

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



دور وسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) في التغيير

الاجتماعي لدى الشباب الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف :

أ/ عثمان بحري

من إعداد الطالبتين :

✓ صفاء بن صابرة

✓ سهيلة لهولو

نوقشت في 2019/06/29.

لجنة المناقشة:

الأستاذ: سمير لعرج..... رئيسا

الأستاذ: عثمان بحري..... مشرفا ومقررا

الأستاذ: عبد الحكيم الحامدي..... مناقشا

السنة الجامعية : 2019/2018

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

((بِنَاءِ آءَاتِنَا مِنْ لَدُنْكَ رَحْمَةً وَهَيِّئْ لَنَا مِنْ أَمْرِنَا رَشَدًا))

صدق الله العظيم

شكر و عرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: " من لا يشكر الناس لا يشكر الله "

الحمد لله الذي هدانا إلى نور العلم و ميزنا بالعقل الذي يسير طريقنا

نحمد الله و نستعين به في كل شيء

اللهم أئنا على ذكرك و شكرك و حسن عبادتك ، اللهم لك الحمد حتى ترضى و لك

الحمد إذا رضيت و لك الحمد بعد الرضا على نعمة الهداية و الإرشاد

يسرنا و يشرفنا في نهاية هذا العمل أن نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذ " بحري عثمان "

و الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته و إرشاداته خلال إنجاز هذا البحث ، كما لا يفوتنا أن

نشكر كل أساتذة قسم الإعلام و الاتصال ، و نشكر كل من ساهم و أمان في إنجاز هذه

المذكورة من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة .

سميلة

صفاء

إهداء

أتقدم بإهداء هذا العمل المتواضع إلى من ربباني و سهر على

راحتي والدي الكريمين

إلى أبي الغالي أدامه الله سبحانه لي

إلى من أنارت لي دربي في الحياة أمي الغالية

إلى أختي أماني و إخوتي أمين و إبراهيم و زكريا و رضوان

إلى كل الأبناء و الأقارب

إلى رفيقتي طيلة مشواري الجامعي و زميلتي في العمل "صفاء"

و إلى كل زميلات و زملاء قسم الإعلام و الاتصال خاصة قسم السمعي

البصري

و إلى كل من يعرفني من قريب أو من بعيد .

سميلة

إهداء

إلى من ربباني وسهرا على راحتي و قدما إلي يد العون منذ

صغري والدي الكريمين

إلى أمي الحبيبة أدامها الله لي قوة وسند و حياة

إلى أبي الغالي أدامه الله تاج فوق رأسي

إلى أختي ناريمان

إلى إخوتي أمين وحسام

حفظهم الله

إلى كل العائلة و الأحباء و الأصدقاء

إلى زميلتي في هذا العمل و صديقتي سهيلة

إلى كل هؤلاء و هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع

صفاء

فهرس الموضوعات

فهرس الموضوعات

الصفحة	فهرس الموضوعات
	- بسملة
	- شكر وعرفان .
	- إهداء .
	- فهرس الموضوعات .
	- فهرس الجداول .
	- فهرس الأشكال .
أ-ج	- مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	أولا - إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
6	ثانيا - أسباب اختيار الموضوع
7	ثالثا - أهداف الدراسة
7	رابعا - أهمية الدراسة
8	خامسا - تحديد مفاهيم الدراسة
13	سادسا - منهج الدراسة وأدواتها
15	سابعا - مجالات الدراسة و مجتمعا وعينتها
18	ثامنا - المقاربة النظرية للدراسة
26	تاسعا - الدراسات السابقة
الفصل الثاني: مدخل نظري حول وسائط الاتصال الجديدة كآلية للاتصال	
35	تمهيد
36	أولا : الفايسبوك
36	1-1- تعريف الفايسبوك
36	1-2- نشأة الفايسبوك
38	1-3- خصائص الفايسبوك
40	1-4- إيجابيات وسلبيات الفايسبوك

فهرس الموضوعات

42	ثانيا : اليوتيوب
42	2-1- تعريف اليوتيوب
43	2-2- نشأة اليوتيوب
44	2-3- خصائص اليوتيوب
46	2-4- إيجابيات وسلبيات اليوتيوب
48	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التغيير الاجتماعي ومظاهره لدى الشباب الجزائري.	
51	أولا - مفهوم التغيير الاجتماعي
54	ثانيا - نظريات التغيير الاجتماعي
57	ثالثا - عوامل التغيير الاجتماعي
64	رابعا - أشكال التغيير الاجتماعي
65	خامسا - مراحل التغيير الاجتماعي
67	سادسا - حملات التغيير الاجتماعي
70	سابعا - عوامل نجاح التغيير الاجتماعي
71	ثامنا - مظاهر التغيير الاجتماعي (القيم و السلوكيات) لدى الشباب الجزائري.
74	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة .	
76	أولا - عرض وتحليل وتفسير بيانات العينة
125	ثانيا - النتائج العامة للدراسة
127	ثالثا - مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة
130	رابعا - مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
135	خاتمة
	قائمة المصادر والمراجع .
	الملاحق .
	ملخص الدراسة .

قائمة الجداول

قائمة الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
78	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي	03
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المهنة	04
80	توزيع المبحوثين حسب درجة استخدام وسائط الاتصال الجديدة	05
82	الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة لتصفح وسائط الاتصال الجديدة	06
83	الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة وسائط الاتصال الجديدة	07
84	أوقات تصفح أفراد العينة لوسائل الاتصال الجديدة	08
86	معدل استخدام أفراد العينة لوسائل الاتصال الجديدة	09
87	دوافع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجديدة	10
88	هل قل تفاعل أفراد العينة مع عائلاتهم منذ أن بدأوا باستخدام وسائط الاتصال الجديدة	11
90	الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفيسبوك و اليوتيوب	12
91	توزيع أفراد العينة حول شعورهم بتلبية احتياجاتهم و اهتماماتهم من وراء استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة	13
92	المضامين التي تثير اهتمام أفراد العينة حسب متغير الجنس	14
94	مساهمة أو عدم مساهمة أفراد العينة في نشر الأخبار و المعلومات عبر موقعي الفيسبوك و اليوتيوب	15
95	هل سبق وأن ناقش أفراد العينة قضايا اجتماعية عبر الفيسبوك	16
96	أهم النشاطات التي يقوم بها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع الفيسبوك	17
97	مشاركة أفراد العينة من عدمها لفيدويوهات ذات طابع اجتماعي في اليوتيوب	18

قائمة الجداول

98	مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين و المعلومات الموجودة في الفايسبوك و اليوتيوب	19
99	هل سبق وتأثر أفراد العينة بمحتوى المضامين التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة	20
100	الأبعاد التي تعكسها هاته الوسائط الاتصالية حسب آراء أفراد العينة	21
101	هدف أفراد العينة من خلال استخدامهم للفايسبوك و اليوتيوب	22
103	تغير قناعات وقيم وسلوكيات أفراد العينة جراء مناقشة منشورات و فيديوهات من خلال تفاعلهم الافتراضي على الفايسبوك و اليوتيوب	23
104	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الإحساس بالإنتماء الوطني	24
105	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة احترام الآخرين و الرأي الآخر	25
105	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة احترام الذات	26
106	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة التحلي بالصدق و النزاهة	27
106	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة التضامن الاجتماعي	28
107	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الحياء و العفة و الحشمة	29
107	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة احترام المرأة	30
108	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة التسامح	31
108	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الأمانة	32

قائمة الجداول

109	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الطموح	33
109	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الالتزام الديني	34
110	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الحرية	35
113	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم لا يحترمون الأهل و الأقارب	36
113	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم لا يهتمون بالدراسة	37
114	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم يعجبون بالنجوم و المشاهير	38
114	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم يضيعون الوقت	39
115	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم يقللون ساعات نومهم (السهر)	40
115	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم يقومون بالإسراف و التبذير	41
116	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم يحتفلون بأعياد المسيح و الهالوين و غيرها	42
116	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم لا يحترمون الفوارق العمرية	43
117	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم يهملون عملهم	44
117	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب يجعلهم	45

قائمة الجداول

	يقومون بالزواج عبر الفايسبوك	
118	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك واليوتيوب يجعلهم يساعدون الآخرين و المحتاجين	46
118	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك واليوتيوب يجعلهم يتحلون بروح المسؤولية	47
119	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك واليوتيوب يجعلهم يقومون بنشر الشائعات	48
119	آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفايسبوك واليوتيوب يجعلهم يقومون بالتلصص على الآخرين	49
122	هل بإمكان المبحوثين الإستغناء عن وسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب)	50
124	إجابات المبحوثين على ماذا ينوون مستقبلا	51

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
76	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	(01)
77	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	(02)
79	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	(03)
80	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المهنة.	(04)
81	توزيع المبحوثين حسب درجة استخدام وسائط الاتصال الجديدة.	(05)
82	الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة لتصفح وسائط الاتصال الجديدة.	(06)
84	الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة وسائط الاتصال الجديدة.	(07)
85	أوقات تصفح أفراد العينة لوسائط الاتصال الجديدة.	(08)
87	معدل استخدام أفراد العينة لوسائط الاتصال الجديدة.	(09)
88	دوافع استخدام الشباب لوسائط الاتصال الجديدة.	(10)
89	هل قل تفاعل أفراد العينة مع عائلاتهم منذ أن بدأوا باستخدام وسائط الاتصال الجديدة.	(11)
91	الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفيسبوك و اليوتيوب.	(12)
92	توزيع أفراد العينة حول شعورهم بتلبية احتياجاتهم و اهتماماتهم من وراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة.	(13)
93	المضامين التي تثير اهتمام أفراد العينة حسب متغير الجنس.	(14)
94	مساهمة أو عدم مساهمة أفراد العينة في نشر الأخبار و المعلومات عبر موقعي الفيسبوك و اليوتيوب.	(15)
95	هل سبق وأن ناقش أفراد العينة قضايا اجتماعية عبر الفيسبوك.	(16)
97	أهم النشاطات التي يقوم بها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع الفيسبوك.	(17)
98	مشاركة أفراد العينة من عدمها لفيدويوهات ذات طابع اجتماعي في	(18)

قائمة الأشكال

	اليوتيوب.	
99	مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين و المعلومات الموجودة في الفايسبوك و اليوتيوب.	(19)
100	هل سبق وتأثر أفراد العينة بمحتوى المضامين التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة.	(20)
101	الأبعاد التي تعكسها هاته الوسائط الاتصالية حسب آراء أفراد العينة.	(21)
102	هدف أفراد العينة من خلال استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب.	(22)
104	تغير قناعات وقيم وسلوكيات أفراد العينة لجرمناقشة منشورات و فيديوهات من خلال تفاعلهم الافتراضي على الفايسبوك و اليوتيوب.	(23) (49)
123	هل بإمكان المبحوثين الإستغناء عن وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب).	(50)
124	إجابات المبحوثين على ماذا ينوون مستقبلا.	(51)

مقدمة

في ضوء التطورات المتسارعة في العالم ،ازداد مؤخرا الاهتمام بالتكنولوجيا بجميع أشكالها و في جميع الميادين سواء الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية ، و هذا لحاجة الإنسان لهذه التكنولوجيا خاصة في المجال الاجتماعي ، نظرا لعلاقاته الاجتماعية التي تعقدت و تشابكت مقارنة لما كانت عليه في وقت سابق ، إذ اضطر لتسخيرها في حياته اليومية خاصة في مجال الاتصال من أجل تسهيل التعبير عن مشاعره وأفكاره للآخرين بكل وضوح .

وتعتبر وسائط الاتصال الجديدة أحد أهم مظاهر هذا التطور التي من بينها الفايبروبوك واليوتيوب حيث أصبح الشباب مهوسين بما وفرته هاته المواقع، حيث أضحت من الممارسات المفضلة لدى الشباب ،و فئة الشباب هم الأكثر إقبالا على وسائط الاتصال الجديدة ، فهم يتطلعون أكثر من غيرهم إلى كل ما هو جديد و حصري ، نظرا لما توفره هذه الوسائط من خدمات تشبع حاجاتهم و رغباتهم ، فهم يتعرضون إلى منشورات و فيديوهات و يتفاعلون معها، موسعين الهوة بينهم وبين وسائل الإعلام التقليدية، لأن الشباب مستوعبون للقيم و التوجهات التي تكمل شخصيتهم وذلك بفضل التنشئة الاجتماعية (الأسرة ، المسجد ، المدرسة ، المجتمع ...) التي تلقوها منذ الصغر.

إن التأثير الذي تلعبه هاته الوسائط باستمرار يؤدي إلى إحداث تغيير جوهري في كافة ميادين الحياة المختلفة و لعل أبرز ما يلاحظ في عمليات التغيير أنها مست حلقة خاصة في المجتمع و هي الشباب و مست جوانب حساسة خاصة القيم و السلوكيات باعتبارها أهم المحددات الأساسية للعلاقات الاجتماعية و عادة ما تكون عملية التغيير الاجتماعي في غاية الصعوبة ، نظرا للتمسك الشديد بالقيم و السلوكيات المكتسبة و الفطرية لدى الشباب و أفراد المجتمع كموروث ثقافي، ولكن بحكم حتمية مواقع التواصل في العصر الحديث وإندماجها في الحياة الاجتماعية للفرد اخترنا في دراستنا هذه المعنونة ب " دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير الاجتماعي لدى الشباب

مقدمة

الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جيجل " ، سنحاول دراسة ومعرفة الدور الذي تلعبه مضامين منشورات الفايسبوك و فيديوهات اليوتيوب في إحداث التغيير الاجتماعي على مستوى القيم و السلوكيات على شباب مدينة جيجل باعتبارهم أفراد العينة التي سيجرى عليها بحثنا.

وقد قمنا بوضع خطة منهجية تقوم على أربع فصول ، يعرض الفصل الأول و المخصص للإطار المنهجي للدراسة : إشكالية البحث التي تمحورت حول دور وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى شباب ولاية جيجل . معها بعض التساؤلات الفرعية ، ثم تطرقنا إلى أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة الذاتية و الموضوعية ، و الأهداف المرجوة من هذا البحث و كذلك الأهمية التي تكتسيها الدراسة في ميدان الإعلام و الاتصال .

تطرقنا أيضا إلى مفاهيم الدراسة (لغة و اصطلاحا و إجرائيا) ، كذلك منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات ، كذلك مجالات الدراسة و مجتمع البحث و عينته و ركزنا في دراستنا على نظرية الاستخدامات و الاشباع كذلك على بعض المداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد ، و في الأخير تطرقنا إلى بعض الدراسات السابقة التي تشابهت مع دراستنا .

أما الإطار النظري فهو الفصل الثاني للدراسة خصصناه لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) من التعريف إلى النشأة و الخصائص .

الفصل الثالث خصصناه للتغيير الاجتماعي تطرقنا فيه إلى المفهوم و النظريات المفسرة له و عوامله و مراحلها و عوامل نجاحه و مظاهره لدى الشباب .

أما الفصل الرابع فهو الجانب التطبيقي لدراستنا ، حيث تناولنا فيه المحاور التالية :

- المحور الأول : بيانات شخصية حول المبحوثين .
- المحور الثاني : تناولنا فيه استخدامات وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) لدى الشباب الجيجلي .

مقدمة

- المحور الثالث : عالجنا فيه اهتمامات الشباب الجيجلي بالمضامين التي تقدمها وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .
 - المحور الرابع : حاولنا فيه تسليط الضوء على مظاهر التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي من جراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .
- وفي الأخير قمنا بتفريغ و تحويل المعطيات السابقة إلى إحصائيات و ترجمتها إلى نتائج عامة للدراسة، لنصل في الأخير إلى خاتمة حول الموضوع في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها .

ثانياً: أسباب اختيار الموضوع.

ثالثاً : أهداف الدراسة .

رابعاً : أهمية الدراسة .

خامساً : تحديد مفاهيم الدراسة .

سادساً : منهج الدراسة و أدواتها .

سابعاً : مجالات الدراسة و عينتها .

ثامناً : المقاربة النظرية للدراسة .

تاسعاً : الدراسات السابقة .

أولا : الإشكالية وتساؤلاتها:

يعتبر عصرنا الحالي عصر المعلومات و الوسائط الاتصالية الجديدة التي أحدثت تغييرات جذرية في شتى مناحي الحياة السياسية ، الثقافية ، و خاصة الاجتماعية ، و ذلك نظرا لأن هذه الوسائط تعمل على توصيل الأخبار و المعلومات ، وكل ما يهم الفرد حيث أتاحت للأفراد الفرصة لاختيار المعلومة التي يريدونها و بالشكل الذي يريدونه متخطية الوقت و المسافة ، وقد تمثلت هذه الابتكارات في الوسائط المتعددة مثل : الانترنت ، الهاتف النقال ، البريد الإلكتروني و شبكات التواصل الاجتماعي .

ويعتبر مجال الاتصال و التواصل من الخدمات التي وفرتها شبكة الانترنت منذ نشأتها ، سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر وسائط الاتصال الجديدة في مقدمتها الفايسبوك و اليوتيوب ، حيث أصبحت ظاهرة عالمية واسعة الانتشار، استطاعت أن تجعل الشباب يتعلقون بها نظرا لخدماتها المتعددة .

كل من هذه الوسائط لها مميزات الخاصة، فموقع الفايسبوك الذي أنشأ سنة 2004 على يد مؤسسه " مارك زوكربيرج " بغية التواصل مع الآخرين ، فأصبح من أكثر المواقع استخداما ، ويضم أكثر من نصف مليار مشترك ، كذلك موقع اليوتيوب الذي أنشأ سنة 2005 ، الذي يتيح فرص تبادل مقاطع الفيديو و الصور و إجراء المحادثات الفورية المباشرة بين المتلقين .

ولقد برزت أهمية وسائط الاتصال في المساهمة في تحفيز الأفراد و خاصة منهم الشباب نحو التغيير على مستوى الأفكار و السلوكيات و القيم و القدرة على وضع حلول لمشكلات العصر المختلفة و من ثم القدرة على التغيير .

ويعتبر التغيير الاجتماعي ظاهرة اجتماعية تتحقق عن طريقها تغير في المجتمع بأكمله، و ذلك في حدود فترة زمنية محددة ، و نتيجة عوامل ثقافية و اجتماعية و تكنولوجية يتداخل بعضها ببعض

ويؤثر بعضها ببعض ، و بالتالي فإن هناك تأثيرات كبيرة متوقعة على بنية المجتمع و خاصة فئة الشباب و هي من أهم الفئات التي تتفاعل مع الثورة التكنولوجية الجديدة فاتحة المجال لتغيرات لا يمكن التنبؤ بها و لكن الأكيد أنها أحد عوامل التغيير الاجتماعي ، و هذا ما يدفعنا إلى طرح التساؤل المحوري التالي :

ما هو الدور الذي تلعبه وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي؟

تساؤلات الدراسة :

من التساؤل الرئيسي نطرح عدة تساؤلات فرعية كما يلي :

- ما مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) لدى الشباب الجيجلي ؟
- ما هي دوافع تعرض الشباب الجيجلي لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) ؟
- ما هي المضامين التي تقدمها وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) للشباب الجيجلي ؟
- ما هي مظاهر التغيير الاجتماعي في وسط الشباب الجيجلي من جراء استخدامهم للوسائط الاتصالية الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب)؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع :

2-1- أسباب ذاتية :

- الميول و الرغبة الشخصية لدراسة الموضوع و إثراء معارفنا و زيادة الاطلاع على هذا الموضوع .
- قرب هذا الموضوع من التخصص الذي ندرس فيه .
- الرغبة في معرفة التغيير الاجتماعي الذي يحدث للشباب الجيجلي إثر التعرض لوسائط الاتصال الجديدة .

2-2- أسباب موضوعية :

- الإحساس بالمشكلة المطروحة للدراسة و البحث .
- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية .
- فتح المجال للدراسات أخرى في الموضوع .
- كثرة انتشار وسائط الاتصال الجديدة و إقبال الشباب عليها سواء عن وعي أو عن غير وعي .

ثالثا: أهداف الدراسة :

- حتى تسير الدراسة في متناول الباحث لا بد من وضع مجموعة من الأهداف و لذلك تهدف دراسة دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي إلى الأهداف التالية :
- معرفة الخدمات التي توفرها وسائط الاتصال الجديدة للشباب .
 - محاولة معرفة الدور الذي تحدثه وسائط الاتصال الجديدة في عملية التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي .
 - تسليط الضوء على التغيرات التي تحدثها وسائط الاتصال الجديدة في أوساط الشباب الجيجلي .

رابعا: أهمية الدراسة :

- دراستنا هذه تتمحور حول دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير الاجتماعي على الشباب الجزائري و بالتحديد الشباب الجيجلي ، و تتلخص أهمية هذا البحث في :
- كونها تعالج فئة عمرية معينة في المجتمع ألا وهي الشباب .
 - تسليط الضوء على الموضوع كونه حديث وحساس .
 - أهمية دراسة وسائط الاتصال الجديدة ، من بينها الفايسبوك واليوتيوب اللذان يعتبران وسيلتنا اتصال عبر العالم ، وبين فئات الشباب الجيجلي .

خامسا: تحديد مفاهيم الدراسة :

1-الدور:

لغة : يقال الشيء دار يدور و استدار ، يستدير، إذا طاف حول الشيء ، إذ عاد إلى الموضوع الذي ابتداءً منه . (الذيدي،1982، ص 315).

اصطلاحا: الدور هو وضع اجتماعي يتميز بمجموعة من الصفات و الأنشطة . و يعرف الدور أيضا بأنه « وظيفة يقوم بها كل عضو داخل جماعة ، فالأسرة مثلا كجماعة تتكون من أم و أب وأولاد، كل منهم له دوره و وظيفته التي يجب أن يقوم بها ، و كل واحد منهم له مجموعة من الأدوار في حياته ». (عبيد،2007، ص97) .

إجرائيا :

الدور هو مجموعة من أوجه النشاط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة ، ويتحدد الدور بما تفرضه الوظيفة من واجبات و صفات و أنشطة.

2-وسائط الاتصال الجديدة:

1-2 – الوسائط :

لغة :

الجمع : وَسَاءٌ، الْمُؤْنْتُ : وسيطة، و الجمع للمؤنث :وسيطات و وَسَاءٌ و الجمع للمذكر وسائط . (الذيدي،1982، ص502) .

اصطلاحا :

هي مجموعة التقنيات و المنتوجات التي تسمح باستعمال المعلومات في شكل نصوص أو صور ثابتة أو متحركة و بطريقة تفاعلية . (www.ts3a.com/9amouselma3ani) .

إجرائيا :

الوسائط هي مزيج من المواد الإعلامية التي تتفاعل مع بعضها البعض مثل : الصوت ، النص المكتوب ، التصوير ، الرسم والفيديو .

2-2- الاتصال :

لغة :

في الحقل اللغوي العربي وجدت كلمة اتصال مشتقة من كلمة " التواصل " و " واصل " على وزن فاعل و كلمة تواصل جاءت على صيغة تفاعل و مصدرها وصال مواصلة و يكون نقيض تواصل في تهاجر و تنافر و تقاطع . (المشاقبة، 2015، ص 35)

اصطلاحا :

يرجع أصل كلمة اتصال communication إلى الكلمة اللاتينية communise و معناها commun أي مشترك أو عام ، و بالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة و التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما . (مكايي ، السيد ، 1998، ص23).

ويعرف فضيل دليو الاتصال بأنه « عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد ». (دليو، 2003، ص 16)

إجرائيا :

الاتصال هو تلك العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الأفكار و الآراء بين الأفراد أو الجماعات داخل نسق معين و لأهداف معينة .

2-3- الجديدة :

لغة :

مفرد: أَجَلَةٌ وَجَدٌ وَجَدٌ: صفة مشبَّهة تدلُّ على الثبوت من جَدَّ . مبتكر، مستحدث، خلاف القديم . جَدِيدٌ عليه : لم يعرفه مسبقًا ، مجدَّدًا، مرَّةً أخرى . وَجَّهٌ جديد : يُرى لأول مرَّة، ظهر حديثًا . (الذبيدي ، 1982، ص280) .

اصطلاحا :

الجديد بمعنى كل ما هو حديث و عصري أي لم يكن موجود سابقا . (سعو ، 2016، ص16) .

مثلا في بحثنا هذا تناولنا الوسائط الاتصالية الجديدة و هي كالآتي :

الفايسبوك : بالانجليزية : Facebook ، هو موقع تواصل اجتماعي يمكن المستخدمين من مشاركة الصور، و نشر التعليقات ، و روابط الأخبار أو أي محتوى آخر مثير للاهتمام كما يمكنهم من لعب الألعاب و الدردشة ، و بث الفيديو مباشرة .

و هو موقع الشبكات الاجتماعية الأكثر شعبية على الانترنت ، و يمكن الوصول أو استخدام موقع الفايسبوك من خلال أي متصفح انترنت و ذلك عن طريق الدخول إلى الموقع الرسمي للفايسبوك : www.Facebook.com . (فضل الله ، 2011، ص12) .

اليوتيوب : بالانجليزية : YouTube ، هو عبارة عن موقع الكتروني يعرض فيديوهات متنوعة في شتى المجالات ، و يسمح لمستخدميه من مشاهدة حية للفيديوهات التي يعرضها بشكل مباشر ودون الحاجة إلى تحميل الفيديو ، أو إنشاء حساب للمشاهدة ، كما ويمنح مشاهديه فرصة التعبير عن رأيهم بالفيديو أو إبداء إعجابهم به أو عدمه . يمكن الدخول لليوتيوب عن طريق الموقع : www.Youtube.com . (بو عمر ، 2014، ص30) .

3- التغيير الاجتماعي :

3-1- التغيير :

لغة : هو التحويل والتبديل ، جاء في لسان العرب ، تغير الشيء عن حاله تحويل و تبديل حوله وبّله كأنما فعله بغير ما كان . (ابن منظور ، دس ، ص 40) .

اصطلاحاً : هو عملية مقصودة تعلم وفق بواعث و مبررات و وسائل شرعية للوصول إلى أهداف و نتائج عكس المبادئ و يكون من نتائجه إحداث مواقف جديدة و برؤية و جوانب أعمق و أوسع للإحداث . فعملية التغيير تكون في المجتمع الإنساني و تتم من طرف الأفراد و الجماعة بعد شعورهم بأن المجتمع لا يسير وفق المبادئ و الأسس التي ينبغي أن يكون عليها . (جودت ، 1989 ، ص 7) .

إجرائياً : التغيير هو التبديل من حال إلى حال .

3-2- التغيير الاجتماعي : **change ment social**

يعرف في معجم العلوم الاجتماعية بأنه: « كل تحول يقع في التنظيم الاجتماعي سواء في بنائه أو في وظائفه خلال فترة زمنية معينة و يشمل ذلك كل تغيير يقع في التركيب السكاني للمجتمع أو في بنائه الطبقي ونظمه الاجتماعية أو في أنماط العلاقات الاجتماعية أو في القيم و المعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد والتي تحدد مكانهم و أدوارهم في مختلف التنظيمات الاجتماعية التي ينتمون إليها » . (الخوالي ، 2003 ، ص 13) .

إجرائياً: من خلال التعريفات السابقة يمكن وضع تعريف إجرائي لمفهوم التغيير الاجتماعي و تعريفه على أنه تلك التغييرات التي تقع في مجتمع ما، هذه التغييرات تنعكس على الأفراد و علاقاتهم الاجتماعية ، كما يمكن أن تمس القيم و العادات و السلوكيات .

4- الشباب :

لغة : الشباب من فعل شبّ، شاباً و شبّية الغلام .

و الشباب : الفتاء و الحداثة ، و شباب الشيء : أوله .

الشباب هو جمع مذكر و مؤنث معا ، و يطلق لفظ شبان و شببية كجمع مذكر ، مفرد شاب و يطلق لفظ شابات كجمع مؤنث على مفرد شابة .

و أصل الكلمة هو شب بمعنى صار فتيا ، أي من أدرك سن البلوغ و لم يصل إلى سن الرجولة.

(مومني ، 2008 ، ص320) .

اصطلاحا :

إن مفهوم الشباب يتسع للعديد من الاتجاهات التالية :

- **الاتجاه البيولوجي :** و هذا الاتجاه يقوم على أساس الحتمية البيولوجية باعتبارها مرحلة عمرية أو طور من أطوار نمو الإنسان ، الذي فيه يكتمل نضجه العضوي ، و كذلك نضجه العقلي و النفسي و الذي يبدأ من سن 15 إلى سن 25 ، و هناك من يحددها من سن 13 إلى سن 30
- **الاتجاه السيكولوجي :** يرى هذا الاتجاه أن الشباب حالة عمرية تخضع لنمو بيولوجي من جهة و لثقافة المجتمع من جهة أخرى بدءاً من سن البلوغ و انتهاءً بدخول الفرد إلى عالم الراشدين الكبار ، هذا التعريف يحاول الدمج بين الاشتراطات العمرية و الثقافة المكتسبة من المجتمع .
- **الاتجاه الاجتماعي :** ينظر هذا الاتجاه للشباب باعتباره حقيقة اجتماعية و ليس ظاهرة بيولوجية فقط ، بمعنى أن هناك مجموعة من السمات و الخصائص إذا توافرت في فئة من السكان كانت هذه الفئة شبابا . (ملحم ، 2012 ، ص 356) .

كما أننا نعتبر الشباب يشكلون فئة اجتماعية لها ميزات و خصائصها التي تنفرد عن بقية الفئات العمرية الأخرى و يأتي في مقدمة تلك السمات بالإضافة إلى عامل السن و المرأة و حب الاطلاع و الرغبة في التغيير و القلق على المستقبل و حب الظهور و رفض الواقع و الإقبال على الجديد و الأفكار و القيم و عادات و أنماط السلوك . (حمدي ، 2009 ، ص 27) .

إجرائيا :

يعرف الشباب في هذه الدراسة بأنه الفئة العمرية التي تقع بين 18-31 سنة ، وذلك لاعتباره الفئة الواعية والحساسة في المجتمع .

سادسا: منهج الدراسة و أدواتها :

1-6- منهج الدراسة :

إن تحديد المنهج المناسب للدراسة يرتبط بطبيعة المشكلة المبحوثة و المجال الذي تنتمي إليه ، و كذا الإمكانيات المتاحة للباحث .

حيث يعتبر المنهج بأنه عبارة عن جملة من الخطوات التي يتبعها الباحث في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة .

وهو أيضا الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على ظاهرة أو مشكلة موضوع الدراسة و الكشف عن الحقائق المرتبطة بها بغرض التوصل إلى إجابات على الأسئلة التي تثيرها المشكلة أو الظاهرة من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات و تحليلها و التوصل إلى النتائج التي تساعد في الإجابة على تلك التساؤلات .

والمنهج الوصفي هو المنهج الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة و متطلباتها حيث أنه يقوم بوصف الظاهرة و ارتباطها بالواقع قدر الإمكان عن طريق متابعتها متابعة دقيقة . (بن مرسل، 2007، ص 206)

2-6- أدوات جمع البيانات :

إن أدوات جمع البيانات هي وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع ، فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية .

• الاستبيان أو الاستبانة :

هي وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، و يسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الاستمارة بالمستجيب. (عبد الحميد ، 2004 ، ص 159) .

و هي أيضا أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها. (نفس المرجع ، ص 159) .

• الاستمارة:

تعرف الاستمارة بأنها نموذج يضم مجموعة من الأسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف يتم تنفيذها إما عن طريقة المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد. (زرواتي ، 2002 ، ص 85) .
قمنا بتوزيع الاستمارة على (100) مبحوث ، و قد حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلتنا واضحة بسيطة ومعبرة عن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، اعتمدنا في صياغة أسئلة الاستمارة على أسئلة متنوعة تتنوع من أسئلة مغلقة ، ونصف مفتوحة .
وقد تضمنت استمارة بحثنا أربعة محاور و كانت معنونة كالتالي :

المحور الأول : يضم بيانات شخصية حول المبحوثين .

المحور الثاني : استخدامات وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) لدى الشباب الجيجلي .

المحور الثالث : اهتمامات الشباب الجيجلي بالمضامين التي تقدمها وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .

المحور الرابع : مظاهر التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي من جراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة .

سابعاً: مجالات الدراسة و عينتها :

7-1- : مجالات الدراسات :

7-1-1-المجال المكاني :

أجريت الدراسة بمدينة جيجل ، بالضبط في حي الكونشغالي ، حي الفوبر ، و حي المكتبة البلدية .

التعريف بمدينة جيجل :

جيجل ولاية ساحلية و إحدى ولايات الشرق الجزائري ، أهم مدنها : جيجل ، الطاهير والميلية.

تقع ولاية جيجل شرق الجزائر ، وهي ولاية ساحلية يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ، ومن

الجنوب ولاية ميلة و ولاية سطيف ، ومن الشرق ولاية سكيكدة و ولاية قسنطينة ، ومن الغرب ولاية

بجاية . (<http://ar.wikipedia.org/wiki/jijel>).

7-1-2-المجال البشري :

أجرينا دراستنا على شباب مدينة جيجل ، ذكور و إناث ، الذين يستخدمون وسائط الإتصال

الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .

7-1-3-المجال الزمني :

أنجزت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2018/2019 ، و قد مرت الفترة الزمنية

لدراستنا بمراحل عديدة ، ففي المرحلة الأولى صادفنا السداسي الأول لهذا الموسم الجامعي من

محاضرات واختبارات ، فاكتفينا بتحديد عنوان مذكرة التخرج و إعداد خطة الدراسة .

أما المرحلة الثانية، فكانت البداية لإنجاز دراستنا وكانت في شهر فيفري وبالتحديد بعد انتهاء اختبارات السداسي الأول، وقد قمنا فيها بالبحث عن المراجع ، من كتب ، مذكرات مشابحة ، دراسات سابقة ، مجلات وقواميس، وشرعنا في إعداد الجانب المنهجي و النظري للدراسة .

وفي المرحلة الثالثة بالتحديد في بداية شهر أفريل قمنا بتصميم استمارة الاستبيان و تحكيمها و توزيعها على أفراد العينة الذين ستجرى عليهم الدراسة .

في المرحلة الأخيرة ، تم تفرغ البيانات يدويا في جداول و إجراء العمليات الإحصائية ، و تحليلها و استخلاص النتائج .

2-7-2-مجتمع الدراسة وعينتها :

بعد تحديد مشكلة البحث لابد من تحديد مجتمع الدراسة ، وذلك قبل جمع المعلومات وقبل تحديد أداة قياس الدراسة .

2-7-1-مجتمع الدراسة :

إن تعريف و وصف مجتمع الدراسة الذي سنختار منه العينة في غاية الأهمية وذلك لتأثيره على مدى إمكانية تعميم النتائج . ويمثل مجتمع الدراسة مجموعة الوحدات التي تم اختيار العينة منها بالفعل ، ويعد اختيار مجتمع البحث من أهم المراحل المنهجية ولذلك يجب مراعاة الدقة في تحديد مجتمع البحث . (سعو، 2016، ص16) .

ومنه فمجتمع البحث في دراستنا هم مستخدمو وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) من فئة الشباب الجزائري وبالتحديد الشباب الجيجلي .

7-2-2- عينه الدراسة : يصعب الوصول إلى هذا المجتمع "المجتمع الجيجلي" ككل من الشباب لأنه مجتمع ضخم لذا تم التركيز على المجتمع المتاح والممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات.

والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث .

ونظرا إلى صعوبة الوصول إلى كافة أفراد المجتمع اعتمدنا على العينة الغير العشوائية أو ما تسمى بالعينة الصدفية ، والتي تعرف عادة على أنها العينة التي تتكون من وحدات معينة اعتقادا أنها تمثل المجتمع الأصلي خير تمثيل . في هذه الحالة يختار الباحث مفردات محددة تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع الأصلي ، وهذه تعطي نتائج تكون أقرب ما تكون إلى النتائج التي يمكن أن يصل إليها الباحث يمسح المجتمع كله . (كاتب، 2016، ص.ص، 21-22) .

وتعرف أيضا عينة الصدفة أو ما تسمى أيضا العينة العارضة ، أو العينة العابرة ، بأنها العينة التي يتم انتقاء مفرداتها صدفة بمعنى يجري الباحث دراسته على الأشخاص الذين يصادفهم في طريقه أو مكان عمله أو في أي مكان آخر . (حمدي، 2019، ص 61) .

وعليه فقد اخترنا عينة تتكون من 100 مفردة من فئة الشباب على مدينة جيجل ، و وزعت الاستمارة حسب متغير الجنس (ذكور و إناث) وأيضا شرط استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) .

ثامنا: المقاربة النظرية للدراسة .

8-1 - نظرية الاستخدامات والاشباع :

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لمؤلفيه "ياهو كاتز" و " بلومر " (1974) ، وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر .

وتقول تلك النظرية أن جزءا مهما من استخدام الناس لإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثل ما قال "مارك ليفي" هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام وهي: مراقبة البيئة -التوجه المعرفي - عدم الرضا - التوجه العاطفي - التسلية .

قدم هذا المدخل لأول مرة في عام 1959 حينما تحدث عالم الاتصال المعروف " كاتز " عن ضرورة تغيير الخط التي تسير فيه بحوث الاتصال ، والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيراتها على الجمهور، واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟

وكان الظهور الفعلي لمنظور الاستخدامات والاشباع عام 1944 في المقال الذي كتبه عالمة الاجتماع الأمريكية " hargoz " بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي وإشباعاته وتوصلت من خلال المقابلات التي أجرتها مع مائة من المستمعات للمسلسل النهاري الذي يقدمه الراديو إلى وجود اشباع أساسية للاستماع إلى هذه النوعية من المسلسلات وتواصلت الجهود البحثية في هذا الميدان الجديد حتى وصلت إلى حالة من النضج تبلورت من خلالها عناصر هذه

النظرية الجديدة وأهدافها وفروضها ليصبح لها فيما بعد تأثير كبير في أولويات بحوث الإعلام في العالم لسنوات عدة . (خورشيد ، 2011، ص.ص، 144 - 145) .

8-1-1- جوهر النظرية :

تعني نظرية الاستخدامات والإشباع في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجاته الكامنة في داخله ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام ، بل يمتلك غاية محددة من عرضه يسعى إلى تحقيقها ، فأعضاء الجمهور هنا باحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم ، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له .

وكما يرى محمد عبد الحميد فإن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلق يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة ، لكنه طرف فاعل ونشط في هذه العملية ، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية وكطرف في هذه العملية يساهم في حركتها واستمرارها ، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها ، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض ، أو الانسحاب منها بناء على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في العملية الإعلامية .

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعا في تقويم ما يحصل عليه من معلومات وتقويم مصدر هذه الوسيلة في عملية التعرض . (المرجع السابق ، ص145) .

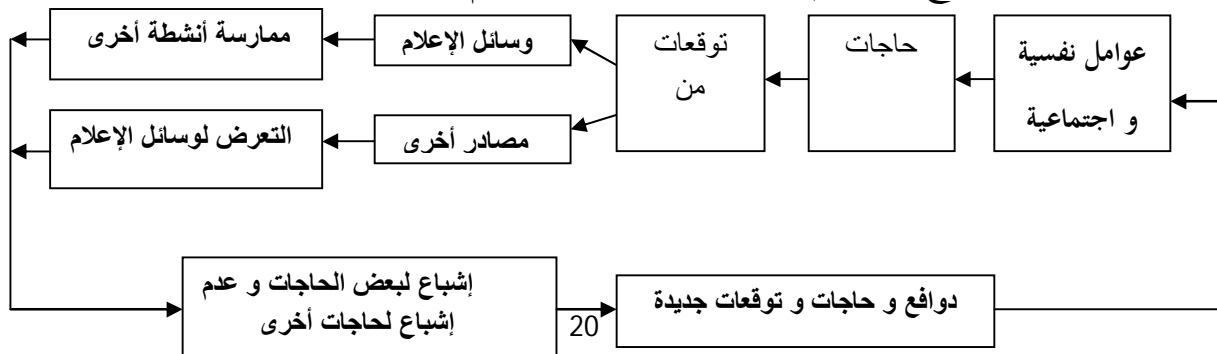
ويرى "كاتز وزملاؤه" (35-11 : 1974) أن منظور الاستخدامات و الإشباع يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية .

8-1-2- فروض النموذج: وتتضمن ما يلي :

- 1- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .
- 2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، وعوامل التفاعل الاجتماعي ، وتنوع 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 .
- 4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- 5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال ، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

8-1-3- يحقق منظور الاستخدامات والاشباع ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- 1- السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته .
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض
- 3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .



8-1-4- نموذج كاتز للإستخدامات و الإشباعات . (مكاوي ، 2007 ، ص.ص، 364-365).

كما تركز نظرية الإستخدامات والاشباعات على مجموعة من العناصر يتم من خلالها شرح أبعاد النظرية .

8-1-5- العناصر:

-افتراض الجمهور النشط .

-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام .

-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام .

-التوقعات من وسائل الإعلام .

-التعرض لوسائل الإعلام .

-إشباعات وسائل الإعلام .

8-1-6- النقد الموجه لنظرية الاستخدامات والاشباعات :

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والاشباعات خلال السبعينيات وما بعدها ، وبعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور واشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين ، باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر سواء كان كبيرا أم محدودا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال ، إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها ، ومن أمثالها ما تقدم به "ماكويل وسيفن" من انتقادات عدة وهي كما يلي :

- يعد مدخل نظرية الاستخدامات والشبكات متحفظا في طبيعته ولم يطور أدواته ، ويخدم منتجي المضمون الذين يدعون أن هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون .

- تركز النظرية على اختبارات الفرد ، بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعي المحيط .

- لا يتضح في النظرية ما إذا كانت الحاجات متغيرا مستقلا ، أم تابعا ، أو وسيطا ، فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل ، أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل ، ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل.

- تركز النظرية على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الإعلامية ، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد ، وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض الآخر ، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية . (حياني، 2018، ص.ص،30 - 32) .

8-2-2- مداخل نظرية لفهم الإعلام الجديد:

نقدم هنا مدخلين النظرية لفهم الإعلام الجديد ومدخله الأساسية واتجاهاته .

8-2-1- النموذج الاتصالي الجديد لدى كروسي :

يشترك فيه كروسي مع نيغروبونتي في نفس الأفكار ويعقد مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية ، ابتداء من اول نموذج اتصالي بين البشر وحتى بين غير بين البشر ، من احياء ، الذي كان من نوع الاتصال الشخصي وهو اتصال ليس بحاجة إلى وسائل تكنولوجية لكي يتم ، وله حالتين تميزانه .

8-2-1-1- النمودج الأول: الاتصال الشخصي

- كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين .

-المحتوى يحمل ترميزا يؤكد حالة الفردية التي تحقق احتياجات ومصالح صاحب المحتوى ، كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين . (صادق ، دس ، ص 9) .

-التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية .

لهذه الأسباب ، فإن هذا النموذج يتميز باستخدامه في تطبيقات الاتصال بين شخصين فقط ، وهذا هو السبب الذي جعل خبراء الاتصال يطلقون عليه الاتصال من نقطة إلى أخرى أو من فرد لآخر .

8-2-1-2- النمودج الثاني : الاتصال الجمعي

هو الاتصال الجماهيري أو الجمعي ، وهذا النوع يخطئ فيه الكثيرون حينما يتصورون أنه يحدث نتيجة للتطور التكنولوجي . ولكنه مثل الاتصال الشخصي يسبق التكنولوجيا . ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون ، فيما وسعت التكنولوجيا من مداه إلى المستوى العالمي . ومن أدواته التقليدية الإذاعة والتلفزيون والسينما وما إليهما ، وهو يقوم على نمط الاتصال من نقطة أو فرد إلى المجموعة . على سبيل المثال من رجل دين أو ملك أو ناشر إلى عدد من الناس الذين يطلق عليهم المستمعين أو القراء أو المشاهدين . وهو الأمر الذي دفع الأكاديميين لتسميته الاتصال من الفرد إلى المجموعة ، وما يميز هذا النوع :

- أن الرسالة نفسها تصل إلى كل الجمهور .

-الذي قام بإرسال هذه الرسالة بلا شك هو المتحكم في محتواها .

وهذا معناه وفق هذا النموذج :

- أن المحتوى لا يمكن تفصيله لتلبية احتياجات ومصالح كل فرد على حدة.

- أن الفرد لا يد له في التحكم في ما يصله من محتوى . (المرجع السابق ،ص10) .

8-2-1-3- النموذج الثالث : الإعلام الجديد

الإعلام الجديد بحسب كروسي ، يتميز بما يلي :

- الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر.

- أن كل واحد من هؤلاء البشر له نفس درجة السيطرة ونفس درجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة.

وبكلمات أخرى فإن الإعلام الجديد ، يتميز عن النوعين المذكورين ، الشخصي والجمعي ، بدون أن يحمل الصفات السالبة فيهما . فلا يوجد ما يمنع أي واحد من إبلاغ رسالة معينة والتواصل مع شخص آخر . كما لا يمكن منع أي شخص من إبلاغ رسالة لمجموع من الناس وتخصيص محتوى الرسالة لكل فرد على حدة .

8-2-2- تصورات كروسي لإمكانيات الإعلام الجديد

يقول كروسي : لكي نفهم الإمكانيات التي تقف وراء قوة الإعلام الجديد علينا أن نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الانترنت تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. وهؤلاء يمكنهم إجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد في بيئة تسمح لكل فرد مشارك ، مرسلًا كان أو مستقبلًا ، بفرص متساوية من درجات التحكم .

كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع صحافي على شبكة الانترنت ، فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسية فيه فقط ، ولكننا نرى أجزاء من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. وهذا الأمر لا يلي هذا الزائر وحده ، وإنما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقت واحد ، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة . أما القوة

الصاعدة للإعلام الجديد فهي تتمثل في كونه سيحفز ويشيع آليات جديدة كلياً للإنتاج والتوزيع ستخلق مفاهيم جديدة تماماً للأشكال الإعلامية ومحتوياتها . (المرجع السابق ،ص 11) .

8-2-3- مدخل فيدلر لفهم الإعلام الجديد :

يبي "فيدلر" مدخله النظري لفهم الإعلام الجديد ومستويات تبنيه بإستقراء النموذج الكلاسيكي لتبني المستحدثات لـ " إيفرت روجرز " ورؤى "بول سافو" التي تقول أن الأفكار الجديدة تأخذ حوالي ثلاثة عقود كاملة حتى تتسرب إلى ثقافة المجتمع والأفراد ، ويقول فيدلر أن عملية تغيير جذري تتم للوسائل القائمة يطلق عليها تعبير وهو مصطلح نخته فيدلر بنفسه في بداية التسعينات للدلالة على التحول الكامل الذي يجري لوسائل الاتصال الذي فرضته التفاعلات المعقدة للحاجات الأساسية والضغط السياسية لعملية التغيير الجذري هذه وهي :

- تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة .
- تغيير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة .
- انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض .
- بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة .
- ظهور الإستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الإعلام الجديدة .
- حالة التأخر في تبني المفهوم ثم التبني الواسع لأجهزة الإعلام الجديدة .
- وطبقاً لفيدلر فإن أهم ثلاث أدوات تغيير جذري مستحدثات الإعلام الجديد في مرحلة تطور الاتصال الإنساني هي : اللغة المنطوقة ، اللغة المكتوبة ، واللغة الرقمية .

فاللغة المنطوقة أدت إلى تكوين المجموعات البشرية وإلى تطور المهارات والقدرات التي تحل المشكلات المعقدة وتطوير الأشكال المذاعة مثل رواية القصص وأداء الطقوس الصوتية والتي قسمت

المجتمع إلى مؤيدين وحراس بوابات ومستمعين ، ثم كانت اللغة المكتوبة فاتحة لتطوير الوثائق المنقولة ، والطباعة الآلية ، والإعلام الجماهيري . أما اللغة الرقمية ، على خلاف المنطوق والمكتوب ، فقد مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان . (المرجع السابق ، ص.ص،19-20).

تاسعا: الدراسات السابقة .

إن للعلم طبيعة تراكمية فلا يمكن الانطلاق من الصخر عند معالجة أي موضوع، فيوجد دائما من تناوله سواء كان كموضوع أساسي أو كجانب من جوانب البحث، وهنا تكمن أهمية الدراسات السابقة فهي توجه الباحث وتساعد على إنجاز بحثه .

ومن بين الدراسات السابقة أو المشابهة التي تتداخل ودراستنا ما يلي:

9-1- الدراسة الأولى :

دراسة وطنية بعنوان " أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب " دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية ، من إعداد الباحث السعيد بومعيزة ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال لسنة 2005-2006 .

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول أثر وسائل الإعلام على نشر القيم أو تعزيزها وتعزيز السلوكيات لدى الشباب الجزائري عامة، وهذا من خلال صيغة هذه الإشكالية أو طرح سؤال جوهري مفاده : ما هو أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري ؟

وعلى ضوء ما ذكر انطلقت هذه الدراسة من الفرضيات الآتية :

- أن استعمال وسائل الإعلام من حيث العادات والتقاليد ، وطرائق التعرض والمدة الزمنية ، من طرف الشباب يختلف باختلاف المتغيرات الديمغرافية.

- أن وسائل الإعلام تساعد الشباب على تجاوز بعض السلوكيات السلبية .

- أن وسائل الإعلام لا تساعد على ارتباط الشباب بالقيم ، نظرا لكون مضامين هذه الوسائل الإعلامية تميل أكثر إلى الترفيه والاستهلاك ، والخطاب السياسي باستثناء بعض المضامين المحدودة مثل الوثائقيات والبرامج الدينية والتعليمية .

وقد اعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج الوصفي . كما قام باستخدام استمارة البحث وتوزيعها على عينة من الشباب الجزائري بمنطقة البلدية .

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أو الاستنتاجات وهي :

- أن الشباب في أغلبيتهم ، ذكورا أو إناثا ، يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم، لكن الإناث وبسبب مرتبتهم ودورهن في المجتمع أكثر اعتقادا في قدرة وسائل الإعلام على جعلهن يرتبطن أكثر بقيم الطموح والتقوى ، وتقدير العلم والعلماء ، والسبب يكمن أيضا في نوع البرامج والموضوعات التي تتعرض لها الإناث حيث أنهن يقبلن على برامج الخيال كالأفلام والمسلسلات ، وفي المرتبة الثانية على البرامج والموضوعات الدينية .

- أنه كلما كان المستوى التعليمي أدنى لدى الشباب إلا واعتبروا وسائل الإعلام مصدر لتعزيز القيم عندهم .

- أن الذكور أقل اعتقادا من الإناث في قدرة وسائل الإعلام على جعلهم يرتبطن بقيم البعد الاجتماعي لأنهم أكثر اندماجا في الحياة الاجتماعية بسبب تفاعلاتهم اليومية على عكس الإناث .

التعقيب على الدراسة :

تناولت هذه الدراسة أثر وسائل الإعلام في تغيير القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري ، بينما تتمحور دراستنا حول دور وسائط الاتصال الجديدة " الفاييسبوك واليوتيوب " في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري .

وهنا نجد هذه الدراسة تتشابه ودراستنا في عينة الدراسة ألا وهم الشباب رغم الاختلاف في مكان إجراء الدراسة ، وتتشابه أيضا في اختيار المنهج الوصفي ، وكذلك الحصول على المراجع من حيث توافق المتغير الثاني في الدراسة ألا وهو القيم والسلوكيات التي تعد كعلامح ومظاهر للتغيير الاجتماعي، كما أفادتنا في الجانب التطبيقي للدراسة من حيث تناول القيم والسلوكيات المدروسة المتبناة في الدراسة .

9-2- الدراسة الثانية :

دراسة وطنية بعنوان " دور المؤسسة الدينية الرسمية في التغيير الاجتماعي " ، دراسة حالة مسجد أول نوفمبر للباحث سمير الويفي ، جامعة الحاج لخضر- باتنة - ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية ، تخصص علم الاجتماع الديني ، سنة 2009-2010 .

وتور إشكالية هذه الدراسة حول الكشف عن الدور التي تلعبه المؤسسة الدينية من مساجد وزوايا ومدارس قرآنية ومجالس الفتوى ، لاسيما من الناحية الاجتماعية .

في ظل التغييرات الكبيرة التي مست جميع قطاعات وفئات الشعب الجزائري .

وعلى ضوء ما ذكر انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور المؤسسة الدينية الرسمية في عملية التغيير الاجتماعي ؟

وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي واستعمل في جمع البيانات الاستمارة والملاحظة والمقابلة ، بهدف الحصول على المعلومات الكافية .

وتوصل الباحث في نهاية دراسته إلى جملة من النتائج أهمها :

-الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الدينية الرسمية لا تخرج من المساهمة في تحقيق أهداف التغيير الاجتماعي في الإسلام .

-تعمل المؤسسة الدينية الرسمية في حدود إمكانياتها على تغيير التحديات التي تواجه الشباب والأسرة

-أن المؤسسة الدينية الرسمية في الجزائر غير مستقلة في أداء عملها وهذا ما انعكس على أدائها وثقة أفراد المجتمع فيها .

التعقيب على الدراسة :

مست هذه الدراسة متغيرا من متغيرات دراستنا ، فقد تناولت هذه الدراسة دور المؤسسة الدينية الرسمية في التغيير الاجتماعي، و تناولت دراستنا دور وسائط الاتصال الجديدة في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري .

كما تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في الإجراءات المنهجية ، حيث تندرج كليهما ضمن الدراسات الوصفية ، وقد تم فيها استخدام الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات .

كما أفادتنا من حيث الحصول على العديد من المراجع .

3-9- الدراسة الثالثة :

دراسة عربية بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين " من إعداد الباحث " عيسى قرمزي " .

وتدور إشكالية أو هدف الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين ، حيث تتوقف مشكلة الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التغييرات التي حدثت في تونس ومصر ، ومن الشبكات التي تم تناولها والتطرق إليها الفايسبوك واليوتيوب والتويتر ...

وعلى ضوء ما ذكر انطلقت هذه الدراسة من الأهداف الآتية :

- الكشف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاحتجاجات .
- الوقوف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدي .
- وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، وتكونت عينة الدراسة من (342) مفردة تم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة .

وتم استخدام التحليل الإحصائي المتقدم للإجابة عن أسئلة الدراسة ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كانت أهمها :

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر لتغير التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب .

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر تجرى للمتغيرات (النوع الاجتماعي ، العمر ، المؤهل العلمي ، الخبرة الصحفية ، نوع المؤسسة الإعلامية الفترة الزمنية لعضوية الصحفي في النقابة) .

التعليق على الدراسة : تتمحور هذه الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر، وتتمحور دراستنا حول دور وسائط الاتصال الاجتماعي " الفايسبوك ، اليوتيوب " في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري .

ونجد هذه الدراسة تتشابه و دراستنا في استخدام المنهج الوصفي .

ونجد أيضا التداخل في دراسة شبكات التواصل الاجتماعي ، حيث نجد أن الدراسة الأولى تم اعتماد شبكة الفايسبوك ، اليوتيوب ، التويتر ... ، بينما في دراستنا تم اعتماد موقع الفايسبوك ، اليوتيوب فقط، لكن تفاوتت دراستنا في دراسة هذه الشبكات أو الوسائط في ظل التغيير الاجتماعي

للشباب على مستوى القيم والسلوكيات .ومع ذلك فقد أفادنا هذا التداخل في الحصول أكثر على المراجع المعتمدة .

9-4- الدراسة الرابعة :

دراسة عربية بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي " .دراسة وصفية تحليلية ، من إعداد زهير عابد ، قسم العلاقات العامة والإعلانات ، كلية الإعلام ، فلسطين ، سنة 2012 .

وتدور إشكالية هذه الدراسة في التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي .

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية .

- كذلك التعرف على القضايا السياسية والاجتماعية التي يتداولها الطلبة في شبكات التواصل الاجتماعي .

- التعرف على الخدمات التي يقبل عليها الطلبة بصفة مستمرة على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعبئة رأيهم نحو التغيير الاجتماعي والسياسي .

- التعرف على مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعات الفلسطينية من مواقع التواصل الاجتماعي .

وقد اعتمد الباحث في دراسته هذه على المنهج الوصفي ، فالدراسة تهتم بدراسة واقع شبكات التواصل الاجتماعي ، وتناولها للأحداث والآراء وتحليلها وتفسيرها .

وقد أجريت الدراسة على عينة من طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة .

وتوصل الباحث إلى مجموعة من النتائج ، هي :

- أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم ، ومدة استخدامهم لها من ساعة إلى ساعتين تقريبا .

- بينت نتائج الدراسة أن دوافع الاستخدام عند طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى هو أنها وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الشباب على اختلاف توجهاتهم .

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن طلبة الجامعات الفلسطينية يرون أن أكثر القضايا التي يناقشونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي هي عن حرية الرأي والتعبير في المجتمعات المختلفة .

- أشارت الدراسة إلى أن طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية يرون أن شبكات التواصل الاجتماعي تقوم بدور فعال في تعزيز السلم المجتمعي .

التعقيب على الدراسة :

نجد أن هذه الدراسة تتشابه مع دراستنا في اعتماد المنهج الوصفي ، فكلاهما من البحوث الوصفية التحليلية .

أيضا أفادتنا هذه الدراسة من حيث الحصول على المراجع خصوصا فيما يتعلق بالمتغير " التغيير الاجتماعي " ، فهذه الدراسة تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي ، ودراستنا تناولت دور وسائل الاتصال الجديدة في التغيير الاجتماعي ، فهما يميلان كلمات مفتاحية متشابهة .

الفصل الثاني :

مدخل نظري حول وسائط الاتصال الجديدة كآلية للاتصال

تمهيد .

أولا : الفيسبوك Facebook .

1-1- تعريف الفيسبوك .

1-2- نشأة الفيسبوك .

1-3- خصائص الفيسبوك .

1-4- إيجابيات و سلبيات الفيسبوك .

ثانيا : اليوتيوب YouTube .

2-1- تعريف اليوتيوب .

2-2- نشأة اليوتيوب .

2-3- خصائص اليوتيوب .

2-4- إيجابيات و سلبيات اليوتيوب .

تمهيد :

تعتبر وسائل الاتصال الجديدة من أحدث التطورات التي طرأت على الانترنت و التي صاحبها ظهور العديد من تكنولوجيا الويب . بشكل عام يشير العديد من المختصين في علم الانترنت بأن الإعلام الاجتماعي يمثل قفزة كبيرة للتواصل من خلال الشبكة العنكبوتية بشكل تفاعلي أكثر من السابق بكثير عندما كان التواصل محدودا بمشاركة كميات قليلة جدا من المعلومات و سيطرة أكبر من مديري البيانات.

ولقد تطورت وسائل الاتصال الاجتماعي بسرعة مذهلة ، نستطيع القول أنها خيالية، أذابت كل الحدود والحواجز و المعوقات بين الناس .

أولا : الفايسبوك Facebook .

1-1- تعريف الفايسبوك :

هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا، و تديره شركة الفايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم و ذلك من أجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم و إرسال الرسائل إليهم، و أيضا تحديث ملفاتهم الشخصية و تعريف الأصدقاء بأنفسهم ، و يشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات و المدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس و الطلبة الجدد ، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم .

مصطلح فايسبوك كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا و معلومات لأفراد في جامعة معينة ، ومن هنا جاءت تسمية الموقع و تعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية بعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتير لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية . (فضل الله ، 2011، ص12) .

1-2- نشأة الفايسبوك :

انطلق موقع الفايسبوك في 28 أكتوبر من عام 2003 ، عندما قام " مارك زوكربيرج " و هو طالب في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية بابتكار " الفايس ماش " مع زميله في غرفة السكن « موسكو فيتز » و « هيوز » حيث تم استخدام صور لطلبة المدينة الجامعية ، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض و دعوة الطلبة المستخدمين إلى اختيار الشخص " الأكثر جاذبية " . (جرار ، 2012 ، ص 52) .

و قد لجأ " زوكربيرج " إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد ، و قام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي ، كي يتمكن من الحصول على تلك الصور التي وضعها في الموقع ، ثم قام بتوجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي ، لكن و نتيجة لذلك الاختراق الذي قام فيه " زوكربيرج " ، قامت إدارة الجامعة بإغلاق الموقع بعد بضعة أيام من انطلاقه ، واتهمت " زوكربيرج " بخرق قانون الحماية و انتهاك حقوق التأليف و النشر، وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد ، و كانت هذه التهم كافية لطرده من الجامعة، و لكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، و في 4 نوفمبر من عام 2004 ، قام " زوكربيرج " بتأسيس موقع الفاييسبوك على نطاق جامعة هارفارد تحت مسمى [the facebook .com](http://the.facebook.com) و كانت عضوية المواقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليديج ، أقدم كليات جامعة هارفارد ، و خلال الشهر الأول من إتاحة المواقع للاستخدام ، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة ، و بعد فترة وجيزة انضم كل من " إدواردو سافرين " (المدير التنفيذي للشركة) و " داستين موسكو فيتز " (مبرمج) و " أندرو ماكولام " (رسام جرافيك) و " كريس هيوز " إلى " زوكربيرج " لمساعدته في تطوير الموقع ، و في شهر مارس من عام 2004 ، فتح الفاييسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد و كولومبيا وويل ، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن و جامعة آيفي ليج ، و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية و في يونيو من عام 2004 ، تم نقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا ، و قامت الشركة بإسقاط كلمة [the](http://the.facebook.com) من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي ، كما قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005 ، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين في العديد من الشركات ، من بينها شركة Apple و شركة Microsoft . (جرار، المرجع السابق، ص.ص، 52- 53) .

ويلاحظ أنه حتى تلك المرحلة كان الاشتراك بموقع الفاييسبوك لا يزال غير متاح أمام الجماهير التي تستخدم الانترنت ، لكنه في 26 سبتمبر من عام 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشرة عاما فأكثر، و الذين لديهم عنوان بريدي إلكتروني صحيح ليصبح هذا التاريخ لاحقا أحد أهم التواريخ التي شكلت منعطفات أساسية في تطوير مسار المواقع الاجتماعية و الانترنت .

هذا النجاح السريع و اللافت الذي حققه الموقع ، جعل " زوكربيرج " يرفض عرضا تلقاه لشراء موقعه بمبلغ مليار دولار ، و قد علل " زوكربيرج " رفضه للعرض إلى أن قيمة موقعه أعلى بكثير من المبلغ المعروض .

وفي أكتوبر 2007 ، و بعد تنافس محتمد بين شركتي google و microsoft ، أعلنت شركة ميكروسوفت عملاقة البرمجيات الأمريكية أنها قامت بشراء حصة في الفاييسبوك بلغت 6.1 % بقيمة 240 مليون دولار . حيث قدرت القيمة الضمنية الكلية للموقع بحوالي 15 مليار دولار و على الرغم من ذلك فإن مايكروسوفت قامت بشراء سهم مفصل يتضمن حقوق خاصة مثل : حقوق التصفية ، و هو ما يعني أن مايكروسوفت ستتقاضى مستحقاتها قبل حملة الأسهم العادية في حالة بيع الشركة ، كما أن السهم الذي قامت مايكروسوفت بشرائه يعطيها الحق في نشر الإعلانات الدولية في الولايات المتحدة و على المستوى الدولي على الفاييسبوك .

وفي أكتوبر من عام 2008 ، أعلن القائمون على إدارة الفاييسبوك اتحاد مدينة بلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له . (جرار ، المرجع السابق،ص 54) .

1-3- خصائص الفيسبوك :

يتميز الفاييسبوك بمجموعة من الخصائص تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل مع بعضهم البعض و يمكن ذكر هذه الخصائص كما يلي :

- خاصية لوحة الحائط **Wall** : وهي عبارة مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث يتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم .
- خاصية النقرة **Pokes** : التي تتيح للمستخدمين إرسال نقرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به)
- خاصية الصور **Photos** التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات و الصور من أجهزتهم إلى الموقع .
- خاصية الحالة **Status**: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم و ما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي .
- خاصية الفيديو **Videos** : و توفر للمشاركين إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به و مشاركتها على هذا الموقع ، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة و إرساله كرسالة مرئية (صوت و صورة) .
- خاصية الحلقات **Groups** : و تمكن المشاركين من إعداد مجموعات نقاش في موضوع ما .
- خاصية الأحداث المهمة **Events** : وتتيح للمشاركين إمكانية الإعلان عن حدث جاري حدوثه و إخبار الأصدقاء و الأعضاء به .
- خاصية الإعلان **Market place** : وتمكن المشترك من الإعلان عن أي منتج يود الإعلان عنه ، أو البحث عن أي منتج يرغب في شرائه .
- خاصية الإشعارات **Notifications**: تستخدم الإشعارات للحفاظ على بقاء المستخدم على اتصال بآخر التحديثات التي قام بالتعليق عليها سابقا . (بوعمر، 2014، ص.ص، 114- 115) .

