

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي بن مهيدي _ أم البواقي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

رقم التسجيل :

الرقم التسلسلي :

أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك
دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذ الدكتور:

صالح بن نوار

إعداد الطالبة:

سعاد عيساني

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	الصفة
الطاهر جغيم	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة	رئيسا
صالح بن نوار	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مشرفا ومقررا
وحيدة سعدي	أستاذ التعليم العالي	جامعة عنابة	عضوا مناقشا
سميرة بلعربي	أستاذ محاضر -ب-	جامعة أم البواقي	عضوا مدعوا

السنة الجامعية: 2013-2014

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

شكر

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ"

في نهاية هذا البحث أتقدم بشكري الجزيل إلى أستاذي ومشرفي الدكتور
صالح بن نوار الذي رافقني طيلة مشواري البحثي بالتوجيه والنصيحة
والمساعدة.

ثم شكري لكل من ساعدني لإكمال هذا البحث.

خطة البحث

مقدمة

الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أولاً: الإطار النظري للدراسة

- أ- أسباب اختيار الموضوع
- ب- أهمية الدراسة وأهدافه
- ج- إشكالية الدراسة
- د- فرضيات الدراسة
- هـ- تحديد المفاهيم
- و- الدراسات السابقة

ثانياً- الإطار المنهجي للدراسة

- أ- منهج الدراسة
- ب- عينة الدراسة

الفصل الثاني: نظرية ترتيب الأولويات

أولاً: مفهومها، نشأتها وتطورها

أ- مفهومها

ب- نشأتها وتطورها

ثانياً: فرضيات النظرية والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة

أ- فرضيات النظرية

ب- العوامل المؤثرة في وضع الأجندة

ج- تطبيقات النظرية

ثالثاً: الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات والنقد الموجه لها

أ- الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات

ب- علاقتها بالنظريات الأخرى

الفصل الثالث: الفاييبوك؛ دراسة نظرية

أولاً- مفهوم الفاييبوك، نشأته وتطوره

أ- مفهوم الفاييبوك.

ب- نشأته وتطوره.

ج- إحصائيات موقع الفاييبوك.

ثانيا-خدمات الفاييسبوك وتطبيقاته:

أ-خدمات الفاييسبوك

ب-تطبيقات الفاييسبوك

ثانيا-خصائص الفاييسبوك ودوافع استخدامه:

أ-خصائص الفاييسبوك.

ب-دوافع استخدام الفاييسبوك.

رابعا-مزايا وعيوب الفاييسبوك.

أ-إيجابيات الفاييسبوك.

ب-سلبيات الفاييسبوك.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة التطبيقية

أولا: فئات الشكل

أ-أنواع المنشورات عند الأساتذة:

ب-شكل المنشور

ج-مساحة المنشور

ثانيا- فئات المضمون:

أ-مواضيع المنشورات المكتوبة

ب-فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الصور

ج-فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الروابط

ثالثا- فئات القيم:

أ-فئة القيم في المنشورات المكتوبة

ب-فئة القيم في منشورات الصور

ج-فئة القيم من منشورات الروابط:

خاتمة

مقدمة:

يرسم الإعلام الجديد اليوم مشهداً مغايراً في التأثير على الجمهور فهو ينطلق من التفاعلية المستحدثة بين المرسل والمستقبل ليعطي نموذجاً حديثاً في التأثير والتأثر بين عناصر العملية الاتصالية، وبالتالي فقد أحدث تغييرات واسعة في العناصر الأساسية لهذه العملية ليؤثر لاحقاً على نظريات ونماذج الاتصال القديمة، فيعطي نموذجاً جديداً في التفاعل بين عناصر العملية الإعلامية ويرسي قواعد جديدة في التعامل مع الوسيلة وكذا الرسالة، فاتحاً بذلك المجال واسعاً أمام الجمهور للمشاركة في العملية الإعلامية.

وكأحد أنواع الإعلام الجديد نجد ما يسمى اليوم بـ "الشبكات الاجتماعية" التي تعد هي الأخرى نقلة جديدة في تطور الإعلام اليوم، وذلك باعتمادها على الجمهور كمرسل أساسي للرسالة وكمحور رئيسي في نقل المعلومة وتداولها، ويسجل لهذه الشبكات كسر احتكار المعلومة، فهي تحمل أفكاراً ورؤى مختلفة متقاربة أو موحدة أحياناً، مما أثرت هذه الحوارات على تلك الشبكات وزادتها غنى وجعلت من الصعب جداً على الرقابة الوصول إليها أو السيطرة عليها أو لجمها في حدود معينة.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصاً موقع (الفايسبوك)، والتي تتهمه تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري، والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه، فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجعة في الهبات والانتفاضات الجماهيرية.

تتعدد مداخل النظر في مفهوم الشبكات الاجتماعية وتطور وسائلها واستخداماتها، فبعضهم ينظر إليها من وجهة نظر الثورة الرقمية وتطوراتها ويحاول دراستها والبحث فيها من هذا المنطلق، وبعضهم يركز على أحد أنواعها ويتناولها بالدراسة والشرح والتحليل، ومنهم من يدرس تأثيراتها، أما في دراستنا فإننا نحاول ربط أحد أنواعها ممثلاً بالفايسبوك بجمهور النخبة ممثلاً بالأساتذة الجامعيين، ونسعى من خلال ذلك إلى تحليل منشوراتهم وتوصيفها ثم ربط ذلك بنظرية ترتيب الأولويات التي تنطلق من فكرة أن الإعلام هو من يرتب أولويات الجمهور، في حين أن الإعلام الجديد هو مصدر المعلومة والجمهور هو صانعها وأولوياته هو من يرسمها من خلاله. ولدراسة أولويات الأساتذة من خلال الفايسبوك قسمنا البحث إلى أربعة فصول؛ تناول الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للدراسة، بتحديد أهداف الدراسة وأهميتها وإشكالية البحث وفروضه ثم منهج البحث والعينة، ودرس الفصل الثاني نظرية ترتيب الأولويات من خلال المفهوم، النشأة والتطور وكذا فروضها والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة ثم الاتجاهات الحديثة في النظرية والنقد الموجه لها، أما الفصل الثالث فإننا استعرضنا فيه موقع الفايسبوك كدراسة نظرية، بالبحث في مفهومه وتطوره، وكذا الخدمات التي يقدمها والتطبيقات المميزة له، وتطرقنا في الفرع الثالث من هذا

الفصل إلى خصائص الفاييسبوك ودوافع استخدامه لدى الجمهور وفي الأخير عرضنا مزاياه وعيوبه، وفي
الفصل الرابع عالجتنا نتائج الدراسة الميدانية من خلال فئات التحليل؛ فئات الشكل، فئات المضمون،
وفئات القيم.

الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة

أولاً: الإطار النظري للدراسة

- أ- أسباب اختيار الموضوع
- ب- أهمية الدراسة وأهدافه
- ج- إشكالية الدراسة
- د- فرضيات الدراسة
- هـ- تحديد المفاهيم
- و- الدراسات السابقة

ثانياً- الإطار المنهجي للدراسة

- أ- منهج الدراسة
- د- عينة الدراسة

أولاً-الإطار النظري للدراسة

تعتبر الشبكات الاجتماعية اليوم هي المواقع الأكثر استخداماً وانتشاراً على المستوى العالمي فقد أصبحت وسيلة اتصال وتواصل وإعلام وترفيه في آن واحد ونظراً للخصائص والخدمات التي تقدمها، استطاعت أن تستقطب جمهوراً واسعاً من كل الفئات وفي كل أنحاء العالم تربط بينهم وتوسع مداركهم واهتماماتهم.

ولعل الفيسبوك هو أهم هذه الشبكات وأكثرها انتشاراً، فمن خلال الخصائص التي تميزه عن غيره من الشبكات أمكنه أن يلفت انتباه جماهير عريضة تنشط في شتى المجالات، وكان من بين هذه الجماهير الأساتذة الجامعيون الذين رأوا فيه وسيلة لتحقيق أهدافهم وغاياتهم، من هنا جاء اختيارنا لهذا الموضوع لمحاولة دراسة ما ينشره الأساتذة الجامعيون الجزائريون وتحليلها واستخلاص أولوياتهم من خلال منشوراتهم.

أ- أسباب اختيار الموضوع: جاء اختيارنا لهذا الموضوع للأسباب التالية:

1- الاهتمام الذاتي بالفيسبوك، وتعاملي الدائم والمتواصل مع الموقع، ما سهل لي السير في هذا الموضوع والبحث فيه.

2- ملاحظتي لنشاط بعض الأساتذة فيه، وفائدة ذلك على الآخرين.

3- قلة الدراسات التي تناولت هذا الجانب من البحث، مع الأهمية التي يمتاز بها.

ب- أهداف الدراسة وأهميتها:

1- أهداف الدراسة: نهدف من خلال هذا البحث إلى ما يلي:

- التحقق من فرضيات البحث والإجابة عن تساؤلاته.

- التعرف على تعدد قائمة أولويات الأساتذة الجامعيين حيال القضايا المختلفة.

- التعرف على علاقة الأساتذة الجامعيين بالبيئة المحيطة بهم وطريقة تفاعلهم معها.

- محاولة ربط وتطبيق نظرية ترتيب الأولويات بالإعلام الجديد ممثلاً في الشبكات الاجتماعية والفيسبوك أنموذجاً.

2- أهمية الدراسة: أما أهمية الدراسة فتتمثل في:

- كون الموضوع من المواضيع الجديدة في الدراسة وتفتح المجال أمام البحث في زاوية إعلامية مستحدثة من حيث الجمع بين نظرية إعلامية قديمة ووسيلة إعلامية حديثة.

- كذا أن هذه النظرية سوف تدرس على جمهور الإعلام الجديد بعدما كانت مطبقة على وسائل الإعلام القديمة يعني أنها ستدرس من زاوية جديدة.

ج- إشكالية الدراسة:

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور وخاصة الفيسبوك يعد من المواضيع التي لفتت انتباه الباحثين وأعطت شكلا آخر في البحث العلمي باعتبارها وسيلة تواصل اجتماعي وكذا أسلوب إعلامي جديد في نقل الرسالة وبنها ولكون هذه الوسيلة يعتمد عليها كل أصناف الجماهير فقد كسرت الحاجز الاجتماعي والعلمي بين فئات المجتمع فأصبح جمهور الفيسبوك جمهورا عريضا يحوي كل فئات المجتمع ، ولعل من أهم المستخدمين للفيسبوك هم جمهور النخبة الذين يعدون من العناصر الأساسية لهذه الشبكات، فهم مشاركون فعالين في هذا الموقع ينشرون ويعلقون ويدردشون حسب توجهاتهم واهتماماتهم، من هنا جاءت هذه الدراسة لتجيب على هذه الإشكالية:

ما هي أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين من خلال منشوراتهم على الفيسبوك؟

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية:

- ما هي الجوانب التي يركز عليها الأساتذة الجامعيون في منشوراتهم؟

- ما هي العوامل المساعدة في انتقاء هذه المنشورات؟

- ما هي القيم المستفادة من منشورات الأساتذة الجامعيين؟

د-فرضيات الدراسة:

-ترتكز أولويات الأساتذة الجامعيين بالدرجة الأولى على الجانب الاجتماعي ثم السياسي والعلمي بالدرجات الموالية.

-هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أولويات الأساتذة الجامعيين من حيث الجنس.

-تساعد وسائل الإعلام المختلفة وكذا أهمية القضية وطبيعتها في انتقاء الأساتذة الجامعيين لمنشوراتهم.

-يسعى الأساتذة الجامعيون من خلال منشوراتهم إلى ترسيخ القيم الاجتماعية والدينية لدى أصدقائهم ومتابعيهم.

هـ-تحديد المفاهيم:

1- **الإعلام الجديد:** تعددت تعريفات الإعلام الجديد وأخذت معان متباينة تتوافق في مجملها على أن الإعلام

الجديد، يحمل في طياته الكثير من التنوع والخصائص وأشكال التقنيات الجديدة، التي لها ارتباط بالوسائل الإعلامية الحديثة.

يعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة (**High-Tech Dictionary**) بأنه: "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة"، ويعرفه كذلك (**Lester**) بالقول: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".¹

¹ -عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد؛ دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة(عمان: دار الشروق، 2008)،

أما قاموس الكمبيوتر (Computing Dictionary) فيعرفه بقسمين أولهما: "إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والنقالة، فضلاً عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي (Digital Convergence)، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو في الوقت الذي يمكن أيضاً معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كومبيوتر". وثانيهما: "المفهوم يشير أيضاً إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع".¹

ويعرفه إيباد الدليمي بالقول: "إن تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بـ (الفايسبوك وتويتر ويوتيوب) يمكن أن تكون مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهذا هو جوهر الموضوع".² لكن تعريف الدليمي كان ضيقاً جداً يمكن أن يميل إلى تمثيل الشبكات الاجتماعية.

ويقول عنه موقع القناة الإلكترونية بأنه: "الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونياً من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية".³ أما هذا التعريف فقد قصرها على أنواع المنشورات الإلكترونية مع أن الإعلام الجديد يشمل التكنولوجيا والوسائل والبرامج وغيرها.

يعرفه عباس مصطفى صادق بأنه عملية: "التزاوج (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكومبيوتر وشبكاتته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات".⁴

وتعرفه كلية شريدان التكنولوجية (Sheridan) بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد

1 - عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص5.

2 - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، إشراف: حسن السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 62.

3- المرجع نفسه، ص62.

4 - عباس مصطفى صادق: المرجع نفسه، ص5.

والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته على ذلك".¹

ومن الضروري جداً إدراك أن الإعلام الجديد ليس مقتصرًا فقط على شبكة الإنترنت، بل إنه يتميز بخصائص جديدة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، وإنما تقوم على حراك الوسائل الساكنة كالنص والصورة أيضاً، ووضعتها في إطارات وشبكات جديدة غير موجودة على الإنترنت، تتمثل في دمج الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد هو الكمبيوتر وشبكة الإنترنت. كل ذلك أدى إلى تغيير جذري في مفهوم الاتصال التقليدي، حيث أتاح لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يتواصل مع من يريد في أي وقت يشاء، مستخدماً كافة الإمكانيات التكنولوجية في الإعلام.

يشير مصطلح الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الرقمي (Digital media) إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير متصلة بالإنترنت. وأتاحت إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وعلى الرغم من أن الإنترنت ليست المثال الوحيد على وسائط الإعلام الجديد إلا أنها كانت ومازالت السبب الرئيسي لوصف هذا النمط من الإعلام بالجديد.²

ونقصد بالإعلام الجديد في بحثنا أنه: الإعلام الذي يقوم على التكنولوجيا الرقمية والذي يندمج مع الكمبيوتر ويطلق عليه الإعلام التفاعلي، فهو مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي مكنت من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت. ويعتمد على اندماج النص والصورة والصوت، مما أتاح إمكانيات هائلة للتواصل والاتصال الاجتماعي من خلال خدمات الهاتف المحمول، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت وغيرها.

¹ -مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيديوك" في عملية التغيير السياسي؛ مصر نموذجاً، إشراف: عثمان عثمان، أطروحة مكملة لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2012، ص

² - حسنين شفيق: الإعلام الجديد (القاهرة: دار فكر وفن، ط1، 2010)، ص52.

يقسم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة الآتية¹:

1. الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، يتميز بتطبيقات لا حصر لها، ويمثل المنظومة الرابعة في الإعلام بعد الصحافة والإذاعة والتلفزيون.
2. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، كأجهزة الهاتف وأجهزة قراءة الكتب والصحف، وغيرها وتعد هذه الأجهزة منظومة خامسة في طور التشكيل.
3. نوع قائم على الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.
4. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline، ويتم تداول هذا النوع، إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

2- الشبكات الاجتماعية:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.²

فهو يطلق على المواقع التي تتيح للمستخدمين بناء موقع أو سجل شخصي يحتوي على بيانات تعريفية بالمستخدم تتفاوت في التفصيل من شخص لآخر، ولكنها يمكن أن تحتوي بشكل رئيس على الاسم والجنس وتاريخ الميلاد ومكان الإقامة والديانة والهوايات وغير ذلك، كما تتيح هذه التطبيقات إمكانية إضافة محتويات مختلفة للموقع مثل الصور والتسجيلات الصوتية وملفات الفيديو ومذكرات خاصة لصاحب الموقع من أجل إشراك الآخرين في الاطلاع عليها والتعليق على محتواها.

فالشبكات الاجتماعية إذن هي موقع على شبكة الانترنت وإحدى تطبيقاتها التي تتيح لأعضائها التواصل مع الآخرين من خلال الشبكة ذاتها في أي مكان من العالم بشكل مجاني وآلي، وهي تسمح للناس في أن يبقوا على تواصل مع أصدقائهم القدامى أو تكوين صداقات جديدة، ومن خلال فتح حساب على إحدى الشبكات الاجتماعية فإن الشخص يمكنه إشراك الآخرين فيما لديه من التسجيلات الصوتية

¹-بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد؛ المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، عدد14، ت1، ت2، ك1،

2011، ص10

²- أحمد بوشنافة ، نفيسة ناصري: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى العلمي الدولي الخامس: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 14/13مارس

2012، ص6

والصور والفيديوهات وأفكاره وخواتمه ونشاطاته الشخصية، لذا فهي وسيلة سهلة ويسيرة للتعبير عن الآراء والمعتقدات وخاصة للأشخاص الخجولين الذين يواجهون صعوبات في التعامل المباشر مع المجتمع.¹ هي مواقع على الانترنت يلتقي عبرها أشخاص أو جماعات أو منظمات تتقاطع اهتماماتهم عند نقطة معينة أو أكثر، سواء تعلق الأمر بالقيم أو الرؤى أو الأفكار أو التبادلات المالية أو الصداقة أو العلاقات الحميمة أو القرابة أو الهوية أو البغض أو العداوة أو التجارة أو غيرها.² أو هي عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية، وسمعية، ومرئية، وأشياء مختلفة.³ وعرفها باركر **Parker** على أنها عبارة عن أفراد أو جماعات تربطهم روابط مشتركة سواء ثقافية، اجتماعية، جغرافية، ووظائف مماثلة.⁴

يعرفها الباحثان **بويد وأليسون** بأنها صنف من المواقع يقدم خدمات تقوم على تكنولوجيا الويب، تتيح للأفراد بناء ملمح متاح للعموم (Public profile) أو شبه متاح للعموم في إطار نظام محدد، كما تتيح هذه المواقع بناء شبكة من العلاقات والاطلاع على شبكة علاقات الآخرين (قائمة الأصدقاء)، ويفضل الباحثان تسميتها بـ "مواقع الشبكات الاجتماعية" بديلاً عن مواقع التشبيك الاجتماعي وذلك لأن التسمية الأولى تعبر بشكل وفي عن الممارسة الأساسية التي تحتضنها هذه المواقع، والتي لا تتمثل في بناء علاقات اجتماعية جديدة مع الغرباء (بناء علاقات جديدة) بقدر ما تكمن خصوصياتها في أنها تتيح للناس إمكانية إدارة علاقاتهم الاجتماعية وإبرازها، كما تبين ذلك خلاصات الدراسات التي تبين أن الأشخاص يتواصلون في هذه المواقع مع الذين يعرفونهم أكثر مما ينخرطون في عملية بناء العلاقات الجديدة.⁵

يعرفها **محمد عواد** بأنها: "تركيبية اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم (العقدة - Node)، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية

¹ - عبد الله بن إبراهيم المبرز: الأمن والخصوصية في الشبكات الاجتماعية على الانترنت؛ أساليب الحماية والأمان للأطفال والمراهقين، مؤتمر "البيئة المعلوماتية الآمنة: المفاهيم والتشريعات والتطبيقات"، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية، مدينة الرياض: 6-7 أبريل 2010.

² - أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: مرجع سابق، ص 6

³ - فهد بن عبد العزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي؛ أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة. تم تصفح الموقع يوم

2013/02/22 <http://www.dhd4train.com/pdf/media/media/8.pdf>

⁴ - أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: المرجع نفسه، ص 7

⁵ - الصادق الحمادي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشرة مسألة أساسية؟، مجلة أكاديميا الشهرية،

عدد ماي، 2012، جامعة منوبة، تونس، ص 1

لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص".¹

أو هي عبارة عن خدمة عبر الانترنت يتم من خلالها تسجيل الأعضاء بشكل مجاني من أجل نشر معلومات والدخول في اتصال مع أعضاء آخرين سواء كانوا يعرفونهم أم لا.²

ونقصد بالشبكات الاجتماعية في بحثنا بأنها: مواقع إلكترونية ذات طابع اجتماعي، تتيح للمستخدم بناء سجل شخصي يحوي معلوماته الشخصية، وتحاول أن تقدم واقعاً افتراضياً لالتقاء الأصدقاء والمعارف والأهل، يحاكي الواقع الطبيعي، من خلال تكوين شبكة من الأصدقاء من مختلف الأعمار والأجناس ومن كافة أنحاء العالم، تجمعهم اهتمامات ونشاطات مشتركة بالرغم من اختلاف وعيهم وتفكيرهم وثقافتهم، يحاول المستخدمون من خلالها التعبير عن أفكارهم وآرائهم واهتماماتهم، ويتبادل من خلالها المشتركون التجارب والمعارف والمعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، إضافة إلى تقديم العديد من الخدمات الأخرى لمستخدميها، مثل: البريد الإلكتروني والرسائل الخاصة والمحادثات الفورية وغيرها.

خصائص الشبكات الاجتماعية: تتلخص خصائص هذه الشبكات في الآتي³:

* **المشاركة Participation:** الإعلام الاجتماعي يشجع المشاركات ورجع الصدى من كل من هو مهتم، فهو يطمس الخط الفاصل بين الإعلام والمتلقي.

* **الانفتاح Openness:** معظم خدمات وسائل الإعلام الاجتماعي مفتوحة على رجع الصدى والمشاركة، فهي تشجع التصويت، التعليقات وتبادل المعلومات، ونادراً ما توجد عوائق للوصول والاستفادة من المحتوى.

* **المحادثة Conversation:** بينما وسائل الإعلام التقليدية تتمحور حول البث (المحتوى المنقول أو الموزع إلى الجمهور المتلقي)، الإعلام الاجتماعي ينظر إليه على أنه المحادثة باتجاهين.

* **المجتمع Community:** الإعلام الاجتماعي يسمح للجماعات بالتشكل بسرعة والاتصال بفعالية، هذه الجماعات تنقسم اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، القضايا السياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل.

* **الترابط Connectedness:** معظم أشكال الإعلام الاجتماعي تزدهر بترابطها، إذ تستفيد من الوصلات بمواقع أخرى، الموارد والناس

¹ -محمد المنصور: مرجع سابق، ص 25

² -Raphael Grolimund: les réseaux sociaux et les sites de partage, université populaire lausanne, programme Automne/Hever 2011-2012, cours 801-1, novembre-décembre 2011, p4

³ -nick winchebter : what is social media, e-book by Antony Mayfield Tom icrossing, p 5

أنواع الشبكات الاجتماعية:

من الخدمات التي تقدمها هذه الشبكات هي: إتاحة المجال للأفراد في الدخول إلى المواقع الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة. وتنقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما: القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إشارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها. والقسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت، الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها، ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك.

وتتعدد تقسيمات الشبكات تبعاً للخدمة المقدمة أو للهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

أ- تقسيم الشبكات حسب الاستخدام والاهتمام إلى خمسة أنواع رئيسية، هي¹:

1- نوع أساسي: يتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل المراسلات الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناءً على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع فيس بوك وماي سبيس وهاي فايف.

2- شبكات مهنية: وهي من أنواع الشبكات الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والشركات، وتتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قاموا بالعمل معهم، ومن أشهرها "لينكد إن" linkedIn الذي يعد مقر للعديد من شركات التوظيف، فهو شبكة اجتماعية للمحترفين يتشاركون في مجموعات اهتمام . وله خاصية متميزة هي خاصية التزكيات، فبإمكان مديرك أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلها تزكيتك عن عملك في الشركة.

3- شبكات بمميزات إضافية: هناك بعض الشبكات الاجتماعية توفر مميزات أخرى مثل التدوين المصغر Micro Blogging كموقع تويتر وبلارك والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاييت.

4- شبكات شخصية: حيث يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه كموقع nearby الذي يتيح طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان محدد.

5- شبكات ثقافية: تستقطب هذه الشبكات المثقفين من كل أنحاء العالم كموقع imedix وهو خاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.

¹ - أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: مرجع سابق، ص7

ب-وتقسم الشبكات الاجتماعية إلى¹:

- 1-الشبكات الاجتماعية العامة: وهي الأكثر انتشاراً والأكثر استخداماً، فايسبوك ماي سبيس غوغل بليس
- 2-الشبكات الاجتماعية المهنية: ظهرت قبل العامة، لكن سرعان ماتجاوزها الزمن من قبل الأخيرة، في عدد الأعضاء. ومع ذلك فهي نشطة جداً وتستخدم على نطاق واسع.
- 3-الشبكات الاجتماعية الخاصة: بعد نجاح الشبكات الاجتماعية العامة، أنشأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية المتخصصة من أجل الاستجابة إلى طلبات معينة أو تجميع الأعضاء حول موضوع لا يستطيعون إيجاد مكان لهم على المواقع الموجودة. منها شبكات اجتماعية مخصصة للدين، للرياضة، للطلاب، للألعاب...، منها: بابيليو، فارم فيل.

ج-هناك تقسيم ثالث، يقسم الشبكات الاجتماعية إلى قسمين²:

1- شبكات داخلية خاصة (Internal Social Networking): وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل آراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة، مثل شبكة (linked in).

2- شبكات خارجية عامة (External Social Networking): وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، بل صممت خصيصاً لجذب المستخدمين للشبكة ويسمح فيها للعديد من المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع، مثل شبكة الفايسبوك.

نماذج من شبكات التواصل:

***فايسبوك (facebook):** وهو موقع يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين، يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل هذا يتم في عالم افتراضي، يقطع حاجز الزمن والمكان³.

***تويتر:** وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، وأتخذ من العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفاً للرسالة الواحدة، ويجوز للمرء أن يسميها نصاً موجزاً مكثفاً لتفاصيل كثيرة.

ويمكن لمن لديه حساب في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات)، من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية، أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة، وتتيح

¹6-6- Raphael Grolimund, p4

²سلطان مسفر مبارك: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة؟، 2012/04/23

<http://www.alukah.net/Spotlight/40402/10923>

³-المرجع نفسه

شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، كذلك أهم الأحدث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS).¹

***المدونات (Weblogs):** ظهرت المدونات في عام 1997 على يد **John Barger**، إلا أن انتشارها على نطاق واسع لم يبدأ إلا بعد عام 1999، وهو موقع شخصي على شبكة الإنترنت يدون فيه آراءه ومواقفه حول مسائل متنوعة، وتكون هذه المدونات مؤرخة ومرتببة زمنياً تصاعدياً، وهذه المدونات منظمة تنظيمياً ذاتياً تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات فضلاً عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية.²

***فليكر (Flickr):** هو موقع لمشاركة الصور والفيديو، وحفظها وتنظيمها. يعتبر أيضاً جمعية لهواة التصوير على الإنترنت. بالإضافة إلى كونه موقعاً مشهوراً للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه. أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات (comments) من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح (tags).³

***ماي سبيس (Myspace):** الموقع الذي كان الأكثر رواجاً قبل أن يدخل في منافسة شديدة مع الفيس بوك مؤخراً، وهو موقع يقدم **خدمات الشبكات الاجتماعية** على **الويب** تقدم شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة بالإضافة إلى خدمات أخرى **كالمدونات** ونشر **الصور والموسيقى** ومقاطع **الفيديو** والمجموعات البريدية وملفات الموصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.⁴

***ديفاننت آرت (Deviantart):** الموقع الأشهر لعرض التصاميم الرقمية في شتى المجالات.
***أرتيكيان (Artician):** شبكة اجتماعية تجمع المصممين الرقميين على شبكة الإنترنت على غرار الديفاننت آرت ولكن بشكل أكثر إتقان وبخصائص أكثر تنوع.

3- المنشورات الإلكترونية:

ورد في "المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات": المقصود بالنشر الإلكتروني مرحلة يستطيع فيها كاتب المقال أن يسجل مقاله على إحدى وسائل تجهيز الكلمات (Word-Processing) ثم يقوم ببثه إلى محرر المجلة الإلكترونية، الذي يقوم بالتالي بجعله متاحاً في تلك الصورة الإلكترونية للمشاركين في مجلته، وهذه المقالة لا تنتشر وإنما يمكن عمل صور منها مطبوعة إذا طلب أحد المشتركين ذلك.⁵

¹-سلطان مسفر مبارك: مرجع سابق.

²-المرجع نفسه.

³-<http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%84%D9%8A%D9%83%D8%B1>

⁴-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%A7%D9%8A_%D8%B3%D8%A8%D9%8A%D8%B3

⁵-جبريل بن حسن العريشي: النشر الإلكتروني، تم تصفح الموقع في 2013/06/12

<http://informatics.gov.sa/articles.php?artid=441>

يعني النشر الإلكتروني نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها.¹

أو هو إنتاج ومعالجة وبث ونشر وتخزين واسترجاع المعلومات رقمياً.

هو عبارة عن الاختزال والتطويع والبث والتقديم الرقمي للمعلومات، أو هو عملية خلق وثيقة جديدة

ينتجها المرسل ويمكن عرضها وبصورة ورقية أو إلكترونية، وميزتها أنها تشمل على النص المكتوب والصور والرسوم التي يمكن توليدها من خلال الحاسب الآلي.²

هو عملية خلق وثيقة جديدة ينتجها المرسل، ويمكن عرضها بصورة ورقية أو إلكترونية، وميزته أنه

يشتمل على النص المكتوب والصور والرسوم والتي يمكن توليدها من خلال استخدام الكمبيوتر.³

ورد في قاموس "وبستر Webster" الإلكتروني أن النشر الإلكتروني هو: ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه

توزيع المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي أو تحميل المعلومات على أحد الأشكال أو الوسائط التي يتم

تشغيلها من خلال جهاز الحاسب الآلي " وقد استخدم هذا المصطلح أول مرة عام 1980م.⁴

إن النشر الإلكتروني يعني استخدام كافة إمكانيات الكمبيوتر (سواء أجهزة وملحقاتها أو برمجيات) في

تحويل المحتوى المنشور بطريقة تقليدية إلى محتوى منشور بطريقة إلكترونية حيث يتم نشره على أقراص

ليزر (DVD-CDROM-VDC) أو من خلال شبكة الإنترنت

أورد حسن أبو خضرة تعريفاً للنشر يأتي في أحد ثلاثة أشكال:⁵

1. استخدام الحاسب الآلي لتسهيل إنتاج المواد التقليدية .

2. استخدام الحاسب الآلي ونظم الاتصالات لتوزيع المعلومات إلكترونياً عن بعد .

3. استخدام وسائط تخزين إلكترونية.

ويضع السيد بخيت تعريفاً للنشر الإلكتروني وهو: "استخدام الأجهزة الإلكترونية في مختلف مجالات

إنتاج المطبوعات والوسائل الإعلامية والثقافية مثل الصحف، والإدارة والتوزيع للبيانات والمعلومات،

وتوزيعها للمستفيدين على وسائط الكترونية كالأقراص المرنة أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات

الإلكترونية كالأنترنيت.. فجوهر عملية النشر الإلكتروني هي طباعة الكتب والمجلات والصحف من دون

استخدام ورق وحبر، ولكنه يشير أيضاً إلى صعوبة وضع تعريف جامع تحديد لمفهوم النشر الإلكتروني

إذ لا يوجد اتفاق على مفهوم النشر الإلكتروني لسببين:

¹- جبريل بن حسن العريشي: مرجع سابق.

²- فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني (دار أسامة: عمان، 2014) ص 107

³- عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، ص 364

⁴- محمد سالم غنيم، أمل وجيه حمدي: النشر الإلكتروني في عشر سنوات (1990-1999م)؛ دراسة بيبليومترية، دراسات 4

عربية في المكتبات وعلم المعلومات مج7، ع2، ماي 2002، ص 65

⁵- جبريل بن حسن العريشي، مرجع سابق.

1- مفهوم النشر الإلكتروني يقع في مجال مشترك في تخصصات مختلفة كعلم الإعلام، وعلم المكتبات والمعلومات، وعلوم الكمبيوتر والطباعة والنشر، فكل علم من هذه العلوم ينظر للنشر الإلكتروني من وجهة نظره ومن جانبه.

2- ارتباط النشر الإلكتروني بثورة الاتصال والمعلومات، وهو مجال سريع التغيير يشهد كل يوم شيئاً جديداً، مما يجعل التغيير مستمراً في النشر.¹

ونعرفه بأنه: كل مادة غير مطبوعة بالأساليب التقليدية وتنتشر في شكل رقمي وتحمل على وسائط إلكترونية وتستفيد من التكنولوجيات الإلكترونية الحديثة في توصيل الرسالة الإعلامية. يتم فيه نقل المعلومة أو الرسالة من المصدر إلى المتلقي، عبر وسائل الإعلام الجديدة ممثلة بالشبكات الاجتماعية، وينطلق من خلالها الجمهور في التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم وأفكارهم.

و- الدراسات السابقة

1-دراسة "علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين؛ الفيسبوك نموذجاً"، محمد الفطافطة²، بفلسطين 2011، تمحورت الدراسة على تساؤل رئيس يتعلق بالبحث عن علاقة الظواهر والتحويلات في المجتمع الفلسطيني في قضايا حرية التعبير والرأي بالبنى التقليدية الفلسطينية: عائلات، أحزاب، مناطق نفوذ، دين وثقافة دينية، ومدى ارتباط هذه التحويلات بجدوى وطريقة التعامل مع تقنيات الإعلام الجديد وتحولاته، حاول الباحث في هذه الدراسة إجراء قراءة لعينة من المجموعات الفلسطينية على صفحة الفيسبوك وكيف عكست مفرداتها ومضاميتها وحتى أشكالها الحالة الفلسطينية في مواضيع مهمة وساخنة، كما قام الباحث بإجراء مقابلات مع نشطاء ومجموعات موجودة في شبكات التواصل للكشف عن العلاقة بين حرية التعبير وشبكات التواصل الاجتماعي لدى الفلسطينيين، وقد توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- هناك تحول عالمي في مصدر سقاية الوعي الجماعي يكمن في كون الفاعل التقني منافس قوي للفاعل الإنساني.
- عكست التحويلات نفسها على المجتمع الفلسطيني الذي يعيش ضمن مجالين متوازيين هما: المجال الرمزي والمجال التاريخي الواقعي
- الإعلام الجديد في نسخته الفلسطينية متشعب بأسس وصفات البنية الفلسطينية في علاقتها الداخلية وعلاقتها مع الاحتلال

¹-عباس مصطفى صادق: مرجع سابق، 363

²-محمد الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين؛ الفيسبوك أنموذجاً، إشراف: وليد الشرفا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، 2011، ص18

- هناك ضعف في الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بنظريات التحول وعلاقتها بنظريات الوسائط الاتصالية في المشهد الفلسطيني.
 - ساهم المجال التقني بتعزيز حرية التعبير وإعطائها متنفس وطريقة للنشر لكنه لم يبني ثقافة الاختلاف واحترام الرأي الآخر.
 - هنالك ارتباك في الشارع الفلسطيني حول العلاقة بين تقنيات التواصل الاجتماعي وحرية التعبير رغم أن هناك نسبة كبيرة ترى أنه يعززها.
 - الأحزاب والتنظيمات الاجتماعية والسياسية ما زالت هي سيدة الموقف وهي التي تتحكم من ناحية غير مباشرة بالحراك الإلكتروني على المجال الافتراضي.
 - هناك حالة من المفارقة بين الفعل على الأرض والفعل في العالم الافتراضي، وحتى الآن لم يستطع العالم الافتراضي تأسيس فعل مغاير على الأرض.
 - تصبغ الانفعالية وحالات الاستقطاب السياسي والأمني والثقافي والرياضي ومجمل مفردات ورموز التواصل الاجتماعي، الأمر الذي حد من قوة تأثيرها.
 - إن الحداثة الصورية لم تستطع مقاومة رموز التقليد والعقلية المحافظة الفلسطينية والتي تتمثل في الدين والعائلة والحزب بشكل أدى إلى استفادة البنى التقليدية من منتجات الحداثة وتعزيز قوتها غير الحداثية.
 - إن الجهد الفلسطيني استغل الإعلام الجديد لبناء رأي عام لكنه لم يستطع تجاوز طرق العمل التقليدية في الأداء الفلسطيني في كافة حقوله.
 - شكلت مواقع التواصل الاجتماعي منطقة جذب شكلت عالما بديلا لمناطق الطرد مثل القمع، الفساد، الانقسام، والترفيه.
 - عكست اللغة مستوى من اللامركزية الثقافية والسياسية بشكل أعطى لهذه الشبكات انطباعا خدماتيا هامشيا على طريقة أن أزمة اللغة تعكس أزمة البنية الاجتماعية.
 - هناك خطر على النسيج الاجتماعي الفلسطيني من الهوية البديلة التي تتشكل في العالم الافتراضي.
 - شكل التواصل الاجتماعي حلا مؤقتا لحالة الاغتراب السياسي والاجتماعي في المشهد الفلسطيني، ولكن هذا الحل ليس مضمون النتائج.
- 2- دراسة: هل ستكون صديقي؟ ل: **تينا مكوركيندل** Tina Mckorkindal¹، أنجزت هذه الدراسة بجامعة أبلاتشن Appalachian State University، كبحث أكاديمي، حاولت الباحثة في هذه الدراسة اكتشاف مدى امتلاك الأساتذة مع طلابهم مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، التويتر، لينكد إن linkedIn،

¹ Tina Mckorkindal: will you be my friend (TPR editor: chuck lubbers, 2013).

وتحديد العوامل والفلسفات التي تؤثر في علاقاتهم من خلال تساؤل رئيسي كيف يرتبط أساتذة العلاقات العامة بالطلاب على مواقع التواصل الاجتماعي؟

أرسلت الدراسة على شبكة الانترنت إلى مختلف الأكاديميات بما في ذلك جمعية التربية في الصحافة والاتصال الجماهيري وقسم العلاقات العامة وجمعية العلاقات العامة الأمريكية وأكاديمية المربين وشبكة CRT، كما وضعت الوصلات على التويتر والفيسبوك، وكان عدد المشاركين 304 أستاذا من المدارس، وقد ضمت مختلف الأصناف الأكاديمية؛ الأساتذة المساعدون (31%)، أساتذة مراقبون (20,4%)، طلبة التدرج الذين يدرسون (18,2%)، الأساتذة (14,5%)، المعلمون (8,6%)، والملحقون (7,4%).

