكنولوجيا العصر وتطوراتها

**جدول رقم 09: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة للاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الوقت المفضل
10,7 %	16	صباحا
9,3 %	14	ظهرا
24 %	36	مساء
24 %	36	ليلا
32 %	48	حسب الظروف
100 %	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 09 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة للاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي أن النسبة الأكبر كانت حسب الظروف بنسبة 48%

تليها مساءا وليلا بنفس النسبة حيث قدرت ب36% ثم صباحا بنسبة 24% وأخيرا ظهرا بنسبة 9,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن أغلبية مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي ليس لديهم وقت محدد للاتصال بها لأنه لديهم ظروف فمنهم من هو منشغل بالدراسة ومنهم من هو منشغل بالعمل بينما يستخدمها البقية مساءا وليلا بنفس النسبة وذلك لتفرغهم انشغالاتهم اليومية بينما يقل استخدام المواقع صباحا وظهرا بنسب متفاوتة وذلك للانشغال بالدراسة أو التواجد في مكان العمل.

ومنه نستنتج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشباب مرتبط بوقت تفرغهم لها.

جدول رقم 10 يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم الوقت المستغرق يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	المدة
8,7%	13	نصف ساعة
26,7%	40	ساعة واحدة
12%	18	ساعتان
34,7%	52	ثلاث ساعات
18%	27	أكثر من ثلاث ساعات
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 10 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم الوقت المستغرق في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون هاته المواقع ثلاث

ساعات في اليوم بنسبة 34,5% يليهم الذين يستخدمونها ساعة واحدة بنسبة 26,7% ثم 18% للذين يستخدمونها أكثر من ثلاث ساعات بعدها الذين يستخدمونها لمدة ساعتان بنسبة 12% وأخيرا للأقلية بنسبة 8,7% يستخدمونها لنصف ساعة فقط .

يمكن تفسير هذه النتيجة المتمثلة في استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات بكونها أصبحت من أهم وسائل الترفيه بالنسبة للشباب خاصة في ظل غياب الفضاءات الخاصة بذلك بل هناك من يستخدمها كبدايل لوسائل الإعلام.

**جدول رقم 11: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السياق الاجتماعي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	عادة التعرض للمواقع
84%	125	انفراديا
16%	25	جماعيا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 11 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب عادة التعرض لهاته المواقع أن أعلى نسبة من المبحوثين قدرت ب 84% يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل انفرادي، بينما المتبقية قدرت نسبتهم ب 16% يستخدمونها جماعيا.

ويرجع ذلك إلى أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل انفرادي نظرا لتميزها بالخصوصية، خاصة وأن أكثرينهم يستخدمون الهاتف الذكي للدخول إليها والتي تعتبر وسيلة شخصية، وفي نفس الوقت هناك من المستخدمين من يفضل أن يستخدمها

جماعيا وهذا يتوقف على طبيعة المضمون الذي سنتعرض له من خلال هذه المواقف مثل مشاهدة الفيديوهات الفكاهية مثلا يتطلب وجود جماعي للاستمتاع باستخدامها.

ومنه نستنتج أن التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل فردي او جماعي في كلتا الحالتين يعود لطبيعة المستخدم وأي عادة يفضل.

جدول رقم 12: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	المكان
54%	81	المنزل
2,7%	4	الجامعة
13,3%	20	الحي الجامعي
8%	12	مقر العمل
22%	33	الفضاءات العمومية
100%	150	المجموع
النسبة	التكرارات	مواقع التواصل الاجتماعي
29,3%	44	الفيسبوك
25,3%	38	الانستغرام
14,7%	22	اليوتيوب
4,7%	7	تويتر
3,3%	5	واتساب
16%	24	تيك توك
6,7%	10	سناب شات
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 12 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام الشبكات الاجتماعية أن أعلى نسبة كانت في المنزل ب 54% تليها الفضاءات العمومية ب 22% والحي الجامعي ب 13,3% بعدها مقر العمل ب 8% وأخيرا الجامعة ب 2,7%.

ويمكن تفسير ذلك بكثرة الاشتراكات في خدمة الانترنت في الجزائر التي أدت الى توفيرها في المنازل(المودام) عكس شرائح الاتصال حيث يعد الأفضل من حيث جودة الشبكة مما يسهل عملية البحث حيث يصبح بإمكان الشباب الجزائري استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل دون الجامعة ومقر العمل والفضاءات العمومية .

ومنه نستنتج انه كل شخص يتصفح مواقع التواصل حسب المكان المتواجد فيه والذي يساعده خاصة المنزل.

**جدول رقم 13: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما**

النسبة	التكرارات	عادة التعرض للمواقع
29.30%	44	موقع الفايسبوك
25.30%	38	إنستغرام
22.70%	34	تيك توك
14.70%	22	اليوتيوب
04.70%	07	تويتر
03.30%	05	واتساب
%100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13: الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر المواقع استخداما نجد أن أعلى نسبة حازها موقع الفايسبوك بنسبة 29,3% يليه موقع إنستغرام بنسبة 25,3% ثم تيك توك بنسبة 22.70% ثم اليوتيوب بنسبة 14,7% بعدها تويتر بنسبة 4,7% وأخيرا واتساب ب 3,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الفايسبوك كان أول موقع يظهر على الانترنت فكثرة استخدامه راجع إلى قدمه وسهولة استخدامه وخدماته المميزة في كيفية التواصل مع الآخرين فهو شامل لكل مميزات المواقع الأخرى (تيك توك إنستغرام واتساب الخ).

ومنه نستنتج أن كل مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لمستخدميها بالتواصل مع الآخرين وذلك لتطورها وسهولة استعمالها.

**جدول رقم 14: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاسم الذي يستخدمه المبحوثين في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الاسم
50,7%	76	اسمك الحقيقي
28%	42	اسم مستعار
21,3%	32	كلاهما معا
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة كتابة الاسم في عملية التصفح حيث نجد أن أعلى نسبة كانت ل الاسم الحقيقي ب 50,7% بينما الاسم المستعار نسبته 28% وأخيرا اختيار كلاهما معا بنسبة 21,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب بأغلبه يفضل معرفة هويته الحقيقية عن طريق استخدامه لاسمه الحقيقي وليس لديه مشكلة في ذلك بينما الباقي لا يفضل ذلك حتى يستخدم هذه المواقع بحرية تامة وبهوية غير معروفة.

ومنه نستنتج أن كل الطرق المذكورة مسموحة في عملية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### جدول رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب أجهزة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	اجهزة
68,5%	102	هاتف ذكي
18,1%	27	حاسوب محمول
13,4%	20	لوحة إلكترونية
100%	150	المجموع

نيمثل الجدول رقم 15 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب جهاز الاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن أعلى نسبة حازها الهاتف الذكي بنسبة 68,5% يليه الحاسوب المحمول بنسبة 18,1% وأخيرا اللوحة الإلكترونية بنسبة 13,4%.

وقد يرجع ذلك إلى أن أغلبية الشباب يمتلك هاتف ذكي وذلك لاستخدامه في مختلف المجالات وأيضا لتوفره بأسعار معقولة يمكن اقتناؤه والتصفح به كذلك انه يمكن حمله فهو ذو الحجم الصغير ويستطيع الكل أخذه إلى أي مكان لسهولة حمله على عكس على المحمول واللوحة الإلكترونية

ومنه نستنتج أن كل الوسائل المذكورة تسمح للشباب بالتواصل بمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لتطورها وسهولة استخدامها ولكن يبقى الهاتف الذكي على رأسها وهذا بالنظر إلى خصائص هذا الجهاز الصغير.

**جدول رقم 16: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأشخاص الذين يتفاعلون معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	فئة التفاعل
26%	39	أفراد الأسرة
21,3%	32	الأصدقاء في العالم الواقعي
26%	39	الأصدقاء في العالم الافتراضي
12,7%	19	الأقارب
10,7%	16	زملاء الدراسة
3,3%	5	زملاء العمل
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 16 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب فئة التفاعل نجد أن أعلى نسبة كانت من صالح أفراد الأسرة والأصدقاء في العالم الافتراضي بنفس النسبة وهي 26% ، تليها الأصدقاء في العالم الواقعي بنسبة 21,3% ، ثم الأقارب بنسبة 12,7% بعدها زملاء الدراسة ب 10,7% وأخيرا زملاء العمل ب 3,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الأغلبية لديهم علاقات وطيدة أكثر مع أفراد الأسرة الذين يحتاجونهم في حياتهم اليومية والأصدقاء في العالم الافتراضي الجدد في حياتهم البعيدون عنهم فيقومون

بتقليص المسافة بينهم بمراسلتهم الدائمة لهم على عكس الفئات الأخرى كالأقارب الذين يقومون بزيارتهم بين الحين والآخر ورؤيتهم كذلك الأمر بالنسبة لزملاء الدراسة والعمل.

ومنه نستنتج أن كل الفئات لديها أهمية في حياة الفرد ومن الواجب التواصل معها من حين لآخر لكن تبقى الأسرة الأكثر قربا لهم من غيرها.

**جدول رقم 17: يمثل توزيع أفراد العينة على حسب طريقة كتابة المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي**

الأدوات	التكرارات	النسبة
الكتابة العادية بالأحرف	77	51,7%
استخدام الرموز والايقونات	48	32,2%
كلاهما معا	25	16,1%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 17 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب أدوات كتابة المنشورات ، أن أعلى نسبة 51,7% للكتابة العادية بالأحرف، تليها استخدام الرموز والايقونات بنسبة 32,2% بعدها كلاهما معا بنسبة 16,1%.

ويرجع ذلك إلى أن أغلبية المبحوثين يفضلون أسهل طريقة وأحسنها للتواصل مع كل الفئات العمرية وهي الكتابة العادية بالأحرف حيث تكون مفهومة للجميع على عكس الأدوات الأخرى التي تتطلب تدريب على استعمالها

نستنتج من خلال ذلك أن لكل شخص طريقته في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لكن تبقى الكتابة العادية أفضل طريقة.

جدول رقم 18: يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	اللغة
6%	9	الامازيغية
8,7%	13	العربية
16,7%	25	الفرنسية
20,7%	31	الإنجليزية
30%	46	اللهجة المحلية
17,3%	26	مزيج لغوي
100%	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 18 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن اللهجة المحلية تحصلت على أكبر نسبة وهي 30% ، بعدها الإنجليزية بنسبة 20,7% تليها مزيج لغوي بنسبة 17,3% والفرنسية بـ 16,7% بعدها العربية بنسبة 8,7% وأخيرا الامازيغية بنسبة 6%.

وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدامها وكثرة استعمالها في الحياة الواقعية ليس كاللغات الأخرى التي تتطلب تدريب على استعمالها أو دراستها في المدارس وتعلمها كالفرنسية و الإنجليزية العربية والامازيغية .

ومنه نستنتج أن جل اللغات يمكن التواصل بها إلا أن الشباب الجزائري يفضل الأسهل والأقرب للفهم لكل الفئات .

جدول رقم 19: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة في مواقع التواصل الاجتماعي

الخدمات	التكرارات	النسبة
الألعاب	33	22,1%
الدرشة	25	16,8%
التعليق	31	20,2%
مشاهدة الفيديوهات	61	40,9%
المجموع	150	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 19 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة لدى المستخدم أن مشاهدة الفيديوهات تحصل على أعلى نسبة هي 40,9% بعدها الألعاب بنسبة 22,1% يليها التعليق بنسبة 20,2% وأخيرا الدردشة ب 16,8%.

وقد يرجع ذلك إلى أن المستخدمين يفضلون استغلال أوقات تصفحهم لمواقع التواصل في معرفة الجديد من أخبار رياضية سياسية أفلام ..... الخ عن طريق مشاهدة الفيديوهات والاستفادة من محتوياتهم عكس الألعاب والتي تكون بنسبة قليلة وذلك لتوفر الأجهزة الخاصة بها ، كذلك التعليق عن طريق إبداء الملاحظات حول الصور وغيرها والدرشة بمناقشة الأحداث اليومية.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المستخدم في الاستفادة بكل خدماتها المذكورة .

جدول رقم 20: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المضامين المفضلة للاطلاع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	المضامين المفضلة
18,5	50	ثقافية
15,9	43	سياسية
18,2	49	رياضية
24,9	67	ترفيهية
22,3	60	اجتماعية
99,8	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 20: الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المضامين المفضلة للاطلاع عليها أن المضامين الترفيهية سجلت أكبر نسبة 24,9% بعدها الاجتماعية بنسبة 22,3% تليها الثقافية ثم الرياضية بنسبة 18,2% وأخيرا السياسية بنسبة 15,9%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب يفضلون الترفيه عن أنفسهم في وقت فراغهم واستخدامهم لهاته المواقع من أجل الضحك كذلك هي المواضيع المواكبة لعمرهم وأيضا تعد من المضامين الأكثر جاذبية عن المضامين الأخرى التي تحتاج إلى الانتباه كالمضامين السياسية، الرياضية والتي تحتاج إلى مشاعر كالمضامين الاجتماعية.

ونستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكنها التطرق لكل المضامين تحت هدف واحد وهو إرضاء المستخدم.

جدول رقم 21: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المضامين الثقافية الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	المضامين الأكثر جاذبية
6	9	الأدب
18,7	28	الفنون
32,7	49	التاريخ
42	63	نظم القيم والتقاليد والعادات
0,7	1	الفنون الأدب نظم القيم التاريخ
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب المضامين الثقافية الأكثر جاذبية أن نظم القيم والتقاليد والعادات هي التي تحملت على أكبر نسبة في التوزيع 42% بعدها التاريخ بنسبة 32,7% ثم الفنون بنسبة 18,7% يليها الأدب ب 6% وأخيرا الفنون الأدب نظم القيم التاريخ ب 0,7%.

ويرجع ذلك إلى أن شباب اليوم وبالرغم من عصرة الوقت إلا أنهم لا زالوا يميلون لكل ما هو متعلق بالقيم والعادات والتقاليد من اجل إحياءها وعدم اندثارها كاللباس والأكل التقليدي بشكل كبير بالنسبة للمضامين الأخرى كذلك التاريخ لما يحمل من أحداث تاريخية مهمة أيضا، الفنون المتنوعة التي لازالت تعرض إلى يومنا هذا والأدب الذي يعد من أساسيات العلم على مر العصور. ومنه نستنتج أن كل المضامين مهمة ولها تأثير على الشباب لكن بنسب متفاوتة.

**جدول رقم 22: يمثل توزيع أفراد العينة حسب المضامين ثقافة المضامين الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي**

ثقافة المضامين	النسبة	التكرارات
ثقافتك المحلية	26	39
الثقافة العربية الإسلامية	41,3	62
الثقافة الغربية	32,7	49
المجموع	100	150

نلاحظ من خلال الجدول رقم 22 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع المضامين الثقافية الأكثر جاذبية أن الثقافة العربية الإسلامية كانت لها أكبر نسبة وهي 41,3% تليها الثقافة الغربية بنسبة 32,7% ثم الثقافة المحلية ب 26%.

وقد يرجع ذلك إلى أننا مجتمع مسلم أولاً فبطبيعة الحال تجذب الشباب المضامين المتعلقة بالدين واللغة العربية بكل ما تحمله من مزايا فهي تزيد من وعي الشباب حول ثقافتهم التي يدرسونها ومن دافعيتهم لمعرفة دينهم كذلك .

جدول رقم 23 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشخصيات الثقافية الأكثر متابعة في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	الشخصيات الثقافية
30,7	46	الممثلين
34,7	52	المغنيين والمطربين
8,7	13	الكتاب
12	18	الملحنين
10	15	المخرجين
4	6	الصحفيين
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 23 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشخصيات الثقافية الأكثر متابعة أن المغنيين والمطربين تحصلوا على أكبر نسبة قدرت بـ 34,7% ، تليها الممثلين بنسبة 30,7% ثم الملحنين بـ 12% بعدها المخرجين بنسبة 10% ثم الكتاب بـ 8,7% وأخيرا الصحفيين بنسبة 4%.

وقد يرجع ذلك إلى المرحلة العمرية لعينة الدراسة حيث أن الشباب الجزائري بطبيعته يميل إلى الفن (الغناء) ومواقع التواصل الاجتماعي ساعدته في ذلك لان اغلب الفيديوهات تعتمد على الموسيقى والأغاني لجلب المشاهدين إضافة إلى اهتمامهم كذلك بالممثلين حيث يهتمهم طريقة أداء الأفلام وتقمص الأدوار اما الكتاب والصحفيين فقد تحصلوا على اقل نسبة وهذا شيء نأسف له

نستنتج في الأخير أن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لكل الشخصيات الثقافية بالظهور ويبقى الشباب هو المحدد لأي شخصية يميل.

المحور الثاني: دوافع استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها .

## جدول رقم 24 يمثل توزيع أفراد العينة حسب دواعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	دواعي الاستخدام
21,2	67	مناقشة الأحداث اليومية
18	57	التعلم والتثقيف
20,9	66	التعرف على أصدقاء جدد
16,1	51	الهروب من مشاكل الواقع
8,5	27	تحقيق الشهرة
14,9	47	تمضية الوقت
99,6	315	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 24 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب دواعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة سجلتها مناقشة الأحداث اليومية وهي 21,2% ثم التعرف على أصدقاء جدد بنسبة 20,9% بعدها التعلم والتثقيف بنسبة 18% تليها الهروب من مشاكل الواقع بنسبة 16,1% ثم تمضية الوقت بـ 14,9% وأخيرا تحقيق الشهرة بـ 8,5%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الفيديوهات المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي تركز على نشر الأحداث الجديدة في عدة مجالات وبما أن هذه المواقع تسمح للمستخدم بإبداء رأيه والمناقشة مع متابعين آخرين فهم يستغلون الفرصة بإبداء آرائهم خاصة في ظل الحرية المحدودة في وسائل الإعلام أما بالنسبة للتعرف على أصدقاء جدد فهذه المواقع خلقت مجتمعا افتراضيا جديدا بعيدا عن العالم الواقعي والذي يتعارف فيه الأفراد من مجتمعات وأديان وثقافات مختلفة وأحيانا متناقضة ولكن ذلك لم يمنعهم من تشكيل علاقات الصداقة،

كما أن التعلم والتثقيف جاء في المرتبة الثالثة باعتبار هذه المواقع تتيح للشباب فرصة للافتتاح على العديد من الثقافات وتعلم لغات جديدة والاستفادة من العديد من الكتب والدراسات المنشورة وقراءة الصحف والمجلات ومشاهدة العديد من القنوات التلفزيونية مما يساهم في توسيع ثقافة الفرد ومداركه

ومنه نستنتج أن الشباب أثناء فترة التواصل بمواقع التواصل الاجتماعي يحققون عدة إشباعات منها مناقشة الأحداث اليومية التعلم والتثقيف.... الخ.

جدول رقم 25 يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التدوين والنشر من عدمه

الاعراض	التكرارات	النسبة
نعم	87	58
لا	63	42
المجموع	150	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 25 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب مدى أغراض استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التدوين والنشر من عدمه أن للخيار (نعم) بنسبة 58% بعدها الخيار (لا) بنسبة 42%

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة وضرورية للتواصل مع الناس في جميع أنحاء العالم وتعد أيضا أداة لإنشاء وبناء العلاقات وخلق شعور بالانتماء إضافة إلى أولويتها وأهميتها عند الشباب اليوم لتحقيق أغراض في مختلف المجالات.

ومنه نستنتج أن المواقع الاجتماعية اليوم مهمة ولا يمكن الاستغناء عنها.

جدول رقم 26: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار الصفحات لمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	أساس الاختيار
21,5	46	عدد المتابعين
48,8	104	المضمون الهادف
29,5	63	الاهتمامات المتجانسة
99,8	213	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 26 والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار الصفحات لمتابعتها أن أكبر نسبة كانت ل المضمون الهادف بنسبة 48,8% بعدها الاهتمامات المتجانسة بنسبة 29,5%. وأخيرا عدد المتابعين بنسبة 21,5%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب يهتمه محتوى المواضيع المعروضة عليه أولا إن كانت صالحة ومفيدة خاصة في ظل انتشار المضمون التافه على مواقع التواصل الاجتماعي، أما الذين اختاروا الاهتمامات المتجانسة فذلك حتى يتقاسموا الآراء ويستفيدوا من خبرات بعضهم البعض.

ومنه نستنتج أن للشباب أذواق مختلفة في اختيار الصفحات التي يتابعونها.

جدول رقم 27: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	البديل
40	60	بديل للاتصال الشخصي وجها لوجه
60	90	بديل اقل تكلفة عن الوسائل الاخرى
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 27 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة كانت لبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى ب60% بعدها بديل للاتصال الشخصي وجها لوجه ب40%.

وقد يرجع ذلك إلى أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كبديل أقل تكلفة نظرا لحالتهم المادية فمعظم شبابنا اليوم عاطلون عن العمل وهاته المواقع المعروضة بأقل تكلفة تساعدهم على استخدامها والاستفادة منها كذلك هناك من يستخدمها كبديل للاتصال الشخصي وجها لوجه لتقليل المسافات بين المستخدمين حيث ان هذه المواقع أرجعت العالم قرية صغيرة بمزاياها المتنوعة ولكن قد يكون لذلك انعكاسات سلبية على الأفراد كالعزلة الاجتماعية في العالم الواقعي في ظل تقلص الاتصال وجها لوجه..

**جدول رقم 28: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الإشباعات
8	12	التفاعل الاجتماعي
18,7	28	اكتساب المعلومات
14,7	22	تقليل الإحساس بالوحدة
17,3	26	التعبير عن ذاتي وافكاري بحرية
18,7	28	الترابط الاجتماعي مع محيطي
19,3	29	الاسترخاء والراحة
3,3	5	تحقيق الخصوصية
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 28: الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاشباعات المراد تحقيقها من مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت أعلى نسبة للاسترخاء والراحة ب19,3% تليها اكتساب المعلومات والترابط الاجتماعي مع محيطي بنفس النسبة قدرت ب18,7% ثم التعبير عن ذاتي وأفكاري بحرية بنسبة 17,3% بعدها تقليل الإحساس بالوحدة بنسبة 14,7% ثم التفاعل الاجتماعي بنسبة 8% وأخيرا تحقيق الخصوصية ب3,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب الجزائري يهمل تحقيق الاسترخاء والراحة أولا باستخدام خدمات ومزايا هذه المواقع إضافة إلى اكتساب المعلومات في شتى المجالات باستخدام المواقع المناسبة لذلك والترابط الاجتماعي مع المحيط، حيث لا بد للمستخدم عدم إهمال هذا الجانب المهم لحياة الإنسان كذلك التعبير عن الذات والأفكار بحرية التقليل من الإحساس بالوحدة والتفاعل الاجتماعي وتحقيق الخصوصية كلها اشباعات لا بد من تحقيقها حسب طبيعة كل فرد مستخدم وطريقة تفكيره.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست ملجأ للاسترخاء فقط وإنما هي أداة إيجابية في إثراء الرصيد المعرفي والعلمي والتطلع لكل ما هو جديد ومفيد.

**جدول رقم 29: يمثل توزيع افراد العينة حسب الحاجات التي تلبىها مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الحاجات الملبية
31,3	47	الحاجات المعرفية
16,7	25	الحاجات الشخصية
24	36	الحاجات العاطفية

21, 3	32	الحاجات الاجتماعية
6, 7	10	الحاجات الهروبية
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 29 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي تليها مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة كانت ل الحاجات المعرفية بنسبة 31,3 % بعدها الحاجات العاطفية بنسبة 24% ثم الحاجات الاجتماعية ب 21,3% وبعدها الحاجات الشخصية بنسبة 16,7% وأخيرا الحاجات الهروبية ب 6,7%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب مهتم بالحاجات المعرفية حتى يوسع من ثقافته ومداركه في مجالات مختلفة كانت في الماضي حكرا على الشباب الذي يزاول دراسته في مؤسسة تعليمية أو في الجامعة .

ومنه نستنتج أن لكل الحاجات أهمية في حياة الشباب ولمواقع التواصل الاجتماعي القدرة على تلبيتها له كلها على حسب رغبته الشخصية.

جدول رقم 30: يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	أوجه الاستفادة
18,7	28	تنمية مهارات الاتصال لدي
14,7	22	الاستفادة من خبرات الآخرين
18,7	28	معرفة الجديد في السلع والخدمات
23,3	35	الاستفادة من هامش الحرية الواسع
5,3	8	تحميل الكتب
8	12	إبراز مواهبه

11,3	17	التحرر من القيود الاجتماعية
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 30 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي نجد أغلبية أفراد العينة اختاروا الاستفادة من هامش الحرية الواسع بنسبة 23,3% ثم تنمية مهارات الاتصال ومعرفة الجديد في السلع والخدمات بنفس النسبة 18,7% تليها الاستفادة من خبرات الآخرين بنسبة 14,7% بعدها التحرر من القيود الاجتماعية بنسبة 11,3% ثم إبراز مواهب ب 8% وأخيرا تحميل الكتب ب 5,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في استغلال الحرية المباحة على هاته المواقع عن طريق الحوار والتواصل مثلا تبادل المعلومات مع الأصدقاء والمشاركين في المواقع الاجتماعية تعلم مهارات جديدة الاستفادة من خبرات الآخرين وتدارك الأخطاء التي وقعوا فيها إبراز المواهب المدفونة وتجسيدها على أرض الواقع بالتحرر من القيود الاجتماعية..... الخ.

ومنه نستنتج أن التطور التكنولوجي والعالم الافتراضي سهل من الاستفادة من هامش الحرية الواسع واستغلاله على أكمل وجه.

**جدول رقم 31: يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة شعورهم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الشعور
41	62	الارتياح والرضا
30,2	45	السعادة
18,1	27	الحزن والأسى
10,7	16	الغيرة

100	150	المجموع
-----	-----	---------

نلاحظ من خلال الجدول رقم 31 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب شعورهم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي أن أكبر نسبة كانت لالارتياح و الرضى قدرت ب41% تليها السعادة بنسبة 30,2% ثم الحزن والأسى ب18,1% وأخيرا الغيرة ب 10,7%.

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تبعث في مستخدميها نوعين من الأحاسيس منها السلبية ومنها الإيجابية كنوع من الارتياح والرضى لتلبية مختلف حاجياتهم الشخصية كما تحدثنا سابقا منها(الحاجيات الترفيهية الثقافية العاطفية الخ) كذلك تشعرهم بالسعادة لتملكهم هاته المواقع وامكانياتهم للتحكم فيها كذلك تبعث فيهم مشاعر الحزن والأسى مع الغيرة لعرضها لحياة المثالية والرفاهية التي يعيشها أصحاب المواقع والمؤثرين مما يولد لدى المستخدم نوع من هذه المشاعر. السلبية

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين ولكل المسؤولية في كيفية التحكم فيه للتأثير عليه سلبيا ام إيجابيا.

المحور الثالث: الآثار الثقافية المترتبة عن استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم 32: يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الآثار الثقافية المترتبة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	نوع الآثار
43,3	65	سلبية
36	54	ايجابية
20,7	31	كلاهما معا

المجموع	150	100
---------	-----	-----

نلاحظ من خلال الجدول رقم 32 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب نوع الاثار الثقافية الحاصلة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أن أكبر نسبة كانت للآثار السلبية بنسبة 43,3% ثم الإيجابية بنسبة 36% بعدها كلاهما بنسبة 20,7%.

وقد يرجع ذلك إلى عولمة المضمون المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحاول الدول المنتجة لهذه المضامين فرضه.

