

أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفاييسبوك
دراسة تحليلية لمنشوراتهم الإلكترونية

The Priorities of Algerian University Teachers on Facebook: Analytical Study
of their Electronic Publications.

سعاد عيساني

جامعة باتنة 1، الجزائر، souad.aissani@gmail.com

خالد هدار

جامعة باتنة 1، الجزائر، haddar.khaled@gmail.com

تاريخ الإرسال: 2021/01/16 تاريخ القبول: 2021/05/31 تاريخ النشر: 2021/07/10

ملخص:

تحاول هذه الدراسة التعرف على أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين من خلال منشوراتهم على الفاييسبوك، انطلاقا من إشكال أساس: ما هي أجندة الأساتذة الجامعيين الجزائريين من خلال منشوراتهم على الفاييسبوك؟، وقد قمنا بتحليل منشورات الأساتذة الجامعيين عينة الدراسة على الفاييسبوك باستخدام أداة تحليل المحتوى، وجاء اختيارنا للأساتذة عينة الدراسة بطريقة قصدية بناء على الأكثر نشاطا على هذه الشبكة، وقد توصلنا بعد الدراسة الميدانية إلى أن أولويات الأساتذة الجامعيين تختلف على الفاييسبوك 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 أولا ثم الجانب الاجتماعي ليليه الجانب السياسي والديني.

الكلمات المفتاحية: ترتيب الأولويات (الأجندة): الفاييسبوك؛ الشبكات الاجتماعية.

Abstract:

This study attempts to identify the priorities of Algerian university teachers through their Facebook's posts, based on a basic problem: What is the agenda of Algerian university teachers through their Facebook posts? We analyzed the posts of university teachers, the study sample on Facebook, using the content analysis tool, and our selection of teachers of the study sample was intentionally based on the most active on this network. After the field study, we concluded that the priorities of university professors differ on Facebook from those of the mass media as university teachers focus in their publications on keeping up with the daily developments and advancement in their scientific and practical lives in the first place. Actually, their priorities focused first on the scientific side, then the social aspect, followed by the political and religious side.

Keywords: Agenda Setting; Facebook; Social Media

*المؤلف المرسل: سعاد عيساني، souad.aissani@gmail.com

مقدمة:

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

ولعل الفايسبوك هو أهم هذه الشبكات وأكثرها انتشارا، 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. ويهدف من خلال هذا البحث إلى ما يلي:

- ✓ التعرف على تعدد قائمة أولويات الأساتذة الجامعيين اتجاه القضايا المختلفة.
- ✓ التعرف على علاقة الأساتذة الجامعيين بالبيئة المحيطة بهم وطريقة تفاعلهم معها.
- ✓ محاولة ربط وتطبيق نظرية ترتيب الأولويات بالإعلام الجديد ممثلا في الشبكات الاجتماعية والفايسبوك أنموذجا.

أ- إشكالية الدراسة: تنطلق نظرية ترتيب الأولويات من فرض أساس يتمثل في: أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في وسائل الإعلام. وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها، هذه الموضوعات تثير اهتمامات الناس تدريجيا.

ومع التطور والتنامي الذي يشهده الإعلام اليوم ويفضل الشبكات الاجتماعية أضحي لازما البحث في إمكانية إعادة النظر في هذا الفرض بعد أن أصبح الجمهور عنصرا فاعلا في العملية الاتصالية يأخذ دور القائم بالاتصال في هذه الشبكات يحدد ويرسم بنفسه أولوياته ويعرضها على جمهور هو كذلك يصبح مرسلا في وقت لاحق. تأتي دراستنا هذه لمعرفة أولويات الفاعلين على الفايسبوك ممثلة بالأساتذة الجامعيين من خلال دراسة محتوى منشوراتهم، وتجييب الدراسة على إشكال أساس يتمثل في:

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

وتتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية:

- ✓ ما هي الجوانب التي يركز عليها الأساتذة الجامعيون في منشوراتهم؟
- ✓ ما هي القيم المستفادة من منشورات الأساتذة الجامعيين؟

ب- 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. ويُستخدم لجمع البيانات والمعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب ووسائل متعددة مثل الملاحظة، والمقابلة، والاختبارات، والاستفتاءات (أنجرس 2006، ص.218)، 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 تناولهم، وتسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي (أنجرس 2006، ص.218). 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 الالكترونية للأساتذة الجامعيين على الفاييسبوك، ويهتم هذا الأسلوب بدراسة المضمون الظاهر للاتصال.