درس البحث النتائج البيداغوجية لمواقع التواصل الاجتماعي بالتركيز على الفيسبوك، وجدت الدراسة أن كشف المعلومات الشخصية للأساتذة على الفيسبوك اثرت إيجابيا في دافعية الطلبة تحت التدرج وتعلم فعال وفي جو القسم أيضا والشيء نفسه بالنسبة للطلبة الذين لاحظوا أن الأساتذة أكثر مصداقية من الذين يكشفون عن معلوماتهم بشكل أقل على المواقع الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- أن أحد أهم نتائج البحث المرتبطة بالدرجة التي يفكر بها الأساتذة حول ما أورده في مواقع التواصل الاجتماعي، حوالي ثلاثة أرباع من المستجوبين اتفقوا مع عبارة انهم يفكرون حول ما يضعونه على مواقع التواصل الاجتماعي في الحالة التي يمكن للطلاب أن يراه.
- أغلب المستجوبين 91% يملكون حسابات على الفيسبوك و 30% أدمجوا الفيسبوك في أقسامهم.
- أغلب المبحوثين علقوا على فلسفتهم فيما يخص العلاقات مع الطلبة على الفيسبوك بالمقارنة مع التويتر، فقد رسم المستجوبون الخط أكثر بين علاقة الطالب والأساتذة لأنهم رأوا الفيسبوك بأنه أكثر متنفس شخصي.
- كان بعض المشاركين جازمين على أن الطلبة لا يجب أبدا أن يكونوا أصدقاء مع الأساتذة على الفيسبوك، و قال آخرون بأنهم يمكن أن يقبلوا طلب الصداقة للطلاب.
- أشار ثنائي فقط بأنهم أنشأوا مجموعات لأقسامهم وثنائي من الأساتذة أنشأوا مجموعة لجمعية فصل طلبة العلاقات العامة الأمريكية. ونوه بعض المستجوبين بأنهم يمكن أن يقبلوا طلبات الصداقة فقط عندما يتخرج الطالب، بينما كان البعض منفتحاً في قبول طلبات الصداقة من أي طالب أو كل الطلبة من الماضي أو الحاضر.
- بدى أنه يوجد سلسلة متصلة فيما يتعلق عن مدى رغبة الأساتذة في اطلاع الطلبة على حياتهم الخاصة عبر الانترنت، فمن جانب كان الأساتذة محميون وقد أخذوا خطوات إضافية لحماية هويتهم الشخصية مثل التحكم في أماكن الخصوصية، نزع الصور من الصفحة، ورفض قبول الطلبة في عالم الإعلام الاجتماعي الخاص بهم، ومن جانب آخر كان الاساتذة منفتحين في التواصل مع أي طالب على مواقع التواصل الاجتماعي، فكثيرا ما تناول الأساتذة كلمة (المهني) لوصف علاقاتهم مع الطلبة على هذه المواقع بغض النظر عن أين موقع الأساتذة في سلسلة

الاتصال، فالأغلبية كانوا متأملين و مطلعين على حضورهم في فضاء الإعلام الاجتماعي وكانت لديهم استراتيجية شخصية للتفاعل مع الطلبة .

- ثبت في هذه الدراسة بأنه قد بدى توتر جدلي بين كشف المعلومات والحاجة الى الخصوصية، ولمكافحة ذلك حجب بعض الاساتذة ما وضعوه على المواقع، رافضين قبول أي طلاب حاليين معتمدين على الموقع أو دعوة كل الطلبة أن يتواصلوا فقد شعروا بأنهم لا يمكنهم وضع أي شيء على الانترنت لأنهم لن يكونوا مرتاحين في العرض علنيا.
- يفكر الاساتذة حول ما يضعونه على مواقع التواصل الاجتماعي قبل أن يفعلوا ذلك للخوف عما يمكن أن يراه الطلبة، تؤدي منبهات إدارة الانطباع إلى التردد في ما يوضع بالاعتماد على الثقة التي يمتلكها الفرد عن خصوصية الموقع.
- يبدو أن الأساتذة يأخذون خطوات نشيطة في إدارة صفحاتهم على الشبكة، أما البعض الآخر فيضع قيود الخصوصية بينما يسمح آخرون لأي كان برؤية معلوماتهم، واعتبر البعض أن صفحاتهم المباشرة "كخاصة"، ورأى آخرون أن مواقع التواصل الاجتماعي كامتداد طبيعي لعلاقاتهم خارج الشبكة .

3-دراسة: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي

والسياسي -دراسة وصفية تحليلية" زهير عابد¹، 2012، حاول الباحث من خلال هذه الدراسة التعرف

على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي، معتمدا في ذلك على تساؤلات عدة هي: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى جمهور طلبة الجامعات الفلسطينية نحو التغيير السياسي والاجتماعي؟، ما القضايا السياسية والاجتماعية

التي يتناولها الطلبة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟، ما أسباب ارتياد طلبة الجامعات الفلسطينية

لمواقع التواصل الاجتماعي؟، ما مدى الاستفادة التي يحققها طلبة الجامعات الفلسطينية من مواقع

التواصل الاجتماعي؟، ما أهم سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل في التأثير على الرأي العام لدى طلبة

الجامعات الفلسطينية؟، وقد أجرى الباحث الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع

غزة بطريقة عشوائية طبقية، بلغت مفردات العينة 500 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أثبتت الدراسة تفوق البريد الإلكتروني على باقي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام

في المرتبة الأولى، وبنسبة 88.8%، ويليه المرتبة الثانية الفايسبوك بنسبة 79.8%

- أظهرت نتائج الدراسة أن طلبة الجامعات الفلسطينية في قطاع غزة يستخدمون شبكات التواصل

الاجتماعي في المرتبة الأولى في منازلهم، وتتراوح مدة استخدامهم لها ما بين الساعة إلى أقل من

3ساعات.

¹ -زهير عابد: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو التغيير الاجتماعي والسياسي؛ دراسة وصفية تحليلية، 2012

- توصلت الدراسة إلى أن أكثر لغات التواصل تداولاً لدى طلبة الجامعات الفلسطينية أثناء استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي هي اللغة العربية وأنهم يتقنون بها وبالذات الذي تقوم به في تشكيل الرأي العام لديهم بدرجة متوسطة .
 - بينت نتائج الدراسة أن دوافع الاستخدام عند طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي كان منخفضاً على الفترات كلها في المحور الأول للدراسة، وأن ما يدفعهم لاستخدامها بالمرتبة الأولى أنها "وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الشباب على اختلاف توجهاتهم"، وأنهم لا يهتمون كثيراً "بمناقشة القضايا السياسية والاجتماعية التي تهمهم"
 - أشارت النتائج إلى أن مستوى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام نحو التغيير الاجتماعي والسياسي كان متوسطاً على الفترات جميعها، وأن طلاب وطالبات الجامعات الفلسطينية يرون أنها "تقوم بدور فعال في تعزيز السلم المجتمعي" في المرتبة الأولى، ويرون أن دورها منخفضاً في "حل كثير من المشكلات الاجتماعية والسياسية".
 - أن طلبة الجامعات الفلسطينية يرون أن مستوى دور القضايا الاجتماعية والسياسية التي تطرحها شبكات التواصل الاجتماعي كان متوسطاً على الفترات كلها، وأن أكثر القضايا التي يناقشونها عبر شبكات التواصل هي: "حرية الرأي والتعبير في المجتمعات المختلفة"، في حين أنهم لا يهتمون كثيراً بمناقشة قضايا مثل: "التحرش الجنسي".
 - يرى طلبة الجامعات الفلسطينية أن سلبيات وإيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي متوسط على الفترات جميعها، أن أكثر سلبياتها أنها "تسيء للعادات والتقاليد والسائدة في المجتمعات المختلفة"، وأنهم لا يهتمون كثيراً إلى وجود الانترنت بالقرب من المنزل، حيث جاء في المرتبة الأخيرة من أولويات اهتماماتهم.
 - أظهرت النتائج أنه لا توجد اختلافات في الرأي بين الطلاب والطالبات في الجامعات الفلسطينية نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة رأيهم نحو التغيير الاجتماعي والسياسي.
- 4-دراسة: "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً)"، محمد المنصور¹ 2012م، قام الباحث في هذه الدراسة بتتبع تراجع المواقع الإلكترونية لحساب الشبكات الاجتماعية، وقوة تأثير هذه الشبكات على جمهور المتلقين، وتناول العربية أنموذجاً للمقارنة بين موقعها الإلكتروني وموقعها الاجتماعي. وقد ترصد لذلك عدة تساؤلات كالآتي: ما هو شكل المواقع الاجتماعية -الفيسبوك أنموذجاً- الخاص بقناة العربية؟ ما هي أوجه التشابه والاختلاف بين شكل الموقع الاجتماعي (الفيس بوك) وبين شكل الموقع الإلكتروني (العربية.نت) لقناة العربية؟ ما هو مضمون المواقع الإلكترونية "العربية نت أنموذجاً" الخاص بقناة

¹ - محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، إشراف: حسن السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك،

العربية؟ ما الفرق بين مضمون الموقع الإلكتروني (العربية.نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي (الفايسبوك) لقناة العربية؟.

وقد استخدم الباحث منهج المسح الوصفي، وإعداد قائمة بموقع العربية الاجتماعي (الفايسبوك) وقائمة بموقع العربية الإلكتروني (العربية.نت)، واستمارة تحليل الشكل واستمارة تحليل المضمون. وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى النتائج التالية:

1- احتلت الصفحتان الرئيسيتان صدارة الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، وخصصتا مساحات واسعة للزوايا والأبواب الثابتة، وركزتا على أهم العنوانات الرئيسية لأهم وأحدث الأخبار وتطورات الأحداث المختلفة، وكانت الرئيسية في الإلكتروني أكثر دقة واتزان ورسانة مقارنة بالرئيسية في الاجتماعي، وإن إمكانية الإعجاب والتعليق وإبداء الرأي متاحة للزائرين بعد النشر مباشرة في الاجتماعي، وهذه الإمكانية غير متوفرة في الإلكتروني، وإن التعليقات تكون أحياناً مغلقة.

2- بينت النتائج أن الموقعين الإلكتروني والاجتماعي اتفقا على أهمية وجود العنق لما يحتويه من مضامين متعددة، وسعياً إلى احتلال المكانة المتميزة بين المواقع الأخرى، وإضفاء الطابع المهني على شكل ومضمون الموقعين، وتقديم كل ما هو مفيد ومختلف وجديد لتوثيق العلاقة بينهما وبين الزائرين، واحتوى العنق في الإلكتروني على عنوانات مختلفة ومواضيع متنوعة ومواد رأي وصور صحفية ومقاطع فيديو، بينما اكتفى الاجتماعي بالصور التي رأى فيها تعبيراً أكثر بلاغة من الكلمات.

3- بينت النتائج إن الموقعين الإلكتروني والاجتماعي اتفقا على ضرورة أن تحتل الصورة موقعاً بارزاً ومتميزاً في الموقعين، مثل: (الصور الفوتوغرافية، الصور الصحفية، الصور الرياضية، صور الكاريكاتير، والرسوم الساخرة)، ولم يتفقا في اختيار أعداد وأحجام وأماكن الصور والنصوص المرافقة لها، والصور في الإلكتروني إما أن تكون منفردة أو سلسلة من الصور أو على شكل مشهد متعاقب يرافقه تعليق في بعض الأحيان، بينما في الاجتماعي تقع تحت عنوانات بارزة في داخل أو حول مربعات كبيرة، ولا يرافقها أي تعليق.

4- أكد الموقعان الإلكتروني والاجتماعي على أهمية وجود الزوايا والأبواب الثابتة ضمن صفحاتهما، لما تحتويه من مضامين متعددة في مختلف القضايا التي تهم الزائرين، وتلبي رغبات أغلب المتصفحين وترضي فضول البعض منهم، وإنها في الأول مشابهة لحد ما إلى الصفحة الرئيسية، وفي الثاني تختلف كلياً عن نظيراتها وحتى عن بعضها البعض في مضامينها.

5- تبين إن الموقعين الإلكتروني والاجتماعي يقدمان خدمة إخبارية متميزة للزائرين، من حيث أهميتها وحدائتها وسرعة نشرها، ويتفق الموقعان على إرفاق الصور المتعلقة بالخبر أو الحدث ومقاطع الفيديو الموثقة، فالأخبار في الاجتماعي تكون موجزة ووافية وهذا ما يفضله الزائرون، خلافاً لما تكون عليه في الإلكتروني فهي عبارة عن قصص إخبارية مطولة وشاملة.

6- بينت النتائج إن الصفحتين السياسيتين في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، تهتمان بالأوضاع الجارية في كافة أنحاء العالم والمنطقة العربية ومنطقة الشرق الأوسط، وقد وظفتا كامل إمكانياتهما في

تغطية أحداث وتطورات ربيع الثورات العربية، واعتمدت في الأول على المواد التحريرية ومواد الرأي المختارة والقصص الإخبارية المطولة المعززة بالصور الكبيرة والعنوانات البارزة، بينما في الثاني لم تهتم بالإبهار أكثر من اهتمامها بإيصال المعلومات والأخبار إلى قرائها.

7- أكد الموقعان الإلكتروني والاجتماعي على الاهتمام بالقضايا الاقتصادية والتجارية وأسواق المال العربية والعالمية، وخصصا مساحة واسعة لتغطية أخبار الاقتصاد وتطورات الأسواق والأزمات المالية، وقدم الأول أخبار وتحليلات ومعلومات ودراسات ومقابلات خاصة، بينما اهتم الثاني بتقديم آخر الأخبار وأحدث التطورات والأخبار العاجلة.

8- قدم الموقعان تغطية شاملة لأهم الأخبار والأحداث الرياضية بمختلف أنواعها، والعديد من الطرائف والغرائب التي تحدث في الملاعب الرياضية وخلف الكواليس، واهتم الموقعان باستقدام وإقصاء المدربين وصفقات انتقال النجوم، وفي الأول خصصت حقول للصور ومقاطع الفيديو والبرامج الرياضية، بينما في الثاني اقتصر الخبر على عنوان مقتضب وصورة صغيرة أو رابط مرفق.

9- خصص الموقعان الإلكتروني والاجتماعي مساحة ليست بالقليلة للأخبار الثقافية، وإعطاء فسحة أكبر للحوار المفتوح وإبداء الرأي والتعليقات والردود، وفي الأول كانت بعض المواد التحريرية آراء لكتاب ومهتمين بالشأن الثقافي، وفي الثاني تعليقات القراء التي لم يرتق أغلبها إلى مستوى الخبر أو المادة المنشورة.

10- اهتم الموقعان الإلكتروني والاجتماعي بنقل ونشر الأخبار العاجلة ساعة حدوثها ولحظة ورودها من وكالات الأنباء وتداولها من قبل وسائل الإعلام، واعتمدا على قناة العربية الفضائية ووكالات الأنباء العالمية كمصادر للأنباء، والأخبار في الإلكتروني متوفرة دائماً ويمكن الرجوع إليها بسهولة في أي وقت، بينما الأخبار في الاجتماعي تتغير بلحظات والعودة إليها تتطلب وقتاً وجهداً ودراية.

11- أكدت النتائج أن صفحات (التغيير الأولى) وصفحات (الإعجابات الأولى) في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، هي صفحات متخصصة في شؤون مختلفة وتقوم بتغطية شاملة لأخبار وأحداث التحركات الاحتجاجية المتفاوتة في بلدان المنطقة والاضطرابات السياسية والثورات الحاصلة فيها، وقد كتبت جميع محتويات (التغيير الأولى) باللغة العربية، بينما كتبت محتويات (الإعجابات الأولى) بلغات مختلفة.

12- أكدت صفحات (التغيير الثانية) وصفحات (الإعجابات الثانية) في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، اهتمامها بأخبار وتطورات الأحداث على الساحة العربية والشرق أوسطية، وإن جميع محتوياتها كتبت باللغة العربية، فمنها من احتوت على أخبار وتقارير وصور وملفات فيديو غير متداولة كثيراً، لا تخلو أحياناً من الغرابة والطرفة، ومنها من اهتمت بالشؤون المختلفة للبلد الذي تحمل اسمه.

13- أكد الموقعان الإلكتروني والاجتماعي على إعطاء المحررين حق الاختيار لزوايا ثابتة وصفحات متخصصة، وإن اختيارات المحررين في الأول تناولت القضايا (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، والرياضية)، بينما اهتمت في الثاني بالقضايا الثقافية إرضاء لأذواق محبي الموسيقى من الزوار الشباب على وجه الخصوص.

14- تبين أن صفحات مقاطع الفيديو المختارة هي عبارة عن زوايا وأبواب ثابتة في الموقعين الإلكتروني والاجتماعي، تقدمان خدمة مشتركة وتوثقان للأحداث الساخنة في المنطقة العربية وفي العالم، وأن الأولى تدعو زوارها للمشاركة في تحرير بعض المواد المرئية من خلال زاوية (أنا أرى)، والثانية يجد الزائر فيها أرشيفاً مصوراً كاملاً لمئات مقاطع الفيديو التي تغطي الأحداث الساخنة في المنطقة العربية والعالم.

5- دراسة: هل يجب على الكلية أن تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي للارتباط مع الطلبة؟¹ قام

بها كل من: Patricia Nemetz, Kirt Damon Aiken, Vance Cooney, Vincent Pascal

هدفت الدراسة إلى إعلام الكلية حول كيفية استعمال الشبكات الاجتماعية لأغراض تعليمية (تربوية)، عن طريق تأثير درجة اتصال/ انفصال مخطط الطالب على قبوله لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت بصفة عامة بالإضافة الى حضور الكلية في الشبكات الاجتماعية للطالب.

قدمت الاستمارة إلى 458 طالباً في الشمال الغربي للجامعة، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- تشير النتائج بأن العديد من الطلبة مترددين إزاء استعمال الشبكات الاجتماعية للعمل والدراسة - أقل الطلبة استعمالاً -، وهم أكثر سلبية حيال الحضور في مواقع التواصل الاجتماعي للأساتذة.
- تقترح النتائج بأن الأساتذة يجب أن يفهموا التفضيلات المختلفة للطلبة وقبل إنجاز درس العمل والمشاريع الاقتصادية على مواقع التواصل الاجتماعي للطلبة.
- تتضمن الخيارات سؤال الطلبة عن تفضيلاتهم المتمثلة في إنجاز أهداف ثانوية فقط، أي الاحتفاظ بساعات العمل عبر الانترنت أو استعمال المواقع المخصصة فقط للتعليم.
- إن درجة الانفصال/الاتصال الملازمة لنفسية الطالب أو المخطط الذاتي يمكن أن تكون مهمة لفاعلية الشبكات الاجتماعية بصفة عامة واستعمالها لأغراض تعليمية بالخصوص.
- وجدت الدراسة بأن الاتصال والانفصال ذو دلالة في الدراسات المتعلقة بالتطور الإنساني وأغراض تقمصية ولاختلافات نوعية وثقافية، أين يمكن لمعنى الذات أن يكون جزئياً لكل حاجة مختلفة للأفراد للانتساب والألفة، هذا الإنشاء يصف كلا من الاستقلالية/الفردانية والرغبة في الخصوصية في شخصية الفرد.
- يرى الطلبة بأن الشبكات الاجتماعية أكثر أهمية لأغراض ذات فائدة فهي أكثر أهمية لأعمالهم وتعليمهم وللعالم.
- عندما تستعمل الشبكات الاجتماعية لأغراض تعليمية فإن الطلبة الأقل استقلالية أكثر رغبة في تجربة حضور الأساتذة على الشبكة.
- عندما يغزو الأساتذة الفضاء الاجتماعي للطلبة فإن الطلبة الأكثر ارتباطاً كانوا أكثر اضطراباً من الطلبة المستقلين.

¹ - Patricia Nemetz, Kirt Damon Aiken, Vance Cooney, Vincent Pascal: Should Faculty Use Social Networks to Engage with Students?, *Journal for Advancement of Marketing Education*, Volume 20, Issue 1, Spring 2012

تقييم الدراسات السابقة:

من خلال ما استعرضناه من دراسات سابقة، نجد أن هذه الدراسات قد اهتمت في أغلبها بدراسة الشبكات الاجتماعية من جانب الاستخدامات والإشباع المحققة من ذلك، وكذا أهمية هذا الاستخدام، وقد بينت الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايبيوك، ومدى امتلاك شرائح المجتمع المختلفة لصفحات على هذه الشبكات، مركزة على فئات المعلمين والمتعلمين وتحديد العوامل والفلسفات التي تؤثر في علاقاتهم عبر هذه الفضاءات، كما ركزت هذه الدراسات على إيجابيات وسلبيات هذه الشبكات وكذا قوة تأثيرها على جمهور المتلقين وخصصت الفايبيوك بالدراسة من حيث التأثير خاصة في المجال السياسي بعد الأحداث العربية.

وكانت الاستفادة من هذه الدراسات تنطلق من الأهمية التي أثبتتها للفايبيوك، فهو يحتل اليوم المرتبة الأولى بين شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام وعدد المنتسبين له، وقد أشارت بعض هذه الدراسات إلى التحول في مصدر سقاية الوعي الجماعي من الفاعل الإنساني إلى الفاعل التقني ممثلاً بالفايبيوك، كما ساهم المجال التقني بتعزيز حرية التعبير وإعطائها متنفس وطريقة للنشر، وأشارت دراسة أخرى إلى أن أكثر القضايا مناقشة عبر الشبكات الاجتماعية هي حرية الرأي والتعبير في المجتمعات، وأبرزت دراسة أخرى أن القنوات العربية اهتمت عبر فضائها الفايبيوكي بالقضايا الثقافية إرضاء لأذواق محبي الموسيقى من الزوار الشباب على وجه الخصوص. وبينت اهتمامها بنقل ونشر الأخبار العاجلة ساعة حدوثها ولحظة ورودها من وكالات الأنباء وتداولها من قبل وسائل الإعلام.

وعليه فإن هذه الدراسات قد أهملت الجانب المتعلق بالمشورات في حد ذاتها، وما يتداوله المستخدمون من أخبار وأحداث ومعلومات عبر هذا الفضاء، إذن فهي تقترب من بحثنا في الجانب النظري من حيث أنه مكمل لبحثنا في التركيز على هذه الشبكات والإشارة إلى عادات وأنماط استخدامها ويفيدنا ذلك في التمهيد لموضوعنا أو إعطائنا القاعدة لبداية البحث في ما ينشر في هذه الشبكات بعد التأكيد على اتساع استخدامها وعلى أهميتها الإعلامية والعلمية والاجتماعية في ذلك. وبيتعد عنه في محاولة رصد طبيعة هذه المنشورات والجوانب التي يركز عليها المستخدمون في نشرهم لمواضيعهم على الفايبيوك، كما أن هذه الدراسات لم تتناول لا من قريب ولا من بعيد موضوع منشورات الأساتذة على الفايبيوك أو حتى على الشبكات الاجتماعية بصفة عامة، ولم تربط هذه الدراسات بين مضامين الإعلام الجديد ونظريات الإعلام والاتصال، ولذلك فإن دراستنا تنطلق من قاعدة الدراسات السابقة في مناقشتها لاستخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لتعالج مضمون هذا الاستخدام وعلاقته بنظرية ترتيب الأولويات عند الأساتذة الجامعيين الجزائريين.

ثانيا - الإطار المنهجي للدراسة

أ- منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع . وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم أيضاً بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث التي يتناولها البحث. وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، واقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تُتبع للوصول بها إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم. ويُستخدم لجمع البيانات والمعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب ووسائل متعددة مثل الملاحظة، والمقابلة، والاختبارات، والاستفتاءات،¹ ويعتمد هذا النوع من الدراسات على تقنيات عديدة؛ من بينها:

تحليل المحتوى: وهو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية، تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم، وتسمح بالقيام بسحب كمي أو كفي.² كما أنه يعد أسلوباً في البحث لوصف المحتوى الظاهر للاتصال وصفا موضوعيا منظما وكيميا، والباحث في هذا الميدان يهتم بالمسح الكمي والنوعي للمواد المكتوبة.³

عرفه **كابلان** بأنه: العد الإحصائي للمعاني التي تتضمنها المادة الأساسية.

وعرفه **جانيس**: إنه الأسلوب الذي يهدف إلى تبويب خصائص المضمون في فئات، وفقا لقواعد يحددها المحلل باعتباره باحثا علميا.

عرفه **باركوس**: إن لفظ تحليل المضمون يستخدم للتعبير عن التحليل العلمي للرسائل الاتصالية، وهذا الأسلوب العلمي يتطلب أن يكون التحليل فيه دقيقا ومنهجيا.

عرفه **لازويل** بأنه: أسلوب يهدف إلى الوصف الدقيق والمحايد لما يقال عن موضوع معين وفي وقت معين.

عرفه **برلسون**: بأنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهر للاتصال، وصفا موضوعيا ومنهجيا وكيميا.

تعريف **كاتز وفستنجر**: هي البحث الذي يهدف الوصول إلى الوصف الموضوعي المنظم، وتحويل المضمون الإعلامي -إذا أمكن- إلى مفهوم كمي لهدف تأويله.⁴

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتاب، ط1، 2000) ص46

² موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الجزائر، دار القصبية للنشر، 2006م)، ص 218

³ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي (الاسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية،

ط1، 2002) ص158

⁴ أحمد أوزي: تحليل المضمون ومنهجية البحث (الرباط: الشركة المغربية للطباعة والنشر، 1993م) ص11-12

وقد اختلف الباحثون في تصنيف تحليل المحتوى فمنهم من يعده منهاجاً قائماً بذاته لاشتماله على أساسيات المنهج فهو ينبني على مجموعة من الإجراءات والأدوات المساعدة للوصول إلى النتائج المرجوة، وهناك من يعده أداة من أدوات المنهج الوصفي مثله مثل المقابلة والاستبيان، لأنه يهدف إلى وصف الرسالة الإعلامية من جهة ولفقدته القدرة على التنبؤ -حسب بيرلسون- لأن الإطار الذي يمكن أن يرجع إليه الباحث المستخدم لتحليل المحتوى محدود، وهو إطار يختلف باختلاف المادة المتاحة. يستخدم هذا الأسلوب في وصف محتوى مادة الاتصال لما لهذه المادة من أهمية في مجال البحوث الوصفية، وهو ما نسعى إلى الكشف عنه من خلال بحثنا هذا حيث أن المادة المراد تحليلها هي المنشورات الإلكترونية للأساتذة الجامعيين على الفيسبوك، ويهتم هذا الأسلوب بدراسة المضمون الظاهر للاتصال.

وقد صممنا استمارة خاصة بتحليل مضمون منشورات الأساتذة اشتملت على ثلاث محاور: البيانات الشخصية للأساتذ، وبيانات متعلقة بالمنشور (منشورات ذاتية هي من تصميم الأستاذ وكتابته الخاصة ومنشورات مشاركة لصفحات أخرى شاركها الأستاذ في صفحته)، والمحور الثالث اشتمل على فئات التحليل حيث تم تقسيمها إلى فئتين فئات الشكل وفئات المضمون. كما عرضت هذه الاستمارة على أساتذة محكمين¹ لاختبارها وتصحيحها ثم تصميم الاستمارة النهائية للتحليل.

واعتمدنا في بحثنا على التحليل الكمي والكيفي معاً لمنشورات الأساتذة، حيث قمنا بتقسيم وإحصاء وعد الموضوعات التي اشتملتها المنشورات في جداول إحصائية، ثم عمدنا إلى قراءة هذه الجداول وتحليلها والتعليق عليها للخروج بالاستنتاجات الأساسية حول أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفيسبوك.

يشتمل تحليل المحتوى على وحدات وفئات تساعد في تحليل المحتوى المراد دراسته كالآتي:

1-وحدات تحليل المحتوى:

هي وحدات يتم عليها العد أو القياس مباشرة، حيث تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى، الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها، وبعد ذلك يأخذ المحتوى البناء الذي ينشر فيه على الصفحة أو يذاع في الراديو أو التلفزيون²، ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد في تفسير النتائج الكمية وتبعاً لأغراض البحث وفروضه يبدأ الباحث في تقسيم المحتوى إلى وحدات قابلة للعد والقياس، أصغرها وحدة الكلمة وأكبرها الفكرة أو الموضوع.

¹-عرضت الاستمارة على كل من الأساتذة المحكمين: فضيل دليو(جامعة قسنطينة)، جمال العيفة(جامعة عنابة)، رقية

بوسنان (جامعة الأمير عبد القادر-قسنطينة)،عبد العالي يوسف(جامعة مسيلة)

²-محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص233

● **وحدة الفكرة:** تعتبر وحدة الفكرة هي الأكثر شيوعاً في تحليل المحتوى، لأن تناولها يفيد في تحديد أكثر الفئات استخداماً في الكشف عما يقوله المحتوى¹، وتتكون وحدة الموضوع من جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل وتتكون في الغالب من جملة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل²، ويحدد برلسون وحدة الموضوع بأنها عبارة عن فكرة مثبتة حول موضوع معين تتضمنها جملة أو عبارة مختصرة محددة تشتمل مجموعة من الأفكار التي يدور حولها التحليل، ويتم التحليل فيه والقراءة والتقسيم حسب الفكرة أو الموضوع، فالمهم بالنسبة للباحث هنا هو المعنى وليس الشكل اللغوي، ولتسهيل التحليل يوصي برلسون أن تقسيم الفكرة المحللة إلى عدة عناصر حتى يسهل دراستها وتحليلها، من ذلك مثلاً تقسيم الفكرة إلى الموضوع أو الأساس الذي تستند إليه ثم الجوانب التي تتناولها هذه الفكرة، ثم القيم التي تتضمنها، وأخيراً الأسلوب الذي اتبع في عرضها³.

ولهذا فقد اعتمدنا في بحثنا لتحليل منشورات الأساتذة الجامعيين على وحدة الفكرة كوحدة للتسجيل والقياس، وهي ما يتوافق مع موضوع دراستنا الذي يبحث في مواضيع اهتمام الأساتذة وأولوياتهم في ذلك.

2- فئات تحليل المحتوى:

يرى برلسون أن قيمة تحليل المضمون في فئاته، ذلك أن نجاح أو فشل تحليل المضمون يكمن في اختيار وتحديد فئات التحليل، وهي عبارة عن خانات تجمع عدة عناصر تمثل وحدات التسجيل أو القياس تجمع بينها صفات مشتركة، وهي تحمل عنواناً أو اسماً يغطي مجموع الوحدات المنظمة تحتها⁴. وتقسم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين من الفئات هي:

2-1- فئات كيف قيل (فئات الشكل): تهتم هذه الفئات بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية⁵، ممثلة بالفئات التالية:

***نوع المنشور:** ويستخدم للترقية بين الأنواع المختلفة لمنشورات الأساتذة على الفايبيوك، حيث تنوعت بين المنشورات المكتوبة والصور والروابط الإلكترونية، فبعض المنشورات كانت عبارة عن فقرات وجمل مكتوبة للتعبير عن حالات معينة وأحداث عامة، وأخرى كانت عبارة عن صور إما مدمجة بعبارة أو فقرة أو صور جافة، الأولى غالباً تحوي حكم ومقولات مشهورة، والثانية تمثل صوراً شخصية وأخرى طبيعية.

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 233

² بسام مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب (عمان: دار أسامة، ط 1، 2010م) ص 85

³ أحمد أوزي: مرجع سابق، ص 59-60

⁴ المرجع نفسه، ص 64-65

⁵ حمدي أبو الفتوح عطيفة: منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية (القاهرة: دار النشر للجامعات، ط 1،

***مساحة المنشور:** تم تقسيم مساحة المنشور إلى ثلاث أقسام: قصير، طويل، ومتوسط، حيث

تحدد مساحة المنشور من خلال عدد الأسطر وكذا خاصيتي "مشاهدة المزيد ومتابعة القراءة" على الفيسبوك، حيث المنشورات ذات الأسطر القليلة هي منشورات قصيرة والمنشورات التي تضاف فيها خاصية "مشاهدة المزيد" وهي غالبا لا تتجاوز الصفحة "بالورد" هي منشورات متوسطة، والتي تضاف لها خاصية "متابعة القراءة" هي منشورات طويلة وهي غالبا تتجاوز إلى صفحتين أو أكثر.

2-1- فئات ماذا قيل (فئات المضمون): تهتم هذه الفئات بالموضوعات التي تعالجها المادة الإعلامية، وتتمثل هذه الفئات في بحثنا في الآتي:

***فئة الاهتمام بمواضيع المنشورات المكتوبة:** حيث يتم من خلالها تحديد المواضيع التي

عالجتها منشورات الأساتذة الجامعيين المكتوبة وتقسيمها على حسب مجالات الاهتمام بين الاجتماعية والسياسية والدينية والعلمية وغيرها، مع تعدادها في مجمل المنشورات.

***فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الصور:** ويتم من خلالها تحديد المواضيع التي عالجتها

الصور المنشورة من طرف الأساتذة سواء كانت مرفقة بتعليق أم لا، ويتم تقسيمها كذلك على حسب مجالات الاهتمام بين العلمية والاجتماعية والثقافية وغيرها.

***فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الروابط:** وتعالج المواضيع التي عبرت عنها الروابط التي أحال

إليها الأساتذة في منشوراتهم، وقسمت هي الأخرى بنفس التقسيمات التي شملتها الفئات السابقة.

***فئة القيم:** تجسدت هذه الفئة في استخلاص القيم الموجودة في المنشورات بصفة عامة وقسمت

هذه الفئة حسب أنواع المنشورات، حيث تفرعت القيم بين المنشورات المكتوبة والصور وكذا الروابط وتم

استخراج القيم الموجودة في كل نوع من هذه المنشورات على حدى وتقسيمها على حسب مجالات

مواضيع المنشورات بين القيم الاجتماعية والعلمية والسياسية والدينية وغيرها.

ب- العينة:

تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية، ويتم اختيار مفردات هذه العينة بطريقة عمدية، وفقا لسمات

أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث¹، فكان اختيارنا للأساتذة عينة الدراسة وفق

ثلاثة شروط هي: أن يكون أستاذا مرسما في الجامعة مستثنين بذلك الأساتذة المؤقتين، أن يكون ناشطا فيسبوكيا، بحيث تكون منشوراته بمعدل منشور واحد في اليوم، وأن تنتوع منشوراته بين الذاتية والمشاركة،

فكان عدد مفردات العينة 14 مفردة (5 أستاذات و 9 أساتذة) من تخصصات مختلفة تتراوح بين العلوم

الإنسانية والعلوم التكنولوجية ومن أعمار مختلفة بين 26 سنة إلى 55 سنة، وهي الفئات الناشطة على

الفيسبوك، حيث لم نجد أساتذة جامعيين أقل من 26 سنة، أما بعد الـ 55 سنة فحسابات الأساتذة

الموجودين على الفيسبوك بعد هذا السن تكاد تكون خالية من أي منشور، ذلك أن هذه الفئة غالبا تنظر

للفيسبوك على أنه مضيعة للوقت وأن لا فائدة مرجوة منه، كما أنه موقع للمراهقين أكثر منه للكبار،

¹ -محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 141

إضافة إلى انشغالاتهم البحثية المكثفة التي حالت كذلك دون الاهتمام بهذا النوع من المواقع، وكانت أكثر فئة ناشطة هي الفئة بين سن 30 و 40 سنة، ذلك أن هذا الجيل هو الواسطة بين جيلي الكهول والشباب، فهم يعرفون مدى أهمية هذا الموقع، وينظرون له على أنه أداة علمية مثلما هي أداة ترفيهية، ويحاولون استغلاله لأغراضهم العلمية وحتى الاجتماعية والسياسية وغيرها. وقد توزعت عينة الدراسة كالآتي:

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات	
%	ت	%	ت	%	ت		
28.57	04	40%	02	22.23	02	إعلام واتصال	علوم إنسانية
14.29	02			22.22	02	علوم سياسية	
14.29	02	20%	01	11.11	01	علم اجتماع	
7.14	01			11.11	01	أدب عربي	
7.14	01			11.11	01	علوم تجارية	علوم تكنولوجية
14.29	02	20%	01	11.11	01	اقتصاد	
7.14	01			11.11	01	محاسبة	
7.14	01	20%	01			طاقة	
100	14	100	05	100	09	المجموع	

جدول رقم (1): يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس والتخصص العلمي

أما المنشورات فقد أخذت منشورات ثلاثة شهور بين 1 جانفي و 31 مارس من العام الجاري 2013، حيث تم أخذ هذه المنشورات في بداية شهر أفريل، وكان اختيارنا لهذه الفترة لأسباب تتعلق بنظام الفايسبوك في حد ذاته، حيث أنه كلما تقادمت المنشورات حذفت من الصفحة، ففي المنشورات عينة الدراسة نجد أن منشورات شهر مارس هي منشورات كاملة أما منشورات شهري فيفري وجانفي فقد حذفت منها بعض ما نشر الأساتذة طبقا لنظام الفايسبوك وبالتراجع أكثر تحذف أغلب المنشورات التي نشرها الأساتذة الجامعيين، لذلك كان اختيارنا لهذه الفترة مبنيا على أساس جمع أكبر عدد من منشوراتهم وفي فترة أقل. وتتوزع المنشورات حسب كل شهر كالآتي:

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
26.29	97	29.79	14	32.43	24	33.33	24	19.88	35	منشورات شهر جانفي
23.58	87	17.02	08	16.22	12	37.50	27	22.73	40	منشورات شهر فيفري
50.13	185	53.19	25	51.35	38	29.17	21	57.39	101	منشورات شهر مارس
100	369	100	47	100	74	100	72	100	176	المجموع

جدول (2): يوضح توزيع المنشورات على الشهور حسب الجنس

الفصل الثاني : نظرية ترتيب الأولويات

أولاً: مفهومها، نشأتها وتطورها

أ- مفهومها

ب- نشأتها وتطورها

ثانياً: فروض النظرية والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة

أ- فروض النظرية

ب- العوامل المؤثرة في وضع الأجندة

ج- تطبيقات النظرية

ثالثاً: الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات والنقد الموجه لها

أ- الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات

ب- علاقتها بالنظريات الأخرى

أولاً: مفهومها، نشأتها وتطورها

كانت بحوث الاتصال الجماهيري تنطلق من فكرة أن لوسائل الإعلام تأثيرات كبيرة على الجمهور، ثم جاءت نظرة **كلايبر** وآخرون مع تقدم عقد الستينات من القرن الماضي، حيث ترى أن لوسائل الإعلام تأثيرات محدودة في الاتجاهات والسلوك، لتأتي بعدها وفي عقد السبعينات دراسات وضع الأجندة أو ترتيب الأولويات، والتي أكدت نتائجها أن وسائل الإعلام تشكل هذه الأولويات أوتلك الأجندة لكل من الأفراد والجماعات، وعليه فإن بحوث وضع الأجندة تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لها في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع¹.

أ- **مفهومها:** تسمى هذه النظرية كذلك بنظرية وضع الأجندة أو نظرية الأجندة، أو تحديد الأولويات أو وظيفة المفكرة.

استعير اسم هذه النظرية من فكرة جدول الأعمال الذي يبحث في اللقاءات والاجتماعات والذي يطلق عليه أجندة، وأن فكرة هذه النظرية تقول أنه مثلما يحدد جدول أعمال في أي لقاء تترتب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها، وتقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها أي تحدد جدول أعمالها وأجندتها، وهو ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى تبدو للجمهور أن هذه البرامج أو هذه المواضيع والأفكار أهم من غيرها وأولى بالاهتمام من منطلق نظرية تحديد الأولويات².

عرفها كل من **سيمون ولينجر Simon, Lyengar** بقولهما: "بأنها قدرة المواد الإخبارية التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة على معرفة وتحديد القضايا المهمة خلال فترة زمنية معينة"³. ونسعى من خلال بحثنا للكشف عن القضايا التي يركز عليها الأساتذة الجامعيون الجزائريون في منشوراتهم على الفيسبوك كفاعلين في المجتمع، وكقائمين بالاتصال في هذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، خلال الفترة ما بين 1جانفي و31مارس من العام (2013م).

أما **ماكاي Mcquail** فقد عرفها بأنها: "عبارة عن تلك العملية التي تؤثر من خلالها وسائل الإعلام (سواء بصورة مقصودة أم غير مقصودة) في جمهورها من خلال ما تعرض له من قضايا أو أحداث إخبارية ويروزها ضمن مضامينها المختلفة، وهو ما يفترض أن تزايد اهتمام هذه الوسائل بتلك القضايا والأحداث يجعلها مهمة وبالتالي تتردد أهميتها لدى هذا الجمهور"⁴.

وفي تعريف آخر لترتيب الأولويات أنها "العملية التي يتم بواسطتها ترتيب اهتمامات الجمهور نحو مختلف القضايا، حيث أن وسائل الإعلام تقوم بتوجيه اهتمام الجمهور من خلال التركيز على قضية دون

¹ - أحمد زكريا أحمد: نظريات الإعلام؛ مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها (مصر: المكتبة العصرية، ط1، 2012م) ص6

² - بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام (عمان: دار أسامة، ط1، 2011) ص92

³ - أحمد زكريا أحمد: المرجع نفسه، ص8

⁴ - المرجع نفسه، ص8

أخرى من خلال التكرار ومحاولة إبراز بعض المواقف وبالتالي فإن فرضية وضع الأجندة تشمل مفهومين أساسيين وهما أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجماهير والعلاقة السببية بينهما حيث أن أجندة وسائل الإعلام تؤثر في أجندة الجماهير¹. وفي بحثنا فإننا نركز على أولويات القائم بالاتصال في حد ذاته بعيدا عن الوسيلة، فالوسيلة هنا هي أداة في يد الجمهور تمكنه من أن يصبح مرسلا ومستقبلا في الوقت ذاته، وبالتالي فإننا نستغني عن هذه العلاقة القائمة بين أجندة وسائل الإعلام والجمهور بكون الوسيلة (الفايسبوك) هي أداة للجمهور وليست للقائم بالاتصال فقط.

