

متابعة الشباب لصفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك و علاقته بالتغيير فى سلوكياتهم

د/ مها أحمد عبد العظيم عبد الوهاب *

المقدمة :

يعتبر الإعلام الاجتماعى بوسائله المتنوعة من أكثر المؤسسات تأثيراً على التنشئة الاجتماعية وذلك بسبب سعة الانتشار و مساحة التفضيل التى تحتلها هذه الوسائل بين أفراد المجتمع، بالإضافة لما تملكه هذه الوسائل من قدرة على الجذب والإقناع، غير أنها تعد سلاحاً ذو حدين و ذلك لما تتركه من تأثيرات قد تكون سلبية أو إيجابية على هؤلاء الأفراد ^(١).

و يحتل موضوع القيم الأخلاقية أهمية كبيرة فى مجال العلوم الإنسانية فأخلاق الفرد هى المحرك الرئيسى لتصرفاته و اتجاهاته ، حيث تحدد قدرته على التفاعل و التعايش مع المحيطين به .

و مع ما نمر به فى هذه المرحلة الصعبة من تاريخنا و التى تشهد منعطفات قوية، قد يكون أخطرها من حيث التأثير ما يتعلق بقيم الشباب و أخلاقهم، فهى فترة اتسمت بالغلو فى التعبير عن الرأى الذى قد يصل إلى حد التطرف أو الإحجام التام عن المشاركة و التفاعل - و لكل منهما مشكلاته السلوكية و الأخلاقية التى تؤثر سلباً على المجتمع، و كانت هذه أسباباً مباشرة فى اختلال منظومة القيم و اضطراب المعايير الأخلاقية ، الأمر الذى يجعلنا فى حاجة بالغة لاستعادة قيمنا و أخلاقنا التى تلاشت فى ظل هذه الظروف و التحولات ^(٢) .

و فى ضوء المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الاجتماعى، و التسويق الاجتماعى للأفكار و القيم ، فانه قد ظهرت بعض الصفحات على موقع الفيس بوك تطالب بالعودة مرة أخرى إلى الأخلاق الحميدة و إلى دعم الفضيلة فى المجتمع، وقد رصدت الباحثة مجموعة من الصفحات المتخصصة فى طرح القيم الأخلاقية مثل (ثورة الأخلاق، أخلاق شارعنا، مهذبون، مثقفون، خواطر راقية، مهذبون، أخلاقنا - وتجدر الإشارة إلى أن هذه الصفحات قد بدأت فى الظهور فى وقت متقارب إلى حد ما، خلال الفترة (٢٠١٠ - ٢٠١٢) - وهى صفحات تحاول أن تقدم لوناً راقياً من

(*) مدرس بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس.

الثقافة يمكن أن نطلق عليه (الثقافة الأخلاقية)، غير أننا ليس لدينا أدلة علمية على فاعلية هذه الصفحات و قدرتها على التأثير فى أخلاق الشباب و سلوكياتهم، فمن الممكن أن يكون لهذه الصفحات قدرتها الجيدة من خلال ما تقدمه من مضامين إيجابية أن تحقق مفهوم التسويق الاجتماعى للقيم و الأخلاق و الذى يعد إمتداداً لفكر المسؤولية الإجتماعية بما يؤكد على البعد الاجتماعى فى الممارسات الإعلامية، كما تعكس دور التواصل و تبادل الاراء و الذى من خلاله ينمو و يتزايد التفاعل الاجتماعى بما يحمله من قيم و أخلاقيات.⁽³⁾

مشكلة الدراسة :

هناك تزايد فى ظهور الصفحات المتخصصة على الفيس بوك، و من بينها صفحات الثقافة الأخلاقية التى تركز على جانب مهم و حيوى فى حياتنا و حياة شبابنا و هو الأخلاق، و إنطلاقاً من أن التغيير فى السلوك إنما يعكس الأثر الذى تتركه متابعة وسائل الإعلام على الجمهور، فإن مشكلة الدراسة يمكن أن تتحدد فى رصد و تحليل و قياس دور هذه الصفحات فى تغيير السلوكيات الأخلاقية لدى عينة من الشباب من خلال متابعتهم لها، و بمعنى آخر (إلى أى مدى تؤثر متابعة الشباب لصفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك فى تغيير سلوكياتهم

أهداف الدراسة :

تسعى الدراسة الحالية بشقيها التحليلى و الميدانى إلى :

- ١/ التعرف على أنماط استخدام الشباب الجامعى لهذه الصفحات ، و مدى حرصهم على متابعتها .
- ٢ / معرفة أكثر صفحات الثقافة الأخلاقية تفضيلاً لدى الشباب .
- ٣ /استجلاء مدى قدرة صفحات الثقافة الأخلاقية على تغيير السلوكيات الأخلاقية لدى الشباب
- ٤/ التعرف على اتجاهات الشباب نحو هذه الصفحات .
- ٥ /التعرف على الخصائص و السمات التفاعلية الواردة فى هذه الصفحات .
- ٦ / معرفة أساليب البرهنة المستخدمة فى هذه الصفحات ، الأطر المرجعية بها .
- ٧ / رصد و تحليل القيم الأخلاقية الواردة فى هذه الصفحات .
- ٨ /رصد اتجاهات تعليقات القراء على مضمون هذه الصفحات .

أهمية الدراسة :

- ١/ تعتبر قضية الأخلاق من القضايا الاجتماعية الملحة في وقتنا الحالي و التي تشكل باعثاً هاماً لدراستها .
- ٢/ ارتباط الدراسة بسلوكيات الشباب يعد من الأمور المهمة، خاصة في ارتباطها بمواقع التواصل الاجتماعي و ما تتمتع به من سرعة الانتشار، التزايد المستمر، و تأثير كبير على قطاع الشباب .
- ٣/ تنطلق الدراسة من فكرة التسويق الاجتماعي للأفكار و القيم الأخلاقية، و التي تعتبر من المجالات البحثية المهمة .
- ٤/ تأتي أهمية هذه الدراسة من تضارب الرؤى البحثية حول سلبية أو إيجابية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الأفراد .
- ٥/ تفرد موضوعها صفحات (الثقافة الأخلاقية) على الفيس بوك، و التي ربما ظهرت استجابة لحاجة اجتماعية، و هي الإنفلات الأخلاقي في المجتمع المصري في أعقاب ثورة ٢٥ يناير .

الإطار النظري للدراسة : (نظرية التسويق الاجتماعي للأفكار المجتمعية)

تتوافق الدراسة الحالية مع فكر و نظرية التسويق الاجتماعي للأفكار و القيم *social marketing of ideas and values theory* و التي ظهرت في بداياتها كنظرية تختص بتسويق المعلومات ، و قد حظيت باهتمام من الخبراء و الباحثين في مجالات الاتصال، من أجل تسويق القيم التي يتبناها "الصفوة" لتكتسب الصفة الاجتماعية، و من أبرزها نظريات الإقناع، و نظرية انتشار المعلومات، حيث تهتم أساسا بالمدخل و الجهود المختلفة لزيادة تأثيرات وسائل الإعلام في مجالات الحملات الإعلامية، و ذلك من خلال إدراك العلاقة بين معالم النظم الاجتماعية و النظم النفسية الفردية^(٤) .

و نتيجة لذلك، برزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع و تؤلف بين نتائج بحوث الإقناع و انتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية و الاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات و تأثيرها، من خلال وسائل الاتصال و أساليبه، و تنظيم استراتيجيات من خلال هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل و أساليب الاتصال^(٥)

و يؤكد الباحثون على أن محتوى الاتصال يظل ذا طبيعة ثقافية، سواء أكان الاتصال شخصياً أم جمعياً أم جماهيرياً^(٦) وهو ظاهرة اجتماعية ثقافية لها آثار غير محدودة على حياة الناس والشعوب، من النواحي المعرفية والقيمية والسلوكية .

ومن أبرز تعريفات التسويق الاجتماعي، تعريف (تروس) بأن التسويق الاجتماعي نظام فكري، يستخدم بغرض فهم عمليات التغيير التي تحدث بشكل أساسي على مستوى تحديد الحاجات، والإدراك، والتفضيل، والجماعات المرجعية، ونماذج سلوك الجمهور؛ لمتابعة الفكرة المستحدثة إلى أفضل موقف إقناعي^(٧)

كما يعرف التسويق الاجتماعي ايضاً و في نفس الاتجاه من حيث مدى تقبل الأفكار الاجتماعية بأنه " تصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة"^(٨)

مفهوم النظرية وعناصرها:

تدخل نظرية التسويق الاجتماعي ضمن النظريات الخاصة بالعلاقة بين الفرد و وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتركز على تأثر هذه العلاقة بالعوامل الاجتماعية والنفسية في تحديد دوافع الاستخدام، وإدراك المعاني.

ويتلخص مفهومها في أنها تهتم بدراسة تأثيرات الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والاتصال في المجتمع، وتُقرُّ بتأثير الرسائل المخططة والمتكاملة في المعرفة والاتجاه والسلوك على مستوى الفرد والجماعة، ومن ثم التغيير على المستوى الاجتماعي، وفي البناء الثقافي واتجاهاته^(٩) وتنطلق نظرية التسويق الاجتماعي- من أن الاتصال هو أساس إدراك الفرد للبيئة المحيطة به، وأن ما يعرفه الفرد يرتبط بخبراته الاتصالية عن هذه البيئة.

