

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

قسم : علوم الإعلام



عنوان المذكرة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي

- دراسة ميدانية لعينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام المستخدمين لموقع

" إنستغرام " -

من 10 أفريل 2025 إلى 10 ماي 2025

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: وسائل الإعلام، مجتمع وثقافة

إشراف الأستاذة:

إعداد الطالبة:

د. جميلة بن زيدون براهيم

فريال عريبي

أعضاء لجنة المناقشة:

الرئيس: د. خرفية جودي

المشرف: د. جميلة بن زيدون براهيم

المناقش: د. ريمة رويبي

السنة الجامعية: 2025/2024

République algérienne démocratique et populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique
École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences
de l'Information
Département : Sciences de l'Information



Titre du mémoire :

**Le rôle des réseaux sociaux dans la consolidation des valeurs sociales
chez l'étudiant universitaire**

– Étude de terrain d'un échantillon d'étudiants de l'École Nationale Supérieure
de Journalisme et des Sciences de l'Information utilisant le réseau social
"Instagram" -

Du 10 avril 2025 au 10 mai 2025

Mémoire de Master en sciences de l'information et de la
communication

Spécialité : Médias, Société et Culture

Réalisé par l'étudiante :

sous la direction de :

Feriel Arbid

Dr.Djamila Benzidoun Brahimi

Membres du jury de soutenance :

Le président : Dr. Kherfia Djoudi

Le superviseur : Dr .Djamila Benzidoun Brahimi

L'examineur: Dr .Ryma Rouibi

Année universitaire:2024/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ، عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ﴾

[سورة هود , الآية 88]

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

شكر و تقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

إن واجب الوفاء والإخلاص يدعونا أن نتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير لكل من كان له دور في إنجاز هذا العمل المتواضع.

وإنه لمن دواعي الفخر والإمتنان أن نخص بالشكر الأستاذة الدكتورة "جميلة بن زيدون براهيمى" ، التي شرفتنا بالإشراف على هذا البحث، فكانت موجهة ومساندة، ولم تبخل علينا بعلمها ونصائحها وتوجيهاتها القيمة، فلها منا كل التقدير والعرفان.

كما أتوجه بجزيل الشكر والعرفان إلى كافة الأساتذة والدكاترة في المدرسة الوطنية العليا للصحافة و علوم الإعلام، الذين أسهموا في إثراء معارفي من خلال توجيهاتهم العلمية ودعمهم المعنوي طيلة مساري الأكاديمي.

إهداء

أهدي هذا العمل إلى " أمي " و " أبي " و أستسمح لما سببت لهم من تعب .

إلى كل إخوتي و أخواتي .

إلى جدي الحبيبة "ياسمينه" ، أطال الله في عمرها، وأدامها لنا ببركتها ودعائها .

إلى كل أفراد عائلة "عصنون" وعائلة "عرييد" ، أحياء كانوا أو ممن غمرهم التراب، رحم الله الراحلين منهم وأسكنهم فسيح جناته، وأدام على الأحياء الصحة والعافية.

فريال عرييد

ملخص الدراسة

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور موقع إنستغرام في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وذلك من خلال الوقوف على أنماط الاستخدام ودوافعه، وتحليل مدى حضور القيم الاجتماعية في المحتوى المتداول. ويأتي هذا في ضوء ما تقدمه نظرية الحتمية القيمة من تفسير لسلوك الأفراد في البيئة الرقمية، حيث أُمست مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسات تنشئة إجتماعية حديثة تُسهم في بناء المنظومة القيمة للأفراد.

ولتحقيق هذه الأهداف، اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، كما إستخدمنا أداة الملاحظة العلمية كأداة أولية لجمع البيانات، تلتها أداة الإستبيان باعتبارها الأداة الرئيسية. وقد قُسم الاستبيان إلى أربعة محاور شملت 21 سؤالاً موزعة كما يلي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات السوسيوديمغرافية.
 - المحور الثاني: يتناول أنماط وعادات استخدام الطلبة لموقع إنستغرام.
 - المحور الثالث: يتطرق إلى دوافع استخدام الطلبة لموقع إنستغرام.
 - المحور الرابع: يتناول دور موقع إنستغرام في تعزيز وترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطلبة.
- وقد تم توزيع الإستمارة الإلكترونية على عينة مكّونة من 66 طالباً من المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، من بينهم 30 في الطور التحضيري و36 في طور الماستر. وكشفت النتائج أن إنستغرام يُستخدم بشكل يومي من طرف غالبية الطلبة، مع طغيان الاستخدام البصري والترفيهي، وضعف واضح في توظيف الموقع لأهداف معرفية أو قيمية بناءة. كما أظهرت النتائج حضوراً متفاوتاً لبعض القيم الإيجابية مثل الإبداع وتقبّل الاختلاف، في مقابل انتشار قوي للقيم السلبية، كالنفاخر بالماديات وفقدان الإنتاجية وإدمان التصفح.

الكلمات المفتاحية : دور، إنستغرام، القيم الاجتماعية، ترسيخ، نظرية الحتمية القيمة.

Résumé de l'étude

Cette recherche vise à étudier le rôle du réseau social Instagram dans la consolidation des valeurs sociales chez les étudiants de l'École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information, en s'appuyant sur l'analyse des modes et motivations d'usage, ainsi que sur l'identification de la présence des valeurs sociales dans les contenus diffusés. Cette démarche s'inscrit dans le cadre de la théorie du déterminisme axiologique, qui permet d'interpréter le comportement des individus dans l'environnement numérique, où les réseaux sociaux sont devenus de véritables institutions de socialisation contribuant à la construction du système de valeurs des individus.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons adopté une approche méthodologique par enquête, relevant des recherches descriptives. Nous avons utilisé l'observation scientifique comme outil préliminaire de collecte de données, suivie par le questionnaire en tant qu'outil principal. Ce dernier a été structuré en quatre axes regroupant 21 questions réparties comme suit:

- Le premier axe : les données sociodémographiques.
- Le deuxième axe : les modes et habitudes d'utilisation d'Instagram par les étudiants.
- Le troisième axe : les motivations d'usage d'Instagram.
- Le quatrième axe : le rôle d'Instagram dans le renforcement et la consolidation des valeurs sociales chez les étudiants.

Le questionnaire électronique a été distribué à un échantillon de 66 étudiants de l'École Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information, dont 30 en cycle préparatoire et 36 en master.

Les résultats ont révélé qu'Instagram est utilisé quotidiennement par la majorité des étudiants, avec une prédominance d'un usage visuel et récréatif. Une faible exploitation du réseau à des fins cognitives ou axiologiques constructives. Ils ont également mis en évidence une présence variable de certaines valeurs positives telles que la créativité et l'acceptation de la différence, contre une forte diffusion de valeurs négatives comme l'ostentation matérielle et la perte de productivité et l'addiction au défilement.

Mots-clés: Rôle d'Instagram, Valeurs sociale, Consolidation, Théorie du déterminisme axiologique.

فهرس المحتويات

أ	شكر	01
ب	إهداء	01
ج	ملخص البحث باللغة العربية	01
د	ملخص البحث باللغة الفرنسية	01
هـ	فهرس المحتويات	01
ح	فهرس الجداول	01
01	المقدمة	01

I. الجانب المنهجي للدراسة

04	تمهيد	04
05	1. بناء موضوع الدراسة	05
05	1.1 الإشكالية	05
06	2.1 تساؤلات الدراسة	06
07	3.1 أسباب الدراسة	07
07	4.1 أهمية الدراسة	07
08	5.1 أهداف الدراسة	08
08	6.1 مفاهيم الدراسة	08
14	7.1 الدراسات السابقة	14
19	2. المقاربة النظرية للدراسة	19
19	1.2 التعريف بنظرية الحتمية القيمية	19
20	2.2 التعريف بصاحب النظرية "عزي عبد الرحمان"	20
20	3.2 أطر بناء نظرية الحتمية القيمية	20
22	4.2 مرتكزات نظرية الحتمية القيمية	22
22	5.2 فروض نظرية الحتمية القيمية	22
23	6.2 إسقاط نظرية الحتمية القيمية على الدراسة	23

24	 خلاصة الفصل
----	-------------------

II. الجانب النظري للدراسة

مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على القيم الاجتماعية

27	 تمهيد
28	 1. منظومة القيم الاجتماعية
28	 1.1 تعريف القيم الاجتماعية وخصائصها
29	 2.1 مكونات القيم الاجتماعية ومصادرها
32	 3.1 وظائف القيم الاجتماعية وأهميتها
35	 2. آثار مواقع التواصل الإجتماعي القيمية والأخلاقية
35	 1.2 مدخل مفاهيمي عام لمواقع التواصل الاجتماعي
40	 2.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية
45	 3.2 التأثير المزدوج لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأخلاق
50	 3. إنستغرام كنموذج لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية
50	 1.3 ظهور وتطور موقع إنستغرام
52	 2.3 ميزات وخدمات موقع إنستغرام
54	 3.3 آليات تأثير موقع إنستغرام على القيم الاجتماعية
62	 خلاصة الفصل

III. الجانب الميداني للدراسة

64	 تمهيد
65	 1. الإجراءات المنهجية للدراسة
65	 1.1 مجالات الدراسة
66	 2.1 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات
69	 3.1 مجتمع البحث وعينة الدراسة
72	 2. عرض وتحليل وتفريغ البيانات
72	 1.2 الجداول البسيطة

2.2	الجدول المركبة.....	94
3.	عرض النتائج العامة للدراسة.....	108
1.3	النتائج العامة للدراسة في ضوء المرتكزات المنهجية.....	108
2.3	النتائج العامة للدراسة في ضوء النظرية المستخدمة.....	111
	الخاتمة.....	113

مستندات الدراسة

	قائمة المصادر والمراجع.....	116
	الملاحق.....	127

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة.	69
02	يبين تعداد الطلبة المسجلين في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بطورها (التحضيرى والماستر) لسنة 2024 / 2025.	71
03	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	72
04	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	73
05	يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي	74
06	يبين كيف يستخدم المبحوثين موقع إنستغرام	75
07	يبين الوقت المفضل لدى المبحوثين لتصفح موقع إنستغرام	75
08	يبين متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يوميا على موقع إنستغرام	76
09	يبين الوسيلة الأكثر إستخداما أثناء تصفح المبحوثين لموقع إنستغرام	77
10	يبين الدافع لإستخدام المبحوثين موقع إنستغرام	78
11	يبين المجالات التي يتابعها المبحوثين عبر موقع إنستغرام	79
12	يبين الأنشطة الأكثر شيوعا التي يقوم بها المبحوثين أثناء تصفحهم لموقع إنستغرام	80
13	يبين ما الذي يجعل المبحوثين يفضلون تصفح موقع إنستغرام على غيره من المواقع	82

14	يبين درجة حضور القيم الإجتماعية في موقع إنستغرام	83
15	يبين درجة تداول القيم الإجتماعية الإيجابية بين الطلاب على موقع إنستغرام	84
16	يبين درجة تداول القيم الإجتماعية السلبية بين الطلاب على موقع إنستغرام	86
17	يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام يعزز فهمهم وإستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية	88
18	يبين ما إن كان يتابع المبحوثين مؤثرين إجتماعيين (صناع محتوى يناقشون قضايا إجتماعية)	89
19	يبين إذا كانت إجابة المبحوثين ب نعم، ما إن سبق أن تأثروا بقيم أو معتقدات هؤلاء المؤثرين	89
20	يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن التكنولوجيا المرتبطة بإنستغرام (الخوارزميات) تلعب دورا في توجيههم نحو محتوى معين حتى لو لم يكن متوافقا مع قيمهم	90
21	يبين ما إن لاحظ المبحوثين تغييرا في طريقة تفكيرهم أو معتقداتهم القيمية نتيجة لإستخدامهم موقع إنستغرام	91
22	يبين إذا كانت إجابتهم ب نعم، ما إن كان هذا التغيير إيجابيا أم سلبيا	92
23	يبين ما إن كان ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الإجتماعية لدى المبحوثين	93
24	يبين ما هي درجة حضور القيم الإجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير الجنس.	94
25	يبين هل يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام يعزز فهمهم وإستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية حسب متغير الجنس.	95

26	يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير الجنس.	97
27	يبين ما هي درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير السن.	98
28	يبين هل يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام يعزز فهمهم وإستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية حسب متغير السن.	100
29	يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير السن.	102
30	يبين ما هي درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير المستوى الجامعي.	103
31	يبين هل يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام يعزز فهمهم وإستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية حسب متغير المستوى الجامعي.	105
32	يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي.	106

المقدمة:

في رحاب القرن الحالي، شهد العالم تحولاً علمياً وتكنولوجياً غير مسبوق في مجال تقنيات المعلومات والاتصالات، حيث أحدثت هذه القفزات التكنولوجية نقلة نوعية في طريقة تفاعل الأفراد مع المعرفة والمحتوى الرقمي. لم يعد المستخدم في هذا العصر مجرد متلقٍ سلبي للمعلومات، بل أصبح شريكاً فاعلاً في إنتاج المعرفة وتشكيلها، مشاركاً في خلق محتوى رقمي يتسم بالتنوع والتفاعلية. هذا التحول الجذري جاء مدفوعاً بتطور الأدوات الرقمية التي سمحت للأفراد بالتفاعل المباشر مع المعلومات والمشاركة فيها، مما أتاح ظهور أنماط جديدة من الاتصال والتعاون.

لقد أصبح الفضاء الرقمي ساحة مفتوحة للإبداع، حيث يمتلك الأفراد القدرة على التأثير والتغيير من خلال مشاركتهم في إنتاج المحتوى وتبادل الأفكار. وهذا التحول لم يقتصر على الجانب التقني فحسب، بل أثر أيضاً في طبيعة العلاقات الاجتماعية والثقافية، ليعيد تشكيل الهياكل التقليدية للمعرفة والسلطة.

في خضم هذه التحولات الرقمية الكبرى، برزت شبكات التواصل الاجتماعي كأحد أهم المظاهر التي جسدت هذا التطور التكنولوجي العميق. فقد أصبحت هذه المنصات عنصراً رئيسياً في حياة الأفراد، تؤثر على مختلف جوانب نشاطهم اليومي، بداية من التفاعل الاجتماعي وحتى استهلاك المحتوى الرقمي.

كما شهدت هذه الشبكات إنتشاراً هائلاً في جميع أنحاء العالم، حيث تجاوز عدد مستخدميها المليارات، مع تأثيرات واضحة ومتزايدة في السياقات العربية، والتي بلغت حسب آخر الإحصائيات لعام 2024 حوالي 274 مليون مستخدم، وهذا الرقم يشكل حوالي 66% من إجمالي سكان الوطن العربي.

على إثر ذلك، بات دور مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد محط إهتمام العديد من المفكرين والباحثين في مختلف التخصصات، وبشكل خاص في ميدان علوم الإعلام والاتصال.

فقد أثّرت العديد من التساؤلات حول تأثير هذه المواقع على مكونات المجتمع، لاسيما على فئة الطلبة الجامعيين، الذين يمثلون الشريحة الأكبر من المستخدمين الشباب. هذه الشبكات لم تقتصر تأثيراتها على الجوانب التكنولوجية فحسب، بل إمتدت إلى سلوكياتهم وقيمهم، مما جعل من الضروري دراسة دورها في تشكيل واقعهم الاجتماعي.

في هذا السياق، يبرز إنستغرام كأحد الفضاءات الاجتماعية الرقمية التي أصبحت جزءاً أساسياً في حياة الشباب، بما في ذلك فئة الطلبة الجامعيين. ولتسليط الضوء أكثر حول هذا الموضوع، جاءت هذه الدراسة لإستكشاف الدور الذي يلعبه موقع إنستغرام في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، باعتبارهم حجر الأساس في المجتمع وأكبر شريحة مستخدمة لهذا الموقع وفقاً للبيانات الحديثة.¹ وقد أصبح دوره لا يقتصر على مجرد التواصل بين الأفراد ومشاركة لحظاتهم اليومية فحسب، بل بات أيضاً ساحة لتبادل الأفكار والمحتوى الثقافي، مما يساهم في التأثير على القيم الاجتماعية والسلوكيات الفردية سواء بالإيجاب أو بالسلب، ما يجعله موضوعاً مهماً وخصباً للدراسة.

¹ statista **Distribution of Instagram users in the United States as of October 2024, by age group** ;Date of visit: 08/01/2025 at 16:19 PM Available at the following link: <https://www.statista.com>

I. الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد

1. بناء موضوع الدراسة

1.1 الإشكالية

2.1 تساؤلات الدراسة

3.1 أسباب الدراسة

4.1 أهمية الدراسة

5.1 أهداف الدراسة

6.1 مفاهيم الدراسة

7.1 الدراسات السابقة

2. المقاربة النظرية للدراسة

1.2 التعريف بنظرية الحتمية القيمية

2.2 التعريف بصاحب النظرية " عزي عبد الرحمان "

3.2 أطر بناء نظرية الحتمية القيمية

4.2 مرتكزات نظرية الحتمية القيمية

5.2 فروض نظرية الحتمية القيمية

6.2 إسقاط نظرية الحتمية القيمية على الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد

يُعدّ تحديد الجانب المنهجي للدراسة خطوةً أساسيةً تضمن سلامة المسار البحثي وموثوقية النتائج، فلا غنى للباحث - مهما بلغت خبرته - عن إرساء أسس علمية رصينة تنطلق من تحديد الإشكالية وصياغة التساؤلات، مروراً ببيان مبررات إختيار الموضوع وأهدافه، وصولاً إلى تحديد المفاهيم المحورية. ويأتي هذا الفصل ليرسم هذه المعالم الأساسية التي تشكّل الخريطة الإرشادية للبحث، ويضع اللبنة الأولى لفهم أعمق لمتغيرات الدراسة في ضوء المقاربة النظرية المختارة.

1. بناء موضوع الدراسة.

1.1 الإشكالية:

شهد العالم في العصر الحديث تطوراً كبيراً في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما جعل التواصل بين الأفراد أكثر ترابطاً وسهولة. هذا التقدم التكنولوجي أثر بشكل عميق على طريقة تفاعل الأفراد مع بعضهم البعض، حيث أصبحت الوسائل الإعلامية جزءاً أساسياً من الرسالة نفسها، مؤثرة في كيفية تلقي وفهم المعلومات.

من أهم مظاهر هذا التطور نشوء وتوسع استخدام شبكة الإنترنت، التي أسهمت في تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وقد أدى ذلك إلى ظهور مجموعة من الأدوات الرقمية المتطورة، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي. هذه المواقع شكلت منتجاً حديثاً يعكس التطور الكبير في تقنيات الاتصال، وصارت من أكثر الوسائل شعبية واستخداماً في الوقت الحالي. فعلى الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تأسست أساساً لتسهيل التواصل بين الأفراد وتبادل المعلومات، إلا أنها تجاوزت أهدافها الأصلية لتصبح ساحة واسعة لتشكيل وتعزيز وتبادل القيم.

من أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية، المرونة، التشاركية والشمولية،¹ حيث توفر بيئة مهنية واجتماعية تتيح للأفراد التعبير عن أنفسهم والتفاعل بحرية. إلا أن هذه الخصائص تفتح المجال أيضاً لدور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القيم، سواء بالإيجاب أو بالسلب.

فكما أشار عزي عبد الرحمن في نظرية الحتمية القيمية، فإن هذه المواقع لا تقتصر فقط على توفير منصة للتفاعل، بل تسهم في تشكيل سلوك الأفراد. إذ تلعب القيم دوراً رئيسياً في تحديد سلوكيات الأفراد وتوجيهها في المجتمع. فالقيم، وفقاً لهذه النظرية، هي المحرك الأساسي

¹ ماهر عودة الشمايلة، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2015، ص 21.

للسلوكيات الإنسانية، وتؤثر بشكل مباشر في كيفية استخدام وسائل الاتصال الحديثة، سواء كانت هذه الاستخدامات مشروعة أو لا.

بالإضافة إلى ذلك، تسهم القيم في تحديد المواقف تجاه هذه الوسائل وتوجيه استخدامها بما يتناسب مع الأهداف الاجتماعية والأخلاقية، مما يبرز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الأنماط الاجتماعية والاحتياجات الثقافية.

إن وسائل الإعلام الحديثة، وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع "إنستغرام"، قد أضحت من العوامل المحورية في تعزيز القيم الاجتماعية وتوطيدها. إذ توفر هذه الشبكات الرقمية بيئة تفاعلية تتيح للأفراد من مختلف الشرائح الاجتماعية التعبير عن آرائهم ومواقفهم حيال القضايا المتنوعة. ومن خلال هذه الديناميكيات التفاعلية، تسهم هذه المواقع في إحداث تحولات جوهرية في أنماط الحياة الاجتماعية، مما يعكس تأثيراً ملموساً على سلوكيات الأفراد من عدة جوانب.

وعلى وجه الخصوص، يشكل الشباب والطلاب الجامعيون جزءاً كبيراً من مستخدمي هذه المواقع، فهم الأكثر عرضة لهذه التغيرات الناجمة عن تطور التكنولوجيا الرقمية. وكونهم يمثلون عماد المجتمع، فإن تأثير هذه المواقع عليهم يكون أكبر، سواء من ناحية تحفيزهم على التفكير النقدي والابتكار، أو من ناحية التأثير في منظومة القيم لديهم.

ومن خلال ما تم عرضه في هذا السياق يمكننا طرح التساؤل التالي:

كيف ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام خلال الفترة الممتدة من 10 أبريل 2025 إلى 10 ماي 2025؟

2.1 تساؤلات الدراسة:

- ما هي أنماط وعادات استخدام الطلبة لموقع " إنستغرام"؟
- ما هي دوافع الطلبة وراء استخدام موقع " إنستغرام"؟
- ما هو دور موقع " إنستغرام" في تعزيز وترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطلبة؟

3.1 أسباب الدراسة:

لم يكن إختيار موضوع هذا البحث وليد صدفة، بل جاء نتيجة لعدة أسباب مدروسة ومعتمدة.

1.3.1 أسباب ذاتية:

- الإهتمام الشخصي بالتكنولوجيا والشبكات الاجتماعية.
- الإهتمام بالجوانب القيمة والأخلاقية لوسائل الإعلام.
- الإهتمام بمواكبة التغيرات الرقمية وتأثيرها على الطالب الجامعي.
- الفضول العلمي والرغبة في معرفة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الإجتماعي عموماً وإنستغرام خصوصاً في ترسيخ القيم الإجتماعية.
- الرغبة في تحقيق تفاعل إيجابي بين المعرفة النظرية والتطبيقات العملية.

2.3.1 أسباب موضوعية:

- ملامسة وملائمة الموضوع مع التخصص الدراسي.
- إنتشار إستخدام موقع أنستغرام بين الطلبة الجامعيين ما يجعله موضوعاً مهماً للدراسة.
- فائدة الدراسات المتعلقة بالجوانب القيمة على الطلبة خصوصاً والمجتمع عموماً.

4.1 أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في أنها تركز على دور مواقع التواصل الإجتماعي، وبالأخص موقع "إنستغرام"، في ترسيخ القيم الإجتماعية لدى الطلاب الجامعيين، وهي فئة تمثل شريحة كبيرة من المجتمع الأكثر تفاعلاً مع هذه الشبكات. ففي ظل الإنفتاح الرقمي وإنتشار مواقع التواصل الإجتماعي بشكل واسع، أصبحت هذه الأخيرة تساهم بشكل كبير في تشكيل القيم والمعتقدات لدى الأفراد، لاسيما الشباب. لذلك، فإن دراسة دور هذه المواقع في التأثير على القيم الإجتماعية للطلاب الجامعيين تكتسب أهمية خاصة، لأنها تساهم في فهم كيف يمكن أن تؤثر التكنولوجيا في سلوكيات الأفراد ومواقفهم الإجتماعية، ومدى ترسيخ هذه القيم نتيجة للإنخراط المكثف في هذه الشبكات.

كما أن هذه الدراسة تُعدّ مهمة لأنها تركز على فئة الطلاب الجامعيين الذين هم في مرحلة حرجية من مراحل الحياة، حيث يبدأون في تكوين هويتهم الاجتماعية. وبالتالي، فإن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكياتهم وطرق تفاعلهم مع المجتمع يعد مسألة حيوية يجب دراستها بعناية.

5.1 أهداف الدراسة:

سأسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

- التعرف على أنماط وعادات استخدام الطلبة لموقع "إنستغرام".
- فهم دوافع الطلبة وراء استخدام موقع "إنستغرام".
- تحليل دور موقع "إنستغرام" في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة.

6.1 مفاهيم الدراسة:

1.6.1 مفهوم الدور:

- لغويا: مادة (د.و.ر) الدور الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعض وهو أيضا النوبة.¹
- اصطلاحا: يشير الدور إلى مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة.²

- إجرائيا: الدور هو مجموعة الأنشطة أو الوظائف التي يتوقع من الفرد أو الكيان القيام بها في سياق معين، ويتم تحديده وقياسه من خلال التصرفات الملموسة والتفاعلات التي تُعبر عن تلك الأنشطة ضمن الإطار المحدد، مع التركيز على التأثيرات والسلوكيات الناتجة.

¹ محمد لمين بن عروس، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021، ص 556.

² محمد لمين بن عروس، نفس المرجع السابق، ص 556.

2.6.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

- **إصطلاحاً:** مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي يظل محل نقاش واسع بسبب تعدد الآراء والاتجاهات التي تحيط به، وهو يعكس التطور التكنولوجي الكبير الذي طرأ على وسائل الإعلام والاتصال. يشمل هذا المفهوم كل الآليات التي تتيح للأفراد والجماعات التفاعل والتواصل فيما بينهم في البيئة الرقمية.¹ في تعريف آخر هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة مدرسة، شركة... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.² ويعرف الإعلام الاجتماعي بأنه مصطلح يشير إلى أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة التي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي، الأمر الذي جعل مارشال ماكلوهان صاحب نظريات وسائل الإعلام، يطلق مصطلح "القرية العالمية" لوصف عالم وسائل الإعلام الإلكترونية.³

- **إجرائياً:** في هذه الدراسة، يُقصد بمواقع التواصل الاجتماعي تلك الشبكات الإلكترونية التي تتيح للمستخدمين التواصل الفوري والتفاعل المستمر عبر الإنترنت. يتم الوصول إليها من خلال روابط تشعبية، مما يسمح للأفراد والجماعات بنقل أفكارهم، تجاربهم، ومناقشة قضايا متعددة في وقت واحد. تساهم هذه المواقع في خلق بيئة حيوية للتبادل الاجتماعي والثقافي بين مختلف الأفراد والمجتمعات. في هذا السياق، تركز هذه الدراسة على منصة إنستغرام

¹ محمد عارف الحراشة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن، رسالة إكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية، 2015، جامعة آل البيت الأردن، معهد بيت الحكمة، ص7.

² ماهر عودة الشمايلة، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2015، ص 199.

³ بشير حمدي، ضاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 17.

باعتبارها المثال الأبرز لمواقع التواصل التي تسهم في تسهيل التفاعل الآني بين المستخدمين، وتتيح لهم نشر ومشاركة المحتوى بطريقة مباشرة وفعالة.

3.6.1 مفهوم موقع إنستغرام:

- **إصطلاحاً:** يُعدّ إنستغرام إحدى منصات التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين تعديل ونشر الصور ومقاطع الفيديو عبر منشورات تُعرض على حساباتهم الشخصية. كما يوفر إمكانية مشاركة هذا المحتوى بسهولة على منصات أخرى مثل فيسبوك وتويتر.¹
- **إجراءياً:** إنستغرام هو منصة رقمية للتواصل الاجتماعي تعتمد على مشاركة الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل معها. ويُعرّف في هذه الدراسة كفضاء رقمي يستخدمه الطلبة الجامعيون للتواصل والتعبير واكتساب القيم من خلال أنماط التفاعل والمحتوى المتداول.

4.6.1 مفهوم الترسيخ:

- **لغوياً:** أصل كلمة "ترسيخ" في اللغة العربية يأتي من الجذر "رَسَخَ" وأصلها الاسم (تَرَسِيخٌ) في صورة مفرد مذكر وجذعها (ترسيخ).² كما يُعرّف معجم الرياض ل اللغة العربية المعاصرة "ترسيخ" بأنه: تثبيت، وتوطيد.³
- **إجراءياً:** في دراستنا يقصد بالترسيخ هو العملية التي يتم من خلالها قياس أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز القيم لدى الطلاب الجامعيين، من خلال مؤشرات سلوكية ومعرفية يمكن ملاحظتها وقياسها.

¹حميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات -، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 75.

²قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات والمجالات متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://www.almaany.com> تمت الزيارة يوم : 09 / 01 / 2025 على الساعة 21 : 17.

³معجم الرياض ل اللغة العربية المعاصرة - مجمع الملك سلمان العالمي ل اللغة العربية متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://dictionary.ksaa.gov.sa> تمت الزيارة يوم : 09 / 01 / 2025 على الساعة 29 : 17.

5.6.1 مفهوم القيم:

- لغويا: القيمة مفرد "قيم" لغةً من "قوم" و"قام المتاع بكذا أي تعدلت قيمته به". والقيمة الثمن الذي يقوم به المتاع، أي يقوم مقامه، والجمع: القيم مثل سدره وسدر، وقومت المتاع: جعلت له قيمة.¹ القيمة في اللغة تأتي بمعان عدة:
- تأتي بمعنى التقدير، فقيمة هذه السلعة كذا، أي تقديرها كذا.
- وتأتي بمعنى الاستقامة والإعتدال، يقول الله سبحانه و تعالى في القرآن الكريم ﴿إن هذا القرآن يهدي للتي هي أقوم﴾ [سورة الإسراء , الآية 09] أي يهدي للأمر الأكثر قيمة " أي للأكثر استقامة".
- وتأتي بمعنى الثبات على أمر، نقول فلان ماله قيمة، أي ماله ثبات على الأمر.²
- **إصطلاحاً:** عرفها هوفستاد بأنها "إعتقادات عامة تحدد الصواب من الخطأ والأشياء المفضلة عن غير المفضلة".³ وفي تعريف آخر، تعكس القيم تجربة شعورية مصحوبة بإدراك معرفي وعقلي للواقع، حيث يسعى الأفراد إلى تحقيق أهداف محددة وفق ضوابط موضوعية وسلوكيات ملموسة. وتتجسد هذه القيم من خلال التفاعل الاجتماعي، الذي يظهر في شكل تأييد ودعم أو رفض و إعتراض على أفعال معينة ضمن سياقات محددة. ونتيجة لهذا التفاعل، يتبلور التوازن بين ما هو فردي وما هو جماعي، وتتحدد الفروق بين ما يُعتبر مقبولا وما يُعد مرفوضا داخل المجتمع.⁴

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 76.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، نفس المرجع السابق، ص 77.

³ عبد الله عقلة مجلي الخزاولة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 31.

⁴ مصطفى شربال، مفهوم القيم في الفلسفة والعلوم، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021، ص 521.

- إجرائيا: مجموعة من المعايير والمعتقدات التي يتبناها الأفراد أو المجتمع وتحدد السلوكيات المقبولة أو المرفوضة، ويتم قياسها من خلال الأنماط السلوكية والتفاعلية في الحياة اليومية أو عبر الوسائط الرقمية.

