

مقدمة:

يعد الشباب من أهم عناصر الموارد البشرية التي تعتمد عليها الأمم في تحقيق التنمية؛ ولذا توجه له العديد من البرامج لتعليمه وتدريبه بهدف تنميته واستثمار قدراته وإعداده لتحمل مسئولية بناء الأمة والنهوض بها في المستقبل، وخاصة في ظل بعض المتغيرات التي تعصف بالمجتمعات في الآونة الأخيرة، وإذا كان إعداد الشباب له أهميته الخاصة في الأوقات العادية فإن إعداد الشباب تتعاظم أهميته في أوقات التغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي، حيث لهذه التغيرات انعكاساتها الإيجابية والسلبية على شتى مناحي الحياة.

وفي ظل هذه المتغيرات التي تستطيع أن تؤثر تأثيراً كبيراً على سلوكيات الإنسان، يظهر جلياً موضوع تعزيز القيم الأخلاقية لكونها بمثابة الحصن المنيع الذي يمكن الاستناد عليه في حماية شباب اليوم من التغيرات العديدة التي تواجههم، ويأتي ذلك انطلاقاً من أن سلوك أي شاب في جميع الأوقات، وفي جميع النواحي هو مسألة أخلاقية، هذا فضلاً عن أن جميع تعاملاته في حد ذاتها هي نشاط أخلاقي عميق، لذا فقد وجب على البحث العلمي أن يطور من نماذجه وأساليبه وأدواته بما يؤهله من إكساب فئات متنوعة من الشباب ثقافة القيم الأخلاقية (Rice & Stein, 2009).

وعلى ذلك فإن البحث عن الأساليب والتقنيات المنظومية التي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز وتنمية القيم الأخلاقية لدى الشباب من الأمور المهمة التي يجب أن تتوجه إليها المؤسسات المعنية بالمملكة العربية السعودية؛ ومن هذا المنطلق وفي ظل البيانات الإحصائية التي أشارت إلى

معدلات الاستخدام المرتفعة لتطبيقات الإعلام الجديد من قبل فئات متنوعة من الشباب بالمملكة العربية السعودية، يأتي هذا المشروع البحثي كمحاولة لتوظيف هذه التطبيقات في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية. حيث كشفت دراسة صادرة عن شركة "جلوبال ويب إندكس" بأن السعوديين سجلوا أعلى نسبة نمو عالمياً، من حيث عدد مستخدمي موقع تويتر (Twitter) على شبكة الإنترنت، وجاء في التقرير أن نسبة (٥١%) من رواد الشبكة من السعوديين يترددون بانتظام على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تويتر، وأشارت الدراسة إلى أن مستخدمي شبكة الإنترنت من السعوديين، خاصة الشباب، يعتمدون على شبكة التواصل الاجتماعي كأداة للاتصال والتعبير عن الرأي والحصول على المعلومة. وطبقاً لبعض الإحصائيات، فإن عدد مستخدمي خدمة تويتر بالسعودية يتجاوز ثلاثة ملايين، أي نحو (١٢%) من مجموع عدد السكان، وينشر هؤلاء أكثر من مليون وخمسمائة ألف رسالة يوميًا. أما موقع فيسبوك فيزيد عدد مستخدميه عن (٦) ملايين. ويستخدم مليون سعودي شبكة "لينكد إن". ويعتبر السعوديون من أكبر مشاهدي موقع يوتيوب عددًا، إضافة إلى استخداماتهم لشبكات أخرى وتطبيقات الهواتف الذكية (الجمال، ٢٠١٤).

واستنادًا لما سبق ونظرًا لأن تطبيقات الإعلام الجديد لديها من الخصائص ما يجعلها قادرة على خلق مواقف متنوعة تسمح بمناقشة عديد من الأفكار والقيم الصحيحة، بالإضافة إلى قدرة هذه التطبيقات على إتاحة تبادل الخبرات، وتوفير الدعم والإرشاد الكافي للشباب (الجمال، ٢٠١٣؛ Weller & Dalziel, 2007, 76; Jokisalo & Riu, 2009)؛ فإن البحث الحالي يتجه نحو فحص تأثير هذه التطبيقات في تعزيز القيم الأخلاقية، وخاصة أن تطبيقات الإعلام الجديد تتيح خلق مساحات للتواصل

بين الأشخاص وخاصة الشباب منهم في إطار إنساني واجتماعي لتبادل المعارف والآراء والأفكار في إطار من التفاعلية يسمح ببناء معتقدات تشاركية قد يكون لها دوراً في تغيير الأفكار الهدامة، ومن أمثلة التطبيقات الاجتماعية التي يمكن استخدامها: الفيسبوك Facebook، المدونات Blogs، المحررات التشاركية wiki، التدوين المصغر تويتر Twitter، والفيديو التشاركي كما هو الحال في يوتيوب youtube وكيك keek، والصور التشاركية كما هو الحال في فليكر Flickr وانستجرام instgrame،... وغيرها من التطبيقات (Weller & Dalziel, 2007, 76; Jokisalo & Riu, 2009).

ويمكن القول أن توجه المؤسسات المختلفة وخاصة الجامعية منها نحو توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية، يأتي نتيجة حاجة المؤسسات المسؤولة إلى أدوات تكنولوجية يمكن من خلالها مناقشة كل ما يتعلق بالقيم الأخلاقية في إطار من: الشخصية، الاجتماعية، التعاونية، الديناميكية، بالإضافة إلى الحاجة الملحة لوجود نماذج متنوعة لسحب المعرفة من مصادرها المختلفة وهي ما تستطيع تطبيقات الإعلام الجديد القيام به؛ حيث تفتح أبواباً جديدة لنقاش أكثر تفاعلية كما أن خصائصها تساعد في التغلب على عديد من القيود التي تواجه عمليات التغيير الاعتيادي (Chatti, et.al, 2007, pp.781-782). كما أنه في واقع الأمر فإن مجتمع المعرفة الذي يعيشه شباب هذا العصر يحتاج إلى بيئات مرنة تيسر عمليات التواصل عبر استراتيجيات متنوعة تتيح للشباب تقاسم الموارد والاستفادة منها في سياق من الودية والإنسانية، وهو ما يجعل التوجه نحو توظيف التطبيقات الاجتماعية في عمليات التنوير القيمي من الأمور

الضرورية (Li, et al, 2011, p.49). وخاصة أن هذه التطبيقات تعمل على تزويد الشباب بفرص متنوعة تمنحهم المشاركة في المفاوضات والنقاشات ومراجعة النظراء (Doolan, 2007). كما تلعب تطبيقات الإعلام الجديد دورًا كبيرًا في نقل الشباب من مرحلة البحث عن المعلومات إلى مرحلة الإبداع والابتكار في إعادة بناء محتويات فكرية (Thompson, 2008). وتمنحه الإحساس والشعور بأنه جزء من جالية كبيرة تتشارك معًا في صنع محتوى فكري مميز (Ruth & Houghton, 2009, p.137). وكل ذلك جعل لتطبيقات الإعلام الجديد دورًا كبيرًا في نقل عمليات التعلم والتغيير عبر الشبكات من مرحلة النشر السلبي Passive Publication إلى مرحلة المشاركة النشطة Active Participation، والتي جعلت الإنترنت من أكبر مستودعات المعرفة (Jokisalo & Riu, 2009, p.3).

في إطار الدراسات التي اهتمت بالقيم الأخلاقية وخاصة لدى الشباب جاءت دراسة "تاي" (Tay, 2009) لتستهدف تحليل وجهات نظر بعض الشباب الجامعي حول القيم الواجب دراستها في المرحلة الجامعية الأولى، ومن خلال الدراسة تم مناقشة وجهة نظر (٧٨) طالبًا، وقد أظهرت النتائج أن الطلاب أكدوا على ضرورة دراسة القيم الخاصة بالمواطنة والأمانة والصدق والعدالة والتسامح وتحمل المسؤولية.

أما دراسة "أجورولا" (Ugurlu, 2009) فقد استهدفت دراسة معايير السلوك الأخلاقي المهني والاجتماعي التي يجب أن يلتزم بها شباب المعلمين بعد تخرجهم، وأوضحت النتائج ضرورة الالتزام بمجموعة محددة من القيم الأخلاقية تستند على ضرورة توجيه سلوكيات الشباب نحو الانضباط الداخلي، وكذلك ضرورة البحث باستمرار عن التحسينات في القواعد

الأخلاقية، وذلك لأن القيم الأخلاقية متجددة ويمكن أن يضاف إليها بشكل مستمر.

واتجهت دراسة محافظة (٢٠٠٩) نحو دراسة الكفايات الأخلاقية، وأوضحت نتائج الدراسة أن الطلب المعلم يجب أن يكون ملماً بالقيم المختلفة التي تجعله متحمساً لمهنة التعليم، ومشجعاً للطلاب على التعلم، ومتعاوناً مع الزملاء والمهنيين وأولياء الأمور، ومقدراً لقيم العدالة وتكافؤ الفرص، والعمل على تنميتها وبخاصة فيما يتعلق بالعمر والإعاقة والجنس والعرق والدين، بالإضافة إلى ضرورة التزامه بالنمو المهني ليكون على دراية تامة بأحدث المستجدات في تخصصه.

وجاءت دراسة الجميلي والدراجي (٢٠١١) لتستهدف التعرف على فاعلية أسلوب الندوات في تنمية القيم الأخلاقية لبعض فتيات معهد إعداد المعلمات بجامعة الأنبار، ومن خلال التطبيق التجريبي على عينة بلغ عددها (٤٢) طالبة، أكدت النتائج على فاعلية أسلوب الندوات في تنمية القيم الأخلاقية الخاصة بالعدل والشورى والطاعة للطالبات المعلمات، وذلك بالمقارنة مع طلاب المجموعة الضابطة.

واستهدفت دراسة العبيد (٢٠١١) فحص مدى التزام بعض المعلمين بمنطقة القصيم بميثاق أخلاقيات مهنة التعليم وعلاقته بالأداء الوظيفي للمعلم، وتوصلت الدراسة إلى عدد كبير من النتائج كان من أهمها وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين من اطلع على ميثاق أخلاقيات مهنة التعليم سواء قبل الخدمة أو بعد الخدمة ومن لم يطلع على ميثاق الأخلاقيات بدرجة الالتزام بمواد هذا الميثاق لصالح من اطلع عليه.

واستهدفت دراسة الشاهين (٢٠١٢) التعرف على أثر المتغيرات الديمجرافية (الحالة الاجتماعية- مكان الدراسة- محافظة السكن) والمتغيرات الدراسية (التخصص- معدل التحصيل الدراسي) في تشكيل مدركات الفتيات في مؤسسات إعداد المعلم بدولة الكويت للقيم العلمية والأخلاقية، وقد أكدت نتائج الدراسة التي تم تطبيقها على (٧٥٦) طالبة بمؤسستي إعداد المعلم بدولة الكويت أن مكان الدراسة بالإضافة إلى المعدل الدراسي له تأثير واضح على مدركات الطالبات لكل من القيم العلمية والأخلاقية.

وتوجهت دراسة زايد والمسعودي (٢٠١٦) نحو دراسة القيم الأخلاقية السائدة لدى طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز بالاعتماد على مقياسي القيم الأخلاقية الإيجابية والسلبية، ومقياس المستوى الاجتماعي/الاقتصادي والثقافي في البيئة السعودية، وتطبيق المقياسين على عينة من (١٨١) طالبًا وطالبة (٧٩ طالبًا و ١٠٢ طالبًا)، وأظهرت الدراسة مجموعة من النتائج المهمة أبرزها تحديد القيم الأخلاقية الإيجابية في قيم (التعاون، تحمل المسؤولية، الأمانة، الانتماء العدل، العطاء علو الهمة، الاحترام)، والقيم السلبية تحددت في (الغش،، الغيبة، الحسد، التكبر).

وتأسيساً على ما سبق عرضه من دراسات فإنه يمكن القول أن موضوع القيم الأخلاقية من الموضوعات التي شغلت عددًا كبيراً من الباحثين، وتوجهت غالبية هذه الدراسات نحو البحث عن القيم الاخلاقية التي يجب الاهتمام بها وتنميتها عند أفراد المجتمع، ويرى الباحث أنه على الرغم من أهمية هذا التوجه، إلا أنه لا بد من وجود تيار آخر موازي من الدراسات السابقة يستهدف تطوير أدوات وآليات مناسبة تعمل كبرامج مباشرة لتنمية القيم الاخلاقية، وهو ما يستهدفه البحث الحالي من خلال تطوير نموذج

مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية.

