

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
العنوان

اعتماد الطلبة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك كمصدر الأخبار

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة - جيجل - تاسوست

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في الإعلام والاتصال

تخصص : صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ:

- العجود آسيا

إعداد الطالبتين:

- اعمار حكيمة

- بن طوبال حليلة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	الأستاذ:
مشرفا ومقرار	جامعة جيجل	الأستاذ: العجود آسيا
مناقشا	جامعة جيجل	الأستاذ:

السنة الجامعية: 2020/2019



شكر وعرّفان

نشكر الله ونحمده فبفضله وتوفيقه تم إنجاز هذا العمل المتواضع، وبعد الصلاة والسلام على النبي صلى الله عليه وسلم، يسرنا أن نتقدم بجزيل

الشكر والإمتنان للأستاذة "آسيا العجروود"

لقبولها الإشراف على إنجاز هذه المذكرة.

وإلى كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو من بعيد.

ملخص الدراسة

الملخص:

سلطت هذه الدراسة الضوء على اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، حيث هدفت إلى معرفة درجة اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار.

أجريت هذه الدراسة خلال العام الدراسي 2020/2019 بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل - قطب تاسوست، وذلك بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام الاستمارة كأداة بجمع البيانات، بالاعتماد على المعاينة القصدية وبتابع المسح الشامل، حيث أجريت الدراسة على طلبة من قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل القطب الجامعي تاسوست والبالغ عددهم 90 طالب.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- يعتمد طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار.
- لا يقدم الفيسبوك مضامين ومعلومات للطلبة الجامعيين.
- يعتمد طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة.
- توجد علاقة بين درجة اعتماد طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى على موقع الفايسبوك ودرجة ثقتهم بهذه الشبكة أثناء نقل الأخبار.

الكلمات المفتاحية: الطلبة، الفايسبوك، الأخبار، الاعتماد

Résumé :

L'étude a mis en évidence la dépendance des étudiants universitaires vis-à-vis de Facebook comme source de nouvelles, et visait à voir le degré d'accréditation des étudiants dans les médias et la communication à l'Université Jijel vis-à-vis de Facebook comme source de nouvelles.

Cette étude a été menée au cours de l'année scolaire 2019-2020 à l'Université de Mohammad Sadiq Bin Yahya, Jijel et Qutb Tassoust, selon l'approche analytique descriptive, en utilisant le formulaire comme outil de collecte de données, en utilisant l'enquête anecdotique et après l'enquête exhaustive. L'étude a été réalisée sur des étudiants du département d'information et de communication de l'Université Gigel, les 90 étudiants de l'Université Tassost. L'étude a atteint un groupe de résultats, dont les plus importants sont:

- les étudiants de l'Université de Mohammad Sadiq Ben Yahya comptent sur Facebook comme source de nouvelles.

- Facebook ne fournit pas de contenu et d'information aux étudiants universitaires.

- les étudiants de l'Université de Mohammad Sadiq Bin Yahya sont accrédités comme source de nouvelles pour divers contenus.

- il existe une relation entre le degré d'accréditation des étudiants de l'Université de Mohammad Sadiq Bin Yahya sur Facebook et leur degré de confiance dans ce réseau lors des reportages.

Mots clés : Étudiants, Facebook, Actualité, Accréditation

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
6	تمهيد
7	أولا: الإشكالية وتساؤلاتها
8	ثانيا: فرضيات الدراسة
9	ثالثا: أهداف الدراسة
9	رابعا: أهمية الدراسة
10	خامسا: أسباب اختيار موضوع الدراسة
10	سادسا: منهج الدراسة
12	سابعا: أداة الدراسة
13	ثامنا: مجتمع الدراسة
14	تاسعا: عينة الدراسة
15	عاشرا: مفاهيم الدراسة
20	إحدى عشر: حدود الدراسة
21	إثنا عشر: المقاربة العلمية المعتمدة (الاعتماد على وسائل الإعلام)

28	ثلاثة عشر: الدراسات السابقة
38	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإطار النظري	
40	تمهيد
41	أولاً: الفايسبوك
41	1- تعريف الفايسبوك
43	2- نشأة وتطور الفايسبوك
46	3- كيفية الاستفادة من خدمات الفايسبوك
47	4- خصائص الفايسبوك
48	5- نماذج مستخدمي الفايسبوك
49	6- استخدامات الفايسبوك
53	ثانياً: الأخبار
54	1- تعريف الأخبار
56	2- نشأة الأخبار
58	3- أنواع الأخبار
59	4- عناصر الخبر
61	5- أهم صفات الخبر
62	6- مظاهر الاهتمام بالأخبار
64	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: عرض وتفريغ وتحليل البيانات	
66	تمهيد
67	1- عرض وتحليل وتفسير النتائج
95	2- نتائج الدراسة
95	3- مناقشة وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
100	خلاصة الفصل

102	خاتمة
104	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	يوضح عدد مستخدمي الانترنت والفيسبوك بالنسبة لعدد السكان في الدول العربية	01
67	يوضح عدد مستخدمي الانترنت والفايسبوك بالنسبة لعدد السكان في الدول العربية	02
68	يمثل متغير الجنس لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -	03
69	يمثل متغير المستوى التعليمي لدي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -	04
70	يمثل اهتمامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل حول استخدامهم لموقع الفاييسبوك في استفتاء الأخبار	05
71	يمثل الأسباب التي أدت بطلبة الإعلام والاتصال بطلبة جامعة - جيغل - لعدم استخدامهم لموقع الفاييسبوك	06
72	يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - حسب بداية استخدامهم لموقع الفاييسبوك	07
73	يمثل الفترة التي يستخدم فيها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - موقع الفاييسبوك	08
74	يمثل الوقت الذي يستغرقه طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيغل - في تصفحهم لموقع الفاييسبوك	09
75	يمثل الوسائط التي يستخدمها طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيغل - للدخول إلى موقع الفاييسبوك	10
76	يمثل الاسم الذي يستعمله طلبة الإعلام والاتصال في جامعة - جيغل - عند استخدامهم لموقع الفاييسبوك	11
77	يمثل الصفحات الإخبارية التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال	12

	تصفحها على موقع الفايسبوك	
78	المجموعات التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيغل- تصفحها على موقع الفايسبوك	13
79	يمثل الغرض من استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - لموقع الفايسبوك	14
80	يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيغل- حسب اعتمادهم على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار	15
81	يمثل سبب اعتماد طلبة الإعلام والاتصال جامعة جيغل على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار	16
82	يمثل سبب منع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل في اعتمادهم على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار	17
83	يمثل كيفية العثور على الأخبار التي تم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيغل- عبر موقع الفايسبوك	18
84	يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل حسب أسبقية نشرهم للأخبار على موقع الفايسبوك	19
85	يمثل درجة مساعدة الأخبار المستقاة من الفايسبوك على معرفة ما يجري حول طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل	20
87	يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيغل إلى موقع الفايسبوك	21
88	يمثل نوع الأخبار التي يتابعها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على موقع الفايسبوك	22
89	يمثل كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيغل- مع الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك	23
90	يمثل درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل بالأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك	24

91	يمثل الصفحات الفايسبوكية التي يطلع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على الأخبار من خلالها	25
93	يمثل تدقيق طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل في الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك	26
94	يمثل الأسبقية في تلقي خبر كاذب على موقع الفايسبوك لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل	27

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
25	النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام	01
68	يوضح عدد مستخدمي الانترنت والفايسبوك بالنسبة لعدد السكان في الدول العربية	02
69	يمثل متغير الجنس لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -	03
70	يمثل متغير المستوى التعليمي لدي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -	04
71	يمثل اهتمامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل حول استخدامهم لموقع الفاييسبوك في استفاء الأخبار	05
72	يمثل الأسباب التي أدت بطلبة الإعلام والاتصال بطلبة جامعة - جيغل - لعدم استخدامهم لموقع الفاييسبوك	06
73	يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - حسب بداية استخدامهم لموقع الفاييسبوك	07
74	يمثل الفترة التي يستخدم فيها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - موقع الفاييسبوك	08
75	يمثل الوقت الذي يستغرقه طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيغل - في تصفحهم لموقع الفاييسبوك	09
76	يمثل الوسائط التي يستخدمها طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيغل - للدخول إلى موقع الفاييسبوك	10
77	يمثل الاسم الذي يستعمله طلبة الإعلام والاتصال في جامعة - جيغل - عند استخدامهم لموقع الفاييسبوك	11
78	يمثل الصفحات الإخبارية التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال تصفحها على موقع الفاييسبوك	12
79	المجموعات التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - تصفحها على موقع الفاييسبوك	13

80	يمثل الغرض من استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - لموقع الفايسبوك	14
81	يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - حسب اعتمادهم على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار	15
82	يمثل سبب اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار	16
83	يمثل سبب منع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل في اعتمادهم على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار	17
84	يمثل كيفية العثور على الأخبار التي تم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - عبر موقع الفايسبوك	18
85	يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل حسب أسبقية نشرهم للأخبار على موقع الفايسبوك	19
86	يمثل درجة مساعدة الأخبار المستقاة من الفايسبوك على معرفة ما يجري حول طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل	20
87	يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل إلى موقع الفايسبوك	21
89	يمثل نوع الأخبار التي يتابعها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على موقع الفايسبوك	22
90	يمثل كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - مع الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك	23
91	يمثل درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل بالأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك	24
92	يمثل الصفحات الفايسبوكية التي يطلع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على الأخبار من خلالها	25
93	يمثل تدقيق طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل في الأخبار المنشورة	26

	على موقع الفايسبوك	
94	يمثل الأسبقية في تلقي خبر كاذب على موقع الفايسبوك لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل	27

مقدمة

تعتبر الأنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا والتي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

إن كل من يتأمل التطورات التي طالت الحياة الاجتماعية بفعل التكنولوجيا الحديثة للاتصال، لا بد له أن يلاحظ التغيير الكبير من العلاقات الاجتماعية في مجتمعنا، فمما لا شك فيه أن العلاقات الاجتماعية قد تأثرت بطريقة ما بالتطورات الهائلة، المتتالية التي حدثت في المجتمعات في ظل العولمة، وبدل هذا دخل الاتصال الواسطي على الخط الذي تغلغل في كل منحي من مناحي الحياة ليتحول الشخص إلى فرد افتراضي يتفاعل ضمن مجتمع افتراضي، وأصبح لهذا النوع من الاتصالات دورا فاعلا في مختلف المجتمع، حيث سهل التواصل بين الأفراد المجتمع غير أنه طرح من جهة أخرى العديد من القضايا حول إلغاء بعض لغات الاتصال المواجهي مثل تعابير الوجه والابمئات وغيرها من طرق الاتصال التي عرفتها الإنسانية منذ آلاف السنين ليصبح الاتصال والتفاعل في مجتمع افتراضي نقطة تحول هامة في مجال الاتصال. ومع ظهور الجيل الثاني للأنترنت الذي أتاح إمكانية جديدة للاتصال عبر شبكة الأنترنت من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، زاد الاهتمام بظاهرة إدمان الأنترنت كظاهرة مجتمعية لديها الكثير من الآثار النفسية والاجتماعية والصحية التي تؤثر على الأشخاص الذين يقضون وقتا أكبر على الخط المباشر مخصصين بذلك وقت أقل للأشخاص الآخرين في حياتهم الواقعية، وبظهور الدور الكبير لهذه المواقع من خلالها تجسيدها لمفهوم الاتصال الواسطي ومساهمتها في بناء الشبكات الاجتماعية الافتراضية ومن بينها موقع تويتر، الفاييسبوك، الإنستغرام، وغيرها، ويأتي موقع الفاييسبوك في صدارة هذه المواقع نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل مع الأصدقاء، والحفاظ على العلاقات بين الطلبة، وهي الفكرة الأصلية التي انطلق منها الموقع في البداية.

هذا التغيير في طبيعة التواصل أصبح يهدد العلاقات وله تأثيرات أخرى على مختلف المستويات، فظهرت العلاقات الافتراضية والهوية الافتراضية وغيرها من الافتراضات التي اتسعت لها

كافة المواقع وبالتالي التأثير بشكل كبير على طبيعة العلاقات السائدة والتي كانت دائما اللحمة التي تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض.

يعتبر الفاييسبوك مجال خصب لتشكيل الهويات الافتراضية بين مختلف الشرائح المجتمع سواء ذوي المستوى التعليمي المنخفض أو المتوسط أو المرتفع، وحتى الطلبة الجامعيين الذين يهتمون كثيرا بمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك الذي يعطوه وقت كبير من يومياتهم سواء في الدردشة أو التفاعل في مختلف المجموعات لكن كل هذا يحصل في تأثيراته جوانب إيجابية وأخرى سلبية على المستوى العلمي للطلبة، باعتباره أصبح من أولوياتهم ويحظى بالاهتمام الكبير من طرف جميع الطلبة، والاعتماد الواسع منهم وكل هذا جعلنا ننظر بجديّة لظاهرة الاعتماد المكثف للطلبة الجامعيين على موقع الفاييسبوك حول الدوافع التي تقف وراء اعتمادهم على هذا الموقع.

تمثل الأخبار جانبا مهما في عالم الإعلام خاصة في عالمنا المعاصر، وتبقى السبيل الفاعل في متابعة الأحداث وتطوراتها في خضم هذا الكم الهائل من وسائل الاتصال بمختلف أشكالها ويمثل الخبر عنصرا مهما في العملية الإعلامية، سواء في مجال الصحافة أو الإذاعة أو قنوات التلفزة أو مواقع التواصل الاجتماعي.

إذ يعتمد مختلف الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفاييسبوك كمصدر للمعلومات والأخبار، وهذا ما سنتعرض إليه من خلال هذه الدراسة والتي جاءت عبر ثلاث فصول وهي:

الفصل الأول: وهو الجانب المنهجي للدراسة والذي سيتناول مشكلة الدراسة وتساؤها الرئيسي وأهمية موضوع الدراسة، أسباب اختيار الدراسة، أهداف الدراسة، وأهميتها، سنتطرق فيه أيضا إلى الدراسات السابقة والمشاهدة لدراستنا، الإطار النظري المناسب لموضوع الدراسة وهو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، تحديد فرضيات الدراسة، مع تحديد المفاهيم المرتبطة بموضوع دراستنا كما يحتوي

هذا الفصل أيضا على الإجراءات المنهجية والتي تتمثل في تحديد نوع الدراسة ومنهجيتها، أدوات جمع البيانات ومجالات الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة.

الفصل الثاني: وهو الجانب النظري للدراسة ويتناول هذا الفصل، موقع الفايسبوك والأخبار، تطرقنا فيه إلى عنصرين أساسيين هما عنصر خاص بموقع الفايسبوك (التعريف به بالإضافة إلى النشأة والتطور، كيفية الاستفادة من خدمات الفايسبوك بالإضافة إلى خصائصه، نماذج مستخدمي الفايسبوك إستخداماته)، أما العنصر الثاني من الفصل فخصصناه للأخبار كمقاربة نظرية إذ يضم (التعريف بالأخبار نشأتها، أنواعها، عناصرها، أهم صفات الأخبار ومظاهر الاهتمام بها).

الفصل الثالث: الجانب الميداني للدراسة والذي سيتناول عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة.

كما تكونت هذه الدراسة وكغيرها من الدراسات مقدمة وخاتمة والنتائج العامة للدراسة بالإضافة إلى قائمة المصادر والمراجع.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

أولاً: الإشكالية وتساؤلاتها

ثانياً: فرضيات الدراسة

ثالثاً: أهداف الدراسة

رابعاً: أهمية الدراسة

خامساً: أسباب اختيار موضوع الدراسة

سادساً: منهج الدراسة

سابعاً: أداة الدراسة

ثامناً: مجتمع الدراسة

تاسعاً: عينة الدراسة

عاشراً: مفاهيم الدراسة

إحدى عشر: حدود الدراسة

إثنا عشر: المقاربة العلمية المعتمدة (الاعتماد على وسائل الإعلام)

ثلاثة عشر: الدراسات السابقة

خلاصة

تمهيد:

تناولنا في هذا الفصل مجموعة من النقاط اعتبرناها مهمة ومساعدة في إنجاز هذا البحث العلمي، وتمثلت في مشكلة الدراسة وتساؤلها الرئيسي، وقمنا أيضا بتحديد أهمية وأسباب اختيارنا لهذا الموضوع، وصياغة أهداف هذه الدراسة، كما تطرقنا إلى الدراسات السابقة والمشابهة التي استطعنا الاطلاع عليها، وكذا تناولنا المقاربة العلمية للدراسة، وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، كما تعين علينا صياغة الفروض العلمية لموضوع الدراسة، وقمنا بضبط المفاهيم الأساسية للدراسة، كما استعرضنا نوع الدراسة ومنهجها، أدوات جمع البيانات المستعملة وكذا التطرق إلى مجالات الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة، وأخيرا قمنا بعرض البيانات وتحليلها.

أولاً: الإشكالية وتساؤلاتها

يشهد العالم اليوم تطورات هائلة في مجالات مختلفة من العلوم وقد أتاحت هذه التطورات تغيرات في جوانب مختلفة منها الفكرية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية، إذ ساهمت تكنولوجيا الاتصال في إحداث قفزة نوعية في مجال التواصل من خلال تطورات هائلة غيرت العديد من المفاهيم والأدوار، فالانترنت لم تعد تؤدي دور نقل المعلومات وإرسالها فقط وإنما أصبح لها العديد من الانعكاسات الاجتماعية، حيث تعد همزة وصل بين أجزاء هذا العالم بتقنياتها الواسعة والتي نجحت إلى حد كبير في تعبير للطريق إلى التعارف وإقامة علاقات اجتماعية مع المحيط بين بها لتحقيق أهداف معينة أو تبادل الآراء والأفكار بين الأفراد لكسب التأييد أو الدعم الآراء والتعارف والحوار.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت ومن أشهرها الفيسبوك من أهم أشكال تكنولوجيا الاتصال وأكثرها إقبالا وشعبية خاصة من طرف الطلبة الجامعيين لما يملكه من خصائص تميزه عن المواقع الأخرى، حيث أنه يتيح إمكانية الربط بين الزملاء والأصدقاء، والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفة عن بعضها البعض بمختلف بقاع العالم عن طريق تبادل الرسائل والدرشات والمشاركات والتعليقات، مما أدى إلى زيادة انتشارها يوما بعد يوم، فاستخدام "الفيسبوك" ساهم بشكل كبير في نقل العالم إلى آفاق غير مسبقة، وأعطى المستخدم فرصا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة، حيث يعد "الفيسبوك" قمة مواقع التواصل الاجتماعي نموا وتنازعا عدد من المشتركين.

وأحدث "الفيسبوك" ثورة في عالم التواصل بكافة أنواعه وأضحى ميدان عليا خصبا متنوع فيه الآراء والمعلومات والمعارف والأخبار بشكل يترجم خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومزاياها، وخصوصا بعد أن أصبح ضمن الوسائط الأولى التي تعتمد عليها الجمهور في اتقاء الأخبار وإبداء الآراء، ومعرفة ما يجري حول العالم في أقصر وأسرع وقت ممكن وصولا إلى أكثر شرائح الجماهير التي أصبحت في غالبيتها تشعر بالملل لقراءة مضامين الصحف، ضف إلى ذلك مساهمة "الفيسبوك" في

طرح ومناقشة العدد من المواضيع التي تهم الشؤون العامة خصوصا ضمنهم فئة الشباب الذي وجد في هذه الشبكات فضاء افتراضيا مميزا لمعالجة القضايا التي تتصل بانشغالاتهم، بالإضافة إلى التقاء الأخبار المتنوعة التي يعتمد عليها فئة الشباب، ولا سيما منهم الشباب الجامعي باعتبارهم أهم الفئات التي تتصل بمواضع شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا يوحى وملفتا للنظر في الآونة الأخيرة.

وفي ظل التزايد استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل الإحصائيات المختلفة ولعل ظاهرة إقبال الطلبة الجامعيين على الفايسبوك للتزود بالأخبار والمعلومات قضية تحتاج إلى الدراسة ولذلك فإن مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال الرئيس الآتي:

- ما درجة اعتماد الطلبة الجامعيين بجامعة -تاسوست- على الفايسبوك كمصدر الأخبار؟

التساؤلات:

اندرجت تحت السؤال الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية المتمثلة في:

- ما هي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين الفايسبوك؟
- ما هي المواقع التي تجعل طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيي يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار؟
- ما طبيعة الأخبار التي يعتمد عليها طلبة الجامعة في الفايسبوك؟
- ما مدى ثقة طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيي في المضامين الإخبارية المنشورة على شبكة الفايسبوك؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

- يعتمد طلبة الجامعة على الفايسبوك كمصدر للأخبار.

- يقدم الفاييسبوك مضامين ومعلومات للطلبة الجامعيين.
- يعتمد طلبة الجامعة الفاييسبوك كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة.
- توجد علاقة بين درجة اعتماد طلبة الجامعة على الفاييسبوك ودرجة ثقتهم بهذه الشبكة أثناء نقل الأخبار.

ثالثا: أهداف الدراسة

- يعتبر مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتعدد معطياته ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إل لسد الفضول المعرفي الذي يلازمه، وإزالة الغموض عن بعض القضايا ومن بين أهم الأهداف التي تسعى دراستنا العلمية على تحقيقها:
- معرفة مدى اعتماد طلبة الجامعة على الفاييسبوك كمصدر للأخبار.
- الكشف عن ما يقدمه الفاييسبوك من مضامين ومعلومات للطلبة الجامعيين.
- معرفة درجة اعتماد طلبة الجامعة على الفاييسبوك كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة.
- الكشف عن أسباب ودوافع استخدام الطلبة الجامعيين بجامعة جيجل - تاسوست - هنا جراء استخدامهم لموقع الفاييسبوك.

رابعا: أهمية الدراسة

لكل دراسة أهمية وأهمية دراستنا جاءت بعد الدور الفعال الذي يلعبه الفاييسبوك، حيث يقوم بعرض مختلف الأخبار (اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، سياسية...)، وبالتالي أصبح ملاذ للكثير من الشباب الجزائري لأجل إبداء آرائهم ومواقفهم، أو الاكتفاء بالمشاهدة وإثراء رصيدهم الفكري، وهنا تكمن أهمية دراستنا من خلال معرفة درجة اعتماد الطلبة على موقع الفاييسبوك كمصدر للأخبار.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

يعود سبب اختيار موضوع الدراسة المتمثل في: اعتماد الطلبة الجامعيين على الفايسبوك لمصدر الأخبار دون غيره من المواضيع إلى الأسباب التالية:

1/ الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع.
- اهتماماتنا الشخصية بمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة الفايسبوك بصفة خاصة.
- اندراج المشكلة البحثية ضمن تخصصنا الدراسي

2/ الأسباب الموضوعية:

- ✓ يعتبر موضوع الدراسة حيويا وذو أهمية كبيرة خاصة عند الطلبة الجامعيين.
- ✓ الانتشار الواسع الفايسبوك وتأثيراته على السلوكيات الفردية والجماعية للطلبة الجامعيين
- ✓ الاستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي بين الطلبة الجامعيين لا سيما الفايسبوك مما جعله موضوعا خصبا للدراسة.
- ✓ المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية بهذا البحث العلمي.

سادسا: منهج الدراسة

يعد المنهج من المراحل الأساسية في البحث العلمي، ووسيلة هامة تساعد في الوصول إلى الحقيقة بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة في بداية البحث، ويتم اختيار المنهج على أساس طبيعة المشكلة المدروسة والبيانات والمعلومات المراد جمعها.

ويقول ديكرت لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج تصنع العقل هنا الوصول إلى الحقيقة.

فمنهج البحث هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العمل وإجراءات لتصل بالباحث إلى نتيجة محددة. (بو عمر سهيلة 2013، ص 146).

وفي معناه العام: المنهج هو الأسلوب والطريقة الراقية التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة موضوع البحث. (محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، 1999، ص 46).

هو الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العقلية حتى يصل إلى نتيجة معلومة واضحة. (عثمان حسن عثمان، 1988، ص14).