6.6.1 مفهوم القيم الإجتماعية :

- **إصطلاحا:** يعرفها بارسونز في كتابه النسق الإجتماعي " بأنها عنصر في نسق رمزي مشترك يعتبر معيارا أو مستوى للإختيار بين بدائل التوجيه التي توجد في الموقف فكأن القيم هنا تمثل معايير عامة وأساسية يشارك فيها أعضاء المجتمع وتسهم في تحقيق التكامل وتنظيم أنشطة الأعضاء".¹
- **إجرائيا:** القيم الإجتماعية هي مجموعة من المعايير التي تحدد السلوك المقبول أو المرفوض في المجتمع، ويكتسبها الفرد من محيطه مثل الأسرة، المدرسة، والأصدقاء. تشمل القيم الإيجابية مثل الصدق والتعاون، والسلبية مثلا لخداع والتنمر. في هذه الدراسة، تُعنى القيم الإجتماعية ليس فقط بالمجال الإجتماعي التقليدي بل تشمل أيضًا القيم المرتبطة بالمجتمع الافتراضي الذي يتفاعل فيه الأفراد عبر هويتهم الرقمية.

7.6.1 مفهوم الجامعة:

- **لغويا:** كلمة جامعة هي كلمة مشتقة عربيا من كلمة الإجتماع أي الإجتماع حول هدف ألا وهو هدف التعليم والمعرفة.²
- **إصطلاحا:** الجامعة هي مؤسسة تعليمية تجمع العلوم والمعارف بمختلف تخصصاتها. رغم محاولات الفلاسفة والباحثين لتعريفها، لم يتمكن أحد من وضع تعريف شامل ودقيق لها. الكلمة مشتقة من "جمع"، وتعني مكانًا للتجمع العلمي. تعتبر الجامعة مصدرًا حيويًا للقوة

¹ حليلة سلاوي، لعل بوكميش، مدخل مفاهيمي حول القيم الإجتماعية السائدة في المؤسسة والإستقرار الوظيفي للموظف، مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم الإنسانية والعلوم الإجتماعية - جامعة أدرار -، المجلد 12، العدد 14، ديسمبر 2017، ص 473.

² نعيمة مزرارة، مليكة شعباني، واقع الطالب الجامعي، من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق ؟ - قراءة تحليلية لوضعه الراهن -، مخبر الوقاية والأرغنوميا - جامعة الجزائر 2 -، المجلد 10، العدد 06، 2016، ص 63.

من خلال جمع المعرفة وتوزيعها، وتلعب دورًا كبيرًا في تقدم الأفراد والمجتمعات. وتعد الجامعة آخر مرحلة تعليمية في حياة الأفراد، حيث يعتمد أداؤها على الهياكل والتنظيمات والبرامج التي تقدمها ومدى توافقها مع متطلبات المجتمع.¹

8.6.1 مفهوم الطالب الجامعي:

- لغويا: مصطلح "الطالب" في اللغة العربية مشتق من الفعل "طلب"، والذي يعني السعي وراء الشيء للحصول عليه. وعليه، فالطالب هو الشخص الذي يسعى لتحقيق العلم والمعرفة.²

- إصطلاحا: الطالب الجامعي هو الشخص الذي يتابع دراسته في مؤسسة تعليمية أعلى بعد إنهائه مرحلة التعليم الثانوي، ويكتسب من خلالها مهارات ومعارف متخصصة تساعده على فهم وتحليل مختلف القضايا الاجتماعية والفكرية. يتميز الطالب بقدرته على التفكير النقدي والتحليلي، مما يجعله يساهم في تطوير المجتمع من خلال المعرفة التي يكتسبها وتطبيقها.³

- إجرائيا: هو ذلك الشخص الذي تم قبوله في الجامعة بعد اجتيازه مرحلة التعليم الثانوي والحصول على شهادة البكالوريا، ويشارك في الأنشطة الأكاديمية من محاضرات وواجبات دراسية. يكتسب من خلال دراسته المعارف والمهارات التي تؤهله للحصول على شهادة جامعية في تخصص معين.

¹ لخضر مداح، الجامعة أساس نشر المعرفة وخدمة المجتمع، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية - المجلد 23، العدد 2010، ص 188 - 189.

² قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات والمجالات متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://www.almaany.com> تمت الزيارة يوم : 14 / 03 / 2025 على الساعة 53 : 16.

³ حنان بوشلاغم، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي - دراسة ميدانية لعينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفيسبوك بجامعة جيجل-، دفاتر المخبر، العدد 02، 2016، ص 180.

7.1 الدراسات السابقة:

1.7.1 الدراسة الأولى: "ريحانة بلوطي" أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري (دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي).

• إشكالية وتساؤلات الدراسة:

بدأت الباحثة دراستها بالإشكالية التالية: ما هو أثر استخدام شبكات التواصل في تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجامعي الجزائري؟¹

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي ثمانية أسئلة فرعية مقسمة إلى مجالين في محاولة من الباحثة إلى تنويع وإثراء الموضوع أكثر وهي كالتالي:

أ- تساؤلات خاصة بالإستخدامات والإشباعات:

- ما هي عادات وأنماط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؟
- ما هي دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي؟
- ما هي الإشباعات المحققة من وراء استخدام الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي؟

ب- تساؤلات خاصة بالقيم الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي:

- ما هي طرق وأساليب عرض الشباب الجزائري الجامعي للقيم الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل يمكن أن تؤدي المضامين المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير القيم الاجتماعية المكتسبة لدى الشاب الجزائري؟
- فيم يكمن التأثير الذي تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم الاجتماعية لدى الشاب الجزائري؟

¹ريحانة بلوطي، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2021-2022، جامعة الحاج لخضر باتنة 1، ص 13-16.

- ما هي التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية الايجابية لدى الشاب الجزائري؟
- ما هي التأثيرات التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية السلبية لدى الشاب الجزائري؟
- تحدث مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرا بالإيجاب أو بالسلب على القيم الاجتماعية لدى الشاب الجزائري؟¹

• منهج وأدوات الدراسة:

إعتمدت الباحثة في دراستها على منهج المسح لعينة عرضية مكونة من 375 شاب جامعي جزائري موزعا عبر 22 ولاية جزائرية من أصل 58 ولاية، وعلى 25 بين جامعة ومركز جامعي، من خلال إستخدام الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات.²

• نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- يُعد فيسبوك أكثر منصات التواصل الاجتماعي انتشارًا وتداولًا للقيم الاجتماعية عبر الفيديوها والصور.
- يساهم الشباب الجامعي الجزائري في نشر القيم الاجتماعية إلكترونياً، نظراً لدورها في بناء النسيج الافتراضي وكونها جزءاً من مؤسسات التنشئة الاجتماعية.
- يستخدم الشباب الجزائري مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز القيم التي تربط الأفراد بمجتمعهم، ساعين لنقل الحضور الفعلي إلى الفضاء الرقمي.³

¹ريحانة بلوطي، نفس المرجع السابق، ص 17.

²ريحانة بلوطي، نفس المرجع السابق، ص 50-55.

³ريحانة بلوطي، نفس المرجع السابق، ص 263.

2.7.1 الدراسة الثانية: "سهام بوقلوف"، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية (دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفاييس بوك).

• إشكالية الدراسة:

بنيت الدراسة على الإشكالية التالية: ما هو أثر استخدام موقع الفيسبوك على القيم الأخلاقية والاجتماعية لدى المراهقين الجزائريين المتدربين؟¹

• منهج وأداة الدراسة:

من أجل تحقيق أغراض الدراسة تم الإعتماد على المنهج المسحي، واستخدام أداة الإستبيان لجمع البيانات من المبحوثين وكذا الملاحظة لمشاهدة سلوكهم، وتم إنتقاء فقط مستخدمي موقع الفيسبوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي بشكل قصدي.²

• نتائج الدراسة:

- أظهرت النتائج تأثيراً مرتفعاً لفيسبوك على القيم الأخلاقية والاجتماعية وفق المتوسطات الحسابية.
- لا توجد علاقة إحصائية بين استخدام المراهقين الجزائريين لفيسبوك وارتباطهم بقيمهم الأخلاقية والاجتماعية.
- لم تثبت علاقة بين استخدام فيسبوك وتجاوز السلوكيات السلبية لدى المراهقين.
- وُجدت فروق إحصائية في تأثير فيسبوك على القيم وفق متغيري الجنس والسن.³

¹سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية - دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفاييس بوك -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، 2017-2018، جامعة الجزائر 3 - كلية علوم الإعلام والاتصال -، ص 22.

²سهام بوقلوف، نفس المرجع السابق، ص 230-235.

³سهام بوقلوف، نفس المرجع السابق، ص 382-399.

3.7.1 الدراسة الثالثة: "نصيرة مهنة"، تأثير القيم الاجتماعية على تنمية روح المواطنة لدى

الطالب الجامعي في ظل العولمة (حالة جامعات قالمة، عنابة، قسنطينة، نموذجاً).¹

• إشكالية وتساؤلات الدراسة:

بدأت الباحثة دراستها بالإشكالية التالية: كيف يمكن للقيم الاجتماعية أن تساهم في تنمية قيم

المواطنة لدى الطالب الجامعي في ظل العولمة؟

وتتدرج تحت السؤال المركزي الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تؤثر قيمة المشاركة الاجتماعية في حياة الطالب الجامعي؟
- كيف تؤثر قيمة اداء الواجب في تنمية روح المواطنة؟
- كيف يمكن أن تؤثر العولمة في إضعاف قيم المواطنة؟
- كيف يمكن أن تساهم الجامعة في تنمية روح المواطنة؟²

• منهج وأداة الدراسة:

إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لجمع البيانات وتحليلها، مستخدمةً الملاحظة لدراسة

بيئة البحث، والمقابلة المفتوحة مع أساتذة وطلبة لصياغة الاستمارة والتحقق من صدقها،

بالإضافة إلى الاستبيان لجمع المعلومات حول المعتقدات والتصورات، مما ساعد في تحقيق

أهداف الدراسة.³

• نتائج الدراسة:

- المشاركة تعزز الانتماء والتوازن الاجتماعي، حيث يسعى طلبة علم الاجتماع للاندماج

الأسري، مما يقوي الترابط الاجتماعي.

¹ نصيرة مهنة، تأثير القيم الاجتماعية على تنمية روح المواطنة لدى الطالب الجامعي في ظل العولمة - حالة جامعات قالمة، عنابة، قسنطينة، نموذجاً -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص افراد جماعات مجتمعات، 2017-2018، جامعة 08 ماي 1945 - قالمة - الجزائر.

² نصيرة مهنة، نفس المرجع السابق، ص 09.

³ نصيرة مهنة، نفس المرجع السابق، ص 25-26.

- تعكس النتائج وعي الطلبة بالواجب والمسؤولية، واحترامهم للآراء والحقوق، مما يعكس تحضر المجتمع.
- تكنولوجيا الإعلام أبرز أدوات العولمة، وساهمت في الربيع العربي. حذر جاك شيراك (2000) من مخاطرها كالإقصاء والجريمة وتهديد الاقتصاد.
- تأثرت الجامعة بالسياسة والعولمة، حيث يرى 54.64% أنها لا تعزز المواطنة، بينما يثني 45.35% على دورها الوطني.

4.7.1 الدراسة الرابعة: "مروة صلاح مهدي"، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية (طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان). بدأت الباحثة دراستها بالمشكلة التالية: رغم إنتشار الأبحاث حول وسائل التواصل الاجتماعي، فإن القليل منها تناول تأثيرها المباشر على القيم الأخلاقية، خاصة بين فئة الطلاب. كما أن الأنظمة والضوابط الأخلاقية لهذه المنصات ليست واضحة أو ملزمة، مما يترك المستخدمين عرضة لتأثيرات سلبية محتملة. تهدف الدراسة إلى قياس مدى تأثير هذه المنصات على القيم الأخلاقية للطلاب، وتقديم توصيات حول كيفية توظيفها بشكل إيجابي.¹

• أسئلة الدراسة:

تندرج تحت المشكلة ثلاث أسئلة تتمثل فيما يلي:

- ما هو مدى تأثير جوده مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية للطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة؟
- ما هو تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على الاستخدام؟
- ما هو تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا؟²

¹ مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية-طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان-، رسالة مقدمة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص نظم المعلومات الإداري، حزيران 2017، كلية الأعمال-عاصمة عمان.

² مروة صلاح مهدي، نفس المرجع السابق، ص03.

• منهج وأدوات الدراسة:

إعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج الوصفي التحليلي وأداة جمع البيانات تمثلت في الإستبانة والتي تم الإستعانة بها وتطبيقها على عينة قوامها 200 مبحوث، واسترد منها 176 إستبانة صالحة للتحليل الإحصائي.¹

• نتائج الدراسة:

توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لعوامل جودة مواقع التواصل الإجتماعي جودة المواقع (جودة النظام)، جودة الخدمة على الوسيط (الإستخدام).
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لعوامل جودة مواقع التواصل الإجتماعي جودة المواقع (جودة النظام)، جودة المحتوى جودة المعلومات، جودة الخدمة على الوسيط (الرضا).
- يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha = 0.05$) لعوامل جودة مواقع التواصل الاجتماعي جودة المحتوى (جودة المعلومات)، الروابط الإجتماعية على الوسيط (الاستخدام).²

2. المقاربة النظرية للدراسة

1.2 التعريف بنظرية الحتمية القيمية:

المقاربة التي تعتمد عليها دراستنا هي نظرية الحتمية القيمية التي طرحها البروفيسور الجزائري عبد الرحمان عزى، وتأسست هذه النظرية في مجال علوم الإعلام والاتصال، تتسم بالرؤية والصرامة العلمية، وتجعل هذه النظرية القيمة لمفهوم ديني وثقافي في مقاربة الظواهر الإعلامية والاجتماعية، وهي ترتبط بالنص القيمي والاجتماعي فضلا عن أنها تقتبس الأدوات بشكل واع من الآخر بحكم أن العديد من نصوص التراث والواقع يتصف بغياب التحديد المولد

¹مرؤة صلاح مهدي، نفس المرجع السابق، ص40.

²مرؤة صلاح مهدي، نفس المرجع السابق، ص 79-86.

للأدوات وكونها حتمية أي جعل القيمة المتغير الأساسي والمستقل في تتبع تفسير الظواهر الاجتماعية والإعلامية.¹

2.2 التعريف بصاحب النظرية "عبد الرحمان عزي":

هو الباحث والمفكر الجزائري عزي عبد الرحمان من مواليد 1954 تحصل على شهادة ليسانس في الصحافة بجامعة الجزائر 1977 وشهادة الماجستير 1980 والدكتوراه في سوسيولوجيا الاعلام من جامعة نورت تكساس 1985 عمل أستاذا بعدة جامعات: جامعة الجزائر، جامعة الملك سعود، جامعة الإمارات العربية المتحدة، جامعة الشارقة، وقد نشر الباحث ما يفوق 50 دراسة إعلامية في مجالات متخصصة وبرز الباحث من خلال أبحاثه وإسهاماته في ميدان سوسيولوجيا الإعلام والاتصال.²

3.2 أطر بناء نظرية الحتمية القيمية:

أ- علوم الإعلام والاتصال كمادة خام: يرى الباحث عزي عبد الرحمان أن علوم الإعلام والاتصال تُعد علماً وليس مجرد ممارسة، إذ تشمل نظريات الاتصال ووسائل الإعلام والتفاعل بين الأفراد. ويعتبر أن هذا المجال يفتقر إلى تراث نظري عميق، نظراً لإرتباطه تاريخياً بالتطورات التقنية مثل الإذاعة والسينما، مما يجعله ظاهرة ذات جذور غربية أو أمريكية. كما واجه هذا العلم ضعفاً نظرياً بسبب الجدل المستمر حول ما إذا كان موضوعه الأساسي هو "الرسالة" أم "الوسيلة".

ب- الفكر الاجتماعي المعاصر في القرن العشرين كمادة مستوردة: يشير عبد الرحمان عزي إلى أن البنية النظرية الاجتماعية الغربية مهمة لكنها ناقصة، نظراً لإرتباطها بتطور العلوم الاجتماعية في الغرب مقابل تأخرها في العالم العربي. بعد عودته إلى الجزائر، بدأ يتعامل

¹سمية هادفي، قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لعبد الرحمان عزي - رؤية نظرية تحليلية -، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 03، جويلية 2021، ص 88.

²خيرة العبدى، نظرية الحتمية القيمية وأداة التضاد الثنائي (التأثير الإيجابي والسلبي) - أسلوب التضاد الثنائي في دراسة تأثير وسائل الإعلام على المتلقي من منظور الحتمية القيمية -، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد 01، 2017، ص

معها بإستقلالية، مستفيدًا من أدواتها لرؤية الهوية والثقافة من منظور خارجي. دفعه ذلك إلى البحث في التراث، متأثرًا بإبن خلدون ومالك بن نبي، مضيًا بعد الإعلام لنظريته حول "أهلية القيمة". ويشدد على أن الباحث يجب أن يوظف الأدوات المستوردة لخدمة مرجعيته القيمة والاجتماعية، دون الوقوع في التبعية الفكرية.¹

ت-التراث العربي الإسلامي على سبيل الإجتهد وليس النقل كمادة محلية: يؤكد عبد الرحمان عزي أن استلهم التراث العربي الإسلامي يجب أن يكون اجتهدًا وتجديدًا، لا مجرد نقل حرفي. فالنقد المستمر للنظريات الغربية دون إنتاج بديل يرسخ التبعية الفكرية، كما أن تقليد الإعلام الإسلامي عبر سرد النصوص دون منهجية تحليلية أوقعه في التكرار والجمود. لذلك، تسعى نظرية الحتمية القيمة إلى إعادة قراءة التراث بمنهج علمي يربطه بالواقع الإعلامي العربي والإسلامي، مستفيدة من أدوات التحليل الحديثة دون فقدان هويتها الثقافية.

ث-القرآن الكريم بمثابة النواة الصلبة التي تمسك النظرية بإحكام: يرى عبد الرحمن عزي أن الفطرة التي جُبل عليها الإنسان، بما تحمله من قيم، كالأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والصدق، تشكل الأساس في نظريته حول الحتمية القيمة في الإعلام. فالإعلام، كجزء من النسيج الاجتماعي، يجب أن يلتزم بهذه القيم ليحافظ على دوره المتكامل في المجتمع. ظهرت هذه النظرية استجابةً لهيمنة التصنيفات الغربية للإعلام، مثل السلطوية والاشتراكية والرأسمالية، التي لا تعكس خصوصيات المجتمعات العربية والإسلامية. في هذا السياق، يؤكد عبد الرحمن عزي، متفقًا مع مالك بن نبي، أن الدين ليس مجرد عنصر ثقافي، بل قوة فاعلة تنظم سلوك الأفراد وتوجه المجتمعات نحو بناء حضارة متكاملة.

¹ حمدي ورده، بوغرة حكيم، التلقي في نظرية الحتمية القيمة، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2020، ص 68-69.

4.2 مرتكزات نظرية الحتمية القيمية:

- الركائز الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحتمية القيمية فقدمها عبد الرحمن عزي كما يلي:
- أ- أن يكون الاتصال نابعا منبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- ب- أن يكون هذا النمط من الاتصال تكامليا، فيتضمن الاتصال السمعي البصري والاتصال المكتوب والاتصال الشفوي الشخصي.
- ت- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا تسلطيا، فيقصي القطاعات المشكلة للمجتمع.
- ث- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمة، وهو ما ينعكس إيجابيا على محيط الإنسان المعنوي والمادي سواء على المستوى المحلي أو الدولي.¹

5.2 فروض نظرية الحتمية القيمية:

- أ- الرسالة هي القيمة: أي أن يكون الإتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع بالإنسان والمجتمع إلى التقدم.
- ب- الأثر الإعلامي ونظام القيم: في هذه النظرية يقسم عزي عبد الرحمان التأثير في وسائل الإعلام إلى تأثيرات إيجابية تؤدي من منظوره إلى تعزيز القيم وتوسيع الاستفادة من الثقافة وأخرى سلبية تؤدي لتبسيط وتشويه الثقافة وتقليص المحلي وتوسيع العالمي.
- ت- نحو ربط ثقافة الحواس بالقيم: يرى عبد الرحمن عزي في قراءته الإستمولوجية لتكنولوجيا الاتصال أن هذه التكنولوجيا تعتمد على مفهوم الحواس كأساس لفهم علوم الإعلام والاتصال. ويؤكد أن الحواس تشكل أداة أساسية لفهم العالم وتطور البشرية، حيث تعكس وظيفة الحواس لدى الإنسان مراحل تطوره ومعرفته الإنسانية.²

¹ اسمية هادفي، مرجع سابق، ص 99.

² إبتسام المباركي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام - قراءة تبسيطية لأهم افتراضاتها -، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي -، المجلد 02، العدد 02، أبريل 2018، ص 148-149-150.

6.2 إسقاط نظرية الحتمية القيمية على الدراسة الحالية:

بعدما إستعرضنا ركائز نظرية الحتمية القيمية، يتضح أن إستخدامها في دراستنا الحالية، المتمثلة في تحليل دور موقع إنستغرام في ترسيخ القيم الإجتماعية لدى الطلبة الجامعيين، يعد ضرورة ملحة. ولفهم تأثير هذا الموقع على الطلبة، يجب دراسة الإتصال وفقاً للأبعاد الثقافية والفكرية التي ينتمي إليها المجتمع، مع التركيز على أن تكون الرسائل الإعلامية متوافقة مع القيم المرجعية للمجتمع. بحيث يتحقق التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الإجتماعي عندما تكون محتوياتها مرتبطة بالقيم الأخلاقية والإجتماعية، بينما يظهر التأثير السلبي إذا كانت المحتويات تتناقض مع القيم أو تقتقر إلى الإلتزام بها. بناءً على ذلك، يصبح من الضروري التعامل مع مواقع التواصل الإجتماعي من منظور يتجاوز الإستخدام الإستهلاكي، إلى فهم أعمق لكيفية إعادة تشكيلها للمفاهيم والقيم داخل المجتمعات، مع مراعاة التحولات التي تفرضها هذه الشبكات على أنماط الإتصال والمعايير الثقافية السائدة.

خلاصة الفصل

يمثل هذا الفصل حجر الأساس للدراسة، حيث تم فيه بناء الإطار العام للبحث من خلال تحديد الإشكالية المحورية وتساؤلات الدراسة المترتبة عنها، مع توضيح الأسباب الدافعة لإختيار الموضوع وأهميته. كما تم تحديد الأهداف الرئيسية، وضبط المصطلحات والمفاهيم الأساسية التي تشكل مفاتيح فهم الموضوع.

وقد تم التطرق إلى المقاربة النظرية، المتمثلة في نظرية الحتمية القيمية، مع عرض موجز لمؤسستها وأبرز مرتكزاتها، وكيفية توظيفها في معالجة إشكالية الدراسة. وبذلك يكون الفصل الأول قد رسم المعالم الكبرى للدراسة، وأرسى القواعد المنهجية والنظرية التي ستنبنى عليها التحليلات والتطبيقات في الفصول اللاحقة، مما يمهد الطريق لفهم أعمق لموضوع البحث، ويسهل متابعة تفاصيله التحليلية.

الجانبة النظري للدراسة

II. مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيرها على القيم

الاجتماعية

تمهيد

1. منظومة القيم الاجتماعية .

1.1 تعريف القيم الاجتماعية و خصائصها.

2.1 مكونات القيم الاجتماعية و مصادرها.

3.1 وظائف القيم الاجتماعية و أهميتها.

2. آثار مواقع التواصل الاجتماعي القيمية و الأخلاقية.

1.2 مدخل مفاهيمي عام لمواقع التواصل الاجتماعي.

2.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية.

3.2 التأثير المزدوج لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية و الأخلاق.

3. إنستغرام كنموذج لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.

1.3 ظهور و تطور موقع إنستغرام.

2.3 ميزات و خدمات موقع إنستغرام.

3.3 آليات تأثير إنستغرام على القيم الاجتماعية .

خلاصة الفصل

تمهيد:

أدى التطور التكنولوجي إلى تحولات جوهرية في أنماط التواصل والتفاعل الاجتماعي، حيث باتت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً رقمياً يعيد تشكيل العلاقات والقيم داخل المجتمعات. ومع تزايد اندماج الأفراد في هذه الشبكات، أصبح من الضروري دراسة تأثيرها على القيم الاجتماعية، سواء من حيث تعزيزها أو إحداث تغييرات جوهرية فيها.

يهدف هذا الفصل إلى تحليل العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ومنظومة القيم الاجتماعية، من خلال مناقشة طبيعة القيم وأهميتها، ثم استعراض التأثيرات المتباينة لهذه المواقع على البنية القيمية، مع التركيز على منصة "إنستغرام" كنموذج يعكس ديناميكيات التفاعل الرقمي وأثره على التصورات والسلوكيات الاجتماعية.

1. منظومة القيم الاجتماعية.

1.1 تعريف القيم الاجتماعية وخصائصها.

1.1.1 تعريف القيم الاجتماعية:

تتعدد التعريفات المقدمة للقيم الاجتماعية، حيث تختلف باختلاف السياقات الفكرية والنظرية التي تتناولها نذكر منها بعض التعريفات:

وفقاً لقاموس علم الاجتماع لفيرتشايلد تعرف القيم الاجتماعية: بأنها مفاهيم أو معتقدات يفضلها الأفراد ويحظى قبولها بإجماع مجتمعي، نظراً لأهميتها في الحياة الجماعية. على سبيل المثال، في بعض المجتمعات البدائية، يُنظر إلى الطوطم باعتباره رمزاً مقدساً يعكس أصل الجماعة وانتماءها، سواء كان هذا الطوطم جرمًا سماويًا، أو نوعًا معينًا من النباتات، أو حيوانًا مميزًا، أو حتى كيانًا جامدًا مثل صخرة ذات دلالة رمزية، ويجسد هذا الطوطم تقديس الجماعة له واعتباره جزءًا من هويتها الثقافية.¹

وتعرفها فوزية دياب على أنها: أنماط عقلية وانفعالية مهمة تتعلق بالأشخاص، والأشياء، والمعاني، ومجالات النشاط المختلفة. كما أنها تعكس دوافع الإنسان وتحدد الاتجاهات التي توجه رغباته وسلوكياته. وتُعد القيم مفهوماً مجرداً ضمناً يعبر غالباً عن التفضيل أو الامتياز، أو عن درجة الأهمية والفضل المرتبطة بالأشخاص، والأشياء، والمعاني، ومختلف الأنشطة.² ويعرفها يحي سليمان قسام: هي حقائق تعبر عن التركيبة الاجتماعية لأي مجتمع من المجتمعات.³

¹ علي عبد المعطي محمود الحلاحله، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية- برنامج يسعد صباحك أنموذجاً -، دراسة مقدمة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، 2011-2012، جامعة الشرق الأوسط، ص 17.

² هالة ياحي، خالد بوشارب بولوداني، إستخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الأنستغرام (نموذجاً) - دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشانلي بن جديد الطارف -، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 02، 2022، ص 96.

³ هالة ياحي، خالد بوشارب بولوداني، نفس المرجع السابق، ص 96.

2.1.1 خصائص القيم الاجتماعية :

في ضوء التعريفات السابقة، يمكن إبراز بعض خصائص القيم الاجتماعية باعتبارها عنصراً ثقافياً مهماً في المجتمع، حيث تحدد الغايات الاجتماعية التي ينبغي تحقيقها، وتتمثل خصائصها في:

أ- **التلقائية:** تنشأ القيم من المجتمع وليس من فرد أو جماعة، رغم ارتباطها بحاجات الإنسان الفردية والاجتماعية.

ب- **النسبية:** تختلف القيم وفقاً لحاجات الأفراد، وتتشتت، كما تتغير من شخص لآخر، ومن زمن ومكان وثقافة إلى أخرى.

ت- **الذاتية والموضوعية:** تعكس القيم تقديراً شخصياً وتعبر عن عناصر فردية، لكنها في الوقت ذاته موجودة خارج الأفراد وتتجسد في المجتمع.

ث- **التاريخية والاجتماعية والثقافية:** تنتشر القيم في مختلف المجتمعات عبر العصور، سواء كانت متقدمة أو متأخرة، وتحدد سلوك الأفراد.

ج- **الإلزام والقهر:** تعكس القيم مستوى الضبط الاجتماعي في المجتمع، حيث تفرض معايير تحكم سلوك الأفراد.¹

2.1 مكونات القيم الاجتماعية ومصادرها.

1.2.1 مكونات القيم الاجتماعية:

أ- **المكون المعرفي:** يقوم على الاختيار الواعي للقيمة من بين بدائل متعددة، مع إدراك العواقب وتحمل المسؤولية الكاملة عن القرار. يشمل هذا المكون ثلاث مراحل أساسية: البحث عن الخيارات الممكنة، تحليل نتائج كل خيار، ثم اتخاذ القرار بحرية وقناعة.

¹ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 34-35.

ب- **المكون الوجداني:** يتعلق بالتقدير العاطفي للقيمة ومدى ارتباط الفرد بها نفسياً. عندما يختار الفرد قيمة معينة، فإنه يشعر بالسعادة تجاهها ويفتخر بها، مما يجعله يرغب في إعلان التمسك بها أمام الآخرين. هذا المكون يعكس مدى اندماج القيمة مع المشاعر الشخصية، مما يعزز الالتزام بها ويجعلها جزءاً من الهوية الفردية.

ت- **المكون السلوكي:** يتمثل في التطبيق العملي للقيمة، حيث تُترجم إلى سلوكيات واضحة ومتكررة في الحياة اليومية. لا يكفي أن يقتنع الفرد بقيمة ما أو يشعر بالارتباط بها، بل يجب أن تظهر في تصرفاته بشكل متسق. كلما مارس الفرد القيم بانتظام، أصبحت جزءاً من عاداته وساهمت في تشكيل نمط قيمي مستقر يوجه أفعاله.¹

2.2.1 مصادر القيم الاجتماعية :

أ- **الدين:** يعدّ الدين مصدراً رئيسياً للقيم الاجتماعية، حيث يرسّخ الأخلاق التي تحافظ على استقرار المجتمع وتماسكه، مثل التعاون والتسامح والكرم. في الإسلام، يرتبط الدين بعلاقة الفرد بربه وبالمجتمع، مما يجعله مرجعاً للسلوك القويم. وتعدّ العدالة الاجتماعية من القيم الأساسية التي يرسّخها الدين، إذ تضمن توزيعاً عادلاً للثروات وتحدّ من الفوارق، مما يعزز الانسجام الاجتماعي. أما غياب هذه القيم فيؤدي إلى تفشي الفساد والظلم، مما يهدد استقرار المجتمع، لذا فإن الالتزام بالقيم الدينية ضروري لضمان العدل والتوازن الاجتماعي.²

ب- **الأسرة:** الأسرة هي المحيط الأول الذي يحتضن الفرد، وتعدّ من أكثر المؤسسات الاجتماعية تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية بفضل خصائصها المميزة. فهي تُعلّم الفرد

¹ الجموعي مومن بكوش، القيم الاجتماعية - مقارنة نفسية اجتماعية -، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 08، سبتمبر 2014، ص 79.

² ثريا التيجاني، دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع، 2006-2007، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الجزائر -، ص 64.

أسس التربية الاجتماعية، وتوجهه نحو السلوكيات الاجتماعية السليمة، كما تُنمّي لديه احترام الحقوق والالتزام بالواجبات، إلى جانب غرس الشعور بالمسؤولية الفردية والجماعية.