والتأثير على القيم و العادات والأفكار ووصول الفرد إلى الاغتراب عن مجتمعه وبهذا يتوجب على الشباب استخدام هذه المواقع والاستفادة منها، في حين هناك منهم من أثرت فيهم إيجابيا وكلاهما معا وهذا راجع إلى المحتوى الذي يتابعونه.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم مساهمة بتشكيل العالم بطريقة مختلفة وبقوى جديدة وهذا يعني أن الثقافة المحلية للبلدان بدأت تتغير سواء من حيث مضامينها أطرافها واتجاهاتها ما يطرح أبعادا سلبية وإيجابية لهذا التأثير.

**جدول رقم 33: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلبيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية**

السلبيات	التكرارات	النسبة
تتميط الثقافة	25	11,2
الارتباط بثقافة الغير	37	16,6
تراجع دور الكتاب	28	12,6
تعزيز النزعة المادية	30	13,5
طغيان الثقافة الاستهلاكية	32	14,4

18,9	42	تصاعد النزعة الفردية
12,6	28	تخلق صراع بين جيل الأباء والابناء
99,8	222	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت ل تصاعد النزعة الفردية بنسبة 18,9% تليها الارتباط بثقافة الغير بنسبة 16,6% بعدها طغيان الثقافة الاستهلاكية بنسبة 14,4% ثم تعزيز النزعة المادية بنسبة 13,5% بعدها تراجع دور الكتب وتخلق صراع بين جيل الأباء والابناء بنفس النسبة وهي 12,6% وأخيرا تتميط الثقافة ب 11,2% وقد يرجع ذلك إلى أن أغلبية الشباب يستخدم هذه المواقع بشكل انفرادي وهذا مبدئيا يولد لدى الفرد نوع من العزلة همهم الوحيد التطلع إلى تحقيق طموحاته الفردية والوصول إلى هذا العالم المثالي الذي يشاهده في هذه المواقع دون التفكير في غيرهم كذلك المضامين التي يشاهدونها تلعب دورا في ذلك كذلك كالمضامين ذات المحتوى النفسي والشخصي والتي تشجع على وحب الذات وتولد سلبيات أخرى كطغيان الثقافة الاستهلاكية التي أصبحت حديث الساعة تعزيز النزعة المادية والسعي وراء جني المال فقط

ومنه نستنتج أن الشباب قد أثرت عليه مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية سلبيا والتي لا تتماشى مع قيمه ولا قيم مجتمعه.

**جدول رقم 34: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإيجابيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية**

النسبة	التكرارات	الإيجابيات
21,7	34	تعلم لغات أجنبية
23,7	37	اكتساب معارف ومعلومات جديدة
33,9	53	الانفتاح على ثقافات أخرى

20,5	32	نشر الإنتاج الفكري الثقافي والمعرفي
99,8	156	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 34 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخيار الثاني (إيجابا) نرى أن أكبر نسبة كانت ل الانفتاح على ثقافات أخرى ب33,9% تليها اكتساب معارف ومعلومات جديدة بنسبة 23,7% ثم تعلم لغات أجنبية بنسبة 21,7% وأخيرا نشر الإنتاج الفكري الثقافي والمعرفي بنسبة 20,5%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب يهوى الانفتاح على ثقافات أخرى من اجل اكتساب أشياء جديدة كمعرفة عادات تقاليد أخلاق قيم مبادئ تراث الخ مما يزرع قيم ثقافية إيجابية لدى الشباب. والتعرف على الثقافات أيضا اكتساب معارف ومعلومات جديدة تساعده بذلك على التواصل والحوار وتبادل المعلومات مع الأصدقاء والمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي، تعلم لغات جديدة كذلك لأهميتها في الوقت الراهن حيث تفتح للشباب آفاق جديدة وتمنحه فرص عمل كلما تعلم لغات أكثر

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي ليست سلبية بالدرجة الأولى ولا يمكن الحكم عليها فهي تسعى إلى غرس قيم ومبادئ جيدة لمن أحسن استعمالها.

جدول رقم 35: يمثل توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لديهم للتواصل مع العائلة أو الأقارب

النسبة	التكرارات	كيفية التواصل
16,8	25	عن طريق المكالمة الهاتفية
33,3	50	مواقع التواصل الاجتماعي
50,3	75	الزيارة
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 35 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية التواصل مع العائلة والأقارب أن اعلي نسبة كانت ل الزيارة قدرت ب 50,3% بعدها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 33,3% ثم عن طريق المكالمة الهاتفية ب16,8%.

وقد يرجع ذلك إلى أن بعض الشباب يرى انه مهما تطورت وتميزت هذه المواقع إلا أنها لا يمكن أن تحل محل الزيارة وجها لوجه من اجل الاطمئنان التام على الطرف الآخر الاطمئنان كذلك على الصحة الأحوال المادية الخ فالزيارة تلعب دورا مميذا لأهميتها داخل الأسرة ومن الناحية الدينية (صلة الرحم) فلا بد من إحياء هذه العادات والتقاليد بتطبيقها على أكمل وجه

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي مهما تطورت وازدهرت إلا أن الشباب الجزائري يفضل إحياء الزيارة دائما وهي نتيجة إيجابية

**جدول رقم 36: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى الاشتراك بصفحات مهتمة بالتراث على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه**

النسبة	التكرارات	الاشتراك بصفحات التراث
80,5	120	نعم
20	30	لا
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 36 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاشتراك بصفحات مهمة بالتراث أن اعلي نسبة كانت لخيار الأول ( نعم) بنسبة 80,5% بعدها لا بنسبة 20%.

وقد يرجع ذلك إلى أن التراث جزء مهم ولا يتجزأ من الجنسية الجزائرية للبلاد ولشعبها فنجد هنا أن الشباب الجزائري يهتم ب هذه الصفحات هدفها الوحيد عدم اندثار تراث وطنه وإحياءه في كل مناسباته.

ومنه نستنتج أن المواقع الاجتماعية وبتطورها ومميزاتها في النشر تساعد كثيرا الشباب في إحياء التراث .

**جدول رقم 37: يمثل توزيع أفراد العينة حسب اهتمامات الصفحات التي يشتركون فيها على مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	نوع الاهتمام
20,3	26	الأطباق التقليدية
40,6	52	اللباس التقليدي
39,1	50	التراث اللامادي
100	128	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت من نصيب اللباس التقليدي بنسبة 40,6% ثم التراث اللامادي بنسبة 39,1% وأخيرا الأطباق التقليدية بنسبة 20,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب الجزائري يهتم بالتراث وأكثر شيء يهتم به هو اللباس التقليدي فنحن نرى اليوم أصنافا كثيرة ومتنوعة من الألبسة على حسب مناطق البلاد فلكل منطقة لباس تقليدي خاص بها كاللباس القبائلي لمنطقة القبائل واللباس العاصمي لسكان العاصمة

واللباس الشاوي لسكان شرق البلاد واللباس الصحراوي لمنطقة الجنوب وهذه المواقع تساعد في إحياء هذا الجانب من تراث الجزائر مما يساعد على التعريف بها خارج الجزائر. ومنه نستنتج أن مشاركة الشباب والتفاعل حول محتويات التراث ومحاولة إبرازها عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي يعود بالإيجاب على ثقافة البلاد.

جدول رقم 38: يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المحلية من عدمه

النسبة	التكرارات	المساهمة
62, 7	94	تعزيز ثقافتك المحلية
37, 3	56	طمس ومحو ثقافتك المحلية
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت لمهمة هذه المواقع في تعزيز الثقافة المحلية بنسبة 62,7% ثم طمس ومحو الثقافة المحلية بنسبة 37,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تسعى إلى التأثير الإيجابي من خلال صون مصالح الشباب وتحقيقها بالتشبت برموز ثقافته المحلية وخصوصيتها ومنه نستنتج أن الثقافة المحلية لا تزال اليوم في مسأيرة للركب والزمان بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم 39: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المحلية

النسبة	التكرارات	الخيارات
30,3	30	تعزيز الشعور الانتماء لوطنك

23,2	23	التعبير عن هويتك
28,3	28	تعريف غيرك بثقافتك المحلية
18,2	18	اكتشاف جوانب عن ثقافتك لم تكن تعلم بها
100	99	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت ل تعزيز الشعور بالانتماء لوطنك بنسبة 30,3% ثم تعريف غيرك بثقافتك المحلية بنسبة 28,3% بعدها التعبير عن هويتك بنسبة 23,2% وأخيرا اكتشاف جوانب عن ثقافتك لم تكن تعلم بها ب 18,2%

وقد يرجع ذلك إلى أن الفرد يستطيع التعبير عن انتماءه لوطنه على هذه المواقع دون خجل و التعبير عن هويتك بعمل فيديوهات وإطلاقها على هذه المنصات لتعرف الغير بثقافتك المحلية.

ونستنتج في الأخير أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشباب على التفاعل والمشاركة في الافتخار والانتماء لهذا الوطن.

جدول رقم 40: يمثل توزيع أفراد العينة حسب حسب كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي محو الثقافة المحلية

النسبة	التكرارات	الخيارات
17,6	12	تبني ثقافة وقيم وعادات مغايرة لثقافتك
32,4	22	العناية باللغات الأجنبية وتهميش اللغة الأم
36,8	25	كثرة استخدام اللغة الهجينة
13,2	9	التشكيك في المعتقدات الدينية
100	68	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 40 أن أعلى نسبة كانت لكثرة استخدام اللغة الهجينة بنسبة 36,8% ، تليها العناية باللغات الأجنبية وتهميش اللغة الأم بنسبة، بعدها تبني ثقافة وقيم وعادات مغايرة لثقافتك بنسبة 17,6% وأخيرا التشكيك في المعتقدات الدينية ب13,2%.

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الشباب على تعلم اللغة الهجينة التي لا تنتمي إلى أية لغة لكثرة تداولها والتواصل بها مع المستخدمين، مما يؤثر سلبا على اللغة الأم،

ومنه نستنتج ان الشباب عند تبني سلوكات وقيم جديدة يتبنى ثقافات وعادات غير سوية من مواقع التواصل الاجتماعي لا تتماشى مع ثقافته ولا مع دينه.

**جدول رقم 41: يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة تأثير المضامين التي يتابعونها في مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية**

النسبة	التكرارات	درجة التأثير
27,3	41	كبيرة
56	84	متوسطة
16,7	25	ضعيفة
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 41 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب تأثير المضامين على القيم الدينية حيث نرى أن أعلى نسبة كانت لدرجة تأثير متوسطة ب 56% ثم كبيرة بنسبة 27,3% بعدها درجة ضعيفة بنسبة 16,7%.

وقد يرجع ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت العزلة على الأسرة وهي تحت سقف واحد، و أدت إلى ضعف المشاعر والاستغلال العاطفي الخيانات الزوجية والانحطاط الأخلاقي في الردود والمناقشات بين المراهقين، و انتزاع سلطة توجيه الأسرة من الوالدين وتربية أبناءهم على الشرع والسنة إلى المزاحمة أو المشاركة في تربيته، كما أنها تعد احد أسباب الطلاق لدى الأزواج وسبب رئيسي في انخفاض التفاعل الأسري كذلك تسببت في نشر الفاحشة وهدم البيوت وهذا كله نتيجة تأثيرها السلبي على قيم الفرد الدينية، لكن هناك من آثرت فيهم بدرجة متوسطة أو ضعيفة وهذا راجع ربما إلى الجانب الآخر من المضامين الإيجابية التي تساهم في وتعزيز الوازع الديني من خلال المواضيع الدينية والآيات القرآنية والاحاديث التي ينشرها المشايخ المشهورين في العالم الإسلامي إضافة إلى المشاركة في المجموعات الدينية. ولكن من خلال الجدول الموالي سيظهر لنا أنواع هذه التأثيرات

**جدول رقم 42: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية**

النسبة	التكرارات	الخيارات
7,4	11	إثراء الخلفية الدينية
12,1	18	تقوية علاقتك بالله
11,4	17	رفع الوازع الديني لديك
3, 4	5	قطع صلة الرحم
30,9	46	تقليد الحياة الغربية

10,1	15	التقصير في إقامة الشعائر الدينية
14,1	21	تراجع لدور الدين والأخلاق في الحياة
10,7	16	تجعل التفكير منصب على الغرائز والشهوات
100	149	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن تقليد الحياة الغربية أخذت أعلى نسبة وهي 30,9% ثم تراجع لدور الدين والأخلاق في الحياة بنسبة 14,1% بعدها تقوية علاقتك بالله بنسبة 12,1% تليها رفع الوازع الديني لديك بنسبة 11,4% ثم تجعل التفكير منصب على الغرائز بنسبة 10,7% بعدها التقصير في إقامة الشعائر بنسبة 10,1% تليها اثرء الخلفية الدينية ب 7,4% وأخيرا قطع صلة الرحم ب 3,4%.

وقد يرجع ذلك إلى أن تقليد الحياة الغربية أصبح موضحة الوقت الراهن لشبابنا اليوم مثل ما نراه على هذه المنصات مثل رقص الشباب على موقع "تيك توك" كذلك تداول أخبار فنانيين ومغنيين على منصة "تويتر" مثلا أيضا نشر المشاهير الغربيين لتفاصيل يومياتهم على منصة "إنستغرام" وهذا ما نراه اليوم من شبابنا كتقليد أعى لهم فهذا يؤدي لا إراديا إلى تراجع لدور الدين والأخلاق وكل ما هو منافي للعقيدة الدينية من خلال إعطاء الوقت الكافي لمشاهدة ما ذكرناه سابقا، ومنهم أيضا من تأثر عليهم إيجابيا هذه المواقع مما أدت به إلى تقوية علاقته مع الله ورفع الوازع الديني عن طريق التفاعل بين الدعاة والجمهور في تمييز الخبيث من الطيب في هذه المواقع وتتبع الأنشطة الدينية والتي تعود بالفائدة على الشباب.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي برغم فوائدها المتعددة لجميع فئات المجتمع في جميع مجالات إلا أنها لا تخلو من السلبيات التي لا تتوافق مع قيم المجتمع المسلم.

جدول رقم 43: يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساهمة المحتويات الترفية على مواقع التواصل الاجتماعي في تسطيح ثقافة الفرد من عدم

الخيارات	التكرارات	النسبة
اوافق	80	53,7
لا اوافق	70	46,6
المجموع	150	100

نلاحظ من خلال الجدول رقم 43 أن أكبر نسبة كانت من نصيب أوافق ب 53,7% بعدها لا أوافق بنسبة 46,6%.

وقد يرجع ذلك إلى أن هذه المواقع أصبحت تروج للمحتويات التافهة التي لا يستفيد منها الشباب فهي ليست هادفة بل غرضها الأساسي هو الوصول بأصحابها إلى الشهرة بمواضيع لا تساهم في ترقية الفرد بل تجعله يفكر في أمور هامشية بدلا من الأمور الجدية .

**جدول رقم 44 : يمثل توزيع افراد العينة حسب رأيهم في القيم الثقافية الغربية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الخيارات
13,3	20	أحسن من قيمك الثقافية
16	24	أكثر حداثة من قيمك الثقافية
10	15	أجدر بالتبني
60,7	91	أداة هدم وتخريب وفساد
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 44 الذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب القيم الثقافية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة كانت أن هذه القيم أداة هدم وتخريب وفساد بنسبة 60,7% بعدها بنسبة 16% للخيار أكثر حداثة من قيمك الثقافية بعدها أحسن من قيمك الثقافية بنسبة 13,3% وأخيرا أجدر بالتبني بنسبة 10%.

وفد يرجع ذلك إلى أن السبب هو فقدان الثقافة الغربية للقيم والأخلاق فهي تنمي جانب العنف بسبب تحريضها على العنصرية كذلك عديمة الغايات والمقاصد المحددة تروج للانحلال الأخلاقي بشكل كبير ومنهم من يرى انها أكثر حداثة من قيمنا الثقافية لتركيزها على الديمقراطية الاهتمام بحقوق الإنسان، تشجيع التفكير العلمي والابتكارات.

جدول رقم 45 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى شعورهم بالاعتراب في مجتمعهم من

عدمه

النسبة	التكرارات	الخيارات
31,3	35	نعم
28,6	32	لا
40,2	45	نوعا ما
100	112	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 45 أن أكبر نسبة كانت لخيار نوعا ما ب 40,2% بعدها نعم بنسبة 31,3% وأخيرا لا بنسبة 28,6%.

وقد يرجع ذلك إلى أن وسائل الإعلام مثل الإذاعة والتلفزيون تلعب دورا أساسيا حيث أنها ربما مقصر في إنتاج برامج تلبي احتياجات الشباب فيلجأ إلى هذه المواقع التي تعتبر فضاء مفتوحا دون رقابة

جدول رقم 46 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة اللباس لديهم

النسبة	التكرارات	الخيارات
52	78	كثيرا
48	72	قليلًا
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 46 الذي يمثل توزيع افراد العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الملابس أن أعلى نسبة كانت ل الخيار كثيرا ب 52% بعدها الخيار قليلا بنسبة 48% بحيث أنهما نسبتان متقاربتان.

وقد يرجع ذلك إلى أن المواقع الاجتماعية تعرض للباس أو ما يسمى اليوم (الموضة) لان الشباب وبصفة عامة وحتى المراهقين يبحثون عن التفرد والبروز وجلب الانتباه للحصول على القبول الاجتماعي وان المظهر الخارجي هو شكل من التعبير والتواصل فوجد الشباب هاته المنصات تساعدهم على تلبية حاجياتهم من حيث اللجوء إلى الصفحات المخصصة لبيع الألبسة ومنهم من الأقلية من لم يتأثر ربما لعدم الاهتمام بالموضة الحديثة

**جدول رقم 47: يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الملابس لديهم**

النسبة	التكرارات	الخيارات
30,7	46	احرص على ارتداء ملابس الموضة
18	27	اقلد المشاهير في طريقة اللباس
12,7	19	أصبحت أكثر ميلا للباس التقليدي لمنطقتي
38,7	58	البس وفق امكانياتي واسلوبي الخاص
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 47 أن أعلى نسبة كانت ل خيار البس وفق إمكانياتي وأسلوبي الخاص بنسبة 38,7% بعدها أحرص على ارتداء ملابس الموضة بنسبة 30,7% ثم أقلد المشاهير في طريقة اللباس بنسبة 18% وأخيرا أصبحت أكثر ميلا للباس التقليدي لمنطقتي بنسبة 12,7%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب منهم من يرى أن التقليد الأعمى شيء خاطئ ويجب على المرء أن يكون مدركا لتصرفاته ويختار ما يناسب ويتناسب مع إمكانياته ومنهم من ينظر على أن ثقافة الملابس وأناقة المظهر أصبح كعنوان لثقافة الإنسان كما انه أصبح علم يدرس في دورات خاصة كجزء من مهارات الاتصال والتواصل مع المحيط كذلك اللباس التقليدي الذي يصنفه البعض الآخر على انه تعريف للشعب ورمز التميز وهو الشاهد على درجة وعي الفرد للحياة ومن خلاله تميز شخصيته

ونستنتج في الأخير ان مواقع التواصل الاجتماعي مهما ساهمت في إبراز المشاهير وحياتهم من لباس وموضة الخ إلا أن المتحكم الوحيد في حياة الشاب الجزائري هو الأسلوب والإمكانيات المعيشية.

**جدول رقم 48 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى تأثير المضامين الثقافية عليهم وجعلهم مواطنين صالحين متكيفين مع مجتمعهم ودينهم**

النسبة	التكرارات	الخيارات
80	120	نعم
20	30	لا
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة كانت للخيار نعم بنسبة 80% ثم الخيار لا بنسبة 20%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الفرد الجزائري يعيش في بيئة ذات أخلاق و قيم ومبادئ قابلة للاكتساب وأن جل الشباب يرون أن هذه السلوكيات التي اكتسبوها من المضامين الثقافية على مواقع التواصل الاجتماعي جعلتهم مواطنين صالحين ومتكفين مع مجتمعهم ودينهم.

**جدول رقم 49: يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلوكيات السوية المكتسبة من المضامين الثقافية في مواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الخيارات
44,4	56	حب الاطلاع
38,9	49	الاستقلالية والتوكل على النفس
16,7	21	المشاركة في الأنشطة الخيرية
100	126	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة كانت لحب الاطلاع بنسبة 44,4% بعدها الاستقلالية والتوكل على النفس بنسبة 38,9% وأخيرا المشاركة في الأنشطة الخيرية بنسبة 16,7%.

وقد يرجع ذلك إلى أن الشاب الجزائري يميل إلى الحاجة إلى الفهم والمعرفة ومعرفة حقائق الأمور عن طريق مشاهدة المحتوى الإيجابي لهاته المواقع والمساهمة في تنشيط العقل والذهن مما تولد لديه سلوكيات سوية مثل حب الاطلاع وعدم حب التوكل على الآخرين وذلك بالاعتماد على النفس

وفي الأخير نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في غرس قيم اجتماعية إيجابية ومفيدة لمن أحسن استعمالها.

جدول رقم 50 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلوكيات غير السوية المكتسبة من المضامين الثقافية في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرارات	الخيارات
20,6	7	مشاهدة مقاطع فيديو إباحية
23,5	8	انتهاك الحياة الخاصة للفرد
23,5	8	التنمر والاستهزاء بالغير
14,7	5	السعي وراء تحقيق الشهرة والمال
17,6	6	انتهاج أسلوب الكراهية والتجريح في المعاملة
99,9	34	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 50 أن أعلى نسبة كانت لانتهاك الحياة الخاصة للفرد بنسب متقاربة مع خيار التنمر والاستهزاء بالغير بنسبة 23,5% ، تليها مشاهدة مقاطع فيديو إباحية بنسبة 20,6% ، ثم انتهاج أسلوب الكراهية والتجريح في المعاملة بنسبة 17,6% وأخيرا السعي وراء تحقيق الشهرة والمال بنسبة 14,7%.

وقد يرجع ذلك إلى أن صناعات المحتوى (المؤثرين) يجرون وراء عرض حياتهم الخاصة على هذه المواقع من أجل جذب أكبر عدد من المتابعين للالتحاق بالشهرة وكسب المال مما يؤدي بالمتابعين إلى التنمر والاستهزاء بهم، كما أن هذه المواقع تسهل انتهاك الحياة الخاصة.

نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها جانب مظلم يؤثر بالسلب على سلوكيات وأفكار الشباب يجب توخي الحذر منها.

**جدول رقم 51 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تؤثر في تشكيل توجهاتهم وأفكارهم منذ استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي**

النسبة	التكرارات	الخيارات
58	87	بيئتك وثقافتك المحلية
42	63	بأفكار وقيم خارجية تبث على هذه المواقع
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لخيار بيئتك وثقافتك المحلية بنسبة 58%، ثم الخيار أفكار وقيم خارجية تبث على هذه المواقع بنسبة 42%.

نلاحظ من خلال ما سبق أن بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد عرضت في ظلها الثقافة المحلية لأخطار التلاشي والاندثار لدرجة أنها أصبحت قادرة على أن تفصل المكان عن الهوية مما يتسبب في تأثيرها على أنماط العلاقات الاجتماعية فتبعث بأفكار وقيم خارجية هدفها زعزعت الكيان الثقافي المحلي للفرد واستبداله بالثقافة التقنية لكن حسب نتيجة الجدول يبدو أن شبابنا لا يزال متشبث ببيئته وثقافته المحلية في تشكيل توجهاتهم وأفكارهم. لكن مع ذلك نلاحظ أن هناك نسبة مهمة من الشباب المبحوثين تأثر عليهم الأفكار والقيم الخارجية التي تبث على هذه المواقع في تشكيل توجهاتهم وهذه مسألة خطيرة لأن الشباب هو من يبني المجتمعات .

جدول رقم 52 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في النمط المعيشي للمجتمعات الغربية

النسبة	التكرارات	الخيارات
46	69	مغري
30	45	جيد
24	36	سيء
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 53 أن أعلى نسبة كانت للخيار مغري بنسبة 46% بعدها الخيار جيد بنسبة 30% وأخيرا الخيار سيء بنسبة 24%.

وقد يرجع ذلك إلى ما تروج له المواقع الاجتماعية عبر الفيديوهاات التي تشير إلى مستوى الثروة والراحة في السلع المادية والضروريات الموجودة من الناحية الاقتصادية والمستوى المعيشي الجيد الذي يحتوي على عناصر مثل ارتفاع الدخل توفر الوظائف جودة المساكن وغيرها من المزايا ومنهم من يراه سيء لمعرفتهم أن هذا النمط المعيشي المثالي يؤثر في الشباب لأبعد من ذلك مع مرور الوقت فما نعيشه اليوم هو موت للهوية

نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي تعرض وكل ما هو مثالي فيها متناسية خطر بعدها الثقافي والسلوكي على مجتمعنا وطريقة استهلاكنا للثقافة الغربية التي تؤثر بتصوراتنا وحتى طريقة تفسيرنا للحياة.

**جدول رقم 53 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير الإغراءات الاجتماعية والمادية والثقافية للمجتمعات الغربية عليهم**

النسبة	التكرارات	الخيارات
57	65	أنوي الهجرة والاستقرار فيها
23,7	27	أنوي الانتقال إليها بغرض الدراسة فقط
19,3	22	الانتقال إليها بغرض العمل وتحصيل الخبرة
100	150	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 54 أن أعلى نسبة كانت ل الهجرة والاستقرار فيها بنسبة 57% بعدها الانتقال إليها بغرض الدراسة فقط بنسبة 23,7% وأخيرا الانتقال إليها بغرض العمل وتحصيل الخبرة بنسبة 19,3%.

وقد يرجع ذلك إلى أن المجتمع الغربي ثقافيا يقوم بتشجيع الأفراد على الابتكار والإبداع والتعبير عن آراءهم بحرية مما يؤدي إلى تطور الفنون والعلوم كذلك إغراءات العمل ماديا، السكن، المرافق العمومية، سهولة المعيشة بصقة عامة وهناك من يقصدها للدراسة فقط

وضمان مستقبل علمي جيد ومنهم من يفضلها لتحسين الخبرة التي أصبحت من أساسيات العمل.

ومنه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي تعرض كل مزايا المجتمعات الغربية ويبقى للفرد الحق في اختيار توجهه ومكانه للحصول على الحياة الكريمة.

### 3- تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

المحور الأول: علاقة متغيرات الدراسة بعادات وأنماط استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول 54: يمثل علاقة متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي المهنة الحالة المدنية بدرجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية

المجموع	نادرا		أحيانا		دائما				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
50%	75	1,3%	24	14%	21	20,7%	31	ذكر	الجنس
50%	75	2,7%	4	14%	21	33,3%	50	أنثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>28%</b>	<b>42</b>	<b>54%</b>	<b>81</b>	المجموع	
27 3%	41	4%	6	8,7%	13	14,6%	22	23 - 18	السن
42%	63	6%	9	12%	18	24%	36	29 - 24	
30 ,7%	46	8%	12	7,3%	11	15,3%	23	35 - 30	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>28%</b>	<b>42</b>	<b>54%</b>	<b>81</b>	المجموع	
7,3%	11	3,3%	5	2,7%	4	1,3%	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
8%	12	1,3%	2	4%	6	2,7%	4	متوسط	
27,3%	41	6,6%	10	10%	15	10,7%	16	ثانوي	

57,3%	86	6,7%	10	11,3%	17	39,3%	59	جامعي	
100%	150	18%	27	28%	42	54%	81	المجموع	
49,3%	74	8%	12	12%	18	29,3%	44	طالب	المهنة
14,6%	22	3,3%	5	5,3%	8	6%	9	بطل	
23,3%	35	4%	6	9,3%	14	10%	15	موظف	
12,7%	19	2,7%	4	1,3%	2	8,7%	13	مهنة حرة	
100%	150	18%	27	28%	42	54%	81	المجموع	
56%	84	6,7%	10	19,3%	29	30%	45	أعزب	
34%	51	10,7%	16	6,7%	10	16,7%	25	متزوج	
10%	15	0,6%	1	2%	3	7,3%	11	مطلق	
100%	150	18%	27	28%	42	54%	81	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن 33,3% من المبحوثين الإناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما مقابل 20,7% للذكور، بينما 14% من الذكور والإناث فيستخدمونها أحيانا وفي الأخير نجد 2,7% من الإناث نادرا ما يستخدمون هذه المواقع مقابل 1,3% للذكور .