وبما أنّ الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية التي لا تكتفي بجمع البيانات وتبويبها فقط، وإنما تتضمن قدرات التفسير والتحليل للبيانات والنتائج المتوصل إليها فإن المنهج المناسب لمثل هذه الدراسات حسب تقديرنا هو المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر أكثر المناهج ملائمة للواقع الاجتماعي ويعرف المنهج الوصفي بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد عبر فترة أو فترات زمنية معلومة وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية.

ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تنسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة وهناك من يعرفه بأنه: " طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية عملية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها (مناهج البحث ، د منال هلال المزاهرة ص 308).

ويعرف المنهج الوصفي: " بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق وأوضح السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها. (كامل محمد المغربي، ص 95).

هذا المنهج هو الأنسب لموضوع دراستنا والمتمثلة في اعتماد الطلبة الجامعيين على الفايبيوك كمصدر للأخبار كونه يهدف إلى وصف وتحليل كيفية اعتماد الطالب الجامعي على الفايبيوك كمصدر للأخبار.

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

سابعاً: أداة جمع البيانات

- تعتبر أدوات جمع البيانات: عبارة عن وسائل يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر (أحمد بن مرسل، ص 202).

- من أجل إنجاز الدراسة وتحقيق أهدافها اعتمدنا في دراستنا الحالية على أداة منهجية من أجل الحصول على معلومات وبيانات وتحليلها و الاستفادة من نتائجها، وتمثل هذه الأداة في الاستبيان كأداة وحيدة في الدراسة.

- ويعرف الاستبيان بأنه عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد الإجابة عليها وتعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي وتجمع في شكل استمارة. (عامر مصباح: 2011، ص 147).

- ويعرف بأنه: مجموعة من أسئلة تسجل على الصحيفة وترجم أهداف البحث وعن طريقها تتمكن من جمع المعلومات، بيانات تفيدنا في الثغرات إلى اتجاهات الأشخاص مشاعرهم ودافعهم وسلوكياتهم كما تفيدنا في الحصول على إحصائيات تصور للواقع الحالي وترشد إلى وضع خطط المستقبل. (إبراهيم العسل: 1997، ص 113).

- ويعرف الاستبيان بأنه: الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها ويشخص طبيعة المعلومات التي يطالبها الباحث من المبحوث.

- وتحمل استمارة الاستبيان مادة على شكل مجموعة من الأسئلة بعضها مفتوحة وبعضها مغلقة وبعضها يتعلق بالحقائق (عمر، حسن، سك)، والبعض الآخر يتعلق بالآراء والمواقف، فهي إذن أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب. (فوزي غرابنة وآخرون، 2002، ص 71).

- ويمكن تعريف الاستبيان بأنه: أداة علمية تبين وقف مراحل علمية تكتب غيرها صدفها وثباتها وتشمل بنودها على إمكانية قبل فرضيات البحث وتحديد العلاقات بين المتغيرات. (عامر مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 147).

إذن الاستبيان هو الوسيلة التي يحاول الباحث بها الوصول إلى نتائج بحثه وليس غاية بذاته كلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائمة لطبيعة البحث ومشكلته وأهدافه كانت نتائج البحث متسمة بالموضوعية والدقة.

وتعتبر الاستمارة البحثية من أكثر أدوات جمع البيانات استخداما وشيوعا في البحوث الاجتماعية ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة سواء بالنسبة لاختصار الجهد والتكلفة، سهولة المعالجة بياناتها إحصائيا. (حامد خالد، ص 39).

وفي دراستنا هذه والمتمثلة في اعتماد الطلبة الجامعيين كمصدر للأخبار، قمنا باختيار الاستمارة كأداة للدراسة نظرا لأنها ستساعدنا على الوصول إلى نتائج مضبوطة ودقيقة.

ثامنا: مجتمع الدراسة

- يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات وهو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي. (أنجس، 2004، ص 298).

- ويعرف أيضا بأنه جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث وقد يكون المجتمع مكونات سكان المدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما أو مجموع العمال الذين يعملون في شركة معينة أو

مجموعة حقول في منطقة معينة أو مجموعة من الحيوانات أو سلعة معينة ينتجها محمل معين، ويمكن القول أن المجتمع الإحصائي هو مجموعة الوحدات الإحصائية معرفة بصورة واضحة بحيث تميز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع عن غيره. (عبد العال، دس، ص 77).

وبما أن دراستنا تهدف إلى البحث في اعتماد الطلبة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك كمصدر الأخبار من خلال دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين بجامعة جيجل - تاسوست - فإن مجتمع بحثنا هو الطلبة الجامعيين الجزائريين المستخدمين للفايسبوك المزاولون لدراساتهم بجامعة جيجل - تاسوست.

ونظرا لعدد الواسع للطلبة فإنه يستحيل على الباحث أن يدرس المجتمع ككل وبالتالي قمنا بإجراء معاينة والتي تعرف بأنها: " عملية اختيار عدد كاف من عناصر المجتمع بحثي يتمكن الباحث من خلال العينة المختارة فهم خصائصها ثم تعميم منه الخصائص (إن أمكن) على عناصر المجتمع الأصلي. (عشور، 2017، ص 228).

تاسعا: عينة الدراسة

تجري عادة البحوث على عينات ممثلة للمجتمع الذي يجري عليه البحث لاستحالة إجرائها على المجتمع الكلي.

وعليه فإن العينة: هي المجموعة الجزئية التي يقوم الباحث بتطبيق دراسة عليها وهي تكون ممثلة بخصائص مجتمع الدراسة الكلي، إذن العينة تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع. (سلاطنة والحيلاني، دس، ص 128).

وتعرف أيضا بأنها: مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي، فالعينة

تمثل إجراء من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء إليها عندما تعني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع. (المزاهرة، ص 112).

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وتعرف بأنها: "العينة العرضية، العمدية أو العينة النمطية وهي العينة التي يقوم الباحث باختيار مفروضاتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات المتمثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة. (بن مرسل، 2010، ص 197-198).

وعليه فقد قمنا باختيار عينة تتكون من 80 مفردة من قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل ذلك بسبب الظروف التي تعيشها البلاد جراء أزمة كورونا Covid 19.

عاشرا: مفاهيم الدراسة

1- مفهوم الاعتماد:

أ- لغة: اعتمد: اعتمادا (ع. م. د).

1- الشيء أو عليه: اتكأ عليه واستند إليه.

2- أو عليه: اتكل عليه،

3- قبل العمودية.

4- التي قصده،

5- الأمر: وافق عليه وأمر بانعقاده

6- ليلته: سافل الليل كله. (الرائد معجم لغوي عصري، 2001، ص 144).

ب- اصطلاحا:

هو المصدر الذي يعتمد عليه الفرد للحصول على معلومات حول البيانات والأحداث الجارية، فالاعتماد يعني درجة أهمية الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته ومدى تفعيله لها وتتوق درجة أهمية الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته ومدى تفعيله لها وتتوقف درجة اعتماد الجمهور المتلقي على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام على نقطتين:

درجة الاستقرار داخل المجتمع، حجم أهمية المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام (غادة عبد التواب اليماني 2014، ص 68).

ج- إجرائيا: هو المصدر الذي يستعين به الطلبة الجامعيون ويعتمدون عليه في استناد المعلومات حول الموضوعات، وهذا يعود إلى أهمية الوسيلة المعتمدة عليها كمصدر للأخبار وهي الفاييسبوك.

2- تعريف الطالب:

أ- لغة: الطالب جمع وطلاب وطلب ولطل (لويس معلوف، قاموس المنجد في اللغة والإعلام، ط4، بيروت، دار المشرق، دس، ص 468).

ب- اصطلاحا: هو من أدى محلة الثانوية بنجاح ثم التحق بالجامعة وبدأ احتكاكه بالمناخ الجامعي حيث الحرية في مقابل بل المسؤولية والالتزام نحو نمط ونوع الحياة والتعليم، إضافة إلى إمكانية بناء الذات فيها ديمقراطيا. (مختار عبد الجواد، 2002، ص 162).

تطلق لفظة الطالب على كل متعلم مسجل في معهد عالي أو جامعة أو كلية على عكس كلمة تلميذ التي تطلق على المتعلم في صفوف مرحلة التعليم الأساسي لذلك يقال: (طالب جامعي) أو (طالب آداب) أو (طالب علم) (طالب رياضيات) ولا يقال (تلميذ آداب) إنما يقال (تلميذ ابتدائي) و(تلميذ مدرسي) على سبيل المثال. (حجرس ميشال، 2007، ص 350).

ج- إجرائيا: هو كل فرد ليسعى للوصول إلى الهدف المنشود بإتباع طريقة تعليم خاصة والحصول على أي شهادة يمكن لها أن تمنعه فرصة الحياة وعمل يضمن له العيش وعلم معترف به.

3- الطالب الجامعي:

أ- لغة:

طالب جمع طلاب العلم الراغب في تحصيل العلم. (طارق أحمد الخلفي، 2005، ص 350).

ب- اصطلاحا:

هو الشخص الذي يتلقى دروس ومحاضرات والتدريب على كيفية الحصول على المعلومات في مؤسسة التعليم العالي للحصول على شهادة جامعية، ويعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي. (مزيت مصطفى، 2009، ص 24).

وقد عرف إسماعيل على سعد الطلبة في بحثه على أسسا أنهم شباب، وأن الشباب فئة عصرية تشغل وصفا متميزا في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها ذات بنا نفسي وثقافي ساعدها على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة. (شعباني مالك، 2006، ص 41).

ج- إجرائيا: هو كل شخص تحصل على شهادة البكالوريا ليلتحق بالجامعة من أجل أن يطور مهاراته وقدراته ويحصل على المعلومات والأخبار طوال مساره الدراسي بالجامعة.

4- موقع الفايسبوك:

أ- لغة: يعرفه قاموس الإعلام والاتصال dictionary of media and communications الفايسبوك على أنه موقع خاص للتواصل الاجتماعي أسس عام 2000

ويتيح بنشر الصفحات الخاصة بـ profils، وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريب والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. (سعيدي حينش 2017، ص 9).

ب- اصطلاحا:

هو موقع التواصل الاجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات 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 الفاييس بوك يقدم ممنوعة الخدمات الأساسية لزواره تتمثل بالدرجة الأولى في الرسائل وهي خاصية يتيحها الفاييس بوك بشكل مبسط وسهل للغاية لكل الأصدقاء وكذلك بإمكان أي شخص لديه صفحة شخصية على الفاييس بوك أن يثبت المناسبات الهامة التي تخصه هو و عائلته، ويرغب بحضور أو مشاركة الأصدقاء معه فيها. (سعيدي حينش، 2017، ص 9).

ويعرف أيضا: هو موقع اجتماعي، ثم إطلاقه في شهر فبراير من عام 2004، وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم، ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها في نفس الموقع.

وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل نحوهم خاضعة محددة أو منطقة جغرافية أو كلية أو مدرسة معينة وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة. (عامر إبراهيم قنديلجي، 2015، ص 308).

ج- إجرائيا:

هو المصدر الذي يستعين به الطلبة الجامعيون ويعتمدون عليه في انتقاء المعلومات حول الموضوعات والأحداث الجارية، وهذا يعود إلى أهمية الوسيلة المعتمدة عليها كمصدر للأخبار وهي الفايسبوك.

5- الأخبار:

أ- لغة: نقول خَبَر: يخبر، تخبيرا غيره الشيء وبه أعلمه به.

خبر، يخبر خبره الشيء: عرفه على حقيقة وعلمه عن تجربة فهو خبير خبرٌ: هو ما ينقل ويتحدث به قولاً أو كتابة (ج) أخبار قال طرفه:

ستبدي لك الأيام ما كنت جاهلا ويأتيك بالأخبار من لم تزور

خبرٌ: الخبرُ: هو التجربة والاختبار.

ب- في القرآن والسنة النبوية:

قال تعالى: ﴿وَكَيْفَ تَصْبِرُ عَلَىٰ مَا لَمْ تُحِطْ بِهِ خُبْرًا﴾ سورة الكهف، الآية 68 والخبر بالتحريك واحد الأخبار، والخبر ما أتاك من نبأ عمن تستخبر، ابن سيد: الخبر النبأ، والجمع أخبار، وأخبار جمع الجمع، فأما قوله تعالى: (يومئذ تحدث أخبارها) فمعناه يوم تزلزل تخبر بما عمل عليها وخبره الخبر واستخبره ومثله تضعفت الرجل واستضعفه، وتخبرت الجواب واستخبرته والاستخبار والتخبر: السؤال عن الخبر، وفي حديث الحديبية: أنه بعث عينا من خزاعة يتخبر له خبر قريش أي يتعرف، يقال: تخبر الخبر واستخبر إذا سأل عن الأخبار ليعرفها. (ساعد ساعد، 2012، ص 45).

ج-اصطلاحا:

يعرفه البريطاني اللورد "نورث كليف" أنه الإشارة والخروج عن المؤلف عندما يعرض الكلب رجلا فليس هذا بخبر، ولكن عندما يعرض الرجل كلبا فهذا هو الخبر الذي ينبغي نشره على الناس ومن التعريف السابق نجد أن اللورد كليف يركز في تعريفه على الغرابة والطرافة والإثارة في تعريفه للخبر، وهذا ما يبقى مع المجتمعات الليبرالية الرأسمالية الغربية. (أحمد خليل الصالح، 2015، ص 12).

ويعرف أيضا بأنه: 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.

والخبر: هو سرد دقيق وصادق وواضح لأحداث وقعت وكشوف اتضحت ومعلومات ذكرت على أن يؤثر ذلك في القراء ويشير اهتمامهم. (محمد جمال الفار، ص 155، 156).

1- إجرائيا:

هو مجموعة من المعلومات والحقائق المنشورة على شبكة الفايبروك تعلق بالواقع الذي يعيشه الأفراد، ويهتم بقراءته عدد كبير من المتصفحين.

إحدى عشر: حدود الدراسة

- المجال المكاني:

ويقصد به الإطار الذي أجريت فيه الدراسة، وقد تم إجراء دراستنا هذه بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة محمد الصديق بن يحيى جامعة جيجل - تاسوست - والتي تقع في بلدية الأمير عبد القادر والمنطقة العمرانية تاسوست، يجدها من الغرب مدينة جيجل ومن الجهة الشمالية كل من السكة الحديدية والطريق الوطني رقم 43، ومن الجهة الشرقية المنطقة العمرانية تاسوست،

تبلغ مساحتها 39.5 هكتار اتضم الجامعة أربع كليات وهي: كلية الآداب واللغات، كلية الحقوق والعلوم السياسية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وكذا كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير. (بضياف زعرة، ص 105).

- المجال البشري:

هو المجتمع الذي يقوم الباحث بقصده وتحددي نوعية وخصائص هذا المجتمع البشري الذي يقوم بجمع المعلومات والبيانات اللازمة عنه، ويتضح المجال البشري لهذه الدراسة مجموعة من طلبة كلية الإعلام والاتصال جامعة جيجل - تاسوست.

- المجال الزمني:

أجريت دراستنا خلال السنة الجامعية 2020/2019.

إثنى عشر: المقاربة العلمية المعتمدة (الاعتماد على وسائل الإعلام)

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: (بسام عبد الرحمن المنافسة، ص 93-97).

انطلقت هذه النظرية من منطلق أن استخدام وسائل الإعلام لا يأتي من فراغ ولا بمعزل عن تأثير بالرأي العام الذي تعيش فيه من منطلق بان قدرة الإعلام تزداد في التأثير عندما تقوم وظائف وسائل الإعلام بأدوارها بشكل فعالية واقتدار والمتمثلة في نقل المعلومات بشكل ضمير ومكشف لنظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والإعلام. (مصطفى يوسف كاني، 2015، ص 225-227).

ترتبط دراستنا في بناءها النظري وكذلك في صياغة في وصفها من معطيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي النظرية التي تناسب موضوع الدراسة وتحقق أهدافها.

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع ولقد ظهرت في النصف الثاني من القرن 20 نماذج كثيرة وجديدة تدرس آثار وسائل الإعلام عرفت بنظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ترى أن وسائل

الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية وأعضاء الجمهور قدم هذا النموذج في 1967 من طرف " ملغيت دفلور" وبين ندرابول روكيتش. (غزالي وصاير، 2016).

انطلقت نظرية الاعتماد المتبادل من خلال الدوافع للمدرسة الاجتماعية حيث اعتبر أنصار هذه النظرية أن هناك اعتماد متبادلا من بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعيين وفي هذا الصدد توصلت ساندرابول روكيتش إحدى مؤسسات هذه النظرية إلى أن شمولية نظرية الاعتماد ودقتها تجعلها إحدى النظريات الإعلامية النادرة التي فهمت تأثيرات وسائل الإعلام واستخداماتها. (المشت قبة، 2014، ص 96).

يمكن القول أن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي " نظرية بيئية" والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره ترتيب عضوي، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالأكثر ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء، إذ يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي لمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى. (مكاوي والسيد، 1997).

تتلخص الفكرة الأساسية للنظرية في أن قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي، سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز مكثف، وهذا الاحتمال سوف تزيد قوته في حالة تواجد عدم استقرار بنائي في المجتمع بسبب الصراع والتغيير. (حسن إسماعيل، 2003، ص 279).

تقوم علاقات الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين هما:

- **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها الأشخاص أو الجماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلوماتي يسعى عليه الأفراد أو المنظمات من أجل بلوغ أهدافهم.

يستخدم " ملفين ديفلير " و " ساندر بول روكيتش " مصطلح " المعلومات الإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن الفروق التقليدية التي توحى بأن " الأخبار " بشيء يتعلق بالمعلومات، في حين أن التسلية ليست كذلك، هي فروق مضللة حيث أن هذا الأسلوب من التفكير غير الصحيح (مكاوي والسيد، 1997).

يرصد " مفليس ديفلير " و " ساندر بول روكيتش مجموعة من الآثار والتي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاثة فئات أساسية هي:

✓ **التأثيرات المعرفية:** ومن ذلك إزالة الغموض الناتج عن افتقاد المعلومات الكافية لفهم الأحداث من خلال تقديم معلومات كافية وتفسيرات صحيحة للحدث، وأيضا التأثير في إدراك الجمهور الأهمية النسبية التي تمنحها لبعض القضايا، وأيضا من التأثيرات المعرفية تلك الخاصة بقيم والمعتقدات.

✓ **التأثيرات الوجدانية:** وهي المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس، مثل زيادة المخاوف و التوتر و الحساسية للعنف، وأيضا التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع.

✓ **التأثيرات السلوكية:** والمتمثلة في الحركة أو الفعل ، الذي يظهر في سلوك علي، وهذه التأثيرات ناتجة عن التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية ومرتبة عليهما (عبد الله حمدي، ماطر(2017)، اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات: دراسة سحجية في جامعة تابوك (رسالة ماجستير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط).

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر وتسيطر عليها وسائل الإعلام ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية:

- **الفهم:** مثل معرفة الذات من خلال التعليم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.
- **التوجيه:** ويشتمل على توجيهه العمل مثل: إن تقرر ممن تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحافظ على رشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل الحصول على حالات في كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.
- **التسلية:** يشتمل التسلية المنعزلة مثل الراحة: والاسترخاء و الاستشارة والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة (مكاوي و عدلي، 2007).

2- الفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

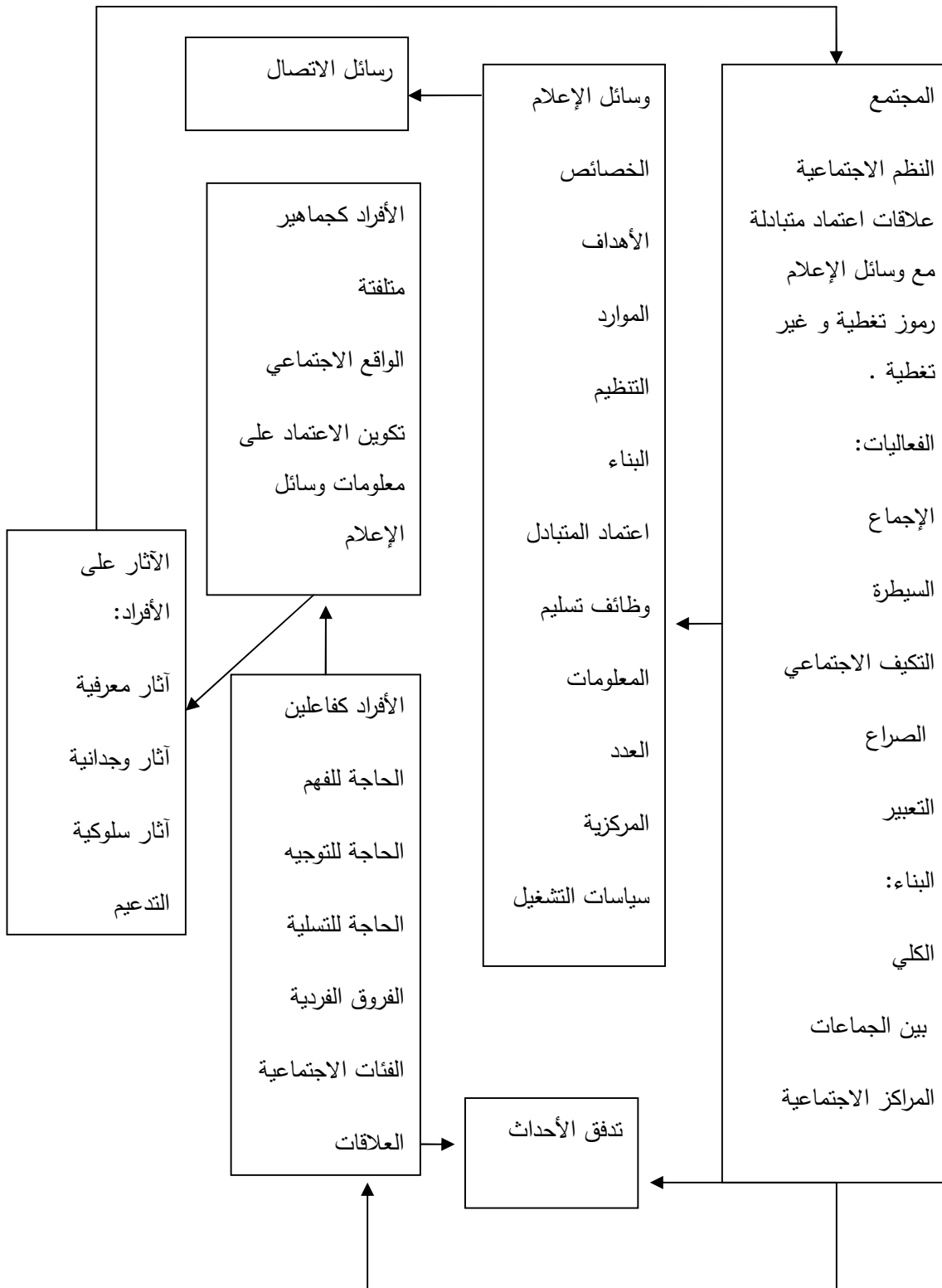
تقوم هذه النظرية على عدة فرضيات منها:

- تختلف درجة استقرار النظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أو أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.
- يعتبر النظام الإعلامي مهماً للمجتمع وتزداد ودرجة اعتماده عليه في حالة إشباعه للحاجات الجمهور ونقل درجة اعتماده عليه في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.
- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية. (غزالي وصابر، 2016، ص 190).

3- النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

بعد أن وضعت الآثار المحتملة لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام يطرح النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كي تصوره واضعاً النظرية "مكفين ديفلير" و "ساندرا بول روكيش".

الشكل رقم (01): النموذج المتكامل لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام



4- نقد النظرية:

- وجهت لها بعض الانتقادات منها أن هذه النظرية لم تتعرض لدور القنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظمات على الرغم من أن الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي تستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشخصي.

- تفتقر النظرية إلى دليل المؤيد الموضوعي، ويرجع ذلك إلى صعوبة إجراء الدراسة على نطاق واسع تضم كل المتغيرات الخاصة بالنظرية.

- تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على العلاقة الثلاثية التي تتكون من النظام الاجتماعي في وسائل الإعلام والجمهور، لكن معظم البحوث تتعامل مع مدخل الاعتماد على الأفراد أو المستوى الفرد فقط وبالتالي تدرس أبعاد آثار الاعتماد الناجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون تركيز على النظام الاجتماعي والجماعات.

- ارتكازها على خبرات مجتمع ذو عضوية بنائية ووظيفة قد يفقدها القدرة على تعميم مجتمعات أخرى في البيئات الدولية، كما لم تحدد النظرية علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي، فعلى سبيل المثال، ما حدود تأثير الظروف الاقتصادية ما مدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل النظام الإعلامي. (غزالي وصابر، 2016).

5- علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لخدمة أهداف هذه البحث من خلال محاولة توظيف أفكار النظرية حتى يمكن فهم العلاقة بين الجمهور والإعلام، باعتبارها من أهم النظريات التي فندت التأثير القوي والتلقي السلبي لوسائل الإعلام.

وبما أننا في هذه الدراسة نحاول أن نفهم مدى اعتماد الطلبة الجامعيين على موقع الفاييسبوك كمصدر الأخبار وباعتبار أن النظرية قدمت ثلاثة أنماط من التأثيرات وأهمها التأثيرات المعرفية وهي

مرتبطة بدرجة اعتماد المستخدمين على الوسيلة في اكتساب معلومات ومعارف جديدة والأخبار تندرج ضمن المعلومات.

اعتمدت الدراسة في بنائها النظري وتطوير في وصفها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي النظرية التي تناسب موضوع الدراسة وتحقق أهدافها باعتبارها نظرية تركز على علاقة وسائل الإعلام لجمهور.

6- التصور العام للنظرية:

كانت البدايات الأولى الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة ساندرابول روكيش وزملائها عام 1974 عندما قدم ورقة بحثية بعنوان " منظور المعلومات " وطالبو فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام أي أن هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.

كما أن الدراسة تكتسب أهميتها من كونها تبحث في موضوع جديد وهو الإعلام عبر شبكة التواصل الاجتماعي في فايسبوك الذي يعد إضافة جديدة في الحقل الإعلامي.

ومن الجانب العملي يمكن الدراسة أن تفيد العاملين في الوسائل الإعلامية الجماهيرية والمكتوبة في تحسين أدائهم الإعلامي، اعتمادا على النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة العلمية من يجعل هذه الوسائل تعالج النقائص والثغرات التي تعاني منها وبهذا تسترجع مكانتها بين الأفراد وتساهل التطورات الحاصلة في المجتمعات.

ثلاثة عشر: الدراسات السابقة والمشابهة

- تعتبر الدراسات السابقة سندا علميا للدراسات والبحوث العلمية، كما تعتبر خلفية معرفية ضرورية لأي باحث باعتبارها موجهة أساسيا للإطلاع على كثير من جوانب موضوع دراستنا الحالية وفي هذا الإطار اعتمدنا في دراستنا هذه على دراسات مشابهة عربية ووطنية.

أما من حيث تصنيف الدراسات فقد صنفناها حسب أسبقيتها التاريخية من أقدم إلى الأحدث وتتمثل هذه الدراسات فيما يلي:

✓ الدراسة الأولى:

- دراسة عبد الوهاب ممدوح مبارك الرعود بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس معرض وجهة نظر الصحفيين الأردنيين وقد تمحورت إشكالية الدراسة: حول الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين.

وعلى هذا الأساس قام الباحث يطرح مجموعة التساؤلات متمثلة في:

- ما هو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التهيئة والتحريض على الاستجابات كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في مقاومة الرقابة والجعب والدعاية في الإعلام الرسمي كشكل من أشكال التغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما ورد شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي كشكل من أشكال لتغيير السياسي في تونس ومصر؟

- ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على وسائل الإعلام التقليدي كمصدر من مصادر المعلومات حول التغيير السياسي في تونس ومصر؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تقدير الباحثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي نحو التغيير السياسي في تونس ومصر؟
- تعزز المتغيرات الشخصية والضيعة المتمثلة في (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العملي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية التخصص، الفترة الزمنية، لعضوية الصحتي النقابة)؟
- وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستمارة كأداة لجمع المعلومات والسياسات، وأجريت الدراسة على عينة عددها 340 مفردة ثم اختيارها بواسطة أسلوب العينة العشوائية البسيطة.

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج نذكر منها:

- جاء مجال مقاومة الرقابة والحجم والدعاية في الإعلام الرسمي وهو من مجالات دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر في الترتيب الأول بمتوسط حسابي بلغ (2.75) في حين جاء مجال التأثير على الرأي العام المحلي والإقليمي والدولي في الترتيب الثاني بمتوسط حسابي بلغ (2.68)، أما مجال التهيئة والتحريض على الاحتجاجات فجاء في الترتيب الثالث بمتوسط (2.67).

كما توصلت الدراسة إلى أنها لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير الباحثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي بتونس ومصر للمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة الصحفية، نوع المؤسسة الإعلامية، الفترة الزمنية لعضوية الصحتي النقابة).

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقدير المبحوثين لدور شبكات التواصل الاجتماعي في تونس ومصر للمتغير (التخصص وكانت الفروق لصالح تخصص الآداب).

- أوجه الاستفادة من الدراسة:

تلتقي هذه الدراسة ودراستنا الحالية في عرضها لموضوع شبكات التواصل الاجتماعي حيث أن: الأولى تركز على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر "الصحفيين الأردنيين" بينما دراستنا "تتركز على" اعتماد الطلبة الجامعيين على الفيسبوك كمصدر الأخبار"، فهذه الدراسة تفيدنا في إثراء التراث النظري المتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك تساعدنا في تحديد منهج الدراسة وأداة جمع المعلومات.

✓ الدراسة الثانية:

- دراسة ترسم زهيدي يوسف خاطر تحت عنوان: اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة وتبلورت مشكلة الدراسة في الكشف عن مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014.

وتتفرغ عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات وهي كالتالي:

- ما مدى اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014؟

- ما أنماط تعرض طلبة الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014؟

- ما أسباب اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014؟

- ما أهداف طلبة الجامعات الفلسطينية من الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014؟

- ما دوافع اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014؟

- ما التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على طلبة الجامعات الفلسطينية نتيجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014م.

- ما هي أهم المشاكل التي واجهها طلبة الجامعات الفلسطينية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2020؟

- ما أهم اقتراحات طلبة الجامعات الفلسطينية لتطوير أداء شبكات التواصل الاجتماعي لاستفادة منه خلال الأزمات في فلسطين؟

- استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح وفي إطاره تم توظيف أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء التي تم توزيعها على عينة طبقية عشوائية قوامها 400 مبعوث من طلبة الجامعات الرئيسية في قطاع غزة (جامعة الأقصى، الجامعة الإسلامية، جامعة الأزهر).

وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين في متابعة أحداث العدوان الإسرائيلي عام 2014 بنسبة 57.7%.

- أهم شبكات التواصل الاجتماعي التي اعتمد المبحوث في الحصول على المعلومات أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 جاء الفايسبوك في المقدمة بنسبة 57.3% تلاه تويتر ثم غوغل بلاس.

- يشق المبحوثين بالمعلومات التي تم الحصول عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 بدرجة متوسطة بنسبة 41%.
- أهم أسباب ثقة المبحوثين في المعلومات التي تم الحصول عليها أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 من شبكات التواصل الاجتماعي ترجع إلى أنها تربط الأحداث بالصوت والصورة والسرعة في نقل الأخبار.
- أكد المبحوثين أنهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 بسبب السرعة في نقل الحدث.
- أهم العقبات التي واجهها المبحوثين في شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 جاء في المقدمة انقطاع الانترنت وعدم توفر التيار الكهربائي.
- جاءت التأثيرات الوجدانية في مقدمة التأثيرات الناتجة عن اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014، ثم التأثيرات المعرفية وأخيرا التأثيرات السلوكية.
- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014 تعزى لمتغير (النوع، الجامعة، المستوى الدراسي) في حين كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير (المحافظة، التخصص الدراسي).
- أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة ثقتهم في هذه الشبكات كمصدر للحصول على المعلومات حول العدوان الإسرائيلي على غزة عام 2014.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث التي ساهمت بشكل إيجابي وكبير في توجيه مسار بحثنا إذ ساعدتنا في تحديد المشكلة وبناء الاستمارة، كما أفادتنا في صياغة فرضيات الدراسة.

✓ الدراسة الثالثة:

- دراسة ماظر عبد الله حمدي بعنوان: اعتماد الشباب الجامعي على موقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات.

دراسة مسيحية في جامعة تبوك السعودية.

وقد تمحورت إشكالية البحث حول " درجة اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات والأخبار، وما طبيعة هذه الأخبار والمعلومات التي يبحث عنها الشباب السعودي.

وعلى هذا الأساس قام الباحث بطرح مجموعة من التساؤلات تمثلت في:

- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب الجامعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما الفوائد والتأثيرات التي تتحقق للشباب الجامعي من مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي؟.
- ما واقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بين أفراد عينة الدراسة؟.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، وقد اعتمد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات، وقد اعتمد على العينة الطبقية العشوائية المتكونة من 401 مفردة من طلبة جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

- إنَّ أهم دوافع استخدام الشباب السعودي لمواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ، ثم للحصول على الأخبار والمعلومات، وثم العلاقات الاجتماعية مع الأصدقاء والأقارب.

- إن طبيعة المعلومات والأخبار التي يبحث عنها الشباب السعودي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي تتمحور حول شؤون المجتمع السعودي وحول الأخبار الترفيهية، وموضوعات فنون ونكت وتسلية بنما جاء الاهتمام منخفضا جدا في الموضوعات السياسية الدولية والسياسية الإقليمية.

- إن أهم الفوائد والتأثيرات التي تتحقق من مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة تتمثل في زيادة الإطلاع على الأخبار والمعلومات المختلفة، وزيادة الثقافة العامة للأفراد المستخدمين.

- إن درجة الثقة بمصداقية مواقع التواصل الاجتماعي جاءت متوسطة.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

استفادتنا من هذه الدراسة تكمن في أنها تناول جانب مهم من دراستنا وهو الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إذ تفيدنا في اختيار النظرية الملائمة لدراستنا بما تفيدنا كذلك في تحليل البيانات وتفسيرها.

✓ الدراسة الرابعة:

- 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:

- 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 بها 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؟

- ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الصحفية للمهنيين الجزائريين؟

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج المسحي، وهن 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 32.7% وأحيانا بنسبة مئوية تقدر بـ 30.72% ثم غالبا بـ 12.16% 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 الفايسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتر بينما يندر أو ينعدم 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:

1- الحصول على الأخبار وإعادة نشرها بنسبة 57.69%

2- استغلالها في الحوارات والدردشة بنسبة 55.76%.

3- إرسال التعليقات والتعقيب عليها بنسبة 48.07%

- معظم الصحفيين عادة ما يعثرون على الأخبار والمعلومات التي تهتم من مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الأشخاص والمجموعات الناشطة فيها إضافة إلى بعض الشبكات المهنية.

أوجه الاستفادة من الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي ساهمت بشكل إيجابي وكبير في توجيه مسار بحثنا إذ ساعدتنا في وضع تصور عام للدراسة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تعرضنا إليه في هذا الفصل وما تم التطرق إليه يمكن القول بأن الإطار المنهجي للدراسة يساهم بشكل كبير في توجيه الباحث للمسار الصحيح للدراسة، خصوصا من خلال تحديد إشكالية بحثه، وتساءلات دراسته وفرضياتها من أهم النقاط التي يجب ضبطها في كل بحث، لأن هذه المرحلة تزيل الغموض واللبس الذي كان يسود موضوع الدراسة الحالية، إضافة إلى منهج الدراسة ونوعها وعينتها، ووسائل جمع البيانات باعتبارها من أهم النقاط التي يجدر بالباحث التقيد بها فضلا عن الأهداف والأسباب المؤدية إلى اختيار الموضوع، إضافة إلى المقاربة العلمية للدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

أولاً: الفايسبوك

- 1- تعريف الفايسبوك
- 2- نشأة وتطور الفايسبوك
- 3- كيفية الاستفادة من خدمات الفايسبوك
- 4- خصائص الفايسبوك
- 5- نماذج مستخدمي الفايسبوك
- 6- استخدامات الفايسبوك
- 7- مظاهر الاهتمام بالأخبار

ثانياً: الأخبار

- 1- تعريف الأخبار
- 2- نشأة الأخبار
- 3- أنواع الأخبار
- 4- عناصر الخبر
- 5- أهم صفات الخبر

خلاصة

تمهيد:

يعتبر الفاييسبوك من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، كما أضحى استخدامه الموضة الرائجة بين شباب اليوم، وأصبحوا يتنافسون حول من الذي يستقبل أكبر كم من الرسائل وطلبات الصداقة، إضافة إلى الإيجابيات على صفحاتهم، حيث سعى كل منهم إلى جعل ملفه الشخصي Profile وصفحته الأكثر جاذبية واستقطاب من صفحات أخرى، كما يستخدم للاستفادة والاطلاع على المعلومات والأخبار، وهذا ما سنتعرض إليه في هذا الفصل بشيء من التفصيل، حيث سنتطرق إلى كل من الفاييسبوك (تعريف، نشأته، كيفية الاستفادة من خدماته، خصائصه، نماذج مستخدميه، استخداماته)، والأخبار (تعريفها، نشأتها، أنواعها، عناصرها، أهم صفاتها).

أولاً: الفايسبوك

قام "مارك زوركرينج" بتأسيس الفايسبوك بالاشتراك مع كل من "داستين موسكو فيتر" و"كريس هيوز" اللذان تخصصوا في دراسة علوم الحاسب، وكانا رفقة في سكن الجامعة عندما كان طالبا في جامعة هارفرد، كانت عضوية الموقع مختصرة في بداية الأمر على طلبة جامعة هارفرد، لكنها امتدت بعد ذلك لتشمل الكليات الأخرى في مدينة بوسطن وجامعة "أيفي ييج" وجامعة "ستانفورد"، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيرا أي شخص يبلغ من العمر 13 عاما فأكثر. (عباس صادق، 2008، ص 211).

أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة انتشار والتوسيع، قيمته السوقية عالية وتنافس على ضمنه كثير الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيسبوك هي "التطبيقات" التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف الأنحاء برمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي.

انطلقت تطبيقات الفايسبوك بسرعة الصاروخ على شبكة الانترنت لتتصير أحدث انقلابات موازين الشباب في الآونة الأخيرة وفكرة هذا التطبيق تقوم على فكرة الاعتماد على الجيل الثاني من الانترنت لخلق شبكة اجتماعية تمكن مجموعة من الشباب من إيجاد علاقة دائمة من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات.

1- تعريف الفايسبوك:

✓ التعريف الأول:

هو واحد من المواقع صديق الشبكات الأكثر شعبية والذي تم إنشائه أصلا كمنتدى لطلاب الجامعات بحيث لا يزال مستخدما بشكل كبير من قبل الطلاب الجامعيين، يهدف في المقام الأول لمساعدة الناس في بناء وجودها على الانترنت والشبكات الاجتماعية، وبشكل أكثر تحديدا من خلال معالمة المختلفة ويعمل على الفايسبوك لإشباع الحاجات المختلفة الشخصية والاجتماعية، فهو

يجعل من الممكن للناس البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى أو الحالية، إضافة إلى نظرة على الصورة لتكوين صداقات جديدة إلى المتعة لتبادل المعلومات حول البيانات والتعلم على المناسبات الاجتماعية. (ماهر الشمالية، محمد اللحام، مصطفى كافي، 2015، ص 203، 204).

✓ التعريف الثاني:

يجمع الكثيرون بأن شبكة الفايسبوك (facebook) هي أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من نواحي ونقاط قوة متعددة أهمها:

- سرعة انتشاره وتوسعه.

- كذلك فإن قيمته السوقية عالية، وتتنافس على ضمنه كبرى الشركات.

- تطبيقاته التي أتاحت هذه الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة، وإضافتها للموقع الأساسي.

- والفايسبوك هو موقع اجتماعي تم إطلاقه في شهر شباط (فبراير) من عام 2004، وهو يتبع شركة تحتل نفس الاسم ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والانضمام إليها من نفس الموقع، وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة ومن الجدير بالذكر أن مؤسس الموقع هو مارك زكربيرج والذي أسس الموقع حيث كان طالبا في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية مخصصا فقط للطلبة نفي جامعة هارفرد فقط، ولكن توسع فيما بعد ليسمح لطلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة، وتعرف شركة الفايسبوك على أنها محدودة المسؤولية كملكية خاصة، ولها مستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل

معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. (عامر قندلجي، 2015، ص 307-308).

2- نشأة وتطور الفايسبوك:

قبل الحديث عن تعريف الفايسبوك سنعرف من هو "مارك زوكريخ"؟ هو "مارك البوت زوكريخ" " mark elliotzuke rberg " ولد في 14 ماي 1984 بـ "newyark" "whitplins" وهو مبرمج كمبيوتر ورجل أعمال أمريكي، كما أنه مؤسس موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وهو رئيسه التنفيذي.

ابن لطبيب أسنان وطبيبة نفسانية "psychitre" لديه ثلاث إخوة وثلاث أخوات سنة 2003 تحصل على شهادة الثانوية من أكاديمية " فيليبس أكستر " philip sexeter" ثم انتقل إلى جامعة هارفرد كما أنه ولد وحيد وخجول أنشأ والده نظام محادثات يربط بين عيادة الطب الأسنان ومسكن العائلة عمره لم يتجاوز اثنا عشرة سنة. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص 183).

- انطلق موقع الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "facematch" التابع لجامعة هارفرد، وهو موقع من نوع hotarnet يعتمد على نشر صور بمجموعة من الأشخاص ثم اختبار والموقع من نوع hotarnet يعتمد على نشر صور بمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكريخ بابتكار "facematch" في يوم 28 أكتوبر 2003 عند ما كان يرتاد جامعة هارفرد 3 طالب في السنة الثانية.

- فأولا قام "مارك" بالقرصنة على جامعة هارفرد وتحميل صور كل البنات لإنشاء موقع " facematch" أين يقارن بين فتاتين ويجب اختيار الأكثر جاذبية حيث أن الموقع لقي نجاحا 22.000 مشترك خلال ساعتين (مختار جمال، ص 12).

- 4 فيفري 2004 أطلق "مارك" رسميا لموقع "الفايسبوك" وهو شبكة معدة لطلبة جامعة هارفارد ثم لباقي الجامعات، النجاح كان فوريا وتدرجيا أضاف "مارك" مهام تسمح بإيجاد المعارف والاتصال معهم بسهولة وأخذ لمحة حول أصدقاء المشتركين.

- سنة 2005 قرر "مارك" الاستثمار بـ 200.000 دولار لنشر اسم المجال من الموقع لطلاب الثانوية، ثم أخذ بالتوعية في زبائنه ويدعو شركات للتسجيل في الموقع مثل: MICRO SOFT APPELE.

- 5 سبتمبر 2006 أطلق مفهوم "تغذية الأخبار" newsfeed " وهي خدمة تدفق نشاطات أصدقاء الفايسبوك في نفس الوقت على الشبكة وفي 11 سبتمبر 2006 أي لشخص بلغ سن 13 يمكنه إنشاء حساب في الفايسبوك وفي أكتوبر من نفس السنة "terrismel" عرض عليه مليار دولار لكنه رفض العرض وقبل إطلاق خدمة التغذية في 14 ديسمبر 2005. (مهذب نصر، ص ص 10-15).

نشر بحثا عن موضع الخصوصية في الفايسبوك، بحيث أثار العديد من المخاوف بشأن استخدام الفايسبوك كوسيلة للمراقبة واستخراج البيانات، بعد أن تمكنا طالبان من معهد "ماسا تشوستن" للتكنولوجيا من تنزيل ما يزيد عن 70.000 ملف شخص من الفايسبوك، من أربع كليات مختلفة "shellscript" وهو عبارة عن نص برمجي يعمل تلقائيا، كجزء من مشروع بحث عن موضوع الخصوصية في الفايسبوك سنة 2007 اكتسبت الفايسبوك المصدقية، ووضعت شركة "microsoft" 280 دولار لإبرام عقد يسمح باستعمالها لـ 1.7% من الشبكات الاجتماعية الأكثر ديناميكية وفضلى المستثمرين الآخرون عامين وهو يتزاحمون مع الملياردير لنا الصينيين من أجل الحصول على 0.8% من الفايسبوك. (مهذب نصر، 210، ص 12).

وفي 29 فبراير 2008 قام الفايسبوك بتغيير السياسات الخاصة بحرق حسابات المستحدثين حيث أتاح للمستخدمين إمكانية الاتصال بالموقع لطلب في حذف الحسابات الخاصة بهم بصورة دائمة، فقبل ذلك أتاح الفايسبوك للمستخدمين إلغاء تنشيط حسابهم فحسب، بحيث لا يتم عرض

ملفات الشخصية بعدها لكن المعلومات التي أدخلها المستخدم تظل موجودة على الخدمة الخاصة بالموقع وقد أثار هذا الأخير حفيظة العديد من المستخدمين الذين كانوا يرغبون حذف حساباتهم بصورة دائمة، حيث استشهدوا ببعض الأسباب التي دفعتهم إلى ذلك كعدم القدرة على محو الملفات الشخصية التي تضم بيانات محرجة أو شديدة الخصوصية وذلك مع دخولهم سوق العمل وخوفهم من أني تتمكن أصحاب بيانات العمل من الوصول إلى تلك الملفات.

- بتاريخ 24 أكتوبر 2009 تم مقاطعة الفاييبوك بسبب إحجام إدارة المواقع عن إغلاق عدد من المجموعات البيئية للرسول الكريم والقرآن الكريم، رغم إرسال الآلاف من التقارير تفيد بالإساءة من قبل الشباب العربي الملم دامت مدة مقاطعته ثلاث أيام شارك فيها 2 مليون مسلم من جميع أنحاء العالم. (وائل مبارك ، ص 29).

- سنة 2010 أعلن الفاييبوك عن إنشاء قناة للبت المباشر تركز فيها على ما يحدث داخل الشركة حيث يمكن الاستفادة منها معرفة كيف يتم إدارة الشركة الاجتماعية، إضافة إلى تطور طريقة عرض الصور في الفاييبوك، إضافة إلى تحديث طريقة كتابة الملاحظات في صفحة الفاييبوك، حيث أصبح مربع كتابة الملاحظات أكثر تقدما بوجود بعض الأدوات مثل تضخيم الخط أو جلعه مائلا. (مهيب نصر، ص 12).

- سنة 2011 أكدت شبكة النبا أن الفاييبوك من المواقع الأكثر شعبية في العالم بأسره وشكلت أداة للتعبئة وتنظيم صفوف الناشطين وتداول القصص الإخبارية الهامة التي تقع بمختلف أنحاء العالم حيث زادت مشاركة ما لا يقل عن 40 موضوع خبري مثير ونشرهم على هذا الموقع.

كما أظهرت دراسة نشرها مكتب "دبلويت" المتخصص، وجاء في التقرير الذي شمل بلدان الاتحاد الأوروبي السبع والعشرين أن الفاعلين في منظومة فاييبوك أنتجوا 15.3 مليار يورو وأوجدوا 2.32 ألف وظيفة سنة 2011، ويشار إلى أن هذه الوظائف غير مباشرة تشمل محرري البرمجيات

ومطوري الانترنت والوكالات الإعلامية وجراء التسويق والاتصالات، ويستقطب 800 ألف مستخدم في العالم حسب " رويترز ". (هدى الخالدي، حوى خالد، 2012، ص 357).