مشكلة البحث:

إن الانتشار الكبير لتطبيقات الإعلام الرقمي، وتوجه غالبية الشباب لاستخدام هذه التطبيقات لما تقدمه من محتويات تفاعلية، وإتاحة الفرصة للنقاش، والتواصل مع فئات متنوعة، والقدرة على التعبير عن الرأي بكل حرية، وتبادل الخبرات مع الآخرين،... وغيرها من المزايا التي جعلت لهذه التطبيقات دوراً مؤثراً في تشكيل النسق القيمي لعدد كبير من مستخدميها، وهو ما يعني ضرورة البحث عن الطرق والأساليب المتنوعة التي يمكن من خلالها توظيف أدوات الإعلام الرقمي في تعزيز القيم الأخلاقية، وهو ما يتجه إليه البحث الحالي من خلال تطوير نموذج قائم على تطبيقات الإعلام الجديد لتعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية، وقد دعم هذا التوجه الدراسة الاستكشافية التي أجراها الباحث مع (٩٠) طالباً من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز للوقوف على طبيعة استخدامهم لتطبيقات الإعلام الجديد والأجهزة النقالة، وقد أكدت نتائج الدراسة على امتلاك ١٠٠% من الطلاب لأدوات نقالة سواء كانت هواتف جوال أو أقراص لوحية أو كمبيوتر محمول، كما أشار (٩٥,٦%) من الطلاب لاستخدامهم تطبيقات إعلامية متنوعة مثل: تطبيق التراسل النقال Whatsapp، والفيديو التشاركي Youtube، والتدوين المصغر Twitter،... كما أبدى (١٠٠%) من الطلاب تقبلاً لفكرة وجود تطبيق إعلامي يهتم بتعزيز القيم الأخلاقية، وبحيث يكون هذا التطبيق مستنداً على الاستخدامات الشائعة لتطبيقات الإعلام الرقمي.

وفي سياق مرتبط بتوجه طلاب الجامعات بالمملكة العربية السعودية نحو استخدام التطبيقات الاجتماعية والأجهزة النقالة استهدفت دراسة الجمال (٢٠١٣) فحص أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي من خلال التطبيق على (٦٠٠) من الشباب غالبيتهم من طلاب الجامعات السعودية، وأشارت النتائج إلى أن (١٠٠%) من أفراد العينة يستخدمون الإنترنت بشكل عام، وأن (٥٠,٦٧%) يستخدم الإنترنت من خلال الهواتف النقالة، وغالبية العينة بنسبة (٨٦,٣٣%) يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بانتظام، واحتلت الفيس بوك المركز الأول في الاستخدام بنسبة (٦٣,٥٠%)، والتويتر في المركز الثاني بنسبة (٥٢,٥٠%)، وجاء اليوتيوب في المركز الثالث بنسبة (١٤,٣٣%)، وكما هو واضح من الأرقام فإن دلالتها تشير إلى ضرورة التوجه نحو الاستفادة من تطبيقات الإعلام الجديد في إحداث تأثيرات مهمة على الطلاب الجامعيين في مجال تعزيز القيم الأخلاقية.

تساؤلات البحث:

يحاول البحث الحالي الإجابة عن التساؤلات الية:

- ١- ما أهم القيم الأخلاقية التي يمكن تنميتها لدى بعض الشباب عبر تطبيقات الإعلام الجديد؟
- ٢- ما تطبيقات الإعلام الجديد التي يمكن الاعتماد عليها في تنمية القيم الأخلاقية؟
- ٣- ما النموذج المقترح القائم على التطبيقات السابقة والتي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز القيم الأخلاقية؟

أهداف البحث:

يرتكز البحث الحالي على تحقيق الأهداف التالية

- ١- تحديد أهم القيم الأخلاقية الواجب تنميتها لدى بعض الشباب بالمجتمع السعودي.
- ٢- تحديد تطبيقات الإعلام الجديد التي يمكن الاعتماد عليها في تطوير نظام لتعزيز القيم الأخلاقية.
- ٣- تطوير نموذج مقترح قائم على بعض تطبيقات الجديد يمكن الاعتماد عليه في تنمية القيم لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية.

أهمية البحث:

من المتوقع أن يفيد البحث الحالي بعد الانتهاء منه في:

- ١- تطوير منظومة مواجهة تعزيز القيم لدى الشباب السعودي في ظل المتغيرات المتلاحقة والمتنامية التي يواجهها المجتمع في الوقت الراهن.
- ٢- تزويد الجهات المعنية بمجموعة من الإرشادات اللازمة لتصميم البرامج القائمة على تطبيقات الإعلام الجديد والتي يمكنها مجابهة التطرف الفكري.
- ٣- تقديم حلول علمية متطورة لمشكلات التواصل مع الشباب السعودي عبر برامج التوعية التقليدية التي تفتقر الجاذبية، وذلك بالاعتماد على طرق وأساليب تكنولوجية يُقبل عليها الشباب ومن شأنها تعزيز القيم الأخلاقية.
- ٤- التحديد الواضح لأكثر الأدوات التكنولوجية التي يستخدمها الشباب

السعودي والتي لها دورًا واضحًا في تعزيز القيم الأخلاقية .

٥- قد تمثل المنظومة التي يتوصل إليها المشروع الحالي ركيزة لدعم مؤسسات الدولة المختلفة في دعم وتعزيز القيم الأخلاقية لدى شرائح متنوعة من المجتمع السعودي.

حدود البحث:

١- الحدود الموضوعية: سوف يتم تطوير النموذج وفقاً للقيم الأخلاقية التي سوف يتم تحديدها على مقياس الأوزان النسبية من وجهة نظر الخبراء بالمملكة العربية السعودية.

٢- الحدود البشرية: شرائح متنوعة من الشباب السعودي من (١٨-٣٥) عام من الملتحقين ببرامج البكالوريوس والدراسات العليا بجامعة الملك عبدالعزيز.

٣- الحدود الزمانية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٣٧/١٤٣٨ هـ.

٤- الحدود المكانية: مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية.

منهج البحث:

يعتمد البحث الحالي على المنهج الوصفي حيث يتم استخدامه في مرحلة الدراسة والتحليل لدراسة القيم الأخلاقية وتطبيقات الإعلام الجديد التي يمكن الاعتماد عليها في تنمية القيم الأخلاقية، وكذلك تطوير النموذج المقترح.

عينة البحث:

ارتكزت عينة البحث الحالي على عدد (٨٨) شابًا من طلاب جامعة الملك عبدالعزيز في مرحلة الدراسات العليا التربوية

إجراءات البحث:

أولاً: رصد أهم القيم الاخلاقية الواجب ترميتها لدى عينة من الشباب بالمملكة العربية السعودية:

١- إجراء دراسة مسحية تحليلية للأدبيات التي اهتمت بالقيم الأخلاقية.

٢- بناء أداة البحث المتمثلة في مقياس رصد القيم الأخلاقية.

٣- تطبيق الأداة على عينة من المعنيين لرصد الأوزان النسبية لترتيب القيم الأخلاقية الواجب ترميتها.

ثانياً: تحديد تطبيقات الإعلام الجديد التي يمكن الاعتماد عليها في تنمية القيم الأخلاقية:

١- إجراء دراسة مسحية تحليلية للأدبيات المرتبطة بتطبيقات الإعلام الجديد، بالإضافة إلى استعراض واقع التطبيقات الاجتماعية المتاحة عبر الأجهزة النقالة.

٢- عرض قائمة بالتطبيقات الاجتماعية النقالة على عينة من الشباب للتعرف على واقع استخدامهم لها.

٣- تحديد التطبيقات المناسبة للنموذج المقترح بناء على استخدامات الشباب وآراء الخبراء.

ثالثاً: تصميم النموذج المقترح وذلك على النحو التالي:

١- **مرحلة التحليل وتتضمن:** تحليل المشكلة وتقدير الحاجات، تحليل المهمات التعليمية المرتبطة بالقيم الأخلاقية، تحليل خصائص العينة المرتبطة باستخدام تطبيقات الإعلام الجديد، تحليل البيئة العامة لاستخدام تطبيقات الإعلام الجديد.

٢- **مرحلة التصميم وتتضمن:** تصميم الأهداف الإجرائية المرتبطة بموضوعات القيم الأخلاقية ، تصميم الخريطة الهيكلية لتطبيقات النموذج المقترح، التصميم الوظيفي لأدوات التطبيق، تحديد طبيعة المحتوى، تصميم التفاعلات الاجتماعية، تصميم استراتيجيات التعليم والتعلم، تصميم الأنشطة ، تصميم نمط التعليم وأساليبه، تصميم الاستراتيجية العامة.

٣- **مرحلة التطوير وتتضمن:** إعداد التصميمات الخاصة بالمواقف الافتراضية الأخلاقية، التخطيط للإنتاج، الإنتاج الفعلي، عمليات التقويم البنائي، الإخراج النهائي لمحتويات وهيكل النموذج.

رابعاً: تحليل النتائج ومناقشتها على ضوء تساؤلات

البحث.

مصطلحات البحث:

تطبيقات الإعلام الجديد:

هي التطبيقات التي تسمح للمستخدم بالوصول إلى المحتويات والخدمات المختلفة عبر الشبكات من خلال جهازه النقال دون الحاجة إلى وجود مستعرض، حيث يستخدم ما يُطلق عليه التطبيقات المصغرة النقالة

Mobile Widgets Applications التي تقوم بسحب المعلومات من المستعرض وعرضها كاملة على سطح المكتب الخاص بالجهاز النقال، وبحيث يقوم المستخدم من خلال هذه التطبيقات بالمشاركة في إنتاج المحتوى وتراسله وإعادة استخدامه مرة أخرى في إطار من التفاعلات الإنسانية بين أفراد ومجموعات متنوعة من المستخدمين (Juniper Research, 2008; Waycott & Kennedy, 2009).

ويعرفها الباحث إجرائيًا بأنها: "التطبيقات التي تسمح للمستخدم بالتفاعل مع المحتويات والخدمات المختلفة عبر الشبكات من خلال أجهزة نقالة دون الحاجة إلى وجود مستعرض، وبحيث يقوم المستخدم من خلال هذه التطبيقات بالمشاركة في إنتاج المحتوى وتراسله وإعادة استخدامه مرة أخرى، في إطار من التفاعلات الإنسانية بين أفراد ومجموعات متنوعة من المستخدمين".

القيم الأخلاقية:

الأخلاق بشكل عام "علم معياري يتناول مجموعة من القواعد والمبادئ المحددة التي يخضع لها الإنسان في تصرفاته ويحتكم إليها في تقييم سلوكه، مستمدة من تصور فلسفي شامل يركز على العقل، أو الدين أو عليهما معاً"، (الغامدي، ٢٠٠٦، ص ٤٠٨)، "وتمثل إطاراً مرجعياً يحكم تصرفات الفرد والجماعة" (Treviño, et al, 2006)، كما أنها تعني "بالقواعد والأسس التي من خلالها تتحقق الغاية منها، وبالوعي بها يصل الفرد إلى ثمرتها، ألا وهو السلوك الخلفي القويم" (الزبيد، ٢٠١١)، وتُعرف كذلك القيم الأخلاقية بأنها "عدد من المبادئ التي يتبناها الفرد ويتعامل مع الآخرين من خلالها، وتنسم سلوكيات الفرد بصفات تلك المبادئ المقتنع بها"

الإطار النظرى

تطبيقات الإعلام الجدىء وتعزىء القىم الأخلاقىة

ىستهدف الإطار النظرى للبحء الحالى إلقاء الضوء على تطبيقات الإعلام الجدىء من حىء مفومها، وخصائصها، وأهمىتها، وبعض نماذجها التى يمكن الاعتماد عىها فى تعزىء القىم الأخلاقىة، كما ىساهم الإطار النظرى للبحء الحالى فى إلقاء الضوء على القىم الأخلاقىة وأهم التوجهات النظرىة لها بالإضافة إلى استعراض بعض النماذج من هذه القىم.

المحور الأول

تطبيقات الإعلام الجدىء

١- مفهوم تطبيقات الإعلام الجدىء:

ىرى بلاكمىر وآرون (Blackmur, et al, 2013) أن تطبيقات الإعلام الجدىء هى التطبيقات التى تعتمد على استخدام تكنولوجياىء وتطبيقات الجىل الثانى للوىب (web 2.0)، وخاصة التى تعمل منها كىتطبيقات نقالة عبر الأجهزة المحمولة لتقدىم المحتوىء التفاعلىة، وفى هذا السىاق تجدر الإشارة إلى أن تطبيقات الجىل الثانى للوىب المقترنة بالأجهزة المحمولة يُطلق عىها مسمى التطبيقات الاجىماعىة النقالة (Mobile Social Applications)، وهى التطبيقات التى ىوصى بلاكمىر ورفاقه بضرورة الاعتماد عىها بشكل موسع فى عملىاء التواصل المتنوعة.

وىرى تمبورىس وآرون (Tambouris, et al, 2010) أن

الحديث عن تطبيقات الإعلام الجديد هو الحديث عن كيفية توظيف تقنيات الجيل الثاني للويب ٢,٠ في تطوير نظم تتصف بالاجتماعية والتشاركية والإنسانية، وفي هذا السياق يشير ويب (Webb, 2014) إلى أن تطبيقات الإعلام الجديد هي التطور الطبيعي لثورة الوسائط الاجتماعية التي يشهدها العصر الحالي، والتي استطاعت أن تنتقل فكرة التعلم والتفاعل من خلال التجمعات والفصول سواء كانت تقليدية أو إلكترونية إلى فكرة التعلم أو التفاعل النقال غير المعتمد على مكان وزمان محدد، وفي إطار يتم من خلاله التشارك وتبادل الأدوار، وذلك لخلق بيئات تفاعلية مرنة.