وقد صممنا استمارة خاصة بتحليل مضمون منشورات الأساتذة اشتملت على ثلاث محاور: البيانات الشخصية للأستاذ، وبيانات متعلقة بالمنشور، وفئات التحليل حيث قسمت إلى فئتين فئات الشكل المضمون.

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، وهذه الوحدات 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 التلفزيون (عبد الحميد 2000، ص.233)، وقد اعتمدنا في بحثنا على إحدى وحدات تحليل المحتوى وهي وحدة الفكرة.

● **وحدة الفكرة (الموضوع):** تعتبر وحدة الفكرة هي الأكثر شيوعاً في تحليل المحتوى، لأن تناولها يفيد في تحديد أكثر الفئات استخداماً في الكشف عما يقوله المحتوى (عبد الحميد، ص.233)، 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 التحليل (مشاقبة 2010، ص.85). 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: هي عبارة عن خانات تجمع عدة عناصر تمثل وحدات التسجيل أو القياس تجمع بينها صفات مشتركة، وهي تحمل عنواناً أو اسماً يغطي مجموع الوحدات المنظمة تحتها (أوزي 1993، ص.ص 64-65). وتقسّم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين هما:

فئات كيف قيل (فئات الشكل): تهتم هذه الفئات بالقوالب والأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية (عطيفة 1996، ص.379)، ممثلة بالفئات التالية:

***نوع المنشور:** ويستخدم للترقية بين الأنواع المختلفة لمنشورات الأساتذة على الفاييسبوك، حيث تنوعت بين المنشورات المكتوبة والصور والروابط الالكترونية، 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.

***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 الفاييسبوك، 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.

فئات ماذا قيل (فئات المضمون): تهتم هذه الفئات بالموضوعات التي تعالجها المادة الإعلامية، وتمثل 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 حدة وتقسيمها على حسب مجالات مواضيع المنشورات بين القيم الاجتماعية والعلمية والسياسية والدينية وغيرها.

ج- العينة: تم اختيار عينة البحث بطريقة قصدية، ويتم اختيار مفردات هذه العينة بطريقة عمدية، وفقا لسمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث (عبد الحميد، ص.141)، 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 على الأقل في اليوم، وأن تتنوع منشوراته بين الذاتية والمشاركة، فكان عدد مفردات العينة 14 مفردة (5 أستاذات و9 أساتذة) من تخصصات مختلفة تتراوح بين العلوم الإنسانية والعلوم التكنولوجية ومن أعمار مختلفة بين 26 سنة إلى 55 سنة، وهي الفئات الناشطة على الفيسبوك.

أما المنشورات فقد أخذت منشورات ثلاثة شهور بين 1 جانفي و31 مارس من العام الجاري 2013، حيث تم أخذ هذه المنشورات في بداية شهر أفريل، وكان اختيارنا لهذه الفترة لأسباب تتعلق بنظام الفيسبوك 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 الفيسبوك وبالتراجع أكثر تحذف أغلب المنشورات التي نشرها الأساتذة الجامعيون، لذلك كان اختيارنا لهذه الفترة مبنيا على أساس جمع أكبر عدد من منشوراتهم وفي فترة أقل.

د-تحديد المفاهيم:

1- الإعلام الجديد:

يعرفه قاموس الكمبيوتر (Computing Dictionary) 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". وثانئهما: "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". (صادق 2008، ص.5)

يعرفه عباس مصطفى صادق بأنه عملية: "التزاوج (Convergence) ما بين تكنولوجيات الاتصال والبيث الجديدة والتقليدية مع الكومبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات". (صادق 2008، ص.5)

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.

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 ...) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (بوشنافة وناصر 2012، ص.6) يسمح للمستخدمين ببناء 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... من أجل إشراك الآخرين في الاطلاع عليها والتعليق على محتواها. (المبرز، 2010)

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.

أولا- الفاييسوك؛ المفهوم والمزايا

أ- مفهوم الفاييسوك:

فايسوك (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.

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 (الفضيف، <https://bit.ly/2PAaFF1>).

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" (Danesi 2009, p. 117).

جاء في صفحة "فايسوك بالعربية" يوم 2013/2/13: "يعتبر فايسوك 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" (<https://bit.ly/3bqp3YU>).

إذن فالفايسوك 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.

ب- نشأته وتطوره: تأسس الفاييسوك 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، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد، واكتسب شعبية واسعة بينهم (الفضيف

(<https://bit.ly/3kXTuce>)، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة وبعد فترة وجيزة، 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 (الحضيف، <https://bit.ly/3v0z5ld>).

انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" (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 "الفيس ماش" في **28 أكتوبر** من عام **2003**، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. ثم أسس زوكربيرج موقع "الفيسبوك" على النطاق thefacebook.com.

وفي شهر **يونيو** من عام **2004**، تم نقل مقر الفايسبوك 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 الفايسبوك 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 عامًا فأكثر والذين لديهم عنوان **بريد الإلكتروني** صحيح، وفي أكتوبر من عام **2008**، أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك أن اتخاذ مدينة "**دبلين**" عاصمة أيرلندا مقرًا دوليًا له (<https://bit.ly/38lfMzz>).

لم تحقق هذه المدونة تميزاً على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس)، حتى عام **2007**، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة، كإتاحة الفرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم (المنصور **2012**، ص.76).

ج- مزايا وعيوب الفايسبوك.

1- إيجابيات الفايسبوك: تتمثل فيما يلي:

- يساعد على التواصل مع الأصدقاء القدامى وكذا الأهل والأقارب وتوفير أفضل السبل لذلك (نرمين خضر **2009**، ص.998).
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين ويعلم أساليب التواصل الفعال.
- إنشاء شبكات اتصال خاصة بالفرد تتجاوز الاختلافات الجغرافية والثقافية.
- يساعد على التعلم وذلك عن طريق تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين.
- يساعد على تنشيط المهارات لدى المستخدم (بوشنافة، ص.9).
- مواكبة الأحداث والأخبار الجديدة على الساحة سواء المحلية أو الدولية وخاصة المتعلقة بالمحيط الضيق للفرد. ويساعد على قبول القضايا الخلافية
- إمكانية إبداء الأفراد لأرائهم بحرية مطلقة في القضايا والموضوعات المختلفة.

- استخدامه كألبوم للصور فهذه الميزة التي يتيحها الفاييسبوك تسمح للمشارك بإنشاء ألبوم صور خاص به يدرج فيه ما يريده من صور وتعطيه الحق في السماح لأصدقائه برؤية ألبومه أو يجعله قاصراً عليه (نرمين خضر، ص.998).
 - هو وسيلة اتصال لنشر الخدمات والموضوعات المختلفة والتعريف بالحقوق كما أنه يصل إلى أفراد لا حصلهم داخل الوطن وخارجه خلال فترات زمنية بسيطة، لذا يعد منفذاً للانفتاح على العالم.
 - إمكانية الانضمام إلى مجموعات متنوعة، لتبادل الاهتمامات والمعلومات، وكذا مشاركة الاهتمامات من كل الأطراف في العالم (نرمين خضر، ص.998).
 - يحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص من بيئات مختلفة، ويمكن الأفراد من إطلاق إبداعاتهم ومشاريعهم التي تحقق أهدافهم وتساعد المجتمع على النمو.
 - تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الانترنت والمنتجات والخدمات (بوشنافة، ناصري، ص.9).
- 2- سلبيات الفاييسبوك: يمكن تلخيص سلبيات الفاييسبوك في الآتي (دخيل، والبشر، [:https://bit.ly/30qcmXO](https://bit.ly/30qcmXO))

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 عبر الفاييسبوك. 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 تسبب 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 ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير.

5- التعرض للجرائم الإلكترونية كما أعلن بذلك موقع كاسبرسكي الذي رصد أكثر من 43 ألف فيروس خبيث عام 2008 تم نشرها عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفاييسبوك (بوشنافة، ص.9).

6- انتحال أسماء شخصيات عامة، واستخدام صور أشخاص آخرين وتزوير الصور الخاصة بالأفراد الذين تتواصل معهم عبر الموقع، وربما يُساء استغلالها بشكل يسي لأصحابها (نرمين خضر، ص.999).

ثانيا- نظرية ترتيب الأولويات

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

أستعير 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 ترتب 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 الأولويات (المشاقبة 2011، ص.92).

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 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 الجماهير" (Jonathan Zhu , Blood , P.99).

ونقصد بترتيب الأولويات في هذه الدراسة: 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 الفيسبوك كأداة يستخدمها الأساتذة الجامعيون للتعريف بأولوياتهم.

ب-فروض النظرية: تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير 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، ويقلقون بشأنها، فتمثل فيما بعد لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام (مكاوي والسيد، 1998، ص.288).

وبذلك تؤكد النظرية على وجود علاقة ارتباط إيجابي بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها في عقول الجمهور (العبد 2008، ص.320).

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 (مهننا 2002، ص.270).

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 باعتباره 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.

وعليه فإننا نسعى في بحثنا لمعرفة أنواع القضايا التي يثرها 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.

