

Received/ Geliş  
16.12.2018

Accepted/ Kabul  
31.12.2018

Available Online/yayınlanma  
1.1.2019

تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي  
"دراسة تطبيقية على عينة من طلاب الجامعة"

**The impact of the new media culture on some  
social values in the UAE society**

**"Applied Study on a Sample of University Students"**

د/ هبة أحمد الديب

استاذ مساعد الإعلام

بكلية الإمارات للتكنولوجيا

**Dr. Heba Ahmed ELDIB**

**Assistant Professor of Media**

**Emirates College of Technology**

**ملخص**

يعتبر الإعلام أهم وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري، والتواصل بين الأفراد والمجتمعات وقد لعب دوراً في حياة المجتمعات الإنسانية، على مر العصور المختلفة. حيث يعتبر من أقدم الممارسات التي عرفتها البشرية، كما أنها مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا. وتطورت وسائل الاتصال، وتعددت في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرون فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة.

وظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية.

**منهج الدراسة:**

يتم استخدام منهج المسح الاجتماعي والذي يعد من أنسب المناهج لملاءمة لمثل هذه الدراسة وخاصة أنه يدرس الظروف الاجتماعية التي تؤثر في مجتمع معين، ويوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة ويحقق أهدافها عن طريق تطبيق استبانة على عينة من طلاب الجامعة في المجتمع الإماراتي لقياس مدى تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجديد، القيم الاجتماعية.

society

abstract

Media is the most important means of mass influence, communication between individuals and communities and has played a role in the life of human societies throughout the ages. It is considered one of the oldest practices practiced by mankind. It is also a major source for the public to seek information on all issues. The means of communication have developed, and in recent years there has been a tremendous development thanks to the scientific progress and the technological revolution of the twentieth century. The media have become essential in raising public interest in issues and problems Plate.

The new media emerged as a broad term in the latter part of the 20th century to include the integration of traditional media such as films, pictures, music, spoken and printed words, the interactive ability of computers and communication technology, and the applications of the scientific revolution in communication and media. In overcoming geographical space and political boundaries.

The social survey approach, which is one of the most suitable methods suitable for this study, is used especially as it examines the social conditions that affect a particular society and explains the relationship between the variables of the study and its objectives by applying a questionnaire to a sample of university students in the UAE society to measure the impact of the media culture New to some social values in the UAE society

key words:

the new media · Social values

مقدمة:

يعتبر الإعلام أهم وسيلة من وسائل التأثير الجماهيري، والتواصل بين الأفراد والمجتمعات وقد لعب دورا في حياة المجتمعات الإنسانية، على مر العصور المختلفة. حيث يعتبر الإعلام من أقدم الممارسات التي عرفتها البشرية.

ويلعب الإعلام دورا هاما داخل كل مجتمع من حيث تثقيف الجماهير ونقل المعلومات والأخبار ونقل الأفكار التي تؤثر على عملية اتخاذ القرار كما أنه مصدر هام من مصادر التوعية الاجتماعية ليس هذا فقط بل اتسع تأثير الإعلام ليشمل كل جوانب الحياة الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و البيئية و الثقافية و الوطنية. ارتبطت الإعلام بالقيم الاجتماعية منذ ظهور وسائل الإعلام التقليدية حيث انها أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغيير وخلق القيم داخل المجتمعات.

ونستطيع القول إن للإعلام رسالة في بناء الأمم وتقدمها ويقع على عاتقه مسؤوليه كبيرة. فالإعلام سلاح ذو حدين يستطيع أن يقوم بدور ايجابي إذا تم استخدامه في تدعيم الجماهير بالقيم الإيجابية وتعزيز الوعي الاجتماعي لدي المجتمع وقد يكون أكثر خطورة من الأسلحة المدمرة نظرا لإمكانياته الخطيرة في الغزو الفكري والتأثير على المجتمع والجماهير.

ظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. والمقصود بوسائل الإعلام الجديدة ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية وذلك لتفريقها عن (Interactive) والتفاعلية (Internet) والشبكية. Digital (الغامدي ، 2012)

وعليه..فأننا في هذه الدراسة سنحاول الوقوف على مدي تأثير ثقافة الإعلام الجديد علي بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي وذلك من خلال استبيان آراء مجموعة من الطبقة الإماراتيين ، لمعرفة أنماط

تعرضهم لوسائل الإعلام الحديث و مدى تأثير ثقافة الإعلام الجديد علي القيم الاجتماعية في مجتمع الإمارات ، وذلك من خلال تحليل إجاباتهم على الاستبانة العلمية الخاصة بهذه الدراسة.  
مشكلة الدراسة:

أن الإعلام باعتباره مؤسسة اجتماعية هامة في المجتمعات البشرية يحمل مضامين اقتصادية، وسياسية وأيديولوجية إن لم تكن لها القدرة على ترسيخ ثقافة المجتمع وهويته، فإنها تؤدي إلى تزييف الوعي وإفساد العقول. ( موسي، 1988 ، ص 243 - ص 268)  
و تطورت وسائل الاتصال، وتعددت في السنوات الأخيرة تطوراً هائلاً بفضل التقدم العلمي والثورة التكنولوجية التي شهدتها القرن العشرون . فأصبحت وسائل الإعلام تمارس دوراً جوهرياً في إثارة اهتمام الجمهور بالقضايا والمشكلات المطروحة، حيث تعد وسائل الإعلام مصدراً رئيساً يلجأ إليه الجمهور في استقاء معلوماته عن كافة القضايا السياسية، والثقافية، والاجتماعية بسبب فاعليته الاجتماعية وانتشاره الواسع .  
ومع التطور في المجتمعات كان لابد أن ينشأ مفهوم جديد يساير التقدم الذي حدث في المجال الإعلامي .

ورغم كثرة الدراسات والأبحاث التي تناولت علاقة وسائل الإعلام بالقيم إلا أنه لا يزال موضوع الساعة لأن الحقائق التي تنطوي عليها القيم لاتزال حاضرة من خلال مجموعة من الاعتبارات منها:  
أن الجمهور أمام وسائل الإعلام الجديد يعيش درجة عالية من الاغتراب لما يراه ويقراه أو يسمعه فهو خاضع لمخطط لم يشارك في بناءه ومجموع القيم التي تحملها ليست من إنتاجه ويعتبرها قيم يجب اعتناقها لأنها الأصلح.  
لذا تبلور مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة التساؤل الرئيسي ما تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي؟

ويتفرع من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما المقصود بالإعلام الجديد وما تأثيراته وأهم خصائصه؟
- 2- ما حجم استخدام وسائل الإعلام الجديد بين الطلبة؟
- 3- ما هي مجالات استخدام الإعلام الجديد عند الطلبة؟
- 4- ما هي دوافع استخدام الإعلام الجديد عند الطلبة؟
- 5- كيف تؤثر ثقافة الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية لدي الطلبة في المجتمع الإماراتي؟
- 6- ما التأثيرات السلبية التي أحدثتها انتشار ثقافة الإعلام الجديد من وجهة نظر الطلبة؟

وتحاول هذه الدراسة البحث عن أثر ثقافة الإعلام الجديد ونحدد في هذه الدراسة مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الطلبة وعلاقتها بتغيير بعض القيم الاجتماعية لدى مستخدمي الإعلام الجديد من خلال التعرف على آراء عينة من الطلبة لمعرفة مدى تحقيق التأثير بثقافة الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية المختلفة.

### **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية الدراسة في أهمية دراسة تأثير الإعلام الجديد على القيم ذاتها، لأنها تهدف إلى تعرف نسق القيم لدى جيل من الأجيال، أو لدى فئة من الفئات، مما يعني التعرف على المبادئ التي تتمسك بها فئة الطلبة باعتبارها تمثل قاعدة اجتماعية كبيرة لما لهذه الفئة من تنوع داخلها اجتماعيا وفكريا وثقافيا ومادياً .