وكما يشير "دينس ماكويل" فإن الفرد ليس سلبياً في إطار عمليات الاتصال المتعددة، ولكنه يتفاعل ليُكوّن صوراً ومعاني متعددة عمّا يحيط به، تفيده في اتخاذ قراراته وأحكامه فيما يتعلق بعلاقته بالعوامل المحيطة به، ويترتب على ذلك أن بناء هذه الصور والمعاني وتفسيراتها هي بناءات اجتماعية ناتجة عن تفاعل الأفراد والمؤسسات في المجتمع، من خلال وسائل الاتصال المختلفة^(١٠)

وبناء على العرض السابق تمكنت الباحثة من تحديد العناصر الرئيسية لنظرية التسويق الاجتماعي في العناصر التالية:

١ / الجمهور النشط الفاعل:

ويقصد به الجمهور الذي يمتلك دوافع تتحكم في عمليات التعرض للرسائل الاتصالية، أو هو "الدافع الأساس لدى الجمهور والانتقائية والأذواق والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض للرسائل الاتصالية^(١١) و نقصد به في دراستنا الحالية (جمهور الشباب الجامعي المستخدم للفييس بوك).

٢ / الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

حيث إن أفراد الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة^(١٢)، فاحساس الشباب بتردى المستوى الاخلاقي فى المجتمع يجعلهم أكثر بحثاً أو اهتماماً بما تطرحه صفحات الفيس بوك حول هذه القضايا الواقعية و هى قضايا الانفلات الاخلاقي .

٣ / التعرض لوسائل الإعلام:

ويقصد به مكانة وسائل الإعلام لدى الجمهور، أو درجة الاعتماد عليها في تكوين المعرفة بالبيئة المحيطة "لتصدرها وسائل بناء المعاني والصور لدى قطاع كبير من أفراد المجتمع المعاصر^(١٣)

٤ / قادة الرأي:

ويقصد بهم أولئك الأفراد الذين يتميزون داخل الجماعات بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية، وأكثر ابتكاراً للأفكار الجديدة، وأنهم أحرص على نقل ذلك إلى باقي أفراد الجماعات التي ينتمون إليها^(١٤)

٥ / الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال المباشر أو المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم الحواس الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها، بحيث تصبح أكثر فاعلية وإقناع^(١٥)، و يمكن ان يستبدل الاتصال الشخصي فى دراستنا الحالية بالتفاعلية و التشاركية على صفحات الفيس بوك .

٦ / الرسالة الاتصالية:

باعتبارها خلاصة التخطيط الاتصالي الهادف، وترجمة الهدف الرئيس في عمليات الاتصال.(مجموعة المنشورات المطروحة على صفحات مواقع التواصل)

٧ / التأثير:

وهو الغاية من عمليات الاتصال، وتمثل نتائج قياس الأثر؛ المنطلق الجديد للاستمرار في عمليات الاتصال، أو العمل على تعديل الرسائل، أو التوقف للمحافظة على النتائج المتحققة.

و يعتبر التأثير الأقوى و الذى يستهدفه التسويق الاجتماعى هو تغيير السلوك، و يعتبر هذا الهدف العامل الأساسى الذى يفرق بين التسويق الاجتماعى، و المبادرات الاجتماعية المشتركة الأخرى، مثل (العمل الخيرى، فالمبادرات الاجتماعية تهدف إلى نشر الوعى، أو بناء سمعة طيبة فيما بين أصحاب الاعمال، و بصفة عامة لا تسعى إلى تغيير السلوك .

و قد أظهرت إحدى الدراسات^(١٦) أن الشباب لديهم طاقات و قدرات كبيرة على التغيير فى عدة مجالات مثل التعليم، والرعاية الصحية، و عمليات التطوع الاجتماعى من خلال خطط التسويق الاجتماعى، وأشارت دراسة^(١٧) أخرى إلى فعالية الإعلانات كأداة للتسويق الاجتماعى فى الفضائيات و قدرتها على تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحو القضايا المطروحة داخل هذه البرامج .

و فى نفس السياق أكدت إحدى الدراسات^(١٨) على دور حملات التسويق الاجتماعى و الحوار الوطنى السعودى من خلال التليفزيون و الصحف فى دعم التغيير فى سلوكيات و قيم الشباب الجامعى و بخاصة فى مجال ثقافة الحوار .

وفى المجتمع المصرى تأكدت هذه النتيجة و التى ركزت على القضايا الاجتماعية من خلال إحدى الدراسات^(١٩) و التى أجريت على الشباب الجامعى وكانت تستهدف حملات التسويق الاجتماعى المقدمة فى التليفزيون و دورها فى تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية .فقد أظهرت النتائج تأثير هذه الحملات الإيجابى فى تعديل سلوكيات الشباب .

ولان الدراسة الحالية تعتمد بشكل كامل على الشباب و تبحث فى مدى قدرة مواقع التواصل الاجتماعى ودافعية الشباب فى استخدام هذه المواقع و ارتباط ذلك

برغبتهم فى التغيير من سلوكياتهم . فقد كانت هذه النظرية ملائمة جداً للدراسة الحالية .

الدراسات السابقة :

بمسح التراث البحثى حول موضوع الدراسة فقد تمكنت الباحثة من تحليل الدراسات السابقة وفقاً لما يلى :

أكدت إحدى الدراسات (٢٠) حول الإعلام الإلكتروني و القيم الأسرية فى عصر العولمة على أن الإعلام العربى يرسخ و يروج لمنظومة القيم الاستهلاكية و ذلك لصالح السوق المحلية و العالمية و على حساب التراث القيمي و الثقافى للأسرة .

كما أظهرت نتائج إحدى الدراسات (٢١) أن الإنترنت يساهم و بصورة كبيرة فى إكساب الشباب بعض القيم السلبية، التى تتعارض مع قيم الأسرة، مثل العزلة، إضعاف التفاعل الاجتماعى، و البعد عن القيم الأسرية .

وفى نفس السياق أشارت دراسة أخرى (٢٢) حول المجتمع الافتراضى عبر الشبكات الاجتماعية و دورها فى منظومة أزمة القيم الأسرية، أشارت إلى التأثير السلبى و المتعلق بعنصر اللغة إذ تحتوى على استخدام الألفاظ المبتذلة فى التجمعات الافتراضية .

وقد حذرت إحدى الدراسات (٢٣) حول النسبية و القيم و الأخلاق، و التى كان من بين اهدافها قياس تأثير التواصل الإلكتروني على بناء القيم لدى عينة من الشباب الجامعى، حذرت من خطورة تأثير التواصل الإلكتروني على قيم و أخلاق الشباب.

وفى إطار العلاقة بين استخدام الشباب المصرى لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة على موقعى اليوتيوب Youtube و الفيس بوك Facebook، فقد أكدت نتائج هذه الدراسة (٢٤) على التأثير السلبى لموقع الفيس بوك الذى يحتوى على العديد من السلبيات و منها إضاعة الوقت و اشتغاله على محتويات إباحية، لا تتناسب و قيمنا المجتمعية الاسلامية .

وانتهت إحدى الدراسات (٢٥) و التى طرحت مفهوم التحدى الأخلاقى و تغيير مفاهيم القيم و الأخلاق فى البيئة الاتصالية خاصة على فئة الشباب، انتهت إلى أن تأثير الشبكات الاجتماعية قد أمتد لتبنى الشباب قيماً ثقافية سلبية تتعارض مع قيم المجتمع و سلوكياته .

و فى دراسة (٢٦) بعنوان " سلوك المستخدمين المتعدد لمواقع الشبكات الاجتماعية: نموذج نظري"، وهى من الدراسات الوصفية التى هدفت إلى التعرف على سلوك المستخدمين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق شبكة الإنترنت، وقد توصلت الدراسة من خلال نتائجها إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على البناء والحفاظ على العلاقات الاجتماعية بين الناس الذين لهم مصالح مماثلة أو أنشطة متشابهة، كما أنها تساعد المستخدمين لها على التعبير عن آراءهم ورغباتهم واحتياجاتهم.

و قد أكدت دراسة أخرى (٢٧) حول التأثير الأخلاقى لتكنولوجيا المعلومات و تقنيات الشبكات الاجتماعية، أكدت على أن التأثير امتد إلى البعد الأخلاقى، وكانت القيم الأكثر تأثراً هى الممارسات التواصلية المرتبطة بالصدق، و التعاطف، والأخلاق .

و أشارت دراسة أخرى (٢٨) كانت تبحث فى الآثار الأخلاقية المترتبة على استخدام تقنيات الشبكات الاجتماعية إلى امتداد تأثير هذه الشبكات و استخدامها شمل الخصوصية، و الصداقة و الفضيلة، والهوية و المجتمع .

و على الصعيد العربى وعلى مستوى التأثير الإيجابى لثقافة العولمة ، تناولت إحدى الدراسات (٢٩) أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية للشباب السعودى، و أكدت النتائج على تأثر الشباب بقيم العولمة و لكن هذا التأثير كان بالاتجاه الإيجابى فيها .