إن وضع الأجندة هي عملية تقوم بها وسائل الإعلام باختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، وقيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة، ولكن يكون ذلك من خلال تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.

وتبعا لهذه النظرية فإن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب المسائل العامة والأمور الأخرى، ولكنه يتعلم كذلك كم تبلغ المسائل من أهمية تبعا للتأكيد الذي تلقاه من قبل وسائل الإعلام². يمكن النظر لمفهوم وضع الأجندة من خلال المحكات العلمية الآتية³:

- 1- أنها عبارة عن عملية اتصال جماهيري وتفاعلية تتأثر خلال حدوثها ما بين الوسيلة الإعلامية والجمهور بالموثرات الاجتماعية والثقافية والسياقية التي يتم في إطارها هذا الاتصال.
- 2- أنها ليست أحادية الاتجاه (أي من الوسيلة الإعلامية لجمهورها) وهو الاتجاه الذي دعمته:
 - الاختبارات الإمبريقية اللاحقة لمرحلة نشأة نظرية وضع الأجندة، واعتمدت في ذلك على نماذج نظرية اختبرتها أثبتت تعددية هذا الاتجاه خاصة بالنظر لثلاثة عناصر وأطراف بعملية الاتصال الجماهيري هي: وسائل الإعلام والنخب وجماعات المصالح، والجمهور العام.
 - الاتجاهات المعاصرة في دراسة أولويات الاهتمام التي أولت عملية بناء الأجندة عنايتها، وهو ما أثمر لاحقا عن صناعة افتراضات نظرية بناء الأجندة، من خلال الباحثان **لانج** و**لانج** اللذان قاما بتوسيع مفهوم وضع الأجندة.
 - التيار المعاصر في نظرية التأطير التي يراها البعض المستوى الثاني لوضع الأجندة أو ما تعرف بأجندة السمات، الذي ينظر للتأطير كعملية متعددة الأطراف وهو ما يجسده نموذج **شوفل** لعملية التأطير الذي اقترحه عام 1999 .
 - لا يقتصر محل وضع الأجندة على القضايا والموضوعات فقط، وإنما يتسع ليشمل أيضا الأحداث والشخصيات والمؤسسات والقيم وغيرها.

¹- jian-Hua Jonathan Zhu ,Deborah Blood : Media Agenda-Setting Theory: Review of a 25Year Research Tradition. P99,www.pdfqueen.com,

²- صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري (الأردن: دار الشروق للنشر، ط 1، 1999) ص 219

³- أحمد زكريا أحمد: المرجع نفسه، ص 9

- بالرغم من عدم أحادية الاتجاه الخاص بوضع الأجندة، إلا أن نبرة الإسهامات التي قدمها هؤلاء الباحثون تعلي من وسائل الإعلام في هذه العملية، وتنتظر إليها أيضا من الناحية الإمبريقية باعتبار أن أجندتها المتغير المستقل في العملية وأجندة جمهورها هي التابع.

ونقصد بترتيب الأولويات في بحثنا هذا: أنها العملية التي يقوم فيها الجمهور بتحديد أولوياته أو وضع أجندته الخاصة من خلال وسائل الإعلام الجديدة، حيث يكون الجمهور هو القائم بالاتصال وهو العنصر الفاعل في هذه العملية وتكون وسائل الإعلام أداة له في ذلك. ويتحدد الجمهور في هذا البحث في الأساتذة الجامعيين، أما الوسيلة فهو الفايسبوك كأداة يستخدمها الأساتذة الجامعيون للتعريف بأولوياتهم.

يرى الباحثان لانج ولانج أن بناء الأجندة يتم في ستة مراحل كالآتي¹:

- تلقي الصحافة على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.
- تحتاج بعض القضايا إلى أكثر من التغطية لتثير الاهتمام.
- وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضي عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
- اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية.
- تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية، فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب من القضية (الثقة في الحكومة- المصادقية).
- بناء الأجندة يتم بسرعة وبتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.

تسعى نظرية ترتيب الأولويات لتحقيق عدة أهداف منها²:

- 1- التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف "بحارس البوابة الإعلامي".
- 2- التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور.
- 3- التعرف على اختلاف قائمة أولويات كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون حيال القضايا المختلفة.
- 4- التعرف على علاقة الأفراد بالبيئة المحيطة وطريقة تفاعلهم معها، وهي بذلك تقترب بشكل أو بآخر من نظرية الغرس الثقافي.

يرى باحثوا نظرية الأجندة أن مفهوم "المعارف المستوعبة" من قبل المتلقي يجب وضعها ضمن

فئات ومستويات، إذ لا يكفي القول أن المتلقي يستوعب المعلومات والموضوعات الواردة في أجندة

¹- يوسف محمد: النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2012) ص470

²-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008م)

الإعلام، بل يجب تحليل نوعية المعلومات التي نشرت وبثت، كما يجب معرفة درجة التكرار الذي عرض فيه موضوع ما، لأن هذا المعطى يدل على مدى وكيفية تقويم الجمهور لهذا الموضوع.¹

"وللاستيعاب المعرفي ثلاث مستويات هي: الاستيعاب الأكثر سطحية ويتضمن فقط عنوان الخبر أو المعالجة الإعلامية، والثاني يعطي أكثر تفصيلاً للمعلومات، والثالث يتضمن معلومات أكثر خصوصية وعمقا، إن مفصلة مستويات المعرفة في نظرية الأجندة مفيد للتوصل إلى نتائج دقيقة، إلا أن هناك عوامل أخرى تتداخل مع تأثير الإعلام في هذه المستويات المعرفية، وهي تقويم طبيعة تأثير الأجندة على قطاعات جمهور إعلامي مختلفة نوعياً ومتباينة مؤسسياً، ذلك لأن تأثيرات الأجندة على الجمهور النوعي ليست متجانسة البتة، ولذلك يجب أن يجرى البحث الميداني تمييزاً بين مختلف فئات الجمهور النوعي"².

لقد تبين من أبحاث عديدة، أن بروز موضوع معين في الإعلام لمدة سنوات يؤدي إلى حدوث إشباع في ذاكرة المتلقي، وبالتالي يمارس هذا الموضوع تأثيراً أقل بكثير من المرات الأولى التي عرضته فيها وسائل الإعلام، إلا في حالات ظهور أمور مستجدة وتطورات مهمة، عندئذ يعود اهتمام الجمهور إلى سابق عهده، وتتصاعد من جديد عمليات الاستيعاب والتخزين.³

ترتكز الأجندة إلى جملة من المفاهيم العامة أهمها:

- مفهوم "الاختيار" وهو أحد المفاهيم الرئيسية في نظرية وضع الأجندة، تقوم به وسائل الإعلام في عملية قبول أو رفض مفردة من المفردات الإخبارية، وقد ابتكر هذا المفهوم **كورت ليفن Kurt Lewin** سنة 1947 حول قرارات ربات البيوت بخصوص شراء مواد غذائية، حيث لاحظ أن تدفق المعلومات عبر بعض القنوات التي تحتوي على "مناطق بوابات"، بخصوص ما إذا كان يسمح للمعلومات أو السلع بالدخول، أو التواصل في القناة.

هذه الفكرة طبقها **وايت White** في دراسة قرارات محرر القصص البرقية الخبرية في جريدة أمريكية بشأن قبول البرقيات أو رفضها، والتي اعتبرها (القرارات) النشاط الأهم في حراسة البوابة، وقد شكل هذا النموذج الأرضية التي انطلقت منها الأبحاث اللاحقة في عملية اختيار الأخبار من البرقيات الخبرية لوكالات الأنباء.⁴

- أن عجز المتلقي عن التحقق من صوابية تمثل الواقع الذي يصنعه الإعلام، عن طريق استخدام هذا المتلقي لتوحيد قياسية تقع خارج هذا الإعلام، يؤدي إلى أن تصبح الصورة التي يشكلها

¹- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (دمشق: دار الفكر، ط1، 2002) ص272

²- المرجع نفسه، ص272

³- المرجع نفسه، ص275

⁴- صالح خليل أبو الأصبع، الاتصال الجماهيري (الأردن: دار الشروق للنشر، ط1، 1999) ص 219.

هذا التمثل الإعلامي، هي الصورة التي يتبناها المتلقي. ويقدم الإعلام شيئاً أكثر بكثير من مجرد مجموعة أخبار، فهو يصوغ فئات يستطيع الجمهور الإعلامي أن يوضعها بشكل له معنى.¹ يتصف تأثير المضمون الإعلامي، حسب هذه النظرية بأنه وساطي وغير مباشر ويخضع لطبيعة الاتجاهات الموجودة سابقاً لدى المتلقي، وتعترف النظرية بأن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية للمتلقي تحدد هي الأخرى طرائق استخدام هذا المتلقي للإعلام، كما تعترف بأهمية الاتصال الشخصي في تحديد الروايز النهائية لمضامين الإعلام على الجمهور.² وتعد القضايا السياسية ذات خصوصية مميزة عن سواها من القضايا في هذه النظرية حيث تؤسس أهميتها بحكم عدم ارتباطها بصورة مباشرة بالجمهور الداخلي، بمعنى أن وسائل الإعلام تصبح المصدر الأول والأهم لحصول الجمهور على المعلومات حول هذه القضايا، وهو ما ينتج عنه تجانس كبير بين اهتمامات وسائل الإعلام واهتمامات الجمهور بسبب تقديمها بشكل مكثف، مع مراعاة أن هذا التأثير لا يقتصر على معارف الجمهور العام ومداركة فقط، بل يتعداه للتأثير على صانع القرار السياسي الداخلي والخارجي.³

تميزت نظرية وضع الأجندة بثلاث سمات هي:

- النمو المستمر والمنتظم للدراسات التطبيقية في مجال وضع الأجندة منذ أن بدأ الاهتمام بها حتى اليوم.
- قدرتها على تحقيق التكامل بين عدد من المجالات البحثية الفرعية للاتصال الجماهيري تحت مظلة وضع الأجندة .
- قدرتها على توليد قضايا بحثية وأساليب منهجية جديدة تتنوع بتنوع المواقف والمتغيرات الاتصالية.⁴

¹-فريال مهنا: مرجع سابق، ص270

²- المرجع نفسه، ص271

³-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص323

⁴- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008)

ب-نشأتها وتطورها:

ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام" 1922، حيث يرى ليبمان أن: "وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، في كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع"¹. وعلى الرغم من غموض مفهوم ليبمان بالمقارنة بالفروض المحددة والدقيقة لترتيب الأولويات، إلا أنه يمكن القول بوجود صلة بين ما قاله والمفهوم اللاحق لترتيب الأولويات.²

يعتبر الباحثون أن أول إشارة مباشرة للنظرية والإقرار بهذه الوظيفة لوسائل الإعلام - نظرا لتجاهلها تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين - كانت لـ نورتون لونج NortonLong في مقاله سنة 1958، إلا أن أول تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهن BernardCohen، إذ أحيائها بعد ذلك بنحو أربعين سنة في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963 حين أكد وجهة نظر ليبمان بقوله: "أن وسائل الإعلام لا تتجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات) ولكنها تتجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات)"، أي أنها تعلم جمهورها وترشده إلى ما يجب أن يتحدث فيه، فهي قادرة على تعليمه مدى الأهمية التي تكتسبها المسائل والقضايا.³

من جهة أخرى اعتبر برنارد بيرلسون Bernard Berelson في مقالته المعنونة "الاتصالات والرأي العام" أن وسائل الإعلام تعد المسرح السياسي للمناظرات الجارية، ويرى أن هناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ مؤشراتنا من عرض وسائل الإعلام لهذه المسائل، إذ أن الناس يتحدثون في السياسة متماشين في ذلك مع الخطوط التي ترسمها الصحافة.

يعتبر الثنائي ماكسويل ماكومبس ودونالد شو MC Combs, D. Show من أعطى هذه التسمية لهذا النموذج، ومن لاحظ هذه الظاهرة لأول مرة أثناء الحملة الانتخابية لسنة 1972 بعد أن تمت نفس الملاحظة سنة 1968 خلال الحملة الانتخابية للرئاسة الأمريكية؛ مفادها أن الأفراد أثناء الحملة الانتخابية يأخذون القسط الكبير من المعلومات عن وسائل الاتصال الجماهيرية ومنها يكتسبون معلومات جديدة ويصبحون أكثر إدراكا للعوامل الجديدة التي تؤكد عليها وسائل الإعلام أثناء عملية نقل النقاشات حول الإشكاليات المختلفة أثناء الحملة الانتخابية، وفي عام 1992 كتب ماكومبس وشاوأول دراسة نشرت عن وضع الأجندة: "تنوع المجالات البحثية لوضع الأجندة يوما بعد يوم، ويتضاعف التقدير العلمي لهذا التوجه البحثي نتيجة استكشافه للأدوار الفاعلة التي تمارسها الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى في حياتنا السياسية والاجتماعية".

¹ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998) ص 288.

² - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص324.

³ - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: المرجع نفسه، ص290.

في أواخر التسعينات من القرن الماضي اهتم الباحثان بروسيوس وويمان **Brosius and Wiemann** بالتكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري واعتبرا هذا التكامل فرضية أساسية في نظرية وضع الأجندة ونموذج إنتقال المعلومات على مرحلتين¹ وتم المزوجة لقياس التأثير من جوانب عدة بين وسائل الإعلام وقادة الرأي والجمهور سعيا لتحقيق البعدين التفاعلي والتكاملي في نظرية وضع الأجندة لمعرفة من يؤثر في الآخر.

تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المتكاملة إلى حد كبير نظرا لاهتمامها بدراسة الاتصال الشخصي إلى جانب الاتصال الجماهيري، ودراسة كل مكون من مكونات المجتمع يمثل مطلباً حيوياً لنضج البحث العلمي في النظرية، ودراسة كل مكون من هذه المكونات على حدى سيحكم عليه بالعجز والقصور، حيث عمد الباحثان بروسيوس وويمان في أواخر التسعينات من القرن الماضي إلى دمج المزوجة بين نظريتي وضع الأجندة ونموذج انتقال المعلومات على مرحلتين قصد تأكيد بعدي التفاعل والتكامل لمعرفة "من يؤثر في الآخر؟"².

وقد أشار **لانج ولانج** في تقريرهما إلى أن: "وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها فهي التي تطرح الموضوعات، وتقترح ما الذي ينبغي أن يفكر فيه الأفراد باعتبارهم أعضاء الحشد، وما الذي ينبغي أن يعرفوه، وما الذي ينبغي أن يشعروا به"³ ويقرر **نيمو** أن: "وسائل الإعلام تساعد على تحديد أولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشأنها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيري"⁴

يلخص كل من **تومسون وبرلين** مراحل تطور بحوث وضع الأجندة في أربعة مراحل هي⁵:

- المرحلة الأولى وتمثلها دراسة **شاو وماكومبيس** عام 1972 م والتي أثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها.
- المرحلة الثانية (التكرار): عندما كرر هذان الباحثان عام 1977 تطبيق افتراضات النظرية من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتهم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل.
- المرحلة الثالثة (دراسة المتغيرات الوسيطة): في هذه المرحلة أكدت الدراسات على وجود متغيرات وسيطة تؤثر في عملية وضع الأجندة، وتعد دراسة **ايل وماكومبيس وغريبر** و**ويفر** التي أجروها على الناخبين أثناء حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1976 م دراسة رائدة في هذا المجال، فقد كشفت نتائجها عن وجود تأثيرات لمتغيرات أخرى وسيطة كالمهنة والمستوى

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1997) ص 177.

² - حسن عماد مكاوي: مرجع سابق، ص 289.

³ - المرجع نفسه، ص 289.

⁴ - المرجع نفسه، ص 290.

⁵ - أحمد زكريا أحمد: المرجع نفسه، ص 9.

التعليمي ومحل الإقامة، وكلها متغيرات تلعب دورا مؤثرا في تحديد أولويات اهتمام هؤلاء الناخبين إضافة لتأثير الأجندة الإعلامية.

- المرحلة الرابعة (التساؤل عن وضع أجندة وسائل الإعلام): يطلق عليها أيضا مرحلة الانتقال لدراسات بناء الأجندة، فقد درس كل من الباحثين غلايدي أنجل لانج، وكورت لانج عام 1983 م العلاقة بين الصحافة والرأي العام خلال أزمة "ووترغيت"، توصلا فيها إلى أن الفرضية الأصلية لوضع الأجندة تحتاج إلى توسيع، واقترحا توسيع المفهوم ليشمل مفهوم بناء الأجندة. هذا التوسيع أصبح اليوم لازما مع تطور الإعلام بظهور الانترنت وتطبيقاتها خاصة مع بروز الشبكات الاجتماعية التي غيرت مفهوم الإعلام القديم من إعلام أحادي الاتجاه -من مرسل إلى مجموعة مستقبلين- إلى إعلام ثنائي الاتجاه من مجموعة مرسلين ومستقبلين في آن واحد إلى مجموعة مستقبلين يمثلون هم كذلك مرسلين في الوقت نفسه، ويتعين من خلال بحثنا النظر إلى مفهوم بناء الأجندة الذي يصنعه الإعلام الجديد ممثلا بالفيسبوك فهو يفتح المجال واسعا أمام الجماهير العريضة لصنع أجندتها بعيدا عن أجندة وسائل الإعلام الجماهيرية.

ثانيا-فرضيات النظرية والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

أ-فرضيات النظرية:

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لهذه الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في وسائل الإعلام، وإنما يتم اختيار بعض هذه الموضوعات ويركز عليها بشدة، ويتحكم في طبيعتها ومحتواها، لتثير اهتمامات الناس تدريجيا، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقفون بشأنها، فتمثل فيما بعد لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.¹ وبذلك تؤكد النظرية على وجود علاقة ارتباط إيجابي بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها في عقول الجمهور.²

وفي دراستنا فإن الأساتذة الجامعيين يركزون على قضايا معينة من جملة القضايا والأحداث التي تقع في المجتمع وفي وسائل الإعلام بكل أصنافها، وتتدخل في دائرة اهتماماتهم ويتم نشرها والتركيز عليها لما لها من أهمية في نظرهم. مما يبرز أن هناك علاقة ارتباط إيجابي بين ما ينشره الأساتذة الجامعيون وأولوياتهم.

يقول **شو**: إن فرضية الأجندة لا تعتقد أن الإعلام يرمي إلى الإقناع، إن الإعلام الذي يصف ويحدد الواقع الخارجي، يقدم للجمهور قائمة حول الموضوعات التي يمكن أن يناقشها أو يشكل رأيا حولها، إن السمة الأساسية لنظرية الأجندة تكمن في أن فهم الناس لجزء كبير من الواقع الاجتماعي يأتي من الإعلام.³

ويضيف **ماكومبس وشو** حول دور الجمهور في ترتيب الأولويات "وضع الأجندة" حيث يقولان: "بينما تلعب وسائل الإعلام دورا رئيسيا في تحديد القضايا العامة اليومية، إلا أنها ليست بالكامل المحددة لأولويات أجندة الجمهور إذ هناك تفاعل بين الصحافة ومصادرها التي تؤثر على أولويات أجندة الصحافة، وأهم من هذا وجود التفاعلات بين الصحافة والجمهور التي تؤثر على ما هو مقبول باعتبارها أولويات أجندة الجمهور"، ما يبين أن أجندة الجمهور مع الأعلام الجديد ليست نتاجا للإعلام القديم، وإنما هي أجندات يصنعها الجمهور الفاعل لوحده وتتدخل فيها عوامل عدة.

إن نظرية ترتيب الأولويات لا تفترض فقط معرفة الجماهير ومشاركتهم في قضايا السياسة العامة، ولكن الأهم هو سيادة قدر من الاتفاق حول أولويات القضايا التي تواجه مجتمعا معينا، والنظام السياسي

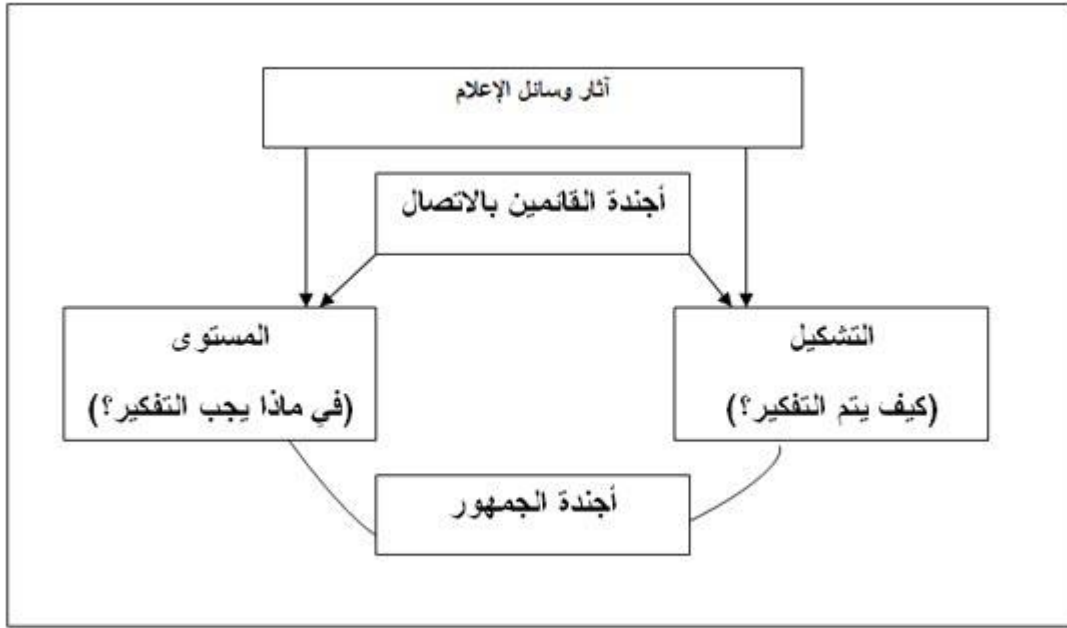
¹ - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 288.

² - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 320.

³ - فريال مهنا: مرجع سابق، ص 270.

بحكم إمكاناته وطاقاته لا يستطيع أن يتعامل مع عدد لا نهائي من القضايا في نفس الفترة الزمنية، كما أنه لا يستطيع أن يعمل بكفاءة ما لم تكن هناك رؤية تحدد أولويات العمل، ومن هنا تأتي أهمية نظرية وضع الأجنحة لأنها تسمح بالكشف عن أولويات القضايا لدى كل من وسائل الإعلام والرأي العام في فترة زمنية محددة، مرتبة حسب الأهمية بالنسبة لكل منها، وما يتطلبه هذا الترتيب من تخصيص سلطوي للموارد المادية وغير المادية من جانب السلطة في المجتمع.¹

هذا يعني أن أصحاب فرضية الأجنحة يرغبون في توسيع عناصر النظرية عبر إدراج إشكاليات تقليدية حول التأثيرات، ترتبط بالإدراك الحسي والتعرض والتذكر الاصطفائي للإعلام.² ويمثل الشكل التالي فرضية الأجنحة:³



الشكل رقم (01): فرضية وضع الأجنحة

يطرح ماكويل افتراضات نظرية ترتيب الأولويات كالآتي⁴:

- يثور الجدل العام حول بروز القضايا (أجنحة ما يحدث).
- تتولد هذه الأجنحة من الرأي العام واقتراحات الصفوة السياسية.
- تؤدي هذه الاهتمامات المتنافسة إلى بروز قضاياها.

¹-بسيوني إبراهيم حمادة: مرجع سابق، ص182

²-المرجع نفسه، ص182

³-منال كبور: الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل؛ أساتذة جامعة باتنة أنموذجاً، إشراف: عبد النور بن عنتر، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2010،

ص67

⁴- أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص12

- تنتقي أخبار وسائل الإعلام قضايا معينة لتركز عليها أو العكس وفقا لمجموعة من الضغوط، خاصة المتعلقة منها باهتمامات الصفوة والرأي العام والأحداث التي تقع في العالم الحقيقي.
- يؤدي ذلك إلى أن مخرجات هذه الوسائل تتسبب في شهرة وبروز الاهتمام بهذه القضايا، مما يؤثر في إدراك جمهورها للأجندة الحالية، إضافة إلى وجود تأثيرات أخرى تتعلق بإبداء الآراء وتقويم ما يحدث في المشهد السياسي.
- تتصف هذه التأثيرات الخاصة بعملية وضع الأجندة بأنها قصيرة المدى .
وعليه فإننا نسعى في بحثنا لمعرفة أنواع القضايا التي يثيرها الأساتذة الجامعيون من جملة القضايا والأحداث الحاصلة في المجتمع، من خلال التركيز عليها لتعبر عن أولوياتهم، وفقا لمجموعة من العوامل والمؤثرات التي تساعد على انتقائها، مما يؤثر في إدراك الجمهور للأجندة الحالية لهؤلاء الأساتذة. ووضع الأجندة كوظيفة تأثيرية لوسائل الإعلام تتمثل علميا في كونها نصيرا كبيرا في صنع الثقافة السياسية للجمهور، بحيث أنها تربط بين تصور إدراك الناس للواقع السياسي وبين الشؤون والاهتمامات السياسية اليومية، ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام من خلال وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة - دورا اجتماعيا بتحقيق الاجتماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما.¹

ب_أنواع بحوث ترتيب الأولويات: حدد شاو ومارتن أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي:

- (1) نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور، وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادا على المعلومات التجميعية. ونركز في بحثنا على أولويات اهتمامات الأساتذة الجامعيين بوصفهم جمهورا مرسلا ومستقبلا في الوقت ذاته.
 - (2) نموذج يركز على مجموعة من القضايا، ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية على المستوى الفردي.
 - (3) نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام، وعند الجمهور انطلاقا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.
 - (4) نموذج يدرس قضية واحدة، وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.²
- من خلال هذه الأنواع فإنه يمكن تقسيم الأجندات التي تطرحها هذه النظرية إلى ثلاث أنواع، وهي: أجندة الجمهور، أجندة الإعلام، وأجندة السياسة. تمثل هذه الأجندات في علاقتها ببعضها حلقة مفرغة، حيث تؤثر أجندة الإعلام على أجندة الجمهور، وتؤثر أجندة الجمهور بالتبعية على أجندة السياسة التي تؤثر بدورها على أجندة الإعلام.³

¹ - فريال مهنا: مرجع سابق، ص270

² -حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص291

³ -عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص344

1- أجندة السياسة: تسمى أجندة صانعي القرار السياسي أو أجندة المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة، حيث تتخذ من أولويات قضايا السياسة العامة ودوائر صنع القرار، واهتمامات صانعي القرار متغيرا مستقلا، بينما تمثل أولويات اهتمامات الإعلام متغيرا تابعا لها.

2- أجندة الإعلام: وهي تناقش طبيعة وترتيب القضايا الواردة في وسائل الإعلام، حيث بينت الدراسات أن أجندة الإعلام تؤثر على أجندة العامة وحتى أجندة السياسيين أيضا، فيمكن أن تؤثر وسائل الاتصال بشكل واسع ومباشر على أجندة الحكومة وصانعي القرار.

3- أجندة العامة: وهي التي تتخذ من اهتمامات الجمهور متغيرا تابعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه على يد مكومبس وشو، ويشير مصطلح أجندة العامة أو الجمهور إلى خمسة مكونات هي: أجندة المجموعات المهتمة، أجندة وسائل الإعلام، أجندة الجمهور العام، أجندة صانعي القرار، وأجندة السياسة حيث يتم مزج هذه الأجنادات للوصول إلى أجندة الجمهور.¹

وأشارت العديد من الدراسات إلى أن هناك تأثيرا مباشرا من أجندة الوسائل على أجندة الجمهور ولكنه ليس تأثيرا مطلقا، حيث يمكن أن يعوقه عوامل منها: قوة الوسيلة، مصداقية الوسيلة، وظروف التعرض، أما تأثير أجندة الجمهور على أجندة الوسائل فهو تأثير مؤثر لكنه غير مباشر، وقد اعتمدت دراسات ترتيب الأولويات على اتجاه رئيسي وهو المقارنة بين نتائج تحليل الأجندة العامة وأجندة الإعلام والربط بينهما.²

ج-العوامل المؤثرة في وضع الأجندة:

حدد ماكومبس وشو العوامل التي تؤثر في وضع الأجندة على مستوى الفرد وعلى مستوى وسائل

الاتصال:³

- فعلى مستوى الفرد: هناك حاجة الفرد إلى التوجه السياسي والتكيف مع الظروف المحيطة، معدل المناقشات الشخصية، مستوى التعرض لوسائل الاتصال ثم اتجاهات الفرد المسبقة.

- وعلى مستوى وسائل الاتصال: هناك طبيعة النظام السياسي، طبيعة القضايا المطروحة، مستوى تغطية وسائل الاتصال ثم نوع هذه الوسائل، هذه المتغيرات تؤثر على شروط وضع الأجندة والتي من أهمها: قيام وسائل الاتصال بعمليات انتقاء واختيار مستمر للمضمون الذي تقدمه وأيضا حاجات ورغبات الجمهور والتي تلعب دورا واضحا في وضع الأجندة.

ترى نظرية وضع الأجندة أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى لو كانت غير ذلك في الحقيقة،

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص345.

² المرجع نفسه، ص345.

³ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الكويت: دار الفرزدق للنشر والتوزيع، ط1، 2003) ص

فإن مجرد النشر في حد ذاته يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق غيرها من الموضوعات.¹

يمثل اختبار المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة مرحلة مهمة ضمن مراحل تطور بحوث نظرية وضع الأجندة، ففي هذه المرحلة تجاوزت التطبيقات البحثية مجرد اختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل في أجندة وسائل الإعلام على المتغير التابع وهو أجندة الجمهور، ويجمل بعض الباحثين هذه المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة فيما يلي:

1- **طبيعة القضايا:** تنقسم القضايا وفقا لطبيعتها إلى قسمين ملموسة ومجردة، ويقصد بالملموسة أنها القضايا التي يعايشها أفراد الجمهور ولديهم خبرات شخصية حولها واحتكاك مباشر يسهل عليهم فهمها وتصورها، أما القضايا المجردة فهي التي لا يتمتع حيالها أفراد الجمهور بخبرات شخصية واحتكاك مباشر ويصعب عليهم تصورها.²

تعتبر دراسة **زوكر** أول دراسة هدفت إلى قياس تأثير طبيعة القضية خلال الفترة الزمنية

1968_1976، وقد أجرى الباحث القياس على ست قضايا، ثلاث قضايا منها اعتبرها غير ملموسة: التلوث، والمخدرات، والطاقة، وثلاث قضايا ملموسة هي: تكاليف المعيشة، والبطالة، والجريمة، وخلص زوكر إلى وجود تأثير كبير لوسائل الإعلام على القضايا غير الملموسة مقابل القضايا الملموسة. فيما أشارت دراسة **ياجاد ودوزير** الخاصة بدراسة قضايا الأسلحة النووية وعجز الميزانية كقضيتين مجردتين مقابل قضايا المخدرات والطاقة كقضيتين ملموستين؛ إلى زيادة وظيفة وضع الأولويات للقضايا الملموسة عن القضايا التي تنطوي على أفكار مجردة، وتتسم بالعمومية.³

وقد وجد **ويفر** وزملاؤه أن آثار وضع الأولويات تكون قوية بالنسبة للقضايا غير الملموسة، في حين يرى باحثون آخرون أن القضايا غير الملموسة ظاهريا يمكن أن تصبح ملموسة بعد حوالي ستة أشهر من التغطية الإعلامية المتكررة.^{4*}

وقد اختلف الباحثون في تحديد نوع القضايا الملموسة، فزوكر مثلا يرى أن الجريمة قضية ملموسة وويفر يرى بأنها قضية مجردة، ولذلك فإن تقسيم القضايا يتوقف على خبرات الباحث وطبيعة الجمهور والمجتمع الذي يدرسه.⁵

1- أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص 6

2- المرجع نفسه، ص 23

3- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 293-294

*تختلف القضايا الملموسة والمجردة طبقا لخبرات الشخص واهتماماته فما هو ملموس لدى شخص يكون قضية مجردة لدى الآخر والعكس، فلا يمكن تحديد القضايا الملموسة من المجردة لدى الأشخاص مجتمعين وإنما كل فرد على حدى.

4- المرجع نفسه، ص 294

5- أحمد زكريا أحمد: المرجع نفسه، ص 24

وفي بحثنا يمكن القول أن القضايا الملموسة والمجردة متعلقة باهتمامات الأساتذة، فالقضايا التي تعبر عن أولوياتهم مثل القضايا العلمية المتخصصة هي قضايا ملموسة، والقضايا التي لا تعبر عن أولوياتهم يمكن اعتبارها قضايا مجردة كل حسب اهتماماته.

2- أهمية القضايا: أجرى كارتر وزملاؤه دراسة افترض فيها: وجود علاقة ارتباط إيجابي بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز من القضايا ذات التهديد غير المباشر مثل الإجهاض والحرب النووية.¹

3- الاتصال الشخصي: أشار كل من ونتا و وي إلى أن الاتصال الشخصي قد يصبح سلاحا نو حدين في عملية وضع الأجندة، حيث بإمكانه أن يزيد من تأثيرات هذه العملية عندما تتناول المناقشات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، فيصبح دوره في هذه الحالة تدعيمي، وقد يحد من هذه التأثيرات عندما تتناول هذه المناقشات القضايا التي لم تتل تغطية إعلامية مكثفة.²

فالاتصالات الشخصية تستطيع إذن تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة³، وقد أكد كل من بروسيوس و ويمان على إجراء مجموعة من التطبيقات البحثية التي أظهرت نتائجها وجود تأثير لمتغير الاتصال الشخصي في عملية وضع الأجندة*، كما أثبت كل من مكلويد وبيكر وبيمس في دراستهم التي أجروها عام 1974 أن الاتصال الشخصي بين أفراد الجمهور يلعب دورا كبيرا خلال أوقات الحملات السياسية عندما ينخفض دور الصحف كأحد مصادر وضع أجندة الجمهور، وبينت دراسة هونغ وشييمر عام 1976 أن الاتصال الشخصي يعد متغيرا وسيطا بين أجندتي وسائل الإعلام والجمهور، وفي نتائج دراسة كل من أتوود وصون عام 1978 أظهرت أن المناقشات الشخصية بين الأفراد باعتبارها متغيرا تابعا تتأثر بما ينشر في الصحف عن الأحداث والموضوعات والقضايا المختلفة، إضافة إلى دراسة روسلر التي أشارت إلى أن الاتصال الشخصي والتحدث مع الآخرين حول موضوعات وقضايا معينة بشكل مكثف من الممكن أن يؤدي إلى زيادة أهميتها، وهذا يعني أن بروز تلك القضايا والموضوعات بوسائل الإعلام ينتج عنه إثارة الجدل والتناقش حولها وهو ما يؤدي إلى ارتباط ملحوظ بين أجندتي وسائل الإعلام والجمهور.⁴

¹-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 294

²- أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص 25

³- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: المرجع نفسه، ص 295

*بالنظر إلى شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" (وهو المتغير الأساسي في بحثنا) فإننا نجد أن الاتصال الشخصي يمثل أحد أهم مقوماته، هذا إن لم يمكن اعتباره وسيلة اتصال شخصي أكثر منها جماهيري، لأنه يسمح بالتواصل بين الأفراد وتبادل الآراء والخبرات إما عن طريق التعليقات الخاصة بالمناشير أو بالمحادثات بين الأفراد التي تؤدي إلى زيادة الاهتمام بقضايا وموضوعات دون الأخرى.

⁴-أحمد زكريا أحمد: المرجع نفسه، ص 25-26

4- **الخصائص الديموجرافية:** تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموجرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة **ويتني** إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين¹. ورغم ذلك فقد أثبتت دراسات أخرى عدم وجود تأثير لهذه الخصائص في عملية وضع الأجندة كدراسة **شاور ومارتن** التي كشفت أن هناك عوامل أخرى أكثر أهمية من العوامل الديموجرافية لها دور في عملية ترتيب الأولويات، كما أشارت دراسة **بسيوني حمادة** 1987 ودراسة **حسن عماد مكاوي** 1991 إلى أن الخصائص الديموجرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات.²

5- **المدى الزمني لوضع الأجندة:** حسب **روسلر** فإن وسائل الإعلام تقوم بدورها في التأثير في عملية وضع الأجندة خلال فترات زمنية مختلفة، وقد طرح الباحثون تساؤلاً حول الوقت الذي يستغرقه بروز القضايا في عقول الجمهور خلال عملية وضع الأجندة.³ بين المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قسراً أو بشكل إلزامي، ولا تحدث بشكل مباشر وسريع، حيث أشار **هوفلاند** إلى فكرة "التأثير النائم" وهو التباعد الذي يحدث بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية وقبول المتلقي لها من ناحية أخرى، فبعد فترة من الزمن ينسى المصدر ويتذكر الرسالة.*⁴

اختلفت نتائج الدراسات حول تحديد المدى الزمني المطلوب لإحداث تأثيرات انتقال الأجندة الإعلامية إلى الجمهور، ولكن يرى الباحثون أن انتقال الأجندة أوقات الانتخابات يكون أسرع حيث يكون تأثير وسائل الإعلام أقوى من الأوقات العادية، لأن التكرار يدعم دورها وكذلك حاجة الأفراد إلى التعرف على ما يدور في الساحة السياسية في ذلك الوقت.⁵ وقد اختلفت الدراسات في تحديد طول الفترة التي تنتقل فيها أجندة الإعلام إلى الجمهور حيث حدد بعض الباحثين بفترة ثلاثة أسابيع التي تعد فترة كافية لوضع الأجندة، وقدرتها بعض الدراسات بحوالي أربعة شهور ودراسات أخرى قدرتها بفترة تتراوح من شهر إلى ستة أشهر.⁶

1- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 295

2- أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص 30

3- المرجع نفسه، ص 27

*والشيء نفسه يحدث مع منشورات الفاييبوك فبعد فترة من الزمن يتذكر المتلقي المنشور وينسى من نشره أو أين نشر (شخص، صفحة، مجموعة...).

4- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 297

5- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 336

6- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 338

6-نوع الوسيلة المستخدمة: يتفق باحثو الإعلام على وجود الاختلافات بين وسائل الإعلام برغم أوجه التشابه بينها، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن وظيفة وضع الأولويات لا ترتبط بزيادة التعرض للوسائل الإعلامية وإنما ترتبط أيضا بنوع الوسيلة التي يتم التعرض لها.¹

وقد أثبت بعض البحوث أن التلفزيون وسيلة فعالة أكثر من الصحف في وضع أجندة الجمهور على المدى القصير، في حين تحقق الصحف تأثيرات في وضع أجندة الجمهور على المدى الطويل.² ويأخذ الإعلام الجديد اليوم الحيز الأكبر في التأثير على الجمهور بحكم الاعتماد المكثف عليه في انتقاء المعلومات والأحداث والقضايا العامة، خاصة من طرف النخبة والشباب وحتى الأطفال.

د-تطبيقات النظرية:

كان مكومبس وشاو أول من أجرى إختبار أمبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، معتمدين في ذلك على فرض أساسي لدراستهما هو: "بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة."

اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون للأخبار السياسية عن المترشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحا على الجمهور في منطقة شابيل هيل ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1968 وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام.³

أما فانكوسر فقد أجرى دراسته للكشف عن العلاقة بين التغطية الإخبارية ومدركات الجمهور لأهمية القضايا من خلال النظر إلى العلاقة بين الرأي العام ومحتوى الإعلام، ثم العلاقة بين محتوى الإعلام والحقيقة، وقد أشار تقدير العلاقة الأولى إلى ارتباط قوي بين الرأي العام والإعلام في حين كانت العلاقة الثانية (بين محتوى الإعلام والحقيقة) ضعيفة مقارنة بالأولى، وانتهت إلى أن وسائل الإعلام الإخبارية لا تعطي صورة صادقة لما كان يدور في الستينيات، وأن كثيرا من الناس بما فيهم صانعوا القرار يعتقدون أن وسائل الإعلام مصدر صادق للمعلومات، ولكن النتيجة انتهت إلى أنه ليس من الضروري ثبوت هذه الحالة.⁴

دراسة بروتاس وآخرون حول وقوع جريمة اغتصاب بمدينة "شيكاغو" الأمريكية، حيث تم تعريض عينة عددها 347 مفردة للتحقيقات التي نشرتها جريدة The Chicago Sun Times، وأعقب ذلك سؤال المبحوثين عن القضايا التي تتصف بالخطورة في هذه المدينة، فكانت النتائج إعطاء هؤلاء المبحوثين

1-أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص 29

2- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 336

3-حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 291

4-يوسف محمد: مرجع سابق، ص 465

لهذه الجريمة ترتيبا متقدما ضمن أهم القضايا الخطيرة التي تواجهها مدينتهم، مما يثبت صحة افتراضات النظرية ووجود علاقة سببية بين أجدتي كل من الصحف والجمهور.¹

من ناحية أخرى أكدت بعض الدراسات التجريبية التي تم إجراؤها حول النشرات الإخبارية المسائية على الارتباط بين التغطية الخبرية للقضية وبروزها، حيث تم تعريض المبحوثين في هذه الدراسات (ولمدة أسبوع) لمشاهدة تقارير إخبارية لقصص خبرية بشأن قضية التلوث، والاستعدادات الحربية بالولايات المتحدة الأمريكية، فأعطوا اهتماما أكبر لهاتين القضيتين مقارنة بالمبحوثين الذين لم يتعرضوا لمشاهدة هاتين القضيتين إلا بقدر ضئيل.²

في مصر تناول مختار التهامي عام 1966 دور الصحافة في ترتيب أولويات الرأي العام، حيث توصل إلى الصحافة هي التي تضع جدول المناقشات اليومية لدى الجماهير ولهذا فهي سلاح فعال في تكوين الرأي العام وتوجيهه.³

¹ - أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص 20

² - محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام؛ اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام (القاهرة: مطبعة نانسي دمياط، 2006م) ص 62

³ - عزيزة عبدة: الإعلام السياسي والرأي العام؛ دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: دار الفجر، ط1، 2004) ص 103

ثالثا-الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات والنقد الموجه لها:

أ-الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات: مع التطور الذي شهده الإعلام اليوم ظهرت اتجاهات حديثة في مجال دراسات ترتيب الأولويات منها:

- استخدامها على نطاق واسع في مجال الإعلان، وتحول دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي، فبعد أن كانت الدراسات الرائدة تقوم بدراسة أجندة وسائل الإعلام مجتمعة وأجندة الجمهور مجتمعة، تحولت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجندة الفردية ثم مقارنتها بأجندة وسائل الإعلام، وأصبح الاهتمام منصبا كذلك على دراسة المتغيرات المؤثرة في وضع الأجندة تعبيرا عن التفكير الواقعي لكيفية حدوث ترتيب الأولويات، فقائمة أولويات الإعلام هي متغير من ضمن مجموعة متغيرات تمارس أدوارا مختلفة في عملية ترتيب الأولويات.¹
- مع التطور التكنولوجي في مجال نقل المعلومات وتوصيلها خاصة مع بروز الأنترنت وتطبيقاتها تحول الحديث في مجال نظرية ترتيب الأولويات إلى التساؤل عما إذا كانت هذه النظرية ما تزال ملائمة ويمكن اختبار افتراضاتها وابتكار تطبيقات إمبريقية لها في ظل وسائل الإعلام الجديدة (خاصة بوجود الشبكات الاجتماعية وما تقدمه من خدمات في مجال سرعة نقل الأخبار وتداولها) مقارنة بما كان عليه الحال مع وسائل الإعلام التقليدية، ويفترض الباحثون حاليا أن النظريات التقليدية -ومن بينها نظرية الأجندة- في مجال الاتصال الجماهيري ملائمة لدراسة الاتصال الفوري ووسائله، بينما يؤكد بعض الباحثين أن الدور التقليدي للصحفي كواضع للأجندة أو كمنتقي للأخبار التي يتعرض لها الجمهور يواجه تحديا في عصر الأنترنت كوسيلة إعلام معاصرة، خاصة مع تزايد دور مستخدميها فيما يقررونه من هذه الأخبار التي يرغبون في التعرض لها. وأشار بعض الباحثين أيضا لعلاقة نظرية وضع الأجندة بظهور ما عرف بصحافة المواطن أو الصحافة المدنية*، ويضيف ماكميلان وزملاؤه أن كلا من نظريتي وضع الأجندة والمسؤولية الاجتماعية للصحافة تشكلان الأسس الفلسفية والعملية لهذا التيار الصحفي.²
- وفي مجالات بحثية جديدة لدراسة الأولويات أطلق عليها "بناء الأجندة" والذي هو "عبارة عن عملية تجميعية يتبادل خلالها كل من وسائل الإعلام والحكومة والجمهور التأثير كل منهم في

¹- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص347

هو مصطلح يرمز لأعضاء من العامة يلعبون دورا نشطا في عملية جمع ونقل وتحليل ونشر [الأخبار](#) والمعلومات. يقوم في * الغالب بالإشراف عليها وإنتاج مضمونها مواطنون أو مستعملون عاديون، ليسوا مهنيين مثل الصحفيين في وسائل الإعلام التقليدية، هم هواة من كل أنحاء العالم ومن مختلف المستويات والأجناس مقابل المحتوى والمضمون الإعلامي الذي يصنعه الصحفيون المحترفون في وسائل الإعلام التقليدية، إذن فهي مشاركة المواطن في تحرير الخبر و متابعتة.

²-أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص53

الأخر بهدف تحديد القضايا التي يمكن اعتبارها مهمة¹، كان الاهتمام منصبا بدرجة كبيرة بالتعرف كيف تصبح الموضوعات الواردة بالتغطية لوسائل الإعلام "قضايا" وذلك على عكس دراسات وضع الأجندة التي تهتم بالعلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور، وقد سمح هذا الاتجاه الجديد لاستخدام النظرية في بحوث الاتصال الجماهيري في مجال غير مجال الأخبار الذي انحصرت فيه لمدة طويلة.* وقد انتقلت دراسات ترتيب الأولويات -مع ظهور هذا الاتجاه الحديث- من متغير مستقل إلى متغير تابع، واستبدلت السؤال "من يصنع أجندة الجمهور؟" بالسؤال "من يصنع أجندة وسائل الإعلام؟"²

- كما ظهرت عدة مداخل نظرية تعد امتدادا لنظرية ترتيب الأولويات، تستخدم المواد الأولية التي تعتمد عليها النظرية ولكن بتكنيك بحثي مختلف ومنها "نظرية التهيئة المعرفية" وهي من النظريات التي تتناول التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور، وعلى الرغم من أن تأثير التهيئة مترتب على وظيفة "ترتيب الأولويات" إلا أن هناك اختلافات بينهما حيث تركز نظرية ترتيب الأولويات على التأثيرات المعرفية، في حين تركز نظرية التهيئة المعرفية على التأثير على الآراء والاتجاهات، كما تصلح نظرية التهيئة المعرفية للتطبيق على مختلف أنواع الوسائل التقليدية والحديثة، بينما تقتصر نظرية ترتيب الأولويات على الوسائل التقليدية فحسب.
- من جهة أخرى فقد ساهمت نظرية ترتيب الأولويات في وضع نظرية "الأطر المعرفية" التي تتضمن دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات تدخل في أولويات الجمهور، لتهتم بدراسة كيفية وضع القضية في إطار معين ومناقشة النتائج، وتهتم نظرية الأطر بدراسة تأثيرات طريقة تناول ومعالجة القضايا المختلفة على أحكام الجمهور واتجاهاته نحو هذه القضايا.
- ومن المفاهيم التي ظهرت كامتداد لنظرية وضع الأجندة مفهوم "توحد الأجندة" الذي يعتبر أن التفاعل بين الأفراد من خلال وسائل الإعلام هو نوع من "التغذية الاجتماعية" التي تمكن الأشخاص من الشعور بالارتباط مع بعضهم البعض من خلال اشتراكهم في أجندة عامة، وأن إتباع أجندة أي جماعة هو عملية اجتماعية مستمرة، كما أن الأفراد يستخدمون عددا من وسائل الإعلام لكي يرتبطوا ببعضهم البعض، وبذلك فإن النظرية الحالية لا تهتم فقط بدراسة العملية الاتصالية، بل تتخطى ذلك إلى دراسة الجانب الاجتماعي للاتصال ممثلا في انتماء أفراد

¹ - أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص 55

* ركزت النظرية في بداياتها خاصة على الجانب السياسي في الإعلام وأهملت باقي الجوانب الأخرى، حيث ربطت أجندة الجمهور بالأجندة السياسية للإعلام وهذا الأخير بأجندة صانعي القرار، في حين أن الجمهور له أولويات أخرى يسعى إلى تحقيقها ولا يمكن للإعلام التقليدي أن يعبر عن كل هذه الاهتمامات، لذلك فإن الإعلام الجديد اليوم قد فتح المجال واسعا أما هذه الجماهير للتعبير عن اهتماماتهم وإبراز أولوياتهم بعيدا عن الإعلام التقليدي، ولعل الفيسبوك خير مثال على ذلك.

² - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص 348

لجماعات اجتماعية بعينها، وتأثيرات هذه الجماعات في تشكيل آراء الأفراد واتجاهاتهم نحو الأحداث والقضايا المهمة، كما إنها تلبي الاحتياجات البحثية الجديدة في مجال الرأي العام والاتصال السياسي الذي شهد تراجعاً في استخدامات وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك لصالح الوسائل الجديدة ممثلة في الانترنت والتلفزيون الكابلي والتقنيات الرقمية.¹

- إن اهتمام وسائل الإعلام بالقضايا السياسية يمثل المعيار لدى الرأي العام في كيفية تقييم القيادات السياسية وهو ما أطلق عليه **ماكاي** الاستثارة المعرفية، والتي تقوم من خلالها وسائل الإعلام بتغطية قضايا دون أخرى مما يجعلها تحرف وتتلاعب بمعايير هذا التقييم، وقد برهن عليه الباحثون تجريبياً. وقد أشار **ماكاي** إلى علاقة وضع الأجندة بعملية الاستثارة المعرفية عند تعريفه لهذه العملية أنها عبارة عن ذلك النشاط الذي تقوم به وسائل الإعلام بحيث ينتج عنه التأكيد على وجود قيم ومعايير تحكم المضامين التي تهتم بها هذه الوسائل والتي تمكن من إصدار أحكام معينة على هذه المضامين، ويرى **ماكاي** أن أصل مصطلح الاستثارة المعرفية يتحدد في ميدان علم النفس الاجتماعي (نظرية التنشئة الاجتماعية)، وتم استعارته وتطبيقه في مجال علم الاتصال السياسي بحيث يتمكن الرأي العام من تقييم المؤسسات السياسية.²

ب-علاقتها بالنظريات الأخرى:

استطاعت دراسات ترتيب الأولويات أن تحول بؤرة الاهتمام من عملية قياس التأثير الآني والمباشر على الاتجاهات والآراء إلى التأثير طويل المدى على الإدراك، وهذا التجديد في النموذج هو خطوة فاعلة، حيث إنها لا تشير إلى الاهتمام بالمعرفة بدلاً من الإقناع فقط، ولكن تجاه نوع خاص من العوامل المعرفية هو أولويات القضايا.

وترتبط نظرية ترتيب الأولويات ببعض النظريات الإعلامية منها حارس البوابة، وتدفق الأنباء والمعلومات على مرحلتين، حيث تقوم فكرة نظرية ترتيب الأولويات على أن وسائل الإعلام تقوم بدور "حارس البوابة" فيما يتعلق بالمعلومات، وبالتالي فإنها تقرض على الجمهور أن يفكر في قضايا معينة ويهمل التفكير في قضايا أخرى، من خلال تقديم بعض القضايا بشكل مكثف ومن خلال معالجة إعلامية متميزة وإهمال البعض الآخر أو عرضه بشكل بسيط.³ من جهة أخرى فإن الاتصال الشخصي -كما قلنا سابقاً- يلعب دوراً فعالاً في توجه الجمهور للاهتمام بقضايا دون أخرى وهو ما تعبر عنه نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين، حيث تفترض وجود قادة رأي يؤثرون على الجمهور وهم عبارة عن وسيط اجتماعي بين الإعلام والجمهور ينقل المعلومات ويفسرها بناء على خبراته ويكونون على اتصال دائم بوسائل الإعلام، وبالتالي فهم يساهمون في ترتيب أولويات الجمهور.

¹-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص349

²-أحمد زكريا أحمد: مرجع سابق، ص58

³-عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: مرجع سابق، ص328

إضافة إلى ذلك ترتبط نظرية ترتيب الأولويات بنظرية الاستخدامات والإشباع انطلاقاً من فرضها الأساس، فهي تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية هذه الحاجات، في حين أن ترتيب الأولويات تركز على قدرة وسائل الإعلام على توجيه اهتمامات الجمهور نحو قضايا معينة أي أنها تلبي حاجاته وفقاً لرغباتها أو أنها تركز على قضايا معينة وفقاً لرغباته، ويتطبيقها على بحثنا نجد أن الأستاذ الجامعي يركز على القضايا التي تدخل في أولوياته ويقوم بنشرها وهي في الوقت ذاته تعد أحد حاجاته التي يريد إشباعها وبالتالي فإن اهتمامات الأستاذ الجامعي هي جزء من حاجاته يعني أن نظرية الأجندة مع الإعلام الجديد هي جزء من الاستخدامات والإشباع.

ج- البعد الوظيفي للنظرية:

إن تأثير وسائل الإعلام على الناس من خلال نظرية وضع الأجندة يتم من خلال اختصار الحصيلة المعرفية للجمهور على مسائل محددة لا تعدو في الغالب البرامج الرياضية والترفيهية والعاطفية. إن إدمان الجمهور على استهلاك المواد الإعلامية التي تقدمها له وسائل الإعلام على أساس أجندتها، يؤدي إلى تشكله وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد من قيم وأنماط حياة وسلوك وهذا وجه آخر للتأثير التراكمي لوسائل الإعلام¹.

يمكن النظر للبعد الوظيفي لعملية وضع الأجندة عبر مستويين هما²:

1- ترتيب أولويات اهتمام الجمهور كوظيفة مستقلة في حد ذاتها ضمن باقي الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام، بمعنى أن من وظائف وسائل الإعلام وضع أجندة الجمهور. ويشير مفهوم وظيفة وسائل الإعلام بخصوص وضع الأجندة إلى قدرة هذه الوسائل من خلال تكرار التغطية الإخبارية على زيادة أهمية قضية ما لدى الجمهور، فافتراضات هذه النظرية هي أحد الجهود العلمية لفهم دلالات الواقع الذي تقدمه وسائل الإعلام، وهي كذلك تهتم بمجموعة الاعتقادات التي تنتج عن الصور التي تقدمها وسائل الإعلام، وتعالج هذه النظرية ثلاث قضايا أساسية وهي: الواقع كما تصوره وسائل الإعلام، تطوير المعاني الذاتية وتأثير ذلك على السلوك. ويتشكل البعد الوظيفي لوضع الأجندة باعتبار شروطها الثلاث المحددة في: أن وسائل الإعلام تقوم بعمليات انتقاء مستمر للمضمون الذي تقدمه، وثانيها تلعب حاجات ورغبات الجمهور دوراً واضحاً في وضع الأجندة، وأن الحاجات المختلفة للجمهور من المعلومات تعتبر عاملاً أساسياً في وضع الأجندة. وباعتبار تأثير عملية وضع الأجندة في تشكيل الرأي العام بالمجتمع وتوجيهه .

¹ - محمد بن عبد الرحمن الخصيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب (الرياض: مكتبة العبيكان،

1998) ص 24

² - أحمد زكرياء أحمد: مرجع سابق، ص 47

2- أما المستوى الثاني للبعد الوظيفي لعملية وضع الأجندة فيتحدد من خلال علاقة هذه العملية بباقي وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، حيث يرى بعض الباحثين أن وظيفة الترابط من بين أهم الوظائف التي ترتبط بوضع الأجندة، والتي تعني إيجاد الرأي العام عن طريق مساعدة المجتمع في الوصول إلى اتفاق من خلال النظام الاجتماعي الكبير، لأن تحديد وضع ترتيب الأولويات الاهتمام من جانب وسائل الإعلام يؤدي إلى تبني الجمهور -في معظم الأحيان- لهذا الترتيب والاتفاق عليه.

يمكن أن تكشف علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والجمهور عن الأبعاد الوظيفية لعملية وضع الأجندة، فالعلاقات التبادلية بين وسائل الإعلام بوصفها نظاما فرعيا في المجتمع والأنظمة الفرعية الأخرى تؤدي إلى إفراس العديد من الأحداث والقضايا التي تنقلها وسائل الإعلام للجمهور وتحاول تشكيل معارفهم بشأنها.

أشار بعض الباحثين إلى أنه من الممكن ألا تسير عملية وضع الأجندة بنفس المعدل وبنفس الطريقة لدى الأفراد، ولذلك يرى **مكومبس وويفر** أن الأفراد يختلفون في حاجاتهم للتوجيه وهو ما يحدد حدوث هذه العملية أم لا، والحاجة للتوجيه كما يراها هذان الباحثان أساسها عاملين: أولهما ملائمة المعلومات للأفراد، وثانيهما الاهتمام غير الأكيد بموضوع الرسالة الإعلامية، ولذلك فإن الحاجة الشديدة للتوجيه يقابلها شعور كبير لدى الأفراد بأهمية ودور وسائل الإعلام في وضع الأجندة الخاصة به. إن وضع الأجندة تمثل وظيفة مهمة تؤديها وسائل الإعلام للمجتمع وهو ما أكدته **شو وماكومبس**، كما أن لوضع الأجندة بعدا وظيفيا عاما أيضا لأن وسائل الإعلام عند قيامها بهذه العملية تؤدي وظائف أخرى للجمهور كمرقبة البيئة مثلا.

د- الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات:

لقد واجهت نظرية وضع الأجندة كغيرها من النظريات الإعلامية إلى العديد من الانتقادات، لكن هذا لا ينفي بأنها ساهمت بشكل كبير في ميدان الدراسات الإعلامية.

1- **إيجابيات نظرية ترتيب الأولويات:** يكاد يجمع الباحثون على أن ظهور نظرية وضع الأجندة ضمن الأطر النظرية الإعلامية أسهم في تحقيق طفرة على المستويين الأكاديمي والعملي ونرى أن أهم إيجابيات هذه النظرية تتمثل فيما يلي¹:

1- يؤكد كل من **شو وماكومبس** على أن نظرية وضع الأجندة متميزة فهي من ناحية تعد نظرية خصبة ومثمرة ومن ناحية أخرى أفرزت توجهات بحثية جديدة وتكسب خصوصيتها من خلال ثلاثة معايير هي: التطور التاريخي القوي والمضطرد في أدبياتها، قدرتها التكاملية مع مجالات بحثية فرعية أخرى في ميدان دراسات الاتصال، وكذا قدرتها الدائمة على رصد ومناقشة مشكلات بحثية جديدة.

¹ - أحمد زكرياء أحمد: مرجع سابق، ص 62-61

2- تعد نظرية وضع الأجندة من النظريات المرنة والمتطورة ولذلك يمكن تسميتها بالنظرية الأم لغيرها من النظريات في مجال الإعلام فلقد أفرزت هذه النظرية أربعة أطر نظرية إعلامية هي: توحيد الأجندة، بناء الأجندة، التأطير، الاستثارة المعرفية.

3- تتضح الفائدة العلمية لهذه النظرية كإطار نظري يبني في مجالي الإعلام والسياسة، وهو ما أشار إليه كوك 1998 في نموذج المقترح الذي يوضح من خلاله أن الأخبار ليست إلا إنتاجا مشتركا بين وسائل الإعلام والحكومة، وبناء على ذلك يرى سوروك أن العلاقة بين وسائل الإعلام من جهة والجمهور وصانعي القرار من جهة أخرى تحظى بالأهمية سواء في مجال الاتصال السياسي أو في محيط الحياة السياسية بصفة عامة.

4- مرونة اختيار الإطار الزمني الملائم ضمن دراسات هذه النظرية، فمن الممكن أن يتحدد هذا الإطار من خلال فترة زمنية ممتدة ومتصلة قد تصل إلى عشرين عاما، وقد تصبح فترتها الزمنية ممتدة لكنها متقطعة وقد تكون هذه الفترة قصيرة أو متوسطة.

5- تسمح هذه النظرية بإمكانية تصميم وتنفيذ تطبيقات بحثية وفق مناهج وأساليب علمية مختلفة.

6- تتيح نظرية ترتيب الأولويات للباحثين رصد وتناول المتغيرات الوسيطة الثقافية والسياقية المؤثرة في عملية وضع الأجندة، وهو ما يؤكد أن هذه العملية وتقنياتها ليست خطية وإنما هي تفاعلية.

7- ساهمت صياغة نظرية وضع الأجندة في إفرار تيارات إعلامية معاصرة، كظاهرة صحافة الجمهور أو الصحافة المدنية وهو ما أوضحه بعض الباحثين مثل ويفر وكيم.

8- ساهمت هذه النظرية في توسيع محلها بعدما كان مقتصرًا على القضايا والأحداث، ليشمل القيم الاجتماعية والمرشحين والشخصيات والمؤسسات المختلفة وغيرها.

9- أصبحت دراسات وضع الأجندة تأخذ بعين الاعتبار التأثيرات السلوكية في هذه العملية بعدما كانت قاصرة على المعرفة.

10- يجمع الباحثون على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.

2-سلبيات النظرية: بالرغم من كل هذه الجوانب الإيجابية إلا أن نظرية ترتيب الأولويات لم تسلم من الانتقادات التي نوردتها فيما يلي:

1- "أن فرض النظرية يفتح على عدة احتمالات حتى الدرجة التي يكاد معها يسقطها؛ ذلك أنه يقضي بأن وسائل الإعلام تنجح في جعل مستخدميها يفكرون في القضايا التي تحددها لكنها لا تكون كذلك فيما يتعلق بتلقيهم طريقة التفكير فيها، أي في هذا الذي تقدم -بفعالية- على أنه يجب التفكير فيه، كأن النظرية تقر بأن وسائل الإعلام تقيد الأفراد في جانب لتتيح لهم كل الحرية فيما عدا ذلك، فهي تحدد خياراتهم، تفرض عليهم أولوياتهم ولكنها لا تتدخل في طريقة تعاملهم معها!، وعليه فهم يتحركون داخل هذه الفئات أو المجموعات الكبرى التي تضعهم فيها

وسائل الإعلام وفقا لقناعاتهم وتصوراتهم الخاصة بما يعني أنهم سيصلون تبعا لهذه المتغيرات المتاحة أيضا إلى أنه لا داعي للتفكير ضمن هذه الأطر المنمطة إعلاميا والقوالب الجاهزة مسبقا لـ"الاستهلاك" الجماعي، فيتحولون بالتالي عن التفكير في أولويات وسائل الإعلام إلى أخرى لا تقع قط في أجنداتها. أي أن الفرض الأساس ذاته يبني ليسمح بالجدل الحاصل بين (الوضع، البناء)، لأنه يغيب عن وسائل الإعلام أساليب الإقناع بما يعني أنها تنقل مفكراتها إلى الجماهير المتلقية بفعل التأثير التراكمي لأنها لا تتجح إذا ما تبنت غيره أسلوبا لذلك".¹

"يعد فرض النظرية إذن غير صارم في الطرح إذ يفسح المجال للجمهور -الذي يقول بسلبيته- لأن يبني أجندة الإعلام بدلا من أن ينتظر منه وضعها له، لاسيما وأن أسلوب الأخير (التأثير التراكمي) يبقى معلقا بخيار تكرار التعرض الخاص بالمتلقي، حيث تقل فعالية هذا التأثير إذا ما قوبل بانخفاض درجة استخدام الفرد لوسائل الإعلام، ليس هو الحال طبعا مع استراتيجيات الإقناع التي قد تكفل حدوث التأثير حتى في وجود تعرض عرضي وبالتالي تعمل على تكثيف التنشيط للتحويل عن التلقي الصدفي لآخر مقصود".²

2- إضافة إلى ذلك ليست هناك علاقة سببية بين الأهمية التي تضفيها وسائل الإعلام على القضية المثارة ومدى أهمية هذه القضية بالنسبة للجمهور بمعنى: أنه ليست بالضرورة أن تكون القضية مهمة للجمهور كما تعتقد وسائل الإعلام، ومن ثم فإن الدراسات التي قامت على هذه الفرضية دون التثبت من مصداقيتها تثير نتائجها كثيرا من الشكوك المنهجية وهو ما يقدر في التراكم النظري الذي قامت عليه نظرية ترتيب الأولويات.³

3- يرى جريفين أنه على الرغم من أن ماكومبس وشو اعتبرا أن وظيفة الأجندة حقيقة قائمة، إلا أن البحوث التالية أثبتت أنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة، فتحدد أجندة الجمهور اختلاف كثيرا من بحث إلى آخر، وبالتالي يعتبر سابقا لأوانه القول بأن وظيفة الأجندة الإعلامية ترتيب أجندة الجمهور، ومن جانب آخر يرى ماكويل وويندال أنه ليس واضحا ما إذا كانت التأثيرات ناتجة عن أجندة وسائل الإعلام أو عن الاتصال الشخصي، بالإضافة إلى السؤال حول ما إذا كان من الممكن الاعتماد على نتائج تحليل المحتوى ليعطينا مؤشرا في ذاته لتأثير أجندة الإعلام.⁴

4- اقتصر النظرية على مستوى التأثير المعرفي: من هذه الملحوظات أن الوظائف الثلاث لهذه النظرية تدور حول مستوى واحد فقط من مستويات التأثير الإعلامي؛ وهو التأثير المعرفي ونادرا

¹-مال كبور: مرجع سابق، ص70

²-المرجع نفسه، ص70

³- بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية،المجلة العربية للعلوم الانسانية، عدد83، الكويت، 2003م،

ص52

⁴-يوسف محمد: مرجع سابق، ص477

جدا ما تبحث في المستويين الآخرين وهما التأثير العاطفي والسلوكي، وبخاصة في الدراسات ذات الطبيعة التطبيقية.¹

5- يعتقد الباحثين أنها بحاجة إلى توسيع مرجعياتها النظرية لتشمل كامل الموضوع المطروح في الأجندة وكيفية نشوئه، ويجب في الوقت نفسه، تحديد وتأطير عناصر البحث بشكل واضح، لأن احتضان النظرية لجميع العناصر والمتغيرات الموجودة في منهجيات الأبحاث الإعلامية، يجعلها غير صالحة للتوصل إلى نتائج مرضية.²

6- أغفلت دراسات ترتيب الأولويات الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة الأمد.³

7- اختلاط أو تضارب نتائج الدراسات التي اهتمت باختبار تأثير متغير طبيعة القضايا في عملية وضع الأجندة فبعضها أكدت نتائجها على قوة دور وسائل الإعلام في وضع أجندة القضايا غير الملموسة بينما الأخرى خلصت إلى عكس ذلك بالنسبة للقضايا الملموسة، كما أن بعض الباحثين يتضارب أيضا تصنيفهم للقضايا حسب طبيعتها نظرا لعدم وجود معايير قاطعة لتصنيف القضايا سوى احتكاك الجمهور وخبراتهم بالقضايا.⁴

8- عدم تحديد مستوى النية أو العمد أو الهدف الخاص بوسائل الإعلام، واما إذا كانت تعاني في قليل أو كثير بعملية الاهتمام وتأثيراتها، أم أن هذا يرتبط بالمدخل الوظيفي كما يمكن أن نلاحظه في أوقات أخرى.⁵

9- التساؤل حول الشك في نقطة البداية ما إذا كانت تبدأ بواسطة وسائل الإعلام أو بأعضاء الجمهور وحاجاتهم، وربما نظيف بواسطة مؤسسات الصفة التي تعمل كمصدر لوسائل الإعلام. ومن هنا فإن دينيس ماكويل يرى أن هذه النظرية لها حدود واتصال من زوايا عديدة بمدخل أخرى ليست واضحة بما فيه الكفاية مثل باقي النظريات وبالتالي عدم كفايتها كنظرية ومرشد في البحث، ولهذا فإنه ربما يكون من الأفضل أن تعمل في إطار نظرية التعلم والتنشئة الاجتماعية.⁶

10- بالإضافة إلى ذلك فإن عملية بناء أجندة يجب أن لا تكون سطرية الطابع بل جماعية ومقترنة بدرجة معينة من التبادلية، نظرا لأهمية إبراز بعض الروابط الأساسية بين المنطق الداخلي لعمل الإعلام الجماهيري وبين معايير بناء الصيرورات الرمزية التي يؤديها النشاط

¹- بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 52

²-فريال مهنا: مرجع سابق، ص 275

³- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سابق، ص 298

⁴- أحمد زكرياء أحمد: مرجع سابق، ص 66

⁵-يوسف محمد: مرجع سابق، ص 478

⁶-المرجع نفسه، ص 478

الاتصالي، والتأثيرات المعرفية التي يستطيع الإعلام ممارستها على المتلقي من خلال وساطات معقدة بين المتغيرات كافة¹.

11- الافتقار إلى المناهج البحثية المتعددة: هناك أسئلة لا تزال تبحث عن إجابات تتعلق بالعملية الإعلامية التي يتم من خلالها ترتيب الأولويات ومن هذه الأسئلة ما ذكره كل من ديرنج وروجرز مثل²:

-ما المؤسسات الإعلامية الأخرى التي تؤثر في ترتيب أولويات الجمهور بالإضافة إلى المؤسسات الكبرى التي ركزت عليها الدراسات الحالية في هذه النظرية؟

-من يسهم في تحديد المدى الزمني الذي تظل فيه قضية معينة تتصدر اهتمامات الناس كما تعرضها عليهم وسائل الإعلام؟

-ما المعايير التي يحدد بها القائم بالاتصال أهمية قضية معينة قبل نشرها في الوسيلة الإعلامية؟

-كيف تصاغ قضية معينة للنشر قبل عرضها على الجمهور، ومن الذي يصوغها؟

-ما المعايير التي يتم بها تحديد حجم التغطية الإعلامية لقضية معينة، بحيث تختلف في أهميتها عن القضايا الأخرى؟

-هل نظرية ترتيب الأولويات مقصورة على دراسة تأثير حجم المادة الإخبارية للقضية المهمة؟ أم أن هناك مضمونا آخر -كالترفيه مثلا- يؤثر أيضا في أهمية الحدث؟

إن مثل هذه الأسئلة لا تزال معلقة، وتبحث عن إجابات من المتخصصين في نظريات التأثير الإعلامي ومن المهتمين بنظرية ترتيب الأولويات على وجه الخصوص، حتى تكتمل معالم هذه النظرية، وأن تعتمد الدراسات التي تحاول الإجابة عن تلك التساؤلات على مناهج بحثية متعددة ولا تقتصر على منهج واحد كما هو الحال في معظم الدراسات المتعلقة بهذه النظرية.

12- تقدم وسائل الإعلام -وفق النظرية- لجمهورها واقعا إعلاميا على أنه الواقع الاجتماعي

من خلال تكرار المحتويات ذاتها أي دون استخدام الاستمالات العاطفية والعقلية، كذلك استمالات التخويف كأساليب إقناعية، فتأتي بالتالي المضامين المعروضة خالية من هذه المحاولات ومكتفية بتكرار العرض الذي قد يفتقد في ذاته تبريرا لطبيعته كخيار. كما تبني الأجندة معرفة الأفراد وتؤثر على اتجاهاتهم وساطيا من خلال وظيفة المفكرة التي تصبح بهذا المعنى أهم وظائف الإعلام على الإطلاق، باعتبار أن تأديتها بالفعالية المطلوبة يكفل المرور إلى بقية الوظائف تلقائيا.

تأسيسا على هذا الفهم يمكن القول أن النظرية تقدم مفهوما جديدا لسلبية الجمهور؛ حيث تزيد من سداخته. فإذا كانت الوسيلة قادرة على التأثير فيه بمجرد تكرار العرض فهذا يعني أحد الاحتمالين: إما أن

¹-فريال مهنا: مرجع سابق، ص 275

²- بن سعود البشر: مرجع سابق، ص 53

الجماهير المتلقية "غيبية" تنتظر الانبهار بالمحتوى الإعلامي لمجرد عرضه وتتأثر به لمجرد تكراره، أو أنها تعترف بالقدرات الفائقة لخصائص الوسيلة وفعاليتها في ذاتها بغض النظر عما تقدمه من مضمون لتأدية الوظائف المجتمعية التي تجندت لأجلها.

من جهة أخرى فإن النظرية تعترف بالفروق الفردية للمتلقي، وبالانسق الاجتماعي الذي يقبع فيه وتغيب عنه في الوقت نفسه الاتصال الشخصي لتتظر إليه كعضو في حشد؟ هذا مع الإقرار بفعالية العنصر الزمني في إحداث التأثير؟! هذه العناصر تتناقض مجتمعة، والنظرية تجعل منها المتغيرات الوسيطة بين العناصر الرئيسية التي تهتم بها: الوسيلة الإعلامية، المتلقي، والقضية كجزء من مجموع قضايا وموضوعات متاحة اجتماعيا. حيث تستند النظرية إليها كعوامل لتحديد التفاعلات بين هذه العناصر الثلاث. نجدها مثلا تتجاهل تماما الاتصال الشخصي لتشير باستخدام المصطلح ذاته إلى صلة الفرد كمتلقي بالقضية.¹

¹-منال كبور: مرجع سابق، ص71

الفصل الثالث: الفايسبوك؛ دراسة نظرية

أولا- مفهوم الفايسبوك، نشأته وتطوره

أ- مفهوم الفايسبوك.

ب- نشأته وتطوره.

ج- إحصائيات موقع الفايسبوك.

ثانيا-خدمات الفايسبوك وتطبيقاته:

أ-خدمات الفايسبوك

ب-تطبيقات الفايسبوك

ثانيا-خصائص الفايسبوك ودوافع استخدامه:

أ-خصائص الفايسبوك.

ب- دوافع استخدام الفايسبوك.

رابعا- مزايا وعيوب الفايسبوك.

أ-إيجابيات الفايسبوك.

ب-سلبيات الفايسبوك.

أولاً- مفهوم الفايسبوك، نشأته وتطوره

أ- مفهوم الفايسبوك:

فايسبوك (Facebook) عبارة عن شبكة اجتماعية مجانية؛ يمكن للمستخدمين فيه إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. كما يمكنهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيديّة في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم. وتديره شركة "فايسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها.¹

وعليه فإن مصطلح فايس بوك (face book) يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وهي طريقة شائعة لتعريف الأشخاص ببعضهم خصوصاً في الجامعات الأجنبية، حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية، ومن هنا جاءت تسمية الموقع.²

عرفه قاموس الإعلام والاتصال (dictionary of media and communications) بأنه: "موقع للتواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، تأسس عام 2004م، حيث يمكن نشر الصفحات الشخصية، صمم أصلاً لطلاب الجامعات وهيئة التدريس والموظفين، ثم تم توسيعه ليشمل كل الأشخاص"³ جاء في صفحة "فايسبوك بالعربية" يوم 2013/2/13: "يعتبر فايسبوك مجتمعاً يستطيع فيه الأشخاص التواصل مع أصدقائهم ومشاركتهم باستخدام هوياتهم الحقيقية. فانتحال صفة شخص آخر أو إنشاء الحسابات العديدة أو تمثيل إحدى المؤسسات بشكل زائف من شأنه تقويض ثقة مجتمعنا وأمانه".⁴ وفي تعريف آخر "هو موقع للشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، يمكن المشتركين في الموقع من الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع مثل المدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية، أو المجموعات الاجتماعية، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء الذين هم في نفس الشبكة، ويمكن لهم أن يضيفوا أصدقاء لصفحاتهم، ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية".⁵

¹-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D%8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

²- عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الإنترنت "فايسبوك"، تم تصفح الموقع في: 2010/7/03
<http://alhodaif.blogspot.com/2010/07/facebook.html>

³-Marcel Danesi: Dictionary of media and communication (New York: M.E. Sharpe, 2009) p 117

⁴-<http://www.facebook.com/FacebookArabia>

⁵- عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الإنترنت "فايسبوك"، المرجع نفسه.

والموقع مجاني للمستخدمين ويجنى إيرادات من الإعلانات، ويجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في إظهار إعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق أعمالهم، وتعتبر شركة مايكروسوفت هي الشريك الحصري للإعلان على موقع الفاييبوك.¹

يعد الفاييبوك وسيلة اتصال أكثر منه وسيلة إعلام بكونه أحد شبكات التواصل الاجتماعي، لكن يمكن الاستفادة منه من خلال ثلاث وظائف هي²:

- 1- أنه وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل أخرى، وفي هذا السياق تعيد وسائل إعلامية نشر موادها على صفحاتها على الفاييبوك، بالإضافة إلى قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على برامج تلفزيونية وإذاعية، ليحصل الناشر على رجع صدى إضافي من خلال المرتبطين بهذه الصفحات، غير ذلك الذي تتيحه وسائل النشر الأصلية.
 - 2- هي أن عددا من الجهات العامة والخاصة والشخصيات العامة لها صفحات على الفاييبوك، مما يوفر فرصة للصحفيين للحصول على أحدث المعلومات عن هؤلاء، وعن نشاطاتهم الجديدة، فضلا عن إمكانية التواصل معهم وإجراء حوارات معهم.
 - 3- أن الفاييبوك يتيح المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، بما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محليا ودوليا، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمضون إلى سلوك ميداني، إضافة إلى أن الفاييبوك يوفر لكل مشترك فيه الفرصة لتغطية الأحداث -بوسائط متعددة-، وبالتالي إمكان إذاعتها لجمهور واسع دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الإلكترونية، والواقع أن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية والصحافة الإلكترونية.
- إضافة إلى نقله للأخبار المحلية وأخبار المحيط الخاص بالفرد وأخبار الحي والمؤسسة ونشاطات الحي والبلدية، أي الأماكن التي لا يمكن لوسائل الإعلام الجماهيري تغطيتها.
- إن فالفاييبوك هو موقع تواصل اجتماعي يسعى من خلاله الفرد للتعبير عن آرائه وأفكاره واهتماماته دون وجود قيود، ويساعد الأشخاص المنتسبين له على إمكانية المشاركة في العملية الإعلامية، من جهة أخرى يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية، كما يتيح قراءة ما كتب ومشاهدة الصور التي تم رفعها (منشورات الأصدقاء فيما بينهم)، إضافة إلى إمكانية إضافة مناسبات خاصة بالفرد.

¹ - عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت "فايبوك"، مرجع سابق.

² - سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية؛ دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة (الكويت: جداول للنشر والتوزيع، ط1، 2011) ص 116.

ب- نشأته وتطوره:

تأسس الفيسبوك في فيفري 2004 من قبل طالب في جامعة هارفارد الأمريكية يدعى **مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg** الذي اشتهر بولعه الشديد بالإنترنت، وكان هدفه أن يقوم بتصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، ويسهل عملية التواصل بينهم، دون أن يفكر في إنشاء موقع تجاري يجتذب الإعلانات، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم¹، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة²، الأمر الذي شجعه إلى توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية.³

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماتش" (Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية. وقد قام **مارك زوكربيرج** بابتكار "فيس ماتش" في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية في هذه الأثناء.⁴

وحسب جريدة "هارفارد كريمسون"، فإن موقع "فيس ماتش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الإنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية"، وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي. وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة؛ ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، يقول زوكربيرج في مدونته الشخصية: "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى... ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقةً عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع. على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر...". ثم أسس زوكربيرج موقع "الفيسبوك" على النطاق www.facebook.com.⁵

انضم كل من **إدواردو سافرين** (المدير التنفيذي للشركة) و**داستين موسكوفيتز** (مبرمج) و**أندرو ماكولام** (رسام جرافيك) و**كريس هيوز** إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من

¹ - عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الإنترنت "فيسبوك"، مرجع سابق.

² - http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D%8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

³ - عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الإنترنت "فيسبوك"، المرجع نفسه.