وتصبح دراسة تأثير الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية من الأهمية بمكان، سيما في عصر العولمة وتنامي موجاتها وما رافقها من تطورات هائلة في مجال المعلوماتية، وما أحدثته من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام، والنسق القيمي بشكل خاص. إضافة إلى نقص الدراسات في مجتمع دولة الإمارات التي تتناول فئة الطلبة من خلال القيم، نظرا لما تمثله هذه الفئة من أهمية للمجتمع.

تنبع أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على القيم الاجتماعية وتأثيرها باستخدام الإعلام الجديد مما يخلق بعض الأمور الهامة التي توضح الاستخدام الأمثل لقنوات الإعلام الجديد

- 1 - ندرة الدراسات العربية التي تناولت تأثير الإعلام الجديد على القيم الاجتماعية وتبينها عند الطلبة
- 2- مدي اختلاف القيم من شخص لآخر باختلاف الوسائل المتعددة للإعلام الجديد التي يستخدمها الطلبة

### **أهداف الدراسة:**

في ضوء مقدمة ومشكلة الدراسة يمكن بلورة الهدف الرئيسي للدراسة في التعرف على تأثير ثقافة الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي

ويتفرع من الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية:

- 1- التعرف على ما هي ثقافة الإعلام الجديد
- 2- التعرف على مدي ارتباط الطلبة بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم بتلك المواقع
- 4- التعرف على أنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة
- 5- التعرف على أهم القيم الاجتماعية السائدة في أوساط الطلبة في المجتمع الإماراتي.

- 6- التعرف على مدى تأثير ثقافة الاعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية لدي الطلبة  
7- معرفة ما إذا كانت هناك فروق جوهرية بين الطلبة والطالبات في تبنيهم لهذه القيم وتأثير استخدام الاعلام الجديد على هذه القيم.

**فروض الدراسة:**

تسعي هذه الدراسة لإثبات صحة الفروض التالية :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذكور والإناث من حيث استخدام وسائل الإعلام الجديد
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذكور والإناث في استخدام وسائل الإعلام الحديث
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة الذكور والإناث في الوقت المنقضي في تصفح وسائل الإعلام الحديث لصالح الإناث
- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام وسائل الإعلام الحديث بين الطلبة
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الطلبة في تأثير وسائل الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية.

**منهج الدراسة**

تعتمد هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي الذي يعتمد على جمع المعلومات عن الأفراد التي تعبر عن سلوكياتهم و اتجاهاتهم و هو يتناسب مع طبيعة الدراسة و متطلباتها و التي اثبتت نجاحها في دراسة مواقف الناس و اتجاهاتهم و آراءهم بشأن مختلف القضايا و الموضوعات التي يعايشونها في حياتهم اليومية ( الجمال ، 1999، ص ص 143-144) ، حيث يتم وصف الظاهرة وجمع البيانات عن هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات التي يمكن أن تُبنى عليها فروض نقدية، (Wimmer and Joseph, 2000) مثلما تم استخدام المنهج المسحي، ويقصد به المحاولة المنظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن للإجابة على أهداف وتساؤلات البحث، حيث يتطلب هذا النوع من الدراسات جمع البيانات حول ظاهرة البحث، وفقا للملاحظة والمشاهدة و إجراء استبيان ميداني على عينة محددة ومناسبة، فضلاً عن المنهج الإحصائي، من خلال جمع البيانات الواردة في الاستبانة الخاصة بالدراسة وتبويبها وتحليلها إحصائياً .

أداة الدراسة:

الاستبيان:

يعتبر الاستبيان أداة هامة من الأدوات المنهجية التي تستخدم في جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع الدراسة وهي عبارة عن مجموعة من التساؤلات المصممة بصورة واضحة ويعتبر الاستبيان أكثر ادوات جمع البيانات استخداما لإمكانية جمع المعلومات من خلاله عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد المجتمعين او غير المجتمعين في مكان واحد، و تم تصميم الاستمارة ووزعت علي مجموعة من الطلبة، تم اعداد هذا الاستبيان لغرض قياس تأثير ثقافة الاعلام الجديد علي بعض القيم الاجتماعية في المجتمع الإماراتي لدي عينة من طلاب الجامعة، تتكون الاستمارة من أربعة محاور، صيغت في شكل أسئلة مفتوحة ومغلقة.

صدق وثبات الاستبيان:

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على ( 10 ) محكمين\* من ذوي الاختصاص في مجال أصول التربية والإدارة التربوية و الإعلام ، وقد طلب إليهم تحديد درجة ملاءمة الفقرات الواردة في الاستبانة ودرجة شموليتها لقياس أثر الإعلام الجديد بمنصاته المختلفة على بعض القيم الاجتماعية لدي الطلبة، ودرجة انتماء الفقرات للمجال الواردة فيه) الأبعاد المعرفية، والأبعاد السلوكية، والأبعاد الوجدانية(، ودرجة وضوح الفقرات وسلامتها اللغوية، وكذلك إبداء أي تعديلات مقترحة وحذف الفقرات غير الضرورية .وبعد إعادة الاستبانة تم إجراء التعديلات المقترحة التي اتفق عليها (80 %) من المحكمين في توصياتهم ، وتكونت بصورتها النهائية من 30 فقرة، موزعة في ثلاثة مجالات هي: الأبعاد المعرفية، والأبعاد السلوكية، والأبعاد الوجدانية.

ولحساب الصدق تم توزيع 25 نسخة من المقياس علي الطلبة لقياس معامل الثبات تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ حيث كان معامل الصدق الكلي لأداة الدراسة بلغ 3.99 و هو معامل مرتفع جدا و قيمة التجزئة النصفية قبل التعديل 0.97 و قيمة التجزئة بعد التعديل 0.98 و بلغ معامل الثبات الثبات 0.87 و هو مناسب لأهداف الدراسة أي أن جميع عبارات أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه و هذا يؤكد ثبات أداة الدراسة كما يؤكد صلاحيتها لتحليل النتائج مجتمع وعينة الدراسة:



يتمثل مجتمع البحث بكونه " المجتمع الذي يستطيع الباحث أن يختار منه عينة البحث، وهو المجتمع الذي يرغب في تعميم النتائج الأولية عليه (فرج الكامل، 2001).  
و يتحدد مجتمع الدراسة في عينة من طلاب الجامعة بدولة الإمارات العربية المتحدة و تطبق الباحثة الدراسة علي عينة من طلاب كلية الإمارات للتكنولوجيا فالعينة فهي ذلك الجزء من المجتمع والذي تمثله تقريباً مناسباً، وهي فئة جزئية من وحدات المجتمع لها نفس خصائص المجتمع الأصلي (نزار البدواوي ، 2010)  
قامت الباحثة بتطبيق الدراسات ميدانية على عينة طبقية عشوائية مقدارها حوالي 10% من طلبة كلية الإمارات للتكنولوجيا والتي بلغ قوامها 200 مفردة وذلك وقد تم توزيع عينه الدراسة الميدانية توزيعاً نسبياً بين طلاب وطالبات الكلية حسب نسبة وجودها في المجتمع الأصلي، أي أن تمثيل كل فئة في العينة بنفس نسبة تواجدتها في المجتمع الأصلي.

#### **منهجية البحث التي تشمل:**

على الدراسة الاستطلاعية، الأدوات المستعملة والأساليب الإحصائية المستعملة التي اعتمدت عليها الباحثة في تحليل وتفسير ومناقشة النتائج  
**حدود الدراسة:**

#### **التزمت الباحثة بالمحددات التالية في الدراسة :**

أولاً الحد الزمني: تم تطبيق الدراسة في الموسم الدراسي الصيفي الأولي للعام الدراسي 2018 من 2018/6/1 إلى 2018/8/1

ثانياً الحد المكاني: اقتصرت الدراسة على عينة من الطلبة بكلية الإمارات للتكنولوجيا  
ثالثاً الحد الموضوعي اقتصرت الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة هامة من وسائل الإعلام الجديد وتأثيرها على مجموعة من القيم الاجتماعية (المواطنة - التضحية - الترابط الأسري - الصدق - الكرم - التعاون - التكافل الاجتماعي - الحياء)

#### **الدراسات السابقة:**

1-دراسة حسني عوض (2011) بعنوان أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى فئة الشباب.

