Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

Journal of University Studies for inclusive Research
Vol.5 , Issue 4 (2022), 3143- 3177
USRIJ Pvt. Ltd.,

دور الإعلام الرّقمي في تشكيل القيم لدى الشّباب في الأردن

الدكتور حسين أبو حمدان

2022 م

الملخّص:

هدفت الدراسة إلى تحديد دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم من وجهة نظر فئة الشباب في الأردن، وباعتماد المنهج الوصفي التحليلي للبيانات المستخلصة من استبيان طُبّقَ على عينة من الشباب بلغ عددها (587) ، وتوصل البحث إلى النتائج التالية: 1)- وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً بقيم الشباب في الأردن هي وعلى التوالي: لشبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت(79.6%)، ومواقع المعلومات بنسبة بلغت(76%)، والمدونات الإلكترونية بنسبة بلغت(75.6%)، وجميعها ذات أهمية مرتفعة في تشكيل قيم الشباب. 2)- تتأثر القيم الكلية بوسائل الإعلام الرقمي بنسبة بلغت(75.2%)، و تعد القيم الوسيلية هي الأكثر تشكلاً بتأثير وسائل الإعلام الرقمي وبنسبة بلغت(79.6%)، كما يتم تشكيل القيم الغائية بنسبة بلغت(70.8%)، وهي نسب مرتفعة. 3)- هناك دور لوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى الشباب في الأردن، وكلما ازداد استخدام وسائل الإعلام الرقمي من قبل فئة الشباب أسهم ذلك بتشكيل القيم الكلية بما تتضمنه من قيم وسيلية متمثلة بالقيم الشخصية والاجتماعية، وقيم غائية متمثلة بالكفاءة الذاتية، والقيم الأخلاقية لدى فئة الشباب. كما قدم البحث عدة توصيات منها استمرار الاهتمام بأهداف ومضمون وسائل الإعلام الرقمي وما تتضمنه من رسائل قيمية مؤثرة بالفئات العمرية المختلفة من شباب ومراهقين وأطفال.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الرقمي ، القيم الوسيلية والغائية، الشباب في الأردن.

Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

Digital media's role in shaping values between youths in Jordan.

Abstract:

The study aimed to determine the role of digital media in shaping values among youths and this group point of view of in Jordan, by adopting the descriptive analytical approach on the data extracted from a questionnaire applied to a sample of (587), and it reached the following results:

1- The most influenced media on youth values in Jordan are, respectively: 1- Social networking (79.6%), 2- Information websites (76%), 3- Electronic blogs (75.6%)
2- Overall values are affected by digital media at (75.2%), and are the most ones formed by the influence of digital media are means values at (79.6%), and final values are formed at (70.8%), which is high.
3- There is a role for digital media on young's value shaping, as the more they use it the more it contributes in forming the overall values which includes means values ,represented by social and personal values, and targeted values represented by personal efficiency , and moral values.

The research also presented several recommendations, like to continue to pay attention to digital media's goals and content of and the moral messages it contains that affect different age groups, including youth, teens and children.

Keywords: digital media, means and targeted values, youth in Jordan

أولاً– المقدمة:

شهدت بداية القرن الحادي والعشرين ثورة تقنية جعلت من التطور الرقمي أحد أهم إنجازات العصر، وغدا الإنترنت محركاً لها وأصبحت التكنولوجيا أداتها الأساسية، وأحدثت بتطورها نقلة نوعية في طبيعة ووظيفة العديد المجالات الحياتية والعملية، ولعل أكثر هذه المجالات تأثراً هو الإعلام بقطاعاته المتنوعة، فبعد ظهور الإعلام الرقمي وما تضمنه من وسائل متنوعة نلحظُ أن هذه الوسائل قد سهّلت عملية الاتصال والتواصل ونقل المعلومات والأخبار والأحداث، وأصبحت أداة مهمة ومؤثرة بفئات المجتمع المختلفة ولاسيما الشباب، نظراً لتوفرها الدائم وسهولة الوصول إليها وانفتاحها الحضاري، بالإضافة إلى تنوع محتوياتها وما تنطوي عليه من رسائل تشكّل بنى قيمية جديدة تعكس ملامح هذا العصر. ويعد الشباب الأردني كما غيره من الشباب في العالم مواكباً للتطورات التقنية ومستخدماً لوسائل الإعلام الرقمي والإنترنت في حياته اليومية، مؤثراً ومتأثراً بكل ما يتفاعل معه من مضامين تحمل معها قيماً متنوعة تعكس نمواً في اتجاهات فكرية وثقافية مختلفة، و قيماً بعضها غائي والآخر وسيلي يلفت انتباه الشباب المنفتح على الأفق الأوسع ليرسم ملامح شخصيته المتنامية؛ فكيف أثرت هذه الوسائل الإعلامية الرقمية في تشكيل قيم الشباب في الأردن وما طبيعة هذه القيم هو ما يرمي البحث إلى معرفته.

ثانياً– المحتوى النظري للبحث:

أ– الإعلام الرقمي مفهومه نظرياته وتصنيفاته وخصائصه وسماته:

يُعرف الإعلام الرقمي بأنه:" مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديد التي تمكن الأفراد من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية أو الوسائط المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعل بين المرسل المستقبل(الشمايلة وآخرون، 2015 :18).

تصنيف وسائل الإعلام الرقمي: يشير الإعلام الرقمي إلى مجموعة التقنيات الرقمية الناتجة عن التكامل بين الحاسوب والأجهزة الذكية والوسائل التقنية الإعلامية الرقمية كالصوت والصورة والفيديو، وهناك العديد من التصنيفات لوسائل الإعلام الرقمي ويرى الباحث أنه يمكن تصنيف وسائل الإعلام الرقمي وفق ما يأتي:

– بشبكات الاتصال الاجتماعية التي تتيح الاتصال الافتراضي (كالفيس بوك، والواتس آب، وتوتير).

– المدونات الإلكترونية كما في المدونات الشخصية والمتخصصة بمجال محدد أدبي فني ترفيهي، أو مجال سياسي اقتصادي تربوي.

–المواقع الإلكترونية كما في المواقع التعريفية عن الأشخاص أو الفعاليات، والإخبارية كمواقع الوسائل الإعلام التقليدية الصحف والمجلات التلفزيون والراديو، ومواقع تخصصية سياسية أدبية فنيّة..إلخ (كاتب، 2003: 53).

النظريات المفسرة لدور الإعلام الرقمي: تشير نظرية الإعلام الرقمي التي وضعها (روجر فيدلر) في تسعينات القرن الماضي في كتابة مدخل لفهم الإعلام الجديد إلى التغير الجذري لوسائل التعبير والاتصال الناتج عن التفاعلات المعقدة بين الحاجات والضغوط والابتكارات التكنولوجية، وما نتج عنها من اندماج بين وسائل الإعلام لتأخذ شكلاً جديداً قوامه الوسائل الإلكترونية المختلفة من صحف ومواقع ومدونات إلكترونية في ظل