⁴ - http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D%8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

⁵ - http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D%8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

عام 2004، فتح الفاييسبوك أبوابه أمام جامعات "ستانفورد وكولومبيا وبييل"، بعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة "آيفي ليج"، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية. وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة "بالو ألتو" في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة "the" من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005، كما قام الفاييسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج بالخطوة المنطقية التالية فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى الموقع، بعد ذلك أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة "أبل" المندمجة وشركة مايكروسوفت، وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاماً فأكثر والذين لديهم عنوان بريد إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفاييسبوك أن اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له.¹

لم تحقق هذه المدونة تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام 2007، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة، منها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفاييسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم.²

وتعتبر شركة فاييسبوك الآن أكبر شركة في العالم لخدمات الشبكات الاجتماعية، توفر خدماتها بـ 70 لغة مختلفة، ويصل عدد الموظفين العاملين في الشركة إلى 3 آلاف موظف.³ وأصبح مؤسس الفيسبوك أصغر ملياردير في العالم، وهو في السادسة والعشرين من عمره.⁴ يرجع عدد من الباحثين ظاهرة انتشار الشبكات الاجتماعية، خاصة "الفايسبوك" في الوطن العربي إلى سببين هما:

1- سبب اجتماعي يتمثل في أزمة اختلال القيم في المجتمعات العربية، وخصوصاً في نقلها بين التقليد والحداثة من ناحية، ومن ناحية أخرى في التحول من "اقتصاديات اشتراكية" إلى "اقتصاديات رأسمالية" وما صاحب ذلك من حراك اجتماعي صاعد وهابط للعديد من الطبقات الاجتماعية، أو التحول من اقتصاديات بدائية إلى اقتصاديات نفطية، وما أدى إليه ذلك من انقلابات في مجال القيم الاجتماعية، ومن تغير هائل في مواضع الطبقات الاجتماعية، كل هذه

¹-المرجع نفسه

²-محمد المنصور: مرجع سابق، ص76

³- حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب (دراسة ميدانية)، 2011، ص10.

⁴-محمد المنصور: المرجع نفسه، ص76

الظواهر التي أدت إلى موجات قلق شديد لدى أجيال الشباب العربي هي السبب الأول وراء شيوع ظاهرة المدونات والفايسبوك وغيرها للتعبير عن الذات.

2- أزمة المشاركة السياسية في المجتمعات العربية كافة، مع تفاوت طبعاً بين مجتمعات شمولية وسلطوية وأخرى شبه ليبرالية. فأزمة غياب التعددية السياسية وشيوع مناخ القهر والتضييق على الحريات العامة وسد السبل أمام النشاط السياسي الحر أدت كلها إلى بروز هذه المواقع الإلكترونية الافتراضية باعتبارها منبراً للمعارضة والمهمشين؛ يمارسون فيها حريتهم الكاملة في نقد سياسات الأنظمة العربية.¹

إضافة إلى ذلك فإن من أسباب شيوع الفاييسبوك وانتشاره؛ هو أن الفاييسبوك يفتح المجال واسعاً أمام الفرد ليعبر عن أفكاره وآرائه ومعتقداته وحتى عن مكبوتاته، كما يسمح له بنشر إبداعاته والتواصل مع أصدقائه، من جهة أخرى فقد أصبح عبارة عن تقليد أو عادة اجتماعية يتسابق الأشخاص إلى تبنيها بكونه مبتكر جديد يدعو إلى تجربته.

ج- إحصائيات موقع الفاييسبوك:

وفقاً للإحصائيات التي قام بها موقع "أليكسا"، فإن ترتيب الموقع بين جميع المواقع المتاحة من سبتمبر 2006 وحتى سبتمبر 2007 قد ارتفع من المركز الستين ليحتل المركز السابع من حيث مدى إقبال المستخدمين عليه على مستوى العالم، وقد كان يحوي الموقع 64 مليون مشترك، وتضع مؤسسة "كوانتكاست" لتقييم المواقع الإلكترونية الفاييسبوك في المركز الخامس عشر في الولايات المتحدة وفقاً لإقبال المستخدمين عليه، بينما يضعه موقع "كومبيت" في المركز الرابع عشر في الولايات المتحدة، وبعد الفاييسبوك من أشهر المواقع من حيث تحميل الصور، حيث يتم تحميل 14 مليون صورة إلى الموقع يومياً.²

وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية 2010 النصف مليار شخص، يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالباً ما تكون في المحادثات والردشات.³

ثم وصل عدد مستخدمي الفاييسبوك مع نهاية سنة 2011 وبداية سنة 2012 في العالم إلى 800 مليون⁴، وفي 4 أكتوبر 2012 كتب **مارك زوكيربرج** مؤسس الفاييسبوك في صفحته الشخصية قائلاً: "وصل عدد مستخدمي فاييسبوك اليوم إلى مليار مستخدم شهرياً، شكراً لكم على ثقتكم الغالية"¹.

¹-محمود الفطافطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين؛ الفيسبوك أنموذجاً، إشراف: وليد الشرفا، المركز الفلسطيني للتمية والحريات الإعلامية (مدى)، 2011، ص154

²-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

³ - عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت "فايسبوك"، مرجع سابق

⁴-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

أما في العالم العربي فقد أوضح الإصدار الثالث من تقرير "الإعلام الاجتماعي" الذي أصدرته كلية دبي للإدارة الحكومية أن عدد المشتركين العرب في موقع "فايسبوك"، قد بلغ حوالي 36 مليون مستخدم نهاية نوفمبر 2011م، بزيادة 15 مليون مستخدم منذ جانفي من العام نفسه فقد وصل عددهم بداية سنة 2011 إلى أكثر من 21 مليون مستخدم.

وتصدر دول الخليج العربي باستثناء سلطنة عمان قائمة أعلى خمس دول عربية من حيث نسبة المشتركين في موقع فايسبوك، وذلك بالمقارنة مع عدد السكان فيها، وتأتي دولة الإمارات العربية المتحدة في مقدمتها بنسبة 29% من السكان وبواقع 2,7 مليون مستخدم.

فيما تصدرت مصر قائمة الدول العربية من حيث عدد مستخدمي فايسبوك، حيث ارتفع العدد من 5 ملايين في عام 2010م إلى حوالي 9 ملايين مع نهاية 2011م، وبنسبة 26% من إجمالي المستخدمين في العالم العربي، وقد يعزى ذلك إلى أحداث الربيع العربي خلال هذه الفترة هناك.²

وأضاف التقرير أن: الإحصائيات تشير إلى أن عدد مستخدمي الفايسبوك في العالم العربي حتى شهر أبريل 2012 قد بلغ حوالي 43 مليون مستخدم، مع نمو واضح في استخدام اللغة العربية ضمن وسائل التواصل الاجتماعي.

ويبين أن الإمارات تحتل صدارة الدول العربية من حيث نسبة مستخدمي الفايسبوك من عدد السكان، تليها الأردن ولبنان والكويت وتونس، بينما تستمر مصر في الصدارة من حيث عدد مستخدمي فايسبوك بربع العدد الإجمالي للمستخدمين في المنطقة العربية.

وحسب إحصائيات بداية شهر أبريل لهذه السنة (2013م) فقد تصدرت قطر الدول العربية من حيث نسبة المستخدمين للفايسبوك بنسبة (80.85%)، تليها الإمارات العربية المتحدة بنسبة (68.48%)، ثم البحرين بنسبة (51.17%)، وتحتل الجزائر المرتبة 13 عربيا من حيث نسبة المستخدمين (12.94%) والمرتبة الخامسة إفريقيا من حيث النسبة بعد مصر والمغرب وتونس وليبيا.³

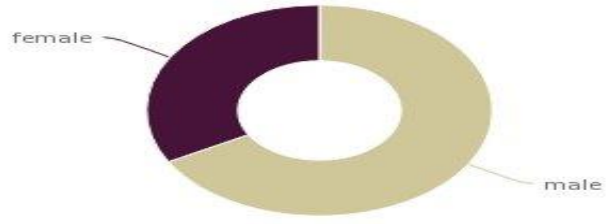
أما من حيث عدد المستخدمين فإن مصر تحتل صدارة الدول العربية بأكثر من 13 مليون مشترك بترتيب 19 عالميا، تليها المغرب بأكثر من 5 ملايين و300 ألف مشترك، ثم السعودية، ثم الجزائر ب (4476640) مشترك وتحتل المرتبة 40 عالميا، وحسب ماجاء في موقع "socialbakers" فإن الذكور يمثلون النسبة الأعلى من المنتسبين (67%)، ويمثلن الإناث مانسبته (33%).⁴

¹ <http://www.facebook.com/FacebookArabia>

² - Dubai School of Government: Arab Social Media Report, vol 1, No3, November 2011, p2.

³ - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>، تم تصفح الموقع في 2013/04/09

⁴ - <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>



socialbakers

وتتوزع نسب المشتركين على الترتيب وحسب الأعمار كالاتي¹:

من 18 إلى 24 سنة بنسبة 43%

من 25 إلى 34 سنة بنسبة 26%

من 6 إلى 17 سنة بنسبة 12%

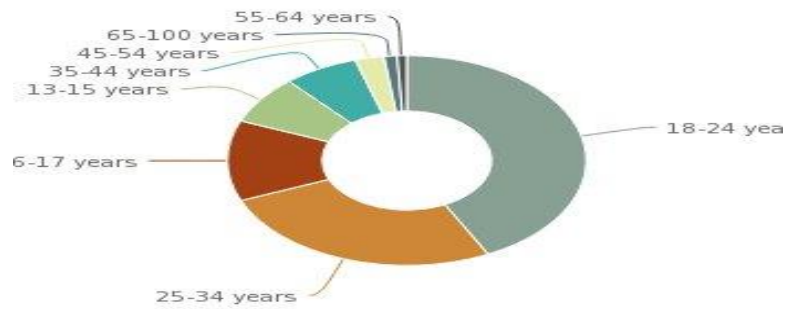
من 13 إلى 15 سنة بنسبة 7%

من 35 إلى 44 سنة بنسبة 7%

من 45 إلى 54 سنة بنسبة 3%

من 65 إلى 100 سنة بنسبة 1%

من 55 إلى 64 سنة بنسبة 1%



socialbakers

¹ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>

ثانياً-خدمات الفايسبوك وتطبيقاته:

أ-خدمات الفايسبوك:

يقدم الفايسبوك خدمات متعددة للمستخدمين وهو ما أعطاه شعبية دون المواقع الاجتماعية الأخرى، نذكر منها:

1- التسجيل والانضمام للموقع: التسجيل متاح مجاناً في الموقع لكل من يريد بحساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات تسجيل بسيطة؛ البريد الإلكتروني واسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع. وبعد التسجيل والدخول للموقع تظهر للمشارك صفحة الشخصية أو "الحائط" وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم¹. وتحتوي يومياته مجموعة الصور والأحداث والتجارب التي تجسد قصة حياته، كما تشمل بعض الأشياء التي يمكن فعلها عليها؛ كإضافة صورة غلاف، وتعديل معلوماته الأساسية، الانتقال إلى أحداث من الماضي، عرض سجل النشاطات على الفايسبوك، وضع نجمة على الأحداث التي يريد تمييزها، إضافة مناسبات شخصية، تحديث الحالة، عرض الصور وإضافتها، مشاركة نشاط التطبيقات، كما يظهر عند فتح الصفحة الرئيسية للإشعارات والرسائل وطلبات الصداقة.

2- الصفحة الرئيسية (Home): يظهر بهذه الصفحة ما يسمى بالمنشورات وهي التي يتم تناقلها بين الأصدقاء وقد تكون نصاً كتابياً أو صورة وعليها تعليق أو مقطع فيديو أو مقالاً مطولاً أو رابطاً لموقع آخر، أو تكون منشورات تم الإشارة للمشارك فيها أو الإشارة لأحد أصدقائه فيها، إضافة إلى منشورات الصفحات التي يعجب بها المشارك، كما تحمل الصفحة الرئيسية كذلك صداقات الأصدقاء الجديدة عندما يتيح المستخدم عبر إعدادات الصلاحية بأن يشاهد محتويات صفحته أصدقاء أصدقائه.²

والفرق بين الصفحة الرئيسية والصفحة الشخصية أن الصفحة الرئيسية هي الصفحة التي تظهر للمشارك بمجرد دخوله الفيسبوك، وهي التي تحتوي على منشورات الآخرين وأخبارهم. أما الصفحة الشخصية فينتقل لها من خلال النقر على اسمه وهي التي تظهر للآخرين عند زيارتهم لصفحته، تحتوي على منشوراته التي كتبتها وكذلك المنشورات التي تمت الإشارة له فيها.³

3- يمكن التفاعل مع المنشورات بأحد الوسائل التالية:

¹-وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010، ص14

²-<http://thawratatweb.com/facebook/42>

³-المرجع نفسه

- الإعجاب (J'aime, Like) خاصية معجب أيضا متاحة بنفس آلية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها -يعتمد ذلك أيضا على الصلاحيات الممنوحة- يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب لأي نص أو صورة أو فيديو لأصدقائه. خاصية معجب بسهولة استخدامها وتطورها في الفايسبوك تم إضافتها في كل المواقع الأخرى كوسيلة لربط المستخدم بحسابه ونظرة أخرى ترويجية للموقع في ذاته.

-التعليقات(commenter): هي خاصية متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها - يعتمد ذلك على الصلاحيات الممنوحة- يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر إضافة تعليق وفي المساحة نفسها يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.¹

-مشاركة المنشور (Partager): إذا أعجب المستخدم بمنشور ما(في حالة كان صورة أو فيديو أو رابط لموقع آخر) فبإمكانه مشاركته في صفحته ونشره بين أصدقائه.²

4- إضافة إلى ذلك يحوي الفايسبوك عدة خدمات للتواصل بين الأصدقاء منها:

- الإشارة (Tags): خاصية الإشارة متاحة في الصور والفيديو والنوت بحيث يمكن للمستخدم أن يلفت انتباه أصدقائه عبر الإشارة لهم في صورته أو في مقطع الفيديو المحمل عبر الفايسبوك وبالتالي سترسل لهم تنبيهات لأي تحديث جديد في الصورة.³
- النكز (Pokes): تتيح للمستخدمين إرسال "نكزة" افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض (وهي عبارة عن إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به)، تحدث فقط للأصدقاء بينهم بحيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أصدقائه ويقوم الآخر برد النكز لصديقه.⁴
- مشاركة المحتوى مع الأصدقاء: هنالك طرق مختلفة لمشاركة المحتوى على فايسبوك:
 - المشاركة مع جمهور كبير: باستخدام القائمة "مشاركة" الموجودة في الجزء العلوي من الصفحة الرئيسية واليوميات لإعلام الآخرين بما يدور في ذهنه. يمكن تحديث الحالة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو والروابط ومحتوى تطبيقات أخرى، ستظهر الأشياء التي يشاركها كمنشورات في يومياته، ويمكن أن تظهر في آخر الأخبار، للتحكم في تمكين أو عدم تمكين أشخاص معينين من اختيار عرض أحداثه، يمكن تغيير إعدادات الخصوصية لكل جزء من المحتوى الذي ينشر.
 - المشاركة مع مجموعة صغيرة من الأصدقاء: استخدم ميزة المجموعات لمشاركة المحتوى مع مجموعة محددة من الأشخاص، مثل أفراد العائلة أو فريق كرة القدم الذي يشجعه أو نادي الكتاب الخاص به.

¹-وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص18

²<http://thawratalweb.com/facebook/42>

³-وائل مبارك خضر، المرجع نفسه، ص18

⁴-http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

- المشاركة مع شخص: يمكن استخدام قائمة المشاركة في الجزء العلوي من اليوميات لأحد الأصدقاء لكتابة أو مشاركة شيء على اليوميات الخاصة به. وسيكون بإمكان أصدقاء هذا الصديق أيضاً مشاهدة المنشور، إذا كان يرغب في مشاركة شيء بشكل خاص، فيمكنه دائماً إرسال رسالة خاصة إلى أي شخص¹.

ب-تطبيقات الفيسبوك

1- المجموعات (les groupes) : وهي صفحة لتبادل النقاش حول مواضيع معينة أو تخصص معين، تكون الأيقونة فيها (طلب الإنضمام إلى هذه المجموعة) بدلاً من (إضافة صديق)، يمكن لأعضاء المجموعة إضافة أصدقائهم إلى المجموعة بشكل مباشر، وتكون المجموعة بإدارة مستخدم أو مستخدمين ويكون ترتيب المنشورات فيها بحسب آخر رد، يسمح بالكتابة فيها لجميع أعضاء المجموعة وألبوم صور ومساحة للحوار وملفات فيديو وكل ذلك يتم عبر صلاحيات المنح التي يشرف عليها مدير المجموعة، إضافة إلى ذلك فهي تتيح نشر ملفات وورد و pdf، المنشورات في المجموعات لا تصل إلى صفحات المستخدمين المنضمين فيها.² يمكن لكل مشترك في الموقع أن ينشئ مجموعة عبر تسميتها وكتابة تعريف عن الفكرة ثم البريد الإلكتروني لمدير المجموعة (Admin)، ويتم إنشاء المجموعات لاهتمامات مشتركة أو لأعضاء نادي معين أو لحملة فكر اجتماعي كان أو ديني أو سياسي.³

2- الصفحات (Les Pages): الصفحات لها نفس ميز واستخدامات المجموعة إلا أنها أكثر تفاعلاً عبر ظهورها في الصفحة الرئيسية (Home) لكل المستخدمين، ويستخدم هذا النوع لنشر المنشورات من طرف واحد، حيث أن صاحب هذه الصفحة يكتب المنشورات فتذهب إلى كل (المعجبين) به أما المعجبين فإن منشوراتهم لا تصل إلى صاحب هذه الصفحة، وغالباً ما يكون هذا التطبيق لـ (Fan clubs) معجبين لمشاهير ونجوم مجتمع بحيث تكون الصفحة وسيلة للتواصل مع الشخصية المعينة وكذلك للجهات الرسمية وغير الرسمية وكذا للمواقع الإلكترونية التي تود إيصال مواضيعها الجديدة إلى متابعيها في الفيسبوك.⁴

¹-<http://www.facebook.com/help//333140160100643>

²-<http://thawratalweb.com/facebook/42>

³- وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص15

⁴-<http://thawratalweb.com/facebook/42>



3- التطبيقات والألعاب: يحوي الفايسبوك جانبا كبيرا من الأدوات التي تسمى (تطبيقات) وكذلك الكثير من الألعاب التي هي في الأصل تطبيقات ترفيهية، هذه التطبيقات هي من تطوير جهات خارجية ليس لها علاقة بموقع الفايسبوك، فموقع الفايسبوك يتيح انشاء التطبيقات ونشرها بين المستخدمين للاستفادة منها، وهذه الميزة ساعدت في انتشار الفايسبوك وتفوقه على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى قبل عدة سنوات. وبالفايسبوك العديد من الألعاب المختلفة مغامرات استراتيجية، كرة القدم يستطيع المشترك أن يستخدمها ويجتاز مراحلها مرحلة تلو الأخرى والمثير في هذه الألعاب والأكثر أهمية هو أنه يمكن للمستخدم أن يدعو عدد من أصدقائه لممارسة لعبة معينة (جماعية).¹

4- الدردشة الفورية (Chat): يقدم موقع فايسبوك خدمة الدردشة الكتابية مع أصدقائه المتواجدين في ذات اللحظة، يوجد أسفل موقع الفايسبوك مستطيل صغير خاص بالدردشة، عند النقر عليه يعرض الأصدقاء المتواجدين في تلك اللحظة، وعند النقر على أي صديق يتم فتح مربع جانبي للدردشة معه. في يوليو من عام 2007، أتاح الفايسبوك إمكانية إرسال رسائل مرفقة تتضمن أي شيء إلى لوحة الحائط، الذي كان مقتصرًا من قبل على المحتويات النصية فقط.² فأصبح بالإمكان إرسال الصور والملفات عبر رسائل الدردشة، إضافة إلى الأشكال المختلفة المرفقة.

5- المناسبات (Event): إقامة دعوة للأصدقاء أو لأعضاء مجموعة معينة لحدث مهم أو عمل جماعي أو اجتماع على أرض الواقع، توضح فيه عنوان الحدث وتاريخ بدايته ونهايته وتحديد الأعضاء المدعويين له وبعض المناسبات تكون مفتوحة لأي عضو في الفايسبوك.³

تحتوي صفحة المناسبة على الزمان والمكان وكذا اسم المستخدم الذي أنشأ هذه المناسبة، بعد ذلك يمكن لأي شخص تسجيل حضوره لهذه المناسبة وكذا دعوة أصدقائه إليها، تحتوي صفحة المناسبة أيضاً على أسماء المستخدمين الذين سيحضرونها والأشخاص الذين لن يحضروا بجانب معلومات المناسبة الأساسية.⁴

¹-<http://thawratalweb.com/facebook/42>

²-المرجع نفسه

³-وائل مبارك خضر فضل الله: مرجع سابق، ص16

⁴-<http://thawratalweb.com/facebook/42>

6- إضافة الأصدقاء¹: تأتي المنشورات من الأصدقاء وتذهب إلى الأصدقاء، فالأصدقاء هم محور الارتكاز وهم الشيء الأساسي الذي يجب أن يتوفر في حساب المشترك، لذلك فإنه بعد التسجيل في الموقع مباشرة وقبل إضافة الأصدقاء ستكون الصفحة الرئيسية للمشارك خالية من المنشورات لذلك فقد أتاح الفايسبوك طرقاً عديدة للبحث عن الأصدقاء، منها:

- عن طريق البريد الإلكتروني حيث تظهر للمشارك صفحة أثناء عملية التسجيل تطلب منه (بشكل اختياري) أن يدخل بريده الإلكتروني كي يستورد ما فيه من عناوين بريدية ومن ثم يرسل لهم طلبات صداقة، كما يمكن كذلك إرسال دعوات لأشخاص منفردين بواسطة بريدهم الإلكتروني، وذلك من خلال صفحة (دعوة الأصدقاء) الموجودة في الفايسبوك والتي تتيح إدخال مجموعة من إيميلات الأصدقاء ليتم إرسال طلبات الصداقة إليهم.

- عن طريق خاصية البحث عن الأصدقاء، وهو عبارة عن مستطيل البحث يظهر في أعلى موقع الفايسبوك ويمكن من خلاله البحث عن الأصدقاء أو الصفحات أو المجموعات بكتابة اسم الصديق المراد البحث عنه أو اللقب.

- اقتراحات الأصدقاء من الفايسبوك: وهي عبارة عن خدمة يقدم من خلالها الفايسبوك للمشارك الجديد مجموعة من الأشخاص باسم "أشخاص قد تعرفهم"، وعند النقر على أمر (مشاهدة الكل) في هذا المربع سيظهر للمشارك العديد من المستخدمين الذين يقترحهم الفايسبوك لكي يصادقهم، يستند الفايسبوك في اختيار هذه الاقتراحات إلى علاقات أصدفائك الآخرين بهم والاهتمامات المشتركة وغيرها من الوسائل.

¹-<http://thawratatweb.com/facebook/42>

ثالثاً- خصائص الفايسبوك ودوافع استخدامه:

أ- خصائص الفايسبوك:

يمكن إيجاز أهم خصائص الفايسبوك في النقاط التالية¹:

- 1- ضخامة عدد المستخدمين وتساويهم في القدرة على إضافة المنشورات والتعليق عليها، فهي وسيلة اتصالية تسمح بالمشاركة الفعالة لكافة المستخدمين دون سيطرة لطرف على أطراف أخرى في عملية الاتصال، لتجسد بذلك نموذج الاتصال الذي ميز الإعلام الجديد؛ من العديد من المستخدمين إلى العديد من المستخدمين، وهو ما يسمى اليوم "بصحافة المواطن"، فتجاوز عدد مستخدمي أي وسيلة اتصال للعدد الحرج يشجع أعداد أكبر على الانضمام لاستخدامها.
- 2- حرية المستخدم في تحديد هويته أو إخفائها، حيث يمكن لمستخدمي فايسبوك اختيار الاسم الذي يرغبون في التعامل به مع باقي المستخدمين وأيضا اختيار الصورة المعبرة عنه سواء صورتهم الحقيقية أو أي صورة أو رسم، كما يسمح لهم بوضع ما يريدون من معلوماتهم الخاصة (السن، الجنس، الوظيفة، مكان العمل، مكان وزمان الدراسة، الآراء والمعتقدات الدينية، الاهتمامات...)
- 3- خاصية التعليقات؛ فالفايسبوك يسمح للمستخدمين بإضافة تعليقاتهم وردود أفعالهم الفورية على الأحداث التي تقع في المجتمع، وعلى منشورات أصدقائهم.
- 4- الاتصال الأفقي بين مستخدمي الفايسبوك؛ فخاصية التزامن جعلت التواصل بين المستخدمين يتسم بقدر عالي من الحيوية تميزه عن أشكال التواصل الاجتماعي الأخرى .
- 5- تعدد طرق البحث المتاحة عن الأصدقاء على موقع الفايسبوك، حيث يمكن البحث من خلال اسم المستخدم أو البحث عن طريق البريد الإلكتروني أو السكايب.
- 6- يتميز الفايسبوك بالتحديث المستمر للمنشورات حيث تظهر أي إضافة جديدة تلقائياً عند كافة المعلقين على المنشور، وكذا لصاحب المنشور أو لموضوع معين مما يجعل هذا الموقع يتسم بالديناميكية الشديدة والتجدد المستمر وهي أمور تزيد من ارتباط المستخدم به. هناك إضافات جديدة متعلقة بتحديث المنشور وبإضافة الأصدقاء.
- 7- إمكانية نشر الصور والفيديوهات والملفات وإضافة روابط انترنت سواء كانت منشورات أو تعليقات، كما يمكن للمستخدمين إنشاء ألبومات صور خاصة به وبأصدقائه وعائلته، ويمكن تبادل الرسائل العامة أو الخاصة والانضمام إلى مجموعات من الأصدقاء. وكوضع افتراضي، فإن عرض البيانات التفصيلية للملف الشخصي يكون مقتصرًا على المستخدمين من الشبكة نفسها الواحدة وبعض الاستثناءات المحدودة الأخرى.²

¹-نجوى عبد السلام فهمي: بين نشر الأخبار وتسهيل الحوار؛ دور تويتر في الثورة المصرية نموذجاً، دورية إعلام الشرق

الأوسط، خريف 2012، عدد1، مجلد 8، ص6

²http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D%8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%88%9D83%9

8- يمكن لمستخدمي الفايسبوك الانضمام إلى واحدة أو أكثر من الشبكات التي تقوم كل من المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم بتأسيسها. فهذه الشبكات تمكن المستخدمين من التواصل مع أعضاء آخرين في الشبكة نفسها، كما يمكن للمستخدمين أيضاً الاتصال بأصدقائهم مع السماح لهم بالوصول إلى ملفاتهم الشخصية.¹

ب- دوافع استخدام الفايسبوك:

تتمثل دوافع استخدام الفايسبوك لدى الجمهور في الآتي:

- 1- الرصد المستمر للأحداث؛ فمستخدمي الفايسبوك يقومون برصد وتوثيق الأحداث التي يمرون بها ويتيحونها لغيرهم من المستخدمين، من خلال النصوص التي يكتبونها وأيضاً من خلال ربطها بصور ومقاطع فيديو تؤكدتها وتوثقها، لذا فإن هذا الموقع أتاح القدرة على تسجيل الأحداث التي تقع في أي مجتمع من خلال أفراد هذا المجتمع.
- 2- التعليق على الأحداث والمشاركة في الحوار حول القضايا، والتعاون بين أفراد المجتمع في مناقشة الأمور المختلفة التي تهتم أعضاءه، حيث إن سهولة إضافة رأي مستخدم فايسبوك في الحدث تشجع العديد على طرح وجهة نظرهم في مختلف الأحداث بما في ذلك ما تنتشره وسائل الاتصال التقليدية.
- 3- الحصول على معلومات عن أحداث الحياة المتعلقة بالمحيط الضيق للفرد، والتي لا يمكن لوسائل الإعلام أن تغطيه، وذلك من خلال أفراد عاديين ليسوا خاضعين لضغوط المؤسسات الرسمية في المجتمعات المختلفة، لذا فهي تعتبر وسيلة غير متحيزة للحصول على المعلومات من المواطنين المختلفين رغم ما قد يثيره هذا الأمر من مشكلات المصادقية والدقة.²
- 4- التسلية والترفيه حيث يقضي المستخدمون ساعات متقلبين بين صفحات الأصدقاء يشاهدون ملفات الصور ويقرؤون المنشورات المسلية والتي تدخل في دائرة اهتماماتهم.³
- 5- التواصل مع الأهل والأصدقاء من خلال الدردشة، حيث أفسح الفايسبوك المجال ليتلاقى به الأهل والأقارب وزملاء العمل والدراسة والأصدقاء، ليتبادلوا أخبارهم ويستمرروا بالتواصل فيما بينهم حتى وإن كانوا في أماكن مختلفة من العالم.
- 6- تكوين صداقات جديدة، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات.⁴

¹-المرجع نفسه

²-نجوى عبد السلام فهمي: مرجع سابق، ص 8

³-عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت "فايسبوك"، مرجع سابق

⁴-المرجع نفسه.

رابعاً - مزايا وعيوب الفايسبوك.

أ- إيجابيات الفايسبوك: تتمثل فيما يلي:

- 1- يساعد على التواصل مع الأصدقاء القدامى وكذا الأهل والأقارب وتوفير أفضل السبل لذلك.¹
 - 2- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين ويعلم أساليب التواصل الفعال.
 - 3- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
 - 4- يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين.
 - 5- يساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم.²
 - 6- مواكبة الأحداث والأخبار الجديدة على الساحة سواء المحلية أو الدولية وخاصة المتعلقة بالمحيط الضيق للفرد. ويساعد على قبول القضايا الخلافية.
 - 7- إمكانية إبداء الأفراد لأرائهم بحرية مطلقة في القضايا والموضوعات المختلفة.
 - 8- استخدامه كألبوم للصور فهذه الميزة التي يتيحها الفايسبوك تسمح للمشارك بإنشاء ألبوم صور خاص به يدرج فيه ما يريده من صور، وتعطيه الحق في السماح لأصدقائه برؤية ألبومه أو يجعله قاصراً عليه.³
 - 9- يسمح بالتعرف على ما يقوم به الأفراد وكذا أخبارهم وآخر مشاريعهم واهتماماتهم.
 - 10- سهولة نقل البيانات وكذا سهولة تحديث الأفكار، ويظهر الاهتمامات المشتركة بين الناس.
 - 11- هو وسيلة اتصال لنشر الخدمات والموضوعات المختلفة والتعريف بالحقوق، كما أنه يصل إلى أفراد لا حصر لهم داخل الوطن وخارجه خلال فترات زمنية بسيطة، لذا يعد منفذاً للانفتاح على العالم.
 - 12- إمكانية الانضمام إلى مجموعات متنوعة، لتبادل الاهتمامات والمعلومات، وكذا مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم.⁴
 - 13- يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة. ويمكن الأفراد من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد المجتمع على النمو.
 - 14- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات.⁵
- ب- سلبيات الفايسبوك: رغم الإيجابيات التي يعرفها الفايسبوك فإن له عديد من السلبيات يمكن تلخيصها في الآتي¹:

¹-نرمين زكريا خضر: مرجع سابق، ص998

²-أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: مرجع سابق، ص9

³-نرمين زكريا خضر: مرجع سابق، ص998

⁴-المرجع نفسه

⁵- أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: مرجع سابق، ص9

1- إضاعة الوقت فبمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لأخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره. فالفايسبوك يهدر الكثير من الوقت لدى المستخدمين.

2- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل، وهي من أهم الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب والمراهقين، فقضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وهدره في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبالتالي يؤدي بهم للعزلة الاجتماعية وفقد مهارة التواصل المباشر مع الناس.

3- ظهور لغة جديدة بين الشباب: ظهرت لغة جديدة بين فئة الشباب يستخدمونها في جميع اتصالاتهم بين رسائل جوال أو محادثات عبر الإنترنت، وباستخدام التواصل عبر الشبكات الاجتماعية انتشرت هذه اللغة بشكل أكبر. وهي لغة ليست بالعربية ولا بالإنجليزية بل تجمع حروف اللغتين بالإضافة إلى أرقام ورموز لا يفهمها سوى المتعاملين بها، ومن يعاشرونهم بصفة مستمرة. وإن الاستمرار في تداول هذه اللغة يؤدي إلى تهديد لغتنا العربية وإلى ضياعها مع مرور الأيام. فمثلاً أصبحت كلمة "محمد" تكتب "mo7amed" وكلمة أخبار تكتب "a7'bar"، ويزداد الخوف مع مرور الوقت من غزو هذه المفردات، وبالتالي ترسخ هذه اللغة بين جموع الجيل الجديد مما يزيد الهوة بين الأجيال السابقة والأجيال الناشئة.

4- انعدام الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما تتسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على المستخدم وقد تصل في بعض الأحيان لأضرار مادية، فملف المستخدم على هذه الشبكة يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى مايبثه من هموم ومشاكل قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

5- التعرض للجرائم الالكترونية كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفاييسبوك.²

6- انتحال أسماء شخصيات عامة، واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين تتواصل معهم عبر الموقع، وربما يُساء استغلالها بشكل يسيء لأصحابها.³

وقد واجه الفاييسبوك انتقادات كثيرة في هذا المجال، وتم حجبه في بعض الدول مثل ميانمار وإيران، وفي إسرائيل فرض الجيش الإسرائيلي قيوداً على المشاركة فيه، بعد ظهور صور لغرف عمليات وقواعد جوية وغواصات إسرائيلية على صفحاته، كما نشرت تقارير إعلامية عن أن هناك إمكانية تسريب المعلومات الشخصية للمستخدمين من خلال إضافة تطبيق إلى مواقعهم الشخصية يتم من خلاله سحب

¹-بنان علي دخيل، مشاعل البشر: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي.

<http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>

²- أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: مرجع سابق، ص9

³-نرمين زكريا خضر: مرجع سابق، ص998-999

البيانات الشخصية. وتم حظر استخدام الموقع في العديد من جهات العمل لإثراء الموظفين عن إهدار أوقاتهم في استخدام تلك الخدمة.

الفصل الرابع: نتائج الدراسة التطبيقية

أولاً: فئات الشكل

أ- أنواع المنشورات عند الأساتذة:

ب- شكل المنشور

ج- مساحة المنشور

ثانياً- فئات المضمون:

أ- فئة الاهتمام بمواضيع المنشورات المكتوبة

ب- فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الصور

ج- فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الروابط:

ثالثاً- فئات القيم

أ- فئة القيم في المنشورات المكتوبة

ب- فئة القيم في منشورات الصور

ج- القيم من الروابط

أولاً: فئات الشكل

أ- أنواع المنشورات عند الأساتذة:

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	
67,21	248	60,50	72	70,40	176	منشورات ذاتية
24,66	91	36,14	43	19,20	48	منشورات مشاركة
8,13	30	3,36	04	10,40	26	منشورات روابط
100%	369	100%	119	100%	250	المجموع

الجدول رقم (3): يمثل أنواع المنشورات عند الأساتذة الجامعيين

يمثل الجدول أعلاه أنواع المنشورات عند الأساتذة الجامعيين حيث تراوحت منشوراتهم بين منشورات ذاتية ينشرها الأستاذ مباشرة على صفحته ومنشورات مشاركة يشارك من خلالها بعض الأصدقاء أو المجموعات أو الصفحات لمنشوراتهم التي تدخل في دائرة أولوياته، نلاحظ من خلال الجدول أن (67,21) وهي النسبة الأكبر كذلك عند الجنسين %المنشورات الذاتية تمثل أعلى نسبة من منشوراتهم (24,66) ، أما الروابط فهي قليلة مقارنة بالمنشورات الذاتية والمشاركة، %تليها المنشورات المشاركة بنسبة (8,13) مما يبرز أن الأساتذة الجامعيين يحاولون المشاركة والتعبير عن آرائهم وأفكارهم واهتماماتهم بطريقتهم وبأسلوبهم الخاص، ويستعينون في بعض الأحيان بمنشورات أخرى لأناس آخرين هي في الأصل تعبر عن أولوياتهم، وتختلف نسب الذاتية والمشاركة من أستاذ لآخر فبعض الأساتذة يعتمدون بالدرجة الأولى على مشاركة منشورات الآخرين، وآخرون ينشرون بأنفسهم وهم الأساتذة الأكثر نشاطاً على الفيسبوك، والأكثر تعبيراً عن أولوياتهم، ويلجأ الأستاذ لمشاركة منشورات الآخرين لعدة أسباب، منها:

- أنه يصعب على الأستاذ تحديد كل أولوياته واهتماماته في وقت معين (أي في وقت تصفح الفيسبوك) أوحى ماذا يريد أن ينشر في هذه اللحظة، فتساعده منشورات الآخرين أحياناً في التعبير عن رأيه وتحديد أولوياته.
- أن مشاركة المنشورات لا تحتاج إلى جهد أو وقت لنشرها بعكس الذاتية التي تحتاج إلى وقت للتفكير فيما يريد أن يكتب أو ينشر وكذا وقت الكتابة، والجهد المبذول في كتابة هذا المنشور والتعبير عنه.
- أن أغلب المنشورات المشاركة هي صور مدمجة بتعليق، منقنة العمل وجميلة المنظر والمحتوى وهي غالباً ما يصعب على الأستاذ تقليدها، لضيق الوقت فهي تحتاج لوقت وجهد، ومن جهة أخرى أن بعض الأساتذة لا يحسنون التعامل مع برامج التركيب والفوتوشوب.

ب- مصدر المنشورات المشاركة

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	
7,69	07	6,98	03	8.33	04	صفحات شخصيات عامة
78,02	71	86,04	37	70,83	34	صفحات اجتماعية
14,29	13	6,98	03	20,84	10	أشخاص
100%	91	100%	43	100%	48	المجموع

الجدول رقم (4): يمثل مصدر المنشورات المشاركة لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن أغلب المنشورات المشاركة مأخوذة من صفحات اجتماعية بنسبة (78.69%)، وذلك عند الجنسين (ذكور 70.83%، إناث 86.04%)، وهي عبارة عن صفحات تهتم أكثر بالأمور الاجتماعية والدينية والسياسية في أغلبها من مثل: روائع الأدب السياسي، اجعل صفحة النبي رقم 1 على الفيس بوك، مكتبة إي - كتب الإلكترونية، جزائري ركيك... وغيرها، وتسهل للأستاذ الاستعانة بها للتعبير عن اهتمامات معينة، وتأتي الاستعانة بحسابات الأفراد في مشاركة المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة (14.29%)، حيث تساعد في بعض الأحيان منشورات الأصدقاء في التعبير عن أفكار وتوجهات الأساتذة، فيشاركونها كإبراز لأولوياتهم، وفي المرتبة الأخيرة تأتي صفحات الشخصيات العامة بنسبة قليلة جدا مقارنة بالنسب السابقة (7.69%)، وهي صفحات لشخصيات مشهورة كصفحة محمد حسان وصفحة محمد الشقيري وغيرها من الصفحات.

نلاحظ من خلال الجدول أن الاتصال الشخصي يساعد على تحديد أولويات الأستاذ كما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات في العوامل المؤثرة على تحديد الأجندة، وذلك من خلال مشاركة منشورات أصدقائهم على الفاييسبوك، وكذا منشورات الصفحات التي تمثل أسلوب تواصل شخصي جديد، حيث أن بعض الباحثين يصنفون الشبكات الاجتماعية على أنها نوع من أنواع الاتصال الشخصي لأنها بين أفراد محددين هم في أغلب الحالات يعرفون بعضهم البعض في الواقع.