3- كيفية الاستفادة من خدمات الفايسبوك:

حتى تصبح عضوا على الفايسبوك ما عليك سوى إتباع خطوات بسيطة ومجانية تتمثل في:

- عليك الدخول على الصفحة الرئيسية على العنوان www.facebook.com
- أكمل تعبئة البيانات، استعمل اسم مستعار إذ كان هدفك التسلية وإضاعة الوقت، أما إذا أردت أن يصل أصدقائك وعائلتك ويصلون هم إليك ما عليك إلا تعبئة الخانات بياناتك و أيميلك الصحيحين.
- سنجد أسفل الخانات مربع أخضر مكتوب عليه تسجيل " اضغط عليه".
- بعد أن تنقر على زر تسجيل سيظهر لك إطار داخله " رموز التحقق" أدخل هذه الرموز في الإطار المخصص لذلك، بعدها انقر ثانية على الإطار الأخضر "تسجيل" (وائل فضل الله، 2010، ص 19).
- بعدها سيعرض عليك طرق متعددة للبحث عن أصدقاء وذلك بالدخول إلى أيميلك، وجلب عناوين الأصدقاء، فاحتر ما يناسبك منها أو يمكنك تجاوزها واعتماد البحث اليدوي للأصدقاء وذلك بكتابة اسم معين في شريط البحث عن أصدقاء أو المشتركين في الفايسبوك.
- بعد ذلك سيطلب منك الموقع القيام بالخطوة التالية بعض المعلومات عنك، التي يقوم الموقع بمساعدتك على إيجاد أصدقاء ترتبط معهم في المدرسة الجامعة والعمل. (وائل فضل الله، ص 20).
- الخطوة الثالثة بعد تسجيلك بالموقع، هي وضع صورة الملف الشخصي، وذلك بتحميل صورة من جهازك أو تقوم بالتقاط صورة بواسطة " الواب كام".
- بعدها اذهب إلى بريدك الالكتروني، الذي وضعته في البيانات الأولى ستصلك رسالة لتفعيل حسابك في الفايسبوك وفي تلك الرسالة ستجد إطار أخضر مكتوب عليه عبارة "أكمل

عملية التسجيل"، اضغط عليه وستنتهي بذلك من التسجيل وتفتح صفحتك الخاصة في الفاييسبوك". (وائل فضل الله، ص 20).

4- خصائص الفاييسبوك:

هناك مجموعة من الآليات التي يستخدمها أعضاء الفاييسبوك للتواصل فيما بينهم وهي تميزه عن باقي الشبكات الاجتماعية تتمثل في:

- **التعليقات commentaire**: خاصة متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات النصية لها، حيث يضغط المستخدم على زر (comment) والكتابة في المساحة المخصصة للتعليق كما يمكن إضافة فيه أيقونات التعبير عن المشاعر "Imationstcord" أو إضافة رابط معين. (وائل فضل الله، ص 20).

- **الإشارة: logs**: خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديوهات والنوت (note) بحيث يمكنك أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الإشارة لهم في صورتهم الفيديو المحمل عبر الفاييسبوك، وبالتالي ترسل لهم تقسيمات لأي تحديث جديد في الصورة. (وائل فضل الله، ص 20).

- **الإعجاب**: يمكن للمستخدم أن يضغط على زر معجب "Jaime" لأي نص أو صورة أو فيديو نشره أصدقاؤه أو الصفحة المعجب بها. (وائل فضل الله، ص 20).

خاصية معجب لسهولة استخدامها وتطورها في الفاييسبوك تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه، ونظرة أخرى ترويجية للموقع.

- **نكر poke**: تحدث فقط بين الأصدقاء، حيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائه ويقوم الآخر بال poke على صديقه.

- التفاعل اليومي على الموقع: الأدوات التي يوفرها الموقع من نظام الرسائل ونافذة المحادثات جعل معدل قضاء استخدام الفايسبوك في اليوم بالنسبة للمستخدم العادي يكن كبيرا وقد ساهم هذا التواجد الكثيف طوال اليوم من انتشار الأخبار بصورة سريعة (المرجع السابق، نفس الصفحة).

5- نماذج مستخدمي الفايسبوك:

كتب كل من "خالد الكوطبط" وكاتبة ألمانية "إيلنيار معز" عن نماذج مستخدمي الفايسبوك اعتبر أن مستخدمي الفايسبوك من مشتركين وزوار يندرجون ضمن سبع نماذج نحاول عرضها كآآتي:

- المتخفي: هؤلاء لا يخضعون عن هويتهم ويكتفون بالملاحظة وبالإطلاع على الصفحات الشخصية للمستخدمين الآخرين، ربما يخاف هذا النمط من المستخدمين من أن يفوتهم شيء ما... لكن التجربة أظهرت أن خيار التخفي ليس بالأمر السيئ على الإطلاق، إذ ما أخذت بعض التعليقات غير اللائقة بعين الاعتبار. (حميد سامية، مالكي حنان، 2012، ص86).

- الأصدقاء الحقيقي: الصديق الحقيقي هو الصديق الذي تعرفه منذ وقت طويل وفي هذه الحالة لا يحتاج المرء الفايسبوك للحفاظ على الصداقة لكن ضم هؤلاء الأصدقاء إلى لائحة الأصدقاء على الفايسبوك هو أمر طبيعي على الرغم من قلة أو عدم أهمية ما يمكن إضافته هناك حول هؤلاء الأصدقاء.

- رفيق المدرسة: (لم نلتق منذ وقت طويل) هذه الرسالة يتلقاها المرء من الأشخاص فقدت آثارهم منذ وقت طويل، وغالبا ما يكونوا زملاء في أيام الدراسة ورسالة فقط تثير فضولا كبير عما أصبحت عليه أحوال الآخر، لكن في كثير من الأحيان ما يلبث هذا الزميل القديم أن يختفي ولا يبقى سوى اسمه في لائحة الأصدقاء.

- الأبوين: لا شك أن الكثير من الآباء والأمهات لا يعرفون على الفايسبوك ما يكفي إضافة إلى أنهم لا يرغبون في خوض هذه التجربة الجديدة لكن حرصهم على أولادهم يدفعهم في الكثير من

الأحيان إلى التطفل على اهتماماتهم بهذا التواصل الاجتماعي والدخول إلى صفائحهم وطلب صداقة أبنائهم. (http://www.maghtess.com/maptayapess1980 تاريخ الدخول 2017/04/24، 14:46).

- **القريب:** لا داعي لمكالمة القريب البعيد، لمعرفة كيف حاله فالخبر يمكن قراءته على الفايسبوك ولا حاجة للحديث عن الجدة وعن أشياء لا أهمية لها، فالفايسبوك يمنح إمكانية البقاء على اتصال بهؤلاء الأقارب دون الحاجة للاتصال بهم.

- **الخطيب السابق أو الخطيبة السابقة:** هم أصدقاء غير مريحين تعيشون على صفحات مشتركين في الفايسبوك، وقد يشيرون بعض المشاكل غير المريحة لصاحب الصفحة، كون أنهم يحاولون التأثير على علاقته الجديدة، وخلق المشاكل في علاقاته مع أصدقائه الجدد.

- **المدير:** هذا هو النموذج الوحيد الذي يستخدم الفايسبوك لأهداف مهنية ليجعل الشبكة الاجتماعية مكانا غير رسمي لقضاء أشغاله، ربما على الفايسبوك في دورة تكوينية خاصة بالمدرء، حيث أخبره أحدهم أن الحياة الحقيقية ستدور هناك في المستقبل وعندما ما يفتح صفحته الشخصية يعو كل زملائه ليكونوا أصدقائه دعوة يصعب على العاملين لديه رفضها، هذا ما يشغله نموذج المدير يستغل الشبكة أيضا حين يدعو رؤسائه ليظهر لهم مدى إدراكه لوسائل الاتصال الحديثة وأنه عامل دؤوب، لكنه يثير اهتمامه بعمله على الحائط حتى أوقات الفراغ. (حميد ساحة، مالكي حنان، 2012، ص 86).

6- استخدامات الفايسبوك:

تشير إحصائيات الاستخدام للفايسبوك أن تطورات مهمة قد حصلت وجعلت الشبكة العائدة له متطورا واضحا، ونشير إلى بعض من هذه الأرقام التي وثقت في نهاية عام 2011 والتي كانت كالآتي: (عامر إبراهيم قنديلجي، 2008، ص 315-318).

1- بلغ عدد مستخدمي شبكة الفايسبوك (800 مليون)، في نهاية عام 2011 وإن هذا الرقم قد وضعه في الصف الأول كأشهر وأكبر شبكة تواصل اجتماعي على الانترنت، ومن المتوقع أن يزداد

الرقم إلى المليار مستخدم ومشارك، إن لم يكن أكثر في نهاية عام 2013 وتشير دراسة لنشرت في نهاية شهر كانون ثاني يناير العام الحالي (2014) وعلى موقع سوبرنيور (supernews.het) أن عدد مستخدمي الفايبيوك قد بلغ 1.5 مليار شهريا، ويعني هذا الرقم أن أكثر من ثلث مستخدمي الانترنت يستخدمون الفايبيوك كذلك هو يعني أن ما يقرب من 11% من سكان العالم لهم ارتباط في الفاسيبيوك.

2- ومن جانب آخر مثير فإن (50%) من مستخدمي موقع الفايبيوك يدخلون الموقع كل يوم والظاهر أنها أصبحت شبكة اجتماعية تجعل المستخدم يرتبط بها بشكل كبير ويزورها بشكل متكرر، فالكثير من المستخدمين لهذه الشبكة قد أصبحوا مولعين، بل وكما يقول البعض مدمنين على هذا الموقع ويعتبرونه جزء من تحركاتهم اليومية، ومن الإحصائيات الأخرى بالنسبة إلى شبكة الفايبيوك أن هناك ما يقدر بـ 50 آلاف تعليق بكل دقيقة على الفايبيوك فضلا عن 136 ألف صورة جديدة تضاف إليه كل دقيقة، وهكذا.

3- ومن الجانب المثير الآخر فإن هناك (350) مليون مستخدم من مستخدمي الفايبيوك يشاركون من خلال استخدامهم لهواتفهم المحمولة (الموبايل) هذا الأساس فإن الهاتف المحمولة أصبحت مستخدمة وبشكل واسع وأن لها مستقبل كبير في هذا الاتجاه.

4- وعلى هذا الأساس ونظرا للجهود، والكم المستخدم من معدات التخزين التي تستخدمها الشبكة لأغراض حفظ هذا الكم الهائل من المعلومات النصية والتصورية فإنه من الطبيعي أن تضع الفايبيوك في المركز الأول من بين الشبكات والمواقع المستخدمة الأخرى عبر الشبكة العملاقة التي تضمهم جميعا، والتي نقصد بها شبكة الانترنت أهم الشبكات.

5- بالإضافة إلى ما هو ذكره فإن دراسة مسحية أجرتها مؤسسة البحوث الوطنية في الولايات كشفت أن العديد من المواطنين الأمريكيين، يتجهون إلى الشبكات الاجتماعية بهدف الحصول على معلومات تتعلق بالصحة وقد أجمع معظمهم على الآتي:

أ- أن الموقع الاجتماعي الشهير فيسبوك هو الوجهة أو الخيار الأفضل للحصول على مثل هذه المعلومات، وكان ذلك بفارق شاسع، حيث تلاه موقع يوتيوب، فيما بين آخرون أن موقعي ماي سبيس، وتويتر هما مقصدهم المفضل للبحث عن المعلومات.

ب- ورجع واحد من بين كل أربعة مشاركين أن يكون لهذه المواقع الاجتماعية تأثير كبير للغاية أو مرجع حيال قراراتهم المتعلقة بالصحة مستقبلاً.

ج- ومن جانب آخر فإنه يشار إلى موقع فايسبوك تحول إلى سمة مشتركة لدى الجميع، في وقت قصير نسبياً، فهناك عدد كبير من المستخدمين العرب والأجانب يوجد لديهم حساب على المواقع الاجتماعية وخاصة الفاييسبوك.

د- كذلك فقد رصدت العديد من الصحف والمصادر الإعلامية الأخرى آراء الشباب في المنطقة العربية، حول مرجعية المواقع الإلكترونية عموماً وموقع الفاييسبوك على وجه الخصوص، بكونها الملاذ الذي ينهلون منها المعلومات التي تهم حياتهم العامة والخاصة، وأنهم يستخدمون المواقع الإلكترونية للحصول على ما يريدونه من معلومات تهم الأسرة وتربية الأطفال وطارق التعامل معهم، ويجدون بأن وسائل التربية الحديثة التي تنادي بها بعض المواقع لها أثر إيجابي على حياة الأسرة.

هـ- ويرى آخرون بأنهم يستخدمون مواقع الكترونية وخاصة الفاييسبوك كوسيلة للإطلاع على كل ما يجري من أحداث سياسية واجتماعية من خلال اشتراكهم بعدد من الصفحات العاملة والناشطة في هذا المجال.

و- كذلك يرى آخرون بأن موقع الفيسبوك الموقع الأول بالنسبة للكثير لتواصل وحتى للحصول على الأخبار التي تتعلق بالأصدقاء والمعارف.

الجدول (01): يوضح عدد مستخدمي الانترنت والفيسبوك بالنسبة لعدد السكان في الدول

العربية

الدولة	عدد سكان 2011 تقدير	مستخدمو الانترنت ديسمبر 2011	مستخدمو فايسبوك ماي 2012
الجزائر	34.994.937	4.700.000	3.432.800
البحرين	1.214.705	694.009	351.680
جزر القمر	794.683	37.472	13.460
جيبوتي	757.074	61.320	13.320
مصر	82.079.636	21.691.776	10.740.440
العراق	30.399.572	1.303.760	1.655.640
الأردن	6.508.271	1.987.400	2.194.880
الكويت	2.595.628	1.100.000	970.640
لبنان	4.143.101	1.367.220	1.415.740
ليبيا	6.597.960	391.880	514.160
موريتانيا	3.281.634	100.333	85.440
المغرب	31.968.361	15.656.192	4.318.500
عمان	3.027.959	15.741.804	471.760
قطر	1.759.227	1.741.804	550.400
السعودية	26.131.703	1.231.567	5.373.820
الصومال	9.925.640	11.400.000	81.940
السودان	36.787.012	4.200.000	مجهول

سوريا	22.517.750	4.469.000	مجهول
تونس	10.626.186	3.856.984	2.984.940
الإمارات	8.264.070	5.859.118	9.217.100
فلسطين	2.568.555	1.512.273	910.600
اليمن	24.133.492	2.606.698	526.280
المجموع	359.340.646	86.077.806	39.853.540

ثانياً: الأخبار

يشكل الخبر جوهر الرسالة في العملية الاتصالية، وقد يسميه البعض حدثاً تعبيراً عن واقعة ما، إلا أنه النص المرمز الذي ينقل هذه الحادثة، ويعتبر الخبر نواة الأشكال الإعلامية الأخرى لكنه الشكل الأقصر بينها، والأقلها كلمات، وأيضاً أقل عمر لأنه عمل إعلامي يتغير ويتطور مرات عدة من الزمن الواحد، وتتناقله الوسائل الإعلامية بصياغات وأشكال مختلفة تختلف باختلاف سياستها، وكل جهاز إعلامي يوظفه بالشكل الذي يرغب به.

والأخبار شكل صحافي نواتي إذ نجد الخبر نفسه بصيغ مختلفة بين الصحيفة اليومية أو المجلة الأسبوعية، أو في الإذاعة والتلفزيون، وهو يتناسب بالطبع مع المطبوعة التي تصدره سواء كانت عامة، اقتصادية، اجتماعية.

وقد يتحول الخبر في ديمومة وقيمة إلى مادة تحقيقات وتعليقات مستفيضة، لكن الخبر شكل كتابي له قواعد معروفة ما يقدم ببساطة تقرير عن أكثر وأقل الأمور والأشياء أهمية وأعظمها شأنًا وأقربها إلى الواقع وأكثرها حداثة، ولأن السرعة هي الميزة الأولى للأخبار كان لا بد من استعمال وسائل النقل الحديثة والدائمة التطورات التي تتوقف عليها أهمية الأخبار، وقوة انتشارها لإنجاح المؤسسات وقد يعكس الأسلوب الذي يحرر به الصحفي الخبر مدى تأثيره بالحدث أو تفاصيله ووقائعه، ولذا كان لا بد من التفريق الكامل بين الخبر والرأي، فالخبر هو الأعراف في الموضوعية ولا

يفترض أن يتأخر القارئ بآراء المحررين وموافقهم ليحافظ على استقلال رأيه وتكوين انطباعه. (نسيم الخوري، ص 75-76).

1- تعريف الأخبار:

✓ التعريف الأول:

بما أن مفهوم الخبر يختلف من عصر لآخر فإنه ليس للخبر تعريف واحد، فالمفهوم السائد للخبر في القرن التاسع عشر يختلف عنه في القرن العشرين، وأيضاً يختلف عنه في القرن الواحد والعشرين سيما مع التقدم الهائل في تقنيات وسائل الإعلام والفنون الصحفية، لذا فإن مفهوم الخبر في الدول المتقدمة يختلف عنه في الدول النامية، وكذا الحال في اختلاف مفهوم الخبر في الدول الليبرالية عن مفهومه في الدول الاشتراكية.

ومن هنا تعددت تعاريف مفهوم الخبر طبقاً لانعكاسات الأوضاع التاريخية والاجتماعية والاقتصادية للدول الليبرالية والاشتراكية والنامية، فضلاً عن المفهوم القائم على نظرية المسؤولية الاجتماعية.

- ويعرف الخبر بأنه: شكل من أشكال التغطية الصحفية للأحداث اليومية بهدف إطلاع الجمهور على آخر المستجدات أو هو التغطية الخبرية للحدث، أو هو عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حول حدث معين.

- ويرى "نيل ماكنيل" الذي عمل مساعد رئيس التحرير للشؤون الخارجية في صحيفة نيو يورك تايمز أن الخبر هو جمع الحقائق عن الأحداث الخارجية التي تثير اهتمام القراء لكي تطبعها الصحيفة.

- وعرف "جيرالد جونسون" الخبر بأنه وصف أو تقرير لحدث مهم بالنسبة للجمهور كما هو مهم بالنسبة للمخبر الصحفي نفسه وقيمة الحدث بالنسبة للمخبر يتحدد بمدى قابلية هذا الحدث للنشر.

- أما "عبد الطيف حمزة" (أستاذ الدكتوراه في الصحافة والإعلام، القاهرة) فقد عرف الخبر بأنه الجديد الذي يتلوه القراء على معرفته والوقوف عليه بمجرد صدور الجريدة وعرف "د عبد الستار جواد" أستاذ دكتوراه في الصحافة الأدبية، لندن) الخبر بأنه شيء لا نعرفه من قبل شيء نسبته أو شيء لم تفهمه.

- لدى فالتعريف العام لمفهوم الخبر: هو معلومة حديثة تهم أكبر عدد من الناس وتثير اهتمامهم بما يتضمنه أكبر من أحداث جارية منقولة بدقة وموضوعية وحيادية وفق ما يترتب عليه الخبر من توفر عناصر وصفات أساسية (د. عباس، ناجي، ص 15-16).

✓ التعريف الثاني:

الأخبار هي شكل صحفي ذو قواعد معروفة ويعرف باستبيان الأخبار بأنها: " تقرير عن أكثر الأشياء أهمية وأعظمها شأنًا و أقربها إلى الواقع، وأكثر من حداثة ولما كان عنصر الحداثة يقتضي توصيل الأخبار بسرعة، حتى يكون للوسيلة الإعلامية سبق دون غيرها، كان لا بد من استخدام وسائل نقل الأخبار الحديثة، وحداثة الخبر ومدى أهمية يرجع تقديرها إلى القارئ بآراء المحررين ويحافظ على استقلالية عنهم، في تكوين آرائه بالنسبة لخبر ما بدون أي تأثير عليه من الخارج والمقصود من ذلك هو الوصول إلى الموضوعية كلما كان إلى ذلك سبيل. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2012، ص 29).

- الخبر في القرآن الكريم:

ورد الخبر في العديد من الآيات القرآنية بمعنى البناء على اعتبار أن الخبر هو النبأ والعكس، فهما مترادفان، ففي المعجم الوسيط يقول نبأ الرجل نبأ، أي أخبره أو أنبأه الخبر، والنبأ هو الخبر وجمع أخبار أنباء.

ويقال نبأ بالشيء أي أخبره به، وفي القرآن الكريم ﴿عَمَّ يَتَسَاءَلُونَ عَنِ النَّبَاِ الْعَظِيمِ﴾. سورة النبأ

[2-1].

﴿ نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُم بِالْحَقِّ ﴾. سورة الكهف [13].

﴿ قَالَتْ مَنْ أَنْبَأَكَ هَذَا قَالَ نَبَّأَنِيَ الْعَلِيمُ الْخَبِيرُ ﴾. سورة التحريم [3].

﴿ تِلْكَ الْقُرَى نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِهَا ﴾. سورة الأعراف [101].

﴿ قُلْ أَوْبَيْنَاكُمْ بِخَيْرٍ مِّنْ دَلِكُمْ ﴾. سورة آل عمران [15].

ومن هنا فإن الآيات القرآنية التي أشارت إلى النبأ هو الخبر الصادق الذي لا يحتمل التأويل أو الشك باعتبار أن مصدره الله سبحانه وتعالى، وبالتالي فكل ما يرد عن الله عز وجل صدق، في حين أن لفظ الخبر مفردا دون تحميلة على معنى النبأ يعني المعلومة التي تحمل الصدق والكذب بعكس لفظ النبأ الذي لا يطلق إلا كل ما هو صدق وحقوقي، فالخبر في اللغة العربية يعني المعلومة التي تحتمل الصدق والكذب، وفي الصحافة الرواية التي تشير اهتمام القراء. (محمد الحشوش، ص 19-21).

2- نشأة الأخبار:

ظهر الخبر مع بداية الحياة الاجتماعية للإنسان، وما زالت تسود ظروف اجتماعية بدائية حتى عصرنا هذا بين الكثير من الشعوب ويوجد العديد من التقديرات الفلسفية والعملية والأيدولوجية لكيفية التطور الاجتماعي، حيث حاول كل تفسير أن يقسم التطور الاجتماعي إلى مراحل زمنية وفق بنائه الإيدولوجي من ناحية أكد لانجلترا أن هناك ثلاث مراحل تاريخية في نشأة الخبر وهي:

- الوحشية والبريدية والمدنية:

أما علماء الاجتماع الليبراليون المخصصون في دراسات ما قبل التاريخ فلهم تقدير آخر حيث يقدمون مراحل التاريخ إلى مرجعية الحجر المنحوت ومرحلة الحجر المصقول ومرحلة المعادن، ثم ظهر التقدير السيكولوجي للتاريخ كما هو الشأن في الفروسية، فهناك أيضا تقييم الإعلامي للتاريخ وهو التفسير الذي يقسم التطور الاجتماعي على ضوء تطور وسائل الإعلام والاتصال، فهناك المرحلة

السمعية في التاريخ ثم المرحلة الخطية ثم مرحلة الطباعة، وهذا التقسيم الإعلامي للتاريخ ينطبق على نشأة وتطور الخبر أكثر مما ينطبق على غيره من الأشكال الإعلامية. (فريد مصطفى، ص 100-101).

بدأت مرحلة الخبر المسموع منذ العصور القديمة حيث عرف الإنسان عملية تبادل الأخبار عندما كان ينفخ في الأبواق معلنا حالة الحرب أو السلم أو احتفالا بمناسبة دينية أو بوفاة حاكم أو بزواج وسقوط حاكم جديد، ويتم تداول الأخبار بن الناس عن طريق الأسواق أو المنادين يطلق عليها (المرحلة السمعية في تبادل الأخبار).

ثم بدأت مرحلة الخبر المخطوط الذي ارتبط ظهوره باكتشاف القراءة والكتابة أو التي عرفت كثير من المجتمعات من خلال النقش على الأحجار والرسم على جدران المقابر والقصور و ثم على الجلود أو ورق، من خلال أوراق البوردي المصرية التي جمعها العالم الأثري تيري والتي ترجع إلى أربعة آلاف عام قبل الميلاد تدل على إحساس صحفي لكتابتي وذلك بما كان يشير اهتمام القارئ لها.

ثم أتت مرحلة الخبر المطبوع والذي تزامن مع ظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر على يد يوحنا جوتمبرغ، والذي تم طباعة عدد كبير من النسخ من الخبر الواحد، والذي ساعد على انتشار الخبر إلى أكبر عدد من القراء والذي ساعد أيضا ظهور الطباعة إلى توفير وقت والجهد والتكاليف.