و حول دراسة (٣٠) الفوائد الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي، و درجة الرضا والثقة والمشاركة لطلاب الجامعة لموقع الفيس بوك"، و التى هدفت إلى التعرف على ترتيب موقع الفيس بوك بين مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى باعتبارها أكثر المواقع شعبية بين طلاب الجامعات فى الولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساعد على توطيد العلاقات والروابط وتبادل الرسالة بسهولة ويسر، كما أكدت النتائج أن موقع الفيس بوك يتمتع بشعبية عالية عن غيره من المواقع الأخرى، حيث يسهل الفيس بوك الاتصالات بين مستخدمي الإنترنت من خلال ترك تعليقات والإطلاع على التعليقات الأخرى التى يتم عرضها من قبل المستخدمين والتعرف على الأنشطة المشتركة بين المستخدمين، وقد ثبت أن الفيسبوك يمكنه أن يلبي العديد من الاحتياجات الإعلامية للمستخدمين، ويعتبر ذلك عنصراً رئيسياً لتقوية الروابط الضعيفة وتعزيز العمل الجماعى.

وفى دراسة (٣١) عن تأثير استخدام الإنترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية للشباب الجامعي، أكدت نتائجها بالفعل وجود مخاطر أخلاقية للإنترنت وأن استخدامها من قبل الشباب كان سلبياً، حيث تعد أداة للإباحية .

وتناولت دراسة أخرى (٣٢) تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على النسق القيمي للشباب السعودي وأوضحت من خلال النتائج وجود علاقة بين المنظومة القيمية للشباب السعودي وبين استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، وكانت هناك فروقاً بين الخصائص الديموجرافية للشباب وبين استخدامهم لهذه الشبكات و تأثر مقياس القيم الأخلاقية لديهم .

التعليق على الدراسات السابقة :

١/ اهتمت الدراسات السابقة بتأثير الإنترنت بشكل عام على القيم و منظومتها لدى الشباب، كما تناولت معظمها حدود ذلك التأثير على النطاق الأسرى و ليس الفردى

٢/ كان الفيس بوك أكثر الشبكات الاجتماعية التي ركزت عليها الدراسات العربية منها و الاجنبية، وربما يبرر ذلك بانتشار الفيس بوك الواسع مقارنة بغيره من الفضاءات الاجتماعية .

٣/ كان للشباب الجامعي الحظ الأوفر كعينة بحثية للدراسات السابقة مقارنة بالفئات الاجتماعية الأخرى (الأطفال و المراهقين).

٤/ تفاوتت الدراسات من حيث تقديرها لسلبيات و ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن أغلبها ركز على التأثيرات السلبية على القيم .

٥/ لم تركز الدراسات السابقة على السلوك الظاهر لدى الشباب فى تأثر قيمهم بالإنترنت و الشبكات الاجتماعية .

٦/ لم تنطرق الدراسات السابقة مطلقا لبحث تأثير الصفحات التي تركز على الثقافة الأخلاقية، و مدى قدرتها على تغيير السلوكيات لدى الشباب، حتى و إن كانت ظاهرة جديدة الا انها تستحق الدراسة، كما لم تنطرق لدراسة هذه الصفحات باعتبارها وسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي للقيم و الاخلاقيات، و هو ما تنفرد به الدراسة الحالية .

تساؤلات و فروض الدراسة :

تحاول الدراسة الحالية الإجابة على التساؤلات الآتية :

- ١/ ما الخصائص و السمات التفاعلية الموجودة فى صفحات الثقافة الأخلاقية ؟
- ٢/ ما أساليب البرهنة المستخدمة فى صفحات الثقافة الأخلاقية، و ما الأطر المرجعية بها ؟
- ٣/ ما القيم الأخلاقية التى ركزت عليها هذه الصفحات ؟
- ٤/ ما أنماط استخدام الشباب الجامعى لصفحات الثقافة الأخلاقية ؟
- ٥/ ما أكثر صفحات الثقافة الأخلاقية تفضيلاً لدى الشباب ؟
- ٦/ ما مدى قدرة صفحات الثقافة الأخلاقية على تغيير السلوكيات الأخلاقية لدى الشباب ؟.
- ٧/ ما اتجاهات الشباب نحو هذه الصفحات ؟

الفروض :

تسعى الدراسة الى التحقق من صحة الفروض التالية :

- ١/ توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الشباب نحو صفحات الثقافة الأخلاقية، وبين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية.
- ٢/ توجد علاقة ارتباطية بين تغيير سلوك الشباب ، و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية.
- ٣/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو صفحات الثقافة الاخلاقية و بين الخصائص و السمات الديموجرافية لهم .
- ٤/ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين التغيير فى سلوكيات الشباب و بين الخصائص و السمات الديموجرافية لهم .

مفاهيم الدراسة :

الثقافة

هى مجموع المعطيات التى تميل الى الظهور بشكل منتظم فيما بينها، فتشكل مجموعة من الأنساق المعرفية الاجتماعية المتعددة و التى تنظم حياة الافراد ضمن نسق مكانى و زمانى و بالتالى تمثيل فكر المجتمع و الذى ينطلق منه العقل الانسانى، و الذى يجعلها تختلط بالمجتمع و تصبح هويته فى كافة ابعاده المادية و المعنوية^(٣٣).

الثقافة الأخلاقية

هى مجموعة كلية من القيم و الأخلاق و الحقوق و العادات التى يكتسبها الإنسان باعتباره فرد فى المجتمع (٣٤).

و من الناحية الإجرائية فإن صفحات الثقافة الأخلاقية هى :

هى الصفحات التى تطرح و بشكل مميز و مكثف الموضوعات المتعلقة بالقيم و الأخلاق الايجابية .

سلوكيات الشباب : نعى بها فى هذه الدراسة مجموعة التصرفات السلبية التى يمارسها الشباب مثل (عدم التعاون مع الاخرين، التعصب فى رأى و غيرها ..).

الإجراءات المنهجية

١/ منهج الدراسة

تتنمى هذه الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي ويقوم هذا المنهج على "دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كيفياً وكمياً".

٢/ المجتمع البحثي:

المجتمع البشرى : الشباب الجامعى

المجتمع غير البشرى (صفحات الفيس بوك) : نعى بها الصفحات ذات الطبيعة النوعية المتخصصة فى الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك .

٣/ العينة :

أ / العينة البشرية : تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من شباب الجامعة، بلغ عدد مفرداتها (٢٠٠) مفردة، مرفق جداول توصيف العينة .

ب/ عينة الصفحات : تم اختيار صفحة (ثورة الأخلاق) على موقع الفيس بوك و هى صفحة تم تدشينها فى ٢٥ مايو ٢٠١١، يديرها و يشرف عليها مجموعة من الشباب، بلغ عدد أعضاؤها (٨٥١٠٠٠٠) عضو، حصلت على جائزة أفضل موقع عربى متخصص فى مجال نشر الأخلاق و المبادئ و القيم، و هى صفحة تدعو لعودة اخلاق المجتمع و سلوكياته الطيبة فى المعاملات .

تم تحليل منشورات هذه الصفحة خلال الفترة من ١/ اكتوبر — إلى ٣١ نوفمبر ٢٠١٦ .

و تم حصر موضوعات القيم فيها من خلال تحليل البوستات (المنشورات) (٤٣٠) منشور تتعلق بشكل مباشر بالقيم الاخلاقية و ذلك من اجمالى ٥٠٠ منشور .

ادوات جمع البيانات :

- تم إعداد و تصميم استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية
- تم تصميم استمارة تحليل مضمون لتحليل مضمون عينة الدراسة (صفحة ثورة الاخلاق) على الفيس بوك .

تحديد أطر الدراسة :

الإطار العمرى : الشباب الجامعى فى المرحلة العمرية من ١٨ - الى ٢٣ سنة .

الإطار المكاني : (محافظة القاهرة، السادس من أكتوبر)

إطار الوسيلة : تم اختيار صفحة (ثورة الأخلاق على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك) كنموذج لصفحات الثقافة الأخلاقية .

المعاملات الاحصائية المستخدمة فى الدراسة :

١. التكرارات والنسب المئوية لأفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيراتهم الشخصية والدراسية.
٢. المتوسط الحسابي المرجح (الموزون) لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة وترتيب العبارات في كل محور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.
٣. الانحراف المعياري لكل عبارة من عبارات محاور الدراسة، حيث إن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة.
٤. اختبار التباين الأحادي للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والدراسية.
٥. اختبار "ت" لعينتين مستقلتين للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة حصائية بين أفراد عينة الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغيراتهم الشخصية والدراسية المكونة من فئتين.
٦. تحليل (LSD) (أقل فرق معنوي) لتحديد صالح الفروق بين فئات المتغيرات الشخصية والدراسية وذلك إذا ما أوضح اختبار تحليل التباين الأحادي وجود فروق ذات دلالة إحصائية.

معامل الفا كرومباخ لاختبار صدق البناء لاستمارة الاستبيان

جدول رقم (١)

ارتباط وثبات كل محور من محاور الاستبانة بإجمالي المحاور

المحاور	معامل الارتباط	معامل الثبات
الاستجابة	0.990**	0.957
المساعدة	0.997**	0.986
الثبات العام لمعامل الفا كرومباخ للاستبانة		0.983

** تعني دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فأقل

يتضح من الجدول رقم (١) أن معاملات الارتباط للمحاور كانت دالة احصائياً عند مستوى دلالة (٠,٠١)، مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين العناصر المكونة للاستبانة، وأنها صادقة بنائياً، وتعد صالحة للتطبيق على أفراد مجتمع الدراسة، ويتضح أن معامل الثبات العام للاستبيان (٠,٩٨٣) و من ثم فإنه يتمتع بدرجة عالية من الثبات بحيث يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

توصيف العينة البحثية :

جدول رقم (٢)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة
شباب / ذكور	١٠٨	٥٤
فتيات (إناث)	٩٢	٤٦
الإجمالي	٢٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق الى نسبة الذكور في العينة كانت ٥٤%، و نسبة الإناث ٤٦%.