ج- شكل المنشور

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
		إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
19,76	67	11,62	05	20,83	10	12,50	09	24,43	43	بصور	منشورات
30,97	105	2,33	01	6,25	03	34,72	25	43,18	76	بغير صورة	مكتوبة
30,97	105	67,44	29	64,58	31	37,50	27	10,23	18	بتعليق	منشورات
18,00	61	16,28	07	8,34	04	15,28	11	22,16	39	بغير تعليق	صور
0,30	01	2,33	01								منشورات فيديو
100	339	100	43	100	48	100	72	100	176		المجموع

الجدول رقم (5): يمثل نوع المنشورات حسب الشكل

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة المنشورات المكتوبة (50,73%) والمنشورات الصور (48,97%) متقاربة، وذلك لمميزات المواقع الاجتماعية التي تسمح بنشر الصور لأن فيها تعبيراً أكثر بلاغة من الكلمات وهو ما أشارت إليه دراسة محمد المنصور، ونجد أن المنشورات المكتوبة غير المصاحبة لصورة، والمنشورات الصور المدمجة بتعليق يأخذان النسبة نفسها من المنشورات (30,97%)، كما نلاحظ أن المنشورات الصور ذات التعليق ترتفع نسبتها في المشاركة (64,58% ذكور، 67,44% إناث) عن الذاتية (10,23% ذكور، 37,50% إناث) وهو ما أشرنا إليه في الجدول السابق عن أسباب اللجوء لمشاركة المنشورات، والملاحظ أيضاً أن نسب المنشورات تختلف بين الإناث والذكور، ففي حين نجد المنشورات الصور ذات التعليق والذاتية تنخفض نسبتها عند الذكور (10,23%) ترتفع نسبتها عند الإناث (37,50%)، ويرجع سبب ذلك إلى أن أستاذة علم الاجتماع¹ تنشر بشكل مكثف منشورات متنوعة بشكل صور تقوم هي على إنجازها وإخراجها وهي الأستاذة الأكثر نشاطاً على الفيسبوك مقارنة بزميلاتها الأخريات، كما نلاحظ أن المنشورات المكتوبة بغير صور ترتفع نسبتها في الذاتية (43,18% ذكور، 34,72% إناث) وتنخفض في المشاركة (6,25% ذكور، 2,33% إناث)، ذلك أن الأساتذة ينشرون ما يكتبونه هم لا ما يكتبه الآخرون، ويكتبون ما ينشرون، فالمكتوبة بغير صورة في الذاتية تأخذ نسبة أعلى (43,18% ذكور، 34,72% إناث) من المكتوبة بصور (24,43% ذكور، 12,50% إناث)، ذلك أن الأستاذ غالباً عندما يريد أن يعبر عن أي أمر فإنه يلجأ للكتابة بحكم تعوده الدائم عليها من جهة وهي الطريقة الأكثر نجاعة في توصيل الفكرة من جهة أخرى، ولا يهتم في ذلك بإضافة أي صورة لمنشوره المكتوب، ومن جهة أخرى فإنه عندما يشارك منشوراً مكتوباً فهو غالباً مرفوق بصورة لأنها تكون العنصر الفاعل في هذا المكتوب، وقد يلجأ في بعض الأحيان إلى أخذ منشور مكتوب وينشره على أنه هو صاحبه (سرقة علمية) وهي قليلة

¹-<https://www.facebook.com/radia.bouziane.5?ref=ts&fref=ts>

في منشورات الأساتذة، أما منشورات الفيديوهات فتكاد تنعدم في منشورات الأساتذة (30,0%)، لأن الفيديوهات غالباً ما تكون على اليوتيوب ولا يحتاج الأستاذ إلى تحميلها ونشرها بل يحيل مباشرة على رابطها.

د - مساحة المنشور

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
6,98	12	16,67	01			11,76	04	5,88	07	منشور طويل
44,77	77	66,66	04	84,62	11	41,18	14	40,34	48	منشور متوسط
48,25	83	16,67	01	15,38	02	47,06	16	53,78	64	منشور قصير
100	172	100	06	100	13	100	34	100	119	المجموع

جدول رقم (6): يمثل المساحة التي تحتلها منشورات الأساتذة على الفايسبوك

من خلال الجدول نلاحظ أن المنشورات القصيرة تأخذ النسبة الأعلى بين المنشورات (48,25%)، وهي ميزة الشبكات الاجتماعية بصفة عامة، حيث تعتمد بالدرجة الأولى على الوصلات القصيرة والسريعة في المنشورات، وقد أشارت دراسة محمد المنصور إلى ذلك بأن الأخبار في الاجتماعي تكون موجزة ووافية وهو ما يفضل الزائرون، إلا أن الفايسبوك وكما أشرنا في الفصل النظري فإنه أعطى مساحة واسعة لنشر مواضيع طويلة خلافاً لباقي الشبكات الاجتماعية التي لا تسمح بنشر مواضيع طويلة كالتويتر، ومع ذلك فإن هذه الشبكات تهدف بالدرجة الأولى إلى تسريع نقل الأخبار وبأقل عدد من الكلمات لتواكب التسارع الذي يشهده العالم اليوم، والملاحظ كذلك أن هذه النسب تختلف في الذاتية عن المشاركة ففي الذاتية نجد أن المنشورات القصيرة هي التي تأخذ النسبة الأعلى في ذلك (53,78% ذكور، و47,06% إناث) في حين أن في المشاركة نجد أن المتوسطة هي التي تأخذ النسب الأعلى (84,62% ذكور، و66,66% إناث)، وهذا راجع إلى أن الكتابة تأخذ الوقت والجهد كما أسلفنا، وهو ما يصعب على الأستاذ كتابة المنشورات الطويلة بشكل دائم، ومن جهة أخرى فإن المشاركة تكون غالباً مصاحبة لصورة، ونلاحظ أن المنشورات الطويلة تأخذ النسبة الأقل (6,98%) بين المنشورات وسبب قلتها أنها تتوفر القراء لطولها مقارنة بمنشورات الفايسبوك والشبكات الاجتماعية ككل والتي اعتاد المتصفحون على قصرها وسهولتها وبساطتها، ويلجأ الأستاذ الجامعي لهذا النوع من المنشورات (الطويلة) للضرورة العلمية، فهي كلها تقريباً منشورات متعلقة بالملتقيات العلمية ومعلوماتها أوالبحوث المتخصصة وبعض المقالات.

ثانياً - فئات المضمون:

أ- مواضيع المنشورات المكتوبة

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
25	43	16,67	01	23,08	03	38,24	13	21,85	26	المنشورات الاجتماعية
6,98	12			7,69	01	11,76	04	5,88	07	المنشورات الأدبية
7,56	13	33,33	02	7,69	01	8,82	03	5,88	07	المنشورات الثقافية
7,56	13	33,33	02			17,65	06	4,20	05	المنشورات الدينية
16,28	28			23,08	03			21,01	25	المنشورات السياسية
28,49	49	16,67	01	30,77	04	17,65	06	31,94	38	المنشورات العلمية
5,81	10			7,69	01	5,88	02	5,88	07	المنشورات الإعلامية
2,32	04							3,36	04	أخرى (رياضية، صحية، نكت)
100	172	100	06	100	13	100	34	100	119	المجموع

جدول رقم (7): يبين فئة مواضيع اهتمام منشورات الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشورات العلمية تحتل صدارة منشورات الأساتذة الجامعيين بنسبة (28,49%) وهي تحدد أولى قائمة أولوياتهم، لأنها تمثل الجزء العضوي في حياتهم العامة والخاصة وهو ما أشارت إليه نظرية ترتيب الأولويات عندما تحدث الباحثون عن العوامل المؤثرة في وضع الأجندة، حيث كانت طبيعة القضية من العناصر الأساسية في تحديد أجندة الجمهور فالقضايا التي يعايشها أفراد الجمهور ولديهم خبرات شخصية حولها واحتكاك مباشر يسهل عليهم نشرها وشرحها وبالتالي يسعون إلى إيصالها إلى أصدقائهم ومشاركتهم أولوياتهم، ثم تأتي المنشورات الاجتماعية في الدرجة الثانية من حيث النسبة (25%)، وهي الجزء الأهم في حياة الإنسان خاصة، وتمثل أولى أولوياته في المجال العام، والأساتذ الجامعي بوصفه كائن اجتماعي يجسد اجتماعيته في أولوياته والتي تعبر عنها منشوراته الفايسبوكية، فالقضايا الاجتماعية هي من القضايا الهامة التي يسعى الأستاذ إلى نشرها، وأهمية القضية حسب نظرية ترتيب الأولويات تساعد على تحديد أجندة الجمهور وهو ما تجسده المنشورات الاجتماعية، ويليه المنشورات السياسية بالدرجة الثالثة (16,28%)، وتختلف هذه النسب حسب طبيعة الجنس، ففي حين نجد أن المنشورات السياسية لدى الأساتذة الذكور تحتل المرتبة الثالثة وبنسبة تساوي تقريباً الاجتماعية (21,01% ذاتية، و 23,08 مشاركة)، نجد أن لا نسبة لها تماماً عند الإناث، فالأساتذة الذكور عادة ما يهتمون بالقضايا السياسية محلية كانت أم دولية أكثر من الإناث ويحاولون المشاركة في تحليل ما يحيط بهم من أحداث سياسية في المجتمع من خلال آرائهم وتعليقاتهم وتحليلاتهم، وحتى بين الأساتذة

فيما بينهم فهي تختلف من أستاذ لآخر حيث أن أغلبها كانت منشورات أستاذ في العلوم السياسية¹ وأستاذ في الإعلام والاتصال²، والباقي كانت منشوراتهم السياسية قليلة مقارنة بالعلمية والاجتماعية، وعموماً ومع ذلك فإن مجرد أن تكون المنشورات السياسية بالدرجة الثالثة بعد الاجتماعية والعلمية دليل على أن أجندة الإعلام ليست هي نفسها أجندة الجمهور كما تشير إليه نظرية وضع الأجندة أو كما تفترضه، فالقضايا السياسية تأخذ حصة الأسد في الإعلام بكل أنواعه، أما في الإعلام الاجتماعي فقضاياها تتبع من صلب تسميته يعني القضايا الاجتماعية بالدرجة الأولى بمعنى آخر أن الناشر الفيسبوكي هو من يصنع أولويته بنفسه بعيداً عن الإعلام، أما الأستاذات الإناث فميوالاتهم نحو هذا النوع من المنشورات غالباً غير وارد وهو يعود لطبيعة الجنس، حيث نجد أن المنشورات الاجتماعية لدى الإناث في المرتبة الأولى بنسبة (38,24% ذاتية، و16,67% مشاركة) وهي تدخل في صميم اهتمام المرأة وتركيباتها، ومع ذلك فهذا لا يمنعها أن تكون باحثة تسعى لتحقيق أهدافها العلمية فكانت المنشورات العلمية في المرتبة الثالثة بنسبة (17,65% ذاتية، و16,67% مشاركة)، بعد المنشورات الدينية التي تمثل الأولوية الثانية لدى الإناث بنسبة (17,65% ذاتية، و33,33% مشاركة) أما عند الرجال فهو ليس من الأولويات الأساسية الأولى والتي تمثلت عندهم في العلمية والاجتماعية والسياسية، أما باقي الجوانب فقد كانت نسبها متفاوتة بين الذكور والإناث وحتى فيما بينها، حيث نلاحظ أن المنشورات الدينية والثقافية تأتيان في المراتب الموالية بعد العلمية والاجتماعية والسياسية بالنسبة نفسها (7,56%) مع تفاوت بين الذكور والإناث حيث أن الدينية عند الإناث تسبق السياسية والعلمية أما عند الذكور فإن الأدبية والثقافية والإعلامية تسبق الدينية يعني أن الدينية تأخذ المرتبة الأخيرة في أولويات الأساتذة الذكور والثانية في أولويات الأستاذات الإناث، وقد أشارت دراسة **تينا مكوركيندل** إلى أن الأساتذة يفكرون حول ما يضعونه على مواقع التواصل الاجتماعي في الحالة التي يمكن للطالب أن يراه، فهم ينتقون منشوراتهم بحذر وجدية في ذلك.

¹–<https://www.facebook.com/profile.php?id=100006593646300&ref=ts&fref=ts>

²–<https://www.facebook.com/hamdifatah?ref=ts&fref=ts>

أ-1- المنشورات الاجتماعية

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
32,56	14	100	01			30,77	04	34,62	09	الأسرة وقضاياها
4,65	02							7,69	02	تحذيرات من القرصنة
18,60	08					15,38	02	23,08	06	تهاني ومعابدات
20,93	09			33,33	01	30,77	04	15,38	04	عبر اجتماعية
6,98	03							11,54	03	مشاكل اجتماعية
16,28	07			66,67	02	23,08	03	7,69	02	أخرى (الصدقة، المروءة...)
100	43	100	01	100	03	100	13	100	26	المجموع

جدول رقم(8): يوضع المواضيع التي عالجتها المنشورات الاجتماعية لدى الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن قضايا الأسرة هي أكثر القضايا معالجة في المواضيع الاجتماعية (32.56%) سواء عند الذكور (34,62%) أو الإناث (30,77%) في المنشورات الذاتية، وهي أهم مايشغل المجتمع العربي ككل والجزائري كجزء من كل، ما تجسد في منشورات الأساتذة الجامعيين، وذلك لأهمية القضية بالنسبة لهم حسب نظرية ترتيب الأولويات، والتي ناقشت قضايا المرأة (حقوقها، احترامها، دورها في المجتمع...) وقضايا الأطفال خاصة بعد انتشار ظاهرة قتل الأطفال بالجزائر مما ولد لدى الأساتذة البحث في أسباب ذلك ونقده وكذا الحديث عن حقوق الطفل وغيرها، كما عالجت مواضيع "الأسرة وقضاياها" الترابط الأسري وأهمية العائلة وخاصة الوالدين، وتأتي في المرتبة الثانية المنشورات المتعلقة بشؤون الحياة عامة (20,93%) والتي غالبا هي عبارة عن عبر وحكم وأمثال اجتماعية حول أساسيات التعامل بين الناس ومع ظروف الحياة، وكذا ما يتعلق بتكوين الشخص وصقل شخصيته وهي جميعا تصب في قالب اجتماعي يسعى إلى إيصال أفكار عامة حول المجتمع والإنسان، ونلاحظ أن المعابدات والتهاني كانت في المرتبة الثالثة في الأولويات الاجتماعية لدى الأساتذة (18,60%)، والتي تمثلت في التهنية بالمولد النبوي وكذا معابدات بمناسبة عيد المرأة، وتهاني الجمعة من كل أسبوع، إضافة إلى بعض التهاني من الأساتذة لزملائهم وأصدقائهم لنجاحات وإنجازات علمية معينة. ونجد أن المشاكل الاجتماعية جاءت في مرتبة متأخرة من أولويات الأساتذة الجامعيين (6,98%)، وكان التحذير من القرصنة الإلكترونية وخاصة المتعلقة بقرصنة الفايبيوك أحد مواضيع منشورات الأساتذة رغم قلتها (4,65%)، أما باقي المنشورات الاجتماعية فقد كانت عامة حول الصدقة والمروءة وغيرها.

أ-2- المنشورات الأدبية

المجموع		منشورات متبناة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
41,67	05			100	01	%50	02	28,57	02	شعر
41,67	05					%50	02	42,86	03	قصص وعبر
16,66	02							28,57	02	أخرى
100	12			100	01	100	04	100	07	المجموع

جدول رقم (9): يبين مواضيع المنشورات الأدبية المكتوبة التي عالجتها منشورات الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشورات الأدبية تجسدت في الشعر (41,67%)، وبعض القصص التي تحمل عبرا اجتماعية وإيمانية (41,67%)، أما الشعر فقد تراوح بين الشعر المتعلق بالنحو والشعر السياسي وكذا الشعر الاجتماعي، وعموما فإن المنشورات الأدبية كانت قليلة مقارنة بالعلمية والسياسية والاجتماعية، أما باقي المنشورات الأدبية (16,66%) فقد كانت إحداها عبارة عن شرح لبعض المصطلحات الأجنبية المأخوذة من العربية، والثاني عبارة عن إحدى مقامات الهمذاني.

أ-3- المنشورات الثقافية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
23,09	03					33,33	01	28,57	02	عيد الحب
15,38	02	%50	01			33,33	01			ثقافات عالمية
15,38	02			100	01			14,29	01	شخصيات علمية
15,38	02							28,57	02	سياحة
30,77	04	%50	01			33,33	01	28,57	02	أخرى لغز غرائب وعجائب
100	13	100	02	100	01	100	03	100	07	المجموع

جدول رقم (10): يوضح المواضيع التي عالجتها المنشورات الثقافية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن منشورات عيد الحب احتلت الصدارة في دائرة الأولويات الثقافية للأساتذة الجامعيين (23,09%)، حيث تزامنت هذه المنشورات مع ما يسمى بعيد الحب، وتراوحت المنشورات فيها بين النقد والتعريف به، حيث أن إحداها تحدثت عن قصة هذا العيد ومدى تجاوزه لثقافتنا، أما الآخرين فقد كانا انتقادا للاحتفال به وكذا انتقاد لصداه في المجتمع، أما بقية المنشورات فقد تراوحت بين ما يتعلق بثقافات العالم (15,38%)، كالثقافة اليابانية، وبين شخصيات علمية تم التعريف بها (15,38%) كشخصية مالك بن نبي، وسياحة (15,38%) بالتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر وذكر مزاياها، وهو نوع من

الدعاية السياحية التي استخدمها الأساتذة الجامعيون للتعريف بمناطقهم كمناطق سياحية لجلب السياح من داخل الوطن ومن خارجه

أ-4- المنشورات الدينية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
7,69	01					16,67	01			آيات وأحاديث
61,54	08					66,66	04	80%	04	دعاء
7,69	01	50%	01							المولد النبوي
7,69	01	50%	01							الحج والعمرة
7,69	01					16,67	01			حكم إيمانية
7,70	01							20%	01	أخرى (قصة حول الإسلام)
100	13	100	02			100	06	100	05	المجموع

جدول رقم (11): يبين المواضيع التي عالجتها المنشورات الدينية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن أغلب المنشورات الدينية كانت عبارة عن أدعية بنسبة (61,54%)، أما باقي المنشورات فهي حديث نبوي وكذا منشور حول سيرة النبي صلى الله عليه وسلم بمناسبة مولده، كما شاركت أساتذة بمنشور متعلق بالحج والعمرة، إضافة إلى مشاركة منشور آخر يحوي بعض الحكم الإيمانية، والملاحظ كذلك أن أغلب هذه المنشورات هي منشورات نسوية، وهذا لميول النساء بصفة عامة إلى الجانب الديني واهتمامهم الدائم بهذا المجال، فالمنشورات الدينية تمثل أهمية بالنسبة لهن وهي من العوامل المؤثرة في تحديد أولوياتهم، وعليه يمكن اعتبار القضايا الدينية كقضايا مهمة لدى النساء وبالتالي يسعين في ذلك إلى نشرها والاهتمام بها.

أ-5- المنشورات السياسية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
		إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
14,29	04							16%	04	الفساد السياسي بالجزائر	منشورات
3,57	01							04%	01	المشاكل الاجتماعية والسياسية	وطنية
7,14	02			33,33	01			04%	01	أحوال السياسيين بالجزائر	
17,87	05							20%	05	آثار الثورات العربية	منشورات
7,14	02							08%	02	قضية سوريا	إقليمية
7,14	02							08%	02	قضية والأكراد	
10,71	03							12%	03	نظام الحكم في الوطن العربي	
3,57	01							04%	01	قضية مالي	منشورات
10,71	03			33,33	01			08%	02	وفاة تشايفز	دولية
3,57	01			33,34	01					اعتذار رئيس كوريا	
14,29	04							16%	04		أخرى
100	28			100	03			100	25		المجموع

جدول رقم (12): يوضح مواضيع المنشورات السياسية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشورات الإقليمية احتلت صدارة المنشورات عند الأساتذة (42.86%) خاصة في المنشورات الذاتية، وقد تركزت بالدرجة الأولى حول آثار الثورات العربية (17.87%) أي ما تعلق بما تحصد هذه الثورات اليوم سواء كانت آثارا سلبية أو إيجابية، مع أنها ركزت على الآثار السلبية التي ظهرت بعد هذه الثورات وأهمها عدم الاستقرار الذي كان العنصر الأهم في تعرضهم لهذا الموضوع، وجاءت قضية نظام الحكم في الوطن العربي في المرتبة الثانية من القضايا الإقليمية التي عالجها الأساتذة في منشوراتهم (10.71%) حيث ركزوا على استبدال الأنظمة العربية وكذا النظام الملكي في الحكم وسلبياته كنوع من النقد لهذا النظام السائد لدى كثير من الدول العربية، أما باقي القضايا الإقليمية التي عولجت فقد كانت قضية سوريا من أولويات الأساتذة لمعالجتها (7.14%) وهي قضية مازالت لم تظهر نتائجها بعد وتعلق المنشورين فيها بالمشاكل التي تتخبط فيها سوريا اليوم، كما تعرض أستاذ العلوم السياسية إلى قضية الأكراد مع تركيا بخبرين عن الهدنة ووضع السلاح. وقد أظهرت دراسة زهير عابد أن أكثر القضايا التي يناقشها الطلاب عبر شبكات التواصل هي: "حرية الرأي والتعبير في المجتمعات المختلفة"، في حين أنهم لا يهتمون كثيرا بمناقشة قضايا مثل: "التحرش الجنسي".

كما نلاحظ من خلال الجدول أن القضايا الوطنية كانت في المرتبة الثانية من حيث عدد المنشورات (25%)، وقد تصدرت قضايا الفساد السياسي بالجزائر القضايا الوطنية من حيث عدد المنشورات بنسبة (14.29%)، لأنها القضية الأكثر تأثيرا على أوضاع الجزائر السياسية اليوم، وكانت قضايا السياسيين بالمرتبة الثانية (7.14%) تحدث أحد المنشورات عن المشاكل الاجتماعية والسياسية التي تعانيها اليوم الجزائر وما تنبئ عليه من وضع غير مستقر قد يؤدي إلى ما لا يحمد عقباه كقضية قتل الأطفال في الجزائر وقضية الجنوب وغيرها.

ومن خلال الجدول كذلك نجد أن القضايا الدولية كانت آخر أولويات الأساتذة بنسبة (17.85%) تجسدت في خمس منشورات ثلاثة منها (10.71%) حول موت تشافيز وهو أحد أهم الأحداث التي ميزت هذه الفترة من دراسة المنشورات فكان له تأثيره عند الأساتذة إلا أنه بمنشورات قليلة جدا مقارنة بأهمية الحدث على المستوى العالمي؛ ترصد حادثة وفاته وأهم إنجازاته السياسية، أما المنشورين الآخرين فأحدها يرصد قضية مالي والتدخل الفرنسي وأثره السياسي على الجزائر، والثاني تعرض إلى حدث اعتذار رئيس كوريا لشعبه بالتحليل والنقد ومقارنته بالجزائر، وعموما فإن هذه الأحداث عولجت من منظور جزائري يربط الحدث بأهميته فيها أو بأثره عليها.

تدل هذه المؤشرات على أن القرب المكاني يلعب دورا هاما في اهتمام الجمهور بالقضايا كما أشارت دراسات وضع الأجندة ونلاحظ أن القضايا الإقليمية قد تفوقت عن الوطنية عند منشورات الأساتذة مما يبرز أن الشعور بالانتماء القومي هو عامل أساسي في تحديد أولويات الجمهور، كما يفسر هذا الاهتمام بسبب الحركية والديناميكية التي تشهدها المنطقة العربية ككل، أما القضايا الدولية فرغم أهميتها على المستوى العالمي لم تكن بنفس الأهمية عند النخبة الجزائريين فما بالك بالعامّة.

أ-6- المنشورات العلمية

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
6,12	03					50%	03			بحوث علمية
4,08	02							5,26	02	أخبار علمية جامعية
22,45	11					16,67	01	26,32	10	نشاطات الأستاذ العلمية
6,12	03					33,33	02	2,63	01	المشاكل الجامعية
8,17	04							10,53	04	ملتقيات علمية وطنية ودولية
6,12	03							7,89	03	إعلان عن مجلات محكمة
24,49	12							31,58	12	معلومات ومقالات علمية اقتصادية
6,12	03							7,89	03	نصائح علمية للطلاب والأستاذ
10,21	05			100	04			2,63	01	التعريف بكتاب
4,08	02							5,26	02	أسئلة امتحانات وإجاباتها
2,04	01	100	01							أخرى
100	49	100	01	100	04	100	06	100	38	المجموع

جدول رقم (13): يبين مواضيع المنشورات العلمية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نلاحظ أن منشورات أستاذ الإقتصاد¹ والمتعلقة بمجال تخصصه قد احتلت صدارة المنشورات العلمية بنسبة (24.49%) حيث كانت منشوراته عبارة عن مقالات اقتصادية وكذا معلومات علمية في المجال، أما من حيث العموم فإن نشاطات الأستاذ العلمية كانت هي أولى اهتماماته في هذا المجال (22.45%) حيث يركز أغلب الأساتذة في منشوراتهم على النشاطات العلمية التي قاموا وسيقومون بها من ملتقيات، ندوات، مشاركة في حصص تلفزيونية وغيرها، وهذا يعد من ميزات الشبكات الاجتماعية عامة والفيسبوك خاصة حيث يسعى -كما أشرنا في الفصل السابق- المشتركين إلى الإخبار عن تحركاتهم وأعمالهم اليومية، خاصة المشهورين منهم، والأساتذة الجامعيين هم شخصيات مشهورة عند طلبتهم وعند أصدقائهم لذلك هم يعلمون غالبا بتحركاتهم العلمية أكثر، كما نلاحظ أن التعريف بالكتب هي من الأولويات الأساسية للأساتذة مع أنها كانت مجسدة عند أستاذ واحد هو أستاذ علم الاجتماع (10.21%)، حاول من خلال مشاركة مكتبة "أي كتب" التعريف ببعض الكتب الثقافية العلمية العامة ككتاب السيطرة على الإعلام، لأنها ذات فائدة تعود على القراء والباحثين يهدف من خلالها إلى تشجيع المطالعة وقراءة الكتب خاصة عند الطلبة، فهي بهذا المنطق من أهم أولويات هذا الأستاذ، أما الملتقيات العلمية الوطنية والدولية فقد كان لها نصيب هي الأخرى من المنشورات العلمية للأساتذة (8.17%) حيث أن بعض الأساتذة ناشطون في الإخبار والتبليغ عن أهم الملتقيات العلمية التي نشرت مع كل معلوماتها

¹-<https://www.facebook.com/djouadidz?ref=ts&fref=ts>

من مثل أستاذ الإعلام والاتصال¹، وهو الأستاذ الأكثر نشاطا في هذا الموضوع يعبر عن اهتمامه العلمي الخاص بالبحث العلمي والتشجيع لزملائه الأساتذة للمشاركة في تفعيل هذه التظاهرات العلمية، في حين نجد أن البحوث العلمية قد تجسدت عند الأساتذات وكانت نسبتها (6.12%) حيث شاركت أستاذتين بنشر بعض البحوث المتعلقة بالمجال العلمي الخاص بالأساتذة وهي عبارة عن بحوث مصغرة في صفحات قليلة تلخص أهم العناصر المميزة للموضوع المنشور، ونجد كذلك أن الإعلان عن مجلات علمية محكمة للنشر فيها، وإعطاء بعض النصائح العلمية للطلبة والأساتذة قد كانت أحد محاور منشورات الأساتذة بالنسبة نفسها (6.12%)، أما باقي المنشورات فقد كانت عبارة عن أسئلة الامتحانات وإجابتها وكذا بعض الأخبار العلمية المتعلقة بالجامعة.

أ-7- منشورات إعلامية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
20%	02					50%	01	14,28	01	إعلان عن نشاط إعلامي
40%	04					50%	01	42,86	03	نشر مقالات صحفية
40%	04			100	01			42,86	03	أخبار إعلامية
100	10			100	01	100	02	100	07	المجموع

جدول رقم (14): يبين مواضيع المنشورات الإعلامية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن المنشورات الإعلامية تراوحت بين المقالات الصحفية والأخبار الإعلامية بالنسبة نفسها (40%) وبأربع منشورات لكل احتمال منهما، حيث نشر بعض الأساتذة مقالاتهم الصحفية التي نشرت لهم في الصحافة المكتوبة، كما نشرت بعض الأخبار ذات المصدر الإعلامي كخبر وفاة الشيخ البوطي وغيره، أما النشاطات الإعلامية المعلن عنها كالإخبار عن تنظيم ندوة إعلامية فقد تجسدت بمنشورين فقط بنسبة (20%)، وعموما فالنشاط الإعلامي عبر الفيسبوك لدى الأساتذة الجامعيين قليل جدا مقارنة بباقي المجالات وهذا راجع لأسبقية الإعلام في ذلك فلا يحتاج الأستاذ إلى نشر الأخبار لأن وسائل الإعلام الجماهير سبقة في ذلك خاصة مع وجودها عبر شبكة الفيسبوك، فيحاول التطرق إليها بالشرح والتعليق والتحليل.

¹-<https://www.facebook.com/hamdifatah?ref=ts&fref=ts>

ب- فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الصور

ب-1- صور بتعليق مدمج

ب-1-1- صور طبيعية بتعليقات

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
56,84	54	71,43	20	50%	13	54,17	13	47,06	08	بتعليق اجتماعي
6,32	06							35,29	06	بتعليق إعلامي
1,05	01	3,57	01							بتعليق ثقافي
16,84	16	21,43	06	23,08	06	8,33	02	11,77	02	بتعليق ديني
6,32	06			3,84	01	20,83	05			بتعليق علمي
12,63	12	3,57	01	23,08	06	16,67	04	5,88	01	بتعليق سياسي
100	95	100	28	100	26	100	24	100	17	المجموع

جدول رقم (15): يبين مواضيع الصور الطبيعية المنشورة ذات التعليقات لدى الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن الصور ذات التعليقات الاجتماعية تمثل النسبة الأكبر (56.84%) من منشورات الأساتذة، ويليهما الصور المدمجة بتعليقات دينية (16.84%) ثم ذات التعليق السياسي (12.63%)، لتأتي الإعلامية والعلمية بالنسبة نفسها (6.32%) في المرتبة الموالية، كما نلاحظ أن منشورات الصور المشاركة يفوق عددها الذاتية، وذلك كما أشرنا سابقا لصعوبة عملها وبالتالي يلجأ الأساتذة إلى مشاركتها من صفحات وحسابات أخرى، من جهة أخرى فإن هذه النسب يتفاوت ترتيبها بين الذكور والإناث ففي حين نجد أن الصور ذات التعليقات الإعلامية في المنشورات الذاتية للأساتذة تأتي في المرتبة الثانية من حيث الاهتمام عند الأساتذة الذكور (35.29%)، نجد أن لا نسبة لها تماما عند الإناث ونجد أن الصور ذات التعليقات العلمية هي ثاني أولويات الأساتذات (20.33%) بعد الاجتماعية، وتتعدم هي الأخرى عند الأساتذة الذكور، كما نلاحظ أن منشورات الصور الذاتية ذات التعليق السياسي ترتفع نسبتها عند الإناث (16.67%) عن الذكور (5.88%)، وتتنخفض في المشاركة عند الإناث (3.57%) عن الذكور (23.08%)، وتعود أسباب ذلك أن الأساتذة الذكور لهم اهتمامات سياسية أكثر من الإناث كما أشرنا سابقا في الجدول رقم (7)، ولصعوبة إنجاز هذا النوع من المنشورات يلجأ دائما الأساتذة إلى مشاركتها، لذلك فهي تنخفض عندهم في الذاتية وترتفع في المشاركة، أما أسباب ارتفاعها في الذاتية عند الإناث فيرجع كما أشرنا في الجدول رقم (5) إلى نشاط أساتذة علم الاجتماع في إنجاز هذا النوع من المنشورات فقد كانت كل منشوراتها عبارة عن صور بتعليقات في كل الجوانب، وهو الأمر الذي جعلها تنخفض في المشاركة لأنها لا تشارك هذا النوع من المنشورات، أما باقي الأساتذات فلم تكن لهن أولويات سياسية إلا في حالات نادرة جدا. وهو ما يؤكد ما أثبتناه في الجدول رقم (7) حول أولويات الأساتذة والأساتذات في المنشورات المكتوبة والتي أشرنا فيها أن أولويات الأساتذة تتمثل في العلمية والسياسية والاجتماعية وبتفاوت ذلك بين

المكتوبة والصور أما الأساتذات فإن أولوياتهم اجتماعية بالدرجة الأولى ثم علمية ودينية. وذلك حسب طبيعة الجنس.

*التعليقات الاجتماعية

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
27,78	15	25%	05	30,77	04	30,77	04	25%	02	حكم ومقولات حول الأخلاق
11,11	06	15%	03			23,08	03			بناء الشخصية وتقدير الذات
5,56	03	5%	01					25%	02	حكم ومقولات عن الحب
12,96	07	15%	03			23,08	03	12,50	01	التعامل مع المصاعب
20,37	11	35%	07	7,69	01	7,69	01	25%	02	التعامل مع الآخرين
5,56	03			23,08	03					حكم ومقولات عن الحرية
3,70	02			15,38	02					تحذير من القرصنة الإلكترونية
12,96	07	5%	01	23,08	03	15,38	02	12,50	01	أخرى
100	54	100	20	100	13	100	13	100	08	المجموع

جدول رقم (16): يبين مواضيع منشورات الصور ذات التعليقات الاجتماعية عند الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن أغلب الصور ذات التعليقات الاجتماعية كانت عبارة عن حكم ومقولات تعالج موضوع الأخلاق (27.78%)، حيث أنها تركزت أولويات الأساتذة الجامعيين في هذا النوع من المنشورات على نشر الأخلاق والحث عليها وكان هذا عند الأساتذة والأساتذات بذات الأهمية، وسواء كان ذلك في المشاركة أو الذاتية، وذلك لأهمية وقيمة الأخلاق في حياتنا العامة وكذا العلمية لذلك فقد ركزوا عليها وهو ما تشير إليه النظرية؛ حيث تلعب وظيفة ترتيب الأولويات - وضع الأجندة - دورا اجتماعيا بتحقيق الاجتماع حول بعض الاهتمامات عند الجمهور التي يمكن أن تترجم فيما بعد باعتبارها رأيا عاما، كما نجد أن من أولوياتهم طريقة التعامل مع الآخرين (20.37%) مع الأصدقاء مع الزملاء مع الأهل وأهمية هذا الجانب في حياة الفرد بكونه عنصر اجتماعي يؤثر ويتأثر بالآخرين، فيحاول الأساتذة من خلال هذه المنشورات إعطاء نصائح وتوصيات لرسم الخطوط العريضة في التعامل مع الناس، أما باقي النصائح فكانت تتمحور حول كيفية التعامل مع المصاعب (12.96%) وكذا كيفية تقدير الذات والاعتماد على النفس (11.11%)، وهي من منشورات الأساتذات حيث أنها تنعدم عند الأساتذة الذكور، وتسعى بذلك إلى محاولة رفع المعنويات وتقدير الذات وتعزيز الثقة بالنفس، من جهة أخرى نجد أن الأساتذة الذكور تركزت بعض منشوراتهم المشاركة حول الحرية (23.08%) وطريقة تحرير النفس من العبودية والظلم وتعويد النفس على الشعور بذلك وهو الأمر الذي يعبر عن جهة أخرى على الميل السياسي للأساتذة الذكور تجسد حتى في جانبهم الاجتماعي الذي يسعى لتحرير الإنسان من العبودية الاجتماعية والضغط المجتمعي.

التعليقات الدينية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
37,50	06	33,33	02	33,33	02	%50	01	%50	01	دعاء
%25	04	16,67	01	16,67	01	%50	01	%50	01	تسييح
18,75	03	33,33	02	16,67	01					الإيمان
12,50	02			33,33	02					آيات وأحاديث
6,25	01	16,67	01							أخرى
100	16	100	06	100	06	100	02	100	02	المجموع

جدول رقم (17): يبين مواضع منشورات الصور ذات التعليقات الدينية لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن أغلب منشورات الصور المدمجة بتعليق في الجانب الديني كانت عبارة عن أدعية (37.50%) وتساييح (25%) عند الإناث والذكور وفي الذاتية والمشاركة، وبعض النصائح الإيمانية المشاركة (18.75%) إضافة إلى حديث وآية لتعزيز الجانب القرآني لدى الأصدقاء وقد تجسدت عند الذكور فقط دون الإناث. والملاحظ كذلك أن جلها مشاركة وهو ما أشرنا إليه في المنشورات الصور بصفة عامة.

التعليقات السياسية

المجموع		منشورات متبناة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
16,67	02			16,67	01			100	01	الفساد السياسي
16,67	02			33,33	02					شعر سياسي
16,67	02			33,33	02					أحوال الوطن العربي
%25	03			16,67	01	%50	02			الحرية والديمقراطية
16,66	02	100	01			%25	01			الوطنية
8,33	01					%25	01			الإصلاح وبناء الدولة
100	12	100	01	100	06	100	04	100	01	المجموع

جدول رقم (18): يبين مواضع منشورات الصور ذات التعليقات السياسية لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن منشورات الأساتذة من خلال الصور المدمجة بتعليق سياسي ركزت على الحرية والديمقراطية بنسبة (25%) تناول فيها الأساتذة موضوع الديمقراطية وأهميتها في ترسيخ الحرية، كما ركزت منشورات الأساتذة الذكور كذلك على الفساد السياسي (16.67%) وأحوال الوطن العربي (16.67%) خاصة بعد الثورات العربية، وكذا بعض الأشعار ذات الطابع السياسي التهكمي لأحمد مطر (16.67%)، مما يعبر عن عدم رضاهم على الأحوال السياسية في الجزائر وفي العالم العربي بصفة

عامّة، أما منشورات الأستاذات فقد ركزت على الوطنية كقيمة أساسية للشعور بالانتماء (50%)، وكذا منشور حول الإصلاح السياسي وأسس بناء الدولة (25%) حسب مالك بن نبي، مما يبين أن اهتمامات الأستاذات السياسية ذات طابع اجتماعي أكثر منها سياسي على عكس الأساتذة الذين أبرزت عندهم أن الاجتماعية ذات طابع سياسي.

ب-1-2- صور كاريكاتورية

المجموع	منشورات متبناة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
44,45	04			80%	04					بتعليق اجتماعي
22,22	02			20%	01			100	01	بتعليق رياضي
33,33	03					100	03			بتعليق سياسي
100	09			100	05	100	03	100	01	المجموع

جدول رقم (19): يبين مواضع منشورات الصور الكاريكاتورية لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن المنشورات الكاريكاتورية ذات الطابع الاجتماعي تأخذ النسبة الأعلى (44.45%) عند الذكور خاصة (80%)، أما الإناث فإن الكاريكاتور السياسي هو الذي يأخذ النسبة الأعلى (100%)، في حين أن الكاريكاتور الرياضي أخذ نسبته عند الذكور فقط (100% في الذاتية، و20% في المشاركة)، كما نلاحظ أن هذه المنشورات مشاركة بالنسبة للذكور وذاتية بالنسبة للإناث، ويعود السبب إلى ما ذكر في الجدول السابق رقم (5)، من جهة أخرى فإن المنشورات الكاريكاتورية كما نلاحظ قليلة عند الأساتذة الجامعيين مقارنة بباقي المنشورات وهذا راجع لطبيعة وهيئة الأستاذ وكذا مكانته واهتماماته وهو يعبر من جهة ثانية على أن هذا النوع من المنشورات لا يدخل ضمن أولويات الأساتذة الجامعيين يعني أن المنشورات ذات الطابع النقدي للمجتمع والسياسة وغيرها قليلة مقارنة بالأخرى فيدل على أن الأساتذة يركزون على البناء أكثر من النقد، ويحاولون نشر ما هو إيجابي ومساعدته على الازدهار والتطور أكثر من الاهتمام بما هو سلبي ونقده دون فائدة مرجوة من ذلك.

ب-2- صور دون تعليق مدمج

ب-2-1- صور طبيعية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
%44	11	%25	01					62,50	10	مناظر طبيعية محلية
%12	03							18,75	03	صور حيوانات
%08	02			33,33	01			6,25	01	صور للكعبة
%16	04	%25	01	33,33	01			12,50	02	صور غرائب التصاميم في العالم
%20	05	%50	02	33,33	01	100	02			صور فنية
100	25	100	04		03	100	02	100	16	المجموع

جدول رقم (20): يبين مواضع الصور الطبيعية لدى الأساتذة الجامعيين

بالقراءة المتأنية للجدول نجد أن أغلب منشورات الأساتذة في الصور الطبيعية هي عبارة عن مناظر طبيعية لمدن جزائرية سياحية (44%) بهدف الترويج للجانب السياحي فيها وقد أخذت نسبتها أكثر عند الأساتذة الذكور كمنشورات ذاتية (62.50%) قام الأساتذة بالنقاطها ونشرها للتعريف بمناطقهم وقد كانت أغلبها عند أستاذ الإعلام والاتصال¹ معبرة عن مدينته لاستقطاب الزوار وهي مدينة سياحية ساحلية، ما يبرز أن القرب المكاني عنصر فاعل في تحديد أجندة الأساتذة، تليها منشورات الصور الفنية (20%) وهي عبارة عن رسومات فنية ذات قيمة جمالية تراوحت بين الذاتية عند الإناث بنسبة (100%) والمشاركة (33.33% عند الذكور و 50% عند الإناث)، كما أن نسبتها متقاربة بين الذكور والإناث، وقد اشتملت الصور المنشورة على الفيسبوك من طرف الأساتذة على بعض التصاميم الغريبة (16%) منشورين منها عند الذكور كمنشور ذاتي وآخرين مشاركين واحد عند الأساتذة الذكور والآخر عند الأستاذات، كما نشر بعض الأساتذة صوراً لحيوانات ذات قيم اجتماعية (12%)، فيما عبر بعض الأساتذة عن هويتهم الإسلامية من خلال صورتين للكعبة المشرفة، وعموماً فإن نشر الصور الجافة دون تعليقات خاصة الطبيعية منها قليلة جداً عند الأساتذة عموماً مقارنة بباقي المنشورات، وهو ما يؤشر بعدم وصفها كأولوية لدى الأساتذة وإنما تدخل في مجال اهتماماتهم العامة وسعيهم إلى محاولة تغطية كل مناحي الحياة من خلال منشوراتهم الفيسبوكية.