ويمكن القول أن تطبيقات الإعلام الجديد هي التطبيقات التي تسمح للمستخدم بالوصول إلى المحتويات والخدمات المختلفة عبر الشبكات من خلال جهازه النقال دون الحاجة إلى وجود مستعرض، حيث يستخدم ما يُطلق عليه التطبيقات المصغرة النقالة (Mobile Widgets applications) والتي تقوم بسحب المعلومات من المستعرض وعرضها كاملة على سطح المكتب الخاص بالجهاز النقال، وبحيث يقوم المستخدم من خلال هذه التطبيقات بالمشاركة في إنتاج المحتوى وتراسله وإعادة استخدامه مرة أخرى في إطار من التفاعلات الإنسانية بين أفراد ومجموعات متنوعة من المستخدمين (Juniper Research, 2008; Waycott & Kennedy, 2009).

٢- خصائص تطبيقات الإعلام الجديد:

الملح الرئيسي لتطبيقات الإعلام الجديد أنها نموذج اجتماعي لبناء المعرفة، هذا النموذج له خصائص أساسية يمكن وصفها من خلال المحاور

التالية (Cormode& Krishnamurthy, 2008; Juniper Research,)
(2008)

١- التكنولوجيا Technology: حيث تعتمد تطبيقات الإعلام الجديد على ما يسمى تطبيقات سطح المكتب المصغرة Desktop Widgets والتي تسحب المعلومات من المستعرض وتعرضها كاملة على سطح المكتب دون الحاجة إلى استخدام المستخدم للتطبيقات الاجتماعية من خلال مستعرض الويب.

٢- الهيكلية Structural: حيث يجب أن يتميز التخطيط العام لتطبيقات الإعلام الجديد بالمرونة ويسمح للمستخدمين بإعادة تخطيط محتوياتهم على ضوء أهدافهم الشخصية.

٣- المعرفة knowledge: الأدوات المختلفة لتطبيقات الإعلام الجديد تتيح الوصول إلى محتويات متنوعة يتم الإضافة عليها، والتعديل فيها، والحذف منها؛ مما ينتج عنه الوصول إلى كم وكيف أكبر من المعارف الإبداعية الجديدة.

٤- المستخدم User: يُطلق على المستخدم مصطلح "prosumer" ويعني منتج المحتوى ومستخدمه، حيث أن هذا المصطلح خلاصة كلمتي منتج Producer ومستهلك Consumer، فالمحتوى يتم استهلاكه ممن أنتجه أو شارك في إنتاجه.

٥- الاجتماعية Sociological: فتطبيقات الإعلام الجديد يجب أن تسمح بتكوين الجاليات والصدقات بين أعضائها وتبادل الآراء والمعارف المختلفة.

كذلك تستند تطبيقات الإعلام الجديد على مفاهيم التفاعل بين المستخدمين التي تيسر عمليات التفاوض والنقد المدروس للوصول إلى المعارف الأساسية؛ فتطبيقات الإعلام الجديد ليست مجرد تطبيق لتحقيق هدف إنما هي بمثابة أداة لتشكيل المعارف لدى المستخدم في إطار عملية مستمرة من البناء يشارك فيها المستخدم (Ruth & Houghton, 2009, p.149). ونتيجة لذلك أصبحت تطبيقات الإعلام الجديد تركز على فكرة الانتقال من بث وإتاحة وتوزيع المواد الرقمية واستهلاكها من قبل المستخدمين إلى فكرة المشاركة في إنتاج هذه المواد وبحيث تصبح تطبيقات الإعلام الجديد بمثابة مصادر وبوابات معرفية وليست مجرد مواد يتم تقديمها لفئات محددة (Ehlers, 2009, pp.3-5).

ومن بين الخصائص الرئيسية لتطبيقات الإعلام الجديد هو أن مبادراتها في المشاركة تأخذ الاتجاه من أسفل إلى أعلى (Bottom-up)، وهو ما يعنى أن مبادرة التصرف في عمليات المشاركة مأخوذة من الأفراد المشاركين، والذين لهم دورًا كبيرًا في تكوين الآراء والاتجاهات ولا تفرض عليهم سلطة من قبل المشرفين على التطبيق، بل أنه في حالة خضوع المستخدمين للاتجاه من أعلى إلى أسفل (Top-down) فالسلطة تكون للجاليات مجتمعة مما يعنى أن المشاركة في تطبيقات الإعلام الجديد أكثر ديمقراطية، وذلك بعكس أدوات الإعلام الرقمي التقليدي التي تعتمد على مبادرة واحدة من أعلى إلى أسفل (Top-down) حيث تكون السلطة للمؤسسات والمسؤولين عن الموقع أو التطبيق وليست للمستخدمين المشاركين (Jokisalo & Riu, 2009).

أيضاً من الجدير بالذكر التأكيد على أن تطبيقات الإعلام الجديد

تنطلق في فلسفتها مرتكزة على مجموعة من المبادئ الأساسية، وذلك على النحو التالي (Ehlers, 2009):

١- الانتقال من الاستقبال إلى المشاركة: تقييم جودة المحتوى بتطبيقات الإعلام الجديد، يرتبط بشكل كبير بأن تكون محتويات هذه التطبيقات تم إنتاجها من قبل المستخدم فهو ليس مستقبل لما يقدمه التطبيق بقدر ما هو مشارك ومساهم في إنتاج محتواه وذلك من خلال مجموعة من العمليات النشطة التي تساعد على إنتاج بيئته الشخصية، وتقاسمها مع الآخرين.

٢- الانتقال من البحث إلى التفكير التأملي: حيث تتحول سيناريوهات التعلم من التوافق والالتزام بجميع الإجراءات إلى التفكير التأملي والناقد لجميع المحتويات، وبشكل يتيح للمستخدم التقدم والتطور المستمر بناء على الحكم الذاتي التأملي لما يقدم من خلال تطبيقات الإعلام الجديد.

٣- الانتقال من المنتج الموجه إلى الأداء الموجه: المحتوى المقدم للمستخدم ليس محور الجودة بينما أداء المستخدم وتطويره هو محور الجودة الحقيقي.

٤- الانتقال من تخطيط التعليم للمتعلم إلى تخطيط التعليم بواسطة المتعلم: فتطبيقات الإعلام الجديد يجب أن تسمح للمتعلم بتخطيط تعليمه وبناء بيئاته الشخصية التي يتشارك فيها مع الآخرين دون الاعتماد على بيئات جاهزة مخططة سلفاً.

٥- الانتقال من دور المستقبل إلى دور المطور: حيث يتحول الحكم على المواد التعليمية من حيث قدرتها على التأثير في بعض عمليات التعلم لدى المتعلم أو المستخدم إلى الحكم على مدى الاستخدام المرن وصدق

عمليات التواصل الاجتماعي بين المتعلمين في تطوير وإنتاج مواد تعليمية.

٦- الانتقال من الاختبارات إلى الأداء: حيث لم تعد الاختبارات هي المحك الوحيد للحكم على أداء المستخدم بل أن أداء المستخدم ومنتجاته المختلفة عبر التطبيقات الاجتماعية هي أحد المحكات الرئيسية للحكم على المستخدم فما ينتجه ويطوره عبر بعض التطبيقات مثل اليوتيوب وانستجرام هو أحد أهم الدلائل على أداءه.

وتلتزم تطبيقات الإعلام الجديد بإطار عمل يتكون من (٤) خصائص أساسية يمكن الإشارة إليها على النحو التالي (Juniper Research, 2008):

١- التراسل الفوري النقال والحضور (Instant Mobile IM & Presence Messaging): حيث وجود نظام للتراسل الفوري يتيح للمستخدمين مشاركة الملفات والمعلومات في الوقت الحقيقي، كما يسمح بتعقب التغييرات التي تحدث في نفس الوقت.

٢- الخدمات القائمة على الموقع (Location Based Services (LBS): حيث يتم تقديم خدمات شخصية للمستخدم على أساس جغرافي من خلال السماح له بتبادل تفاصيل موقعه مع الآخرين.

٣- البحث النقال Mobile Search : حيث تتضمن تطبيقات الإعلام الجديد محركات مستندة على خوارزميات وآليات شعبية تقترح نتائج البحث، وتساعد على اكتشاف أسرع للنتائج، كما يمكن ربط البحث بطبيعة المكان المتواجد به المستخدم.

٤- التشبيك الاجتماعي Social Networking: حيث يمكن للمستخدم من خلال تطبيق اجتماعي واحد التنقل بين عدد متنوع من التطبيقات، وممارسة أنشطة اجتماعية متنوعة.

٣- أهمية تطبيقات الإعلام الجديد:

وفي سياق الحديث عن أهمية تطبيقات الإعلام الجديد، فإنه يمكن الإشارة إلى أن ذلك يرجع إلى الانفتاحية التي تتميز به هذه التطبيقات، بالإضافة إلى دعمها المشاركة في عمليات النقاش المتنوعة، ورفع معدلات الحافزية لدى المستخدمين، هذا فضلاً عن إعطاء الفرص للمشرفين أو المعلمين لمراقبة أعمال المستخدمين، ويمكن توضيح ذلك بشكل أكثر تفصيلاً على النحو التالي (Anderson, 2007; Bles & Rittberger, 2009):

١- الانفتاحية Openness:

- ١-١- حيث تعمل تطبيقات الإعلام الجديد كبوابات معرفية تقدم مصادر متنوعة تؤدي إلى إشباع احتياجات المستخدم.
- ١-٢- تطبيقات الإعلام الجديد تستخدم برمجيات مفتوحة المصدر تتيح جميع خدماتها دون أية قيود.

٢- المشاركة Participation:

- ٢-١ يعمل كل المستخدمون معاً في نفس الأرصفت والأدوات في تهيئة وبناء وحدات رقمية مشتركة لها علاقة بموضوعات التعلم.
- ٢-٢ يشارك المعلمون والمتعلمون سويًا في تطوير النظام التعليمي مما ينتج عنه الإبداع والابتكار في توليد وإعادة بناء المحتوى.

٣- الدافعية Motivation:

- ١-٣ تحفز تطبيقات الإعلام الجديد بشكل فردي وشفاف للتعلم.
- ٢-٣ يشارك المعلمون بفاعلية في تحفيز المتعلمين من خلال حضورهم عبر تطبيقات الإعلام الجديد ويتمثل هذا الحضور في تسليم مصادر التعلم وتقديم المساهمات والاقتراحات المرتبطة بالمحتوى.

٤- المراقبة والتغذية الراجعة والتقويم Monitoring, Feedback,

:Evaluation

- ١-٤ يستطيع المعلم تتبع نشاطات المتعلم الفردية والمشاركة.
 - ٢-٤ يستطيع المعلم تقديم تغذية راجعة منتظمة للمتعلم.
 - ٣-٤ يستطيع المعلم تقييم أعمال المتعلم ومشاركاته بانتظام.
- كذلك وفي سياق عمل تطبيقات الإعلام الجديد كسحب حاسوبية فإنها تستطيع أن تقدم للمستخدم عدد كبير من الخدمات، منها الخدمات التالية (Frydenberg, 2011, 4-8; Madan& et al, 2011, 162):

١- البنية التحتية كخدمة (IaaS) Infrastructure as a Service:

ترجع طبيعة عمل البنية التحتية كخدمة إلى أن تطبيقات الإعلام الجديد تتيح بنيتها التحتية للمستخدم للعمل كجهاز افتراضي يمكن من خلاله تخزين الملفات والوثائق وإجراء جميع عمليات المعالجة عبر الخط المباشر دون قيود لنوع الجهاز المستخدم في الوصول إلى التطبيق.

٢- منصات العمل كخدمة (PaaS) Platform as a Service: ترجع

طبيعة عمل تطبيقات الإعلام الجديد كمنصة من منطلق أن التطبيق

الاجتماعي يُعد للمستخدم بمثابة: نظام تشغيل، وبيئة برمجية، وقاعدة بيانات، و خادم ويب، يمكن للمتعم التعامل معه دون أي تعقيد مرتبط بشراء مكونات مادية أو برمجية.

٣- البرامج كخدمة (Software as a Service (SaaS): تتيح تطبيقات الإعلام الجديد تشغيل مجموعة من البرامج المتنوعة عبر خادم التطبيق، هذه البرامج لا يحتاج المستخدم إلى شرائها أو تنصيبها عبر الجهاز الخاص به، ولا يحتاج إلى إعادة تهيئتها حيث مالك التطبيق هو المسئول عن كل هذه العمليات، وتعمل البرامج بشكل واحد عبر كل الأجهزة المتنوعة الخصائص والمواصفات.

٤- البيانات كخدمة (Data as a Service (DaaS): يقصد بالبيانات كخدمة هو إمكانية الحصول على البيانات عند الطلب من قبل المتعم في أي وقت وبأي صيغة دون اعتبار لأي فوارق بين المجهز والمستهلك وذلك بالاعتماد على تكنولوجيا التطبيق التي تعمل على تسليم البيانات للمصادر المتعددة التي تقوم بطلبها.