منصّات متعددة اتصفت بأنها تكاملية جعلت من اللغة الرقمية بين الإنسان والآلة هي أساس عملية الاتصال بالاعتماد على وسائط متعددة تميزت بقدرتها على استثمار كل ما هو متاح من وسائل الإعلام الرقمي والإفادة منها(عبد اللطيف،2020: 110). وعند النظر إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وما تؤكده على مكانة وسائل الإعلام في البنية الاجتماعية الحديثة وتأثيرها على الأفراد معرفياً من خلال تقديم المعلومات والتفسيرات التي تؤثر في إدراك الجمهور لأهميتها النسبية ولاسيما تلك القضايا التي تتعلق بالقيم والمعقدات؛ وتأثيرها وجدانياً بالمشاعر والأحاسيس والتأثيرات العاطفية كالخوف والتوتر وغيرها. بالإضافة للتأثير السلوكي لقرارات وانتماءات محددة وهو ما يسهم في تشكيل الاتجاهات لدى المتلقي التي تصبح وبمرور الزمن قيماً راسخة(مكاوي والسيد،2007: 314-316). بالإضافة لما أوضحته نظرية الاستخدامات والإشباعات حول التأثيرات الاجتماعية والنفسية لأهمية الدوافع التي تجعل الجمهور فاعلا ونشطاً وبشكل إيجابي مع وسائل الإعلام ورسائلها التي تُشبع حاجاته الفردية المتنوعة، من خلال دوافع نفعية شخصية ترمي إلى فهم الذات وتطويرها واكتساب الخبرة والمعرفة والمعلومات المتنوعة، ودوافع طقوسية هدفها الترفيه وملء الفراغ وتمضية الوقت والاسترخاء والهروب من مشكلات الحياة وضغوطها، لتظهر عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على شكل يمثل دوافع اجتماعية للمشاركة الاجتماعية وإقامة علاقات جديدة والتعبير عن الرأي في موضوعات مختلفة مع القدرة على الضبط والتحكم بها، وكل ذلك لتحقيق إشباعات الجمهور المتلقي بعضها وسيلية كما في انشاء ملف شخصي والتواصل الاجتماعي وتخفيف التوتر والشعور بالراحة والتخلص من الشعور بالعزلة والملل، وبعضها الآخر إشباعات تتعلق بالمضمون كما في الحصول على المعلومات والتعرف على الواقع والربط بين مجموع ما يحصل عليه الفرد من معلومات ضمن شبكة علاقات اجتماعية متنوعة (المصري،2010:

15). وقد انطلق الباحث من رؤية تقوم على أن جميع نظريات الإعلام ذات صلة ببعضها البعض وأن هناك تكاملاً فيما بينها انطلاقاً من التوجه الحديث لدى الباحثين في مجال تأثيرات وسائل الاتصال الحديثة بالربط بين النظريات الثلاث لدراسة كل ما يتعلق بالجماهير المتفاعلة مع وسائل الإعلام الرقمي الجديد. وانطلاقاً من تأثير وسائل الإعلام الرقمي المعرفي والوجداني والسلوكي في جمهور الشباب الذي تحركه دوافع نفعية أو طقوسية لتحقيق إشباعات تسهم بدورها في تشكيل قيم وسيلية أو غائية لدى الأفراد المتفاعلين أساساً في هذا البحث.

خصائص وسمات الإعلام الرقمي: يتسم الإعلام الرقمي بعدة خصاص أهمّها التفاعلية من خلال قدرة الأفراد على التفاعل وإنتاج وصياغة وتحرير محتوى إعلامي، وتبادل الأدوار في العملية الاتصالية التفاعلية ليصبح الاتصال باتجاهين: المرسل والمستقبِل؛ كما تتسم بتنوع وحرية الأداء الإعلامي وفّرتها شبكة الإنترنت وجعلت كل فرد قادراً على النشر وإيصال رسالته لجميع أنحاء العالم من خلال أجهزة الذكية تمكن من نقل الصورة والصوت وبشكل مباشر؛ كما تتّسم بالفردية والتجزئة من خلال تنوع المعلومات وغزارة الإنتاج الإعلامي وتعدد وسائل الإعلام الحديثة التي تلتقي فيها الأفراد ضمن مجموعات تمثّل الميول والاهتمامات والاتجاهات الفنية أو الأدبية أو العلمية كما في المنتديات والمواقع الإلكترونية المتخصصة، وشبكات التواصل خاصة بهم، بالإضافة إلى تجاوز الحدود الثقافية وحدود الزمان والمكان والاستغراق في عملية الاتصال وما توفره من تبادل خبرات ومعلومات كنتيجة لتوافرها وسهولة استخدامها وقلة تكلفتها؛ وهو ما يسهّل الاتصال الثقافي العالمي (الشمايلة وآخرون،2015: 69-72). كما يتسم الإعلام الرقمي بالتنوع وشمول المحتوى من خلال وسائل توفر تنوع المحتوى الرقمي الجديد ليجمع ما بين الصورة والنص والصوت والفيديو، وبروز التنافس الإعلامي

بين الوسائل الرقمية المتعددة، وظهور أشكال جديدة للإعلام الرقمي لتصبح أكثر فردانية وأقل مهنية نتيجة لتطور وسائل التكنولوجيا الحديثة وما وفرته من فرص التصوير وبرامج التصميم والتطبيقات والتي تسمح بتناول العديد من الموضوعات العامة التي تهمّ المجتمع ومن قبل الجميع (البدراني،2017: 15).

القيم: مفهومها وتصنيفها ودور الإعلام الرقمي في تشكيلها:

تُعرف القيم بأنها السمات التي تكسبها الأشياء والموضوعات التي يهتم بها الفرد، كما تعرف بأنها الصفات الشخصية التي يفضلها الناس أو يرغبون بها في ثقافة معينة (الشعوان ، 1997: 160). و**تتشكّل القيم من خلال** عملية تنطوي على مراحل متدرجة وعلى نحو هرمي يبدأ باستقبال القيم، والاستجابة لها ومن ثم تفضيلها، وتنظيمها ووسمها بوصف وعندها يتضح استغراق والتزام الفرد بالقيمة التي تبناها لتصبح جزءاً من منظومته القيمية(ميخائيل، 2005: 283). ويرى (روكيش) أنّ القيم معايير تحتل مكانة مركزية في بناء شخصية الفرد ونسقه المعرفي وتتسم بالديناميكية وترتبط بالدافعية التي تحرك سلوك الفرد ولها دور أساسي في تحقيق الذات، وتشتق القيم من المبادئ، وهي معتقد ثابت نسبياً ويحمل تفضيلات شخصية اجتماعية تحقق غايات تحرك السلوك، إنها ضرب من ضروب السلوك أو غاية من غايات الوجود المفضلة (فهمي ،1999، 138).

تصنيف القيم: هناك العديد من التصنيفات من القيم ومنها تصنيف القيم من حيث المحتوى كما في تصنيف سبنرنجر Sprenger فهناك قيم اقتصادية أو اجتماعية أو نظرية، جمالية ، سياسية ، دينية، ومن حيث المقصد فهي إما قيم غائية أو وسيلية(سعادة وأخرون،2007: 46).

كما تصنّف القيم من حيث الانتشار، فهي قيم عامّة أو قيم خاصة، كما تصنيف من حيث الوضوح إلى قيم واضحة وقيم ضمنية، ومن حيث الاستمرار فهي قيم دائمة نسبياً وقِيم عابرة(الطبش وميخائيل، 1991: 49). وتنتظم القيم وفقاً لروكيش Rokesch في نوعين من القيم و هما القيم الغائية، والقيم الوسيلية، وتشير القيم الغائية إلى الأهداف أو الحالات الغائية للوجود، وتتضمن كلا من القيم الشخصية متمثلة بالقيم الخاصة بالشخص من احترام الذات وتقديرها والرغبة بالعيش الرغيد والسعادة، بالإضافة إلى القيم الاجتماعية متمثلة بالعلاقات بين الأشخاص أو المجتمع كقيمة السلام العالمي، واحترام البيئة والجمال. أما القيم الوسيلية وهي القيم التي تشير إلى أساليب السلوك المؤثرة في تحصيل النتائج وتعديلها تتضمن بدورها على قيم الكفاءة: مثل الطموح، التمكن، الشجاعة، الاقتدار والتمكن، وقيم الأخلاقية: مثل التسامح، الأمانة، تحمل المسؤولية(نور والعنكوشي،2015، 1337). وفي واقع الحال تؤثر وسائل الإعلام التقليدية منها والجديدة بما تتضمنه من معلومات وأحداث ومواقف ومحاضرات وندوات ومواد ثقافية وترفيهية منوعة وما إلى ذلك التأثير الكبير في المعرفة الاجتماعية والسلوك وترتيب القيم والاتجاهات والأفعال المتصلة بها من خلال تفاعل المتلقي معها، حيث تبنى القيم بداخله على أساسها وتتبلور الاتجاهات لتقوم بنقل عادات وتقاليد المجتمع ويتم من خلالها تعزيز قيم معينة وخلق قيم جديدة (الدليمي ،2012: 203).