ج-العوامل المؤثرة في وضع الأجندة: 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 المجردة فهي التي لا يتمتع حيالها أفراد الجمهور بخبرات شخصية واحتكاك مباشر ويصعب عليهم تصورها (زكريا 2012، ص.23).

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 (مكاوي والسيد 1998، ص.294).

3-الاتصال الشخصي: أشار كل من ونتا و وي إلى أن الاتصال الشخصي قد يصبح سلاحا ذو 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 تنل تغطية إعلامية مكثفة (زكريا ، ص.25).

فالاتصالات الشخصية تستطيع إذن تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة (مكاوي والسيد، ص.295)، وقد أكد كل من بروسيسوس 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 وببكر وببمس 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(زكريا ، ص.25).

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 المتعلمين (مكاوي والسيد، ص.295). ورغم ذلك فقد أثبتت دراسات أخرى عدم وجود تأثير لهذه الخصائص في عملية وضع الأجندة كدراسة شاو ومارتين التي كشفت أن هناك عوامل أخرى أكثر أهمية من العوامل الديموجرافية لها دور في عملية ترتيب الأولويات، كما أشارت دراسة بيسيوني حمادة 1987 ودراسة حسن عماد مكاوي 1991 إلى أن الخصائص الديموجرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات (زكريا، ص.30).

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 (زكريا ، ص.27).

بين المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قسراً أو بشكل إلزامي، ولا تحدث بشكل مباشر وسريع، حيث أشار هوفلاندا 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 (مكاوي والسيد، ص.297).

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 أيضاً بنوع الوسيلة التي يتم التعرض لها (زكريا ، ص.29).

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 (عاطف ، ص.336). 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.

ثالثاً- نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال الدراسة الميدانية بتحليل محتوى منشورات الأساتذة الجامعيين إلى النتائج

التالية:

- تختلف أولويات الأساتذة الجامعيين 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.
- يعتمد الأساتذة الجامعيون في منشوراتهم على الفايسبوك على أفكارهم الذاتية بالدرجة الأولى ويستعينون بمنشورات أخرى من صفحات ومجموعات مساعدة، لتفعيل حساباتهم الفايسبوكية في مجالات أخرى.

- يرتكزون في منشوراتهم على المكتوبة ، في حين أن منشورات الصور قليلة مقارنة بالمكتوبة، أما منشورات الفيديوها فليست من أولويات الأساتذة ولا يسعون إلى نشرها إلا في حالات قليلة جدا.
- يميلون في المنشورات المكتوبة إلى القصيرة إلا في حالة الضرورة وذلك لطبيعة الموقع وكذا لسهولة هذا النوع من المنشورات.
- تركزت أولويات الأساتذة الجامعيين في المنشورات المكتوبة على الجانب العلمي أولا ثم الجانب الاجتماعي يليه الجانب السياسي، أما في منشورات الصور فقد تصدرت المنشورات الاجتماعية أولويات الأساتذة بعدها العلمية ، وعموما فإن الجانب العلمي تصدر أولويات الأساتذة الجامعيين.
- 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.
- تركزت أولويات الأساتذة في منشوراتهم المدمجة بصور في الجانب الاجتماعي، ثم الجانب الديني ثم السياسي خلافا للمنشورات المكتوبة .
- تجسدت أولوياتهم الاجتماعية في هذا النوع من المنشورات في نشر الأخلاق الاجتماعية معبر عنها بحكم ومقولات وكذا أساليب التعامل مع الآخرين ومع مصاعب الحياة، أما الجانب الديني فقد تمثلت أولوياتهم في الأدعية والتسابيح، في حين أن أولوياتهم السياسية كانت الحرية والديمقراطية.
- السياحة كذلك كانت من الاهتمامات القليلة للأساتذة من خلال منشوراتهم المتعلقة بالصور الطبيعية السياحية لمختلف المناطق الجزائرية.
- أما الروابط فإن الأساتذة يرمون من خلالها إلى تأكيد أولوياتهم العلمية، فقد كانت أغلبها عبارة عن روابط تحيل إلى مجلات ومقالات علمية، مما يؤكد اهتمامهم العلمية.
- 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.
- 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.
- 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.
- يهدف الأساتذة من خلال منشوراتهم على الفيسبوك إلى نشر القيم الاجتماعية ممثلة بقيم المساعدة والمودة والمحبة والمسؤولية الاجتماعية والصبر والاحترام وغيرها.
- تأتي القيم العلمية مولية للقيم الاجتماعية من منشورات الأساتذة بهدف من خلالها الأساتذة في ذلك إلى إكساب المعارف والمعلومات المتعلقة بمجالاتهم العلمية لإفادة طلبتهم وحتى زملائهم وكذا التشجيع على المطالعة والقراءة.