٤ - نماذج من تطبيقات الإعلام الجديد:

تطبيقات الإعلام الجديد كثيرة ومتنوعة يصعب حصرها، ولكل تطبيق ما يميزه، وقد أشارت كثير من الأدبيات إلى نماذج متنوعة من هذه التطبيقات، وسوف يتم توضيح طبيعة بعض من هذه التطبيقات بناء على النماذج المتاحة عبر الشبكات وما تحدثت عنه الدراسات والأدبيات السابقة وجدول (١) التالي يوضح أكثر هذه النماذج شيوعاً (Hanlon & Robertson, 2009; Liu, 2010; Mills, 2011; Reid, et al, 2012):

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

جدول (١): نماذج من تطبيقات الإعلام الجديد

م	التطبيق الاجتماعي	نموذج للتطبيق	الوظيفة
١	الشبكات الاجتماعية Social networks	Facebook 	تطبيق يتيح مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى مستخدمين آخرين بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والفيديو والصور والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات
		Linkedin 	يسمى تطبيق التواصل المهني، يربط المستخدم بأفراد مهنته ويجعله على اتصال دائم بهم، ومن خلاله يتم تبادل الآراء والأفكار المهنية، والحصول على فرص وظيفية
٢	الفيديو التشاركي Video sharing	Youtube 	تطبيق يتيح تحميل مقاطع الفيديو وتنزيلها ومشاركة الآخرين أهم المقاطع التي تخص موضوع معين، والتعليق عليها، وتقييمها.
		Keek 	يتيح هذا التطبيق مشاركة فيديوهات لا تزيد متنها عن (٣٦) ثانية ونشرها بكل سهولة والتحاور بشأنها اجتماعياً، ويرى البعض أن هذا التطبيق مخصص لتدوينات الفيديو المرئية.
٣	الصور التشاركية Photo sharing	flickr 	يتيح هذا التطبيق مشاركة الصور بين عدد كبير من المستخدمين وتبادلها والتعليق عليها لتكروين المعارض الرقمية المتنوعة
		instgrame 	يُعد أكثر التطبيقات المستخدمة حالياً لمشاركة الصور وتكوين المعارض الرقمية، وقد ذاع انتشاره في الفترة الأخيرة ويجذب حالياً عدد كبير من المستخدمين يتخطى المنضمين لفليكر.

م	التطبيق الاجتماعي	نموذج للتطبيق	الوظيفة
٤	العروض التشاركية Slide sharing	Slide Share 	تطبيق يتيح للمستخدم مشاركة آخرين في نشر وإنتاج عروض تقديمية ويهتم ذلك الموقع بعرض عديد من العروض في عديد من الموضوعات
		Prezi 	من تطبيقات العروض التشاركية استخداماً في الأونة الأخيرة ويتميز باستخدام عروض وتقنيات جذابة مثل استخدام أدوات التكبير والتنقل بين عناصر العرض كأنها على لوحة واحدة وليست مجرد شرائح كما في عروض power point
٥	تطبيقات التراسل النقال Mobile messaging applications	Whatsapp 	تطبيق يسمح بتبادل الرسائل النصية، والصوتية، والصور، والفيديو، دون أي اعتبارات زمنية أو مكانية، حيث أن التطبيق مخصص بالأساس للأجهزة النقالة-الهواتف الجواله- وهو ما يسمح للمستخدمين بالتواصل المستمر عبر أشكال متعددة للوسائط المتعددة
٦	التدوين المصغر Micro-blog	Twitter 	تطبيق يتيح إرسال تغريدات أو تدوينات عن أى موضوع بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة، عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS.
٧	المحررات التشاركية/ الويكي Wiki	Wikibidia 	تطبيق يتيح تحرير المحتويات النصية بشكل تشاركي ويمكن لكافة المستخدمين إضافة أي محتوى أو تعديله أو حذفه، ويستخدم هذا التطبيق بفاعلية في المحتويات الكثيفة.
٨	المفضلات الاجتماعية social bookmarking	Delicious 	تطبيق يتيح تخزين الروابط المهمة ذات العلاقة بموضوع محدد وترتيبها ومشاركتها بين عدد كبير من المستخدمين، ويمكن تنظيم المفضلة حسب رؤية المستخدمين، وإضافة الأصدقاء لمتابعة الروابط، مشاهدة مدى شعبية الرابط وكم عدد الذين اضافوه لديهم.

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

م	التطبيق الاجتماعي	نموذج للتطبيق	الوظيفة
٩	الخدمات القائمة على الموقع Location Based Services (LBS)		تطبيق يتيح للمستخدم تحديد موقعه الجغرافي وإحاطة أصدقائه بما يفعل في ذلك الموقع. كما يمكن من خلال هذا التطبيق تقديم معلومات عن الموقع لجغرافي مثل أرقام الاتصال، عنوان الموقع الإلكتروني، رأي المستخدم الشخصي في الخدمة.
١٠	الملاحة الاجتماعية Social navigation		تطبيق يسمح للمستخدم برسم خريطة حركته بالمدينة. ونتيجة لرسم كل مستخدم خريطة حركته، فإن المشتركين بالشبكة يحصلون على خريطة دقيقة مرسومة من قبل المستخدمين، ويتجنبون العوائق والمخاطر التي قد تحدث بشكل مفاجئ.
١١	مواقع الفعاليات Events		تطبيق يسمح بتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعوين، كما يمكن ربط هذا التطبيق بخدمات تحديد المواقع الجغرافية (LBS) لتحديد موقع التجمع، مع إمكانية تغيير الموقع والزمان وإبلاغ جميع المستخدمين في نفس الوقت.
١٢	مشاركة الاهتمامات social interests		تطبيق يساعد المستخدمين على نشر ومشاركة اهتماماتهم اللحظية، على سبيل المثال، الكتب التي يقرأها حالياً، أفضل مقال قام بمطالعتة،...
١٣	الأخبار الاجتماعية Social news		تطبيق يتيح بث الأخبار من قبل المستخدمين، وترقيتها من قبلهم لتحديد مدى أهميتها، وكل مجموعة اهتمام تبدأ في بث مختلف الأخبار الخاصة بها والتعليق عليها بشكل تشاركي.
١٤	الأسئلة والأجوبة اجتماعية community Q & A		يتيح هذا التطبيق إمكانية توجيه الأسئلة والإجابة عليها من قبل المستخدمين، وذلك للحصول على أدق إجابة ممكنة. كما يمكن الاشتراك في متابعة سؤال تم طرحه من الغير لما للموضوع من أهمية أو متابعة نوعية معينة من المعلومات.

م	التطبيق الاجتماعي	نموذج للتطبيق	الوظيفة
١٥	مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقية music & audio sharing		يتيح هذا التطبيق مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقية الخاصة بالمستخدمين والتعليق عليها كتابياً أو إعادة التودين الصوتي لها، ويقدم التطبيق مكتبة صوتية هائلة يمكن تقسيمها بحسب اهتمامات كل مجموعة.
١٦	البيئات الاجتماعية ثلاثية الأبعاد 3d Social Environments		تطبيقات افتراضية ثلاثية الأبعاد تحاكي الواقع وتستخدم ما يعرف بالوكلاء الافتراضيين، وتقدم تجارب تسمح للمستخدم بالإبحار والتحرك كما لو كان في بيئة حقيقية يحاور أقرانه ويتفاعل معهم وينفذون المهام المتنوعة بشكل تشاركي.

المحور الثاني

القيم الأخلاقية

١- مفهوم القيم الأخلاقية وأهميتها ومكوناتها:

القيم بشكل عام هي "مجموعة من المعتقدات والتصورات المعرفية والوجدانية والسلوكية الراسخة يختارها الانسان بحرية بعد تفكير وتأمل ، ويعتقد بها اعتقاداً جازماً ، وتشكل لديه منظومة من المعايير التي يستطيع من خلالها الحكم على الأشياء بالحسن أو بالقبح وبالقبول أو الرفض ، ويصدر عنها سلوك منظم يتميز بالثبات والتكرار والاعتزاز" (الجلاد، ٢٠٠٧، ص ٢٣) القيم الأخلاقية هي "مجموعة السلوكيات التي يظهرها الفرد في تعامله مع الأحداث التي تواجهه أو الأفراد اللذين يتعامل معهم في الحياة ويكتسب معظمها من خلال التربية والبيئة التي عاش فيها الفرد في مراحل عمره المختلفة" (Demmont, et al, 1996). كما أنها "معايير لإصدار الأحكام الاخلاقية التي يستخدمها الفرد او الجماعة، للاختيار بين البدائل المختلفة في المواقف التي تتطلب قرارات أو سلوكيات معينة" (صالح، ٢٠٠١، ص ٤٣).

وترى سلوت (٢٠٠٥) أن القيم الأخلاقية هي "مجموعة القيم التي تسهم في بناء المنظومة الأخلاقية لدى الفرد، بحيث ينعكس ذلك على مواقفه المعرفية والسلوكية والنفسية"

والقيم الأخلاقية لها أهمية كبيرة في تهيئة شباب أي أمه لأنها تعمل على تشكيل شخصية الشباب، وتحدد أهدافهم وتوجههم نحو التعامل مع قضايا الوطن، كما أنها تحقق لأي شاب الإحساس بالأمان، فهو يستعين بها على مواجهة التحديات في حياته العملية، وتساعده على التنبؤ بالسلوك في المواقف المختلفة، هذا فضلاً عن أنها تمثل له قوة دافعة نحو العمل وتحسين أدائه في أحسن صورة، كما تعطيه فرصة للتعبير عن نفسه، عن طريق فهمه لذاته، وهو ما يساعده على إصلاح نفسه خفياً ونفسياً (زاهر، ١٩٩٦؛ الشاهين، ٢٠١٢؛ الجمال، ٢٠١٣).

كذلك فإن الالتزام بالقيم الأخلاقية يُعد عامل رئيس لإمداد أي مواطن أو شاب أو متعلم بالدوافع والثوابت التي تجعله قادراً على تحمل المسؤولية، والتفهم، والصبر وليس إلى التذمر، أو الحرمان أو التجاهل، فضلاً عن دورها في تحقيق الاتزان النفسي للمعلم وإكسابه الثقة، والقدرة على اتخاذ القرارات، هذا بالإضافة إلى أنه هذه القيم تجعل الشخص مهتماً بإحداث نوعاً من الرقابة الذاتية على تصرفاته وقراراته (الخطيب، ٢٠٠٩؛ Mahony, 2009).

ويمكن القول أن للقيم الاخلاقية ثلاثة مكونات أساسية، وهي (العاجز والعمرى، ١٩٩٩):

١- المكون المعرفي: ومعياره " الاختيار"، أي انتقاء القيمة من أبدال مختلفة بحرية كاملة بحيث ينظر الفرد في عواقب انتقاء كل بديل

ويتحمل مسئولية انتقائه بكاملها، وهذا يعني أن الانعكاس اللاإرادي لا يشكل اختياراً يرتبط بالقيم .

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

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

٢ - خصائص القيم الأخلاقية:

القيم الأخلاقية تتبع وتستمد من التربية الإسلامية، وهي التي تحدد معالمها وخصائصها وسماتها، وعلى ذلك فإن من أهم خصائص القيم الأخلاقية في الإسلام ما يلي (الطريف، ٢٠١٤، ٢١٨-٢٢٠):

١- الربانية: حيث القيم الأخلاقية في الإسلام تستمد من القرآن الكريم والسنة النبوية، وهي تربط سلوك الإنسان وتصرفاته المختلفة بأسس العقيدة الإسلامية.

٢- الشمول والتكامل: من خصائص القيم الأخلاقية أنها تتميز في الإسلام بالشمول، حيث تراعي عالم الإنسان وما فيه، والمجتمع الذي يعيش فيه، وتحدد أهداف حياة الإنسان وغايتها. فهي قد شملت كافة نشاطات الإنسان وحياته، وأيضاً تميزت بالتكامل، وذلك أنها جمعت بين النفع والإصلاح للحياة الفردية وأيضاً الحياة الجماعية.

٣- الثبات والمرونة: القيم الأخلاقية في الإسلام تتميز بصفتي الثبات والمرونة، فهناك قيم عليا ثابتة لا تقبل الاجتهاد أو التغيير أو التبديل، كالقيم العقدية، وقيم العبادات،... وغيرها الكثير، أما تلك الأخرى فإن مجال الاختيار فيها واسع، وهي مرونة كافية لمواجهة ما يستجد في حياة الناس من مواقف.

٤- الواقعية: القيم الإسلامية يمكن تطبيقها، ولا تكليف فيها بما لا يطاق، فالعبادات واقعية، والأخلاق واقعية، والقيم كذلك واقعية.

٥- موافقتها للفطرة: فالدين الإسلامي يقر بالفطرة الإنسانية ويدعو إلى عدم تغييرها، والقيم الأخلاقية في ذلك كثير منها فطري.

٦- العالمية: جاء الإسلام عقيدة وشريعة لحكم الحياة، ولما كانت العقيدة ربانية المصدر والغاية، وإنسانية الطابع، وخاتمة الشرائع السماوية فهي إذن عالمية.