ثالثاً– إجراءات البحث ومنهج البحث

أ.مشكلة البحث:

ظهر الإعلام الرقمي أو ما يعرف أيضاً بالإعلام الجديد أو الإلكتروني وبشكل واضح مع تطور تقنيات الاتصال والإعلام، حيث اعتبر مرحلة جديدة لتقديم الخدمات الإعلامية والاتصالية، وهو ما وفر فرصة هامة لإنتاج ونشر المحتوى الإعلامي واستقباله بوسائط متعددة تتصف بكونها متصلة بالإنترنت(Albarran,2009:60). ويعد الشباب في طليعة الفئات العمرية الأكثر تفاعلاً مع وسائل الإعلام الرقمي، بكونها وسائلاً تتيح لهم مساحة واسعة في حياتهم للاتصال والتواصل، كما تعد عنصراً هاماً في تشكل هويتهم الفردية والجمعية(Zemmels. David R,2012:6). ويشكل الشباب الشريحة العمرية الأكبر في المجتمع الأردني حيث تبلغ نسبة من تتراوح أعمارهم بين(18–44) سنة تبعاً لإحصائات العام 2022م ما نسبته (42.5%) من مجموع السكان، والغالبية العظمى منهم من مستخدمي الإنترنت ووسائل الاتصال الإعلامي المتنوعة، وتشير هيئة الاتصالات في الأردن أن عدد اشتراكات الإنترنت في المملكة الأردنية الهاشمية بمختلف تقنياتها الثابتة والمتنقلة قد بلغ حتى نهاية الربع الثالث من العام 2020 أكثر من 7.8 مليون اشتراك: منها 7.2 مليون اشتراك للإنترنت المتنقل (الجيل الثالث والرابع) وحوالي 576 ألف اشتراك للإنترنت الثابت بمختلف تقنياته(المبيضين، 2021: 1). كما بلغ معدل مستخدمي الإنترنت في العام 2022م في الأردن ما نسبته(6,87%)، ومعدل انتشاره بين معدل السكان(66,8%) وقد زاد عدد مستخدمي مقارنة بالعامين السابقة حوالي 33 ألف بزيادة بلغت(0,5%) (KEMP. S,2022:1). والجدير بالذكر أن هذا الاستخدام الواسع سمح للمستخدمين بفئاتهم العمرية المتنوعة بالتفاعل وتلقي العديد من المعلومات والمحتويات والأخبار التي تسهم في تكوين اتجاهات وترسيخ معتقدات لتشكل وبمرور الوقت قيماً جديدة تمثل طبيعة العصر الحديث واحتياجاته،

ومن هنا جاءت مشكلة البحث للإجابة عن التساؤل :" ما دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيم الشباب في الأردن؟." وتتفرع عنه التساؤلات والافتراضات الآتية:

1-ما هي وسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً بقيم الشباب في الأردن؟

2-ماهي القيم الأكثر تشكلاً بتأثير وسائل الإعلام الرقمي لدى الشباب في الأردن؟

3- هناك علاقة بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي وتشكيل القيم الوسيلية والغائية لدى الشباب في الأردن.

4- توجد فروق في دور وسائل الإعلام بتشكيل قيم الشباب تبعاً لمتغيرات (الجنس، المستوى التعليمي، العمر)

ب.أهداف البحث: يرمي البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1-تحديد نسبة استخدام الشباب في الأردن لوسائل الإعلام الرقمي من شبكات تواصل اجتماعي ، ومواقع معلومات، ومدونات إلكترونية.

2- تحديد القيم الأكثر تشكلاً بتأثير وسائل الإعلام الرقمي ضمن محورين القيم الوسيلية وما تتضمنه من قيم الكفاءة الذاتية والأخلاق ، والقيم الغائية وما تتضمنه من قيم شخصية واجتماعية.

3- توضيح دور وعلاقة استخدام وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى الشباب في الأردن وطبيعة هذا الدور.

4- التعرف على تباين تأثير وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم تبعاً لمتغيرات الجنس ذكور وإناث، والمستوى التعليمي والعمر.

ج.أهمية البحث:

تنبع أهمية البحث الحالي من تناوله لموضوع يتصف بالجدة والحداثة ألا وهو دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى الشباب، وهو موضوع متجدد ويتطلب الدراسة المستمرة لرصده وتحديد طبيعة وآثاره في عصر يتسم بالتطور المتسارع لوسائل الإعلام الرقمي. كما تبرز الأهمية العملية بالتركيز على فئة الشباب في الأردن ممن تتراوح أعمارهم بين (18–45) سنة بكونهم الشريحة العمرية الأوسع في المجتمع الأردني، وأهمية دراسة دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم ضمن تصنيف القيم كوسيلة وغاية، وتبعاً لمتغيرات المستوى التعليمي والجنس، وأهمية النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساعد العاملين والمتخصصين والمهتمين في مجال الإعلام التقليدي منه والرقمي وغيرها من العلوم ذات الصلة، وتعريفهم بطبيعة هذه التأثيرات المستجدة ودورها على الشباب في مجالات الحياة المختلفة، واستثمارها في بحوث دراسات وورشات توعوية وتدريبية مستقبلية.

د.الدراسات السابقة:

دراسة مصطاف ونوشي (2018) بعنوان:" استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي: دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجا". هدفت الدراسة إلى معرفة الوسائل الرقمية الأكثر استخداما بالنسبة للجمهور العراقي، وحجم أوقات الاستخدام والأجهزة الأكثر استخداما والغرض من ذلك، ومعرفة التأثيرات الإيجابية والسلبية لاستخدامها على المنظومة القيمية للمجتمع العراقي؛ باعتماد منهج المسح الوصفي التحليلي، طُبّق على عينة بلغ عددها(300) من الأفراد، وقد توصلت إلى نتائج، منها: أنّ أكثر الوسائل الرقمية استخداماً في المجتمع العراقي هو الفيس بوك ومن ثم اليوتيوب، وأن الشباب

هم الأكثر استخداماً لها. والتأثيرات الإيجابية تكمن في دوها من خلال البحث عن معلومات علمية جديدة، والاطلاع على أخبار البلد والانفتاح على الثقافات الأخرى. أما التأثيرات السلبية لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية على المنظومة القيمية للمجتمع تمثّلت في هدر الوقت، وزيادة الخلافات بين الأشخاص في الآراء وتعلم مهارات وكلمات دخيلة على المجتمع، فضلاً عن التشجيع على إقامة علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، وهو ما يظهر تغيراً في المنظومة القيمية بتأثير استخدام الوسائل الرقمية في المجتمع العراقي.

دراسة فهمي (2016) بعنوان:" دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب: دراسة تطبيقية على الشباب المصري، هدفت إلى التعرف على أثر استخدام وسائل الإعلام الجديدة على منظومة القيم لدى الشباب المصري وطبيعة هذا التغير، وقد اعتمت منهج المسح الإعلامي على عينة بلغ عددها(400) من الذكور والإناث. وتوصلت إلى النتائج التالية: تعرض الشباب لوسائل الإعلام الجديدة كثيفاً وأكثرها مع موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وتوتير. وتسيطر الدوافع النفعية على الطقوسية لدى الشباب في استخدام الإعلام الجديد، كما أن النسبة الأكبر الشباب ترى أن الإعلام قد أسهم بتغيير المنظومة القيمية بنسبة بلغت(74%)، وأن التغيير يسير في الاتجاه الإيجابي وبنسبة بلغت(89.9%). كما أظهرت الدراسة أن القيم الأكثر تأثراً بالإعلام الجديد هي وعلى التوالي: القيم الاجتماعية ثم السياسية يليها الدينية ثم النفسية وأخيراً القيم الاقتصادية مع التأثير البارز للإعلام الجديد على قيمة المشاركة المجتمعية والسياسية. كما أظهرت الدراسة وجود فروق في النوع لصالح الذكور الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الجديد، في حين لم تظهر فروق تبعا لمتغيري المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي والاجتماعي. وقدمت الدراسة عدة مقترحات منها القيام بمزيد

من الأبحاث حول النسق القيمي للشباب، وعلاقته بوسائل الإعلام الجديد، ورصد تأثيراتها على الفئات العمرية المختلفة.