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما تحصلوا على نسبة 24% و 15,3% لفئة 35.30 سنة ثم 14,6% لفئة 23.18 سنة أما بخصوص الذين يستخدمونها أحيانا ف سجلنا 12% لفئة 29.24 سنة و 8,7% لفئة 23.18 سنة ثم 7,3% لفئة 35.30 سنة وفيما يتعلق الذين نادرا ما يستخدمونها ف سجلنا 8% لفئة 35.30 سنة و 6% لفئة 29.24 سنة ثم 4% لفئة 23.18 سنة .

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي : أكبر نسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي قدرت ب 39,3% كانت للجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما، بعدها فئة الثانوي بنسبة 10,7% ، تليها فئة المستوى المتوسط بنسبة 2,7% والابتدائي بنسبة 1,3% كما سجلنا نسبة 11,3% فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل أحيانا مقابل نسبة 10% لفئة الثانوي ثم 4% بالنسبة للمتوسط و 2,7% للابتدائي أما بخصوص المبحوثين الذين يستخدمونها نادرا فأكبر نسبة تعود لفئة الجامعيين وهي 6,7% بعدها 6,6% لفئة الثانويين ثم فئة المتوسط ب 1,3% و أخيرا الابتدائي بنسبة 3,3% .

وفيما يتعلق بمتغير المهنة: لدينا أكبر نسبة قدرت ب 29,3% للطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما مقابل 10% للموظفين ، 8,7% للأصحاب المهنة الحرة و 6% للبطالين وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فسجلنا 12% للطابة، تليها 9,3% للموظفين ، 5,3% للبطالين و 1,3% للمهنة الحرة و فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نادرا لدينا 8% للطابة تليها 4% للبطالين بعدها 3,3% و أخيرا 2,7% لأصحاب المهن الحرة .

#### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

سجلنا 30% بالنسبة للعزاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما بعدها 16,7% للمتزوجين، تليها 7,3% للمطلقين، أما فيما يتعلق بالشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فلدينا 19,3% للعزاب و 6,7% للمتزوجين و 2% للمطلقين وأخيرا بالنسبة للشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نادرا لدينا 10,7% للمتزوجين، تليها 6,7% للعزاب ، ثم 0,6% للمطلقين. وأخيرا بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون الانترنت نادرا فسجلنا نسبة ضعيفة تقدر ب: 18% لجميع المستويات.

تبين من خلال نتائج الجدول أكثر المبحوثين باختلاف جنسهم وسنهم وحالتهم المدنية ومهنتهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما لكونها متاحة بالنسبة لهم خاصة من خلال الهاتف الذكي وبالنظر أيضا إلى الإمكانيات التي تمنحها لهم خاصة أمكانية التواصل مع الآخرين.

وقد تبين من النتائج حسب متغير المستوى التعليمي أن كلا من المبحوثين ذوي المستوي الجامعي والثانوي يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما أما ذوي المستوي المتوسط فأحيانا أما المبحوثين ذوي المستوي الابتدائي فنادرا ما يستخدمونها ولعل ذلك يرجع إلى أن الجامعيين والثانويين لا يستخدمون هذه المواقع للتواصل فقط بل يوظفونها مثلا في البحث عن المراجع ، الاطلاع على الدراسات العلمية، التواصل مع المؤسسات للبحث عن العمل خاصة للجامعيين ممن أنهوا تعليمهم، أما المبحوثين ذوي المستوي المتوسط والابتدائي فلعلهم غير متمكنين جيدا من استخدامها لذا يلجؤون إليها وقت الحاجة فقط.

جدول 55 رقم يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية بحجم الوقت المستغرق يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	اكتر من ثلاث ساعات		ثلاث ساعات		ساعتان		ساعة واحدة		نصف ساعة				
	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار			
50%	75	10,7%	16	12,7%	19	6%	9	15,3%	23	5,3%	8	ذكر	الجنس
50%	75	7,3%	11	22%	33	6%	9	11,3%	17	3,3%	5	انثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>34 ,7%</b>	<b>52</b>	<b>12%</b>	<b>18</b>	<b>26,7%</b>	<b>40</b>	<b>8,7%</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
27,3%	39	4,7%	7	6, 7%	10	5,3%	8	6%	9	3,3%	5	18-23 من	السن
42%	55	6%	9	14, 7%	22	3,3%	5	10%	15	2,7%	4	24-29 من	
30,7%	56	7,3%	11	13 ,3%	20	3,3%	5	10,7%	16	8,7%	13	30-35 من	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>34, 7%</b>	<b>52</b>	<b>12%</b>	<b>18</b>	<b>26,7%</b>	<b>40</b>	<b>8,7%</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
7,3%	19	2,7%	4	4%	6	2%	3	2,7%	4	1,3%	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
8%	25	3,3%	5	6%	9	2,7%	4	2,7%	4	2%	3	متوسط	
27,3%	41	4%	6	11,3%	17	4,7%	7	5,3%	8	2%	3	ثانوي	
57,3%	65	8%	12	13, 3%	20	2 ,7%	4	16%	24	3,3%	5	جامعي	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>34, 7%</b>	<b>52</b>	<b>12%</b>	<b>18</b>	<b>26,7%</b>	<b>40</b>	<b>8, 7</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	

49,3%	63	6,7%	10	16,7%	25	4%	6	12%	18	2,7%	4	طالب	المهنة
14,7%	2,7	4,7%	7	6,7%	10	3,3%	5	2,7%	4	0,7%	1	بطل	
23,3%	37	4,7%	6	9,3%	14	2%	3	6%	9	3,3%	5	موظف	
12,7%	23	2,7%	4	2%	3	2,7%	4	6	4	2%	3	مهنة حرة	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>34,7%</b>	<b>52</b>	<b>12%</b>	<b>18</b>	<b>26,7%</b>	<b>40</b>	<b>8,7</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	
40%	60	8%	12	12%	18	6%	9	10%	15	4%	6	أعزب	الحالة المدنية
35,3%	53	4%	6	14,7%	22	3,3%	5	10,7%	16	2,7%	4	متزوج	
24,7%	37	6%	9	8%	12	2,7%	4	6%	9	2%	3	مطلق	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>34,7%</b>	<b>52</b>	<b>12%</b>	<b>18</b>	<b>26,7%</b>	<b>40</b>	<b>8,7%</b>	<b>13</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن 8,7% من الذكور والإناث يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنصف ساعة، تليها نسبة 3,3% للإناث اللواتي يستخدمن مواقع التواصل أحيانا مقابل نسبة 5,3% للذكور، لتأتي بعدها نسبة 15,3% للذكور الذين يستخدمونها لمدة مقابل 11,3% للإناث، تليها للإناث 6% و للذكور 6% الذين يستخدمونها لمدة ساعتان كاملتان و بالنسبة للذين يستخدمون مواقع التواصل لمدة ثلاث ساعات سجلنا نسبة 22% للإناث و 12,7% الذكور ، أما بخصوص الذين يقضون ثلاث ساعات في استخدامها فسجلنا للإناث 7,3% و للذكور 10,7%.

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة ممن يقضون نصف ساعة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي سجلوا نسبة 2,7%، تليها الفئة العمرية 30.35 سنة بنسبة 8,7% ، ثم الفئة العمرية الأولى 23. 18 سنة بنسبة 3,3%. كما سجلنا نسبة 10% للفئة العمرية الثانية 29.24 سنة فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعة واحدة ، مقابل نسبة 10,7% للفئة العمرية الثالثة 35.30 سنة ،وأخيرا نجد الفئة العمرية الأولى 23. 18 سنة بنسبة 6% ، أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يقضون ساعتان في استخدامهم لهذه المواقع فسجلنا بالنسبة للفئة العمرية الأولى من 23.18 نسبة 5,3% بعدها نسبة 3,2% لكلتا الفئتين المتبقيتين . أما بالنسبة للمستخدمين الذين يقضون ثلاث ساعات سجلنا للفئة الثالثة من 35.30 نسبة 13,3% بعدها 14,7% لفئة 29.24 و 6,7% لفئة 23.18 وفيما يتعلق بمستخدميها الذين يقضون ثلاث ساعات فكانت النسب كما يلي: 7,3% لفئة 35.30 و 6% لفئة 29.24 و 4,7% لفئة 23.18 .

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي : لدينا أكبر نسبة قدرت ب 3,3% للجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنصف ساعة بعدها فئة الثانويين بنسبة 2%، تليها فئة المتوسط بنسبة 2% والابتدائي بنسبة 1,3%، كما سجلنا نسبة 16% فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل لمدة ساعة واحدة، مقابل نسبة 5,3% لفئة الثانوي ثم 2,7% بالنسبة للمستوى المتوسط و 2,7% للابتدائي . فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون هذه المواقع لساعتين كاملتين سجلنا لفئة الجامعيين نسبة 2,7% ، 4,7% للمستوى الثانوي ، 2,7% للمستوى المتوسط، وأخيرا الابتدائي بنسبة 2% . أما بخصوص المبحوثين الذين يقضون ثلاث ساعات في مواقع التواصل الاجتماعي فلدينا 13,3% للجامعيين تليها 11,3% للثانويين، تليها 6% للمستوى المتوسط و 4% للابتدائي، وفيما يتعلق للمستخدمين لأكثر من ثلاث ساعات لدينا 8% بالنسبة للجامعيين و 4% للثانويين و 3,3% للمستوى المتوسط و 2,7% للابتدائي.

وفيما يتعلق بمتغير المهنة: لدينا أكبر نسبة قدرت ب 3,3% للموظفين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لنصف ساعة، تليها 2,7% للطلبة، بعدها نجد نسبة 2% للمهنة الحرة و 0,7% للبطالين، وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لساعة واحدة سجلنا 12% للطلبة، 6% للموظفين و 2,7% للبطالين و 6% لأصحاب المهن الحرة. وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعتان لدينا 4% لصاح الطلبة، تليها 3,3% للبطالين، 2% فقط للموظفين وأخيرا 2,7% لأصحاب المهن الحرة. وفيما يتعلق بالذين يقضون بثلاث ساعات في استخدامها سجلنا أعلى نسبة 16,7% لدى الطلبة، ثم البطال بنسبة 6,7% بعدها الموظفين بنسبة 9,3% وأخيرا أصحاب المهن الحرة بنسبة 2% . وفيما يتعلق بمستخدميها لأكثر من ثلاث

ساعات لدينا النسب التالية: 6,7% للطلبة، 4,7% للبطالين، 4,7% للموظفين بعدها 2,7% لأصحاب المهن الحرة.

### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

فسجلنا بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما 30% لصالح العزاب، 16,7% للمتزوجين، 7,3% للمطلقين. أما فيما يتعلق بالشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا فلدينا 19,3% للعزاب و 6,7% للمتزوجين و 2% للمطلقين. وأخيرا بالنسبة للشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي نادرا سجلنا نسبة 10,7% للمتزوجين 6,7% للعزاب، 0,6% للمطلقين.

### تبيين من خلال نتائج الجدول ما يلي:

بالنسبة لمتغير الجنس أعلى نسبة من الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ساعة واحدة أما الإناث فيستغرقن مدة أطول وهي ثلاث ساعات ولعل ذلك يرجع إلى كون الذكور أكثر حرية من الإناث حيث بإمكانهم الخروج متى أرادوا والاستمتاع بممارسة هواياتهم المختلفة مثل ممارسة الرياضة، والذهاب إلى فضاءات الترفيه الأخرى كدار الشباب مثلا أما الإناث وبحكم عادات المجتمع الجزائري المحافظ فنجدهن يمضين وقتا أطول في المنزل وبالتالي يجدن في مواقع التواصل الاجتماعي متنفسا لهن.

أما بالنسبة لمتغير السن فكل الفئات يقضين ثلاث ساعات في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي مدة كافية للتأثير عليهم من الناحية الثقافية خصوصا بالنسبة للفئة العمرية الأولى 18-23 سنة إذ من بينهم نجد منهم في سن الرشد ولكن ممن تأخرت لديهم المراهقة مما يسهل التأثير عليهم كلما كان حجم الوقت المستغرق في هذه المواقع كبيرا إضافة طبعا إلى طبيعة المحتويات والمضامين التي يدخلون إليها.

أما فيما يخص المستوى التعليمي فكل المبحوثين من كل المستويات يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة ثلاث ساعات ماعدا الجامعيين الذين يستخدمونها لمدة ساعة واحدة ومرة أخرى نجد أن هذه النتيجة قد يكون لها تأثيرات سلبية على الشباب المبحوثين خصوصا من ناحية الآثار الثقافية المترتبة عليهم، فكلما قل المستوى التعليمي قل إدراك الفرد لطريقة الاستخدام الحسن لهذه المواقع، قل إدراكهم ووعيهم بالمخاطر التي تحملها معها.

أما بالنسبة لمتغير المهنة فكل المبحوثين يستخدمونها لمدة ثلاث ساعات أيضا إلا أصحاب المهن الحرة الذين يستخدمونها لأكثر من ذلك ولعل ذلك يرجع إلى أن أصحاب المهن الحرة يستخدمون هذه المواقع حتى أثناء تواجدهم في عملهم باعتبارهم يشتغلون عند أنفسهم ولا رؤساء قد يحاسبونهم في حالة الإهمال.

أما بالنسبة لمتغير الحالة المدنية فلا يوجد اختلاف بين المتزوجين والعزاب والمطلقين، إذ تستخدم أعلى نسبة منهم مواقع التواصل لمدة ثلاث ساعات يوميا وهي نتيجة تدعوا للتساؤل بحكم أن العزاب مثلا لا يتحملون مسؤوليات مثل تلك التي يتحملها المتزوجون وبالتالي قد يكون لديهم وقت فراغ أكبر منهم. وهو ما يدل أن هذه المواقع أصبحت ممارسة يومية لدى الكثيرين لا يستطيعون التخلي عنها وربما أصبحت بديلا عن مشاهدة التلفزيون أو الاستماع للإذاعة. وبالتالي يجب على الشباب التخلي باليقظة من المحتويات التي يدخلون إليها.

جدول 56: يمثل علاقة متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي المهنة الحالة المدنية بمكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	الفضاءات العمومية		مقر العمل		الحي الجامعي		الجامعة		المنزل				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%44	66	%6	9	%3,3	5	%8,6	13	%1,3	2	%24,7	37	ذكر	الجنس
%56	84	%16	24	%4,7	7	%4,7	7	%1,3	2	%29,3	44	أنثى	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%22</b>	<b>33</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	<b>%2,7</b>	<b>4</b>	<b>%54</b>	<b>81</b>	<b>المجموع</b>	
%3,3	50	%10	15	%3,3	5	%7,3	11	%1,3	2	%11,3	17	من 18-23	السن
%37,3	56	%9,3	14	%2,7	4	%5,3	8	%1,3	2	%18,7	28	من 24-29	
%29,3	44	%2,7	4	%1,3	2	%0,7	1	%0	0	%24	36	من 30-35	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%22</b>	<b>33</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	<b>%2,7</b>	<b>4</b>	<b>%54</b>	<b>81</b>	<b>المجموع</b>	
%6,6	10	%1,3	2	%0	0	%0	0	%0	0	%5,3	8	ابتدائي	المستوى التعليمي
%16,7	25	%4,7	7	%0	0	%0	0	%0	0	%12	18	متوسط	
%26,7	40	%6,7	10	%4	6	%0	0	%0	0	%16	24	ثانوي	
%50	75	%9,3	14	%4	6	%13,3	20	%2,7	4	%20,7	31	جامعي	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%22</b>	<b>33</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	<b>%2,7</b>	<b>4</b>	<b>%54</b>	<b>81</b>	<b>المجموع</b>	

%32	48	%10	15	%3,3	5	%12	18	%0,7	1	%6	9	طالب	المهنة
%24	36	%9,3	14	%1,3	2	%0	0	%0	0	%13,3	20	بطل	
%27,3	41	%1,3	2	%2,7	4	%0	0	%0	0	%23,3	35	موظف	
%16,7	25	%1,3	2	%0,7	1	%0	2	%2	3	%11,3	17	مهنة حرة	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%22</b>	<b>33</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	<b>%2,7</b>	<b>4</b>	<b>%54</b>	<b>81</b>	<b>المجموع</b>	
%44	66	%12	18	%4	6	%6	9	%1,3	2	%20,6	31	أعزب	الحالة المدنية
%23,3	35	%8	12	%2	3	%3	4	%0,7	1	%10	15	متزوج	
%32,7	49	%2	3	%2	3	%3	7	%0,7	1	%23,3	35	مطلق	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%22</b>	<b>33</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	<b>%2,7</b>	<b>4</b>	<b>%54</b>	<b>81</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه الى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن من المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، بحيث سجلنا نسبة 24,7% للذكور لتأتي نسبة 29,3% للإناث. وفيما يتعلق بالذين يستخدمونها في الجامعة فسجلنا 13% للذكور و للإناث. أما أولئك الذين يفضلون الحي الجامعي فلدينا 8,6% للذكور و 4,7% للإناث. اما الذين اختاروا مقر العمل فلدينا 3,3% للذكور و 4,7% للإناث ، وأخيرا وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاءات العمومية فسجلنا نسب ضعيفة وهي 6% للذكور و 16% للإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35.30 سنة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي في المنزل حيث يمثلون نسبة 24%، تليها نسبة 18,7% للفئة العمرية الثانية 29.24 سنة، كما سجلنا نسبة 11,3% للفئة العمرية الأولى 23.18. أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يفضلون الجامعة فتحصلنا على 13% لكل من الفئتين الأولى 23.18 سنة و الثانية 29.24% و 0% للفئة الثالثة 35.30. أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الحي الجامعي فسجلنا ، مقابل نسبة 7,3% للفئة العمرية الأولى 18-23 سنة و 5.3% للفئة الثانية 24-30 سنة، و 0.7% للفئة العمرية الثالثة والأخيرة 30-35 سنة.

ما بخصوص المبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل في مقر العمل فسجلت الفئة العمرية الأولى 23.18 نسبة 10% و 9.3% للفئة الثانية ونسبة 2,7% للفئة الثالثة

وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي : لدينا أكبر نسبة قدرت ب 20,7% للجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل بعدها فئة الثانوي بنسبة 16% تليها فئة

المتوسط بنسبة 12% والابتدائي بنسبة 5,3% ، كما سجلنا فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل في الجامعة نسبة 2,7% للجامعيين مقابل نسبة 0% لفئة الثانوي ثم 0% بالنسبة للمتوسط و 0% للابتدائي. وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يفضلون الحي الجامعي فلدينا 13,3% للجامعيين بعدها 0% لفئة الثانوي ثم فئة المتوسط ب 0% وأخيرا الابتدائي بنسبة 0% .

**وفيما يتعلق بمتغير المهنة:** لدينا أكبر نسبة قدرت ب 23,3% للموظفين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل، مقابل 13,3% للبطالين ، 11,3% للمهنة الحرة و 6% للطلبة. وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة فسجلنا 12% للبطالين تليها 0,7% للطلبة 2% للمهنة الحرة و 0% للبطال والموظف و فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الحي الجامعي لدينا 12% للطالب في حين لم نسجل أية نسبة للبقية.

#### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

لدينا 20,6% للعزاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في المنزل مقابل 23,3% للمطلقين، 10% للمتزوجين أما فيما يتعلق بالشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الجامعة فلدينا 13% للعزاب و 0,7% للمتزوجين و 0,7% للمطلقين. وفيما يتعلق بالشباب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الحي الجامعي لدينا 6% للعزب، بعدها 3% للمتزوجين و 3% فقط للمطلقين.

أما بالنسبة للمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مقر العمل فسجلنا نسبة 4% للعزب و 2% للمتزوجين وأخيرا 2% للمطلقين، وأخيرا فيما يتعلق بالمستخدمين

---

الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاءات العمومية لدينا نسبة 12% للعزاب و8% للمتزوج ، 2% للمطلقين.

تبين من خلال هذا الجدول أن المبحوثين باختلاف متغيراتهم يجدون المنزل أقل مكان لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي باعتبار المكان الأكثر راحة والمكان الذي يمتاز بالهدوء والطمأنينة ما عدا اختلاف بسيط يخص متغير المهنة حيث تبين أن الطلبة الذين لم يدخلوا إلى الحياة العملية يفضلون الحي الجامعي وهي نتيجة منطقية لأنه المكان الذي يقضي فيه الطالب أكثر وقته باعتباره لا يزال يدرس وبالتالي تكون الغرفة في الحي الجامعي بمثابة مقر سكني للطلاب مؤقتا.

جدول 57: يمثل علاقة متغيرات الجنس السن المهنة بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى المبحوثين

الجنس	السن	المهنة	الفيسبوك		انستغرام		اليوتوب		تويتر		الواتساب		تيك توك		سنا بشات		المجموع			
			نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار
ذكر	انثى	المجموع	15,3%	23	6,7%	10	8%	12	3,3%	5	1,3%	2	12,7%	19	2,7%	4	50	75	50	75
انثى	المجموع	14%	21	18,6%	28	6,7%	10	1,3%	2	2%	3	3,3%	5	4%	6	50	75	50	75	
المجموع	المجموع	29,3%	44	25,3%	38	14,7%	22	4,7%	7	3,3%	5	16%	24	6,7%	10	100	150	100	150	
18-23من	24-29من	30-35من	10%	15	5,3%	8	6%	9	2,7%	4	0,7%	1	4%	6	4%	6	32	49	32	49
24-29من	المجموع	المجموع	16%	24	10,7%	16	5,3%	8	0,6%	1	1,3%	2	8%	12	1,3%	2	43	65	43	65
30-35من	المجموع	المجموع	3,3%	5	9,3%	14	3,3%	5	1,3%	2	1,3%	2	4%	6	1,3%	2	24	36	24	36
طالب	بطل	موظف	12,6%	19	6,6%	10	4,7%	7	2%	3	2%	3	5,3%	8	4%	6	37	56	37	56
طالب	موظف	مهنة حرة	12%	18	6%	9	4%	6	1,3%	2	0,7%	1	5,3%	8	2%	3	31	47	31	47
موظف	مهنة حرة	المجموع	1,3%	2	4,7%	7	2,7%	4	1,3%	2	0,6%	1	3,3%	5	0,7%	1	14	22	14	22
مهنة حرة	المجموع	المجموع	3,3%	5	8%	12	3,3%	5	0%	0	0%	0	2%	3	0%	0	16	25	16	25
المجموع	المجموع	المجموع	29,3%	44	25,3%	38	14,3%	22	4,7%	7	3,3%	5	16%	24	6,7%	10	100	150	100	150

تشير بيانات الجدول أعلاه الى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن 15,3 % من المبحوثين الذكور يستخدمون أكثر الفيس بوك مقابل نسبة 14% للإناث كما سجلنا نسبة نسبة 6,7% الذكور الذين يستخدمون الانستغرام ، و 18,6% للإناث، وسجلنا بالنسبة لموقع اليوتيوب نسبة 8% للذكور ونسبة 6,7% للإناث. وفيما يتعلق بمستخدمي تويتر يمثل الذكور نسبة 3,3% و 1,3% للإناث أما موقع الواتس اب فحصل 2% للإناث و 1,3% للذكور. أما بالنسبة لموقع تيك توك فلدينا 12,7% للذكور و 3,3% للإناث وأخيرا بالنسبة لمستخدمي سناب شات تحصلنا على 4% للإناث و 2,7% للذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة هم أكثر استخداما لموقع فيس بوك وذلك بنسبة 16% ، تليها الفئة العمرية الأولى 18 . 23 سنة بنسبة 10% ، لتأتي نسبة 3,3% للفئة العمرية الثالثة 30 . 35 سنة. كما سجلنا نسبة 10,7% للفئة العمرية الثانية 24 . 29 سنة فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون الانستاغرام ، مقابل نسبة 9,3% للفئة العمرية الثالثة 30.35 سنة ،أما الفئة العمرية الأولى 18 . 23 سنة فسجلت نسبة 5,3%.

أما بخصوص المبحوثين الذين يستخدمون اليوتيوب فسجلت الفئة العمرية الأولى 23.18 سنة نسبة 6% تليها نسبة 5,3% للفئة العمرية الثانية 24 . 29 سنة و 3,3% للفئة الثالثة 35.30 سنة، كما تحصلنا على نسبة 2,7% لمستخدمي تويتر من فئة 23 . 18 ونسبة 1,3% لفئة 35.30 ، 0,6% لفئة 29.24. أما بالنسبة لمستخدمي الواتس اب لدينا 1,3% للفئتين الثانية والثالثة ، و 0,7% للفئة الأولى 23.18 . وفيما يتعلق بمستخدمي تيك توك لدينا 8% لفئة 29.24 و 4% لكلا الفئتين المتبقيتين. أما بخصوص مستخدمي سناب شات تحصلنا على 4% للفئة الأولى 23.18 و 1,3% للفئتين المتبقيتين.

وفيما يتعلق بمتغير المهنة: لدينا أكبر نسبة قدرت ب 12,6% للطلاب الذين يستخدمون فيس بوك، مقابل 12% للبطالين ، 3,3% لأصحاب المهنة الحرة و 1,3% للموظفين. أما فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون الانستاغرام تحصلنا على 8% للمهنة الحرة، تليها 6,6% للطلبة وبعدها 6% للبطالين و 4,7% للموظفين. أما بخصوص المبحوثين الذين يستخدمون اليوتيوب فسجلنا نسبة 4,7% للطلبة، تليها 4% للبطالين، بعدها 3,3% للمهنة الحرة و أخيرا 2,7% للموظفين. بينما سجل مستخدمى تويتر 2% للطلبة والبطالين و 1,3% الموظف و 0% لأصحاب المهن الحرة. أما عن مستخدمى الواتس اب فسجلنا 2% للطلبة و 0,7% للبطالين و 0,6% للموظف و 0% للمهنة الحرة . أما بخصوص موقع تيك توك فلدينا 5,3% لكل من الطلبة والبطالين و 3,3% للموظفين و 2% لأصحاب المهنة الحرة. وأخيرا وفيما يتعلق بمستخدمى سنا بشات سجلنا 4% للطلبة، 2% للبطالين و 0,7% للموظفين وأخيرا 0% للمهنة الحرة .

نستخلص من نتائج الجدول أعلاه أن المبحوثين باختلاف متغيراتهم يستخدمون موقع الفيسبوك أكثر من غيرها من المواقع وربما ذلك يرجع إلى أقدميته والخصائص والخدمات التي يوفرها لمستخدميه وسهولة استخدامه بمقارنة بالمنصات الأخرى.