ت- المدرسة: المدرسة مؤسسة اجتماعية تكمل دور الأسرة، حيث تساهم في تشكيل شخصية الطفل من خلال نقل قيم جديدة وتوسيع معارفه. ترافقه منذ التحاقه بها حتى تخرجه، مما يساعده على اكتساب المهارات والمعارف التي يحتاجها في حياته.¹

ث- جماعة الرفاق: تُشكّل جماعة الرفاق بيئة بديلة للطفل في مرحلة بحثه عن ذاته خارج الأسرة، مما يساعده على تنمية استقلاليته وتكوين شخصيته وقيمه. من خلال التفاعل والملاحظة، يكتسب الطفل سلوكيات جديدة بشكل تلقائي دون سلطة قهرية، حيث تؤثر جماعة الرفاق بطريقة غير رسمية على توجهاته وميوله.

ج- العادات والتقاليد الاجتماعية: تُعتبر العادات والتقاليد مصدراً مهماً للقيم الاجتماعية، حيث تستند إلى تاريخ المجتمع وما اتفق عليه أفراد من سلوكيات وقيم مستحسنة تُعد أساساً للعدل والمساواة. وتعتمد هذه العادات على الإرث الثقافي العميق والتجارب التي مر بها الأفراد والجماعات عبر الزمن، مما يجعلها عنصراً مهماً في تشكيل الهوية الاجتماعية والتوجهات السلوكية.

ح- الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية: تُعد الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية من المصادر الرئيسية للقيم الاجتماعية، حيث تحدد سلوك الأفراد وعلاقاتهم بناءً على ما توفره بيئتهم المحيطة.²

خ- وسائل الإعلام: تؤثر وسائل الإعلام المختلفة مثل الإذاعة، الإنترنت، الصحف، المجلات، والكتب بشكل كبير في تشكيل أفكار وآراء الأفراد، وذلك من خلال المعلومات والحقائق والأخبار التي تقدمها. هذه الوسائل تساهم في بناء فهم الناس حول الموضوعات

¹الجموعي مومن بكوش، نفس المرجع السابق، ص 80.

²جبريل بن حسن العريشي، نفس المرجع السابق، ص 81.

الاجتماعية والثقافية، وتلعب دوراً مهماً في تعزيز أو تغيير مواقفهم تجاه قضايا معينة. الدراسات تشير إلى أن تأثير هذه الوسائل يتضح بشكل خاص في تأثيرها على نمو الأطفال والمراهقين العقلي والعاطفي والاجتماعي، حيث يتأثرون بشكل كبير بما يتلقونه من محتوى إعلامي. ومع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح لدى الأفراد وصول أكبر إلى المعلومات، مما يزيد من تأثير الإعلام في حياتهم اليومية، ويشمل هذا التأثير جميع الأعمار والفئات. وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام لها دور خطير وحيوي في التأثير على الأفراد داخل المجتمع، إلا أن هذا التأثير يتأثر بعدة عوامل أهمها: المرحلة العمرية، سمات الفرد، المستوى الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي له الفرد، السياق الاجتماعي المحيط بالفرد.¹

3.1 وظائف القيم الاجتماعية وأهميتها.

1.3.1 وظائف القيم الاجتماعية :

أ- القيم كمعايير لتوجيه السلوك: تُعد القيم من أهم المعايير التي توجه سلوك الأفراد وتحدد توجهاتهم تجاه القضايا الاجتماعية المختلفة. فهي تساهم في تشكيل الميول الأيديولوجية، سواء كانت سياسية أو دينية، من خلال دفع الأفراد إلى اختيار القيم التي تتناسب مع معتقداتهم واتجاهاتهم. كما تؤثر القيم في الطريقة التي يقدم بها الأفراد أنفسهم للآخرين وكيفية تقبلهم للآخرين، مما يساعد على بناء علاقات اجتماعية متوازنة. بالإضافة إلى ذلك، تعمل القيم كمعايير للحكم والتقييم، حيث يتم استخدامها للمقارنة بين الأفراد بناءً على مدى توافق سلوكهم مع القيم السائدة في المجتمع. كما تساهم في التأثير على الآخرين وتحديد القيم الجديرة بالتأثير أو التأثير، مما يجعلها أداة رئيسية في تقييم السلوكيات والمعتقدات والاتجاهات.

¹دانة أحمد ، دانة كريمة ، القيم و دورها الاجتماعي و العوامل المؤثر فيها ، مجلة دراسات في التنمية و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد 04 ، 2021 ، ص 127.

ب- القيمة كمخطط لحل الصراعات واتخاذ القرارات: تلعب القيم دوراً رئيسياً في حل الصراعات واتخاذ القرارات، حيث قد يواجه الفرد تضارباً بين عدة قيم، مما يدفعه إلى المفاضلة بينها لاختيار الأنسب وفقاً للموقف الذي يواجهه. في هذه الحالة، لا تكون القيمة وحدها هي المؤثرة، بل يتفاعل معها نسق كامل من القيم، مما يجعل القرار أكثر تعقيداً ويتطلب تحليلاً عميقاً.

ت- القيمة كدافع: تعتبر القيم مصدراً للطاقة والحافز للعمل، حيث تدفع الأفراد إلى التصرف بما يتماشى مع قيمهم الشخصية والمجتمعية. وعندما يكتسب الفرد القيم الإيجابية، يصبح أكثر التزاماً بتحقيقها من خلال العمل الجاد والإتقان والالتزام بالمواعيد والإخلاص في الأداء، مما يجعل القيم قوة دافعة للإنجاز وتحقيق الأهداف.

ث- القيم ودورها في التوافق النفسي والاجتماعي: تساهم القيم في تحقيق التوازن النفسي والاجتماعي للأفراد، كما تلعب دوراً في العلاج النفسي، حيث تساعد المعالج في فهم قيم المريض وأهدافه في الحياة. غالباً ما يتوجه المريض إلى المعالج وهو يحمل تصورات الخاصة عن مشاكله وصراعاته، وهنا يصبح دور المعالج هو إيجاد حلول توافقية بين قيم المريض وسلوكياته. كما أن تحليل القيم السائدة في بيئة المريض يساعد في فهم مدى توافقه مع مجتمعه وأسباب عدم التكيف.¹

2.3.1 أهمية القيم الاجتماعية:

تعد القيم حجر الأساس في تشكيل هوية الأفراد والمجتمعات، فهي تمنح الإنسان معنى لوجوده وتحدد معاييرها في الحكم على المواقف والسلوكيات. كما تمثل إنعكاساً للفكر السائد داخل أي مجتمع، حيث تؤثر في طريقة تفكير أفرادها وتوجه تصرفاتهم بما يحقق الإنسجام بينهم.

¹الجموعي مومن بكوش، نفس المرجع السابق، ص 82.

وتلعب القيم دوراً أساسياً في تحديد الإيديولوجيات والمبادئ التي تحكم العلاقات الاجتماعية سواء داخل الأسرة أو في بيئات العمل والمؤسسات المختلفة. وعلى الرغم من أن بعض القيم تبقى ثابتة على مر الزمن، إلا أن العديد منها يخضع للتغيير بفعل العوامل الثقافية والتطورات الاجتماعية والاقتصادية، مما يجعلها عنصراً متحركاً يتكيف مع ظروف كل عصر. وفي ظل التطور العلمي والتقني، أصبحت القيم تواجه تحديات جديدة أدت إلى إعادة النظر في كثير من المفاهيم والمبادئ التقليدية. فقد أدى الإنفتاح الثقافي والتغيرات المتسارعة إلى حالة من عدم الاستقرار القيمي، مما جعل بعض المجتمعات تواجه صعوبة في التمييز بين القيم الأصيلة والوافدة. في هذا السياق، تبرز القيم الاجتماعية كعامل أساسي في الحفاظ على تماسك المجتمع، حيث تغرس في الأفراد الإحساس بالمسؤولية تجاه وطنهم، مما يدفعهم إلى العمل من أجل رفعة مجتمعهم ووضع المصلحة العامة فوق المصالح الشخصية.¹

وفي ما يلي سنحاول أن ندرج أهمية القيم لدى المجتمع على شكل نقاط وهي:

- ❖ أنها تحفظ للمجتمع تماسكه، وتحدد له أهداف حياته ومثله العليا ومبادئه.
- ❖ تساعد المجتمع على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه وتحفظ استقراره.
- ❖ تربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها حتى تبدو متناسقة.
- ❖ تقي المجتمع من الأنانية المفرطة، والنزعات والشهوات الطائشة.
- ❖ تزود المجتمع بالصيغة التي يتعامل بها مع العالم.

إن أهمية القيم للمجتمع هي إمتداد لأهميتها للفرد، فهي التي تحافظ على هويته التي تميزه عن باقي المجتمعات هذا بالإضافة أنها تضمن استمراره وهي الأرضية التي يتم الرجوع إليها لمواجهة العقبات والمتغيرات الداخلية منها والخارجية.²

¹ نصيرة مهنة، مرجع سابق، ص 62-63-64.

² هناء عاشور، تأثير العولمة على القيم الثقافية السائدة في المجتمع -دراسة تحليلية - ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد 08 ،

ديسمبر 2017 ، ص 100.

2. آثار مواقع التواصل الاجتماعي القيمة والأخلاقية.

2.1 مدخل مفاهيمي عام لمواقع التواصل الاجتماعي.

2.1.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي :

يعرفها نور الدين سمعون وأحمد طيفوري رحمانى بوزينة بأنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو حتى جهات بعيدة أخرى".¹

وتعرف أيضا بأنها الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسبونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين إلتقوهم على الإنترنت أو في الواقع الحقيقي بعيدا عن الإنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلني شكل القاعدة الأساسية للتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة، وهكذا فإن هذه المواقع تدعم الأنماط المتباينة من التفاعل حتى لو اختلفت وتنوعت المواقع.²

2.1.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر مصطلح "الشبكات الاجتماعية" لأول مرة عام 1954 في مقال لعالم الأنثروبولوجيا جون بارنز، حيث استخدمه لوصف العلاقات التي تنشأ بين الأفراد داخل المجتمع، وكيفية تشكلها وتطورها مع تعقد التفاعلات الاجتماعية، مما أدى إلى تداخل في شبكات الاتصال بينهم. في البداية، كان المصطلح يشير إلى العلاقات الاجتماعية التقليدية التي تربط الأفراد ببعضهم

¹ ابن سولة نور الدين، التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، دار المثقف للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر - باتنة، 2022، ص137.

² رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق، جامعة طانطا، 22-23 أبريل 2019، ص 12.

البعض، لكنه لاحقًا توسع ليشمل التفاعل بين الأفراد عبر الحوسبة الاجتماعية والوسائط الرقمية.¹

يُعتبر موقع Geocities أول شبكة اجتماعية ظهرت على الإنترنت في الولايات المتحدة عام 1994، يليه Theglobe.com في عام 1995، ثم Classmates.com الذي كان مخصصًا لربط زملاء الدراسة. في عام 1997، ظهر SixDegrees.com الذي كان يركز على إنشاء روابط مباشرة بين الأفراد، مع تقديم ميزات مثل الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة الرسائل الخاصة بين الأصدقاء. وعلى الرغم من أن هذه الشبكات قدمت خدمات مشابهة لما تقدمه الشبكات الاجتماعية الحديثة، إلا أنها لم تتمكن من تحقيق الأرباح المطلوبة لمالكها، مما أدى إلى إغلاق بعض منها.²

بين عامي 2002 و2004، شهدت شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا مع ظهور منصات بارزة، أبرزها MySpace، يليه Friendster، ثم Facebook عام 2003، الذي سرعان ما أصبح الأكثر شهرة وتأثيرًا.

وبحلول منتصف 2005، أصبح موقع MySpace شائعًا بين طلاب المدارس الثانوية في الولايات المتحدة، في حين توزع المراهقون من دول أخرى عبر منصات مختلفة. كما ظهرت مواقع متخصصة، مثل Flickr عام 2004 لمشاركة الصور، وYouTube عام 2005 لمقاطع الفيديو. ومع مرور الوقت، برزت منصات أخرى، مثل تويتر (X حاليًا)، واتساب، وإنستغرام وغيرهم مما عزز تطور التواصل الرقمي.³

¹ سهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي - أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة -، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 02، 2021، ص 182.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية - جامعة عين الشمس 193، المجلد 24، العدد 02، أبريل 2018، ص 17.

³ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، نفس المرجع سابق، ص 18.

3.1.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

أ- **التفاعلية والتشاركية:** يُعد التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي تفاعليًا، حيث يثري المستخدمون ملفاتهم ببياناتهم واهتماماتهم، ويشاركون المحتوى ويتفاعلون معه بالتعليقات والإعجابات.¹

ب- **التلقائية:** يتميز التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالعفوية وعدم الرسمية، حيث لا يتطلب تخطيطًا أو تنسيقًا مسبقًا بين الأعضاء.²

ت- **إتساع المحتوى وتنوعه:** حيث كان الصحفي أو الإعلامي في الإعلام التقليدي يواجه قيودًا تحدّ من تناول الموضوعات بعمق أو نشر تحقيقات موسعة عكس الإعلام الحديث.³

ث- **الهوية الرقمية:** يحصل المستخدم عند الانضمام إلى منصة التواصل على اسم مستعار وكلمة مرور، مما يمنحه عضوية رقمية تخضع لشروط قد تؤدي إلى تعليقها أو حذفها عند المخالفة.⁴

ج- **الكونية:** تتيح هذه الشبكات تجاوز الحدود الجغرافية، حيث يصبح التواصل بين الأفراد ممكنًا بسهولة، بغض النظر عن مواقعهم حول العالم.⁵

¹حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن- عمان، 2015، ص85.

²حسين محمود هتيمي، نفس المرجع السابق، ص85.

³علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن- عمان، 2014، ص56.

⁴على فواز طلال العدوان، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، سبتمبر 2022، ص45.

⁵على فواز طلال العدوان، نفس المرجع السابق، ص45.

ح- سهولة الاستخدام: لا يتطلب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مهارات معقدة، إذ تتيح هذه الشبكات لكل مستخدم الوصول إلى صفحات مخصصة بلغته المحلية.¹

4.1.2 أشهر مواقع التواصل الاجتماعي :

أ- الفيس بوك (Facebook): فيسبوك هو شبكة اجتماعية بدأت في فبراير 2004 على يد مارك زوكربيرج في جامعة هارفارد كمدونة شخصية، مقتصرًا في البداية على طلاب الجامعة. بعد ذلك، توسعت الشبكة لتشمل المدارس الأمريكية، وفي عام 2007 تم إدخال ميزات جديدة للمطورين، مما أدى إلى زيادة شعبيتها وانتشارها عالميًا. بحلول يوليو 2010، تجاوز عدد المستخدمين النصف مليار، وأصبح فيسبوك مكانًا يتبادل فيه الأفراد الصور والفيديوهات والآراء، كما يتفاعلون عبر المحادثات والدرشات.²

ب- اليوتيوب (youtube): أدى تطور تكنولوجيا الاتصال والإنترنت إلى ظهور اليوتيوب كأداة تتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى في أي وقت، وتقديم تعليقات حوله بحرية بعيدًا عن رقابة وسائل الإعلام التقليدية. تأسس الموقع في 14 فبراير 2005 على يد شاد هيرلي وستيف شين وجاويد كريم، الموظفين السابقين في شركة باي بال. وبحلول صيف 2006، أصبح اليوتيوب من أسرع المواقع نموًا على الإنترنت، حيث اختارته مجلة تايم كأفضل موقع في العام. يشمل الموقع مجموعة واسعة من مقاطع الفيديو من أفلام، مسلسلات، وموسيقى. وفي عام 2006، قامت جوجل بشراء اليوتيوب بمبلغ 1.65 مليار دولار.³

¹ حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 86.

² عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص 63.

³ سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص 102.

ت - تويتر (X حالياً): اسم "تويتر" مأخوذ من مصطلح "تويت" الذي يعني "التغريد"، ورمز الموقع هو العصفور. وهو عبارة عن موقع يتيح للمستخدمين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتجاوز 140 حرفاً، وهو ما يُعرف بالتدوين المصغر، والعديد من الخدمات الأخرى. بدأت فكرة تويتر في عام 2006 عندما قامت شركة "Obvious" الأمريكية بتطوير خدمة التدوين المصغر، وأصبحت الخدمة متاحة للجمهور في أكتوبر من نفس العام. في أبريل 2007، تم فصل تويتر عن الشركة الأم ليصبح منصة مستقلة. وفي أواخر عام 2022، تم الإستحواذ على تويتر من قبل الملياردير إيلون ماسك.¹

- التطبيقات الحديثة :

ث - وات ساب (whatsapp): أُطلق تطبيق واتساب في عام 2009 كأول تطبيق مراسلة يتيح للمستخدمين إرسال الرسائل النصية، الصوتية، ومقاطع الفيديو فردياً أو ضمن مجموعات. في عام 2014، أصبح واتساب مملوكاً لـفيسبوك، ما يعكس شعبيته الكبيرة. يستخدمه حوالي 450 مليون شخص شهرياً، خصوصاً في أوروبا والهند وأمريكا اللاتينية، وهو الأكثر شهرة بين تطبيقات المراسلة. يتميز واتساب بإمكانية إرسال الرسائل الصوتية بسهولة، ويعتبر بديلاً اقتصادياً للرسائل القصيرة، حيث يقدم إرسال الوسائط والنصوص مجاناً.²

ج - فايبر (viber): تم إطلاق تطبيق فايبر في 2 ديسمبر 2010، وهو متاح على منصات متعددة مثل أندرويد و iOS وبلاتك بيري وويندوز فون. يتيح للمستخدمين إجراء مكالمات هاتفية مجانية، وإرسال رسائل نصية وصور وفيديو وصوت عبر الإنترنت باستخدام شبكات الجيل الثالث (G3) أو الواي فاي. يدعم فايبر 10 لغات، بما في ذلك العربية، وأصبح أحد أكثر التطبيقات استخداماً عالمياً، حيث بلغ عدد مستخدميه أكثر من 100 مليون.³

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سابق، ص 64.

² سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 105.

³ سعد سلمان المشهداني، نفس المرجع السابق، ص 106.

ح- إنستغرام (instagram): إنستجرام هو تطبيق مجاني مخصص للهواتف الذكية يتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات على المنصة نفسها أو عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وفورسكوير وفليكر وتامبلر. تم إطلاق التطبيق في أكتوبر 2010 من قبل المطور كيفن سيستورم في سان فرانسيسكو، وحقق التطبيق شهرة واسعة ليتجاوز عدد مستخدميه الثلاثين مليون شخص. في الوقت الحالي، يعد إنستجرام جزءًا من شركة فيسبوك. يقدم التطبيق للمستخدمين إمكانية التقاط الصور وتطبيق تأثيرات رقمية عليها، ثم نشرها والتفاعل مع الأصدقاء والعائلة.¹

خ- سناب شات (snapchat): سناب شات هو تطبيق مجاني تأسس عام 2011 على يد إيفان شبيغل وريجي براون وروبرت سيرفي. يتيح التطبيق للمستخدمين إرسال الصور والفيديوهات والرسائل التي تختفي بعد فترة قصيرة من مشاهدتها، مما جعله مميزًا بين تطبيقات التواصل الاجتماعي. استطاع التطبيق جذب ملايين المستخدمين عالميًا، كما توسعت الشركة عبر شراء تطبيقات أخرى. رغم العروض الكبيرة من شركات مثل فيسبوك وجوجل للاستحواذ على التطبيق، رفض مؤسسو سناب شات بيع التطبيق، مما ساهم في تعزيز مكانته بين تطبيقات التواصل الاجتماعي البارزة.²

2.2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الاجتماعية.

1.2.2 شبكات التواصل الاجتماعي كفاعل مؤثر في عملية التنشئة الاجتماعية :

تشكل التنشئة الاجتماعية عملية متكاملة تهدف إلى دمج الفرد في النسيج الاجتماعي من خلال تزويده بالمعارف والقيم والمعايير الثقافية التي تحدد سلوكياته وأدواره داخل المجتمع. وتُعَدّ هذه العملية آلية أساسية لضبط التفاعلات الاجتماعية، حيث تسهم في تشكيل الهوية الاجتماعية للفرد وتمكينه من التكيف مع بيئته وفقًا للمتغيرات الاجتماعية والثقافية. كما تمثل

¹ فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والاستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2019، ص58.

² Saida himeur، **social and ethical impact of snapchat use Among Algerian children**، el ibrahimi review of social and human sciences – special issue - ،vol 14 ،November 2024 ،pp13-14.

التنشئة الاجتماعية إطاراً ديناميكياً لاكتساب الخبرات والتفاعل مع التحولات المجتمعية، مما يسمح بإعادة إنتاج القيم الإيجابية وتجاوز الاختلالات السلوكية، بما يحقق توازناً بين المحافظة على الهوية الثقافية والسعي نحو التطوير الاجتماعي المستدام.

في الماضي، كانت الأسرة تُعد المصدر الأساسي لعملية التنشئة الاجتماعية، حيث كانت تتحمل المسؤولية الرئيسية في تشكيل شخصية الأفراد وتوجيههم وفقاً لقيم المجتمع ومعاييرهم. إلا أنه في المجتمعات الحديثة، لم تعد الأسرة المؤسسة الوحيدة التي تقوم بهذا الدور، بل أصبحت مؤسسات أخرى تشاركها في هذه المهمة، مثل المدرسة، جماعات الأقران، المؤسسات الدينية، ووسائل الإعلام والاتصال. وقد اتسع نطاق تأثير وسائل الإعلام بشكل ملحوظ، حيث أصبحت تلعب دوراً رئيسياً في التنشئة الاجتماعية، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.¹

وعند التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها مؤسسة اجتماعية حديثة، نجد أنها تساهم بشكل كبير في غرس القيم والتأثير على السلوك الإنساني، من خلال ما تعرضه من محتوى متنوع، إضافة إلى تمكين الأفراد من التفاعل الحر والتعبير عن آرائهم دون قيود. هذا التفاعل المستمر لا يساعد فقط في اكتساب قيم وسلوكيات جديدة، بل يتيح أيضاً للفرد التأثير في الآخرين من خلال النقاشات والحوار، مما يعزز الألفة والتفاهم بينهم في الفضاء الرقمي والاجتماعي.

كما تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي وظيفة محورية في مراقبة النسق الاجتماعي عبر توفير المعلومات اللازمة وتحليل الظواهر الاجتماعية، فضلاً عن دورها في التحذير من المخاطر المحتملة. كما تساهم في إنتاج المثل الاجتماعية من خلال إبراز نماذج إيجابية في مختلف المجالات، ما يساهم في تشكيل السلوكيات والتوجهات الفردية والجماعية. وتوفر هذه المنصات فضاءً ديناميكياً للتفاعل الاجتماعي، إذ تعكس الثقافة السائدة وتتيح المجال لاكتشاف الثقافات الفرعية وتداولها ضمن سياقات متعددة.

¹سوهيلة لغرس، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنشئة الاجتماعية - مقارنة نظرية-، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص 43-44.

علاوة على ذلك، تمثل شبكات التواصل الاجتماعي آلية فاعلة في نقل القيم والمعايير الاجتماعية، حيث تساهم في نشر العادات والتقاليد والمعتقدات، سواء المحلية منها أو العالمية، ما يعكس الطابع التعددي للمنظومة الثقافية. ومن خلال طبيعتها التفاعلية، تساهم هذه المنصات في إعادة تشكيل الهوية الثقافية للأفراد والمجتمعات، ما يؤدي إلى إحداث تحولات في البناء القيمي والسلوكي وفقاً للمتغيرات الاجتماعية.

في السياق ذاته، تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في ترسيخ قيم المواطنة والانتماء القومي، من خلال تعزيز الوعي بالحقوق والواجبات، وتطوير الشعور بالمسؤولية المجتمعية، فضلاً عن مساهمتها في بناء الهوية الجماعية وتعزيز التماسك الاجتماعي في ظل الفضاء الرقمي المتغير.¹

2.2.2 إنعكاسات مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الأسرية والاجتماعية :

يرى الباحثون في علوم الإعلام والاتصال أن التحولات الرقمية المعاصرة أفرزت أنماطاً جديدة من التواصل، باتت تهيمن على الحياة اليومية للأفراد، لاسيما بين فئة الشباب، الذين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على الهواتف الذكية كوسيلة أساسية للتفاعل الاجتماعي والمعرفي. إن الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها هذه الوسائط، وما تقدمه من تصورات فكرية وأنماط سلوكية مغايرة للمنظومة القيمية والثقافية التقليدية، ساهمت في إعادة تشكيل العلاقات الأسرية، مما أضفى طابعاً أكثر تعقيداً على أدوار الوالدين، حيث باتوا مطالبين ليس فقط بضمان الرعاية الصحية والجسدية لأبنائهم، بل أيضاً بتوجيههم معرفياً وحمايتهم من تداعيات الاستخدام غير الرشيد لهذه الوسائل، وصولاً إلى التحكم فيهم إن تطلب الأمر ذلك.²

في هذا السياق، يطرح تساؤل جوهري حول فعالية الدور التربوي للآباء في ظل افتقارهم للمهارات الرقمية وتراجع دعم المؤسسات الاجتماعية، مما ساهم في التفكك الأسري وزيادة

¹سوهيلة لغرس، نفس المرجع السابق، ص44.

²فتيحة هارون، العولمة وتحدياتها الثقافية والاجتماعية - المجتمع الجزائري (نموذجاً) -، مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد 07، العدد 02، 2019، ص 34.

الإدمان الإلكتروني. وهذا يستدعي نقاشاً أوسع حول تمكين الأسر من التكيف مع تحديات الشبكات الرقمية ومرافقة الأجيال الناشئة.

تشير العديد من الدراسات إلى أن بعض الأفراد يعانون من الاستخدام المفرط للإنترنت، حيث قد يقضون أكثر من 12 ساعة متواصلة دون تناول الطعام أو أخذ فترات راحة، مما يعرضهم لموجات كهرومغناطيسية تؤثر على وعيهم وسلوكهم من خلال تحفيز إفراز مواد تؤثر على الجهاز العصبي. وفي هذا الإطار، توصلت دراسة جانج (jung) وآخرين إلى أن إدمان الإنترنت يشكل خطراً مماثلاً لإدمان المخدرات، لما يسببه من اضطرابات نفسية وسلوكية عميقة.¹

من جهة أخرى، أصبح التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت بديلاً للعلاقات المباشرة مع الأصدقاء وأفراد الأسرة، حيث أظهرت دراسة كروت (Kraut) وآخرون أن الأفراد الذين استخدموا الإنترنت لمدة عام كامل قضوا وقتاً أقل مع أسرهم، مما أدى إلى تقلص علاقاتهم الاجتماعية وزيادة الشعور بالوحدة والإحباط.²

وفي دراسة أجريت في الجزائر، تم إثبات وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين إدمان الإنترنت والعزلة الاجتماعية لدى طلاب الجامعات، مع تسجيل فروق بين الجنسين، حيث كان الذكور أكثر عرضة للإدمان نتيجة توفر فرص استخدام أوسع، سواء لأغراض الترفيه، التعلم، أو تكوين العلاقات الاجتماعية. كما أظهرت دراسات أخرى أن الاستخدام المفرط للإنترنت يرتبط باضطرابات في التفاعل الأسري والاجتماعي، إذ يفضل بعض الأفراد التفاعل الافتراضي كوسيلة للتكيف مع القلق الاجتماعي وإشباع احتياجاتهم النفسية.

¹فتيحة هارون، نفس المرجع السابق، ص 35.

² Robert Kraut, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, William Scherli · **Internet paradox A social technology that reduces social involvement and psychological well- Beeing?**, American psychologist, Vol.53, No.9, September 1998, page1017-1031.

وتشير هذه النتائج إلى أن المشكلة الأساسية لا تكمن فقط في انتشار الإنترنت، بل أيضاً في غياب استراتيجيات ضبط الاستخدام، وغياب التوجيه المناسب، مما يساهم في تعميق الآثار السلبية لهذه الظاهرة.¹

3.2.2 القيم الاجتماعية بين الموروث الثقافي والتجديد:

يمكن القول بلا تردد أن هناك تعارضاً جوهرياً بين التقاليد والموضات، حيث تتجلى الفروق بينهما بوضوح أمام الباحث المتعمق. فالتقاليد تنتقل عبر الأجيال بشكل عمودي، من السلف إلى الخلف، بينما تنتقل الموضات أفقياً بين الفئات الاجتماعية المختلفة. وفي هذا السياق، يرى عالم الاجتماع الفرنسي غابرييل تارد أن التقاليد تمثل محاكاة للأسلاف، في حين أن الموضات تعكس محاكاة للمعاصرين. فالتقاليد تستمد جاذبيتها من كونها مألوفة ومتجذرة في المجتمع، أما الموضات، فتستمد قوتها من عنصر الحداثة والطرافة، إذ أن لكل جديد سحره الخاص. وفي هذا الإطار، يشير تونيس إلى أن جوهر الموضة يكمن في الجدة، حيث أن الشيء الجديد والغريب هو ما يلفت الأنظار ويثير الإعجاب، وهو ما تعكسه المقولة الشائعة: "خالف تُعرف".²

وبناءً على ذلك، يمكن تصنيف العادات إلى نوعين أساسيين: الأول تقليدي، يعمل على تثبيت البنية الاجتماعية وربما يؤدي أحياناً إلى الركود والجمود، مثل العرف والتقاليد، والثاني ديناميكي، يساهم في التغيير والتحديث، كما هو الحال مع الموضات والعادات المستحدثة. وتتميز الحقبة المعاصرة بسرعة التحولات وعدم استقرار الأفكار، وهي مسألة أشار إليها باجوت منذ عقود، حيث رأى أن جوهر التقدم يكمن في القدرة على التكيف مع التغيرات. لكنه شدد أيضاً على أن الاستقرار والتغيير عنصران متكاملان، فلكل منهما دور ضروري في التوازن الاجتماعي، وهو ما يتقاطع مع رؤية إدموند بيرك الذي أكد أن تطور المجتمعات لا يمكن أن

¹فتيحة هارون، نفس المرجع السابق، ص 35.

²عبد الله جعلاب، دليلة بدران، عيسى يونس، القيم بين تأثير العولمة والمحافظة على الهوية الثقافية - مقارنة نقدية تحليلية -، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، العدد 08، سبتمبر 2020، ص 86 - 87.

يتحقق إلا عبر المحافظة على القيم الراسخة جنباً إلى جنب مع الابتكار والتجديد. أما رينيه مونبيه، فقد قدم منظوراً أكثر شمولية للاستقرار والتغير، حيث يرى أن روح المحافظة يجب أن تتوافق مع درجة من المرونة تسمح بالتطور التدريجي للمجتمع. ومن هنا تبرز الثنائية القائمة بين المحافظة والتحديث، أو بين الرجعية والتحرر، وهو ما يولد توتراً مستمراً بين القديم والجديد. وقد عالج العديد من المفكرين هذه المسألة، ومنهم باجوت، الذي رأى أن الديناميات الاجتماعية تتشكل نتيجة الصراع بين الأعراف التقليدية والقيم المستجدة التي تحاول فرض نفسها. وفي النهاية، يتضح من الطروحات الفكرية المختلفة أن التوازن بين الاستقرار والتجديد هو ما يحدد مسار المجتمعات. فبينما يعترف باجوت بأهمية الحفاظ على التقاليد، فإنه لا ينكر ضرورة التجديد، حيث يسمح للصراع بين الاتجاهين بأن يفرز الحل الأمثل، سواء كان ذلك في استمرار القيم التقليدية، أو في تبني الحداثة، أو في التوصل إلى مزيج متوازن بينهما.¹

3.2 التأثير المزدوج لمواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية والأخلاق.

تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي سلاحاً ذو حدين، إذ تحمل في طياتها تأثيراً مزدوجاً يمتد بين الإيجاب والسلب، وفيما يلي سوف نقوم بذكر أهم هذه الآثار:

1.3.2 الآثار الإيجابية:

أ- تنمية الوعي الاجتماعي: تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تنمية الوعي الاجتماعي لدى الشباب من خلال تمكينهم من المشاركة في قضايا المجتمع وإنشاء صفحات مخصصة لنشرها والدفاع عنها باستخدام مهارات التواصل والمناصرة. كما تساهم هذه المنصات في تنشئة الشباب وإدراكهم لدورهم الفاعل في بناء المجتمع، حيث تتيح لهم مناقشة القضايا الاجتماعية والثقافية وإيجاد الحلول لها. وبفضل تطور التكنولوجيا والزخم الإعلامي، أصبحت هذه المواقع أداة فعالة في خدمة المجتمع، إذ تعتمد على المستخدمين

¹ عبد الله جعلاب، دليلة بدران، عيسى يونس، نفس المرجع السابق، ص 87.

في تشغيلها وإثراء محتواها، مما يساهم في تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي وتنمية الوعي الفردي والجماعي.¹

ب- تعزيز روح المواطنة: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيم المواطنة بين الشباب من خلال توفير فضاء مفتوح للتعبير عن الرأي، والمشاركة في القضايا الوطنية، ونشر الوعي حول الحقوق والواجبات. كما تنمي الإحساس بالهوية والانتماء، حيث تتيح للأفراد فرصة التفاعل مع قضايا مجتمعهم والتعبير عن حب الوطن بأساليب متعددة، مثل دعم المبادرات الوطنية والتطوعية. بالإضافة إلى مساهمتها في بناء الشخصية الوطنية عبر نشر المحتوى الثقافي والتاريخي، مثل الأناشيد الوطنية والوثائقيات، التي تزيد الوعي بتاريخ الوطن وتغرس الشعور بالمسؤولية تجاهه، مما يجعلها أداة فعالة في تنمية روح المواطنة وبناء مجتمع أكثر وعياً وتضامناً.²

ت- نشر ثقافة السلام والتسامح: أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية في نشر ثقافة السلام والتسامح، حيث توفر فضاءً مفتوحاً للحوار والتفاهم بين الأفراد والمجتمعات المختلفة. فهي تساهم في نشر قيم التسامح من خلال تمكين المستخدمين من التعبير عن آرائهم بحرية، والانفتاح على الثقافات الأخرى، والتفاعل مع قضايا حقوق الإنسان والعدالة الاجتماعية. كما تتيح هذه المنصات فرصاً لبناء جسور التفاهم بين الشعوب، مما يقلل من النزاعات القائمة على التعصب وسوء الفهم. وفي ظل ثورة المعلومات، باتت شبكات التواصل آلية مهمة لنشر الوعي بقيم السلام، وتشجيع المبادرات التي تدعم العيش المشترك واحترام التنوع، مما يساهم في بناء مجتمعات أكثر انسجاماً واستقراراً.³

¹ عيشة علة، أحمد بلول، تنمية الوعي الاجتماعي المحقق من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مجلة سوسولوجيا، المجلد 01، العدد 01، 2017، 186-194.

² نزهة حنون، إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإنعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08 (الجزء 1)، ديسمبر 2017، ص 78.

³ لامية طالة، دور الإعلام الرقمي في نشر ثقافة السلام في الفضاء الافتراضي - قراءة تحليلية -، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 07، العدد 02، 2020، ص 56-59.

ث- تجسيد قيم التضامن المجتمعي: تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تجسيد قيم التضامن المجتمعي من خلال تقوية الروابط الاجتماعية وتوسيع نطاق العلاقات بين الأفراد، حيث أكدت الدراسات أن مستخدمي تقنيات الاتصال الحديثة أكثر انخراطاً في الحياة الاجتماعية والتطوعية. وتوفر هذه المنصات بيئة مرنة وسريعة لتنظيم الأعمال الخيرية والمجتمعية، مما يساعد في حل المشكلات الاجتماعية بأقل تكلفة وجهد. كما تنمي روح المشاركة والإيجابية، وتحد من السلوكيات السلبية والأنانية، مما يزيد من قيم التضامن. إضافة إلى ذلك، تمنح الشباب المتطوعين مكانة اجتماعية أفضل، وتساهم في بناء هوية ثقافية قائمة على القيم الأخلاقية، وتعمق الشعور بالانتماء والمسؤولية الجماعية، مما يرسخ مفهوم التعاون والتكافل داخل المجتمع.¹

ج- نشر الابتكار والتنمية: منذ منتصف القرن العشرين، إرتبط نشر الابتكار بوسائل الإعلام التي اعتُبرت وسيلة لنقل المعرفة وإحداث تغييرات في المجتمعات النامية. في البداية، كان يُعتقد أن الإعلام قادر على تحقيق التنمية من خلال نشر المعلومات، لكن التجارب أظهرت أن تأثيره مشروط بعوامل اجتماعية وثقافية، مثل التفاعل بين الأفراد والبنية المجتمعية. ومع تزايد الوعي بحدود هذا التأثير، برزت توجهات جديدة تُركز على الإتصال التشاركي وإشراك المجتمعات المحلية، إلى جانب التأكيد على حرية التعبير كدعامة أساسية لتحقيق تنمية أكثر استدامة وعدالة.²

2.3.2 الآثار السلبية:

أ- إهدار القيم الاجتماعية وتحيدها: أظهرت دراسة كويتية أن 30% من الشباب يستخدمون الإنترنت للتواصل مع الجنس الآخر، متجاوزين القيود القيمية. بحيث تلجأ

¹نادية عطوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية - دراسة سوسيوقافية -، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 197.

²Denis McQuail، **McQuail's Mass communication theory**، SaGe publications، los angeles-London-new delhi-singapore-washington dc، 6th ed، united kingdom، 2010، p 407.

الفتيات لفهم منظور الذكور، ويعتبر الطرفان التواصل عبر الشبكة أكثر أمانًا، بينما يرى البعض أنه يؤدي إلى لقاءات واقعية. وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في كسر الأعراف والتقاليد، خاصة في المجتمعات المحافظة.¹

ب- تغريب الإنسان المسلم وعزله عن قضاياه: يسهم الاستخدام غير الواعي للإنترنت في إضعاف قنوات الشباب الدينية وهويتهم الثقافية، من خلال تغيير طريقة تفكيرهم وزعزعة منظومة قيمهم. فقد أصبح الكثير منهم يهدر وقته في التعارف العشوائي مع مختلف الأشخاص عبر التطبيقات الحديثة، مما قد يتطور إلى علاقات عاطفية غير منضبطة. إضافة إلى ذلك، أدى التعرض المستمر للمحتويات غير الأخلاقية، كالفيديوهات والصور المخلة، إلى انتشار ظواهر سلبية مثل التخنث، الشذوذ، والعلاقات غير الشرعية. كما ساهمت المنصات الرقمية في نشر أدب الجنس وثقافة العنف، مما يؤدي إلى تطبيع السلوك العدواني، وتغشي الجريمة والرذيلة في المجتمعات الإسلامية. كل هذا يمثل تهديدًا خطيرًا للقيم الثقافية والإسلامية، ويؤثر سلبيًا على أخلاق الشباب وسلوكهم ومستقبلهم.²

ت- إضعاف النسيج الاجتماعي والتواصل الأسري: بات اليوم في أغلب الأسر ذات النواة الواحدة والتي تقتصر على الأبوين والأطفال، لكل فرد وسائل اتصال خاصة به، مما أدى إلى عزلة داخل المنزل. وتزداد خطورة الأمر لدى الشباب الذين يعانون من فراغ عاطفي ووجداني، فيلجؤون إلى منصات التواصل الاجتماعي، بعيدًا عن رقابة الأسرة، لتكوين علاقات سرية تبدو آمنة ظاهريًا، لكنها قد تشكل تهديدًا حقيقيًا لحياتهم الاجتماعية. كما أن هذه العزلة الرقمية تؤثر سلبيًا على التواصل داخل الأسرة، حيث يحل التفاعل مع الأجهزة الحديثة محل التفاعل بين أفراد العائلة.³

¹ مختار جولي، الآثار الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي - قراءة في بعض الآثار النفسية والاجتماعية والصحية - ، دفاثر المتوسط، العدد 06، ص 192.

² وليدة حدادي، الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية - الشبكات الاجتماعية نموذجًا -، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 04، 2018 ديسمبر، ص 420.

³ وليدة حدادي، نفس المرجع السابق، ص 421.

ث- ممارسة العنف الرمزي: العنف الرمزي يتجلى في الرموز والمعاني الاجتماعية والثقافية، حيث يُستخدم لإخضاع الآخرين عبر سلطة شرعية أو غير شرعية. رغم كونه غير مباشر، إلا أن تأثيره لا يقل عن الأشكال الأخرى من العنف في الفضاء الرقمي، وخصوصًا على مواقع التواصل الاجتماعي، يظهر العنف الرمزي بوضوح من خلال اللغة، سواء بالتصريحات اللفظية أو الرموز غير اللفظية. ومن أخطر أشكاله على فيسبوك انتشار العبارات البذيئة والمهينة التي تجد قبولًا بسبب غياب الرقابة وضعف الرفض المجتمعي، ما يؤدي إلى تطبيعها مع مرور الوقت. وتُفسر هذه الظاهرة في الدراسات الإعلامية على أنها إضعاف الحساسية تجاه الممنوعات الثقافية، حيث يؤدي التعرض المستمر لمحتوى العنف والإساءة إلى تراجع الرفض الأخلاقي لها، مما يساهم في انتشارها في المجتمع.¹

ج- أداة للإباحية: أفادت شركة "داتامونيتور" المتخصصة في أبحاث السوق وتحليل البيانات أن أكثر من نصف الإنفاق على الإنترنت مرتبط بالنشاط الجنسي. ولا يقتصر هذا الإنفاق على الجنس الإلكتروني فقط، بل يشمل أيضًا البحث التعليمي، والأنشطة التجارية، والترفيه، والعلاجات الجنسية، إضافة إلى العلاقات الافتراضية، وخدمات الدعارة، والمجلات الإباحية، ومكتبات الوسائط، والعروض الحية. كما تشمل الاستخدامات الأكثر إثارة للجدل التحرش الإلكتروني، وإباحية الأطفال، والتلاعب بصور المشاهير، ما يثير قضايا قانونية وأخلاقية متزايدة حول تنظيم هذا المجال.²

¹وليدة حدادي، نفس المرجع السابق، ص 423-424.

²برامود كيه نايار، مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية، مؤسسة هنداي سي أي سي، ط1، 2019، ص 193.

3. إنستغرام كنموذج لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية.

1.3 ظهور وتطور موقع إنستغرام.

1.1.3 ظهور إنستغرام :

لم يكن ظهور إنستغرام ممكناً لولا التقدم الذي شهدته تكنولوجيا الهواتف الذكية عام 2007، فضلاً عن تطور الاتصال اللاسلكي وغياب القيود على تطوير التطبيقات المحمولة. أُطلق إنستغرام عام 2010 بواسطة Kevin Systrom وMike Krieger كمنصة اجتماعية عبر الهواتف المحمولة لمشاركة الصور والفيديوهات. في البداية، كان يقتصر على مشاركة الصور فقط، لكنه سرعان ما جذب جمهوراً كبيراً من المستخدمين. ومع مرور الوقت، أصبح التطبيق أكثر استخداماً من قبل المدونين والمسوقين، الذين بدأوا في استغلاله لأغراض إبداعية وتسويقية. في عام 2011، أطلقت شركة Apple على إنستغرام لقب أفضل تطبيق iPhone لهذا العام.¹ كما اكتسب التطبيق شعبية كبيرة عندما تم إطلاقه على أجهزة Android، حيث تم تنزيله أكثر من مليون مرة خلال أقل من يوم واحد من الإطلاق. ومع تطور التطبيق، استغل المؤثرون والمتخصصون في العلامات التجارية إمكانياته بطرق لم يكن المطورون يتوقعونها في البداية. اليوم، لم يعد إنستغرام مجرد منصة لعرض الصور، بل تطور ليشمل مقاطع الفيديو والبث المباشر أيضاً.²

2.1.3 تطور المنصة:

أ- تحول آلية ترتيب المنشورات: في عام 2016، قام إنستغرام بإجراء تعديل جذري على آلية عرض المحتوى من خلال اعتماد خوارزمية جديدة تقوم بترتيب المنشورات بناءً على

¹نورا داؤد، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث - دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) -، دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، ص 32.

² Bamidele Adekunle ،christine kajumba ،**Social Media and Economic Development : The Role of instagram in Developing countries** ،researchgate ،unploded on : 30 may 2022. Date of visit: 2/02/2025 at 16:18 PM Available at the following link: https://www.researchgate.net/publication/352793954_Social_Media_and_Economic_Development_The_Role_of_Instagram_in_Developing_Countries

تفضيلات المستخدمين بدلاً من التوقيت الزمني. هذا التغيير ساعد في تعزيز التفاعل مع المحتوى وزيادة مدة ظهوره في واجهة المستخدم.¹

ب- إطلاق خدمة تلفزيون إنستغرام " IGTV " وتوسيع تنوع المحتوى: في عام 2018، شهدت المنصة تطوراً آخر مع إطلاق ميزة IGTV، التي منحت المستخدمين مساحة لنشر مقاطع فيديو طويلة. كان هذا التحرك بمثابة رد على منصات الفيديو الأخرى مثل يوتيوب، ويعكس رغبة إنستغرام في توسيع خيارات المحتوى المتاحة.

ت- البث المباشر كأداة تواصل اجتماعي: بحلول عام 2020، مع انتشار جائحة كوفيد-19، أصبحت ميزة البث المباشر على إنستغرام وسيلة أساسية للتواصل الاجتماعي. وسمحت هذه الميزة باستضافة ضيوف عن بُعد، مما ساعد في الحفاظ على الروابط الاجتماعية رغم فرض التباعد الجسدي.

ث- صعود المؤثرين: ساهم إنستغرام في نمو مفهوم "المؤثرين"، حيث أصبح بإمكان الأشخاص الذين لديهم عدد كبير من المتابعين تحقيق دخل مادي من خلال المنشورات المدفوعة والتعاون مع العلامات التجارية. هذا التغيير لم يؤثر فقط على معايير الإعلان التقليدية، بل أدى أيضاً إلى ظهور مسار مهني جديد.

ج- التأثير الاجتماعي والجدل: لم يخلُ تأثير إنستغرام على المجتمع من الجدل. إذ ظهرت مخاوف حول قضايا مثل التمرر الإلكتروني، الصحة النفسية، وتأثير الصور المعدلة والمفلترة على تقدير الذات. وفي استجابة لهذه المشكلات، قدم إنستغرام ميزات مثل التحكم في التعليقات، بالإضافة إلى خيار "إخفاء الإعجابات" لتقليل التأثير السلبي لهذه القضايا.²

¹ Zachary Weston، 'The Evolution of Instagram: A Journey Through Its History'، published on: 28 september 2023، Date of visit: 2/02/2025 at 16:18 PM Available at the following link: <https://medium.com/@zacharywestonintech/title-the-evolution-of-instagram-a-journey-through-its-history-cd827bc20180>

² Zachary Weston، 'previous reference'.

3.1.3 الحاضر ومستقبل إنستغرام:

استمر إنستغرام في تحقيق نمو ملحوظ، حيث بلغ عدد مستخدميه النشطين شهريًا أكثر من مليار مستخدم. في الوقت الحاضر، يحرص إنستغرام على مواكبة الاتجاهات الحديثة في صناعة مواقع التواصل الاجتماعي، مما دفعه إلى إضافة ميزات جديدة مثل "ريلز"، وهي ميزة تهدف إلى منافسة منصة تيك توك الشهيرة في مجال الفيديوهات القصيرة. إضافة إلى ذلك، يواصل إنستغرام استكشاف دمج تقنيات الواقع الافتراضي (VR) و الواقع المعزز (AR) في المستقبل القريب.¹

2.3 ميزات وخدمات موقع إنستغرام.

1.2.3 ميزات الإنستغرام:

- ❖ في البداية كان إنستغرام مخصصًا للصور فقط، ثم أضاف ميزة الفيديو في 2013.
- ❖ يتيح التفاعل عبر التعليقات والإعجاب بالصور والفيديوهات.
- ❖ يمكن الإشارة إلى الأصدقاء في الصور لزيادة التفاعل.
- ❖ يسمح برفع عدد غير محدود من الصور.
- ❖ يعتمد على التتبع، حيث يتابع المستخدمون الأشخاص الذين يحبون صورهم.
- ❖ يعمل على جميع أنظمة التشغيل والأجهزة.
- ❖ يتيح مشاركة الصور عبر شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى.
- ❖ يحتوي على أدوات لتعديل الصور والفيديوهات.
- ❖ يتيح التبليغ عن المحتوى المسيء.
- ❖ يمكن إرسال الصور عبر الرسائل الخاصة.
- ❖ يمكن استخدام الهاشتاقات لتخصيص المواضيع والمناسبات.²

¹Zachary Weston ، previous reference.

²دراغ ياسين، بوشاشي صلاح الدين، استخدام طلبة الجامعيين لموقع الإنستغرام والأشياء المحققة، مذكرة مكملة لمطاببات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، 2021-2022، جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل- الجزائر -، ص45-46.

2.2.3 خدمات الإنستغرام:

يقدم إنستغرام مجموعة متنوعة من الخدمات لمستخدميه، من أبرزها:

- ❖ **مشاركة الصور والفيديوهات:** يمكن للمستخدمين نشر صور وفيديوهات على ملفاتهم الشخصية، مما يسمح للمتابعين بالتفاعل مع المحتوى.
- ❖ **إمكانية تعديل الفيديوهات (Edits):** يتيح إنستغرام للمستخدمين استخدام أدوات التعديل الخاصة بها لتعديل محتوى الفيديو، مثل قص المقاطع، إضافة التأثيرات، ودمج المقاطع.
- ❖ **المراسلة (messaging):** تتيح هذه الميزة للمستخدمين إرسال رسائل نصية، صور، وفيديوهات، ومشاركة المنشورات والقصص بشكل خاص مع شخص واحد أو أكثر.
- ❖ **القصص (Stories):** ميزة تتيح مشاركة صور وفيديوهات تختفي بعد 24 ساعة.
- ❖ **ريلز (Reels):** أداة لإنشاء واكتشاف مقاطع فيديو قصيرة ومسلية، غالبًا مع موسيقى.
- ❖ **IGTV:** منصة لمشاركة فيديوهات طويلة، مناسبة لمنشئي المحتوى الذين يرغبون في نشر مقاطع طويلة.
- ❖ **التسوق (Shopping):** ميزة تسمح للشركات بوضع علامات على المنتجات في منشوراتهم، مما يسهل عمليات الشراء مباشرة عبر التطبيق.
- ❖ **الرسائل المباشرة (Direct Messaging):** خدمة رسائل مدمجة تتيح للمستخدمين إرسال رسائل خاصة، صور، وفيديوهات، ومنشورات لمستخدمين آخرين.
- ❖ **الإعلانات (Advertisements):** أداة للشركات والمعلنين للترويج لمنتجاتهم أو خدماتهم لجمهور مستهدف.
- ❖ **حملات جمع التبرعات (Fundraising):** يتيح إنستغرام للمستخدمين إمكانية جمع التبرعات لصالح المنظمات غير الربحية مباشرة عبر التطبيق، مما يسهل دعم القضايا الخيرية والمبادرات الإنسانية.¹

¹ الصفحة الرسمية لإنستغرام، تاريخ الزيارة 2025/02/04، على الساعة 09:31، متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://help.instagram.com>

3.3 آليات تأثير موقع إنستغرام على القيم الاجتماعية.

يلعب إنستغرام دوراً مهماً في التأثير على المنظومة القيمية للمستخدمين، وذلك من خلال آليات مختلفة، نذكر منها ما يلي:

1.3.3 المؤثرين الاجتماعيين كأداة للتواصل والتأثير:

من أبرز الظواهر التي تشهدها وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن ظاهرة "المؤثرين" أو "البلوجرز" (Influencers)، الذين يشاركون أنماط حياتهم، لا سيما عبر منصة إنستغرام. يُعرّف المؤثر بأنه شخص يمتلك قاعدة جماهيرية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي، وقد نجح في بناء جمهور نشط يتابعه باستمرار، مما يمنحه القدرة على التأثير في قرارات متابعيه. كما يُعرفون بأنهم منشئو محتوى نجحوا في تكوين قاعدة قوية من المتابعين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقدمون لهم نظرة ثاقبة على حياتهم الشخصية، تجاربهم، وآرائهم.¹ وقد أصبح نفوذهم يفوق أحياناً المشاهير التقليديين، خاصة بين الشباب.

أ- المؤثرون قادة الرأي الجدد للشباب:

تُعرّف القيادة بطرق مختلفة، حيث يراها البعض على أنها فن التعامل مع الطبيعة البشرية والتأثير في سلوك الأفراد لتوجيههم نحو تحقيق هدف مشترك، مع ضمان طاعتهم وثقتهم واحترامهم وتعاونهم. بينما يعتقد آخرون أنها عملية يمارسها شخص معين للتأثير على مجموعة من الأفراد، إما من خلال الإقناع أو باستخدام سلطته الرسمية وفقاً لمتطلبات الموقف.² يتضح مما سبق أن تعريفات القيادة تشترك في كونها عملية تأثير على الآخرين لكسب قبولهم طوعاً دون إكراه وهو ما يميز المؤثرين الاجتماعيين، كما تؤكد جميع الرؤى على ضرورة توفر

¹ أوليد ببيبي، محمد ريشا جعفاري، فعالية التسويق عبر المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعية - دراسة تحليلية لمنصة إنستغرام -، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023، ص 755.

² رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي -، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، المجلد 26، العدد 01، يناير 2022، ص 569.

عناصر أساسية في القيادة، وهي ذاتها التي تظهر في ظاهرة التأثير الاجتماعي لدى صناع المحتوى:

- ❖ المهمة (mission): تفاعل المؤثرين مع متابعيهم من خلال مشاركة تجاربهم الحياتية.
- ❖ المتابعون (followers): جمهور صناع المحتوى الذين يتابعون ويتفاعلون مع محتواهم.¹

❖ الموقف القيادي (leadership situation): يحدث عندما ينشر المؤثرون محتوى مثل الفيديوهات أو الصور أو النصوص، مما يؤدي إلى التأثير في المتابعين دون وعي منهم بأنهم في موقف قيادي.

❖ عملية التأثير (influence process): يتجلى التأثير عندما يتبنى المتابعون أفكار وآراء المؤثرين، وقد يصل الأمر ببعض إلى تقليدهم.

ب- الفعل التواصلي عند المؤثرين الاجتماعيين:

لطالما كانت الشخصيات البارزة مؤثرة في مجتمعاتها، بدءًا من شيوخ القبائل والملوك وصولًا إلى مشاهير الفن عبر وسائل الإعلام التقليدية. ومع ظهور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، تغيرت طرق الحصول على المعلومات والخدمات، مما أدى إلى بروز "المؤثرين" كمصدر جديد للتأثير في الرأي العام وسلوكيات الأفراد. فبفضل هذه المنصات، تمكن المؤثرون من التفاعل السريع مع جمهورهم والتأثير في مواقفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم. ولا يقتصر التواصل على نقل المعلومات فحسب، بل يتعداه إلى الإقناع والتأثير، وهو عملية معقدة تتطلب التحليل والدراسة. وفقًا لهابرماس، فإن الفضاء العمومي هو مجال للنقاش الديمقراطي المبني على حجج عقلية، وقد ساهمت وسائل التواصل الحديثة في تمكين الأفراد من المشاركة وإبداء آرائهم بحرية بعد أن كان ذلك مقيدًا بفعل احتكار السلطة ووسائل الإعلام التقليدية. وبهذا، لم تعد وسائل الاتصال مجرد أدوات لنقل الأخبار، بل أصبحت وسيلة تفاعلية تعزز التواصل بين

¹ رانيا رمزي حليم، نفس المرجع السابق، ص 569.

مختلف الفئات الاجتماعية وتفتح المجال للحوار والتأثير المتبادل. لكنها في الوقت ذاته تضع على عاتق المؤثرين مسؤولية أخلاقية، حيث يتحتم عليهم توجيه متابعيهم نحو قيم إيجابية تعزز الوعي، وتدعم النقاشات البناءة بدلاً من التلاعب والتضليل.

ج- رأس المال الاجتماعي للمؤثرين: رأس المال الاجتماعي هو المخزون من العلاقات والموارد التي يكتسبها الأفراد من خلال شبكاتهم الاجتماعية، سواء كانت واقعية أو افتراضية، والتي تتيح لهم فرصاً ومزايا تساعدهم في تحقيق أهدافهم. ورغم أنه يُنظر إليه عادةً كعامل إيجابي يساهم في تعزيز التماسك الاجتماعي، إلا أنه قد يُستغل بشكل سلبي للإضرار بالمجتمع.

وتشير رانيا رمزي حليم إلى " أن كل مؤثر في أى مجال له تجارب فريدة خاصة به في تشكيل للهوية وخلق صورة اجتماعية، ونجاح المؤثر مبنى على عدة عوامل أهمها: سرده الشخصي، تفاعله مع تعليقات المتابعين وذلك ما نجده في ظاهرة البلوجرز حيث يتمثل رأس المال الاجتماعي للمؤثرين في توفر عنصرين أساسيين هما: الثقة والتبادل".¹

2.3.3 دور المحتوى السمعي البصري في التأثير على المستخدمين:

أ- الجاذبية البصرية وديناميكيات الانتباه:

تعتمد منصة إنستغرام بشكل أساسي على المحتوى البصري، حيث تُظهر الدراسات أن الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية، والإضاءة المناسبة، واستخدام الألوان المتناسقة، تزيد من معدلات التفاعل (الإعجابات، التعليقات، وإعادة النشر) بشكل ملحوظ. كما أن الميزات الحديثة مثل الفلاتر والمؤثرات البصرية والانتقالات الاحترافية تُسهم في تعزيز جاذبية المحتوى، مما يجذب المستخدمين ويحفزهم على التفاعل معه لفترات أطول. يأتي هذا التأثير في سياق أوسع للدراسات البصرية (VisualStudies)، وهو مجال بحثي يتقاطع مع تخصصات مثل الإعلام والتاريخ واللغويات، ويركز على الدور الذي تلعبه الصورة في تشكيل الوعي والثقافة المعاصرة.

¹ رانيا رمزي حليم، نفس المرجع السابق، ص 571.

فمع سيطرة المرئي على أشكال التواصل الحديثة، أصبح تأثير الصور والفيديوهات على منصات التواصل الاجتماعي أكثر وضوحاً، حيث تساهم في بناء التصورات الاجتماعية وتوجيه الإدراك العام، بل وأحياناً في إعادة تشكيل القيم والمعايير الثقافية. وهذا ما يجعل دراسة المحتوى البصري على إنستغرام جزءاً من فهم أعمق لدور الصورة في ثقافتنا الرقمية اليوم.¹

ب- التأثير النفسي عبر الأصوات والمؤثرات الحسية:

إضافة إلى التأثير البصري، تلعب العناصر الصوتية دوراً حاسماً في تعزيز التأثير النفسي للمحتوى. على سبيل المثال، تقنية ASMR (الاستجابة الحسية الذاتية) تُستخدم على نطاق واسع في مقاطع الفيديو القصيرة، حيث تعتمد على أصوات هادئة مثل الهمس أو النقرات الخفيفة لتحفيز مشاعر الاسترخاء والراحة لدى المشاهدين. وقد أظهرت الأبحاث أن هذه التقنية تحظى بشعبية متزايدة، مما يجعلها أداة فعالة لجذب الجمهور وتعزيز التفاعل على المنصة.²

3.3.3 الخوارزميات "الدكتاتورية الخفية" لإنستغرام:

إنستغرام، كواحد من أكبر منصات التواصل الاجتماعي، يستخدم خوارزميات متقدمة تتحكم بشكل غير مرئي في المحتوى المعروض للمستخدمين. تُعتبر هذه الخوارزميات "ديكتاتورية خفية" لأنها تفرض سيطرتها دون أن يدرك المستخدمون مدى تأثيرها على قيمهم، آرائهم، سلوكهم، وحتى صحتهم النفسية.³

أ- كيفية عمل خوارزمية إنستغرام: تعتمد خوارزمية إنستغرام على عدة عوامل رئيسية لتحديد المحتوى الذي يظهر للمستخدم، منها:

¹ بدر الدين مصطفى، الثقافة البصرية بوصفها مجالاً معرفياً بينياً، مجلة فتوحات، المجلد 02، العدد 04، جانفي 2017، ص 198.

² إيباء النشاش، إكتشف إسترخاء ASMR.. تعرف التقنية التي تجتاح مقاطعها عالم التواصل الاجتماعي، موقع RTR عربي، تاريخ النشر 12 /08 /2023، تاريخ الزيارة 25 /02/ 2025 على الساعة 15:10، متاح على الرابط الآتي: <https://www.trtarabi.com>

³ Marc Dugain, Christophe Labbé, L'Homme nu : La dictature invisible du numérique, paris : Plon, 1^{re} éd, 2016.

❖ الموضوعات الشائعة وتغذيات الأخبار (Trending Topics and news feed) :

تعمل الخوارزميات على هيكلة المحتوى وترتيب أولوياته ضمن تغذيات المستخدمين، مما يؤثر بشكل مباشر على إبراز الموضوعات الشائعة وتكرار ظهورها. ومن خلال آليات التصفية والانتقاء، تسهم هذه الخوارزميات في تشكيل أنماط التفاعل الرقمي وتوجيه الاهتمامات العامة نحو قضايا معينة.¹

❖ تحسين محركات البحث (Seo): تعتمد خوارزميات إنستغرام بشكل أساسي على مجموعة

من العوامل لتحديد مدى انتشار المحتوى وترتيبه في نتائج البحث والاكتشاف (Explore). ويلعب تحسين محركات البحث دورًا محوريًا في رفع مستوى ظهور المنشورات، حيث تساهم استراتيجيات مثل اختيار الكلمات المفتاحية المناسبة في الأوصاف والتعليقات، واستخدام الوسوم (Hashtags) بذكاء، وتحسين جودة المحتوى وتحديثه بانتظام، في زيادة فرص تفاعل الخوارزمية مع الحسابات والمحتوى. كما أن الخوارزميات تأخذ بعين الاعتبار معدل التفاعل وسلوك المستخدمين مثل (الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والمشاهدات) لتقديم محتوى يتوقع أن يجذب إنتباههم. مما يجعل توظيف تقنيات SEO أداة فعالة لتوسيع نطاق الوصول العضوي (Organic Reach) وتحسين ترتيب المحتوى ضمن آليات البحث والاكتشاف على المنصة.²

❖ غرف الصدى وفقاعات التصفية (Echo chambers and filter bubbles): تميل

الخوارزميات إلى تشكيل غرف صدى و"فقاعات تصفية"، حيث يتم توجيه المستخدمين نحو محتوى يتماشى مع تفضيلاتهم ومعتقداتهم السابقة، مما يقلل من فرص تعرضهم لوجهات نظر متنوعة أو معارضة. يؤدي هذا النمط من التفاعل الرقمي إلى خلق بيئة معرفية محدودة، حيث يصبح الأفراد أقل عرضة لإكتساب رؤى جديدة أو الإنخراط في حوارات

¹نجوان أحمد عاصم عبد الجواد، خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام - أزمة فلسطين نموذجاً-، مجلة كلية الآداب الفيوم، المجلد 16، العدد 01، 2024، ص 700.