دراسة سبورجون وآخرون Spurgeon et al (2012). في أمريكا بعنوان : المواطنون الشباب والقيم ووسائل الإعلام الجديدة". هدفت الداسة إلى التعرف على دور استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديدة في تدعيم أو تغيير مجموعة من القيم وهي القيم السياسية المتعلقة بالمشاركة السياسيّة والحوار السياسي المُتّزن، والقيم الاجتماعية كقيم المشاركة المجتمعية والمشاركة في أنشطة المجتمع المدني، باستطلاع رأي عينة من الشباب بلغ عددها 132، وقد توصلت للنتائج التالية: أسهم استخدام الشباب لوسائل الإعلام الجديد إلى مشاركتهم وبشكل أكبر في الأنشطة المدنية، وفي إثراء المناقشات السياسية على نحو متوازن بدون جدال عقيم متعصّب، كما أكدت الداسة دور وسائل الإعلام الجديد في إثراء الحوار السياسي المؤثر إيجاباً على الحياة الديموقراطية.

د.منهج البحث:

اعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي وهو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر بهدف تحديد أسبابها والعوامل التي تؤثر وتتحكم بها، من أجل استخلاص النتائج والتعميمات من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها(المشهداني،2017: 162).

هـ.مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من مجموع الشباب الأردني من عمر (18–45) سنة وهو مجتمع كبير يمثل فئة الشباب ما نسبته(42.5%) من مجموع السكان في المملكة الأردنية الهاشمية حسب إحصاءات العام 2022م، لذلك اعتبر الباحث أن كل فئة الشباب ومعظمهم من مستخدمي وسائل الإعلام الرقمي وشبكة الإنترنت في الأردن.

و–عينة البحث:

اعتمد الباحث الطريقة العنقودية في سحب العينة من خلال تطبيق الاستبيان بشكل إلكتروني على عينات تمثل جميع المحافظات والمدن في المملكة الأردنية الهاشمية، وهم من فئة الشباب المستخدمين لوسائل الإعلام الرقمي ويتوزعون ضمن الفئات العمرية من (18–45) سنة، ومن الجنسين الذكور والإناث وضمن مستويات تعليميه متعددة. وقد بلغ عدد أفراد العينة (587) شاباً وشابة، وفيما يلي عرض لخصائص عينة البحث:

الجدول (1) خصائص العيّنة من الشباب في الأردن

العينة	الجنس		العمر			المستوى التعليمي			
587	ذكور	إناث	(18–24)	(25–34)	(35–45)	أساسي	ثانوي	معاهد	جامعي
العدد	300	287	306	194	87	18	46	205	318
النسب%	51.1%	48.9%	52.1%	33%	14.8%	3.1%	7.8%	34.9%	54.2%

يتبين أن عدد الذكور في العيّنة قد بلغ(300) بنسبة (51.1%) ، وبلغ عدد الإناث (287) بنسبة(48.9%)، وأن عدد العينة من الفئة العمرية (18–24) سنة بلغ(306) بنسبة (52.1%)، وعدد الفئة العمرية من

عمر(25-34) بلغ(194) بنسبة (33%)، والعمر (35-45) بلغ عددهم (87) وبنسبة (14.8%)، أما خصائص العينة تعليمياً أكثرهم من الشباب الجامعي بلغ عددهم(318) بنسبة بلغت(54.2%)، ويليهم المستوى التعليمي المتوسط (المعاهد) وبلغ عددهم(205) وبنسبة (34.9%)، ومن ثم طلاب المرحلة الثانوية (46) بنسبة(7.8%)، والمرحلة الأساسيّة (18) بنسبة(3.1%).

ز .أداة البحث:

لتحقيق أهداف البحث والغجابة عن أسئلة البحث وفرضياته قام الباحث ببناء استبيان مكون من محورين:

المحور الأول: حول وسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً بالشباب وقيمهم وتضمن (9) أشكال من الوسائل الإعلامية الرقمية موزعة ضمن ثلاثة محاور وهي: **أولاً**- شبكات التواصل الاجتماعي وهي: 1-الشبكات الشخصية (فيسبوك ، واتس اب ، توتير) ، 2- الشبكات الثقافية (المهتمين بمجال محدد "علمي فني أدبي")، 3- الشبكات المهنية المحددة كما في Linked in، **ثانياً**- مواقع المعلومات: 1- مواقع تعريفية عن مؤسسات وشركات وأعمال فردية ، 2- مواقع معرفية تخصصية "علماء أدباء فنانين ..إلخ" ، 3- مواقع إخبارية (صحف إلكترونية ، تلفزيون وراديو إنترنت).

ثالثاً- المدونات الإلكترونية:1- المدونات الشخصية الخاصة بنشر الأفكار، 2- المواقع الإلكترونية التخصصية (الثقافية- الفنية – الترفيهية، 3- المواقع الإلكترونية التخصصية (سياسية – اقتصادية- اجتماعية- تربوية).

المحور الثاني : حول القيم وقد اعتمد في بنائه على مقياس (روكيش) للقيم من حيث التوجه نحو تصنيف القيم إلى غائيّة ووسيلية، وصياغة 20 عبارة حول القيم الأكثر تشكلاً لدى الشباب بتأثير استخدام وسائل الإعلام الرقمي، وقد توزعت ضمن محورين: وهما القيم الغائية ويتضمن 10 عبارات وتقيس القيم الشخصية، والقيم الاجتماعية، والقيم الوسيلية ويتضمن 10 عبارات وتقيس قيم الكفاءة الذاتية والقيم الأخلاقية العامة.

ثم قام الباحث **بالتحقق من صدق الاستبانة** بالطرائق التالية: 1- صدق المحكمين: اطلع عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام وعلم النفس والقياس والتقويم على العبارات وقدموا ملاحظاتهم حول الاستبيان وعدلت صياغة بعض العبارات وقد بلغت نسبة الاتفاق وفق معادلة كوبر (80%) وهي نسبة عالية يمكن اعتمادها.

2- الصدق البنيوي (الارتباطات الداخلية): قام الباحث بحساب معاملات الارتباط بين كل محور وأبعاده وقد توصل إلى أن معاملات الارتباط بين وسائل الإعلام الرقمي وأبعادها الثلاثة كانت وعلى التوالي:(.973) مع شبكات التواصل الاجتماعي، و (.951) مع بعد المدونات الإلكترونية ، و(.947) مع مواقع المعلومات، كما تبين أن معاملات الارتباط بين محور قيم الشباب قد بلغت (.946) مع بعد القيم الغائية، و(.906) مع القيم الوسيلية وهي قيم دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة 0.01 ، أي أن بنية الاستبيان مناسبة لقياس متغيرات دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى الشباب، وبذلك يمكن اعتماده.

ثبات الاستبانة: تم التأكد من ثبات الاستبانة واتساقها الداخلي من خلال حساب معامل (ألفاكرونباخ) وقد أظهرت النتائج ما يأتي:

رابعاً– نتائج البحث

الجدول (2) معاملات ألفاكرونباخ لمحوري استبيان تأثير الإعلام الرقمي بقيم الشباب

محوري الاستبانة	المتغير	عدد العبارات	معامل الفاكرونياخ
وسائل الإعلام الرقمي	شبكات التواصل الاجتماعي	3	.857
	مدونات إلكترونية	3	.850
	مواقع معلومات	3	.855
	وسائل الإعلام الرقمي الكلية	9	.821
القيم لدى الشباب	القيم الغائية	10	.789
	القيم الوسيلية	10	.840
	القيم الكلية	20	.793

يتبين من الجدول أن قيم (ألفاكرونباخ) في كل من محوري الاستبيان وسائل الإعلام الرقمي والقيم لدى الشباب تشير إلى ثبات الاتساق الداخلي وجميعها دالة، أي يمكن اعتماد الاستبيان بثقة على العينة الأساسية للبحث، الاستبيان مرفق في الملحق رقم (1).

