

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوينيدر قسنطينة -3-



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

شعبة: الإعلام والاتصال

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر

استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار

"دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي

البصري"

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ نور الإسلام غدار

من إعداد الطالبة:

- نرجس صيقع

السنة الجامعية:

2022/2021



# كلمة شكر وتقدير:

الثناء الجميل على الراحل الجليل، الذي من بركة الإسلام  
ووفقي للوصول إلى هذا المقام وما توفيقني إلا بالله،  
فالحمد لله أولاً وأخيراً.

الشكر الخاص والتقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف  
لما بذله معي من جهد.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساعدني في إنجاز  
هذا العمل من قريب أو من بعيد  
فيذكرهم قلبي قبل أن يذكرهم قلبي...

## ملخص الدراسة:

تتمحور دراستنا حول "استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك كمصدر للأخبار"، حيث أجرينا دراستنا الميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، بهدف التعرف على واقع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك كمصدر للأخبار، إذ سعت الدراسة إلى الإجابة على السؤال الآتي:

**هل يمكن اعتبار موقع فيسبوك مصدر رئيسي للأخبار بالنسبة للطلبة الجامعيين؟**

واستخلصنا منه التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1) ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك؟
- 2) ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار؟
- 3) ما مدى مصداقية الأخبار التي تنشر على موقع فيسبوك؟
- 4) ما هي دوافع استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك؟

وقد اندرجت دراستنا هذه ضمن الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع، حيث اقتضت هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي، ووظفنا نظرية الاستخدامات والإشباع، وكذا تم اختيار عينة الدراسة وهي العينة القصدية التي من خلالها تم اختيار طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 المتصفحين لموقع فيسبوك، وبهدف الوصول لنتائج دقيقة استخدمنا أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- معظم الطلبة يستخدمون موقع فيسبوك باسمهم الشخصي. واغلبهم يستخدمون أكثر من أربع ساعات
- وكما بينت الدراسة أن الفترة التي يفضلون استخدام الفيسبوك فيها غير محددة وأن درجة مساعدة فيسبوك في معرفة ما يجري حولهم متوسطة.
- كما أظهرت النتائج أن الطلبة لا يثقون في الأخبار التي يتم نشرها عبر موقع فيسبوك و إنهم يتأكدون من مصدرها حسب الخبر المنشور. كما أن أغلبية الطلبة قالوا بأنهم يهتمون بالأخبار الإجتماعية.

**الكلمات الدالة: الاستخدام، موقع فيسبوك، مصادر الأخبار، الطلبة الجامعيين.**

## **Résumé de l'étude:**

Notre étude s'articule autour de « l'utilisation de Facebook par les universitaires comme source des nouvelles », où nous avons mené notre étude sur un échantillon d'étudiants en sciences des médias, de la communication et de l'audiovisuel à l'Université de Constantine 3, dans le but d'identifier la réalité de l'utilisation de Facebook par les étudiants universitaires comme source des nouvelles, car l'étude visait à répondre à la question suivante :

### **Facebook peut-il être considéré comme une source majeure des nouvelles pour les étudiants universitaires?**

Nous avons soulevé les sous-questions suivantes :

- 1) Quelles sont les habitudes de l'utilisation des étudiants en sciences des médias, de la communication et de l'audiovisuel de l'Université de Constantine 3 du Facebook ?
- 2) Dans quelle mesure les étudiants universitaires comptent-ils sur Facebook comme source des nouvelles ?
- 3) Quelle est la crédibilité des nouvelles publiées sur Facebook ?
- 4) Quelles sont les raisons des étudiants en sciences des médias, de la communication et de l'audiovisuel de l'Université de Constantine 3 à utiliser Facebook ?

Notre étude s'inscrit dans les études descriptives qui cherchent à étudier la réalité ou le phénomène tel qu'il existe dans la réalité, car cette étude a nécessité l'utilisation de l'approche descriptive, et nous avons utilisé la théorie des usages et des gratifications. Nous avons précisé de choisir l'échantillon des étudiants des médias de communication et de l'audiovisuel à l'université constantine 3 qui utilisent Facebook afin d'obtenir des résultats précis, nous avons utilisé l'outil de questionnaire électronique comme outil de collecte de données. L'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont :

- La plupart des étudiants utilisent Facebook en leur nom personnel. La plupart d'entre eux utilisent plus de quatre heures.
- l'étude a également montré que la période pendant laquelle ils préfèrent utiliser Facebook n'est pas précisée, et que le degré d'aide de Facebook pour savoir ce qui se passe autour d'eux est moyen.
- les étudiants ne font pas confiance aux nouvelles publiées sur Facebook, et ils s'assurent que sa source est conforme aux nouvelles publiées. De plus, la majorité des étudiants ont déclaré être intéressés par les nouvelles sociales

**Mots-clés: Utilisation, Facebook, Sources d'informations, Etudiants Universitaires.**

## فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
-	كلمة الشكر والتقدير
-	ملخص الدراسة
-	فهرس الجداول
-	فهرس الأشكال
-	فهرس الملاحق
أ-ب	مقدمة
<b>الفصل الاول الإطار المنهجي للدراسة</b>	
5-4	1. الإشكالية.
5	2. تساؤلات الدراسة.
6-5	3. أسباب إختيار الموضوع.
6	4. أهداف الدراسة.
6	5. أهمية الدراسة.
9-7	6. تحديد مفاهيم الدراسة.
14-10	7. الدراسات السابقة.
15-14	8. منهج الدراسة.
16-15	9. أدوات جمع البيانات.
16	10. مجتمع البحث.
17	11. عينة الدراسة.
18	12. مجالات الدراسة
24-18	13. المقاربة النظرية للدراسة.
<b>الفص الثاني الإطار النظري للدراسة</b>	
36-26	أولاً: الفايسبوك.
27-26	1. تعريف الفيسبوك.
28-27	2. نشأة وتطور الفيسبوك.
30-29	3. خصائص ومميزات الفيسبوك.
31-30	4. مجالات إستخدام الفيسبوك.
32-31	5. تطبيقات الفيسبوك.

34-33	6. إيجابيات الفيسبوك.
36-35	7. سلبيات الفيسبوك.
44-37	ثانياً: الأخبار.
37	1. تعريف الأخبار.
39-37	2. التطور التاريخي للأخبار.
39	3. خصائص الخبر.
41-40	4. أنواع الأخبار.
41	5. وظائف الخبر.
41	6. مواصفات الخبر.
44-42	7. مصادر الخبر.
<b>الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
66-46	1. عرض الجداول وتحليلها.
69-67	2. نتائج الدراسة.
ج	خاتمة
75-72	قائمة المصادر والمراجع.
82-77	الملاحق.

## فهرس الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	46
02	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	47
03	يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	48
04	يوضح عدد ساعات استخدام طالبة لموقع الفيسبوك.	49
05	يمثل الفترة التي يستخدم فيها طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك.	50
06	يمثل الوسيلة التي يستخدمها طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لتصفح موقع فيسبوك	52
07	يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب المكان الذي يستخدمون فيه موقع فيسبوك.	53
08	يمثل الاسم الذي يستعمله طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 عند استخدامهم لموقع فيسبوك.	54
09	يمثل الصفحات التي يفضل طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 تصفحها على موقع فيسبوك.	55
10	يمثل درجة مساعدة الأخبار المنشورة على الفيسبوك في معرفة ما يجري حول طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.	56
11	يمثل كيفية تفاعل طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 مع الأخبار المنشورة على موقع فيسبوك.	57
12	يوضح مدى أهمية موقع فيسبوك كمصدر للحصول على الأخبار.	58
13	طبيعة الأخبار التي تجذب طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 إلى موقع الفيسبوك.	59
14	يمثل درجة ثقة طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 بالأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك	60
15	يمثل الصفحات التي تحظى بثقة طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.	61
16	يمثل تأكد طالبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.	62
17	يوضح إمكانية تعرض الطلبة للأخبار الكاذبة عبر موقع فيسبوك.	63
18	يمثل مساعدة الفيسبوك للطلبة في معرفة كل ما هو جديد.	64

19	يمثل الغرض من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك.
20	يمثل توزيع طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 حسب أسبقية نشرهم للأخبار على موقع فيسبوك.
21	يمثل الدافع من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك دون غيره من المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار.

## فهرس الأشكال:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.	46
02	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.	47
03	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	48
04	يوضح عدد ساعات استخدام طلبة لموقع الفيسبوك.	49
05	الفترة التي يستخدم فيها طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك.	50
06	الوسيلة التي يستخدمها طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لتصفح موقع فيسبوك	52
07	توزيع إجابات أفراد العينة حسب المكان الذي يستخدمون فيه موقع فيسبوك.	53
08	الاسم الذي يستعمله طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 عند استخدامهم لموقع فيسبوك.	54
09	الصفحات التي يفضل طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 تصفحها على موقع فيسبوك.	55
10	درجة مساعدة الأخبار المنشورة على الفيسبوك في معرفة ما يجري حول طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.	56
11	يكيفية تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 مع الأخبار المنشورة على موقع فيسبوك.	57
12	مدى أهمية موقع فيسبوك كمصدر للحصول على الأخبار.	58
13	طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 إلى موقع الفيسبوك.	59
14	درجة ثقة طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 بالأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك	60
15	الصفحات التي تحظى بثقة طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.	61
16	تأكد طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.	62
17	إمكانية تعرض الطلبة للأخبار الكاذبة عبر موقع فيسبوك.	63

64	مساعدة الفيسبوك للطلبة في معرفة كل ما هو جديد.	18
65	الغرض من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك.	19
66	توزيع طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 حسب أسبقية نشرهم للأخبار على موقع فيسبوك.	20
67	الدافع من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك دون غيره من المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار.	21

فهرس الملاحق:

الصفحة	العنوان	الرقم
81-76	إستمارة الإستبيان	01

حقائق

### مقدمة:

شهد القرن الماضي ثورة رقمية شاملة مست عدة مجالات الحياة نظرا للتطورات التي حدثت بسبب ظهور مفهوم جديد و غريب في حياة الإنسان ألا و هو تكنولوجيا الإعلام و الاتصال و التي تتميز بدورها بسرعة الانتشار و كثافة المعلومات و التي تتضمن في ثناياها العديد من الخصائص التي تميزها عن غيرها، و هذا بدوره سهل الكثير على الإنسان بفضل ما تقدمه هذه الوسائل من ثقافة و تعليم و تربية و ترقية للإنسان، و توفر الكثير من الجهد و تساعده في حياته اليومية و العملية كما تعتبر بدورها من أهم الوسائل الهامة و الضرورية لتبادل و نشر المعلومات و الأخبار.

و في خضم التحولات التكنولوجية التي طرأت على وسائل الإعلام المختلفة دخلت مايسمى بمواقع التواصل الإجتماعي، آخر تقنيات الإتصال و الإعلام عبر الأنترنت حيث أصبحت تغزو العالم كافة فهي مواقع عالمية واسعة الانتشار تضم الآلاف من المستخدمين، و هذا راجع لجملة الوظائف التي تقدمها و التي أتاحت فرصة التواصل المباشر بين الأفراد و بين مختلف المجتمعات و ذلك من خلال المراسلات الفورية و إرسال الرسائل و مشاركة الصور و مقاطع الفيديو و هذه الشبكات تضم في ثناياها العديد من المواقع كاليوتيوب و تويتر انستغرام و الفيسبوك هذا الأخير الذي يعد من أهم المواقع الفعالة التي تسمح للأفراد المشتركين فيه بتبادل المعلومات و التفاعل بينهم و مشاركة الصور، كما قرب المسافات بين الأفراد و جعل العالم بمثابة قرية كونية صغيرة متجاوزا بذلك كل الحدود الجغرافية و الدولية، كما أصبح الفيسبوك مصدرا مهما للحصول على الأخبار و المعلومات.

إن الاعتماد على موقع فيسبوك كمصدر جديد للأخبار و المعلومات كوسيلة جديدة للتفاعل و الاتصال بين الأشخاص يعد من أبرز الاهتمامات التي تشغل الباحثين خصوصا من ناحية انتشارها في هذا العصر، لأنها تسمح للمتصفح بالتعبير عن آرائهم بالصوت و الصورة أو بالنصوص المكتوبة، و من المتعاملين بها و المستخدمين لها نجد فئة الطلبة الجامعيين حيث تأثروا بانتشار تكنولوجيا الإعلام و الاتصال بصفة عامة، و موقع فيسبوك بصفة خاصة بشكل كبير لهذا حاولنا أن نتناول في دراستنا هذه موضوع استخدام موقع فيسبوك من قبل طلبة علوم الإعلام و الاتصال بجامعة قسنطينة 3 كمصدر للأخبار .

وعلى ضوء هذا نحاول معرفة مدى اعتماد طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 على موقع فيسبوك في إمدادهم بالأخبار، انطلاقاً من معرفة درجة الاستعانة به، ودوافع التعرض له، ومدى مصداقية الأخبار المنشورة فيه .

وقد انتظمت هذه الدراسة في مقدمة وثلاث فصول: الجانب المنهجي والنظري والتطبيقي بالإضافة إلى خاتمة.

حيث تناولنا في الفصل الأول الاطار المنهجي للدراسة، حيث قمنا بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ، وأسباب إختيار الموضوع وكذلك اهداف الدراسة وأهميتها ، وتحديد المفاهيم والدراسات السابقة ، والمنهج المتبع وقد اتبعنا المنهج الوصفي في دراستنا ، بالإضافة الى أدوات جمع البيانات ومجتمع وعينة و حدود الدراسة.

أما فيما يتعلق بالفصل الثاني الذي تناولنا فيه الاطار النظري للدراسة واشتمل على **Facebook** تعريفه ونشأته وتطوره، كما تناولنا فيه خصائص ومميزات الفيسبوك بالإضافة إلى إستخداماته، ختاماً بإيجابياته وسلبياته، هذا فيما يخص الجزء الأول من الفصل الثاني.

أما الجزء الثاني فتناولنا فيه تعريف الأخبار وكذلك نشأة وتطور وخصائص وأنواع ووظائف الخبر، وأخيراً مواصفات الخبر.

واشتمل الفصل الثالث على الجانب التطبيقي الذي تضمن عرض لجداول الدراسة وقراءة نتائجها والتعليق عليها، و من ثم استنتاج النتائج العامة.

الإطار المنهجي

للدراصة

### 1. الإشكالية:

يشهد العالم اليوم جملة من التغيرات التكنولوجية، التقنية العلمية والاتصالية وبوتيرة متسارعة، ولدت عصر جديد قرب بين الشعوب والأمم وربط الأجزاء المتباعدة والمشتتة، وأصبحت البشرية كلها تعيش في قرية كونية وهذا بفضل الأنترنت.

حيث أفرزت هذه الأخيرة شكلا جديدا من الإعلام تعددت تصنيفاته ومسمياته لدى المهتمين والمختصين الإعلاميين وأصبح ينافس وسائل الإعلام التقليدية نتيجة الإقبال المتزايد عليه وانتشاره الواسع خاصة خلال السنوات الأخيرة، وقد أطلق على هذا الوافد الجديد للساحة الإعلامية - الإتصالية مصطلح الإعلام البديل أو الجديد، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي جوهر هذا الأخير بما أحدثته من تغيرات جذرية في أساليب نقل المعلومات ومشاركة الملفات وتقديم العديد من الخدمات لمستخدميها.

حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الوسائل التي باتت جزء أساسي في حياة الإنسان والتي مكنت الأفراد في الحصول على كامل الحرية في إنتقاء ما يشاؤون بغية إشباع رغباتهم، فقط استقطبت هذه المواقع الملايين من المستخدمين والمتصفحين حيث أصبحوا مدمنين على تطبيقاتها والمضامين التي تقدمها.

ومن أشهر هذه المواقع نجد الفيسبوك الذي يعتبر من أهم أشكال تكنولوجيا الإتصال لما يملكه من خصائص تميزه عن المواقع الأخرى ، حيث انه يتيح إمكانية الربط بين الزملاء والاصدقاء ، والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفة عن بعضها البعض بمختلف بقاع العالم عن طريق تبادل الرسائل والدرشات والمشاركات والتعليقات.

لاقي الفيسبوك انتشاراً ورواجاً كبيرين بين المستخدمين لما وجدو فيه من سهولة في التعامل وجمالية في التصميم وفي الخصائص، إضافة إلى انتشاره الواسع والذي مكن الجميع من ان يتعاملوا معه ويستفيدوا منه كل حسب غرضه وطريقته، فأصبح جمهور الفيسبوك جمهورا عريضا يحوي كل فئات المجتمع ، وتعد فئة الطلبة الجامعيين أحد هذه الفئات كونهم يمثلون نخبة المجتمع والطبقة المثقفة فيه وكذلك كون موقع فيسبوك موقع مفتوح للأخبار والمعلومات من ناحية علاقاتهم العلمية في نشر كل ما هو جديد من محاضرات وإعلانات عن تخصصاتهم أو علاقاتهم الشخصية أو معرفة كل أخبار المشاهير والفنانين.

## الإطار المنهجي للدراسة

ومن هذا تجسدت مشكلة دراستنا في معرفة إذا كان الطلبة الجامعيين يعتمدون على موقع فيسبوك بالدرجة الأولى في الحصول على الأخبار.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي:

▪ هل يمكن اعتبار موقع فيسبوك مصدر رئيسي للأخبار بالنسبة للطلبة الجامعيين؟

### 1. التساؤلات:

اندرجت تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية :

1) ما هي عادات وأنماط استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك؟

2) ما مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار؟

3) ما مدى مصداقية الأخبار التي تنشر على موقع فيسبوك؟

4) ما هي دوافع لجوء طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك؟

### 2. أسباب إختيار الموضوع:

تمثلت أسباب إختيارنا للموضوع في أسباب ذاتية وأخرى موضوعية:

#### • الأسباب الذاتية :

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- الرغبة في إجراء دراسة ميدانية، ومتابعة الموضوع مع مختلف الطلبة المعنيين بالدراسة.
- الإهتمام والميول الشخصي الكبير النابع من الأثر الكبير الذي يلعبه موقع فيسبوك في حياة الطلبة الجامعيين على وجه الخصوص.
- التجربة الذاتية في إستخدام موقع فيسبوك للحصول على الأخبار.