هدفت هذه الدراسة الي فحص أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدي الشباب

و تم تطبيق برنامج تدريبي عي علي مجموعة من شباب مجلس شبابي و من أجل تحقيق أغراض الدراسة قام الباحث بتطبيق البرنامج التدريبي علي أفراد المجموعة التجريبية التي تم اختيارها بشكل مقصود من شباب مجلس شبابي حيث بلغ عددهم 18 شاب و فتاة ثم طبق عليهم مقياس المسؤولية الاجتماعية القياس القبلي الذي قام الباحث بتطويره و تم التأكد من صدقه و ثباته أما محتوى البرنامج فقد تكون من هدف رئيسي و عدد من الأهداف السلوكية التي انبثقت عنه ، و تكون البرنامج من 5 لقاءات نفذت خلال 5 أيام بمعدل 4 ساعات لكل لقاء و قد حدد الباحث عدة أهداف لكل لقاء .

أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط أفراد المجموعة التجريبية عند مستوى المسؤولية الاجتماعية قبل تطبيق البرنامج و بعده لصالح بعد تطبيق البرنامج عند مستوى دلالة ( $a \leq 0.05$ ) بين متوسطات درجات ( $a \leq 2$ )

عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة الذكور والإناث في المجموعة التجريبية في مستوى المسؤولية الاجتماعية بعد تطبيق البرنامج.

وفي ضوء ما توصلت اليه الدراسة من نتائج أوصي الباحث بأهمية نشر الوعي لدي فئة الشباب حول دور مواقع التواصل الاجتماعي و اثره في تنمية شخصيتهم وارشادهم للاستخدام الأمثل لتلك المواقع.

2- دراسة أرين كارينسكي (2010) karbnsky Aren وهدفت للتعرف إلى أثر استخدام موقع "فيس بوك" على التحصيل الدراسي لدى طلبة الجامعات، وقد طبقت الدراسة على (219) طالباً جامعياً، حيث أظهرت النتائج أن الدرجات التي يحصل عليها طلاب الجامعات المدمنون على شبكة الانترنت وتصفح موقع "فيس بوك" أكبر الشبكات الاجتماعية على الإنترنت أدنى بكثير من تلك التي يحصل عليها نظراؤهم الذين لا يستخدمون هذا الموقع، كما أظهرت النتائج أنه كلما ازداد الوقت الذي يمضيه الطالب الجامعي في تصفح هذا الموقع كلما تدنت درجاته في الامتحانات . كما بينت النتائج أن الأشخاص الذين يقضون وقتاً أطول على الانترنت يخصصون وقتاً أقصر للدراسة مشيراً إلى أن لكل جيل اهتمامات تجذبه"، وأن هذا الموقع يتيح للمستخدم "الدرشة"، وحل الفوايزر، وإبداء رأيه في كثير من الأمور والبحث عن أصدقاء جدد أو قدامى، وبينت النتائج إن (79%) من الطلاب الجامعيين الذين شملتهم الدراسة اعترفوا بأن إدمانهم على موقع "الفيس بوك" سلباً على تحصيلهم الدراسي.

3- دراسة ميشيل فانسون (2010) هدفت الي التعرف على أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، وقد طبقت الدراسة على عينة بلغ قوامها 1600 شاب من مستخدمي شبكات

التوصل الاجتماعي في بريطانيا ، وقد أظهرت النتائج أن أكثر من نصف الأشخاص البالغين الذين يستخدمون مواقع من بينها الفيس بوك ويوتيوب قد اعترفوا بأنهم يقضون وقت أطول على شبكة الإنترنت من ذلك الوقت الذي يقضونه مع أصدقائهم الحقيقيين أو مع أفراد أسرهم. وأظهرت الدراسة أيضا أنهم يتحدثون بصورة أقل عبر الهاتف، ولا يشاهدون التلفاز كثيرًا ،

ويلعبون عدد أقل من ألعاب الكمبيوتر ، ويرسلون كمية من الرسائل النصية وكذلك البريدية، وقد بينت الدراسة أنه نحو ( 53 % ) من الذين شاركوا في الدراسة المسحية، بأن شبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت تسببت بالفعل في تغيير أنماط حياتهم، وكشفت الدراسة عن أن نصف مستخدمي الإنترنت في بريطانيا هم أعضاء في أحد مواقع التواصل الاجتماعي، مقارنة ب ( 27 % ) فقط في فرنسا، و ( 33 % ) في اليابان، و ( 40 % ) في الولايات المتحدة

4- دراسة العتيبي (2008) (التي هدفت للتعرف على تأثير الفيس بوك على طلبة الجامعات السعودية، أن نسبة انتشار استخدام "الفيس بوك" بين طلاب الجامعات السعودية وطالباتها بلغت 77 %، وأن دور الأهل والأصدقاء وتأثيرهم في التعرف عليه بدافع تمضية الوقت، كعامل رئيس لاستخدامه، حيث جاء هذا العامل في المرتبة الأولى في الإشاعات المتحققة من استخدامه، وخلصت العينة إلى أن "الفيس بوك" حقق ما لم تحققه الوسائل الإعلامية الأخرى، وأن استخدام الفيس بوك كان له تأثيره على الشخصية أكثر من الوسائل الإعلامية

#### **5- دراسة أديب ( 2014 )**

سعت هذه الدراسة لمعرفة آثار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي لأبناء في محافظة طولكرم مجتمع الدراسة، من وجهة نظر ربات البيوت، وتكون مجتمع الدراسة من جميع ربات البيوت اللواتي ابنائهم لديهم حساب على مواقع التواصل الاجتماعي وقد اتبعت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وأجريت الدراسة، على عينة مكونة من (100) ربة بيت، لدى ابنائها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي في محافظة طولكرم تم اختيارهم بالطريقة الغرضية، وأعدت الباحثة استبانة تتكون من (20) فقرة، وتم التأكد من صدق الأداة وثباتها، وقد استخدمت الباحثة برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPP ، من أجل معالجة البيانات، وذلك باستخدام المعالجات الإحصائية، الآتية: النسب المئوية والمتوسطات الحسابية، تحليل التباين الأحادي، معامل ارتباط كرونباخ ألفا، التمثيل البياني.

وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها - : أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً سلبياً على التحصيل الدراسي لأبناء في محافظة طولكرم، وبخاصة في حالات ازدياد عدد ساعات الاستخدام إن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثير إيجابي على التحصيل الدراسي لأبناء في محافظة طولكرم في حلة الاستخدام الإيجابي لهذه المواقع في خدمة العملية التعليمية و تحت بصر أولياء الأمور و توجيههم .

هناك تأثير لعمر الأم علي طبيعة استخدام الابن لمواقع التواصل الاجتماعي فكلما تقدمت الام بالعمر ازدادت الآثار السلبية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و ازداد تأثيرها السليبي للأبناء علي التحصيل الدراسي

هناك تأثير للمستوى التعليمي للأم علي طبيعة الآثار الناتجة، عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فكلما ،ارتفع مستوى تعليم الأم ارتفع معه الآثار الإيجابية الناتجة معه الآثار الإيجابية الناتجة عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و قل التأثير علي مستوى تحصيل الطالب

وأهم التوصيات التي توصلت اليها الدراسة. :

1. استهداف الأمهات بجملات التوعية، وورش العمل، التي تهدف الى رفع مستوى إدراكهن بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التحصيل الدراسي

2. ضرورة توجيه الأسرة لأبناء نحو الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت .

3. ضرورة وضع قواعد، وضوابط، ووسائل تكنولوجية حديثة لمراقبة المواقع الممنوعة و الهدامة بحيث لا تمكن المستخدمين من الدخول عليها

6- دراسة الزبون وأبوصعيلك (2013) استهدفت التعرف علي أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات بالاردن ولتحقيق هدف الدراسة تم إعداد استبانة اشتملت على (30) فقرة، ومقابلة شخصية مكونة من سؤالين ل(40) طالباً وطالبة، وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي وأسلوب البحث النوعي

تكونت عينة الدراسة لغايات الاستبانة من (1135) طالباً وطالبة اختيروا بالطريقة الطبقية العشوائية في حين تكونت عينة المقابلة من (40) طالباً وطالبة من الناشطين في استخدام تلك الشبكات، أظهرت نتائج الدراسة أن أثر تلك الشبكات على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن في كل من البعد المعرفي والوجداني والسلوكي جاء في المستوى المتوسط و أظهرت النتائج أن أهم آثارها الإيجابية تعميق العلاقات الاجتماعية القائمة مع الأصدقاء

والمعارف ممن لديهم حسابات على الشبكات، وتعزيز معلومات ومعارف الطلبة العامة

وإزالة الحواجز النفسية والاجتماعية بين الجنسين، وأن أهم لآثارها السلبية الإدمان على تلك الشبكات والتأخر الدراسي والأكاديمي وتعزيز التعصب العشائري أو الإقليمي أو العرقي وأوصت الدراسة بالإفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الشخصية المتوازنة لدى طلبة الجامعات.

7. دراسة شن وخليفة (2010) استهدفت الكشف عن استخدامات الفيس بوك لدى طلبة الجامعات في الإمارات العربية المتحدة، مع التركيز على الفروقات بين الجنسين في طبيعة الاستخدام، وتكونت عينة الدراسة من (128) طالباً وطالبة، وزعت عليهم الاستبانة المسحية، وقد تم تلقي (70) استجابة منها (35) من الذكور و (35) من الإناث، وقد تمحورت الأسئلة حول إدراك الذات على الشبكة، وكثافة الاستخدام والعواقب المتصورة وقواعد الاستخدام الموضوعية. وقد أظهرت نتائج الدراسة نزوع الأفراد لاستخدام شبكة فيس بوك. من أجل تعزيز العلاقات القائمة بالفعل كالأصدقاء والأقارب وأن انخفاض الثقة (Facebook) غير المعروفين واحد من الأسباب الذي يمنعهم من توسيع (Facebook) في مستخدمي فيس بوك شبكاتهم الاجتماعية. كما أظهرت نتائج الدراسة بعض التخوفات من تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة العربية الإسلامية للمجتمع. وبينت كذلك أن لهذه الشبكات تأثيراً واضحاً على مفهوم الذات لديهم، لا سيما الإناث اللواتي كانت استجاباتهن حول الاستعداد للترحيب بصدقات وأفكار جديدة، شبيهة باستجابات الذكور، مما يسهم في ردم الهوية الاجتماعية بينهن وبين الذكور ومساعدتهن في تقرير المصير.

### - ما هية الإعلام الجديد:

يعتبر الإعلام الجديد من المصطلحات التي ليس لها مفهوم "أو تعريف" واحداً في العلوم الإنسانية وذلك لكثرة الآراء في دراساته وتداخلاتها، حيث وقف المصطلح بين رؤيتين الأولى قالن "الإعلام الجديد هو بديل للإعلام التقليدي، أمّا الثانية فاعتبرته ظهوراً وتقدماً للإعلام التقليدي.

والإعلام الجديد من المصطلحات التي دلت على التقدم التكنولوجي والتطور التقني في مجال الإعلام واستخدام الصوت والصورة فيه بشكلٍ متطورٍ، وبعد كلِّ التطورات التي حدثت وثورة عالم الإنترنت أصبح مفهوم الإعلام الجديد يطلق على كلِّ شيءٍ يستخدمه الفرد على شبكة الإنترنت.

فظهرت وسائل الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام، حيث ساهمت الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال في التغلب على الحيز الجغرافي والحدود السياسية، والتي أحدثت New media تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام. (ساق الله ، 2013)

ويمكن تعريف الاعلام الجديد بأنه هو الجنين الناتج عن التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماءه ولم تبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

جاء تعريف الاعلام الجديد في قاموس التكنولوجيا الرقمية على أنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة". وعرفه ليستر: "هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. وفي موسوعة ويب أوبيديا تعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسومات (صالح، 2011).

كما إنه منظومة تواصلية جديدة، مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النحن، إعلام الجماهير). إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين داخلها" (الحمامي، 2006، ص 4)

"الإعلام الجديد هو إعلام الفرد لا إعلام المؤسسات، إعلام يعتمد على قدرة الفرد في أن يكون منتجاً للمضامين

الإعلامية وأن يقوم بنشر ما لديه من أفكار ومعلومات وآراء ووثائق وصور وفيديو... الخ من كافة أشكال المضامين

الإعلامية، على الملايين من مستخدمي شبكة الويب ( مها عبد المجيد ) ، 2012، ص8) ويظهر من هذا التعريف أن الإعلام الجديد هو ذلك الإعلام البديل الذي يعتمد على الأفراد وإمكانياتهم المختلفة التي تساعدهم على نقل وتبادل مختلف المعلومات والبيانات في شتى المجالات.

كما يعرف كذلك بأنه:"يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت .وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق" ( عباس مصطفي ، 2007 ، ص 175 )

يلاحظ من هذا التعريف أنه يركز على البنية التقنية له.

وللإعلام الجديد رؤيتين: الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

الإعلام الجديد بوصفه بديلاً يمثل استقلالاً عن المسيطر، ليس الغربي فحسب، وإنما المحلي كذلك. وبعبارة ثانية، تعتبر هذه الرؤية أن الإعلام الجديد هو إعلام يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية، المحكومة بدرجة عالية من الهيمنة السياسية أو الاقتصادية، لتستثمر التطور التقني الراهن لصالح إعلام متحرر، يعبر عن الأفراد، والجماعات الصغيرة المهمشة (صلاح، 2009، ص40).

وتفترض أن وسائل الإعلام الجديد تكتسب مبررها الأساسي من تواضع مصداقية وسائل الإعلام التقليدية، التي تمثل نظاماً فرعياً يتأثر بانحيازه إلى القوى المسيطرة ( عبد الحميد، 2009، ص12)

ولا يوجد تعريف علمي محدد للإعلام الجديد، يحدد بدقة ما هو الإعلام الجديد، إلا أن للإعلام الجديد مرادفات عدة؛ ومنها:

- الإعلام البديل.

- الإعلام الاجتماعي.

- صحافة المواطن.

- مواقع التواصل الاجتماعي. (الألوكة، 2012).

مما سبق يتضح أن الإعلام الجديد هو إعلام ديناميكي تفاعلي يجمع بين النص والصوت والصورة، وأبرز

**خصائص هذا الإعلام الجديد:**

1- التفاعل بين المصدر والمتلقي فهو يتيح فرصة التعليق والنقد.

- 2- تحول المتلقي إلى ناشر يستطيع أن ينشر ما يريد.
  - 3- إعلام متعدد الوسائط حيث يستعين بالصورة والكلمة ومقاطع الفيديو في الوقت نفسه.
  - 4- اندماجه مع مخرجات الإعلام التقليدي واستيعابه لها.
  - 5- سهولة الاستخدام فهو متاح للجميع وفي متناول أيديهم عبر أجهزة الحاسوب الشخصية أو أجهزة الجوال التي في أيديهم. (الغامدي، 2012، ص12).
- ونستطيع القول مع ظهور ثقافة الإعلام الجديد ظهر تغيرات متعددة في القيم الاجتماعية التي لم تشهدها المجتمعات خصوصا العربية منها فغيرت حياة الأفراد من حيث تواصلهم في علاقاتهم الإنسانية حيث تحول الاتصال من مواجهي إلى افتراضي.