1-4-4-ايجابيات و سلبيات الفايسبوك :

1-4-1-ايجابيات الفايسبوك :

- الفايسبوك أداة تستخدم للتواصل الإنساني و الفكري و الأدبي والثقافي و الاجتماعي، إذ أنها أسرع من البرق في توصيل الأخبار و المعلومات من فرد إلى آخر ، ومن جماعة إلى أخرى ، باختلاف أفكارهم و أعمارهم و لهجاتهم و مستوياتهم التعليمية .
- يتخطى الفايسبوك الحدود الجغرافية ، والضرائب المالية ليجعل العالم كله بين يديك و ليجعلك تتعرف على حياة الشعوب و ما يفعلونه يوميا ، أو بالأحرى لحظة بلحظة من دون أن يكتثروا بالعادات و التقاليد . (بوعمر ، المرجع السابق، ص 130) .
- يعد موقع الفايسبوك مركزا للعديد من التطبيقات و البرامج الصغيرة التي تعمل من خلال الخدمة، حيث ينزل مستخدمو الموقع ما يزيد على 20 مليون تطبيق يوميا ، تشمل هذه التطبيقات : الألعاب ، و خدمات الموسيقى و المصادر الإخبارية ، و المسابقات... الخ .
- يسمح الفايسبوك للفرد بأن يكتب الأخبار التي سمع بها و ينقلها للجمهور، بحيث أصبح الشخص العادي وسيلة إعلام مستقلة تناقش وسائل الإعلام الكلاسيكية المعروفة .
- يتشارك الشباب على الفايسبوك ، و يلعبون ألعاب الفيديو الجماعية، و يرسل بعضهم بعضا برسائل نصية بلا توقف ، و يتبادلون الملفات لأهداف الدراسة أو العمل أو التسلية .
- (فضل الله ، المرجع السابق ، ص 23) .
- أصبح الفايسبوك البداية الأمثل لكل من يريد أن يعلن عن فكرة له أو مشروع أو منتج بين أكبر عدد من مستخدمي شبكة الانترنت في أقل زمن...و أثبت أنه أفضل وسيلة للترويج عما تريده.
- الفايسبوك يمثل منصة قوية للتنظيم الاجتماعي والسياسي والحشد للأحداث أو الأحزاب، وتوزيع المعلومات والتعبير عن حرية الرأي ، باعتباره طريقة فعالة للنشر الفوري للمعلومات لعدد كبير من الأفراد الذين لديهم اهتمام بنفس الموضوع أو القضية. (بوعمر ، المرجع السابق، ص 130)

- الفاييسبوك وسيلة للتواصل بين الأهل والأصدقاء ، كما يساعد على الالتقاء بالأصدقاء القدامى .
- الفاييسبوك يساعد على إنشاء علاقات عامة اجتماعية جديدة بعيدا عن أماكن العمل و الدراسة و الأسرة . (فضل الله ، المرجع السابق ، ص33) .

1-4-2- سلبيات الفاييسبوك :

رغم الفوائد المختلفة التي يوفرها الفاييسبوك لمتصفحيه إلا أن له أضرار كبيرة على الفئات العمرية المختلفة نلخصها فيما يلي :

- الأضرار الاجتماعية : حيث يمكن الفاييسبوك الأشخاص من وضع اسم مستعار يختاروه أو إضافة أسماء عائلات بهدف تشويه صورة هذه العائلات عن طريق إضافة معلومات أو صور مخلة بالآداب و الأخلاق وغيرها من الأفعال المشينة الأخرى .
- الأضرار النفسية : حيث تنتج هذه الأضرار النفسية عن طريق قيام بعض الأشخاص باستفزاز الآخرين عن طريق نشر صور لهم أو سرقة حساباتهم و نشر بعض الافتراءات على ألسنتهم و غيرها من الأعمال المشينة و التي يمكن أن تؤذي الفرد .
- آثار سلبية على المراهقين : فقد انتشرت على الفاييسبوك العديد من الصفحات و المجموعات التي تحتوي على الرذائل و المحرمات سواء كان ذلك فيما يتعلق بشرب الخمر أو المخدرات أو الزنا والأفلام الجنسية و مثيلاتها .
- تضييع الوقت : بات الشباب يقضون الكثير من أوقاتهم على موقع التواصل هذا دون الاكتراث للوقت الذي يمضونه عليه و دون عمل أي توازن بين الضروريات و غيرها ، فقد يشغل الشباب ببعض التفاهات على ذلك الموقع و التي تشغل عقولهم و تأخذ من وقتهم .
- الإساءة للدين : و ربما يمكن اعتبار هذه بأنها الطامة الكبرى ، فقد قام بعض المخربين بعمل ما يمكن تسميته بحرب الأديان على الفاييسبوك و ذلك عن طريق الإساءة لدين معين أو تشويه صورته بأي وسيلة تتاح له . (بن كران ، 2012 ، ص.ص، 173-174) .

ثانيا :اليوتيوب Youtube:

2-1-تعريف اليوتيوب :

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الانترنت و عنوانه www.youtube.com وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم ، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة ، فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكونة من خمس درجات لتعبر عن مدى أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع . (أمين، 2011، ص520) .

كما تعرفه موسوعة Encyclopedia التابعة لمجلة الحاسوب العلمية .(Pcmag2008) بأنه أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة ، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة ، لمعاينتها بشكل خاص أو عام ، ويعتبر مكانا لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء .

وقامت " غوغل " عام 2006 بشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، (عفيفي، 2015، ص 177) .

ويتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليبات الفيديو التلفزيونية و الأفلام الغنائية المصورة ، و مدونات الفيديو اليومية أو ما يطلق عليها الفيديو بلوغين VIDEO BLOGING . (العلمي، 2011، ص26) .

إحصاءات حول الموقع :

- في عام 2010 بلغ عدد الساعات التي رفعت إلى الموقع ثلاثة عشر (13 مليون ساعة وصل عدد المشاهدات عليه إلى 70 مليار مشاهدة) .

- بلغ عدد زوار الموقع عام 2011 (800 مليون زائر) شاهدوا 90 مليار مشاهدة و تم تحميل 60 ساعة فيديو كل دقيقة .
- استعملت 45 لعبة في اليوتيوب .
- كانت نسبة مشاهدة اليوتيوب من خارج الولايات المتحدة 70% من إجمالي المشاهدين .
- في عام 2012 بلغ عدد الساعات المحملة على اليوتيوب كل دقيقة 72 ساعة . (بن كران، مرجع سابق ، ص91) .

2-2- نشأة اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب عن طريق ثلاث موظفين سابقين في شركة "باي بال PayPal" وهم "هيرلي ، ستيفانسن ، وجارد كريم" في مدينة كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية .

أصبح نطاق youtube.com نشطا في 15 فبراير 2005 ، ومن ثم العمل على تصميم الموقع لبضعة أشهر وافتتح الموقع لتجربته في مايو 2005 ، وقد نشأت فكرة إنشاء موقع يوتيوب في مدينة الأصدقاء الثلاثة في حفلة لأحد الأصدقاء ، والتقطوا مقاطع فيديو ، وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ليستطيعوا إرسالها عبر الإيميل لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع إرفاق أفلام الفيديو عبر شبكة الانترنت .

اليوتيوب هو حاليا ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد "ياهو" و"غوغل" ، ففي يوليو 2006 صّح المسؤولون عن الموقع بأن عدد مشاهدة الأفلام من قبل الزوار ككل يصل إلى 100 مليون يوميا (بوعزيز، 2017، ص159) .

في شهر يناير 2008 فقط 79 مليون مستخدم شاهد أكثر من 3 مليارات فيلم وتم رفع 13 ساعة تقريبا من الأفلام في كل دقيقة .

في مارس 2008 ، قدرت كلفة الموقع بحوالي مليون دولار أمريكي يوميا ومن بين شروط الخدمة أنه يسمح في يوتيوب وضع أفلام لها حقوق نشر محفوظة من دون إذن صاحب العمل ، كما لا يسمح بوضع الأفلام الإباحية أو الأفلام التي تسيء لشخصيات معينة ، أو أفلام فاضحة ، أو الإعلانات التجارية أو الأفلام التي تشجع على الإجرام .

أما نوعية الملفات نجد الفيديو فيستخدم اليوتيوب تقنية ماكرو ميديا فلاش لعرض الأفلام ، حيث يتطلب مشاهدة الأفلام لتحميل البرنامج المشغل لفلاش من موقع أوبي رغم أن الشركة تذكر بأن البرنامج الموجود لتصفح الانترنت تحول أفلام اليوتيوب المرسل إليها إلى فلاش فيديو ، لا يمكن تنزيل الفيلم مباشرة من الموقع ، ولكن يمكن استخدام برامج أو صلات خارجية .

يكون نظام الصوت فردي مع معدل 64 كيلوبايت للثانية مع تخفيض الإشارة الصوتية إلى 22050 هرتز ، في مارس 2008 ، أطلق الموقع خاصية جديدة تسمح برفع ملفات أفضل جودة، يتم عرضها بأبعاد 360/480 بكسل PXL ، إضافة إلى الصوت تحتوي الملفات المرفوعة في اليوتيوب على صوتيات بصيغة MP3 وبشكل افتراضي والموقع متوفر بعدد من اللغات وهي : البرتغالية ، الفرنسية ، الألمانية ، الصينية التقليدية ، الإيطالية ، الكورية ، الإسبانية ، الهولندية ، البولندية ، الروسية ، بالإضافة إلى الإنجليزية والعربية . (بوعزيز، المرجع السابق ، ص160) .

3-2- خصائص اليوتيوب :

يعتبر اليوتيوب من أروع ابتكارات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بسبب خصائصه المتعددة وأهمها:

- عام و مجاني : فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية ، وكل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط .
- داعم لتحميل الأفلام: فالموقع تستطيع من خلاله تحميل الأفلام من جميع الأنواع MP4.WMV.FLV.AVI أو الأغاني MP3 وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة

الحجم ، مما يترك درجة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول .

● سهل الاستعمال من قبل العامة : فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.

● سهل المشاهدة: فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا ومباشرة من الموقع ، بل وتستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقى مثل Real player .

● سهل البحث: فالموقع يوفر محرك بحث خاص به ، يمكنك أن تبحث عن عنوان الفيلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته .

● الرقابة : فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفيلم ، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كغوغل Google .

● أداة رائعة للترويج : أفلام اليوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة ، فهو لا يكلفك شيئا مثل الحملات الترويجية التقليدية ، وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجانا من خلال الموقع وهو مناسب للجميع ، أفرادا كانوا أم شركات . (غسان ، المقدادي ، 2013 ، ص.ص،44-45) .

● ميزة البث المباشر: لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفيلم حتى تشاهده بل بمجرد الضغط على وصلة الفيلم ستمكن من مشاهدته ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول إن كان يدعم تقنية بث ذلك النوع من الأفلام وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما اعتبره طفرة في تطور الإعلام وتقنيات البث المباشر. (غسان ، المقدادي، المرجع السابق، ص 45) .

2-4-4-إيجابيات وسلبيات اليوتيوب :

2-4-1-إيجابيات اليوتيوب :

- إن استخدام خدمة اليوتيوب للوصول إلى وسائل الإعلام هي رخيصة وسهلة .
- خدمات اليوتيوب نظيفة و واضحة و سهلة الاستعمال و الاشتراك .
- اليوتيوب لديه مجموعة واسعة من أشرطة الفيديو في مختلف الفئات .
- يمكنك البقاء محدث مع أشرطة الفيديو الجديدة التي يتم إضافتها دائما إلى اليوتيوب .
- يمكنك عرض إبداعك ومهاراتك من خلال اليوتيوب ولهذا فائدة كبيرة عليك .
- يمكنك التعرف على الناس من خلال اليوتيوب .
- يمكنك التعلم من خلال اليوتيوب والحصول على قدر كبير من المعلومات وإعطاء المعلومات لكثير من الناس في فترة قصيرة من الوقت .
- يوفر المال والجهد .
- يمكنك ربح المال من اليوتيوب وذلك إما بربط حساب " إدسنس " بقناة اليوتيوب الخاص بك والأفلام الموجودة فيها ، أو عبر أي عملية تسويق إلكتروني أخرى .
- لا حاجة للمعدات والكمبيوتر، وأجهزة الفيديو وميكروفون، وبرامج تحرير الفيديو.(www.Ts3a.com/.youtube).

2-4-2-سلبيات اليوتيوب:

على الرغم من أن اليوتيوب وضعت بنود الخدمة بحيث تمنع عرض المقاطع التي تحوي الأشياء غير اللائقة إلا أن الخدمة واجهت نقدا كبيرا حيث أن الموقع ليس لديه القدرة على مراجعة جميع المحتويات قبل نشرها وذلك يعني وجود العديد من المقاطع التي تنبغي وجود " الهولوكستا " ، وهو حرق اليهود من قبل هتلر النازي وأيضا بعض مقاطع الأفلام المسيئة للرسول صلى الله عليه وسلم

والدين الإسلامي وغيرها ، وبسبب ذلك قامت العديد من البلدان بمنع الوصول إلى اليوتيوب مثل المغرب والصين وإيران و تركيا و باكستان .

وقامت لجنة الثقافة والإعلام بمجلس العموم في بريطانيا بتسجيل عدم رضاها عن خدمة اليوتيوب وسياستها اتجاه مقاطع الفيديو، بسبب عدم قدرة الموقع على مراقبة كل ما يتم نشره ، لذلك كان رد فعل الشركة هو التصريح بأنها قامت بوضع ضوابط مشددة في هذا الشأن وطلبت من أي مستخدم يجد محتوى أو فيديو يقوم بإبلاغ الشركة ، وذلك لاتخاذ كافة الإجراءات اللازمة ، وبالفعل قام الموقع مؤخرا بحذف العديد من مقاطع الفيديو التي لا تتوافق مع شروط وسياسة الموقع ومن السلبيات أيضا:

- أنه أي شخص يمكنه مشاركة فيديو خاص به مهما كان محتواه .
- هناك نوع من العنف على بعض من أشرطة الفيديو على الموقع يسجلها المراهقين وغيرهم ، لنشره أو التفاخر بالاعتداء على البشر و الحيوان .
- هناك أشرطة فيديو مخلة للآداب العامة .
- قد يؤدي استخدام الخدمة إلى التعدي على حق المؤلف . (www.Ts3a.com/.youtube).

خلاصة الفصل :

استخلصنا من هذا الفصل أن وسائل الاتصال الجديدة (الفاييسبوك و اليوتيوب) تلعب دورا كبيرا في المجتمع بصفة عامة و الشباب بصفة خاصة ، و لها أهمية بالغة في تحسين حياة الأفراد نظرا للخصائص و المميزات التي تمتاز بها بغض النظر عن سلبياتها .

الفصل الثالث:

التغيير الاجتماعي ومظاهره لدى الشباب الجزائري.

تمهيد .

أولا : مفهوم التغيير الاجتماعي .

ثانيا : نظريات التغيير الاجتماعي .

ثالثا : عوامل التغيير الاجتماعي .

رابعا : أشكال التغيير الاجتماعي .

خامسا : مراحل التغيير الاجتماعي .

سادسا : حملات التغيير الاجتماعي .

سابعا : عوامل نجاح التغيير الاجتماعي .

ثامنا : مظاهر التغيير الاجتماعي (القيم و السلوكيات) لدى الشباب الجزائري.

خلاصة الفصل .

تمهيد.

يعد التغيير الاجتماعي خاصية أساسية تتميز بها الحياة الاجتماعية ، وقد جذبت ظاهرة التغيير الاجتماعي اهتمام العلماء وخاصة علماء النفس الاجتماعي ، علماء الاجتماع و التربية والإعلام، كثر عليها النقاش وتشعبت حولها الآراء حول كونها قضية على درجة عالية من الشمولية، تمس مختلف جوانب الحياة الاجتماعية، القيم ، العادات، الغايات والأهداف وحتى السلوكيات، ولا تقتصر عملية التغيير على المجتمع الإنساني في جملته، بل إن الظواهر والنظم الاجتماعية في داخل المجتمع تتغير بشكل مستمر .

أولاً : مفهوم التغيير الاجتماعي .

لقد حظي مفهوم التغيير الاجتماعي على اهتمام العديد من الفلاسفة و العلماء والباحثين على اختلاف تخصصاتهم ، و انطلاقاً من التصور الإسلامي لهذا المفهوم ، فهو كما يقول محمد عبد الحميد بأنه عملية مقصودة تحدث من داخل الإنسان على إحداث التغيير الذي اختاره بنفسه و بإرادته الحرة.

كما يقول في قوله تعالى «إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم» (سورة الرعد ، الآية 11) .

وقوله تعالى « ذلك بأن الله لم يك مغيراً نعمة أنعمها على قوم حتى يغيروا ما بأنفسهم و أن الله سميع عليم » (سورة الأنفال ، الآية 53) .

فالتغيير الاجتماعي من خلال هذه الآية يدل على أنه يبدأ من خلال الإنسان بتغيير الأنماط القيمية والمعيارية ، فإذا تغير ذلك انعكس على السلوك الخارجي للفرد و المجتمع وبالتالي على النظم و المؤسسات السياسية والاقتصادية و الاجتماعية والتربوية سلبياً و إيجابياً، (عبد الحميد، 1983، ص 14)

فالتغيير الاجتماعي يظهر من خلال دور الإنسان في إحداثه .يقول زعيمي مراد أن التغيير الاجتماعي هو « توفر الإرادة الفاعلة و الهدف المقصود من الفاعلين ، فهو إذن يتم بإرادة إنسانية فاعلة من أجل تحقيق أهداف محددة و بالتالي فهو يقوم على الجهود البشرية التي يبذلها الفرد و الجماعة بوعي أو إرادة و بعد أن شعروا بوجود خلل أو خطر أو عدم انسجام بين ما يحملونه من قناعات أو تصورات و بين ما يحدث في واقعهم الاجتماعي ».(زعيمي، 1997، ص 380) .

و يعبر مالك بن نبي عن التغيير الاجتماعي بأنه « فعل المجتمع ، فالمجتمع يتحدد كمجموعة أفراد يتحركون في إطار زمني محدد في حركة مستمرة لتغيير خصائصهم النفسية و الاجتماعية لتحقيق هدف ما ، فهو فعل المجتمع في التاريخ و هو يتفق مع انبثاق حضارة معينة أي أنه في الحقيقة عملية

تحضير، حيث تبدأ الجماعة في تغيير نفسها و تحقيق أهدافها ، مما يشير إلى أن التغيير في جوهره تغيير ثقافي و في نهايته تغيير حضاري « . (الويفي، 2010، ص34) .

كما يعرف **سعيد جودت** التغيير الاجتماعي بأنه « عملية مقصودة تتم وفق بواعث و مبررات و وسائل شرعية للوصول إلى أهداف و نتائج تعكس المبادئ و يكون من نتائجه إحداث مواقف جديدة و برؤية و جوانب أعمق و أوسع للأحداث » . (جودت ، 1989، ص07) .

وظاهرة التغيير تشمل كل مرافق الحياة و ظواهر الكون و تعد من أخطر الظواهر التي تقابل المجتمعات في العصور الحديثة ، إذ ليس هناك شيء ثابت وكل شيء يتغير في هذا الكون ، فنحن نعيش في عالم مفتوح متغير و غير ثابت من جميع النواحي ، و أصبح الفلاسفة و العلماء ينظرون على التحرك و التغيير بدلا من نظرتهم القديمة نحو الجوهر الثابت و الحقيقة الثابتة .

ونشير هنا إلى ما نقل عن الفيلسوف اليوناني القديم **هرقليطس** قوله : « إن الواقع متغير و السكون وهم و الثبات محال » . (بن جابر، 2004، ص154) .

ومن المهم الإشارة إلى أن مصطلح " التغيير الاجتماعي " قد استخدم أول مرة و بصورة عرضية في كتابات **آدم سميث** ، و على الأخص في كتابه المشهور " ثورة الأمم " الذي نشر في القرن الثامن عشر، لكن لم ينتشر هذا المصطلح و يصبح واسع التداول إلا بعد نشر عالم الاجتماع الأمريكي **أوجبرن W.Ogburn** كتابه التغيير الاجتماعي عام 1922 ، و الذي كان يرى أن التغيير هو ظاهرة عامة و مستمرة و متنوعة و لا لزوم لربطها بصفة معينة ، و يعتبر مفهوم التغيير الاجتماعي متحررا من التقييم ، و لا يرتبط بصفات موجبة أو سالبة .

روزجر عرف التغيير الاجتماعي بأنه : « عملية يحدث بواسطتها تبديل في تركيب وظيفة النظام الاجتماعي » ، و يعرفه **كنجلسي ديفز** بأنه : « التحول الذي يقع في التنظيم الاجتماعي سواء في تركيبه و بنيانه أو في وظائفه » . (الصابوني ، 2006، ص85) .

أما روس فبدا له أن التغيير الاجتماعي ، ما هو إلا التعديلات التي تحدث في المعاني و القيم التي تنتشر في المجتمع أو في بعض أنساقه الفرعية ، في حين يرى بوتوكور أن التغيير الاجتماعي هو تغيير يحدث في البناء الاجتماعي متضمنا التغييرات في حجم المجتمع أو في النظم الاجتماعية أو العلاقات بين هذه النظم ، في حين يذهب فرنسيس أليين إلى أن التغيير الاجتماعي يتضمن تغييرات في أسلوب الأداء الوظيفي لهذه الأنساق خلال فترة زمنية معينة. (الصابوني ، المرجع السابق، ص86) .

بناء على التعريفات السابقة التي شملت كل الجوانب التي يتضمنها التغيير الاجتماعي من تغير حاصل على مستوى كل من الأنظمة الاجتماعية والأنساق الاجتماعية و العلاقات الاجتماعية و القيم و السلوكيات بين الأفراد . نخلص إلى أن التغيير الاجتماعي في بحثنا هذا : هو كل تغير يطرأ على النظم و العلاقات الاجتماعية و القيم و المعايير و العادات التي يتكون منها البناء الاجتماعي و من تغير و تحول نتيجة مؤثرات و عوامل تكنولوجية و اقتصادية و سياسية ، والتي من شأنها التأثير في الفعل و التفاعل الاجتماعي بين أفراد المجتمع .

علاقة التغيير الاجتماعي ببعض المفاهيم الأخرى :

أ - التغيير الاجتماعي و التطور :

التغيير الاجتماعي هو تحول أو تعديل في العلاقات الاجتماعية و في البناء الاجتماعي بدون تحديد لاتجاه هذا التحول و بدون تقويم له ، و هو عملية تطويرية أو تغيير مستمر يتجه من التجانس أو التماثل في التركيب و الوظائف إلى اللاتجانس ، و يظهر ذلك عند الانتقال من المجتمعات الأولية البسيطة إلى المجتمعات الحديثة المركبة أو المعقدة .

أما التطور فيعني التحول أو التعديل في العلاقات الاجتماعية في اتجاه معين و يقترن بالأفراد في تخصص الأعضاء أو الوحدات داخل النسق الاجتماعي و التطور و يقوم على أساس العلاقة بين عامل الزمن و بين نشأة الأشياء و تنوعها و اختلافها ، و هذا يعني أن الأكثر تطورا لا بد أن يظهر متأخرا عن الأقل تطورا نتيجة للتغييرات التي تطرأ عليه .

ب- التغيير الاجتماعي و التقدم الاجتماعي :

يشير التقدم الاجتماعي إلى عملية مستمرة ينتقل المجتمع بمقتضاها من حالة إلى حالة أفضل، أو يسير في اتجاه مرغوب ، إلا أنه لم يعتمد أي مقاييس لقياسها موضوعا مما يتيح المجال للاعتبارات الذاتية أضف إلى ذلك أن هذا المفهوم يقوم عند أغلب المفكرين على إيمان عميق بقدرة الإنسان على التدخل الإرادي لتوجيه العمليات الاجتماعية الوجهة التي تحقق رفاهية المجتمع أو بقدرة الإنسان على إرادة صنع الحياة . (بني جابر ، مرجع سابق ،ص 155) .

ج- التغيير الاجتماعي و التغيير الثقافي:

يوجد خلط بين مفهوم التغيير الاجتماعي و التغيير الثقافي ، و لا تميز بعض النظريات بين المفهومين، و ربما يرجع ذلك إلى الارتباط الشديد بين مفهومي الثقافة و المجتمع باعتبارهما من المفاهيم الأساسية في الدراسات الاجتماعية، و هناك فروق بينهما يمكن توضيحها على النحو التالي :

- 1- التغيير الاجتماعي يشير إلى التحول في أشكال التفاعل الاجتماعي والاتصالات الشخصية بينما التغيير الثقافي يشير إلى التغيير في أنساق و أفكار متنوعة من المعتقدات والقيم و المعايير .
- 2- التغيير الاجتماعي يحدث في التنظيم الاجتماعي أي في بناء المجتمع و وظائفه و يعتبر جزءا من التغيير الثقافي ، أما التغيير الثقافي فيشمل جميع التغييرات التي تحدث في أي فرع للثقافة كالفن والعلم والتكنولوجيا إضافة إلى التغييرات التي تحدث في أشكال التنظيم الاجتماعي و قواعده وبذلك يكون التغيير الاجتماعي نتيجة من نتائج التغيير الثقافي . (بني جابر ، مرجع سابق،ص.ص 155 - 156) .

ثانيا : نظريات التغيير الاجتماعي .

إن التغيير الاجتماعي يحدث وفق قوانين معينة وليس بصورة عشوائية، وقد ظهرت عدة نظريات لتفسير التغيير الاجتماعي، وقد تكون تلك النظريات صحيحة ، وأنها تتضمن مفاهيم ينبغي مراعاتها عند وضع أي من هذه النظريات و تؤكد كل نظرية على عامل واحد يعود إليه فضل التغيير ، وهذه النظريات آتت إلى ظهور نظرية عامة في التغيير و هي التي تقوم على أن الأفراد و الجماعات

يستجيبون لعوامل التغيير على أساس من الاختيار و الانتقاء ، و ليس هناك أي نظرية يعود الفضل إليها في عملية التغيير .

وهناك اتجاهان متعارضان في التغيير الاجتماعي ، اتجاه يرى أن التغيير يتبدل من حال إلى حال أفضل ، وهو يؤمن بأن التطور هو عملية صاعدة تتوخى الوصول إلى مستويات أكثر رقا . والاتجاه الثاني ينظر إلى الأمر بصورة عكسية ، فالحياة ليست خيراً أكلها ، و ما بها من الخير إنما يتحول بالتغيير إلى حال أسوء .

و يمكن توضيح أهم النظريات التي حاولت تفسير التغيير الاجتماعي فيما يلي :

1- النظرية النفسية : تشير هذه النظرية إلى أن المجتمع يتغير و يتقدم نتيجة تقدم أفراده العقلي ونمو قدراتهم وتطلعهم إلى المزيد من التقدم من أجل تطوير أساليب حياتهم و تغطية حاجاتهم الاجتماعية .

2- نظرية العبقرية : وهي أقدم نظريات التغيير الاجتماعي و تبين أن التغيير الاجتماعي كان نتيجة لعبقرية بعض الرجال الأفاضل كالمصلحين و القادة و الأنبياء و الحكماء و الأبطال وغيرهم ممن غيروا مجرى تاريخ بلادهم . (بني جابر، المرجع السابق، ص 157) .

3- النظرية الحتمية : ظن الكثيرون أن التغيير أمر حتمي ، يقوم بصورة مقررة نتيجة عوامل حتمية، أي أن ظهور أفكار جديدة و أساليب جديدة من الأنظمة تحتم التغيير، أي أنها وضعت من أجل التغيير حيث لا يوجد ثبات في النظرية و تقوم هذه النظرية على الافتراضات التالية :

- أن التغيير هو السمة المميزة للمجتمع الإنساني، ولهذا يفترض أن يكون الظرف الحالي نتيجة للتغيير في الماضي .

- إن التغيير كان و مازال تغييرا طبيعيا حتميا .

- التغيير لا يحتاج إلى أي تفسير و إنما عدم التغيير يحتاج إلى التفسير في ضوء معوقاته و الظروف غير العادية المحيطة به .

الاعتقاد بوجود تحسن غير محدود في الظروف الاجتماعية و في العلاقات الاجتماعية .

وتتفرع النظرية الحتمية إلى :

1- النظرية الحتمية التطورية : و ترى أن التغيير الاجتماعي يتحدد بنتائج و غايات نهائية و أن التغيير يحدث نتيجة لأسباب معينة و تنتهي هذه الأسباب بتحقيق الغايات و النتائج النهائية مثل " هيجل " يرى أن التغيير يهدف إلى تحقيق الدولة الكاملة .

2- النظرية الحتمية الاقتصادية : تتخذ من الثقافة المادية عاملا متحركا تتوقف عليه تغيرات الجوانب الأخرى من الحياة ، و يشير " ماركس " صاحب هذه النظرية أن الظروف الاقتصادية تؤلف أساس البناء الاجتماعي و تؤثر تأثيرا عميقا في جميع الجوانب الأخرى للنشاط البشري ، و قد أكد أن أسلوب الإنتاج في الحياة المادية يحدد الصفة العامة للمعطيات الاجتماعية و السياسية و الروحية للحياة .

3- النظرية الحتمية المادية : و تقول بأن المجتمع يسير و يتحرك من البساطة إلى التعقيد نتيجة التنوع التدريجي و التعقد المتزايد في الحياة المادية . (بني جابر ، المرجع السابق ، ص 158) .

4- نظرية التغيير الاجتماعي الدائري : و يقول أصحابها أن التغيير ظاهرة تسير في دورات حتمية لا مناص منها ، فالدول تنشأ و تنمو ثم تنحل و في كل دور يطرأ على المجتمع تغير في نظمه و أخلاقه و عاداته .

5- نظرية التغيير نحو التقدم الكمال : و تعتبر التقدم في حقيقته و جوهره تغير المجتمع من حالة إلى حالة أفضل و أكمل بغض النظر عن معايير الأفضلية و وسائل تقديرها و قياسها .

6- نظرية التطور الذاتي : ومفهومها إن كان كل نظام اجتماعي يحمل بين طياته بذور تغييره .

7- نظرية التوازن و التعادل : وهي تحدث بين الجوانب المادية و المعنوية في المركب الحضاري و التغيير فيها منطلق من مجموعة الاختراعات و الاكتشافات العلمية التي تكون لها استخدامات تكنولوجية في ميادين الحياة و المؤسسات الاجتماعية المختلفة . (مرزوق ، 2008 ، ص 140) .

8- النظرية الجغرافية : تؤثر البيئة الجغرافية تأثيرا واضحا على النشاط الإنساني ، حيث أن نواحي البيئة المختلفة مثل المناخ، الأرض وغيرها من العوامل التي تعتبر الأساس المادي لعملية الإنتاج، وتؤثر في تطور القوى المنتجة و في توزيعها و في تقسيم العمل و كثافة السكان وغيرها. (جودة بني جابر، المرجع السابق، ص159).

ثالثا : عوامل التغيير الاجتماعي :

توجد عوامل متعددة و متفاعلة مع بعضها البعض تؤثر في التغيير الاجتماعي من أهمها :

1- العامل البيئي :

يركز القائلون بهذا العامل على تأثير البيئة الطبيعية في الظواهر الاجتماعية والسلوك الاجتماعي داخل المجتمع ويعتبرون أن العامل البيئي يعتبر عاملا حاسما في إحداث التغيير الاجتماعي، و لقد قرر ابن خلدون في القرن الرابع عشر في مقدمته البيئية الجغرافية أثرها في اختلاف البشر جسميا و عقليا و نفسيا واجتماعيا وخلقيا، و يمكن إجمال العوامل البيئية التي تؤثر على التغيير الاجتماعي بما يأتي :

أ - المناخ : الحرارة ، الرطوبة ، الرياح ، الأمطار ...