#### • الأسباب الموضوعية:

- كون موضوع الدراسة يدخل ضمن إطار التخصص.
- التزايد الكبير لمستخدمي موقع فيسبوك واعتماده من طرف الطلبة للحصول على الأخبار والمعلومات.

## الإطار المنهجي للدراسة

- محاولة معرفة دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك.
- محاولة التعرف على أهمية موقع فيسبوك بالنسبة للطلبة الجامعيين.

### 3. أهداف الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجاز أهمها فيما يأتي:

- معرفة أنماط وعادات استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك .
- معرفة درجة إعتقاد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة.
- التعرف على دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك.
- التعرف على مدى مصداقية الأخبار المنشورة على الفيسبوك.
- معرفة مدى تعرض طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 للأخبار المنشورة على الفيسبوك.

### 4. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، وهو استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك كمصدر للأخبار، حيث مع تزايد الجمهور بموقع فيسبوك بعد أن بات يمثل مصدره الأول في الحصول على المعلومات عن الأحداث الجارية لما يتمتع به من سرعة في نقل وتداول الأحداث يرفع أساساً من طبيعة الوسيلة وخصائصها ألا وهي: صورة، الحركة... الخ، تأتي هذه الدراسة كمحاولة جادة لمعرفة ما مدى استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك كمصدر للأخبار .

### 5. تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر خطوة تحديد المفاهيم والمصطلحات بالنسبة للباحث في تصميم خطة البحث أمراً جدياً مهماً. حيث يقوم بتقديم مختلف التعاريف اللغوية والاصطلاحية للمفاهيم التي يكون بصدد العمل عليها حيث ينبغي أن يقدم تعريفاً إجرائياً يقتصر على المصطلحات العلمية المتخصصة فحسب بل يجب أن يكون إنشائياً ملماً لما سبق من تعاريف ومن هنا يمكننا عرض مصطلحات دراستنا كالآتي:

#### (1) الإستخدام:

##### ▪ لغة:

من إستخدام استخداماً أي اتخذ الشخص خادماً له ومن يخدمه خدمة فهو خادم أو خدام، فهو الأعمال التي يحتاج إليها الإنسان لتهيئته أسباب كثيرة تعود عليه بالدفع في القيام بخدمة نفسه.<sup>1</sup>

##### ▪ اصطلاحاً:

هو عبارة عن عملية معقدة تتم في ظروف معينة يترتب عليها تحقيق وظائف ترتبط بتوقعات معينة عن الاشباع ولذلك فإنه لا يمكن تحديده في إطار مفهوم التعرض، ولكن يمكن وصفه في إطار كمية المحتوى المستخدم ونوع المحتوى، العلاقة مع وسيلة الإعلام وطريقة الإستخدام وعلى سبيل المثال تحديد ما إذا كان الإستخدام أولياً أو ثانوياً.<sup>2</sup>

ويعرفه 'يافيس فرونسوا الكوياديك' بأنه: نشاط إجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع بفضل التكرار فحينما يصبح الاستعمال متكرر ويندمج في ممارسات وعادات الفرد يمكن حينئذ الحديث عن الاستخدام.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> سيد شريف أبي الحسن وعلي بن محمد علي، التعريفات، دار الكتب العلمية، لبنان، ص25.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2003، ص108.

<sup>3</sup> أبو أصبع صالح خليل، إستراتيجيات الإتصال وتأثيراته، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص09

## الإطار المنهجي للدراسة

### ■ التعريف الإجرائي:

نقصد بالاستخدام في هذه الدراسة هو عملية التصفح التي يقوم بها الطلبة في موقع فيسبوك.

### (2) الفيسبوك:

#### ■ اصطلاحاً:

فيسبوك بالإنجليزية **Facebook** موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية لملكية خاصة لها.<sup>1</sup>

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية تتيح للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم، ويعززوا مكانتهم عبر أدوات موقع التواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى.<sup>2</sup>

مصطلح فيسبوك (**face book**) كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع ونعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية.<sup>3</sup>

### ■ إجرائياً:

موقع فيسبوك موقع من مواقع شبكات الإجتماعية، يهدف إلى تكوين علاقات بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، كما يتيح للمستخدمين تبادل المعلومات والصور والفيديوهات والأفكار والملفات، ووضع تعليقات على المنشورات المعروضة والقائمة طويلة لإمكانيات أخرى.

<sup>1</sup> صلاح محمد عبد الحميد ، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص206

<sup>2</sup> خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار نقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص35

<sup>3</sup> وائل مبارك خضر فضل هلال، اثر الفيسبوك على المجتمع، ط1 ، فهرسة المكتبة الوطنية اثناء النشر، السودان،

2011، ص12.

### (3) الأخبار:

#### ■ لغة:

لم يتفق البلاغيون العرب على تعريف واحد للعرب، وإن شاع تعريف القرويني له قديماً وحديثاً وهو أن الخبر كل كلام يحتمل الصدق والكذب لذاته... ويؤكد ذلك تعريف فخر الدين الرازي بقوله:

"أنه القول المقتضى بتصريحه نسبة معلوم إلى معلوم بالنفى أو بالإثبات".

وقال ابن منظور (الخبر واحد الأخبار، وأخبره، أنبأه، واستخبره سأله عن الخبر وطلب أن يخبر)، و (خبرت بالأمر أي علمته والخبر هو ما أتاك نبأه).

والخبر عرفاً ولغة هو (ما ينقل عن الغير)، وهو مرادف النبأ، ولكن النبأ (خبر مقيد يكونه عن أمر عظيم).

وفي المعجم الوسيط الذي أصدره مجمع اللغة العربية فالخبر هو: "ما ينقل ويحدث به القول أو كتابة)، وفي الصحاح قال الجوهري الخبر هو (نبأ اليقين).<sup>1</sup>

#### ■ اصطلاحاً:

يعرف الخبر على أنه 'حدث يقع في وقت معين ويهم أو يؤثر على عدد أكبر من الناس على أن يقوم بطريقة مفهومة لهم أو هو الحدث الذي من شأنه التأثير في العلاقات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو تغيير ما على نحوها.<sup>2</sup>

#### ■ إجرائياً:

أما في دراستنا نقصد بالأخبار مجموعة المنشورات والصور والفيديوهات الموجودة في صفحات الفيسبوك والتي تحمل معلومات متنوعة في شتى المجالات يطلع عليها الطلبة الجامعيين لمعرفة ما يحدث حولهم.

<sup>1</sup> نهلة ابو رشيد، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص.3.

<sup>2</sup> محمد جمال الفر، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن، ص 155.

### 6. الدراسات السابقة:

إن دراية الباحث بالدراسات السابقة تجعله يقوم بتفسير النتائج التي توصل إليها بسهولة أكثر وبسر، وكذلك مناقشتها في إذا ما كانت تتفق أو تختلف مع نتائج الباحث، كما تهدف الدراسات السابقة إلى مساعدة الباحث في مواجهة المشكلة التي يريد البحث فيها بعمق أكبر وبمعرفة أوسع.<sup>1</sup>

كما أن للدراسات السابقة أهمية بالغة في بناء البحث ككل، فهي تساعد الباحث كثيرا على التعامل مع متغيرات الدراسة التي هو بصدد التعمق فيها وكذلك تساعده على التدرج المنهجي والسليم في جميع مراحل معالجة الموضوع محل الدراسة، وتكوين خلفية نظرية وقاعدة منطقية عن ما سيتم جمعه من مادة معرفية بتوفير الوقت والجهد.

ولقد جاءت الدراسات السابقة الخاصة بموضوع دراستنا كالاتي:

(1) **الدراسة الأولى:** دور الفيسبوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علاقات عامة، جامعة المسيلة، مقدمة من طرف الطالبين ساعد راشدي وهشام قارة، ماي 2017.

حيث تهدف هذه الدراسة إلى:

- الوقوف على مدى حرص هذه الفئة -عينة الدراسة- على متابعة الأحداث السياسية وتداول المعلومات السياسية.
- معرفة عادات وأنماط الطلبة الجامعيين الجزائريين لموقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" لما تتسم به العينة من مستوى علمي وثقافي.
- الكشف عن مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في بلورة الرؤيا وتشكل الإتجاهات أو تدعيمها وإثراء المعارف والمعلومات وتداولها داخل المجتمع بمعنى ما إذا كان دورها هذا يمس هذه الشريحة من المتعلمين 'الطالب الجامعي الجزائري' وعليه مدى قدرتها على تكوين الرأي العام في مراحل لاحقة.

تضمنت الدراسة إجراءات منهجية كالتالي:

<sup>1</sup> منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2007، ص 85.

## الإطار المنهجي للدراسة

- المنهج المتبع: المسح بالعينة .
- أدوات جمع البيانات: استمارة استبيان.
- مجتمع البحث: الطلبة الجامعيين.
- العينة: طلبة الماستر علوم الإعلام والاتصال جامعة المسيلة.
- المدخل النظري: اعتمد الباحث في دراسته على نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- الطالب الجامعي يستخدم موقع فيسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة إجابة قدرت ب 52,2%.
- يعود دافع الإقبال على استخدام موقع فيسبوك إلى كونه مصدر مهم في القضايا المختلفة بنسبة 53,33% بالإضافة إلى متابعة التغيرات السياسية والاجتماعية على الصعيد العربي والدولي.
- من خلال الفيسبوك يمكن الحصول على أكثر من رأي حول نفس القضية السياسية.
- لموقع فيسبوك دور في التوعية السياسية.

### التعليق على الدراسة:

بعد استعراض الدراسة السابقة التي تناولت موضوع دور الفيسبوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين حيث اهتمت بالدور الذي يلعبه فيسبوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين فهي تعطينا قاعدة تنطلق منها مع بعض الإجراءات المنهجية خاصة المتعلقة بتصميم الاستمارة وصياغة الأسئلة، حيث كان الاختلاف في نوع العينة المستخدمة ولم يتطرق نهائيا إلى الإطار النظري.

### (2) الدراسة الثانية: دراسة بوبكر بوعزيز بعنوان: "استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار"

دراسة ميدانية من صحفي وسائل الإعلام المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول "مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار".

وفي ضوء هذه المشكلة تدرج مجموعة من التساؤلات:

## الإطار المنهجي للدراسة

- كيف يتمثل الصحفيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما هي دوافع وأهداف الصحفيين الجزائريين من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي؟
- ما هي الإشباعات المحققة للصحفيين الجزائريين من وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم؟.
- هل هناك علاقة ارتباطية عكسية بين تعدد محتوى مواقع التواصل الاجتماعي ومدى إقبال الصحفيين الجزائريين على هذه المواقع؟
- ما هي درجة المصداقية التي تخص الأخبار المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هل توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين مستوى معرفة الصحفيين الجزائريين باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ورؤية الصحفيين الجزائريين لمصداقية هذه المواقع؟
- إلى أي مدى يلتزم الصحفيين الجزائريين بضوابط وأخلاقيات المهنة الصحفية عند اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في حصولهم على الأخبار؟
- استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي، و أدوات البحث التي اعتمدها في هذه الدراسة الاستبيان، وقد اعتمد على العينة القصدية في اختيار عينة الصحفيين الجزائريين المحترفين (الحاملين لبطاقة الصحفي المحترف).
- وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:
  - الصحفيين الجزائريين لديهم اهتمامات اتجاه مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بما نسبته 7.32% وأحيانا بنسبة مئوية تقدر بـ 72.30% ثم غالبا بـ 16.12% وبعدها نادرا بـ 7.7% في حين نجد أن نسبة 7.7% من الصحفيين ليس لديهم اهتمام حيال استخدام ومواقع التواصل الاجتماعي نهائيا.
  - غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفيسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتر بينما يندر أو يندم استخدامهم لموقع ليكن وما سببين غابة الصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط في مجموعات إعلامية ثم اجتماعية وسياسية وثقافية وترفيهية على الترتيب.
- من أبرز الأهداف الرئيسية لاستخدام الصحفيين الجزائريين مواقع التواصل الاجتماعي هي:

## الإطار المنهجي للدراسة

- الحصول على الأخبار وإعادة نشرها بنسبة 69.57 %.
- استغلالها في الحوارات والدرشة بنسبة 76.55 %.
- إرسال التعليقات والتعقيب عليها بنسبة 07.48 %
- معظم الصحفيين عادة ما يعثرون على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الأشخاص والمجموعات الناشطة فيها إضافة إلى بعض الشبكات المهنية.

### التعقيب على الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي ساهمت بشكل إيجابي وكبير في توجيه مسار بحثنا وساعدنا في وضع تصور مبدئي عن دراستنا.

(3) الدراسة الثالثة : دور الفيسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين، دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة العربي بن مهدي-أم- الباقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال من إعداد الطالبتين "مريم بوحلمة" و "صفاء بوقلول" .

تمحور هذا الموضوع على دور وتأثير الفيسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين وذلك من خلال دراسة عينة من مستخدمي الفيسبوك في جامعة أم البواقي.

وقد وقفت هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين؟

وقد جاءت التساؤلات الفرعية كالتالي:

- هل يعتبر طلبة جامعة أم البواقي على الفيسبوك تحصيلهم الدراسي؟
- ما هي عادات و أنماط استخدام موقع الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين؟
- ما هي الدوافع و الحاجات التي تكمن وراء استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك؟
- ما هي الاشباع المحققة من استخدام طلبة جامعة أم البواقي الفيسبوك في تحصيلهم الدراسي؟

حيث تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز الدور الذي يؤديه موقع فيسبوك في التحصيل الدراسي على الطلبة الجامعيين.

## الإطار المنهجي للدراسة

- الوقوف على كميّات وأنماط استخدام موقع فيسبوك من قبل الطلبة الجامعيين.
- التعرف على الأسباب الدافعة إلى استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك والإشباع التي يسعون إلى تحقيقها.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها :

- اغلب الطلبة يستخدمون الفيسبوك دائماً و لمدة أكثر من ثلاث ساعات يومياً.
  - معظم الطلبة بدؤوا يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من سنتين واغلبهم يستخدمون الهاتف الذكي لفتح حساباتهم.
  - اغلب الطلبة يستخدمون الفيسبوك لغرض التسلية والترفيه، وتستهويهم أكثر المواضيع الثقافية
7. منهج الدراسة :

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفضيل والاهتمام، وكذلك أنماط السلوك المختلفة، وتستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات، و استخدامات وسائل الإعلام.

والمنهج الأنسب لمثل هذا النوع من الدراسات باعتبار أن دراستنا ضمن الدراسات الوصفية هو 'المنهج الوصفي' ولكن قبل تعريفه يجب التطرق إلى المنهج بصفة عامة، بحيث يعتبر هذا الأخير مجموعة من الأسس والقواعد المنهجية أو الإجراءات والطرق التي يسلكها الباحث أثناء إعدادة للبحث العلمي لتحقيق الأهداف المسطرة.

وبما أن دراستنا تستهدف وصف عادات وأنماط واستخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك كمصدر للأخبار، لذا فالمنهج الذي سنعتمد عليه في دراستنا هو المنهج الوصفي والذي يمكن تعريفه:

بأنه: "منهج يهتم بوصف الظاهرة أو الحدث محط اهتمام الباحث وصفاً دقيقاً ومحاولة استقصاء الحلول والتفسيرات استناداً إلى ما تتمخض عنه البيانات والمعلومات من نتائج".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله أبو حلو، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، دار إثراء، الأردن، ط1، 2009، ص197

## الإطار المنهجي للدراسة

كما يعرف المنهج الوصفي أيضا على أنه: "يهتم بوصف حجم وتركيب الجمهور وتصنيف الحاجات والدوافع والمعايير الثقافية والإجتماعية، وكذلك الأنماط السلوكية ودرجتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل".<sup>1</sup>

يتيح هذا المنهج استخدام العديد من أدوات جمع البيانات والتي من خلالها يتيح الحصول على إجابات المبحوثين حول موضوع الدراسة.

### 8. أداة جمع البيانات:

هناك العديد من الطرق والأساليب التي يمكن اتباعها في البحث العلمي لجمع البيانات، والتي يمكن أن تكون خاصة بأراء أو سلوكيات الأفراد، أو وصف ظواهر معينة أو مؤسسات.

وأثناء إختيار الباحث أدوات جمع البيانات فإنه يأخذ عدة أسباب بعين الاعتبار من بينها:

لـ مدى ملائمة هذه الأداة لنوع الدراسة.

لـ وطبيعة مجتمع الدراسة والظروف المادية.

لـ والوقت المتاح له وإضافة قدرته والمامه بإستخدام هذه الأداة.

وعليه فقد استدعت دراستنا الاستناد على استمارة الاستبيان ويعرف الاستبيان بأنه: "وسيلة من

وسائل جمع البيانات من خلال قيام الباحث بتوجيه أسئلة معينة للمستجوبين تتعلق بموضوع البحث المراد إجراءه والحصول من خلال ذلك على بيانات يستخدمها الباحث في إنجاز مهمته".<sup>2</sup>

وتعرف استمارة الاستبيان بأنها: "مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة التي تطرح على

مجموعة من الأفراد ثم يتولى الباحث تحليلها واستشفاف ما بها من بيانات ويمكن الإتصال المباشر بين الباحث والأفراد أو ينشر بالصحف، البريد، وتكون هذه البيانات سرية ولا يجوز إستخدامها إلا في البحث العلمي".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2000، ص159.

<sup>2</sup> خضير كاظم محمود وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار إثراء، الأردن، 2008، ص 103.

<sup>3</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة (مصطلحات سياسية اقتصادية اجتماعية نفسية، إعلامية)، د/ط، 2003، ص41

## الإطار المنهجي للدراسة

كما يمكن تعريف استمارة الاستبيان على أنها: "مجموعة أسئلة تستخدم في البحث العلمي، وتقدم للمبحوثين وتصمم لتقديم معلومات مناسبة لموضوع البحث".<sup>1</sup>

وقد استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وذلك للخصائص التي يتمتع بها المبحوثين وهم عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3. وقد اشتملت استمارة الاستبيان المصممة في هذه الدراسة على المحاور الآتية:

- ↔ البيانات الشخصية.
- ↔ المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك.
- ↔ المحور الثاني: مدى إعتقاد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار .
- ↔ المحور الثالث: مدى مصداقية الأخبار المنشورة على موقع فيسبوك.
- ↔ المحور الرابع: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك.