### **القيم الاجتماعية:**

تعد القيم الاجتماعية من أهم الركائز التي تبني عليها المجتمعات وتقام عليها الأمم وتتعلق القيم بالأخلاق والمبادئ وهي معايير عامة وضابطة للسلوك البشري والقيم الاجتماعية هي الخصائص أو الصفات المحببة والمرغوب فيها لدى أفراد المجتمع والتي تحددها ثقافته مثل التسامح والقوة والصدق والكرم والسخاء والحياء والتضحية والتعاون والتكافل الاجتماعي.

و لقد اختلف الباحثون في ما يتعلق بنوع التأثيرات التي يمكن أن تحدثها الانترنت على العلاقات الاجتماعية للأفراد فظهرت مدرستان أو مدخلان متناقضان إحداهما المدرسة المتفائلة أو المدخل الإيجابي الذي يرى أن الانترنت تؤدي إلى التواصل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد (خاصة البعيدين مكانيا) من خلال البقاء على اتصال دائم معهم والمدرسة الأخرى هي المدرسة المتشائمة أو المدخل السلبي الذي يرى أن استخدام الانترنت يؤدي إلى قلة الوقت الذي يقضيه الفرد مع أفراد أسرته وأصدقائه ومع وسائل الاتصال التقليدية وأن الوقت الذي يقضي الفرد على الانترنت هو وقت مسروق من أنشطة اتصالية أخرى مخصصة للتواصل مع أفراد آخرين . وقد ظهر مؤخرا مدخل معتدل يرى أن الانترنت مجرد أداة صممت لتيسير حياة الأفراد وهي مكتملة للاتصال الشخصي ( . حسنين شفيق، 2013، 78) فقد أضاف الإعلام الجديد ووسائله إل حياة الملايين من البشر الكثير، فقد سهل التواصل فيما بينهم وبين عائلاتهم وأصدقائهم، وكذلك فتح آفاقا جديدة لتشكيل شخصياتهم وعاداتهم الاجتماعية حول ثقافة الشبكات الاجتماعية والتواصل عبر الانترنت، (22, 2013) autres et Kim Yonghwan لذلك كان لهذه الثقافة تأثيرات إيجابية



كانت أم سلبية على طبائعهم وثقافتهم، وسواء أرادوا حدوث ذلك الأثر أم لا، إلا أن مجرد انضمامهم لمواقع التواصل فإنهم ينضمون ضمناً إلى ثقافة الموقع أو ثقافة المجتمع الإلكتروني الذي صاروا جزءاً منه. و القيم تستخدم لمعرفة قيمة الشيء فقيمة الشيء أصله و قيمة المتاع ثمنه و القيمة ثمن الشيء واستخدمت القيمة أيضاً بمعنى التعديل والاستقامة والاعتدال فقد قيل قام الأمر أي اعتدل الأمر واستقام .

هي مجموعة من الأحكام العقلية التي تقوم بالعمل على توجيهنا نحو رغباتنا ، و اتجاهاتنا و التي تكون نتيجة لاكتساب الفرد من المجتمع المتعايش به و هي تعمل على تحريك سلوكياته ، حيث تعتبر القيم هي ذلك البناء الشخصي الذي ينشأ في داخل الإنسان ، و من خلال حياته وتجاربه الحياتية التي مرت به و خاضها و التي نشأ منها داخله تلك القواعد الحاكمة لشخصيته و أسلوبه ، و صفاته الشخصية وسلوكياته ومن المعروف أن الحكمة وفلسفة التعامل مع الآخرين تأتي كنتيجة نضوج الفرد العقلي والذي يكون من نتائجه انصهار المبادئ و التجارب الخاصة به والمفاهيم التي انتقلت إليه من المحيطون به .

ومن منظور آخر نجد أن القيمة تحمل معني مختلفا تماما هو القوة فالقيمة FALEUR مشتقة من الأصل اللاتيني التي تعني قوي و بهذا المعني فالقيمة تحمل ايضا القوة و الصلابة . ( النقيب ، 2002،ص 13 )

وظائف القيم :

توفر القيم على عدة وظائف من بين أهم هذه الوظائف ما يلي:

- الوصول إلى التكامل أو التضامن في المجتمع من خلال نسق القيمة العامة التي تعطي شرعية لمصالح لأهداف الجمعية و تحدد المسؤولية .
- تعمل على الحفاظ على هوية المجتمع وثقافته ، و لكل تجمع هويته الثقافية المميزة التي تعمل القيم على الحفاظ عليها.
- تساعد في حل الصراعات و اتخاذ القرارات ، ذلك أن القيم هي مجموعة من المبادئ التي يتعلمها الفرد لتساعده على الإختيار بين البدائل المختلفة ، وحل الصراعات و اتخاذ القرارات في المواقف التي تواجهه.
- تعمل لمعيار توجيه القول والفعل و السلوك الصادر في المواقف المختلفة.
- للقيم دور كبير في بناء الشخصية الفردية .
- تعمل على تنظيم المجتمع و ضبطه و استمراره و تحافظ على البناء الاجتماعي.
- المحافظة على التكييف مع الأوضاع المستجدة للفرد ( الزبود ، 2006،ص ص 26-27 )

مكونات القيم :

تتكون القيم من ثلاثة مستويات رئيسية هي :

المكوّن المعرفي ، والمكون الوجداني ، والمكون السلوكي .

ويرتبط بهذه المكونات والمعايير التي تتحكم بمناهج القيم وعملياتها وهي :

الاختيار ، والتقدير ، والفعل .

أ-المكون المعرفي : ومعياره " الاختيار " ، أي انتقاء القيمة من أبدال مختلفة بحرية كاملة بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل ويتحمل مسؤولية انتقائه بكاملها ، وهذا يعني أن الانعكاس اللاإرادي لا يشكل اختياراً يرتبط بالقيم .

ب-المكوّن الوجداني : ومعياره " التقدير " الذي ينعكس في التعلق بالقيمة والاعتزاز بها ، والشعور بالسعادة لاختيارها والرغبة في إعلانها على الملأ .

ج-المكوّن السلوكي : ومعياره " الممارسة والعمل " أو " الفعل " ويشمل الممارسة الفعلية للقيمة أو الممارسة على نحو يتسق مع القيمة المنتقاة ، على أن تتكرر الممارسة بصورة مستمرة في أوضاع مختلفة كلما سنحت الفرصة لذلك ..

و لا بد من غرس القيم المرغوبة في الطفل منذ بداية حياته ومنذ نعومة أظفاره ، ومن الخطأ الفادح تخلي الأسرة عن هذا الدور وتعتبره فقط من مسؤوليات المدرسة ، أو أن تعتبر الطفل قبل سن المدرسة غير قادر على تعلّم القيم وتمثلها ومراعاتها .

رجعت الباحثة إلي ( عبد الوهاب ، 1986 ، 82 ) ، (الناشف،82،1981)

المعالجة الإحصائية :

تتمثل الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسة في مقاييس النزعة المركزية ( المتوسط الحسابي و الوسيط ) و مقاييس التشتت ( النسب المئوية و الانحراف المعياري ) كما اعتمدت الدراسة علي مقياس الدلالة الإحصائية كا<sup>2</sup>و ذلك لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استخدامات الطلبة الذكور و الإناث في أنماط و مجالات استخدام و دوافع وسائل الإعلام الجديد عن طريق مقارنة كا<sup>2</sup> المحسوبة مع الجدولية لكارل بيرسون من خلال مقارنة درجات الحرية المتحصل عليها .

إذا كانت كا2 المحسوبة أكبر من كا2 الجدولية عند درجة حرية و مستوي ثقة (.005) فهذه يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الظاهرتين

و تم الإعتماد علي مقياس ليكرت خماسي الأبعاد الذي يتدرج من موافق بشدة الي أرفض بشدة لعبارات المحور الثالث تأثيرات استخدام وسائل الإعلام الحديث من وجهة نظر الطلبة و تتدرج الإجابة من موافق بشدة ( خمس درجات ) إلي غير موافق بشدة ( درجة واحدة )

تكونت عينة الدراسة من 100 طالبا وطالبة من قسم العلاقات العامة و الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا ، تم اختيارهم بطريقة عشوائية حسب مقتضيات الدراسة.

● توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس كما هو موضح في الجدول (رقم 1) (ملاحق الدراسة) حيث اتضح ان اعلى تكرار قد بلغ للإناث (57) وبنسبة مئوية 57% بينما بلغ تكرار الذكور 43 بنسبة مئوية 43%

● توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير السن كما هو موضح في الجدول رقم (2) (ملاحق الدراسة) حيث احتلت الفئة من 20-25 سنة الترتيب الأول بنسبة 76% وفي الترتيب الثاني بنسبة 33% الفئة الثانية من 26-40 بينما احتلت الفئة الثالثة 40 فيما فوق نسبة 2%

وأوضح التحليل الإحصائي أن هناك فروق احصائية بين استخدام عينة الدراسة لوسائل الإعلام الحديث و متغير السن حيث كانت ك 2 المحسوبة 18.96 أكبر من الجدولية التي تبلغ 11.46 عند مستوي دلالة 0.04 و هذا يؤكد وجود فروق بين متغير السن والاستخدام لصالح السن الأصغر.

● توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير استخدام وسائل الإعلام كما هو موضح في الجدول رقم (3) (ملاحق الدراسة) حيث أكدت إجمالي عينة الدراسة من الطلاب والطالبات استخدامهم لوسائل الإعلام الجيد كما تبين من اختبار كا2 أن الإناث أكثر استخداما لوسائل الإعلام الحديث حيث كانت كا2 المحسوبة 19.37 و هي أكبر من الجدولية التي تعادل 7.11 عند مستوي دلالة 0.01 و بالتالي هذا يؤكد أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في استخدام وسائل الإعلام الحديث بين الذكور و الإناث لصالح الإناث

● توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير مدة استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي كما هو موضح في الجدول رقم (4) ( ملاحق الدراسة ) حيث اشارت نسبة 41% من إجمالي عينة الدراسة انهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ ثلاث سنوات الي خمس سنوات بينما اشارت 26 %

من بين إجمالي عينة الدراسة أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة الى ثلاث سنوات و جاء في الترتيب التالي نسبة 20% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ خمس سنوات واخيرا جاءت 13% من بين إجمالي عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي منذ سنة .

● تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (5) (ملاحق الدراسة) توزيع اجابات افراد العينة حسب متغير عدد ساعات استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول أن نسبة 49% من بين إجمالي عينة الدراسة يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ثلاث ساعات فأكثر في اليوم بينما جاء في الترتيب الثاني 41% من عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين فأكثر في اليوم بينما أشارت 7% من عينة الدراسة أنها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من ساعة الى ساعتين و أخيرا أشارت 3% من بين إجمالي عينة الدراسة انها تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يوميا .

وأشارت نتائج كا2 أنه لا توجد فروق احصائية بين الذكور و الإناث بالنسبة للوقت المستغرق لاستخدام وسائل الإعلام الحديث حيث كانت قيمة كا 2 المحسوبة 1.027 اقل من الجدولية التي قيمتها 7.83 عند مستوي دلالة 0.79 و هي أكبر من 0.05 مما يدل أنه لا توجد فروق احصائية في الوقت المنقضي في استخدام وسائل الإعلام الحديث بين الذكور و الإناث عينة الدراسة.

● تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (6) (ملاحق الدراسة) الي توزيع اجابات افراد العينة حسب متغير الفترات المفضلة لتصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث جاء في الترتيب الأول أن نسبة 38% من بين إجمالي عينة الدراسة يفضلون تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في فترة السهرة و هذا يشير إلي أن هذه الفترة التي يتفرغ فيها الطلبة بعد إنهاء يومهم الدراسي بينما جاء في الترتيب الثاني 32% من عينة الدراسة تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة المساء بينما أشارت 17% من عينة الدراسة أنها تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال الفترة الصباحية و أخيرا أشارت 13% من بين إجمالي عينة الدراسة انها تتصفح مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الظهيرة .

وأشارت عينة الدراسة من الذكور والإناث أنها تفضل تصفح مواقع التواصل الاجتماعي في فترة السهرة حتي تكون قد تفرغت تماما من الأعباء الدراسية.

و اشارت نتائج المعالجة الإحصائية أنه لا توجد فروق احصائية بين الذكور و الإناث في الوقت المفضل لتصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيث كانت 2 كما المحسوبة أقل من الجدولية كما هو موضح بالجدول أعلاه . تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (7) (ملاحق الدراسة) إلى توزيع اجابات افراد العينة وفقا لمدي اهتمامهم بالعضويات في مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت 89% من اجمالي عينة الدراسة أنها مشتركة في مجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي بينما أشارت 11% من اجمالي عينة الدراسة أنها غير مهتمة بالاشتراك في المجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي .

• تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (8) (ملاحق الدراسة) إلى توزيع عينة الدراسة الي المجموعات التي ينتمي اليها الطلبة أشارت 25.4% من عينة الدراسة أنهم ينتمون إلى مجموعات دينية وفي الترتيب الثاني المجموعات العامة بنسبة 20% يليه المجموعات الرياضة بنسبة 18.1% ثم المجموعات الترفيهية بنسبة 15.6% ثم أشار 10.7% من عينة الطلبة أنهم ينتمون إلى المجموعات الثقافية بينما أشارت 8.7% من عينة الدراسة أنهم ينتمون الي مجموعات اجتماعية و أخيرا احتلت المجموعات السياسية الأهمية في الانتماء لدي الطلاب بنسبة 1.4%

• تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (9) (ملاحق الدراسة) إلى توزيع اجابات افراد العينة وفقا لمدي معرفة القيم الاجتماعية من خلال تصفح الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت نسبة 81% من بين إجمالي عينة الدراسة أنهم تعرفوا علي مفهوم القيم من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي بينما أشارت 11% من عينة الدراسة أنهم تعرفوا عليها الي حد ما و أخيرا أشارت 8% من عينة الدراسة أنهم من خلال تصفحهم لمواقع التواصل الاجتماعي لم يتعرفوا علي أي من القيم الاجتماعية. و هذا يشير أن مواقع التواصل الاجتماعي تأثير في تعريف الطلاب بالقيم الاجتماعية

• تشير نتائج جدول رقم (10) (ملاحق الدراسة) إلى توزيع اجابات افراد العينة وفقا لمدي التعبير عن آراءهم علي مواقع التواصل الاجتماعي حيث أشارت 58% من اجمالي عينة الدراسة أنها تستطيع التعبير عن آراءها بينما أشار 37% من بين اجمالي عينة الدراسة أنها لا تستطيع التعبير عن آراءها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و أخيرا أشارت 5% من عينة الدراسة أنها أحيانا ما تقوم بالتعبير عن آراءها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

• تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (11) (ملاحق الدراسة) أن عينة الدراسة تستخدم وسائل الاعلام الجديد بصورة كبيرة بمتوسط حسابي قدره 3.69 و هو يعادل نسبة 70% مما يؤكد أن هناك دلالة

احصائية موجبة لصالح متابعة وسائل الإعلام الجديد ( مواقع التواصل الاجتماعي ) و ذلك مقارنة بالمتوسط الحسابي المعتمد علي مقياس ليكرت فان تأثير اجابات العينة حسب الوحدات المختلفة كانت كالتالي موقع سناب شات كان له الأفضلية من بين وسائل الإعلام الجديد في الإستخدام لعينة الدراسة حيث احتل الترتيب الاول بمتوسط حسابي قدره (4.70) يليه في الأفضلية و الإستخدام موقع انستغرام بمتوسط حسابي قدره (4.41) ثم يليه موقع تويتر بمتوسط حسابي قدره (3.92) ثم يليه في الأفضلية و الإستخدام يوتيوب بمتوسط حسابي (3.05) ثم موقع فيسبوك بمتوسط حسابي قدره (3.04) و أخيرا احتل موقع لينكدان الأفضلية و الإستخدام بمتوسط حسابي قدره (3.02) .