ب- الموقع الجغرافي : القرب أو البعد من البحر ، الصحراء ...

ج- وجود المصادر الطبيعية كالبتروول و الغابات و المعادن و المياه .

د- الكوارث البيولوجية كالأوبئة و الأمراض ، والطبيعية كالزلازل و البراكين . (بني جابر، المرجع السابق، ص109).

2- العامل البيولوجي :

ويشمل كل الاستعدادات التي تعين المرء على الحياة ويعمل تحت تأثير ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية من عادات ومعتقدات وتقاليد ولغة وأساليب عمل... الخ، و يشدّد العالم

الفرنسي "آرثر جو بيتو" (صاحب النظرية العنصرية في علم الاجتماع) على عدم تكافؤ الأجناس الإنسانية وهذا يفسر اختلاف خصائص الأجيال المتتالية ، فنحن مثلا مثل أجدادنا من الناحية البيولوجية . (فنوص، 1993، ص 76) .

3- العامل الديموغرافي (السكاني) :

يقصد به الآثار المترتبة عن الوضع السكاني في اختلاف حجمه ، أي عدد السكان لمنطقة ما وكثافته ، و معدلات المواليد والوفيات بالزيادة و النقصان ، و هجرته الداخلية و الخارجية ، فقد تسبب هذه العوامل تفككا في الحياة الاجتماعية و قد تسبب حراكا اجتماعيا في مجتمعات أخرى. (عبد الهادي : 2013 ، ص 290) .

فهناك ارتباط بين عدد السكان و مستوى المعيشة الذي ينعكس على النواحي الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية ، كما أن هناك ارتباطا بين حجم السكان و العمالة والبطالة و مستويات الأجور و قيام الصناعات واستعمال الآلات و غيرها مما يؤثر على الأفراد و على التركيب الاجتماعي للمجتمعات البشرية .

و كذلك يعتقد القائلون بأهمية هذا العامل، أن التغيير الاجتماعي يحدث نتيجة للحركة السكانية من زيادة أو نقصان ، ولكثافة السكان و توزيعهم داخل المجتمع، و بذلك فهم يربطون قضايا التقدم والتخلف بالحركة السكانية، و يعتبرون الخصائص السكانية عاملا حاسما في عملية التغيير الاجتماعي، ويذهب دوركايم إلى أن الزيادة في عدد السكان تؤدي إلى الزيادة في تقسيم العمل الاجتماعي ، وأن الانتقال من التضامن الآلي إلى التضامن العضوي الناتج عن تقسيم العمل الاجتماعي إنما يرجع أصلا إلى العامل الديموغرافي . (بني جابر ، مرجع سبق ذكره ، ص 160) .

و لقد أعطى عالم الاقتصاد الانكليزي " توماس روبرت مالتوس " للعامل الديموغرافي دورا مخيفا في عملية التطور الاجتماعي ، حيث تصور أن نمو السكان يتضاعف و سيصبح ضعف العدد الحالي خلال 25 عاما إذا لم يعرقل تكاثره شيء .

و انطلاقا من هذا التصور المغلوط و المتشائم مع ، فقد تصور " مالتوس " أن العالم مهدد بفيض من السكان المطلق ، وبالتالي الصراع من أجل البقاء ، حيث سيهلك الضعفاء متنازلين عن أماكنهم لمن هم أقوى و أذكى وأصلح للبقاء منهم !! . (مختار، دس، ص270) .

و خلص من هذه الداروينية الاجتماعية الفجة إلى عدد من الاستنتاجات غير الإنسانية ، و هذا أن كل ما يساعد على تقليل عدد السكان هو خير حتى لو كان الجوع أو المرض أو الحروب أو أي وسيلة أخرى غير إنسانية .

إن مثل هذه النظريات الميثا فيزيقية تسقط من اعتبارها واقع الحال أن نمو السكان نفسه إنما يتجدد بتطور الإنتاج ، و يتعلق بالشروط الاجتماعية لحياة الناس بنفس القدر الذي يؤثر فيه بتطور الإنتاج و بحياة الناس الاجتماعية . و يؤيد ذلك أن نسبة النمو السكاني تختلف في مرحلتنا الراهنة من مجتمع إلى آخر ، بل تختلف بصورة أساسية بين المجتمعات الصناعية المتقدمة و المجتمعات الزراعية المتخلفة .

ومن جهة أخرى ، فإن نمو السكان أو حجمهم لم يتوافق دوما مع تطور القوى المنتجة ، ففي الصين مثلا كانت القوى المنتجة قبل الثورة الاشتراكية تسير ببطء شديد ، رغم الكثافة السكانية العالية .

و في ظل نفس الكثافة السكانية شرعت هذه القوى تتطور بشكل متسارع في ظل النظام الاجتماعي الجديد ، و في الواقع ، أن نمو السكان و كثافتهم يخلقان فقط إمكانات محدودة من أجل التطور الاجتماعي ، و لكن الاستفادة منها تظل أمرا يتعلق بحالة المجتمع نفسه و بالنظام الاجتماعي القائم . (مختار، المرجع السابق ، ص 270) .

3- العوامل الأيديولوجية :

تعتبر الأيديولوجيا قوة فكرية تعمل على تطوير النماذج الاجتماعية الواقعية وفقا لسياسة متكاملة تتخذ أساليب و وسائل هادفة ، و تساندها عادة تبريرات اجتماعية أو نظريات فلسفية أو أحكام عقائدية ... من هنا ترتبط الأيديولوجيا بالحركات الاجتماعية ، فهي ليست مجرد مجموعة من الأفكار

و المعتقدات و الاتجاهات التي تصور جمعا معيننا من الناس سواء كان هذا طبقة اجتماعية ، أو مذهبا من المذاهب ، أو حزبا من الأحزاب ، أو مجتمعا ككل ، أو أمة من الأمم إنما هي فكرة هادفة لها فعالية إيجابية في البيئة الاجتماعية ، و في العلاقات الاجتماعية ، كما تنعكس روحها على التنشئة الاجتماعية المختلفة . (الزعي ، دس ، ص 72-74) .

كما يؤدي انتشار المذاهب و التيارات الفكرية إلى تشريعات جديدة ، و تنميط لأساليب حياة اجتماعية جديدة و تقدير لعلاقة الفرد بغيره و بالجماعات التي يعيش فيها ، و المؤسسات الاجتماعية التي يتعامل معها ، و من هذا يكون انبثاق الأفكار و الآراء المحركة من الوضعيات و الفئات الاجتماعية الصادرة عنها عاملا محركا لكثير من التغييرات في المجتمع .

و تؤدي الأيديولوجيا و الدين دورا بارزا في إحداث أو مقاومة عملية التغيير الاجتماعي ، فالأيديولوجيات و الأديان بما تشتمل عليه من آداب و معتقدات و طرق تفكير و معايير السلوك تؤثر في تنظيم الحياة الاجتماعية ، وقد أثرت الأديان في مسيرتها التاريخية في إحداث تغييرات جذرية اجتماعية و سياسية و فكرية في حياة الشعوب .

و من ناحية أخرى ، قد يكون الدين عاملا معوقا أو مقاوما للتغيير الاجتماعي مثل مقاومة رجال الدين فيما يتعلق بتحديد النسل أو تنظيم الأسرة ، وعموما فإن المفاهيم الدينية و تفسيراتها بالنسبة إلى القوة القائمة و الرعاية و الأخلاق تميل إلى الاستمرار على نفس الوتيرة و إلى معارضة التغيير الاجتماعي . (ابن خلدون ، د.س ، ص 96) .

وتتهم الأيديولوجيات الاشتراكية بصفة عامة خاصة بالنضال الأيديولوجي ، و تحذر من الانزلاق في نضال اقتصادي ضيق و نضال براغماتي محدود ، كما أن النضال النظري مثل هذا الدور ما هو إلا في واقع الأمر تنفيذ لمقولة ماركس : " لقد دأب الفلاسفة حتى الآن على تفسير العالم بأشكال مختلفة في حين أن المهم هو "تغييره" " ، أي أن ماركس قد وضع الفكر في خدمة التغيير و ليس فقط التفسير منزلا بذلك الفلسفة من السماء إلى الأرض . (الهواري ، 1988 ، ص 61) .

4- العامل التكنولوجي :

إن الاختراعات و الابتكارات والاكتشافات العلمية و التقدم في وسائل الاتصال و النقل كلها ذات أثر في التغيير الاجتماعي ، إذ تنعكس هذه الابتكارات العلمية على الأساليب الفكرية للناس و علاقاتهم الاجتماعية ، و ترتبط التكنولوجيا بالإنسان منذ وجوده على هذه الأرض ، فقد أدى استخدام التكنولوجيا في الصناعة مثلا إلى ضخامة الإنتاج و التخصص في العمل ، و تركيز القوة في المدن و زيادة الهجرة الريفية إليها ، و ظهور علاقات اجتماعية و قيم اجتماعية جديدة فرضها إيقاع الحياة السريع و التغيير الاجتماعي الجديد . كما أن التقدم التكنولوجي في المجالات الطبية ساعد في تخفيض معدلات الوفيات وهذا ما يؤثر في التركيب السكاني ، و بدوره يؤثر في الحياة الاجتماعية . (سيناصر، 1993، ص75) .

وقد يكون أهم ما يصور هذا المدخل هو ما نجده في البحث السوسيولوجي الحديث عند "وليم اجبرن" فقد برهن خلال مجموعة من التحليلات على أهمية التجديدات التكنولوجية كونها من أهم دوافع التغيير و أوضح كيف أن المجالات الأخرى للحياة الاجتماعية و الثقافية تتجه إلى التخلف من وراء هذا التجديد . (كاظم، 1993، ص 86) .

و قد تباينت الآراء على اتجاهين :

الاتجاه الأول : الحتمية التكنولوجية :

ويرى أنصاره مثل ماكلوهان ، هارولد أنيس ، ويزلي وايت ، توماس البيوت ، اوجبرن ، جيمس بواشي، هوارد سكوت ، أن « أي تغيير تكنولوجي مهما يبدو عظيما فسوف يؤدي إلى إحداث تغيير اجتماعي كنتيجة حتمية » . ويعزز هذا المذهب شواهد التاريخ حيث أن « كل مخترع عدل من طرائق التفكير و السلوك و العادات عند الإنسان ، الرفض حد الصدام ، الصراع ، وهو ما ينتج عن عدم تزامن التغيير بين العناصر التكنولوجية و العناصر الثقافية و الاجتماعية ، و يعتقد ويزلي وايت أن بوسعنا افتراض هذا النظام الثقافي بمثابة تركيبة مكونة من ثلاثة طبقات أفقية : طبقة التقني

في الأسفل، و طبقة الفلسفة في الأعلى، و الطبقة الاجتماعية في الوسط ، الطبقة التقنية هي الأساس و هي البنية التحتية للطبقات الأخرى ، إذن التقنية في النظام الثقافي عامل مصيري مؤثر على العموم ، و له دوره الحاسم في صياغة النظم الاجتماعية ، فالمجتمع و التقنية يحددان معا مضمون و اتجاه الفلسفة » . (أبو القاسمي، 2008، ص 144) .

الاتجاه الثاني : استقلالية التكنولوجيا و حيادها :

ينتقد أنصار هذا الاتجاه مبالغات أنصار الفريق الأول في تقدير قوة التكنولوجيا و اعتبارها العنصر الحاسم في عملية التغير الثقافي و الاجتماعي ، و الحقيقة أن الأنثروبولوجيين يؤكدون أن الاختراعات التكنولوجية الأساسية تؤدي دائما إلى تفجير حلقات من التغييرات الاجتماعية و الثقافية السريعة و إلى تنشيط حركة التجديد في كافة ميادين الثقافة الأخرى ، إلا أن الشواهد على هذا مازالت قليلة ، ذلك أن بعض الميادين كاللغة و الفنون و أنساق المعتقدات الدينية التي تبدو فيها التجديدات مستقلة بشكل واضح عن التكنولوجيا أو التي تبدو فيها التجديدات على الأقل غير مرتبطة ارتباطا وثيقا بالتغيير التكنولوجي . (الجوهري و آخرون ، 1995، ص 421) .

4- العامل السياسي :

إن أهم العوامل التي أدت دورا أساسيا في إحداث التغيير الاجتماعي هو العامل السياسي : نظام الحكم ، التنظيم السياسي ، الأحزاب ، الحكومة ... ، و من المتفق عليه أن حكومة أي دولة هي التي تؤدي الدور الحاسم في رسم سياسة هذه الدولة في الداخل و الخارج . (طلعت عيسى ، 1997، ص 35) .

لا يستطيع أحد أن ينكر دور السلطة والتكوين السياسي و القيادة و الدبلوماسية إلى جانب الروح المعنية للشعب في عمليات التغير والإعداد له والمساعدة فيه، فالحكومة الصالحة والحاكم العادل الديمقراطي يجران مجتمعاتها إلى تغير محمود ومقبول في جميع الجوانب سواء كانت مادية أو لا مادية، فالحكومات الرشيدة تسهر لتوفير الأمن والأمان لمواطنيها، فلا تسمح بتجاوز أو الظلم، ولاشك أن

عمل الحكومة والنظام السياسي في أي دولة يمتد ليغطي كل جنبات الحياة خصوصا إذا اتبعت نظام التخطيط الشامل أو الجزئي للإسراع بخطى التغيير.

5- العامل الديني:

وفي هذا العامل شدد عليه المؤرخ الفرنسي "فوستيل ري كولانج" في كتابه (المدينة الحقيقية) ، ويؤكد "بنيامين كيد" الفيلسوف الإنجليزي ما أشار إليه "كولانج" من أن الدين هو القوة الوحيدة المؤثرة في التقدم، فالدين هو الذي يوحد بين الأجيال ويحقق التكامل بين المجتمعات وينقذ الحضارة من الأفكار، والدين هو الذي يسمح بوجود تقدم اجتماعي وتغيير مستمرين .

6- القادة:

للقيادة دور كبير في إحداث التغيير الاجتماعي في كل المجتمعات سواء كانت تلك المجتمعات المحلية أو القومية ، وسواء كان هؤلاء القادة شعبيين أو رسميين، وبطبيعة الحال يزداد دورهم خطورة كلما كانوا في مراكز السلطة والحكم، وكلما كانوا وطنيين محبوبين من شعوبهم، فمثلا ظهور أفكار "مارتن لوثر كينغ" الناشط الحقوقي الذي غير نظرة العالم ضد العنصرية، و"كريستوف كولومبوس" الذي اكتشف القارة الأمريكية فمهد لعهد جديد من الاستعمار، و"غاليلو" الذي أثر في طرق البحث العلمي، أو "نابليون" الذي غير وجه أوربا. (عبد الجواد، 1982، ص 133) .

7- الثورات:

تعني الثورة التغيير الجذري الذي يحدث عندما تكون القوى القديمة بكل أشكالها وأنماطها غير متمكنة من مواجهة متطلبات المجتمع القائم، فالثورة تعني أحداث تغيرات جذرية وعميقة في حياة المجتمع من الناحية الاقتصادية والسياسية والفكرية، تولد الثورات من الوعي القومي لدى أفراد المجتمع، فالقومية عامل من العوامل الدافعة للتغيير الاجتماعي وهي شعور الأفراد بالأمن والولاء وتولد لديهم الشعور بالتغيير الاجتماعي السريع، فتعد الثورة التي تتكامل فيها القوى السياسية والاجتماعية والاقتصادية من العوامل الأولى الواضحة في إحداث التغيير الاجتماعي، والذي يكون في أحيان كثيرة تغيير منشودة لم يجد له منفذة إلا بقيام الثورة، فهي تعني التغيير الاجتماعي الشامل بهدف تحقيق التقدم للمجتمع الذي طمسته عوامل التخلف والاستعمار. (كاظم ، مرجع سابق، ص 17) .

8- الحروب:

يمكن اعتبار الحروب من عوامل التغيير الاجتماعي، فقد تحدث دمارا يصيب العمران فيحيله إلى خراب، فيفتك بالإنسان أو تعيقه مما يترتب عليه هجرات أو تهجيرا، مما يترتب أيضا خلل في تركيب السكان، وكذا تمزيق لرقعة الدولة باحتلالها أو باحتلال جزء من أراضيها، فالحروب لها الأثر في طبيعة العلاقات الاجتماعية والأخلاق والقيم السائدة في المجتمع، وفي أحداث التغيير الاجتماعي سواء أكان هذا التغيير سلبيًا أم إيجابيًا. (عبد الحميد ، 1982، ص15) .

رابعا : أشكال التغيير الاجتماعي .

إن عملية التغيير عملية ضرورية ولازمة لأي مجتمع لزوم الحياة، ولا يمكن أن يكون ها مجتمع ثابت، إذ أن الثبات هو الموت والانقراض، فالمجتمع الثابت هو المجتمع الجامد، ولكن المجتمعات تتفاوت في أشكال تغييرها ، و من هنا نستطيع أن نقسم التغيير أو التطور إلى أشكال مختلفة هي :

أ. التغيير البطيء :

ويحدث هذا التغيير بشكل بطيء جدا وكما هو في المجتمعات البدائية أو المجتمعات المتأخرة حضاريا ، وتكاد تكون في حالة شبه جمود، مثل تلك المجتمعات التي تعيش في القرن العشرين و لكنها تتبع القرن الثاني عشر و الثالث عشر ، فالتغيير في هذه الحالة هو تغيير بطيء جدا حيث أنه لا يوجد مجتمع استاتيكي ثابت ثباتا مطلقا .

ب. التغيير المتدرج :

وهو تغيير مرحلي يتكون من تراكمات جزئية لا نستطيع إدراكها في مدى زمني قصير، إلا أنها مستمرة و تحدث بانتظام و تسارع، وهي في الغالب تغيرات كمية لا تؤثر في الكيفية التي يعيشها المجتمع ، تلك التغيرات الكمية تكون بالتدرج و لكنها مع ذلك تؤثر في المدى البعيد في الكيفية، أي في طريقة العيش و الحياة و لكنه لا يلاحظ بوضوح . (بني جابر، مرجع سابق، ص 163) .

ج. التغيير السريع :

هو التغيير الذي يسير بسرعة كبيرة ، و من السهل عل المراقب أو الملاحظ أن يلمس هذا التغيير بدون عناء أو جهد ، و هذا التغيير يختزل بعض مراحل التغيير ، ومثل هذا التغيير ما يحدث في المجتمعات الأمريكية و الأوروبي الاتحاد السوفياتي .

وهناك ملاحظة هامة في التغيير وهي أن التغيير التدريجي أو التطور يعني رفض قطعي لكل قديم ، ولكن قد يتضمن الاستفادة من القديم في المرحلة المتغيرة أو المتطورة، أما الطفرة أو الثورة فهي تغيير يزلزل أركان المجتمع ويغير كل نظامه و يقيم على أنقاضه مجتمعا جديدا .

ومن خصائص التغيير الاجتماعي أنه تغير مستمر في المجتمعات وأغلبية مظاهر التغيير تحدث بتسلسل وتتابع وقد تكون نتيجة لازمة. وقد مرت المجتمعات الإنسانية عبر التاريخ بمراحل تغير مختلفة يمكن أن نطلق عليها مراحل التغيير الحضارية. فمثلا أن أول شكل من أشكال المجتمع المعروفة هو المجتمع الذي كان يعتمد على المعاشية البدائية . و بعملية التغيير الاجتماعي أصبح ما يعرف بمجتمع القبيلة و ظهر ما يسمى بالإنتاج المشترك، وتحددت الملكيات الخاصة بعد ذلك. وظهرت مرحلة جديدة في ما يسمى بالنظام الإقطاعي أو الملكية الخاصة حيث أصبح لكل فرد مجموعة من الإقطاعيات. ونشبت حروب كثيرة بين تلك المجموعات ، فظهرت التناقضات في المجتمع، وقامت ثورات تسعى إلى التغيير وفي كل مرحلة من المراحل وفي كل نظام كان يصاحبها نظام تربوي معين وفلسفة تربوية خاصة. (بني جابر، مرجع سابق ، ص163) .

خامسا : مراحل التغيير الاجتماعي :

إن التغيير الاجتماعي يتم تدريجيا عبر مراحل مختلفة وهو يختلف عن الثورة التي لا يوجد لها مقدمات بل تتغير فجأة .

والمراحل التي يتم فيها التغيير الاجتماعي هي :

1- مرحلة التحدي : وهي نقطة البداية في عملية التطور، وتتم من قبل المجتمع التقليدي ، وكلما زاد تمسك المجتمع بالمحور القيمي كلما زاد التحدي ، ففي المجتمعات الزراعية يكون التحدي أكثر من المجتمعات الصناعية .

2- مرحلة الانتقال : وتتم العملية بالتدرج ، إذ تنتقل الحالة من أيدي التقليديين إلى أيدي التقدميين ، وفي بعض الأحيان يكون بعض التقليديين مشاركين للتقدميين في بعض الأفكار ويمكن أن نطلق على هذه المرحلة مرحلة تقويم الأفكار الجديدة . وهنا يكون الصراع دائرا بين القديم

والحديث، وتعتبر هذه المرحلة من أخطر المراحل على الأفكار الجديدة ، إذ أنها قد تنحرف إلى أفكار هدامة .

3-مرحلة التحويل : وهي المرحلة التي يتم فيها إعادة التنظيم الجذري للبناء المتغير من جميع جوانبه .

4-مرحلة تطبيق الأفكار الجديدة (المرحلة المتطورة) : وهي المرحلة أو الحالة الجديدة التي آل إليها التغيير، وهي إقامة التنظيم على أسس جديدة نابعة من عملية التغيير. (بني جابر، مرجع سابق، ص 162) .

ويرى " هربرت ليولبرجر " أن هناك سلسلة من المراحل يمر بها الفرد قبل أن يأخذ بالنمط الجديد للتغيير وهي :

1-مرحلة الإحساس : وهي تتمثل بأول سماع أو معرفة بالموضوع الجديد .

2- مرحلة الاهتمام : وهي مرحلة تجميع المعلومات حول الموضوع الجديد بغرض تحديد درجة فائدته.

3-مرحلة التقييم : وهي مرحلة اختيار المعلومات المتلقاة عن الموضوع الجديد وتفسيرها وفق الظروف السائدة ، ودراسة مدى ملائمتها من أجل الأخذ بها .

4-مرحلة المحاولة : وهي مرحلة اختيار الفكرة ودراسة كيفية تطبيقها .

5-مرحلة التبني : وهي مرحلة التسليم بالموضوع الجديد واعتماده ليأخذ مكانه في النمط السائد للتغيير .

وهذه المراحل الخمس السابقة لا تأتي دائما مرتبة ، إنما قد يطرأ عليها تغيير بإضافة عناصر جديدة، أو حذف بعضها، وقد تتداخل بعض المراحل مع الأخرى. (بوعطيط ، 2012، ص51) .

سادسا : حملات التغيير الاجتماعي :

لا تعتبر حملات التغيير الاجتماعي ظاهرة جديدة، فقد بدأ استخدام حملات التغيير الاجتماعي منذ أقدم العصور، فكانت الحملات في الحضارات الفرعونية والإغريقية والرومانية القديمة، وقد شهدت المجتمعات الغربية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا في الوقت المعاصر عددا من الحملات التي تهدف إلى نشر أفكار وسلوك و عادات جديدة للصالح العام .

وركزت معلم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على الأمور التي تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد ، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات و حملات التغذية الصحية وحملات الحفاظ على الدين واللياقة البدنية و الإصلاح التعليمي ، وتهدف هذه الأنواع المختلفة من الحملات الاجتماعية إلى نشر الثقافة والوعي الثقافي والإصلاح الاجتماعي والاقتصادي ففي السويد على سبيل المثال ، ظهر خلال السنوات الماضية عديد من الحملات لمحاربة التدخين نهائيا وفي الأماكن العامة خاصة ، داعية إلى إيجاد دولة خالية من المدخنين ، وقد اشتملت الحملة على نشر المعلومات التي تساعد على إدراك الأفراد لمضار التدخين في المدارس والعيادات الطبية، وفي الوقت نفسه ظهرت الاتجاهات التي تدعو إلى ضرورة وضع القيود على التدخين من خلال المواد التعليمية ، مثل: القيود على الإعلان عن السجائر والترويج لها، وفرض في شرائح الضرائب العالية على السجائر ومنع التدخين في الأماكن العامة ، وتوفير الخدمات الطبية لمساعدة المدخنين على الإقلاع عن التدخين .

كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية ، مثل الفلبين و إندونيسيا والصين ومصر، بهدف نشر عديد من الأفكار الجديدة والممارسات الصحية لصالح الأفراد ، مثل : تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات ، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والنزلات المعوية ، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية وتعليم البنات الأمية، ومحاربة التدخين، ومكافحة العنف ضد المرأة .

مفهوم حملة التغيير الاجتماعي

الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إنشاء مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير ، وغالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة

إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف ، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل :

- تغيير معلومات الأفراد .
- تغيير إدراك الأفراد.
- تغيير اتجاهات الأفراد .(الحديدي ، علي ، دس ، ص.ص ، 31- 32) .

أنواع حملات التغيير الاجتماعي :

هناك عديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تجذب العمل الاجتماعي ، وقد تهدف بعض القضايا إلى علاج مشكلة اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التلوث البيئي أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة في المجتمع ، وتهدف كل قضية إلى تحقيق هدف اجتماعي، وهذا الهدف الاجتماعي يتضمن إحداث تغيير في سلوك الأفراد كما يلي :

- التغيير المعرفي Cognitive Change .
- التغيير في الفعل Change in Action .
- التغيير السلوكي Behavioural Change .
- التغيير في القيم Change in Values .

1- حملات التغيير المعرفي :

تهدف بعض حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الأفراد معلومات وزيادة وعيهم بقضية ما ؛ أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعليم العام يشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة ، والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية ، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض ما أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى ، و هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي ؛ لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك ، و إنما يتحقق هدفها في إعطاء الأفراد المعلومات التي تتعلق بالقضية الاجتماعية .

ومما يلاحظ أنه على الرغم من سهولة و بساطة هذا النوع من حملات التغيير الاجتماعي ، إلا أنها قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحوال ، بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير

المستهدفة أو الميزانية المحدودة ، التي قد لا تسمح بعمل البرامج اللازمة على المستوى الكمي و الكيفي لتحقيق الأهداف المرجوة . (الحديدي ، علي ، المرجع السابق ، ص.ص، 33-34) .

2- حملات تغيير الفعل :

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد ، و من هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض ، أو للتبرع بالدم ، أو الموافقة على قانون تنظيف البيئة و المحافظة عليها .

فالحملات التي تتطلب فعلا **Action-oriented Campaigns** لا تتطلب فقط إخبار الجماهير و إعطائهم معلومات ، و لكن حثهم على عمل أو فعل ما ، و قد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض المصروفات أو الوقت أو الجهد ، و هذا مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه ، و من هنا يجب على الجهة التي تحث على التغيير و تطلبه أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات و المصروفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد ، كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب ، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات التنفيذ .

3- حملات التغيير السلوكي :

هي نوع من الحملات الاجتماعية ، تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك، وهي ما تعرف بالحملات السلوكية **Behavioural Campaigns** ، ومن أمثلتها الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك و تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد و الدهون، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات ، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة ، وهذا النوع من الحملات يعتبر أصعب من النمطين السابقين من الحملات ؛ حيث يجب على الأفراد أن يتخلصوا من عادات قديمة ويتعلموا عادات جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها ، وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي .

4- حملات تغيير القيم :

هي الحملات التي تهدف تغيير إلى تغيير القيم و المعتقدات مثل : حملات تنظيم الأسرة ، و ينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات ، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة .

وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين و التشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم ، والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي ، وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين و التشريعات يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات و المعتقدات ، و من هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك ، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور . (الحديدي، علي ، المرجع السابق ، ص.ص،34-36) .

سابعا : عوامل نجاح التغيير الاجتماعي:

تتلخص أهم هذه العوامل في :

- دراسة القيم والاتجاهات والمعايير السائدة ودراسة العوامل المؤثرة فيها و وضع الخطط اللازمة لتغييرها في ضوء ما هو مرغوب.
- مراعاة التكامل بين عنصري الثقافة المادية و غير المادية حتى لا يحدث وهن ثم انهيار يهدد استقرار المجتمع.
- مراعاة الانسجام والتكامل في التنظيم الاجتماعي والتغلب على مصادر الشقاق و العصبية والتعصب في المجتمع خاصة إذا كان يتألف من عدة قوميات أو طوائف متميزة .
- التحكم في سرعة التغيير وتوجيهه وإعداد الناس جيدا له من أجل استيعابه ومسايرته والمشاركة فيه وضبطه.
- تحقيق التوافق الاجتماعي الذي يتطلبه التغيير بحيث يكيف الأفراد والجماعات سلوكهم في ضوء هذا التغيير .
- اختيار الوسائل المناسبة والوقت المناسب وإعداد العدة اللازمة لتحقيق التغيير . (بني جابر، مرجع سابق،ص166) .

ثامنا : مظاهر التغيير الاجتماعي (القيم و السلوكيات) لدى الشباب الجزائري .

تعد ظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر الملازمة للمجتمع الإنساني ، حيث أن هذا المجتمع دائم التبدل والتغير .

والتغير يمس جوانب الحياة ككل ، فهو يمس الأفراد والجماعات والمجتمع ، ويمس القيم والسلوكيات.

ومن أهم مظاهر التغيير الاجتماعي أو ما تعرف بالمفاهيم والمتغيرات القريبة إلى هذا المفهوم نذكر: التقدم الاجتماعي و التحول الاجتماعي وهي الانتقال من حالة إلى حالة من رغبة للأفراد جراء تعرضهم وتأثرهم بشيء ، وهذا التقدم أو التحول قد يكون إلى الإمام أو الخلف ، قد يكون إيجابيا أو سلبيا . وقد حدثت هذه التغييرات نتيجة طغيان التكنولوجيا الجديدة على المجتمع ككل خاصة منهم فئة الشباب باعتباره الفئة الحساسة والواعية في المجتمع ، يؤثرون و يتأثرون . وهذا التأثير نتيجة التعرض لمفرزات هذه التكنولوجيا ، من بينها وسائل الاتصال الجديدة خصوصا الفايبرسيك و اليوتيوب .

القيم والسلوكيات لدى الشباب :

يحتل الشباب مكانة مهمة في المجتمع ، وهذه المكانة قد لا تنال الاعتبار والاهتمام الكافيين ، حيث قد تنجر عنه عواقب سلبية ليس فقط على الشباب وإنما على كافة المجتمع ، كون الشباب محب للتطلع والاندفاع ، ومحب للتغيير .

والشباب بصورة عامة يعيش مجموعة من التحولات في طرق العيش وأساليب التفكير وأنماط السلوك، تحولات تنطوي على التداخل بين التقليدي والحديث سواء على صعيد العلاقات الاجتماعية أو الثقافة أو القيم أو السلوكيات السائدة ، إلا أن الشباب وبحكم خصائصهم وتطلعاتهم ومرور نسبة هامة عدة منهم بالتأهيل المعرفي والاجتماعي ، مرشحون لأن يكونوا أكثر تأثرا .

يمكن القول أن الباحثون لا يختلفون فيما بينهم على أن القيم شأنها شأن بقية الظواهر الاجتماعية الأخرى تتعرض للتغيير ، حيث أنها ظاهرة متطورة دائما متغيرة أبدا ، وحتى ولو بقيت هذه بألفاظها فإن معانيها في ضوء الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في المجتمع تتطور وتتغير نظرا إلى أن العالم يشهد تغيرات قيمية واسعة في شتى مجالات الحياة الاجتماعية والاقتصادية و السياسي والدينية..

وقد تتخلى جماعة عن بعض القيم في المجتمع في حين أنها تحتفظ بغيرها من قيم مجتمعتها ، و أحيانا تقاوم تغيير بعض القيم رغم وطأة الظروف وقوة عوامل التغيير التكنولوجي . وهكذا فإن من القيم ما يعم انتشاره في المجتمع كله . (سعيد ، 2015 ، ص71) .