- تجسدت القيم السياسية من منشورات الأساتذة بالسعي إلى إصلاح الحكم والدولة ومكافحة الفساد من خلال تقديمهم لسياسات الدول العربية بصفة عامة والسياسة بالجزائر بصفة خاصة، كما يحاولون من خلال منشوراتهم السياسية غرس قيم المواطنة والانتماء لدى أصدقائهم.
- يحاول الأساتذة من خلال منشوراتهم الدينية 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.
- تأثر طبيعة القضية وأهميتها في اختيار الأساتذة لمنشوراتهم، فهم يركزون على القضايا التي تأخذ أهمية خاصة لدى المجتمع، كما يؤثر القرب الجغرافي على أولوياتهم وكذا الاتصال الشخصي.

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 -وبفضل هذه الشبكات- أن يصبح فاعلا في العملية الإعلامية، وقد نحا الأساتذة الجامعيون بالجزائر منعى كل المتفاعلين مع هذا العالم وحاولوا من جهتهم نشر أفكارهم وآرائهم عبر هذا الصرح -الإعلامي- المنفتح ليشركوا في العملية الإعلامية الحديثة، ويتفاعلوا مع الأحداث الاجتماعية التي تميز المجتمع الجزائري وكذا باقي المجتمعات، ولعل الفاييسبوك هو أهم هذه الشبكات في تعامل الأساتذة الجزائريين بها وأكثرها انتشارا، تظهر من خلاله اهتماماتهم وأولوياتهم عن طريق منشوراتهم عليه، وهو ما حاولنا دراسته من خلال هذه الورقة البحثية.

وبعد الدراسة التحليلية لمنشوراتهم على الفاييسبوك توصلنا إلى أن أولويات الأساتذة الجامعيين الجزائريين على الفاييسبوك تركز أساسا بمجال عملهم بالدرجة الأولى وهو المجال العلمي ثم الجانب الاجتماعي والسياسي ثم الديني، مع اختلاف بسيط بين الجنسين في ترتيب هذه المجالات، وقد تمحورت أولوياتهم العلمية خاصة 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 منصبية 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 الفاييسبوك 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 تقديمهم لسياسات الدول العربية بصفة عامة والسياسة بالجزائر بصفة خاصة، كما يحاولون من خلال منشوراتهم السياسية غرس قيم المواطنة والانتماء لدى أصدقائهم.

قائمة المراجع:

الكتب:

- أحمد، أحمد زكريا، (2012). نظريات الإعلام؛ مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها. ط1. مصر: المكتبة العصرية.
- أنجرس، مورييس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. الجزائر: دار القصبية للنشر.
- أوزي، أحمد. (1993). تحليل المضمون ومنهجية البحث. الرباط: الشركة المغربية للطباعة والنشر.
- صادق، عباس مصطفى. (2008). الإعلام الجديد؛ دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة. عمان: دار الشروق.
- العبد، عاطف عدلي، والعبد، نبى عاطف. (2008). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- عبد الحميد، محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط1. القاهرة: عالم الكتاب.
- عطيفة، حمدي أبو الفتوح. (1996). منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية. ط1. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- مشاقبة، بسام. (2010). مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب. ط1. عمان: دار أسامة.
- المشاقبة، بسام عبد الرحمان. (2011). نظريات الإعلام. ط1. عمان: دار أسامة.
- مكاوي، حسن عماد، والسيد، ليلى حسين. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط1. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- مهننا، فريال. (2002). علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية. ط1. دمشق: دار الفكر
- مؤتمرات ومذكرات:
- بوشناقفة، أحمد، وناصر، نفييسة. (2012). الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي. الملتقى العلمي الدولي الخامس: الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية. الجزائر. المركز الجامعي خميس مليانة. 14/13 مارس 2012.
- المرز، عبد الله بن إبراهيم. (2010). 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.
- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين؛ دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية أنموذجا". إشراف: حسن السوداني. رسالة ماجستير غير منشورة: الأكاديمية العربية في الدانمارك.
- المراجع الأجنبية
- Danesi, Marcel. (2009). Dictionary of media and communication. New York: M.E. Sharpe.
- Jonathan Zhu, Jian-Hua, and Blood, Deborah. Media Agenda-Setting Theory: Review of a 25Year Research Tradition.