جدول 58: يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدني بالمضامين المفضلة لدى المبحوثين للاطلاع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	اجتماعية		ترفيهية		رياضية		سياسية		ثقافية				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%42,7	115	%7,4	20	%6,6	18	%12,6	34	%8,9	24	7	19	ذكر	الجنس
%57,2	154	%14,9	40	%18,2	49	%5,6	15	%7	19	%11,5	31	أنثى	
<b>%99,8</b>	<b>269</b>	<b>%22,3</b>	<b>60</b>	<b>%24,9</b>	<b>67</b>	<b>%18,2</b>	<b>49</b>	<b>%15,9</b>	<b>43</b>	<b>%18,5</b>	<b>50</b>	المجموع	
%35,6	96	%7,4	20	%3,3	9	%9,2	25	%8,9	24	%6,6	18	18 - 23	السن
%37,1	100	%7	19	%8,1	22	%8,5	23	%6,3	17	%7	19	24 - 29	
%27,1	73	%7,8	21	%13,3	36	%0,3	1	%0,7	2	%4,8	13	30 - 35	
<b>%99,8</b>	<b>269</b>	<b>%22,3</b>	<b>60</b>	<b>%24,9</b>	<b>67</b>	<b>%18,2</b>	<b>49</b>	<b>%15,9</b>	<b>43</b>	<b>%18,5</b>	<b>50</b>	المجموع	
%5,6	15	%0,4	1	%1,8	5	%1,8	5	%0	0	%1,4	4	ابتدائي	المستوى التعليمي
%20	54	%3,7	10	%7	19	%4,5	12	%1,4	4	%3,3	9	متوسط	
%31,6	85	%3,7	10	%9,4	25	8,2	22	%4	11	%6,3	17	ثانوي	
%42,7	115	%14,5	39	%6,7	18	%3,7	10	%10,4	28	%7,8	21	جامعي	
<b>%99,8</b>	<b>269</b>	<b>%22,3</b>	<b>60</b>	<b>%24,9</b>	<b>67</b>	<b>%18,2</b>	<b>49</b>	<b>%15,9</b>	<b>43</b>	<b>%18,5</b>	<b>50</b>	المجموع	

%31,9	86	%5,6	15	%7	19	%5,2	14	%8,2	22	%5,9	16	طالب	المهنة
%21,5	58	%3,7	10	%7	19	%4,5	12	%3,7	10	%2,6	7	بطل	
%29,3	79	%11,1	30	%3,9	10	%4	11	%3,7	10	%6,6	18	موظف	
%17,1	46	%1,9	5	%7	19	%4,5	12	%0,3	1	%3,4	9	مهنة حرة	
<b>%99,8</b>	<b>269</b>	<b>%22,3</b>	<b>60</b>	<b>%24,9</b>	<b>67</b>	<b>%18,2</b>	<b>49</b>	<b>%15,9</b>	<b>43</b>	<b>%18,5</b>	<b>50</b>	<b>المجموع</b>	
%46	124	%10,4	28	%12,7	34	%7,4	20	%5,9	16	%9,6	26	اعزب	الحالة المدنية
%23,4	63	%6,3	17	%7	19	%4,5	12	%3,3	9	%2,2	6	متزوج	
%30,4	82	%5,6	15	%5,2	14	%6,3	17	%6,7	18	%6,7	18	مطلق	
<b>%99,8</b>	<b>269</b>	<b>%22,3</b>	<b>60</b>	<b>%24,9</b>	<b>67</b>	<b>%18,2</b>	<b>49</b>	<b>%15,9</b>	<b>43</b>	<b>%18,5</b>	<b>50</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، احتلت المضامين الترفيهية المرتبة الأولى بنسبة 18,2% للإناث و 6,6% للذكور، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 14,9% للإناث و 7,4% للذكور، ثم المضامين الرياضية بنسبة 12,6% للذكور و 5,6% للإناث، وبعدها المواضيع الثقافية بنسبة 11,5% للإناث مقابل 7% للذكور، وأخيرا نجد المضامين السياسية بنسبة 8,9% للذكور و 7% للإناث

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة يطلعون على المضامين الثقافية بنسبة 7% تليها فئة 23.18 بنسبة 6,6% والفئة الثالثة 35.30 سنة بنسبة 4,8% . أما المضامين السياسية فسجلت 8,9% للفئة 23.18 سنة و 6,3% للفئة 29.24 سنة و 0,7% لفئة 35.30 سنة. وفيما يتعلق بالمضامين الرياضية فسجلنا 9,2% للفئة الأولى 23.18 سنة و 8,5% للفئة الثانية 29.24 سنة و 0,3% للفئة الثالثة 35.30 سنة. أما بخصوص المضامين الترفيهية، فسجلنا 18,3% لفئة 35.30 سنة و 8,1% لفئة 29.24 سنة و 3,3% لفئة 23.18 سنة وأخيرا وفيما يتعلق بالمضامين الاجتماعية فلدينا 7,8% لفئة 35.30 سنة و 7,4% لفئة 23.18 سنة و 7% لفئة 29.24 سنة .

و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي : سجل الجامعين نسبة قدرت ب 7,8% الذين يطلعون على المضامين الثقافية، نسبة 6,3% لذوي المستوى الثانوي، 3,3% لفئة المستوى المتوسط و 1,4% لذوي المستوى الابتدائي. أما فيما يتعلق بالمضامين السياسية فسجلنا نسبة 10,4% للجامعيين و 4% للثانويين و 1,4% للمستوى المتوسط و 0% للابتدائي. و فيما يتعلق بالمضامين الرياضية، فتحصلنا على 0,2% للثانويين و 4,5% للمستوى المتوسط و 3,7% للجامعيين و 0,8% للابتدائي. أما بخصوص المضامين الترفيهية فسجلنا 9,4% للثانويين و 7% للمستوى المتوسط و 6,7% للجامعيين و 1,8% للابتدائي

وفيما يتعلق بالمضامين الاجتماعية تحصلنا على 14,5% للجامعيين نسبة 3,7% لكل من المتوسط الثانوي و 0,4% للابتدائي.

**وفيما يتعلق بمتغير المهنة:** لدينا نسبة 6,6% للموظفين الذين يطلعون على المضامين الثقافية و 5,9% للطلاب و 3,4% للمهنة الحرة و 2,6% للبطالين. أما فيما يتعلق بالمضامين السياسية فلدينا 8,2% للطلاب و 3,7% لكل من البطالين والموظفين و 0,3% للمهنة الحرة. وفيما يتعلق بالمضامين الرياضية، ف سجلنا 5,2% للطلبة 4,5% للبطالين و للمهنة الحرة و 4% للموظفين ، وفيما يتعلق بالمضامين الترفيهية، لدينا 7% للبطالين ،والطلاب،و المهنة الحرة و 3,9% للموظفين. أما فيما يتعلق بالمضامين الاجتماعية لدينا 11,1% للموظفين 5,6% للطلاب 3,7% للبطالين 1,9% للمهنة الحرة.

#### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

سجلنا نسبة 9,6% للعزاب الذين يطلعون على المضامين الثقافية، بعدها 6,7% للمطلقين، تليها 2,2% للمتزوجين. أما فيما يتعلق بالشباب الذين يطلعون على المضامين السياسية ف سجلنا نسبة 6,7% للمطلقين و 5,9% للعزاب و 3,3% للمتزوجين. أما فيما يتعلق بالمضامين الرياضية فلدينا 7,4% للعزاب 6,3% للمطلقين و 4,5% للمتزوجين أما بخصوص المضامين الترفيهية تحصلنا على 12,7% للعزاب و 7% للمتزوجين و 5,2% للمطلقين. وبخصوص المضامين الاجتماعية سجلنا 10,4% للعزاب و 6,3% للمتزوجين و 5,6% للمطلقين .

تبين من خلال بيانات الجدول أعلاه ما يلي:

حسب متغير الجنس تبين أن الذكور أكثر اطلاعا على المضامين الرياضية أما الإناث فتعجبها أكثر المضامين الترفيهية وهو ما يدل أن الشباب يميل أكثر إلى المضامين الخفيفة التي يكون من ورائها التسلية والترفيه وبيتعدون عن المضامين الجادة كالاقتصاد والسياسة وغيرها .

أما بالنسبة لمتغير السن فالفتنيتين العمريتين الأولى والثانية تجذبهن المضامين الرياضية أما الفئة الأخيرة فتجذبها المضامين الترفيهية ولعل ذلك يرجع إلى أن الفتنين الأولى والثاني لا يزالون شباب يمارسون الرياضة وبالتالي يحبون كل ما يتعلق بها. ولكن الغريب في هذه النتيجة أن كلما ارتفع السن اتجه المبحوثين إلى المضامين الترفيهية ولعل ذلك يرجع إلى رغبتهم في التنفيس عن أنفسهم خاصة مع الضغوطات التي يعيشونها في العالم الواقعي، كما أن المضامين الترفيهية التي تعرضون لها قد تكون على قدر عالي من الإبداع من خلال معالجة قية ما سياسية، اجتماعية وغيرها في قالب هولي مضحك.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فتبين أن كل المستويات تجذبها المضامين الترفيهية إلا المستوى الجامعي الذي يطلع أكثر على المضامين الاجتماعية والسياسية مما يدل أن المستوى التعليمي يلعب دورا هام في اختيار المضامين التي نطلع عليها إذ نجد الجامعيين يتوجهون أكثر إلى المضامين الجادة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الذي نعيش فيه والتي تتطلب من ذوي الخبرات والكفاءات المساهمة في إيجاد الحلول لها.

أما بالنسبة لمتغير المهنة فنلاحظ أن الطلبة الذين لا يشتغلون بعد يطلعون على المضامين السياسية وهو ما يؤكد مرة أخرى أن ذوي المستوى الجامعي يهتمون بالمضامين الجادة أما البطالين فيطلعون أكثر على المضامين الترفيهية وهذه نتيجة منطقية جدا للتخفيف من الظروف الصعبة التي يمر بها كل عاطل عن العمل حيث تكون ربما هذه المضامين بمثابة هروب عن الواقع الصعب لفترة من الزمن. أما الموظفين وأصحاب المهن الحرة فيطلعون أكثر على المضامين الترفيهية.

أما بالنسبة لمتغير الحالة المدنية فيبدو أن العزاب والمتزوجين يميلون إلى المضامين الترفيهية بينما يطلع المطلقون على المضامين الثقافية

جدول 59: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية بالمضامين الثقافية الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	الفنون الادب نظم		نظم القيم		التاريخ		الفنون		الادب				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%50	75	%0,7	1	%17,3	26	%18,7	28	%10	15	%3,3	5	ذكر	الجنس
%50	75	%0	0	%24,7	37	%14	21	%8,7	13	%2,7	4	انثى	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%0,7</b>	<b>1</b>	<b>%42</b>	<b>63</b>	<b>%32,7</b>	<b>49</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%6</b>	<b>9</b>	المجموع	
%16,7	25	%0,7	1	%2	3	%7,3	11	%4	6	%2,6	4	من 18 - 23	السن
%29,3	59	%0	0	%19,3	29	%10,7	16	%7,3	11	%2	3	من 24 - 29	
%44	66	%0	0	%20,7	31	%14,7	22	%7,3	11	%1,3	2	من 30 - 35	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%0,7</b>	<b>1</b>	<b>%42</b>	<b>63</b>	<b>%32,7</b>	<b>49</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%6</b>	<b>9</b>	المجموع	
%2	3	%0	0	%0	0	%0,7	1	%0,7	1	%0,7	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
%17,3	26	%0,7	1	%3,3	5	%5,4	8	%6,7	10	%1,3	2	متوسط	
%30,7	46	%0	0	%8	12	%13,3	20	%6,7	10	%2,7	4	ثانوي	
%50	75	%0	0	%30,7	46	%13,3	20	%4,6	7	%1,3	2	جامعي	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%0,7</b>	<b>1</b>	<b>%42</b>	<b>63</b>	<b>%32,7</b>	<b>49</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%6</b>	<b>9</b>	المجموع	

%42	63	%0,7	1	%13,3	20	%16	24	%8,6	13	%3,3	5	طالب	المهنة
%24	36	%0	0	%10,7	16	%8	12	%5,3	8	%0	0	بطل	
%18	27	%0	0	%6,7	10	%7,3	11	%3,3	5	%0,7	1	موظف	
%16	24	%0	0	%11,3	17	%1,3	2	%1,3	2	%2	3	مهنة حرة	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%0,7</b>	<b>1</b>	<b>%42</b>	<b>63</b>	<b>%32,7</b>	<b>49</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%6</b>	<b>9</b>	<b>المجموع</b>	
%34,6	52	%0,7	1	%9,3	14	%10	15	%12	18	%2,7	4	اعزب	الحالة المدنية
%34	51	%0	0	%15,3	23	%12,7	19	%2,7	6	%2	3	متزوج	
%31,3	47	%0	0	%17,3	26	%10	15	%4	4	%1,3	2	مطلق	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%0,7</b>	<b>1</b>	<b>%42</b>	<b>63</b>	<b>%32,7</b>	<b>49</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%6</b>	<b>9</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول (59) أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** نلاحظ أنه من بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي هناك من يرى ان الادب من بين اكثر المضامين الثقافية جاذبية حيث سجلنا نسبة 3,3% للذكر و 7,2% للانثى اما فيما يتعلق ب المضمون الثقافي الفنون لدينا 10% للذكر و 7,8% للانثى ، اما فيما يخص المضمون الثقافي التاريخ تحصلنا على 7,18% للذكر و 14% للانثى ، اما فيما يتعلق ب المضمون الثقافي نظم القيم والتقاليد والعادات تحصلنا على 7,24% للذكر و 3,17% للاناث ،واخيرا فيما يتعلق ب المضمون الثقافي الفنون الادب نظم القيم والتاريخ تحصلنا على 7,0% للذكور و 0% للاناث.

**اما بالنسبة لمتغير السن:** اوضحت النتائج ان افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم ما بين 23.18 سنة يجذبهم اكثرالمضمون الثقافي الأدبي بنسبة 2,6%، تليها 2% من الفئة 29.24 سنة و 1,3% لفئة 35.30 سنة ،اما بخصوص المضامين الثقافية الخاصة بالفنون تحصلنا على 7,3% لفئتين و 4% لفئة 23.18 سنة ، و بخصوص مضمون الثقافة التاريخ لدينا 14,7% لفئة 35.30 سنة تليها 10,7% لفئة 29.24 سنة و 7,3% لفئة 23.18 سنة ،اما فيما يتعلق بمضمون الثقافة الاكثر جاذبية نظم القيم و التقاليد والعادات تحصلنا على 20,7% لفئة 35.30 سنة و 19,3% لفئة 29.24 سنة و 2% لفئة 23.18 سنة و فيما يتعلق بالمضمون الثقافي الفنون الأدب نظم القيم والتاريخ لدينا 0,7% للفئة 23.18 سنة و 0% للفئتين المتبقيتين .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** اوضحت النتائج ان لدينا اكبر نسبة قدرت ب 2,7% للثانوي كمضمون ثقافي اكثر جاذبية ،بعدها المتوسط و الجامعي بنفس النسبة و هي 1,3% تليها فئة الابتدائي 0,7% اما بخصوص المضمون الثقافي الفنون لدينا 6,7% لكل من المتوسط و الثانوي و 4,6% للجامعي و 0,7% للإبتدائي ، اما بخصوص التاريخ

تحصلنا على 13,3% للثانوي و الجامعي تليها 5,4% للمتوسط و 0,7% للإبتدائي و فيما يتعلق بنظم القيم و العادات و التقاليد لدينا 30,7% للجامعي و 8% للثانوي 3,3% للمتوسط و 0% للإبتدائي و اخيرا بالنسبة للفنون الأدب نظم القيم والتاريخ لدينا 0% للجامعي و الثانوي و الإبتدائي و 0,7% للمتوسط.

**وفيما يتعلق بمتغير المهنة:** اوضحت النتائج ان اكبر نسبة قدرت ب 3,3% للطلاب و 2% للمهنة الحرة تليها 0,7% للموظف و 0% للبطل ، و فيما يتعلق بالفنون تحصلنا على 8,6% للطالب 5,3% للبطل 3,3% للموظف و 1,3% للمهنة الحرة ، وبالنسبة للتاريخ لدينا 16% للطالب تليها 8% للبطل 7,3% للموظف و 1,3% للمهنة الحرة ، و فيما يتعلق بنظم قيم العادات و التقاليد لدينا 13,3% للطالب 11,3% للمهنة الحرة 10,7% للبطل 6,7% للموظف و فيما يتعلق بالنصوص و الادب تحصلنا على 0% للبطل ، الموظف ،مهنة حرة و 0,7% للطالب .

**وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:** اوضحت النتائج انه لدينا 2,7% للأعزب الذين يجذبهم الادب اكثر كمضمون ثقافي بعدها 2% للمتزوج و 1,3% للمطلق ، اما بالنسبة للفنون لدينا 12% للأعزب، 4% للمطلق و 2,7% للمتزوج و بالنسبة للتاريخ لدينا 12,7% للمتزوج 10% للأعزب و المطلق اما فيما يخص نظم القيم و التقاليد لدينا 17,3% للمطلق تليها 15,3% للمتزوج 9,3% للأعزب ، و اخيرا فيما يتعلق بالنصوص و الأدب تحصلنا على 0% للمتزوج و المطلق و 0,7% للأعزب.

وفي الاخير نستخلص من الجدول حسب متغير الجنس، السن ، المستوى التعليمي ، المهنة ، الحالة المدنية ان المضامين الثقافية الاكثر جاذبية كانت نظم القيم و التقاليد بنسبة قدرت 42% باعتبارها الركيزة الأساسية للمجتمع الجزائري .

المحور الثاني: علاقة متغيرات الدراسة بدوافع استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها

جدول 60: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، المهنة بدوافع استخدام واقع التواصل الاجتماعي

المجموع	تمضية الوقت		تحقيق الشهرة		الهروب من مشاكل الواقع		التعرف على أصدقاء جدد		التعلم والتثقيف		مناقشة الأحداث اليومية				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%48 2	152	%5 1	16	%2 5	8	%7 9	25	%12 6	40	%8,8	28	%11 1	35	ذكر	الجنس
%51 7	163	%9 8	31	%6	19	%8 2	26	%8 3	26	%9,2	29	%10,1	32	أنثى	
<b>%99 6</b>	<b>315</b>	<b>%14 9</b>	<b>47</b>	<b>%8 5</b>	<b>27</b>	<b>%16 1</b>	<b>51</b>	<b>%20 9</b>	<b>66</b>	<b>%18</b>	<b>57</b>	<b>%21,2</b>	<b>67</b>	المجموع	
%31 1	98	%3 2	10	%2 8	9	%3 8	12	%6 3	20	%5,7	18	%9,2	29	23 -18	السن
%36 5	115	%5 4	17	%2 2	7	%5 7	18	%6 7	21	%6,9	22	%9,5	30	29 -24	
%32 3	102	%6 3	20	%3 5	11	%6 6	21	%7 9	25	%5,4	17	%2,5	8	35 -30	
<b>%99 6</b>	<b>315</b>	<b>%14 9</b>	<b>47</b>	<b>%8 5</b>	<b>27</b>	<b>%16 1</b>	<b>51</b>	<b>%20 9</b>	<b>66</b>	<b>%18</b>	<b>57</b>	<b>%21,2</b>	<b>67</b>	المجموع	

%14 3	45	%1 9	6	%1	3	%2 5	8	%2 8	9	%2,2	7	%3,9	12	ابتدائي	المستوى التعليمي
%22 2	70	%3 5	11	%1 9	6	%4 1	13	%4 4	14	%3,1	10	%5	16	متوسط	
%30 1	95	%3 5	11	%2 9	9	%6	19	%6 3	20	%4,4	14	%6,9	22	ثانوي	
%33 3	105	%6	19	%1 3	4	%3 5	11	%7 3	23	%8,3	26	%5,4	17	جامعي	
<b>%99 6</b>	<b>315</b>	<b>%14 9</b>	<b>47</b>	<b>%8 5</b>	<b>27</b>	<b>%16 1</b>	<b>51</b>	<b>%20 9</b>	<b>66</b>	<b>%18</b>	<b>57</b>	<b>%21,2</b>	<b>67</b>	<b>المجموع</b>	
%30 3	96	%3 6	11	%2 8	9	%4 1	13	%6 4	20	%5	16	%8,6	27	طالب	المهنة
%25	79	%4 1	13	%3 8	12	%1 9	6	%4 4	14	%4,8	15	%6	19	بطل	
%24 3	77	%3 1	10	%1 2	4	%3 8	12	%5 4	17	%5	16	%5,7	18	موظف	
%20	63	%4 1	13	%0 7	2	%6 3	20	%4 7	15	%3,2	10	%0,9	3	مهنة حرة	
<b>%99 6</b>	<b>315</b>	<b>%14 9</b>	<b>47</b>	<b>%8 5</b>	<b>27</b>	<b>%16 1</b>	<b>51</b>	<b>%20 9</b>	<b>66</b>	<b>%18</b>	<b>57</b>	<b>%21,2</b>	<b>67</b>	<b>المجموع</b>	
%39 6	125	%5 4	17	%3 5	11	%5 7	18	%7 6	24	%8,3	26	%9,2	29	أعزب	الحالة المدنية
%28 2	89	%4 4	14	%2 2	7	%4 1	13	%4 7	15	%5	16	%7,6	24	متزوج	
%32	101	%5 1	16	%2 8	9	%6 3	20	%8 6	27	%4,7	15	%4,4	14	مطلق	
<b>%99 6</b>	<b>315</b>	<b>%14 9</b>	<b>47</b>	<b>%8 5</b>	<b>27</b>	<b>%16 1</b>	<b>51</b>	<b>%20 9</b>	<b>66</b>	<b>%18</b>	<b>57</b>	<b>%21,2</b>	<b>67</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول (60) أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن أكثرية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على أصدقاء جدد حيث سجلنا نسبة 12,6% للذكور و 8,3% للإناث، يليه مناقشة الأحداث اليومية بنسبة 11,1% للذكور و 10,1% للإناث ، ثم الهروب من مشاكل الواقع بنسبة 8,2% للإناث و 7,9% للذكور، وبعدها تمضية الوقت بنسبة 9,8% للإناث و 5,1% للذكور، ثم التعلم والتثقيف بنسبة 9,2% للإناث و 8,8% للذكور، وأخيرا تحقيق الشهرة بنسبة 6% للإناث و 2,5% للذكور

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29-24 سنة هم أكثر مناقشة للأحداث اليومية بنسبة 29,2% تليها الفئة الأولى 18-23 سنة بنسبة 9,5% وأخيرا فئة 35-30 سنة بنسبة 2,5%. وفيما يتعلق بالتعلم والتثقيف لدينا 6,9% لفئة 29-24 سنة تليها فئة 23-18 سنة بنسبة 5,7% ثم فئة 35-30 سنة بنسبة 5,4% أما بالنسبة للتعرف على أصدقاء جدد تحصلنا على 7,9% لفئة 35-30 سنة و 6,7% لفئة 29-24 سنة و 6,3% لفئة 23-18 سنة. وفيما يتعلق بالهروب من مشاكل الواقع لدينا 6,6% لفئة 35-30 سنة و 5,7% لفئة 29-24 سنة و 3,8% لفئة 23-18 سنة . أما بخصوص تحقيق الشهرة لدينا 3,3% لفئة 35-30 سنة و 2,8% لفئة 23-18 سنة و 2,2% لفئة 29-24 سنة وأخيرا وفيما يتعلق بتمضية الوقت فتحصلنا على 6,3% لفئة 35-30 سنة و 5,4% لفئة 29-24 سنة، و 3,2% لفئة 23-18 سنة .

أما بخصوص المستوى التعليمي : فأكبر نسبة قدرت وفيما يتعلق بالتعلم والتثقيف سجلنا نسبة 8,3% للجامعيين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التعلم والتثقيف تليها 4,4% للثانويين بعدها 3,1% للمتوسط و 2,2% للابتدائي ، يليه التعرف على أصدقاء جدد سجلنا 7,3% للجامعيين تليها 6,3% للثانويين وبعدها 4,4% للمتوسط ثم

2,8% للابتدائي، ثم مناقشة الأحداث اليومية بنسبة 6,9% للثانوي ، 5,4% للجامعيين ، 5% للمتوسط و 3,9% للابتدائي. ، أما بخصوص. وفيما يخص الهروب من مشاكل الواقع لدينا 6% للثانوي ثم المتوسط 4,1% تليها الجامعيين 3,5% ثم الابتدائي 2,5% ، وبخصوص تحقيق الشهرة لدينا 2,9% للثانوي و 1,9% للمتوسط و 1,3% للجامعيين ثم 1% للابتدائي وفيما يتعلق بتمضية الوقت لدينا 6% للجامعيين ، 3,5% لكل من المتوسط و الثانوي و 1,9% للابتدائي.

**وفيما يتعلق بمتغير المهنة:** لدينا نسبة 8,6% للطلاب، تليها 6% للبطالين، 5,7% للموظفين و 0,9% لأصحاب المهنة الحرة فيما يتعلق بالتعلم والتثقيف، وسجلنا 5% للموظفين و الطلبة، تليها 4,8% للبطالين، 3,2% لأصحاب المهنة الحرة فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التعرف على أصدقاء جدد وتحصلنا على 6,4% للطلاب ، 5,4% للموظفين ، 4,7% للمهنة الحرة و 4,4% للبطالين. وفيما يتعلق من الهروب من الواقع لدينا 6,3% للمهنة الحرة 4,1% للطلبة ، 3,8% للموظفين و 1,9% للبطالين. أما فيما يخص تحقيق الشهرة فتحصلنا على 3,8% للبطالين ، 2,8% للطلبة، 1,2% للموظفين و 0,7% لأصحاب المهنة الحرة. أما فيما يتعلق بتنظيم الوقت، فتحصلنا على 4,1% لكل من البطالين و أصحاب المهنة الحرة و 3,6% للطلبة و 3,1% للموظفين .

#### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

لدينا 9,2% كأكبر نسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من بغرض مناقشة الأحداث اليومية، 7,6% للمتزوجين و 4,4% للمطلقين. أما بخصوص التعلم والتثقيف فلدينا 8,3% للعزاب بعدها المتزوجين بنسبة 5% ثم 4,7% للمطلقين.، بينما سجلنا في اقتراح التعرف على أصدقاء جدد نسبة 8,6% للمطلقين ، 7,6% للعزاب و 4,7% للمتزوجين. أما فيما

يتعلق بالهروب من مشاكل الواقع قدرت النسب المسجلة ب: 6,3% للمطلقين و 5,7% للعزاب و 4,1% للمتزوجين. أما بخصوص تحقيق الشهرة فتحصلنا على 3,5% للعزاب تلتها 2,8% للمطلقين و 2,2% للمتزوجين. وأخيرا وبخصوص تمضية الوقت سجلنا نسبة 5,4% لعزاب و 5,4% للمطلقين و 4,4% للمتزوجين.

تبين من نتائج الجدول ما يلي:

حسب متغير الجنس تبين أن أكثرية الذكور يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التعرف على أصدقاء وهو ما قد يؤدي بالذكور إلى تمضية العديد من الوقت مع الأصدقاء الافتراضيين وذلك يكون على حساب الأصدقاء في العالم الواقعي مما قد يكون لذلك تأثيرات سلبية كالعزلة عن العالم الواقعي وتأثيرات على ثقافتهم خاصة إذا كان الأصدقاء في العالم الافتراضي من بيئات ثقافية مغايرة.

أما بالنسبة للإناث فأغلبهن يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي لتمضية الوقت وهذا الأمر أيضا قد تكون له انعكاسات وخيمة وذلك تبعا لطبيعة المضمون والمحتويات التي يتعرضن لها في هذه المواقع "وهو ما يدل أيضا أن الإناث تتخلل أوقاتهم كثير من المساحات الفارغة مما جعل هذه المواقع بديلا خصبًا يملئن به تلك الأوقات وهو ما يقتضي من المجتمع ضرورة التفكير في برامج حقيقية ومفيدة توجه الشباب وخاصة النساء".<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمستوى التعليمي ومتغير المهنة والحالة المدنية فتبين أن أكثرية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بغرض مناقشة الأحداث اليومية حيث توفر لهم هذه المواقع مساحة هامة من الحرية للتعبير عن آرائهم ونظرتهم العديد من القضايا والأحداث اليومية خاصة في ظل التضييق على هذه الحريات في وسائل الإعلام التقليدية.