بين القيم والسلوك علاقة وثيقة ، لأن القيم هي التي توجه سلوك الأفراد وتخلق هذا السلوك . وبقدر ما يكون الفرد مشبعا بالقيم و متمسكا بها تكون سلوكياته سليمة ، وبقدر ما يكون الفرد غير مشبع بالقيم و متمسكا بها يتعرض إلى خطر الوقوع في السلوكيات غير السوية ، هذا لا يعني أن كل سلوكياته تكون على هذه الصورة غير السوية و إنما البعض أو معظم سلوكياته تكون كذلك. (بومعيزة ، 2006 ، ص167) .

إن هذه القيم والسلوكيات التي تمس الأفراد والمجتمع بصفة عامة والشباب بصفة خاصة ، تنبثق فيهم جراء تعرضهم للتكنولوجيا الجديدة بدرجة أولى من بينها وسائط الاتصال الجديدة كالفيسبوك و اليوتيوب ، هذان الآخران يحملان محتويات ومضامين يتعرض إليها هؤلاء الشباب وحتى تواصلهم مع الآخرين عبر هته الوسائط ، ويمكن القول أن الأحداث الآنية التي يمر بها المجتمع الجزائري في هذه الفترة كالانتخابات الرئاسية ، الحراك الشعبي ، قضايا الهجرة غير الشرعية ، القضايا الاجتماعية بمختلفها اكتسب من خلالها الشباب الجزائري قيم عديدة منها : قيمة الإحساس بالانتماء بالوطن ، احترام الآخرين والرأي الآخر ، الحرية ، التضامن الاجتماعي ...

ومن خلال هذه الوسائط أيضا يكتسب الشباب سلوكيات وتصرفات من خلال التواصل مع الأصدقاء عبر وسيط الفايسبوك أو عبر التعرض لمضامين ومحتويات اليوتيوب من برامج اجتماعية، ثقافية ، ترفيهية... وكل ما لهم رغبة فيه

يمكن القول أن وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) لها دور في اكتساب الشباب للقيم والسلوكيات، سواء بالتغيير نحو الأمام أو الخلف ، قيم وسلوكيات إيجابية أو سلبية .

خلاصة الفصل :

تناولنا في هذا الفصل التغيير الاجتماعي المحسد في القيم و السلوكيات ، باعتبار هذه الأخيرة مجموعة من المعتقدات مصدرها الثقافة و التفاعل الاجتماعي بين الأفراد ، و أنها تتميز بخاصية الاستمرار و القابلية للتغيير ، إذ لا يمكن أن نتصور القيم و السلوكيات دائمة و ثابتة و إلا أصبح التغيير الاجتماعي أمرا مستحيلا خاصة لدى الشباب .

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

أولا : عرض و تحليل و تفسير بيانات العينة .

ثانيا: النتائج العامة للدراسة .

ثالثا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف الدراسة.

رابعا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة .

أولاً/ عرض و تحليل و تفسير بيانات العينة .

المحور الأول : البيانات الشخصية .

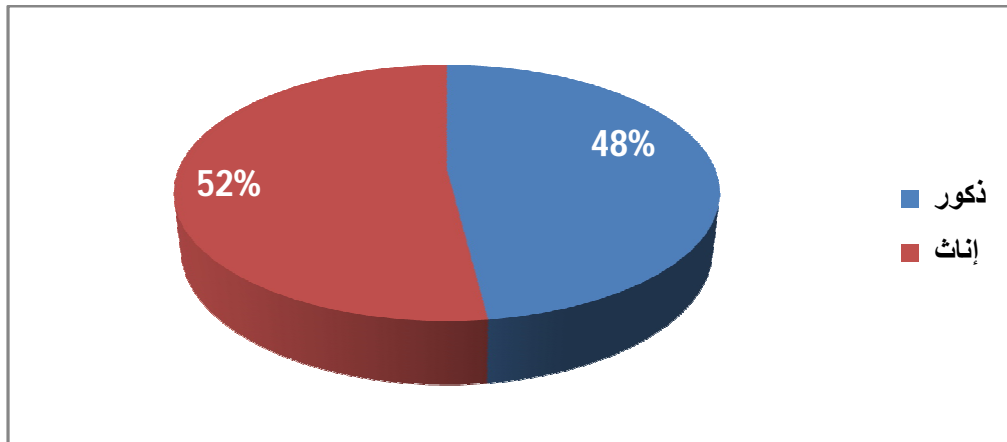
الجدول رقم (01) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	48%
أنثى	52	52%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 48 مفردة من أصل 100 مفردة و بنسبة 48 % من أفراد لعينة من الجنس ذكر ، فيما بلغ عدد الإناث 52 مفردة من أصل 100 مفردة بنسبة 52 %، و هذا الاختلاف الطفيف راجع إلى التوزيع العشوائي لاستمارات الاستبيان ، و كذلك الإقبال الكبير على وسائل الاتصال الجديدة من كلا الجنسين .

الشكل رقم (01) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :



*من إعداد الطالبتين

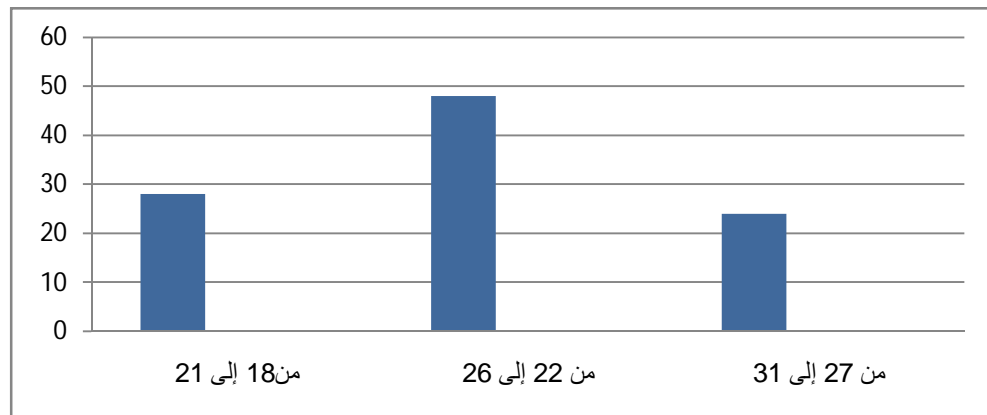
الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :

الفئات	التكرار	النسبة
من 18 إلى 21	28	28%
من 22 إلى 26	48	48%
من 27 إلى 31	24	24%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 28 مبحوث من أصل 100 بنسبة 28% تتراوح أعمارهم بين (18 و 21 سنة) و أن 48 مبحوث من أصل 100 بنسبة 48% تتراوح أعمارهم ما بين (22 و 26 سنة) و أن 24 مبحوث من أصل 100 بنسبة 24% تتراوح أعمارهم بين (27 و 31 سنة) ، و منه يتضح أن الفئة الأكثر استخداما لوسائل الاتصال الجديدة هي الفئة العمرية بين (22 و 26 سنة) بنسبة 48% و هذا راجع لكونهم في ذروة مرحلة الشباب و هم الفئة الأكثر تقبلا لكل ما هو جديد و حصري و بالتالي سينجم عنه استخدامهم لهاته الوسائل الجديدة و هذا ما سينعكس على سلوكياتهم و قيمهم الأخلاقية .

الشكل رقم (02) : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن :



*من إعداد الطالبتين

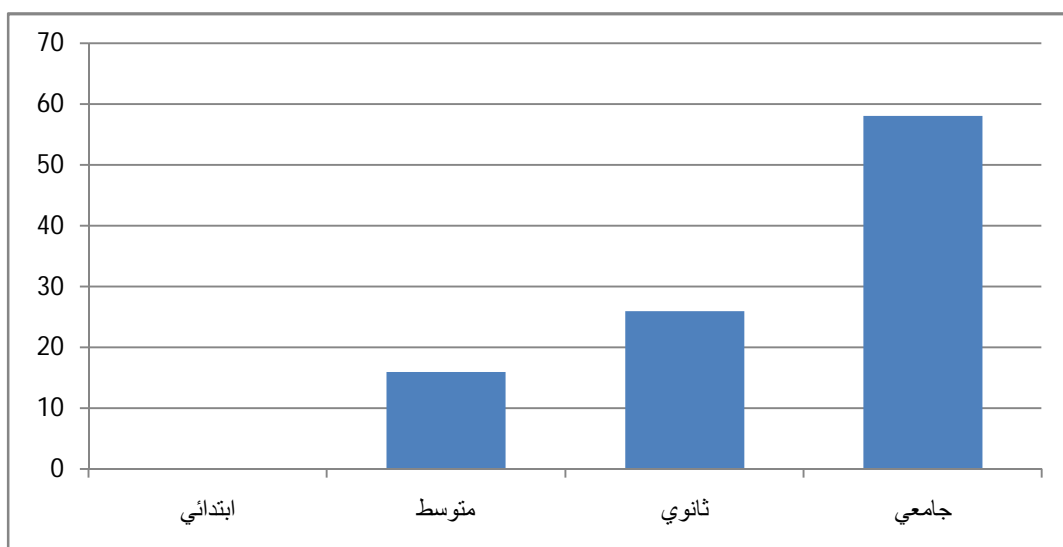
الجدول رقم (03) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي:

الجنس	ذكور		إناث		المستوى
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
ابتدائي	0	%0	0	0%	0
متوسط	16	16%	0	0%	16
ثانوي	12	12%	14	14%	26
جامعي	20	20%	38	38%	58
المجموع	48	48%	52	52%	100

*من إعداد الطالبتين

تشير بيانات الجدول رقم (03) أن 16 مبحوث من أصل 100 بنسبة 16% هم من المستوى المتوسط ، و أن 26 مبحوث من أصل 100 بنسبة 26% هم من المستوى الثانوي ، و أن 58 مبحوث من أصل 100 بنسبة 58% ه ذو مستوى جامعي ، في حين تنعدم النسبة تماما في المستوى الابتدائي . و منه نرى أن أغلب المبحوثين ذو مستوى جامعي و هذا راجع إلى تطور مجال التعليم ، حيث شهد هذا المجال طفرة عظيمة في عصرنا الحالي ، فازدادت اليات التعليم بكثرة مستغلة تطور التكنولوجيا ، وبالتالي ازدادت إنتاجية التعليم وازداد تفاعل الطالب معها .

الشكل رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.



* من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المهنة :

المجموع	التكرار الكلي	إناث		ذكور		الجنس المهنة
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%60	60	%73.08	38	%45.83	22	بطل
%40	40	%26.92	14	%54.16	26	عامل
%100	100	%100	52	%100	48	المجموع

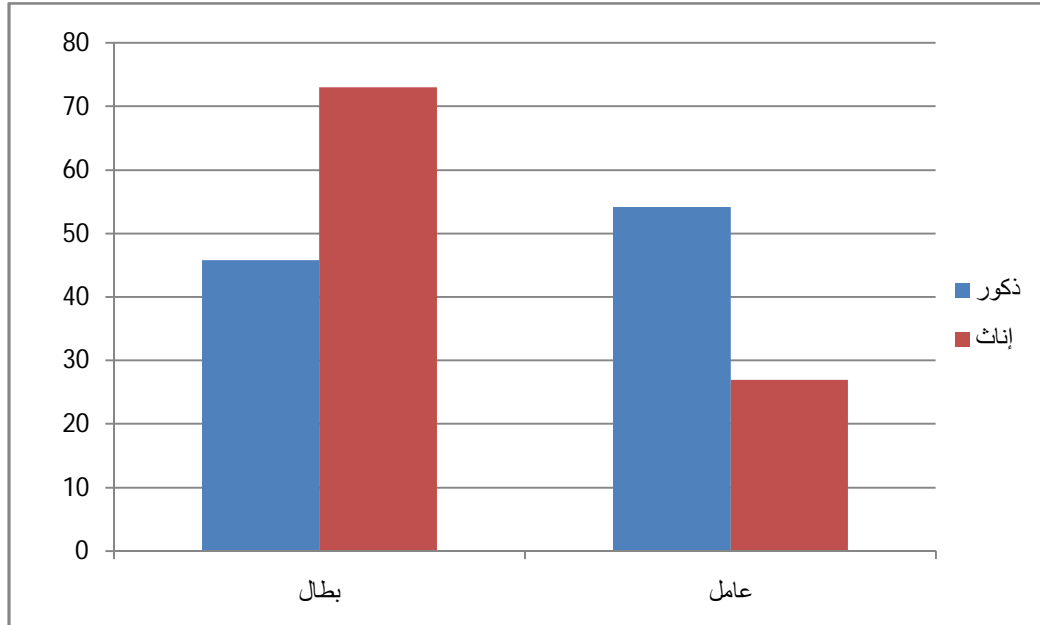
* من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (04) نلاحظ أن 60 مبحوث من أصل 100 بنسبة 60 % بطالين ، و أن 40 مبحوث من أصل 100 بنسبة 40% عاملين ، و يتضح أن 45.83 % من الذكور بطالين ، في حين أن 73.08% من الإناث بطالين . و 54.16 % من الذكور عاملين ، في حين أن 26.92 % من الإناث عاملين .

ومنه نستنتج أن نسبة البطالة أكثر ارتفاعاً عند الإناث و أقلها عند الذكور ، و نسبة العمالة أكثر ارتفاعاً عند الذكور و أقلها عند الإناث . ويمكن تفسير هذا أن الإناث لهن مكاتتهن في المجتمع

وهن أكثر تحفظاً من الذكور بحكم الأعراف السائدة ، ولذلك لا يمكن للمرأة أن تمارس أي عمل خصوصاً في القطاع الخاص مقارنة بالذكور .

الشكل رقم (04) : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس و المهنة .



*من إعداد الطالبتين

المحور الثاني : استخدامات وسائط الاتصال الجديدة (الفايبروك و اليوتيوب) لدى الشباب الجيجلي .

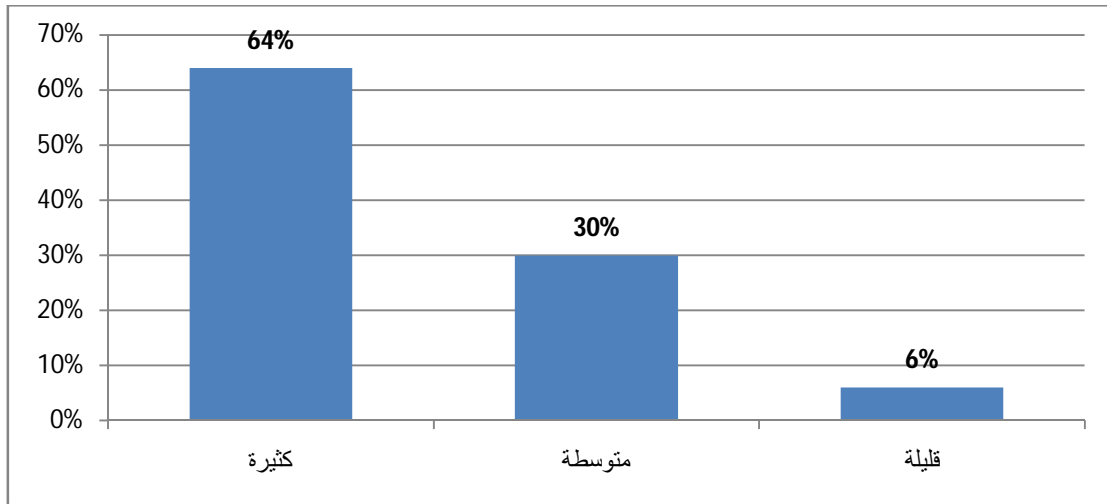
الجدول رقم (05) : يبين توزيع المبحوثين حسب درجة استخدام وسائط الاتصال الجديدة (الفايبروك و اليوتيوب) .

درجة الاستخدام	التكرارات	النسبة
كثيرة	64	%64
متوسطة	30	%30
قليلة	6	%6
المجموع	100	%100

*من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يستخدمون وسائط الاتصال الجديدة بدرجة كثيرة و التي تقدر ب 64% بينما تقدر نسبة أفراد العينة الذين يستخدمون هذه الوسائط بدرجة متوسطة بنسبة 30% ، أما نسبة 6% فقط من المبحوثين يستخدمونها بدرجة قليلة . وهذا يمكن تفسيره ن تكنولوجيا الاتصال الحديثة غزت وعمت المجتمع بأكمله و أن الشباب يميلون لكل ما هو جديد .

الشكل رقم (05) : يبين توزيع المبحوثين حسب درجة استخدام وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) :



*من إعداد الطالبتين

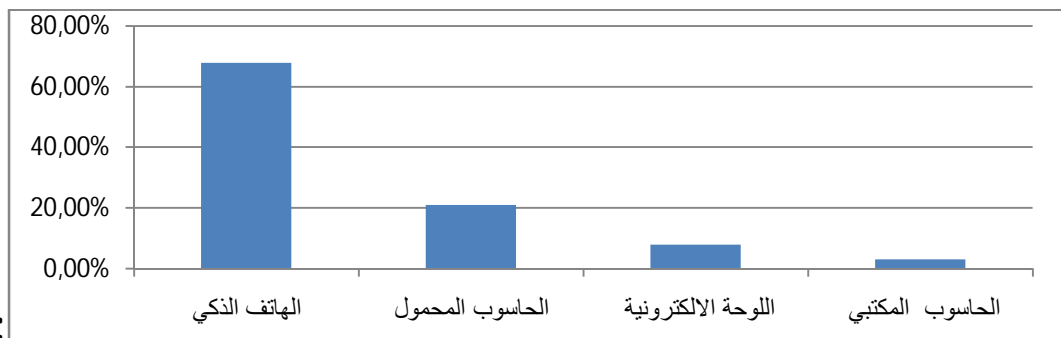
الجدول رقم (06) : يبين الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة لتصفح وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) :

الوسائل	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	84	67.74 %
الحاسوب المحمول	26	20.96 %
اللوحة الالكترونية	10	8.06 %
الحاسوب المكتبي	4	3.22 %
المجموع	124	100 %

* من إعداد الطالبين

من خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 67.74 % من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح الفايسبوك و اليوتيوب و هذا راجع إلى أن أغلب المبحوثين لديهم هواتف ذكية لكونه شخصي و دائما ما يكون في حوزتهم ، و لسهولة استخدامه و كذا إمكانية تزويده بتقنية الجيل الثالث و الرابع . و يليه الحاسوب المحمول بنسبة 20.96 % و اللوحة الالكترونية بنسبة 8.06 % و في المرحلة الاخيرة الحاسوب المكتبي بنسبة 3.22 % و هذا يدل على ان الحاسوب المكتبي فقد فاعليته أمام ظهور اجهزة ذكية أخرى .

الشكل رقم (06) : يبين الوسائل التي يستخدمها مفردات العينة لتصفح وسائط الاتصال الجديدة :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (07): يبين الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة وسائط الاتصال الجديدة (الفاييسبوك و اليوتيوب) :

الوضع	الفايسبوك		اليوتيوب	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
بمفردك	80	80%	68	68%
مع العائلة	32	06%	20	20%
مع الأصدقاء	14	14%	12	12%
المجموع	100	100%	100	100%

*من إعداد الطالبتين

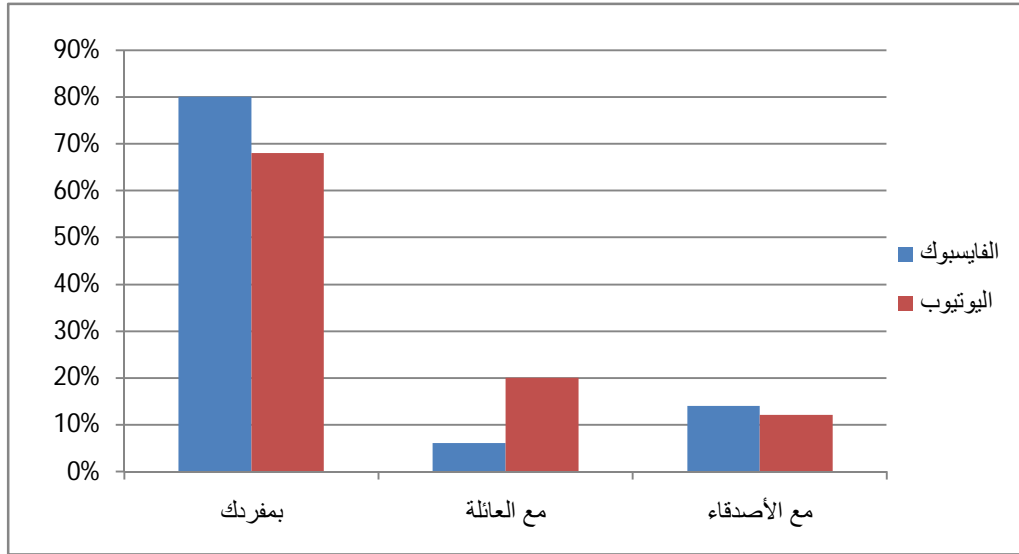
من خلال الجدول (07) نلاحظ أن 80 فرد من المبحوثين من أصل 100 بنسبة 63.50% يستخدمون الفاييسبوك بمفردهم ، و نسبة 6% منهم يستخدمونه مع العائلة و نسبة 14% يستخدمونه مع الأصدقاء ، و هذا يدل على أن الفاييسبوك موقع شخصي و خاص فيه معلومات ورسائل شخصية ، لا يستطيعون مشاركتها مع العائلة و الأصدقاء .

أما اليوتيوب نلاحظ أن 68 من المبحوثين من أصل 100 بنسبة 68% يستخدمونه بمفردهم ، و 20% يستخدمونه مع العائلة ، و 12% يستخدمونه مع الأصدقاء .

ومن هنا يتبين أن النسبة الأكثر هي استخدام الشباب لليوتيوب بمفردهم ، ويرجع ذلك إلى المضامين التي يشاهدها بحرية مهما كانت اجتماعية ، علمية ، رياضية ، أما النسبة الثانية و كانت مع العائلة بغرض مشاركة فيديوهات ترفيهية فقط ، و تجنب الفيديوهات التي تحتوي على الكثير من المشاهد المنافية للعادات و أخلاق الأسرة الجزائرية ، و النسبة الأقل مع الأصدقاء و هذا مراده تشارك لقطات تحظى بالإعجاب و الترفيه .

الشكل رقم (07) : يبين الوضع الذي يستخدم فيه أفراد العينة وسائط الاتصال الجديدة

(الفايسبوك و اليوتيوب) :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (08) : يبين أوقات تصفح أفراد العينة لوسائط الاتصال الجديدة :

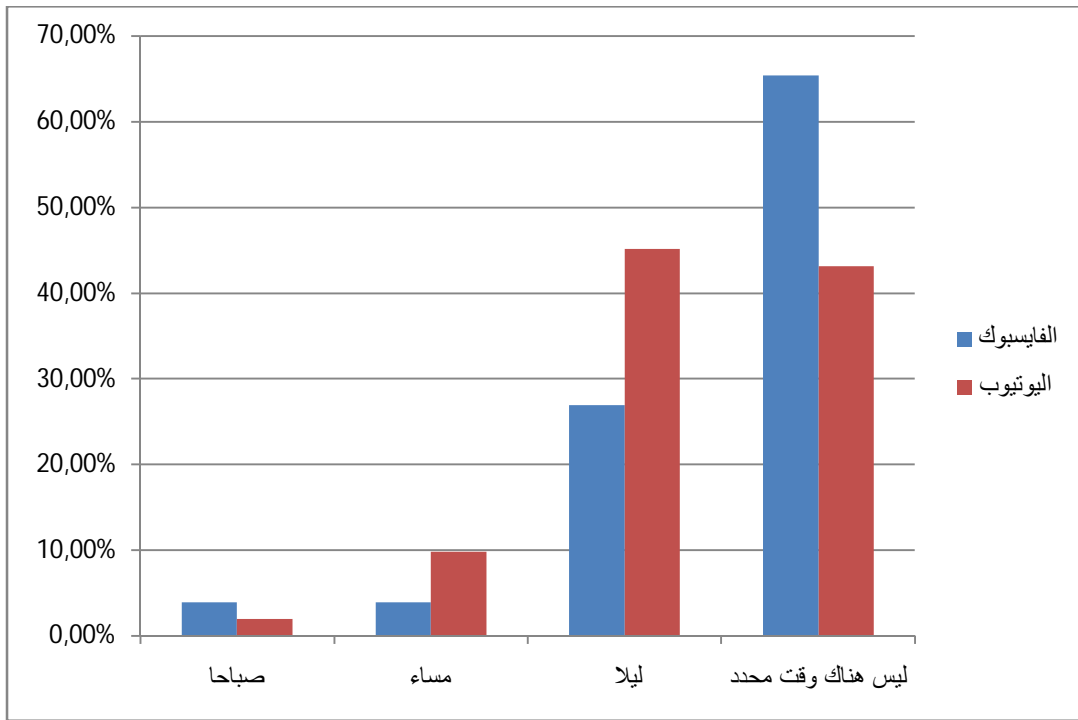
اليوتيوب		الفايسبوك		الوقت
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
1.96%	2	3.85%	4	صباحا
9.80%	10	3.85%	4	مساء
45.1%	46	26.92%	28	ليلا
43.14%	44	65.38%	68	ليس هناك وقت محدد
100%	102	100%	104	المجموع

*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح الفايسبوك، و ذلك بنسبة 65.38% ، حيث يتصفحونه كلما سمح لهم الوقت ، في حين أن هناك مبحثين بنسبة 26.92% منهم يفضلون تصفحه ليلا ، و نفسر ذلك إلى إمتلاك المبحثين (

الشباب) للهاتف الذكي و خدمات الانترنت (تقنية الجيل الثالث و الرابع) . أما بالنسبة للمتصفحين ليلا ، فيعود ذلك إلى انشغالهم اليومية لكونهم عمال أو طلبة أو متدرسين ، لذلك فالليل يكون وقت مناسب لتصفحهم الفايسبوك . أما عن موقع اليوتيوب ، فنلاحظ أن أكثر أفراد العينة يفضلون استخدامه ليلا و ذلك بنسبة 45.10% ، في حين نسبة 43.14% من المبحوثين ليس لديهم وقت محدد ، نفسر ذلك بأن الفترة الصباحية يكون الشباب منشغلين إما بالعمل أو الدراسة و أيضا الفترة المسائية لا تختلف كثيرا عن الفترة السابقة ، أما في الليل فيكون للشباب وقت للدخول إلى اليوتيوب و متابعة ما يرغبون بمشاهدته ، و ذلك يعود إلى طبيعة فيديوهات اليوتيوب التي تتطلب وقت لمشاهدتها .

الشكل رقم (08) : يبين أوقات تصفح أفراد العينة لوسائط الاتصال الجديدة :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (09) : يوضح معدل استخدام أفراد العينة لوسائل الاتصال الجديدة :

المتغير		الفايسبوك		اليوتيوب	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أقل من ساعة		38%	38	24%	24
من ساعة إلى 3 ساعات		20%	20	44%	44
بدون تحديد		42%	42	32%	32
المجموع		100%	100	100%	100

*من إعداد الطالبتين

يمثل الجدول أعلاه الوقت الذي يقضيه المبحوثين عبر موقع الفاييسبوك و اليوتيوب ، حيث نلاحظ أن 38 مبحوث من أصل 100 بنسبة 38% يقضون أقل من ساعة ، في حين يقضي ما نسبته 20 % ما يعادل ساعة إلى 3 ساعات ، اما باقي المبحوثين بنسبة 42% يتصفحون الفاييسبوك بدون تحديد ، و هذا يمكن تفسيره بأن مستخدموا الفاييسبوك لا يعطون أهمية للوقت الذي يستغرقونه في تصفح الموقع ، فهم يستطيعون تصفحه في أي وقت ، و نظرا للانتشار الكبير لهذا الموقع في الآونة الأخيرة ، بالإضافة إلى إمكانية حصولهم على المعلومات و الأخبار و تبادلها مع الأصدقاء و العائلة .

أما بخصوص موقع اليوتيوب فنلاحظ أن المبحوثين بنسبة 44% يستخدمونه من ساعة إلى 3 ساعات ، وهذا يرتبط بالجدول رقم (08) الذي توصلنا فيه أن المبحوثين بنسبة كبيرة يستخدمونه ليلا لكون اليوتيوب يحتوي على مواضيع كثيرة و مضامين لا يمكن مشاهدتها في أقل من ساعة ، و لا يمكن مشاهدتها في أية وقت ، فالمدة من ساعة إلى 3 ساعات تكون كافية لإشباع حاجات الشباب .

الشكل رقم (09) : يوضح معدل استخدام أفراد العينة لوسائل الاتصال الجديدة :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (10) : يبين دوافع استخدام الشباب لوسائل الاتصال الجديدة :

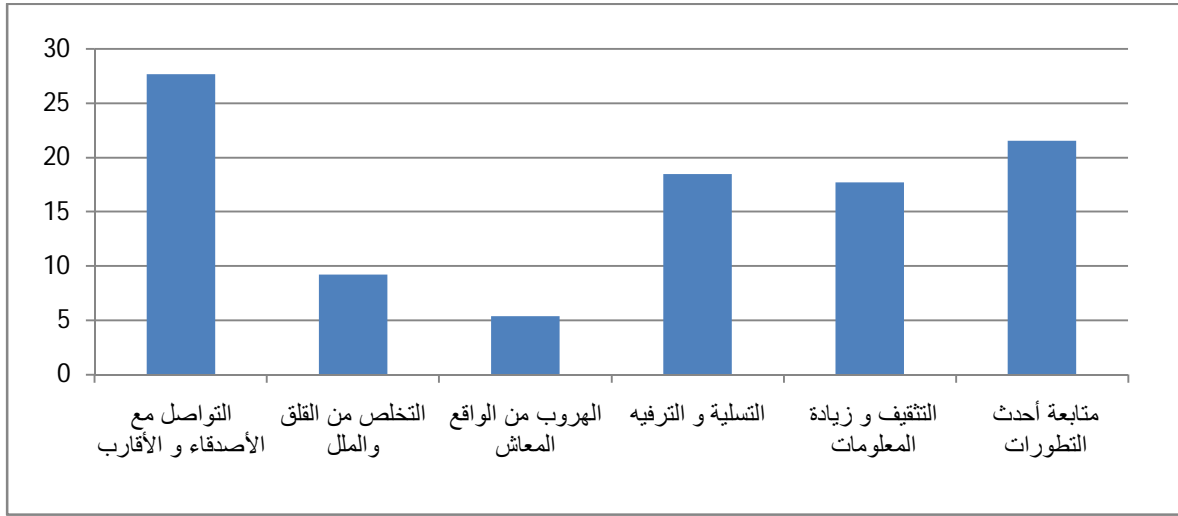
النسبة	التكرار	الدوافع
27.69%	72	التواصل مع الأصدقاء و الأقارب
9.23%	24	التخلص من القلق والملل
5.38%	14	الهروب من الواقع المعاش
18.46%	48	التسلية و الترفيه
17.69%	46	التثقيف و زيادة المعلومات
21.53%	56	متابعة أحدث التطورات
100%	260	المجموع

*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أن المبحوثين بنسبة 27.69% كان دافعهم الأول لاستخدام وسائل الاتصال الجديدة هو التواصل مع الأصدقاء و الأقارب ، في حين تليها نسبة 21.53%

لمتابعة أحدث التطورات ، ثم تليها نسبة 17.69% كانت إجابتهم الثقيف و زيادة المعلومات ، و من خلال هذا نلاحظ أن النسبة الأكبر يستخدمون وسائط الاتصال الجديدة من أجل التواصل مع الأصدقاء و الأقارب و هذا راجع إلى سهولة التواصل عبرها و أيضا الانتشار الواسع لهاته الوسائط، كما يستخدمونه أيضا بدافع التسلية و الترفيه و الثقيف ، وذلك لأنهم يجدون ما يرفه عن أنفسهم و يستغلون أوقات فراغهم مع هذه المواقع .