جدول رقم (٣)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً لمتغير نوع التعليم الجامعي (حكومي / خاص)

النسبة	التكرار	الجامعة
٥٥	١١٠	حكومية
٤٥	٩٠	خاصة
%١٠٠	٢٠٠	الاجمالي

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون إلى الجامعات الحكومية (١١٠) فرداً بنسبة مئوية (٥٥%)، وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون إلى جامعات خاصة (٩٠) فرداً بنسبة (٤٥%)، وهي نسبة عالية مما يعكس أن المستوى الاقتصادي والاجتماعي مرتفع، يلاحظ أن متغير نوع التعليم يعكس في الأساس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين .

جدول رقم (٤)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً لمتغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
٤٢,٥	٨٥	من ١٩ إلى أقل من ٢١
٣٠	٦٠	من ١٧ إلى أقل من ١٩
٢٧,٥	٥٥	من ٢١-٢٣ سنة
%١٠٠	٢٠٠	الاجمالي

بلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من (١٩ إلى أقل من ٢١) (٨٥) فرداً بنسبة (٤٢,٥%)، وبلغ عدد أفراد عينة الدراسة الذين تتراوح أعمارهم من (١٧ إلى أقل من ١٩) (٦٠) فرداً بنسبة (٣٠%)، واخيراً الفئة العمرية التي تتراوح ما بين (٢١-٢٣ سنة) (٥٥) فرداً بنسبة (٢٧,٥%).

مدى استخدام الشباب للصفحات المتخصصة على الفيس بوك

جدول رقم (٥)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً لاستخدام الشباب للصفحات المتخصصة على الفيس بوك

على موقع الفيس بوك

النسبة	التكرار	مدى الاستخدام
٨٨,٥	١٧٧	نعم استخدمها
١٠	٢٠	استخدمها احيانا
١,٥	٣	لا استخدمها
%١٠٠	٢٠٠	الاجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة (٨٨,٥ %) من عينة الدراسة يستخدمون بالفعل الصفحات الثقافية على الفيس بوك، و عن نسبة من يستخدمونها من الشباب أحياناً (١٠ %) في حين بلغت من لا يستخدمونها مطلقاً (١,٥ %)، و تشير هذه النتائج إلى اتجاهاً مبدئياً يعكس حرص الشباب على الإطلاع على ألوان مختلفة من الثقافات التي تشكل الوعي و الفكر لديهم، فقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الآن رافداً و مصدراً أساسياً من ثقافة الشباب (٣٥)

الصفحات الثقافية المتخصصة التي يتابعها الشباب على الفيس بوك

جدول رقم (٦)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً للصفحات الثقافية المتخصصة الأكثر متابعة من الشباب

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
٢١	٩٥	الطهي و المطبخ
٢٠	٨٨	السياسة
١٨	٨٠	الفن و الكوميديا
١٦	٧٠	الثقافة الأخلاقية
١٤	٦٠	الرياضة
١١	٥٠	الادب
%١٠٠	٤٤٣	الاجمالي

تظهر بيانات الجدول السابق تفضيلات الشباب عينة الدراسة و متابعتهم للصفحات المتخصصة ثقافياً حيث جاءت على الترتيب الطهى و المطبخ (٢١%)، الصفحات السياسية (٢٠%)، الفن و الكوميديا (١٨%)، صفحات الثقافة الأخلاقية (١٦)، الصفحات الرياضية (١٤%)، و فى الترتيب الأخير كانت الصفحات الأدبية

صفحات الثقافة الأخلاقية الأكثر استخداماً من قبل الشباب

جدول رقم (٧)

التكرارات والنسب المئوية لعينة الدراسة تبعاً لأكثر الصفحات استخداماً

النسبة	التكرار	الصفحات
٢١	٩٥	أخلاق شارعنا
٢٠	٩٠	ثورة الأخلاق
١٨	٨٠	مهذبون
١٧	٧٥	ثقف نفسك
١٣	٦٠	مجلة خواطر راقية
١١	٥٠	قيم و أخلاق
١٠٠%	٤٥٠	الاجمالي

بلغ عدد تكرارات استخدام أفراد عينة الدراسة لأكثر الصفحات فى مجال (الثقافة الأخلاقية) استخداماً من قبل الشباب (أخلاق شارعنا) (٩٥) تكراراً بنسبة (٢١%)، ثم جاءت فى الترتيب الثانى "ثورة الأخلاق" (٢٠%)، و تجدر الإشارة إلى أن الدراسة التحليلية قد أثبتت ان عدد الأعضاء فى هذه الصفحة ٨٥١٠٠٠٠ عضو، بينما جاءت نسبة مستخدمى صفحة "مهذبون" (١٨) بالمرتبة الثالثة، وجاء فى المرتبة الرابعة صفحة ثقف نفسك بنسبة (١٧%)، أما مجلة خواطر راقية فقد جاءت فى المرتبة الخامسة بنسبة (١٣%)، واخيراً كانت صفحة قيم و أخلاق (١١%).

مستويات تفاعل الشباب مع صفحات الثقافة الأخلاقية

جدول رقم (٨)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً لمستويات تفاعل عينة الدراسة مع صفحات الثقافة الأخلاقية

النسبة	التكرار	حدود متابعة الصفحات
٣٤	١٥٠	أقوم بمشاركة منشورات الصفحة على صفحتي الشخصية
٣٢	١٤٠	أسجل إعجابي لما يطرح من منشورات على الصفحة
١٨	٨٠	لدي عضوية في الصفحة
٧	٣٠	أترك تعليق على منشورات الصفحة
٧	٣٠	أفاعل مع ما ينشر من خلال هذه الصفحات من منشورات
٢	١٠	أقوم بنشر موضوعات على الصفحة
%١٠٠	٤٤٠	الإجمالي

يعكس الجدول السابق مستويات التفاعل و المشاركة في صفحات الثقافة الأخلاقية من قبل الشباب عينة الدراسة، حيث تشير البيانات السابقة إلى أن المبحوثين و بنسبة ٣٤% كانوا يقومون بعمل مشاركة لمنشورات صفحات الثقافة الأخلاقية على صفحاتهم الشخصية ، في حين كانت نسبة ٣٢% منهم يكتفون بتسجيل الإعجاب فقط، كانت نسبة من لهم عضوية فعلية فيها ١٨% من المبحوثين، و تهتم نسبة ٧% منهم بكتابة تعليق على المنشورات والتفاعل مع منشورات تلك الصفحات بنفس النسبة، ويقوم ٢% منهم بنشر موضوعات أو منشورات على هذه الصفحات، وترى الباحثة أن هذه النتائج إيجابية بالنسبة للتعامل مع هذه الصفحات فهي تعكس اهتمام الشباب وحرصهم على استخدام الصفحات و الاستفادة منها بشكل ايجابي .

مدى حرص الشباب على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية

جدول رقم (٩)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً للحرص على استخدام صفحات الثقافة الاخلاقية
من قبل الشباب عينة الدراسة

النسبة	التكرار	شكل الدخول
٦٠	١٢٠	كلما جاتنى اشعار بجديد منها
٢٥	٥٠	يومية
١٥	٣٠	اسبوعى
%١٠٠	٢٠٠	الاجمالي

تشير النتائج فى الجدول السابق إلى أن الشباب عينة الدراسة يحرصون بنسبة ٢٥% على استخدام الصفحات الأخلاقية بشكل يومية، فيما تتجه نسبة ٦٠% منهم نحو الاستخدام العارض و الذى تمثله عبارة (كلما جاءنى إشعار بجديد منها) و ذلك بنسبة ٦٠%، و يحرص ١٥% من عينة الدراسة على استخدام هذه الصفحات و الدخول عليها بشكل اسبوعى، و ترى الباحثة من خلال هذه النتيجة أن هناك حرص من قبل الشباب نحو استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية و الدخول عليها و إن كان ذلك بنسب بسيطة .

الوقت المستغرق فى متابعة صفحات الثقافة الأخلاقية

جدول رقم (١٠)

التكرارات والنسب المئوية تبعاً للوقت المستغرق فى متابعة الصفحات المفضلة

النسبة	التكرار	الوقت المستغرق
٧٥	١٥٠	من ١٠ - ٢٠ ق
٢٥	٥٠	من ٢٠ - ٤٥ ق
%١٠٠	٢٠٠	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول أن (٧٥%) من عينة الدراسة كانوا يستغرقون من ١٠ الى ٢٠ دقيقة فى متابعة صفحات الثقافة الأخلاقية، فى حين بلغت نسبة من يتابعونها

فى وقت من ٢٠ الى ٤٥ دقيقة (٢٥%) من المبحوثين، و ربما تعكس هذه النتيجة انجذاب الشباب عينة الدراسة لمضمون هذه الصفحات، أو عناصر التفاعلية الموجودة فيها مما يجعلهم يقضون يستغرقون وقتاً أكبر فى التعامل مع هذه الصفحات.