### 9. مجتمع البحث:

يعرف مجتمع البحث حسب "مادلين قرافيت" بأنه: "المجتمع الذي تميزه خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى والتي يجري عليها البحث والتقصي".

ويعرف أيضا بأنه: "جميع وحدات أو عناصر الظاهرة المدروسة سواء كانت أفراد أو مبانى أو منشآت أو غيرها طبقا لمجال موضوع مشكلة البحث".<sup>2</sup>

وبما أن دراستنا تهدف إلى البحث في استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك كمصدر للأخبار من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة 3، فإن مجتمع بحثنا هو الطلبة الجامعيين المستخدمين لموقع فيسبوك المزاولون دراستهم في كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري جامعة قسنطينة.

<sup>1</sup> معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق، الأردن، 2006، ص351.

<sup>2</sup> نور أوسرير، رشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، ط1، المكتبة الجزائرية بوداود، الجزائر، 2011، ص 65-66.

### 10. عينة الدراسة:

بعد تحديد مجتمع الدراسة واستحالة إجراء المسح الشامل على جميع مفردات البحث المتمثلة في طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي بجامعة قسنطينة 3 استخدمنا أسلوب العينة من خلال إختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث.

وتعرف العينة بأنها: "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا

**Representative** لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع".<sup>1</sup>

وهي كذلك نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصل المعني بالبحث تكون ممثلة حيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل الوحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.<sup>2</sup>

وهناك عدة أنواع من المعاينة يلجأ الباحث لتطبيقها على حسب المنهج المستخدم في الدراسة ومجتمع البحث، وعليه فقد اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية وهي:

العينة القصدية: "وفيها يقصد الباحث إختيار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند إختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع خير تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقابيسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي".<sup>3</sup>

وقد إتمدنا في سياق الدراسة على "عينة قصدية" من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة، إذ بلغ تعداد فئة المبحوثين 80 مبحوثا.

---

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد الزباني، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2000، ص133

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان ومحمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص136.

<sup>3</sup> ربحم يونس وكرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008، ص173.

### 11. مجالات الدراسة:

إن المجال هو الإشارة إلى المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس وتفاعلاتهم وإلى الزمن الذي يواجه فيه هؤلاء الناس الذين يتواجدون في بيئة محدودة أو منطقة جغرافية معينة وتسوء بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الإجتماعية. ويمكن تقسيم مجالات الدراسة إلى:

لـ **المجال المكاني:** اعتمدت الدراسة على جمع المعلومات، حيث تقتصر الدراسة الميدانية

على المعلومات المتحصل عليها من قوائم الاستمارة على عينة من طلبة علوم الإعلام

والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3.

لـ **المجال الزمني:** فترة دراستي لهذا الموضوع ابتداء من 20 فيفري 2022 إلى نهاية شهر ماي 2022.

لـ **المجال البشري:** تتمثل في عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

بجامعة قسنطينة 3 والمتكون عددهم من 80 مبحوثا.

### 12. المقاربة النظرية للدراسة:

إن أي نظرية بشكل عام عبارة عن مجموعة من القواعد والمفاهيم التجريدية التي يتم تطبيقها على جزئية من العالم الحقيقي، وهي وسيلة تجريدية لربط بعض الأحداث في العالم لتلخيص واستخلاص جوهر الأمور. ويجب عند اختيار نظرية لتطبيقها على دراسة ظاهرة ما أن تتناسب مع موضوع الدراسة حتى تتم الاستفادة منها ولا تكاد توجد نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين وإنما توجد عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره.<sup>1</sup> ومن خلال ما سبق تبين لنا أنه الأنسب أن تستند دراستنا على نظرية الاستخدامات والإشباعات :

#### ❖ نظرية الاستخدامات والإشباعات:

ظهرت هذه النظرية عام (1959) على يد "الياهو كاتز" لتشكل منحى جديد في نظرة منظري الإعلام للعملية برمتها حيث حولت الإنتباه من التركيز على الرسالة الإعلامية إلى التركيز على الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة.

<sup>1</sup> أحمد عبد الله لحج، البحث العلمي، د/ط، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، د/م/ن، د/س/ن، ص 37.

## الإطار المنهجي للدراسة

وتعتبر النظرية من نظريات التأثير الانتقائي، التي تقدم شكلا جديدا لفهم علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في ضوء علاقة هذا الجمهور بينته الإجتماعية والظروف المحيطة، وبحيث يركز هذا المدخل في فهم سلوك الجمهور على كونه يتمتع بسمات نفسية تجعله يتعرض ويدرك ويتذكر كل ما تقدمه وسائل الإعلام على نحو انتقائي.<sup>1</sup>

وتعد النظرية من النظريات المهمة في عالم للدراسات الإعلامية الحديثة على أساس أنها تحاول فهم عملية الإعلام، وكذلك تحاول أن تستكشف كيف ولماذا يستخدم الأفراد وسائل الإعلام و ما دوافع تعرضهم التي تدفعهم للجلوس أمام التلفزيون أو قراءة الصحف أو سماع برامج الإذاعة أو التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، و ان محتوى هذه النظرية يسعى للإجابة عن أسئلة لماذا يتصل الناس بالإعلام وما الوظائف التي تقوم بها عند الناس؟ وبعبارة أخرى ماذا يفعل الإعلام بالناس.

وتعد أيضا نظرية الاستخدامات والإشباع، مدخلا إتصاليا سيكولوجيا ظن بحيث يفترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة تنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته.<sup>2</sup>

### ❖ فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

بعد أن بدأت تتضح المداخل الرئيسة للنظرية عند الباحثين الذين قاموا بمحاولة وضع الأسس العلمية والفرضيات التي تنطلق منها النظرية ، وشكلت هذه الأسس، والعناصر.

ولأن نظرية الاستخدامات والإشباع قامت على افتراض الجمهور النشط، على العكس من نظريات التأثير السابقة التي قالت بقوة تأثير وسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة، فأضفت النظرية بذلك صفة الإيجابية على الجمهور، فلم يعد الجمهور من خلال هذا المنظور متلقياً سلبياً بل ينظر إليه على أنه ينتقي بوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجاته النفسية والاجتماعية .

<sup>1</sup> العبد الله مي، الإتصال والديمقراطية، د/ط، دار النهضة العربية، بيروت/لبنان، 2005، ص 18.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، دار المصرية اللبنانية، القاهرة/مصر، 2003، ص 227.

لذا يرى "إليهو كاتز" (Katz Elihu) وزملاؤه أن هذا المنظور قائم على مجموعة فروض هي كالاتي:

لـ أن جمهور وسائل الإعلام يسعى إلى إشباع حاجة معينة من خلال تعرضه للرسائل التي تقدمها الوسيلة الإعلامية.

لـ أن جمهور الوسيلة الإعلامية هو جمهور مسؤول عن اختيار الرسالة من وسائل الإعلام التي تحقق حاجاته ورغباته ، فهو يعرف هذه الحاجات والرغبات ، ويحاول إشباعها من خلال استخدام الوسائل الإعلامية المتعددة.

لـ أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر أخرى لإشباع حاجات الجماهير.<sup>1</sup>

### ❖ الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات تحقيقها:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى ترسيخ وشرح مفهوم "الجمهور النشط" الذي تقوم عليه في الأساس، إضافة إلى أهداف أخرى منها :

لـ السعي إلى إكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الإتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.

لـ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة ذلك.

لـ التأكيد على نتائج إستخدام وسائل الإتصال بهدف فهم عملية الإتصال الجماهيري.

لـ الكشف عن الإشباعات المختلفة من وراء هذا الإستخدام.<sup>2</sup>

### ❖ مميزات نظرية الاستخدامات والإشباعات:

أن المدخل يمثل مرحلة بحثية متطورة (لفهم العلاقة بين المرسل والجمهور في إطار اجتماعي) وهو يهتم أيضاً في تحديد العوامل التي تؤثر في اختلاف السلوك الاتصالي للجمهور ، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقاً لخصوصية كل مجتمع وظروفه المختلفة .

أن استخدام مدخل الاستخدامات والإشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر والقنوات الفضائية ، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع وبالتالي تحفز هذه

<sup>1</sup> حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد، د/ط، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014، ص 190-191.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 239.

## الإطار المنهجي للدراسة

المشاهدة على (إيجابية الانتقاء للمضامين الإعلامية المختلفة ) كما أن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الاتصالية يمكن أن يؤدي الى تغيير في اختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون اتصالي يوفر إشباعا لاحتياجاته.

أن اختلاف نتائج الدراسات في هذا المجال يجب أن تحسب نقطة ايجابية للمدخل وليس نقطة سلبية عليه ، حيث أن المجتمعات تختلف نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف أفرادها النفسية والاجتماعية والمادية والثقافية، ولهذا فإنه يمكن (تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة).

أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يهتم بتفسير الاستهلاك الإعلامي انطلاقاً من احتياجات الحياة اليومية التي يسعى الاستخدام الفردي لوسائل الاعلام الى إشباعها، كما يضع هذا المدخل (المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الإعلامية التي يختارها).

حيث يفترض (المدخل) أن الاختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن والجنس والمستوى العلمي والاجتماعي والاقتصادي تجعلهم يختارون مضامين اتصالية مختلفة لتحقيق لهم إشباعات مختلفة، وهذا ينبع من فكرة (الجمهور النشط ) الذي يستهدف الوسائل الاتصالية التي تشبع حاجاته (في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الإجتماعي).<sup>1</sup>

### ❖ عناصر النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباعات على مجموعة من العناصر تمثل محورها، وهي كما يلي:

(1) افتراض الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباعات أن أفراد الجمهور ايجابيون

ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام... وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في

عملية الإتصال، ويختار بوعي وإدراك وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها.

(2) نوع المحتوى: الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية.1

وقد حدد "جونز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة/مصر، 2000، ص 223.

## الإطار المنهجي للدراسة

- 1) الإنتقائية (Selectivity): فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له.
- 2) العمدية (Intentionality): حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة
- 3) المنفعة (Utility): إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة.
- 4) الاستغراق (Involvement): وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها .

ويرى "بارين Palmgreen" أن الجمهور يكون نشطا من خلال محركين رئيسيين هما:

- 1) الاستغراق (Absorption): وهي خطوة تحدث أثناء التعرض، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.
- 2) الإيجابية (Positivity): بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على المضمون الاتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد أنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته، كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام ورسائلها، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر - الخاصة بإيجابية الجمهور - أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام أن عنصر النشاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي.<sup>1</sup>

ويرى "بلومر" (Blumer) والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام. إن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء. ويؤكد "ريتشارد هاريس" (RJ Harriss) يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 223

## الإطار المنهجي للدراسة

وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة "الجمهور النشط"، إذ كشفت أن اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الإتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد ، وكذلك الإشباع التي تتحقق لهم بالتعرض للوسائل المختلفة أو الأشكال المختلفة لمحتويات هذه الرسائل.

رغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف.

ويحدد "ماكويل و جورفيتش" ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:

- ↔ المدخل الوظيفي: وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.
- ↔ المدخل البنائي الثقافي: ويعنى بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.

↔ مدخل الفعل الحفز: ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى إليه.

ويمكن القول بأن المدخل الأخير ينتهي إلى التأكيد على أن الجمهور نشط إلى أقصى درجة، بينما ينتهي المدخلان الآخران إلى درجة أقل من نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري. فالفرد في مدخل الفعل/الحفز مستقل بشكل أساسي، وله حرية بلا حدود، بينما يميل المدخل الوظيفي إلى القول بأن العوامل الاجتماعية والنفسية تحدد احتياجات الفرد ودوافعه والإشباع المرتبطة لديه بوسائل الإعلام، ومن ثم يقلل من اختيارات الجمهور وحرية، وكذلك فإن المدخل البنائي الثقافي يؤكد على الحتمية الثقافية التي تحد من اختيار ونشاط الجمهور.<sup>1</sup>

### ❖ الإنتقادات الموجهة لهذه النظرية:

- تلقت نظرية الإستخدامات والإشباع مجموعة من الإنتقادات أشهرها التي أوردها "ماكويل":
- لـ تعتبر مقارنة نفسية جدية ومبالغ فيها فهي تلغي إحتتمالات التواصل مع التفسيرات الأخرى.
- لـ تعتمد بإفراط على دفاثر ذاتية للحملات النفسية للمستخدمين.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص224.

## الإطار المنهجي للدراسة

- لـ تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطويعه (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل وهما حدان متناقضان.
  - لـ تفترض بأن السلوك إتجاه الوسيلة يعتمد على الإختيار الواعي والعقلاني إلا أن الملاحظة عادة من عادات الإستخدام الموجهة له.
  - لـ تواجه فلسفة الإستخدامات والإشباعات مسألة قوة تأثير المضمون.<sup>1</sup>
- ❖ **العلاقة بين نظرية الاستخدامات والإشباعات وموقع الفيسبوك:**

ترى نظرية الاستخدامات والإشباعات أن ما يقدمه موقع الفيسبوك هو نتاج لما يتطلبه الجمهور حسب قيمهم وتقاليدهم حيث أن الأفراد يقومون بتحديد نوعية المضامين الإعلامية التي يتلقاها لإشباع رغباته فالجمهور يتابع وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا يلبي رغباته وحاجاته وفي هذا الصدد نجد أن الفيسبوك هو أحد المنصات القوية في وسائل الإعلام إذ يتيح للمستخدمين متابعة المضامين التي يريدونها والتي يرون أنها تشبع رغباتهم وميولاتهم وذلك باختلاف وتنوع المضامين المعروضة عليه.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص

الإطار النظري

للدراصة

أولاً: الفيسبوك.

### 1. تعريف الفيسبوك :

يعرف الفيسبوك على أنه: "أحد مواقع التواصل الاجتماعي والتي يمكن الوصول إليها على الشبكة العنكبوتية من خلال الرابط (face book) وتتيح الشبكة لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية".<sup>1</sup>

الفيسبوك هو: "موقع إلكتروني للتواصل بين المستخدمين حول العالم، يمكن لأي شخص إنشاء موقع له في حساب الفيسبوك بسهولة وبدون مقابل مادي ويهدف إلى الربط بين الأصدقاء والتعرف على أصدقاء جدد أو البحث عن أصدقاء الدراسة، وهذه الشبكة تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء الذين هم في الشبكة نفسها ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية".<sup>2</sup>

وحسب الدكتور "خالد غسان المقدادي" فإن الفيسبوك هو: "موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ودرة تلك المواقع، فهو أكثر من ساهم في نشر ثقافة التواصل الاجتماعي بين الناس من مختلف الطبقات والاتجاهات والأديان حول العالم ذلك بسبب خصائصه التي يسرت وشجعت الناس على الإشتراك والتواصل عبره، فهو كتاب الوجوه باللغة العربية يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه ويعزز مكانته عبر أدوات مواقع التواصل مع أشخاص ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى لإنشاء روابط تواصل مع الآخرين"<sup>3</sup>

كما أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وكذلك إمكانية التقاء الأصدقاء القدامى والجدد وتبادل المعلومات وآخر الأنباء والتطورات معهم وبالاستطاعة القول أن الفيسبوك يقدم ممنوعة الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفيسبوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء

---

<sup>1</sup> محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص20.

<sup>2</sup> ناصر محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012، ص 10.

<sup>3</sup> خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 34.

وكذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفيسبوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه هو و عائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها.<sup>1</sup>

### 2. نشأة موقع فيسبوك:

تأسس الفاييسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة "هارفارد الأمريكية" يدعى "مارك زوكربيرج" (Zuckerberg Mark) الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت و كان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة و يمكنهم من تبادل إخبارهم و صورهم و آراءهم و يسهل عملية التواصل بينهم دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، و سرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، و اكتسب شعبية واسعة بينهم و خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة و بعد فترة وجيزة، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من الموقع "فايس ماش" (match Face) التابع لجامعة هارفارد، و هو موقع من نوع **Not Horror** يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية.<sup>2</sup> و قد قام "مارك زوكربيرج" بابتكار "الفايس ماش" في 28 أكتوبر من عام 2003 عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية ، طفي هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد "كريمسون" فإن موقع "فايس ماش" استخدم صور مجمعة من دليل الصور المتاحة على الإنترنت والخاصة بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى إختيار الشخص "الأكثر جاذبية" لقد بدا عمله باختراق مناطق محمية في الحاسوب و قام بنشر صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، و مثل هذا الانتهاك لا يسعد إدارة جامعة هارفارد و اتخذت إجراءات قاسية ضد "مارك زوكربيرج" دون أن تعرف القيمة الحقيقية الذي قام به هذا الطالب المشاكس، و في مدونته يقول "مارك زوكربيرج": "...هناك أمر مؤكد هو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع و الانتهاك الذي حدث لكن و على أي حال فاعتقد أن أي شخص آخر سوف يقوم بذلك في نهاية الأمر".

<sup>1</sup> سعيدي خينش، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017، ص9.

<sup>2</sup> مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص251.

في 04 نوفمبر عام 2004، قام "مارك زوكربيرج" بتأسيس موقع "الفيسبوك" على النطاق "face Com.book the"، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كوليغ أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر أول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.

وبعد فترة وجيزة انظم كل من "ادوارد دو سافرين" (المدير التنفيذي للشركة) و"داستين موسكوفيتز" (ميرمج) و"اندروماكوالم" (رسام جرافيك) و"كريس هيوز" الى "زوكربيرج" لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004 فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد" و"كولومبيا وبيبل"، بعد ذلك اتسع الموقع وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينو واشنطن وجامعة "يفيليج"، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية.<sup>1</sup>

وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفيسبوك إلى مدينة بالو التو والية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق face book. Com عام 2005 نظير 200.000 دولار أمريكي، كما قام الفيسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه "زوكربيرج" بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة كانت شبكة المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات ومن بينها شركة ابل المندمجة وشركة مايكروسوفت.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع أفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي الكتروني صحيح.

وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا

مقرا دوليا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2008، ص 25.

<sup>2</sup> صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012، ص209.

### 3. خصائص ومميزات الفيسبوك:

يتميز موقع فيسبوك بعدة خصائص ومميزات من بينها:

#### ▪ التعليقات:

هذه الخاصية تسمح لمستخدمي الفيس بوك بإضافة الصور والعلامات التي يمكن تضمينها بحيث يمكن أن نكتب أي تعليق في مساحة التعليقات أو إضافة تعليق مع إمكانية إضافة رابط أو صورة.

#### ▪ الإعجاب:

يمكن الفيسبوك مستخدميه بالقيام بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأحد الأصدقاء وهي عملية متاحة بين الأصدقاء.

#### ▪ خاصية نكزه:

وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به. كما لا يمكننا أن نغفل عن الخدمات التي يقدمها الفيسبوك وهذا في صورة خدمة الرسائل والردشة وإرسال الهدايا الافتراضية وهي الأكثر شيوعا واستخداما من طرف المستخدمين.<sup>1</sup>

ومن مميزات الفيسبوك:

#### ✓ العالمية:

استطاع الفيسبوك بحركتيه إلغاء العديد من الحواجز الجغرافية والمكانية، حيث يمكن لأفراد في الشرق التواصل مع أفراد في الغرب ببساطة وسهولة، وبتنا نسمع بمصطلحات كالسيولة وغيرها و هو حينما وفر مجموعة إضافية من التطبيقات سمح بالتواصل المقروء والمسموع والمرئي.

#### ✓ التفاعلية:

إن الفرد في الفيسبوك يرسل، يكتب، يستقبل ويقرأ ويتفاعل مع الأحداث والتعليقات، فهو في عملية أخذ ورد مستمرة، ويعتبر 'الفيس بوك' من التقنيات التي غيرت مجرى الاتصالات، فبعدما كانت إتصالات خطية مباشرة، مرسل متلقي، أحدثت الوسائل التفاعلية ومنها 'الفيسبوك' ثورة غيرت مسار الاتصالات. إن هذه التفاعلية تعطي للفرد الفرصة بشكل أكبر أن يشارك ويسهم بشخصه في الموضوع تحليلا، نقدا أو تعليقا.

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مصر، مدونة شمس النهضة، 2010، ص30.

### ✓ التنوع وسهولة الإستخدام:

أتاحت التحديثات العديدة التي قام بها موقع "الفيس بوك" الفرصة أمام المشتركين فيه الكثير من الفرص والأنشطة، و"الفيس بوك" أحد البرامج الافتراضية السهلة التي تستخدم الحروف ببساطة، اللغة، الرموز والصور التي تيسر للمستخدم التفاعل، هذا هو الفرق الأساسي الذي فهمه الفريق الإداري المسير "للفيس بوك"، البساطة، السهولة وهي رأس المال الحقيقي في مواجهة المد التقني الكبير، فكل لحظة تمر على هذا العالم إلا ويتم فيها خلق فكرة إبداعية جديدة، المنافسة على أوجها ولم تعد المعايير قائمة على ذلك الزخم الكبير المتعلق بالحجم أو الألوان أو غيرها، بل أصبحت. الوظائف الجديدة الذكية السهلة والمتنوعة في المعيار، ببساطة هي لغة التكنولوجيا.

### ✓ التوفير والإقتصادية:

إن مجانية الإشتراك والتسجيل أتاحت للفرد البسيط إمكانية إمتلاك فضاء على "الفيس بوك"، وبات يشعر بانتمائه ولم يعد ذلك حكرا على أصحاب الأموال فأى فرد يرغب في فتح صفحة على "الفيس بوك" فله ذلك، غير أن الفيس بوك وكونه مؤسسة استثمارية تخصصت في المجال الرقمي، فإنه يحصل سنويا عشرات الملايير من الأرباح الناتجة عن تداول الأفراد لأنشطتهم وصورهم وتفاعلاتهم اليومية. فالحرص على بقاء "الفيس بوك" كما هو مجاني هو في الأساس حرص على زياد مؤشرات الأرباح.<sup>1</sup>

### 4. مجالات استخدام فيس بوك:

بفعل الانتشار الواسع لهذا الموقع الاجتماعي والخدمات المتنوعة التي يميز بها فقد أصبح وسيلة اتصال لا يمكن الاستغناء عنها، ولا يمكن الاستفادة منها بطرق متعددة وفي مجالات مختلفة، نذكر منها:

- (1) - **المجال الاجتماعي:** يساعد فيس بوك على التواصل والتفاعل الاجتماعي عبر جميع أنحاء العالم، وذلك من خلال اضافة أصدقاء، مراسلتهم ومعرفة أخبارهم والنقاش معهم، والإطلاع على آراءهم وأفكارهم وتجاربهم، مما يسهل عملية تبادل المعلومات وتكامل الخبرات عن طريق هذا الموقع
- (2) - **المجال العلمي:** لقد أسهمت المجموعات والصفحات المختصة بالجامعات على الفيس بوك في مشاركة علمية فعالة، تمكن الطالب من التواصل المباشر مع الأساتذة، فهذا الأمر أدى الى التميز في

<sup>1</sup> بدر الدين، بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015، ص ص 65-68.

تحديد الأهداف وانتقاء مناهج الأبحاث ،مما أوجد نوعا من الانفتاح العلمي وسرعة وسهولة الحصول على كل ما هو جديد.<sup>1</sup>

**(3) - المجال الاقتصادي:** يكون التدخل هنا على مستوى الأعمال والتسويق ،فنظرا للنظرة المائلة التي أحدثتها الفيسبوك، فقد بات محل اعجاب وجذب شريحة واسعة من رجال الأعمال ورؤساء الشركات والقائمين على الادارات في مختلف الميادين ،حيث ساعدهم هذا الموقع في نشر وتسويق أعمالهم بشكل بسيط ،وذلك بإنشاء صفحة خاصة بهذا النشاط أو العمل ،تقوم مقام الموقع الخاص بالشركة أو المؤسسة، بل إن الفيسبوك كوسيلة تسويق سهلة ومجانية ،أصبح الكثيرون من أصحاب المشاريع الصغيرة يستفيدون من امكانيته الهائلة وخدماته المتنوعة التي تمكنهم من الانتشار بسهولة، والتواصل المباشر مع عملائهم عبر الموقع.

**(4)المجال الترفيهي:** لم يهمل فيسبوك حاجة المجتمع العصري الى المرح والاسترخاء، بعيدا عن الميل الذي تسببه روتينية العمل اليومي، لذا فهو يحتوي على العديد من الوسائل المسلية والممتعة من مجموعات ترفيهية أو تطبيقات أو ألعاب ... الخ.<sup>2</sup>

### 5. تطبيقات الفيسبوك:

هناك العديد من التطبيقات تم إنشاؤها من قبل شركات كبرى معروفة وهناك تطبيقات تم إنشاؤها من طرف مستخدمين عاديين، لذلك فعند استخدام هذه التطبيقات يتم تنبيه المستخدم بأن تنفيذ هذا التطبيق يتطلب الدخول إلى بياناتك الشخصية، بحيث ال يمكن إجراء التطبيق من دون هذه الخطوة، فكل مشترك لديه ملف يتضمن صورته ومعلومات ولديه صفحة يكتب فيها ما يشاء، إضافة إلى ألبومات صور وقائمة أصدقاء قد تضيفهم أنت أو هم من يضيفونك إليهم ومن بين التطبيقات المستعملة نذكر:

- **المجموعات groups:** كل مشترك في الموقع بإمكانه أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ويتم ذلك عبر اهتمامات مشتركة أو أعضاء نادي معين أو لجملة فكر اجتماعي كان أو ديني.

- **الصفحات pages:** تختلف الصفحات عن المجموعات رغم التشابه في بعض المميزات من

<sup>1</sup> عثمان محمد الشمراني، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، 2014، ص62.

<sup>2</sup> حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الاجتماعي الإستخدامات والمميزات، 2013، ص69.

حيث أن الصفحات أكثر تفاعل عبر ظهورها لكل المستخدمين، فهي تكون وسيلة للتواصل مع الشخصية المعنية.

- **الصفحة الرئيسية home:** تمكن هذه الصفحة من إظهار كل جديد سواء تعليقات أو صور وروابط أصدقاء المستخدم خاصة الذين أضافهم أو تم إضافتهم من قبل المستخدم إليه وقد 1 تظهر لك أصدقاء أصدقاؤك.

- **الألعاب games:** يضم الفيس بوك العديد من الألعاب المختلفة بحيث يمكن للمستخدم أن يشارك فيها ويقوم بها ويجتاز مراحلها واحدة تلو الأخرى، بل والأكثر من ذلك بإمكان المستخدم أن يدعوا عددا من أصدقائه لممارسة لعبة من الألعاب (جماعية) كما هو حال المزرعة السعيدة.

- **المناسبات event:** بإمكان المستخدم في الفيس بوك القيام بدعوة جماعية أصدقائه وأعضاء مجموعة معينة ألي حدث مهم عنده أو من أجل عمل جماعي أو موعد اجتماع واقعي بحيث يجب أن توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له، وقد تكون الدعوة عامة لكل مستخدمي الفيس بوك.

- **آلية التشبيك:** في العديد من الأحيان يقترح الفيسبوك أصدقاء ويطلب إضافة أصدقاء قد تعرفهم وهذا ما يثير استغراب المستخدم، والسبب في ذلك أن الموقع يقوم بامتلاك عنوانين قائمة معارفك في البريد الإلكتروني ويقوم بعمل اقتراح لك إن كانوا على أعضاء في الفيسبوك أو اقتراح لدعوتهم للانضمام إلى الموقع وتعتبر هذه الخطوة بمثابة خرق واضح من شركات البريد الإلكتروني بدون مشورة صاحب البريد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر، فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص14.

### 6. إيجابيات الفيسبوك:

يؤدي هذا الموقع خدمات إلى مستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم و تواصلهم، ومن هذه الخدمات:

**1) إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع:** وذلك عن طريق:  $\Leftarrow$  إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد أخذ موافقتهم، فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع، وتتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو إيجابا على الطلب الذي يتلقاه، ويمكن لمن يتلقى طلب الصداقة أن يتحرى عن الشخص طالب الصداقة عن طريق نبذته الشخصية أو الاستفسار عنه من الأصدقاء الآخرين وفي حال تمت الموافقة على الصداقة يستطيع كل منهم التواصل مع الآخر.  $\Leftarrow$  إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.

$\Leftarrow$  اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة و التواصل التي يمتلكها.

$\Leftarrow$  إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم أبجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.

$\Leftarrow$  إمكانية التواصل والتفاعل مع الأصدقاء عن طريق الدردشة والرسائل والهدايا الافتراضية وإبلاغهم عن الأعمال التي تقوم بها حاليا بحيث يبقوا على اتصال مستمر عبر هذا الموقع الافتراضي.<sup>1</sup>

### 2) خدمة الشركات و أصحاب الأعمال:

في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين، كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفيسبوك بعين الاعتبار عند البدا في اختبار الموظفين من بين المتقدمين، كذلك يمكن للفيسبوك إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 14.

(3) يتيح الفايسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور:

يشكل أكبر و أوسع مما تتيحه المواقع الأخرى، حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفايسبوك، وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال والبريد الإلكتروني، حيث يتم تحميل أكثر من عشرة ملايين مقطع شهريا على هذا الموقع.

(4) التواصل مع مجتمعات افتراضية:

متخصصة في مواضيع شتى تقيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرتها.

(5) متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات:

كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في مجالات الاجتماعية والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفايسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على إخبارهم و أفكارهم وخواطرهم، ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا.

(6) إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو صور و مقاطع فيديو:

ومقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع و أخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفيسبوك أن يلعب دور المفضلة في تخزين المعلومات المرغوبة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص66-69.

### 7. سلبيات موقع الفايسبوك:

الفايسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر، فإلى جانب المضي للمجتمعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ الأعمال المفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف، وهناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها منها :

#### ➤ إضاعة الوقت:

بمجرد دخول المستخدم الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف إلى آخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقاءه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره، فالفايسبوك يهدر الكثير من وقت الشباب دون فائدة تجنى فهناك أعداد كبيرة من طالب الجامعات يقضون أكثر من 10 ساعات في تصفح الفايسبوك فقط.

#### ➤ الإدمان و إضعاف مهارات التواصل:

هي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الإجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الإنساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير وتقوي سرعة البديهة لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف الاجتماعية بحذاقة وحكمة وهذا ما تفقده المواقع الاجتماعية، فإن إدمان الشباب على التواصل الإلكتروني يؤدي بهم إلى العزلة الاجتماعية وفقد مهارات التواصل المباشر مع المجتمع.<sup>1</sup>

#### ➤ ظهور لغة جديدة بين الشباب:

ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الأنترنت، وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل أكبر، وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهما سوى المتعاملين بها، ومن يعاشرونهم بصفة مستمرة، وأن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية وضياعها مع مرور الأيام، فمثال أصبحت كلمة "محمد" تكتب "mo7amed" وكلمة "أخبار"

<sup>1</sup> وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص20.

تكتب "a5bar" ويزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات، وبالتالي ترسخ هذه اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة و الأجيال الناشئة.

### ➤ انعدام الخصوصية:

تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب في الكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان أضرار مادية، فملف المستخدمين في هذه الشبكة يحتوي على جميع المعلومات الشخصية إضافة إلى ما يبينه من هموم ومشاكل قد تصل إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

### ➤ التعرض للجرائم الإلكترونية :

كما أعلن بذلك موقع "كاسبرسكي" الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 ثم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفايسبوك.

### ➤ الانتحال:

كانتحال أسماء شخصيات عامة و استخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين نتواصل معهم عبر الموقع ، وربما ساء استغلالها بشكل يسيئ لأصحابها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014، ص62.

### ثانياً: الأخبار.

#### 1. تعريف الخبر:

يمثل الخبر حجر الأساس لأنه المادة الصحفية الأولى لكل ما نتناوله وسائل الإعلام بسبب غريزة الفضول وحب الإطلاع والمعرفة، والبحث عن الجديد والمجهول لدى الأفراد والجماعات. فالخبر ينقل الوقائع الجديدة و الأنباء المتنوعة، ويغطي أحداثاً وظواهر وتطورات تتعلق بقضايا الأفراد والجماعات، وهو الناقل للمعلومات بشكل ملتزم حول وقائع ملموسة بأسلوب مكثف، وبأسرع طريقة ممكنة.

والخبر هو النوع الأساس الذي تقدم من خلاله كل المعلومات والحقائق الأساسية التي يتضمنها العمل الصحفي برمته، وهو المادة الرئيسية للوسيلة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو إلكترونية، ومن بوابة الخبر الأولى تتوالد كل الأنواع الإبداعية الصحفية الأخرى كالنقير والافتتاحية والتحليل والتحقيق والحديث وغيرها.

وعرف جيرالد جونسون الخبر بأنه "وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه فقيمة الحدث بالنسبة للمخبر يتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر". ويرى "فرايزر بوند" أن الخبر هو: "تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان، والخبر الجيد هو الخبر الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء وبالتالي يعتبر خبراً مهماً". أما عبد "اللطيف حمزة" فقد عرف الخبر بأنه: "الجديد الذي يتلهف القراء على معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة".<sup>1</sup>

#### 2. التطور التاريخي للأخبار:

مر شيوع الخبر وانتقاله للآخرين في المجتمعات المختلفة بعدة مراحل منذ القدم، بدأ بمرحلة النقش على الحجر التي يعود لها الفضل في حفظ أخبار الحضارات الغابرة وأساليب الحياة القديمة من خلال أخبار الصيد والقنص وأخبار الحرب والسلم وأخبار الزواج والطقوس الإجتماعية والعبادات، ثم أنت المرحلة الصوتية التي اعتمدت على (الأبواق، المنادين، الرواة والشعراء، الرسل) في نقل الأخبار، بعد

<sup>1</sup> نهلة أبو رشيد، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية،

ذلك ارتقى انتشار الخبر إلى المرحلة الكتابية الخطية التي ظهرت أولاً على شكل خطابات دورية ومراسلات مدونة وكتب صغيرة.

ودلت المصادر أن الخبر المكتوب وجد منذ عهد يوليوس قيصر في القرن الأول قبل الميلاد عندما أصدر صحيفة تحت عنوان الوقائع اليومية **act Diurna** تضمنت أخبار الدولة، كذلك صدرت صحفاً في الصين وكوريا حوالي القرن الثامن للميلاد، ثم انتشرت الأخبار المكتوبة حوالي القرن الرابع عشر في أوروبا كلها.

لكن المرحلة الأهم بدأت في عام 1450م عام اختراع "غوتنبرغ" للطباعة حيث شكلت قفزة حقيقية في عالم انتشار المعرفة، ورغم التأخر النسبي في استغلالها في مجال الصحافة إلا أن البداية كانت قوية بما يكفي كي لا تتوقف، ففي القرن السادس عشر نشرت حكومة البندقية أوراقاً إخبارية صغيرة ثم لحقت بها ألمانيا، ثم ظهرت بشارات الصحف الأولى في إنجلترا عام 1621 تحت عنوان "كورنتوس" (**corantos**) واتسمت بعرض المعلومات الخارجية وعدم انتظام الصدور والخضوع لإشراف حكومي صارم.<sup>1</sup>

وبعد فترة التنبؤ الطويلة للصحافة الإخبارية المطبوعة وانتشارها في معظم دول العالم، أظهرت الحرب العالمية الأولى 1914-1918 الحاجة العسكرية الملحة لتطوير نظام الراديو وتحسينه، لكنه ازدهر كوسيلة إتصالية-إخبارية في الثلاثينيات والاربعينيات، ولم تكن النشرات الإخبارية الإذاعية الأولى سوى سرد مبسط لعناوين الصحف، لكن الإذاعة استطاعت رسم طريق مستقل بها حين تمكنت من إيجاد مصادرها الخاصة للأخبار.