الشكل رقم (10) : : يبين دوافع استخدام الشباب لوسائط الاتصال الجديدة :



* من إعداد الطالبتين

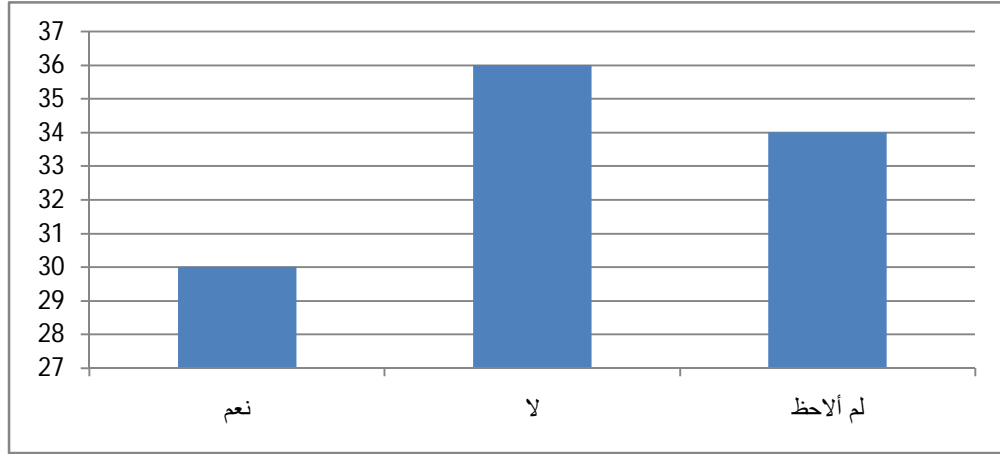
الجدول رقم (11) : يبين هل قل تفاعل أفراد العينة مع عائلاتهم منذ أن بدأوا باستخدام وسائط الاتصال الجديدة:

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	30	30%
لا	36	36%
لم ألاحظ	34	34%
المجموع	100	100%

* من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 36 مبحوث من أصل 100 بنسبة 36% أجابوا ب "لا" أي لم يقل تفاعلهم مع عائلاتهم ، في حين 34 مبحوث من أصل 100 بنسبة 34% لم يلاحظوا قلة التفاعل ، في حين 30 مبحوث من أصل 100 بنسبة 30% أجابوا ب "نعم" بمعنى لاحظوا قلة التفاعل مع عائلاتهم .ومن خلال هذا نستنتج أن معظم الشباب لم يقل تفاعلهم مع عائلاتهم منذ بدايتهم لاستخدام وسائط الاتصال الجديدة ، و يمكن تفسير هذا أن بعض الشباب يستخدمون هاته الوسائط بصورة عقلانية و واعية وبدوافع ايجابية .

الشكل رقم (11) : يبين هل قل تفاعل أفراد العينة مع عائلاتهم منذ أن بدأوا باستخدام وسائط الاتصال الجديدة:



المحور الثالث: اهتمامات الشباب الجيجلي بالمضامين التي تقدمها وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .

الجدول رقم (12) : تبين الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفايسبوك و اليوتيوب :

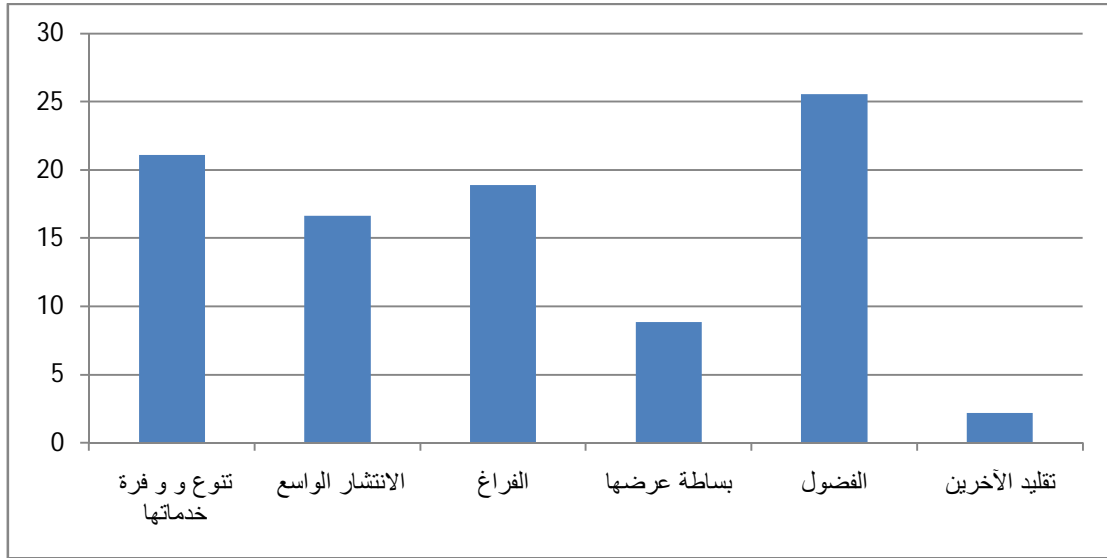
المتغير	التكرار	النسبة
تنوع و وفرة خدماتها	38	21.11%
الانتشار الواسع	30	16.66%
الفراغ	34	18.88%
بساطة عرضها	16	8.88%
الفضول	46	25.55%
تقليد الآخرين	4	2.22%
أخرى (تذكر)	12	6.66%
المجموع	180	100%

*من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن أغلبية المبحوثين يطلعون على محتويات الفايسبوك و اليوتيوب بسبب الفضول لمعرفة أحدث التطورات الحاصلة في مختلف المجالات بنسبة 25.55% تليها نسبة 21.11% من المبحوثين أجابوا بسبب تنوع ووفرة خدماتها ، أما نسبة 18.88% من المبحوثين يطلعون عليها بسبب الفراغ.

في حين أجاب 6.66% من المبحوثين لأسباب أخرى منها متابعة آخر الأخبار وزيادة المعرفة في كافة المجالات و تتبع الأخبار الرياضية و أخبار النجوم و المشاهير و أخبار الأزياء و الموسوعة . و يمكن تفسير هذا أن أغلب المبحوثين لديهم غريزة حب التطلع و فضول حول معرفة الأخبار و الأحداث الجارية .

الشكل رقم (12): تبين الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفايسبوك و اليوتيوب :



*من إعداد الطالبتين

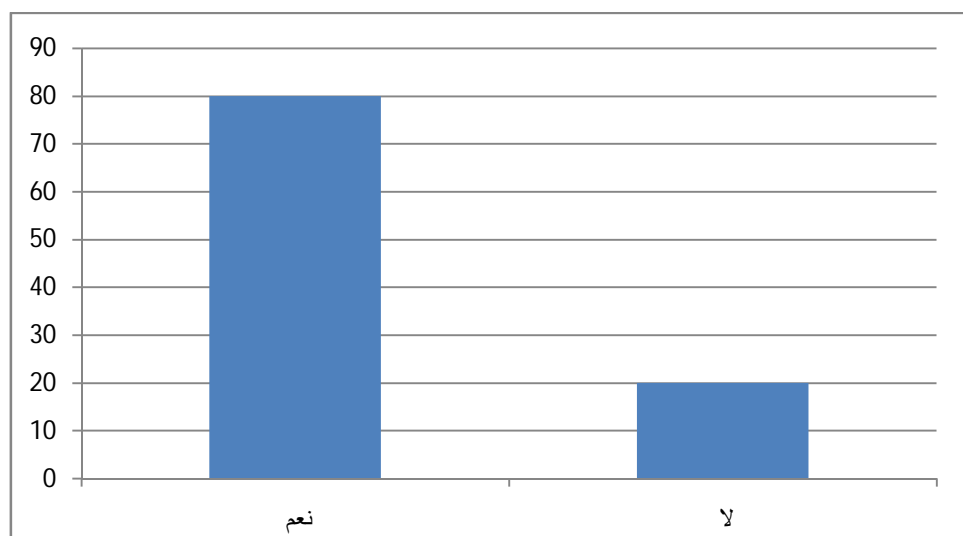
الجدول رقم (13) :يبين توزيع أفراد العينة حول شعورهم بتلبية احتياجاتهم و اهتماماتهم من وراء استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	80	80%
لا	20	20%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين بنسبة 80% أجابوا ب "نعم" أي أن وسائل الاتصال الجديدة تلبي احتياجاتهم و اهتماماتهم ، في حين أجاب نسبة 20% من المبحوثين ب "لا" ، و هذا يمكن تفسيره بأن هذه الوسائل "الفايسبوك و اليوتيوب" تتوفر على يرغب به الشباب وبالتالي تلبي حاجاتهم ودوافعهم في ظل اختيارهم للمحتويات والمضامين التي تشبع تلك الحاجات

الشكل رقم (13) : يبين توزيع أفراد العينة حول شعورهم بتلبية احتياجاتهم و اهتماماتهم من وراء استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم(14) : يبين المضامين التي تثير اهتمام أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسبة	التكرار الكلي	إناث		ذكور		المضامين
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
34.53%	58	38.64%	34	30%	24	برامج اجتماعية
20.24%	34	27.27%	24	12.5%	10	مسلسلات وأفلام
14.28%	24	18.18%	16	10%	08	برامج دينية
15.47%	26	2.27%	02	30%	24	مباريات كرة القدم
15.47%	26	13.64%	12	17.5%	14	أخرى (تذكر)
100%	168	100%	88	100%	80	المجموع

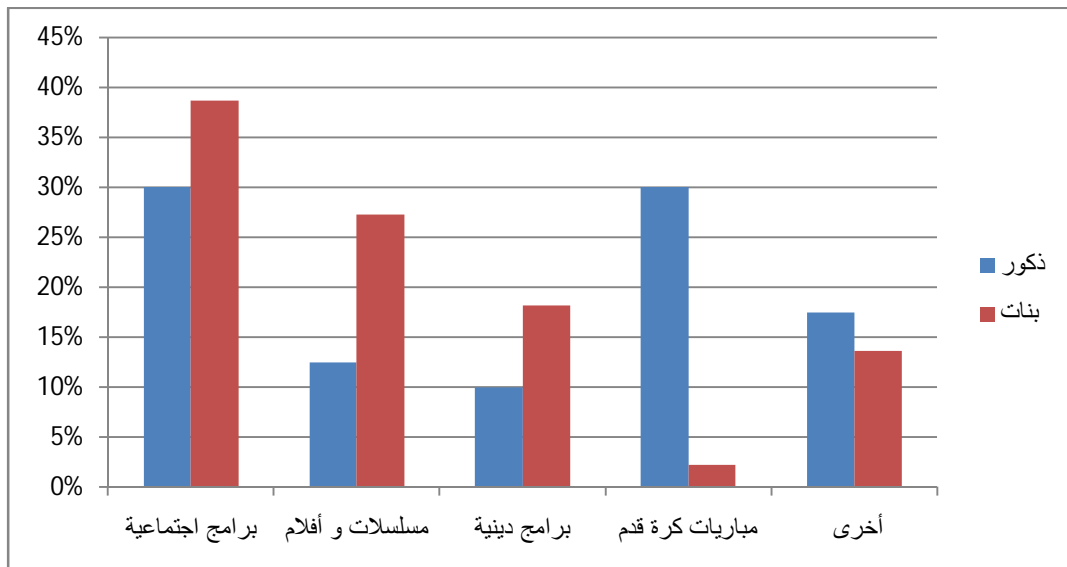
*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أفراد العينة يميلون إلى المضامين ذات طابع اجتماعي و ذلك بنسبة %34.53 ، ثم تليها المسلسلات و الأفلام المتنوعة بنسبة %20.24 ، ثم تليها مباريات كرة القدم بنسبة %15.47 فالبرامج الدينية بنسبة %14.28 فعند قراءة الأرقام نلاحظ أن الذكور يميلون إلى البرامج الاجتماعية و مباريات كرة القدم بنسبة %30 ، في حين ذكر بعضهم بعض المضامين الأخرى كتعلم اللغات الأجنبية و البرامج الترفيهية و التثقيفية و العلمية ، و البرامج المتعلقة بالرياضات الأخرى .

في حين أن البنات يميلون إلى البرامج الاجتماعية بنسبة %38.64 و تليها المسلسلات و الأفلام بنسبة %27.27 و ذكر بعضهن بعض البرامج الأخرى كبرامج الطبخ و برامج الموضة و الأزياء ، أي كل ما يخص المرأة بصفة عامة .

و من هذا نستنتج أن الشباب ذكورا و إناثا يميلون إلى البرامج الاجتماعية بنسبة متساوية ، ربما لكونها تعكس لهم صورة المجتمع بواقعية ، أو لرغبتهم في التعرف على القضايا والمشاكل التي تحدث في المجتمع .

الشكل رقم (14) : يبين المضامين التي تثير اهتمام أفراد العينة حسب متغير الجنس :



*من إعداد الطالبتين

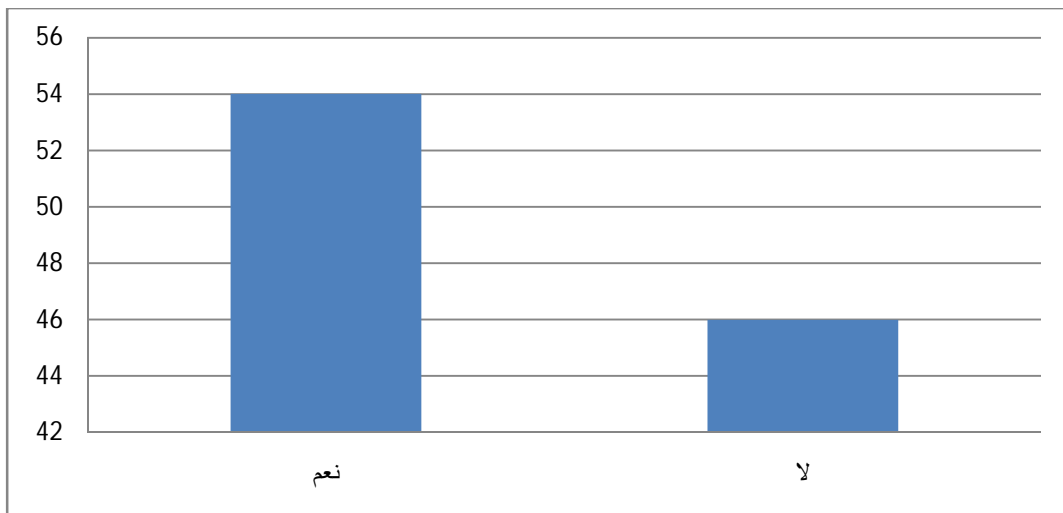
الجدول رقم (15): يبين مساهمة أو عدم مساهمة أفراد العينة في نشر الأخبار و المعلومات عبر موقعي الفايسبوك و اليوتيوب :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	54	54%
لا	46	46%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين بنسبة 54% أجابوا ب "نعم" يساهمون في نشر الأخبار والمعلومات عبر موقعي الفايسبوك و اليوتيوب ، في حين نسبة 46% من المبحوثين كانت إجابتهم ب "لا" أي أنهم لا يساهمون ، وهذا يوضح تفاعل المبحوثين مع هاته الوسائط و ما تحتويه من اخبار ، و رغبتهم بمشاركة المعلومات و الأخبار مع أصدقائهم و مع العديد من المتابعين عبر العالم.

الشكل رقم (15) : يبين مساهمة أو عدم مساهمة أفراد العينة في نشر الأخبار و المعلومات عبر موقعي الفايسبوك و اليوتيوب :



*من إعداد الطالبتين

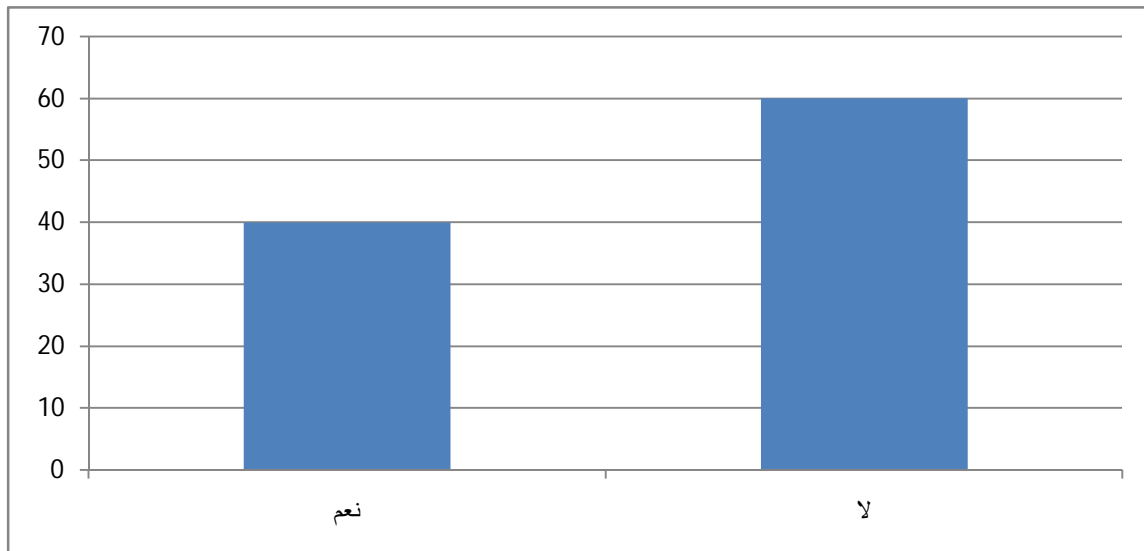
الجدول رقم (16) : يبين هل سبق وأن ناقش أفرادالعينة قضايا اجتماعية عبر الفايسبوك :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	40	40%
لا	60	60%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 40 مبحوث من أصل 100 بنسبة 40% أجابوا ب "نعم" حول مناقشتهم لقضايا اجتماعية عبر الفايسبوك ، في حين أجاب 60 مبحوث من أصل 100 بنسبة 60% ب "لا" ، و هذا يعود إلى أن بعض من الشباب ليست لديهم الرغبة في مشاركة القضايا الاجتماعية قد يكتفون بقراءتها و الإعجاب بها دون المناقشة .

الشكل رقم (16) : يبين هل سبق وأن ناقش أفرادالعينة قضايا اجتماعية عبر الفايسبوك :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (17): يبين أهم النشاطات التي يقوم بها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع الفاييسبوك :

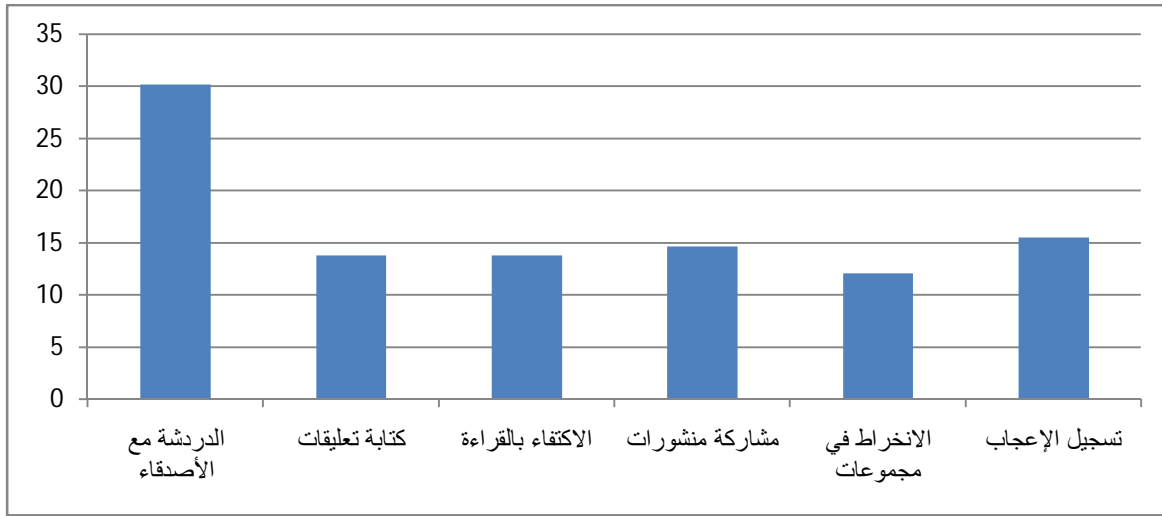
المتغير	التكرار	النسبة
الدردشة مع الأصدقاء	70	30.18%
كتابة التعليقات	32	13.79%
الإكتفاء بالقراءة فقط	32	13.79%
مشاركة المنشورات	34	14.65%
الانخراط في مجموعات	28	12.06%
تسجيل الإعجاب	36	15.51%
المجموع	232	100%

* من إعداد الطالبتين

يبين الجدول أعلاه أن المبحوثين أجابوا عن أهم النشاطات التي يقومون بها عند استخدامهم لموقع الفاييسبوك ، فأجابوا بنسبة 30.18% أنهم يقومون بالدردشة مع الأصدقاء ، ثم تليها نسبة 15.51% تسجيل الإعجاب على منشورات الأصدقاء في الفاييسبوك، ثم بنسبة 14.65% مشاركة المنشورات ، ثم تليها نسبة 13.79% بخيارين إثنين كتابة تعليقات و الإكتفاء بالقراءة فقط ، ثم تليها نسبة 12.06% الإنخراط في المجموعات الفاييسبوكية .

يمكن تفسير هذا أن معظم أفراد العينة يفضلون الدردشة مع الأصدقاء بهدف تداول الأخبار بينهم مما يسمح لهم بزيادة علاقاتهم الاجتماعية ، وتسجيل الإعجاب على منشورات اصدقائهم والتعليق عليها مما يخلق التفاعل والتسلية بينهم والتخلص من القلق .

الشكل رقم (17) : يبين أهم النشاطات التي يقوم بها أفراد العينة عند استخدامهم لموقع الفاييسبوك :



* من إعداد الطالبتين

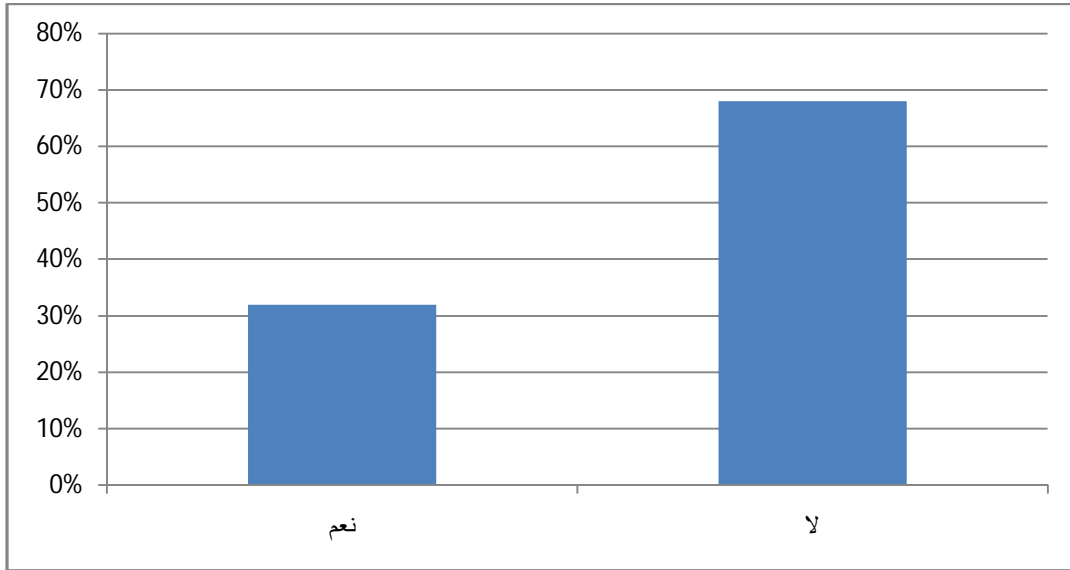
الجدول رقم (18) : يبين مشاركة أفراد العينة من عدمها لفيدويوهات ذات طابع اجتماعي في اليوتيوب :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	32	32%
لا	68	68%
المجموع	100	100%

* من إعداد الطالبتين

تشير بيانات الجدول أن نسبة 68% من أفراد العينة لا يشاركون فيديوهات ذات طابع اجتماعي على اليوتيوب في حين نسبة صغيرة تقدر بـ 32% من يشاركون فيديوهات في اليوتيوب. وعلى هذا نستنتج أن النسبة الغالبة من الشباب لا يشاركون الفيديوهات على اليوتيوب بل يكتفوا بالمشاهدة والتحميل فقط .

الشكل رقم (18) : يبين مشاركة أفراد العينة من عدمها لفيدويوهات ذات طابع اجتماعي في اليوتيوب :



*من إعداد الطالبتين

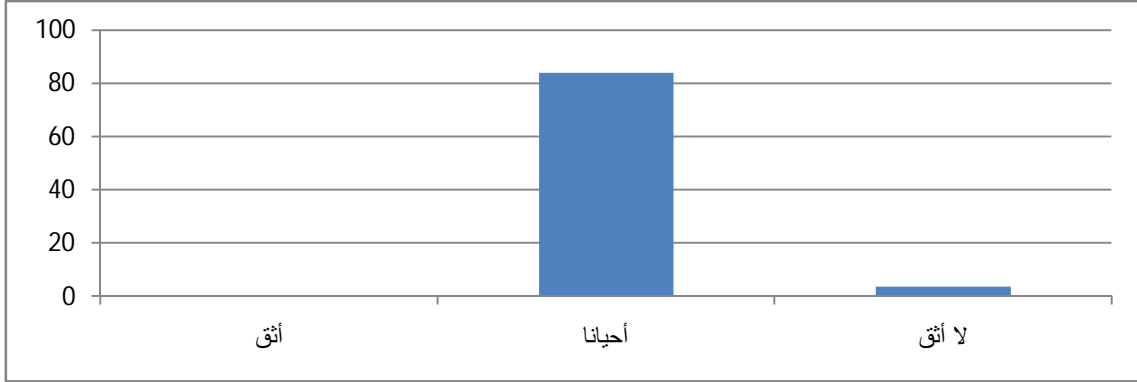
الجدول رقم(19): يبين مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين و المعلومات الموجودة في الفاييسوك و اليوتيوب :

المتغير	التكرار	النسبة
أثق	0	0%
أحيانا	84	84%
لا أثق	16	16%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 84% يثقون أحيانا فقط بالمضامين والمعلومات الموجودة على الفاييسوك و اليوتيوب، أما بنسبة 16% من أفراد العينة لا يثقون، في حين تنعدم النسبة في من لديهم ثقة في هاته الوسائط .

و هذا راجع إلى كثرة المستخدمين في هاته الوسائط و سهولة الدخول إليها ، بالإضافة إلى وجود حسابات بأسماء مستعارة و عدم الرقابة على هاته الحسابات و كثرة عمليات القرصنة وضعف نظام الحماية عليها ، كل هذا يجعل الأشخاص عديمي الثقة في تصديق كل ما ينشر على هاته المواقع الشكل رقم (19) : يبين مدى ثقة أفراد العينة بالمضامين و المعلومات الموجودة في الفايسبوك و اليوتيوب :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (20): يبين هل سبق وتأثر أفراد العينة بمحتوى المضامين التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة:

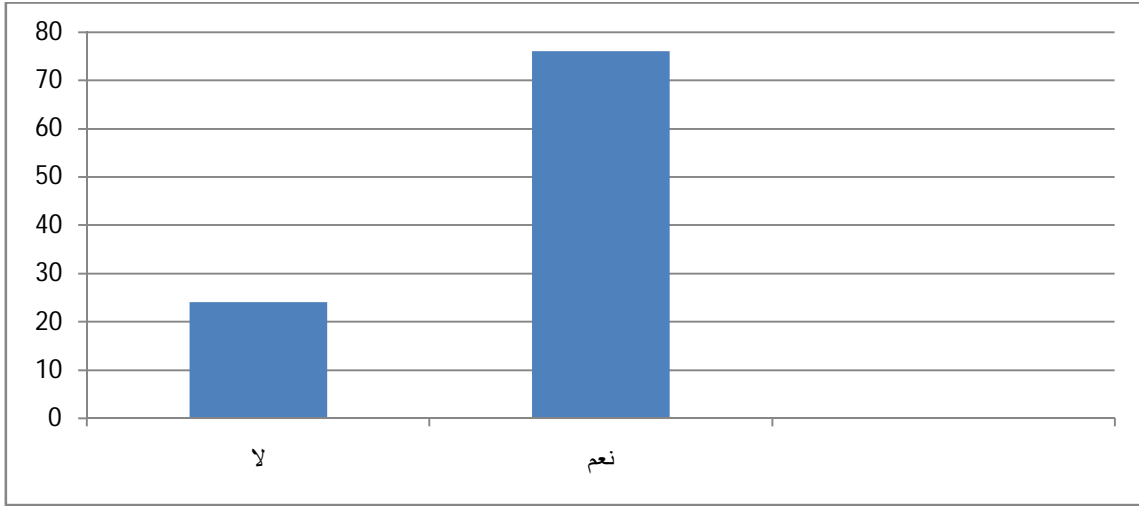
المتغير	التكرار	النسبة
نعم	76	76%
لا	24	24%
المجموع	100	100%

*من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 76 مبحوث من أصل 100، بنسبة 76 % من أفراد العينة سبق لهم وأن تأثروا بمحتوى المضامين التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة ، في حين 24 مبحوث من أصل 100 ، بنسبة 24 % منهم لم يسبق لهم و أن تأثروا .قد يكون هذا التأثير راجع

إلى طبيعة الموضوع أو المنشور أو الفيديو و كذلك للروح الإنسانية التي يتمتع بها الشباب الجزائري خاصة و الجيجلي عامة .

الشكل رقم (20): يبين هل سبق وتأثر أفراد العينة بمحتوى المضامين التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة:



* من إعداد الطالبتين

المحور الرابع: مظاهر التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي من جراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .

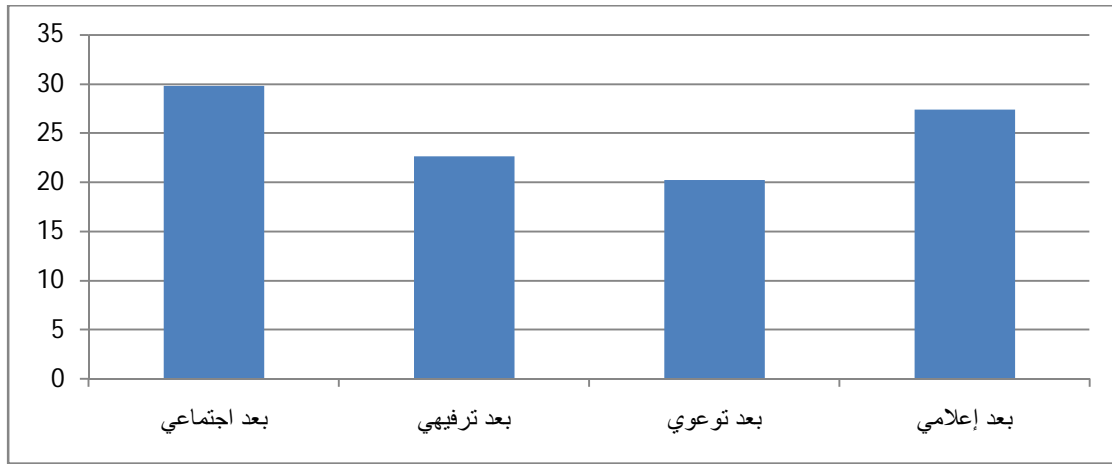
الجدول رقم (21): يبين الأبعاد التي تعكسها هاته الوسائط الاتصالية حسب آراء أفراد العينة:

المتغير	التكرار	النسبة
بعد اجتماعي	50	29.77%
بعد ترفيهي	38	22.61%
بعد توعوي	34	20.23%
بعد إعلامي	46	27.39%
المجموع	168	100%

* من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة 29.77% من أفراد العينة يروا أن وسائل الاتصال الجديدة تعكس بعد اجتماعي ، في حين أن نسبة 27.39% من يروا أنها تعكس بعد إعلامي ، و تليها نسبة 22.61% بعد ترفيهي و نسبة 20.23% بعد توعوي . و منه نستنتج أن لوسائل الاتصال الجديدة بعد اجتماعي إعلامي هادف ، وذلك بحكم ميزاتها المتمثلة في ربط العلاقات الاجتماعية و تعزيزها كالتواصل مع الاصدقاء و الأقارب في الوقت والزمان المراد وتوفيرها على مضامين و محتويات تعكس الواقع الاجتماعي و تمثله من خلال برامج اجتماعية ترفيهية .