٣- المبادئ النظرية لدراسة القيم الأخلاقية:

يرتبط دراسة موضوع القيم الأخلاقية بمجموعة من التوجهات النظرية التي تحلل نظرة الفرد للقيم الأخلاقية، ويجب الاهتمام بهذه النظريات كونها من الأسس التي ينبغي مراعاتها عند بناء برامج تهتم بالقيم الأخلاقية، ومن بين هذه النظريات ما يلي (العبيد ٢٠١١؛ Fulmer & Cargile, 1987؛ Carson, et al, 2008):

١- النظرية التجريبية Empirical Theory: وترى النظرية التجريبية أن الأخلاق تشتق من التجربة الإنسانية، وذلك بمعنى أن التجربة هي ما تقرر ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي.

٢- النظرية العقلانية Rational theory: وترى أن العقل الإنساني هو الذي يقرر ما هو جيد وما هو غير جيد وسيئ بمعزل عن التجربة.

٣- نظرية الوحي Revelation theory: وترى هذه النظرية أن الدين هو الذي يحدد ما هو جيد، وما هو غير جيد، وبالتالي أن الذي يشرّد السلوك الإنساني هو الدين ويبين ما هو صحيح، وما هو غير صحيح وخاطئ.

٤- نظرية الحدس Intuitive Theory: وترى أن الحدس والحس التلقائي العفوي تشتق منها الأخلاق، فالحدس والحس التلقائي العفوي هو الذي يستطيع الفرد من خلاله التمييز بين ما هو خير وما هو شر.

٤- دور تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية القيم الأخلاقية:

عند الحديث عن دور تطبيقات الإعلام الرقمي في تنمية القيم الأخلاقية لدى فئات متنوعة من الشباب، فإن الباحث في إطار توضيحه لهذه العلاقة ينطلق مما ذكره عقل (٢٠٠٦، ١٧١-١٧٢) من أن القيم الأخلاقية يتم تنميتها عبر عديد من الطرق والأساليب منها: القدوة الحسنة، والنمذجة، والتقليد، ولعب الأوار، وأسلوب القصة، وأسلوب المحاضرة، والوعظ والإرشاد، بالإضافة إلى الطرق التلقينية، والمناقشة في مجموعات صغيرة، ومساعدة الشباب على طرح قضايا تحوي العديد من القيم وتثير اهتمامهم وتدفعهم نحو التفكير ومناقشة هذه القضايا والوصول إلى قرارات نابغة عن قناعة تدفع الشباب إلى تبني ما اكتسبوه من قيم جديدة، وتأسيساً على ذلك يرى الباحث أن كل الطرق والأساليب التي تم الإشارة إليها يمكن ممارستها عبر تطبيقات الإعلام الجديد فعلى سبيل المثال يمكن الاعتماد على الفيديو التشاركي -اليوتيوب كنموذج- في تقديم نماذج للقدوة الحسنة، وعرض

محاضرات، وقصص لأخلاقيات نموذجية، ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي -الفيش بوك كنموذج- يمكن السماح للمستخدمين بطرح أفكار مرتبطة بالقيم ومناقشتها من قبلهم مناقشة واعية وعميقة، تنعكس بالإيجاب على سلوكياتهم، وعبر المدونات يمكن عرض مقالات ومعلومات متنوعة تصف القيم الأخلاقية الصحيحة، ومن خلال أدوات التدوين المصغر يمكن تقديم وعظ وإرشاد في شكل أحاديث وآيات قرآنية توضح أهمية القيم الأخلاقية... وهكذا عبر تطبيقات الإعلام الجديد المتنوعة يمكن وضع المستخدم في حالة إثارة مستمرة نحو فهم وممارسة القيم الأخلاقية.

وتشير الجمال (٢٠١٣) إلى أن هناك ارتباط بين تطبيقات الإعلام الجديد والقيم الأخلاقية، هذا الارتباط قد يكون بمثابة انعكاس إيجابي على القيم الأخلاقية، أو انعكاس سلبي، والعامل الحاسم في ذلك هو إدارة هذه التطبيقات إدارة منظمة بحيث يكون لها تأثيرات إيجابية على الطالب الجامعي، وفي هذا السياق يرى "هورستينك" (Horstink, 2010) أن توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تنمية القيم الأخلاقية من الأمور الضرورية حيث أن التطبيقات الاجتماعية بطبيعتها بيئة خصبة لمناقشة جميع القضايا الخلاقية التي قد تنعكس على سلوكيات المستخدمين، بل أن أهم ما يميز هذه التطبيقات هو إمكانية متابعة مساهمات المستخدمين وفحصها وذلك لتتبع مسارات القيم الأخلاقية الخاصة بهم ومحاولة تصحيحها أولاً بأول، وفي هذا السياق يرى الشرنوبي (٢٠١٣) أن استخدام خصائص التطبيقات الاجتماعية -الفيش بوك تحديداً- والمتمثلة في التعاون، والمناقشة، والتحاور، وتبادل الآراء والمعلومات والخبرات تسهم بشكل كبير في تبني المداخل الخاصة بالحوار

القيمي والأخلاقي بين المتعلمين، وهو ما يعزز استخدام التطبيقات الاجتماعية في دعم منظومة القيم الأخلاقية.

إجراءات البحث

أولاً: بناء أدوات البحث:

لتحقيق أهداف البحث قام الباحث بإعداد الأدوات التالية:

١- استبانة بأهم القيم الأخلاقية التي يمكن تعزيزها باستخدام تطبيقات الإعلام الجديد

٢- استبانة لرصد واقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من قبل بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية.

١- استبانة القيم الأخلاقية

مر إعداد الاستبانة بمجموعة من الخطوات والمراحل على النحو

التالي:

١- تحديد الهدف من الاستبانة:

قام الباحث بإعداد استبانة بأهم القيم الأخلاقية التي يمكن تنميتها باستخدام بعض تطبيقات الإعلام الجديد من وجهة نظر بعض الشباب بالمملكة العربية.

٢- تحديد محاور الاستبانة:

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تم الإشارة إليها في الإطار النظري للبحث الحالي والخاصة بالقيم الأخلاقية، وأيضاً ما أسفرت عنه نتائج حلقات النقاش التي تم تنفيذها مع بعض المتخصصين في

مجال القيم؛ استقر الباحث على القيم الأخلاقية الخاصة بالمحاور التالية: القيم الشخصية، القيم الاجتماعية، القيم الثقافية، القيم الاقتصادية، القيم الحقوقية، القيم الوطنية.

٣- صياغة مفردات الاستبانة:

على ضوء المحاور الأساسية التي تم تحديدها في الخطوة السابقة، والهدف من الاستبانة، بالإضافة إلى اطلاع الباحث على بعض المقاييس التي تم إعدادها لقياس القيم الأخلاقية (زهرا ن و سري، ١٩٨٥؛ عقل، ٢٠٠٦؛ الدراجي والجميلي، ٢٠١١؛ طه، ٢٠١٣)، تم تحديد، بحيث تكون المقياس من (٣٤) قيمة، منها (١٠) قيم بمحور القيم الشخصية، و(٦) قيم بمحور القيم الاجتماعية، (٤) قيم بمحور القيم الثقافية، و(٥) قيم بمحور القيم الاقتصادية، و(٤) قيم بمحور القيم الحقوقية، و(٤) قيم بمحور القيم الوطنية.

جدول (١): القيم الأخلاقية موزعة على الأبعاد

أبعاد القيم	القيم الشخصية	القيم الاجتماعية	القيم الثقافية	القيم الاقتصادية	القيم الحقوقية	القيم الوطنية
أرقام القيم	١٠-١	١٦-١١	٢٠-١٧	٢٥-٢١	٣٠-٢٦	٣٤-٣١

٤- تقدير درجات الاستبانة:

بلغ عدد القيم بالاستبانة (٣٤) قيمة، ولكل قيمة خمسة (بدائل) للإجابة وهي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وتعطي عند التصحيح (٥، ٤، ٣، ٢، ١) درجة على التوالي، وتضمن المقياس تعليمات الإجابة، ومن ثم فإن أقصى درجة لأية قيمة أخلاقية في

الاستبانة هي (٤٤٠=٥×٨٨)، وأقل درجة هي (٨٨=١×٨٨)، والدرجة المحايدة هي (٢٦٤ = ٣×٨٨).

٥- صدق الاستبانة:

٥-١- صدق المحكمين: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وذلك للحكم على مدى ارتباط القيم الأخلاقية بالأبعاد المحددة، وإضافة أو حذف قيم أخلاقية، وبلغت نسب الاتفاق على فقرات الاستبانة (٨٥%)، وقد تم اقتراح بعض التعديلات المتعلقة بإعادة صياغة بعض القيم، ونقل بعضها من محور إلى آخر، وقد قام الباحث بتنفيذ هذه المقترحات.

٥-٢- الاتساق الداخلي: تم حساب معامل الاتساق الداخلي لمكونات الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبانة، وقد اتضح أن الاستبانة على درجة عالية من الاتساق الداخلي؛ حيث ارتبطت أبعاد المقياس الستة بالدرجة الكلية، بمعاملات اتساق كان جميعها دالاً عند مستوى ٠,٠١، وجدول (٢) التالي يوضح مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد استبانة القيم الأخلاقية ببعضها البعض وبالدرجة الكلية.

جدول (٢): مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد استبانة القيم الأخلاقية ببعضها البعض وبالدرجة الكلية

أبعاد المقياس	القيم الشخصية	القيم الاجتماعية	القيم الثقافية	القيم الاقتصادية	القيم الحقوقية	القيم الوطنية	الدرجة الكلية
القيم الشخصية		٠,٧٧٣	٠,٨١٠	٠,٨٨٣	٠,٧٩٦	٠,٦٨٠	٠,٨٢٤
القيم الاجتماعية			٠,٦٩٠	٠,٨٨٤	٠,٩٨٩	٠,٨٨٦	٠,٧٧٤
القيم الثقافية				٠,٧٧٧	٠,٦٩٠	٠,٨٨٨	٠,٧٢٣

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

٠,٧٩١	٠,٨٨٧	٠,٧٧٢	القيم الاقتصادية
	٠,٨٧٨		القيم الحقوقية
			القيم الوطنية
			الدرجة الكلية

٦- ثبات الاستبانة:

٦-١ ثبات ألفا: تم حساب معامل ثبات الاستبانة بطريقة ألفا كرونباخ على عينة قدرها (٢٠) شاباً، وقد تم حساب ثبات كل قيمة على حدة، وتراوحت قيم معاملات الثبات بين (٠,٨٨٣-٠,٨٧٦)، وهي قيم جميعها دالة عند مستوى (٠,٠١)؛ مما يشير إلى إمكانية التعامل مع الاستبانة بدرجة مقبولة من الثقة.

٦-٢ ثبات إعادة التطبيق: تم تطبيق الاستبانة على العينة الاستطلاعية والتي تكونت من (٢٠) فرداً من العينة، بفواصل زمني أسبوعين، وقام الباحث بحساب قيم معاملات الارتباط للأبعاد الأربعة للمقياس، وللدرجة الكلية، وكانت قيم ارتباط بيرسون على النحو التالي: محور القيم الشخصية (٠,٨٢٣)، محور القيم الاجتماعية (٠,٨١٣)، محور القيم الثقافية (٠,٨٤٢)، محور القيم الاقتصادية (٠,٨٦١)، محور القيم الحقوقية (٠,٧٩٢)، محور القيم الحقوقية (٠,٨٨٣)، ومحور القيم الوطنية (٠,٨٢١)

٢- استبانة واقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد:

مر إعداد الاستبانة بمجموعة من الخطوات والمراحل على النحو التالي:

١- تحديد الهدف من الاستبانة:

تهدف الاستبانة الحالية إلى رصد واقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من قبل بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية.

٢- صياغة مفردات الاستبانة:

على ضوء الهدف من الاستبانة تم تحديد (٢٠) تطبيق من تطبيقات الإعلام الجديد، بحيث يتم عرضها على أفراد العينة لتحديد معدلات استخدام هذه التطبيقات من قبلهم.

٤- تقدير درجات الاستبانة:

بلغ عدد التطبيقات بالاستبانة (٢٠) تطبيق، ولكل تطبيق ثلاث (بدائل) مرتبطة بمعدلات الاستخدام لهذا التطبيق، أحد هذه البدائل (غالبًا)، والبديل الثاني (أحيانًا)، والثالث (نادرًا)، وتعطي عند التصحيح (٣، ٢، ١) درجة على التوالي، ومن ثم فإن أقصى قيمة لأي تطبيق في الاستبانة هي (٣×٨٨=٢٦٤)، وأقل قيمة هي (١×٨٨=٨٨)، والدرجة المحايدة هي (١٧٦).