وأثناء الحرب العالمية الثانية 1939-1945 واجهت الإذاعة منافسة شديدة من التلفزيون الذي ظهر كمنافس قوي قادر على تلبية حاجات المتلقين بطريقة أكثر فاعلية ما ساعد على تنبيهه وانتشاره سريعاً، وبفضل تكنولوجيا الصورة اتبع التلفزيون طريقاً خاصاً به في التعاطي مع المعلومات ونشرها، فرغم أن المعلومات التي يحصل عليها الإعلاميون في الوسائل الثلاث واحدة إلا أن الناشرين والصحفيين أصيبوا بالدهشة عندما شاهدوا بث أول نشرة تلفزيونية مصحوبة بتغطية فيلمية مصورة للأحداث عام 1936. وكانت صدمة لهم أن شاهدوا تنويع الملكة إليزابيث ببث في آن واحد على عدة شبكات أوروبية.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 3-5.

ويزدهر في الوقت الحاضر الإعلام الإلكتروني الذي كان من أبرز محفزات الإقبال الشديد عليه تمتعه بنسبة عالية من الحرية وعدم السيطرة وسرعة تداول المعلومات، وظهرت في العام 1990 صحيفة (هيلز نبورغ دا جبلاند السويدية) كأول صحيفة في العالم نشرت إلكترونياً بالكامل على شبكة الأنترنت. وفي الوقت الحالي تحولت الأخبار إلى ركن أساسي و دعامة مهمة في وجود أي وسيلة إعلامية، لها أوقات بث ثابتة وأنواع مختلفة ومحررين مهرة وتقنيات تتطور باستمرار بتطور تكنولوجيا الوسائل الإعلامية الناشئة.<sup>1</sup>

### 3. خصائص الخبر:

- ✓ إن الخبر ليس حدثاً أو إعلاناً عن حدث أو واقعة بسيطة إنما هو عملية لها عناصرها وتفاعلاتها.
- ✓ الخبر معرفة تضيف إلى مدركات المتلقي ووعيه أبعاداً لم يكن يخبرها من قبل.
- ✓ إن المعرفة التي يحملها الخبر ينبغي أن تكون حقيقة وليست شكلية، أساسية وليست فرعية، ترتبط بصميم الحياة في المجتمع وتتعلق بجوهر ما يجري من أحداث في المجالات المختلفة.
- ✓ نسبية الخبر وتفاوت نسبية المعرفة المكتسبة منه باختلاف المتلقي والحدث والتغطية والقدرات الذاتية للوسيلة وسياستها التحريرية.
- ✓ السمة الجمعية للخبر فهو يركز على الأخبار التي تهم الشريحة الأكبر في المجتمع.
- ✓ الرواية الخبرية تحمل في طياتها احتمالية الصدق أو الكذب، وبالتالي يغلب عليها سمة الظن وعدم اليقين، وكل محاولات إضفاء طابع الصدق والدقة والموضوعية على الخبر باعتبارها (سمات أصيلة فيه) لا تخرج عن إطار السذاجة والسطحية وجهل بالآليات العمل الإخباري وضغوط إنتاجه التي قد تؤدي إلى تحريف مقصود أو غير متعمد للقصص الإخبارية.
- ✓ النتيجة أو العاقبة لكل خبر نتيجة وتفاوت أهمية الأخبار بتفاوت نتائجها وقدرتها على التأثير في المجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 5-6.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 18

### 4. أنواع الأخبار:

قدم الباحثون في مجال الأخبار تصنيفات عدة لأنواع الأخبار مختلفين في الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في معايير التصنيف فهناك مثلاً:

#### ❖ أولاً: أنواع الأخبار طبقاً للمضمون ويتضمن المعايير التالية:

- معيار الإنتماء الجغرافي.
- معيار موضوع التغطية.
- معيار زمن الحدوث.
- معيار طبيعة الخبر.
- معيار نوعية المضمون.
- معيار الدقة.
- معيار وضوح التأطير.
- معيار البناء الداخلي.
- معيار التداعيات والنتائج.

#### ❖ ثانياً : معيار الأخبار طبقاً للوسيلة الإتصالية:

- الخبر الصحفي.
- الخبر الإذاعي.
- الخبر التلفزيوني.
- الخبر الإلكتروني.<sup>1</sup>

#### ❖ ثالثاً: أنواع الأخبار طبقاً للمضمون:

أنواع الأخبار وفق معيار الإنتماء الجغرافي:

- أخبار داخلية.
- أخبار خارجية.
- أخبار محلية.

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 30-31.

أنواع الأخبار وفق معيار موضوع التغطية:

- سياسي.
- إجتماعي .
- اقتصادي.
- رياضي.
- فني.<sup>1</sup>
- أدبي.
- علمي

### 5. وظائف الخبر:

- يؤدي على تحقيق الترابط بين أفراد المجتمع وذلك عن طريق استعراض الأحداث والقضايا الهامة التي تهم كل الناس والتي تؤثر على المجتمع ككل.
- تكوين رأي عام تجاه الأحداث.
- التنسيق بين أعمال الأجهزة الحكومية المختلفة ومعرفة كل جهاز ما وصل إليه الآخر في مجال الخدمات.
- الربط بين السلطة التنفيذية وجماهير المتلقي.
- توصيل رغبات القاعدة الشعبية إلى القائم يصنع إقرار.
- التسلية والترفيه وكسر حدة الملل للواقع المعاش.
- زيادة أفق وسعه إطلاع المتلقي.
- ربط المتلقي بعالمه ومشاكله وتطلعاته.
- مساعدة الفرد على تخطيط أولوياته ورسم خطته الحياتية.
- التقليل من حدة التناقضات السلوكية والشذوذ والانحراف بين أفراد المجتمع، أي عملية التطهير للمجتمع.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مرجع سابق، ص 31.

<sup>2</sup> محمد سلمان الحنو، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريها، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص56-57.

### 6. مواصفات الخبر:

- أن يشد انتباه القارئ.
- أن يدفع القارئ إلى متابعة قراءة الخبر إلى نهايته.
- أن لا يزدحم بالمعلومات التي تشتت ذهن القارئ.
- أن تركز المقدمة على الوقائع، وأن تحذر الوقوع في إبداء الرأي.
- أن تطبق القاعدة الذهنية التي تقول: أكبر كمية من المعلومات في أقل عدد من الكلمات.
- أن يكون حجم المقدمة متناسقا مع حجم الخبر نفسه.
- أن تكون المقدمة ملائمة لمضمون الخبر.
- أن تحاول المقدمة الإجابة على الأسئلة المعروفة: من، ماذا، أين، كيف، وليس شرطا أن تجيب عليها كلها.<sup>1</sup>

### 7. مصادر الخبر:

- ❖ **محيطه:** بحيث تمثل الصحفي من أقارب وأصدقاء وحتى المواطنين العاديين مصدر من مصادر الصحفية وقد لجأت كبريات المؤسسات الإعلامية للاعتماد على المواطنين العاديين كمصدر من مصادر الخبر الصحفي وذلك من خلال اعتماد ما يسمى الخط الأخضر وفي الجزائر مثلا تعتمد جريدة الخبر على هاته الطريقة، ولكن لا يعني المؤسسة الإعلامية تنقل كل ما يصل إليها وإنما يكون عبر التحري والمتابعة.
- ❖ **المناسبات:** سواء كانت في لقاءات رسمية أو شعبية حفلات أو مهرجانات يحضر أشخاص من كل الطبقات ومن شأن الصحفي أن لا يكون حضوره كباقي الناس في هذه اللقاءات من خلال الاقتراب من الشخصيات الفاعلة وربط علاقات معهم.
- ❖ **بريد القراءة:** مواقف الملتقى (الجمهور) من خلال ما يكتب ويذاع ويبصر، وفي بعض الحالات هذا البريد موجه لقضية ما، من خلال إضافة معلومة أو شاهد عيان... إلخ، وبيد القراء لم يعد اليوم بالصيغة الحالية آلاف الرسائل المكتوبة في سلة فقد جاء البريد الإلكتروني بطريقة أسرع أجمل وأدق.

<sup>1</sup> مشعل سلطان الجبار، ايدولوجيا الكتابة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص98.

❖ **وكالة الأنباء:** وكالة الأنباء من سماتها أنها تغطي في أغلب الحالات الكثير من مناطق العالم الأمر الذي يجعلها في الصدارة في اكتساب المعلومة ومن ثم إعادة بيعها والصحفي هنا بإمكانه العودة لهذا الوكالات حسب اشتراك مؤسسة الإعلامية فيها أو عبر شبكة الانترنت.

❖ **التلفزيون والإذاعة:** رغم التنافس الموجود بين قطاع الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية إلا أن على الصحفي أن يتابع تطورات القضايا عبر الإذاعة والتلفزيون، لأنه بعض الأحداث والوقائع يتعذر له الحضور فيها دوماً.

❖ **الصحف:** التنافس الكبير بين الصحف يفتنه الشهية للأخبار الهامة وتحقيق سبق الصحفي والحوارات ذات الأهمية وهذا على المستوى المحلي أو الجهوي أو الوطني أو الدولي في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية أو الشهرية أو الفصلية أو المتخصصة أو يتابع حصص أقوال الصحف.

❖ **الهيئات والمؤسسات:** أصبح اليوم لكل مؤسسة أو هيئة ما إلا ولها مستشار إعلامي أو مكلف إعلامي، أو ناطق رسمي، يعبر عن مواقف هذه الهيئة بصفة منتظمة أو بطلب من الصحفي ويمكن أن ندرج هنا الوزارات، السفارات، مؤسسات الدولة العمومية والخاصة، الأحزاب السياسية، الجمعيات...<sup>1</sup>

❖ **اللقاءات والمؤتمرات:** التي تعقد دوماً وتمثل المادة الحية والخاصة لجل المؤسسات الإعلامية وطبيعي في مثل هذه الأنشطة أن تختم أو في أثناء الاشتغال لتصريح للصحافة أو بيان مشترك، أو بيان صحفي، أو بيان رسمي.

❖ **شبكة الانترنت:** أصبحت اليوم شبكة الانترنت تعج بالأخبار والتحليل والحوارات والتحقيقات الصحفية التي لا تكاد تنتهي وخاصة في مواقع الحدث، حيث تأتي الأخبار والصور تبعاً ليس بالساعات بل بالدقائق والثواني وفي بعض الحالات وأضحى بإمكان الصحفي إجراء أي حوار مع الشخصيات العالمية عبر الأنترنت.

كل هذه المصادر تتوقف على ذكاء وثقافة الصحفي ونشاطه وقوة نفوذه في المؤسسات والهيئات من خلال اكتساب أصدقاء مميزين وشخصيات مقربة وفاعلة.

❖ **المنسوب الصحفي:** وهو من المصادر الحية حيث يقوم بدور مهم في الحصول على المعلومات الخاصة بجهات معلومة ومكلف من قبل الصحيفة بتغطية كافة الأنشطة التي تقوم بها هذه الهيئات

<sup>1</sup> نعمات عثمان، الأخبار ومصادرها في العصر الحديث، د/ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، ص45-46.

## الإطار النظري للدراسة

---

حيث يتم توزيع الصحفيين بالمقرر الرئيسي على الوزارات المختلفة حيث يوجد مندوب وزارة التعليم ومندوب آخر لوزارة الصحة...الخ.

❖ **مندوب المحافظات:** يطلق عليه مراسل المحافظات وهي في الأصل مندوب صحفي مكلف بتغطية كافة الأحداث التي تقع في إطار الإقليم المكلف به بما في ذلك القرى والمدن التابعة للإقليم، وبالتالي فكل مندوب يختص بالمحافظة التي يعمل بها.

❖ **المراسل الصحفي:** وهو المحرر الصحفي بتغطية أحداث وقعت خارج نطاق الدولة وقد يكون له صفة الدوام ويسمى المراسل المقيم، وإما أن يكون لتغطية حدث معين ثم العودة إلى مقر عمله بالصحيفة.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، ط2، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009، ص 81.

الإطار التطبيقي

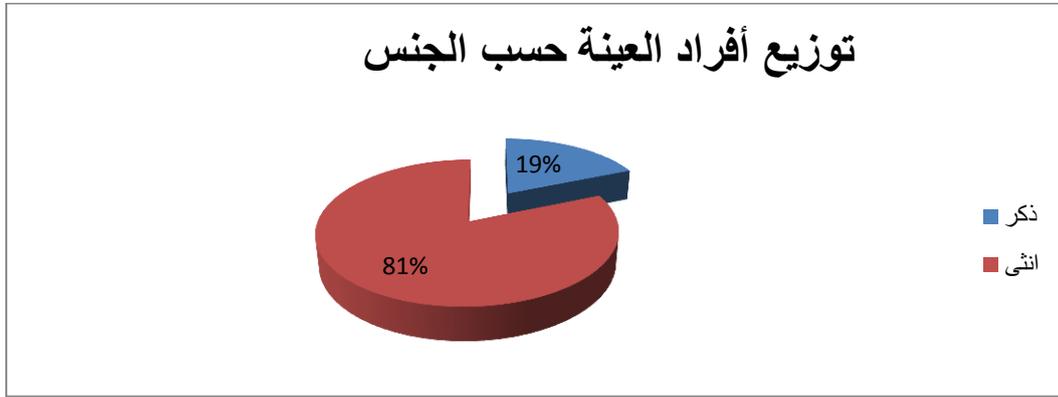
للدراصة

1. عرض الجداول وتحليلها.

أولا: البيانات الشخصية.

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
18.8%	15	ذكر
81.8%	65	أنثى
100%	80	المجموع



تحليل:

يتضح من خلال الجدول رقم (01) الممثل لتوزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة

الإناث تفوق نسبة الذكور ب 81.2 فيما كانت نسبة الذكور 18.8.

و يفسر ذلك إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يعرف زيادة معتبرة في عدد الإناث في مواصلة

دراستهم سواء في الليسانس أو الدراسات العليا، عكس الذكور الذين قد تدفعهم ظروفهم الاقتصادية

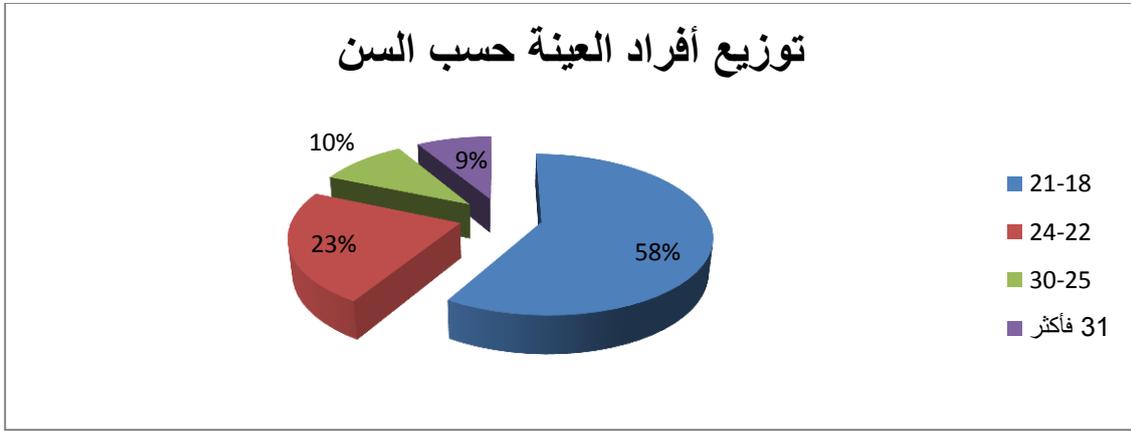
والاجتماعية الصعبة إلى البحث عن عمل و من المتعارف عليه أيضا أن فئة الإناث أكثر تواجدا وانتشارا

في الوسط الجامعي.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	السن
13.8%	11	21-18
53.8%	43	24-22
31.3%	25	30-25
1.1%	1	31 فأكثر
100%	90	المجموع



تحليل:

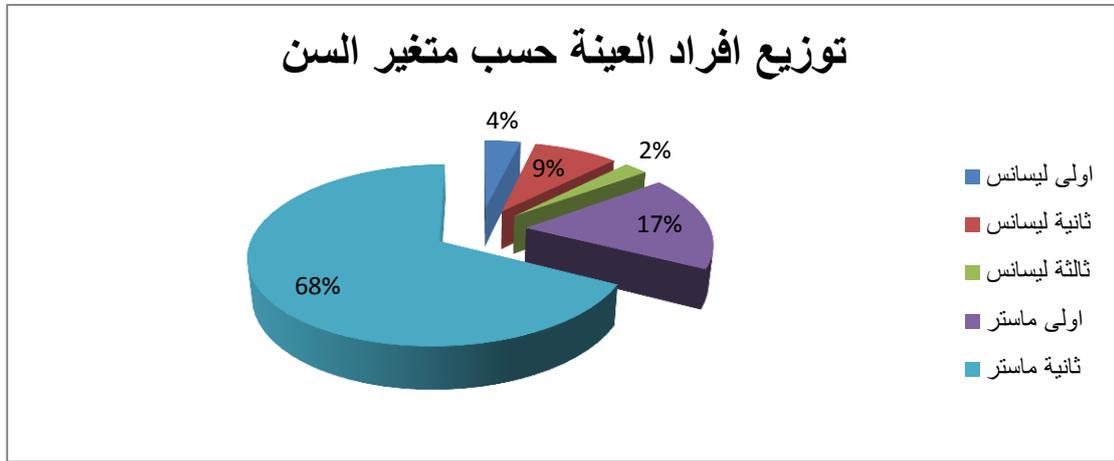
يوضح الجدول رقم 02 أن أفراد العينة حسب السن معظمهم شباب تتراوح أعمارهم من 22 إلى 24 سنة بتعداد 43 مبحوث، وذلك بنسبة 53.8 من مجموع النسبة الكلية، تليها الفئة العمرية من 25 إلى 30 سنة بتعداد 25 مبحوث يشكلون ما نسبته 31.3 ثم تأتي بعدها الفئة العمرية من 18 إلى 21 سنة بتعداد 11 مبحوث يشكلون نسبة 13.8 وأخيرا الفئة العمرية أكثر من 31 سنة بتعداد 1 مبحوث أي ما يعادل نسبة 1.1 من مجموع النسبة الكلية.