<sup>1</sup> - أمل ندير بدر، الآثار الثقافية والاجتماعية والنفسية لاستخدام الشباب الخليجي لمواقع التواصل الاجتماعي، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، د.س.ن ص 20

أما بالنسبة لذوي المستوى الجامعي فيستخدمون هذه المواقع بدافع التعلم والتثقيف وهي نتيجة منطقية جدا حيث يسعون دائما الرفع من مستواه الثقافي ويمثل هذا السبب "دافع موضوعي ومهم حيث أن تلك المواقع تحقق هذين الغرضين بشكل كبير فهي تتيح فرصة كبيرة للتعرف على مختلف المعارف والثقافات بغض النظر عن جغرافيتهما"<sup>1</sup>

أما بالنسبة للمطلقين وأصحاب المهن الحرة فيستخدمون هذه المواقع بدافع الهروب من الواقع ولعلمهم ممن يعانون من مشاكل عديدة لدرجة أنهم يحتاجون للهروب من هذا الواقع المرير خاصة بالنسبة للمطلقين الذين قد يتحملون مسؤوليات فوق طاقتهم مثل رعاية الأبناء لوحدهم.

<sup>1</sup> - نفس المرجع السابق، ص 20

جدول 61: يوضح علاقة متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي الحالة المدنية. المهنة  
بأساس اختيار الصفحات لمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي.

المجموع	الاهتمامات المتجانسة		المضمون الهادف		عدد المتابعين				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
%46,9	100	%15,9	34	%18,8	40	%12,2	26	ذكر	الجنس
%53,1	113	%13,6	29	%30	64	%9,3	20	أنثى	
<b>%100</b>	<b>213</b>	<b>%29,5</b>	<b>63</b>	<b>%48,8</b>	<b>104</b>	<b>%21,5</b>	<b>46</b>	المجموع	
%32,4	69	%9,3	20	%16,4	35	%6,5	14	18-23 من	السن
%33,3	71	%8,5	18	%17,4	37	%7,5	16	24-29 من	
%34,3	73	%11,7	25	%15	32	%7,5	16	30-35 من	
<b>%100</b>	<b>213</b>	<b>%29,5</b>	<b>63</b>	<b>%48,8</b>	<b>104</b>	<b>%21,5</b>	<b>46</b>	المجموع	
%10,8	23	%7	15	%2,8	6	%0,9	2	ابتدائي	المستوى
%16,4	35	%4,7	10	%8,5	18	%3,3	7	متوسط	
%31,5	67	%9,3	20	%16,9	36	%5,1	11	ثانوي	
%41,3	88	%8,5	18	%20,6	44	%12,2	26	جامعي	التعليمي
<b>%100</b>	<b>213</b>	<b>%29,5</b>	<b>63</b>	<b>%48,8</b>	<b>104</b>	<b>%21,5</b>	<b>46</b>	المجموع	
%32,4	69	%11,7	25	%12,7	27	%7,9	17	طالب	المهنة
%26,3	56	%8	17	%12,2	26	%6,1	13	بطل	
%24,4	52	%7,5	16	%12,2	26	%4,7	10	موظف	
%16,9	36	%2,3	5	%11,7	25	%2,8	6	مهنة حرة	
<b>%100</b>	<b>213</b>	<b>%29,5</b>	<b>63</b>	<b>%48,8</b>	<b>104</b>	<b>%21,5</b>	<b>46</b>	المجموع	
%39,4	84	%11,7	25	%19,2	41	%8,4	18	أعزب	الحالة المدنية
%24,9	53	%7,5	16	%10,4	22	%7	15	متزوج	

مطلق	13	6,1 %	41	19,2 %	22	10,3 %	76	35,7 %
المجموع	46	21,5 %	104	48,8 %	63	29,5 %	213	100 %

تشير بيانات الجدول أعلاه الى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** نلاحظ أن أكبر نسبة 12,2% من الذكور يختارون الصفحات و القنوات على أساس عدد المتابعين مقابل و 9,3% للإناث، أما فيما يتعلق بالذين يختارونها بناء على المضمون الهادف وجدنا 30% للإناث و 18,8% للذكور . أما بخصوص الاهتمامات المتجانسة ف سجلنا 15,9% و 13,6% للإناث.

**أما بالنسبة لمتغير السن :** أوضحت النتائج أن افراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة و 35.30 سنة سجلوا نفس النسبة 7,5% فيما يتعلق بأساس عدد المتابعين ، و 6,5% لفئة 23.18 سنة ، وفيما يتعلق بالمضمون الهادف لدينا 17,4% لفئة 29.24 سنة و 16,4% لفئة 23.18 سنة و 15% لفئة 35.30 سنة. أما بخصوص الاهتمامات المتجانسة لدينا 11,7% لفئة 35.30 سنة و 9,3% لفئة 23.18 سنة و 8,5% لفئة 29.24 سنة .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** لدينا أكبر نسبة قدرت ب 12,2% للجامعيين الذين يختارون على أساس عدد المتابعين، بعدها 5,1% للثانويين، تليها 3,3% للمستوى المتوسط وأخيرا 0,9% للابتدائي. أما بخصوص المضمون الهادف ف سجلنا 20,6% للجامعيين، 16,9% للثانويين، 8,5% للمستوى المتوسط و 2,8% للابتدائي، وفيما يتعلق بالاهتمامات المتجانسة لدينا 9,3% للثانويين، 8,5% للجامعيين ثم 7% للمستوى الابتدائي ثم 4,7% للمتوسط .

وفيما يتعلق بمتغير المهنة: لدينا أكبر نسبة قدرت ب 7,9% للطلاب الذين يختارون على أساس عدد المتابعين، 6,1% للبطالين، 4,7% للموظفين و 2,8% لأصحاب المهنة الحرة أما فيما يتعلق بأولئك الذين يختارون هذه الصفحات بناء على المضمون الهادف ف سجلنا 12,7% للطلبة، 12,2% للبطالين و الموظفين و 11,7% لأصحاب المهنة الحرة. أما بخصوص الذين يختارون على أساس الاهتمامات المتجانسة فتحصلنا على 11,7% للطلبة و 8% للبطالين، 7,5% للموظفين و 2,3% لأصحاب المهنة الحرة.

#### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

سجلنا نسبة 8,4% بالنسبة للأعزب الذين يختارون هذه الصفحات على أساس عدد المتابعين و 7% للمتزوجين و 6,1% للمطلقين . وفيما يتعلق بأساس المضمون الهادف لدينا 19,2% لكل من العزاب و المطلقين و 10,4% للمتزوجين. أما بخصوص عامل الاهتمامات المتجانسة فتحصلنا على 11,7% للعزاب 10,3% للمطلقين و 7,5% للمتزوجين.

نستنتج من الجدول أعلاه أن الشباب باختلاف متغيراتهم يختارون الصفحات والقنوات التي تعرضون لها في مواقع التواصل الاجتماعي على أسس مضمونها الهادف مما يدل أن شبابنا يهتمون بالمضمون أكثر من الشكل وهي نتيجة توضح وعي الشباب وحسن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (62) يوضح علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة والحالة المدنية بالاشباكات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	تحقيق الخصوصية		الاسترخاء والراحة		الترايط الاجتماعي مع محيطي		التعبير عن ذاتي		تقليل الاحساس بالوحدة		اكتساب المعلومات		التفاعل الاجتماعي					
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
	%50	75	%1,3	2	%10	15	%9,3	14	%8,6	13	%8	12	%10	15	%2,7	4	ذكر	الجنس
	%50	75	%2	3	%9,3	14	%9,4	14	%8,7	13	%6,7	10	%8,7	13	%5,3	8	انثى	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%3,3</b>	<b>5</b>	<b>%19,3</b>	<b>29</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%17,3</b>	<b>26</b>	<b>%14,7</b>	<b>22</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>		
	%31,3	47	%0,7	1	%6,7	10	%5,4	8	%4,6	7	%4	6	%8,6	13	%1,3	2	<b>23-18</b>	السن
	%40,7	61	%1,3	2	%7,3	11	%3,3	5	%8,7	13	%4	6	%9,3	14	%3,3	5	<b>29-24</b>	
	28	42	%1,3	2	%5,3	8	%10	15	%4	6	%6,7	10	%0,7	1	%3,3	5	<b>35-30</b>	
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>%3,3</b>	<b>5</b>	<b>%19,3</b>	<b>29</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%17,3</b>	<b>26</b>	<b>%14,7</b>	<b>22</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>		
	10,7	16	%0	0	%2	3	%2	3	%2	3	%1,3	2	%2,7	4	%0,7	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
	17,3	26	%0,7	1	%4	6	%3,4	5	%2,6	4	%2	3	%3,3	5	%1,3	2	متوسط	
	30,7	46	%1,3	2	%7,3	11	%4	6	%4	6	%2,7	4	%5,3	8	%2,7	4	ثانوي	
	41,3	62	%1,3	2	%6	9	%9,3	14	%8,7	13	%8,7	13	%7,3	11	%3,3	5	جامعي	
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>%3,3</b>	<b>5</b>	<b>%19,3</b>	<b>29</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%17,3</b>	<b>26</b>	<b>%14,7</b>	<b>22</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>		

37,3	56	%1,3	2	%7,3	11	%8,7	13	%6	9	%4	6	%8	12	%2	3	طالب	المهنة
27,3	41	%0,7	1	%6	9	%5,3	8	%4,7	7	%3,3	5	%4	6	%3,3	5	بطل	
22	33	%0,7	1	%4,7	7	%4	6	%3,3	5	%2,7	4	%4,7	7	%2	3	موظف	
13,3	20	%0,7	1	%1,3	2	%0,7	1	%3,3	5	%4,7	7	%2	3	%0,7	1	مهنة حرة	
<b>100</b>	<b>150</b>	<b>%3,3</b>	<b>5</b>	<b>%19,3</b>	<b>29</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%17,3</b>	<b>26</b>	<b>%14,7</b>	<b>22</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	
36	54	%1,3	2	%8	12	%6,7	10	%5,3	8	%4,7	7	%7,3	11	%2,7	4	اعزب	الحالة المدنية
31,3	47	0,7	1	%6	9	%5,3	8	%5,3	8	%3,3	5	%8,7	13	%2	3	متزوج	
32,7	49	1,3	2	%5,3	8	%6,7	10	%6,7	10	%6,7	10	%2,7	4	%3,3	5	مطلق	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>3,3</b>	<b>5</b>	<b>%19,3</b>	<b>29</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%17,3</b>	<b>26</b>	<b>%14,7</b>	<b>22</b>	<b>%18,7</b>	<b>28</b>	<b>%8</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن من بين أهم الاشباعات التي يسعى لتحقيقها الشباب من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي نجد الاسترخاء و الراحة حيث تحصلنا على 10% للذكور و 9,3% للإناث، يليه اكتساب المعلومات بنسبة 10% للذكور و 8,7% للإناث ، ثم الترابط الاجتماعي مع محيطي حيث سجلنا 9,3% للذكور و 9,4% وبعدها التعبير عن ذاتي بنسبة 8,6% للذكور و 8,7% للإناث، ليأتي بعدها تقليل الإحساس بالوحدة بنسبة 8% للذكور و 6,7% للإناث، ثم التفاعل الاجتماعي بأكبر نسبة للإناث قدرت ب 5,3% وللذكور قدرت ب 2,7%، وأخيرا تحقيق الخصوصية بنسبة 2% للإناث و 1,3% للذكور

أما بالنسبة لمتغير السن : أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة و 35.30 سنة سجلوا نسبة 3,3% و 1,3% للفئة 23.18 سنة، أما فيما يتعلق باكتساب المعلومات لدينا نسبة 9,3% لفئة 29.24 سنة و 8,6% لفئة 23.18 سنة و 0,7% لفئة 35.30 سنة، وفيما يخص تقليل الإحساس بالوحدة تحصلنا على 6,7% لفئة 35.30 سنة و 4,4% للفئتين المتبقيتين، أما فيما يتعلق بالتعبير عن ذاتي تحصلنا على 8,7% لفئة 29.24 سنة ، و 4,6% لفئة 23.18 سنة و 4% لفئة 35.30 سنة، وفيما يخص الترابط الاجتماعي مع محيطي توصلنا إلى 10% لفئة 35.30 سنة و 5,4% لفئة 23.18 سنة و 3,3% لفئة 29.24 سنة ، أما بخصوص الاسترخاء و الراحة تحصلنا على 7,3% لفئة 29.24 سنة و 6,7% لفئة 23.18 سنة ثم 5,3% لفئة 35.30 سنة أما فيما يتعلق بتحقيق الخصوصية فسجلنا 1,3% للفئتين 29.24 سنة و 35.30 سنة و 0,7% من فئة 23.18 سنة . و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي : سجلنا 3,3% للجامعيين فيما يتعلق بالإشباع المتمثل في التفاعل الاجتماعي ثم 2,7% للثانويين ، و 1,3% للمتوسط و 0,7% للابتدائي. وفيما يخص اكتساب المعلومات سجلنا 7,3% للجامعيين، ثم 5,3% للثانويين تليها 3,3%

للمتوسط و 2,7% للابتدائي. أما بخصوص تقليل الإحساس بالوحدة فلدينا 8,7% للجامعيين ثم 2,7% للثانويين و 2% للمتوسط و 1,3% للابتدائي ، وفيما يتعلق بالتعبير عن ذاتي لدينا 8,7% للجامعيين ثم 4% للثانويين و 2,6% للمتوسط و 2% للابتدائي، أما بخصوص الترابط الاجتماعي مع محيطي ف سجلنا 9,3% للجامعيين ثم 4% للثانويين تليها 3,4% للمستوى المتوسط و 2% للابتدائي. وفيما يخص الاسترخاء و الراحة لدينا 7,3% للثانويين ، 6% للجامعيين و 4% للمستوى المتوسط، تليها 2% للابتدائي، في حين سجلنا لخيار الخصوصية نسبة 1,3% للجامعيين و الثانويين ثم 0,7% للمستوى المتوسط و 0% للابتدائي.

**وفيما يتعلق بمتغير المهنة:** سجلنا 3,3% للبطالين فيما يتعلق بخيار التفاعل الاجتماعي و 2% للطلبة و الموظفين و 0,7% لأصحاب المهنة الحرة. أما بخصوص اكتساب المعلومات فلدينا 8% للطلبة 4,7% للموظفين، 4% للبطالين و 2% للمهنة الحرة. وفيما يتعلق بتقليل الإحساس بالوحدة لدينا 4,7% للمهنة الحرة و 4% للطلبة 3,3% للبطالين و 2,7% للموظفين. أما بخصوص التعبير عن ذاتي ف سجلنا 6% للطلبة و 4,7% للبطالين و 3,3% للموظفين والمهنة الحرة. أما فيما يخص الترابط الاجتماعي فلدينا 8,7% للطلبة 5,3% للبطالين، 4% للموظفين و 0,7% للمهنة الحرة، وفيما يتعلق بالاسترخاء والراحة ف سجلنا 7,3% للطلبة تليها 6% للبطالين ثم 4,7% للموظفين و 1,3% للمهنة الحرة. أما فيما يتعلق بتحقيق الخصوصية فلدينا 1,3% للطلبة ثم 0,7% لكل من البطالين وموظف وأصحاب المهنة الحرة.

#### وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:

لدينا 3,3% للمطلقين فيما يتعلق بالتفاعل الاجتماعي، ثم 2,7% للعزاب و 2% للمتزوجين و فيما يتعلق باكتساب المعلومات 8,7% للمتزوجين و 7,3% للعزاب 2,7% للمطلقين. أما فيما يتعلق بتقليل الإحساس بالوحدة تحصلنا على 6,7% للمطلق ثم 4,7% للأعزب و

3,3% للمتزوج. و فيما يخص التعبير عن ذاتي لدينا 6,7% للمطلق و 5,3% للأعزب و المتزوج. أما في الترابط الاجتماعي مع محيطي فسجلنا 6,7% لكل من العزب ومطلق و 5,3% للمتزوج. أما بخصوص الاسترخاء و الراحة تحصلنا على 8% للأعزب ، 6% للمتزوج ، و 5,3% للمطلق. وفيما يتعلق بتحقيق الخصوصية فلدينا 1,3% للأعزب و المطلق و 0,7% للمتزوج.

في الاخير نستخلص من الجدول حسب متغير أن كلا الجنس يحققان الإشباع المتمثل في الاسترخاء والراحة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي أما بالنسبة لمتغير السن فالفئتين العمريتين الأولى والثانية تحققان اشباع الحصول على المعلومات أما الفئة الثالثة فتحقق الاسترخاء والراحة وحسب المستوى التعليمي نلاحظ أن ذوي المستوى الابتدائي يحققون اكتساب المعلومات فربما ضعف مستواهم التعليمي جعلهم يستخدمون هذه المواقع من أجل تحسين مستواهم المعرفي لذلك نجد أن الإشباع المعرفي من أهم ما تحققه لهم هذه المواقع أما بالنسبة لذوي المستوى المتوسط والثانوي فيحققون الاسترخاء والراحة وهذا اشباع نفسي، أما ذوي المستوى الجامعي فيحققون التخفيف من الشعور بالوحدة وهو أيضا إشباع نفسي.

أما فيما يتعلق بمتغير المهنة فالطلبة يحققون الترابط الاجتماعي مع المحيط ،أما البطالين والموظفين فيحققون الاسترخاء والراحة خاصة ، أما أصحاب المهنة الحرة فيحققون تخفيف الشعور بالوحدة.

أما فيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية فالعزاب يحققون الاسترخاء والراحة أما المتزوجون فيسعون لتحقيق إشباع معرفي من خلال اكتساب المعلومات ربما المتعلقة بكيفية التعامل مع أولادهم أما المطلقين فيحققون إشباع التقليل من الإحساس بالوحدة، التعبير عن الذات والترابط الاجتماعي وهي نتيجة منطقية جدا فبفعل وضعهم الاجتماعي يسعون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التخفيف عن أنفسهم من هذه الضغوط.

جدول 63 : علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية بالحاجات التي تلبها مواقع التواصل

نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
%50	75	%6	9	%10,6	16	%14,7	22	%10	15	%14,6	22	ذكر	الجنس
%50	75	%0,7	1	%10,7	16	%9,3	14	%6,7	10	%16,7	25	انثى	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%6,7</b>	<b>10</b>	<b>%21,3</b>	<b>32</b>	<b>%24</b>	<b>36</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%31,3</b>	<b>47</b>	المجموع	
% 48,7	73	%0,6	1	%10	15	%12,7	19	%6,7	10	%18,7	28	23-18	السن
%38	57	%4	6	%8, 6	13	%10	15	%4	6	%11,3	17	29-24	
%13,3	20	%2	3	%2,7	4	%1,3	2	%6	9	%1,3	2	35-30	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%6,7</b>	<b>10</b>	<b>%21,3</b>	<b>32</b>	<b>%24</b>	<b>36</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%31,3</b>	<b>47</b>	المجموع	
%9,3	14	%0,7	1	%1,3	2	%2	3	%1,3	2	%4	6	ابتدائي	المستوى التعليمي
%17,3	26	%2	3	%3,3	5	%4	6	%2,7	4	%5,3	8	متوسط	
%27,3	41	%2,7	4	%5,3	8	%7,3	11	%5,3	8	%6,7	10	ثانوي	
%46	69	%1,3	2	%11,3	17	%16,7	16	%7,3	11	%15,3	23	جامعي	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%6,7</b>	<b>10</b>	<b>%21,3</b>	<b>32</b>	<b>%24</b>	<b>36</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%31,3</b>	<b>47</b>	المجموع	
%34	51	%2,7	4	%6,7	10	%8,7	13	%4	6	%12	18	طالب	المهنة
%32,6	49	%1,3	2	%8,7	13	%10	15	%4,7	7	%8	12	بطل	
%22,7	34	%1,3	2	%4	6	%5,3	8	%4,7	7	%6,6	10	موظف	
%10,7	16	%1,3	2	%2	3	%0	0	%3,3	5	%4,7	7	مهنة حرة	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%6,7</b>	<b>10</b>	<b>%21,3</b>	<b>32</b>	<b>%24</b>	<b>36</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%31,3</b>	<b>47</b>	المجموع	

%42	63	%2,7	4	%10,6	16	%10	15	%6	9	%12,6	19	اعزب	الحالة المدنية
%24	36	%2	3	%4,7	7	%6	9	%1,3	2	%10	15	متزوج	
%34	51	%2	3	%6	9	%8	12	%9,3	14	%8,7	13	مطلق	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%6,7</b>	<b>10</b>	<b>%21,3</b>	<b>32</b>	<b>%24</b>	<b>36</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%31,3</b>	<b>47</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** سجلنا نسبة 16,7% للإناث و 14,6% للذكور بالنسبة للحاجات المعرفية التي تعد من أكثر الحاجات تلبية في مواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يتعلق بالحاجات العاطفية لدينا 10% للذكور، و 6,7% للإناث و فيما يتعلق بالحاجات الشخصية لدينا 14,7% للذكور و 9,3% للإناث. و فيما يخص الحاجات الاجتماعية وجدنا 10,7% للإناث و 10,6% للذكور، أما بخصوص الحاجات الهروبية لدينا 6% للذكور و 0,7% للإناث.

**أما بالنسبة لمتغير السن ،** أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة سجلوا نسبة 18,7% كأكبر نسبة في الحاجات المعرفية، 11,3% للفئة 29.24 سنة و 1,3% للفئة 35.30 سنة. أما فيما يتعلق بالحاجات العاطفية 6,7% للفئة العمرية 23.18 سنة، تليها 6% للفئة 35.30 سنة و 4% للفئة 29.24 سنة. أما فيما يخص الحاجات الشخصية فسجلنا 12,7% لفئة 23.18 سنة ، 10% لفئة 29.24 سنة ثم 1,3% لفئة 35.30 سنة، بعدها الحاجات الاجتماعية بنسبة 10% لفئة 23.18 سنة، ثم 8,6% لفئة 29.24 سنة و 2,9% لفئة 35.30 سنة، وفيما يتعلق بالحاجات الهروبية سجلنا نسبة 4% لفئة 29.24 سنة ، و 2% لفئة 35.30 سنة، و 0,6% لفئة 23.18 سنة.

**وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** سجلنا نسبة 15,3% للجامعيين فيما يتعلق بالحاجات المعرفية، تليها نسبة 6,7% للثانويين ثم 5,3% للمتوسط و 4% للابتدائي. أما فيما يتعلق بالحاجات العاطفية حصلنا على 7,3% للجامعي ، و 5,3% للثانوي ، و 2,7% للمتوسط و 1,3% للابتدائي ، أما بالنسبة للحاجات الشخصية حصلنا على 16,7% للجامعي ثم 7,3% للثانوي تليها 4% للمتوسط ، و 2% للابتدائي. أما بخصوص الحاجات الاجتماعية حصلنا على 11,3% للجامعي ثم 5,3% للثانوي، 3,3% للمتوسط و 1,3% للابتدائي.

أما فيما يخص الحاجات الهروبية لدينا 2,7% للثانوي ثم 2% للمتوسط تليها 1,3% للجامعي و أخيرا 0,7% للابتدائي.

**وفيما يتعلق بمتغير المهنة:** لدينا أكبر نسبة قدرت ب 12% للطلاب الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية الحاجات المعرفية تليها 8% للبطل بعدها 6,6% للموظف و 7,4% للمهنة الحرة وفيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية حاجاتهم العاطفية لدينا 4% للطلاب تليها 7,4% للموظف والبطل بعدها 3,3% لمهنة حرة و و فيما يتعلق بالمبحوثين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية الحاجات الشخصية لدينا 10% لبطل تليها 7,8% للطلاب بعدها 5,3% للموظف و أخيرا 0% للمهنة الحرة اما فيما يتعلق بتلبية الحاجات الاجتماعية لدينا 7,8% لبطل تليها 7,6% لطلاب ثم 4% لموظف و 2% لمهنة حرة ،اما فيما يتعلق ب الحاجات الهروبية لدينا 7,2% لطلاب و 3,1% لكل من بطل موظف مهنة حرة.

**وفيما يتعلق بمتغير الحالة المدنية:** لدينا 12,6% بالنسبة للأعزب فيما يتعلق الحاجات المعرفية و 10% للمتزوج و 8,7% و فيما يتعلق بالحاجات العاطفية لدينا 9,3% للمطلق ، و 6% للأعزب و 1,3% للمتزوج ،وفيما يخص الحاجات الشخصية تحصلنا على 10% للأعزب و 8% للمطلق و 6% للمتزوج. أما بخصوص الحاجات الاجتماعية تحصلنا على 10,6% للأعزب تليها 6% للمطلق و 4,7% للمتزوج. أما فيما يخص الحاجات الهروبية تحصلنا على 2,7% للأعزب و 2% للمتزوج و المطلق .

نستنتج من خلال بيانات الجدول أعلاه أن كلا الجنسين تلمي لهم مواقع التواصل الاجتماعي الحاجات المعرفية مثل الحصول على المعلومات وهي نفس النتيجة المتحصل عليها في متغير المستوى التعليمي.

أما بالنسبة لمتغير السن فكل الفئات العمرية تلبية لها مواقع التواصل الاجتماعي الحاجات المعرفية ولعلمهم من الذين لم ينهوا مرحلة الدراسة وبالتالي أغلب استخدامهم لها لتلبية الحاجات المعرفية. أما بالنسبة للفئة العمرية الثالثة فتلبية لها هذه المواقع الحاجات العاطفية وهي نفس النتيجة المتحصل عليها في متغير الحالة المدنية والمهنة ما عد البطالين الذين تلبية لهم هذه المواقع الحاجات الاجتماعية وهي نتيجة منطقية جدا كونهم يعانون من البطالة التي تعد من المشاكل الاجتماعية.

المحور الثالث: علاقة متغيرات الدراسة بالآثار المترتبة على شباب ولاية تيزي وزو من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي  
جدول 64: يوضح متغيرات الجنس، السن، المهنة بنوع الآثار الثقافية المترتبة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع	كلاهما معا		ايجابية		سلبية				
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة			
50%	75	20,7%	22	15,3%	23	20%	30	ذكر	الجنس
50%	75	6%	9	20,7%	31	23,3%	35	أنثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>20,7%</b>	<b>31</b>	<b>36%</b>	<b>54</b>	<b>43,3%</b>	<b>65</b>	<b>المجموع</b>	
42%	63	8,7%	13	13,3%	20	20%	30	23-18	السن
38%	57	6,7%	10	13,3%	20	18%	27	29-24	
20%	30	5,3%	8	9,3%	14	5,3%	8	35-30	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>20,7%</b>	<b>31</b>	<b>36%</b>	<b>54</b>	<b>43,3%</b>	<b>65</b>	<b>المجموع</b>	
40%	60	8,7%	13	18,7%	28	12,7%	19	طالب	المهنة
20%	30	3,3%	5	5,3%	8	11,3%	17	بطل	
33,3%	50	8%	12	10,7%	16	14,6%	22	موظف	
6,7%	10	0,7%	1	1,3%	2	4,7%	7	مهنة حرة	

100%	150	20,7%	31	36%	54	43,3%	65	المجموع
------	-----	-------	----	-----	----	-------	----	---------

تشير بيانات الجدول أعلاه الى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن نسبة 23,3% من الإناث يقلن أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر ع سلبا على متابعتها مقابل 20% للذكور و فيما يتعلق بالذين يرون العكس لدينا 20,7% للإناث و 15,3% للذكور. و فيما يخص كلاهما معا (سلبا و إيجابا) تحصلنا على 20,7% للذكور و 6% للإناث .

أما بالنسبة لمتغير السن : أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة سجلوا نسبة 20% لخيار سلبا و 18% للفئة العمرية 29.24 سنة و 5,3% للفئة العمرية 35.30 سنة. أما فيما يتعلق بالخيار إيجابا تحصلنا على 13,3% للفئتين 23.18 سنة و 29.24 سنة و 9,3% للفئة العمرية 35.30 سنة ، وفيما يخص كلاهما معا تحصلنا على 8,7% للفئة العمرية 23.18 سنة و 6,7% للفئة 29.24 سنة ، و 5,3% للفئة 35.30 سنة .