٥- صدق المحكمين:

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في تطبيقات الإعلام الرقمي، وذلك للحكم على مدى إمكانية الاعتماد على هذه التطبيقات في تعزيز القيم الأخلاقية، وإضافة أو حذف تطبيقات، وبلغت نسب الاتفاق على فقرات الاستبانة (٨٥%)، وقد تم اقتراح بعض التعديلات المتعلقة بإضافة بعض التطبيقات وحذف تطبيقات أخرى، وقد قام الباحث بتنفيذ هذه المقترحات.

٦- ثبات الاستبانة:

تم تطبيق الاستبانة على العينة الاستطلاعية والتي تكونت من (٢٠) فرداً من العينة، بفواصل زمني أسبوعين، وقام الباحث بحساب قيم معاملات الارتباط للاستبانة في الحالتين، وتبين أن معامل الارتباط قوي جداً وقد بلغ (٠,٩٣)

ثانياً: تصميم النموذج المقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية:

تصميم التطبيق المقترح تم عبر الخطوات والمراحل التالية:

١- مرحلة التحليل

١-١ تحليل المشكلة وتقدير الحاجات: الحاجة تبدو ملحة لوجود برامج متنوعة تستهدف تعزيز القيم الأخلاقية لدى فئات متنوعة من الشباب بالمملكة العربية السعودية، وهذه الضرورة الملحة فرضتها المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي يمر بها العالم الآن، وهو ما يعني ضرورة تعزيز القيم الأخلاقية لدى الشباب لتحسينهم وتعزيز دوافعهم الذاتية نحو الالتزام بالسلوك القويم، ولما كانت تطبيقات الإعلام الرقمي أحد المستحدثات التقنية المتاحة عبر الهواتف الجواله لغالبية الأفراد والمستخدمين فإن البحث الحالي ينطلق من فلسفة مؤداها أنه يمكن تطوير تطبيق اجتماعي ضمن مبادرات تعزيز القيم الأخلاقية بحيث يمكن الاعتماد عليه في تعزيز القيم الأخلاقية.

٢-١ تحليل المهمات: يركز البحث الحالي على مهمة أساسية مرتبطة بتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية.

٣-١ تحليل خصائص العينة: تم تحليل خصائص العينة فيما يتعلق بواقع استخدامهم لتطبيقات الإعلام الجديد، وقد تبين من خلال تحليل نتائج الاستبانة استخدام التطبيقات الاجتماعية بنسب كبيرة-سوف يتم عرضها تفصيلاً من خلال نتائج البحث-

٢- مرحلة التصميم

١-٢ تصميم الأهداف: ارتبط الهدف الرئيسي للنموذج المقترح بتعزيز القيم الأخلاقية لبعض الشباب بالمملكة العربية السعودية في عدة محاور مرتبطة بالقيم الشخصية، والقيم الاجتماعية، والقيم الثقافية، والقيم الاقتصادية، والقيم الحقوقية والقيم الوطنية.

٢-٢ تصميم تطبيق "أخلاق" الاجتماعي النقال: في إطار توظيف تطبيقات الإعلام الجديد، واستخدامات عينة البحث لبعض التطبيقات الإعلامية، تم تصميم النموذج المقترح في شكل تطبيق، وأطلق عليه مسمى "أخلاق"، وقد تم تصميم واجهة التفاعل الخاصة بالتطبيق على النحو المبين بشكل (١) التالي:

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية



شكل (١): واجهة التفاعل الرئيسية لتطبيق أخلاق

وقد تضمن التطبيق مجموعة فرعية من تطبيقات الإعلام الجديد التي يمكن الاعتماد عليها في تعزيز القيم الأخلاقية، وقد تم اختيار هذه التطبيقات بناء على معدلات استخدام عينة البحث لهذه التطبيقات، ويمكن عرض مكونات التطبيق الفرعية على النحو التالي:

- **قناة أخلاق:** تهتم قناة أخلاق بعرض مجموعة من مقاطع الفيديو التي تقدم طرْحًا متميزًا للقيم الأخلاقية، وتتنوع هذه المقاطع بين فعاليات، وبرامج، ومحاضرات، ومؤتمرات،... وغيرها من الأحداث التي تهتم بالقيم الأخلاقية وتنميتها في المجتمع، وشكل (٢) التالي يوضح قناة أخلاق التي تم تطويرها عبر اليوتيوب لبحثها عبر التطبيق.



شكل (٢): قناة أخلاق بالنموذج المقترح

- **دراما أخلاقية:** يقدم الرابط الخاص بـ "دراما أخلاقية" نماذج متنوعة لأعمال درامية تهتم بالقيم الأخلاقية وتطرحها من خلال سياق درامي يلتزم بالمعايير الأخلاقية، وذلك بالاعتماد على أعمال درامية هادفة.

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية



شكل (٣): الدراما الأخلاقية بالنموذج المقترح

- **تغريدات أخلاقية:** وهي مجموعة من التغريدات التي يتم بثها دورياً وتهتم بالتوعية بالقيم الأخلاقية ونشرها في المجتمع من خلال وسيط يحتل المرتبة الأولى في الاستخدام بين أفراد المجتمع السعودي وهو "تويتر".



شكل (٤): التغريدات الأخلاقية بالنموذج المقترح

- **مدونة أخلاق:** تهتم مدونة أخلاق بعرض بعض المقالات التي تهتم بالقيم الأخلاقية، واستكتاب عدد من الصحفيين ورجال المجتمع لطرح آرائهم وأفكارهم المرتبطة بتنمية القيم

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

الأخلاقية والوعي بها، بالإضافة إلى المقالات التي يطرحها كرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز للقيم الأخلاقية.



شكل (٥): مدونة أخلاق بالنموذج المقترح

- مشاركة أخلاقية: مشاركة أخلاقية تتيح لأي شخص يقدم بياناته كامله- أن يقترح مقاطع فيديو أو مقالات أو روابط بحيث يمكن عرضها من خلال التطبيق بعد مراجعاتها والتأكد من توافقها مع قواعد وحقوق الملكية الفكرية.



شكل (٦): رابط المشاركات الأخلاقية بالنموذج المقترح

- **أطلب نصيحة:** تم تخصيص الرابط الخاص بطلب النصيحة بحيث يمكن لأي شخص أن يتقدم بطلب للحصول على نصيحة لها علاقة بممارسة أخلاقية، وذلك للمساهمة في تعزيز القيم الاخلاقية، وتلبية احتياجات الشباب.

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية



شكل (٧): نموذج أطلب نصيحة بالتصميم المقترح

- **مؤسسات أخلاقية:** يقدم الرابط الخاص بمؤسسات أخلاقية وصولاً مباشراً لمواقع بعض المؤسسات المعنية بالقيم الأخلاقية، ومن خلال هذا الموقع يمكن مطالعة عدد كبير من البحوث والمقالات والأنشطة والفعاليات والمحاضرات والمؤتمرات

التي تهتم بالقيم الأخلاقية، والتي يتم تقديمها من خلال المؤسسات الأخلاقية.



شكل (٨): الرابط الخاص بالتصميم بالنموذج المقترح

٣-٢ تصميم المحتوى واستراتيجيات تنظيمه: تم تصميم المحتوى الخاص بالقيم الأخلاقية في شكل مقاطع فيديو، وتدوينات مصغرة، ومقالات، ودراما أخلاقية توضح كيف يمكن مواجهة التحديات الأسرية.

٤-٢ تحديد طرائق واستراتيجيات التوعية: تم استخدام استراتيجيات متنوعة بعضها يسمح باكتشاف المحتويات الخاصة بالقيم الأخلاقية منها: استراتيجية حل المشكلات، والعصف الذهني، والناصح الخاص، وعضوية الشبكات الاجتماعية.

٥-٢ تصميم سيناريو استراتيجيات التفاعلات بين المستخدمين: يعتمد التطبيق الحالي على إتاحة تفاعلات بين المستخدمين ومحتوى التطبيق والتفاعلي بين المستخدمين وبعضهم البعض، وذلك في إطار تفاعلات فردية وتشاركية في مجموعات صغيرة.

٦-٢ تصميم نمط التواصل: تم الاعتماد في التطبيق الحالي على نمطي التواصل في مجموعات صغيرة، والتواصل الفردي.

٧-٢ تصميم الاستراتيجية العامة: ارتكزت الاستراتيجية العامة على: استثارة الدافعية والاستعداد للوعي بأساليب مواجهة التحديات المعاصرة عن طريق استخدام أساليب جذب وتوجيه الانتباه باستخدام رسائل الهواتف النقال، وعرض النماذج والأمثلة التي لها علاقة بمحتوى القيم الأخلاقية، ثم تشجيع المشاركين وتنشيط استجاباتهم عبر دوائر التفاعل بالهواتف النقالة.

٣- مرحلة التطوير

١-٣ التصميم العام لواجهات تفاعل التطبيق.

٢-٣ التخطيط للإنتاج

١-٢-٣ تحديد متطلبات نشر التطبيق على كل من (app stores) و (play stores).

٢-٢-٣ انتقاء بعض الوسائط المتعددة ذات العلاقة بموضوعات تعزيز القيم الأخلاقية.

٣-٢-٣ تحديد خصائص الوسائط المتعددة بحيث تكون متوافقة مع خصائص الهواتف النقالة.

٤-٢-٣ تجهيز وحدة مصغرة للتطوير والإنتاج، وتتضمن جهاز كمبيوتر، وطابعة، وإنترنت، وماسح ضوئي، وهاتف نقال Samsung s7، وبرامج تحرير وعرض الكائنات الرقمية مثل: Acrobat Reader، Photoshop، Adobpremier.

٣-٣ التطوير (الإنتاج) الفعلي: شملت عملية الإنتاج الفعلي ما يلي:

١-٣-٣ إنتاج الحسابات المختلفة عبر اليوتيوب، وتويتر، والمدونات

٢-٣-٣ إنتاج وتحرير محتويات متنوعة بشأن القيم الأخلاق.

٣-٣-٣ إنتاج الروابط والتأكد من عملها وسهولة اطلاع المستخدمين عليها والمشاركة بها وفق حساباتهم المختلفة.

٤-٣-٣ تطوير تطبيق "أخلاق" وفقاً للخطوات والمراحل التالية:

٣-٣-٤-١ إنتاج الأيقونات والرسومات الخاصة بواجهة التفاعل.

٣-٣-٤-٢ إنتاج الهيكل الرئيسي للتطبيق على منصة (App inventor).

٣-٣-٤-٣ فتح حساب على (google play store).

٣-٣-٤-٤ رفع تطبيق الأندرويد الذي تم تصميمه بصيغة Apk على سوق google play store.

٣-٣-٤-٥ تسمية التطبيق الرئيسي الذي يتم من خلاله تقديم المحتوى باسم "تطبيق أخلاق".

٣-٣-٤-٧ تجهيز أيقونة مناسبة تعبر عن التطبيق بحيث يتم عرضها على موقع google play store.

٣-٣-٤-٨ توفير وصف يضم معلومات عن التطبيق ومميزاته.

٣-٣-٤-٩ تحميل ثلاث لقطات مصورة للتطبيق.

٣-٣-٤-١٠ نشر التطبيق الرئيسي.

٣-٤ عملية التقويم البنائي: تم عرض التطبيق الذي تم تطويره على مجموعة من المحكمين للتأكد من إمكانية الاعتماد عليه في تنفيذ عمليات التوعية والدعم المرتبط بالقيم الأخلاقية، والتأكد من أن تصميمه واستراتيجيات توظيفه ملائمة، كما تم استطلاع رأي

بعض الشباب أفراد العينة فيما يتعلق ببنية التطبيق ومدى مناسبته، وإجراءات التحسين المختلفة.

٣-٥ عملية الإخراج النهائي لمحتويات التطبيق: تم التأكد من عمل الوسائط المتعددة التي تم إنتاجها بفاعلية عبر الهواتف النقالة، بالإضافة إلى التأكد من سهولة استخدام التطبيقات الاجتماعية النقالة التي تم تطويرها للتطبيق، وإجراء عمليات التفعيل النهائي للتطبيقات.

نتائج البحث ومناقشتها

يهتم الجزء الحالي بعرض نتائج البحث وفق المحاور التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بأهم القيم الاخلاقية التي يمكن تعزيزها عبر

تطبيقات الإعلام الجديد

في إطار النتائج التي تم تحليلها من خلال استبانة جمع البيانات عن أهم القيم الاخلاقية التي يمكن تعزيزها عبر تطبيقات الإعلام الجديد من وجهة نظر عينة البح أظهرت النتائج ما يلي:

١- محور القيم الشخصية:

كانت الأوزان النسبية وترتيب القيم الخاصة بمحور القيم الشخصية على النحو المبين بجدول (٣) التالي:

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

جدول (٣): الأوزان النسبية وترتيب القيم بمحور القيم الشخصية

م	التحديات	التكرارات					الوزن النسبي	ترتيب
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
١	الصدق	٨٦	٢	-	-	-	٩٩,٥٥%	٢
٢	الأمانة	٨٥	٣	-	-	-	٩٩,٣٢%	٤
٣	الإحسان	٨٠	٥	١	١	١	٩٦,٨٢%	٨
٤	العطاء	٨٠	٤	٤	-	-	٩٦,٣٦%	١٠
٥	بر الوالدين	٨٨	-	-	-	-	١٠٠%	١
٦	الصبر	٨٦	٢	-	-	-	٩٩,٥٥%	٢
٧	التقوى	٨٥	٣	-	-	-	٩٩,٣٢%	٤
٨	العفو	٨٠	٥	١	١	١	٩٦,٨٢%	٨
٩	الاحترام	٨٣	٢	٢	١	-	٩٧,٩٥%	٦
١٠	الوسطية	٨١	٤	٣	-	-	٩٧,٧٣%	٧
متوسط الأوزان النسبية							٩٨,٣٤%	

وكما هو موضح بجدول (٣) السابق فإن متوسط عام الأوزان النسبية للقيم الشخصية قد بلغ (٩٨,٣٤%)، وحصلت قيمة بر الوالدين على أعلى وزن نسبي بقيمة (١٠٠%)، تلى ذلك قيمتا الصبر والصدق بنسبة (٩٩,٥٥%)، ثم الأمانة والتقوى بذات النسبة (٩٩,٣٢%)، تلى ذلك قيم الاحترام ثم الوسطية بنسب (٩٧,٩٥%) و (٩٧,٧٣%) على التوالي، وأخيراً العفو والإحسان بنسبة واحد وهي (٩٦,٨٢%).