أ– الإجابة عن أسئلة البحث:

للإجابة عن أسئلة البحث تم تحديد فئات توزيع الدرجات على الاستبيان بمحوريه: الأول وهو " وسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً"، والمحور الثاني وهو " القيم الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الرقمي"؛ وذلك من خلال حساب طول الفئة لكل منها وفقاً للميزان الخماسي من (1–5) ، والقانون [طول الفئة = (الحد الأعلى – الحد الأدنى)/ عدد الفئات]=

1.33 =3/(1−5)

الجدول (3) فئات توزيع الدرجات: تأثير وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى الشباب

الفئة	الأهمية النسبية	الوزن النسبي
من 1 الى 2.33	منخفضة	من 20 إلى 36.6%
من 2.34 إلى 3.66	متوسطة	من 46.7 إلى 73.3%
من3.67 إلى 5	مرتفعة	من73.4 إلى 100%

الإجابة عن السؤال الأول: ما هي وسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً بقيم الشباب في الأردن؟

لتحديد وسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً في قيم الشباب تم حساب المتوسطات الحسابية والنسب المئوية وفقاً لفئات الدرجات والاستبيان، وبتطبيق القانون التالي: الوزن النسبي = المتوسط الحسابي / الحد الأعلى * 100، وقد كانت النتائج كما يلي:

الجدول(4) المتوسطات والنسب المئوية لوسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً بقيم الشباب في الأردن

الوسيلة الإعلامية الرقمية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	الترتيب
الشبكات الشخصية (فيسبوك ، وتس اب ، توتير)	4.14	.928	مرتفعة	82.8%	1
الشبكات الثقافية (المهتمين بمجال محدد علمي فني أدبي)	3.73	1.014	مرتفعة	74.6%	7
الشبكات المهنية المحددة كما في Linked in	4.07	.923	مرتفعة	81.4%	2
مجموع شبكات التواصل الاجتماعي	3.98	.955	مرتفعة	79.6%	المرتبة الأولى
المدونات الشخصية الخاصة بنشر الأفكار	3.60	.899	متوسطة	72%	9
المواقع الإلكترونية التخصصية (الثقافية– فنية – ترفيهية)	3.90	.833	مرتفعة	78%	4
المواقع الإلكترونية التخصصية (سياسية – اقتصادية– اجتماعية– تربوية)	3.85	.911	مرتفعة	77%	6

مجموع المدونات الإلكترونية	3.78	.881	مرتفعة	75.6%	المرتبة الثالثة
مواقع تعريفية عن مؤسسات وشركات وأعمال فردية	3.61	.905	متوسطة	72.2%	8
مواقع معرفية تخصصية علماء أدباء فنانين ..ألخ	3.92	.835	مرتفعة	78.4%	3
مواقع إخبارية (صحف إلكترونية ، تلفزيون وراديو إنترنت)	3.87	.913	مرتفعة	77.4%	5
مجموع مواقع المعلومات	3.80	.884	مرتفعة	76%	المرتبة الثانية
مجموع الوسائل الإعلامية الرقمية الكلية	3.85	.906	مرتفعة	77%	

من الجدول السابق، يتبين أن ترتيب وسائل الإعلام الأكثر تأثيراً بقيم الشباب هي في المرتبة الأولى وسائل التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت(79.6%)، وفي المرتبة الثانية مواقع المعلومات بنسبة بلغت(76%)، وفي المرتبة الثالثة المدونات الإلكترونية بنسبة بلغت(75.6%)، وجميعها ذات أهمية مرتفعة في تشكيل قيم الشباب. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سويلم،2015) التي توصلت إلى أن ما نسبته (98%) من طلبة الأردن الجامعيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي(أبو سويلم،2015: 93). كما تتفق مع نتائج دراسة (الدبيسي والطاهات،2013) التي أكدت أن انتشار استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بين الطلبة، وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات (الدبيسي والطاهات،2013: 72). وتتفق مع نتائج دراسة لـ (العقيلي وزملائه 2013) التي أكدت أن تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على الشباب في الأردن هو تأثير إيجابي من خلال تعزيز المعرفة العامة والتعليم والالتزام بالأعراف والقيم الاجتماعية والقيم الأخلاقية والاهتمام بتطوير الإنجازات الشخصية (Al-Oqily et al,2013:111).

كما يتبين أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي تأثيراً كانت وعلى التوالي : الشبكات الشخصية (82.8%)، ومن ثم الشبكات المهنية (81.4%)، ومن ثم مواقع معرفية تخصصية ثقافية فنية وترفيهية (78.4%)، ومن ثم مواقع

إلكترونية تخصصية علمية وأدبية(78%)، وتليها المواقع الإخبارية (77.4%)، والمواقع الإلكترونية السياسية والاجتماعية والتربوية(77%)، ومن ثم الشبكات الثقافية (74.6%) وجميعها تأثيرها مرتفع، ومن ثم مواقع تعريفية(72.2%) والمدونات الشخصية (72%) وتأثرهما متوسط في تشكيل القيم.

2- ماهي القيم الأكثر تشكلاً بتأثير وسائل الإعلام الرقمي لدى الشباب في الأردن؟

للإجابة عن السؤال تم حساب النسبة المئوية لمتوسطات كل قيمة من القيم المتشكلة لدى الشباب بتأثير وسائل الإعلام الرقمي تبعاً للمتوسط العام ومن ثم ترتيبها وفيما يلي عرض للنتائج:

الجدول (5) المتوسطات والنسب المئوية لمساهمة وسائل الإعلام لرقمي في تشكيل قيم الشباب

أبعاد مقياس القيم	المتوسط	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الوزن النسبي	الترتيب
القيم الشخصية	3.138	.884	متوسطة	60.76%	4
القيم الاجتماعية	3.94	.834	مرتفعة	78.8%	3
مجموع القيم الغائية	3.54	.859	مرتفعة	70.8%	المرتبة الثانية
قيم الكفاءة الذاتية	4.02	.893	مرتفعة	80.4%	1
القيم الأخلاقية	3.95	.858	مرتفعة	79%	2
مجموع القيم الوسيلية	3.98	.875	مرتفعة	79.6%	المرتبة الاولى
مجموع القيم الكلية	3.76	.867	مرتفعة	75.2%	

يتبين من الجدول أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في تشكيل القيم الكلية بنسبة بلغت(75.2%)، وتعد القيم الوسيلية هي الأكثر تشكلاً بتأثير الوسائل الإعلامية الرقمية وبنسبة بلغت(79.6%)، ومن القيم الغائية بنسبة بلغت(70.8%)، وهو تأثير مرتفع. كما يتضح أن ترتيب القيم الوسيلية الأكثر تشكلاً بتأثير الوسائل الإعلامية

الرقمية هي قيم الكفاءة الذاتية بنسبة بلغت(80.4%) متمثلة تحفيز الطموح والرغبة في النجاح، و تقدير الأفراد لإمكاناتهم وكفاءاتهم والعمل على تطويرها، والجرأة والشجاعة في التعبير عن الرأي، وإطلاق الخيال وتوسيع الأفق الإبداعي لديهم والتفكير الناقد، وهي متأثرة بدرجة مرتفعة بوسائل الإعلام الرقمي. وتليها القيم الأخلاقية بنسبة بلغت(79%) متمثلة بتنمية روح التسامح والمحبة لدى الأفراد التي تغرس قيم الأمانة وقول الحق، وتنمي لديهم الاستقلالية والاعتماد على الذات، وتطور قيم التعاون والمشاركة لتحقيق الأهداف وتزودهم بالوعي والمسؤولية الصحية الجسدية والنفسية، وهي القيم المتأثرة بتشكلها بدرجة كبيرة بوسائل الإعلام الرقمي. كما تعد القيمة الغائية الاجتماعية من القيم التي تتشكل لدى فئة الشباب بتأثير وسائل الإعلام الرقمي بنسبة بلغت (78.8%) متمثلة تشجيع المساواة وتكافؤ الفرص للجميع ، والتعاطف مع الآخرين والتفاعل الإيجابي معه، وتذوق الجمال والفنون واحترام البيئة والطبيعة، والانفتاح والتواصل البنّاء مع الآخرين، ونشر ثقافة السلام والمحبة للعالم أجمع، ويتأثر تشكلها بدرجة مرتفعة بوسائل الإعلام الرقمي. كما تسهم وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم الغائية الشخصية بنسبة بلغت(60.76%) متمثلة باحترام الذات وتقدير الفرد لطاقاته والتفكير الإيجابي والحياة السعيدة القائمة على الرفاهية واحترام الأسرة ورعاية أفرادها والاستقلالية وحرية الاختيار والحرص على المجتمع واحترام عاداته وتقاليده، وهي القيم التي يتأثر تشكلها بوسائل الإعلام الرقمي بدرجة متوسطة.