و بحساب الانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة تم حساب الانحراف المعياري وفقا لمقارنته مع الواحد الصحيح فإذا كانت اجابات عينة الدراسة اقل من الواحد الصحيح فإن هذا يعني تركز عينة الدراسة حول الموضوع و لذلك تكون العينة متفقة علي الأسباب التي جعلتها تميل لتلك الإجابة .

أما اذا كانت آراء العينة أكبر من الواحد الصحيح فهذا يرجح تشتت آراء العينة نحو الإجابة و أن لديهم اسباب مختلفة دعت الي تلك الإجابة .

و نعلل علي هذه النتيجة بأن الأفضلية لمجتمع الشباب الإماراتي في استخدام موقع سناب شات و انستغرام لنشر الفيديوهات الخاصة بهم و تبادل المعلومات و نشر الصور و الأحداث المختلفة ولما لهم ايضا من تأثير قوي في سرعة و نشر المعلومات و سهولة استخدامها و تحميلها علي الهواتف النقالة .

و لعل هذا يتفق مع التقرير الذي نشره مجلس الامارات للشباب بعنوان " مصادر أخبار الشباب " بالاستناد الي دراسة استطلاعية أجراها المجلس الوطني للإعلام حول مصادر الشباب للحصول علي المعلومات و الأخبار بالتعاون مع جامعة الإمارات العربية المتحدة وقد جلت شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى بنسبة 42% يليها التلفاز بنسبة 23% فيما حلت الإذاعة المرتبة الأخيرة بنسبة 4% كما تبين أن معظم الشباب يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمدة تتراوح بين ساعة و 5 ساعات يوميا في حين أن معظمهم يتصفحون دون مشاركة أو تفاعل .

● تشير بيانات الجدول رقم (12) ( ملاحق الدراسة ) و الخاصة بدوافع استخدام وسائل الإعلام الجديد الي أنه هناك دافع كبير من قبل العينة حيث كان المتوسط الحسابي (4.2) وهو ما يعادل (80.2%) وهذا يدل علي أن هناك دلالة احصائية موجبة لصالح الإعتماد علي وسائل الإعلام الجديد فان تأثير اجابات العينة حسب الوحدات المختلفة كانت كالتالي وحدة التعرف علي أهم

الأحداث كانت الأعلى من حيث دوافع العينة لاستخدام وسائل الاعلام الجديد بمتوسط حسابي (4.79) تليها في التأثير حسب دوافع العينة لاستخدام وسائل الاعلام الجديد ( نشر ما يهمني مشاركته للأصدقاء ) بمتوسط حسابي (4.24) ثم المشاركة في بعض القضايا الاجتماعية بمتوسط حسابي ( 4.16 ) ثم التوا صل مع الأصدقاء بمتوسط حسابي ( 3.79)و أخيرا كان الإستخدام لدافع بناء علاقات انسانية في الترتيب الأخير بمتوسط حسابي (3.12) مما يؤكد علي أن الدافع الأساسي لعينة الدراسة في استخدام وسائل الإعلام الحديثة هو التعرف علي أهم الأحداث .

و كانت آراء العينة متفقة جميعها وفقا للانحراف المعياري حيث كانت الاجابات أقل من الواحد الصحيح حيث اتفقت العينة في اجابتها حيث كانت المشاركة في بعض القضايا الاجتماعية لها الترتيب الأعلى و هذا يشير الي ان عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي حتي تشارك في قضايا المجتمع ثم جاء في الترتيب الثاني التواصل مع الأصدقاء و هذا يدل علي أهمية تلك المواقع في التواصل بين أفراد عينة الدراسة ثم النشر للأصدقاء يليه في الترتيب التعرف علي أهم الاحداث .

بينما كانت آراء العينة مشتتة في بناء علاقات انسانية حديدة حيث كان الانحراف المعياري أكبر من الواحد الصحيح و هذا منسجم مع طبيعة الموضوع حيث أن المجتمع الإماراتي مجتمع له عاداته و تقاليدته و يتسم بالحفاظ عليها لذلك لا تهتم عينة الدراسة ببناء علاقات انسانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لعدم الدخول في علاقات قد تتسم بالوهمية أو غير الحقيقية .

و نرجع تفضيل عينة الدراسة للتعرف علي أهم الأحداث حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبح لها السبق في نشر الأخبار و المعلومات

و بالرجوع إلي قيمة كا2 المحسوبة عند مستوى دلالة 0.001 يتضح ثبات صحة الفرض الرابع الذي ينص علي أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام وسائل الإعلام الحديث

- توضح البيانات الواردة بالجدول رقم ( 13 ) (ملاحق الدراسة ) توزيع عينة الدراسة وفقا لمدي معارضة ما ينشر علي مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الاجتماعية لدي الطلبة يوضح مدي معارضة ما ينشر علي مواقع التواصل الاجتماعي مع القيم الاجتماعية لدي الطلبة حيث أشارت 88% من بين اجمالي عينة الدراسة أن ما يقدم علي مواقع التواصل الاجتماعي غير معارض علي الإطلاق للقيم الاجتماعية التي يتبناها الطلبة بينما أشارت 9% من عينة الطلبة أن ما يعرض

- معارض للقيم و أخيرا أشارت 3% من اجمالي عينة الدراسة أن الموضوعات التي تعرض علي مواقع التواصل الاجتماعي معارضة إلي حد ما .
- يوضح جدول رقم (14) توزيع عينة الدراسة وفقا لمدي تأثير وسائل الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية لدي الطلبة وقد أوضحت النتائج ما يلي:
  - أن الأغلبية من الطلبة وافقوا على أن وسائل الإعلام الجديد تؤدي إلى تكوين علاقات طيبة مع الآخرين بنسبة 46% من بين إجمالي عينة الدراسة .
  - الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على أن وسائل الإعلام الحديث تشجعهم على القيام بأعمال تعود بالنفع على المجتمع بنسبة 45% .
  - الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على أنهم عند استخدام وسائل الإعلام الحديث يتجنبوا التعامل مع من لا يعرفونهم وتحديدًا الجنس الآخر بنسبة 42% .
  - الأغلبية من الطلبة وافقوا على أن تواصلهم عبر وسائل الإعلام الحديث تكسبهم ثقافات وقيم وعادات وسلوكيات متعددة بنسبة 39% .
  - النسب متقاربة جدا ولا يمكن الحكم عليها بخصوص العبارة التي تنص على لا أحرص على أن أكون صادقا بصفة دائمة في تواصلتي عبر مواقع التواصل الاجتماعي
  - الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على العبارة التي تنص على أشعر بالخجل من نشر صورتي أو ما يخصني أو يخص اسرتي بنسبة 50% .
  - الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على العبارة التي تنص علي أحرص على التبرع بملابسي أو أي أشياء أخرى للغير بنسبة 89% .
  - الأغلبية من الطلبة لم يوافقوا علي العبارة التي تنص علي أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بالسلب علي القيم الاجتماعية بنسبة 46% .
  - الأغلبية من الطلبة لم يوافقوا علي العبارة التي تنص علي أن لن أشعر بالسعادة حينما أضحي من أجل الآخرين بنسبة 45% .
  - الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة علي العبارة التي تنص علي أحترم والداي و أحرص علي لقائهم بصفة دائمة بنسبة 85% .



- الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على العبارة التي تنص على لا أؤمن بأن حبي لوطني يرتبط بمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 55%
- الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على العبارة التي تنص على لا أهتم بزيارة العائلة وأكتفي بالتواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 41%
- الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على العبارة التي تنص على أنا على استعداد للتضحية بأي شيء فداء لوطني بنسبة 51%
- الأغلبية من الطلبة وافقوا بشدة على العبارة التي تنص على استمد قيمي الاجتماعية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 47%
- الأغلبية من الطلبة وافقوا على العبارة التي تنص على مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى اكتساب عادات وتقاليد دخيلة غير مرغوب فيها بنسبة 46%
- الأغلبية من الطلبة وافقوا على العبارة التي تنص على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على التفكك الأسري بنسبة 50%

وبالنظر إلى قيمة المتوسط الحسابي فإن العينة تری أن تأثير وسائل الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) على بعض القيم الاجتماعية بلغت (4.31) وهو ما يعادل 80.31% وهذا يدل أن هناك فروق ذات دلالة احصائية في تأثير وسائل الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية.. أي رفض الفرض الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الطلبة في تأثير وسائل الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية.

وبالنظر إلى قيمة كا<sup>2</sup> المحسوبة نجد أنها أقل من 0.05 و هي دالة احصائية أي توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الطلبة في تأثير وسائل الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية مما يثبت عدم صحة الفرض الخامس للدراسة.

**اختبارات صحة الفروض**

**اثبتت الدراسة بعد المعالجة الدراسية:**

► قبول الفرض الأول الذي ينص على أن ” هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور من حيث السن في استخدام وسائل الإعلام الحديث لصالح السن الأصغر“

- ▶ عدم قبول الفرض الثاني الذي ينص على : "أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في استخدام وسائل الإعلام الحديث بين الذكور والإناث واثبتت الدراسة أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الإناث"
- ▶ عدم صحة الفرض الثالث الذي ينص على " أنه توجد فروق ذات دلالة احصائية في الوقت المنقضي و الفترات المفضلة في استخدام وسائل الإعلام الحديث بين الذكور و الإناث حيث أثبتت الدراسة أنه لا توجد فروق احصائية بين عينة الدراسة في الوقت المنقضي و الفترات المفضلة في استخدام وسائل الإعلام الحديث".
- ▶ ثبات صحة الفرض الرابع الذي ينص على: " أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في دوافع استخدام وسائل الإعلام الحديث".
- ▶ عدم صحة الفرض الخامس الذي ينص على " لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين الطلبة في تأثير وسائل الإعلام الجديد على بعض القيم الاجتماعية".

### التوصيات

- ▶ توعية الطلبة في الجامعات من قبل الأسرة ورجال الدين وقادة الرأي ومن خلال صفحات توعوية على وسائل الإعلام الجديد بالآثار السلبية لهذه المواقع مثل الإدمان عليها وهدار الوقت وعدم خصوصية الأفراد وعدم الترابط الأسري نتيجة الإفراط في استخدام هذه الوسائل
- ▶ ضرورة تفعيل صفحات بالهيئات الإرشادية والدينية والشبابية لتوعية فئة الطلبة بالمخاطر التي من الممكن أن يتعرض لها على مواقع التواصل الاجتماعي على اختلاف مستوياتها
- ▶ تفعيل دور الجامعة لاستخدام مثل هذه المواقع وانخراط الطلبة فيها من خلال طرح الموضوعات الدراسية وجداول الامتحانات وطرح موضوعات للنقاش بين اعضاء الهيئة التدريسية والطلبة وتكريم الطالب المتفوق والمثالي حتى يشعر الطلبة بأن هذه المواقع مفيدة بالنسبة لهم.
- ▶ فرض الرقابة ووضع التشريعات التي تحد من استخدام هذه المواقع استخدام يسئ للفرد أو للمجتمع
- ▶ حث الطلبة على إنشاء مجموعات هادفة على مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الوعي الاجتماعي والصحي والبيئي ومختلف المجالات

- ▶ العمل على الاستفادة من وسائل الإعلام الجديد وتفعيل النواحي الإيجابية لهذه الوسائل الذي من شأنه يخدم المجتمع
- ▶ الاهتمام بوسائل الإعلام الجديد على اختلاف مستوياتها ومحاولة توظيف ونشر الرسالة الإعلامية الهادفة لتعزيز ودعم القيم المجتمعية.
- ▶ تكثيف الدراسات والأبحاث العلمية حول التأثيرات السلبية والإيجابية لوسائل الإعلام الجديد على الفرد والمجتمع.

**المراجع:**

1. - الألوكة (2012)، ملخص بحث: الإعلام الجديد ما له وما عليه، رابط الموضوع:  
[http://www.alukah.net/Publications\\_Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sguuj](http://www.alukah.net/Publications_Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sguuj)
2. Mecheel, Vansoon, (2010) Facebook and the invasion of technological communities ,N.Y, Newyurk
3. د. فينان عبد الله الغامدي في (2012): التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية
4. Aren, Karbiniski. (2010) Facebook and the technology revolution , N, Y Spectrum Puplications
5. College Students, International Journal of e-Business Management, 4(1), 53-65.
6. [http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr\\_housniAwad.pdf](http://www.qou.edu/arabic/conferences/socialResponsibilityConf/dr_housniAwad.pdf)

7. Roget D. Wimmer and Joseph R. Dominick, Mass Media Research An Introduction, 5th Edition (Belmont, CA, Wadsworth Publishing Company, 2000), p.102.
8. Shen, Kathy and Khalifa, Mohamed (2010), Facebook Usage Among Arabic
9. Yonghwan Kim et autres : use of social media on discussion network heterogeneity traits, journal of communication, international communication association, 63, 2013
10. أديب، رشا عوض، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي علي التحصيل الدراسي لأبناء في محافظة طولكرم من وجهة نظر ربات البيوت، كلية التنمية الاجتماعية، جامعة القدس المفتوحة، 2014.
11. الجمال، راسم مُجَّد، مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999
12. حسنين شفيق: نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن، القاهرة، 2013.
13. لؤيود ماجد، الشباب والقيم في عالم متغير، الإصدار الأول، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006 م.
14. سعود صالح كاتب، ”الإعلام الجديد وقضايا المجتمع“، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011.
15. الصادق الحمادي، الإعلام الجديد مقربة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، 2006، ص: 4
16. ضيف الله عودة أبو صعيلىك، مُجَّد سليم الزبون: أثر شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية على اتجاهات طلبة الجامعات في الأردن، مؤتمة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد الثامن والعشرون، العدد السابع، 2013
17. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 2، 2007، ص 175
18. عبد الحميد، مُجَّد (2009م): المدونات: الإعلام البديل، عالم الكتب، (الطبعة الأولى).

19. عبد الوهاب، هاشم سعيد، " دور المعاهد التقنية في مجتمع عربي متغير " المجلة العربية لبحوث التعليم العالي. العدد 5-6 . 1986
20. العتيبي، جراح (2008) تأثير الفيس بوك على طلبة الجامعات السعودية، رسالة ماجستير غير منشوره. الرياض: كلية الآداب، جامعة الملك سعود.
21. عوض، حسني: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب
22. الغامدي، فينان عبد الله، (2012): التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية
23. فرح الكامل، بحوث الإعلام والراي العام، القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001 ص 93 .
24. مها عبد المجيد صلاح، الإعلام الجديد وإدارة الأزمات الأمنية، ورقة مقدمة إلى ملتقى الإعلام الأمني ودوره في إدارة الأزمات، عمان، [ الأردن ، 25-27 يونيو 2012 ، ص 8
25. مها فالح ساق الله، "تقرير عن: ماهية الإعلام الجديد" (ضمن مساق موضوع خاص في برنامج ماجستير الصحافة)، الجامعة الإسلامية- غزة، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2013.
26. موسى، عصام سليمان، الثقافة الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، مج 16 جامعة الكويت، 48 1988 ع.
27. الناشف، عبد الملك " القيم وطرائق تعليمها وتعلمها " EP/13 عمان - الأردن : دائرة التربية والتعليم بوكالة الغوث . 1981.
28. نزار عبد الحميد البدواوي وآخرون، البحث العلمي مفاهيم - أساليب - تطبيقات، محمدان: الوراق للنشر والتوزيع، 2010، ص 254
29. النقيب ، إيمان عربي ، القيم التربوية في مسرح الطفل ، الاسكندرية ، دار المعرفة الجامعية ، ط 1 ، 2002