²Jennifer Grappone ،Gradiva couzin ،Search Engine optimization – an Hour of day - ،wiley publishing ، inc ،3 rd ed ،united states ،2008 ،pp 230-231.

فكرية متوازنة. ونتيجة لذلك، قد تتأثر قدرتهم على تقييم المعلومات بشكل نقدي، مما يسهم في ترسيخ قناعاتهم الحالية بدلاً من تطوير فهم أعمق وأكثر شمولية للقضايا المطروحة¹.

❖ المراقبة والتعديلات الفورية (Monitoring and instant Modifications): تعمل

الخوارزميات بشكل مستمر على مراقبة تفاعل المستخدم وتحليل أنماط سلوكه، مما يمكنها من تعديل المحتوى المعروض بما يتناسب مع إهتمامات الجمهور لرفع مستوى التفاعل والإنخراط. بحيث تمتلك هذه الأنظمة القدرة على إجراء تعديلات فورية على المحتوى، الأمر الذي قد يسهم في إعادة تشكيل توجهات الجمهور وتوجيه الإنتباه نحو موضوعات معينة، فضلاً عن التأثير على المشاعر الجماعية بشكل سريع وملحوظ.

❖ التوقيت ونوع المحتوى (Recency and content-type): تُفضل الخوارزميات

المحتوى الأحدث، مما يزيد من احتمالية ظهور المنشورات الجديدة في المقدمة كما تدعم أنواعاً معينة من المحتوى، مثل الفيديوهات القصيرة (Reels)، على حساب المنشورات النصية أو الصور².

❖ البوتات والحسابات الآلية (Bots and automated accounts): البوتات

الاجتماعية هي برامج آلية تعمل على منصات مثل إنستغرام، حيث تتفاعل مع المستخدمين عبر واجهة برمجة التطبيقات (API). تتيح هذه الخوارزميات للمبرمجين التحكم في حسابات متعددة، وجدولة المحتوى، والتفاعل مع المنشورات بشكل تلقائي. تعتمد البوتات على أنظمة تحكم تقوم بتحليل البيانات وإتخاذ القرارات في الوقت الفعلي أو عبر عمليات تحليل خلفية. تُستخدم هذه البوتات في التسويق، ونشر المحتوى، وزيادة التفاعل، ولكنها تنثير تساؤلات حول تأثيرها على النقاشات العامة ومدى شفافيتها في تشكيل الرأي العام³.

¹نجوان أحمد عاصم عبد الجواد، مرجع سابق، ص 700.

² Adam mosseri، 'instagram Ranking explained'، date of publication:31/05/2023 ; Date of visit: 25/02/2025 at 21:25 PM Available at the following link:<https://about.instagram.com>

³Philip howard، Samuel woolley، Ryan calo، 'Algorithms، bots، and political communication in the us 2016 election – the challenge of automated political communication for election law and administration' -، journal of information technologie & politics، vol 15، no 02، 2018، p 83.

ب-ميكانيزمات خوارزمية إنستغرام في تشكيل تجربة المستخدم وسلوكه:

تؤدي خوارزميات إنستغرام دورًا جوهريًا في إعادة تشكيل تجربة المستخدم وصياغة أنماط سلوكه عبر آليات خفية تعيد توجيه إدراكه ووعيه. فلا يتم عرض المحتوى بشكل عشوائي أو محايد، بل يخضع لعمليات انتقائية دقيقة تحصر المستخدم داخل فضاء معلوماتي ضيق، مما يقوي ظاهرة الفقاعة المعلوماتية ويحد من تعددية المصادر والرؤى. وإلى جانب ذلك، تعتمد أنظمة التخصيص والتوصية على تحليل سلوكيات المستخدمين السابقة للتنبؤ بتفضيلاتهم وتوجيه المحتوى بناءً على تفاعلاتهم، مما قد يؤدي إلى تكريس أنماط استهلاك نمطية وتكرارية، تجعل المستخدمين أقل وعيًا بالتنوع المتاح.

علاوة على ذلك، تلعب خوارزميات إنستغرام دورًا في تشكيل الحالة النفسية للمستخدمين، إذ تؤدي المقارنات الاجتماعية المستمرة إلى خلق ضغوط نفسية، لا سيما بين الفئات الشابة. فالمحتوى الذي يتم الترويج له غالبًا ما يعكس صورًا مثالية للحياة، مما يولد الشعور بعدم الرضا. كما أن التركيز على المنشورات التي تثير استجابات عاطفية قوية، مثل الغضب أو الإثارة، يؤدي إلى تكرار التعرض لمحتوى يثير التوتر والانفعال. هذا النمط من الاختيار الخوارزمي يدفع المستخدم إلى قضاء فترات أطول داخل المنصة، ما قد يؤدي إلى سلوكيات استخدام مفرطة تؤثر على رفاهيته النفسية.

إلى جانب ذلك، تسهم هذه الآليات في ترسيخ أنماط استهلاك غير واعية من خلال استغلال بيانات المستخدمين في استهدافهم بمحتوى وإعلانات مخصصة تتماشى مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، مما يزيد من السيطرة التجارية للمنصة. وبواسطة تصفية المحتوى وتوجيهه انتقائيًا، تؤثر هذه الخوارزميات في كيفية تفاعل المستخدم مع المنصة، حيث تتم إعادة تشكيل اهتماماته بناءً على المحتوى الذي يتكرر أمامه. فكلما زاد تفاعل المستخدم مع نوع معين من المنشورات، زادت احتمالية أن يواجه المزيد منها، مما يؤدي إلى خلق أنماط استخدام قد تصبح متكررة أو نمطية.

هذا التوجيه المستمر يجعل المستخدم أقل وعياً بدوره في اختيار ما يتعرض له، حيث يتم توجيه تجربته الرقمية وفق معايير غير معلنة تؤثر في سلوكياته واهتماماته بمرور الوقت. وبهذا، تفرض خوارزميات إنستغرام هيمنة غير مرئية على وعي الأفراد، فتؤثر في تشكيل آرائهم وتصوراتهم للعالم، مما يجعلها أداة قوية في إعادة صياغة التفاعلات الاجتماعية والتوجهات الفكرية بطرق غير ملموسة ولكن عميقة الأثر. ومن هذا المنطلق، تتزايد الدعوات إلى تعزيز الشفافية والرقابة الأخلاقية على هذه الأنظمة، لضمان تحقيق توازن بين حرية الاستخدام وحماية المستخدمين من التأثيرات غير الواعية لهذه الخوارزميات¹.

¹ Kelley cotter ،Bianca c.Reisdorf ،**Algorithmic Knowledge Gaps- A New Dimension of (Digital) Inequality-**، international journal of communication ،no 14 ،january 2020 ،pp 747-760.

خلاصة الفصل

من خلال إستعراض هذا الفصل، تبين لنا أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت عنصرًا محوريًا في إعادة تشكيل القيم الاجتماعية، حيث لم تعد مجرد وسيلة للتفاعل، بل تحولت إلى فضاء رقمي يؤثر بشكل مباشر على أنماط التفكير والسلوك. بحيث هذه الشبكات قد تسهم في تعزيز بعض القيم الإيجابية كالتضامن والتسامح، لكنها في الوقت ذاته تؤدي إلى تآكل قيم أخرى مثل الترابط الأسري والالتزام بالمعايير الأخلاقية. وفي هذا الإطار، تم تناول موقع "إنستغرام" كنموذج يعكس هذه التحولات، حيث تبين أن طبيعة المحتوى المتداول وآليات التفاعل داخله تلعب دورًا في تشكيل التصورات الاجتماعية للفرد والمجتمع.

III. الجانب الميداني للدراسة

تمهيد

1. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.1 مجالات الدراسة

2.1 منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات

3.1 مجتمع البحث و عينة الدراسة

2. عرض و تحليل و تفرغ البيانات

1.2 الجداول البسيطة

2.2 الجداول المركبة

3. عرض النتائج العامة للدراسة

1.3 النتائج العامة للدراسة في ضوء المرتكزات المنهجية .

2.3 النتائج العامة للدراسة في ضوء النظرية المستخدمة.

الخلاصة

تمهيد

يشكل الجانب الميداني للدراسة ركيزة أساسية في التحقق من فرضيات البحث واختبار مدى تحقق أهدافه، حيث يعتمد على جمع البيانات وتحليلها وفق منهجية علمية دقيقة. ويستند هذا الفصل إلى إجراءات منهجية تطبيقية، تبدأ بتحديد مجالات الدراسة ومنهجها وأدوات جمع البيانات، ثم الانتقال إلى تحليل النتائج في ضوء المتغيرات البحثية والمقاربة النظرية.

1. الإجراءات المنهجية للدراسة.

1.1 مجالات الدراسة:

يُعدّ تحديد مجالات الدراسة خطوة أساسية في كل بحث علمي، إذ يسهم في رسم حدود البحث بدقة، مما يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة. وقد إرتكزت دراستنا على ثلاثة مجالات رئيسية هي :

1.1.1 المجال المكاني:

يشير المجال المكاني إلى النطاق الجغرافي الذي أُجريت فيه الدراسة، وقد تم تنفيذها في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وهي مؤسسة أكاديمية متخصصة في تكوين الكوادر الإعلامية، تقع بالجزائر العاصمة، تحديدًا في 11 طريق دودو مختار، بن عكنون. وتضم هذه المؤسسة مختلف التخصصات المرتبطة بمجال الإعلام والاتصال، مثل الإتصال المؤسساتي، صحافة السمعي البصري، وسائل الإعلام الجديدة، وجيوسياسية وسائل الإعلام.

2.1.1 المجال الزمني:

يمثل المجال الزمني الإطار الزمني الذي استغرقه البحث لإنجازه، وقد مر بثلاث مراحل رئيسية:

❖ **المرحلة الأولى (نوفمبر - بداية جانفي):** إنطلقت الدراسة بعرض الموضوع على الأستاذة المشرفة، التي وافقت عليه بعد الإطلاع عليه. تلا ذلك إعتقاد العناوين من قبل قسم علوم الإعلام في شهر نوفمبر، لتبدأ بعدها عملية جمع المراجع والمصادر العلمية المتعلقة بالإطار المنهجي والنظري للدراسة.

❖ **المرحلة الثانية (أواخر جانفي - أواخر مارس):** خلال هذه الفترة، تم بناء الإطار المنهجي للدراسة إلى جانب الإطار النظري، مما ساعد في تحديد الأسس العلمية التي يستند إليها البحث.

❖ المرحلة الثالثة (بداية أفريل - نهاية ماي): تضمنت هذه المرحلة إعداد الإستمارة والتحقق من صدقها عن طريق مراجعتها من طرف أساتذة محكمين ومن ثم توزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام. تلا ذلك تحليل البيانات المستخلصة من الإستمارة، مما أتاح إستخلاص النتائج النهائية وتقديم التوصيات.

3.1.1 المجال البشري:

يقصد به مجتمع الدراسة أو العينة المختارة حيث إختارنا عينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام الذي بلغ عددهم كالتالي: (66) طالب وطالبة من مجموع (657) طالب و طالبة.

2.1 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

1.2.1 منهج الدراسة:

يعرف منهج البحث حسب سعد سلمان المشهداني بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة مجموعة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة ". ويتم إختيار منهج البحث عن طريق مشكلة البحث والتي يتم عن طريقها تحديد إتجاهات البحث إن كان تاريخيا أو وصفيا أو مسحيا أو تجريبيا.¹

وبما أن دراستنا تسعى لمعرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطلبة، فإن هذه الدراسة تعتمد على المنهج المسحي، الذي يُصنّف ضمن إطار البحوث الوصفية. فالمنهج المسحي عبارة عن تجميع منظم للبيانات المتعلقة بمؤسسات إدارية أو علمية أو ثقافية أو اجتماعية ما. وتتعلق البيانات المُجمّعة من هذه المؤسسات عادةً بأنشطتها، وعملياتها، وإجراءاتها، وكذلك بموظفيها وخدماتها المختلفة، وذلك خلال فترة زمنية معينة ومحددة، يحددها الباحث عادةً وفق طبيعة البحث.²

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة الجمهورية اللبنانية، 2020، ص 307.

² عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص 85.

كما يعتمد عليه الباحثون عادة في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي الذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية، والإقتصادية، والتربوية، والثقافية، والسياسية، والعلمية. وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر بشكل منهجي ودقيق.¹

2.2.1 أدوات جمع البيانات:

خلال دراستنا إعتدنا على:

❖ الملاحظة:

تعد الملاحظة أداة من أدوات جمع المعطيات والمعلومات، حيث تسمح بالحصول على الكثير من البيانات، وهي توجيه الحواس للمشاهدة والمراقبة السلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل ذلك السلوك وخصائصه، ويمكن تعريف الملاحظة: أنها "تعني الدراسة العميقة، أو المركزة للظواهر، والحوادث، والعلوم، ومعرفة سلوكها، واكتشاف أسبابها، وقوانينها، ومعرفة حقائقها وبأسلوب، ومنهجية علمية سليمة، ومنضبطة".²

إعتدنا عليها كمصدر رئيسي أساسي في دراستنا، ساهمت بشكل كبير في فهمنا الشامل لجميع الجوانب العامة للموضوع. وقد تم توظيفها من خلال رصدنا لتفاعلات الطلبة داخل المجتمع الافتراضي الذي يوفره موقع إنستغرام، والتي تتجلى في التعليقات والمنشورات والتفاعل، بالإضافة إلى متابعة صناع المحتوى الذين يهتمون بهم.

❖ الإستمارة:

الإستمارة هي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين. وتعد الإستمارة من أكثر الأدوات المستخدمة

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، نفس المرجع السابق، ص 85.

² عناية غازي، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية - يكالوريوس - ماجستير - دكتوراه -، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 145.

في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد.

ومن أهم ما تتميز به الإستمارة هو توفير الكثير من الوقت والجهد على الباحث. ويتم إرسال الإستمارة إلى أفراد الدراسة إما بالبريد لتعبئتها وإعادتها إلى الباحث، أو قد يتم تعبئتها بوجود الباحث شخصيا، كما قد يتم تعبئتها عن طريق الهاتف. كما أن هناك طريقة حديثة لتعبئة الإستمارة هي إستخدام الكمبيوتر، وتستخدم في حالة وجود أجهزة كمبيوتر لدى الأفراد المشمولين بالدراسة، وتكون هذه الأجهزة متصلة بما يسمى بـ Network حيث يقوم الباحث بإرسال نسخه من الإستمارة عن طريق الكمبيوتر ويأتي الرد أيضا عن طريق الكمبيوتر.¹

لذلك قمت بتوزيع إستمارة أسئلة إلكترونية على عينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، بلغ عددهم 30 طالب في طور التحضيري و36 طالب في طور الماستر أي 66 طالب إجمالا.

شملت إستمارتنا مجموعة من الأسئلة الواضحة والمتمحورة حول إشكالية دراستنا وتسألاتها وقسمت إلى أربع محاور وهي كالآتي:

- المحور الأول: يتضمن البيانات السوسيوديمغرافية.
- المحور الثاني: يتضمن أنماط وعادات إستخدام الطلبة لموقع "إنستغرام".
- المحور الثالث: يتضمن دوافع الطلبة وراء إستخدام موقع "إنستغرام".
- المحور الرابع: يتضمن دور موقع "إنستغرام" في تعزيز وترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطلبة.

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 1999، ص 63.

- صدق الإستمارة:

تم التحقق من صدق الإستمارة عن طريق مراجعتها من طرف محكمين من أساتذة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام وجامعة الجزائر (2) وهم:
الجدول رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستمارة.

الجامعة	الرتبة	قائمة الأساتذة المحكمين
المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام	أستاذة مساعدة قسم أ-	آسيا آيت سعيد
جامعة أبو القاسم سعد الله جامعة الجزائر (2)	أستاذة محاضرة صنف ب-	إسمهان عدوان

حيث تم أخذ آراءهم بعين الاعتبار والقيام بتعديلات على بعض الأسئلة من حيث الصياغة وكذا حذف بعض الأسئلة وإضافة أخرى، وعليه فإن موافقة الأساتذة المحكمين على الإستمارة في شكلها النهائي هو تحقيق الصدق للأداة.

3.1 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.3.1 مجتمع البحث:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة من المراحل الأساسية في البحث العلمي، حيث تساهم بشكل كبير في ضمان صحة النتائج وقوة إستنتاجات البحث، كما تشكل الأساس الذي يُبنى عليه جمع البيانات وتحليلها. ويعرف مجتمع البحث على أنه " كل المفردات التي يهتم الباحث بدراستها سواء كانت بشرية أو مادية بشرط اشتراكها في مجموعة من الخصائص،

وتتحدد حسب طبيعة وأغراض البحث بهدف تعميم النتائج عليها".¹

يشمل مجتمع البحث في دراستنا طلبة المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام بمختلف الأطوار الدراسية: طلبة القسم التحضيري (السنة الأولى والثانية) وطلبة الماستر (السنة الأولى، الثانية، والثالثة) في جميع التخصصات. وقد تم اختيار هذا المجتمع نظراً لانتماي إلى هذه المؤسسة، مما أتاح لي فرصة الوصول المباشر إلى الطلبة وتسهيل عملية جمع البيانات مع توفير الجهد والوقت.

2.3.1 عينة الدراسة:

العينة هي جزء من المجتمع، أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي. وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذة منه.²

ونظراً لضيق الوقت ولأن مجتمع الدراسة كبير إرتأينا إستعمال العينة الطبقية وهي " تلك العينة التي تختار من مجتمع أصلي مقسم إلى طبقات أو شرائح يعبر كل منها عن مستوى (أو فئة) من مستويات (أو فئات) المتغير موضوع الدراسة بحيث تمثل تلك الطبقات أو الشرائح في العينة المختارة، ومن الواضح أن تقسيم المجتمع الأصلي إلى طبقات أو شرائح يتم في ضوء المتغيرات أو السمات المطلوب دراستها، وليس وفقاً لأي سمة أخرى غير مرتبطة بمشكلة البحث ومتغيراته ومعنى ذلك أن العينة الطبقية تستخدم من أجل ضمان تمثيل مختلف مجموعات مجتمع البحث في عينة الدراسة وفيها يقسم المجتمع إلى طبقات معينة بموجب مواصفات معروفة تؤخذ وحدات من كل طبقة للحصول على عينة مؤلفة من مجموع هذه الأجزاء".³

¹نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية - دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجي-، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2017، ص 265.

²عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق - سورية، 2002، ص 168.

³سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 190.

ونوع العينة الطبقية الذي اخترته هو العينة الطبقية غير المتكافئة، نظراً لوجود تباين (عدم تجانس) واضح في مجتمع دراستي. لذلك، قمت بتقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات أو طبقات بناءً على هذا التباين على النحو الآتي:

الجدول رقم (02): تعداد الطلبة المسجلين في المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام بطوريها (التحضيرية والماستر) لسنة 2024 / 2025.

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام (الطور)	مجموع عدد الطلبة
طور التحضيرية (سنة أولى وثانية)	298
طور الماستر (سنة أولى وثانية وثالثة)	359
المجموع	657

المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على سجلات رسمية.

وبعد حصر مجتمع الدراسة (طور التحضيرية والماستر) تم أخذ نسبة (10%)، وبعد تحديد نسبة المفردات النتيجة كانت كالتالي:

- طور التحضيرية:

$$(10 \times 298) \div 100 = 29.8 \approx (30) \text{ مفردة.}$$

- طور الماستر:

$$(10 \times 359) \div 100 = 35.9 \approx (36) \text{ مفردة.}$$

إذاً مجموع عينة الدراسة هي : (66) مفردة.

2. عرض وتحليل وتفريغ البيانات.

2.1 عرض وتحليل الجداول البسيطة:

❖ المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية.

أ- متغير الجنس:

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المتغير	التكرار	النسبة
ذكر	13	19.7%
أنثى	53	80.3%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (03)، الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، نجد أن نسبة الإناث بلغت 80.3%، أما نسبة الذكور فقد قُدرت بـ 19.7%. وهذا يدلّ على أن معظم أفراد مجتمع البحث إناث. هذه النتيجة ليست مفاجئة بالنظر إلى أن المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام تعرف تفوقاً عددياً ملحوظاً للإناث، وهو ما يعكس تحولات في المشهد الأكاديمي، حيث أصبح للنساء حضور قوي في التعليم العالي، خاصة في التخصصات المرتبطة بالإعلام والاتصال. من جهة أخرى، فإن تفوق نسبة الإناث يدل أيضاً على إنخراطهن الكبير في استخدام التطبيقات الرقمية مثل إنستغرام، مما قد يعني أنهن أكثر إستعداداً للتفاعل مع هذه الوسائط في بناء صورتهم الاجتماعية، والتعبير عن ذواتهن، وحتى الترويج لأفكار أو قيم معينة. فهذه المنصة تمنحهن فضاءً بصرياً وتفاعلياً يناسب حاجاتهن النفسية والاجتماعية للتواصل، والتقدير، والإعتراف الاجتماعي. بالمقابل، فإن ضعف تمثيل الذكور قد يعود إلى أسباب متعددة، منها انخفاض نسبتهم داخل المدرسة، أو ربما إختلاف تفضيلاتهم الرقمية، حيث قد يميل الذكور إلى منصات أخرى أكثر تعبيراً عن الذات بصيغ مختلفة، كـ"تيك توك" أو "يوتيوب"، أو حتى المنصات التي تشجّع على الجدل والنقاش مثل "تويتر".

ب- متغير السن:

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	19	%28.8
من 20 سنة إلى 25 سنة	43	%65.2
أكثر من 30 سنة	4	%6.1
المجموع	66	%100

من خلال الجدول (04) الذي يُبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، نلاحظ أن أغلب المستجوبين تتراوح أعمارهم بين 20 و 25 سنة بنسبة 65.2%، تليها الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 28.8%، ثم الفئة التي تزيد عن 30 سنة بنسبة 6.1%. هذه النتائج تدل على أن جمهور إنستغرام الأساسي داخل المدرسة يتمثل في فئة الشباب، الذين هم في أوج مراحل التكوين الأكاديمي والاجتماعي وبناء الهوية الذاتية. الفئة المسيطرة (20-25 سنة) تعيش مرحلة الانتقال من المراهقة إلى الرشد، وهي مرحلة حساسة من حيث الحاجة إلى التقدير والانتماء وبناء الذات، وهو ما يوفره موقع إنستغرام. فالمستخدم في هذا السن يبحث عن الانخراط في شبكات إجتماعية رقمية تمنحه شعورًا بالحضور والإعتراف، ويُعدّ إنستغرام، بخصائصه التفاعلية والبصرية، منصة مثالية لإشباع هذه الإحتياجات، إذ يُتيح للمستخدم أن يُشارك صوره، أفكاره، ومواقفه، ويتلقى بالمقابل تفاعلات تُشعره بالوجود الرقمي والإعتراف الإجتماعي. بالنسبة للفئة العمرية الأقل من 20 سنة، فإنها تمثل شريحة لا تزال في بدايات مسارها الجامعي، وقد تكون أكثر عرضة للتأثر بالمضامين البصرية ذات الطابع الترفيهي أو الإجتماعي. أما الفئة الأكبر من 30 سنة، فضعف تمثيلها قد يشير إلى تراجع استخدام إنستغرام لديها، ربما لانشغالها بمسؤوليات مهنية أو أسرية، أو لأن هذه الفئة تنتمي إلى جيل رقمي له تفضيلات أخرى، كاستخدام منصات أكثر مهنية أو جدية، مثل لينكدان أو فيسبوك، التي يرون فيها أدوات أكثر ملاءمة لطبيعة اهتماماتهم واحتياجاتهم المعرفية.

ت- متغير المستوى الجامعي:

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي

المتغير	التكرار	النسبة
تحضيري	30	45.5%
ماستر	36	54.5%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (05)، الذي يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي، نجد في المرتبة الأولى مستوى (ماستر) بنسبة 54.5%، في حين سُجِّل في المرتبة الثانية مستوى (تحضيري) بنسبة 45.5%، وهي أصغر نسبة. ويعود هذا التوزيع أساسًا إلى اعتماد أسلوب العينة الطبقية، الذي يهدف إلى ضمان تمثيل عادل لكل فئة من فئات مجتمع الدراسة وفقًا لحجمها الفعلي. هذا الاختيار المنهجي يعكس حرصنا على أن تكون النتائج قابلة للتعميم على مختلف مستويات التكوين في المدرسة، مع الحفاظ على توازن يضمن المقارنة بين الفئات. ومن ثَمَّ، فإن تقارب النسب لا يعكس بالضرورة فرقًا في مستوى استخدام إنستغرام، بل هو نتيجة مباشرة لتوزيع العينة حسب النسبة التي يمثلها كل مستوى في المجتمع الأصلي. ومع ذلك، يمكن القول إن وجود فئتين فقط (تحضيري وماستر) يحمل دلالات مهمة، فهو يعكس واقع التكوين داخل المدرسة، الذي يعتمد على مسار إنتقائي يبدأ بالتحضيري؛ مما يعني أن استخدام الطلبة لإنستغرام يمكن أن يكون حاضرًا منذ السنوات الأولى، ويتطور نوعيًا مع التقدم في المستوى الدراسي. وعليه، فإن إدراج كلا المستويين الدراسيين ضمن العينة البحثية يُعتبر خطوة منهجية مهمة، من شأنها أن تسهم في تعزيز شمولية الدراسة وتوسيع نطاقها، مما يتيح لنا إمكانية تكوين فهم أوسع وأشمل لطبيعة العلاقة التي يقيمها الطلبة مع المنصة الرقمية، وكيفية تفاعلهم معها في سياقات مختلفة، وهو ما يضيف على النتائج طابعًا أكثر توازنًا وعمقًا من حيث التمثيل والتحليل.

❖ المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع إنستغرام

الجدول رقم (06): يبين كيف يستخدم المبحوثين موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
دائماً	53	80.3%
أحياناً	10	15.2%
نادراً	3	4.5%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (06) الذي يُبين كيف يستخدم المبحوثين موقع إنستغرام، نجد أن نسبة 80.3% منهم أجابوا بـ"دائماً"، وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 15.2% ممن أجابوا بـ"أحياناً"، ثم نسبة 4.5% ممن أجابوا بـ"نادراً". تعكس هذه الأرقام بوضوح مدى الإخترق العميق لموقع إنستغرام في الروتين اليومي للطلبة، حيث يُعدّ جزءاً لا يتجزأ من أنشطتهم اليومية. وتشير النسبة المرتفعة للمستخدمين الدائمين إلى أن الطلبة لا يتعاملون مع إنستغرام كمجرد تطبيق يُفتح في أوقات الفراغ، بل كمجال دائم للحضور والتفاعل، ما يعكس نوعاً من "الإعتمادية الرقمية" على هذه المنصة. أما فئة المبحوثين الذين أجابوا بـ"أحياناً" أو "نادراً"، فيمثلون أقلية واضحة، ومن الممكن أن تعود أسباب ذلك إلى اختلاف في تفضيلات التطبيقات الرقمية، أو إلى وجود وعي رقمي أكبر يدفع هؤلاء الطلبة إلى تقنين وقت الاستخدام، أو إلى إنشغالهم بأولويات أكاديمية أو اجتماعية أخرى.

الجدول رقم (07): يبين الوقت المفضل لدى المبحوثين لتصفح موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
صباحاً	1	1.5%
مساءً	5	7.6%
ليلاً	15	22.7%
لا يوجد وقت محدد	45	68.2%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (07)، الذي يبيّن الوقت المفضّل لدى المبحوثين لتصفّح موقع إنستغرام، نجد أن 68.2% من المستجوبين لا يحدّدون وقتاً معيّناً لإستخدام إنستغرام، ممّا يعكس إندماجه التام في الحياة اليومية للطلبة، بحيث يُستخدم في كل الأوقات دون ربطه بسياق زمني خاص. هذا الإستخدام غير المنظم قد يشير إلى نوع من الإدمان، أو إلى دمج المنصة في أنشطة متعدّدة (أثناء الدراسة، الانتظار، الراحة...). أما الفترة الليلية، التي تليها بنسبة 22.7%، فهي لحظة الانفصال عن الإلتزامات اليومية، حيث يجد الطالب وقتاً للإسترخاء والتواصل، ما يجعل من إنستغرام وسيلة لتفريغ الضغوط أو لإشباع الحاجات الإجتماعية والعاطفية. النسبة القليلة في الفترة الصباحية والمسائية تدلّ على أن الإستخدام مرتبط بالفراغ أكثر منه بالعادة أو الروتين. وتدفعنا هذه النتائج إلى التفكير في التأثيرات النفسية والسلوكية لهذا الحضور غير المحدود، خاصّة من حيث التأثير على النوم، والإنتاجية، والتركيز الدراسي.

الجدول رقم (08): يبين متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً على موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	6	9.1%
من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات	28	42.4%
من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات	18	27.3%
خمس ساعات فأكثر	6	9.1%
إستخدام غير محدود	8	12.1%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (08)، الذي يُبيّن متوسط عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين يومياً على موقع إنستغرام، نجد أن أكبر نسبة من الطلبة (42.4%) يقضون ما بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً على إنستغرام، يليهم من يقضون ثلاث إلى خمس ساعات (27.3%)، ثم فئة "الاستخدام غير المحدود" (12.1%). أما أقل النسب فهي لأولئك الذين يقضون أقل

من ساعة أو خمس ساعات فأكثر. من هذا التوزيع نستنتج أن إنستغرام يشكّل حضوراً يومياً معتبراً في حياة طلاب المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، وأن فترة التصفح تتجاوز حدود الاستخدام العرضي أو الظرفي لتدخل في نمط إستهلاك منتظم. فأن يقضي الطالب ما يقارب ثلاث ساعات يومياً على منصة واحدة، دليل على تأثيرها المباشر في حياته النفسية والاجتماعية. المثير في هذا الجدول هو فئة "الإستخدام غير المحدود"، والتي توحى بأن عدداً من الطلبة يستخدمون إنستغرام بشكل تلقائي ومتكرر طوال اليوم، دون وعي أو تنظيم، مما قد يشير إلى علاقة إدمانية أو إعتقاد مفرط على هذه الوسيلة. وهذا بدوره يطرح إشكاليات متعددة، كما أن إستخدام المنصة لساعات طويلة يزيد من احتمالية التعرّض المتكرر لمضامين تحمل شحنات قيمية مختلفة، وقد يؤدي ذلك إلى نوع من "تآكل المعايير" أو إلى "تطبيع" بعض القيم، سواء كانت إيجابية أو سلبية، بفعل التكرار، والتكرار فقط.

الجدول رقم (09): يبين الوسيلة الأكثر استخداماً أثناء تصفّح المبحوثين لموقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	66	100%
الحاسوب المحمول (اللابتوب)	//	//
الجهاز اللوحي (التابلت)	//	//
التلفاز الذكي	//	//
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (09) الذي يبين الوسيلة الأكثر استخداماً أثناء تصفّح المبحوثين لموقع إنستغرام، نجد نسبة 100% لـ (الهاتف الذكي)، بينما سُجّلت نسبة معدومة لكل من (الحاسوب المحمول "اللابتوب")، (الجهاز اللوحي "التابلت")، و(التلفاز الذكي). ممّا سبق، نستنتج أن كل أفراد العينة يتصفحون موقع إنستغرام بإستخدام الهاتف الذكي. هذا التوحّد التكنولوجي في إستخدام منصة إجتماعية رقمية يكشف عن أبعاد كثيرة: أولاً، الهاتف الذكي هو جهاز شخصي، دائم الحضور، وسهل الوصول، ممّا يجعل العلاقة بالمنصة علاقة حميمة وخاصة. الطالب

لا يحتاج إلى حاسوب أو جهاز لوحي ليكون جزءًا من شبكة رقمية إجتماعية، بل يكفي أن يمدّ يده إلى هاتفه ليكون متصلًا بالعالم. ثانيًا، هذه النتيجة تعني أن الاستخدام غالبًا ما يتم في أي مكان وأي زمان: أثناء المحاضرات، في وسائل النقل، على السرير، ما يجعل العلاقة بالمنصة علاقة مستمرة وغير محكومة بمكان أو وقت. هذا "التحرر" من القيود المكانية والزمانية يعمّق من تأثير المحتوى ويجعله جزءًا من الوعي اليومي للمستخدم.