تفضيلات الشباب لعناصر الجذب فى صفحات الثقافة الأخلاقية

جدول رقم (١١)

التكرارات والنسب المنوية تبعاً لتفضيلات المبحوثين عينة الدراسة لعناصر الجذب فى صفحات الثقافة الأخلاقية

النسبة	التكرار	العبرة
٢٧	١٠٥	عناصر التفاعلية
٢٣	٩٠	المضمون
١٩	٧٥	الشكل
١٥	٦٠	تصميم الصفحة نفسها
١٥	٦٠	جميع ما سبق
١٠٠%	٣٩٠	الاجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أكثر من ربع عينة الدراسة (٢٧%) اختاروا عناصر التفاعلية (الصور، الرسوم، الفيديوهات، وغيرها كأكثر العناصر التى تجذبهم فى هذه الصفحات و يليها مضمون الصفحات نفسها، الأمر الذى يعكس ايجابية فكر هذه الصفحات بالنسبة للمبحوثين فقد اختاروا المضمون بنسبة (٢٣%)، فى حين جاء اختيارهم للشكل بنسبة (١٩%)، وفى الترتيب الأخير تساوت لديهم خيارات تصميم الصفحات مع خيار جميع ما سبق والذى نعنى به كل الاختيارات من (عناصر التفاعلية، المضمون، الشكل، تصميم الصفحة)، وذلك بنسبة ١٥% لجميع المبحوثين .

- اتجاهات الشباب نحو صفحات الثقافة الاخلاقية

جدول رقم (١٢)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات
الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك

درجة الاستجابة	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض	محايد	مؤيد	العبرة	
مؤيد	0.43	2.75		50	150	ك	أستفيد من المنشورات الواردة على هذه الصفحات
				25.0	75.0	%	
مؤيد	0.74	2.60	30	20	150	ك	أرى أن هذه الصفحات مفيدة جدا
			15.0	10.0	75.0	%	
مؤيد	0.59	2.55	10	70	120	ك	أدعو اصدقائي للانضمام لهذه الصفحات
			5.0	35.0	60.0	%	
محايد	0.64	2.30	20	100	80	ك	تساعدني هذه الصفحات على اكتساب فن التعامل مع الاخرين
			10.0	50.0	40.0	%	
محايد	0.78	2.30	40	60	100	ك	تساعدني متابعة هذه الصفحات على فهم المواقف الاجتماعية
			20.0	30.0	50.0	%	
محايد	0.75	2.20	40	80	80	ك	أدخل هذه الصفحات لتمضية وقت الفراغ
			20.0	40.0	40.0	%	
محايد	0.77	2.10	50	80	70	ك	أعيد نشر منشورات الصفحات كما يفعل الاخرون
			25.0	40.0	35.0	%	
محايد	0.83	2.10	60	60	80	ك	ممكن لصفحات الأخلاق أن تكسبني قيما أخلاقية
			30.0	30.0	40.0	%	
محايد	0.71	1.56	113	62	25	ك	هذه الصفحات لا تقدم لي جديد
			56.5	31.0	12.5	%	
محايد	٢,٢٧		المتوسط العام				

نلاحظ من خلال النتائج في الجدول أعلاه ان هناك حيادية من أفراد عينة الدراسة على الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك بمتوسط (٢,٢٧) وهو متوسط يقع في الفئة الثانية من فئات المقياس الثنائي. ويمكن تلخيص أبرز نتائج هذا المحور ومناقشتها فيما يلي:

١. جاءت العبارة (أستفيد من المنشورات الواردة على هذه الصفحات) في المرتبة الأولى من حيث الاستجابة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.75) الذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي الذي يشير إلى مؤيد، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن أغلب عينة الدراسة كانوا يؤيدون أن المنشورات الواردة في هذه الصفحات تحقق لهم استفادة كبيرة .
٢. جاءت العبارة (أرى أن هذه الصفحات مفيدة جدا) في المرتبة الثانية من حيث الاستجابة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.60) الذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي الذي يشير إلى مؤيد، وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن أغلب عينة الدراسة كانوا يؤيدون أن هذه الصفحات مفيدة جدا بالنسبة .
٣. جاءت العبارة (أدعو اصدقائي للانضمام لهذه الصفحات) في المرتبة الثالثة من حيث الاستجابة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (2.55) الذي يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي الذي يشير إلى مؤيد، و هو ما يدعم فكرة الباحثة في أن هذه الصفحات تحقق انتشاراً واسعاً بين فئة الشباب .
٤. وكان المبحوثون محايدون على بقية العبارات وجاءت على رأسها (تساعدني هذه الصفحات على اكتساب فن التعامل مع الاخرين، تساعدني متابعة هذه الصفحات على فهم المواقف الاجتماعية) بمتوسط حسابي بلغ (2.30) لكل منهم، وجاءت العبارة (أدخل هذه الصفحات لتمضية وقت الفراغ) بمتوسط حسابي (2.20)، حينما كان المتوسط الحسابي للعبارة (أعيد نشر منشورات الصفحات كما يفعل الاخرون، ممكن لصفحات الاخلاق أن تكسبني قيما اخلاقية) (2.10) لكل منهم، وأخيراً جاءت العبارة (هذه الصفحات لا تقدم لي جديد) بمتوسط حسابي (1.56)، و تعكس هذه الاستجابات قناعات الشباب عينة الدراسة بجدوى هذه الصفحات و أهميتها لديهم .

- مدى قدرة صفحات الثقافة الاخلاقية على تغيير سلوكيات الشباب

جدول رقم (١٣)

التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري لعبارات مدى مساعدة استخدام ما يطرحه صفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك في تغيير

سلوكيات الشباب

العبارة	موافق جدا	موافق	غير متأكد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة
عدم التعاون مع الآخرين	120	40	15	10	15	4.20	1.23	موافق جدا
	60.0%	20.0%	7.5%	5.0%	7.5%			
التأفف من الواقع ورفضه	85	50	40	18	7	3.94	1.14	موافق
	42.5%	25.0%	20.0%	9.0%	3.5%			
عدم الالتزام بمواقف الصلاة	60	58	53	20	9	3.70	1.13	موافق
	30.0%	29.0%	26.5%	10.0%	4.5%			
التهكم و السخرية من الآخرين في غيابهم	60	58	40	22	20	3.58	1.29	موافق
	30.0%	29.0%	20.0%	11.0%	10.0%			
عدم الاهتمام بالنظافة	45	75	40	30	10	3.57	1.14	موافق
	22.5%	37.5%	20.0%	15.0%	5.0%			
عدم طاعة للوالدين	40	90	30	25	15	3.57	1.16	موافق
	20.0%	45.0%	15.0%	12.5%	7.5%			
الغش في الامتحانات	40	90	32	20	18	3.57	1.18	موافق
	20.0%	45.0%	16.0%	10.0%	9.0%			
التعالى على الآخرين	43	75	39	23	20	3.49	1.23	موافق
	21.5%	37.5%	19.5%	11.5%	10.0%			
التعصب في الرأي	55	45	45	36	19	3.41	1.32	موافق
	27.5%	22.5%	22.5%	18.0%	9.5%			
المتوسط العام						3,67		موافق

يتضح من خلال النتائج في الجدول رقم (٧) ان المتوسط العام لعبارات المحور أعلاه (٣,٦٧) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي أي أن عينة الدراسة موافقين لمدى مساعدة استخدام ما يطرحه صفحات الثقافة الأخلاقية على الفيس بوك في تغيير السلوكيات لديك.

ويمكن تلخيص أبرز نتائج هذا المحور ومناقشتها فيما يلي:

١. جاءت عبارات الموافقة (عدم التعاون مع الآخرين) في المرتبة الأولى من حيث الاستجابة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.20)، وهي تقع في المرتبة الخامسة من فئات المقياس الخماسي أي أن عينة الدراسة موافقين بشدة لمدى المساعدة، وجاءت العبارة (التأفف من الواقع ورفضه) في المرتبة الثانية من حيث الاستجابة، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.94)، في حين جاءت العبارة (عدم الالتزام بمواقيت الصلاة) لتحتل المرتبة الثالثة من حيث موافقتهم ، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.70)، وجاءت العبارة (التهكم و السخرية من الآخرين في غيابهم) في المرتبة الرابعة من حيث موافقتهم، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.58)، بينما جاءت العبارة (عدم الاهتمام بالنظافة، عدم طاعة للوالدين، الغش في الامتحانات) في المرتبة الخامسة من حيث موافقتهم، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.57) لكل منهم، وجاءت العبارة (التعالى على الآخرين) لتحتل المرتبة السادسة من حيث موافقتهم، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.49)، وأخيرا جاءت العبارة (التعصب في الرأى) لتحتل المرتبة السابعة والاخيرة من حيث موافقتهم، حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.41).

اختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول و ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الشباب نحو صفحات الثقافة الأخلاقية، وبين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية.)