وقدمت الجرائد المخطوطة والأغاني والصور والتقويمات والمنشورات التقويمية حتى منتصف القرن الثامن عشر أدبا شعب منتقلا بين الطبقة الشعبية وتوجد أربعة عوامل ساعدت على ظهور الخبر المطبوع وانتشاره في العصر الحديث وهي:

- اكتشاف المطبعة الذي يساعد على إمكانية طباعة عدد كبير من النسخ للعدد الواحد وبالتالي وصول الصحيفة إلى أكبر عدد ممكن من القراء وما توفره الطباعة من جهد ووقت وتكاليف.

- ظهور الطبقة البورجوازية في أوروبا الغربية والتي تزامنت مع عصر الاكتشافات الجغرافية والاستعمار وبداية الثورة الصناعية ومن ظهور نشاط مالي وتجاري كبير.
- ظهور الفكر الليبرالي الذي أشاع الحياة الديمقراطية متمثلة في نظام نيابي ونشاط حزبي وصحافة حرة وحرية الفكر والقول والتعبير والخطابة وحرية النشاط الاقتصادي.

3- أنواع الخبر:

- تعددت أنواع الخبر الصحفي وأصبح كل نوع من هاته الأنواع له منهجية وتعريفه الخاص به وهذه الأنواع هي:
- أخبار داخلية
 - أخبار سياسية
 - أخبار اجتماعية
 - أخبار رياضية
 - أخبار دينية
 - أخبار خارجية
 - أخبار اقتصادية
 - أخبار ثقافية وفنية
 - أخبار حوادث

كما يتنوع أيضا الخبر ويختلف في كتابته وصياغة من خبر إلى خبر آخر فهناك اختلاف بين الخبر المقروء (الصحفي) والخبر المسموع (الإداري) والخبر المرئي (التلفزيون). (مناهج كتابة الأخبار الإعلامية وتحريرها، ص 79-80).

4- عناصر الخبر:

هي مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الخبر، وقد تباينت المدارس الصحفية في تحديد عناصر الخبر، فالمدرسة الليبرالية حددت عناصر الخبر بثلاثة هي:

- (الأهمية، القرب، الشهرة) ثم أضيف إليها عنصران آخران هما: (التوقيت والدقة).

أما أنصار نظرية المسؤولية الاجتماعية فحددوا عناصر الخبر بثمانية، ومهما تباينت واختلفت المدارس الصحفية في تحديد عدد عناصر الخبر إلا أن الجميع يشترك في عناصر أساسية مهمة وأن زادت أو نقصت حسب اجتهاد البعض، وفيما يأتي عناصر الخبر الأساسية:

- الجودة والحالية:

وتعني أن يكون الخبر مجاريا للأحداث وجديدا، وكما هو معروف أن الخبر الأهمس ليس خبر اليوم، لكن شعارك كن الأول (getitfits) في السبق الصحفي.

- القرب (المكانية):

كلما كانت الأخبار قريبة من مكان الجمهور وتدور أحداثها في بلدتهم ومدنيتهم وحيهم وشارعهم فهي تمهم أكثر من غيرها لأن الناس مولون ينقضي الأخبار التي تمس بلدانهم ومدنهم، لذا فإن الأخبار المحلية تحظى بنسبة عالية من اهتمامات القراء.

- الأهمية (الشخصيات البارزة)

عنصر الأهمية في الأخبار يأتي من الشخصيات البارزة والمهتمة والمشهورة فهي تشكل قيمة إخبارية وعنصرا مهما ينال اهتمام الجمهور، وهذا ينسجم مع المقولة المعروفة (إن الشخصية تصنع الخبر).

- الغرابة:

إن الأحداث غير العادية تعد من عناصر التشويق الإخباري فالخبر الغريب الذي لا يتوقع حدوثه ولكنه يحدث فإنه يستحوذ على اهتمام الجمهور.

- الصراع:

إن الصراعات والنزاعات بين الناس والدول تثير اهتمام القراء لأنها تهم أمنهم وحياتهم وإن الحروب والحوادث، والخلافات الساخنة هي موضع اهتمام البشر كما هو متداول في عزم الأخبار (إن الصراع يشير الاهتمام أكثر من الهدوء والسكينة).

- الاهتمام الإنساني:

يعرف الاهتمام الإنساني بأنه مجموعة العناصر التي تضيء على الموضوع أو الخبر بعد عاطفيا وإنسانيا وأن يكون لها تأثيرها فإن كل ما يهم المجتمع من أخبار يقع ضمن الاهتمام الإنساني وتشمل عواطف الناس وتجنب انتباههم.

-الجنس:

إن الأحداث والممارسات وقضايا الاغتصاب تشكل عنصرا جديدا من عناصر الجدارة الإخبارية لأن اهتمام الناس الكبير بالجنس وإخباره، بدأ يتزايد نسبيا وأن الصحافة العالمية لا تتأخر أبدا في نشر مثل هذه الأخبار.

- التوقيت:

إن توقيت وقوع الحدث قد يضيف إليه أهمية مضاعفة وقد يحدث العكس أي يقلل من الأهمية ويلعبها تماما. مثلا أن درجة أهمية خبر عن وصول شخصية من السلاح إلى بلدان زمن الحرب تختلف عن درجة الأهمية في زمن السلم.

وقد شخص الباحثان "كوهين وبونك" وهما تزويجيان العناصر الأساسية المعتمدة في صحافة العالم الثالث التي تؤكد على التنمية الاقتصادية والثقافة الوطنية وإبراز صورة مشرفة عن العالم الثالث وهي:

- التنمية.

- المسؤولية الاجتماعية.

- التكامل الوطني

- التثقيف

- قرب المكان

- الاهتمام الشخصي.

وتتجلى هذه العناصر في طريقة عرض الأخبار في صحافة العالم الثالث حيث يتم إبراز الأخبار الإيجابية وإنشاء المشاريع والمصانع وحملات التعظيم الآونة ومحو الأمة ونشاطات زعماء هذه الدول كما يتم حجب أخبار العنف والجريمة والفساد وفضائح والسياسات خاطئة. (مسار ناجي، 2012م-1433هـ، ص17-20).

5- أهم صفات الخبر:

الخبر يحوي عدة مواصفات ومؤشرات تحدد محتواه وهي: (لؤي خليل، 2009، ص 111-112).

- **الصدق:** على كاتب المقال أن ينقل الأخبار بصدق لاكتساب مصداقية في عين القارئ والمصور في نفس الوقت.

- **الدقة:** عنصر مهم في نقل الخبر لتجنب التبعات السلبية للنقل الغير سليم أو الغير واضح لضمان استمرارا تزويد المصدر المنتقى منه الأخبار في المستقبل سوف يتعذر في المستقبل الانتقاء من نفس المصدر إن لم يلمس الدقة في نقل الأخبار وتحريرها.

- **الموضوعية:** المقصود بالموضوعية هو نقل الخبر بجميع جوانبه سواء كان الخبر مع أو ضد نظرة الكاتب لهم هذه الصفة من الصعب الالتزام بها بشكل كامل.

- **سياسة الصحيفة:** لكل صحيفة أو أي منبر إعلامي سياسات ومصانع ورؤى يستخدم على الكاتب مراعاتها عند صياغة الخبر مثال على ذلك الابتعاد عن النبرات ال.... او التميز أو محافظة على مصالح معينة عند بعض المؤسسات الخيرية أو التجارية بتجنب الكتابة في بعض المواضيع.

6- مظاهر الاهتمام بالأخبار:

من مظاهر اهتمام الصحافة المطبوعة بالأخبار، أن الصحف تخصص للأخبار والمادة الخيرية النصيب الأكبر من مساحتها التحريرية، كما أنها تفرد لأخبار صفحتها الأولى والمواقع المميزة على الصفحات الداخلية، كما تخصص الصحف عدد كبير من محرريها لمهام جمع الأخبار، والمعروف أن تم الأخبار في الصحف اليومية يضم غالبية الصحفيين العاملين في الصحيفة، كما ننفق الصحيفة على مراسلين تبعث بهم إلى الدول الأجنبية لموافاتها بالأخبار وعلى الوسائل التكنولوجية التي رصدها بالمزيد من أخبار العالم. (حسني نصر، سناء عبد الرحمن، 1437هـ، 2012م، ص 34-35).

وعلى الرغم من أن الصحافة المطبوعة ليست هي وسيلة الإخبار الوحيدة في المجتمع الحديث، بعد منافسة الإذاعة والتلفزيون والصحف الالكترونية لها في المجال الإخباري إلا أنها أي الصحافة المطبوعة لا زالت تحتفظ بمكانتها، كوسيلة إخبارية أولى مفضلة لدى الناس خاصة جماهير المتعلمين

فلا يزال الأخبار المرئية المطبوعة على صفحات الصحف تميزها عن الأخبار المسموعة والأخبار المسموعة المرئية، فالمستمع أو المشاهد الذي يستمع إلى الخبر من الراديو أو من التلفزيون لا زال حريصاً على رؤية الخبر مطبوعاً في صحيفة من الصحف، حيث يعد نشر الخبر في الصحف نوعاً من تأكيد حدوثه، كما أن الوقت المسموح به لعرض الخبر في الراديو وفي التلفزيون لا يسمح لهاتين الوسيلتين بتقديم كافة زوايا الخبر المستمع وللمشاهد الذي يبقى دائماً بحاجة إلى معرفة المزيد من التفاصيل حول الخبر الذي سمعه، ولعل ما يؤكد أن لنشره الأخبار في الراديو أو في التلفزيون تستغرق في الغالب خمس دقائق كحد أدنى وثلاثين دقيقة كحد أقصى، وهو زمن قصير لا يغني حاجة الغالبية من الجماهير في معرفة الأخبار (الإلهام تفاصيلها، وبالإضافة إلى ما سبق فإن المعايير التي تضعها الإذاعات المسموعة لاختيار الأخبار التي تذيعها في نشراتها وأغلبيتها معايير سياسة لما يتفق مع سياسة الدولة، التي تختبر وسائل الإعلام الالكترونية في مجتمعات العالم الثالث تؤدي إلى حرمان المسموع والمشاهد من سرقة أخبار كثيرة يلجأ إلى الصحف للتعرف عليها، على أساس أن القيود التي تفرضها الحكومات على عملية نشر الأخبار في الصحف أقل وطأة من تلك التي قد تفرضها على الإذاعات.

خلاصة الفصل:

دخل موقع الفاييسبوك حيز التصنيف لخدمة المجال الإنساني فساعد في تطوير الاتصال والتواصل، إذ أصبح الاعتماد عليه بكثرة من بين المواقع الأخرى خاصة من طرف الطلاب، وحققت نجاحات عديدة في هذا المجال.

الفصل الثالث: عرض وتفرغ وتحليل البيانات

تمهيد

1- عرض وتحليل وتفسير النتائج

2- نتائج الدراسة

3- مناقشة وتحليل نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

4- توصيات الدراسة

خلاصة الفصل

تمهيد:

يتناول الفصل الثالث لهذه الدراسة والمتمثلة في اعتماد الطالب الجامعي على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار استمارة الإستبيان حول موضوع الدراسة والتي تضم 23 سؤالاً، حيث قمنا بتحليل وتمييز البيانات المتحصل عليها ووضعها في جداول، ثم التعليق عليها وأخيراً عرض أهم النتائج المتوصل إليها ومناقشتها على ضوء فرضيات الفرضيات والدراسات السابقة من أجل الوصول إلى نتائج عامة للدراسة، حيث تعتبر هذه الخطوة من أهم خطوات التي تساهم في الوصول إلى أهم نتائج التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها.

1- عرض وتحليل وتفسير النتائج:

أولاً: البيانات الشخصية

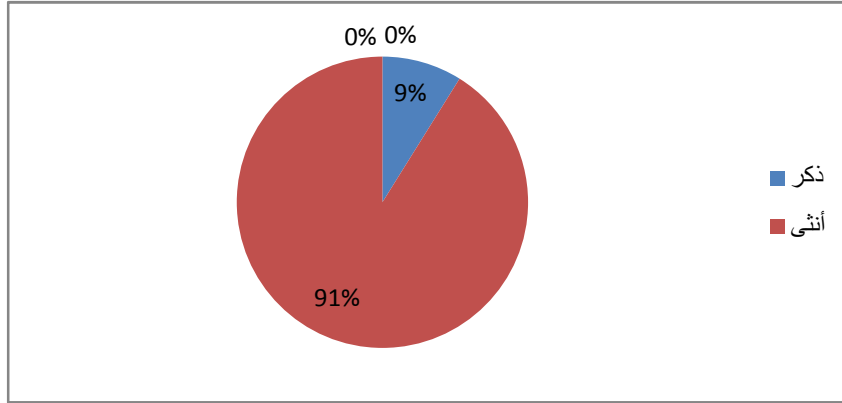
الجدول رقم (02): يمثل متغير الجنس لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	8	8.88%
أنثى	82	91.11%
المجموع	90	100%

بعد الحصول على جميع قوائم الاستبيان يتضح لنا من خلال الجدول رقم (01) أعلاه والذي يوضح توزيع متغير الجنس لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - أن نسبة الإناث المقدرة بـ 91.11 فاقت نسبة الذكور المقدر بـ 8.88، ويرجع ذلك إلى العدد الكبير للعنصر الأنثوي بقسم الإعلام والاتصال وفروق العنصر الذكري في الدراسة، وهذا راجع أصلاً إلى زيادة نسبة المواليد الإناث مقارنة بنسبة الذكور، وهذا ما جعل نسبتهم تقل في المجتمع عموماً والأوساط المدرسية خصوصاً بمختلف مراحلها.

بالإضافة إلى تزايد إقبال الإناث على التعليم ومواصلة المشوار الدراسي لأنه ربما يمثل المهرب الوحيد من مسؤوليات البيت ومشاقة، عكس الشباب الذين يتكون مقاعد الدراسة دون الوصول إلى الأطوار المتقدمة مفصلين بذلك الجانب المهني على الدراسي.

الشكل رقم (02): يمثل متغير الجنس لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة - جيجل -



الجدول رقم (03): يمثل متغير المستوى التعليمي لدي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -

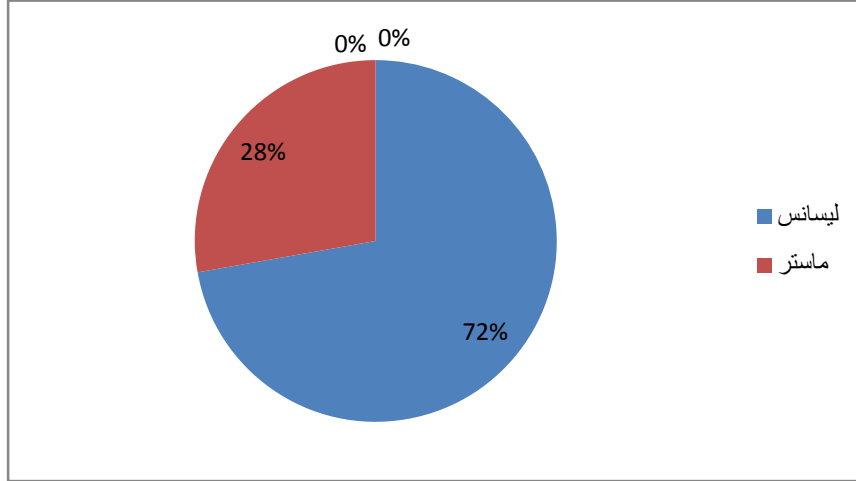
جيجل -

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
72.22%	65	ليسانس
27.77%	25	ماستر
100%	90	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل متغير المستوى التعليمي لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل أن أكبر نسبة كانت لطلبة ليسانس حيث قدرت بـ 72.22% و تم تليها طور طلبة الماستر بـ 27.77% من خلال هذه القراءة نستنتج إن الفئة الغالبية كانت لطلبة الليسانس، وهذا راجع لكونهم أكثر الطلبة الموجودين في الجامعة ، أما قلة نسبة الطلبة المتواجدين في طور الماستر فيعود إلى سببين، أما الأول فهو توقف الطالب عن الدراسة بعد الحصول على شهادة الليسانس ، والسبب الثاني يتمثل في توقف الطلاب مجبرا كون معدله لا يسمح له بالمواصلة لأن مقاعد الماستر تكون على أساس الترتيب الانتقائي للمعدلات.

الشكل رقم (03): يمثل متغير المستوى التعليمي لدي طلبة الإعلام والاتصال

بجامعة -جيجل-



المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

الجدول رقم (04): يمثل اهتمامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل حول

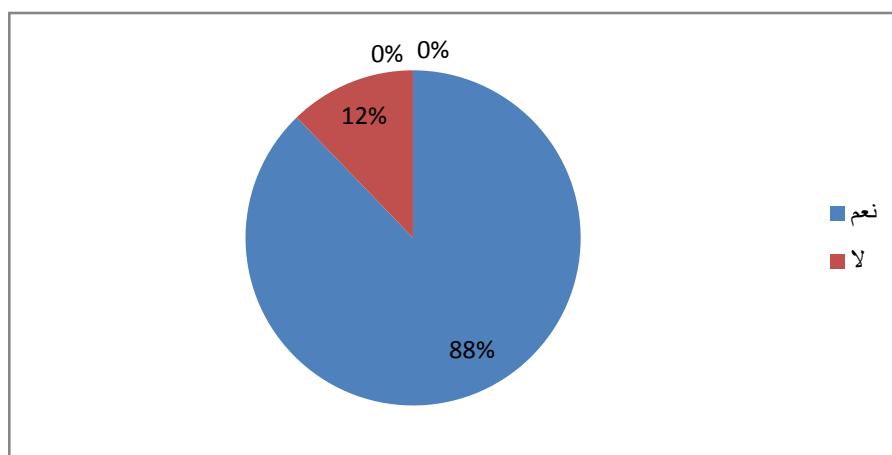
استخدامهم لموقع الفايسبوك في استقاء الأخبار

الاهتمامات	التكرار	النسبة
نعم	79	87.77%
لا	11	12.22%
المجموع	90	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (04) أعلاه والذي يمثل اهتمامات طلبة الاعلام والاتصال جامعة جيجل حول استخدامهم لموقع الفايسبوك كمصدر الأخبار وذلك من خلال الإجابة بنعم بنسبة 87.77 % والتي حضرت على أكبر نسبة، أما النسبة المتبقية فهي 12.22 % الخاصة بالمبحوثين الذين ليس لديهم اهتماما حول استخدام موقع الفايسبوك في استقاء الأخبار ، إذ كانت بـ لا نرى أهم الأسباب الداعية لعدم استخدامهم لموقع الفايسبوك

الشكل رقم (04): يمثل اهتمامات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل حول استخدامهم

لموقع الفايسبوك في استقاء الأخبار



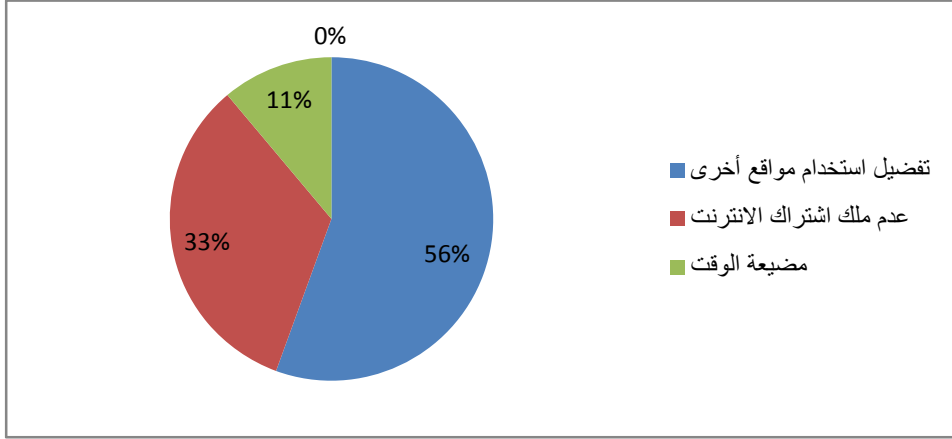
الجدول رقم (05): يمثل الأسباب التي أدت بطلبة الإعلام والاتصال بطلبة جامعة -

جيجل - لعدم استخدامهم لموقع الفايسبوك

الجنس	التكرار	النسبة
تفضيل استخدام مواقع أخرى	50	55.55%
عدم ملك اشتراك الانترنت	30	33.33%
مضيعة الوقت	10	11.11%
المجموع	90	100%

تبين نتائج الجدول رقم (05) أعلاه والذي يمثل أهم الأسباب التي تؤدي بطلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل - لعدم استخدامهم لموقع الفايسبوك أن طلبة جامعة جيجل يفضلون استخدام مواقع أخرى بنسبة كبيرة قدرها 55.55% ثم نسبة 33.33% للذين لا يملكون الاشتراك للانترنت ثم تليها نسبة 11.11% للذين يعتبرونه مضيعة للوقت وهي أقل نسبة.

الشكل رقم (05): يمثل الأسباب التي أدت بطلبة الإعلام والاتصال بطلبة جامعة -جيجل- لعدم استخدامهم لموقع الفايسبوك؟



الجدول رقم (06): يمثل توزيع طلبة الإعلام والإصال بجامعة -جيجل- حسب بداية

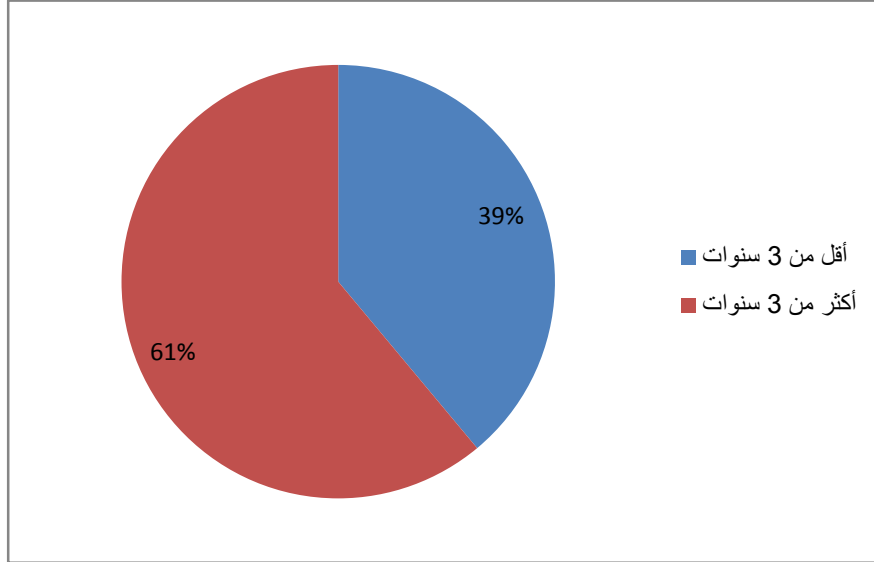
استخدامهم لموقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	السن
38.88%	35	أقل من 3 سنوات
61%	55	أكثر من 3 سنوات
100%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (06) أعلاه والذي يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل- حسب بداية استخدامهم لموقع الفايسبوك على أن إجابات الطلبة أغلبيتهم تكون أعمارهم أكثر من 3 سنوات بنسبة 61 % وهي أكبر نسبة ثم تليها الفئة الثانية الأقل من 3 سنوات قدرت بـ 38.88%.