وفيما يتعلق بمتغير المهنة: سجلنا 14,6% للموظف و 12,7% للطالب ثم 11,3% للبطال و 4,7% للمهنة الحرة و فيما يتعلق بالذين يرون أن التأثير إيجابي، ولدينا 18,7% للطالب و 10,7% للموظف و 5,3% للبطال و 1,3% للمهنة الحرة بالنسبة للذين يرون العكس، أما فيما يتعلق بكلاهما معا لدينا 8,7% للطالب ، و 8% للموظف و 3,3% للبطال ، و 0,7% مهنة حرة.

وفي الأخير نستخلص من الجدول أن طبيعة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على متابعتها حسب المتغيرات الجنس، السن، المهنة هو تأثير سلبي وهي نتيجة غير مطمأنة ما عدا الطلبة فيما يتعلق بمتغير المهنة الذين يرون أنه إيجابي ولعل ذلك يرجع إلى أن هذه الفئة تجد كل ما تحتاج إليه من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في دراستهم.

جدول 65: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بالإيجابيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية

المجموع	نشر الإنتاج الفكري و الثقافي		الانفتاح على ثقافات أخرى		اكتساب معارف و معلومات جديدة		تعلم لغات أجنبية					
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرارات				
	%55,1	86	%9 ,6	15	%20,5	32	212,%	19	%12,8	20	ذكر	الجنس
	%44,8	70	%10,9	17	%13,4	21	%11,5	18	%8,9	14	أنثى	
<b>%99,8</b>	<b>156</b>	<b>%20,5</b>	<b>32</b>	<b>%33,9</b>	<b>53</b>	<b>23,7%</b>	<b>37</b>	<b>21,7%</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>		
	%35,8	56	%7,1	11	%12,8	20	%8,3	13	%7,5	12	18- من	السن
	%38,4	60	%6,4	10	%14 ,7	23	%21,1	19	%5,1	8	24- من	
	%25,6	40	%7	11	%6,4	10	%3,2	5	%8,9	14	30- من	
<b>%99 ,8</b>	<b>156</b>	<b>%20,5</b>	<b>32</b>	<b>%33,9</b>	<b>53</b>	<b>%23,7</b>	<b>37</b>	<b>%21,7</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>		
	%14	22	%3 ,2	5	%5,8	9	%3,8	6	%1,3	2	ابتدائي	المستوى التعليمي
	%23,1	36	3,9	6	%8,3	13	%5	9	%5,1	8	متوسط	
	%28,8	45	5,1	8	%9	14	%8 ,3	13	%6,4	10	ثانوي	
	%33,9	53	8,3	13	%10,8	17	%5,8	9	%8,9	14	جامعي	
<b>%99,8</b>	<b>156</b>	<b>20,5</b>	<b>32</b>	<b>%33 ,9</b>	<b>53</b>	<b>%23,7</b>	<b>37</b>	<b>%21,7</b>	<b>34</b>	<b>المجموع</b>		

تشير بيانات الجدول (65) أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** نلاحظ نسبة 12,8% من الذكور كانت لخيار تعلم لغات أجنبية و 8,9% للإناث وفيما يتعلق باكتساب معارف ومعلومات جديدة لدينا 12,2% للذكور و 11,5% للإناث. أما فيما يخص الانفتاح على ثقافات أخرى لدينا نسبة 20,5% للذكور و 13,4% للإناث. وفيما يتعلق بنشر الإنتاج الفكري والثقافي تحصلنا على 10,9% للإناث و 9,6% للذكور.

**أما بالنسبة لمتغير السن :** أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 35.30 سنة سجلوا نسبة 8,9% لتعلم لغات أجنبية ،أما بخصوص المبحوثين لفئة 23.18 سنة لدينا 7,5% و 5,1% لفئة 29.24 سنة. وفيما يخص اكتساب معارف جديدة تحصلنا على 21,1% لفئة 29.24 سنة ثم 8,3% لفئة 23.18 سنة و 3,2% لفئة 35.30 سنة. أما فيما يتعلق بالانفتاح على ثقافات أخرى قدرت ب 14,7% لفئة 29.24 سنة و 12,8% لفئة 18,23% و 6,4% لفئة 35.30 سنة. أما بخصوص الإنتاج الفكري و الثقافي توصلنا إلى 7,1% لفئة 23.18 سنة ، و 7% لفئة 35.30 سنة و 6,4% لفئة 29.24 سنة .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** لدينا أكبر نسبة قدرت 8,9% للجامعيين فيما يخص تعلم لغات أجنبية ثم 6,4% للثانوي و 5,1% للمتوسط و 1,3% للابتدائي. أما بخصوص اكتساب معارف ومعلومات جديدة لدينا 8,3% للثانوي ، و 5,8% للجامعي و 5% للمتوسط ثم 3,8% للابتدائي ،أما الانفتاح على ثقافات أخرى لدينا 10,8% للجامعي ، و 9% للثانوي ، و 8,3% للمتوسط ، وأخيرا 5,3% للابتدائي ، و فيما يتعلق بنشر الإنتاج الفكري و الثقافي لدينا 8,3% للجامعي ، 5,1% للثانوي و 3,9% للمتوسط ، و 3,2% للابتدائي.

وفي الأخير نستخلص من الجدول حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي أن أكبر نسبة من المبحوثين ترى أن من أهم إيجابيات مواقع التواصل هي الانفتاح على ثقافات أخرى بنسبة وهذه نقطة إيجابية تدخل في إطار تنمية ثقافة الشباب وتوسيع أفقهم ومداركهم ولكن لا بد من توخي الحذر عند التعاطي مع الثقافات الأخرى خصوصا الغربية منها لكونها مختلفة جدا عنا.

جدول 66: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بأرائهم في

المجموع	طمس ومحو ثقافتك المحلية	تعزيز المحلية	
---------	-------------------------	---------------	--

مساهمة مواقع التواصل

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	75	20,7%	31	29,3%	44	ذكر	الجنس
50%	75	16,6%	25	33,3%	50	أنثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>37,3%</b>	<b>56</b>	<b>,7%62</b>	<b>94</b>	<b>المجموع</b>	
42%	63	20%	30	22%	33	18 - 23 من	السن
32,7%	49	13,3%	20	19,4%	29	24 - 29 من	
25,3%	38	4%	6	21,3%	32	30 - 35 من	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>37,3%</b>	<b>56</b>	<b>,7%62</b>	<b>94</b>	<b>المجموع</b>	
8%	12	2,6%	4	5,3%	8	ابتدائي	المستوى التعليمي
17,3%	26	6%	9	11,3%	17	متوسط	
30,7%	46	10,7%	16	20%	30	ثانوي	
44%	66	18%	27	26%	39	جامعي	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>37,3%</b>	<b>56</b>	<b>,7%62</b>	<b>94</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول (66) أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن أكبر نسبة وهي 33,3% للإناث ترى ان مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز الثقافة المحلية مقابل 29,3% للذكور ، ما فيما يخص طمس و محو ثقافتك المحلية قدرت النسب المسجلة ب 20,7% للذكور و 16,6% للإناث.

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة سجلوا نسبة 22% لخيار تعزيز ثقافتك المحلية و 21,3% للفئة 29.24 سنة ،

و19,4% للفئة 29.24 سنة أما فيما يخص طمس و محو ثقافتك المحلية تحصلنا على 20% للفئة 23.18 سنة و 13,3% للفئة 29.24 سنة ، و 4% للفئة 35.30 سنة .

و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي : لدينا اكبر نسبة قدرت ب 26% للجامعيين بالنسبة لخير تعزيز ثقافتك المحلية و 20% للثانوي و 11,3% للمتوسط ، و 5,3% للابتدائي . أما فيما يتعلق بطمس ومحو ثقافتك المحلية قدرت ب 18% للجامعي و 10,7% للثانوي ، و 6% للمتوسط ، و 2,6% للابتدائي .

نستخلص في الأخير أن المبحوثين باختلاف متغيراتهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز الثقافة المحلية أكثر من طمسها فعن طريق استخدام هذه المواقع يمكن تعريف الغير بثقافتنا سواء المتعلقة باللباس أو الأكل أو التاريخ والحضارة بصفة عامة وأيضا استخدامها للتعبير عن هويتنا التي تشكلها اللغة والدين خاصة بعيد عن الانصهار والذوبان الثقافي الذي تمارسه هذه المواقع.

جدول 67: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بكيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في محو الثقافة المحلية

المجموع	التشكيك في المعتقدات الدينية		كثرة استخدام اللغة الهجينة		العناية باللغات الأجنبية و تهيش اللغة المحلية		تبني ثقافة و قيم و عادات مغايرة لثقافتك					
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار				
	%51,5	35	%8,8	6	%17,7	12	%13,3	9	%11,8	8	ذكر	الجنس
	%48 ,5	33	%4,4	3	%19,1	13	%19,1	13	%5,8	4	أنثى	
<b>%100</b>	<b>68</b>	<b>%13,2</b>	<b>9</b>	<b>%36,8</b>	<b>25</b>	<b>%32,4</b>	<b>22</b>	<b>%17,6</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>		
	%41,2	28	%7,4	5	%13,2	9	%10,3	7	%10,3	7	18 - 23 من	السن
	%36,8	25	%4 ,4	3	%16,2	11	%11,8	8	%4,4	3	24 - 29 من	
	%22	15	%1,5	1	%7 ,4	5	%10,3	7	%2,9	2	30 - 35 من	
<b>%100</b>	<b>68</b>	<b>%13,2</b>	<b>9</b>	<b>%36,8</b>	<b>25</b>	<b>%32,4</b>	<b>22</b>	<b>%17,6</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>		
	%10,	7	%1,5	1	%4,4	3	%23	2	%1,4	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
	%22	15	%2,9	2	%8,8	6	%5,9	4	%4,4	3	متوسط	
	%32,4	22	%4,4	3	%11,8	8	%8 ,8	6	%7,4	5	ثانوي	
	%35,3	24	%4,4	3	%11,8	8	%14,7	10	%4,4	3	جامعي	
<b>%100</b>	<b>68</b>	<b>%13,2</b>	<b>9</b>	<b>%36 ,8</b>	<b>25</b>	<b>%32,4</b>	<b>22</b>	<b>%17,6</b>	<b>12</b>	<b>المجموع</b>		

تشير بيانات الجدول أعلاه الى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** تحصلنا على نسبة 11,8% للذكور و 5,8% للإناث للذين يرون أن مواقع التواصل تساهم في محو الثقافة المحلية من خلال تبني ثقافة وقيم مغايرة لثقافتك وفيما يخص خيار العناية باللغات الأجنبية تهيمش اللغة المحلية تحصلنا على 19,1% للإناث و 13,3% للذكور ، أما بخصوص بكثرة استخدام اللغة الهجينة فتحصلنا على 19,1% للإناث و 17,7% للذكور وفيما يتعلق بالتشكيك في المعتقدات الدينية تحصلنا على 8,8% للذكور و 4,4% للإناث.

**أما بالنسبة لمتغير السن ،** أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة سجلوا نسبة 10,3% فيما يخص تبني ثقافة وقيم مغايرة لثقافتك بعدها 4%, لفئة 29.24 سنة ثم 2,9% لفئة 35.30 سنة. أما فيما يتعلق بالعناية باللغات الأجنبية وتهيمش اللغة المحلية فسجلنا نسبة 11,8% لفئة 29.24 سنة و 10,3% لكل من الفئتين 23.18 سنة و 35.30 سنة

أما بخصوص المبحوثين الذين يرون أن الطريقة تكمن في استخدام اللغة الهجينة فسجلنا 16,2% لفئة 29.24 سنة و 13,2% لفئة 23.18 سنة و 7,4% لفئة 35.30 سنة. أما فيما يخص التشكيك في المعتقدات الدينية فلدينا 7,4% لفئة 23.18 سنة تليها 4,4% لفئة 29.24 سنة ثم 1,5% لفئة 35.30 سنة .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** سجلنا نسبة 7,4% للثانوي فيما يخص خيار تبني ثقافة وقيم وعادات مغايرة لثقافتك، تليها 4,4% للمتوسط والجامعي، ثم 1,4% للابتدائي. أما فيما يخص العناية باللغات الأجنبية تهيمش اللغات المحلية فلدينا 14,7% للجامعي ثم 8,8% للثانوي تليها 5,9% للمتوسط و 2,3% للابتدائي. أما فيما يتعلق بكثرة استخدام اللغة الهجينة فتحصلنا على 11,8% لكل من الثانوي والجامعي و 8,8% للمتوسط و

4,4% للابتدائي. وفيما يخص التشكيك في المعتقدات الدينية لدينا 4,4% لكل من الثانوي والجامعي، تليها 2,9% للمتوسط و 1,5% للابتدائي.

وفي الأخير نستخلص أن المبحوثين باختلاف جنسهم، سنهم، ومستوى التعليمي أجمعوا أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر سلبا على الثقافة المحلية وذلك من خلال كثرة استخدام اللغة الهجينة فهي خليط من لغات عديدة أحيانا لغات ولهجات فينتج لغة هجينة لا اسم لها وفعلا هذه اللغة مستخدمة بكثرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتي قد يكون لها انعكاسات وخيمة على اللغة الأم ونقصد بذلك اللغة الفصحى قبل اللهجة، كما أنم هذه اللغة يتعامل بها خاصة الشباب وبالتالي تكون مفهومة من قبلهم أكثر من غيرهم .

جدول 68: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، منطقة السكن بدرجة تأثير المضامين التي يتابعونها في مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية

المجموع		ضعيفة		متوسطة		كثيرة			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%50	75	%9,4	14	%23,3	35	%17,3	26	ذكر	الجنس
%50	75	%7,3	11	%32,7	49	%10	15	أنثى	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%56</b>	<b>84</b>	<b>%27,3</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>	
%34,7	52	%8	12	%15,3	23	%11,3	17	من 18 - 23	السن
%35,3	53	%6	9	%21,3	32	%8	12	من 24 - 29	
%30	45	%2,7	4	%19,4	29	%8	12	من 30 - 35	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%56</b>	<b>84</b>	<b>%27,3</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>	
%4	6	%0,7	1	%2	3	%1,3	2	ابتدائي	المستوى
%9,3	14	%2	3	%4	6	%3,3	5	متوسط	
%37,3	56	%6	9	%19,3	29	%12	18	ثانوي	
%49,4	74	%8	12	%30,7	46	%10,7	16	جامعي	التعليمي
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%56</b>	<b>84</b>	<b>%27,3</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>	
%50,7	76	%8	12	%30	45	%12,7	19	الريف	منطقة السكن
%49,3	74	%8,7	13	%26	39	%14,7	22	المدينة	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%16,7</b>	<b>25</b>	<b>%56</b>	<b>84</b>	<b>%27,3</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس** ، سجلنا نسبة 17,3% للذكور و 10% للإناث للمبحوثين الذين يرون أن هذه المواقع تؤثر على القيم الدينية بدرجة كبيرة، أما بخصوص الخيار الثاني "متوسطة" تحصلنا على 2,7% للإناث و 23,3% للذكور ، بينما في الخيار الثالث "ضعيفة" فسجلنا 9,4% للذكور و 7,3% للإناث.

**أما بالنسبة لمتغير السن** ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة سجلوا نسبة 11,3% و 8% لكل من الفئتين 29.24 سنة و 35.30 سنة بالنسبة للذين يرون أن درجة التأثير كبيرة، أما بخصوص الخيار الثاني "متوسطة" فسجلنا 21,3% لفئة 29.24 سنة و 19,4% لفئة 35.30 سنة و 15,3% لفئة 23.18 سنة ، أما فيما يتعلق بالخيار الثالث " ضعيفة" فسجلنا نسبة 8% لفئة 23.18 سنة و 6% لفئة 29.24 سنة و 2,7% لفئة 35.30 سنة .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي** : سجلنا نسبة 12% للثانوي ثم 10,7% للجامعي تليها 3,3% للمتوسط و 1,3% للابتدائي ،أما بخصوص الخيار الثاني "متوسطة" فتحصلنا على 30,7% للجامعي تليها 19,3% للثانوي ثم 4% للمتوسط ثم 2% للابتدائي. بينما سجلنا في الخيار الثالث "ضعيفة" نسبة 8% للجامعي و 6% للثانوي ثم 2% للمتوسط و 0,7% للابتدائي .

**بالنسبة لمتغير منطقة السكن** : تحصلنا على 14,7% للذين يقطنون في المدينة و 12,7% للذين يقطنون الريف فيما يتعلق بالخيار الأول "كبيرة" ، أما فيما يتعلق بالذين يرون أن التأثير بدرجة "متوسطة" فتحصلنا على 30% لسكان الريف و 26% لسكان المدينة. و فيما يتعلق بالخيار الثالث "ضعيفة" تحصلنا على 8,7% للمدينة و 8% للريف .

و في الأخير نستخلص من الجدول حسب المتغيرات الجنس،السن،المستوى التعليمي،منطقة السكن أن مواقع التواصل الاجتماعي حسب المبحوثين تؤثر على القيم الدينية بدرجة متوسطة وهو ما يدعو إلى ضرورة التفكير في برامج في وسائل الإعلام لتوعية الشباب بهذه التأثيرات التي تمارها هذه المواقع خصوص تلك المتعلقة بالقيم فعندما تزعزع قيم الفرد بتأثير عامل ما يمكن أن يصل إلى مرحلة الذوبان في قيم أخرى مغايرة تماما لقيمه خاصة الدينية منها.



تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس** ، سجلنا نسبة 5,4% للإناث و 2% للذكور الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على القيم الدينية من خلال إثراء الخلفية الدينية . أما فيما يتعلق بتقوية علاقتك بالله فلدينا 4,1% للإناث و 8% للذكور. أما بخصوص رفع الوازع الديني فسجلنا 6% للذكور و 5,4% للإناث. فيما يتعلق بقطع صلة الرحم سجلنا 2% للإناث و 1,4% للذكور. أما في خيار تقليد الحياة الغربية فتحصلنا على 17,5% للذكور و 13,7% للإناث. وفيما يخص التقصير في ممارسة الشعائر الدينية سجلنا 6,1% للإناث و 4% للذكور.

أما فيما يخص تراجع دور الدين والأخلاق في الحياة فتحصلنا على 7,4% للإناث و 6,7% للذكور و أخيرا فيما يتعلق بتجعل التفكير على الشهوات و الغرائز فسجلنا 7,4% للإناث و 3,3% للذكور .

**أما بالنسبة لمتغير السن** ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة و 35.30 سنة تحصلوا على نسبة 2,7% في خيار إثراء الخلفية الدينية و 2% لفئة 23.18 سنة. وبالنسبة لتقوية علاقتك بالله لدينا 5,4% لفئة 29.24 سنة و 4,7% لفئة 23.18 سنة و 2% لفئة 35.30 سنة. أما ما يخص رفع الوازع الديني فسجلنا نسبة 5,4% لفئة 23.18 سنة ، 3,3% لفئة 35.30 سنة و 2,7% لفئة 29.24 سنة. أما فيما يتعلق بقطع صلة الرحم فلدينا 1,4% لفئة 35.30 سنة و 1,3% لفئة 29.24 سنة و 0,7% لفئة 23.18 سنة. بينما في خيار تقليد الحياة الغربية لدينا 15,5% لفئة 35.30 سنة و 8,7% لفئة 23.18 سنة و 6,7% لفئة 29.24 سنة. وفيما يتعلق بالتقصير في إقامة الشعائر الدينية لدينا 4,7% لفئة 29.24 سنة و 3,4% لفئة 23.18 سنة و 2% لفئة 35.30 سنة وأيضا فيما يتعلق بتراجع دور الدين والأخلاق في الحياة سجلنا 6,7% لفئة 23.18 سنة و 6% لفئة 29.24 سنة و 1,4% لفئة 35.30 سنة . أما الخيار المتمثل في جعل التفكير على الشهوات

والغرائز ف سجلنا نسبة 6% لفئة 23.18 سنة و 3,4% لفئة 29.24 سنة و 1,3% لفئة 35.30 سنة .

**وفيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** سجلنا نسبة 2,7% للجامعي و الثانوي في عامل إثراء الخلفية الدينية و 1,3% للمتوسط و 0,7% للابتدائي. أما فيما يتعلق بتقوية علاقتك بالله، فلدينا 6% للثانوي ، 4% للجامعي ، 1,4% للمتوسط و 0,7% للابتدائي. أما فيما يخص رفع الوازع الديني تحصلنا على 6% للجامعي و 3,4% للثانوي بعدها 1,3% للمتوسط ثم 0,7% للابتدائي. بينما في خيار قطع صلة الرحم تحصلنا على 1,4% للجامعي ، 1,3% للثانوي ، 0,7% للابتدائي و 0% للمتوسط. أما فيما يخص تقليد الحياة الغربية لدينا 14,8% للثانوي و 10,7% للجامعي ثم 4% للمتوسط و 1,3% للابتدائي. وفيما يخص التقصير في إقامة الشعائر الدينية لدينا 4,7% للجامعي و 2,7% للثانوي و 2% للمتوسط و 0,7% للابتدائي و فيما يخص تراجع دور الدين والأخلاق في الحياة لدينا 7,4% للجامعي و 4% للثانوي و 2% للمتوسط ثم 0,7% للابتدائي و فيما يتعلق تجعل التفكير على الشهوات و الغرائز تحصلنا على 6,7% للجامعي و 2,6% للثانوي ثم 0,7% للمتوسط و الابتدائي .

**وفيما يتعلق بمنطقة السكن :** سجلنا نسبة 4% للقاطنين في الريف الذين يرون أن الكيفية في التأثير على جانب القيم الدينية يتمثل في لإثراء الخلفية الدينية. وفيما يتعلق بتقوية علاقتك بالله لدينا 6,7% لسكان الريف ثم 5,4% للقاطنين في المدينة. أما فيما يتعلق برفع الوازع الديني لدينا 6% للريف و 5,4% للمدينة و بخصوص قطع صلة الرحم سجلنا 2% للمدينة و 1,4% للريف. أما فيما يخص تقليد الحياة الغربية لدينا 18,1% للريف و 12,8% للمدينة و فيما يخص التقصير في إقامة الشعائر الدينية قدرت ب 5,4% للمدينة و 4,7% للريف أما فيما يخص تراجع دور الدين و الأخلاق في الحياة تحصلنا

على 10% للمدينة و 6% للريف و فيما يتعلق بتجعل التفكير محل الشهوات و الغرائز تحصلنا على 6,7% للمدينة و 4% للريف .

و في الأخير نستخلص أن المبحوثين باختلاف متغيراتهم يتفقون أن كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الدينية هو تأثير سلبي ويتمثل في تقليد الحياة الغربية وبالعودة بالعودة إلى التحولات الحاصلة في المجتمع وبالخصوص لدى الشباب نجد البعد الكبير عن قيمنا الدينية خاصة في مسائل مثل احترام الصغير للكبير ، طريقة الحديث والتصرف، طريقة اللباس وغيرها من الأمور البعيدة عن ديننا الحنيف.

**جدول 70: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بمساهمة**

**المحتويات الترفية على مواقع التواصل الاجتماعي في تسطيح ثقافة الفرد من عدمه**

المجموع	لا أوافق		أوافق		النسبة	التكرار	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
50%	75	22%	33	28%	42	ذكر	الجنس
50%	75	24,6%	37	25,3%	38	أنثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>46,6%</b>	<b>70</b>	<b>53,3%</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>	
39,3%	59	16%	24	23,3%	35	18-23 من	السن
38%	57	16%	24	22%	33	24-29 من	
22,7%	34	14,6%	22	8%	12	30-35 من	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>46,6%</b>	<b>70</b>	<b>53,3%</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>	
8,7%	13	2,7%	4	6%	9	ابتدائي	المستوى التعليمي
17,3%	26	4,6%	7	12,6%	19	متوسط	
35,3%	53	14,6%	22	24%	36	ثانوي	
38,7%	56	24,7%	37	10,7%	16	جامعي	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>46,6%</b>	<b>70</b>	<b>53,3%</b>	<b>80</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن أكبر نسبة كانت 28% للذكور للخيار أوافق فحسب رأيهم المحتويات الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسطيح ثقافة الفرد أما الإناث فسجلن نسبة و 25,3% للإناث. أما فيما يخص الخيار لا أوافق تحصلنا على 24,6% للإناث و 22% للذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة تحصلوا على أكبر نسبة قدرت ب 23,3% للخيار أوافق ثم 22% للفئة 29.24 سنة بعدها 8% لفئة 35.30 سنة و بخصوص الخيار لا أوافق تحصلنا على 16% لكل من الفئتين 23.18 سنة و 29.24 سنة و 14,6% لفئة 35.30 سنة .

و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي : لدينا أكبر نسبة قدرت ب 24% للثانوي و 12,6% للمتوسط تليها 10,7% للجامعي و 6% للابتدائي. أما بالنسبة للخيار لا أوافق تحصلنا على 24,7% للجامعي و 14,6% للثانوي تليها 4,6% للمتوسط ثم 2,7% للابتدائي.

وفي الأخير نستخلص من الجدول حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي أن المحتويات الترفيهية لا تساهم في تسطيح ثقافة الفرد أي لا تجعله يفكر بقضايا هامشية لا تتعلق بأمور مجتمعه. ولعل ذلك يرجع إلى كثرة المحتويات الترفيهية لصناع محتوى جزائريين يعالجون المشاكل المريرة لمجتمعهم في قالب فكاهي والتي تلقى إقبالا كبيرا من قبل الشباب والتي تساهم في توعيته أكثر فأكثر.

جدول 71: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، منطقة السكن برأي المبحوثين في القيم الثقافية الغربية التي يتم

الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المجموع		أداة هدم و تخريب و إفساد		أجدر بالتبني		أكثر حداثة من قيمك الثقافية		أحسن من قيمك الثقافية			
						النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	ذكر	الجنس
%50	75	%30	45	%6	9	%7,3	11	6,7%	10	انثى	
%50	75	%30,7	46	%4	6	%8,7	13	6,6%	10	المجموع	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%60,7</b>	<b>91</b>	<b>%10</b>	<b>15</b>	<b>%16</b>	<b>24</b>	<b>13,3%</b>	<b>20</b>		السن
%45,4	68	%24	36	%5,3	8	%10	15	6%	9	23 18من	
%37,3	56	%22	33	%4	6	%5,3	8	4%	6	29 24من	
%17,3	26	%14,7	22	%0,7	1	%0,7	1	3,3%	5	35 30من	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%60,7</b>	<b>91</b>	<b>%10</b>	<b>15</b>	<b>%16</b>	<b>24</b>	<b>13,3%</b>	<b>20</b>	المجموع	المستوى التعليمي
%6	9	%3,3	5	%0,7	1	%0,7	1	1,3%	2	ابتدائي	
%18	27	%6	9	%2	3	%4,6	7	35,%	8	متوسط	
%32	48	%21,4	32	%5,3	8	%2,7	4	%8,7	4	ثانوي	
%44	66	%30	45	%2	3	%8	12	%0,7	1	جامعي	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%60,7</b>	<b>91</b>	<b>%10</b>	<b>15</b>	<b>%16</b>	<b>24</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	المجموع	

%44	66	26%	39	%6	9	%6,7	10	%5,3	8	الريف	منطقة السكن
%54	84	,734%	52	%4	6	%9,3	14	%8	12	المدينة	
<b>%100</b>	<b>150</b>	<b>%60,7</b>	<b>91</b>	<b>%10</b>	<b>15</b>	<b>%16</b>	<b>24</b>	<b>%13,3</b>	<b>20</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** نلاحظ أن أكبر نسبة 6,7% من الذكور و 6,6% للإناث يرون أن القيم التي يروج لها عبر مواقع التواصل هي أحسن من قيمهم الثقافية. وفيما يتعلق بأكثر حادثة من قيمك الثقافية لدينا 8,7% للإناث و 7,3% للذكور و فيما يتعلق بأجدر بالتبني تحصلنا على 6% للذكر و 4% للإناث. أما فيما يتعلق بأداة هدم وتخريب وإفساد تحصلنا على 30,7% للإناث و 30% للذكور .