للتعرف على ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية في إجمالي استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تمثل محاور الدراسة تبعاً إلى الاختلافات الموجودة في متغير الحرص على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية تم استخدام "معامل الارتباط بيرسون" (Person Correlation) وذلك لاختبار العلاقة بين إجمالي كل محور، وبين مدى الحرص على استخدام المبحوثين لصفحات الثقافة الأخلاقية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٤) معامل ارتباط بيرسون بين اتجاهات المبحوثين نحو صفحات الثقافة الأخلاقية، وبين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية

مدى الحرص على الدخول		المحاور
٢٠٠	العدد	اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية
٠,٨٩	معامل الارتباط	
**٠,٠٠	مستوى الدلالة	

** تعني دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فأقل

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن معامل ارتباط سبيرمان قد أثبت وجود علاقة ارتباط ايجابية قوية بين الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية و بين حرص المبحوثين عينة الدراسة على استخدام هذه الصفحات ، فقد كانت قيمة معامل الارتباط = ٠,٨٩ بمعنى آخر فإن هناك علاقة ارتباطية طردية قوية أي أن كلما زاد حرص المبحوثون على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية، كلما ذات الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية.

الفرض الثاني، و ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية بين تغيير سلوك الشباب ، و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية

للتعرف على ما إذا كانت هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية في اجمالي استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تمثل محاور الدراسة تبعاً إلى الاختلافات الموجودة في متغير الحرص على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية تم استخدام "معامل الارتباط بيرسون" (Person Correlation) وذلك لاختبار العلاقة بين اجمالي كل محور، و بين مدى الحرص على استخدام المبحوثين لصفحات الثقافة الأخلاقية، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٥) معامل ارتباط بيرسون بين تغيير سلوك المبحوثين ، و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية

الحرص على الاستخدام		المحاور
٢٠٠	العدد	تغيير سلوك المبحوثين
٠,٨٨	معامل الارتباط	
**٠,٠٠	مستوى الدلالة	

** تعني دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فأقل

يتضح من بيانات الجدول السابق أنه توجد علاقة ارتباطية بين التغيير في سلوك المبحوثين من الشباب عينة الدراسة و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية ، حيث كانت قيمة معامل الارتباط = ٠,٨٨ أي أن هناك علاقة ارتباطية طردية أي أنه كلما زاد حرص الشباب على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية كلما ساهم ذلك في تغيير سلوكياتهم .

الفرض الثالث و ينص على (توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية تبعاً للخصائص الديموجرافية للشباب (النوع، الجامعة، العمر)

أولاً: اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لمحاور الدراسة لدراسة الفروق بين (الاتجاه) و متغيرى (النوع، الجامعة):

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة احصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تمثل محاور الدراسة تبعاً إلى الاختلافات الموجودة في متغيري النوع، الجامعة الذي يتكون من فئتين هما (ذكر، أنثى)، (خاصة وحكومية) استخدم الباحث اختبار "ت" (Independent Sample t-Test) و ذلك للتحقق من مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية في استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تمثل محاور الدراسة تبعاً لاختلاف متغيري (النوع، الجامعة)، وذلك بإيجاد متوسط كل محور على حده، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٨) (اختبار ت) لدراسة الفروق بين اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية و بين متغيرى (النوع، الجامعة)

المحور	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الاتجاهات	١٠٨	٢,٧٤	٠,٤٤	١٧,٥	**٠,٠٠
	٩٢	١,٥٧	٠,٥٠		
	٩٠	٢,٨٩	٠,٣٢	٢١,١٥	**٠,٠٠
	١١٠	١,٦٤	٠,٤٨		

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية و بين متغير النوع ، حيث كانت قيمة ت = ١٧,٥ وهي قيمة دالة عند مستوى اقل من

٠,٠١ وذلك لصالح الذكور، وكانت هناك فروق دالة إحصائية بين الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية و بين (الجامعات الخاصة والحكومية)، وذلك لصالح الجامعات الخاصة حيث كانت قيمة $t = 21,15$ وهي دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١ .

ثانياً: دراسة الفروق بين المتغيرين (الاتجاه / أعمار المبحوثين عينة الدراسة)

للتعرف على ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات استجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات التي تمثل محاور الاتجاه نحو صفحات الثقافة الأخلاقية و ذلك تبعاً إلى الاختلافات الموجودة في متغير أعمار عينة الدراسة الذي يتكون من أكثر من فئتين استخدمت الباحثة اختبار "تحليل التباين الأحادي" (One Way ANOVA) وذلك كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٨)

اختبار تحليل التباين الأحادي (اختبار ف) لدراسة الفروق بين عمر المبحوثين و بين اتجاهاتهم نحو صفحات الثقافة الأخلاقية

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاهات	بين المجموعات	85.797	2	42.898	322.517	.000
	داخل المجموعات	26.203	197	.133		

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو الصفحات الأخلاقية حيث كانت قيمة $F = 322.517$ وهي قيمة دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١ وذلك لصالح الفئة العمرية من ١٧-١٩ عاماً، كما قام الباحث باختبار أصغر فرق معنوي LSD، وحصل الباحث على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (١٩)

نتائج تحليل LSD لمتغير اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية وفقاً لمتغير أعمارهم

مكان الفروق	العمر	الفرق بين المتوسطين	قيمة الدلالة
الجنس	من ١٧ إلى أقل	من ١٩ إلى أقل من ٢١ سنة	*.76471
	من ١٩ سنة	من ٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة	*.1.72727
	من ١٩ إلى أقل	من ١٧ إلى أقل من ١٩ سنة	*-.76471
	من ٢١ سنة	من ٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة	*.96257
	من ٢١ إلى أقل	من ١٧ إلى أقل من ١٩ سنة	*-1.72727
	من ٢٣ سنة	من ١٩ إلى أقل من ٢١ سنة	*-.96257

* دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥ ** دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١

- يوجد فرق معنوي بين المتوسطين بين الفئة العمرية (١٧ إلى أقل من ١٩ سنة) والفئة العمرية (٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة)، وذلك لصالح الفئة العمرية (١٧ إلى أقل من ١٩ سنة).

و ذلك للإجابة على الفرضية السابقة توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهاتهم نحو الصفحات الأخلاقية تبعاً لمتغيراتهم الشخصية (النوع، الجامعة، العمر)، وبمعنى آخر فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الشباب نحو الصفحات الأخلاقية و بين خصائصهم الديموجرافية (النوع، العمر، الجامعة).

الفرضية الثانية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تغيير سلوك المبحوثين تبعاً لخصائصهم الديموجرافية

جدول رقم (٢٠) نتائج الاختبار الثاني للعينات المستقلة (اختبار ت) بين تغيير سلوك المبحوثين تبعاً لمتغيري النوع، الجامعة

المحور	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
الجنس	108	4.30	0.60	١٩,٩	**٠,٠٠٠
	92	2.27	0.80		
الجامعات الخاصة	90	4.44	0.50	١٩,٥٦	**٠,٠٠٠
	110	2.48	0.90		

تشير بيانات الجدول إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسط تغيير سلوك المبحوثين تبعاً لمتغيري النوع والجامعة، وذلك باستخدام الاختبار التائي لعينتين مستقلتين حيث كانت قيمة $t = 19,9$ وهي قيمة دالة عند مستوى اقل من $0,01$ وذلك لصالح الذكور، وكانت هناك فروق دالة احصائية بين الجامعات الخاصة والحكومية وذلك لصالح الجامعات الخاصة حيث كانت قيمة $t = 19,56$ وهي دالة عند مستوى اقل من $0,01$ وذلك لصالح الجامعات الخاصة، وهذا يطابق صحة الفرض الثاني للدراسة، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية تبعاً لمتغيري (النوع، الجامعة).

جدول رقم (٢١)

نتائج تحليل التباين الأحادي (اختبار ف) بين اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية تبعاً لمتغير العمر

المصدر	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الاتجاهات	بين المجموعات	240.463	2	120.232	395.475	**0,00
	داخل المجموعات	59.892	197	.304		

تعكس بيانات الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات درجات المبحوثين تبعاً لمتغير العمر وذلك باستخدام تحليل التباين في اتجاه واحد، حيث كانت قيمة $F = 395.475$ وهي قيمة دالة عند مستوى اقل من $0,01$ وذلك لصالح الفئة العمرية من 17-19 سنة وهذا يطابق صحة الفرض الثاني للدراسة، الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية تبعاً لمتغير العمر، كما تم اختبار أصغر فرق معنوي LSD، فكانت النتائج الموضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (٢٢)

نتائج تحليل LSD لمتغير اتجاهات المبحوثين نحو تغيير السلوك تبعاً لمتغير العمر

مكان الفروق	العمر	الفرق بين المتوسطين	قيمة الدلالة
السلوك	من ١٧ إلى أقل من ١٩ سنة	من ١٩ إلى أقل من ٢١ سنة	1.19608*
		من ٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة	2.88485*
	من ١٩ إلى أقل من ٢١ سنة	من ١٧ إلى أقل من ١٩ سنة	1.19608*
		من ٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة	1.68877*
	من ٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة	من ١٧ إلى أقل من ١٩ سنة	-2.88485*
		من ١٩ إلى أقل من ٢١ سنة	-1.68877*

** دالة عند مستوى أقل من ٠,٠١

* دالة عند مستوى أقل من ٠,٠٥

- يوجد فرق معنوي بين المتوسطين بين الفئة العمرية (١٧ إلى أقل من ١٩ سنة) والفئة العمرية (١٩ إلى أقل من ٢١ سنة)، وذلك لصالح الفئة العمرية (١٧ إلى أقل من ١٩ سنة).

- يوجد فرق معنوي بين المتوسطين بين الفئة العمرية (١٧ إلى أقل من ١٩ سنة) والفئة العمرية (٢١ إلى أقل من ٢٣ سنة)، وذلك لصالح الفئة العمرية (١٧ إلى أقل من ١٩ سنة).