و عليه نستنتج أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم من 22 إلى 24 سنة هم الأكثر استخداما لموقع فيسبوك وهذا راجع لكون هذه الفئة العمرية من الطلبة تصدرت المركز الأول هي السن الطبيعي العادي للطلبة في مرحلة الدراسات الجامعية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
3.75%	3	أولى ليسانس
8.75%	7	ثانية ليسانس
2.5%	2	ثالثة ليسانس
17.5%	14	أولى ماستر
67.5%	54	ثانية ماستر
100%	80	المجموع



تحليل:

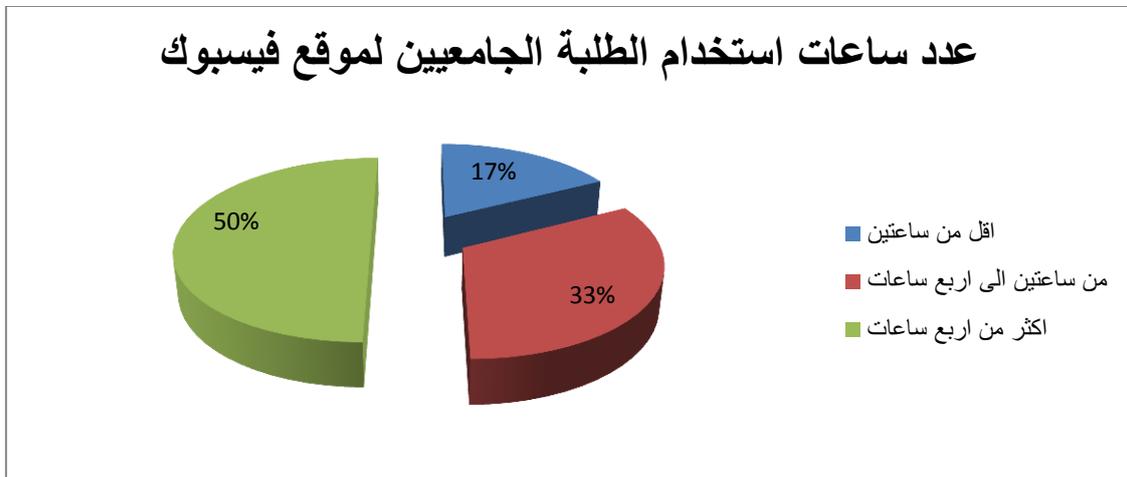
من خلال الجدول رقم 03 نلاحظ أن أفراد العينة حسب المستوى الجامعي أن السنة الثانية ماستر هي أكبر فئة بتعداد 54 مبحوث، ما يشكل نسبته 67.5%، وتليها فئة السنة الأولى ماستر ممثلة في 14 مبحوث بنسبة 17.5% وتليها السنة أولى ليسانس بتعداد 3 مبحوثين أي ما يعادل نسبة 3.75% وهي نسبة ضئيلة، وأخيرا السنة الثالثة ليسانس ممثلة في 2 مبحوث بنسبة 2.5% وهي نسبة كذلك ضئيلة جدا.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك

الجدول 04: يوضح عدد ساعات استخدام طلبة لموقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	الساعات
17.5%	14	أقل من ساعتين
32.5%	26	من ساعتين إلى أربع ساعات
50%	40	أكثر من أربع ساعات
100%	80	المجموع



تحليل:

يبين الجدول أعلاه عدد الساعات التي يقضيها المبحوثين في تصفح الفيسبوك، حيث يتضح لنا أن أكبر نسبة قدرت بـ 50% يستخدمون الفيسبوك أكثر من أربع (4) ساعات، تليها نسبة 32.5% يستخدمون الفيسبوك من ساعتين إلى أربع ساعات، وفي الأخير نجد 17.5% يفضلون أقل من ساعتين. ومن خلال هذه المعطيات يمكن القول أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يقضون أوقات طويلة في تصفح الفيسبوك من تواصل، وتعارف، والعباب ورسائل؛ وهذا ما يجعلهم لا يشعرون بالوقت الذي يقضونه فيه.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 05: يمثل الفترة التي يستخدم فيها طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك.

الفترة	التكرار	النسبة
الفترة الصباحية	1	1.25%
فترة الظهيرة	2	2.5%
الفترة المسائية	10	12.5%
غير محددة	67	83.75%
المجموع	80	100%

### الفترة التي يستخدم فيها طلبة علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3



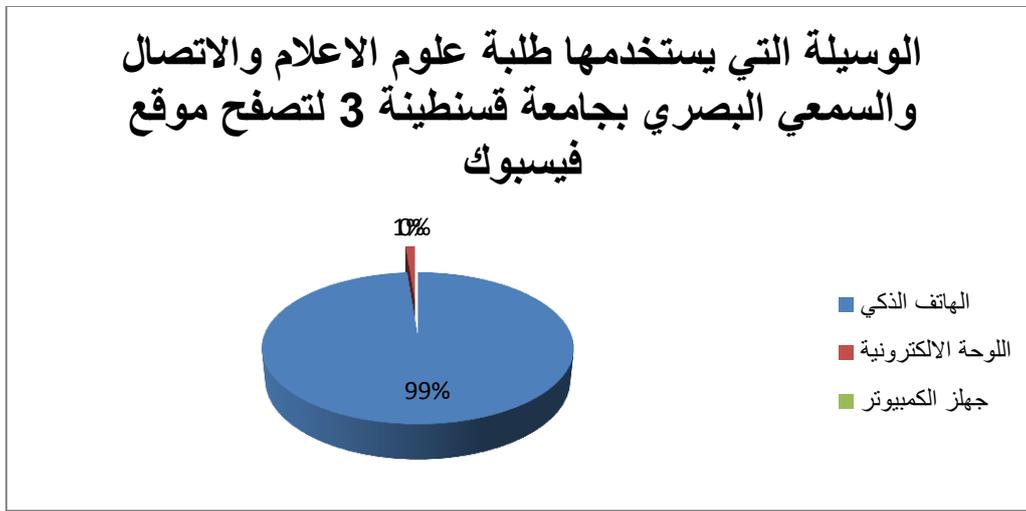
### تحليل:

يبين الجدول رقم (05) الفترة التي يستخدم فيها طلبة الفيسبوك، حيث يتضح لنا أن 83.75% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك في أوقات غير محددة، تليها نسبة 12.5% يستخدمونه مساءً، فيما قدرت نسبة استخدام الفيسبوك في فترة الظهيرة 2.5% أما من يستخدمه في الفترة الصباحية جد ضئيلة حيث بلغت 1.25، في حين تفضل أكبر نسبة من المبحوثين تصفح الفيسبوك في أوقات غير محددة وهذا راجع إلى انشغالات الطلبة بين الدراسة وأمور الحياة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول 06: يمثل الوسيلة التي يستخدمها طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لتصفح موقع فيسبوك

الوسيلة	التكرار	النسبة
الهاتف الذكي	79	%98.8
اللوحة الالكترونية	1	%1.2
جهاز الكمبيوتر	0	%0
المجموع	80	%100



### تحليل:

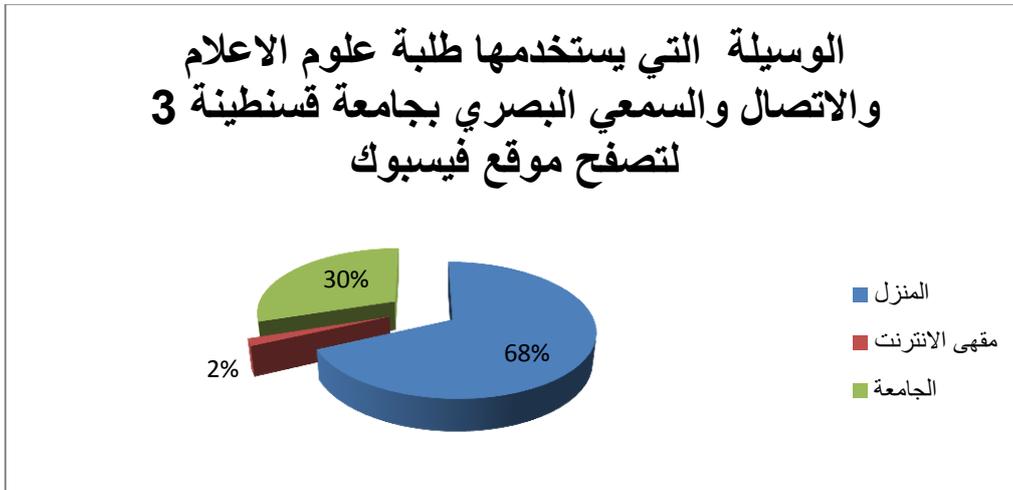
من خلال الجدول رقم (06) نلاحظ أن معظم الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي بتعداد 79 مبحوث وذلك بنسبة %98.8، ثم تليها الذين يستخدمون اللوحة الإلكترونية بتعداد 1 مبحوث بنسبة %1.2، فيما كان الذين يستخدمون جهاز الكمبيوتر 0 مبحوث.

ومن خلال هذه المعطيات يتضح لنا أن أغلبية الطلبة يستخدمون الهاتف الذكي، وهذا لكون أن الهاتف الذكي جهاز شخصي وكذلك لخفته وسهولة استعماله في أي مكان فهو لا يشغل حيز مكاني كبير، بالإضافة إلى كون الطلبة من فئة الشباب وهم يعتبرون الأكثر استعمالاً وتداولاً للهواتف المحمولة عن بقية الفئات الأخرى.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 07: يمثل توزيع إجابات أفراد العينة حسب المكان الذي يستخدمون فيه موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	
68.14%	77	المنزل
1.76%	2	مقهى الانترنت
30.08%	34	الجامعة
100%	113	المجموع



تحليل:

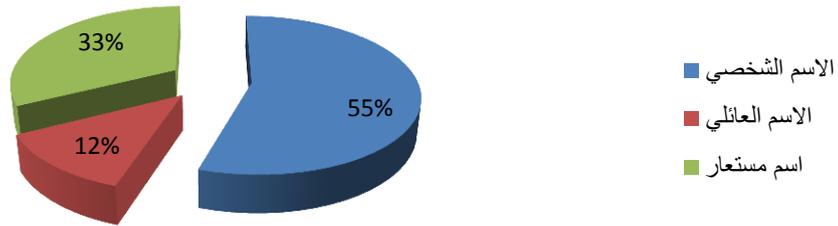
من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ أن أغلبية الطلبة يفضلون تصفح الفيسبوك في المنزل بتعداد 77 مبحوث أي ما يعادل نسبة 68.14%. ويمكن تفسير هذا على أن الطلبة يكون لديهم الوقت الكافي ولا يتفرغون إلا في المنزل حيث يرتاح الطلبة و يكونوا في وضع يسمح لهم بتصفح الفيسبوك ، تليها الذين يستخدمونه في الجامعة بتعداد 34 مبحوث بنسبة 30.08% لتليها تصفح الفيسبوك في مقهى الانترنت تمثلت في 2 مبحوث أي ما يعادل نسبة 1.76% وهي نسبة ضئيلة جدا.

## الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول 08: يمثل الاسم الذي يستعمله طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 عند استخدامهم لموقع فيسبوك

النسبة	التكرار	
55%	44	الاسم الشخصي
12.5%	10	الاسم العائلي
32.5%	26	اسم مستعار
100%	80	المجموع

الاسم الذي يستعمله طلبة علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 عند استخدامهم لموقع فيسبوك



**تحليل:**

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) والذي يمثل الاسم الذي يستعمله الطلبة عند استخدامهم لموقع فيسبوك بالاسم الشخصي خصت بأعلى نسبة قدرت بـ 55% ثم تليها استخدامهم له باسم مستعار بنسبة 32.5% في حين كانت نسبة الإجابة باسم العائلة 12.5%. ومن خلال هذه المعطيات نجد أن معظم الطلبة يستخدمون الفيسبوك باسمهم الشخصي لأن الأصل في التواصل عبر هذا الموقع يفترض بالمستخدمين تقديم أنفسهم بشكل صريح وواضح، ليسهل عليهم التواصل مع معارفهم وأصدقائهم.

جدول 09: يمثل الصفحات التي يفضل طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 تصفحها على موقع فيسبوك

الصفحات	التكرار	النسبة
صفحات فايسبوكية	61	40.39%
صفحات المؤسسات الإعلامية	30	19.86%
صفحات القنوات التلفزيونية	31	20.52%
صفحات المشاهير	29	19.20%
المجموع	151	100%

الصفحات التي يفضل طلبة علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 تصفحها على موقع فيسبوك



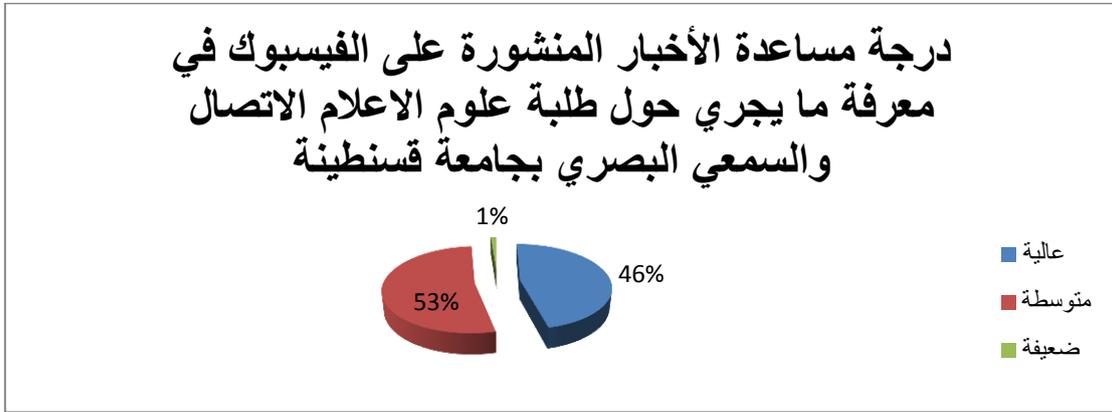
تحليل:

من خلال الجدول رقم 09 والذي يمثل الصفحات الإخبارية التي يفضل الطلبة تصفحها على موقع الفيسبوك، يتضح لنا أن الصفحات الفيسبوكية خصت بمرتبة أكبر وذلك بنسبة 40.39% ثم تليها صفحات القنوات التلفزيونية بنسبة 20.52% وتليها صفحات المؤسسات الإعلامية بنسبة 19.86% وأخيرا صفحات المشاهير بنسبة 19.20% وعليه نستنتج أن السبب وراء تفضيل الطلبة لتصفحهم لموقع الفيسبوك عن طريق الصفحات الفيسبوكية بنسبة كبيرة لسهولة الوصول إليها في وقت قصير وبتكلفة قليلة وفي أي مكان وزمان وهذا ما يفضلهُ الشباب في هذه المرحلة العمرية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثاني: مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار  
جدول 10: يمثل درجة مساعدة الأخبار المنشورة على الفيسبوك في معرفة ما يجري حول طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3

النسبة	التكرار	
46.3%	37	عالية
52.5%	42	متوسطة
1.2%	1	ضعيفة
100%	80	المجموع

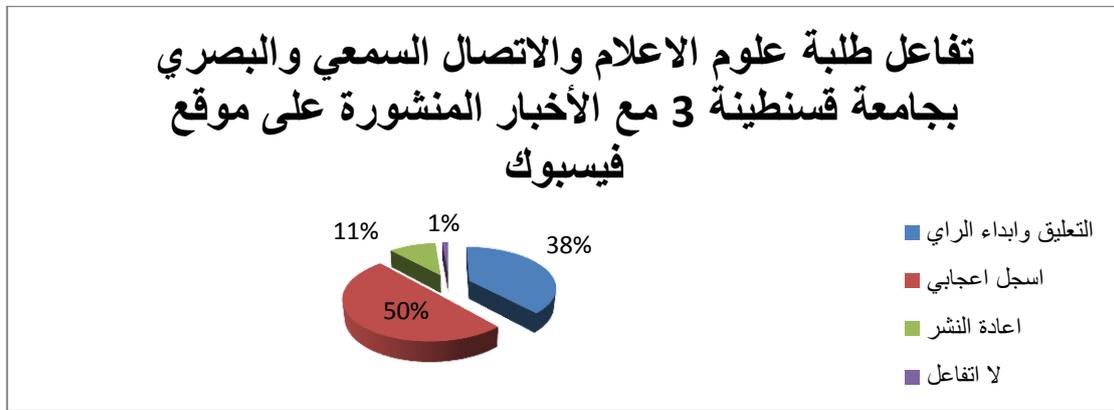


### تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) والذي يمثل درجة مساعدة أخبار الفيسبوك في معرفة ما يجري حول طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 أنها تساعدهم بدرجة متوسطة بنسبة قدرها 52.5%، ثم بدرجة عالية قدرها 46.3%، ثم بدرجة ضعيفة قدرها 1.2%. نستنتج أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 تساعدهم الأخبار المنشورة في الفيسبوك في معرفة ما يجري حولهم بدرجة متوسطة أكثر منها عالية وضعيفة، وهذا راجع لتنوع مصادر الأخبار.