ب-الإجابة عن فرضيات البحث:

الفرضية الأولى: يوجد دور لوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيم الشباب في الأردن

لتحقق من هذه الفرضية قام الباحث بحساب معامل الارتباط (بيرسون) لتحديد العلاقة بين كل من وسائل الإعلام الرقمية وقيم الشباب في الأردن وكانت النتائج كما يأتي:

الجدول (6) معامل الارتباط بيرسون بين وسائل الإعلام الرقمي وقيم الشباب في الأردن

أبعاد الإعلام الرقمي/ القيم	قيم غائية	قيم وسيلية	مجموع القيم
شبكات تواصل اجتماعي	.148**	.687**	.567**
مدونات إلكترونية	.126**	.335**	.305**
مواقع معلومات	.133**	.360**	.327**
وسائل الإعلام الرقمي الكلية	.186**	.634**	.550**

**دال عند مستوى الدلالة 0.01

يتبين من الجدول أن هناك علاقة موجبة وطردية بين استخدام وسائل الإعلام الرقمي وتشكيل القيم لدى الشباب في الأردن وكلما زاد استخدام وسائل الإعلام الرقمي أسهم ذلك بتشكيل القيم لدى الشباب ويتضح أن أعلى معاملات الارتباط بين وسائل الإعلام الرقمي الكلية والقيم الكلية بلغت (.550)، كما بلغت معاملات الارتباط مع القيم الوسيلية (.634)، ومن ثم أظهرت ارتباطاً بالقيم الغائية وقد بلغ (.186) وجميعها دالة عند مستوى الدلالة 0.01. كما يتضح أن أكثر وسائل الإعلام الرقمي إسهاماً في تشكيل قيم الشباب الكلية الغائية منها والوسيلية هي شبكات التواصل الاجتماعي بمعامل ارتباط بلغ(.567)، ويظهر الدور الأهم لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم الوسيلية بمعامل ارتباط بلغ(.687) ببعديها المتعلق بالكفاءة الذاتية والقيم الأخلاقية، ومن ثم دورها في تشكيل القيم الغائية ببعديها الشخصي والاجتماعي، كما تسهم مواقع المعلومات بتشكيل القيم

الوسيلية والغائية أيضاً بمعامل ارتباط بلغ(.327) ، بالإضافة لدور المدونات الإلكترونية في تشكيل القيم الكلية وقد بلغ معامل الارتباط(.305). وعليه نقبل الفرضية المتمثلة بوجود دور ذي دلالة إحصائية لوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيم الشباب في الأردن وهو دور إيجابي يُسهم في تشكيل منظومة قيميّة متكاملة أساسها القيم الوسيلية التي ترمي إلى تنمية الكفاءة الذاتية والأخلاقية، وتشكيل القيم الغائية الشخصية والاجتماعية معاً. وهو ما يعكس تأثير التغيرات الحضارية والتقنية في تشكيل البنى القيمية المعاصرة لدى الشباب، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة(الزبون وزملائه،2017: 331) التي أكدت وجود تأثير لشبكات الاتصال الاجتماعي على القيم لدى الشباب الجامعي في عجلون الأردن وبدرجة متوسطة.

الفرضية الثانية: يوجد فروق في دور وسائل الإعلام الرقمي بتشكيل القيم لدى الشباب تبعا لمتغير الجنس

للتحقق من الفرضية تم حساب فروق المتوسطات درجات الذكور والإناث عينة الدراسة في القيم التي تسهم وسائل الإعلام الرقمي بتشكيلها، وقد بلغ عدد أفراد العينة الكلية (587) منهم (300) ذكور، (287) إناث. وقد كانت النتائج كما يأتي:

الجدول(7): فروق المتوسّطات لدرجات أفراد العينة في دور وسائل الإعلام بتشكيل القيم تبعاً لمتغير الجنس

القيم	الجنس	المتوسّط	الانحراف المعياري	قيمة ت ستيودنت"	درجة الحريّة	قيمة الاحتمال	القرار
القيم الغائية	ذكور	39.85	4.354	3.612	585	.000	دالّ إحصائيّاً
	إناث	38.57	4.218				
القيم الوسيلية	ذكور	39.49	5.161	-1.492	585	.136	غير دالّ إحصائيّاً
	إناث	40.14	5.442				
القيم الكلية	ذكور	79.38	7.262	1.058	585	.291	غير دالّ إحصائيّاً

	إناث	78.71	7.941				

ويتبين من الجدول ومن قيم ت ستيودنت وقيم الاحتمال P أصغر من 0.05، أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم الغائية متمثلة بالقيم الشخصية المتعلقة باحترام الذات والسعادة والرفاه الشخصي والإرادة واتخاذ القرار، والقيم والاجتماعية التي ترسخ المساواة والسلام العالمي وتنمية الذائقة الجمالية والانفتاح على الآخر، وهي لصالح الذكور بمتوسط بلغ(39.85) أي أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في تشكيل القيم الغائية لدى الذكور من الشباب في الأردن بشكل أكبر منه لدى الإناث والتي يمكن أن تتأثر بمصادر أخرى في تشكيل بنيتها القيمية الغائية الشخصية والاجتماعية ولا سيما الأسرة والمجتمع المحيط بها. كما يتبين أن قيم ت ستيودنت وقيم الاحتمال P أكبر من 0.05 في كل من القيم الوسيلية والقيم الكلية أي لا يوجد فروق في دور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم الوسيلية والقيم الكلية تبعاً لمتغير الجنس أي أن وسائل الإعلام الرقمي تسهم في تشكيل القيم الوسيلية المتعلقة بالكفاءة الذاتية متمثلة بالطموح وتطوير القدرات وتنمية الإبداع والتفكير الناقد، والقيم الأخلاقية السامية المتعلقة بالتسامح والأمانة والصدق والمسؤولية والتفاعل الإيجابي مع الآخرين، والقيم الكلية لدى كلا الجنسين من الشباب في الأردن. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة(الزبون وزملائه،2017: 331) التي أكدت وجود تأثير لشبكات الاتصال الاجتماعي على القيم لدى الشباب الجامعي في الأردن من الذكور أكثر منه لدى الاناث.

الفرضية الثالثة: يوجد فروق في دور وسائل الإعلام الرقمي بتشكيل القيم لدى الشباب تبعا لمتغير المستوى التعليمي .