**أما بالنسبة لمتغير السن ،** أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة بنسبة 6% يرون أنها أحسن من قيمهم الثقافية و 4% لفئة 29.24 سنة و 3,3% لفئة 35.30 سنة. وفيما يتعلق بأكثر حادثة من قيمك الثقافية لدينا 10% لفئة 23.18 سنة و 5,3% لفئة 29.24 سنة و 0,7% لفئة 35.30 سنة و فيما يخص أجدر بالتبني لدينا 5,3% لفئة 23.18 سنة و 4% لفئة 29.24 سنة و 0,7% لفئة 35.30 سنة. أما فيما يخص في أداة هدم و تخريب وإفساد تحصلنا على 24% لفئة 23.18 سنة و 22% لفئة 29.24 سنة و 14,7% لفئة 35.30 سنة .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي :** لدينا نسبة 8,7% للثانوي بالنسبة لأحسن من قيمك الثقافية ثم 5,3% للمتوسط ثم 1,3% للابتدائي و 0,7% للجامعي. أما بالنسبة لأكثر حادثة من قيمك الثقافية لدينا 8% للجامعي و 4,6% للمتوسط و 2,7% للثانوي و 0,7% للابتدائي. أما فيما يتعلق بأجدر بالتبني لدينا 5,3% للثانوي و 2% للمتوسط و جامعي و 0,7% للابتدائي. وفيما يتعلق بأداة هدم و تخريب وإفساد تحصلنا على 30% للجامعي ثم 21,4% للثانوي و 6% للمتوسط و 3,3% للابتدائي .

**و فيما يخص منطقة السكن :** لدينا 8% لشباب المدينة في خيار أحسن من قيمك الثقافية ثم 5,3% لشباب الريف. وفيما يتعلق بأكثر حادثة من قيمك الثقافية تحصلنا على 9,3% للمدينة و 6,7% للريف. أما فيما يخص أجدر بالتبني تحصلنا على 6% للريف و

4% للمدينة. أما فيما يخص أداة هدم و تخريب وإفساد لدينا 34,7% للمدينة و 26% للريف.

و في الأخير نستخلص من الجدول حسب متغير الجنس، السن ، المستوى التعليمي ،منطقة السكن أن اكبر نسبة كانت لأداة هدم و تخريب و إفساد حيث أن القيم الغربية التي يتم الترويج لها في مواقع التواصل تعمل على زرع الشك في عقيدة المسلم وإفساد أخلاقه والدليل على ذلك المواقع الإباحية والمضامين التي تدعو إلى المثلية الجنسية وإلى العلاقات المحرمة بين الشباب وغيرها من القيم التي لا تمد بأي صلة لمجتمعنا والتي تسعى لزعة وعدم التماسك الأسري والمجتمع الذي يعد قوة لا يمكن النيل منها إلا من خلال زعزعة العقيدة والدين والأخلاق .

جدول 72: يبين علاقة متغيرات الجنس والسن بدرجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة اللباس لديهم

المجموع		قليلا		كثيرا			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	75	23,3%	35	26,7%	40	ذكر	الجنس
50%	75	24,7%	37	25,3%	38	انثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>48%</b>	<b>72</b>	<b>52%</b>	<b>78</b>	المجموع	
46%	69	22%	33	24%	36	18-23 من	السن
36%	54	17,3%	26	18,7%	28	24-29 من	
18%	27	8,7%	13	9,3%	14	30-35 من	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>48%</b>	<b>72</b>	<b>52%</b>	<b>78</b>	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس : سجلنا نسبة 26,7% للذكور والذين اختاروا الخيار كثيرا و 25,3% للإناث، وفيما يتعلق بالخيار قليلا لدينا 24,7% للإناث و 23,3% للذكور. أما بالنسبة لمتغير السن : لدينا 24% لفئة 18-23 سنة و 18,7% لفئة 24-29 سنة و 9,3% لفئة 30-35 سنة و بالنسبة لقليلنا لدينا 22% لفئة 18-23 سنة و 17,3% لفئة 29-24 سنة و 8,7% لفئة 30-35 سنة .

نستخلص من خلال بيانات الجدول أن المبحوثين باختلاف جنسهم و سنهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير على ثقافة اللباس لديهم وهذا واضح جدا خاصة عند

الفتيات اللواتي يلبس بطريقة غير محتشمة ولكن أيضا هناك من عاد إلى أحياء اللباس التقليدي خاصة في المناسبات وبالتالي التأثير هنا مزدوج.

جدول 73: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن بكيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الملابس لديهم

المجموع		البس وفق إمكانياتي و أسلوبه الخاص		أصبحت أكثر ميلا للباس التقليدي		أقلد المشاهير في طريقة اللباس		أحرص على ارتداء لباس الموضة			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
50%	75	16,7%	25	6,7%	10	10,7%	16	16%	24	ذكر	الجنس
50%	75	22%	33	6%	9	7,3%	11	14,7%	22	أنثى	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>38,7%</b>	<b>58</b>	<b>12,7%</b>	<b>19</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>30,7%</b>	<b>46</b>	المجموع	
46%	69	18,7%	28	4%	6	6%	9	17,3%	26	18-23من	السن
37,3%	56	16%	24	4%	6	4,7%	7	12,7%	19	24-29من	
16,7%	25	4%	6	2,7%	4	7,3%	11	0,7%	1	30-35من	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>38,7%</b>	<b>58</b>	<b>12,7%</b>	<b>19</b>	<b>18%</b>	<b>27</b>	<b>30,7%</b>	<b>46</b>	المجموع	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس :** سجلنا نسبة 16% من المبحوثين الذكور يحرصون على ارتداء لباس الموضة و 14,7% للإناث وبالنسبة لتقليد المشاهير في طريقة اللباس لدينا 10,7% للذكور و 7,3% للإناث و فيما يتعلق أصبحت أكثر ميلا للباس التقليدي قدرت النسبة ب 6,7% للذكور و 6% للإناث و فيما يتعلق باللباس وفق إمكانياتي وأسلوبتي الخاص لدينا 22% للإناث و 16,7% للذكور.

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 23.18 سنة قدرت نسبتهم ب 17,3% فيما يتعلق بالحرص على ارتداء لباس على الموضة و 12,7% لفئة 29.24 سنة ، و 0,7% لفئة 35.30 سنة. وبالنسبة لتقليد المشاهير في طريقة اللباس لدينا 7,3% لفئة 35.30 سنة تليها 6% لفئة 23.18 سنة ثم 4,7% لفئة 29.24 سنة. وفيما يتعلق بالخيار أصبحت أكثر ميلا للباس التقليدي لدينا 4% لكل من فئتين 29.24 سنة و 2,7% لفئة 35.30 سنة وبالنسبة للخيار ألبس وفق إمكانياتي وأسلوبتي الخاص لدينا 18,7% لفئة 23.18 سنة و 16% لفئة 29.24 سنة و 4% لفئة 35.30 سنة .

من خلال نتيجة الجدول يتضح أن المبحوثين باختلاف جنسهم وسنهم لم تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي سلبا على ثقافة الملابس لديهم بل يلبسون وفق إمكانياتهم وأسلوبهم الخاص وهذه نتيجة إيجابية.

جدول 74 : يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي برأي المبحوثين في النمط المعيشي للمجتمعات الغربية

المجموع	سئ		جيد		مغري				
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
	50%	75	12,7%	19	15,3%	23	22%	33	الجنس
	50%	75	11,3%	17	14,7%	22	24%	36	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>24%</b>	<b>36</b>	<b>30%</b>	<b>45</b>	<b>46%</b>	<b>69</b>	<b>المجموع</b>	
	39,3%	59	78,%	13	12,7%	19	18%	27	السن
	37,3%	56	7,3%	11	11,3%	17	18,7%	28	
	23,4%	35	8%	12	6%	9	9,3%	14	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>24%</b>	<b>36</b>	<b>30%</b>	<b>45</b>	<b>46%</b>	<b>69</b>	<b>المجموع</b>	
	6%	9	1,3%	2	2%	3	2,7%	4	المستوى التعليمي
	26%	39	6%	9	6,7%	10	13,3%	20	
	27,3%	41	6%	9	6%	9	15,3%	23	
	40,7%	61	10,7%	16	15,3%	23	16,7%	22	
<b>100%</b>	<b>150</b>	<b>24%</b>	<b>36</b>	<b>30%</b>	<b>45</b>	<b>46%</b>	<b>69</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

بالنسبة لمتغير الجنس ، نلاحظ أن 24% من المبحوثين الإناث يميلون إلى أن النمط المعيشي للمجتمعات الغربية مغري، فيما سجل الذكور نسبة 22% ، بالنسبة للخيار "جيد" تحصلنا على 15,3% للذكور و 14,7% للإناث. اما فيما يتعلق بالخيار "سيئ" وجدنا 12,7% للذكور و 11,3% للإناث .

أما بالنسبة لمتغير السن ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة قدرت نسبتهم ب 18,7% فيما يتعلق بالخيار "مغري" و 18% للفئة العمرية 23.18 سنة و 9,3% للفئة العمرية 35.30 سنة. أما فيما يخص الخيار "جيد" لدينا 12,7% للفئة العمرية 23.18 سنة و 11,3% للفئة العمرية 29.24 سنة و 6% للفئة العمرية 35.30 سنة. أما فيما يخص الخيار الثالث "سيئ" سجلنا 8,7% للفئة 23.18 سنة و 8% للفئة 35.30 سنة و 7,3% لفئة 29.24 سنة.

و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي : لدينا أكبر نسبة قدرت ب 16,7% للجامعي و 15,3% للثانوي 13,3% للمتوسط و 2,7% للابتدائي بالنسبة للمبحوثين الذين يرون أن النمط المعيشي للمجتمعات الغربية جيد لدينا 15,3% للجامعي و 6,7% للمتوسط ثم 6% للثانوي و 2% للابتدائي. أما فيما يخص الخيار "سيء" فلدينا 10,7% للجامعي 6% لكل من المتوسط و الثانوي و 1,3% للابتدائي .

وفي الأخير نستخلص من الجدول حسب متغير الجنس، السن، المستوى التعليمي أن الشباب الجزائري يغريه نمط الحياة المعيشية الغربية بسبب ما يروج له في مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول 75: يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بكيفية تأثير الإغراءات الاجتماعية والمادية والثقافية للمجتمعات الغربية على المبحوثين

المجموع		الانتقال إليها للعمل و تحصيل الخبرة		الانتقال إليها بغرض الدراسة		الهجرة و الاستقرار فيها			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
52,6%	60	8,7%	10	15,8%	18	28,1%	32	ذكر	الجنس
47,4%	54	10%	12	7,9%	9	%28,9	33	انثى	
<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>19,3%</b>	<b>22</b>	<b>23,7%</b>	<b>27</b>	<b>%57</b>	<b>65</b>	<b>المجموع</b>	
39,5%	45	7,9%	9	12,3%	14	%19,3	22	18- من	السن
33,3%	38	3,5%	4	7%	8	%22,8	26	24- من	
21,2%	31	7,9%	9	4,4%	5	14,9%	17	30- من	
<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>19,3%</b>	<b>22</b>	<b>23,7%</b>	<b>27</b>	<b>57%</b>	<b>65</b>	<b>المجموع</b>	
6,2%	7	0,9%	1	1,8%	2	3,5%	4	ابتدائي	المستوى
14%	16	2,6%	3	4,4%	5	7%	8	متوسط	
38,6%	44	7,9%	9	10,5%	12	20,2%	23	ثانوي	التعليمي
21,2%	47	7,9%	9	7%	8	26,3%	30	جامعي	
<b>100%</b>	<b>114</b>	<b>19,3%</b>	<b>22</b>	<b>23,7%</b>	<b>27</b>	<b>57%</b>	<b>65</b>	<b>المجموع</b>	

تشير بيانات الجدول أعلاه إلى ما يلي :

**بالنسبة لمتغير الجنس** ، نلاحظ أن 28,9% من المبحوثين الإناث يرون أن المغريات الاجتماعية والمادية للمجتمعات الغربية أثرت عليهم إذ أصبحن ينوين الهجرة و الاستقرار فيها أما الذكور فسجلوا 28,1% . أما فيما يخص الانتقال إلى هذه المجتمعات بغرض الدراسة فسجلنا 18,8% للذكور و 7,9% للإناث. أما فيما يتعلق بالانتقال إليها بغرض العمل و تحصيل الخبرة تحصلنا على 10% للإناث و 8,7% للذكور .

**أما بالنسبة لمتغير السن** ، أوضحت النتائج أن أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29.24 سنة تحصلوا على نسبة 22,8% و 19,3% لفئة 23.18 سنة و 14,9% لفئة 35.30 سنة في خيار الهجرة و الاستقرار فيها ، وفيما يتعلق بالانتقال إليها بغرض الدراسة لدينا 12,3% لفئة 23.18 سنة و 7% لفئة 29.24 سنة و 4,4% لفئة 35.30 سنة. أما فيما يتعلق بالانتقال إليها للعمل و تحصيل الخبرة تحصلنا على 7,9% لكل من الفئتين 23.18 سنة و 35.30 سنة و 3,5% لفئة 29.24 سنة .

**و فيما يتعلق بالمستوى التعليمي** : سجلنا نسبة قدرت ب 26,3% للجامعي و 20,2% للثانوي و 7% للمتوسط و 3,5% للابتدائي في خيار الهجرة والاستقرار فيها، أما فيما يتعلق بالانتقال إليها بغرض الدراسة لدينا 10,5% للثانوي تليها 7% للجامعي ثم 4,4% للمتوسط و 1,8% للابتدائي. أما فيما يتعلق بالانتقال إليها لتحصيل العمل والخبرة سجلنا 7,9% للثانوي و الجامعي و 2,6% للمتوسط و 0,9% للابتدائي .

تبين من خلال الجدول أن المبحوثين يرون أن المغريات الاجتماعية والمادية للمجتمعات الغربية أثرت على المبحوثين لدرجة أنهم يفكرون في الهجرة والاستقرار فيها وهذه نتيجة فعلا مرتبطة بواقعنا المعاش حيث أن الشباب المتعلم وغير المتعلم ينتقلون إلى هذه المجتمعات بأعداد كبيرة جدا سواء عن طريق الهجرة الشرعية أو غير الشرعية.

## 4-النتائج العامة للدراسة:

توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي :

### المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي

1- أوضحت الدراسة الى أن وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ضرورية ولا يمكن الاستغناء عنها في الوقت الراهن، إذ يعتمد عليها معظم الشباب بصفة دائمة ويرجع ذلك الاستخدامات المتعددة لها لدرجة أنها أصبحت عادة يومية لديهم لا يمكن الاستغناء عنها.

2- بينت الدراسة أن أكثرية المبحوثين ليس لديهم فترة محددة يستخدمون فيها مواقع التواصل الاجتماعي بل يستخدمونها حسب ظروفهم وقد يرجع ذلك إلى انشغالهم بالدراسة و بالعمل.

3- بينت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات وهي مدة كافية ليكون لهذه المواقع انعكاسات سلبية إذا لم يحسنوا استخدامها.

4- توصلت الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البيت أكثر من الفضاءات أخرى لكون المنزل هو المكان الملائم لاستخدام المواقع بأريحية تامة.

5- بينت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل انفرادي نظرا لتميزها بالخصوصية، خاصة وأن أكثريتهم يستخدمون الهاتف الذكي للدخول إليها والتي تعتبر وسيلة شخصية.

6- بينت الدراسة أن من المواقع المفضلة لدى الشباب من حيث الاستخدام هو موقع الفيسبوك وقد يرجع ذلك إلى أن الفاييسبوك كان أول موقع يظهر على الانترنت فكثرة استخدامه راجع إلى أقديتته وسهولة استخدامه وخدماته المميزة في كيفية التواصل مع الآخرين فهو شامل لكل مميزات المواقع الأخرى (تيك توك إنستغرام واتساب الخ).

- 7- أكدت الدراسة أن الهاتف من أهم الوسائل التي يستخدمها المبحوثين للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك إلى أن أغلبية الشباب يمتلك هاتف ذكي وذلك لاستخدامه في مختلف المجالات وأيضاً لتوفره بأسعار معقولة.
- 8- بينت الدراسة أن المبحوثين يتفاعلون أكثر مع الأسرة على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك إلى أن الأغلبية لديهم علاقات وطيدة أكثر مع أفراد الأسرة الذين يحتاجونهم في حياتهم اليومية.
- 9- بينت نتائج الدراسة أن أفضل طريقة لكتابة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي هي الكتابة العادية ويرجع ذلك إلى أن المبحوثين يفضلون أسهل طريقة وأحسنها للتواصل مع كل الفئات العمرية وهي الكتابة العادية بالأحرف
- 10- بينت نتائج الدراسة أن المبحوثين يفضلون استخدام اللهجة المحلية على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك إلى سهولة استخدامها وكثرة استعمالها في الحياة الواقعية ليس كاللغات الأخرى التي تتطلب تدريباً على استعمالها بشكل سلس.
- 11- أكدت نتائج الدراسة أن من الخدمات المفضلة لدى معظم المبحوثين في المواقع الاجتماعية هي مشاهدة الفيديوهات.
- 12- أكدت الدراسة أن المضامين الترفيهية هي من أكثر المضامين المفضلة على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب يفضلون الترفيه عن أنفسهم في وقت فراغهم واستخدامهم لهاته المواقع كما أن المواضيع الترفيهية مواكبة لعمرهم.
- 13- تعد المضامين المتعلقة بالثقافة العربية الإسلامية من أكثر المضامين الثقافية التي تجذب المبحوثين
- 14- يعد المطربين من أكثر الشخصيات الثقافية التي تجذب المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك إلى المرحلة العمرية لعينة الدراسة حيث أن الشباب

الجزائري بطبيعته يميل إلى الفن (الغناء) ومواقع التواصل الاجتماعي ساعدته في ذلك لان اغلب الفيديوهات تعتمد على الموسيقى والأغاني لجلب المشاهدين.

**المحور الثاني: دوافع استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها.**

15 توصلت نتائج الدراسة إلى أن معظم أفراد العينة يستخدمون المواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة الأحداث اليومية وقد يرجع ذلك إلى أن المضامين المعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي تركز على نشر الأحداث الجديدة في عدة مجالات وبما أن هذه المواقع تسمح للمستخدم بإبداء رأيه والمناقشة مع متابعين اخزين فهم يستغلون الفرصة بإبداء آرائهم خاصة في ظل الحرية المحدودة في وسائل الإعلام.

16- أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يختارون الصفحات التي يتعرضون لها في مواقع التواصل الاجتماعي حسب المضمون الهادف أكثر شيء اخر وقد يرجع ذلك إلى أن الشباب يهتمه محتوى المواضيع المعروضة عليه أولا إن كانت صالحة ومفيدة خاصة في ظل انتشار المضمون التافه على مواقع التواصل الاجتماعي.

17- توصلت نتائج الدراسة إلى أن الشباب يفضل استخدام هذه المواقع كبديل اقل تكلفة عن الوسائل الأخرى وذلك نظرا لحالتهم المادية فمعظم شبابنا اليوم عاطلون عن العمل وهاته المواقع تساعدهم على استخدامها والاستفادة منها بأقل تكلفة.

18- أكدت الدراسة أن الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بغرض الاسترخاء والراحة.

19- بينت الدراسة أن أكثر الحاجات التي تلبها مواقع التواصل الاجتماعي للشباب هي الحاجات المعرفية باكتساب المعلومات اليومية في شتى مجالات الحياة .

20- كشفت نتائج الدراسة أن أغلبية أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كانت الاستفادة من هامش الحرية الواسع خاصة في ضل التضيق على الحرية في وسائل الإعلام التقليدية.

21- كشفت الدراسة أن المبحوثين بعد تصفح لمواقع التواصل الاجتماعي يحسون بالارتياح والرضى

**المحور الثالث: الآثار الثقافية المترتبة عن استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي**

22- بينت الدراسة أن الآثار الثقافية الحاصلة على مستخدمي المواقع الاجتماعية هي سلبية وقد يرجع ذلك إلى عولمة المضمون المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحاول الدول المنتجة لهذه المضامين فرضه والتأثير على القيم و العادات والأفكار ووصول الفرد إلى الاغتراب عن مجتمعه .

23- أكدت الدراسة أن من أكثر الإيجابيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية هي الانفتاح على ثقافات أخرى

24- أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تؤثر سلبا على طريقة تواصل المبحوثين مع العائلة والأقارب حيث يفضلون الزيارات من الطرق الأخرى.

25- بينت الدراسة ان أكثر الشباب لا يزالون يهتمون بالتراث لأهميته وقيمه لدى المجتمع الجزائري خاصة ما يتعلق منه باللباس التقليدي.

26- بينت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دورا كبيرا في تعزيز الثقافة المحلية وذلك من خلال تعزيز الانتماء إلى الوطن.

27- أكدت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي قد أثرت على القيم الدينية بدرجة متوسطة وذلك من خلال تقليد الحياة الغربية.

28- أكدت الدراسة أن المضامين الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسطيح ثقافة الفرد وقد يرجع ذلك إلى أن هذه المواقع أصبحت تروج للمحتويات التافهة التي لا يستفيد منها الشباب فهي ليست هادفة بل غرضها الأساسي هو الوصول بأصحابها إلى الشهرة بمواضيع لا تساهم في ترقية الفرد بل تجعله يفكر في أمور هامشية بدلا من الأمور الجدية .

29- أكدت الدراسة أن القيم التي يتم الترويج لها على مواقع التواصل الاجتماعي هي أداة هدم وتخريب وأفساد.

30- أكدت الدراسة أن المبحوثين يشعرون بالغتراب نوعا ما عن مجتمعهم.

31- أكدت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت كثيرا على ثقافة الملبس لدى الشباب وبالرغم من ذلك فهم يلبسون وفق أمكانياتهم وأسلوبهم الخاص وليس وفق الموضة.

32- أكدت نتائج الدراسة أن من السلوكيات الإيجابية المكتسبة من المضامين الثقافية هي حب الاطلاع، أما فيما يتعلق بالسلوكيات غير السوية فنح التمر وانتهاك الحياة الخاصة.

33- بينت الدراسة أن من العوامل التي تساهم في التأثير على تشكيل أفكار وتوجهات المبحوثين منذ استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي هي الثقافة والبيئة المحلية.

34- أغلب المبحوثين يرون أن النمط المعيشي للمجتمعات الغربية مغري لذلك يفكرون في الهجرة والاستقرار فيها وقد يرجع ذلك إلى أن المجتمع الغربي ثقافيا يقوم بتشجيع الأفراد على الابتكار والإبداع والتعبير عن آراءهم بحرية مما يؤدي إلى تطور الفنون والعلوم كذلك إغراءات العمل ماديا، السكن، المرافق العمومية، سهولة المعيشة.

**خلاصة :**

يشهد العالم العديد من التطورات في عالم الأنترنت ومن أهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي أثرت على المجتمع عامة وعلى الشباب خاصة بشكل كبير . فلقد حاولنا في دراستنا هاته معرفة مدى التأثير الثقافي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشباب في ظل تعدد خدماته وتطبيقاته ، وتشير هذه النتائج على أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وبالأخص الشباب مستخدم نشط واع لمكونات هويته الثقافية بسبب مؤسسات التنشئة الاجتماعية كالأسرة ، المسجد ، المدرسة التي غرست فيهم اللغة ، الدين ، التربية الحقة ، العادات والتقاليد، فلهذا نرى ان شبابنا يتفاعلون في علاقاتهم الاجتماعية واستخداماتهم التواصلية وفق ما تمليه عليهم بيئتهم، لا ما تمليه عليهم المواقع الاجتماعية والتي تنعكس على هويتهم الثقافية.

الخاتمة

## الخاتمة:

بات من المؤكد وجود مواقع التواصل الاجتماعي حتمي لا مفر منه و استخدام الشباب لتلك المواقع يدخل في جميع مناحي الحياة في التعليم و الصحة و التسوق و الترفيه ، ولقد أثرت هذه المواقع إيجابا وسلبا عليهم ومن الإيجابيات التي توصلت إليها هذه الدراسة نجد الانفتاح على ثقافات أخرى، تعلم اللغات الأجنبية، المساهمة في تعزيز الثقافة المحلية والتعريف بها للغير

لكن تبقى مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة اجتماعية و ثقافية جديدة أثرت بشكل سلبي على حياة الشباب الجزائري و ثقافتهم أيضا، من بينها تلك التي توصلت إليها دراستنا هذه أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على القيم الدينية للشباب حيث نجدهم يقلدون الحياة الغربية، وأن المضامين الترفيهية المتداولة على هذه المواقع تساهم في تسطيح ثقافة الفرد لدرجة أنه يصبح يفكر في أمور هامشية لا علاقة لها بمجتمعه، كما أن القيم التي يتم الترويج لها عبر هذه المواقع تعتبر أداة هدم وتخريب وإفساد وغيرها من الآثار السلبية .

تبقى دراستنا هذه محاولة بحثية بسيطة في موضوع الآثار الثقافية المترتبة عن استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي والذي يحتاج إلى التعمق فيه أكثر من خلال دراسات أخرى.

قائمة

. المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب :

1. أحمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005..
2. سعد سلمان المشهداني، **منهجية البحث العلمي**، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2019.
3. عامر إبراهيم قنديلجي، **البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2008.
4. عبد الرحمان بدوي، **مناهج البحث العلمي**، وكالة المطبوعات، الكويت، ط3، 1977.
5. فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1 2002.
6. محمد سرحان علي المحمود، **مناهج البحث العلمي**، دار الكتب، صنعاء، اليمن، ط3، 2019.
7. محمد عبد الغنى، محسن أحمد الخضيرى، **الأسس العلمية لكتابة رسائل الماجستير والدكتوراه**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1992.
8. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، **منهجية البحث العلمي، القواعد، المراحل والتطبيقات**، دار وائل للنشر، عمان 1999.
9. محمد منير حجاب، **الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط3، 2000 .
10. مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2000 .

11. منال هلال المزاهرة، **مناهج البحث الإعلامي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
12. مورييس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تدريبات عملية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006.
13. نورة خيرى، عباس بومامي، "أسس البحث العلمي الاستبيان والدراسات السابقة نموذجاً" مجلة الباحث للعلوم الرياضية الاجتماعية عدد خاص بأعمال الملتقى الوطني العلمي الأول حول : (اساسيات النشر في المجالات العلمية المحكمة التطورات والاتجاهات الحديثة) .
14. نورة خيرى، عباس بومامي، **اسس البحث العلمي الاستبيان و الدراسات السابقة نموذجاً مجلة الباحث للعلوم الرياضية و الاجتماعية** عدد خاص باعمال الملتقى الوطني العلمي الأول حول (:اساسيات النشر في المجالات العلمية المحكمة التطورات و الاتجاهات الحديثة)
- ثانياً-المجلات:
15. حسيبة لولي ،الشباب قراءة في مقارباته و خصائصه، مجلة المربي l'éducateur، العدد 19، 2016، المعهد الوطني للتكوين العالي لإطارات الشباب
16. خالد محمد أبو شعيرة ، ثائر أحمد غباري، **الثقافة و عناصرها** ، ط1، مكتبة المجمع العربي للنشر و التوزيع ، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، عمان الأردن ، 2015.
17. دلال ملحس استيتية ، **التغير الاجتماعي والثقافي** ، ط4، دار وائل للنشر 2004، عماد، الأردن ، 2014 .