الشكل رقم (06): يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل- حسب بداية

استخدامهم لموقع الفايسبوك



الجدول رقم (07): يمثل الفترة التي يستخدم فيها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل-

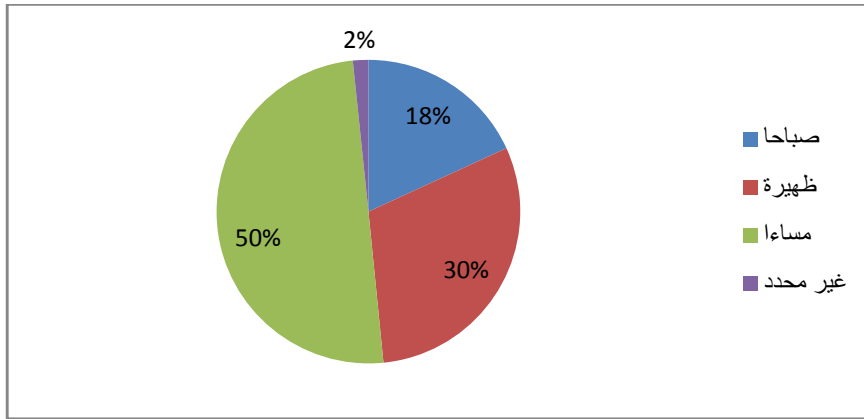
موقع الفايسبوك

الفترة	التكرار	النسبة
صباحا	12	13.33%
ظهيرة	20	22.22%
مساء	33	36.66%
غير محدد	25	27.77%
المجموع	90	100%

يبين توزيع إجابات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل في الجدول رقم (07) أعلاه والذي يمثل الفترة التي يستخدم فيها الطلبة موقع الفايسبوك أن الفترة المسائية هي أكثر الفترات استخداما بنسبة 36.66 %، وهذا راجع لكونها وقت فراغهم ودورتهم وعدم تقيدهم بأعمال أخرى، ثم تليها الفترة الغير محددة بنسبة 27.77 %، ويرجع ذلك لكونهم يستخدمونه في الظروف التي تساعدهم

وحسب وقت فراغهم ثم تأتي بعدها نسبة 22.22% في وقت الظهيرة، ثم أخيرا الفترة الصباحية بنسبة 13.33% وهذا الكون الفترة الصناعية وفترة الظهيرة أغلبية الطلبة يزاولن دراستهم، وكذلك انشغالهم بالواجبات والبحوث المدرسية، وهو السبب وراء انخفاض استخدامهم لموقع الفايسبوك. الشكل رقم (07): يمثل الفترة التي يستخدم فيها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل-

موقع الفايسبوك



الجدول رقم (08): يمثل الوقت الذي يستغرقه طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيجل -

في تصفحهم لموقع الفايسبوك

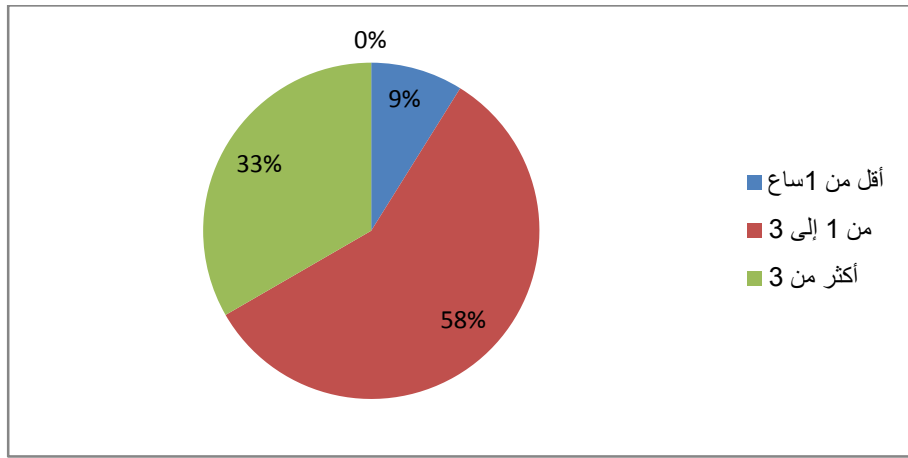
الفترة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	8	8.88%
من 1 سا إلى 3 ساعات	52	57.77%
أكثر من 3 ساعات	30	33.33%
المجموع	90	100%

يبين توزيع إجابات الباحثين في الجدول رقم (08) أعلاه والذي يمثل الوقت الذي يستغرقه طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل في تصفحهم لموقع الفايسبوك، إلى أنهم يتصفحونه بشكل كبير والمكثف، إذ بلغ الوقت المستغرق في تصفحهم لموقع الفايسبوك (من 1 ساعة إلى 3 ساعات) بنسبة 57.77%، ثم تليها فترة الأكثر من 3 ساعات بنسبة قدرها 33.33% و 8.88% في

فترة أقل من ساعة، وهذا راجع الانشغالات وأوقات الفراغ التي تدفع بالطلبة إلى التصفح المستمر لهذا الموقع وعلى فترات مختلفة في اليوم ما يجعل الساعات اليومية التي يفضلها المبحوث بين يومياً في تصفحهم لموقع الفاييسبوك تتراوح بين ساعة إلى أكثر من 3 ساعات في اليوم.

الشكل رقم (08): يمثل الوقت الذي يستغرقه طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة

جيكل - في تصفحهم لموقع الفاييسبوك



الجدول رقم (09): يمثل الوسائط التي يستخدمها طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيكل -

للدخول إلى موقع الفاييسبوك

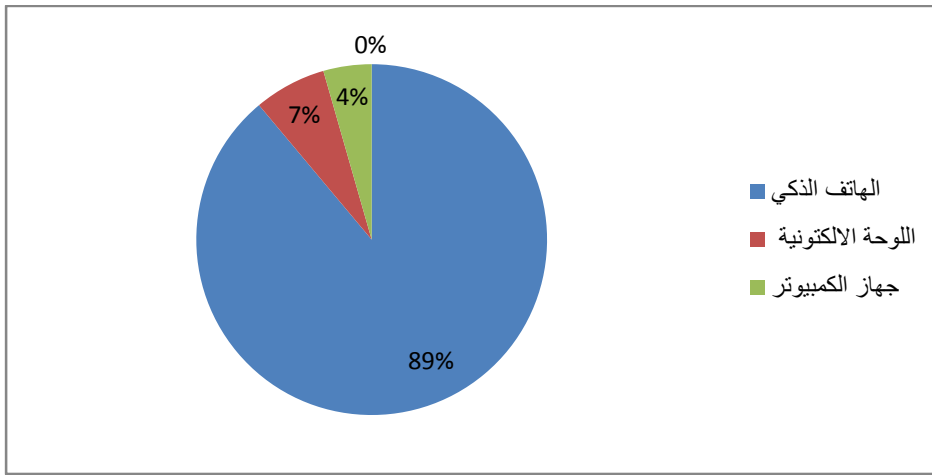
النسبة	التكرار	الاختيارات
88.88%	80	الهاتف الذكي
6.66%	6	اللوحة الالكترونية
4.44%	4	جهاز الكمبيوتر
100%	90	المجموع

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول رقم (09) أعلاه والذي يمثل الوسائط التي يستخدمها طلبة جامعة جيكل للدخول إلى موقع فاييسبوك أن عدد الطلبة الذين يستخدمون الهاتف الذكي 88.88 ثم تليها اللوحة الالكترونية بنسبة 6.66 %، ثم أخيراً الحاسب الآلي بنسبة

قدرها 4.44%، ومن هنا نستنتج أن الهاتف الذكي تفوق بحصة على الوسائط الأخرى ذلك لكونه الوسيلة الأكثر انتشارا وتداولاً، وذلك لسهولة حمله واشتراك وخفة وزنه بالإضافة على اتصاله بتقنية 4G إضافة شبكة wifi بالدخول إلى الفايسبوك في أي وقت وفي أي مكان يشاء.

الشكل رقم (09): يمثل الوسائط التي يستخدمها طلبة الإعلام والاتصال - بجامعة جيغل -

للدخول إلى موقع الفايسبوك



الجدول رقم (10): يمثل الاسم الذي يستعمله طلبة الإعلام والاتصال في جامعة - جيغل -

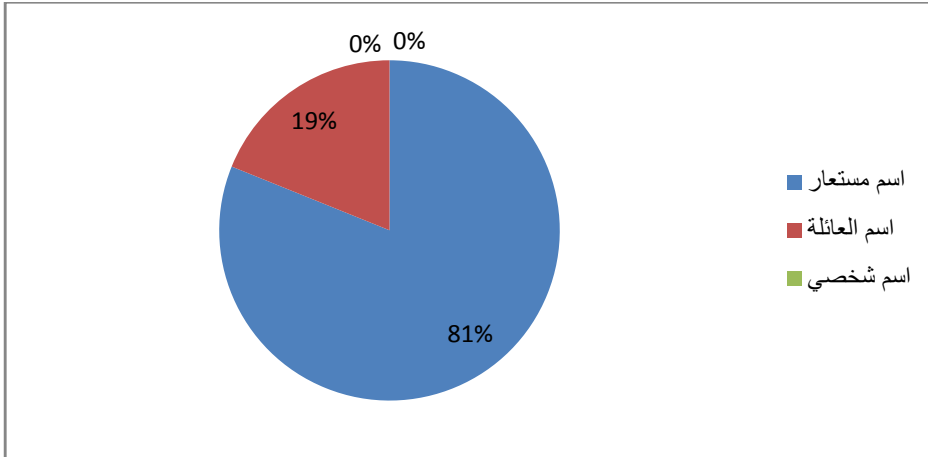
عند استخدامهم لموقع الفايسبوك

الاسم	التكرار	النسبة
اسم مستعار	56	62%
اسم العائلة	13	14.44%
اسم الشخصي	21	23.33%
المجموع	90	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أعلاه والذي يمثل الاسم الذي تستعمله طلبة جامعة جيغل عند استخدامهم لموقع الفايسبوك باسم مستعار خصت بأعلى نسبة قدرت بـ 62% ثم تليها استخدامهم لها باسمهم الشخصي بنسبة 23.33% وأخيراً بنسبة 14.44% باسم العائلة،

وذلك لعدم الكشف عن هويتهم الحقيقية ، وربما حتى لا يتعرف عليهم الغير خاصة الإناث أو ليس لديهم التزامات أو مصلحة في الفايسبوك.

الشكل رقم (10): يمثل الاسم الذي يستعمله طلبة الإعلام والاتصال في بجامعة - جيجل - عند استخدامهم لموقع الفايسبوك



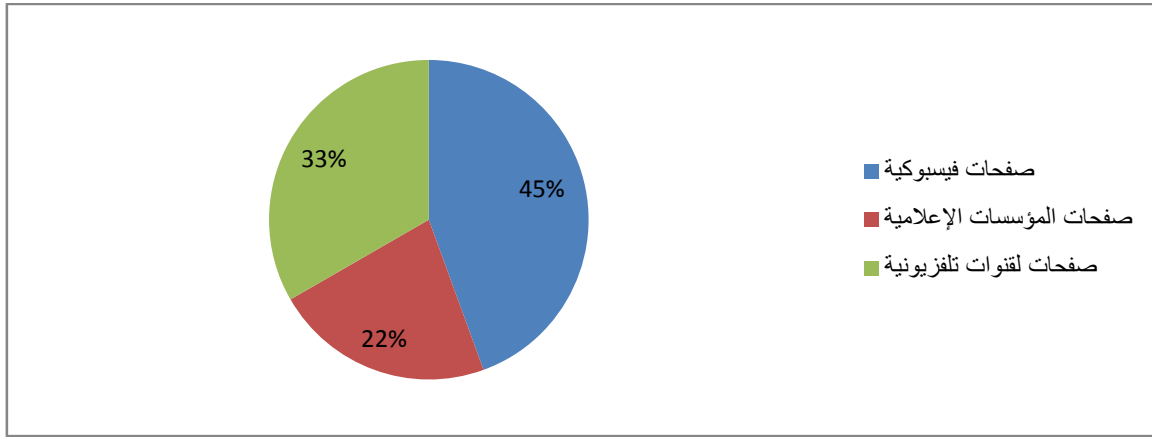
الجدول رقم (11): يمثل الصفحات الإخبارية التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال تصفحها على موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	الصفحات
44.44%	40	صفحات فيسبوكية
22.22%	20	صفحات المؤسسات الإعلامية
33.33%	30	صفحات لقنوات تلفزيونية
100%	90	المجموع

من خلال الجدول رقم 10 اعلاه والذي يمثل الصفحات الإخبارية التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل تصفحها على موقع الفايسبوك، يتضح لنا أن الصفحات الفيسبوكية خصت بمرتبة أكبر وذلك بنسبة 44.44%، ثم تليها صفحات قنوات التلفزيونية بنسبة 33.33% وأخيرا صفحات المؤسسات الإعلامية 22.22%، وعليه نستنتج أن السبب وراء تفضيل

الطلبة لتصفحهم لموقع الفايسبوك عن طريق الصفحات الفايسبوكية بنسبة كبيرة وراء قنوات التلفزيونية سهولة الوصول إليها في وقت قصير وبتكلفة قليلة وفي أي مكان وزمان وهذا ما يفضله الشباب في هذه المرحلة العمرية.

الشكل رقم (11): يمثل الصفحات الإخبارية التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال تصفحها على موقع الفايسبوك



الجدول رقم (12): المجموعات التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل- تصفحها على موقع الفايسبوك

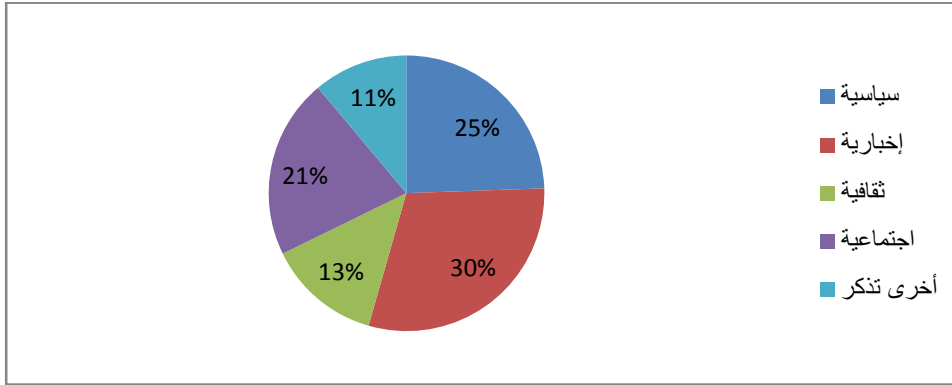
النسبة	التكرار	المجموعات
24.44%	22	مجموعات سياسية
30%	27	مجموعات إخبارية
13.33%	12	مجموعات ثقافية
21.11%	19	مجموعات اجتماعية
11.11%	10	أخرى تذكر
100%	90	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (12) أعلاه أن المجموعات الإخبارية حازت على نسبة أكبر إذ قدرت بـ 30، ثم تليها المجموعات السياسية بنسبة 24.44 ثم المجموعات الاجتماعية بنسبة

21.11% ثم المجموعات الثقافية بنسبة قدرها 13.33%، وأخيرا مجموعات أخرى تذكر المجموعات الأقل فضلا لدى الطلبة بنسبة 11.11%، وعليه نستنتج أن المجموعات الأكثر تفضيلا لدى الطلبة هي المجموعات الإخبارية، وهذا راجع لحاجتهم لتزود بالأخبار والمعلومات التي هم بحاجة لها في حياتهم اليومية، كما لديهم اهتمامات مختلفة ما يجعلهم ينخرطون في مجموعة متنوعة رغباتهم واهتماماتهم المختلفة.

الشكل رقم (12): المجموعات التي يفضل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل-

تصفحها على موقع الفايسبوك



المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

الجدول رقم (13): يمثل الغرض من استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيجل -

لموقع الفايسبوك

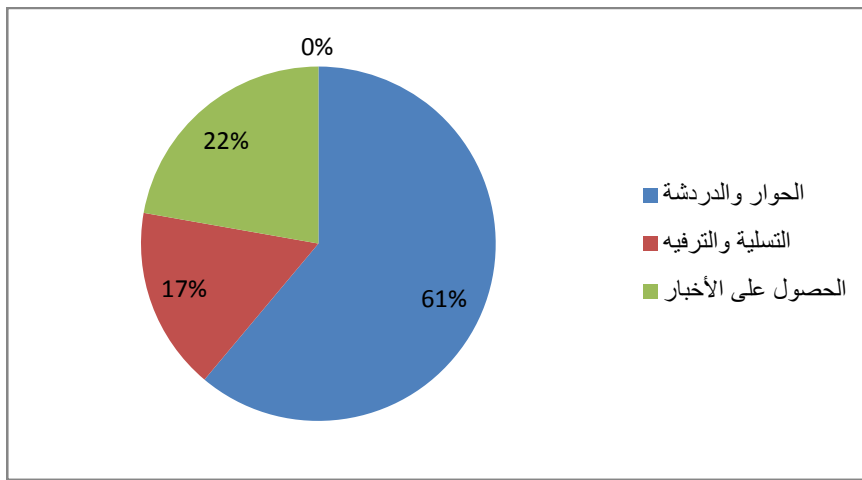
النسبة	التكرار	البدائل
61.11%	55	الحوار و الدردشة
16.66%	15	التسلية والترفيه
22.22%	20	الحصول على الأخبار والمعلومات
100%	90	المجموع

يبين الجدول رقم (13) أعلاه والذي يمثل الغرض من استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لموقع فايسبوك أن أغلبية الطلبة يستخدمون الفيسبوك لغرض الحوار والدردشة بنسبة

قدرها 61.11%، وهذا راجع لان موقع الفايسبوك يتضمن صفحات ومجموعات للحوار والدردشة أكثر من غيره من المواقع الأخرى، ثم تليها نسبة 22.22 % للحصول على الأخبار والمعلومات لأنهم بحاجة إليها أثناء هذه المرحلة من التعليم ثم تليها أخيرا الترفيه والتسلية بنسبة 16.66 %، وهذا لكون الفايسبوك يتضمن محتويات ترفيهية أقل مقارنة بغيره من المواقع.

الشكل رقم (13): يمثل الغرض من استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل -

لموقع الفايسبوك



الجدول رقم (14): يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة - جيغل - حسب اعتمادهم

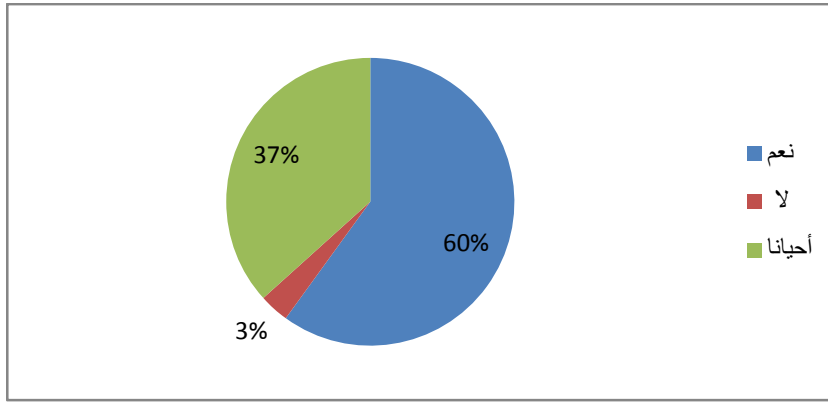
على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	البدائل
60%	54	نعم
3.33%	3	لا
36.66%	33	أحيانا
100%	90	المجموع

من خلال الجدول رقم (14) أعلاه والذي يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل حسب استخدامهم لموقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، نلاحظ أن أغلبية الطلبة يستخدمون موقع

الفايسبوك كمصدر للأخبار، وذلك بنسبة لا بأس بها قدرت بـ 60% وتليها نسبة الذين يعتمدون عليه في بعض الأحيان فقط بنسبة 36.66%، وأخيراً نسبة الطلبة الذين لا يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار قدرها 3.33%، وهذا راجع لعدم اهتمامهم وميلهم أصلاً لموقع الفايسبوك ويفضلون مواقع أخرى (يوتيوب أنستغرام...). في حالة الإجابة بنعم ترى نسب اعتماد الطلبة عليه.

الشكل رقم (14): يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل- حسب اعتمادهم على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار



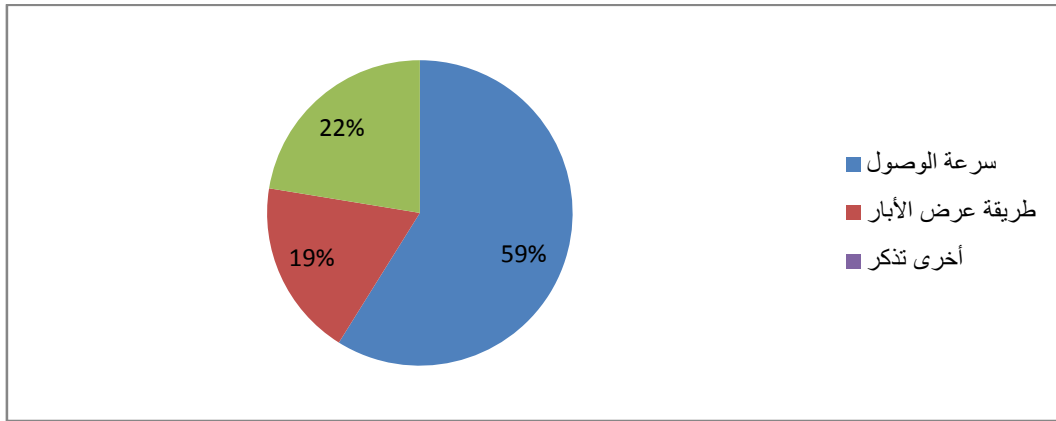
الجدول رقم (15): يمثل سبب اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار

المجموعات	التكرار	النسبة
سرعة الوصول والإطلاع على الأخبار	32	35%
طريقة عرض الأخبار	10	11.11%
سهولة الاستخدام	12	13.33%
أخرى تذكر	0	0%
المجموع	90	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (15) أعلاه والذي يمثل بسبب اعتماد طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار أن السبب الرئيسي في اعتمادهم على موقع الفايسبوك هو سرعة الوصول والإطلاع على الأخبار بنسبة قدرها 35 ، % في حين يعتمدونه بنسبة 13.33 % لسهولة استخدامه، وهذا راجع لمدى إمكانية أي طالب استخدام وتصفح موقع الفايسبوك بكل ارتياحية. في حالة الإجابة بـ"لا" نرى سبب منعهم من الاعتماد على موقع الفايسبوك.

الشكل رقم (15): يمثل سبب اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على

موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار



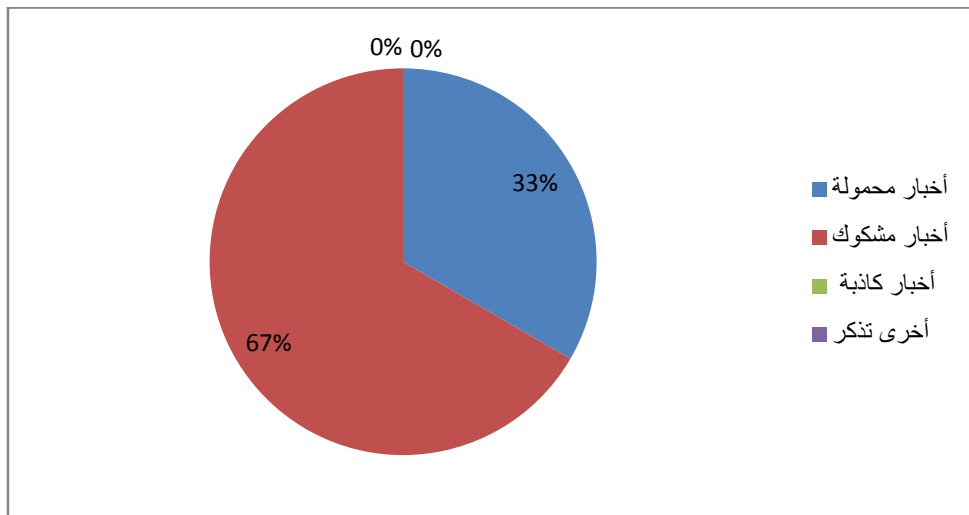
الجدول رقم (16): يمثل سبب منع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل في اعتمادهم

على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار

النسبة	التكرار	نوع الأخبار
1.111%	1	أخبار محمولة
2.22%	2	أخبار مشكوك فيها
0%	0	أخبار كاذبة
0%	0	أخرى تذكر
100%	90	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل سبب منع طلبة الإعلام والاتصال جامعة جيغل من الاعتماد على موقع الفاييسبوك كمصدر للأخبار أن نسبة الأخبار المشكوك فيها هي الأكبر نسبة إذ قدرت بـ 2.22 %، ثم الأخبار المجهولة نسبة 1.111 %، وتنعدم نسبة الأخبار الكاذبة إذ تقدر بـ 0% وأخيرا نسبة 0.0% لأخرى تذكر.