٢- محور القيم الاجتماعية:

كانت الأوزان النسبية وترتيب القيم الخاصة بمحور القيم الأخلاقية على النحو المبين بجدول (٤) التالي:

جدول (٤): الأوزان النسبية وترتيب القيم بمحور القيم الاجتماعية

م	التحديات	التكرارات					الوزن النسبي	J. ترتيب
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
١	التطوع	٨٦	٢	-	-	-	%٩٩,٥٥	٣
٢	التعاون	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٣	العطاء	٨٦	٢	-	-	-	%٩٩,٥٥	٣
٤	التواضع	٨٦	٢	-	-	-	%٩٩,٥٥	٣
٥	التراحم	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٦	التضامن	٨٦	٢	-	-	-	%٩٩,٥٥	٣
		متوسط الأوزان النسبية					%٩٩,٧٠	

وكما هو موضح بجدول (٤) السابق فإن جميع القيم الأخلاقية بهذا المحور قد حصلت على أوزان نسبية مرتفعة وإن كان اعلاها على الإطلاق قيمتي التراحم والتعاون، تلى ذلك قيم التطوع، والعطاء، والتواضع، والتضامن، وجميعها بذات النسبة وهي (٩٩,٥٥%)، وقد بلغ المتوسط العام للأوزان النسبية الخاصة بهذا المحور (٩٩,٧٠%).

٣- محور القيم الثقافية:

كانت الأوزان النسبية وترتيب القيم الفرعية الخاصة بمحور القيم الثقافية على النحو المبين بجدول (٥) التالي:

جدول (٥): الأوزان النسبية وترتيب القيم بمحور القيم الثقافية

م	التحديات	التكرارات					الوزن النسبي	J. ترتيب
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
١	الإبداع	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٢	المحافظة على الهوية	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٣	الميل إلى الفن	٧٥	٥	٥	٢	١	%٩٤,٣٢	٥
٤	التناسق	٨٠	٢	٣	٢	١	%٩٥,٩١	٤
٥	حب الجمال	٧٩	٣	٣	٢	١	%٩٥,٦٨	٣
		متوسط الأوزان النسبية					%٩٧,٠٠	

وكما هو موضح بجدول (٥) السابق فإن قيمتي الإبداع والمحافظة على الهوية قد حصلتا على أعلى وزن نسبي بمقدار (١٠٠%)، بينما أقل وزن نسبي فقد كان من نصيب قيمة الميل إلى الفن وحصلت على (٩٤,٣٢%)، بينما قيمة التناسق فقد كانت بوزن نسبي (٩٥,٦٨%)، وأخيراً قيمة حب الجمال بوزن نسبي (٩٥,٦٨%)، وبلغ متوسط الأوزان النسبية لقيمة المحور (٩٧,٠٠%).

٤- محور القيم الاقتصادية:

كانت الأوزان النسبية وترتيب القيم الأخلاقية الخاصة بمحور القيم الاقتصادية على النحو المبين بجدول (٦) التالي:

جدول (٦): الأوزان النسبية وترتيب القيم الاقتصادية

م	التحديات	التكرارات				الوزن النسبي	ترتيب
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة		
١	النزاهة	٨٨	-	-	-	١٠٠%	١
٢	الاقتصاد	٧٩	٣	٣	٢	٩٥,٦٨%	٥
٣	الإتقان	٨٨	-	-	-	١٠٠%	١
٤	تحمل المسؤولية	٨٠	٢	٣	٢	٩٥,٩١%	٤
٥	علو الهمة	٨٨	-	-	-	١٠٠%	١
متوسط الأوزان النسبية						٩٨%	

وكما هو موضح بجدول (٦) السابق فإن قيم النزاهة والإتقان وعلو الهمة حصلت جميعها على وزن نسبي واحد وهو (١٠٠%) تلى ذلك قيمة تحمل المسؤولية بوزن نسبي بلغ (٩٥,٩١%)، ثم قيمة الاقتصاد بوزن نسبي بلغ (٩٥,٦٨%)، وبلغ متوسط الأوزان النسبية بمحور القيم الاقتصادية (٩٨%).

٥- محور القيم الحقوقية:

كانت الأوزان النسبية وترتيب القيم الفرعية الخاصة بمحور القيم الحقوقية على النحو المبين بجدول (٧) التالي:

جدول (٧): الأوزان النسبية وترتيب القيم الفرعية بمحور القيم الحقوقية

م	التحديات	التكرارات					الوزن النسبي	ج. ت. م
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
١	المساواة	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٢	الإتصاف	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٣	العدل	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٤	التسامح	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
		متوسط الأوزان النسبية					%١٠٠	

وكما هو موضح بجدول (٧) السابق فإن محور القيم الحقوقية من أكثر القيم التي حصلت على متوسط وزن نسبي وقد بلغ المتوسط العام (١٠٠%)، كما حصلت جميع القيم بهذا المحور على وزن نسبي بلغ (١٠٠%).

٦- محور القيم الوطنية:

كانت الأوزان النسبية وترتيب القيم الفرعية الخاصة بمحور القيم الوطنية على النحو المبين بجدول (٨) التالي:

جدول (٨): الأوزان النسبية وترتيب القيم الفرعية بمحور القيم الوطنية

م	التحديات	التكرارات					الوزن النسبي	ج. ت. م
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
١	المواطنة	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٢	الانتماء	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٣	التضحية	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
٤	حب الوطن	٨٨	-	-	-	-	%١٠٠	١
		متوسط الأوزان النسبية					%١٠٠	

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

وكما هو موضح بجدول (٨) السابق فإن محور القيم الوطنية كذلك من أكثر القيم التي حصلت على متوسط وزن نسبي وقد بلغ المتوسط العام (١٠٠%)، كما حصلت جميع القيم بهذا المحور على وزن نسبي بلغ (١٠٠%).

٧- الترتيب العام لمحاور التحديات التي تواجه الأسر السعودية:

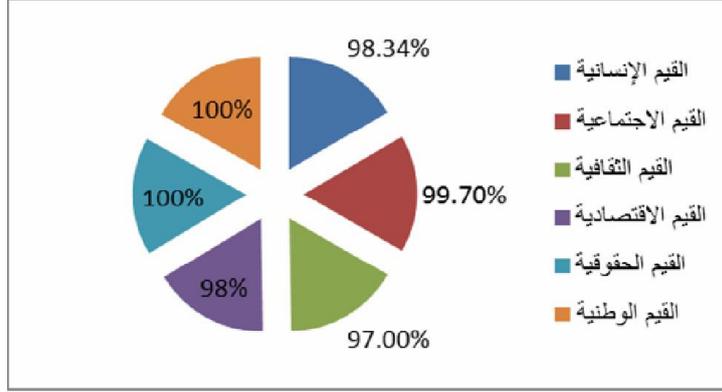
يوضح جدول (٨) التالي الترتيب العام لمحاور القيم الأخلاقية، وفقاً لنتائج الاستبانة التي تم تطبيقها، وذلك على النحو التالي.

جدول (٨): ترتيب محاور القيم الأخلاقية

م	التحديات	الوزن النسبي	الترتيب
١	القيم الإنسانية	٩٨,٣٤%	٤
٢	القيم الاجتماعية	٩٩,٧٠%	٣
٣	القيم الثقافية	٩٧,٠٠%	٦
٤	القيم الاقتصادية	٩٨%	٥
٥	القيم الحقوقية	١٠٠%	١
٦	القيم الوطنية	١٠٠%	١
متوسط الأوزان النسبية		٩٨,٨٤%	

وكما هو موضح بالجدول السابق فإن محوري القيم الحقوقية والوطنية فقد حصلا على أعلى وزن نسبي بالمقارنة مع باقي المحاور حيث حصل كل منهم على وزن نسبي (١٠٠%)، تلى ذلك محور القيم الاجتماعية وحصل على وزن نسبي (٩٩,٧٠%)، ثم محور القيم الإنسانية وحصل على وزن نسبي (٩٨,٣٤%)، تلى ذلك محور القيم الاقتصادية بوزن نسبي بلغ (٩٨%)، وأخيراً محور القيم الثقافية بوزن نسبي (٩٧,٠٠%) وكما هو واضح فإن جميع المحاور حصلت على أوزان نسبية مرتفعة، وهو ما يعكس

وعباً من شباب المملكة العربية السعودية بأهمية القيم الأخلاقية، وإمكانية تعزيزها عبر تطبيقات الإعلام الجديد، والشكل البياني رقم (١) يوضح مقارنة بين محاور القيم الاخلاقية .



شكل رقم (٩): مقارنة بين الأوزان النسبية لمحاور القيم الأخلاقية المتنوعة

ثانياً: النتائج المتعلقة بواقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من

قبل بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

في إطار النتائج التي تم تحليلها من خلال استبانة جمع البيانات الخاصة بواقع استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من قبل بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية، فقد أسفرت عن النتائج المبينة بجدول (٩) التالي:

جدول (٩): تكرارات استخدام تطبيقات الإعلام الجديد من قبل أفراد العينة

م	تطبيقات الإعلام الجديد	تكرارات الاستخدام			الوزن النسبي
		نادرا	أحيانا	غالبا	
١	تويتر	-	-	٨٨	١٠٠%
٢	فيسبوك	٨	٥	٧٥	٩٢,٠٤%
٣	يوتيوب	-	-	٨٨	١٠٠%
٤	كيك	١٥	٢٣	٥٠	٧٠,٤٥%

نموذج مقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية لدى بعض الشباب بالمملكة العربية السعودية

م	تطبيقات الإعلام الجديد	تكرارات الاستخدام			الوزن النسبي
		غالبا	أحيانا	نادرا	
٥	لينكد إن	٦٦	٢٠	٢	%٩٠,٩١
٦	فليكر	٧١	١٤	٣	%٩٢,٤٢
٧	إنستجرام	٥٥	٢٤	٩	%٨٤,٠٩
٨	الحياة الثانية	٥	٣	٨٠	%٣٨,٢٦
٩	الأسئلة الاجتماعية	١٠	٨	٧٠	%٤٣,٩٤
١٠	مشاركة الاهتمامات	١٠	٨	٧٠	%٤٣,٩٤
١١	المحررات التشاركية	٥٥	٢٤	٩	%٨٤,٠٩
١٢	المدونات	٨٧	١	-	%٩٩,٦٢
١٣	المفضلات	٧١	١٤	٣	%٩٢,٤٢
١٤	خدمات المواقع	٥	٣	٨٠	%٣٨,٢٦
١٥	الملاحة الاجتماعية	٥	٣	٨٠	%٣٨,٢٦
١٦	العروض التشاركية	٥٥	١٢	٢١	%٧٩,٥٥
١٧	المؤتمرات المرئية	٧٠	٥	١٣	%٨٨,٢٦
١٨	التعليقات الاجتماعية	٦٦	٤	١٨	%٨٤,٨٥
١٩	الأخبار الاجتماعية	٥٠	٣٠	٨	%٦٣,٦٤
٢٠	الفعاليات الاجتماعية	٤٠	١٠	٣٨	%٦٧,٤٢

وكما هو موضح في الجدول السابق فإن غالبية تطبيقات الإعلام الجديد شائعة الاستخدام من قبل الأفراد عينة البحث، إلا أن أكثر هذه التطبيقات استخداماً هو تطبيق تويتر وتطبيق اليوتيوب وكلاهما حصل على نسبة (١٠٠%)، تلى ذلك تطبيق المدونات لوجر، وحصل على نسبة (٩٩,٦٢%)، تلى ذلك عدد متنوع من التطبيقات، إلا ان الباحث فضل اختيار التطبيقات الثلاث الأولى للاعتماد عليها في تطوير تطبيق أخلاق المقترح، كونها تشهد كثافة في الاستخدام من قبل أفراد العينة.