الشكل رقم (21) : يبين الأبعاد التي تعكسها هاته الوسائل الاتصالية حسب آراء أفراد العينة



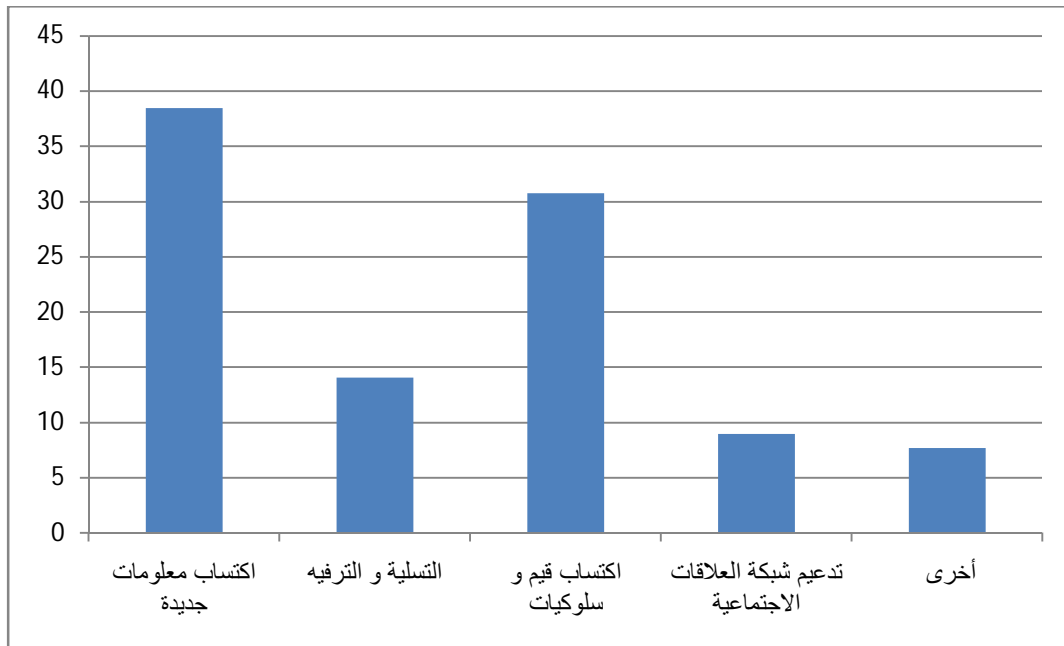
الجدول رقم (22) : يبين هدف أفراد العينة من خلال استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب :

المتغير	التكرار	النسبة
اكتساب معلومات جديدة	60	38.46%
التسلية و الترفيه	22	14.10%
اكتساب قيم و سلوكيات جديدة	48	30.76%
تدعيم شبكة العلاقات الاجتماعية	14	8.97%
أخرى (تذكر)	12	7.70%
المجموع	156	100%

*من إعداد الطالبتين

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة 38.46 % من أفراد العينة لهم هدف من جراء استخدامهم للفايسبوك و اليوتيوب ألا و هو اكتساب معلومات جديدة ، تليها نسبة 30.76% يودون اكتساب قيم و سلوكيات جديدة ، في حين نسبة 14.10% من لهم هدف التسلية و الترفيه و تمضية الوقت .ويمكن تفسير هذا بأن الشباب محب للفضول والإطلاع على كل ماهو جديد في المجتمع ، كما أن رغبة الشباب في اكتساب القيم والسلوكيات دليل على العقلانية والدقة والموضوعية في طريقة حصولهم على المعلومات ، فالقيم لها أهمية في المجتمع فهي دليل على النضج وفهم الحياة ، كما أنها تحدد للفرد ما ينبغي أن يفعله و تبني سلوكيات من ورائها وهذه السلوكيات مرآة لشخصية الفرد فهي تعكس ما بداخله .

الشكل رقم (22) : يبين هدف أفراد العينة من خلال استخدامهم للفايسبوك و اليوتيوب :



*من إعداد الطالبتين

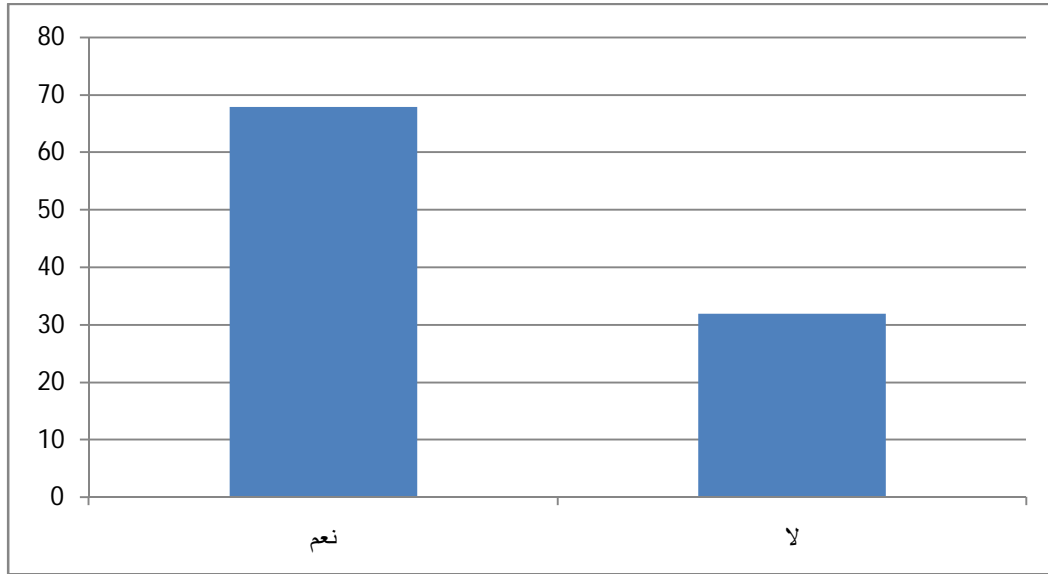
الجدول رقم (23) : يبين تغير قناعات وقيم وسلوكيات أفراد العينة جراء مناقشة منشورات وفيديوهات من خلال تفاعلهم الافتراضي على الفايسبوك و اليوتيوب :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	68	68%
لا	32	32%
المجموع	100	100%

* من إعداد الطالبتين

من خلال الجدول رقم (23) أجاب المبحوثون بنسبة 68% أنهم سبق لهم و أن غيروا من قناعاتهم و قيمهم وسلوكاتهم جراء مناقشة منشورات وفيديوهات من خلال تفاعلهم على الفايسبوك و اليوتيوب ، في حين أجاب 32% من أفراد العينة أنه لم يسبق لهم أن غيروا من قناعاتهم و سلوكاتهم . وهذا راجع لكون الشباب يمثلون الفئة العمرية التي لها أهمية ودور فاعل في المجتمع بما تمتلكه من طاقات حيوية ومقدرة على التغيير نحو الأفضل ، ولما يمكن ان يكتسبه الشباب من خلال الاستخدام المدروس والعقلاني لوسائل الاتصال الجديدة ، نظرا للخدمات والمضامين الإعلامية والاجتماعية والتوعوية والترفيهية وغيرها التي تحملها هذه الوسائل والتي تؤثر في الشباب .

الشكل رقم (23) : يبين تغير قناعات وقيم وسلوكيات أفراد العينة جّراء مناقشة منشورات و فيديوهات من خلال تفاعلهم الافتراضي على الفاييسبوك و اليوتيوب :



*من إعداد الطالبتين

الجدول رقم (24) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفاييسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الإحساس بالإنتماء الوطني :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	34	70.83%	40	76.92%	74	74%
محايد	10	20.83%	04	7.70%	14	14%
معارض	04	8.34%	08	15.38%	12	12%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (25) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة احترام الآخرين و الرأي الآخر :

النسبة	التكرار الكلي	إناث		ذكور		الاتجاه
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62%	62	53.85%	28	70.83%	34	موافق
20%	20	23.07%	12	16.67%	08	محايد
18%	18	23.07%	12	12.50%	06	معارض
100%	100	100%	52	100%	48	المجموع

الجدول رقم (26) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة احترام الذات :

النسبة	التكرار الكلي	إناث		ذكور		الاتجاه
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
52%	52	46.16%	24	58.34%	28	موافق
28%	28	26.92%	14	29.16%	14	محايد
20%	20	26.92%	14	12.50%	06	معارض
100%	100	100%	52	100%	48	المجموع

الجدول رقم (27) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة التحلي بالصدق و النزاهة :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	26	54.17%	22	42.30%	48
محايد	18	37.50%	10	19.23%	28
معارض	04	8.33%	20	38.47%	24
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (28) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة التضامن الاجتماعي :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	32	66.67%	30	57.69%	62
محايد	06	12.50%	12	23.07%	18
معارض	10	20.83%	10	19.24%	20
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (29) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الحياء و العفة و الحشمة :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	24	50%	22	42.30%	46	46%
محايد	08	16.67%	20	38.46%	28	28%
معارض	16	33.33%	10	19.23%	26	26%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (30) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة احترام المرأة :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	18	37.50%	32	54%	50	50%
محايد	14	29.17%	10	19.24%	24	24%
معارض	16	33.33%	10	19.24%	26	26%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (31): يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة التسامح :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	20	41.67%	28	53.84%	48	48%
محايد	18	37.50%	06	11.53%	24	24%
معارض	10	20.83%	16	30.77%	26	26%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (32): يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الأمانة :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	14	29.67%	26	50%	40	40%
محايد	26	54.16%	06	11.53%	32	32%
معارض	08	16.66%	20	38.47%	28	28%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (33) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الطموح :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	24	50%	34	65.38%	58	58%
محايد	12	25%	10	19.24%	22	22%
معارض	12	25%	08	15.38%	20	20%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (34) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الالتزام الديني :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	28	58.33%	30	57.69%	58	58%
محايد	10	20.83%	14	26.91%	24	24%
معارض	10	20.84%	08	15.40%	18	18%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (35) :يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم قيمة الحرية :

النسبة	التكرار الكلي	إناث		ذكور		الاتجاه
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
54%	54	57.69%	30	50%	24	موافق
32%	32	30.76%	16	33.33%	16	محايد
14%	14	11.55%	06	16.67%	08	معارض
100%	100	100%	52	100%	48	المجموع

*من إعداد الطالبتين

تحليل الجداول (من 24 إلى 35) :

من خلال الجداول السالفة الذكر ، يتضح أن معظم أفراد العينة وافقوا بنسب مقبولة لحد كبير على أن استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة (الفيسبوك و اليوتيوب) كرس لديهم القيم المذكورة في الجدول ، في حين نجد المبحوثين المحايدون وغير الموافقين على ذلك بنسب قليلو أو متوسطة نوعا ما.

كانت أعلى نسبة لقيمة الإحساس بالانتماء إلى الوطن (الوطنية) ، وكانت النسبة متقاربة بين الإناث والذكور ، حيث قدرت لدى الإناث ب 76.92% والذكور ب 70.83% ، وهذا راجع إلى وعي الشباب وانفتاحهم بمفهوم الوطنية وبفضل تكوينهم ومعارفهم وتعرضهم لمحتويات وسائل الاتصال و وسائل الإعلام وما تبثه من أخبار عن كل ما هو كائن ، فالشباب أصبحوا يدركون ضرورة التشارك الإنساني لمواجهة المشكلات التي تواجه وطنهم .

تليها قيمة احترام الآخرين والرأي الآخر ، حيث نجد النسبة عند الذكور 70.83% وهي أكبر من تلك عند الإناث التي بلغت 53.85% ، وهذا راجع إلى كون الذكور أكثر عرضة للتواصل مع غيرهم من الإناث ، يتناقشون بحرية ويبدون آرائهم دون مبالاة واهتمام عكس الإناث الذين غالبا

ما يهتمون بمقصود الكلام ولذا لا يعجبهم آراء الآخرين ولا يجترموهم . كذلك نجد قيمة احترام الذات قدرت عند الذكور ب 58.34% والإناث 46.16% ، ويمكن تفسير هذا أن الذكور أكثر جرأة وثقة من الإناث ، كما نجد قيمة الصدق والنزاهة 54.17% للذكور و 42.30% للإناث ، وهذا راجع ربما لمكانة الإناث في المجتمع مقارنة مع الذكور كون المرأة أكثر تحفظا ، فعند تواصلها مع أصدقاء الفايسبوك لا تمد بالمصداقية الكافية خصوصا عن معلوماتها الشخصية كالاسم الحقيقي والعمر ومكان الإقامة وعن أسرار حياتها عكس الذكور الذين لا يباليون بشيء بحكم مكانتهم في المجتمع .

تأتي قيمة التضامن الاجتماعي ، لنجد أن نسبة 66.67% من الذكور وافقوا على أن استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب يكرس هذه القيمة لديهم ، وأكدت الإناث أيضا ذلك حيث أجبن بنسبة 57.69% على هذا ، فالفرق بينهما ليس كبيرا ، وهذا راجع إلى تعرضهم لمحتويات اليوتيوب كمشاهدة البرامج الاجتماعية المختلفة وحتى في الفيسبوك الانضمام إلى مجموعات تعاونية، فهذه الوسائط تعمل على نشر الوعي بين الشباب والاستفادة منها بشكل ايجابي وتوجيهها بما يخدم المجتمع ويعين هؤلاء الشباب على نشر الأحداث أو المشاكل التي تحدث في المجتمع عن طريق هذه الوسائط إما بمنشورات أو فيديوهات تأثيرية تفاعلية ، وبحكم زيادة العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع تخلق لدى هؤلاء الأفراد قيمة التضامن الاجتماعي .

ثم تليها قيمة احترام المرأة ، وهي القيمة التي قلت فيها النسبة بالموافقة بالنسبة للذكور حيث قدرت ب 37.5% أما المبحوثين المعارضون قدروا ب 33.33% والمبحوثين المحايدون ب 29.17% ، أما الإناث فكانت نسبة الموافقة أكبر من تلك عند الذكور ب 61.53% ، وهذا يمكن تفسيره بأن الذكور لهم تصور متدني اتجاه المرأة ، ربما يمكن ربط هذا الموقف بمستوى العمر لدى المبحوثين ، ذلك أنه في المرحلة العمرية من (18-24) يكون الشباب مراهقين وليس لهم تصور واعي ، أما الإناث فيحترمون ذاتهم و غيرهم ويعطون للمرأة حقها ومكانتها في المجتمع .

ثم تأتي قيم التسامح ، الأمانة ، الطموح ، الالتزام الديني ، الحرية في حدود نسبة 50% تقريبا لكلا الجنسين ، ونسبة الإناث كانت أكبر في قيمة الطموح حيث بلغت 65.38% ويرجع هذا إلى أن مرتبة المرأة تجعلها تطمح إلى ما هو أفضل ، أو أن الإناث ترى أنفسهن في وضعيات غير الوضعية التي يعشنها في البيت وفي المجتمع على حد سواء ، على عكس الرجل الذي لديه الحرية الكافية فهو دون الحاجة إلى الطموح يفعل ما يريد في أغلب الأحيان .

كما نجد نسبة قيمة الحرية عند الإناث 57.69% وهي أكبر من تلك عند الذكور ، وهذا يفسر أن الإناث يشعرون بحرية أكثر عند استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب أكثر من الذكور ، هذا لأن الإناث أكثر مكوثا في البيت ، على عكس الذكور الذين لهم حرية أكثر وحتى بدون استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة (الفيسبوك و اليوتيوب) .

ونستنتج من خلال هذا ، أن الشباب في أغلبيته ، ذكورا وإناثا ، يوافقون على أن وسائل الاتصال الجديدة (الفيسبوك و اليوتيوب) تساعد على تكريس القيم لديهم ، ويعود ذلك لكونهم يتابعون ويتعرضون للمحتويات والمضامين التي تبثها هذه الوسائل ، سواء من خلال مشاهدة البرامج الاجتماعية والثقافية والأخرى... أو من خلال التواصل والمشاركة في مجموعات ذات طابع اجتماعي تعمل على تكريس وتعزيز القيم .

الجدول رقم (36): يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم لا يحترمون الأهل و الأقارب :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	04	8.33%	04	7.69%	08
محايد	04	8.33%	08	15.38%	12
معارض	40	83.33%	40	76.93%	80
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (37): يبين آراء واتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم لا يهتمون بالدراسة :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	10	20.84%	16	30.77%	26
محايد	14	29.16%	10	19.23%	24
معارض	24	50%	26	50%	50
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (38) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يعجبون بالنجوم و المشاهير :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	26	54.17%	20	38.46%	46
محايد	16	33.33%	14	26.92%	30
معارض	06	12.50%	18	34.62%	24
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (39) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يضيعون الوقت :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	24	50%	26	50%	50
محايد	12	25%	06	11.53%	18
معارض	12	25%	20	38.47%	32
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (40) : يبين آراء واتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يقللون ساعات نومهم (السهر) :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	34	70.83%	36	69.23%	70	70%
محايد	08	16.67%	02	03.85%	10	10%
معارض	06	12.50%	14	26.92%	20	20%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (41) : يبين آراء واتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يقومون بالإسراف و التبذير :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	10	20.83%	02	03.85%	12	12%
محايد	10	20.83%	06	11.53%	16	16%
معارض	28	58.34%	44	84.62%	72	72%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (42) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يحتفلون بأعياد المسيح و الهالوين و غيرها :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	02	4.16%	02	3.85%	04
محايد	10	20.84%	10	19.23%	20
معارض	36	75%	40	76.92%	76
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (43) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم لا يحترمون الفوارق العمرية :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	04	8.33%	08	15.38%	12
محايد	14	29.17%	08	15.38%	22
معارض	30	62.50%	36	69.24%	66
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (44) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يهملون عملهم :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	10	20.83%	12	23.07%	22	22%
محايد	14	29.17%	16	30.77%	30	30%
معارض	24	50%	24	46.16%	48	48%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (45) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يقومون بالزواج عبر الفيسبوك :

الاتجاه	ذكور		إناث		التكرار الكلي	النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
موافق	10	20.83%	08	15.38%	18	18%
محايد	08	16.67%	12	23.08%	20	20%
معارض	30	62.50%	32	61.54%	62	62%
المجموع	48	100%	52	100%	100	100%

الجدول رقم (46) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يساعدون الآخرين و المحتاجين :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	30	62.50%	32	61.50%	62%
محايد	12	25%	12	23.50%	24%
معارض	06	12.50%	08	15.39%	14%
المجموع	48	100%	52	100%	100%

الجدول رقم (47) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يتحلون بروح المسؤولية :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	26	54.17%	26	50%	62%
محايد	14	29.17%	14	26.93%	28%
معارض	08	16.66%	12	23.07%	20%
المجموع	48	100%	52	100%	100%

الجدول رقم (48) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يقومون بنشر الشائعات :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	02	40.17%	02	3.85%	04
محايد	10	20.83%	08	15.38%	18
معارض	36	75%	42	80.77%	78
المجموع	48	100%	52	100%	100

الجدول رقم (49) : يبين آراء و اتجاهات الشباب ما إذا كان استعمالهم للفيسبوك واليوتيوب يجعلهم يقومون بالتلصص على الآخرين :

الاتجاه	ذكور		إناث		النسبة
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
موافق	04	8.34%	10	19.24%	14
محايد	10	20.83%	08	15.38%	18
معارض	34	70.83%	34	65.38%	68
المجموع	48	100%	52	100%	100

* من إعداد الطالبتين

تحليل الجداول (من 36 إلى 49) :

من خلال الجداول السابقة الخاصة بالسلوكيات ، يتضح أن معظم أفراد العينة وافقوا بنسب مقبولة لحد كبير على أن استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة (الفيسبوك و اليوتيوب) يقودهم إلى تصرفات و سلوكيات معينة فمنهم الموافق ومنهم المعارض و المحايد .

كانت أعلى نسبة للمعارضة لعدم احترام الأهل و الأقارب ، وكانت النسبة متقاربة بين الإناث والذكور ، حيث قدرت لدى الذكور ب 83.33% و الإناث ب 76.93% ، وهذا راجع إلى كون أفراد العينة محترمين لأهلهم و أقاربهم و المحافظة على صلة الرحم و أنهم لا يفضلون الوسائط المتعددة على أهلهم و أقاربهم وهذا ما أكدته نتائج الجدول (10) بأن التواصل مع الأصدقاء والأهل و الأقارب كانت من بين دوافع استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب .

يليهام معارضة سلوك عدم الاهتمام بالدراسة ، حيث لا توجد فروق بين الذكور و الإناث وكانت النسبة 50% ، ويمكن تفسير هذا إلى الاستعمال المحدود للشباب لهاته الوسائط دون إهمال الدراسة وكون هذه الوسائط خاصة الفيسبوك بمثابة اتصال بين الشباب والأساتذة أو الشباب و زملائهم في الحصول على معلومات تخص دراستهم عن بعد . فهذه الوسائط إلى كونها لها بعد اجتماعي وترفيهي ، لها أيضا بعد معرفي وتوعوي .

ثم يأتي سلوك الإعجاب بالنجوم و المشاهير سواء لاعبي كرة القدم بالنسبة للذكور و مشاهير و نجوم المسلسلات بالنسبة للإناث ، لنجد أن نسبة 54.17% من الذكور وافقوا على أن استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب يدفعهم إلى هذا التصرف، وأكدت الإناث أيضا ذلك حيث أجبن بنسبة 38.46% على هذا ، ربما هذا يمكن تفسيره أن الشباب مرحلة النشاط والحياة محبين للبروز و الظهور ، وبالتالي يتأثرون بكل ما يظهر أمامهم .

ثم يليها تصرف تضييع الوقت فكانت عند كلي الجنسين باتجاه موافق بنسبة 50% ، وهذا ليس معناه تضييع الوقت بشكل سلبي ربما اجتياز وقت الفراغ وهذا ما تم تأكيده في السلوكيات السالفة الذكر ، حيث أن الشباب عند استخدامهم للفيسبوك أو اليوتيوب لا يغتربون مع أسرهم و أقاربهم ولا يؤثر استخدامهم لها على عدم الاهتمام بالدراسة . كذلك نجد سلوك السهر

فكانت نسبة موافقة الذكور 70.83% و الإناث 69.23% و هذا راجع ربما إلى كون الشباب يستخدمون هذه الوسائط أكثر في الفترة الليلية خصوصا عند مشاهدة محتويات اليوتيوب

وهذا ما أكدته النتائج السابقة حيث أنهم يستخدمون اليوتيوب في الليل نظرا لتعرض الإناث للمسلسلات والأفلام وكذلك البرامج الاجتماعية فمدة عرضها تستغرق وقتا كثيرا وهكذا الحال بالنسبة للذكور الذين يفضلون مشاهدة مباريات كرة القدم والبرامج الاجتماعية ومدة عرضها أيضا تستغرق وقتا ..ربما يمكن إرجاع سلوك السهر للشباب كعادة يومية كون الشباب يتمتعون بالحياة والنشاط على غرار الفئات الأخرى .

كما نجد نسبة معارضة الإناث لسلوك الإسراف و التبذير قدرت ب 84.62% أما الذكور ب 58.34% ، يمكن تفسير هذا أن الإناث واعيات بأن هذا السلوك سلوك اجتماعي وأخلاقي ، وليس معنى هذا أن الذكور يوافقون على هذا السلوك فنسبة المعارضة لديهم كبيرة ، لكن الإناث أكثر نسبة منهم .

ثم تأتي نسبة معارضة الاحتفال بأعياد الميلاد و المسيح و الهالوين من كلى الجنسين ، قدرت لدى الذكور ب 76.92% و عند الإناث ب 75% ، يعود هذا إلى الالتزام الديني الذي يتحلى به أفراد العينة و تمسكهم بقيم الدين الإسلامي . و هذا أيضا ما توصلنا إليه في الجدول رقم (34) .

ثم يليها معارضة تصرف إهمال العمل و كانت النسبة متساوية بين الذكور و الإناث قدرت ب 50% . يعود هذا إلى أن أفراد العينة من فئة العاملين لا يتصفحون وسائط الاتصال الجديدة في أوقات العمل بكثرة ، ربما في أوقات فراغهم فقط .

يليهما تصرف الزواج عبر الفايسبوك بالمعارضة من كلى الجنسين ، عند الذكور بنسبة 62.50% و عند الإناث 61.55% ، هذا دليل على أن أفراد العينة لا يرغبون في ربط علاقات غرامية عبر هاته المواقع، يعود ذلك إلى عدم ثقة أفراد العينة في مثل هاته العلاقات و غالبا ما تنتهي بالفشل ، وكون مجتمعنا متحفظ ، وكذلك كون موقع الفايسبوك موقع افتراضي ..فكثير من الشباب ذكورا وإناثا يتقمصون شخصيات في هذا الموقع ، ويدخلون إليه بأسماء مستعارة .

كانت الموافقة على سلوك مساعدة الآخرين و المحتاجين بنسبة تقدر ب 62.50% لدى الذكور و61.55% لدى الإناث ، وذلك يعود إلى تأثر أفراد العينة جراء مشاهدتهم لفيدويوهات تعرض بعض الحالات الإنسانية المزرية ، مما تجعل الشباب متأثرين و يرغبون بالمساعدة و مد يد العون، وهذا السلوك ينجر من التحلي بقيمة التضامن الاجتماعي، بالإضافة إلى أن هذه الوسائط وكذا وسائل أصبحت تبث برامج اجتماعية كثيرة معالجة للقضايا والمشاكل الاجتماعية.

يليه الموافقة على سلوك التحلي بروح المسؤولية لدى الذكور بنسبة 54.17% ؛ و لدى الإناث بنسبة 50% ، يرجع هذا إلى وعي الشباب و قدرتهم على حمل مسؤولية أفعالهم و تصرفاتهم.

تليها معارضة سلوكي نشر الشائعات و التلصص على الآخرين ، هذا راجع إلى الأخلاق النبيلة التي يتحلى بها الشباب ووعيه بسلبيات هذه السلوكيات ونبذ كل من يفعلها .

ونستنتج من خلال هذا ، أن الشباب في أغلبيته ، ذكورا وإناثا ، يوافقون على أن وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) تساعدهم على قيامهم بتصرفات و سلوكيات ، ويعود ذلك لكونهم يتابعون ويتعرضون للمحتويات والمضامين التي تبثها هذه الوسائط ، و يتأثرون بها مما يدفع بهم إلى تغيير قناعاتهم و اتجاهاتهم نحو الأفضل .

الجدول رقم (50) : يبين هل بإمكان المبحوثين الإستغناء عن وسائط الاتصال الجديدة

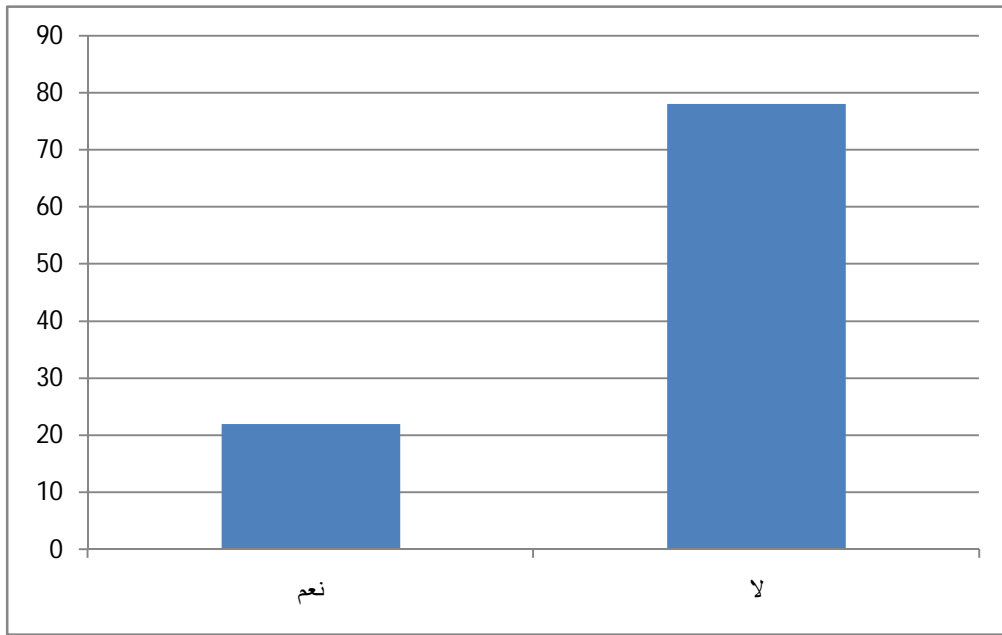
(الفايسبوك و اليوتيوب) :

المتغير	التكرار	النسبة
نعم	22	22%
لا	78	78%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأعلى من المبحوثين و التي تمثل 78% أجابوا ب"لا" أي لا يستطيعون الإستغناء عن وسائل الاتصال الجديدة المتمثلة في الفايسبوك و اليوتيوب ، في حين نسبة ضئيلة تقدر ب22% من المبحوثين أجابوا ب "نعم" أي أنهم يستطيعون و بإمكانهم الإستغناء عن الفايسبوك و اليوتيوب، و قد يرجع ذلك إلى أن هذه الوسائل (الفايسبوك واليوتيوب) تساهم في إشباع حاجات الشباب من خلال المضامين التي تقدمها لهم، سواء كانت اجتماعية ؛ ثقافية ؛ دينية ؛ أخلاقية أم ترفيهية .. .

الشكل رقم (50) : يبين هل بإمكان المبحوثين الإستغناء عن وسائل الاتصال الجديدة

(الفايسبوك و اليوتيوب)



*من إعداد الطالبتين

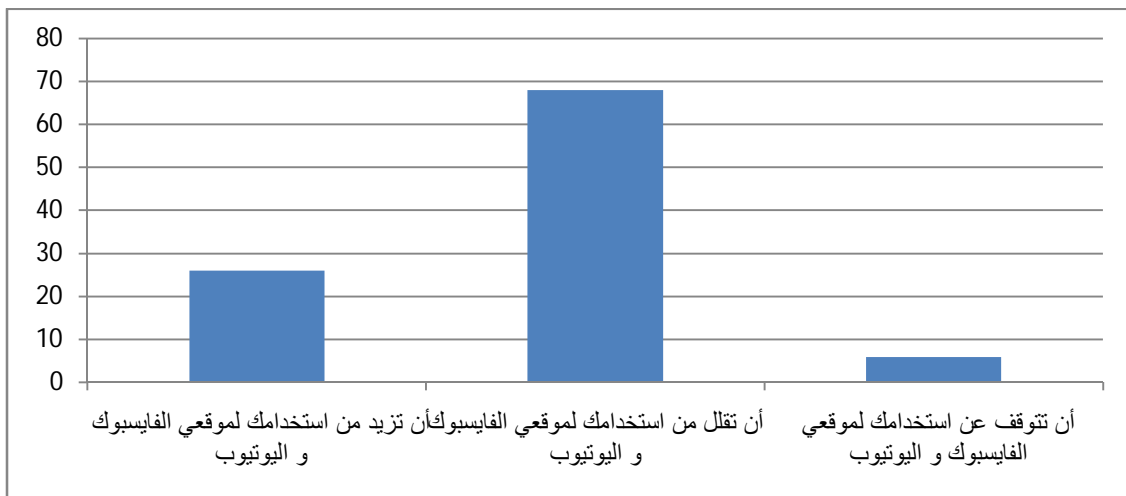
الجدول رقم (51) : يبين إجابات المبحوثين على ماذا ينوون مستقبلا :

العبارة	التكرار	النسبة
أن تزيد من استخدامك لموقعي الفايسبوك و اليوتيوب	26	26%
أن تقلل من استخدامك لموقعي الفايسبوك و اليوتيوب	68	68%
أن تتوقف عن استخدامك لموقعي الفايسبوك و اليوتيوب	06	6%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول (51) أن أغلبية المبحوثين بنسبة 68% يرغبون في التقليل من استخدام الفايسبوك و اليوتيوب مستقبلا ، و نجد نسبة 26 % من يريدون أن يزيدوا من استخدامهم لهاته المواقع ، في حين نسبة قليلة قدرت ب6% من المبحوثين يرغبون في التوقف عن استخدامهم لها .

ومن خلال هذه البيانات يتضح لنا ان ما يزيد عن نصف المبحوثين يرغبون في التقليل من استخدامهم للفايسبوك و اليوتيوب ، لما هو هدر للوقت و تقليل ساعات النوم (السهر) و عدم الاهتمام بالدراسة ، خاصة و أنهم يتصفحونه من ساعة إلى 3 ساعات في اليوم . و هذا ما أكدته دراستنا من خلال نتائج الجداول (09) و (37) و (39) و (40) .