الشكل رقم (16): يمثل سبب منع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل في اعتمادهم على موقع الفاييسبوك كمصدر للأخبار



الجدول رقم (17): يمثل كيفية العثور على الأخبار التي تهتم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل - عبر موقع الفاييسبوك

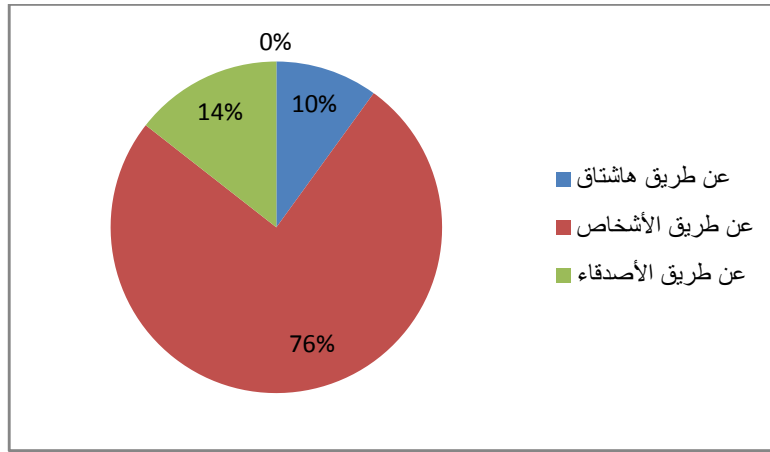
النسبة	التكرار	الحصول على الأخبار
10%	9	عن طريق الهاشتاق
75.55%	68	عن طريق الأشخاص والمجموعات النشطة على الفاييسبوك
14.44%	13	عن طريق الإشارة إلى الأصدقاء
100%	90	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل كيفية العثور على طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على الأخبار التي تهتمهم عبر موقع الفاييسبوك أنه يتم العثور عليها عن طريق الأشخاص

والمجموعات النشطة على الفايسبوك بنسبة كبيرة قدرها 75.55 %، وذلك راجع لكون الأشخاص والمجموعات النشطة على الفايسبوك لا تقوم بنشر مختلف الأخبار فور وقوعها عن طريق هتة المجموعات، ثم تليها عن طريق الإشارة من الأصدقاء بنسبة 14.44 % ثم أخيرا عن طريق الهاشتاق بنسبة 10%.

الشكل رقم (17): يمثل كيفية العثور على الأخبار التي تهتم طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -

جيغل - عبر موقع الفايسبوك



الجدول رقم (18): يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل حسب أسبقية نشرهم

للأخبار على موقع الفايسبوك

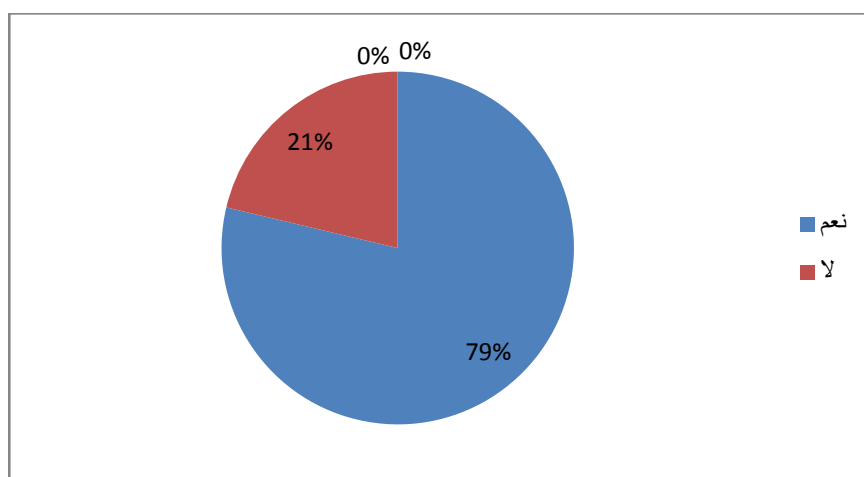
النسبة	التكرار	البدائل
78%	71	نعم
21.11%	19	لا
100%	90	المجموع

من خلال الجدول رقم (18) أعلاه والذي يمثل توزيع طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيغل حسب نشرهم للأخبار على موقع الفايسبوك نلاحظ أن نسبة 78 % من الطلبة سبق لهم أن نشروا أخبارا على موقع الفايسبوك وذلك راجع لكون معظم وأغلبية الطلبة لديهم حسابات فيسبوكية

بالإضافة إلى سهولة تصفح موقع الفايسبوك وبتكاليف قليلة وسهولة امتلاك أي طالب لموقع الفايسبوك ثم تليها نسبة 21.11% الذي ليست لديهم أبقية لنشر أخبار على الفايسبوك ربما يرجع ذلك لعدم امتلاكهم لحساب الفايسبوك.

الشكل رقم (18): يمثل توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل حسب أسبقية

نشرهم للأخبار على موقع الفايسبوك



المحور الثالث: طبيعة الأخبار التي يعتمد فيها الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك

الجدول رقم (19): يمثل درجة مساعدة الأخبار المستقاة من الفايسبوك على معرفة ما يجري

حول طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

الدرجة	التكرار	النسبة
عالية	65	72.22%
متوسطة	19	23.11%
ضعيفة	6	6.66%
المجموع	90	100%

نلاحظ من خلال الجدول (19) أعلاه والذي يمثل درجة مساعدة الأخبار المنتقاة من موقع

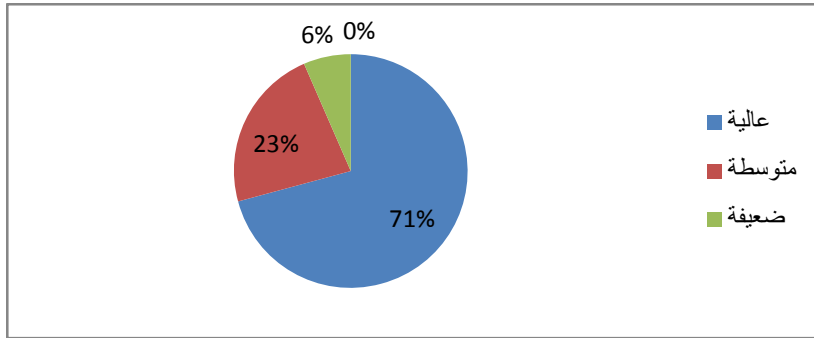
الفايسبوك على معرفة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بما يجري حولهم أنها تساعدهم بدرجة

عالية، ونسبة قدرها 72.22% ثم بدرجة متوسطة قدرها 23.11%، ثم بدرجة ضعيفة قدرها 6.66%.

نستنتج أن طلبة جامعة جيجل تساعدهم الأخبار المنتقاة من الفايسبوك على معرفة ما يجير حولهم بدرجة عالية أكثر منها متوسطة وضعيفة، وذلك لكونهم يتصفحون كثيرا موقع الفايسبوك ويعتمدونه بكثرة، وذلك لسهولة استعماله وقلة تكاليفه، وكذلك الانتشار الواسع لموقع الفايسبوك بمختلف الشرائح المجتمع.

الشكل رقم (19): يمثل درجة مساعدة الأخبار المستقاة من الفايسبوك على معرفة ما

يجري حول طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل



الجدول رقم (20): يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل

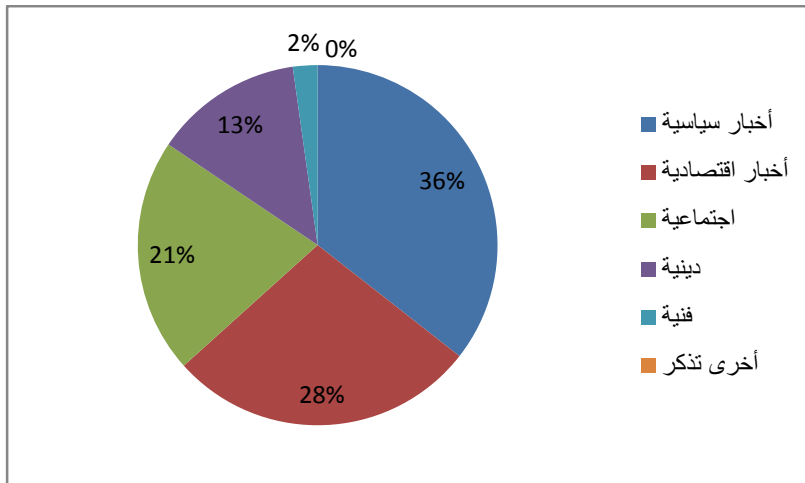
إلى موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	الأخبار
35.55%	32	أخبار سياسية
27.77%	25	أخبار اقتصادية
11.21%	19	أخبار اجتماعية
13.33%	12	أخبار دينية
2.22%	2	أخبار فنية
0%	0	أخرى تذكر
100%	90	المجموع

كشفت لنا نتائج جدول رقم (20) أعلاه والذي يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل إلى موقع الفايسبوك أن طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل إلى موقع الفايسبوك هي الأخبار السياسية بنسبة قدرها 35.55%، بينما الأخبار الاقتصادية فنسبتها 27.77% المضامين الاجتماعية نسبتها 21.11% المضامين الدينية نسبتها 13.33%، المضامين الفنية بنسبة 2.22% جذب لديهم إذ تنعدم بنسبة في الأمر وهي الأخبار الأقل وعليه نستنتج أن الأخبار الأكثر جذب للطلبة إلى موقع الفايسبوك هي الأخبار السياسية، ويمكن تفسير هذا للأحداث السياسية التي يمر بها العالم خلال الآونة الأخيرة من انقلاب سياسي ثم تليها الأخبار الأخرى الاقتصادية والاجتماعية والدينية والفنية، وعليه يمكن القول بأن الطلبة لديهم اهتمامات مختلفة تجعلهم يتابعون أخبار متنوعة تلي رغباتهم واهتماماتهم المختلفة

الشكل رقم (20): يمثل طبيعة الأخبار التي تجذب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل

إلى موقع الفايسبوك



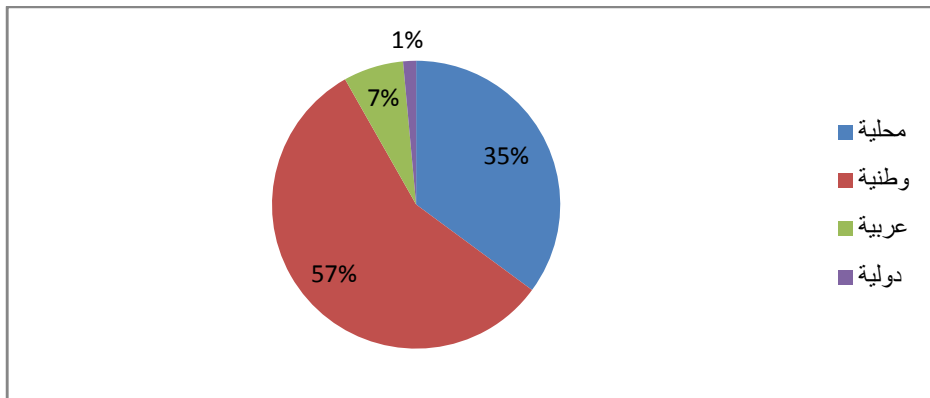
الجدول رقم (21): يمثل نوع الأخبار التي يتابعها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	الأخبار
28.88%	26	أخبار محلية
46.66%	42	أخبار وطنية
5.55%	5	أخبار عربية
18.88%	17	أخبار دولية
100%	90	المجموع

كشفت لنا نتائج جدول رقم (20) أعلاه والذي يمثل نوع الأخبار التي يتابعها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك أن الأخبار الوطنية حازت على نسبة أكبر قدرها 46.66%، ثم تليها الأخبار المحلية بنسبة 28.88%، ثم الأخبار الدولية بنسبة 18.88%، ثم الأخبار العربية بنسبة 5.55%.

نستنتج من خلال ما سبق أن الأخبار الوطنية حازت على نسبة أكبر مقارنة بالأخبار الأخرى ولك لكونها أخبار تصدر داخل الوطن الذي ينتمون إليه الطلبة، وبالتالي فهذا ما يلائم مختلف الطلبة

الشكل رقم (21): يمثل نوع الأخبار التي يتابعها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك



الجدول رقم (22): يمثل كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل- مع الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك

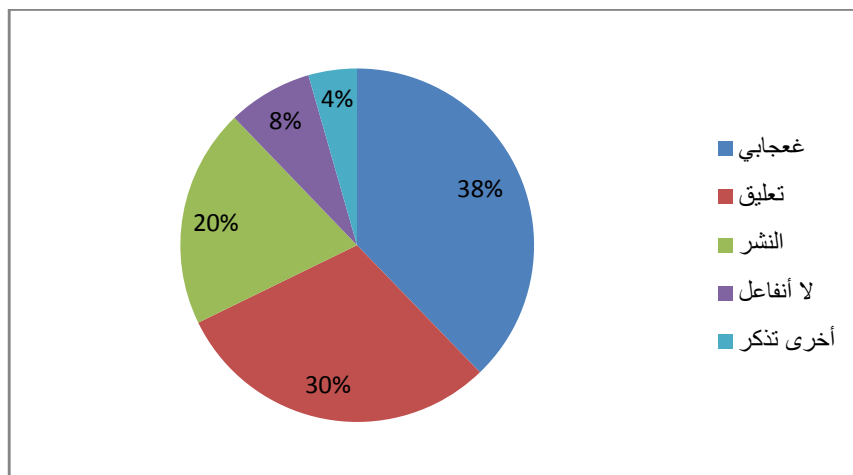
الأخبار	التكرار	النسبة
أسجل إعجابي	34	37.77%
إضافة تعليق	27	30%
إعادة النشر	18	20%
لا أتفاعل	70	7.77%
أخرى تذكر	4	4.44%
المجموع	90	100%

كشفت لنا نتائج جدول رقم (22) أعلاه والذي يمثل كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل مع الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك إلى أن الطلبة اللذين يسجلون إعجابهم حازو على المرتبة الأولى بنسبة قدرها 37.77 %، ثم المرتبة الثانية بنسبة 30 % للذين يضيفون تعليقات، ثم تليها نسبة 20% للذين يعيدون النشر، ثم تليها أيضا نسبة 7.77% للذين لا يتفاعلون أما أقل نسبة فكانت قدرها 4.44 % للأخرى تذكر.

وعليه نستنتج أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك من خلال تسجيل إعجابهم والتعليق عليها، بالإضافة إلى إعادة نشر للتعرف على المزيد من الأخبار حين وقوعها .

الشكل رقم (22): يمثل كيفية تفاعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة -جيجل- مع

الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك



المحور الرابع: درجة ثقة الطالب الجامعي في الأخبار المنشورة على الفايسبوك

الجدول رقم (23): يمثل درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بالأخبار المنشورة

على موقع الفايسبوك

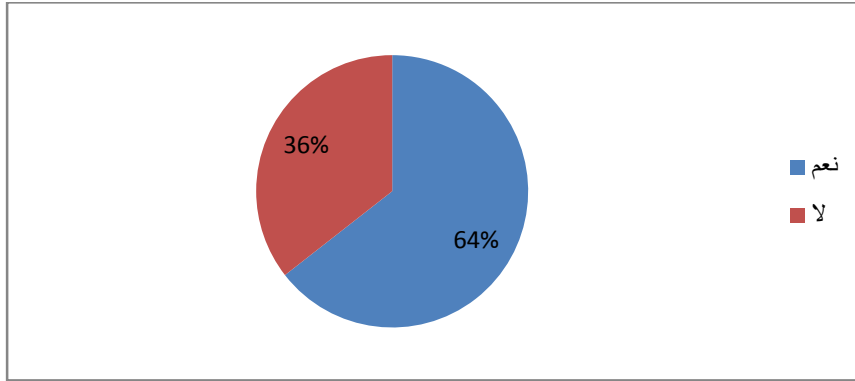
النسبة	التكرار	الحالات
64.44%	58	نعم
35.55%	32	لا
100%	90	المجموع

كشفت لنا نتائج جدول رقم (23) أعلاه والذي يمثل درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بالأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك إلى أن درجة ثقة طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل بالأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك قدرت بـ 64.44% وهي نسبة لا بأس بها، أما درجة الطلبة الذين لا يثقون بالأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك فقدت بـ 35.55% وعليه نلاحظ أن أغلبية الطلبة يثقون بالأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك، أما بالنسبة للذين لا

يثقون بهاته الأخبار فيرجع ذلك إلى كونهم لا يجدون ثقة مطلقة في هاته الأخبار، أي أنه ليس كل ما ينشر على الفايسبوك صحيح فهناك أخبار كاذبة وإشاعات تنشر غير صحيحة.

الشكل رقم (23): يمثل درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل بالأخبار

المنشورة على موقع الفايسبوك



الجدول رقم (24): يمثل الصفحات الفايسبوكية التي يطلع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة

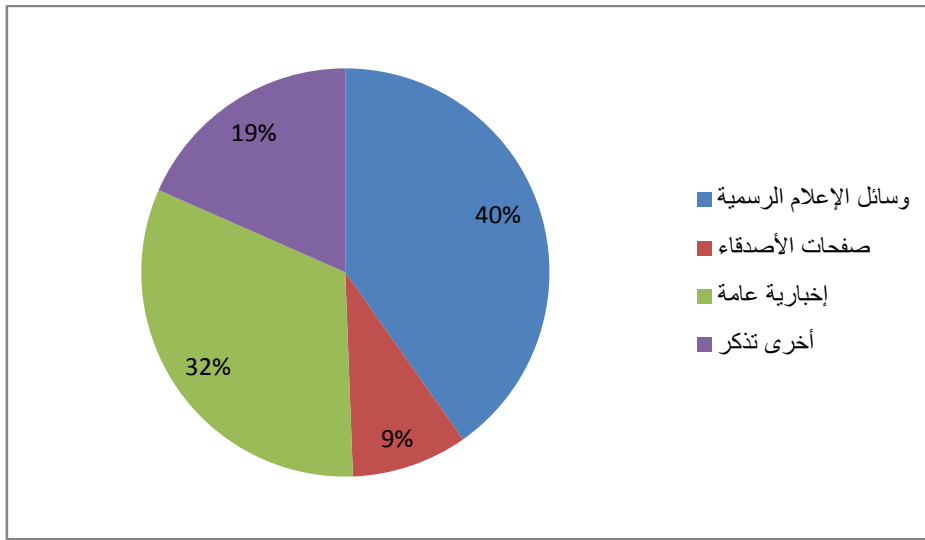
جيجل على الأخبار من خلالها.

الصفحات	التكرار	النسبة
صفحات وسائل الإعلام الرسمية	35	38.88%
صفحات الأصدقاء	8	8.88%
صفحات إخبارية عامة	28	31.11%
أخرى تذكر	3	17.77%
المجموع	90	100%

كشفت لنا نتائج جدول رقم (24) أعلاه والذي يمثل الصفحات الفايسبوكية التي يطلع طلبة الاعلام والاتصال بجامعة جيجل على الأخبار، من خلالها بنسب متفاوتة ف فيما يخص صفحات وسائل الإعلام الرسمية فحازت على نسبة قدرها 38.88 %، ثم تليها الصفحات الإخبارية العامة بنسبة 31.11 %، ثم المجموعات بنسبة 17.77 % ثم تليها صفحات الأصدقاء بنسبة 8.88 % وأخيرا تذكر بنسبة 3.33 %.

ونستنتج مما سبق أن أغلبية طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يطلعون على الأخبار من خلال صفحات وسائل الإعلام الرسمية، لأن هاته الصفحات تكون رسمية وذات مصداقية وأخبارها تتمتع بالصدق وعدم التزيف وتكون خالية من الإشاعات والأكاذيب أي موثوق فيها.

الشكل رقم (24): يمثل الصفحات الفيسبوكية التي يطلع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على الأخبار من خلالها



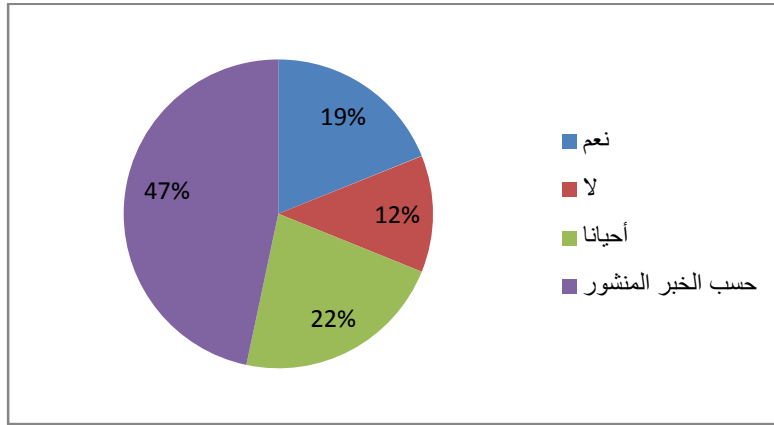
الجدول رقم (25): يمثل تدقيق طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل في الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	17	18.88%
لا	11	12.22%
أحيانا	20	22.22%
حسب الخبر المنشور	42	46.66%
المجموع	90	100%

كشفت لنا نتائج جدول رقم (25) أعلاه والذي يمثل مدى تدقيق طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل في الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك بأنهم يقومون بالتدقيق في الأخبار حسب الخبر المنشور، وذلك بنسبة 46.66%، ثم التدقيق أحيانا بنسبة 22.22%، ثم بنسبة 18.88% للذين يدققون بهته الأخبار، وأخيرا نسبة قدرها 12.22% للذين لا يقومون بالتدقيق في الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك.

نستنتج من هذا أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يدققون في الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك بنسبة كبيرة، وذلك حسب الخبر المنشور ويرجع ذلك لكون بعض الأخبار واضحة ولا تحتاج للتدقيق فيها، وخاصة الأخبار التي تنشر على الصفحات الرسمية والموثوق فيها وذات المصدقية.

الشكل رقم (25): يمثل تدقيق طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل في الأخبار المنشورة على موقع الفايسبوك



الجدول رقم (26): يمثل الأسبقية في تلقي خبر كاذب على موقع الفايسبوك لطلبة الإعلام

والاتصال بجامعة جيغل

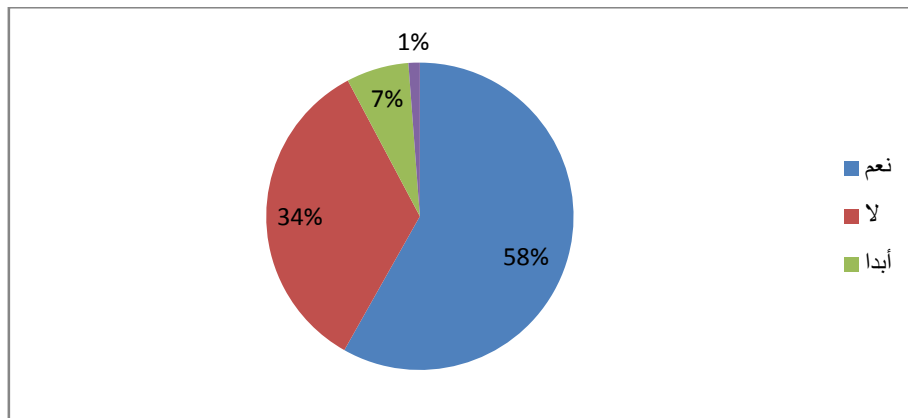
المتغيرات	التكرار	النسبة
نعم	53	58.88%
لا	31	34.44%
أبدا	6	6.66%
المجموع	90	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم 25 أعلاه والذي يمثل أسبقية طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل في تلقيهم لخبر كاذب على موقع الفايسبوك أن أغلبية الطلبة سبق لهم وأن تلقوا أخبار كاذبة على الفايسبوك بنسبة 34.44% ثم نسبة 6.66% للذين لم يتلقوا أبدا أخبار كاذبا على الفايسبوك.

نستنتج من هذا أن نسبة الطلبة الذين لديهم أسبقية في تلقيهم لخبر كاذب على موقع الفايسبوك حازت على حصة أكبر، وذلك لكون معظم الأخبار التي تنتشر على موقع الفايسبوك تكون كاذبة وغير صحيحة، إذا كانت الإجابة بنعم: كيف كانت ردة فعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل من ذلك.