وذلك للإجابة على الفرضية السابقة توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاهات المبحوثين نحو تغيير السلوك تبعاً لمتغير العمر و باقى الخصائص الديموجرافية (النوع، الجامعة، العمر)، و بمعنى آخر فانه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص و السمات الديموجرافية للشباب و بين التغير فى سلوكهم الناتج عن استخدامهم لصفحات الثقافة الأخلاقية .

الفرض الرابع و ينص على أنه (توجد علاقة ارتباطية بين تغيير سلوك المبحوثين و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية .

جدول رقم (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون بين تغيير سلوك المبحوثين و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية

مدى الحرص على الدخول		المحاور
٢٠٠	العدد	تغيير سلوك المبحوثين نحو الصفحات الأخلاقية
٠,٩٤	معامل الارتباط	
**٠,٠٠	مستوى الدلالة	

** تعني دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ فأقل

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباطية بين تغيير سلوك المبحوثين وحرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية، حيث كانت قيمة معامل الارتباط = ٠,٩٤ أي أن هناك علاقة ارتباطية طردية بين تغيير سلوك الشباب و بين حرصهم على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية، وبمعنى آخر أنه كلما ارتفع إقبالهم و حرصهم على استخدام الصفحات كلما تغيرت سلوكياتهم الخاطئة .

نتائج الدراسة التحليلية لصفحة (ثورة الأخلاق)

١/ القيم الأخلاقية الواردة في صفحة ثورة الاخلاق

جدول رقم (٢٤)

تكرارات و نسب القيم الواردة في صفحة ثورة الأخلاق

القيم	ك	%
الطموح	١٢٠	٢٧,٩٠
الرضا	٥٠	١١,٦٢
العمل	٤٠	٩,٣٠
الانتماء	٥٠	١١,٦٢
التسامح	١٠	٢,٣٢
الأمانة	١٥	٣,٤٨
التعاون	٢٨	٦,٥١١
الحياء	٤٤	١٠,٢٣
النزاهة	٢٨	٦,٥١١
الصدق	١٥	٣,٤٨
أخرى تذكر	٣٠	٦,٩٧
المجموع	٤٣٠	١٠٠

تشير بيانات الجدول إلى أكثر القيم الأخلاقية الواردة في صفحة ثورة الأخلاق و التي تصدرتها قيمة الطموح بنسبة بلغت ٢٧,٩٠، كما تساوى ظهور قيم (الرضا، الانتماء بنسبة ١١,٦٢ لكل منهما، ثم كانت قيمة الحياء بنسبة ١٠,٢٣، جاءت نسبة ظهور قيمة العمل في الصفحة ٩,٣٠، و تساوت قيمتي (العمل و النزاهة في نسبة ظهورهما في الصفحة موضع التحليل بنسبة ٦,٥١١ لكل منهما، و تساوت قيمتي (الصدق و الأمانة) بنسبة ٣,٤٨ لكل منهما، جاءت قيمة التسامح بنسبة ٢,٣٢، كما ظهرت مجموعة أخرى من القيم المتداخلة في فئة أخرى تذكر، مثل (استشعار الجمال يبعث على التفاؤل، محبة الخير للغير خير، الحكم الممزوجة بالقيم، الخ) كانت نسبتها ٦,٩٧.

٢/ الأطر المرجعية التي أعتمدت عليها صفحة (ثورة الأخلاق)

جدول (٢٥)

الأطر المرجعية التي أعتمدت عليها صفحة (ثورة الأخلاق)

الإطار	ك	%
الديني	٢٠٠	٤٦,٥١
التاريخي	٩٥	٢٢,٠٩
الأدبي	١١٠	٢٥,٥٨
علمية	١٥	٣,٤
غير واضح	١٠	٢,٣
المجموع	٤٣٠	١٠٠

توضح بيانات الجدول السابق و نتائج كثره اعتماد الصفحة على الأطر المرجعية الدينية (الأحاديث الشريفة أو الآيات القرآنية) و ذلك بنسبة ٤٦,٥١، و من المنطقي أن تظهر هذه النتيجة لما يزخر به ديننا و مرجعيتنا الإسلامية بالأخلاق و القيم، و جاء الاعتماد على المرجعية الأدبية بنسبة ٢٥,٥٨، مثل الحكم المتضمنة في قصص أو إشعار أو غيرها، و جاء استخدام المرجعية التاريخية، ٢٢,٠٩ مثل سرد خبرات السابقين و طرح نواذرهم، ظهرت المرجعية العلمية بنسبة ٣,٤ في بعض المنشورات التي تتحدث عن الاقتصاد في الطعام و الشراب و علاقته بصحة الإنسان و الاستدلال على ذلك من النواحي العلمية .

٣/ أساليب البرهنة التي المستخدمة في صفحة ثورة الأخلاق

جدول (٢٦)

أساليب البرهنة التي تستخدمها الصفحة

الأسلوب	ك	%
خبرات شخصية	١٨٠	٤١,٨
شخصيات بارزة	١٠٠	٢٣,٣
قران و حديث	١١٠	٢٥,٦
حقائق و معارف	١٠	٢,٣
غير واضح	٣٠	٧
المجموع	٤٣٠	١٠٠

تعكس البيانات السابقة أن ظهور الخبرات الشخصية جاء بنسبة ٤١,٨، في حين اعتمدت الصفحة على أقوال الشخصيات البارزة و المشهورة أمثال (د/ مصطفى محمود، الشيخ محمد متولى الشعراوى، الشاعر نزار قباني ...، كما اعتمدت على نصوص القران الكريم و الحديث (كنصوص ضمنية في المنشور بنسبة بلغت ٢٥,٥، و اعتمدت الصفحة في طرحها للقيم على طرح الحقائق و المعارف بنسبة ٢,٣، و تداخلت الأساليب بنسبة ٧ % في بعض منشورات الصفحة.

السمات و الخصائص التفاعلية للصفحة موضع الدراسة (ثورة الأخلاق)

جدول رقم (٢٧)

السمات و الخصائص التفاعلية للصفحة موضع الدراسة (ثورة الأخلاق)

المجموع	عناصر التفاعلية فى المنشورات				عناصر التفاعلية (وسائط متعددة)		عناصر التفاعلية فى الصور			
	تفاعل	اعجاب	مشاركة	تعليق	نصوص	فيديو	رسوم تعبيرية	كاريكاتير	موضوعية	أشخاص و كائنات
٣٨٧١٠٠	٨٥٠٠	١٩٠٦٠	٨٦٠٠	١٥٥٠	٢٥٥	١٧٥	١٢٠	٤٠	٩٠	١٨٠
١٠٠	22,04 %	49,42 %	22,30 %	4,02 %	0,66 %	0,45 %	0,31 %	0,10 %	0,23 %	0,47 %

تعكس بيانات الجدول السابق نسب عناصر التفاعلية بأنواعها المختلفة و المتوفرة فى صفحة ثورة الأخلاق فكانت نسبة استخدام الصفحة لصور الشخصيات و الكائنات ٤١,٩ من اجمالى الصور الموجودة بالمنشورات، و نسبة ظهور الصور الموضوعية ٢٠,٩، و الكاريكاتير ٩,٣، و الرسوم التعبيرية بلغت نسبة استخدامها ٢٧,٩، و على مستوى التفاعلية المرتبطة بالوسائط المتعددة جاء استخدام الصفحة

للفيديات بنسبة ٤٠,٧، و استخدمت النصوص بنسبة ٥٩,٣، و على مستوى التفاعلية الخاصة بكل منشور قد حققت المنشورات تعليقات بلغت نسبتها ٤,١، والمشاركات بنسبة ٢٢,٨، وضع إعجاب بلغت نسبته فى منشورات الصفحة خلال فترة التحليل ٥٠,٥، و حقق التفاعل مع المنشورات نسبة قدرها ٢٢,٥. بالإضافة للعناصر السابقة فإنه توجد خدمات الإيميل، و الإعجاب بالصفحة ككل، موقع الصفحة على جوجال بلس، و تويتر مما يجعل هذه الصفحة متنوعة من حيث مستويات التفاعلية و ذات واجهة سهلة الاستخدام من قبل المستخدمين لها سواء كانوا زائرين أو أعضاء (٣٦)

اتجاه تعليقات المستخدمين نحو القيم التي تعكسها صفحة (ثورة الأخلاق)

جدول رقم (٢٨)

اتجاه تعليقات المستخدمين نحو القيم الأخلاقية التي تعكسها صفحة (ثورة الأخلاق)

النسبة %	التكرار	اتجاه التعليق
٧٣,١ %	٩٤٠	ايجابي
١٤,٤ %	١٨٧	محايد
١٢,٦ %	١٦٣	سلبى
١٠٠ %	١٢٩٠	المجموع

تجدد الإشارة إلى أن الباحثة قد قامت بتحليل اتجاهات أول ٣ تعليقات على كل من منشور فى صفحة (ثورة الأخلاق)، و تشير بيانات الجدول إلى أن الاتجاه الإيجابي فى التعليقات بلغت نسبته ٧٣,١ % و هى تعليقات تدعم الفكرة الرئيسية للمنشور و تتجاوز حدود اللفظ الواحد إلى جملة أو قول مأثور أو بيت شعر أو حتى تجربة ذاتية، و كانت نسبة التعليقات المحايدة ١٤,٤ %، و تشير هنا إلى أن التعليقات المحايدة مثل (تمام ، بالضبط ، أحسنتم ، بالفعل) أى أنها تظهر الموافقة على المنشور و لكن بصورة مقتضبة، بينما كانت نسبة الاتجاه السلبى فى التعليقات ١٢,٦ % و هى التى كانت تظهر سخريه و تهكم المستخدم على المنشور، و هذه النتائج تعكس تجاوب المستخدمين لهذه الصفحة و اقتناعهم بالمضمون المقدم من خلالها، و هى نتائج تدعمها الدراسة الميدانية السابقة و ذلك على الرغم من اختلاف مادة التحليل فالدراسة الميدانية تحدثت عن الصفحات (الثقافة الأخلاقية) بشكل عام بينما رصدت الدراسة التحليلية صفحة واحدة فقط (ثورة الأخلاق) .