ثالثاً: النتائج المتعلقة بالنموذج المقترح لتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية:

أسفرت إجراءات البحث عن تطوير النموذج المقترح لتطبيقات الإعلام الجديد، وقد تبلورت مكونات هذا النموذج في تطبيق "أخلاق"، الذي اعتمد على (٩) أدوات رئيسية وهي: قناة أخلاق، دراما أخلاقية، تغريدات أخلاقية، مدونة أخلاق، مشاركة أخلاقية، مؤسسات أخلاقية، أطلب نصيحة، اتصل بنا ، بالإضافة إلى دليل عام للتطبيق، وقد تم تحديد مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات لتنفيذ التطبيق المقترح.

توصيات البحث

بناء على نتائج البحث، يوصي الباحث بما يلي:

١- ضرورة تطوير مرصد إعلامي للقيم الأخلاقية، والعمل كمنصة يمكن الانطلاق منها نحو تعزيز القيم الأخلاقية.

- ٢- التوسع في الاعتماد على تطبيقات الإعلام الجديد في نشر ثقافة القيم الأخلاقية الإيجابية حتى لا يترك المجال للقيم الأخلاقية السلبية الناتجة عن استخدامات الشبكات الاجتماعية.
- ٣- توظيف تطبيقات الإعلام الجديد في المقررات الدراسية لنشر ثقافة القيم الأخلاقية.
- ٤- إعداد دليل رقمي بأهم تطبيقات الإعلام الرقمي الاجتماعي وكيفية الاستفادة من كل تطبيق في عمليات تعزيز القيم الأخلاقية.
- ٥- ضرورة التوجه نحو خلق كيانات وتطبيقات إعلامية متنوعة تلأئم فئات مختلفة من الأسر السعودية، بحيث يمكن لكل أسرة اختيار التطبيق الذي يناسبها وتحصل من خلاله المواد الرقمية التي تعزز القيم الأخلاقية لدى أفرادها.
- ٦- الاستفادة من التطبيق المقترح من خلال الدراسة الحالية في تقديم وعي معلوماتي فيما يخص القيم الأخلاقية وتحدياتها.

بحوث مقترحة

- ١- تطوير تطبيق ذكي يساعد في تحليل القيم الأخلاقية الإيجابية والسلبية لدى الشباب.
- ٢- تطوير شبكة اجتماعية أخلاقية وبيان فاعليتها في تعزيز القيم الأخلاقية.
- ٣- فاعلية بعض التطبيقات الإعلامية ثلاثية الأبعاد في تعزيز القيم الأخلاقية.

٤- تطوير مستودع رقمي للقيم الأخلاقية.

مراجع البحث

- الجلاد، ماجد زكي (٢٠٠٧م)، تعلم القيم وتعليمها ، ط ٢ ، دار المسيرة، عمان.
- الجمال، رباب رأفت (٢٠١٣). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي"دراسة ميدانية". المؤتمر العلمي الأول لكرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز للقيم الأخلاقية، جامعة الملك عبدالعزيز، نوفمبر، ٢٩٣-٣٦٢.
- الخطيب، جمال والحديدي، منى (١٩٩٧) . المدخل الى التربية الخاصة. عمان، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- الدراجي، سعادة حمدي، والجميل، إسماعيل علي (٢٠١١). أثر استعمال أسلوب الندوة لتنمية القيم لمادة الاجتماعيات لدى طالبات معهد إعداد المعلمات. مجلة جامعة الأنبار، ع (١)، ٢٢٧-٢٦٦.
- زايد، نبيل محمد و المسعودي، سعد (٢٠١٤). القيم الأخلاقية السائدة لدى طلاب وطالبات جامعة الملك عبدالعزيز. الجزء الثاني، الأبحاث العلمية لكرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز للقيم الأخلاقية، جدة، جامعة الملك عبدالعزيز، ١٩٢-٢٩٤.
- زهران، نيفين محمد والمؤمن، سوسن عبدالكريم، والدوسري، هيفاء (٢٠١٣). القيم الأخلاقية وعلاقتها بأساليب التنشئة الوالدية لدى المراهقات المحرومات أسرياً بمدينة الرياض. المؤتمر العلمي الأول

- لكرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز للقيم الاخلاقية، جامعة الملك عبدالعزيز، نوفمبر ، ٤٩-١٠٤ .
- الزيود، ماجد (٢٠١١). الشباب والقيم في عالم متغير. عمان، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- سلوت، نور. (٢٠٠٥م). مفاهيم القيم المتضمنة في الأناشيد المقدمة لطلبة المرحلة الأساسية الدنيا في مدارس فلسطين. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، فلسطين.
- الشاهين، غانم عبد الله . (٢٠١٢). مدركات الطالبات المعلمات للقيم العلمية والأخلاقية في مؤسسات إعداد المعلم بدولة الكويت وتأثير بعض المتغيرات الديمجرافية والدراسية عليها . المجلة التربوية، الكويت، مج ٢٦، ع ١٠٢، ١٢ - ٥٤ .
- الشرنوبى ، هاشم سعيد ابراهيم . (٢٠١٣). فاعلية توظيف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت المصاحبة للمواقع التعليمية وأنماط الرسائل الالكترونية فى التحصيل وتنمية المهارات تشغيل واستخدام الاجهزة التعليمية الحديثة والقيم الاخلاقية الالكترونية لدى طلاب تكنولوجيا التعليم بكليات التربية . دراسات عربية في التربية وعلم النفس - السعودية ، ع ٣٤، ج ١ ، ص ص ١١٣ - ٢٢٦ .
- صالح، عابدة. (٢٠٠١م). برنامج مقترح لتنمية القيم الأخلاقية لدى أطفال الرياض بمحافظة غزة. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية، جامعة الأقصى، فلسطين.

-
- الطريف، غادة بنت عبدالرحمن (٢٠١٤). دور الأسرة السعودية في تعزيز القيم الأخلاقية والمعوقات التي تواجهها: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من الأسر بالمملكة العربية السعودية. الأبحاث العلمية لكرسي الأمير نايف بن عبدالعزيز للقيم الأخلاقية، جدة، جامعة الملك عبدالعزيز، ١٩٢-٢٩٤.
- العاجز، فؤاد علي؛ والعمري، عطية (١٩٩٩). القيم وطرق تعلمها وتعليمها. دراسة مقدمة إلى مؤتمر: "القيم والتربية في عالم متغير"، كلية التربية والفنون، إربد، الأردن.
- العبيد، إبراهيم بن عبدالله. (٢٠١١). مدى التزام معلم المرحلة الثانوية بالمملكة العربية السعودية بميثاق أخلاقيات مهنة التعليم و علاقته بالأداء الوظيفي له. مجلة كلية التربية جامعة الإسكندرية، مج ٢١، ع ٦، ٢٣ - ١١٩.
- عقل، محمود عطا حسين (٢٠٠٦). القيم السلوكية. ط٢، الرياض، مطبعة مكتب التربية العربي لدول الخليج.
- Anderson, P. (2007). **What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education, JISC Technology and Standards Watch**, Feb. (Retrieved from: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>)
- **Blackmur, J. P. et al.** (2013). *Surgical training 2.0: How contemporary developments in information technology can augment surgical training. The Surgeon* ,, 105 - 112

- Brees. I.& Rittberger. M. (2009). *Web 2.0 Learning Environment: Concept, Implementation, Evaluation*, European Communities: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, jun.
- Carson, A.; Baetz, M.; McGill, S. (2008), **Codes of Conduct in the Private Sector: A Review of the Academic Literature from 1987 to 2007**.the canadian centre for ethics and Corporate Policy, **Ethics center**, Canada, toronto
- Chatti, Mohamed Amine& et.al (2007). The Web 2.0 Driven SECI Model Based Learning Process, **The 7th IEEE International Conference on Advanced Learning Technologies (ICALT)**, July 18-20, pp 780 – 782.
- Cormode, G& Balachander, K.. (2008). Key Differences between Web1.0 and Web2.0. **First Monday journal**, 13(6).
- Demmont,t., Rice, j., Warble. (1996). Moral character development in American public schools. **Eric**, ed409251.
- Doolan, M. A. (2007). Effective Strategies for Building a learning community Online Using a Wiki.Building An Online Learning Community .**procs**, 1, 51-63.
- Ehlers, Ulf-Daniel (2009). Web 2.0 – E-Learning 2.0 – Quality 2.0? Quality for new learning Cultures, **International Journal for Quality Assurance in Education**, 17(3)., 296 – 314.
- **Frydenberg, M. (2011)**. The Silver Lining: A Teaching Case Using Google Docs to Illustrate Cloud Computing

Concepts. **Information Systems Educators Conference (ISECON)**, Wilmington North Carolina, USA, 1-13.

- Fulmer, W. E., & Cargile, B. R. (1987). Ethical perceptions of accounting students: does exposure to a code of professional ethics help? **Issues in Accounting Education**, Fall, 207-219.
- Hanlon. G& Robertson. P (2009). **Web2 in Scottish Libraries, IFLA Satellite pre-conference: Emerging trends in technology: libraries between Web 2.0, semantic web and search technology**, Florence, 19-20 August, 1-6.(Retrived from: <http://www.ifla2009satelliteflorence.it/meeting3/program/assets/HanlonGilliaRobertsonPenny.pdf>)
- Horstink, T. (2010). The Effects of Social Networks on Group Moral Reasoning in the Royal Netherlands Army. **Masterthesis**, Communication studies, Universiteit Twente.
- Jokisalo, E.& Riu, A. (2009). Informal learning in The era of Web 2.0, ICT and lifelong learning for a creative and innovative Europe Findings. **Reflections and proposals from the Learnovation project**.(Retrived From :<http://www.elearningeuropa.info/files/media/media19656.pdf>)
- **Juniper Research** (2008). Share, Collaborate, Exploit ~ Defining Mobile Web 2.0. whitepaper extracted from: Mobile Web 2.0 Leveraging 'Location, IM, Social Web & Search' 2008-2013,(Retrieved from: <http://www0.cs.ucl.ac.uk/staff/d.quercia/others/mobile2.pdf>)

- Li, Y., Dong, M., & Huang, R. (2011). Designing Collaborative E-Learning Environments based upon Semantic Wiki: From Design Models to Application Scenarios. **Educational Technology & Society**, 14 (4), 49-63.
- Liu, Y. (2010). Social media tools as a learning resource. **Journal of Educational Technology Development and Exchange**, 3(1), 101-114.
- Madan, D., Kumar, s., Pant. A., Arora, A. (2011). E-learning based on Cloud Computing. **International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering (ijarcse)**, 2(2), February 160-166 .
- Mahony, P. (2009). **Should 'ought' be taught? Teaching and Teacher Education**. 25(7),983-989.
- Mills, N. (2011). Situated Learning through Social Networking Communities: The Development of Joint Enterprise, Mutual Engagement, and a Shared Repertoire. **Computer-Assisted Language Instruction Consortium Journal (CALICO)**, 28(2), 345-368.
- Reid, A., D. Houchen-Clagett, and J.B. Browning. (2012). Twitter: Integration into developmental English and technology. In **Cheal, C., Coughlin, J., & Moore, S. (Eds.), Transformation in Teaching: Social Media Strategies in Higher Education** (391-412). Santa Rosa, CA: Informing Science Institute.
- Rice, C., Stein,C. (2009). Measuring the Ethical Levels of Special Education Teachers. **The Open Ethics Journal**, 3, 13-19 .

-
- Ruth, A.& Houghton, L.(2009). The wiki way of learning. **Australasian Journal of Educational Technology**,25(2) , 135-152.
 - Tambouris, E. & et al.(2010). Collaborative learning through advanced Web2.0 practices. **IEEE Learning Technology Newsletter**, 12(3), july, 13-16.
 - Tay, b. (2009). Prospective teachers views concerning the values to teach in the course of social sciences. **Worlded conference on educational sciences 2009 procedia social and behavioral sciences**, Nicosia, North Cyprus, 4-7 February, 1(1), 1187-1191.
 - Thompson, J. (2008). Is Education 1.0 Ready for Web 2.0 Students?. **Journal of Online Education**, 3(4), Apr-May.
 - Treviño, L. K., Weaver, G. R., & Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. **Journal of Management**, 32, 951-990.
 - Ugurlu, c. (2009). Ethical education in turkish national education laws. **Worlded conference on educational sciences 2009 procedia social and behavioral sciences**, Nicosia, North Cyprus, 4-7 February, **1(1)**, 1078-1082.
 - Waycott, J. & Kennedy, G. (2009). Mobile and Web 2.0 technologies in undergraduate science: Situating learning in everyday experience. In Same places, different spaces, **Proceedings ascilite Auckland**, Auckland, New Zealand, ASCILITE, pp. 1085-1095.
 - Webb, j. (2014).Training 2.0:Designing for 21ST Century Learning Environments. Krueger International,

This research report furnished to courtesy of KI.
(Retrieved from http://www.ki.com/uploadedFiles/Docs/literaturesamples/whitepapers/KI9960_0_Training%202.0%20White%20Paper_Final.pdf)

- Weller, M. & Dalziel, J. (2007). **Bridging the gap between web 2.0 and higher education.**(Retrived from:<http://lamsfoundation.org/lams2007sydney/papers.htm>)