الشكل رقم (51) : يبين إجابات المبحوثين على ماذا ينوون مستقبلا :



* من إعداد الطالبتين

ثانيا / النتائج العامة للدراسة :

- غالبية أفراد العينة تنحصر أعمارهم من 22 إلى 26 سنة .
- غالبية أفراد العينة ذو مستوى جامعي .
- غالبية أفراد العينة بطالين .
- يستخدم أفراد العينة وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) بدرجة كثيرة .
- غالبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح وسائط الاتصال الجديدة .
- غالبية أفراد العينة يستخدمون وسائط الاتصال الجديدة بمفردهم .
- توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد لتصفح الفايسبوك أما اليوتيوب فيستخدمونه ليلا .
- تتراوح الفترة التي يقضيها أفراد العينة على اليوتيوب من ساعة إلى 3 ساعات ، أما الفايسبوك فليس لديهم فترة معينة .
- التواصل مع الأصدقاء و الأقارب و متابعة أحدث التطورات من بين أبرز دوافع استخدام أفراد العينة لوسائط الاتصال الجديدة .
- الفضول و تنوع و وفرة خدماتها هي من أبرز الأسباب التي تجعل أفراد العينة يطلعون على محتويات الفايسبوك و اليوتيوب .
- توصلت الدراسة إلى أن المضامين التي تثير اهتمام الذكور هي البرامج الاجتماعية و مباريات كرة القدم ، في حين أن المضامين التي تثير اهتمام البنات هي البرامج الاجتماعية و السلسلات والأفلام .

- توصلت الدراسة إلى أن المضامين المشتركة بين الإناث و الذكور هي المضامين الاجتماعية، في حين الذكور يميلون إلى البرامج الرياضية و مباريات كرة القدم ، أما الإناث فيميلون إلى المسلسلات و الأفلام .
- الدردشة مع الأصدقاء و تسجيل الإعجاب ، مشاركة المنشورات هي من أهم النشاطات التي يقوم بها أفراد العينة عند تصفحهم لموقع الفيسبوك .
- توصلت الدراسة إلى أن الأفراد أحيانا ما يثقون في المضامين و المعلومات التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة .
- غالبية أفراد العينة سبق لهم و أن تأثروا بمحتوى مضامين وسائط الاتصال الجديدة .
- تبين الدراسة أن الشباب يكتسبون معلومات و قيم و سلوكيات جديدة من خلال استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب .
- غالبية أفراد العينة تغيرت قناعاتهم و سلوكياتهم و قيمهم جراء تعرضهم و مشاهدتهم لمنشورات وفيديوهات على وسائط الاتصال الجديدة .
- توصلت الدراسة أن معظم أفراد العينة وافقوا بنسب مقبولة لحد كبير على أن استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم القيم و السلوكيات المذكورة في استمارة الاستبيان .
- بينت الدراسة أن أفراد العينة ذكور و إناث وافقوا على أن استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة كرس لديهم بنسبة كبيرة قيمة الوطنية .
- من خلال الدراسة نجد أن الذكور أكبر نسبة من الإناث بتحليلهم بقيم احترام الآخرين و الرأي الآخر ، احترام الذات ، الصدق و النزاهة ، في حين قيمة احترام المرأة أدنى نسبة عند الذكور مقارنة بالذكور.

- توصلت الدراسة أن معظم أفراد العينة وافقوا بنسب مقبولة لحد كبير على أن استخدامهم للفايسبوك و اليوتيوب يقودهم إلى تصرفات و سلوكيات إما بالموافقة عليها أو المعارضة.
- بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة عارضوا على عدم احترامهم للأهل و الأقارب بنسبة كبيرة.
- بينت الدراسة أن الإناث أكثر معارضة لسلوك الإسراف و التبذير كقيمة اجتماعية و أخلاقية من الذكور.
- وافق معظم أفراد العينة ذكور و إناث على سلوك السهر ليلا من وراء استخدامهم للفايسبوك و اليوتيوب ، أي تقليل ساعات النوم .
- توصلت الدراسة إلى تساوي النسبة بين الذكور و الإناث في معارضتهم لتصرف إهمال العمل عند تعرضهم لمحتوى و مضامين الفاييسبوك و اليوتيوب .
- نستنتج من خلال هذا أن معظم أفراد العينة الشباب ، ذكور و إناث يوافقون على أن استخدامهم لوسائل الاتصال الجديدة يكرس لديهم القيم الإيجابية و يعارضون القيم السلبية .

ثالثا / مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الأهداف :

3-1- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الهدف الأول :

- من خلال الهدف الأول والذي مفاده معرفة الخدمات التي توفرها وسائل الاتصال الجديدة للشباب الجيولي ، ومن خلال ما توصلنا إليه من الدراسة الميدانية نجد ما يلي :
- أن التواصل مع الأصدقاء والأقارب ومتابعة احدث التطورات من أبرز دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الاتصال الجديدة (الفاييسبوك و اليوتيوب) .
- توصلت الدراسة إلى أن المضامين التي تثير اهتمام الذكور هي البرامج الاجتماعية ومباريات كرة القدم ، في حين أن المضامين التي تثير اهتمام البنات هي البرامج الاجتماعية ، المسلسلات والأفلام

وبالتالي هذه الوسائط تلي احتياجات كلا الجنسين . ومنه نستخلص أن المضامين المشتركة بين الإناث والذكور هي المضامين الاجتماعية .

- الدردشة مع الأصدقاء ، تسجيل الإعجاب ومشاركة المنشورات هي من أهم النشاطات والخدمات التي يقوم بها أفراد العينة عند تصفحهم لموقع الفايسبوك .

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك واليوتيوب بشكل كبير ، فالفايسبوك يستخدمونه بدون وقت محدد ، واليوتيوب يستخدمونه ليلا ، وهذا ما يؤكد تعرضهم الكبير للمضامين والخدمات التي تقدمها هذه الوسائط ، ومن خلال هذا فالهدف الأول تم الوصول إليه و إثباته .

3-2- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الهدف الثاني :

من خلال الهدف الثاني والذي مفاده محاولة معرفة الدور الذي تحثه وسائط الاتصال الجديدة في عملية التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي ، ومن خلال ما استنتجنا من الدراسة الميدانية نجد ما يلي :

- يستخدم أفراد العينة وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) بدرجة كثيرة .
- توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بمحتوى مضامين وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .
- توصلت الدراسة أن غالبية أفراد العينة تغيرت قناعتهم وسلوكياتهم وقيمهم جراء تعرضهم ومشاهدتهم لمنشورات وفيديوهات على الفايسبوك واليوتيوب .
- بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يمكنهم الاستغناء عن وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) .

ومنه الهدف الثاني أيضا تم الوصول إليه وتحقيقه .

3-3- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الهدف الثالث :

- من خلال الهدف الثالث والذي مفاده تسليط الضوء على التغييرات التي تحدثها وسائط الاتصال الجديدة في أوساط الشباب الجيجلي ، ومن خلال نتائج الدراسة العامة نستخلص ما يلي :
- بينت الدراسة أن معظم أفراد العينة ، ذكورا وإناثا ، من جراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة اكتسبوا معلومات و قيم وسلوكيات جديدة .
 - توصلت الدراسة أن غالبية أفراد العينة وافقوا بنسب مقبولة إلى حد كبير على أن استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم القيم المذكورة في الجانب التطبيقي من الدراسة .
 - من بين القيم الأكثر نسبة التي اكتسبها أو تحلى بها أفراد العينة عند استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة : قيمة الإحساس بالانتماء إلى الوطن (الوطنية) ، قيمة التضامن الاجتماعي ، احترام الذات و الآخرين ، قسمة الصدق والنزاهة .
 - توصلت الدراسة إلى أن غالبية أفراد العينة وافقوا بنسب مقبولة لحد كبير على أن استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب يقودهم إلى تصرفات وسلوكيات إما بالموافقة عليها أو المعارضة .
 - من بين السلوكيات أو التصرفات التي عارضها أفراد العينة ، ذكورا و إناثا ، نذكر منها الأعلى نسبة: تصرف عدم احترام الأهل والأقارب ، تصرف تضييع الوقت ، سلوك الإسراف والتبذير، كذلك إهمال العمل .أما من بين السلوكيات أو التصرفات التي وافق عليها أفراد العينة ، نذكر منها الأعلى نسبة أيضا: السهر ليلا أي تقليل ساعات النوم بسبب تصفحهم لهذه الوسائط .
- ومنه وسائط الاتصال الجديدة (الفيسبوك و اليوتيوب) أحدثت تغييرات في القيم والسلوكيات لدى الشباب الجيجلي ، ومن خلال هذه الاستنتاجات تم إثبات الهدف الثالث .

رابعا / مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

يمكن تلخيص نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة في النقاط الآتية :

-دراستنا من البحوث الوصفية ، اعتمدنا فيها على المنهج الوصفي وعلى أداة استمارة الاستبيان، وهي متشابهة من هذه الناحية مع الدراسات السابقة التالية : دراسة " السعيد بومعيزة " ، دراسة

" زهير عابد " ، دراسة " عيسى قمرزلي " ، دراسة " سمير الويفي " .

- توصلت دراسة "زهير عابد " إلى أن الدافع الأول لاستخدام طلاب الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي هو كونها وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الشباب على اختلاف توجهاتهم ، وقد جاءت نتائج دراستنا مطابقة مع هذه الدراسة في هذه النقطة ، حيث جاء فيها أن التواصل مع الأصدقاء ومتابعة أحدث التطورات من بين أبرز دوافع استخدام أفراد العينة لوسائل الاتصال الجديدة .

- توصلت دراسة " السعيد بومعيزة " أن الشباب في أغليتهم ، ذكورا وإناثا ، يوافقون على أن وسائل الإعلام تساعدهم على الارتباط بالقيم والسلوكيات ، وهذا ما توصلت إليه دراستنا ، أن غالبية أفراد العينة وافقوا بنسب كبيرة على أن استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب كرس لديهم القيم والسلوكيات .

- تطابقت دراستنا مع دراسة " السعيد بومعيزة " أن الإناث أكثر إقبالا على البرامج الاجتماعية و برامج الخيال والمسلسلات ، حيث توصلت دراستنا إلى إقبال الإناث على البرامج الاجتماعية والمسلسلات والأفلام بدرجة كبيرة ، وتوصلت دراسة بومعيزة إلى أن الإناث أكثر إقبالا على برامج الخيال والمسلسلات والبرامج الاجتماعية ، ثم جاءت البرامج الدينية في الدرجة الثانية .

- نجد أن قيمة الطموح شكلت أعلى نسبة عند الإناث في دراستنا ودراسة " السعيد بومعيزة " ، حيث نجد أن الإناث يرتبطن بقيمة الطموح أكثر من الذكور ، وذلك بسبب مكانتهن ودورهن في المجتمع ، أو يعود ذلك إلى تعرضهن أكثر للبرامج والموضوعات التي يشاهدونها .

-توصلت دراستنا أن الشباب ، ذكورا وإناثا ، بنسبة كبيرة عند استخدامهم لوسائل اتصال الجديدة الفاييسبوك واليوتيوب ، يتحلون بقيم ايجابية ويرفضون القيم السلبية ، وهكذا الحال في تبنيتهم للسلوكيات والتصرفات الناجمة وهذا يعني وجود تغيير كلي تقريبا.

- تفاتت دراستنا عن دراسة " السعيد بومعيزة " من ناحية الموضوع وبالتحديد فيما يتعلق بالمتغير الأول ، حيث أنه في دراستنا تناولنا وسائل الاتصال الجديدة وهي الفاييسبوك و اليوتيوب ، التي أثرت في المجتمع بصفة عامة خصوصا في هذه الفترة الأخيرة ، وأثرت بصفة خاصة في الشباب وهو عينة دراستنا ، والشباب هو المرحلة العمرية التي يتصف بالحيوية والنشاط ويتطلع إلى كل ما هو جديد بينما " بومعيزة السعيد " درس وسائل الإعلام وهي الإذاعة والتلفزيون والجرائد والانترنت بصفة عامة.

خاتمة

خاتمة :

وفي ختام هذه الدراسة التي حاولنا من خلالها معرفة دور وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب) في التغيير الاجتماعي على مستوى القيم والسلوكيات لدى الشباب الجزائري، التي طبقناها على عينة من شباب مدينة جيجل، توصلنا من خلال إتباع خطوات منهجية في دراستنا، وبالاعتماد على عدة دراسات ومراجع استطعنا توفيرها توصلنا إلى جملة من النتائج والحقائق التي تفسر لنا ظاهرة التغيير الاجتماعي لدى الشباب، وقد اتضح من خلال النتائج المتوصل إليها أن غالبية الشباب (ذكور وإناث) يقبلون بشكل كبير لتصفح وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك واليوتيوب)، وأن غالبية الشباب يفضلون استخدامها بمفردهم بمعزل عن الآخرين فقد أصبح الشباب مبحرين لساعات طويلة عبر هاته المنصات، مما أثر على قيمهم وعاداتهم وسلوكياتهم .

وفعلا توصلنا إلى أن الشباب يكتسبون معلومات وقيم وسلوكيات جديدة من جراء استخدامهم لهاته الأخيرة وأن تعرضهم المستمر للمحتويات والمضامين الاجتماعية يعزز و يكرس تلك القيم و السلوكيات لاسيما الايجابية منها .

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم :

سورة الأنفال ، الآية 53.

سورة الرعد، الآية 11.

الكتب :

- 1- الرفاعي، أحمد حسين.(1998).مناهج البحث العلمي . عمان : دار وائل.
- 2- عبد الجواد، أحمد رأفت.(1982).مبادئ علم الاجتماع. القاهرة:مكتبة نهضة الشرق.
- 3- علي كاظم، أمينة. (1993) . التغير الاجتماعي و الثقافي ف المجتمع القطري. مصر : هجر للطباعة و النشر.
- 4- بني جابر، جودة.(2004). علم النفس الاجتماعي.عمان: مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع
- 5- سعيد، جودة. (1989). حتى يغيروا ما بأنفسهم . (ط8). دمشق :دار الفكر.
- 6- عماد مكاوي، حسن. ليلي حسين، السيد. (1989). الاتصال و نظرياته المعاصرة . لبنان: الدار المصرية اللبنانية.
- 7- مكاوي، حسن عماد. عاطف عدلي، العيد. (2007). نظريات الإعلام.(ط4).
- 8- غسان، خالد. المقدادي، يوسف. (2013) ثورة الشبكات الاجتماعية. عمان : دار النفائس للنشر والتوزيع.
- 9- معين، خليل عمر.(2004). التغير الاجتماعي. (ط1). عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 10- زرواتي، رشيد. (2002).تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية و الاجتماعية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 11- محمد ملحم، سامي. (2012). علم النفس النمو و دورة حياة الإنسان . (ط2). عمان : دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 12- بن كران، سليمان بكر.(2015).الاتصال الجماهيري و الخدمة الجماهيرية. (ط1). عمان : دار الراية للنشر و التوزيع .

قائمة المصادر والمراجع

- 13- الخوالي، سناء.(2003). التغيير الاجتماعي و التحديث.(ط8).بيروت: دار المعرفة الجامعية.
- 14- الهواري، عادل مختار. (1982) . التغيير الاجتماعي و التنمية في الوطن العربي . الكويت : مكتبة الفلاح .
- 15- ابن خلدون، عبد الرحمن.(1982).المقدمة.(ط5).بيروت: دار الرائد العربي.
- 16- عفيف المليحي، علاء الدين. (2015). الإعلام و شبكات التواصل العالمية. الإسكندرية : دار التعليم الجامعي .
- 17- دليو، فضيل.(2003).الاتصال، مفاهيمه-نظرياته و وسائله. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 18- عبد الله، اللحلح. مصطفى، أبو بكر. (2002). البحث العلمي. مصر : دار الجامعة للنشر .
- 19- أحمد جرار، ليلي. (2012). الفايسبوك و الشباب العربي، الأردن : دار حنين للنشر و التوزيع.
- 20- عبد الحميد، محسن.(1982). منهج التغيير الاجتماعي في الإسلام. بغداد: مكتبة نهضة النعمان .
- 21- عبد الحميد، محسن.(1983). منهج التغيير الاجتماعي في الإسلام. بيروت: مؤسسة الرسالة.
- 22- أبو القاسمي، محمد جواد.(2008). نظرية الثقافة، ترجمة حيدر نجف.(ط1) . بيروت : مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي .
- 23- عيسى، محمد طلعت. (1997). فلسفة التغيير المخطط.القاهرة : دار القاهرة الحديثة.
- 24- أحمد الزعبي، محمد. (دس).التغيير الاجتماعي بين علم الاجتماع البرجوازي و علم الاجتماع الاشتراكي.بيروت : دار الطالعة.
- 25- الجوهري، محمد، و آخرون.(1995).التغيير الاجتماعي.مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 26- مريزيق، هشام يعقوب.(2008). المدخل إلى علم الاجتماع. عمان : دار الراية للنشر والتوزيع.
- 27- المشاقبة، بسام عبد الرحمن. (2015). نظريات الاتصال. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

قائمة المصادر والمراجع

- 28- السيد أحمد، مصطفى عمر. (2002). البحث العلمي: إجراءاته ومناهجه. القاهرة: مكتبة الفلاح .
- 29- الصابوني، معتز. (2006). علم الاجتماع التربوي. (ط1). الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.
- 30- الحديدي، منى سعيد. إمام علي ، سلوى. (دس). الإعلام و المجتمع . لبنان : الدار المصرية اللبنانية .
- 31- عبد الهادي، نبيل. (2013). تشكيل السلوك الاجتماعي . عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 32- فضل الله، وائل مبارك خضر. (2011). أثر الفايسبوك على المجتمع. السودان: المكتبة الوطنية.

الرسائل الجامعية :

- 33- بو بكر، بوعزيز. (2016.2017). استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه. تخصص علوم الإعلام و الاتصال : جامعة الجزائر.
- 34- سعيدي، حنان. ضيف، عائشة. (2015). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و أثره على القيم لدى الطالب الجامعي " موقع الفايسبوك نموذجاً". مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال. جامعة قلمة.
- 35- بوعطيط، سفيان. (2011.2012). القيم الشخصية في ظل التغير الاجتماعي و علاقتها بالتوافق المهني. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس. تخصص عمل وتنظيم، جامعة قسنطينة.
- 36- بوعمر، سهيلة. (2013.2014). الاتجاهات النفسية و الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي " الفايسبوك". رسالة ماجستير تخصص: علم النفس. جامعة بسكرة.
- 37- كاتب، فارس، عقون، دنيا. (2015.2016). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال . جامعة أم البواقي .

قائمة المصادر والمراجع

- 38- حمدي، محمد الفاتح. (2009.2008). استخدامات تكنولوجيا الاتصال و الإعلام الحديثة وانعكاساتها على قيم الشباب الجامعي. رسالة ماجستير تخصص : الدعوة و الإعلام. جامعة باتنة.
- 39- حياي، محمد ملين. (2018.2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي للطلبة الجامعيين. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص : اتصال و تسويق. جامعة جيجل.
- 40- زعيمي، مراد. (1997.1996). النظرية الاجتماعية : رؤية إسلامية . أطروحة دكتوراه . تخصص علم اجتماع التنمية . جامعة قسنطينة.
- 41- سعو، مصطفى، عوايشية، عامر. (2016.2015). تأثير مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الاجتماعية للشباب الجزائري. مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال . جامعة قالمة.

القواميس و المعاجم :

- 42- ابن منظور، جمال الدين. (دس). لسان العرب. مجلد5. لبنان : دار صادر.
- 43- مجد الدين محمد، بن الفيروز أبادي. (2005). قاموس المحيط (ط.8). بيروت: مؤسسة الرسالة للنشر والتوزيع.
- 44- الذبيدي، محمد مرتقي. (1982). تاج العروس من جواهر القاموس. بيروت : منشورات مكتبة الحياة .
- 45- عبيد، هبة محمد. (2007). معجم مصطلحات التربية و علم النفس. عمان : دار البداية.

المجلات و المؤتمرات :

- 46- رضا عبد الواحد، أمين. (2011). استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب على شبكة الانترنت . أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: مملكة البحرين.
- 47- سينا، عادل. (1993). مجلة البعد التكنولوجي في الحداثة الأكاديمية . العدد 10.

قائمة المصادر والمراجع

المحاضرات :

48- عباس مصطفى، صادق.(دس).الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة.

49- حمدي، محمد الفاتح.(2018.2019).محاضرات في مقياس مختبر البحث. قسم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري: جامعة جيجل.

المواقع الالكترونية :

50- <https://ar.wikipedia.org> .08/05/2019.16.00

51- www.encyclopedia.com.15/03/2019.17.35.

52- www.Ts3a.com.02/02/2019.15:30.

53- (http//ar.wikipedia.org/wiki/jijel . ولاية جيجل . 15/06/2019.18.00.

الملاحق

جامعة محمد الصديق بن يحيى

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم الإعلام و الاتصال

استمارة استبيان بعنوان :

**دور وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) في التغيير الاجتماعي
لدى الشباب الجزائري .
دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جيجل .**

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص : سمعي بصري

إشراف الأستاذ :

* أ / بحري عثمان

من إعداد الطالبتين :

- بن صابرة صفاء
- لهولو سهيلة

نحن طلبة قسم الإعلام و الاتصال بصدد انجاز و تحضير مذكرة ماستر حول دور وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ، لدى نرجو منكم التعاون معنا ، و ذلك بالإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة . و نحيطكم علما بأن بيانات الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .

شكرا على تعاونكم .

السنة الجامعية : 2018 / 2019

المحور الأول : البيانات الشخصية .

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن : من 18 إلى 21 من 22 إلى 26 من 27 إلى 31
- 3-المستوى التعليمي : ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4-المهنة : عامل بطل

المحور الثاني : استخدامات وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) لدى الشباب الجيجلي .

- 5- ما هي درجة استخدامك لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

كثيرة متوسطة قليلة

- 6- ما هي الوسائل التي تتصفح من خلالها وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

الهاتف الذكي الحاسوب المحمول اللوحة الالكترونية

الحاسوب المكتبي

- 7- ماهو الوضع الذي تستخدم فيه وسائط الاتصال الجديدة ؟

مع الأصدقاء	مع العائلة	بمفردك	
			الفايسبوك
			اليوتيوب

8- ما هي أوقات تصفحك لوسائل الاتصال الجديدة ؟

صباحا	مساء	ليلا	ليس هناك وقت محدد

9- ما هو معدل استخدامك لوسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

أقل من ساعة	من ساعة إلى 3 ساعات	بدون تحديد

10- ما هي دوافع استخدامك لوسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

<input type="checkbox"/>	التواصل مع الأصدقاء و الأقارب	<input type="checkbox"/>	التسلية و الترفيه
<input type="checkbox"/>	التخلص من القلق و الملل	<input type="checkbox"/>	التثقيف و زيادة المعلومات
<input type="checkbox"/>	المهروب من الواقع المعاش	<input type="checkbox"/>	متابعة أحدث التطورات

11- هل قلّ تفاعلك مع عائلتك منذ أن بدأت تستخدم وسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) أو إحداهما ؟

نعم لا لم ألاحظ

المحور الثالث : اهتمامات الشباب الجيجلي بالمضامين التي تقدمها وسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .

12- في رأيك ، ما هي الأسباب التي تجعلك تطلّع على محتويات الفايسبوك و اليوتيوب ؟

تنوع و وفرة خدماتها الانتشار الواسع الفراغ بساطة عرضها

الفضول لمعرفة أحدث التطورات الحاصلة في مختلف المجالات تقليد الآخرين

أخرى (تذكر)

13- هل تعتقد أن استخدامك لوسائل الاتصال الجديدة يلبي اهتماماتك و احتياجاتك ؟

نعم لا

. إذا كانت إجابتك ب " نعم " ، ما هي المضامين التي تثير اهتمامك ؟

برامج اجتماعية مسلسلات و أفلام متنوعة

برامج دينية مباريات كرة القدم

أخرى (تذكر)

.....

...

14- هل تساهم في نشر الأخبار و المعلومات عبر موقعي الفايسبوك و اليوتيوب ؟

نعم لا

15- هل سبق لك و أن ناقشت قضايا اجتماعية عبر الفايسبوك ؟

نعم لا

16- ما هي أهم النشاطات التي تقوم بها عند استخدامك لموقع الفايسبوك ؟

الدرشة مع الأصدقاء كتابة تعليقات الاكتفاء بالقراءة فقط

مشاركة منشورات الانخراط في مجموعات تسجيل الإعجاب

17- هل سبق لك و أن شاركت فيديوهات ذات طابع اجتماعي في اليوتيوب ؟

نعم لا

18- ما مدى ثقتك في المعلومات و المضامين الموجودة في الفايسبوك و اليوتيوب ؟

أثق دائما أثق أحيانا لا أثق

19- هل سبق و تأثرت بمحتوى المضامين التي تحملها وسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

نعم لا

. إذا كانت إجابتك ب " نعم " ، أذكر دردشة أو تعليق أو منشور أو فيديو أثر فيك ؟

.....

.....

المحور الرابع : مظاهر التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجيجلي من جراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) .

20- ما هي الأبعاد التي تعكسها هاته الوسائط الاتصالية الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

بعد اجتماعي بعد ترفيهي بعد توعوي بعد إعلامي

21- ما هو هدفك من خلال استخدامك للفايسبوك و اليوتيوب ؟

اكتساب معلومات جديدة اكتساب قيم و سلوكيات جديدة

التسلية و الترفيه تدعيم شبكة العلاقات الاجتماعية

أخرى (تذكر)

.....

22- من خلال تفاعل الافتراضي (الفايسبوك و اليوتيوب) ، هل تغيرت لك قناعاتك أو قيمك أو سلوكياتك جراء مناقشة

منشورات و فيديوهات عليها ؟

نعم لا

. إذا كانت إجابتك ب " نعم " أذكر سلوك أو قيمة تبنيها أو تخلت عنها في إطار تفاعل مع هاته الوسائط ؟

.....

.....

23-هل ترى بأن تصفحك لموقع الفايسبوك و اليوتيوب و الإطلاع على محتوياتهم كرس لديك القيم التالية :

معارض	محايد	موافق	
			الإحساس بالانتماء للوطن
			احترام الآخرين و الرأي الآخر
			احترام الذات
			التحلي بالصدق و النزاهة
			التضامن الاجتماعي
			الحياء و الحشمة و العفة
			احترام المرأة
			التسامح
			الأمانة
			الطموح
			الالتزام الديني
			الحرية

24-هل توافق على أن استعمالك لوسائط الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) جعلك تقوم بهذه السلوكيات أو التصرفات

التالية :

معارض	محايد	موافق	
			عدم احترام الأهل و الأقارب
			عدم الاهتمام بالدراسة
			الإعجاب بالنجوم (الرياضة ، أفلام ، مسلسلات ...)
			تضييع الوقت
			السهر (تقليل ساعات النوم)
			الإسراف و التبذير
			الاحتفال بأعياد المسيح و غيرها
			عدم احترام الفوارق العمرية
			إهمال العمل
			الزواج عبر الفايسبوك و ربط علاقات غرامية
			مساعدة الآخرين و المحتاجين
			التحلي بروح المسؤولية
			نشر الشائعات
			التلصص على الآخرين

25-هل يمكنك الاستغناء عن وسائل الاتصال الجديدة (الفايسبوك و اليوتيوب) ؟

نعم لا

26-هل تنوي مستقبلا :

- أن تزيد من استخدامك لموقعي الفايسبوك و اليوتيوب

- أن تقلل من استخدامك لموقعي الفايسبوك و اليوتيوب

- أن تتوقف عن استخدامك لموقعي الفايسبوك و اليوتيوب

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تلعبه وسائط الاتصال الجديدة ، من بينها الفايسبوك واليوتيوب في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ، وتطبيقها على عينة من شباب مدينة جيجل المستخدمين لوسائط الاتصال الجديدة ، باعتبار الشباب الفئة الأكثر تطلع لكل ما هو جديد ، والفئة الواعية والحساسة في المجتمع ، وتسعى هذه الدراسة إلى التركيز فيما يخص التغيير الاجتماعي على القيم والسلوكيات التي يتحلى بها الشباب من جراء استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب .

وقمنا بصياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي : ما هو الدور الذي تلعبه وسائط الاتصال الجديدة (الفيسبوك، اليوتيوب) في التغيير الاجتماعي لدى الشباب الجزائري؟ " دراسة ميدانية على عينة من شباب مدينة جيجل " . وتمحورت منه أربع تساؤلات فرعية وهي :

- ما مدى استخدام وسائط الاتصال الجديدة لدى الشباب الجيجلي (الفيسبوك، اليوتيوب) ؟
- ما هي دوافع تعرض الشباب الجيجلي لوسائط الاتصال الجديدة (الفيسبوك، اليوتيوب) ؟
- ما هي المضامين التي تقدمها وسائط الاتصال الجديدة للشباب الجيجلي (الفيسبوك، اليوتيوب) ؟
- ما هي مظاهر التغيير الاجتماعي في وسط الشباب الجيجلي من جراء استخدامهم لوسائط الاتصال الجديدة (الفيسبوك، اليوتيوب)؟

وقد تبنت هذه الدراسة نظرية الاستخدامات والإشباع ، إضافة إلى مداخل النظرية لفهم الإعلام الجديد وهي: مدخل كروسي ومدخل فيدلر .

وتعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية ، إذ استخدمنا المنهج الوصفي و من أدوات الاستخدام استمارة الاستبيان حيث وزعت الاستمارة على 100 مبحوث من الشباب الجيجلي (ذكور و إناث) عن طريق عينة الصدفة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، من أهمها ما يلي :

- التواصل مع الأصدقاء والأقارب ومتابعة أحدث التطورات من بين أبرز دوافع استخدام الشباب لوسائط الاتصال الجديدة .

ملخص الدراسة

- توصلت الدراسة إلى أن المضامين المشتركة بين الإناث والذكور هي البرامج الاجتماعية ، في حين أن الذكور يميلون أكثر إلى البرامج الرياضية كمباريات كرة القدم ، أما الإناث يميلون إلى المسلسلات والأفلام .
- غالبية أفراد العينة تغيرت قناعتهم وسلوكياتهم وقيمهم جراء تعرضهم لوسائط الاتصال الجديدة .
- غالبية أفراد العينة تكرست لديهم قيم : الطموح ، الإحساس بالانتماء إلى الوطن ، احترام الآخرين احترام الذات ، الصدق والنزاهةمن جراء استخدامهم للفيسبوك و اليوتيوب .
- استخدام أفراد العينة للفيسبوك و اليوتيوب يقودهم إلى تصرفات وسلوكيات إما بالقيام بها أو معارضتها ، من بينها : السهر ، إهمال العمل مساعدة الآخرين والمحتاجين
- توصلت الدراسة إلى أن الشباب في أغليتهم لا يمكنهم الاستغناء عن وسائط الاتصال الجديدة (الفيسبوك و اليوتيوب) .

الكلمات المفتاحية : الدور ، الفيسبوك ، اليوتيوب ، التغيير الاجتماعي ، القيم ، السلوكيات ، الشباب .

Study Summary :

This study aims to identify the role played by the new media , including Facebook and YouTube , in the social change of Algerian youth, and to apply it to a sample of young people in Jijel city who use the new communication media as young people, In the community, this study seeks to focus on social change on the values and behaviors of young people as a result of their use of Facebook and YouTube.

We formulated the problem of the study in the following key question: What is the role of the new media (Facebook, YouTube) in the social change in Algerian youth ? A Field Study on a Sample of Jijel City Youth. It consisted of four sub-questions:

- How well are the new media used by young Jijel ?
- What are the motivations of youth exposure to new media?
- What are the contents of the new communication media for young people?
- What are the manifestations of social change among young Jijel people by using new media?

The study adopted the theory of uses and saturation, in addition to the entrances of the theory to understand the new media: the entrance of Crosby and the entrance of Fiedler.

This study is descriptive. We used the descriptive method . The questionnaire was distributed to 100 samples by accident from Jijel youth (males and females).

The study reached a number of results, the most important of which are the following:

- Communicate with friends and relatives and follow the latest developments among the most prominent drivers of youth use of new media.
- The study found that the common characteristics of females and males are social programs, while males tend more to sports programs such as football matches, while females tend to serials and films.
- The majority of respondents changed their conviction, behavior and values due to exposure to new media.

ملخص الدراسة

- The majority of the respondents have values: ambition, sense of belonging to the homeland, respect for others self-esteem, honesty and integrity because of their use of Facebook and YouTube.
- The use of respondents to Facebook and YouTube leads them to behaviors and behaviors either by doing or opposing them, including: vigilance, neglect work help others and needy ...
- The study found that young people in the majority can not do without the new media (Facebook and YouTube).

Keywords: role, Facebook, YouTube, social change, values, behaviors, young people.