¹ - <https://www.facebook.com/hamdifatah?ref=ts&fref=ts>

ب-2-2- صور أشخاص

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
35,14	13					11,11	01	52,18	12	صور شخصية للأستاذ
2,70	01					11,11	01			صور أفراد العائلة
35,14	13	25%	01			55,56	05	30,43	07	صور الأصدقاء والزملاء
18,92	07	25%	01			22,22	02	17,39	04	صور شخصيات سياسية وفنية عامة
08,10	03	50%	02	100	01					أخرى
100	37	100	04	100	01	100	09	100	23	المجموع

جدول رقم (21): يبين مواضع الصور الشخصية المنشورات لدى الأساتذة الجامعيين

نلاحظ من خلال الجدول أن الصور الشخصية للأساتذة الجامعيين قد كانت أهم منشوراتهم في هذا الجانب (13 منشور بنسبة 35.14%) وكذا صور أصدقائهم وزملائهم وقد تركزت الصور الشخصية خاصة عند الأساتذة الذكور (12 منشور بنسبة 52.10%) وهي عبارة عن منشورات ذاتية، في حين كان هناك منشور واحد لدى الإناث وهذا راجع للبعد الاجتماعي للفيسبوك، نظرا للتحفظ الذي يلتزم به المجتمع في مجال نشر صور المرأة ولو بلباس محتشم رغم الصبغة العلمية التي تتميز بها الأساتذات إلا أنهم لا يستطيعون الخروج عن المؤلف في هذه المجتمعات، في حين نجد أن المنشورات المتعلقة بزملائهم وأصدقائهم قد أخذت نصيبها عند الأساتذات بخمسة منشورات وبنسبة (55.56%) وهي لأساتذة وليست لأساتذات، وكانت عند الأساتذة الذكور سبعة منشورات بنسبة (30.43%) يجسد فيها الأساتذة اهتمامهم بأصدقائهم ومعارفهم وكذا أولوياتهم الاجتماعية إزاء ذلك، أما باقي منشورات الصور فهي عبارة عن صور لشخصيات سياسية وفنية عامة بنسبة (18.92%)، أربعة منها عند الذكور بنسبة (17.39%) وإثنين منها عند الإناث بنسبة (22.22%)، وتعتبر هذه المنشورات عن الميولات السياسية والثقافية لهؤلاء الأساتذة، أما الصور المتعلقة بأفراد العائلة وتجسدت بالتحديد في صور الأبناء فقد كانت منشورا واحدا عند أستاذة جامعية وبنسبة (2.70%). والملاحظ كذلك من الجدول أن هذه المنشورات كانت أغلبها ذاتية وهذا راجع لطبيعتها لأنها منشورات شخصية أكثر منها عامة وبالتالي تكون بالضرورة ذاتية وليست مشاركة، أما باقي المنشورات في "أخرى" فهي صور لأطفال.

ج- منشورات روابط:

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	
30%	09	25%	01	30,77%	08	روابط فيديو
46,67%	14	25%	01	50%	13	روابط تحميل كتب ومقالات
20%	06	50%	02	15,38%	04	روابط مواقع
3.33%	01			3,85%	01	روابط مدونات
100%	30	100%	04	100%	26	المجموع

جدول رقم (22): يبين مواضع منشورات الروابط لدى الأساتذة الجامعيين

من خلال الجدول نجد أن روابط تحميل الكتب والمجلات تأخذ النسبة الأعلى في منشورات الروابط (14 رابطاً بنسبة 46.67%) أغلبها عند الذكور (13 رابط بنسبة 50%) وهو ما يؤكد أولوياتهم العلمية بالدرجة الأولى -كما أشرنا في الجدول رقم (7)-، وفي المرتبة الثانية تأتي روابط الفيديو (9 منشورات بنسبة 30%) وهي عبارة عن حصص تلفزيونية سياسية ودينية بـ 5 روابط، و 2 منها لهواة و 2 منها روابط أناشيد وأغاني مصورة، ومن بين الروابط كذلك التي تخللت منشورات الأساتذة 6 روابط لمواقع تحوي مقالات إعلامية (20%) 4 منها عند الذكور (15.38%) و 2 منها عند الإناث (50%)، في حين أن روابط المدونات جاءت بـ منشور واحد عند أستاذ جامعي (3.33%)، وعموماً فإن أغلب الروابط هي روابط علمية تحيل إلى مقالات وكتب ومجلات وغيرها لمحاولة تسهيل الوصول إليها وكذا إفادة أصدقائهم بذلك.

ثالثا - فئات القيم:

أ- فئة القيم في المنشورات المكتوبة

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
52.69	147	40%	02	46.15	12	60.66	37	51.34	96	القيم الاجتماعية
9.32	26	40%	02			18.03	11	6,95	13	القيم الدينية
25.45	71	20%	01	42.31	11	21.31	13	24,60	46	القيم العلمية
12.54	35		00	11.54	03		00	17,11	32	القيم السياسية
100	279	100	05	100	26	100	61		187	المجموع

جدول رقم (23): يبين أنواع القيم المستقاة من المنشورات المكتوبة

يتبين من خلال الجدول أن القيم الاجتماعية تأخذ النسبة الأعلى في أنواع القيم المستقاة من المنشورات المكتوبة (52.69%) ليلها القيم العلمية بنسبة (25.45%) ثم السياسية بنسبة (12.54%) فالدينية بنسبة (9.32%)، وتختلف هذه القيم باختلاف الجنس ونوع المنشور، ففي حين أن القيم الاجتماعية تأخذ نسبة عالية في المنشورات الذاتية (51.34% عند الذكور و60.66% عند الإناث) وتليها العلمية بنسبة أقل (24.60% عند الذكور و21.31% عند الإناث) نجد أنهما تتقاربان في المنشورات المشاركة، وهذا راجع إلى أن الأساتذة يركزون على المنشورات الاجتماعية في التعبير عن اهتماماتهم الذاتية في حين مشاركتهم لهذا النوع من المنشورات منخفض مقارنة بباقي أنواع المنشورات، من جهة أخرى فإنهم يلجؤون إلى مشاركة المنشورات العلمية في أحيان كثيرة، أما من حيث الجنس فإننا نلاحظ أن القيم الاجتماعية من المنشورات المكتوبة تتصدر قائمة القيم الموجودة في المنشورات عند كلا الجنسين وهذا راجع لطبيعة أنواع المنشورات التي يركز عليها الأساتذة الجامعيين حسب الجدول رقم (7)، ونجد أن القيم السياسية ترتفع عند الذكور وتتعدم عند الإناث نظرا لانعدامها في منشوراتهن المكتوبة، أما القيم الدينية فهي ترتفع نسبتها عند الإناث (18.03% ذاتية و40% مشاركة)، وتتخفف عند الذكور مما يبرز أن الأساتذات يسعين من خلال منشوراتهم إلى زرع القيم الدينية أكثر من الأساتذة الذكور، وهم يسعون إلى زرع القيم السياسية أكثر من الإناث وينفقان في محاولة ترسيخ القيم الاجتماعية والعلمية لدى متابعيهم من خلال منشوراتهم.

أ-1- القيم الاجتماعية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14,29	21			25%	03	10.81	04	14.58	14	المساعدة
2,04	03					2.70	01	2.08	02	التعاون
7,48	11			8,33	01	5.41	02	8.33	08	المسؤولية الاجتماعية
3,41	05					2.70	01	4.17	04	الشجاعة
3,41	05			8,33	01			4.17	04	التعاطف
15,65	23			8,33	01	24.33	09	13.54	13	المودة والمحبة
6,80	10			8,33	01			9.37	09	التكافل الاجتماعي
2,04	03					2.70	01	2.08	02	الصبر
6,80	10			8,33	01	5.41	02	7.29	07	الاحترام
6,80	10			8,33	01	2.70	01	8.33	08	الاهتمام بالآخرين
4,76	07	50%	01	8,33	01	8.11	03	2.08	02	الإرادة
4,08	06			8,33	01	2.70	01	4.17	04	الثقة بالنفس
2,04	03					2.70	01	2.08	02	التناصح
5,44	08	50%	01	8,33	01	2.70	01	5.21	05	تقدير الآخرين
2,04	03							3.13	03	المحافظة على التراث
2,72	04					8.11	03	1.04	01	الإعتراف بالجميل
2,04	03							3.13	03	نقد المجتمع
4,08	06					13.51	05	1.05	01	الترباط الأسري
4,08	06					5.41	02	4.17	04	أخرى
100	147	100	02	100	12	100	37	100	96	المجموع

جدول رقم (24): يبين أنواع القيم الاجتماعية المستقاة من المنشورات المكتوبة

من الجدول نلاحظ أن قيمة المودة والمحبة هي أكثر القيم الاجتماعية حضوراً في منشورات الأساتذة الجامعيين بنسبة (15.65%) تليها قيمة المساعدة بنسبة (14.29%) وذلك سواء عند الأساتذة الذكور أو الإناث أو على مستوى المنشورات الذاتية أو المشاركة، أما باقي القيم فنجد أن هناك اختلافات بين الأساتذة والأساتذات في تداولها على منشوراتهم الذاتية ففي حين نجد أن قيمتي التكافل الاجتماعي والاهتمام بالآخرين تأخذ نسب عالية لدى الأساتذة الذكور (9.37% و 8.33%) فإنها تكاد تنعدم عند الأساتذات (00% و 2.70%)، ونجد أن قيمة المسؤولية الاجتماعية بنسبة (8.33%) عند الذكور وبنسبة ضعيفة عند الإناث (5.41%)، من جهة أخرى نجد أن نسبة قيمة التراباط الأسري ترتفع عند الإناث (13.51%) منها عند الذكور (1.05%)، وكذا قيمة الاعتراف بالجميل ترتفع عند الأساتذات (8.11%) وتتنخفض عند الأساتذة (1.04%)، أما باقي القيم فهي تتفاوت بين الإناث والذكور وبنسب متقاربة منها قيمة التعاون

والشجاعة والتعاطف والصبر والاحترام التي ترتفع نسبتها عند الأساتذة وتنخفض عند الأستاذات، ويرجع هذا الاختلاف إلى طبيعة كلا الجنسين ففي حين أن الإناث يركزن غالباً على القيم الأسرية يسعى الذكور إلى إرساء قيم متعلقة بالمجتمع ككل.

أ-2- القيم الدينية

المجموع	منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
57,69	15	100	02			63,64	07	46,15	06	بث الإيمان والتقوى
7,69	02					18,18	02			التفقه الديني
15,38	04					9,09	01	23,08	03	الإحسان
11,54	03					9,09	01	15,39	02	الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
3,85	01							7,69	01	العفة
3,85	01							7,69	01	صلة الرحم
100	26	100	02			100	11	100	13	المجموع

جدول رقم (25): يبين أنواع القيم الدينية المستقاة من المنشورات المكتوبة

من الجدول نجد أن القيم الدينية في منشورات الأساتذة كانت أغلبها تتمثل في قيمة بث الإيمان والتقوى (57.69%)، فالمنشورات الدينية عند الأساتذة تسعى إلى تقوية الإيمان والحث على القيام بالطاعات، أما في المرتبة الثانية فقد كانت قيمة الإحسان بنسبة (15.38%) وتراوح ذلك بين الذكور والإناث حيث أن قيمة التفقه الديني عند الإناث فاقت نسبتها (18.18%) نسبة قيمة الإحسان (9.09%) وانعدمت عند الذكور. وتمثلت باقي القيم بين قيمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر (11.54%) والعفة وصلة الرحم (3.85%)، أما في المنشورات المشاركة فهناك قيمتان فقط عند الإناث تجسدتا في بث الإيمان والتقوى.

أ-3- القيم العلمية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
49,30	35	100	01	54,55	06	23,08	03	54,35	25	إكساب معلومات ومعارف
1,41	01					7,69	01			التنافس العلمي
8,45	06					7,69	01	10,87	05	الحث على البحث العلمي
28,17	20			36,36	04	38,46	05	23,91	11	التشجيع على المطالعة والقراءة
9,86	07			9,09	01	7,69	01	10,87	05	تقدير العلم
2,81	02					15,39	02			الأمانة العلمية
100	71	100	01	100	11	100	13	100	46	المجموع

جدول رقم (26): يبين أنواع القيم العلمية المستقاة من المنشورات المكتوبة

من خلال الجدول نلاحظ أن قيمة إكساب المعلومات والمعارف هي أولى أهداف الأساتذة الجامعيين من منشوراتهم العلمية (49.30%) تليها قيمة التشجيع على المطالعة والقراءة (28.17%) ثم قيمة تقدير العلم (9.86%) ثم الحث على البحث العلمي (8.45%)، وتتفاوت هذه القيم بين الذكور والإناث وكذا بين المنشورات الذاتية والمشاركة، فقيمة التشجيع على المطالعة والقراءة هي الهدف الأول بالنسبة لمنشورات الأساتذات بنسبة (38.46%) وتليها قيمة إكساب معلومات ومعارف (23.08%) أما الأساتذة الذكور فينعكس ذلك، ومن بين القيم العلمية التي ظهرت في منشورات الأساتذات قيمة الأمانة العلمية (2.81%) التي تشير إلى سلبيات السرقات العلمية ومدى أهمية الالتزام بأخلاقيات الكتابة العلمية، إضافة إلى ذلك يعبر الأساتذة الجامعيون بمنشوراتهم العلمية عن قيمة تشجيع التنافس العلمي (1.41%)، هذه القيم كانت أهم ما يسعى الأساتذة الجامعيون لتحقيقه من خلال النشاط العلمي المكثف على الفايسبوك، فبحكم مجال عملهم يحاولون إرساء مبادئهم العلمية على منشوراتهم الالكترونية ساعين بذلك إلى تحقيق الأخلاق العلمية السامية والتحصيل العلمي الهادف.

أ-4- القيم السياسية

المجموع		منشورات متبناة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
14,29	05							15,63	05	المواطنة والانتماء
14,29	05							15,63	05	نقد سياسي
40%	14			66,67	02			37,50	12	التنوير السياسي
8,57	03							9,38	03	العدل والمساواة
22,85	08			33,33	01			21,88	07	إصلاح الحكم والدولة
100	35			100	03			100	32	المجموع

جدول رقم (27): يبين أنواع القيم السياسية المستقاة من المنشورات المكتوبة

من الجدول نجد أن قيمة التنوير السياسي هي أهم قيمة يسعى الأساتذة لتحقيقها من خلال المنشورات السياسية (40%)، حيث ينشط الأساتذة في مجال السياسة من أجل قراءة الأحداث والقضايا من وجهة نظرهم العلمية خاصة وأن هذه المنشورات كانت أغلبها لأستاذ في العلوم السياسية وآخر في الإعلام والاتصال بصورة أقل، وبالتالي فإن تناوله لهذا الجانب يكون من منطلق علمي إعلامي، من جهة أخرى فإن أغلب أصدقاء الأساتذة على الفيسبوك هم إما طلبة أو أساتذة من تخصصات مختلفة لذلك يحاول الأستاذ الجامعي تقريب المفهوم الحقيقي للأحداث للقارئ انطلاقاً من مجال تخصصه، كما يظهر من خلال الجدول أن من القيم التي يركز عليها الأساتذة الجامعيون في منشوراتهم السياسية قيمة إصلاح الحكم والدولة (22.85%)، حيث يسعى الأساتذة من مكانتهم ومن خبراتهم إلى محاولة نقد الوضع السياسي العربي الراهن والعمل على إبراز مواطن الخلل في نظام الحكم ومحاولة إعطاء البدائل والحلول اللازمة للخروج من الأزمات الحالية، ومن القيم السياسية كذلك قيمتي المواطنة والانتماء والنقد السياسي بنسب متعادلة (14.29%)، فيحاول الأساتذة ترسيخ قيمة المواطنة والشعور بالانتماء القومي لدى الجمهور، ويعتمدون إلى نقد الوضع السياسي الراهن بوصفهم نخبة مشاركة في الحراك السياسي، وتأخذ قيمة العدل والمساواة كقيمة سياسية نسبة (8.57%) وهي آخر اهتمامات الأساتذة في هذا المجال سعياً لتحقيقها من خلال منشوراتهم.

ب-فئة القيم في منشورات الصور:

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
61,68	140	67,86	38	57,78	26	62,07	36	58,82	40	القيم الاجتماعية
10,57	24	19,64	11	13,33	06	8,62	05	2,94	02	القيم الدينية
9,25	21	5,36	03	22,22	10	12,07	07	1,47	01	القيم السياسية
7,93	18	1,78	01	2,22	01	12,07	07	13,24	09	القيم العلمية
10,57	24	5,36	03	4,45	02	5,17	03	23,53	16	القيم الجمالية
100	227	100	56	100	45	100	58	100	68	المجموع

جدول رقم (28): يبين أنواع القيم المستقاة من منشورات الصور

يتبين من خلال الجدول أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم بروزاً في منشورات الصور عند الأساتذة بنسبة (61.68%)، تليها القيم الدينية والجمالية بالنسبة نفسها (10.57%)، حيث تظهر القيم الجمالية في منشورات الصور الطبيعية والصور الشخصية معبرة عن الذوق الجمالي والفني وكذا عن النظام والنظافة في أغلبها، ثم القيم السياسية بنسبة (9.25) والقيم العلمية بنسبة (7.93%)، يأتي هذا الترتيب تبعاً لنوع المنشورات في الصور، وتختلف هذه النسب باختلاف الجنس، وكذا نوع المنشور، فنلاحظ أن القيم الدينية ترتفع نسبتها عند الإناث (8.62% ذاتية و 19.64% مشاركة) وتنخفض عند الذكور (2.94% ذاتية و 13.33% مشاركة) في حين أن القيم الجمالية ترتفع عند الذكور (23.53% ذاتية و 4.45% مشاركة) وتنخفض عند الإناث (5.17% ذاتية و 5.36% مشاركة)، والملاحظ كذلك أن القيم السياسية ترتفع نسبتها عند الإناث في الذاتية (12.07%) في منشورات الصور المكتوبة وذلك راجع لما ذكر سابقاً في الجدول رقم (5)، والملاحظ كذلك أن القيم العلمية تنخفض نسبتها في المنشورات المشاركة (2.22% ذكور و 1.78% إناث) وترتفع في المنشورات الذاتية (13.24% ذكور و 12.07% إناث) لأن المنشورات الذاتية هي من انجاز الأستاذ وبالتالي يسعى فيها إلى إرساء قيم معينة من خلال منشوراته أما المشاركة فليست من تصميمه وبالتالي لا تحمل بالضرورة القيم المرجوة من المنشور دائماً، من جهة أخرى فإن مساهمات الأستاذ في مجال الصور ذات التعليق قليلة ما يفسر قلة القيم المستقاة منها مقارنة بالقيم في المنشورات المكتوبة.

ب-1- القيم الاجتماعية

المجموع	منشورات متبناة				منشورات ذاتية				الاحتمالات	
	إناث		ذكور		إناث		ذكور			
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
5,71	08	13,16	05	7,69	02	2,78	01			المساعدة
3,57	05	5,26	02	7,69	02	2,78	01			المسؤولية الاجتماعية
27,14	38	21,05	08	11,54	03	25%	09	45%	18	الثقة بالنفس
2,14	03	2,63	01	7,69	02					التأدب
12,14	17	2,63	01	11,54	03	13,89	05	20%	08	تقدير الآخرين
10,71	15	7,89	03	11,54	03	19,44	07	5%	02	الإرادة والتحدي
2,14	03			3,85	01	5,55	02			الصبر
10%	14	7,89	03	3,85	01	19,44	07	7,50	03	المحبة والود
4,29	06			3,85	01	5,55	02	7,50	03	الاهتمام بالآخرين
5%	07	10,53	04	7,69	02	2,78	01			التناصح
5,71	08	7,89	03	7,69	02	2,78	01	5%	02	الاحترام
2,86	04	7,89	03	3,85	01					التسامح
3,57	05	5,26	02	3,85	01			5%	02	التواضع
2,14	03			3,85	01			5%	02	التعاطف
2,86	04	7,89	03	3,85	01					الاهتمام بالتراث
100	140	100	38	100	26	100	36	100	40	المجموع

جدول رقم (29): يبين أنواع القيم الاجتماعية المستقاة من منشورات الصور

من الجدول نلاحظ أن قيمة الثقة بالنفس تمثل أعلى القيم الاجتماعية في منشورات الصور (27.14%) خاصة بوجود الصور الذاتية للأساتذة، تليها في المرتبة الثانية قيمة تقدير الآخرين بنسبة (12.14%) وهو ما يعبر عنه نشر صور الأصدقاء والأساتذة الزملاء، وتأخذ قيمة الإرادة والتحدي نسبة (10.71%)، وكذا المودة والمحبة نسبة (10%)، ونجد أن قيمتي المساعدة والاحترام تأخذان النسبة نفسها (5.71%)، وتليهما قيمة التناصح بنسبة أقل (5%) ثم قيمة الاهتمام بالآخرين بنسبة (4.29%)، وتراوحت باقي القيم الاجتماعية من منشورات الصور بين قيمة التواضع (3.75%) وقيمة المسؤولية الاجتماعية (3.57%)، وكذا قيمة التسامح (2.86%) والاهتمام بالتراث (2.86%) والتأدب والتعاطف بالنسبة نفسها (2.14%)، وتختلف هذه النسب باختلاف الجنس ونوع المنشور، حيث نلاحظ أن قيمة المحبة والمودة عند الإناث تأخذ نسبة عالية في الذاتية (19.44%) منها عند الذكور (7.50%) ويرجع ذلك إلى طبيعة كل جنس، ونجد أن قيمة الثقة بالنفس ترتفع نسبتها عند الذكور من الإناث وذلك راجع لفرق نشر الصور الذاتية لدى الأساتذة الذكور منها عند الأساتذات، كما نلاحظ أن المساعدة والمسؤولية الاجتماعية تتعدم نسبتها في منشورات صور الأساتذة الذكور، ونجد أن قيمة التناصح ترتفع نسبتها في المنشورات

المشاركة (7.69% ذكور و10.53% إناث) وتتنخفض في المنشورات الذاتية (2.78 إناث)، الشيء ذاته بالنسبة لقيمة التآدب ويرجع سبب ذلك إلى أن هذا النوع من القيم يصعب صياغته في منشورات صور وإنما يلجأ الأستاذ إلى أخذها من صفحات ومجموعات أخرى تهتم بمثل هذا النوع من المنشورات.

ب-2- القيم الدينية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72%	18	72,73	08	66,67	04	66,67	04	100	02	بث الإيمان والتقوى
16%	04			33,33	02	33,33	02			الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
4%	01	9,09	01							التفقه في الدين
4%	01	9,09	01							العفة
4%	01	9,09	01							الإحسان
100	25	100	11	100	06	100	06	100	02	المجموع

جدول رقم (30): يبين أنواع القيم الدينية المستقاة من منشورات الصور

يتضح من خلال الجدول أن بث الإيمان والتقوى هي القيمة الأساسية في المنشورات الدينية للأساتذة بنسبة (72%) فقد حوت الصور المكتوبة على أدعية وتسابيح بغرض نشر القيم الدينية وتثبيها لدى الجمهور، إضافة إلى ذلك اشتملت منشورات الصور الدينية على قيمة الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر (16%)، وقيم الإحسان والعفة والتفقه في الدين بالنسبة نفسها (4%).

ب-3-القيم السياسية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
33,33	07	66,67	02	10%	01	42,85	03	100	01	الانتماء والمواطنة
28,57	06			40%	04	80,57	02			الحرية
14,29	03			20%	02	14,29	01			تتوير سياسي
14,29	03			30%	03					نقد سياسي
4,76	01					14,29	01			العدالة
4,76	01	33,33	01							إصلاح الدولة
100	21	100	03	100	10	100	07	100	01	المجموع

جدول رقم (31): يبين أنواع القيم السياسية المستقاة من منشورات الصور

يتبين من خلال الجدول أن قيمة الانتماء والمواطنة أخذت النسبة الأعلى في منشورات الصور السياسية خلافاً للمنشورات المكتوبة (33.33%) وهذا راجع إلى الفارق الذي صنعتة الإناث في ذلك (42.85% ذاتية و66.67% مشاركة) مما يبرز أن الأستاذات يركزن في منشوراتهم السياسية على ترسيخ قيم الشعور بالانتماء وحب الوطن، وجاءت قيمة الحرية في الدرجة الثانية بنسبة (28.57%) حيث ظهرت هذه القيمة أكثر في المنشورات المشاركة للأستاذة الذكور بنسبة (40%)، كما نلاحظ أن قيمة النقد السياسي قد اقتصرت على الذكور دون الإناث في المنشورات المشاركة بنسبة (14.29%) وهذا يوضح عدم اهتمام الأستاذات بهذا النوع من المنشورات التي تسعى إلى نقد السياسة القائمة بعكس الأستاذة الذكور التي تأخذ هذه القيمة المرتبة الثانية في منشوراتهم بنسبة (30%) بعد الحرية وكلها في المنشورات المشاركة، لأن منشوراتهم الصور في هذا المجال كانت أغلبها مشاركة (أنظر الجدول رقم 18)، أما التتوير السياسي فكان عند الذكور بنسبة (20%) وعند الإناث بنسبة (14.29%)، واقتصرت قيمة العدالة وإصلاح الدولة على الإناث دون الذكور الأولى في الذاتية بنسبة (14.29%) والثانية في المشاركة بنسبة (33.33%)، وهي قيم -كما أشرنا سابقاً- ذات طابع اجتماعي وهو ما تسعى دائماً الأستاذات لتحقيقه.

ب-4- القيم العلمية

المجموع		منشورات مشاركة				منشورات ذاتية				الاحتمالات
		إناث		ذكور		إناث		ذكور		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
11,11	02			100	01	14,29	01			تقدير العلم
22,22	04							44,44	04	الحث على المطالعة والقراءة
50%	09	100	01			42,85	03	55,56	05	إكساب معلومات ومعارف
11,11	02					28,57	02			الحث على البحث العلمي
5,56	01					14,29	01			التنافس العلمي
100	18	100	01	100	01	100	07	100	09	المجموع

جدول رقم (32): يبين أنواع القيم العلمية المستقاة من منشورات الصور

يتبين من خلال الجدول أن قيمة إكساب المعلومات والمعارف كانت الهدف الأول من منشورات الصور العلمية لدى الأساتذة بنسبة (50%) كما في المنشورات المكتوبة، وذلك عند الإناث والذكور معاً، تليها قيمة الحث على المطالعة بنسبة (22.22%)، ثم قيمتي تقدير العلم والحث على البحث العلمي بالنسبة نفسها (11.11%)، والملاحظ أن القيم العلمية كانت نفسها سواء في منشورات الصور أو المنشورات المكتوبة، فهي دائماً تهدف إلى التحفيز على طلب العلم والمواضبة والمداومة على ذلك.

ج- القيم من الروابط:

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
		%	ت	%	ت	
29,03	09	20%	01	30,77	08	القيم الاجتماعية
9,68	03	40%	02	3,84	01	القيم الدينية
9,68	03			11,54	03	القيم السياسية
51,61	16	40%	02	53,85	14	القيم العلمية
100	31	100	05	100	26	المجموع

جدول رقم (32): يبين أنواع القيم المستقاة من منشورات الروابط

من خلال الجدول يتضح أن القيم العلمية تأخذ النسبة الأكبر في المنشورات الروابط لدى الأساتذة بنسبة (51.61%) وذلك عند الإناث (40%) والذكور (53.85%) معاً، وذلك لكثرة منشوراتها مقارنة بالروابط الأخرى، وتهدف كلها إلى إرساء قيمة الحث على المطالعة والقراءة لأنها عبارة عن مواقع تحميل كتب تسعى إلى تحفيز الآخرين على القراءة، كما كانت القيم الاجتماعية لها نصيبها في منشورات الروابط بنسبة (29.03%) ترتفع أكثر عند الذكور (30.77%)، ونلاحظ أن القيم السياسية من منشورات الروابط ترتفع نسبتها عند الذكور (11.54%) وتتعدم عند الإناث وهذا لانعدام الروابط السياسية عندهن، في حين ترتفع عندهن نسبة القيم الدينية (40%) مقارنة بها عند الذكور (3.84%)، ونلاحظ أن ترتيب القيم عند

الذكور والإناث لا يختلف عنه في المنشورات المكتوبة أو الصور أو حتى الروابط كما توضحه الجداول السابقة.

ج-1- القيم الاجتماعية:

المجموع		إناث		ذكور		الاحتمالات
%	ت	%	ت	%	ت	
33,33	03	100	01	25%	02	المساعدة
11,11	01			12,50	01	المسؤولية الاجتماعية
11,11	01			12,50	01	الثقة بالنفس
11,11	01			12,50	01	الاهتمام بالآخرين
33,34	03			37,50	03	نقد اجتماعي
100	09	100	01	100	08	المجموع

جدول رقم (34): يبين أنواع القيم الاجتماعية المستقاة من منشورات الروابط

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمتي المساعدة والنقد الاجتماعي يحتلان صدارة القيم الاجتماعية من منشورات الروابط لدى الأساتذة الجامعيين بالنسبة نفسها (33,33%) لأن أغلب الروابط المحال لها هي بغرض مساعدة الآخرين للوصول إلى المعلومات بأقصر وأسهل السبل، أما النقد الاجتماعي فتظهر أكثر في روابط الفيديوها التي كانت تحيل إلى حصص ذات طابع نقدي. وتمثلت باقي القيم في قيم: الثقة بالنفس والاهتمام بالآخرين والنقد الاجتماعي بالنسبة نفسها (11,11%)، وتقل القيم بصفة عامة لدى منشورات الروابط لقلة الروابط المنشورة في حد ذاتها لدى الأساتذة.

نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد عرض جداول الدراسة الميدانية وتحليلها أظهرت النتائج ما يلي:

- 1- تبين أن أغلب الأساتذة الجامعيين يعتمدون على أفكارهم الذاتية في منشوراتهم على الفايسبوك بالدرجة الأولى بنسبة (67,21%)، ويستعينون بمنشورات أخرى من صفحات ومجموعات مساعدة (كمنشورات مشاركة) بنسبة (24,66%)، لتفعيل حساباتهم الفايسبوكية في مجالات أخرى.
- 2- أن أغلب المنشورات المشاركة مأخوذة من صفحات اجتماعية بنسبة (78.69%) وهي عبارة عن صفحات تهتم أكثر بالأمر الاجتماعي والدينية والسياسية في أغلبها، وتأتي الاستعانة بحسابات الأفراد في مشاركة المنشورات في المرتبة الثانية بنسبة (14.29%).
- 3- يركزون في منشوراتهم على المكتوبة بنسبة (50,73%)، ثم المنشورات الصور بنسبة (48,97%)، أما منشورات الفيديوها فليست من أولويات الأساتذة ولا يسعون إلى نشرها إلا في حالات قليلة جدا.
- 4- يميلون في المنشورات المكتوبة إلى القصيرة بنسبة (48,25%)، وهي ميزة الشبكات الاجتماعية بصفة عامة، ثم المتوسطة بنسبة (44,77%)، في حين تأتي المنشورات الطويلة في حالات الضرورة فقط، وذلك لطبيعة الموقع.
- 5- تركزت أولويات الأساتذة الجامعيين في المنشورات المكتوبة على الجانب العلمي أولاً بنسبة (28,49%)، ثم الجانب الاجتماعي بنسبة (25%)، يليه الجانب السياسي بنسبة (16,28%)، مع الاختلاف بين الإناث والذكور، فالمنشورات الدينية عند الإناث تأخذ المرتبة الثانية بنسبة (25,49%) بعد المنشورات الاجتماعية، وتأتي المنشورات العلمية في المرتبة الثالثة عندهن.
- 6- تمحورت أولوياتهم الاجتماعية حول قضايا الأسرة ومشكلاتها بنسبة (32.56%)، ثم ما يتعلق بشؤون الحياة عامة بنسبة (20,93%)، والتي غالباً هي عبارة عن عبر وحكم وأمثال اجتماعية حول أساسيات التعامل بين الناس ومع ظروف الحياة، وقد كانت المعابدات والتنهاني في المرتبة الثالثة من الأولويات الاجتماعية لدى الأساتذة بنسبة (18,60%).
- 7- أما المنشورات الأدبية فقد تجسدت في الشعر بنسبة (41,67%)، وبعض القصص التي تحمل عبراً اجتماعية وإيمانية بنسبة (41,67%)، ونجد أن منشورات عيد الحب احتلت الصدارة في دائرة الأولويات الثقافية للأساتذة الجامعيين بنسبة (23,09%)، في حين أن المنشورات الدينية كانت عبارة عن أدعية بنسبة (61,54%).
- 8- كانت أولوياتهم السياسية مركزة على القضايا الإقليمية الخاصة بالوطن العربي بنسبة (42.86%)، ممثلة بالدرجة الأولى في آثار الثورات العربية بنسبة (17.87%)، ثم القضايا الوطنية بنسبة (25%)، وقد تصدرت قضايا الفساد السياسي بالجزائر القضايا الوطنية من حيث عدد المنشورات بنسبة (14.29%)، في حين أن القضايا الدولية كانت آخر أولويات الأساتذة بنسبة (17.85%).

- 9- تمحورت أولوياتهم العلمية بالدرجة الأولى في نشاطاتهم ومشاركاتهم العلمية وغيرها بنسبة (22.45%)، ثم نشر بعض المعلومات العلمية والمقالات في مجالات متخصصة، وقد تراوحت المنشورات الإعلامية بين المقالات الصحفية والأخبار الإعلامية بالنسبة نفسها (40%).
- 10- تركزت أولويات الأساتذة في منشورات الصور المدمجة بتعليق على الجانب الاجتماعي بنسبة (56.84%)، ثم الجانب الديني بنسبة (16.84%)، ثم السياسي بنسبة (12.63%)، وهي تختلف بين الإناث والذكور وكذا بين الذاتية والمشاركة.
- 11- تجسدت أولوياتهم الاجتماعية في هذا النوع من المنشورات في نشر الأخلاق الاجتماعية معبر عنها بحكم ومقولات بنسبة (27.78%)، ثم أساليب التعامل مع الآخرين ومع مصاعب الحياة بنسبة (20.37%).
- 12- أما الجانب الديني في منشورات الصور المدمجة بتعليق؛ فقد تمثلت أولوياتهم في الأدعية بنسبة (37.50%) والتسابيح بنسبة (25%).
- 13- تجسدت أولوياتهم السياسية في هذا النوع من المنشورات في الحرية والديمقراطية بنسبة (25%)، وكذا الفساد السياسي بنسبة (16.67%)، ثم أحوال الوطن العربي بنسبة (16.67%).
- 14- كانت المنشورات الكاريكاتورية ذات الطابع الاجتماعي تأخذ النسبة الأعلى بنسبة (44.45%)، ثم الكاريكاتور السياسي بنسبة (33,33%).
- 15- السياحة كذلك كانت من الاهتمامات القليلة للأساتذة بنسبة (44%) من خلال منشوراتهم المتعلقة بالصور الطبيعية السياحية لمختلف المناطق الجزائرية.
- 16- تبين أن الصور الشخصية للأساتذة الجامعيين قد كانت أهم منشوراتهم في هذا الجانب بنسبة (35.14%) وكذا صور أصدقائهم وزملائهم وقد تركزت الصور الشخصية خاصة عند الأساتذة الذكور بنسبة (52.10%).
- 17- أما الروابط فإن الأساتذة يرمون من خلالها إلى تأكيد أولوياتهم العلمية، فقد كانت أغلبها عبارة عن روابط تحيل إلى مجلات ومقالات علمية بنسبة (46.67%)، مما يؤكد اهتماماتهم العلمية.
- 18- يهدف الأساتذة من خلال منشوراتهم على الفيسبوك إلى نشر القيم الاجتماعية بنسبة (52.69%) ممثلة بقيم المساعدة والمودة والمحبة والمسؤولية الاجتماعية والصبر والاحترام وغيرها.
- 19- تأتي القيم العلمية موالية للقيم الاجتماعية من منشورات الأساتذة بنسبة (25.45%) يهدف من خلالها الأساتذة في ذلك إلى إكساب المعارف والمعلومات المتعلقة بمجالاتهم العلمية لإفادة طلبتهم وحتى زملائهم وكذا التشجيع على المطالعة والقراءة.
- 20- تجسدت القيم السياسية (12.54%) من منشورات الأساتذة بالسعي إلى إصلاح الحكم والدولة ومكافحة الفساد من خلال تقديم لسياسات الدول العربية بصفة عامة والسياسة بالجزائر

- بصفة خاصة، كما يحاولون من خلال منشوراتهم السياسية غرس قيم المواطنة والانتماء لدى أصدقائهم.
- 21- يحاول الأساتذة من خلال منشوراتهم الدينية (9.32%)؛ غرس قيم الإيمان والتقوى وكذا الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، كما يسعون من خلال منشورات الصور غير المدمجة بتعليق إلى غرس القيم الجمالية وإنماء ثقافة التذوق الفني والجمالي.
- 22- تبين أن القيم الاجتماعية هي أكثر القيم بروزا في منشورات الصور عند الأساتذة بنسبة (61.68%)، تليها القيم الدينية -ممتلئة ببث الإيمان والتقوى- والجمالية بالنسبة نفسها (10.57%)، حيث تظهر القيم الجمالية في منشورات الصور الطبيعية والصور الشخصية معبرة عن الذوق الجمالي والفني وكذا عن النظام والنظافة في أغلبها، ثم القيم السياسية بنسبة (9.25) والقيم العلمية بنسبة (7.93%)، يأتي هذا الترتيب تبعا لنوع المنشورات في الصور وتختلف هذه النسب باختلاف الجنس
- 23- تبين أن الثقة بالنفس تمثل أعلى القيم الاجتماعية في منشورات الصور بنسبة (27.14%) خاصة بوجود الصور الذاتية للأساتذة، تليها في المرتبة الثانية قيمة تقدير الآخرين بنسبة (12.14%)، وتأخذ قيمة الإرادة والتحدي نسبة (10.71%)، وكذا المودة والمحبة نسبة (10%)
- 24- تبين أن قيمة الانتماء والمواطنة أخذت النسبة الأعلى في منشورات الصور السياسية خلافا للمنشورات المكتوبة بنسبة (33.33%)، ثم قيمة الحرية في الدرجة الثانية بنسبة (28.57%)، فقيمة النقد السياسي -التي اقتصر على الذكور دون الإناث- بنسبة (14.29%).
- 25- تبين أن إكساب المعلومات والمعارف كانت الهدف الأول من منشورات الصور العلمية لدى الأساتذة بنسبة (50%)، تليها قيمة البحث على المطالعة بنسبة (22.22%)، ثم قيمتي تقدير العلم والبحث على البحث العلمي بالنسبة نفسها (11.11%)
- 26- أما القيم من منشورات الروابط؛ فقد أخذت القيم العلمية النسبة الأكبر في المنشورات الروابط لدى الأساتذة بنسبة (51.61%)، وتهدف كلها إلى إرساء قيمة البحث على المطالعة والقراءة، كما كانت القيم الاجتماعية لها نصيبها في منشورات الروابط بنسبة (29.03%).
- 27- تبين أن قيمتي المساعدة والنقد الاجتماعي يحتلان صدارة القيم الاجتماعية من منشورات الروابط لدى الأساتذة الجامعيين بالنسبة نفسها (33,33%).