لتحقق من الفرضية قام الباحث بحساب تحليل التباين الأحادي أنوفا ANOVA للفروق بين عدة متوسطات تبعاً لمتغير المستوى التعليمي والذي حدد ضمن أربع فئات وهي: أساسي بلغ عددهم (18)، ثانوي(46) ، معاهد(205)، جامعي(318). وقد كانت النتائج كما يأتي:

الجدول(8) تحليل التباين الأحادي لدرجات أفراد العينة لدور وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيم الشباب

المتغير	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	القيمة p الاحتمالية	التفسير
قيم غائية	بين المجموعات	1887.092	3	629.031	40.051	.000	دال
	داخل المجموعات	9156.377	583	15.706			
	المجموع	11043.468	586				
قيم وسيلية	بين المجموعات	283.421	3	94.474	3.397	.000	دال
	داخل المجموعات	16213.209	583	27.810			
	المجموع	16496.630	586				
قيم كلية	بين المجموعات	2802.488	3	934.163	17.444	.000	دال
	داخل المجموعات	31221.403	583	53.553			
	المجموع	34023.891	586				

يتبين من الجدول ومن قيم ف وقيم الاحتمال p أصغر من 0.05 في كل من القيم الغائية والقيم الوسيلية والقيم الكلية، أي نقبل الفرضية بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في تشكيل وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيم الشباب في الأردن تبعاً لمتغير المستوى التعليمي، أي هناك اختلاف بين الشباب من خلال مستوياتهم التعليمية الأربعة (الأساسي، الثانوي، معهد، جامعي) في التأثر بوسائل الإعلام الرقمي وتشكيل القيم، ولتحديد اتجاه هذه الفروق تم تطبيق اختبار (شيفيه) للفروق بين عدة متوسطات. وقد أظهرت نتائج الفروق بين المستويات التعليمية في دور الوسائل الإعلام الرقمي بتشكيل القيم الكلية لدى الشباب من حملة الشهادة

الجامعية بمتوسط بلغ(80.19) وحملة شهادة المعاهد المتوسطة بمتوسط (78.66) مقارنة بالشباب من حملة شهادة التعليم الأساسي والثانوي. كما أظهرت أن تشكل القيم الغائية كان لصالح الشباب الحاصل على الشهادة الجامعية بمتوسط بلغ(39.91) مقارنة بحاملي الشهادة الأساسية والثانوية، أي أن الشباب الجامعي يتأثر بوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيمه الغائية متمثلة بالقيم الشخصية والاجتماعية، في حين تبين أن فئة الشباب من حملة مرحلة التعليم الثانوي والجامعي هم الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم الوسيلية المتعلقة بالكفاءة والأخلاق بمتوسط وقدره (40.48) من حملة الشهادة الثانوية، و(40.28) للشباب الجامعي وهو ما يشير إلى أن الشباب من المرحلة الثانوية والجامعيين يتأثرون بوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيمهم الوسيلية لتطوير كفاءاتهم الذاتية وقيمهم الأخلاقية العليا التي تمكنهم من الانفتاح والاستقلالية والتواصل الفعال مع العالم بأسره. وهو ما يشير إلى أن الشباب الجامعي من طلبة ومتخرجين ومن حملة شهادة المعاهد المتوسطة بالإضافة للثانوية هم الأكثر تأثراً بوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل قيمهم الكلية والغائية منها خصوصاً. أي كلما زاد المستوى التعليمي للشباب كان لوسائل الإعلام الرقمي دور أكبر في تشكيل قيمهم وهو نتيجة ازدياد الوعي والاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الرقمي باختلاف أشكالها.

الفرضية الثالثة: يوجد فروق في دور وسائل الإعلام الرقمي بتشكيل القيم لدى الشباب تبعا لمتغير العمر.

للتحقق من الفرضية قام الباحث بحساب تحليل التباين الأحادي أنوفاANOVA للفروق بين عدة متوسطات تبعاً لمتغير العمر والذي حدد ضمن أربع فئات وهي: (18–24) يبلغ عددهم(306)، من (25–34) يبلغ عددهم(194)، من (35–45) يبلغ عددهم(86). وقد جاءت النتائج كما يأتي:

الجدول(9) تحليل التباين الأحادي لدرجات أفراد العينة لدور وسائل الإعلام الرقمي بتشكيل قيم الشباب وفق العمر

المتغير	التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	قيمة p الاحتمالية	التفسير
قيم غائية	بين المجموعات	140.352	2	70.176	3.759	.024	دال
	داخل المجموعات	10903.117	584	18.670			
	المجموع	11043.468	586				
قيم وسيلية	بين المجموعات	189.178	2	94.589	3.387	.034	دال
	داخل المجموعات	16307.452	584	27.924			
	المجموع	16496.630	586				
قيم كلية	بين المجموعات	62.460	2	31.230	.537	.585	غير دال
	داخل المجموعات	33961.431	584	58.153			
	المجموع	34023.891	586				

يتبين من الجدول ومن قيم ف وقيم الاحتمال p أصغر من 0.05 في كل من القيم الغائية والوسيلية، أي نقبل الفرضية بوجود فروق في دور وسائل الإعلام الرقمي بتشكيل قيم الشباب في القيم الغائية والوسيلية تبعاً لمتغير العمر، في حين لم تظهر الفروق في تشكيل القيم الكلية. ولتحديد اتجاه الفروق بين المجموعات العمرية الثلاثة تم تطبيق اختبار (شيفيه) وقد تبين أن الفروق بين الفئات العمرية في دور وسائل الإعلام بتشكيل القيم الغائية هي لصالح الفئة العمر الأكبر من الشباب من عمر (35–45 سنة) وبمتوسط وقدره (40.16) مقارنة بمجموعة الأعمار (25–34 سنة) ومتوسطها (39.42)، وفئة الأعمار من (18–24 سنة) ومتوسطها (38.79)، أي أن القيم الغائية هي الأكثر تشكلاً بتأثير وسائل الإعلام الرقمي لدى الفئات العمرية الأكبر من الشباب، وأنه كلما كان الشباب في مرحلة عمرية أصغر كان تركيزهم على القيم الغائية الشخصية الاجتماعية أقل. كما أظهرت نتائج اختبار (شيفيه) أن الفروق بين الفئات العمرية الثلاثة في القيم الوسيلية هي لصالح الشباب من الفئة العمرية (18–24 سنة) بمتوسط وقدره (40.05) سنة، والفئة العمرية (25–34 سنة) بمتوسط

وقدره (40.04)، مقارنة بالفئة العمرية الأكبر وهي (44-35)سنة، أي أن الشباب من الأعمار الأصغر(18- 24) سنة يتأثرون بوسائل الإعلام الرقمي في بتشكيل القيم الوسيلية ممثلة بالكفاءة الذاتية وقيم الأخلاق المنفتحة لديهم أكثر من الشباب في الفئة العمرية الأكبر الذي أظهروا اهتمامهم بالقيم الغائية الشخصية والاجتماعية بشكل أكبر. في حين لم تظهر هذه الفروق في القيم الكلية نظراً لكون الشباب وباختلاف فئاتهم العمرية متأثرين بوسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم مع الفروق في طبيعة هذه القيم التي يتم تشكيلها لديهم.

خامساً- التوصيات:

1- استمرار الاهتمام بأهداف ومضمون وسائل الإعلام الرقمي وما تتضمنه من رسائل قيمية قريبة وبعيدة المدى تؤثر بالفئات العمرية المختلفة من مراهقين وأطفال وشباب.

2- تطبيق سياسات الرقابة الإلكترونية على وسائل الإعلام الرقمي وتنظيم عملها بما ينسجم مع القيم الإنسانية العليا في القرن الحادي والعشرين.

3- القيام بورش عمل وجلسات توعوية حول الاستخدام الفعال لوسائل الإعلام الرقمي ودورها في تشكيل البنى القيمية والثقافية والاجتماعية لدى الشباب.

سادساً- المراجع

المراجع العربية:

1- أبو سويلم، شرحبيل غالب حميد(2015). **اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات دراسة مسحية تحليلية**، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط: 1-135.

2- البدراني، فاضل محمد(2017). **الإعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري**، الطبعة الأولى ، منتدى المعارف، بيروت، 1-250.

3- الطبش، محمد، وسوسن جبريل(1991). **التغير في التفضيلات القيمية عند الأفراد الأردنيين بتقدمهم في العمر**، مجلة أبحاث اليرموك، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 7 العدد 2 :45-81.

4- الدبيسي، عبد الكريم علي و الطاهات، زهير ياسين، (2013). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية"**، مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 40، العدد1.