جدول 11: يمثل كيفية تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 مع الأخبار المنشورة على موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	
30.55%	33	التعليق وإبداء الرأي
39.81%	43	أسجل إعجابي
8.33%	9	إعادة النشر
21.29%	23	لا أتفاعل
100%	108	المجموع

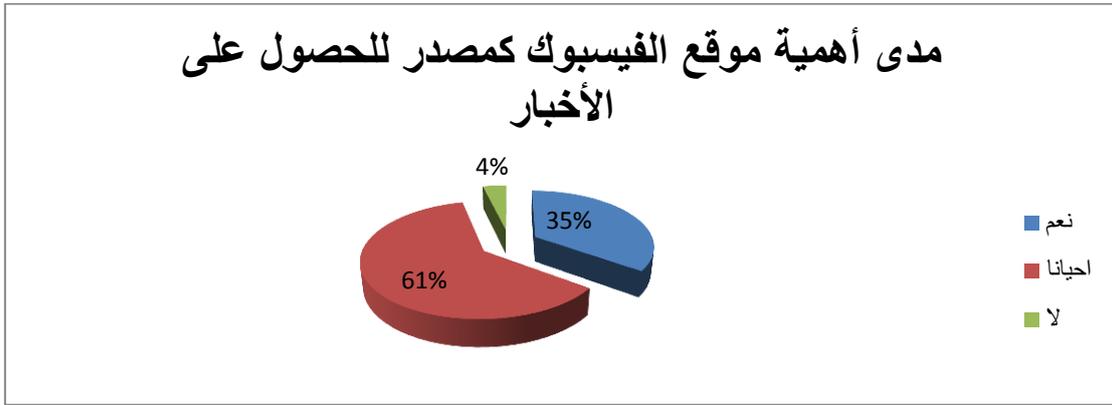


تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) والذي يمثل كيفية تفاعل طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 مع الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك إلى أن الطلبة اللذين يسجلون إعجابهم حازوا على المرتبة الأولى بنسبة قدرها 39.81% ثم المرتبة الثانية بنسبة 30.55% للذين يضيفون تعليقات ويعبرون عن آرائهم ، ثم تليها نسبة 21.29% الذين لا يتفاعلون، ثم تليها أيضا نسبة 8.33% للذين يعيدون النشر. وعليه نستنتج أن الطلبة يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك من خلال تسجيل إعجابهم وهذا راجع إلى كون الإعجاب لا يأخذ الكثير من الوقت،بالإضافة إلى التعليق عليها و إعادة نشر للتعرف على المزيد من الأخبار حين وقوعها.

جدول 12: يوضح مدى أهمية موقع فيسبوك كمصدر للحصول على الأخبار

النسبة	التكرار	
35%	28	نعم
61.3%	49	أحيانا
3.7%	3	لا
100%	80	المجموع



#### تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (12) والذي يمثل مدى أهمية موقع فيسبوك كمصدر للحصول على الأخبار، حيث نجد إجابات الطلبة كانت بـ 61.3% لأحيانا، لتليها 35% لنعم، وأخيرا 3.7% كانت بـ (لا). وعليه نستنتج أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يؤكدون بأنهم يعتبرون موقع فيسبوك مصدرا مهما أحيانا للأخبار، نظرا لما يحتويه من أخبار متنوعة.

جدول 13: طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 إلى موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	
44.65%	71	أخبار اجتماعية
17.61%	28	أخبار سياسية
12.57%	20	أخبار اقتصادية
20.75%	33	أخبار رياضية
4.40%	7	أخرى تذكر
100%	159	المجموع

طبيعة الاخبار التي تجذب طلبة علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 الى موقع الفيسبوك



تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) والذي يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب الطلبة إلى موقع فيسبوك، أن طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 هي الأخبار الاجتماعية بنسبة قدرها 44.65%، تليها الأخبار الرياضية بنسبة قدرها 20.75%، بينما الأخبار السياسية فنسبتها 17.61% أما الأخبار الاقتصادية نسبتها 12.57%، وأخيرا نجد اننا 4.40% تجذبهم أخبار أخرى.

وعليه نستنتج أن الأخبار الأكثر جذب للطلبة إلى موقع فيسبوك هي الأخبار الاجتماعية وذلك يدل على اهتمامهم بالأخبار الحاصلة في المجتمع وبالقضايا الاجتماعية التي تمسهم.

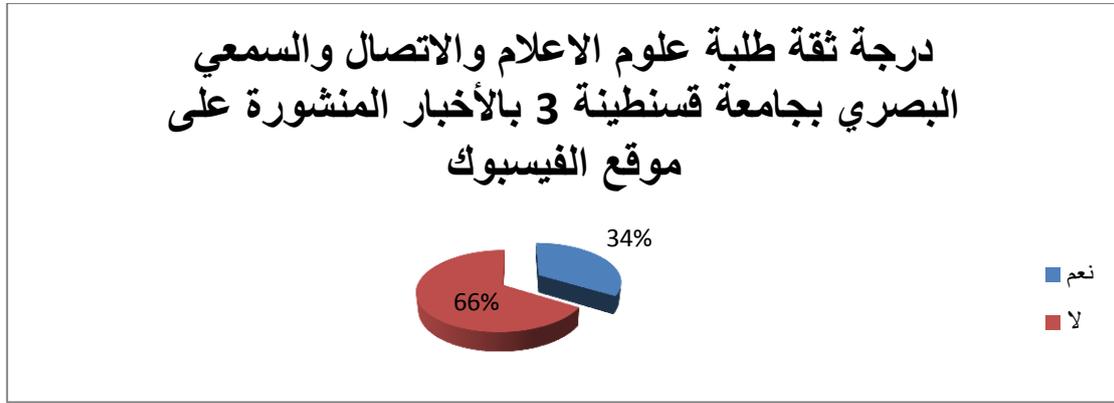
## الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الثالث: مدى مصداقية الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك

جدول 14: يمثل درجة ثقة طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3

بالأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك

النسبة	التكرار	
33.8%	80	نعم
66.3%	53	لا
100%	80	المجموع



تحليل:

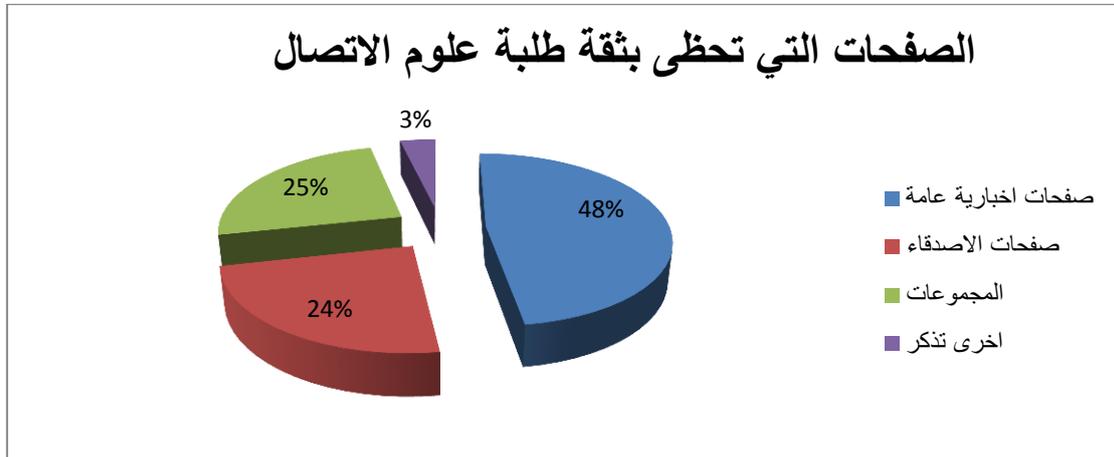
نلاحظ من خلال الجدول رقم (14) أن أغلبية أفراد العينة أجابوا ب "لا" بنسبة قدرها 66.3%، لتليها نسبة 33.8% أجابوا ب "نعم". وعليه نستنتج أن معظم طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لا يتقنون في الأخبار التي يقرأونها من موقع فيسبوك يتقنون، فيرجع ذلك إلى كونهم لا يجدون ثقة مطلقة في هاته الأخبار، أي أنه ليس كل ما ينشر على الفيسبوك صحيح فهناك أخبار كاذبة وإشاعات تنشر غير صحيحة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول 15: يمثل الصفحات التي تحظى بثقة طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة

### قسنطينة 3

النسبة	التكرار	
%47.70	52	صفحات إخبارية عامة
%23.85	26	صفحات الأصدقاء
%24.77	27	المجموعات
%3.66	4	أخرى تذكر
%100	109	المجموع



### تحليل:

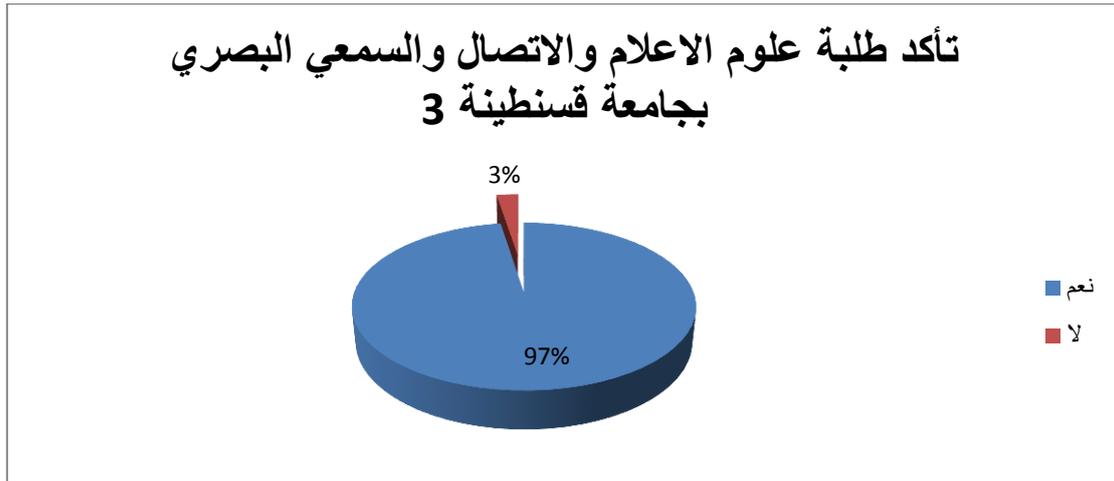
نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) والذي يمثل الصفحات التي تحظى بثقة طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3، نجد أن الطلبة يتقنون في الصفحات الإخبارية العامة بنسبة قدرها %47.70، ثم تليها المجموعات بنسبة قدرها صفحات الأصدقاء بنسبة %23,85، بينما %3.66 يتقنون في صفحات أخرى

وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة يتقنون في الصفحات الإخبارية العامة، لأن هذه الصفحات تتميز بالمصداقية وأخبارها تتمتع بالصدق وتكون خالية من الإشاعات.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول 16: يمثل تأكد طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3

النسبة	التكرار	
97.5%	78	نعم
2.5%	2	لا
100%	80	المجموع



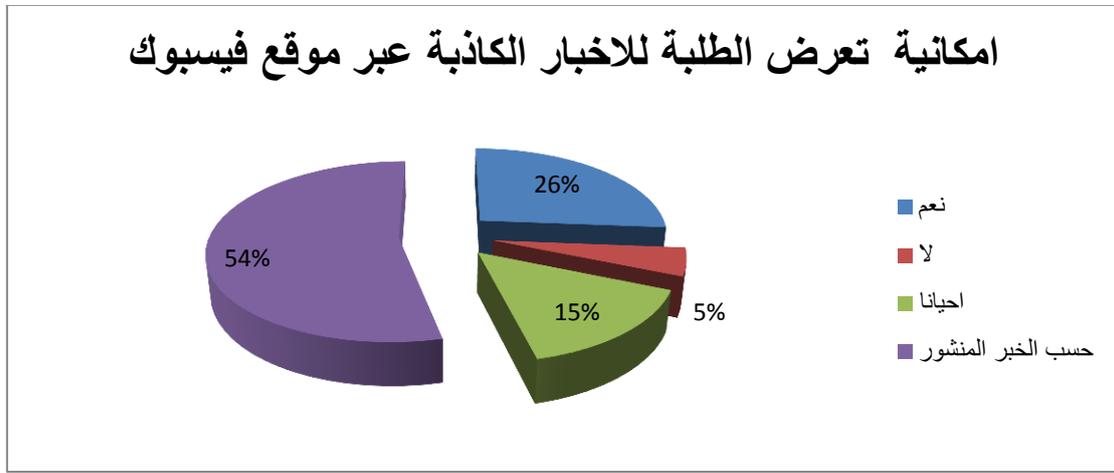
تحليل:

نلاحظ من خلال الجدول رقم (16) والذي يمثل إمكانية تلقي الطلبة للأخبار الكاذبة على موقع فيسبوك، نلاحظ أن معظم الطلبة سبق لهم وان تلقوا أخبار كاذبة على موقع فيسبوك بنسبة 97.5% ثم نسبة 2.5% للذين لم يتلقوا أخبار كاذبة. وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة تلقوا أخبار كاذبة على موقع فيسبوك وهذا راجع لكون معظم الأخبار المنشورة في الفيسبوك هي أخبار كاذبة و شائعات ودعايات غير صحيحة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول 17: يوضح إمكانية تعرض الطلبة للأخبار الكاذبة عبر موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	
26.3%	21	نعم
5%	4	لا
15%	12	أحيانا
53.8%	43	حسب الخبر المنشور
100%	80	المجموع



### تحليل:

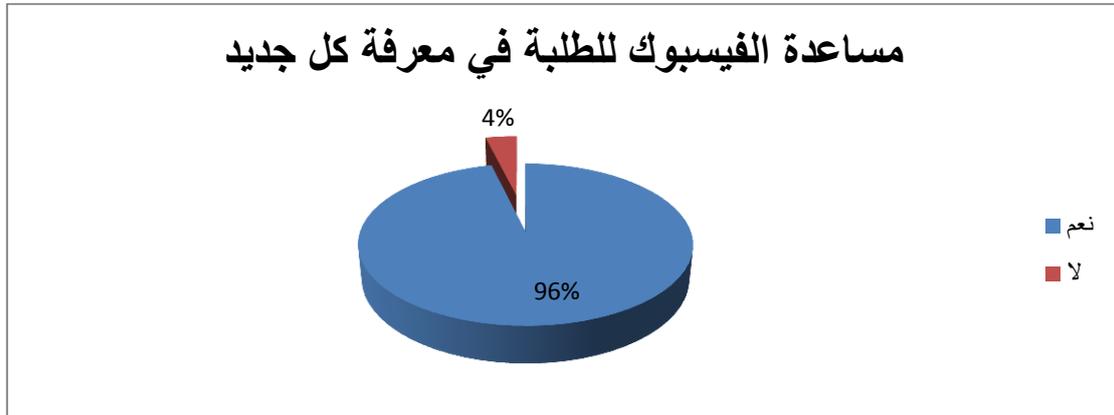
نلاحظ من خلال الجدول رقم (17) والذي يمثل تأكد طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 من مصداقية الأخبار المنشورة على الفيسبوك من مصدرها، حيث يتضح لنا بأن معظم الطلبة يقومون بالتأكد من مصداقية الأخبار حسب الخبر المنشور، وذلك بنسبة 53.8% وتليها الذين يتأكدون من الأخبار بنسبة 26.3%، ثم التأكد أحيانا بنسبة 15%، وأخيراً نسبة قدرها 5% للذين لا يتأكدون من الأخبار. وعليه نستنتج أن أغلبية الطلبة يتأكدون من مصداقية الأخبار من مصدرها حسب الخبر المنشور وذلك راجع لكون بعض الأخبار لا تستدعي التأكد منها تكون واضحة وخاصة إذا كانت أخبار منشورة على صفحات فيسبوكية رسمية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

المحور الرابع: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك

جدول 18: يمثل مساعدة الفيسبوك للطلبة في معرفة كل ما هو جديد

النسبة	التكرار	
96.3%	77	نعم
3.7%	3	لا
100%	80	المجموع



تحليل:

من خلال الجدول رقم (18) نلاحظ أن أغلب الطلبة أجابوا بـ "نعم" أي أن الفيسبوك يساعدهم في معرفة كل ما هو جديد وذلك بنسبة 96.3% بتعداد 77 مبحوث، في حين بلغ عدد الذين أجابوا بـ 'لا' بنسبة 3.7% بتعداد 03 مبحوث.

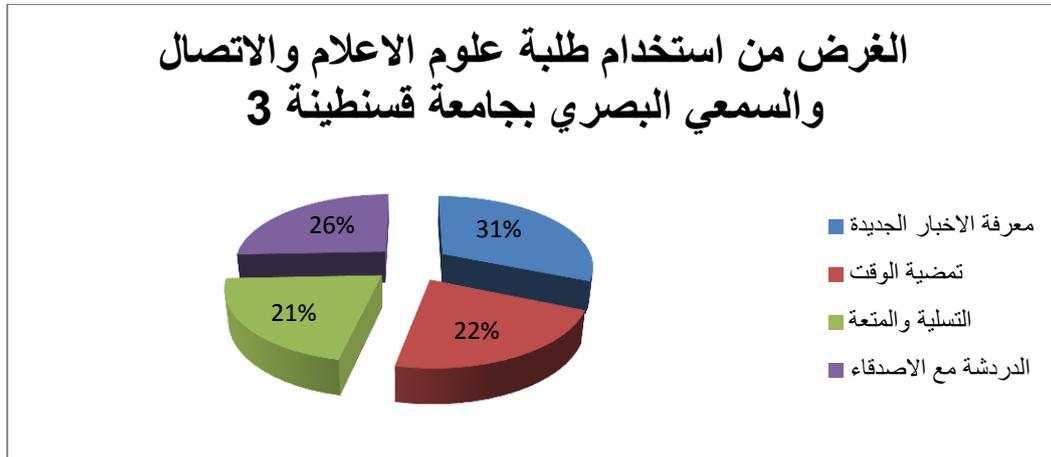
من هنا نستنتج أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يساعدهم الفيسبوك على معرفة كل ما هو جديد وهذا يعود لاستخدامهم واهتمامهم الكبير بهذا الموقع وما يبثه من أخبار جديدة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول 19: يمثل الغرض من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة

### 3 لموقع فيسبوك

الاختيارات	التكرار	النسبة
معرفة الأخبار الجديدة	61	31.28%
تمضية الوقت	43	22.05%
التسلية والمتعة	41	21.02%
الدرشة مع الأصدقاء	50	25.64%
المجموع	195	100%



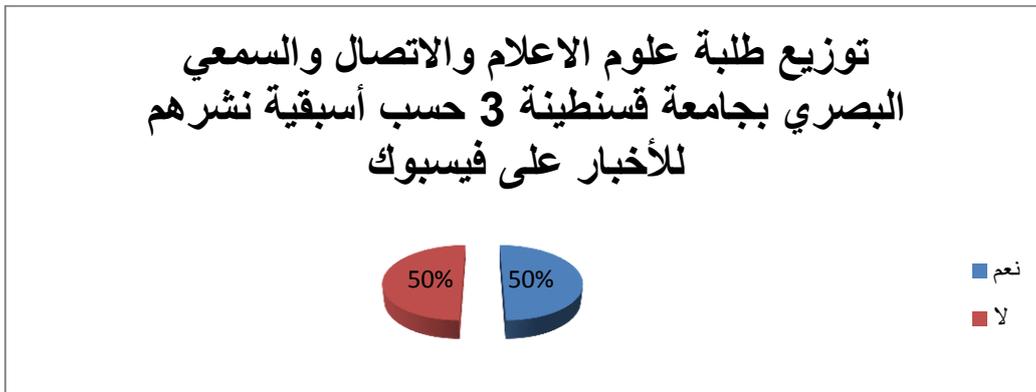
### تحليل:

من خلال الجدول رقم (19) يتضح لنا أن 31.28% من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لغرض معرفة الأخبار الجديدة تليها نسبة 25.64% يستخدمونه بغرض الدردشة مع الأصدقاء، فيما قدرت نسبة استخدام الفيسبوك من أجل تمضية الوقت بـ 22.05% في حين أن 21.02% يستخدمونه بغرض التسلية والمتعة. وعليه نستنتج أن أغلب طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يستخدمون الفيسبوك بدافع معرفة الأخبار الجديدة.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 20: يمثل توزيع طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 حسب أسبقية نشرهم للأخبار على موقع فيسبوك

النسبة	التكرار	
50%	40	نعم
50%	40	لا
100%	80	المجموع



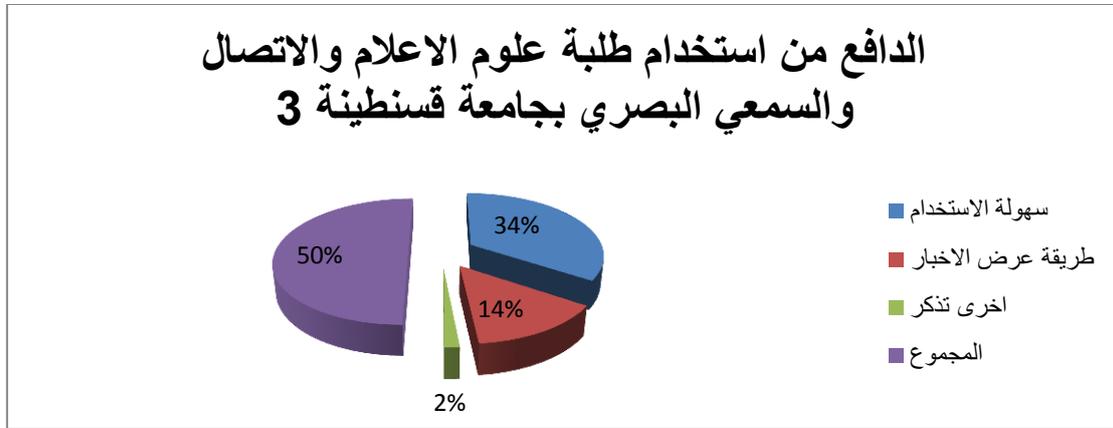
تحليل:

من خلال الجدول رقم (20) يتضح لنا أن توزيع طلبة علوم الإعلام والاتصال وسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 حسب نشرهم للأخبار على موقع الفيسبوك نلاحظ أن 50% من الطلبة سبق لهم أن نشروا أخبارا على موقع الفيسبوك وذلك راجع لكون الطلبة لديهم حسابات فيسبوكية بالإضافة إلى سهولة تصفح موقع الفيسبوك وبتكاليف قليلة وسهولة امتلاك أي طالب لموقع الفيسبوك ثم تليها نسبة 50% الذي ليست لديهم أسبقية لنشر أخبار على الفيسبوك ربما يرجع ذلك لعدم اهتمامهم بموقع الفيسبوك.

## الإطار التطبيقي للدراسة

جدول رقم 21: يمثل الدافع من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 لموقع فيسبوك دون غيره من المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار

الاختيارات	التكرار	النسبة
سهولة الاستخدام	66	68.75%
طريقة عرض الأخبار	27	28.12%
أخرى تذكر	3	3.12%
المجموع	96	100%



### تحليل:

من خلال الجدول رقم (21) والذي يمثل دوافع تفضيل الطلبة لموقع فيسبوك على بقية المواقع الأخرى أن 68.75% منهم دافعهم في ذلك هو سهولة استخدامه، وتليها 28.12% دافعهم طريقة عرض الأخبار، و 3.12% يستخدمونه لدوافع أخرى.

ومنه نستنتج أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يستخدمون الفيسبوك دون غيره من المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار لسهولة استخدامه، وكذلك طريقة عرض الأخبار فيه ويرجع هذا كذلك لشهرة وشعبية الموقع.

### 2. نتائج الدراسة:

وبعد الدراسة التي قمنا بها وبعد تحليلنا للجداول توصلت إلى جملة من النتائج، وتمثلت فيما يلي:  
- جاءت أول النتائج من حيث عدد الطلبة والطالبات أي متغير الجنس حيث فاق عدد الطالبات الإناث على الذكور بنسبة 81.2%، والذكور بنسبة 18.2% وهو ما يعني أن الإناث يتزايد إقبالهم على مواصلة مشوارهم الدراسي وإقبالهم على التعليم.

- أكدت الدراسة أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 المستخدمين الأكثر لموقع فيسبوك تتراوح أعمارهم ما بين (22 إلى 24) بنسبة 53.8%، وهذا لكون هذه الفئة العمرية من الطلبة في السن الطبيعي للطلبة في المرحلة الجامعية .

- كشفت الدراسة أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 ماستر 02، هم الأكثر تصفحا لموقع فيسبوك بنسبة 67.5%.

- أشارت الدراسة أن المدة التي يقضيها الطلبة في تصفح موقع فيسبوك هو أكثر من أربع ساعات أي بنسبة 50%.

- في حين أكدت الدراسة أن الفترة المفضلة للطلبة لتصفح موقع فيسبوك معظم الإجابات كانت في فترة غير محددة بنسبة 83.75% .

- وتشير أيضا أن الوسيلة التي يستخدمها الطلبة في تصفح موقع فيسبوك هو الهاتف الذكي الأكثر استعمالا بنسبة 98.8%، وهو ما يفضله الطلبة عموما لسهولة وخصوصية الاستخدام.

- حددت الدراسة في نتائجها النهائية حول مكان تصفح الفيسبوك أن المنزل هو أكثر الأماكن التي يتصفح فيها الطالب الفيسبوك بنسبة 68.14%، وهذا يدل على أن الطلبة في المنزل لديهم الوقت الكافي أي يتفرغون لتصفح الفيسبوك.

- توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يستعملون الاسم الشخصي عند استخدامهم لموقع فيسبوك؛ وذلك راجع لكونهم يرغبون في الكشف عن هويتهم الحقيقية .

- بينت الدراسة أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يفضلون تصفح الصفحات الفيسبوكية على باقي الصفحات الإخبارية الأخرى؛ وهذا راجع لسهولة الوصول إليها في وقت قصير، وبتكلفة قليلة وفي أي زمان ومكان وهذا ما يفضلونه خلال هذه المرحلة العمرية.

## الإطار التطبيقي للدراسة

- أظهرت الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يؤكدون بأن درجة مساعدة الأخبار الموجودة في الفيسبوك في معرفة ما يجري حولهم متوسطة.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على الفيسبوك بتسجيل إعجابهم ، وذلك راجع لكون تلك الأخبار تتال إعجابهم.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية الطلبة المبحوثين يعتبرون موقع فيسبوك مصدرا مهما أحيانا للأخبار.
- تظهر الدراسة أن أغلبية الطلبة يؤكدون أن الأخبار التي تجذب اهتمامهم عبر موقع فيسبوك هي الأخبار الاجتماعية.
- أغلبية الطلبة لا يتقنون في الأخبار التي يقرؤونها من الفيسبوك بنسبة 66.3%، ونسبة 33.7% منهم يتقنون.
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يتقنون في الصفحات الإخبارية العامة عن غيرها من الصفحات كونها تتميز بالمصداقية.
- بينت الدراسة أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 سبق لهم وأن تلقوا خبرا كاذب على الفيسبوك، ويرجع ذلك لكون معظم الأخبار التي تنشر على موقع فيسبوك تكون أخبار كاذبة وليست صادقة.
- توصلت الدراسة إلى أن طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 يتأكدون من الأخبار المنشورة على موقع فيسبوك؛ وذلك حسب الخبر المنشور، وهذا بسبب وضوح بعض الأخبار المنشورة وكونها لا تحتاج للتدقيق خاصة وأنها منشورة على صفحات رسمية لها مصداقية.
- أكدت الدراسة أن الفيسبوك يساعد طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 في معرفة كل ما هو جديد بنسبة 96.3%.
- توصلت الدراسة إلى أن الغرض من استخدام طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 فيسبوك هو معرفة الأخبار الجديدة.
- بينت الدراسة أن توزيع طلبة علوم الإعلام والاتصال وسمعي البصري بجامعة قسنطينة 3 حسب أسبقية نشرهم للأخبار على الفيسبوك أن الطلبة وبنسبة 50% سبق لهم وان نشروا أخبارا على الفيسبوك، وهذا راجع لكون أغلبية الطلبة لديهم حساب فيسبوك.

## الإطار التطبيقي للدراسة

---

- كما توصلت الدراسة إلى أن أغلب الطلبة يفضلون استخدام الفيسبوك عن المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار بسهولة استخدامه.

خاتمة

### خاتمة:

لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على ظاهرة تعتبر من أبرز الظواهر التي أفرزتها تكنولوجيا الاتصال الحديث ألا وهي مواقع التواصل الاجتماعي ومن أبرزها الفيسبوك، وذلك من خلال التعرف على مدى تصفحه من قبل الطلبة الجامعيين ، ودرجة اعتمادهم عليه كمصدر لإمدادهم بالأخبار والمعلومات.

حيث يمكن القول أن أغلب الطلبة الجامعيين يعتبرون الفيسبوك مصدرا مهما أحيانا للأخبار، وأن الغرض من استخدامه هو معرفة الأخبار الجديدة، كما أكدت نتائج الدراسة أن الفيسبوك يساعد الطلبة في معرفة كل ما هو جديد، وأكثر الأخبار التي تجذبهم فيه هي الأخبار الإجماعية، ويرجع سبب تفضيل الطلبة للفيسبوك عن المواقع الأخرى في الحصول على الأخبار هو سهولة استخدامه وطريقة عرضه للأخبار.

من هنا يمكن القول أن موقع فيسبوك استطاع أن يوفر قواعد وبيانات للطلبة من خلال تحقيق رغباتهم واحتياجاتهم في الحصول على الأخبار والمعلومات ومواكبة الأحداث الجارية إلى حد كبير.

ومن خلال النتائج المتوصل إليها التي تعبر عن كل ما يتعلق بالطلبة الجامعيين من مستخدمي الفيسبوك، لهذا لا يمكن القول بأننا كشفنا كل الاعتماد على هذه الوسيلة في الحصول على الأخبار، لكن حاولنا فقط استعلاء بعض من درجة استخدامهم واستعانتهم بموقع فيسبوك ممهدين السبيل لباحثين آخرين لاستكشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها هذه الدراسة.

قائمة المصادر

والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المصادر والمراجع.

#### الكتب:

1. أبو أصبع صالح خليل، إستراتيجيات الإتصال وتأثيراته، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، الأردن 2005،
2. أحمد عبد الله لحاح، البحث العلمي، د/ط، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، د/م/ن، د/س/ن.
3. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة (مصطلحات سياسية اقتصادية اجتماعية نفسية، إعلامية)، د/ط، 2003.
4. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، دار المصرية اللبنانية، القاهرة/مصر، 2003.
5. حسين شفيق، نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد، د/ط، دار الفكر والفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2014.
6. حمزة إسماعيل أبو شنب، تقنيات التواصل الإجتماعي الإستخدامات والمميزات، 2013.
7. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
8. خالد غسان، يوسف مقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار نقاش للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
9. خضير كاظم محمود وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار إثراء، الأردن، 2008.
10. ربحي مصطفى عليان ومحمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
11. رحيم يونس وكرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، دار دجلة، عمان، الأردن، 2008.
12. ساعد ساعد، فنيات التحرير الصحفي، ط2، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2009.

## قائمة المصادر والمراجع

13. سعيدي خينش، الإعلام الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2017.
14. سيد شريف أبي الحسن وعلي بن محمد علي، التعريفات، دار الكتب العلمية، لبنان.
15. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
16. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
17. العبد الله مي، الإتصال والديمقراطية، د/ط، دار النهضة العربية، بيروت/لبنان، 2005.
18. عثمان محمد الشمراني، شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة الملك خالد، 2014.
19. عدنان حسين الجادري ويعقوب عبد الله أبو حلو، الأسس المنهجية والاستخدامات الإحصائية في بحوث العلوم التربوية والإنسانية، دار إثراء، الأردن، ط1، 2009.
20. على خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
21. فتحي حسين عامر، وسائل الإتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، ط1، العربي للنشر والتوزيع، 2008.
22. فضيل دليو، مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.
23. محمد جمال الفر، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان/الأردن.
24. محمد سلمان الحتو، مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريها، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
25. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1، 2000.
26. محمد عبد الحميد الزباني، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، دار عالم الكتب للنشر، القاهرة، 2000.
27. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2003.
28. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة/مصر، 2000.

## قائمة المصادر والمراجع

29. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
30. مشعل سلطان الجبار، ايدولوجيا الكتابة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
31. معن خليل العمر: معجم علم الاجتماع المعاصر، ط1، دار الشروق، الأردن، 2006.
32. منذر الضامن، أساسيات البحث العلمي، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2007.
33. نعمات عثمان، الأخبار ومصادرها في العصر الحديث، د/ط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
34. نهلة ابو رشيد، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
35. نهلة أبو رشيد، الإجازة في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
36. نور أوسرير، رشيد بوعافية، أسس منهجية البحث العلمي في العلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال، ط1، المكتبة الجزائرية بوداود، الجزائر، 2011.
37. وائل مبارك خضر فضل هلالا، اثر الفيسبوك على المجتمع، ط1 ، فهرسة المكتبة الوطنية اثناء النشر، السودان، 2011.
38. وائل مبارك خضر، فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، مصر، مدونة شمس النهضة، 2010.

### ثانيا: الرسائل والمذكرات:

1. بدر الدين، بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2015.
2. سعاد عيساني، أولويات الأساتذة الجامعيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2014.

## قائمة المصادر والمراجع

---

3. محمد منتصر، شعبان حلاسة، واقع استخدام المنظمات الأهلية في قطاع غزة لشبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز علاقتها بالجمهور، رسالة لاستكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013.
4. ناصر محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الكويت، 2012.

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة قسنطينة 3 "صالح بوبنيدر"  
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

استمارة استبيان حول موضوع

استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك كمصدر للأخبار  
"دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال والسمعي  
البصري"

من إعداد الطالبة:

- صيقع نرجس

ملاحظة:

إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الإجابة بكل

موضوعية

السنة الجامعية

2021-2022

## البيانات الشخصية

1. الجنس:

- ذكر

- أنثى

2. الفئة العمرية:

- من 19-20

- من 22-24

- من 25-30

- من 31 فأكثر

3. المستوى الجامعي:

- السنة الأولى

- السنة الثانية

- السنة الثالثة

- ماجستير 1

- ماجستير 2

## المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع فيسبوك

4. ماهي الفترة التي تستخدم فيها الفيسبوك؟:

- الفترة الصباحية

- فترة الظهيرة

- الفترة المسائية

- غير محددة

5. كم من وقت تستغرق لتصفحك الفيسبوك؟:

- أقل من ساعتين
- من ساعتين إلى أربع ساعات
- أكثر من أربع ساعات

6. ما هي الوسيلة التي تستخدمها لتصفح موقع الفيسبوك؟:

- جهاز الكمبيوتر
- الهاتف الذكي
- اللوحة الإلكترونية

7. أين تستخدم موقع فيسبوك؟:

- المنزل
- مقهى الإنترنت
- الجامعة

8. عند استخدامك للفيسبوك هل تستعمل:

- اسم مستعار
- إسم العائلة
- الإسم الشخصي

9. ماهي الصفحات الإخبارية التي تفضل تصفحها على الفيسبوك؟:

- صفحات فيسبوكية
- صفحات لمؤسسات إعلامية
- صفحات لقنوات تلفزيونية
- صفحات المشاهير

المحور الثاني: مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع فيسبوك كمصدر للأخبار

10. ما درجة مساعدة أخبار الفيسبوك في معرفة ما يجري حولك؟:

- عالية
- متوسطة
- ضعيفة

11. كيف تتفاعل مع الأخبار المنشورة على الفيسبوك؟:

- أسجل إعجابي
- التعليق وإبداء الرأي
- إعادة النشر
- لا أتفاعل

12. هل يعتبر موقع فيسبوك مصدراً مهماً للأخبار؟:

- نعم
- أحياناً
- لا

13. ما طبيعة الأخبار التي تجذبك على الفيسبوك؟:

- أخبار اجتماعية
- أخبار سياسية
- أخبار اقتصادية
- أخبار رياضية
- أخرى تذكر.....

المحور الثالث: مدى مصداقية الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك

14. هل تثق في الأخبار التي تقرأها من موقع فيسبوك؟:

- نعم
- لا

15. ماهي الصفحات التي تحظى بثقتك؟:

- صفحات إخبارية عامة
- صفحات الاصدقاء
- المجموعات
- أخرى تذكر.....

16. هل تأكد من مصداقية الأخبار من مصدرها؟:

- نعم
- لا

17. هل سبق وأن تلقيت خبر كاذب على موقع فيسبوك؟

- نعم
- لا

المحور الرابع: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيسبوك

18. هل يساعد الفيسبوك في معرفة كل ما هو جديد؟:

- نعم
- لا

19. ما الذي يدفعك لاستخدام موقع فيسبوك؟:

- معرفة الأخبار الجديدة

- تمضية الوقت

- التسلية والمتعة

- الدردشة مع الأصدقاء

20. هل سبق وان نشرت أخبار على الفيسبوك؟:

- نعم

- لا

21. ما الذي يدفعك لاستخدام موقع فيسبوك دون غيره من المواقع الأخرى في الحصول على

الأخبار؟:

- سهولة الاستخدام

- طريقة عرض الأخبار

- أسباب أخرى