❖ المحور الثالث: دوافع استخدام الطلبة لموقع إنستغرام

الجدول رقم (10): يبين الدافع لإستخدام المبحوثين موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
الترفيه والتسلية	22	33.3%
الإطلاع على الأخبار والمستجدات	28	42.4%
إستخدامه كأداة تعليمية	1	1.5%
التعبير عن الذات	1	1.5%
التواصل مع العائلة والأصدقاء	11	16.7%
أخرى أذكرها (وسيلة تعليمية تثقيفية).	3	4.5%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (10)، الذي يبيّن الدافع لإستخدام المبحوثين لموقع إنستغرام، نجد في المرتبة الأولى دافع "الاطلاع على الأخبار والمستجدات" بنسبة 42.4%، تليه في المرتبة الثانية "الترفيه والتسلية" بنسبة 33.3%، ثم في المرتبة الثالثة "التواصل مع العائلة والأصدقاء" بنسبة 16.7%. بينما جاءت المرتبة الرابعة "أخرى أذكرها (وسيلة تعليمية تثقيفية)" بنسبة 4.5%، في حين سُجّلت المرتبة الخامسة لكل من "استخدامه كأداة تعليمية" و"التعبير عن الذات" بنسبة متساوية قُدّرت بـ 1.5% لكل منهما، كأقل نسبة. مما سبق، نستنتج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يستخدمون موقع إنستغرام بدافع الإطلاع على الأخبار والمستجدات. هذا التوزيع يعكس وعيًا عامًا بدور إنستغرام كمصدر للمعلومات، وليس فقط كوسيلة ترفيهية،

رغم ما يُعرف عنه من تركيزه على الصور والفيديوهات. فقد أصبح الطلبة يرون فيه منصة موازية - وربما بديلة - لوسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يُضفي على المحتوى المعروض عليه أهمية وتأثيرًا كبيرين. اللافت في الجدول هو ضعف نسبة من يستخدمون إنستغرام لأغراض تعليمية، مما يدل على أن المنصة لا تُستغل بشكل كافٍ من طرف الطلبة كأداة معرفية. وقد يشير ذلك إلى غياب محتوى علمي أو تربوي ملائم وجاذب على هذه المنصة.

الجدول رقم (11): يبين المجالات التي يتابعها المبحوثين عبر موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
المجال الاجتماعي	43	20.4%
المجال الثقافي	55	26.1%
المجال الديني	27	12.8%
المجال الصحي	23	10.9%
المجال السياسي	26	12.3%
المجال الرياضي	23	10.9%
المجال الاقتصادي	13	6.2%
أخرى ذكرها (المجال العلمي التكنولوجي والمجال البيئي)	1	0.5%
المجموع	211	100.0%

من خلال الجدول (11)، الذي يبين المجالات التي يتابعها المبحوثين عبر موقع إنستغرام، نجد في المرتبة الأولى "المجال الثقافي" بنسبة 26.1%، يليه في المرتبة الثانية "المجال الاجتماعي" بنسبة 20.4%، ثم في المرتبة الثالثة "المجال الديني" بنسبة 12.8%، وفي المرتبة الرابعة "المجال السياسي" بنسبة 12.3%. بينما نجد في المرتبة الخامسة كلاً من "المجال الصحي" و"المجال الرياضي" بنسبة متساوية قُدرت بـ 10.9% لكل منهما. أما في المرتبة السادسة، فيأتي "المجال الاقتصادي" بنسبة 6.2%. في حين سُجّلت في المرتبة السابعة فئة "أخرى ذكرها (المجال العلمي التكنولوجي والمجال البيئي)" بنسبة 0.5%، وهي أقل نسبة. مما سبق، نستنتج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتابعون "المجال الثقافي" عبر

موقع إنستغرام. وتؤكد هذه المعطيات أن الطلبة لا ينجسرون في إستهلاك المحتوى الترفيهي فحسب، بل لديهم إهتمامات معرفية وقيمة، خاصة في "المجالات الثقافية والإجتماعية". ويعكس هذا الإهتمام رغبةً في التوسّع المعرفي وبناء تصوّرات عن الذات والآخر، ولكن ضمن قالب بصري بسيط. أما الإهتمام بـ"المجال الديني" و"المجال السياسي"، فرغم كونه أقل من الثقافي والإجتماعي، فإنه يظل مؤشراً على تفاعل الطالب مع قضايا مجتمعه، وإن كان هذا التفاعل نسبياً ومحدوداً على هذه المنصة. في المقابل، فإن ضعف الإهتمام بـ"المجال الاقتصادي" و"المجال التكنولوجي" قد يعكس ضعف المحتوى المتوفر، أو قلة الجاذبية التي توفرها هذه المواضيع على المنصة.

الجدول رقم (12): يبين الأنشطة الأكثر شيوعاً التي يقوم بها المبحوثين أثناء تصفحهم لموقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
تصفح المنشورات والصور	41	19.4%
الردشة عبر الرسائل	35	16.6%
مشاهدة القصص (stories)	38	18.0%
مشاهدة الفيديوهات القصيرة (Reels)	49	23.2%
التسوق عبر إنستغرام	14	6.6%
التفاعل مع المنشورات	11	5.2%
نشر محتوى خاص بك "صور _ فيديوهات _ قصص"	23	10.9%
المجموع	211	100%

من خلال الجدول (12) الذي يبين الأنشطة الأكثر شيوعاً التي يقوم بها المبحوثين أثناء تصفحهم لموقع إنستغرام نجد في المرتبة الأولى (مشاهدة الفيديوهات القصيرة (Reels)) بنسبة 23,2%، تلتها في المرتبة الثانية (تصفح المنشورات والصور) بنسبة 19,4%، وتلتها في المرتبة الثالثة (مشاهدة القصص (stories)) بنسبة 18%، ثم نجد في المرتبة الرابعة (الردشة عبر الرسائل) بنسبة 16,6%، بينما نجد في المرتبة الخامسة (نشر محتوى خاص بك "صور

_ فيديوهات _ قصص" بنسبة 10,9%، أما في المرتبة السادسة نجد (التسوق عبر إنستغرام) بنسبة 6,6%، حين سجلت في المرتبة السابعة (التفاعل مع المنشورات) بنسبة 5,2% كأقل نسبة، مما سبق نستنتج أن الأنشطة الأكثر شيوعاً التي تقوم بها النسبة الأعلى من أفراد العينة أثناء تصفحهم لموقع إنستغرام تتمثل في مشاهدة الفيديوهات القصيرة (Reels). يتضح من خلال المعطيات أن الغالبية العظمى من المستخدمين يميلون إلى اعتماد سلوك استهلاكي أكثر من انخراطهم في سلوك إنتاجي داخل منصة إنستغرام. أي أنهم يفضلون قضاء الوقت في المشاهدة والمتابعة واستقبال المحتوى المعروض أمامهم، بدلاً من المشاركة الفعالة أو إنتاج محتوى خاص بهم. هذا الميل نحو "الاستهلاك السلبي" أو "التلقي المستمر" يعكس توجهًا ثقافيًا يتميز بتراجع الإبداع والمساهمة الفردية، ويكشف عن نمط علاقة يغلب عليه التلقي لا التفاعل. إن هذا التوجه نحو أن يكون المستخدم مجرد "متلقٍ" بدلاً من أن يكون "فاعلاً" ومبادراً في الفضاء الرقمي قد تكون له آثار بعيدة المدى على مستوى العلاقة بالقيم والأفكار. فحين يكتفي الفرد بموقع المشاهد، فإنه يصبح أكثر عرضة لتلقي الرسائل والرموز دون تمحيص أو نقد أو مقاومة فكرية، مما يجعل من السهل التأثير عليه أو توجيه قناعاته بشكل غير مباشر. ومن الملاحظ أن طبيعة الأنشطة المسيطرة على المنصة - مثل "الريلز" والفيديوهات القصيرة والقصص المصورة - تُكرس الطبيعة البصرية للمنصة، وتجعل من إنستغرام مساحة تركز أساساً على الصورة المتحركة والإيقاع السريع، ما يعزز من قوة الرسائل المرئية مقارنة بالنصوص أو الأفكار المعمقة. ومن جهة أخرى، تبين أن أنشطة مثل التسوق أو التفاعل الحقيقي - سواء عبر التعليق أو المساهمة أو حتى التواصل المباشر - كانت من أقل الأنشطة ممارسة بين الطلاب، مما يدل بوضوح على أن نظرهم إلى إنستغرام لا تركز على كونه فضاء تجاريًا أو سوقًا رقميًا.

الجدول رقم (13): يبين ما الذي يجعل المبحوثين يفضلون تصفح موقع إنستغرام على غيره من المواقع

المتغير	التكرار	النسبة
بساطة التصميم وسهولة الاستخدام	17	25.8%
تنوع المحتوى وتنسيقه البصري الجذاب	41	62.1%
مساحة للتعبير عن الذات والإبداع	3	4.5%
فرصة لاكتشاف منتجات وخدمات جديدة	5	7.6%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (13) الذي يبيّن ما الذي يجعل المبحوثين يُفضّلون تصفح موقع إنستغرام على غيره من المواقع، نجد في المرتبة الأولى "تنوع المحتوى وتنسيقه البصري الجذاب" بنسبة 62.1%، تلتها في المرتبة الثانية "بساطة التصميم وسهولة الاستخدام" بنسبة 25.8%. بينما حلّت في المرتبة الثالثة "فرصة لاكتشاف منتجات وخدمات جديدة" بنسبة 7.6%، في حين جاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة "مساحة للتعبير عن الذات والإبداع" بنسبة 4.5%، وهي النسبة الأدنى. مما سبق، نستنتج أن معظم أفراد العينة يُفضّلون تصفح موقع إنستغرام على غيره من المواقع بسبب تنوع محتواه وتنسيقه البصري الجذاب. وتُظهر هذه النتائج بوضوح الأثر البالغ الذي تمارسه الجمالية البصرية في جذب المستخدمين، لا سيما فئة الشباب، الذين يتميزون بحساسية مرهفة تجاه العناصر الجمالية. إذ يتبيّن أن تنسيق الصور بعناية، واختيار الألوان المتناسقة، فضلاً عن تصميم الواجهة بأسلوب بسيط وجذاب، كلها عناصر تُسهم بصورة مباشرة في جعل تجربة استخدام المنصة أكثر جاذبية وقبولاً لديهم. ويشير هذا إلى أن إنستغرام لا يُستخدم فقط كوسيلة لنقل أو استهلاك المحتوى الرقمي، بل يُنظر إليه بوصفه "تجربة بصرية" شاملة ومتكاملة، تتداخل فيها الأبعاد الجمالية مع البعدين المعرفي والعاطفي، ما يُعزّز من إمكانية التلقّي العاطفي للمحتوى، ويجعل التأثير بالقيم والمعاني المُضمّنة فيه أكثر احتمالاً وفعالية. ومن زاوية موازية، فإن ما يظهر من تفضيل المستخدمين "لسهولة الاستخدام" يكشف عن نجاح المنصة في تقديم محتوى قد يكون ثرياً أو معقداً ضمن إطار واجهة استخدام بسيطة ومباشرة. وفي المقابل، فإن النسبة المحدودة من المستخدمين الذين يرون في المنصة مجاًلاً حقيقياً "للتعبير عن الذات والإبداع"، تعكس من جانب آخر محدودية

الإستخدام التفاعلي للمنصة بوصفها أداة لتمكين الأفراد ومنحهم مساحة للمبادرة والتعبير . وقد يشير هذا المعطى إلى أن غالبية المستخدمين يندرجون ضمن نمط من الإستخدام "الاستهلاكي" للمحتوى، بدلاً من نمط "الخلق والمشاركة". وقد يعود ذلك إلى شعور بعضهم بأن أصواتهم لا تجد صدى أو تأثيراً يُذكر في ظل التدفق الكبير والمتواصل للمحتوى الذي يُقدّمه المؤثرون والمعلنون والشخصيات العامة، مما يُحدّ من ثقتهم بقدرتهم على التميّز أو الوصول.

❖ المحور الثالث: دور موقع إنستغرام في تعزيز وترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطلبة.

الجدول رقم (14): يبين درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
قوي	8	12.1%
متوسط	48	72.7%
ضعيف	10	15.2%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (14)، الذي يبيّن درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام، نجد نسبة 72,7% منهم أجابوا ب (متوسط) وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 15,2% منهم أجابوا ب (ضعيف)، ثم نسبة 12,1% منهم أجابوا ب (قوي)، مما سبق نستنتج أن درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام متوسطة حسب اغلب أفراد العينة تشير هذه النتائج إلى نوع من التذبذب أو التريث في إصدار حكم قطعي حول طبيعة المحتوى القيمي المتداول عبر إنستغرام؛ فالوصف بـ"المتوسط" لا يعني غياب القيم تماماً، كما لا يعني بالضرورة حضورها بوضوح أو باستمرار، بل يعكس نوعاً من التداخل أو الضبابية في تمثّل الطلبة لتلك القيم داخل هذا الفضاء الرقمي. يمكن القول إن وصف "الحضور المتوسط" قد يدل على أن القيم الاجتماعية موجودة، لكنها لا تشكّل العنصر الغالب أو الأكثر بروزاً في محتوى إنستغرام. كما قد تكون هذه القيم متضمّنة بشكل غير مباشر، أو مرافقة لمضامين أخرى ترفيهية أو تجارية أو

شخصية، مما يصعب على المتلقي عملية رصدها أو تصنيفها. بهذا الشكل، يصبح تفاعل الطالب مع القيم الاجتماعية على إنستغرام تفاعلاً جزئياً أو مشروطاً بسياقات عرض تلك القيم. كما أن هذه النتيجة قد تعكس أيضاً إختلافاً في تفسير مفهوم "القيم الاجتماعية" ذاته بين الطلبة، مما يؤدي إلى تفاوت في تصوراتهم حول كيفية حضور هذه القيم في هذا الفضاء الرقمي.

الجدول رقم (15): يبين درجة تداول القيم الاجتماعية الايجابية بين الطلاب على موقع انستغرام

الإجابة المتغير		قوي		متوسط		نادر		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
الإنخراط في المجموعات الخاصة بالعمل التطوعي		13.6%	9	51.5%	34	34.8%	23	100%	66
تنمية الوعي الاجتماعي والتثقيف		22.7%	15	65.2%	43	12.1%	8	100%	66
تعزيز روح المواطنة		21.2%	14	43.9%	29	34.8%	23	100%	66
نشر ثقافة السلام والتسامح		16.7%	11	56.1%	37	27.3%	18	100%	66
الإيثار والتكافل الاجتماعي		10.6%	7	62.1%	41	27.3%	18	100%	66
إحترام المرأة وإبراز قيمتها الاجتماعية		19.7%	13	53.0%	35	27.3%	18	100%	66
دعم العائلة والعلاقات الاجتماعية		28.8%	19	50.0%	33	21.2%	14	100%	66
نشر الابتكار والإبداع		59.1%	39	28.8%	19	12.1%	8	100%	66
تقبل التنوع والإختلاف		27.3%	18	54.5%	36	18.2%	12	100%	66
ربط علاقات الصداقة		47.0%	31	43.9%	29	9.1%	6	100%	66

من خلال الجدول (15) الذي يبين درجة تداول القيم الاجتماعية الايجابية بين الطلاب على موقع إنستغرام نجد الإجابة الانخراط في المجموعات الخاصة بالعمل التطوعي تصدرتها نسبة 51,5% ل (متوسط) تلتها نسبة 34,8% ل (نادر) ثم نسبة 13,6% ل (قوي)، ثم الإجابة تنمية الوعي الاجتماعي والتثقيف سجلت نسبة 65,2% ل (متوسط) تلتها نسبة 22,7% ل (قوي) ثم نسبة 12,1% ل (نادر)، والإجابة تعزيز روح المواطنة جاءت بنسبة 43,9% ل (متوسط) تلتها نسبة 34,8% ل (نادر) ونسبة 21,2% ل (قوي)، تلتها الإجابة نشر ثقافة السلام والتسامح سجلت نسبة 56,1% ل (متوسط) تلتها نسبة 27,3% ل (نادر) ثم نسبة 16,7% ل (قوي)، وتلتها الإجابة الإيثار والتكافل الاجتماعي جاءت بنسبة 62,1% ل (متوسط) تلتها نسبة 27,3% ل (نادر) ثم نسبة 10,6% ل (قوي)، أما الإجابة احترام المرأة وإبراز قيمتها الاجتماعية تصدرتها نسبة 53% ل (متوسط) تلتها نسبة 27,3% ل (نادر) ونسبة 19,7% ل (قوي)، وأما الإجابة دعم العائلة والعلاقات الاجتماعية جاءت بنسبة 50% ل (متوسط) تلتها نسبة 28,8% ل (قوي) بعدها نسبة 21,2% ل (نادر)، بينما الإجابة نشر الابتكار والإبداع تصدرتها نسبة 59,1% ل (قوي) تلتها نسبة 28,8% ل (متوسط) ثم نسبة 12,1% ل (نادر)، ثم الإجابة تقبل التنوع والاختلاف جاءت بنسبة 54,5% ل (متوسط) تلتها نسبة 27,3% ل (قوي) ونسبة 18,2% ل (نادر)، في حين الإجابة ربط علاقات الصداقة سجلت نسبة 47% ل (قوي) تلتها نسبة 43,9% ل (متوسط) ثم نسبة 9,1% ل (نادر)، ومنه نستنتج أن درجة تداول القيم الاجتماعية الإيجابية بين الطلبة عبر موقع إنستغرام تتسم بطابع متوسط في العموم، ما يعكس حضوراً نسبياً لهذه القيم في التفاعل اليومي للطلبة على المنصة. فمثلاً، يُلاحظ أن الانخراط في المجموعات الخاصة بالعمل التطوعي، وترويج ثقافة السلام والتسامح، وكذلك دعم العلاقات الاجتماعية، تحظى بنسب مرتفعة ضمن فئة "متوسط"، مما يدل على وجود وعي اجتماعي محدود لكنه قائم بين الطلبة.

الجدول رقم (16): يبين درجة تداول القيم الاجتماعية السلبية بين الطلاب على موقع
انستغرام

الإجابة		قوي		متوسط		نادر		المجموع	
المتغير	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
كسر الأعراف والتقاليد	24	%36.4	26	%39.4	16	%24.2	66	%100	66
تشويه صورة الدين	18	%27.3	22	%33.3	26	%39.4	66	%100	66
العزلة الرقمية والإنفصال عن الواقع	39	%59.1	21	%31.8	6	%9.1	66	%100	66
السب والشتم والعنف الرمزي	24	%36.4	29	%43.9	13	%19.7	66	%100	66
اللامبالاة وعدم إحترام شعور الآخرين	29	%43.9	27	%40.9	10	%15.2	66	%100	66
التدخل في شؤون الآخرين وعدم إحترام خصوصيتهم	43	%65.2	13	%19.7	10	%15.2	66	%100	66
الترويج للشائعات ونشر الأخبار المغلوطة	41	%62.1	20	%30.3	5	%7.6	66	%100	66
نشر المحتوى غير الأخلاقي	29	%43.9	25	%37.9	12	%18.2	66	%100	66
المقارنات الإجتماعية السلبية	33	%50.0	28	%42.4	5	%7.6	66	%100	66
التفاخر بالماديات	56	%84.8	5	%7.6	5	%7.6	66	%100	66
فقدان الإنتاجية وإدمان التصفح	49	%74.2	11	%16.7	6	%9.1	66	%100	66

من خلال الجدول (16) الذي يبين درجة تداول القيم الاجتماعية السلبية بين الطلاب على موقع إنستغرام نجد الإجابة كسر الأعراف والتقاليد تصدرتها نسبة 39,4% ل(متوسط) تلتها نسبة 36,4% ل(قوي) ثم نسبة 24,2% ل(نادر)، ثم الإجابة تشويه صورة الدين سجلت نسبة 39,4% ل(نادر) تلتها نسبة 33,3% ل(متوسط) ثم نسبة 27,3% ل(قوي)، والإجابة العزلة الرقمية والانفصال عن الواقع جاءت بنسبة 59,1% ل(قوي) تلتها نسبة 31,8% ل(متوسط) ونسبة 9,1% ل(نادر)، تلتها الإجابة السب والشتيم والعنف الرمزي سجلت نسبة 43,9% ل(متوسط) تلتها نسبة 36,4% ل(قوي) ثم نسبة 19,7% ل(نادر)، وتلتها الإجابة اللامبالاة وعدم إحترام شعور الآخرين جاءت بنسبة 43,9% ل(قوي) تلتها نسبة 40,9% ل(متوسط) ثم نسبة 15,2% ل(نادر)، أما الإجابة التدخل في شؤون الآخرين وعدم احترام خصوصيتهم تصدرتها نسبة 65,2% ل(قوي) تلتها نسبة 19,7% ل(متوسط) ونسبة 15,2% ل(نادر)، وأما الإجابة الترويج للشائعات ونشر الأخبار المغلوطة جاءت بنسبة 62,1% ل(قوي) تلتها نسبة 30,3% ل(متوسط) بعدها نسبة 7,6% ل(نادر)، بينما الإجابة نشر المحتوى غير الأخلاقي تصدرتها نسبة 43,9% ل(قوي) تلتها نسبة 37,9% ل(متوسط) ثم نسبة 18,2% ل(نادر)، ثم الإجابة المقارنات الاجتماعية السلبية جاءت بنسبة 50% ل(قوي) تلتها نسبة 42,4% ل(متوسط) ونسبة 7,6% ل(نادر)، أما الإجابة التفاخر بالماديات تصدرتها نسبة 84,8% ل(قوي) تلتها نسبة 7,6% كنسبة متساوية لكل من (متوسط) و(نادر)، في حين الإجابة فقدان الإنتاجية وإدمان التصفح سجلت نسبة 74,2% ل(قوي) تلتها نسبة 16,7% ل(متوسط) ثم نسبة 9,1% ل(نادر)، ومنه نستنتج أن درجة تداول القيم الاجتماعية السلبية بين الطلبة على موقع إنستغرام تُعد مرتفعة، حيث برزت بشكل قوي سلوكيات مثل التفاخر بالماديات، والتدخل في خصوصيات الآخرين، والعزلة الرقمية. كما أن مظاهر مثل العنف الرمزي، واللامبالاة، والمقارنات الاجتماعية السلبية تُشير إلى تأثير واضح للمنصة في تعزيز بعض القيم غير المرغوب فيها. ويعكس هذا الواقع حاجة ملحة إلى تنمية الوعي الرقمي لدى

الطلبة، وتوجيه استخدامهم للموقع نحو سلوكيات أكثر توازنًا، تحفظ القيم الأخلاقية و الإجتماعية، وتقلل من التأثيرات النفسية والسلوكية السلبية.

الجدول رقم (17): يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها...) يعزز فهمهم واستجاباتهم مع المحتوى الذي يحمل قيمة إجتماعية.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم، بشكل كبير	29	43.9%
نعم، إلى حد ما	34	51.5%
لا، لا تعزز	3	4.5%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (17) الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يعتقدون أن تنوع الوسائط البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها...) يعزز فهمهم واستجاباتهم مع المحتوى الذي يحمل قيمة اجتماعية، نجد أن نسبة 51.5% منهم أجابوا بـ "نعم، إلى حد ما"، وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 43.9% ممن أجابوا بـ "نعم، بشكل كبير"، ثم نسبة 4.5% ممن أجابوا بـ "لا، لا تعزز". مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة يعتقدون "إلى حد ما" أن تنوع الوسائط السمعية والبصرية في إنستغرام يعزز فهمهم واستجاباتهم مع المحتوى ذي الطابع القيمي والاجتماعي. هذا التوزيع يدل على أن الجانب السمعي و البصري في إنستغرام يُعد عنصرًا مهمًا في تفاعل الطلبة مع المحتوى، خصوصًا إذا كان يحمل رسائل إجتماعية أو قيّمة. فالفيديوهات القصيرة والصور الرمزية قد تترك أثرًا عاطفيًا أقوى من النصوص، وتخلق نوعًا من "الانغماس الحسي" الذي يسهل معه تبني الرسائل القيمية، أو على الأقل التفاعل معها. لكن في المقابل، وجود نسبة معتبرة ترى أن التأثير يحدث "إلى حد ما" فقط، قد يعكس وعيًا بحدود الصورة والفيديو في إحداث الفهم العميق،

خصوصًا إذا كان المحتوى سريعًا، مبسطًا، أو موجّهًا للترفيه أكثر من التثقيف. فقد تؤثر الوسائط على الانتباه، لكنها لا تضمن دائمًا استيعابًا نقديًا أو تبنيًا فكريًا.

الجدول رقم (18): يبين ما إن كان يتابع المبحوثين مؤثرين اجتماعيين (صناع محتوى يناقشون قضايا اجتماعية)

المتغير	التكرار	النسبة
نعم، دائمًا	13	19.7%
نعم، أحيانًا	43	65.2%
لا، لا أتابع	10	15.2%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (18) الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يتابعون مؤثرين اجتماعيين (صناع محتوى يناقشون قضايا اجتماعية)، نجد أن نسبة 65.2% منهم أجابوا بـ "نعم، أحيانًا" وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 19.7% ممن أجابوا بـ "نعم، دائمًا"، ثم نسبة 15.2% ممن أجابوا بـ "لا، لا أتابع". مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتابعون مؤثرين اجتماعيين (صناع محتوى يناقشون قضايا اجتماعية).

الجدول رقم (19): يبين إذا كانت إجابة المبحوثين بـ نعم، ما إن سبق أن تأثروا بـ معتقدات هؤلاء المؤثرين.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم، في أحيان كثيرة	9	13.6%
نعم، في بعض الأحيان	31	47.0%
لا، لم أتأثر	16	24.2%
عدم الإجابة	10	15.2%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (19) الذي يبين، إذا كانت إجاباتهم "نعم"، ما إذا سبق أن تأثروا بقيم أو معتقدات هؤلاء المؤثرين، نجد أن 47% من المستجوبين أجابوا بأنهم تأثروا "في بعض الأحيان" بمحتوى المؤثرين الاجتماعيين، في حين أجاب 13.6% بأنهم تأثروا "في أحيان كثيرة"، و24.2% قالوا "لم أتأثر"، أما 15.2% فلم يُجب. يعكس هذا الجدول بوضوح أن التأثير القيمي للمؤثرين الاجتماعيين ليس مجرد افتراض، بل هو واقع جزئي تعترف به نسبة معتبرة من الطلبة. فالتأثر "في بعض الأحيان" يعني أن للمؤثرين قدرة على إحداث تغييرات فكرية أو سلوكية، حتى لو كانت محدودة أو غير دائمة. لكن التأثير لا يتوقف عند الأفكار فقط، بل قد يشمل أنماط العيش، اللغة، التوجهات الثقافية، وحتى الرؤية الأخلاقية للعالم. في المقابل، فإن نسبة الذين لم يتأثروا أو لم يجيبوا قد تعكس إما مقاومة فكرية للمحتوى، أو نوعاً من الحذر تجاه مصداقية المؤثرين، وهو ما يعبر عن درجة من النضج الرقمي.

الجدول رقم (20): يبين ما إن كان يعتقد المبحوثين أن التكنولوجيا المرتبطة بإنستغرام (الخوارزميات) تلعب دوراً في توجيههم نحو محتوى معين حتى لو لم يكن متوافقاً مع قيمهم.

المتغير	التكرار	النسبة
نعم، بشكل كبير	32	48.5%
نعم، إلى حد ما	27	40.9%
لا، لا أعتقد ذلك	7	10.6%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (20) الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يعتقدون أن التكنولوجيا المرتبطة بإنستغرام (الخوارزميات) تلعب دوراً في توجيههم نحو محتوى معين حتى لو لم يكن متوافقاً مع قيمهم، نجد أن نسبة 48.5% منهم أجابوا بـ "نعم، بشكل كبير"، وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 40.9% ممن أجابوا بـ "نعم، إلى حد ما"، ثم نسبة 10.6% ممن أجابوا بـ "لا، لا أعتقد ذلك". مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يعتقدون، بشكل كبير، أن خوارزميات إنستغرام توجههم نحو محتوى معين قد لا يتوافق مع قيمهم. هذا الإدراك الجماعي لدور

الخوارزميات يُظهر وعيًا نقديًا متقدمًا لدى الطلبة بأنهم لا يتحكمون بشكل كامل فيما يشاهدونه، وأن الذكاء الاصطناعي خلف المنصة يوجههم بشكل غير مرئي نحو محتوى قد يتعارض مع منظومتهم القيمية. كما أن هذا الاعتراف بقوة الخوارزميات يؤكد أهمية التربية الإعلامية والرقمية لدى الشباب، حتى لا يكونوا مجرد مستهلكين سلبيين، بل ناقلين قادرين على التمييز والاختيار.

الجدول رقم (21): يبين ما إن لاحظ المبحوثين تغييراً في طريقة تفكيرهم أو معتقداتهم القيمية نتيجة لاستخدامهم موقع إنستغرام

المتغير	التكرار	النسبة
نعم، تغيير كبير	11	16.7%
نعم، تغيير طفيف	36	54.5%
لا، لم ألاحظ	19	28.8%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (21) الذي يبين ما إذا لاحظ المبحوثين تغييراً في طريقة تفكيرهم أو معتقداتهم القيمية نتيجة لاستخدامهم موقع إنستغرام، نجد أن نسبة 54.5% منهم أجابوا بـ "نعم، تغيير طفيف" وهي أكبر نسبة، تلتها نسبة 28.8% ممن أجابوا بـ "لا، لم ألاحظ"، ثم نسبة 16.7% ممن أجابوا بـ "نعم، تغيير كبير". مما سبق نستنتج أن معظم أفراد العينة لاحظوا تغييراً طفيفاً في طريقة تفكيرهم أو معتقداتهم القيمية نتيجة لاستخدامهم إنستغرام. هذا مؤشر دقيق على قدرة إنستغرام على إحداث تحولات إدراكية وسلوكية لدى مستخدميها، حتى لو كان التغيير طفيفاً. فاستمراره قد تؤدي إلى تحولات أعمق بمرور الوقت، حيث تسهم المنصة، من خلال الصور، القصص، والمقاطع القصيرة، في إعادة تشكيل الواقع من خلال العدسة الرقمية. أما نسبة الذين لم يلاحظوا تغييراً، فقد يُعزى ذلك إلى قلة الوعي الذاتي أو وجود مقاومة داخلية للتأثر.