18. ساجده عبد الحليم رضوان الوريكات ، "دور الثقافة في تطوير المجتمع و توجيهه"، المجلة العربية للنشر العلمي، الإصدار الخامس العدد خمسون ، 2 كانون الأول 2022م.
19. صبري خالد عثمان، البحث التربوي و متغيراته في ضوء التغيرات المعاصرة، ط1 ،العلم والإيمان للنشر و التوزيع، مصر ، 2008.
20. صحراوي مقالاتي، غالية غضبان ، "إشكالية الإعلام الجديد في الهوية الثقافية في ظل العولمة" ، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية ،العددان 12 و13 جامعة الحاج لخضر باتنة، جوان ديسمبر 2014
21. كروم العايزة ، كروم خميسي ، "العينة وأشكالية التمثيل والتعميم في البحوث الاجتماعية والإنسانية"، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 15، العدد 1، 2022 .
22. الصفواني عبد الحكيم بن عبد الله بن راشد ، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية من التعليم الأساسي في محافظة شمال الشرقية بسلطنة عمان و علاقته ببعض المتغيرات ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ،كلية العلوم والأدب ، جامعة نزوى ، 2015/2014 .
23. عبد العالي دبله، يزيد عباسي، "الشباب بين الحاجات و المشكلات"، مجلة علوم الإنسان والمجتمع ، العدد 16، سبتمبر 2015.
24. عبد الرحمان بدوي، هموم الشباب. دار المعرفة الجامعية، مصر . 1996 .
25. حجازي عزت ، الشباب العربي ومشكلاته، سلسلة عالم المعرفة ،المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب ،الكويت ،1985.
26. حجازي عزت ، "الشباب العربي ومشكلاته" .عالم المعرفة، العدد، . 86 المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت،1985.

27. كمال طارق، سيكولوجية الشباب - تنمية الشباب اجتماعيا واقتصاديا. دار الكتب، سوريا. 2001 .
28. ليلي علي ،الشباب والمجتمع ،أبعاد الاتصال، المكتبة المصرية للنشر و التوزيع ،مصر، 2004 .
29. محمود طارق هارون ،الشبكات الاجتماعية على الإنترنت و تأثيرها في المعرفة البشرية النظرية و التطبيق، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة مصر ، 2017 .
30. السعدي مؤيد نصيف جاسم ، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة موقع الفيسوك، ط1، ألفا للوثائق ،قسنطينة الجزائر ، ، 2016.
31. ميرنا موريس نعمان ،"استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي بين الآثار الايجابية و الآثار السلبية"، مجلة بحوث العلوم الاجتماعية والتنمية ، المجلد الرابع الجزء الاول والثاني
32. ميمي محمد عبد المنعم توفيق ، "شبكات التواصل الاجتماعي.. (النشأة و التأثير)"، مجلة كلية التربية ، العدد الرابع والعشرون (الجزء الثاني) جامعة عين الشمس، مصر، 2018
33. نورهان منير حسن فهمي، القيم الدينية للشباب من متطور الخدمة الاجتماعية ،المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، 1999 .
- ثالثا-المذكرات:
34. سليمة قدوشي ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية القيم الدينية لدى الطالب الجامعي الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة أم البواقي، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، (غير منشورة)، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2016/2017.

35. محمد مرواني ، أثر وسائل الإعلام على الشباب الجامعي في ظل وسائط الميديا الجديدة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مستغانم، (أطروحة دكتوراه غير منشورة) كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019، ص 90

36. مريم أسماء ، عائدة فريطس ،أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في منظومة الأخلاق لدى المراهقين، دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية هلال عبد الله بلغيموز. جيجل ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ،جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، 2017/2018 .

37. نسيمة موساوي ، ثميلة مسعودي ، اتجاهات الشباب الجامعي نحو برامج الأخبار في القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة مولود معمري تيزي وزو، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2015/2016، رابعا- المواقع الالكترونية:

38. الثقافة . مفهومها. و. خائصها وعناصرها/ <https://al3loom.com>

39. احمد مروان ،بحث عن مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع الالكتروني:

[https://mawdoo3.com/بحث\\_عن\\_مواقع\\_التواصل\\_الاجتماعي/](https://mawdoo3.com/بحث_عن_مواقع_التواصل_الاجتماعي/)

40. حيدر فلاح زايد، نظريات الاتصال ، متاح على الموقع الالكتروني:

<https://www.researchgate.net/profile/Haider-Falah-Zaeid/publication>

41. خالد عبد القادر منصور التومي، الثقافة و بناء المجتمعات ، متاح على الموقع

الالكتروني <https://portal.arid.my/Publications/ce>

42. خالد عبد القادر منصور التومي، الثقافة و بناء المجتمعات ، متاح على الموقع

الالكتروني <https://portal.arid.my/Publications/ce>

43. ناصر راغب ، أهداف الثقافة ، متاح على الموقع الإلكتروني

<https://mawdoo3.com/>

44. ريم بوش ، نظرية الغرس الثقافي، متاح على الموقع الإلكتروني :

<https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/10/>

45. فاطمة الزهراء سداوي ، نظرة حول نظريات التأثير لجمهور وسائل الإعلام ،

متاح على الموقع الإلكتروني : <http://saadaouifatima.blogspot.com/2017>

46. طارق عبد الرؤوف عامر ، الثقافة..مفهومها و خصائصها وعناصرها ، متاح

على الموقع الإلكتروني:

47. عبد الرزاق الدليمي، استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ،متاح على

الموقع الإلكتروني <https://www.addustour.com/articles/1196635>

48. عقبة عبد النافع العلي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل ثقافة الشباب

دراسة تحليلية على عينة عشوائية من طلاب جامعة دمشق (يناير 2023 . مارس

2023)، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.hnjournal.net->

49. فاديا أبو خليل ،تأثير الثقافة على التنشئة الاجتماعية ، متاح على الموقع

الإلكتروني <https://trustworthyreporter.wordpress.com>

50. المحاضرة الرابعة: نظرية انتشار المبتكرات، متاح على الموقع الإلكتروني :

[https://elearning.univ-eloued.dz/pluginfile.php/50802/mod\\_resource/content/1/](https://elearning.univ-eloued.dz/pluginfile.php/50802/mod_resource/content/1/)

الملاحق

ملحق رقم (1): يمثل استمارة الاستبيان

جامعة مولود معمري تيزي وزو  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
فرع العلوم الإنسانية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
إستمارة إستبيان

حول موضوع :

الأثار الثقافية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لدى الشباب الجزائري  
دراسة ميدانية وصفية تحليلية على عينة من شباب ولاية تيزي وزو  
2023/2022

في إطار التحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،  
تخصص إتصال جماهيري تم اختيار مجموعة من شباب ولاية تيزي وزو كعينة لدارستنا لذا  
نرجوا منكم مساعدتنا و التعاون معنا في إنجاز هذه الدراسة العلمية .

نرجوا منكم التكرم بالإجابة على جميع الأسئلة بدقة و شفافية و نحيطكم علما أن المعلومات  
الواردة في هذا الإستبيان قدر المستطاع و نحيطكم علما بأن المعلومات و الإجابات المقدمة  
من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية ، و لكم منا فائق الإحترام و التقدير .

. إعداد الطالبتان :

. إيرقائن فايذة

. بكري أحلام

السنة الجامعية : 2023/2022

## البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر  أنثى

2- السن:

من 18 إلى 23  24 إلى 29  من 30 إلى 35

3- المستوى التعليمي:

ابتدائي  أساسي  ثانوي  جامعي

4- هل أنت:

طالب  بطال  موظف  تشتغل في مهنة حرة

5- الحالة المدنية :

أعزب  متزوج  مطلق

6- منطقة السكن:

الريف  المدينة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي.

1- منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

أقل من سنة  سنة واحدة  أكثر من سنتين

2- ما درجة استخدامك لهذه المواقع ؟

دائما  أحيانا  نادرا

3- ما الفترات المفضلة لديك للتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟

صباحا  ظهرا  مساء  ليلا  حسب الظروف

4- ما حجم الوقت التي تستغرقه يوميا في استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

نصف ساعة  ساعة واحدة  ساعتان  ثلاث ساعات

أكثر من ثلاث ساعات

5- في العادة هل تفضل التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي؟

انفراديا  جماعيا

6- ما المكان المفضل لديك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

المنزل  الجامعة  الحي الجامعي  مقر العمل

الفضاءات العمومية

مكان آخر اذكره.....

7- هل تتصفح جديد مواقع التواصل الاجتماعي من خلال؟

هاتف ذكي  حاسوب محمول  لوحة إلكترونية

وسيلة أخرى أذكرها.....

8- ما مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لديك؟

الفيسبوك  الأنستغرام  اليوتيوب  تويتر  الواتساب

تيك توك  سنابشات

موقع آخر أذكره.....

9- هل تستخدم في هذه المواقع؟

اسمك الحقيقي  اسم مستعار  كلاهما معا

لماذا.....

10- عند دخولك لهذه المواقع هل تتفاعل مع؟

أفراد الأسرة  الأصدقاء في العالم الواقعي

الأصدقاء في العالم الافتراضي

الأقارب  زملاء الدراسة  زملاء العمل

أشخاص آخرين أذكرهم.....

11- في العادة في منشوراتك على مواقع التواصل تلجأ إلى استخدام؟

الكتابة العادية بالأحرف  استخدام الرموز والأيقونات  كلاهما معا

12- ما اللغة المفضلة لديك للتواصل عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي؟

الأمازيغية  العربية  الفرنسية

الإنجليزية  اللهجة المحلية  مزيج لغوي

13- ما الخدمات المفضلة لديك في مواقع التواصل الاجتماعي؟

الألعاب  الدردشة  التعليق  مشاهدة الفيديوهات

أخرى أذكرها.....

14- ما طبيعة المضامين التي تفضل الاطلاع عليها في مواقع التواصل الاجتماعي؟

(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

ثقافية  سياسية  رياضية  ترفيهية  اجتماعية

أخرى أذكرها.....

15- ما الذي يجذبك أكثر من بين المضامين الثقافية التالية؟ (رتبها حسب أهميتها

لديك 1-2-3..)

الأدب  الفنون  التاريخ  الدين

نظم القيم والتقاليد والعادات

أخرى أذكرها.....

16- في العادة المضامين الثقافية التي تجذبك أكثر في هذه المواقع تتعلق؟

بثقافتك المحلية  بالثقافة العربية الإسلامية  بالثقافة الغربية

أخرى أذكرها.....

17- ما الشخصيات الثقافية التي تتابعها أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي؟

الممثلين  المغنين والمطربين  الكتاب

المخرجين (في السينما والتلفزيون)  الصحفيين

شخصيات

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: دوافع استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع التواصل الاجتماعي  
والاشباع المتحققة منها؟

18- ما هي دواعي استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟(يمكنك اختيار أكثر من  
إجابة)

- مناقشة الأحداث اليومية  التعلم والتنقيف  التعرف على أصدقاء جدد  
 الهروب من مشاكل الواقع  تحقيق الشهرة  تضيئة الوقت

دواعي أخرى أذكرها.....

19- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بعرض النشر والتدوين؟

- نعم  لا

20- على أي أساس تختار الصفحات والقنوات التي تتابعها في مواقع التواصل

الاجتماعي؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

- عدد المتابعين  المضمون الهادف  الاهتمامات المتجانسة

أخرى أذكرها.....

21- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟

- كبديل للاتصال الشخصي وجها لوجه  كبديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى

أخرى أذكرها.....

22- ما الاشباعات التي تسعى لتحقيقها من خلال استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- التفاعل الاجتماعي  اكتساب المعلومات  تقليل الإحساس بالوحدة
- التعبير عن ذاتي وأفكاري بحرية  الترابط الاجتماعي مع محيطي
- الاسترخاء والراحة  تحقيق الخصوصية
- أخرى أذكرها .....

23- ما أكثر الحاجات التي تلبّيها لك مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الحاجات المعرفية  الحاجات العاطفية  الحاجات الشخصية
- الحاجات الاجتماعية  الحاجات الهوائية

24- ما هي أوجه استفادتك من مواقع التواصل الاجتماعي؟

- تنمية مهارات الاتصال لدي  الاستفادة من خبرات الآخرين
- معرفة الجديد في السلع والخدمات  الاستفادة من هامش الحرية الواسع
- تحميل الكتب  إبراز مواهبي  التحرر من القيود الاجتماعية
- أخرى أذكرها .....

25- بماذا تشعر بعد تصفحك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- بالارتياح والرضا  بالسعادة  بالحزن والأسى  بالغيرة
- شعور آخر
- أذكره .....

المحور الثالث: الآثار الثقافية المترتبة عن استخدام شباب ولاية تيزي وزو لمواقع

### التواصل الاجتماعي

26- برأيك مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر ثقافيا على مستخدميها ؟

سلبا  إيجابا  كلاهما معا

27- إذا كانت الإجابة على الخيار الأول "سلبا" فما هي سلبياتها برأيك؟ (يمكنك اختيار

أكثر من إجابة)

تتميط الثقافة (خلق ثقافة عالمية واحدة)

الارتباط بثقافة الغير وعاداتهم

تراجع دور الكتاب والصحافة

تعزيز النزعة المادية على حساب الجانب الروحي والإيماني

طغيان الثقافة الاستهلاكية

تصاعد النزعة الفردية

تخلق صراع بين جيل الآباء والأبناء

أخرى أذكرها.....

28- إذا كانت الإجابة على الخيار الثاني "إيجابيا" فما هي إيجابياتها برأيك؟ (يمكنك

اختيار أكثر من إجابة)

تعلم لغات أجنبية  اكتساب معارف ومعلومات جديدة

الانفتاح على ثقافات أخرى  نشر الإنتاج الفكري والثقافي والمعرفي

أخرى أذكرها.....

29- هل تفضل التواصل مع عائلتك وأقاربك؟

عن طريق المكالمة الهاتفية  مواقع التواصل الاجتماعي  الزيارة   
طريقة أخرى أذكرها.....

30- هل أنت مشترك في صفحات أو قنوات مهتمة بتراث وعادات وتقاليد بلادك؟

نعم  لا

31- إذا كانت الإجابة نعم فهل هي مهتمة؟

بالأطباق التقليدية  اللباس التقليدي  التراث اللامادي

أخرى أذكرها.....

32- هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في؟

تعزيز ثقافتك المحلية  طمس ومحو ثقافتك المحلية

33- إذا كانت الإجابة على الخيار الأول " تعزيز ثقافتك المحلية " فهل ذلك يرجع إلى

كونها ساعدت في ؟

تعزيز الشعور بالانتماء لوطنك  التعبير عن هويتك

تعريف غيرك بثقافتك المحلية  اكتشاف جوانب عن ثقافتك لم تكن على علم بها

أخرى أذكرها.....

34- إذا كانت الإجابة على الخيار الثاني " محو ثقافتك المحلية " فكيف ذلك؟

تبني ثقافة وقيم وعادات مغايرة لثقافتك

العناية باللغات الأجنبية وتهميش اللغة الأم

كثرة استخدام اللغة الهجينة

التشكيك في المعتقدات الدينية

أخرى أذكرها.....

35- هل أثرت المضامين التي تتعرض لها في مواقع التواصل الاجتماعي على قيمك

الدينية بدرجة؟

كبيرة  متوسطة  ضعيفة

36- مهما كانت إجابتك فكيف ذلك؟

إثراء الخلفية الدينية  تقوية علاقتك بالله  رفع الوازع الديني لديك

قطع صلة الرحم  تقليد الحياة الغربية

التقصير في إقامة الشعائر الدينية

تراجع لدور الدين والأخلاق في الحياة  تجعل التفكير منصب على الغرائز والشهوات

أخرى أذكرها.....

37- برأيك المحتويات الترفيهية في مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تسطيح ثقافة

الفرد؟ (جعله يهتم بقضايا هامشية لا تتعلق بمشاكل مجتمعه)

أوافق  لا أوافق

38- هل تعتبر القيم الثقافية الغربية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

أحسن من قيمك الثقافية  أكثر حداثة من قيمك الثقافية

أجدر بالتبني  أداة هدم وتخريب وإفساد

أخرى أذكرها.....

39- إذا كانت إجابتك على الاحتمالات الثلاثة الأولى فهل أصبحت تشعر بالاعتراب

الثقافي في مجتمعك؟

نعم  نوعا ما  لا

40- هل أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الملبس لديك؟

كثيرا  قليلا

41- مهما كانت الإجابة فكيف ذلك؟

أحرص على ارتداء ملابس على الموضة

أقلد المشاهير في طريقة اللباس

أصبحت أكثر ميلا للباس التقليدي لمنطقتي

ألبس وفق إمكانياتي وأسلوبى الخاص

أخرى أذكرها.....

42- هل ترى بأن سلوكياتك المكتسبة من المضامين الثقافية لمواقع التواصل الاجتماعي

جعلتك مواظنا صالحا ومتكيفا مع قيم مجتمعك ودينك؟

نعم  لا

43- إذا كانت الإجابة "نعم" فما هي السلوكيات السوية التي اكتسبتها؟

حب الاطلاع  الاستقلالية والتوكل على النفس

المشاركة في الأنشطة الخيرية

أخرى أذكرها.....

44- إذا كانت الإجابة "لا" فما هي السلوكيات الدخيلة على ممارساتك اليومية؟

مشاهدة مقاطع فيديو إباحية  انتهاك الحياة الخاصة للغير

التمتر والاستهزاء بالغير  السعي وراء تحقيق الشهرة والمال

انتهاج أسلوب الكراهية والتجريح في المعاملة

45- منذ استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي هل أصبحت تتأثر في تشكيل توجهاتك

وأفكارك ومبادئك؟

ببيئتك وثقافتك المحلية بأفكار وقيم خارجية تثبت على هذه المواقع أخرى

أذكرها.....

46- ما رأيك في النمط المعيشي للمجتمعات الغربية الذي يتم نقله عبر مواقع التواصل

الاجتماعي؟

مغري  جيد  سيء

أخرى أذكرها.....

47- إذا كانت إجابتك على الخيارين الأول أو الثاني فهل الإغراءات الاجتماعية والمادية

والثقافية لهذه المجتمعات جعلتك تفكر في؟

الهجرة والاستقرار فيها  الانتقال إليها بغرض الدراسة فقط

الانتقال إليها للعمل وتحصيل الخبرة

أخرى أذكرها.....

# فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	109
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	109
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	110
04	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	111
05	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	111
06	يمثل توزيع أفراد العينة حسب منطقة السكن	112
07	يمثل توزيع أفراد العينة حسب بداية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	112
08	يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية	113
09	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفترة المفضلة للاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي	114
10	يمثل توزيع أفراد العينة حسب حجم الوقت المستغرق يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	115
11	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السياق الاجتماعي التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي	116
12	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	117
13	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما	118
14	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الاسم الذي يستخدمه المبحوثين في تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي	119
15	توزيع أفراد العينة حسب أجهزة تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	119
16	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الأشخاص الذين يتفاعلون معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	120
17	يمثل توزيع أفراد العينة على حسب طريقة كتابة المنشورات في مواقع التواصل الاجتماعي	121

122	يمثل توزيع أفراد العينة حسب لغة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	18
123	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المفضلة في مواقع التواصل الاجتماعي	19
124	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المضامين المفضلة للاطلاع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	20
125	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المضامين الثقافية الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي	21
126	يمثل توزيع أفراد العينة حسب المضامين ثقافة المضامين الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي	22
127	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الشخصيات الثقافية الأكثر متابعة في مواقع التواصل الاجتماعي	23
128	يمثل توزيع أفراد العينة حسب دواعي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	24
129	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بغرض التدوين والنشر من عدمه	25
130	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار الصفحات لمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي	26
130	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	27
131	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإشباعات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	28
132	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي تلبيها مواقع التواصل الاجتماعي	29
133	يمثل توزيع أفراد العينة حسب أوجه الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي	30
134	يمثل توزيع أفراد العينة حسب طبيعة شعورهم بعد تصفح مواقع التواصل الاجتماعي	31
135	يمثل توزيع أفراد العينة حسب نوع الآثار الثقافية المترتبة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	32

136	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلبيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية	33
137	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الإيجابيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية	34
138	يمثل توزيع أفراد العينة حسب الطريقة المفضلة لديهم للتواصل مع العائلة أو الأقارب	35
139	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى الاشتراك بصفحات مهتمة بالتراث على مواقع التواصل الاجتماعي من عدمه	36
140	يمثل توزيع أفراد العينة حسب اهتمامات الصفحات التي يشتركون فيها على مواقع التواصل الاجتماعي	37
140	يمثل توزيع أفراد العينة حسب آرائهم في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المحلية من عدمه	38
141	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة المحلية	39
142	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي محو الثقافة المحلية	40
143	يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة تأثير المضامين التي يتابعونها في مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية	41
144	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية	42
145	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مساهمة المحتويات الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي في تسطيح ثقافة الفرد من عدمه	43
146	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في القيم الثقافية الغربية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	44
147	يمثل توزيع أفراد العينة حسب مدى شعورهم بالاعتزاز في مجتمعهم من عدمه	45

147	يمثل توزيع أفراد العينة حسب درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة اللباس لديهم	46
148	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الملابس لديهم	47
149	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في مدى تأثير المضامين الثقافية عليهم وجعلهم مواطنين صالحين متكيفين مع مجتمعهم ودينهم	48
150	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلوكيات السوية المكتسبة من المضامين الثقافية في مواقع التواصل الاجتماعي	49
151	يمثل توزيع أفراد العينة حسب السلوكيات غير السوية المكتسبة من المضامين الثقافية في مواقع التواصل الاجتماعي	50
152	يمثل توزيع أفراد العينة حسب العوامل التي تأثر في تشكيل توجهاتهم وأفكارهم منذ استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	51
153	يمثل توزيع أفراد العينة حسب رأيهم في النمط المعيشي للمجتمعات الغربية	52
154	يمثل توزيع أفراد العينة حسب كيفية تأثير الإغراءات الاجتماعية والمادية والثقافية للمجتمعات الغربية عليهم	53
155	يمثل علاقة متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي المهنة الحالة المدنية بدرجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية	54
158	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية بحجم الوقت المستغرق يوميا في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	55
164	يمثل علاقة متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي المهنة الحالة المدنية بإمكان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	56
169	يمثل علاقة متغيرات الجنس السن المهنة بأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما لدى المبحوثين	57
172	يمثل علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدني بالمضامين المفضلة لدى المبحوثين للاطلاع عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	58

177	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية بالمضامين الثقافية الأكثر جاذبية في مواقع التواصل الاجتماعي	59
181	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المدنية، المهنة بدواعي استخدام واقع التواصل الاجتماعي	60
187	يوضح علاقة متغيرات الجنس السن المستوى التعليمي الحالة المدنية. المهنة بأساس اختيار الصفحات لمتابعتها في مواقع التواصل الاجتماعي.	61
190	يوضح علاقة متغيرات الجنس والسن والمستوى التعليمي والمهنة والحالة المدنية بالاشباكات المحققة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	62
195	علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الحالة المدنية بالحاجات التي تلبها مواقع التواصل	63
199	يوضح متغيرات الجنس، السن، المهنة بنوع الآثار الثقافية المترتبة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	64
201	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بالإيجابيات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الثقافية	65
203	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بأرائهم في مساهمة مواقع التواصل	66
205	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بكيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في محو الثقافة المحلية	67
208	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، منطقة السكن بدرجة تأثير المضامين التي يتابعونها في مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية	68
211	علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي، منطقة السكن بكيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على قيمهم الدينية	69
214	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي بمساهمة المحتويات الترفيهية على مواقع التواصل الاجتماعي في تسطيح ثقافة الفرد من عدمه	70

216	يوضح علاقة متغيرات الجنس ،السن،المستوى التعليمي، منطقة السكن برأي المبحوثين في القيم الثقافية الغربية التي يتم الترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	71
220	يبين علاقة متغيرات الجنس والسن بدرجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة اللباس لديهم	72
221	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن بكيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على ثقافة الملابس لديهم	73
223	يوضح علاقة متغيرات الجنس، السن، المستوى التعليمي برأي المبحوثين في النمط المعيشي للمجتمعات الغربية	74
225	يوضح علاقة متغيرات الجنس،السن، المستوى التعليمي بكيفية تأثير الإغراءات الاجتماعية والمادية والثقافية للمجتمعات الغربية على المبحوثين	75

# فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
-	كلمة شكر
-	إهداء
-	ملخص الدراسة
-	خطة البحث
-	مقدمة
	<b>الإطار المنهجي</b>
06	1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها
09	2- أسباب إختيار الموضوع
10	3- أهداف الدراسة
11	4- أهمية الدراسة
12	5- منهج الدراسة و أدواته
20	6- مجتمع البحث عن الدراسة
22	7- تحديد المفاهيم
26	8- الدراسات السابقة
35	<b>الاطار النظري</b>
36	1- الخلفية النظرية لدراسة
37	<b>تمهيد</b>
38	1- نظرية الإستخدامات والاشباكات
38	1-1- مفهوم نظرية الإستخدامات والاشباكات
39	1-2- نشأة و تطور نظرية الإستخدامات والاشباكات
40	1-3- فروض نظرية الإستخدامات والاشباكات و أهدافها
41	1-4- عناصر نظرية الإستخدامات والاشباكات
45	1-5- إنتقادات موجهة لنظرية الإستخدامات والاشباكات و رد عليها
46	1-6- كيفية تطبيق نظرية الإستخدامات والاشباكات في دراساتها

47	2- نظرية إنتشار المستحدثات (إنتشار مبتكرات )
47	2-1- مفهوم نظرية إنتشار المبتكرات
47	2-2- نشأة و تطور نظرية إنتشار المبتكرات
49	2-3- فروض نظري إنتشار المبتكرات
49	2-4- عناصر إنتشار المبتكرات
50	2-5- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات و رد عليها
51	خلاصة الفصل
52	2-الشباب و مواقع التواصل الاجتماعي
53	تمهيد
54	1-ماهية الشباب
54	1-1-تعريف و تحديد مرحلة الشباب
56	1-2- خصائص الشباب
59	1-3- حاجيات الشباب
62	1-4- أهمية الشباب في المجتمع
63	1-5- مشكلات الشباب في المجتمع
67	2-مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي
67	2-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
68	2-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
70	2-3- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
71	2-4- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
73	2-5- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
76	2-6-وظائف مواقع التواصل الاجتماعي
79	2-7-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
79	2-8-إيجابيات و سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
81	2-9- إستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

84	خلاصة الفصل
85	3-الاثار الثقافية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري
86	تمهيد
87	1-ماهي الثقافة
87	1-1- مفهوم الثقافة
88	1-2- نشأة و تطور مفهوم الثقافة
89	1-3- مكونات الثقافة
90	1-4- عناصر الثقافة
93	1-5- خصائص الثقافة
93	1-6- أهداف الثقافة
95	1-7- وظائف الثقافة
96	1-8- الثقافة و أثرها في التنشأة الاجتماعية لشباب
98	2-ثقافة الشباب و مواقع التواصل الاجتماعي
98	2-1- تشكيل ثقافة الشباب من خلال الاعلام الاجتماعي
100	2-2-الاثار الثقافية الناتجة عن استخدام الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي
104	خلاصة الفصل
105	الاطار التطبيقي
108	تمهيد
109	1-توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة
109	2-تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة
155	3-تحليل ومناقشة بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة
227	4-نتائج الدراسة الميدانية
232	خلاصة الفصل
234	خاتمة

236	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	فهرس الجداول
-	فهرس المحتويات