5- الدليمي ، عبد الرزاق محمد(2012).**مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد** ،الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن : 1-293.

6- الزبون، أحمد محمد و أبو ملحم، محمد حسني والعواملة ، عبدالله أحمد(2017). **درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية**، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، المجلد 10 العدد 3: 331-357.

7- الشعوان ، عبد الرحمان(1997). **القيم وطرق تدريسها في الدراسات الاجتماعية**، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم التربوية والدراسات الإسلامية، كلية التربية، جامعة الملك سعود.

8- الشمايلة، ماهر عودة واللحام، محمود عزت، وكافي، مصطفى يوسف(2015).**الإعلام الرقمي الجديد**، الطبعة الأولى ،دار الاعصار العلمي ، عمان، الأردن :1-276.

9- عبد اللطيف ، محمود رمضان أحمد(2020). **تكاملية الوسائل لنشر المحتوى في الصحف المصرية: دراسة ميدانية على عينة من القائمين بالاتصال في ضوء نظرية التحول الرقمي**، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الازهر، العدد الخامس والخمسون، الجزء الأول : 101-180.

10-فهمي، نجلاء (2016). **دور الإعلام الجديد في تغيير المنظومة القيمية لدى الشباب دراسة تطبيقية على الشباب المصري**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثامن:174-229.

11-فهمي، بورهان منير حسن(1999). **القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية**، الإسكندرية:1-415.

12-قميحة، جهاد عبد الرحمن(2003).**البناء القيمي لدى طلبة الجامعات الفلسطينية**، أطروحة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على الماجستير في الإدارة التربوية، كلية الدراسات العليا، جامعة النجاح الوطنية، نابلس ، فلسطين: 1-131.

13-كاتب، سعد صالح(2003). **الإعلام القديم والإعلام الجديد** ، مكتبة الشروق، جدة ، المملكة العربية السعودية.

14-المبيضين ، إبراهيم(2021). **العالم الرقمي في الأردن عقدان من التغيرات المتسارعة**، موقع جريدة الغد الإلكتروني. 2021/3/28. تم الاسترداد بتاريخ 2022/2/24. https://alghad.com/

15-المشهداني، سعد سلمان(2017). **مناهج البحث الإعلامي** ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة والجمهورية اللبنانية:1-221.

16-مصطاف، عادل عبد الرزاق ونوشي، زينة سعد(2018). **استخدامات وسائل الإعلام الرقمي وتأثيرها على بناء المنظومة القيمية للمجتمع العراقي دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة بغداد أنموذجا**، مجلة الباحث الإعلامي ، العدد1/42-72.

17-مكاوي ،حسن والسيد، ليلى(2007). **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية لنشر: القاهرة.

18-المصري، منى أحمد(2015).الكتّاب الأدباء الأردنيون والإشباعات المتحققة من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، رسالة الاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط :1-112.

19-ميخائيل أمطانيوس (2005). **القياس النفسي** ، الجزء الثاني، منشورات جامعة دمشق، مطبعة الروضة، دمشق: سوريا.

20-نور، كاظم عبد والعنكوشي، حليم صخيل(2015).**النسق القيمي لدى معلمي المرحلة الابتدائية،** مجلة العلوم الإنسانية ، جامعة بابل، كلية التربية للعلوم الإنسانية، المجلد 22 ، العدد 3: 1333-1343.

المراجع الأجنبية:

21- Albarran. Alan B.(2009). **The media and communication industries: A 21st century perspective,** ComHumanitas . Vol. 1. No. 1: 59-68.

22- KEMP. SIMON(2022). **DIGITAL 2022 IN JORDAN**, DATAREPORTAL, 15 FEBRUARY 2022. https://datareportal.com/reports/digital-2022-jorda

23- Al-Oqily, I., Alkhatib, G., Al-Khasawneh, A. and Alian, M. (2013) **Social networks impact: the case of Jordan youth**, Int. J. Continuing Engineering Education and Life-Long Learning, Vol. 23, No. 1, pp.100–114.

24- Spurgeon, Christina L., Ferrier, Liz, Gunders, Lisa, & Graham, Phil (2012) **Young citizens, values and new/s media**, Continuum : Journal of Media & Cultural Studies, 26(6), pp. 911-922.

25- Zemmels. David R(2012). **Youth and New Media: Studying Identity and Meaning in an Evolving Media Environment**, Centre for the Study of Communication and Culture, Volume 31 (2012) No. 4:22.

Journal of University Studies for inclusive Research (USRIJ)
مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة

الملحق رقم (1) استبيان

دور الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى الشباب

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تشير إلى دور الإعلام الرقمي في تشكيل القيم لدى فئة الشباب، تفضلوا باختيار الإجابة المناسبة من وجهة نظركم، مع جزيل الشكر.

المؤهل العلمي: أساسي ثانوي معاهد متوسطة جامعي

العمر : 18-24 سنة 24-34 سنة 35-45 سنة

الجنس: ذكر أنثى

المتغيرات	الأبعاد	الرقم	العبارة	الميزان				
			ما هي وسائل الإعلام الرقمي الأكثر تأثيراً بفئة الشباب من وجهة نظركم؟.	لها تأثير كبيرجدا	لها تأثير كبير	لها تأثير على حد ما	مؤثر بشكل قليل	غير مؤثر ابدا
وسائل الإعلام الرقمي	شبكات التواصل الاجتماعي	1	الشبكات الشخصية (فيسبوك ، وتس اب ، توتير)					
		2	الشبكات الثقافية (المهتمون: مجال محدد علمي فني ادبي)					
		3	الشبكات المهنية المحددة كما في Linked in					
	المدونات الإلكترونية	4	المدونات الشخصية الخاصة بنشر الأفكار					
		5	المواقع الإلكترونية التخصصية (الثقافية- فنية – ترفيهية)					
		6	المواقع الإلكترونية التخصصية (سياسية – اقتصادية- اجتماعية- تربوية)					
	مواقع المعلومات	7	مواقع تعريفية عن مؤسسات وشركات وأعمال فردية					
		8	مواقع معرفية تخصصية علماء أدباء فنانين ..ألخ					
		9	مواقع إخبارية (صحف إلكترونية ، تلفزيون وراديو إنترنت)					
القيم	الأبعاد	رقم	ما مدى مساهمة وسائل الإعلام الرقمي في تشكيل القيم التالية لدى الشباب؟	بشكل كبير جدا	بشكل كبير	نوعا ما	قليلاً	ابداً
	قيم شخصية	1	احترام الذات وتقدير الفرد لطاقاته					
		2	الحرص على المجتمع واحترام عاداته وتقاليده					
		3	التفكير الإيجابي والحياة السعيدة القائمة على الرفاهية					

القيم الغائية		4	الاستقلالية وحرية الاختيار						
		5	احترام الأسرة ورعاية أفرادها						
	قيم اجتماعية	6	تشجيع المساواة وتكافؤ الفرص للجميع						
		7	التعاطف مع الآخرين والتفاعل الإيجابي معه						
		8	تذوق الجمال والفنون واحترام البيئة والطبيعة						
		9	الانفتاح والتواصل البناء مع الآخرين						
		10	نشر ثقافة السلام والمحبة للعالم أجمع						
القيم الوسيلية	قيم الكفاءة الذاتية	11	تحفيز الطموح والرغبة في النجاح						
		12	الجرأة والشجاعة في التعبير عن الرأي						
		13	تقدير الأفراد لإمكاناتهم وكفاءاتهم والعمل على تطويرها						
		14	تطلق الخيال وتوسع الأفق الإبداعي لديهم						
		15	تطور قدرات الشباب على التفكير الناقد والبناء						
	القيم الأخلاقية	16	تنمي روح التسامح والمحبة لدى الأفراد						
		17	تغرس قيم الأمانة وقول الحق						
		18	تنمي لديهم الاستقلالية والاعتماد على الذات						
		19	تطور قيم التعاون والمشاركة لتحقيق الأهداف						
		20	تزودهم بالوعي والمسؤولية الصحية الجسدية والنفسية						