الجدول رقم (22): يبين إذا كانت إجاباتهم ب نعم، ما إن كان هذا التغيير ايجابيا أم سلبيا

المتغير	التكرار	النسبة
ايجابي	19	28.8%
سلبي	2	3.0%
إيجابي وسلبي في آن واحد	26	39.4%
عدم الإجابة	19	28.8%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (22) الذي يبين، إذا كانت إجاباتهم "نعم"، ما إذا كان هذا التغيير إيجابياً أم سلبياً، نجد أن المرتبة الأولى كانت لـ "إيجابي وسلبي في آن واحد" بنسبة 39.4%، تلتها في المرتبة الثانية كل من "إيجابي" و "عدم الإجابة" بنسبة متساوية قدرها 28.8% لكل منهما، بينما في المرتبة الثالثة نجد "سلبي" بنسبة 3% كأقل نسبة. مما سبق نستنتج أن النسبة الأعلى من أفراد العينة يرون أن هذا التغيير "إيجابي وسلبي في آن واحد"، ما يكشف عن وعي نقدي متزايد لدى الطلبة حول تعقيد التجربة الرقمية. فالتغيرات القيمية الناتجة عن الاستخدام اليومي لإنستغرام لا يمكن أن تكون أحادية الاتجاه، بل هي نتيجة لتفاعلات معقدة بين المستخدم، والمحتوى، والخوارزميات، والبيئة الرقمية العامة. التغير "المزدوج" يعكس حالة من التذبذب أو التوتر بين ما يُعرض وما يُستبطن، حيث قد يحمل المحتوى في ظاهره رسائل محفزة (كالإيثار وتقبل التنوع والإختلاف)، لكنه في باطنه قد يعزز قيماً سلبية مثل المقارنات الإجتماعية أو النزعة المادية. أما نسبة من يرونه تغييراً إيجابياً، فقد يكونون من الفئة التي تتفاعل مع محتوى توعوي، تثقيفي أو تحفيزي، ما يدل على أن المنصة قادرة على التأثير البناء إذا توفرت الإرادة لإختيار المحتوى المناسب. بينما النسبة القليلة التي ترى تأثيراً سلبياً بحثاً، قد تكون أكثر وعياً بخطورة المنصة، أو أكثر حساسية تجاه إختراق منظومتها القيمية. وهو ما يعكس نوعاً من اليقظة والقدرة على مقاومة الإنجراف التلقائي مع تيارات المحتوى الشائع.

الجدول رقم (23): يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين

المتغير	التكرار	النسبة
نعم، بشكل كبير	5	7.6%
نعم، إلى حد ما	41	62.1%
لا، لم يساهم	20	30.3%
المجموع	66	100%

من خلال الجدول (23) الذي يبين ما إذا ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين، نجد أن نسبة 62.1% منهم أجابوا بـ "نعم، إلى حد ما"، وهي أعلى نسبة، تلتها نسبة 30.3% ممن أجابوا بـ "لا، لم يساهم"، ثم نسبة 7.6% ممن أجابوا بـ "نعم، بشكل كبير". مما سبق نستنتج أن موقع إنستغرام ساهم، إلى حد ما، في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى أغلب أفراد العينة. ويبدو من خلال مواقف الطلبة وتصوراتهم أن نظرتهن إلى منصة إنستغرام لا تتدرج ضمن اعتبارها أداة تعليم قيمية مباشر أو ممنهج، كما هو الحال في المؤسسات التعليمية أو التربوية التقليدية، بل تُفهم المنصة بوصفها فضاءً رقمياً واسعاً يمكن أن يُعزز بعض القيم بشكل غير مباشر، وضمنياً، تبعاً لنوعية المحتوى المعروض والمتفاعل معه، لا بناءً على نية تعليمية صريحة من طرف المنصة. فالمحتوى القيمي الذي يصل إلى المستخدمين لا يُقدّم في إطار مقصود أو منظم، بل يأتي غالباً على شكل رسائل ضمنية، متناثرة، متباينة في قوتها وأثرها، ويُعاد تأويلها وفهمها بحسب استعداد المتلقي، ووعيه، وخلفيته الثقافية والاجتماعية. ومن هنا، فإن تعبير "الإسهام إلى حد ما" لا يأتي اعتباطاً، بل يعكس بدقة إدراكاً واعياً من طرف الطلبة لطبيعة هذا التأثير، الذي يُنظر إليه بوصفه تأثيراً محدوداً، غير منظم، وغير مستمر، بل قد يكون مؤقتاً أو ظرفياً، ويعتمد في حقيقته على مزيج من العوامل الذاتية والموضوعية. فهو تأثير لا يُمارَس بشكل مباشر أو ممنهج من قبل المنصة ذاتها، التي تظل محكومة بخوارزميات تهدف إلى الجذب والتفاعل أكثر من التربية

أو التوجيه، لكنه يظهر كنتيجة ثانوية - وربما غير مقصودة - لتعرض المستخدمين لأنواع معينة من المحتوى. إن هذا الفهم يعكس نضجاً نسبياً في تحليل الدور الاجتماعي والثقافي للمنصة، ويبرز تمايزاً بين الأثر المتخيل للمحتوى الرقمي، وبين واقعه الفعلي الذي لا يخلو من التعقيد والتناقض. وهو ما يدعو إلى التأمل في طبيعة الاستخدام، لا في طبيعة الأداة فقط، حيث يصبح المستخدم - من خلال وعيه واختياراته - عاملاً حاسماً في توجيه هذا التأثير، سواء نحو البناء القيمي أو العكس.

2.2 عرض وتحليل الجداول المركبة وفق متغيرات الدراسة :

إنطلاقاً من البيانات المبينة في الجداول البسيطة الموضحة سابقاً، والتحليل الكمي و الكيفي لكل جدول، محاولة منّا معرفة خصائص الجمهور المبحوث بصفة عامة، فإنّنا نشعر مباشرة بعد هذا التحليل في محاولة قراءة كل الأرقام المرتبطة بكلّ جدول وربطها بالمتغيرات التي لها علاقة مباشرة مع مضمون السؤال، والتي قد توجي بوجود دلالات إحصائية تساعدنا في تحليل الجداول المركبة.

أ- وفق متغير الجنس:

الجدول (24): يبين درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
8	6	2	التكرار	قوي	ماهي درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام؟
12.1%	11.3%	15.4%	النسبة		
48	42	6	التكرار	متوسط	
72.7%	79.2%	46.2%	النسبة		
10	5	5	التكرار	ضعيف	
15.2%	9.4%	38.5%	النسبة		
66	53	13	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (24)، الذي يبيّن درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب الجنس، نجد أن الإجابة "قوي" تصدرتها نسبة 15.4% لصالح الذكور، تلتها نسبة 11.3% لصالح الإناث. بينما جاءت الإجابة "متوسط" بنسبة 79.2% لصالح الإناث، تلتها نسبة 46.2% لصالح الذكور. أما الإجابة "ضعيف"، فسُجّلت بنسبة 38.5% لصالح الذكور، ثم بنسبة 9.4% لصالح الإناث. ومن هذا نستنتج أن أغلب المبحوثين قيّموا حضور القيم الاجتماعية في إنستغرام بدرجة "متوسطة"، مع تفوق واضح للإناث. ويُلاحظ أن نسبة الذكور، رغم قلّتهم في العينة، جاءت مرتفعة نسبياً في إجابتي "قوي" و"ضعيف"، مما قد يشير إلى تباين في التقدير بين الجنسين، أو إلى إختلاف في أنماط الاستخدام وتقييم المحتوى القيمي داخل المنصة.

الجدول رقم (25): يبين هل يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها....) يعزز فهمهم واستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
29	23	6	التكرار	نعم، بشكل كبير	هل تعتقد أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها...) يعزز فهمك واستجابتك مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية؟
43.9%	43.4%	46.2%	النسبة		
34	28	6	التكرار	نعم، إلى حد ما	
51.5%	52.8%	46.2%	النسبة		
3	2	1	التكرار	لا، لا تعزز	
4.5%	3.8%	7.7%	النسبة		
66	53	13	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (25)، الذي يبيّن ما إذا كان المبحوثين يعتقدون أن تتوّع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها...) يعزّز فهمهم واستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيمة اجتماعية حسب متغيّر الجنس، نجد أن الإجابة "نعم، بشكل كبير" تصدرتها نسبة 46.2% لصالح الذكور، تلتها نسبة 43.4% لصالح الإناث. أما الإجابة "نعم، إلى حد ما" فجاءت بنسبة 52.8% لصالح الإناث، تلتها نسبة 46.2% لصالح الذكور. في حين أن الإجابة "لا، لا تعزّز" سُجّلت بنسبة 7.7% لصالح الذكور، ثم بنسبة 3.8% لصالح الإناث. ومن هذا نستنتج أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن تتوّع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام يعزّز "إلى حد ما" فهمهم واستجابتهم للمحتوى الذي يحمل قيمة اجتماعية، وقد مثّلت الإناث النسبة الأعلى. كما يظهر من خلال الإجابات أن الذكور يُبدون تفاعلاً مباشراً وقوياً مع هذا النوع من الوسائط، مما يدل على انجذابهم إلى التأثيرات البصرية والسمعية المكثفة التي تقدمها المنصة، ما يُسهّل عليهم تلقّي الرسائل القيمية وفهمها بسرعة. في المقابل، تُظهر الإناث استجابة أكثر توازناً، إذ يملن إلى تقدير هذه الوسائط على نحو يجعلها تُعزّز فهمهن، لكن بدرجات متفاوتة. هذا يشير إلى أن الإناث يتعاملن مع الوسائط السمعية البصرية كوسيط داعم، وليس كعامل وحيد في تشكيل الفهم أو الاستجابة. ويُلاحظ من خلال إجاباتهم أن تأثير هذه الوسائط لا يُفهم على أنه تأثير آني أو عابر، بل يُنظر إليه كآلية تُسهّل بناء فهم تدريجي للقيم، خاصة حين يكون المحتوى مكرّراً أو متنوّعاً في عرضه لنفس الفكرة. كما أن بعض المبحوثين أشاروا بشكل غير مباشر إلى أن الوسائط السمعية البصرية تعد عاملاً إضافياً يعزّز الجاذبية ويُعمّق الاستيعاب. وهذا ما يفسر لماذا تفاعل الذكور كان أكثر مباشرة، بينما تميل الإناث إلى تفاعل أكثر تحليلاً وانتقائية. أما فئة الذين لا يرون أن هذه الوسائط تعزّز الفهم فهي محدودة، ما يعكس اتفاقاً شبه جماعي على الدور الإيجابي للوسائط السمعية البصرية المتنوّعة في إيصال الرسائل القيمية بشكل أكثر تأثيراً وجاذبية.

الجدول رقم (26): يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير الجنس.

المجموع	الجنس				
	أنثى	ذكر			
5%	4%	1%	التكرار	نعم، بشكل كبير	هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الإجتماعية لديك؟
7.6%	7.5%	7.7%	النسبة		
41%	34%	7%	التكرار	نعم، إلى حد ما	
62.1%	64.2%	53.8%	النسبة		
20%	15%	5%	التكرار	لا، لم يساهم	
30.3%	28.3%	38.5%	النسبة		
66%	53%	13%	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (26)، الذي يبين ما إذا ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير الجنس، نجد أن الإجابة "نعم، بشكل كبير" سُجلت بنسبة 7.7% لصالح الذكور، تلتها نسبة 7.5% لصالح الإناث. بينما تصدّرت الإجابة "نعم، إلى حد ما" بنسبة 64.2% لصالح الإناث، تلتها نسبة 53.8% لصالح الذكور. أما الإجابة "لا، لا يساهم" فسُجلت بنسبة 38.5% لصالح الذكور، ثم بنسبة 28.3% لصالح الإناث. ومن هذا نستنتج أن موقع إنستغرام يلعب دورًا ملحوظًا في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى الطلبة، مع اختلاف واضح في مدى تأثيره بين الجنسين. حيث تميل الإناث إلى الاعتراف بتأثير أكبر للمنصة على قيمهن الاجتماعية مقارنة بالذكور، الذين يظهرون درجة من التردد أو عدم الاقتناع الكامل بهذا التأثير. ويبدو أن هذا الاختلاف يعكس تباينًا في أساليب التفاعل والتلقي بين الجنسين داخل هذا الفضاء الرقمي. وبشكل عام، يمكن القول إن إنستغرام يُسهم بشكل معتدل في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى معظم المبحوثين، لكنه ليس المصدر الحصري أو الكامل لها، ما يعكس تنوع استخدامات المنصة وطرق التفاعل معها بين الأفراد.

ب- وفق متغير السن:

الجدول رقم (27): يبين ما هي درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير السن.

المجموع	السن					
	أكثر من 30سنة	من 20 سنة إلى 25 سنة	أقل من 20 سنة			
8	0	5	3	التكرار	قوي	ماهي درجة حضور القيم الإجتماعية في موقع إنستغرام؟
12.1%	0.0%	11.6%	15.8%	النسبة		
48	3	31	14	التكرار	متوسط	
72.7%	75.0%	72.1%	73.7%	النسبة		
10	1	7	2	التكرار	ضعيف	
15.2%	25.0%	16.3%	10.5%	النسبة		
66	4	43	19	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (27)، الذي يبين درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير السن، نجد أن الإجابة "قوي" سُجّلت بنسبة 15.8% لدى الفئة العمرية أقل من 20 سنة، تلتها نسبة 11.6% لدى الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، ثم بنسبة معدومة لدى الفئة العمرية أكثر من 30 سنة. بينما تصدرت الإجابة "متوسط" بنسبة 75% لدى الفئة العمرية أكثر من 30 سنة، تلتها نسبة 73.7% لدى الفئة العمرية أقل من 20 سنة، ثم نسبة 72.1% لدى الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة. أما الإجابة "ضعيف"، فجاءت بنسبة 25% لدى الفئة العمرية أكثر من 30 سنة، تلتها نسبة 16.3% لدى الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، ثم نسبة 10.5% لدى الفئة العمرية أقل من 20 سنة. ومن ثم، نستنتج، حسب إجابة أغلب المبحوثين، أن درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام "متوسطة"، وقد مثّلت الفئة العمرية أكثر من 30 سنة النسبة الأعلى، وهو ما يشير إلى نظرة متوازنة أو ربما متحفظة

تجاه المحتوى الذي يقدمه هذا الفضاء الرقمي، حيث يبدو أن الفئات الأكبر سنًا تنتظر إلى حضور القيم الاجتماعية فيه بنوع من الحذر أو الاعتدال في التقييم. هذا التوجه يعكس في الغالب تفاعلًا موجّهًا بالتحفظ بسبب الخبرات الاجتماعية السابقة التي تحدد كيفية استقبال هذه الفئات للمحتوى الرقمي. فهم يتعاملون مع هذا الفضاء باعتباره بيئة جديدة نسبيًا على سلوكياتهم التقليدية في التواصل والمشاركة. ويضاف إلى ذلك، أن الأجيال الأكبر سنًا قد تتبنى منظورًا أكثر تشككًا حيال تأثير المحتوى الرقمي على القيم المجتمعية، خشية من تأثيره على الشباب من حيث تآكل القيم أو نشر الأفكار التي قد تكون بعيدة عن الموروث الثقافي والاجتماعي. في المقابل، تميل الفئتان العمريتان الأصغر، أي أقل من 20 سنة، ومن 20 إلى 25 سنة، إلى توزيع أكثر تنوعًا وتفاوتًا في التقديرات، بين من يرى أن الحضور قوي وفاعل، ومن يعتبره ضعيفًا أو هامشيًا. وهذا التفاوت ليس فقط نتيجة لاختلاف الأعمار، بل يعكس أيضاً كيفية تفاعل هذه الفئات مع المساحات الرقمية بطريقة أكثر مرونة واحتكاكًا. فالشباب من هذه الفئات العمرية غالبًا ما يكونون أكثر انفتاحًا على التنوع في المحتوى الرقمي، سواء كان من حيث تنوع المصادر أو نوعية المضامين، الأمر الذي يساهم في تطوير آراء أكثر تعقيدًا وتباينًا حول تأثير هذا المحتوى على القيم المجتمعية. ويبدو أن هذا التباين لا يعود فقط إلى اختلاف الأعمار، بل يرتبط بدرجة وثيقة باختلاف أنماط الاستخدام وطبيعة التفاعل مع هذا الفضاء. فمستوى الاحتكاك بالمضامين، وتنوع المحتوى المتابع، يلعبان دورًا محوريًا في تشكيل هذه التصورات. إذ أن المستخدمين من الفئات الأكبر سنًا قد يميلون إلى التفاعل مع مضامين أكثر جدية أو توجيهية، ويعتمدون معايير تقييم أكثر صرامة مبنية على القيم والمعايير المجتمعية الراسخة. وهذا يعكس رغبتهم في الحفاظ على استقرار القيم الاجتماعية التي شكلت هويتهم الثقافية عبر الزمن. أما الفئات الأصغر سنًا، فإنها تتجذب في الغالب إلى المحتوى الترفيهي أو الجمالي، الذي قد يعكس حضورًا للقيم بطريقة غير مباشرة أو سطحية، ما يجعل إدراكهم لحضور القيم الاجتماعية على المنصة متباينًا ومفتوحًا على عدة قراءات واحتمالات .

الجدول رقم (28): يبين هل يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها...) يعزز فهمهم واستجاباتهم مع المحتوى الذي يحمل قيماً إجتماعية حسب متغير السن.

المجموع	السن					
	أكثر من 30سنة	من 20 سنة إلى 25سنة	أقلمن 20سنة			
29	0	17	12	التكرار	نعم، بشكل كبير	هل تعتقد أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها....) يعزز فهمك واستجابتك مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية؟
43.9%	0.0%	39.5%	63.2%	النسبة		
34	3	25	6	التكرار	نعم، إلى حد ما	
51.5%	75.0%	58.1%	31.6%	النسبة		
3	1	1	1	التكرار	لا، لاتعزز	
4.5%	25.0%	2.3%	5.3%	النسبة		
66	4	43	19	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول رقم (28)، الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يعتقدون أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها...) يعزز فهمهم واستجاباتهم مع المحتوى الذي يحمل قيماً إجتماعية حسب متغير السن، نجد أن الإجابة "نعم، بشكل كبير" تصدرتها نسبة 63.2% للفئة العمرية أقل من 20 سنة، تلتها نسبة 39.5% للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، ثم نسبة معدومة

للفئة العمرية أكثر من 30 سنة. بينما جاءت الإجابة "نعم، إلى حد ما" بنسبة 75% للفئة العمرية أكثر من 30 سنة، تلتها نسبة 58.1% للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، ثم نسبة 31.6% للفئة العمرية أقل من 20 سنة. أما الإجابة "ضعيف"، فقد سُجّلت بنسبة 25% للفئة العمرية أكثر من 30 سنة، تلتها نسبة 5.3% للفئة العمرية أقل من 20 سنة، ثم نسبة 2.3% للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة. ومنه، نستنتج أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن تنوّع الوسائط البصرية في إنستغرام، مثل (الصور، الفيديوهات...)، يعزّز إلى حد ما فهمهم واستجاباتهم مع المحتوى الذي يحمل قيماً اجتماعية، وقد مثّلت الفئة العمرية أكثر من 30 سنة النسبة الأعلى في هذه الفئة من الإجابة. في المقابل، تُظهر الفئة العمرية الأقل من 20 سنة انجذاباً كبيراً إلى تنوّع الوسائط السمعية البصرية في منصة إنستغرام، وتعتبره عاملاً أساسياً في تعزيز فهمها واستجابتها للمحتوى الذي يحمل قيماً اجتماعية. ويُعزى ذلك إلى الطابع البصري التفاعلي الذي يميّز هذه الوسائط، مثل الصور، الفيديوهات، الموسيقى، والفلاتر، ما يجعلها أكثر انسجاماً مع طبيعة هذه الفئة التي نشأت وتفاعلت منذ الصغر مع التكنولوجيا الرقمية. أما الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، فنُظهِر نوعاً من التوازن في نظرتها، حيث لا تعبر عن تأييد مطلق، بل تميل إلى الاعتقاد بأن هذا التنوع يساهم إلى حدّ ما في تحسين تفاعلها مع المحتوى القيمي. وقد يُفسّر هذا التوجّه بكون هذه الفئة أكثر نضجاً وانتقائية، حيث تبحث عن مضمون أعمق يتجاوز الشكل الجمالي أو التأثيرات البصرية. بينما تبدو الفئة التي تفوق أعمارها 30 سنة أكثر حذراً في تقييمها لتأثير الوسائط السمعية البصرية على استيعابها للمحتوى القيمي. فبينما يعتقد بعض أفرادها أن هذه الوسائط قد تساهم نسبياً في تعزيز الفهم، يرى آخرون أن هذا التأثير ضعيف. وربما يعود ذلك إلى اختلاف في عادات التلقّي الرقمي، أو إلى ميل هذه الفئة إلى الوسائط التقليدية في تلقّي الرسائل الاجتماعية و القيمية ، مع اهتمام أقلّ بالجانب البصري أو الحسي الذي تقدّمه المنصات الحديثة مثل إنستغرام.

الجدول رقم (29): يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير السن.

المجموع	السن					
	أكثر من 30 سنة	من 20 سنة إلى 25 سنة	أقل من 20 سنة			
5	0	4	1	التكرار	نعم، بشكل كبير	هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لديك؟
7.6%	0.0%	9.3%	5.3%	النسبة		
41	1	25	15	التكرار	نعم، إلى حد ما	
62.1%	25.0%	58.1%	78.9%	النسبة		
20	3	14	3	التكرار	لا، لم يساهم	المجموع
30.3%	75.0%	32.6%	15.8%	النسبة		
66	4	43	19	التكرار		
%100	%100	%100	%100	النسبة		

الجدول رقم (29)، الذي يبين مدى مساهمة موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير السن، يُظهر أن الإجابة "نعم، بشكل كبير" سجلت نسبة 9.3% للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، تلتها نسبة 5.3% للفئة العمرية أقل من 20 سنة، ثم نسبة معدومة للفئة العمرية أكثر من 30 سنة. أما الإجابة "نعم، إلى حد ما"، فقد تصدرتها نسبة 78.9% للفئة العمرية أقل من 20 سنة، تلتها نسبة 58.1% للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، ثم نسبة 25% للفئة العمرية أكثر من 30 سنة. في حين جاءت الإجابة "لا، لم يساهم" بنسبة 75% للفئة العمرية أكثر من 30 سنة، تلتها نسبة 32.6% للفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، ثم نسبة 15.8% للفئة العمرية أقل من 20 سنة. ومنه نستنتج أن موقع إنستغرام ساهم "إلى حد ما" في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين، وقد مثّلت الفئة العمرية أقل من 20 سنة النسبة الأعلى. أي أن مساهمة موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية تختلف باختلاف الفئة العمرية للمبحوثين. فقد لوحظ أن الفئة العمرية الأقل

من 20 سنة تميّزت بتقدير إيجابي نسبي لتأثير إنستغرام، حيث اعتبرت الأغلبية أنه يساهم "إلى حد ما" في ترسيخ القيم الاجتماعية، مما يعكس -ربما- تأثر هذه الفئة، المتفاعلة بكثافة مع المنصة، بالمضامين التي تتناول مواضيع ذات طابع إجتماعي أو أخلاقي. أما الفئة العمرية من 20 إلى 25 سنة، فقد أظهرت تبايناً بين من يرى أن التأثير موجود بشكل كبير، ومن يعتبره محدوداً، وهو ما قد يُعزى إلى نضج نسبي في الوعي الرقمي، وإنقائية في التفاعل مع المحتوى. في المقابل، سجّلت الفئة التي تتجاوز 30 سنة نسبة رفض عالية لفكرة مساهمة إنستغرام في تعزيز القيم الاجتماعية، وهو ما قد يدل على فجوة في الثقة أو الفهم لطبيعة المنصة، أو اختلاف في المرجعيات القيمية والتربوية بين الأجيال. يعكس هذا التنوع أهمية العامل العمري في تحديد تمثّلات الأفراد لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية.

ت-وفق متغير المستوى الجامعي:

الجدول رقم (30): يبين ما هي درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغير المستوى الجامعي.

المجموع	المستوى الجامعي				
	ماستر	تحضيري			
8	4	4	التكرار	قوي	ماهي درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام؟
12.1%	11.1%	13.3%	النسبة		
48	25	23	التكرار	متوسط	
72.7%	69.4%	76.7%	النسبة		
10	7	3	التكرار	ضعيف	
15.2%	19.4%	10.0%	النسبة		
66	36	30	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (30)، الذي يبيّن درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام حسب متغيّر المستوى الجامعي، نجد أن الإجابة "قوي" جاءت بنسبة 13.3% في مستوى "تحضيري"، تلتها نسبة 11.1% في مستوى "ماستر". بينما تصدّرت الإجابة "متوسط" بنسبة 76.7% في مستوى "تحضيري"، تليها نسبة 69.4% في مستوى "ماستر". أما الإجابة "ضعيف"، فقد سُجّلت بنسبة 19.4% في مستوى "ماستر"، ثم بنسبة 10% في مستوى "تحضيري". ومن هنا نستنتج، حسب إجابة أغلب المبحوثين، أن درجة حضور القيم الاجتماعية في موقع إنستغرام تُعدّ "متوسطة"، وقد مثّل المستوى "التحضيري" النسبة الأعلى، ما يعكس بوضوح إلى أن غالبية الطلبة، بغض النظر عن مستواهم الجامعي، يعترفون بوجود قيم اجتماعية على منصة إنستغرام، وإن كان هذا الوجود يُقدّر عموماً بوصفه معتدلاً. وهذا الإدراك العام لحضور القيم يوضح نوعاً من الوعي الجماعي بطبيعة المحتوى المتداول على المنصة. غير أن التحليل يُظهر ميلاً خاصاً لدى طلبة المستوى التحضيري نحو تقييم هذا الحضور القيمي بشكل أكثر إيجابية، ما قد يدل على حساسية أكبر تجاه الجانب القيمي في هذه المرحلة المبكرة من التكوين الجامعي، حيث لا تزال النظرة إلى المنصات الرقمية محكومة بتوقعات مثالية نسبياً. في المقابل، فإن الآراء التي وصفت حضور القيم بأنه "ضعيف"، والتي وردت خصوصاً في أوساط طلبة الماستر، قد تعكس تحولاً في طريقة التلقي، يتراوح بين تطور في الوعي النقدي نتيجة النضج الأكاديمي وتراكم التجربة، وبين خيبة أمل ناجمة عن التباين بين المحتوى المتوقع والمحتوى الفعلي. هذا التباين في تقييم الحضور القيمي يعكس ديناميكية التفاعل مع المنصة، ويُظهر اختلافات في التمثيل الثقافي وفقاً لمراحل النضج والتطور الفكري.

الجدول رقم (31): يبين هل يعتقد المبحوثين أن تنوع الوسائط البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها....) يعزز فهمهم واستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيماً اجتماعية حسب متغير المستوى الجامعي.

المجموع	المستوى الجامعي				
	ماستر	تحضيري			
29	14	15	التكرار	نعم، بشكل كبير	هل تعتقد أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها....) يعزز فهمك واستجابتك مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية؟
43.9%	38.9%	50.0%	النسبة		
34	20	14	التكرار	نعم، إلى حد ما	
51.5%	55.6%	46.7%	النسبة		
3	2	1	التكرار	لا، لا تعزز	
4.5%	5.6%	3.3%	النسبة		
66	36	30	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (31)، الذي يبين ما إذا كان المبحوثين يعتقدون أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام، مثل الصور والفيديوهات، يعزز فهمهم واستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيماً اجتماعية حسب متغير المستوى الجامعي، نجد أن الإجابة "نعم، بشكل كبير" تصدرتها نسبة 50% لدى طلبة المستوى التحضيري، تلتها نسبة 38.9% لدى طلبة مستوى الماستر. أما الإجابة "نعم، إلى حد ما"، فقد جاءت بنسبة 55.6% لدى طلبة الماستر، تليها نسبة 46.7% لدى طلبة التحضيري. في حين سجلت الإجابة "لا، لا تعزز" نسبة 5.6% لدى طلبة الماستر، ثم 3.3% لدى طلبة التحضيري. ومن ذلك نستنتج أن أغلب المبحوثين يعتقدون أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام، مثل الصور والفيديوهات، يعزز - إلى حد ما - فهمهم واستجابتهم مع المحتوى الذي يحمل قيماً اجتماعية، وقد مثّلت فئة الماستر النسبة الأعلى في هذا التوجه. يتضح أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في منصة إنستغرام، يُنظر

إليه بشكل إيجابي من طرف أغلب المبحوثين، خاصة فيما يتعلّق بتأثيره على فهمهم واستجاباتهم للمحتوى الذي يتضمّن قيماً اجتماعية. وقد أظهرت إجابات فئة الماستر استعداداً ملحوظاً للاعتراف بأهمية هذا التنوّع، حيث سجّل لديهم حضور قوي لخيار "نعم، إلى حدّ ما"، ما يعكس موقفاً متزاناً يُقرّ بالتأثير دون مبالغة. بالمقابل، تميّزت فئة التحضيري بنسبة مرتفعة من التأكيد القاطع على فعالية الوسائط المتعددة، مما قد يشير إلى تفاعل تلقائي وأكثر مباشرة مع المحتوى البصري. ورغم وجود قلة ترى أن هذا التنوّع لا يعزّز الفهم أو الإستجابة، فإنها تظلّ محدودة، ما يعكس إجماعاً نسبياً حول فعالية الوسائط السمعية البصرية في إيصال الرسائل ذات البُعد الاجتماعي، وإن اختلفت درجات هذا التأثير حسب المستوى الجامعي.

الجدول رقم (32): يبين هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي.

المجموع	المستوى الجامعي				
	ماستر	تحضيري			
5	1	4	التكرار	نعم، بشكل كبير	هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الإجتماعية لديك؟
7.6%	2.8%	13.3%	النسبة		
41	20	21	التكرار	نعم، إلى حد ما	
62.1%	55.6%	70.0%	النسبة		
20	15	5	التكرار	لا، لم يساهم	
30.3%	41.7%	16.7%	النسبة		
66	36	30	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	النسبة		

من خلال الجدول (32)، الذي يبيّن ما إذا ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين حسب متغير المستوى الجامعي، نجد أن الإجابة "نعم، بشكل كبير"

تصدّرتها نسبة 13.3% لمستوى "تحضيري"، تلتها نسبة 2.8% لمستوى "ماستر". أما الإجابة "نعم، إلى حد ما"، فقد بلغت 70% لمستوى "تحضيري"، تليها نسبة 55.6% لمستوى "ماستر". في حين جاءت الإجابة "لا، لم يساهم" بنسبة 41.7% لمستوى "ماستر"، ثم بنسبة 16.7% لمستوى "تحضيري". ومنه، نستنتج أن موقع إنستغرام ساهم إلى حد ما في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين، وقد سجّل مستوى "تحضيري" النسبة الأعلى.

أي إن موقع إنستغرام أدى دوراً واضحاً في ترسيخ وتعزيز القيم الاجتماعية لدى المبحوثين، غير أن هذا التأثير لم يكن موحداً بل تفاوت باختلاف المستوى الجامعي. فقد أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة المستوى التحضيري كانوا أكثر ميلاً إلى الاعتراف بتأثير المنصة، حيث بدا لديهم وعي أكبر بأهمية دور إنستغرام في غرس القيم الاجتماعية ونشرها. في المقابل، أظهر طلبة الماستر نوعاً من التحفظ أو التردد في الإقرار بهذا التأثير، واتسمت مواقفهم بنزعة نقدية ودرجة أعلى من التشكيك، ما يعكس فهماً أعمق أو مقارنة أكثر حذراً تجاه محتوى المنصات الرقمية. وتبرز هذه الفروقات أن الفئات الجامعية الأقل تقدماً، مثل طلبة التحضيري، قد تكون أكثر تعرضاً وتأثراً بما تنبّه مواقع التواصل الاجتماعي، وربما أكثر استعداداً لتقبّل محتواها دون تساؤلات كثيرة حول أهدافه أو خلفياته. أما الفئات الأكثر تقدماً أكاديمياً، كطلبة الماستر، فيبدو أنهم يتفاعلون مع المحتوى بدرجة أعلى من الانتقائية، ويبرهنون أكثر على التحليل والتفكير النقدي عند استقباله. بناءً عليه، يمكن التأكيد على أن تأثير إنستغرام في تعزيز وترسيخ القيم الاجتماعية بين الشباب الجامعيين هو تأثير قائم، لكنه يظل مرتبطاً بجملة من العوامل، من أبرزها المستوى التعليمي والنضج المعرفي للمستخدمين. هذه العوامل تلعب دوراً محورياً في كيفية استقبال وتفاعل الأفراد مع محتوى المنصة، بحيث أن الفئات الأقل تقدماً علمياً و معرفياً قد تميل إلى التأثر العاطفي المباشر بالمحتوى، في حين أن الفئات الأكثر نضجاً قد تظل محافظة على مسافة نقدية وتقييمية أعمق له.