الشكل رقم (26): يمثل الأسبقية في تلقي خبر كاذب على موقع الفايسبوك لطلبة

الإعلام والاتصال بجامعة جيغل

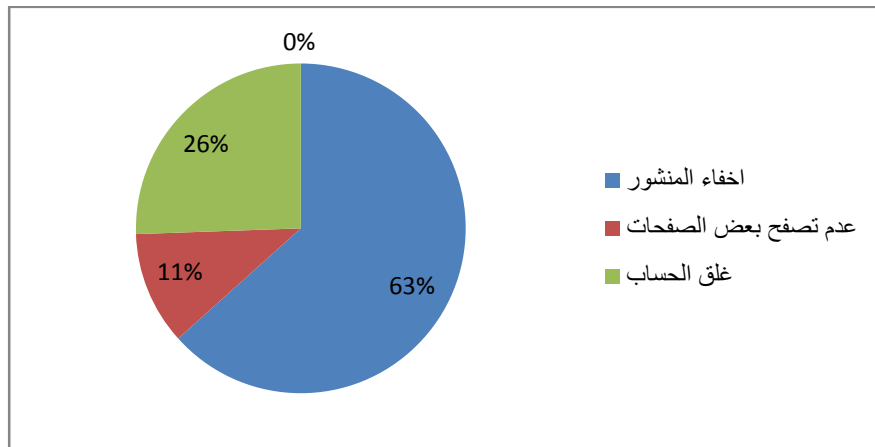


الجدول رقم (27): يمثل ردة فعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل عن تلقيهم لخبر كاذب على موقع الفايسبوك

المتغيرات	التكرار	النسبة
إخفاء المنشور	57	63.33%
عدم تصفح بعض الصفحات	10	11.11%
غلق الحساب	23	25.55%
المجموع	90	100%

يوضح لنا الجدول رقم 26 أعلاه والذي يمثل ردة فعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل عند تلقيهم لخبر كاذب على موقع الفايسبوك، أن نسبة الذين قاموا بإخفاء المنشور حازت على أعلى نسبة قدرت بـ 63.33%، ثم تليها نسبة 25.55% للطلبة الذين خرجوا من تصفح بعض الصفحات على موقع الفايسبوك، وأخيرا بنسبة 11.11% للطلبة الذين قاموا بغلق حسابهم على موقع الفايسبوك.

الشكل رقم (27): يمثل ردة فعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل عن تلقيهم لخبر كاذب على موقع الفايسبوك



2- النتائج الدراسة:

يمثل لنا هذا الجزء جملة من النتائج العامة التي توصلنا إليها من خلال دراستنا هذه علما أن قراءة النتائج العامة لا يعني قراءة الجداول الأخرى (الأجزاء التطبيقية الأخرى)، لما فيها من تحليلات جزئية أكثر عمقا وتفصيلا.

3- مناقشة وتحليل نتائج الدراسة ضوء الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:** يعتمد طلبة جامعة محمد الصديق بن يحيى على الفايسبوك كمصدر للأخبار وقد تحققت هذه الفرضية في ظل نتائج دراستنا هذه
- **الفرضية الثانية:** يقدم الفايسبوك مضامين ومعلومات للطلبة الجامعيين وهذه الفرضية لم تتحقق في دراستنا.
- **الفرضية الثالثة:** يعتمد طلبة جامعة جيغل على الفايسبوك كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة وقد تحققت هذه الفرضية في ظل نتائج دراستنا هذه.
- **الفرضية الرابعة:** توجد علاقة بين درجة اعتماد طلبة الجامعة على الفايسبوك ودرجة ثقتهم بهذه الشبكة أثناء نقل الأخبار وقد تحققت هذه الفرضية في ظل نتائج دراستنا هذه.

- نتائج عامة:

* توصلت نتائج الدراسة إلى عدة نتائج أولها سيطرة الجنس الأنثوي على الجنس الذكري، وهو ما يعني أن الإناث يتزايد إقبالهم على مواصلة مشوارهم الدراسي وإقبالهم على التعليم، وهذا ما يدفعهم إلى الاعتماد على الفايسبوك للحصول على المعلومات والأخبار التي يحتاجون إليها خلال مشوارهم الدراسي.

* بينت الدراسة أن أغلبية مفردات الدراسة ذو مستوى ليسانس وهذا راجع لكونهم يحتاجون للفايسبوك لتزويدهم بالأخبار والمعلومات التي يحتاجون إليها في إنجاز تقرير التربص لاجتيازهم شهادة اليسانس.

* توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل لديهم اهتمامات حول استخدام الفاييسبوك في انتقاء الأخبار، وهذا لكون أغلبية الطلبة يملكون حساب فايسبوك ويفضلون استخدامه بدل المواقع الأخرى، لسهولة استخدامه ومجانية تصفحه.

* بينت الدراسة أن أغلبية طلبة الإعلام والاتصال لديهم أسباب تجعلهم لا يستخدمون موقع الفاييسبوك كمصدر للأخبار، وذلك راجع لكون الطلبة يفضلون استخدام مواقع أخرى كالإنستغرام والتويتير... الخ.

* بينت الدراسة أن أغلبية طلبة الإعلام والاتصال يبدأون استخدام الفاييسبوك فوق (3 سنوات) وهذا راجع إلى كونه السن الذي يبدأون فيه التعليم واكتساب المهارات والمعارف، بالإضافة إلى أن هذه الفترة تعتبر الفترة التي أصبح فيها العالم.

* بينت الدراسة أن طلبة الإعلام والاتصال يستخدمون الفاييسبوك في الفترة المسائية ذلك لكون الطلبة يكونون متفرغون من أعمالهم ويكون ذلك وقت ذروتهم وعدم تقيدهم بأعمال وواجبات أخرى.

* توصلت الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال يستغرقون وقت طويل في تصفحهم الفاييسبوك هنا ساعة إلى 3 ساعات وهو ما يعني بأن هذه المدة الزمنية تلي لهم حاجاتهم المعرفية لما ينشر عبر الفاييسبوك.

* بينت الدراسة أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يستخدمون الهواتف الذكية للدخول إلى الفاييسبوك وهذا راجع لكون الهاتف الذكي هو الجهاز المفضل الذي يتم استخدامه وذلك من خلال

توفر خدمة الجيل الثاني ولثالث والرابع، إضافة شبكة WIFI الذي يسهل عليهم التزود بالمعلومات والأخبار في أي زمان ومكان.

* توصلت الدراسة إلى أن أغلبية طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يستعملون اسم مستعار عند استخدامهم الفايسبوك وذلك راجع لكونهم لا يرغبون في الكشف عن هويتهم الحقيقية حتى لا يتعرف عليهم الغير خاصة الإناث منهم.

* بينت الدراسة أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل 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.

* توصلت الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يفضلون تصفح المجموعات السياسية على الفايسبوك، وهذا راجع لحاجتهم للتزويد بالأخبار والمعلومات التي هم بحاجة لها في حياتهم اليومية من أخبار سياسية خاصة الوضع السياسي الذي تمر به البلاد من أحداث سياسية راهنة من تغير في السياسة.

* توصلت الدراسة إلى أن الفرض من استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل فايسبوك هو الحوار والدرشة.

* توصلنا الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار.

* بينت الدراسة أن سبب اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل على الفيسبوك هو سرعة الوصول والإطلاع على الأخبار وذلك راجع لمدى إمكانية أي طالب من استخدام وتصفح الفايسبوك بكل ارتياحية ومعرفة طريقة استخدامه.

* توصلت الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يعتمدون على موقع الفاييسبوك كمصدر للأخبار وذلك بسبب الشك في تلك الأخبار وذلك لكون الفاييسبوك لا يحظى بالرقابة والتأكد من الأخبار قبل نشرها.

* توصلت النتائج الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يعيشون على الأخبار التي تمهم عبر الفيسبوك عن طريق الأشخاص والمجموعات النشطة على الفاييسبوك، وذلك كون الأشخاص والمجموعات النشطة على الفاييسبوك تقوم بنشر مختلف الأخبار وقوعا عن طريق هاته المجموعات.

* بينت الدراسة أن توزيع طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل حسب أسبقية نشرهم للأخبار على الفاييسبوك أن أغلبية الطلبة لديهم أسبقية في نشر خبر على الفاييسبوك، وهذا راجع لكون أغلبية الطلبة لديهم حساب فاييسبوك، بالإضافة إلى سهولة تصفحه وتكاليف قليلة.

* توصلت نتائج الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل تساعدهم الأخبار المستقاة من الفاييسبوك على معرفة ما يجري حولهم بدرجة عالية، ويرجع ذلك إلى الانتشار الواسع لموقع الفاييسبوك بمختلف شرائح المجتمع.

* بينت الدراسة أن الأخبار التي يتابعها طلبة الإعلام والاتصال تصدر داخل وطنهم الذي ينتمون إليه وبالتالي فهذا ما يتلاءم مع مختلف الطلبة.

* توصلت نتائج الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يتفاعلون مع الأخبار المنشورة على الفاييسبوك بتسجيل إعجابهم، وذلك راجع لكون تلك الأخبار تنال إعجابهم.

* بينت نتائج الدراسة أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيغل يثقون بالأخبار المنشورة على الفاييسبوك.

* بينت الدراسة أن الصفحات التي يطلع عليها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على الأخبار من خلالها هي صفحات وسائل الإعلام الرسمية، ويرجع ذلك إلى كون صفحات وسائل الإعلام الرسمية ذات مصداقية وأخبارها تتمتع بالصدق وخالية من الإشاعات والأكاذيب.

* توصلت الدراسة إلى أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل يدققون في الأخبار المنشورة على موقع الفيسبوك وذلك حسب الخبر المنشور، وهذا بسبب وضوح بعض الأخبار المنشورة وكونها لا تحتاج للتدقيق خاصة وأنها منشورة على صفحات رسمية تخضع للمراقبة الدائمة.

* بينت الدراسة أن طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل سبق لهم وأن تلقوا خبرا كاذبا على الفيسبوك، ويرجع ذلك لكون معظم الأخبار التي تنشر على موقع الفيسبوك تكون زائفة وليست صادقة.

* توصلت الدراسة إلى أن ردة فعل طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل حين تلقيهم خبرا كاذبا على موقع الفيسبوك هي إخفاء المنشور فورا، وذلك لعدم ظهوره على صفحاتهم مرة أخرى.

خلاصة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بالتطرق إلى الإطار الميداني للدراسة الذي تناولنا من خلالها عرض النتائج في جداول إحصائي مع تفسيرها وتحليلها، ومناقشة هذه النتائج وفق فرضيات الدراسة، وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة.

خاتمة

من خلال ما تم التطرق إليه سابقا نستنتج أن الطلبة الجامعيين يعتمدون على الفايسبوك كمصدر للأخبار.

كشفت دراستنا المتمثلة في اعتماد الطلبة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك كمصدر للأخبار أن هناك علاقة بين اعتماد إليه الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك ودرجة ثقتهم بهذه الشبكة أثناء نقلهم للأخبار وتبقى هذه الدراسة حلقة من حلقات البحث العلمي المتواصلة والمكملة لمعرفة مدى اعتماد طلبة جامعة جيجل على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار، ولقد تركنا المجال مفتوح لباحثين جدد للتعمق في البحث عن هذا الموضوع.

كما أردنا من خلال هذه الدراسة تناول موضوع اعتماد الطالب الجامعي على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار محاولين الكشف عن مدى اعتماد طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل على موقع الفايسبوك كمصدر الأخبار، وكشفت الدراسة أيضا أن طلبة الإعلام والاتصال يعتمدون على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار لعرضه مضامين متنوعة.

وفي الختام تبقى دراستنا حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاكتشاف درجة اعتماد الطلبة على الفايسبوك كمصدر للأخبار، إذ لا ندعي بأننا بلغنا النتائج التي تعبر عن كل ما يتعلق بمستخدمي الفايسبوك، وإنما حاولنا فقط استجلاء بعض الجوانب مُمهدين السبل لباحثين آخرين لاكتشاف مقاربات أخرى لم تتعرض لها دراستنا.

قائمة المصادر

والمراجع

- المصادر:

1- القرآن الكريم

أولاً: المعاجم والقواميس:

1. جورجس، ميشال جورجس. (2007). معجم مصطلحات التربية والتعليم. (د.ط). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. الرائد معجم لغوي عصري. (2001). الطبعة 8. دار العلم للملايين. لبنان: دار العلم للملايين.
3. طارق، أحمد الخلفي. (2005). معجم مصطلحات الإعلام. (د.ط). لبنان: دار العلم للملايين.
4. لويس، معلوف. (د.س). قاموس المنجد في اللغة والإعلام. (ط4). بيروت: دار المشرق.
5. محمد جمال، الفر. (د.س). المعجم الإعلامي. (د.ط). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- المراجع

ثانياً: الكتب العربية

1. إبراهيم، العسل. (1997). الأسس النظرية والأساليب التطبيقية في علم الاجتماع. (د.ط). بيروت: المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
2. أحمد خليل، صالح. (2015). فن الخبر الصحفي. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
3. أحمد، بن مرسل. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. (ط4). عمان، الأردن. دار المسيرة للنشر والتوزيع.

4. بن مرسللي. (2010). مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق. (د1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
5. حامد، خالد. (2008). (ط1). منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية. جسر للنشر والتوزيع.
6. حسن، إسماعيل. (2003). نظريات الإعلام والاتصال. (ط1). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
7. حسني، ناصر، سناء عبد الرحمن. (2012-1433). التحرير الصحفي في عصر المعلومات والخبر الصحفي. (ط1). دار الكتاب الجامعي.
8. ساعد، ساعد. (2012). فنيات التحرير الصحفي. (د.ط). دار الكتاب والوثائق القومية.
9. سعيدي، خينش. (2017). الإعلام الإلكتروني. (ط1). دار المسيرة للنشر و التوزيع.
10. سلاطنة والجيلاني. منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
11. صادق، عباس. (2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (د.ط). الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
12. طارق أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، د ط، المدينة الجديدة، لبنان، 2005.
13. عامر إبراهيم، قندلجي. (2015). الإعلام الإلكتروني. (ط1). دار العلم للنشر والتوزيع والطباعة.
14. عامر إبراهيم، قندلجي. (2015-1436). الإعلام الإلكتروني. (ط1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
15. عامر، مصباح. (2011). منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام. (ط2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

16. عباس، ناجي. (2012-1432). الخبر الصحفي. (ط1). عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
17. عباس، ناجي. (2012-1433). الخبر الصحفي. (ط1). دار الصادق والثقافة للنشر والتوزيع.
18. عبد الرزاق محمد، الدليمي. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. (ط1). دار وائل للنشر والتوزيع.
19. عبد الرزاق محمد، الدليمي. (2012). التحرير الصحفي. (ط1). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
20. عثمان حسن، عثمان. (1988). المنهجية في كتابة البحوث والرسائل الجامعية. (د.ط.). منشورات الشهاب.
21. غادة عبد التواب اليماني. (2014). بحوث دراسات الإعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الإحصائي، (د.ط.). مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع.
22. غزالي وصابر. نظريات الإعلام. (د.ط.). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
23. فريد، مصطفى. تكنولوجيا الفن الصحفي. (د.ط.). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
24. فريد، مصطفى. تكنولوجيا الفن الصحفي. (د.ط.). الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
25. فوزي عزايبة وآخرون. (2002). أساليب البحث العلمي. (ط3). الأردن، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
26. كامل، محمد العربي. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. الأردن، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

27. ماهر، عودة الشمالية، محمد، عزت اللحام، مصطفى يوسف، كافي. (2015). الإعلام الرقمي الجديد. (ط1). دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
28. محمد سلمان، الحشو. مناهج كتابة الأخبار وتحريرها. (ط1). عمان. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
29. محمد، عبيدات، محمد، أبو نصار، عقلة، مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
30. مختار، جمال. حقيقة الفايسبوك عدو أو صديق. (د.ط). القاهرة، مصر: عالم الكتاب.
31. المزاهرة. الدخول إلى مناهج البحث العلمي. (د.ط). الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
32. مكاوي وعدلي العبد. نظريات الاتصال. (ط1). عمان، الأردن: دار المشاقبة للنشر والتوزيع.
33. مكاوي، السيد. (1997). الرأي العام ونظريات الاتصال. (ط1). دار أسامة للنشر والتوزيع.
34. منال هلال، المزاهرة. مناهج البحث الإعلامي. (ط1). عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
35. مهذب، نصر. (2010). الفايسبوك صور المثقف وسيرته العصرية. (د.ط). دار المسيرة للنشر والتوزيع.
36. نسيم، الخوري. الكتابة الإعلامية المبادئ والأصول. (د.ط)، لبنان: دار المنهل اللبناني.
37. هدى ياسمين، الخالدي، حوا خالدي. (2012). الأبعاد الاجتماعية والثقافية لظاهرة إدمان الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك كنموذج. (ط1). عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
38. هدى ياسمين، الخالدي. حوا، خالدي. (2012). الأبعاد الاجتماعية والثقافية لظاهرة إدمان الأنترنت. (د.ط). دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.

ثالثا: الرسائل الجامعية

1. بوبكر، بوعزيز. (2016-2017). استعمال الوسائل الاجتماعية كمصادر للأخبار. دراسة ميدانية على صحفي وسائل الإعلام المكتوب والسمعية البصرية. أطروحة دكتوراه. تخصص إعلام واتصال. جامعة باتنة 1.
2. سهيلة، بوعمر. (2013). الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي الفايستوك. رسالة ماجستير. جامعة محمد خيضر. بسكرة.
3. عبد الله حمدي، مطر. (2018). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات. دراسة مسحية في جامعة تابوك. رسالة ماجستير منشورة بكلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
4. عبد الوهاب ممدوح مبارك، الرعود. (2011-2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين والأردنيين. رسالة ماجستير في الإعلام. كلية الإعلام. جامعة الشرق الأوسط.
5. مالك، شعباني. (2006). دور الإذاعية المحلية في نشر الوعي الصحفي لدى الطالب الجامعي. أطروحة دكتوراه. جامعة منتوري. قسنطينة.
6. مصطفى، مزيش. (2009). مصادر المعلومات ودورها في تكوين الطالب الجامعي وتنمية ميوله القرائية. أطروحة دكتوراه. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية. جامعة منتوري. قسنطينة.
7. مطر عبد الله، حمدي. (2018). اعتماد الطالب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي في التزود بالمعلومات. دراسة مسحية في تابوك. رسالة ماجستير. الشرق الأوسط. السعودية.

المؤتمرات:

1. مختار، عبد الجواد. (2005). قضايا المجتمع العربي في عصر المعلومات، المؤتمر السنوي العاشر، (د.ط) القاهرة: دار الفكر العربي.

المدونات:

1. وائل مبارك خضر، فضل الله. (2010). أثر موقع الفايسبوك على المجتمع. مدونة شمس النهضة.

الملتقيات:

1. حميد، سامية، مالكي، حنان. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الأسرة. ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

المواقع الإلكترونية:

1. <https://www.winaghress.com/maptayapess1980>. 24-09-2020

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: الإعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

"اعتماد الطالب الجامعي على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار"

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته:

أخي الكريم، أختي الكريمة....

في إطار التحضير لتقرير التبرص للحصول على شهادة الماستر تخصص صحافة مطبوعة وإلكترونية، حول موضوع "اعتماد الطالب الجامعي على موقع الفايسبوك كمصدر للأخبار" نرجو منكم التكرم والإجابة على الاستمارة بكل صدق وموضوعية، ونحيطكم علما أن إجاباتكم سنتعامل معها بكل سرية ولن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم معنا واستجابتكم وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

ملاحظة: الرجاء الإجابة على أسئلة الاستمارة بوضع العلامة (x) أمام الخيار الصحيح.

إشراف الأستاذ:

إعداد الطالبتين:

✓ اعمار حكيمة

✓ بن طوبال حليلة

البيانات شخصية

1- الجنس: - ذكر - أنثى

2- المستوى التعليمي: - ليسانس - ماستر

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

3- هل لديك اهتمامات حول استخدام الفايسبوك لاستقاء الأخبار؟

- نعم - لا

- إذا كانت إجابتك بـ"لا" ما الأسباب الداعية لعدم استخدامك لموقع الفايسبوك؟

.....
.....

- إذا كانت إجابتك بـ"نعم" انتقل إلى الأسئلة الموالية.

4- منذ متى وأنت تستخدم الفايسبوك؟

- أقل من ثلاثة سنوات - أكثر من ثلاث سنوات

5- ماهي الفترة التي تستخدم فيها الفايسبوك؟

- الصباحية - الظهرية - المسائية - غير محددة

6- كم من الوقت تستغرق في تصفحك لموقع الفايسبوك؟

- أقل من ساعة - من ساعة إلى ثلاث ساعات - أكثر من ثلاثة ساعات

7- ماهي الوسائط التي تستعملها في الدخول إلى موقع الفايسبوك؟

- الهاتف الذكي - اللوحة الإلكترونية - جهاز الكمبيوتر

8- عند استخدامك للفايسبوك هل تستعمل؟

- اسم مستعار - اسم العائلة - الاسم الشخصي

9- ماهي الصفحات الإخبارية التي تفضل تصفحها على الفايسبوك؟

- صفحات فايسبوكية - صفحات لمؤسسات إعلامية - صفحات لقنوات تلفزيونية

10- ماهي المجموعات التي تفضل تصفحها؟

- مجموعات سياسية - مجموعات إخبارية
 مجموعات ثقافية - مجموعات اجتماعية

- أخرى تذكر:

المحور الثاني: دوافع استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفايسبوك

11- لأي غرض تستخدم الفايسبوك؟

- الحوار والدرشة - التسلية والترفيه - الحصول على الأخبار والمعلومات

- أخرى تذكر:

12- هل تعتمد على الفايسبوك كمصدر للأخبار؟

- نعم - لا - أحيانا

- في حالة الإجابة بـ "نعم"، ماهو سبب اعتمادك عليها؟

- سرعة الوصول والاطلاع على الأخبار - طريقة عرض الأخبار - سهولة الاستخدام

- أخرى تذكر:

- في حالة الإجابة بـ"لا"، ماهو السبب الذي يمنعك؟

- أخبار مجهولة - أخبار مشكوك فيها - أخبار كاذبة

- أخرى تذكر:

13- كيف يمكنك العثور على الأخبار التي تهتمك عبر مواقع الفايسبوك؟

- عن طريق الهاشتاق

- عن طريق الأشخاص والمجموعات النشطة على الفاسيوك

- عن طريق الإشارة من الأصدقاء

14- هل سبق وأن نشرت خبرا على الفايسبوك؟

- نعم - لا

المحور الثالث: طبيعة الأخبار التي يعتمد فيها الطلبة الجامعيين على موقع الفايسبوك

15- ما درجة مساعدة الأخبار المستقاة من الفايسبوك على معرفة ما يجري حولك؟

- عالية - متوسطة - ضعيفة

16- ما طبيعة الأخبار التي تجذبك على الفايسبوك؟

- أخبار سياسية - أخبار اقتصادية - أخبار اجتماعية

- أخبار دينية - أخبار فنية

- أخرى تذكر:

17- ماهي الأخبار التي تتابعها على مواقع الفايسبوك؟

- أخبار محلية - أخبار وطنية - أخبار عربية - أخبار دولية

18- كيف تتفاعل مع الأخبار المنشورة على الفايسبوك؟

- أسجل إعجابي - إضافة تعليق - إعادة النشر - لا أتفاعل

- أخرى تذكر:

المحور الرابع: درجة ثقة الطالب الجامعي في الأخبار المنشورة على الفايسبوك

19- هل تثق بالأخبار المنشورة على الفايسبوك؟

- نعم - لا

20- ماهي الصفحات الفايسبوكية التي تطلع على الأخبار خالاهها؟

- صفحات وسائل إعلام رسمية - صفحات الأصدقاء
 - صفحات إخبارية عامة - المجموعات

- أخرى تذكر:

21- ماهي الصفحات التي تحضى بثقتك؟

- صفحات وسائل رسمية - صفحات الأصدقاء
 - صفحات إخبارية عامة - المجموعات

- أخرى تذكر:

22- هل تقوم بالتدقيق في الأخبار المنشورة؟

- نعم - لا - أحيانا - حسب الخبر المنشور

23- هل سبق وأن تلقيت خبر كاذب على موقع الفايسبوك؟

- نعم - لا - أبدا

- إذا كانت إجابتك بـ "نعم"، كيف كانت ردة فعلك؟

.....-