خلاصة النتائج و التوصيات :

تناولت هذه الدراسة موضوعاً يتعلق بوحدة من الصفحات النوعية و المتخصصة على الفيس بوك، و هى صفحات الثقافة الأخلاقية، و ذلك فى إطار نظرية التسويق الإجماعى للأفكار و القيم وقد توصلت هذه الدراسة من خلال تساؤلاتها و فروضها إلى أن الشباب الجامعى عينة الدراسة يفضلون هذه الصفحات و يحرصون على استخدامها و متابعتها، كما كانت الميزات التفاعلية فى هذه الصفحات من أكثر العناصر جذباً للشباب، بالإضافة لمضمونها، كما ثبتت صحة بعض فروضها، فقد كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاه الشباب الجامعى نحو هذه الصفحات و بين الخصائص و السمات الديموجرافية له .

كما ثبتت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية بين حرص الشباب على استخدام صفحات الثقافة الأخلاقية و الدخول عليها و بين تغيير سلوكياتهم . وانطلاقاً من هذه النتائج توصى الباحثة بما يلى :

١/ إجراء المزيد من البحوث و الدراسات على الصفحات المتخصصة على الفيس بوك لأنها أصبحت رافداً جديداً يغذى عقول الشباب و يثقفهم نوعياً .

٢/ تعظيم الاستفادة من الصفحات المتخصصة على الفيس بوك، مواقع التواصل الإجماعى فى تفعيل فكر التسويق الإجماعى للأفكار و القيم الأخلاقية على نطاق واسع .

٣/ أن تتبنى الجهات الرسمية رعاية مثل هذه الصفحات و تقديم الدعم لها و من هذه الجهات الجامعات، وزارات التربية و التعليم، التعليم العالى، وزارة الشباب، وزارة الثقافة، وزارة الإعلام بما يضمن الانتشار و التجاوب معها نظراً لاحتياج مجتمعنا لمثل هذه الصفحات و مضمونها على أن يخطط لها فى إطار فكر التربية الإعلامية و التسويق الإجماعى .

مراجع الدراسة :

- ١/ على القرنى . الإعلام الجديد، من الصحافة التقليدية إلى الإعلام الاجتماعى و صحافة المواطن، (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ٢٠١١)، ص ٦٤
- ٢/ مصطفى النشار، تأثير العولمة على أخلاقيات الشباب العربى، مجلة التربية الأخلاقية، العدد ١٢، مارس ٢٠١١، ص ٣٩ .
- ٣/ احمد عبد الكريم، إشكالية العلاقة بين التنشئة الأسرية و بين مضامين المتغيرات الإعلامية الجديدة، المؤتمر الدولى الثانى ، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع المعاصر . التحديات و الفرص، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، الجزائر، ٢٥ - ٢٦ نوفمبر / ٢٠١٤ .
- ٤/ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢ (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ٣٠٣ .
- ٥/ ———، المرجع السابق، ص ٣٠٤ .
- ٦/ سعد لبيب، دراسات في العمل التلفزيوني العربي (بغداد، مركز التوثيق الإعلامي لدول الخليج العربي، ١٩٨٤)، ص ٣٩ .
- ٧ / نيفين غباشى ، دور قادة الر (٢٤) أي في حملات التسويق الاجتماعى الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ١٩٩٦، ص ٣٩ .
- ٨/ خليل المساعد ، التسويق في المفهوم الشامل (عمان : دار المناهج، ١٩٩٧) ص ٣ .
- ٩/ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٢٥٤ - ٢٥٩ .
- ١٠/ ، نديس ماكويل ، ترجمة عثمان العربي. الإعلام وتأثيراته ، (الرياض، الناشر: المعرب، ١٤١٢هـ) ، ص ١٩٤
- ١١/ مكاوي، حسن، وليلى السيد، مرجع سابق، ص ٢٤٤ .
- ١٢ / المرجع السابق، ص ٢٤٤ .
- ١٣ / عبدالحميد، محمد، ٢٠٠٠، مرجع سابق، ص ٢٤٦ .
- ١٤ / أبو أصبع، صالح، ١٩٩٥م، مرجع سابق، ص ٧١ .
- ١٦/ سميرة ناصرى، دور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعى فى تعزيز الهوية الوطنية، المؤتمر الدولى الثانى الإعلام الجديد و قضايا المجتمع المعاصر . التحديات و الفرص، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد خيضر، ٢٥—٢٦ نوفمبر / ٢٠١٤ .
- ١٧/ ريهام أحمد محمد زكى، دور إعلانات التسويق الاجتماعى بالقنوات الفضائية فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحو القضايا المطروحة بها، رسالة دكتوراة غير منشورة (كلية التربية النوعية، جامعة عين شمس، ٢٠١٦) .

- ١٨ / خالد عبد الله النامي، دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية . دراسة تطبيقية على حملات الحوار الوطني السعودي، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٤) .
- ١٩ / راندا احمد الجبالي، دور حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في التلفزيون المصري في تعديل سلوكيات الشباب تجاه القضايا الاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة حلوان، كلية الاداب، ٢٠١١) .
- ٢٠ / عواطف عبد الرحمن، الاعلام و القيم الاسرية في عصر العولمة، المؤتمر العلمي، (الأسرة و الإعلام و تحديات العصر)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ .
- ٢١ / محمد سعد الدين محمد، دور شبكة الإنترنت في إكساب الشباب بعض السلوكيات السلبية التي تتعارض مع القيم الأسرية، . دراسة تحليلية و ميدانية، المؤتمر العلمي، (الأسرة و الإعلام و تحديات العصر)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩ .
- ٢٢ / وليد رشاد، المجتمع الافتراضي، دراسة في منظومة قيم الأسرة المصرية، المؤتمر العلمي، (الأسرة و الإعلام و تحديات العصر)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٥-١٧ فبراير، ٢٠٠٩ .
- 23 -Tiffany A Pempek , Yevdokiya A, Yermolayeva ;College students social networking experiences on Face book,U S A, Journal of Applied Developmental Psychology Vol 30, Issue 3,, 2009, p 227 – 238 .
- ٢٤ / عمرو محمد أسعد "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية دراسة علي موقعي اليوتيوب Youtube والفييس بوك Face book" رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١١)
- 25 -Lone Morris Jorgensen, & Sue Ann Ryan Relativism,Values and Morals Science, Vol 13,Issue 3, 2004, 223-233 .
- 26- Monika Mital & Sumit Sarkar, Multi Users Behavior in Social Networking Websites: A Theoretical Model. (Information Technology & People, Vol. 24, No. 4, 2011) pp. 378- 392.
- 27- Shannon Vallor ; Social networking technology & the virtues . Ethics and Information Technology, 2010, Vol 12, Issue 2 P 157 –170 .
- 28- Wall to Wall or Face to Face in Facebook and philosophy .D.E Wittkower Bar Tura A, 2012,Chicago ;Open Court , pp 231-239 .
- ٢٩ / نواف ابراهيم الشيخ . اتجاهات الشباب السعودي نحو أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية . دراسة تطبيقية لعينة من طلبة و طالبات الجامعات السعودية، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الملك سعود .

30 - Sebastian Valenzuela, Namsu Bark& Kerk F. Kee, Is there Social Capital in a Social Network Site?: Face book Use & College Students Life Satisfaction, Trust, & Participation, (Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 14, 2009) pp. 875- 901.

٣١ / أمين سعيد عبد الغنى، تأثير استخدام الإنترنت على القيم والاتجاهات الأخلاقية للشباب الجامعي، المؤتمر العلمي التاسع لكلية الإعلام، (أخلاقيات الإعلام بين النظرية و التطبيق)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.

٣٢ / رباب محمد رأفت الجمال، اثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي . دراسة ميدانية، جامعة الملك عبد العزيز، كرسى الأمير نايف للقيم الأخلاقية، ٢٠١٣ .

٣٣ / حسين الصديق، الإنسان و السلطة (دمشق : اتحاد الكتاب العرب، ٢٠٠١)، ص١٧

٣٤ / هيا على الفهد، دور الصفحات الثقافية فى الصحف الخليجية بزيادة الوعى الثقافى للقراء، (رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة و الإعلام، كلية الآداب و العلوم و التربية، الجامعة الأهلية بالبحرين)، ص ٥ .

٣٥ / نرمين زكريا خضر، الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية: دراسة على مستخدمى موقع Facebook، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر، ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩).

٣٦ / محمد عبد الحميد الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة :عالم الكتب، ٢٠٠٧)، ص٧٠.