3. عرض النتائج العامة للدراسة.

1.3 النتائج العامة للدراسة في ضوء المرتكزات المنهجية :

✓ كشفت نتائج الدراسة أن العنصر النسوي يهيمن بشكل كبير على العينة، حيث بلغت نسبة الإناث 80.3%، مقابل 19.7% فقط من الذكور. ويعكس هذا التفاوت الواقع الحقيقي داخل المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام، التي تعرف تفوقاً عددياً ملحوظاً للطالبات.

✓ أظهرت البيانات أن الفئة العمرية بين 20 و 25 سنة هي الأكثر حضوراً في العينة بنسبة 65.2%، تليها الفئة الأقل من 20 سنة بنسبة 28.8%، في حين لم تتجاوز نسبة من هم فوق 30 سنة 6.1%. ويشير هذا التركيب العمري إلى أن غالبية المبحوثين ينتمون إلى فئة الشباب.

✓ بينت النتائج أن 54.5% من الطلبة يزاولون دراستهم في مستوى الماستر، مقابل 45.5% في الطور التحضيري، وذلك حسب توزيع العينة.

✓ أظهرت المعطيات أن 80.3% من الطلبة يستخدمون إنستغرام بشكل دائم، ما يدل على أن الموقع أصبح جزءاً ثابتاً من حياتهم اليومية.

✓ بينت الأرقام أن 68.2% من الطلبة لا يلتزمون بوقت محدد لتصفح الموقع، وهو ما يعكس استخداماً غير منتظم يرتبط بالعادات اليومية المفتوحة وغير المخططة.

✓ أظهرت النتائج أن 42.4% من الطلبة يقضون ما بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يومياً على إنستغرام، وهي النسبة الأكبر ضمن مختلف الفئات الزمنية، ما يشير إلى مستوى متوسط من الانخراط في الاستعمال، مع وجود حالات لإستخدام مطوّل أو غير محدود لدى البعض.

- ✓ أكدت البيانات أن جميع الطلبة بنسبة 100% يعتمدون على الهاتف الذكي كوسيلة رئيسية لتصفح الموقع، مع غياب تام لإستخدام الحاسوب أو الأجهزة اللوحية، وهو ما يعكس تفضيلاً واضحاً للسرعة وسهولة الوصول.
- ✓ أظهرت نتائج الدراسة أن 42.4% من الطلبة يستخدمون الموقع بهدف متابعة الأخبار والمستجدات، فيما اختار 33.3% الترفيه والتسلية كدافع رئيسي. أما 16.7% من المبحوثين فيستخدمون إنستغرام للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، ما يشير إلى دور ثانوي لهذه الوظيفة مقارنة بالمتابعة والإستهلاك. في المقابل، سجّلت دوافع مثل التعبير عن الذات أو استخدام الموقع كأداة تعليمية نسباً ضعيفة جداً (1.5%)، ما يعكس تنوع الأغراض المرتبطة بالاستخدام وغياب الوعي باستخدام الموقع لأغراض تطويرية أو معرفية.
- ✓ كشفت الإحصاءات أن المجالات الثقافية والاجتماعية والدينية كانت الأكثر متابعة بين الطلبة، ما يُظهر اهتماماً عاماً بالمحتوى المرتبط بالمجتمع، دون أن يرافق ذلك بالضرورة تفاعل فعلي أو إنتاج لمحتوى مشابه.
- ✓ أوضحت الأرقام أن النشاط الأكثر ممارسة هو مشاهدة الفيديوهات القصيرة (Reels) بنسبة 23.2%، يليه تصفح الصور والمنشورات، ثم القصص (Stories). ويدل هذا التوزيع على أن التفاعل مع الموقع يتم بشكل سريع وبصري.
- ✓ كشفت الدراسة أن تنوع المحتوى وتنسيقه البصري الجذاب هما السبب الرئيسي لتفضيل الطلبة لموقع إنستغرام بنسبة 62.1%، مما يظهر الأثر الكبير الذي تمارسه الجمالية البصرية في جذب المستخدمين للموقع .
- ✓ بيّنت النتائج أن 72.7% من الطلبة يقيّمون حضور القيم الاجتماعية في إنستغرام على أنه متوسط.

- ✓ أظهرت الإحصاءات أن بعض القيم السلبية تنتشر بقوة على الموقع، أبرزها التفاخر بالماديات (84.8%)، وفقدان الإنتاجية (74.2%)، ونشر الشائعات (62.1%). وتعكس هذه النتائج تأثيرًا واضحًا للموقع في نشر أنماط سلوكية غير صحية.
- ✓ في المقابل، بيّنت المعطيات أن القيم الإيجابية مثل نشر الإبداع، وربط علاقات الصداقة، وتقبل الاختلاف يتم تداولها بدرجات متفاوتة، لكنها لا ترقى إلى مستوى الحضور القوي.
- ✓ أكدت النتائج أن 51.5% من الطلبة يرون أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام يساعدهم "إلى حد ما" على فهم المحتوى القيمي، ما يدل على فعالية التأثير البصري، وإن كان محدودًا.
- ✓ أظهرت البيانات أن 65.2% من العينة يتابعون المؤثرين الاجتماعيين "أحيانًا"، بينما تأثر 47% منهم بأفكار هؤلاء المؤثرين بشكل متقطع. هذا يعني أن التأثير قائم لكنه غير مستقر أو دائم.
- ✓ كشفت الدراسة أن 48.5% من المبحوثين يعتقدون أن خوارزميات إنستغرام تلعب دوراً كبيراً في توجيههم نحو محتوى معين، حتى وإن كان لا يتوافق مع قيمهم أو اهتماماتهم الشخصية. هذا الإدراك الجماعي لدور الخوارزميات يعكس وعياً نقدياً متقدماً لدى الطلبة، حيث يدركون أنهم ليسوا بالمتحكمين بشكل كامل فيما يعرض لهم على الموقع.
- ✓ سجّلت الدراسة أن 54.5% لاحظوا تغييراً طفيفاً في طريقة تفكيرهم نتيجة استخدام إنستغرام، بينما أقر 39.4% بأن هذا التغيير كان إيجابياً وسلبيًا في آن واحد، ما يشير إلى تأثير معقد وغير موحد.
- ✓ يرى 62.1% من الطلبة أن الموقع يساهم "إلى حد ما" في ترسيخ و تعزيز القيم الاجتماعية. ما يكشف عن وجود تأثير قيمي محدود، لكنه غير غائب.

2.3 النتائج العامة للدراسة في ضوء النظرية المستخدمة :

أظهرت نتائج الدراسة في ضوء نظرية الحتمية القيمية أن استخدام موقع إنستغرام من طرف طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام يتميز بطابع بصري وترفيهي، يركز أساساً على الإستهلاك السريع للمحتوى، دون توظيف فعلي للموقع في التعبير عن الذات أو في تحقيق أهداف معرفية وتطويرية. ويعكس هذا النمط من الاستخدام حضوراً ضعيفاً للرسالة القيمية في هذا الفضاء الرقمي، ما يُبرز وجود فجوة واضحة بين الاستخدام المكثف للشبكة وبين تحقق فرضية "الرسالة هي القيمة"، حيث يغيب البعد القيمي البناء في معظم المضامين المتداولة بين الطلبة.

ومن حيث الأثر، تُبرز الدراسة وجود تأثيرات مزدوجة للموقع على منظومة القيم الاجتماعية، حيث تسهم أحياناً في ترسيخ قيم إيجابية مثل الإبداع وبناء العلاقات الاجتماعية، لكنها في المقابل تكرر قيماً سلبية تمس بالهوية الثقافية والاجتماعية للمستخدمين، مثل النزعة الإستهلاكية والمظاهر السطحية. هذا ما يتوافق مع الطرح النظري لعزي عبد الرحمان الذي يفرق بين التأثير الإعلامي البناء والهدّام، ويرى أن وسائل الإعلام قد تساهم في توسيع الثقافة أو تشويهها بحسب طبيعة الاستخدام والمضامين المتداولة.

أما من حيث البعد الحسي، فإن اعتماد الطلبة على الوسائط السمعية والبصرية بشكل شبه كامل يعكس هيمنة "ثقافة الحواس"، حيث تلعب الصورة والصوت دوراً رئيسياً في تشكيل الوعي القيمي. غير أن هذا التأثير، وإن كان قوياً من حيث الإدراك، لا يترجم دوماً إلى وعي نقدي أو سلوك قيمي راسخ، ما يشير إلى محدودية الفعالية التأثيرية لموقع إنستغرام في بناء منظومة قيمية متوازنة.

الخاتمة

الخاتمة:

تبين من خلال هذا البحث الذي تناول تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وبالخصوص موقع إنستغرام، في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي أن هذه المواقع قد أصبحت فضاءً تواصلياً حيوياً، ووسيلة فعّالة لنشر القيم وتعزيزها. فقد تحوّلت هذه الشبكات إلى منابر ثقافية واجتماعية تُطرح فيها القيم بأشكال متنوعة، سواءً عبر المنشورات المكتوبة أو المحتوى المرئي، مما يُثير النقاش حول دورها التربوي مقارنةً بوسائل الإعلام التقليدية، كالتلفزيون والقنوات الفضائية، التي كانت تلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي الاجتماعي وفقاً لمنظومة القيم السائدة في المجتمع.

إنّ توجه مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها إنستغرام، نحو تعزيز القيم وترسيخها يُعدّ ظاهرةً جديرة بالدراسة في سياق البناء الاجتماعي الحديث، حيث تعمل على تقوية الروابط بين الأفراد، وتمتدُّ تأثيراتها من الواقع الملموس إلى العالم الافتراضي بكل تفاصيله. وقد أظهرت نتائج البحث أنّ الطلاب الجامعيين يستخدمون هذه الشبكات ليس فقط للتعبير عن قيمهم، بل أيضاً لنشر المضامين التي تُعزّز الوعي الاجتماعي، مما يُسهم في إعادة صياغة الأدوار التقليدية لمؤسسات التنشئة الاجتماعية، كالأسرة والمدرسة.

كما كشفت الدراسة أنّ هذه الشريحة الاجتماعية تُدرك جيداً قوة التأثير التي تتمتع بها هذه المواقع، فاستغلّتها لنشر القيم الإيجابية، وفي المقابل، تعاملت مع بعض المضامين السلبية بأساليب نقدية وواعية، سعياً منها إلى تقويم السلوك الاجتماعي وتوجيهه نحو الأفضل. وهذا يُؤكّد ارتفاع مستوى الوعي القيمي لدى الشباب الجامعي، وقدرتهم على توظيف التقنية الحديثة لخدمة قيم المجتمع وأخلاقياته.

ختاماً، يمكن القول أنّ مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى الرغم من التحديات التي تواجهها، قد أصبحت شريكاً فاعلاً في عملية التنشئة الاجتماعية، مما يستدعي مزيداً من الدراسات

الخاتمة

لتعظيم إيجابياتها ومواجهة سلبياتها، بما يخدم بناء مجتمع متكامل قيمياً وأخلاقياً في ظل التحوُّلات الرقمية المتسارعة.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

❖ المراجع باللغة العربية:

أ-الكتب:

- 1.برامود كيه نايار، مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الإلكترونية، مؤسسة هنداي سي أي سي، ط1، 2019.
- 2.بشير حمدي، ضاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الإقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي، دار أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
- 3.بن سولة نور الدين، التحولات الاجتماعية في البيئة الرقمية، دار المثقف للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر - باتنة، 2022.
- 4.جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 5.حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن - عمان، 2015.
- 6.سعد سلمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار امجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020.
- 7.سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية، 2020.
- 8.عامر إبراهيم قنديلجي، منهجية البحث العلمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 9.عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.

10. عبد الله عقلة مجلي الخزاعلة، الصراع بين القيم الاجتماعية والقيم التنظيمية في الإدارة التربوية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
11. عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، دمشق - سورية، 2002.
12. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن-عمان، 2014.
13. عناية غازي، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية - بكالوريوس - ماجستير -دكتوراه-، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
14. فيصل محمد عيسى عسيري، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الطفل والإستقرار الأسري في المملكة العربية السعودية، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2019.
15. ماهر عودة الشمايلة، محمود عزة اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان-الأردن، 2015.
16. محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 1999.
17. نادية سعيد عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية - دليل الطالب في إنجاز بحث سوسيولوجي-، مؤسسة حسين راس الجبل للنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2017.

ب-المجلات والدوريات:

18. إبتسام المباركي، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام - قراءة تبسيطية لأهم إفتراضاتها- ، مجلة الدراسات الإعلامية - المركز الديمقراطي العربي -، المجلد 02، العدد 02، أفريل، 2018.

19. بدر الدين مصطفى، الثقافة البصرية بوصفها مجالا معرفيا بينيا، مجلة فتوحات، المجلد 02، العدد 04، جانفي 2017.
20. الجموعي مومن بكوش، القيم الاجتماعية - مقارنة نفسية إجتماعية -، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 08، سبتمبر 2014.
21. حليلة سلاوي، لعل بوكميش، مدخل مفاهيمي حول القيم الاجتماعية السائدة في المؤسسة والإستقرار الوظيفي للموظف، مخبر الدراسات الإفريقية للعلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية - جامعة أدرار -، المجلد 12، العدد 14، ديسمبر 2017.
22. حمدي وردة، بوغرارة حكيم، التلقي في نظرية الحتمية القيمية، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، ديسمبر 2020.
23. حميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الإنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات -، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، 2023.
24. حنان بوشلاغم، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وترسيخ قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي - دراسة ميدانية لعينة من الطلبة المستخدمين لموقع الفايسبوك بجامعة جيجل-، دفاتر المخبر، العدد 02، 2016.
25. خضر مداح، الجامعة أساس نشر المعرفة وخدمة المجتمع، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية - المجلد 23، العدد 01، 2010.
26. خيرة العبدى، نظرية الحتمية القيمية وأداة التضاد الثنائي (التأثير الإيجابي والسلبي) - أسلوب التضاد الثنائي في دراسة تأثير وسائل الإعلام على المتلقي من منظور الحتمية القيمية -، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 04، العدد 01، 2017.

27. رانيا رمزي حليم، دور المؤثرين الاجتماعيين في الحياة اليومية للشباب المصري - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي-، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، المجلد 26، العدد 01، يناير 2022.
28. نعيمة مزرارة، مليكة شعباني، واقع الطالب الجامعي، من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق ؟ - قراءة تحليلية لوضعه الراهن -، مخبر الوقاية والأرغنوميا - جامعة الجزائر 2 -، المجلد 10، العدد 06، 2016.
29. رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق، جامعة طانطا، 22-23 أبريل 2019.
30. دانة أحمد ، دانة كريمة ، القيم و دورها الاجتماعي و العوامل المؤثر فيها،مجلة دراسات في التنمية و المجتمع ، المجلد 06 ، العدد 04 ، 2021.
31. سمية هادفي، قراءة في نظرية الحتمية القيمية في الإعلام لعبد الرحمان عزي - رؤية نظرية تحليلية -، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 03، جويلية 2021.
32. سهيلة بوعمر، نصر الدين جابر، محمد العادل، شبكات التواصل الاجتماعي - أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة -، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 02، 2021.
33. سهيلة لغرس، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التنشئة الاجتماعية - مقارنة نظرية-، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 05، العدد 01، 2021.
34. عبد الله جعلاب، دليلة بدران، عيسى يونس، القيم بين تأثير العولمة والمحافظة على الهوية الثقافية - مقارنة نقدية تحليلية -، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، العدد 08، سبتمبر 2020.

35. علي فواز طلال العدوان، مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها وأنواعها، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، سبتمبر 2022.
36. هناء عاشور، تأثير العولمة على القيم الثقافية السائدة في المجتمع -دراسة تحليلية - , مجلة العلوم الإنسانية , العدد 08 , ديسمبر 2017 .
37. عيشة علة، أحمد بلول، تنمية الوعي الاجتماعي المحقق من إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، مجلة سوسيولوجيا، المجلد 01، العدد 01، 2017.
38. فتيحة هارون، العولمة وتجلياتها الثقافية والاجتماعية - المجتمع الجزائري (نموذجاً) - , مجلة الأسرة والمجتمع، المجلد 07، العدد 02، 2019.
39. لامية طالة، دور الإعلام الرقمي في نشر ثقافة السلام في الفضاء الافتراضي - قراءة تحليلية -، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 07، العدد 02، 2020.
40. محمد لمين بن عروس، الدور والمكانة الاجتماعية في المجتمع، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 04، ديسمبر 2021.
41. مختار جلولي، الآثار الناجمة عن إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي - قراءة في بعض الآثار النفسية والاجتماعية والصحية -، دفاثر المتوسط، العدد 06.
42. مصطفى شربال، مفهوم القيم في الفلسفة والعلوم، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، أكتوبر 2021.
43. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية - جامعة عين الشمس 193، المجلد 24، العدد 02، أبريل 2018.
44. نادية عطوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية - دراسة سوسيوقافية -، مجلة رؤى للدراسات المعرفية والحضارية، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص 197.

45. نجوان أحمد، عاصم عبد الجواد، خوارزميات المنصات الرقمية ودورها في تشكيل الرأي العام - أزمة فلسطين نموذجا-، مجلة كلية الآداب الفيوم، المجلد 16، العدد 01، 2024.
46. نزهة حنون، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري - دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 08 (الجزء 1)، ديسمبر 2017.
47. نعيمة مزرارة، مليكة شعباني، واقع الطالب الجامعي، من الأمس إلى اليوم ماذا تحقق؟ - قراءة تحليلية لوضعه الراهن - ، مخبر الوقاية و الأرغوميا ، العدد 06 ، 2016.
48. هالة ياحي، خالد بوشارب بولوداني، استخدام وسائط التواصل الاجتماعي ودورها في تعزيز القيم الاجتماعية الأنستغرام (نموذجا) - دراسة ميدانية على عينة من شباب جامعة الشاذلي بن جديد الطارف -، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، المجلد 06، العدد 02.
49. وليد ببيبي، محمد رضا جعفاري، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية - دراسة تحليلية لمنصة انستغرام -، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 10، العدد 01، جوان 2023.
50. وليدة حدادي، الفضاء السيبراني وأزمة القيم الأخلاقية في المجتمعات العربية - الشبكات الاجتماعية نموذجا -، مجلة الحقيقة، المجلد 17، العدد 04، 2018.
- ت-الرسائل والأطروحات الجامعية:**
51. ثريا التيجاني، دور التلفزيون في تغيير القيم الاجتماعية في المجتمع الجزائري - دراسة ميدانية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع، 2006-2007، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - جامعة الجزائر 2.
52. ربحانة بلوطي، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري- دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعي-، أطروحة مقدمة لنيل

- شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، 2021-2022، جامعة الحاج لخضر باتنة.
53. سهام بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية - دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفاييس بوك -، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، تخصص دراسات الجمهور، 2017-2018، جامعة الجزائر 3 - كلية علوم الإعلام والاتصال -.
54. على عبد المعطي محمود الحلاطه، القيم الاجتماعية في البرامج الحوارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر طلبة الجامعات الأردنية - برنامج يسعد صباحك أنموذجا -، دراسة مقدمة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، قسم الإعلام، 2011-2012، جامعة الشرق الأوسط.
55. محمد عارف الحراشنة، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن، رسالة إكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم السياسية، 2015، جامعة آل البيت الأردن، معهد بيت الحكمة.
56. مروة صلاح مهدي، تأثير جودة مواقع التواصل الاجتماعي على القيم الأخلاقية-طلبة الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان-، رسالة مقدمة إكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، تخصص نظم المعلومات الإداري، حزيران 2017، كلية الأعمال-عاصمة عمان.
57. نصيرة مهنة، تأثير القيم الاجتماعية على تنمية روح المواطنة لدى الطالب الجامعي في ظل العولمة - حالة جامعات قالمه، عنابة، قسنطينة، نموذجاً-، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص افراد جماعات مجتمعات، 2017-2018، جامعة 08 ماي 1945 - قالمه - الجزائر.

58.نورا داؤد، أثر Instagram على السلوك الشرائي لدى الإناث – دراسة عملية (طالبات الجامعات السورية) –، دراسة أعدت للحصول على درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي.

ث-المواقع الإلكترونية:

59.موقع إحصائيات شبكات التواصل الاجتماعي statista، متاح على الرابط الإلكتروني الآتي : <https://www.statista.com>

60.قاموس ومعجم المعاني متعدد اللغات والمجالات متاح على الرابط الإلكتروني الآتي : <https://www.almaany.com>

61.معجم الرياض ل اللغة العربية المعاصرة – مجمع الملك سلمان العالمي ل اللغة العربية متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://dictionary.ksaa.gov.sa>

62.الصفحة الرسمية لإنستغرام، متاح على الرابط الإلكتروني الآتي: <https://help.instagram.com>

63.إيباء الناشاش، إكتشف إسترخاء...ASMR تعرف التقنية التي تجتاح مقاطعها عالم التواصل الاجتماعي، موقع RTR عربي، متاح على الرابط الآتي: <https://www.trtarabi.com>

❖ المراجع باللغة الأجنبية:

a. Books:

- 64.Jennifer Grappone ‘Gradiva couzin ‘Search Engine optimization – an Hour of day - ‘wiley publishing ‘ inc ,3 rd ed ‘united states ‘ 2008.
- 65.Denis McQuail ‘McQuail’s Mass communication theory ‘SaGe publications‘ losangeles-London-newdelhi-singaporewashington dc ‘6th ed ‘united kingdom ‘2010 .
- 66.Marc Dugain, Christophe Labbé, L'Homme nu : La dictature invisible du numérique, paris : Plon, 1^{re} éd, 2016.

b. Journals and Periodicals :

- 67.saida himeur ‘social and ethical impact of snapchat use Among Algerian children ‘el ibrahimi review of social and human sciences – special issue - ‘vol 14 ‘November 2024 .
- 68.Robert Kraut, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, William Scherli ‘Internet paradox A social technology that reduces social involvement and psychological well- Beeing?, American psychologist, Vol.53, No.9, September 1998.
- 69.Philip howard ‘Samuel woolley ‘Ryan calo ‘Algorithms ‘bots ‘ and political communication in the us 2016 election – the challenge of automated political communication for election law and administration - ‘journal of information technologie & politics ‘vol 15 ‘no 02 ‘2018.
- 70.Kelley cotter ‘Bianca c.Reisdorf ‘Algorithmic Knowledge Gaps- A New Dimension of (Digital) Inequality- ‘international journal of communication ‘no 14 ‘january 2020 .

c. Websites :

- 71.Bamidele Adekunle ‘christine kajumba ‘Social Media and Economic Developement: The Role of instagram in Developing countries ‘Available at the following link:

- https://www.researchgate.net/publication/352793954_Social_Media_and_Economic_Development_The_Role_of_Instagram_in_Developing_Countries
- 72.Zachary Weston ‘The Evolution of Instagram: A Journey Through Its History ‘Available at the following link:
<https://medium.com/@zacharywestonintech/title-the-evolution-of-instagram-a-journey-through-its-history-cd827bc20180>
- 73.Adam mosseri ‘instagram Ranking explained ‘Available at the following <https://about.instagram.com>

الملاحق

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

قسم: علوم الإعلام



إستمارة استبيان

عنوان الإستمارة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ القيم الاجتماعية لدى الطالب الجامعي

- دراسة ميدانية لعينة من طلبة المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام المستخدمين لموقع " إنستغرام " -

تحية طيبة و بعد : أضع بين أيديكم هذا الإستبيان الذي يهدف إلى جمع آراء ومواقف الطلبة حول الموضوع المذكور أعلاه. تُعتبر إجاباتكم ذات أهمية بالغة، إذ تساهم في تحقيق أهداف البحث والوصول إلى نتائج علمية دقيقة. نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي ستقدمونها ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث الأكاديمي. يرجى تخصيص بضع دقائق للإجابة بكل صدق وموضوعية. نشكر لكم تعاونكم القيم ومساهماتكم في إنجاح هذا العمل العلمي.

إشراف الأستاذة :

د. جميلة بن زيدون براهيم

إعداد الطالبة :

فريال عريبد

السنة الجامعية: 2025/2024

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية.

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: أقل من 20 سنة ☐ من 20 سنة إلى 25 سنة ☐
- من 25 سنة إلى 30 سنة ☐ أكثر من 30 سنة ☐
3. المستوى الجامعي: طور تحضير ☐ طور الماستر ☐

المحور الثاني: عادات وأنماط استخدام الطلبة لموقع إنستغرام.

1. كيف تستخدم موقع إنستغرام؟
- دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐
2. كم متوسط عدد الساعات التي تقضيها يومياً على موقع إنستغرام؟
- أقل من ساعة ☐
- من ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات ☐
- من ثلاث ساعات إلى أقل من خمس ساعات ☐
- خمس ساعات فأكثر ☐
- استخدام غير محدود ☐
3. ما هو الوقت المفضل لديك لتصفح موقع إنستغرام؟
- صباحاً ☐
- ظهراً ☐
- مساءً ☐
- ليلاً ☐
- لا يوجد وقت معين ☐

4. ماهي الوسيلة الأكثر إستخداما أثناء تصفحك لموقع إنستغرام؟

- ☐ - الهاتف الذكي
- ☐ - الحاسوب المحمول (اللابتوب)
- ☐ - الجهاز اللوحي (التابلت)
- ☐ - التلفاز الذكي

المحور الثالث: دوافع إستخدام الطلبة لموقع إنستغرام.

1. ماهو الدافع لإستخدامك موقع إنستغرام؟

- ☐ - الترفيه والتسلية
- ☐ - الإطلاع على الأخبار والمتسجرات
- ☐ - إستخدامه كأداة تعليمية
- ☐ - التعبير عن الذات
- ☐ - التواصل مع العائلة والأصدقاء

أخرى أذكرها:

2. ماهي المجالات التي تتابعها عبر موقع إنستغرام؟

- ☐ - المجال الإجتماعي
- ☐ - المجال الثقافي
- ☐ - المجال الديني
- ☐ - المجال الصحي
- ☐ - المجال السياسي
- ☐ - المجال الرياضي
- ☐ - المجال الإقتصادي

أخرى أذكرها:

3. ما هي الأنشطة الأكثر شيوعا التي تقوم بها أثناء تصفحك لموقع إنستغرام؟

- ☐ - تصفح المنشورات والصور
- ☐ - الدردشة عبر الرسائل
- ☐ - مشاهدة القصص (stories)
- ☐ - مشاهدة الفيديوهات القصيرة (Reels)
- ☐ - التسوق عبر إنستغرام
- ☐ - التفاعل مع المنشورات
- ☐ - نشر محتوى خاص بك (صور - فيديوهات - قصص)

4. ما الذي يجعلك تفضل تصفح موقع إنستغرام على غيره من المواقع؟

- ☐ - بساطة التصميم وسهولة الإستخدام
- ☐ - تنوع المحتوى وتنسيقه البصري الجذاب
- ☐ - مساحة للتعبير عن الذات والإبداع
- ☐ - فرصة لإكتشاف منتجات وخدمات جديدة

المحور الرابع: دور موقع إنستغرام في تعزيز وترسيخ القيم الإجتماعية لدى الطلبة.

1. ماهي درجة حضور القيم الإجتماعية في موقع إنستغرام؟

- ☐ قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف

2. ماهي درجة تداول القيم الاجتماعية الإيجابية بين الطلاب على موقع إنستغرام؟

القيم الاجتماعية الإيجابية	قوي	متوسط	نادر
الإنخراط في المجموعات الخاصة بالعمل التطوعي			
تنمية الوعي الاجتماعي والتثقيف			
تعزيز روح المواطنة			
نشر ثقافة السلام والتسامح			
الإيثار والتكافل الاجتماعي			
إحترام المرأة وإبراز قيمتها الاجتماعية			
دعم العائلة والعلاقات الاجتماعية			
نشر الابتكار والإبداع			
تقبل التنوع والاختلاف			
ربط علاقات الصداقة			

3. ماهي درجة تداول القيم الاجتماعية السلبية بين الطلاب على موقع إنستغرام؟

القيم الاجتماعية السلبية	قوي	متوسط	نادر
كسر الأعراف والتقاليد			
تشويه صورة الدين			
العزلة الرقمية والانفصال عن الواقع			
السب والشتم والعنف الرمزي			
اللامبالاة وعدم إحترام شعور الآخرين			
التدخل في شؤون الآخرين وعدم إحترام خصوصيتهم			
الترويج للشائعات ونشر الأخبار المغلوطة			
نشر المحتوى غير الأخلاقي			
المقارنات الاجتماعية السلبية			
التفاخر بالماديات			
فقدان الإنتاجية وإدمان التصفح			

4. هل تعتقد أن تنوع الوسائط السمعية البصرية في إنستغرام مثل (الصور، الفيديوهات، المؤثرات الحسية والصوتية، الموسيقى، الفلاتر وغيرها) تعزز من فهمك إستجابتك مع المحتوى الذي يحمل قيما إجتماعية؟

نعم، بشكل كبير ☐ نعم، إلى حد ما ☐ لا، لاتعزز ☐

5. هل تتابع مؤثرين إجتماعيين (صناع محتوى يناقشون قضايا إجتماعية)؟

نعم، دائما ☐ نعم، أحيانا ☐ لا، لاأتابع ☐

6. إذا كنت تتابع مؤثرين إجتماعيين هل سبق وتأثرت بقيم أو معتقدات هؤلاء المؤثرين؟

نعم، في أحيان كثيرة ☐ نعم، في بعض الأحيان ☐ لا، لم أتأثر ☐

7. هل تعتقد أن التكنولوجيا المرتبطة بإنستغرام (الخوارزميات) تلعب دور في توجيهك نحو

محتوى معين، حتى لو لم يكن متوافقا مع قيمك أو إهتماماتك وقناعاتك الشخصية؟

نعم، بشكل كبير ☐ نعم، إلى حد ما ☐ لا، لا أعتقد ذلك ☐

8. هل لاحظت تغيير في طريقة تفكيرك أو معتقداتك القيمة نتيجة لإستخدام موقع إنستغرام؟

نعم، تغيير كبير ☐ نعم، تغيير طفيف ☐ لا، لم ألاحظ ☐

9. إذا كان جوابك نعم هل هذا التغيير أيجابي أم سلبي؟

إيجابي ☐ سلبي ☐ إيجابي وسلبي في آن واحد ☐

10. هل ساهم موقع إنستغرام في ترسيخ وتعزيز القيم الإجتماعية لديك؟

نعم، بشكل كبير ☐ نعم، إلى حد ما ☐ لا، لم يساهم ☐