خاتمة

يعد انتشار الشبكات الاجتماعية عبر الأنترنت النقلة التي غيرت مسار التعامل بالانترنت، فبعد أن كان استخدامها في مجال الإعلام أحادي الاتجاه أصبح متعدد الاتجاهات، وصار بإمكان كل فرد - وفضل هذه الشبكات- أن يصبح فاعلا في العملية الإعلامية، وقد نحا الأساتذة الجامعيون بالجزائر منحى كل المتفاعلين مع هذا العالم وحاولوا من جهتهم نشر أفكارهم وآرائهم عبر هذا الصرح - الإعلامي- المنفتح ليشاركوا في العملية الإعلامية الحديثة، ويتفاعلوا مع الأحداث الاجتماعية التي تميز المجتمع الجزائري وكذا باقي المجتمعات، ولعل الفيسبوك هو أهم هذه الشبكات في تعامل الأساتذة بها وأكثرها انتشارا، للسمات التي تميزه عن غيره من الشبكات، لذلك فقد حاولنا في هذه الدراسة البحث عن أولوياتهم من خلال منشوراتهم على الفيسبوك، وتوصلنا من خلال ذلك إلى النتائج التالية:

1. تختلف أولويات الأساتذة الجامعيين على الفيسبوك عن أولويات وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أن الأساتذة الجامعيون يركزون في منشوراتهم على مواكبة التطورات والمستجدات اليومية في حياتهم العلمية والعملية بالدرجة الأولى.
2. تركزت أولويات الأساتذة الجامعيين في المنشورات المكتوبة على الجانب العلمي أولا ثم الجانب الاجتماعي ليليه الجانب السياسي، أما في منشورات الصور فقد تصدرت المنشورات الاجتماعية أولويات الأساتذة بعدها العلمية، أما الروابط فإن الأساتذة يرمون من خلالها إلى تأكيد أولوياتهم العلمية، وعموما فإن الجانب العلمي تصدر أولويات الأساتذة الجامعيين، وهو ما لم تحققه الفرضية الأولى التي افترضنا فيها أن الجانب الاجتماعي ثم السياسي هي الأولويات الأولى للأساتذة.
3. تمحورت أولوياتهم العلمية بالدرجة الأولى في نشاطاتهم العلمية ومشاركاتهم العلمية وغيرها ثم نشر بعض المعلومات العلمية والمقالات في مجالات متخصصة، أما أولوياتهم الاجتماعية فقد تركزت حول قضايا الأسرة ومشكلاتها، في حين أن أولوياتهم السياسية كانت مركزة على القضايا الإقليمية الخاصة بالوطن العربي ثم القضايا الوطنية.
4. تركزت أولويات الأساتذة في منشوراتهم المدمجة بصور في الجانب الاجتماعي لنشر الأخلاق الاجتماعية، ثم الجانب الديني بالأدعية والتسابيح، ثم السياسي معبرة عن الحرية والديمقراطية خلافا للمنشورات المكتوبة .
5. السياحة كذلك كانت من الاهتمامات القليلة للأساتذة من خلال منشوراتهم المتعلقة بالصور الطبيعية السياحية لمختلف المناطق الجزائرية.
6. هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين أولويات الأساتذة الجامعيين من حيث الجنس، حيث نجد أن الجانب السياسي لدى الأساتذة الذكور يمثل ثالث أولوياتهم، بعد العلمي والاجتماعي، أما الأستاذات فإن الجانب الديني هو ثالث أولوياتهن بعد العلمي

والاجتماعي أيضا كذلك تختلف أولوياتهم في أنواع القضايا المنشورة في شتى المجالات، وهو ما حققه الفرض الثاني.

7. تساعد طبيعة القضايا وأهميتها في انتقاء الأساتذة الجامعيين لمنشوراتهم، فالقضايا التي تمس حياتهم العلمية هي أكثر المنشورات وذلك لطبيعة عملهم، وتأتي أهمية القضية في المرتبة الثانية كمساعد في انتقاء المنشورات.

8. يساعد القرب المكاني في انتقاء الأساتذة الجامعيين لمنشوراتهم، فالقضايا التي تمس البيئة المحيطة بالأستاذ تساهم في اهتمامه بها، وكلما كان الحدث قريبا كلما زاد اهتمام الأستاذ بها في منشوراته.

9. يهدف الأساتذة من خلال منشوراتهم على الفيسبوك إلى نشر القيم الاجتماعية ممثلة بقيم المساعدة والمودة والمحبة والمسؤولية الاجتماعية والصبر والاحترام وغيرها، ثم القيم العلمية بهدف إكساب المعارف والمعلومات المتعلقة بمجالاتهم العلمية لإفادة طلبتهم وحتى زملائهم وكذا التشجيع على المطالعة والقراءة، فيما تجسدت القيم السياسية من منشورات الأساتذة بالسعي إلى إصلاح الحكم والدولة ومكافحة الفساد وغرس قيم المواطنة والانتماء لدى أصدقائهم.

الملاحق

الملحق الأول: استمارة تحليل المضمون

أولاً- البيانات الشخصية للأستاذ

- 1- الجنس: ذكور إناث
- 2- التخصص العلمي: علوم تكنولوجية علوم إنسانية

ثانياً- بيانات متعلقة بالمنشور

- 1- أنواع المنشورات: منشورات ذاتية منشورات مشاركة (هو الذي يقوم فيه الأستاذ بمشاركة منشور لشخص آخر أو صفحة) منشورات روابط
- 2- مصدر المنشورات المشاركة: صفحات أشخاص

ثالثاً- فئات التحليل:

أ- فئات الشكل:

1- نوع المنشور:

منشورات مكتوبة

منشورات صور

منشورات فيديو

2- مساحة المنشور: منشورات قصيرة منشورات متوسطة منشورات طويلة

يتم تحديد مساحة المنشور من خلال عدد الأسطر وكذا خاصية "مشاهدة المزيد ومتابعة القراءة" على الفيسبوك، حيث المنشورات ذات الأسطر القليلة هي منشورات قصيرة والمنشورات التي تضاف فيها خاصية "مشاهدة المزيد" وهي غالباً لا تتجاوز الصفحة بالوورد هي منشورات متوسطة، والتي تضاف لها خاصية "متابعة القراءة" هي منشورات طويلة وهي غالباً تتجاوز إلى صفحتين أو أكثر]

ب- فئات المضمون:

1- فئة الاهتمام بمواضيع المنشورات المكتوبة

-المنشورات الاجتماعية:

الأسرة وقضاياها

تهاني ومعايدات

عبر اجتماعية

مشاكل اجتماعية

أخرى

- المنشورات السياسية
 - منشورات وطنية
 - منشورات إقليمية
 - منشورات دولية
- منشورات علمية:
 - ملتقيات علمية (وطنية، دولية..)
 - معلومات ومقالات علمية
 - إعلان لمجلات محكمة
 - امتحانات وتصحيحها
 - ظواهر علمية
 - أخبار علمية جامعية (مناقشات، أخبار جامعية، ندوات...)
 - بحوث علمية
 - المشاكل الجامعية
 - أخرى
- منشورات دينية:
 - حكم إيمانية
 - أدعية وتسابيح
 - أحاديث وآيات
 - المولد النبوي
 - أخرى
- منشورات ثقافية
 - شخصيات علمية
 - سياحة
 - ثقافات عالمية
 - عيد الحب
 - أخرى
- منشورات أدبية:
 - شعر
 - قصص وعبر
 - أخرى

- منشورات إعلامية

إعلان عن نشاطات إعلامية

نشر مقالات صحفية

أخبار إعلامية

أخرى

2- فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الصور

1-2- صور ذات تعليق مدمج

- صور طبيعية

بتعليق ديني

بتعليق سياسي

بتعليق اجتماعي

بتعليق ثقافي

بتعليق علمي

أخرى

- صور كاريكاتورية

بتعليق سياسي

بتعليق اجتماعي

بتعليق ثقافي

بتعليق رياضي

أخرى

2-2- صور دون تعليق مدمج

- صور طبيعية

مناظر طبيعية محلية

صور حيوانات

صور عالمية

صور فنية

أخرى

- صور أشخاص

صور شخصية للأستاذ

صور أفراد العائلة

صور الأصدقاء والزملاء

صور شخصيات عامة

أخرى

3- فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الروابط

- روابط فيديو هات

- روابط تحميل

- روابط مواقع

- روابط مدونات

- أخرى

ج- فئات القيم

1- فئة القيم من المنشورات المكتوبة

- قيم اجتماعية

المساعدة

التعاون

المسؤولية الاجتماعية

المودة والمحبة

الاحترام

الاهتمام بالآخرين

الترايط الأسري

أخرى

- قيم سياسية

المواطنة

التنوير السياسي

العدل والمساواة

إصلاح الحكم

نقد سياسي

أخرى

- قيم دينية

التفقه الديني

بث الإيمان والتقوى

الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
صلة الرحم
الإحسان
أخرى

- قيم علمية

التنافس العلمي
التشجيع على المطالعة والقراءة
الحث على البحث العلمي
تقدير العلم
الأمانة العلمية
أخرى

2- فئة القيم في منشورات الصور

- القيم الاجتماعية

المساعدة
التعاون
المسؤولية الاجتماعية
المودة والمحبة
الاحترام
الاهتمام بالآخرين
الترايط الأسري
أخرى

- القيم الدينية

التفقه الديني
بث الإيمان والتقوى
الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر
صلة الرحم
الإحسان
أخرى

- القيم العلمية

التنافس العلمي
التشجيع على المطالعة والقراءة

الحث على البحث العلمي

تقدير العلم

الأمانة العلمية

أخرى

- القيم السياسية

الحرية

المواطنة

التنوير السياسي

العدل والمساواة

إصلاح الحكم

نقد سياسي

أخرى

- القيم الجمالية

3- فئة القيم من منشورات الروابط:

- القيم الاجتماعية

- القيم الدينية

- القيم السياسية

- القيم العلمية

- أخرى

الملحق الثاني: نماذج من منشورات الأساتذة على الفايسبوك

31مارس

الكثير من المسؤولين الجزائريين يقلدون الفرنسيين في كل صغيرة وكبيرة إلا في معاقبة المفسدين والمرتشين (ساركوزي الذي يتابع الآن في العديد من الفضائح وقبله شيراك) فلما هذا النشاز اليوم

31مارس

لجأ أحد ما يطلق على نفسه: نخبة المجتمع ومعارض جزائري شريف بتوقيع من شيخه عباس مدني وعلي بلحاج على حذف من قائمته، لأنني اختلفت معه في رأي حول قضايا هذه الأمة التعيسة، فصدق من قال: الذي يختلف معك في الرأي سيعمل جاهدا لإساءة فهمك، هذا الفالح..يمثل المعارضة وصوت الشعب وضمير الأمة...لا ستطيع حتى أن يقتعي بفكرة، ولما عجز عن ذلك حذفني من قائمته، ووضعني في قائمة العار التي يتدوالها مفرجوا الثورات، فشكرا للمعارضة التي تمثلها أنت ومن معك من مشايخ الخليج، وبطاريقها.

تمت مشاركة .

30مارس

بحالها

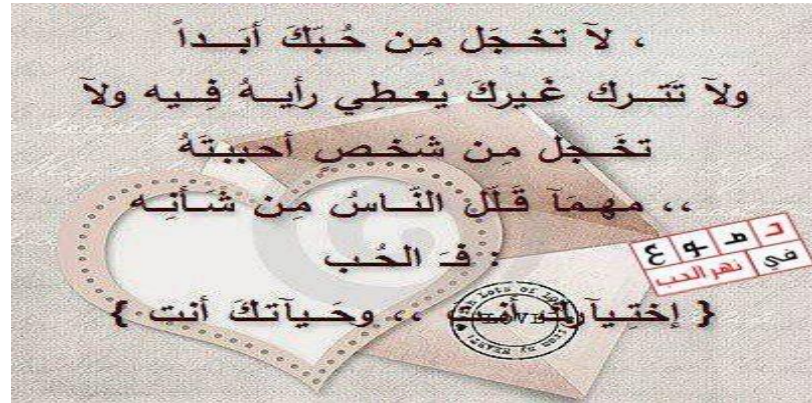


تمت مشاركة صورة روائع الأدب السياسي .

30مارس



10 فبراير



تمت مشاركة صورة Ma t'hirsch rak f l'Algérie لا تكن حائر أنت في الجزائر .

18 مارس



30مارس

آخر ما جادت به new ثورة: جهاد المناحكة، ومن ابرز تفاصيله، رجل يطلق زوجته، لتتزوج مجاهداً آخر لمدة ساعة (حسب القوة والشهوة والرغبة والطاعة وغير ذلك....الخ)، وهكذا دواليك، من اجل رفع الغبن عن الماجهدين وحتى يتمكنوا من اداء ما عليهم من جهاد (خراب) إنه عبث الثورة، من هذا المنطلق تصبح الثورة الجزائرية ليست ثورة مقارنة بثورة ليبيا وسوريا.

تمت مشاركة صورة (©)عجائب وغرائب العالم وروائع التكنولوجيا(©) .

7مارس

سبحان الله

إنه منظر رائع التقط في إحدى شواطئ المالديف يتلأأ كالنجوم بضوء أزرق بهيج يسر الناظرين .

••••♥️🌊♥️ ••••

منظر يمثل ظاهرة طبيعية نادرة و فريدة من نوعها نتحفنا بها الطبيعة الساحرة التي ما زالت ،وما زالت تكشف لنا عن أسرارها و خباياها وجمالها .

منظر مدهش ويستغرب له المشاهد الذي ينظر إليه وهو يفكر ويتساءل من أين هذا البريق الجميل ..في الحقيقة له تفسير وهو وجود طحالب مجهرية عالقة في المياه هي التي تتسبب في توهج أمواج الشاطئ .

تسمى هذه الظاهرة في علم البيولوجية bioluminescence أو photogenése وهي إنتاج وإرسال ضوء من عضوية حية عن طريق تفاعل كيميائي يتم خلاله تحويل الطاقة الكيميائية إلى طاقة ضوئية المركب الذي هو مصدر هذا الضوء هو luciferine الذي يتأكسد في وجود الأكسجين ، بواسطة إنزيم ال luciferase ليعطي فوتونات ضوئية .

هذه العوالق المجهرية قادرة على إنتاج الضوء عندما تنهيج ميكانيكيا تحت تأثير حركة الأمواج والتيارات المائية ، وكلما كان عددها كبير كلما كانت الظاهرة مهمة وأكثر وضوحا



تمت مشاركة صورة مكتبة إي - كتب الإلكترونية .

26 فبراير

اسم الكتاب: السيطرة على الإعلام

المؤلف: ناعوم تشومسكي

رابط تحميل الكتاب

<http://bit.ly/TkEWjX>

الإعلام .. تلك الآلة السحرية التي يمكنها توجيه الرأي العام الى شئ وإبعاده عن آخر، وتحويله إلى النقيض وتعبئته ونصوير ما ليس له وجود على أنه واقع ليس منه مفر. عن سيطرة الإعلام على الجماهير وعن السيطرة على الإعلام من قبل مجموعة محدودة ومعينة يكتب الناشط السياسي والكاتب الأمريكي الجنسية اليهودية الديانة هذا الكتاب.. بكلمات قليلة ومركزة وفصول ليس بالحجم الكبير يكشف لنا هذا الكاتب فلسفه وسياسة التحكم فى أجهزة ومؤسسات الإعلام وذلك مع نماذج وأمثلة إلى بدايات القرن العشرين و تصل إلى يومنا هذا بل تنتبأ بالمقبل ايضاً.. ليس هذا فحسب وإنما تشمل الولايات المتحدة والدول التي تجاورها فى القارة الجنوبية.. وأيضاً الدول الأوربية المختلفة. فمع هذا الكتاب يمكننا مشاهدة التأثير العميق للإعلام و قدرة "البروباجندا" على خلق ثقافة الرأي العام توجه حتى ضد ما يريده!



[30مارس](#)

عمو شكيب شكب سونطراك والبلاد وهرب اليوم عبر مطار وهران بوثائقه الرسمية ومر على شباك شرطة الموانئ وجماركها وحمل أمتعته وغادر البلاد مكرما معززا، بعض صغار الشكايبين تسللو ليلا إلى مكاتب مجلس القضاء وأتلفوا قاعدة بياناته وسرقوا وثائق هامة .. لا يجب أن نتكلم عن الفساد في الجزائر .. علينا أن نتكلم عن الجزائر في الفساد.. وعندما يستقيم حال القضاء سيتم به القضاء على الفساد.. هرمانا.

22 مارس

عاجل: مقتل العلامة محمد سعيد رمضان البوطي في تفجير انتحاري بدمشق حسب التلفزيون السوري .. رحم الله الفقيد.. إنزلاق آخر في الأزمة السورية.



13مارس

الأستاذ... من ملتقى البرامج التنموية بالجلفة

هنالك علاقة عكسية بين البطالة في الجزائر وعدد القروض المصغرة الممنوحة، فكلما ارتفع عدد

القروض الممنوحة تراجعت البطالة، والعكس بالعكس. ففي الفترة ما بين 2005 إلى 2010 وعندما ارتفع عدد المؤسسات الصغيرة بما يقارب الضعف من حدود 343 ألف مؤسسة إلى حوالي 607 ألف مؤسسة، تراجع معدل البطالة بحوالي النصف من حدود 17.7 % إلى أقل من 9.8 % .

في المقابل هنالك علاقة طردية بين عدد القروض المصغرة الممنوحة وحجم الصادرات خارج المحروقات والنتائج الإجمالية المحلي، فكلما ارتفع عدد القروض المصغرة الممنوحة زادت نسبة الصادرات خارج المحروقات وارتفع إجمالي الناتج المحلي، ففي نفس الفترة وعندما ارتفع عدد المؤسسات الصغيرة بما يقارب الضعف، ارتفعت نسبة الصادرات خارج المحروقات بحوالي 0.23 % من حدود 2.44 % إلى حوالي 2.67 %، كما وارتفعت نسبة النمو السنوية في الناتج المحلي الإجمالي من عتبة 2 % إلى أكثر من 3.3 % .

ولكن وبرغم ذلك، لا تزال الجهود الوطنية قاصرة في إطار غرس آلية التمويل المصغر كأداة استراتيجية في برنامج التنمية الوطنية في الجزائر، فمعدل بطالة يقارب 10 % على مدار أكثر من 5 سنوات، معدل أكثر من أن يقنع تطلعات الشباب الجزائري، كما أن معدل النمو السنوي للناتج المحلي أقل من 3.5 %، ونسبة صادرات خارج المحروقات لم تلمس سقف 3 % خلال تلك الفترة، هي نسب أقل من أن يلبي حاجيات الشعب الجزائري .

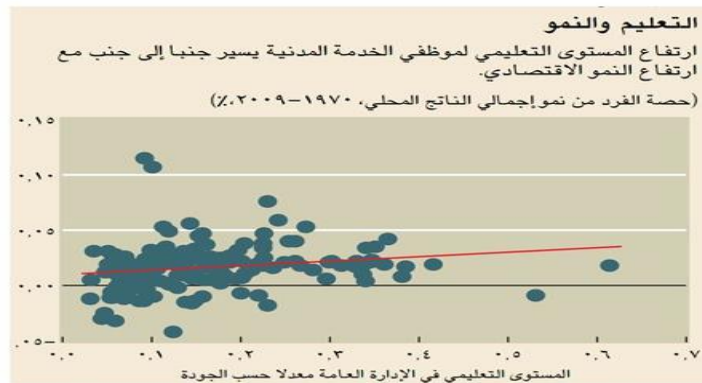
9مارس

عندما قرأت هذا المقال ... تذكرت موظفي الإدارات العمومية عندنا وعرفت إجابة سؤال أرهقني لسنوات ؟؟؟

لتحميل المقال:

<http://www.imf.org/external/arabic/pubs/ft/fandd/2013/03/pdf/arezki.pdf>

تشير البيانات الحديثة إلى أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي لموظفي الخدمة المدنية في بلد ما تحسنت النتائج الاقتصادية



التمويل والتنمية مارس 2013 42



ما أحوجنا اليوم إلى أن نعيد قراءة لحظة المشروع الإصلاحى العربى قراءة موضوعية منصفة. ومتحررة من النزعة العدمية Nihilisme. حتى يمكن إعادة بناء تاريخنا السياسى والثقافى على مقتضى موضوعى وعقلانى أولاً. وعلى النحو الذى مكننا فيه أن نلاحظ عناصر الاستمرارية ونبنى عليها ثانياً.

Dr. BOUZIANE RADIA
Sociologie-Université El Tarf / Algerie

رأي!!

22 مارس

الى الاصدقاء الاعزاء سأكون اليوم ضيفا على القناة الثالثة مع الاعلامي كريم بوسالم في حصة في دائرة الضوء على الساعة السادسة والنصف مساء اليوم الجمعة 22 مارس 2013 ومحور النقاش هذه المرة هو تقييم حصيلة عام بعد الحرب على مالي تقبلوا تقديري ومحبتي وجمعة مباركة

21 مارس

عطلة الربيع //////////////// جيجل في انتظار الجميع:



قائمة المراجع

- 1- أحمد أوزي: تحليل المضمون ومنهجية البحث (الرباط: الشركة المغربية للطباعة والنشر، 1993م).
- 2- أحمد زكريا أحمد: نظريات الإعلام؛ مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها (مصر: المكتبة العصرية، ط1، 2012م)
- 3- بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام (عمان: دار أسامة، ط1، 2011)
- 4- بسام مشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب (عمان: دار أسامة، ط1، 2010م)
- 5- بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب، ط1، 2008)
- 6- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998)
- 7- حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب (دراسة ميدانية)، 2011.
- 8- حسنين شفيق: الإعلام الجديد (القاهرة: دار فكر وفن، ط1، 2010).
- 9- حمدي أبو الفتوح عطيفة: منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية (القاهرة: دار النشر للجامعات، ط1، 1996)
- 10- سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية؛ دراسة تحليلية في المحتوى الإخباري للرسائل النصية القصيرة (الكويت: جداول للنشر والتوزيع، ط1، 2011).
- 11- صالح خليل أبو إصبع: الاتصال الجماهيري (الأردن: دار الشروق للنشر، ط1، 1999)
- 12- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008م)
- 13- عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد؛ دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة (عمان: دار الشروق، 2008).
- 14- عزيزة عبدة: الإعلام السياسي والرأي العام؛ دراسة في ترتيب الأولويات (القاهرة: دار الفجر، ط1، 2004)
- 15- فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة: أسس ومبادئ البحث العلمي (الاسكندرية، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، 2002).
- 16- فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية (دمشق: دار الفكر، ط1، 2002).
- 17- فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني (دار أسامة: عمان، 2014).

- 18- محمد بن عبد الرحمن الخصيف: كيف تؤثر وائل الإعلام؟ دراسة في النظريات والأساليب (الرياض: مكتبة العبيكان، 1998).
- 19- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتاب، ط1، 2000).
- 20- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1997).
- 21- محمد فضل الحديدي: نظريات الإعلام؛ اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور والرأي العام (القاهرة: مطبعة نانسى دمياط، 2006م)
- 22- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير (الكويت: دار الفرزدق للنشر والتوزيع، ط1، 2003).
- 23- مورييس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية (الجزائر، دار القصة للنشر، 2006م).
- 24- وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، نوفمبر 2010.
- 25- يوسف محمد: النظريات النفسية والاجتماعية في وسائل الاتصال المعاصرة والالكترونية (القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2012)
- المجلات:**
- 26- أحمد بوشنافة، نفيسة ناصري: الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، الملتقى العلمي الدولي الخامس: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، 13/14 مارس 2012.
- 27- بشرى جميل إسماعيل: مدخل الإعلام الجديد؛ المفهوم والنماذج، مجلة الباحث الإعلامي، عدد14، ت1، ت2، ك1، 2011.
- 28- بن سعود البشر: قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الانسانية، عدد83، الكويت، 2003م.
- 29- سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، العدد الأول+ الثاني 2010.
- 30- الصادق الحمامي: كيف نفكر في مواقع الشبكات الاجتماعية؟ إحدى عشرة مسألة أساسية؟، مجلة أكاديميا الشهرية، عدد ماي، 2012، جامعة منوبة، تونس.
- 31- عبد الله بن إبراهيم المبرز: الأمن والخصوصية في الشبكات الاجتماعية على الانترنت؛ أساليب الحماية والأمان للأطفال والمراهقين، مؤتمر "البيئة المعلوماتية الآمنة: المفاهيم والتشريعات والتطبيقات"، المؤتمر السادس لجمعية المكتبات والمعلومات السعودية، مدينة الرياض: 6-7 أبريل 2010.

- 32- محمد سالم غنيم، أمل وجيه حمدي: النشر الإلكتروني في عشر سنوات (1990-1999م)؛ دراسة ببليومترية، دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات مج7، ع2، ماي2002
- 33- نجوى عبد السلام فهمي: بين نشر الأخبار وتسهيل الحوار؛ دور تويتر في الثورة المصرية نموذجاً، دورية إعلام الشرق الأوسط، خريف 2012، عدد1، مجلد 8.

المراجع الأجنبية:

- 34- Dubai School of Government: Arab Social Media Report, vol 1, No 3, November 2011.
- 35- Jian-Hua Jonathan Zhu ,Deborah Blood : Media Agenda-Setting Theory: Review of a 25Year Research Tradition
- 36- Marcel Danesi: Dictionary of media and communication (New York: M.E. Sharpe, 2009)
- 37- Patricia Nemetz, Kirt Damon Aiken, Vance Cooney, Vincent Pascal: Should Faculty Use Social Networks to Engage with Students?, *Journal for Advancement of Marketing Education*, Volume 20, Issue 1, Spring 2012
- 38- Raphael Grolimund: les réseaux sociaux et les sites de partage, université populaire lausanne, programme Automne/Hever 2011-2012, cours 801-1, novembre-décembre 2011
- 39- Tina Mckorkindal: will you be my friend (TPR editor: chuck lubbers, 2013)

المذكرات:

- 40- حسني عوض: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب (دراسة ميدانية)، 2011.
- 41- محمد الفطاطة: علاقة الإعلام الجديد بحرية الرأي والتعبير في فلسطين؛ الفيسبوك أنموذجاً، إشراف: وليد الشرفا، المركز الفلسطيني للتنمية والحريات الإعلامية (مدى)، 2011.
- 42- محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجاً"، إشراف: حسن السوداني، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية في الدانمارك، 2012.
- 43- مصعب حسام الدين لطفي قتلوني: دور مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في عملية التغيير السياسي؛ مصر نموذجاً، إشراف: عثمان عثمان، أطروحة مكملة لمتطلبات درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2012.
- 44- منال كبور: الفضائيات الإخبارية واتجاهات الأستاذ الجامعي الجزائري حيال عملية السلام مع إسرائيل؛ أساتذة جامعة باتنة أنموذجاً، إشراف: عبد النور بن عنتر، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2010.

المواقع الإلكترونية:

- 45- بنان علي دخيل، مشاعل البشر: المواقع الاجتماعية وتأثيرها على المجتمع السعودي.
<http://www.psu.edu.sa/pscw/index.html>
- 46- جبريل بن حسن العريشي: النشر الالكتروني.
<http://informatics.gov.sa/articles.php?artid=441>
- 47- سلطان مسفر مبارك: الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة؟، 2012/04/23
<http://www.alukah.net/Spotlight/40402/10923>
- 48- فهد بن عبد العزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي؛ أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة،
<http://www.dhd4train.com/pdf/media/media/8.pdf>
- 49- عاصم الحضيف: الدور الإعلامي للموقع الاجتماعي على الانترنت "فايسبوك".
<http://alhodaif.blogspot.com/2010/07/facebook.html>
- 50- Nick Winchebter : what is social media, e-book by Antony Mayfield Tom
icrossing, www.sxc.HU/PROFIL/NICKWINCh.
- 51- <http://www.facebook.com/FacebookArabia>
- 52- <http://www.facebook.com/help//333140160100643>
- 53- <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- 54- <http://thawratalweb.com/facebook/42>
- 55- http://ar.wikipedia.org/wiki/%D%81%9D8%9A%D%8B3_%D%8A%8D%D%88%9D83%9

الفهارس

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
32	توزيع أفراد العينة حسب الجنس والتخصص العلمي	01
32	توزيع المنشورات على الشهور حسب الجنس	02
80	أنواع المنشورات عند الأساتذة الجامعيين	03
81	مصدر المنشورات المشاركة لدى الأساتذة الجامعيين	04
82	نوع المنشورات حسب الشكل	05
83	المساحة التي تحتلها منشورات الأساتذة على الفايبيوك	06
84	فئة مواضيع اهتمام منشورات الأساتذة الجامعيين	07
86	المواضيع التي عالجتها المنشورات الاجتماعية لدى الأساتذة الجامعيين	08
87	مواضيع المنشورات الأدبية المكتوبة التي عالجتها منشورات الأساتذة الجامعيين	09
87	المواضيع التي عالجتها المنشورات الثقافية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين	10
88	المواضيع التي عالجتها المنشورات الدينية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين	11
89	مواضيع المنشورات السياسية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين	12
91	مواضيع المنشورات العلمية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين	13
92	مواضيع المنشورات الإعلامية المكتوبة لدى الأساتذة الجامعيين	14
93	مواضيع الصور الطبيعية المنشورة ذات التعليقات لدى الأساتذة الجامعيين	15
94	مواضيع منشورات الصور ذات التعليقات الاجتماعية عند الأساتذة الجامعيين	16
95	مواضيع منشورات الصور ذات التعليقات الدينية لدى الأساتذة الجامعيين	17
95	مواضيع منشورات الصور ذات التعليقات السياسية لدى الأساتذة الجامعيين	18
96	مواضيع منشورات الصور الكاريكاتورية لدى الأساتذة الجامعيين	19
97	مواضيع الصور الطبيعية لدى الأساتذة الجامعيين	20
98	مواضيع الصور الشخصية المنشورة لدى الأساتذة الجامعيين	21
99	مواضيع منشورات الروابط لدى الأساتذة الجامعيين	22
100	أنواع القيم المستقاة من المنشورات المكتوبة	23
101	أنواع القيم الاجتماعية المستقاة من المنشورات المكتوبة	24
102	أنواع القيم الدينية المستقاة من المنشورات المكتوبة	25
103	أنواع القيم العلمية المستقاة من المنشورات المكتوبة	26
104	أنواع القيم السياسية المستقاة من المنشورات المكتوبة	27

105	أنواع القيم المستقاة من منشورات الصور	28
106	أنواع القيم الاجتماعية المستقاة من منشورات الصور	29
107	أنواع القيم الدينية المستقاة من منشورات الصور	30
108	أنواع القيم السياسية المستقاة من منشورات الصور	31
109	أنواع القيم العلمية المستقاة من منشورات الصور	32
109	أنواع القيم المستقاة من منشورات الروابط	33
110	أنواع القيم الاجتماعية المستقاة من منشورات الروابط	34

الصفحة	فهرس الموضوعات
05	مقدمة.....
07	الفصل الأول: الإطار النظري والمنهجي للدراسة
08	أولاً: الإطار النظري للدراسة
08	أ-أسباب اختيار الموضوع
08	ب-أهمية الدراسة وأهدافه.....
09	ج-إشكالية الدراسة.....
09	د-فرضيات الدراسة.....
09	هـ-تحديد المفاهيم.....
09	1-الإعلام الجديد.....
12	2-الشبكات الاجتماعية.....
17	3-المنشورات الإلكترونية.....
19	و-الدراسات السابقة.....
28	ثانياً-الإطار المنهجي للدراسة.....
28	أ-منهج الدراسة.....
29	1-وحدات تحليل المحتوى.....
30	2-فئات تحليل المحتوى.....
31	ب- عينة الدراسة.....
33	الفصل الثاني: نظرية ترتيب الأولويات
34	أولاً: مفومها، نشأتها وتطورها.....
34	أ-مفومها.....
39	ب-نشأتها وتطورها.....
42	ثانياً: فرضيات النظرية والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة
42	أ-فرضيات النظرية.....
44	ب-أنواع بحوث ترتيب الأولويات.....
45	ج-العوامل المؤثرة في وضع الأجندة.....

49	د-تطبيقات النظرية.....
51	ثالثا: الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات والنقد الموجه لها.....
51	أ-الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات.....
53	ب-علاقتها بالنظريات الأخرى.....
54	ج-البعد الوظيفي للنظرية.....
55	د-الانتقادات الموجهة لنظرية ترتيب الأولويات.....
61	الفصل الثالث: الفايسبوك؛ دراسة نظرية.
62	أولا- مفهوم الفايسبوك، نشأته وتطوره.....
62	أ-مفهوم الفايسبوك.
64	ب-نشأته وتطوره.
66	ج- إحصائيات موقع الفايسبوك.
69	ثانيا-خدمات الفايسبوك وتطبيقاته:
69	أ-خدمات الفايسبوك.....
71	ب-تطبيقات الفايسبوك.....
74	ثانيا-خصائص الفايسبوك ودوافع استخدامه:
74	أ-خصائص الفايسبوك.
75	ب- دوافع استخدام الفايسبوك.
76	رابعاً- مزايا وعيوب الفايسبوك.
76	أ-إيجابيات الفايسبوك.
77	ب-سلبيات الفايسبوك.
79	الفصل الرابع: نتائج الدراسة الميدانية
80	أولاً: فئات الشكل.....
80	أ-أنواع المنشورات عند الأساتذة:
81	ب-مصدر المنشورات المشاركة.....
82	ج-شكل المنشور.....
83	د- مساحة المنشور.....

84	ثانيا - فئات المضمون:
84	أ-فئة الاهتمام بمواضيع المنشورات المكتوبة.....
86	أ-1- المنشورات الاجتماعية.....
87	أ-2- المنشورات الأدبية.....
87	أ-3- المنشورات الثقافية.....
88	أ-4- المنشورات الدينية.....
89	أ-5- المنشورات السياسية.....
91	أ-6- المنشورات العلمية.....
92	أ-7- منشورات إعلامية.....
93	ب-فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الصور.....
93	ب-1- صور بتعليق مدمج.....
93	ب-1-1- صور طبيعية بتعليقات.....
96	ب-1-2- صور كاريكاتورية.....
97	ب-2- صور دون تعليق مدمج.....
97	ب-2-1- صور طبيعية.....
98	ب-2-2- صور أشخاص.....
99	ج-فئة الاهتمام بمواضيع منشورات الروابط:
100	ثالثا - فئات القيم.....
100	أ-فئة القيم في المنشورات المكتوبة.....
101	أ-1- القيم الاجتماعية.....
102	أ-2- القيم الدينية.....
103	أ-3- القيم العلمية.....
104	أ-4- القيم السياسية.....
105	ب-فئة القيم في منشورات الصور:
106	ب-1- القيم الاجتماعية.....
107	ب-2- القيم الدينية.....

108	ب-3- القيم السياسية.....
109	ب-4- القيم العلمية.....
109	ج- القيم من الروابط:
110	ج-1- القيم الاجتماعية:
111	نتائج الدراسة الميدانية.....
114	خاتمة.....
117	الملاحق.....
118	الملحق الأول: استمارة تحليل المضمون.....
124	الملحق الثاني: نماذج من منشورات الأساتذة على الفايسبوك.....
131	قائمة المراجع
136	الفهارس.....
137	فهرس الجداول.....
139	فهرس الموضوعات.....

ملخص الدراسة:

تتعلق دراستنا أولويات الأستاذ الجامعي الجزائري على الفايسبوك (دراسة تحليلية للمنشورات الإلكترونية) من إشكال أساس يبحث في أولوياتهم من خلال منشوراتهم على الفايسبوك، متقصية بذلك الجوانب التي يركز عليها الأساتذة الجامعيون في منشوراتهم، وكذا القيم المستفادة من هذه المنشورات. ونهدف من خلال هذه الدراسة للتعرف على تعدد قائمة أولويات الأساتذة الجامعيين حيال القضايا المختلفة، وكذا معرفة علاقتهم بالبيئة المحيطة بهم وطريقة تفاعلهم معها، إضافة إلى محاولة ربط وتطبيق نظرية ترتيب الأولويات بالإعلام الجديد ممثلا في الشبكات الاجتماعية والفايسبوك أنموذجا. للإجابة على إشكالية البحث سطرنا خطة بحث تتكون من أربعة فصول؛ تناول الفصل الأول الإطار النظري والمنهجي للدراسة، بتحديد أهداف الدراسة وأهميتها وإشكالية البحث وفروضه ثم منهج البحث والعينة، ودرس الفصل الثاني نظرية ترتيب الأولويات من خلال المفهوم، النشأة والتطور وكذا فروضها والعوامل المؤثرة في وضع الأجندة ثم الاتجاهات الحديثة في النظرية والنقد الموجه لها، أما الفصل الثالث فإننا استعرضنا فيه موقع الفايسبوك كدراسة نظرية، بالبحث في مفهومه وتطوره، وكذا الخدمات التي يقدمها والتطبيقات المميزة له، وتطرقنا في الفرع الثالث من هذا الفصل إلى خصائص الفايسبوك ودوافع استخدامه لدى الجمهور وفي الأخير عرضنا مزاياه وعيوبه، وفي الفصل الرابع عالجنا نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل محتوى منشورات عينة من الأساتذة الجامعيين الجزائريين بالاعتماد على المنهج الوصفي مستخدمين في ذلك أداة تحليل المحتوى التي سطرنا فيها استمارة خاصة بتحليل مضمون منشورات الأساتذة اشتملت على ثلاث محاور: البيانات الشخصية للأستاذ، وبيانات متعلقة بالمنشور، والمحور الثالث اشتمل على فئات التحليل حيث تم تقسيمها إلى فئتين: فئات الشكل وفئات المضمون. واعتمدنا في بحثنا على التحليل الكمي والكيفي معا لمنشورات الأساتذة، حيث قمنا بتقسيم وإحصاء وعد الموضوعات التي اشتملتها المنشورات في جداول إحصائية، ثم عمدنا إلى قراءة هذه الجداول وتحليلها والتعليق عليها للخروج بالاستنتاجات الأساسية حول أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفايسبوك.

وقد كان اختيارنا لعينة الدراسة (الأساتذة الجامعيون) بطريقة قصدية، وفق ثلاثة شروط هي: أن يكون أستاذا مرسما في الجامعة مستثنين بذلك الأساتذة المؤقتين، أن يكون ناشطا فايسبوكيا، بحيث تكون منشوراته بمعدل منشور واحد في اليوم، وأن تتنوع منشوراته بين الذاتية والمشاركة، فكان عدد مفردات العينة 14 مفردة من تخصصات مختلفة تتراوح بين العلوم الإنسانية والعلوم التكنولوجية ومن أعمار مختلفة بين 26 سنة إلى 55 سنة. أما المنشورات فقد أخذت منشورات ثلاثة أشهر بين 1 جانفي و31 مارس من العام الجاري (2013).

وبعد الدراسة الميدانية توصلنا إلى أن أولويات الأساتذة الجامعيين تختلف على الفايسبوك عن أولويات وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أن الأساتذة الجامعيين يركزون في منشوراتهم على مواكبة التطورات والمستجدات اليومية في حياتهم العلمية والعملية بالدرجة الأولى، فقد تركزت أولوياتهم على

الجانب العلمي أولاً ثم الجانب الاجتماعي ليليه الجانب السياسي والديني. تمحورت أولوياتهم العلمية بالدرجة الأولى في نشاطاتهم ومشاركاتهم العلمية وغيرها ثم نشر بعض المعلومات والمقالات في مجالات متخصصة، أما أولوياتهم الاجتماعية فقد تركزت حول قضايا الأسرة ومشكلاتها، في حين أن أولوياتهم السياسية كانت منصبة على القضايا الإقليمية الخاصة بالوطن العربي ثم القضايا الوطنية. وقد توصلنا إلى أن طبيعة القضايا وأهميتها، وكذا القرب المكاني يساعدون في انتقاء الأساتذة الجامعيين لمنشوراتهم. من جهة أخرى؛ يهدف الأساتذة الجامعيون من خلال منشوراتهم على الفايبيوك إلى تدعيم القيم الاجتماعية ممثلة بقيم المساعدة والمودة والمحبة والمسؤولية الاجتماعية والصبر والاحترام وغيرها، والقيم العلمية ممثلة بإكساب المعارف والمعلومات المتعلقة بمجالاتهم العلمية لإفادة طلبتهم وحتى زملائهم وكذا التشجيع على المطالعة والقراءة، في حين يسعى الأستاذ الجامعي الجزائري من خلال منشوراته السياسية إلى إصلاح الحكم والدولة ومكافحة الفساد من خلال نقدهم لسياسات الدول العربية بصفة عامة والسياسة بالجزائر بصفة خاصة، كما يحاولون من خلال منشوراتهم السياسية غرس قيم المواطنة والانتماء لدى أصدقائهم.