

أثر الإعلانات الالكترونية عبر موقع الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين.

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة باتنة 1 -

الباحث: وليد عبدلي - جامعة الحاج لخضر- باتنة 1

الباحثة: بشرى برش - جامعة الحاج لخضر- باتنة 1

الملخص:

تعتبر وسائل الإعلام الالكترونية من أهم وسائط الإعلام الحديثة التي تسيطر على حياة الأفراد والجماعات والشعوب، في غالبية أنحاء العالم في عصرنا الحالي، لهذا فقد برزت الإعلانات الالكترونية على موقع "الفايسبوك" كمضمون إعلامي عصري يشكل رقما هاما في قائمة محتويات شبكات التواصل الاجتماعي، نظرا لما تتيحه من قدرة على جذب الأفراد حول أجندتها المتنوعة في شتى المجالات بفضل توفر هذه الأخيرة على خصائص تقنية وفنية توفر إمكانية تقديم المعارف والمعلومات وترسيخ القيم، ولكن أضحت هذه الوظيفة في كثير من الأحيان تهدد قيم العديد من الأفراد والمجتمعات، لأن بعض الرسائل الإعلانية الإلكترونية المنشورة على موقع "الفايسبوك" تحمل في طياتها ثقافة أو ثقافات مختلفة تسعى إلى خلق أنماط استهلاكية معينة لدى فئات المجتمع المتنوعة وفي مقدمتها فئة الشباب الجامعي(الطلبة الجامعيين) التي تمثل الفئة النوعية في دول العالم ومن بينها الجزائر، فهذه الشريحة الاجتماعية تستخدم الإعلانات الالكترونية المعروضة في "الفايسبوك" بهدف التعرف على ما تقدمه في مجال الخدمات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية...ومن ثم إشباع متطلباتهم الأساسية، هنا تترك مضامين هذه الإعلانات بصمات وأثار على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين. في هذا السياق سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية أن نسلط الضوء على الأهداف التالية:

*التعرف على عادات و أنماط استخدام " طلبة الإعلام والاتصال"- جامعة باتنة1- للإعلانات الالكترونية في موقع الفيسبوك.

* محاولة الكشف عن الإشباع التي تتحقق لدى الطلبة من خلال استخدامهم لمضامين الإعلانات الالكترونية المنشورة في موقع الفيسبوك.

* محاولة رصد الآثار التي تتركها هذه الإعلانات في قيم طلبة "الإعلام والاتصال"- جامعة باتنة1-

الكلمات المفتاحية:الإعلان الإلكتروني،شبكات التواصل الاجتماعي، موقع الفيسبوك، القيم،الطلبة الجامعيين.

summary:

The electronic advertising is one of the Most important media content in the electronic media is information and consolidate the values ,but has become –a latter-threatening communities values and because of its inherent message seeking to certain consumption patterns among segments society particularly the young of the university “students of the university “which represent the specific catégories in the countries of the world including Algeria ,as the group that uses the advertising on face book to learn about the services provided in all areas , here leave the contents of these advertisements fingerprints and traces of the Algerian .

In this context we will try through this paper to highlight the following objectives:

***Identify the habits and patterns of use “students information and communication “-university Banta1-for electronic advertisements in the face book site**

***Attempt to monitor the effects of these advertisements in the values of information and communication –university Banta 1-**

Keywords: online advertising, social Networking, site Facebook, values, university students.

مقدمة:

يشهد العالم اليوم بداية عصر جديد يطلق عليه عصر المعلومات، حيث تحولت المجتمعات الحديثة من مجرد الاهتمام بإنتاج السلع والخدمات إلى توجيه اهتمام متزايد إلى قطاع المعلومات، حيث ظهرت صناعة جديدة تسمى صناعة المعلومات، فالتطور المذهل لشبكة الانترنت، وانتشار التقنيات الحديثة للاتصال، وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام، وهو الإعلام الالكتروني الذي يعتبر ظاهرة إعلامية جديدة تتيح إمكانية التواصل بأقصر وقت وأقل تكلفة، وقد اتخذ الإعلام الالكتروني بنية تفاعلية افتراضية من خلال ما وفره من تطبيقات متنوعة عبر وسائل الإعلام الجديدة وفي مقدمتها الفيسبوك، الذي أصبح يعد أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي أعادت تشكيل الحياة الاجتماعية والاتصالية للفرد من خلال ما توفره من محتويات مختلفة في شتى المجالات ولعل ذلك يبرز في ما يطرحه موقع الفيسبوك من إعلانات. على اعتبار أن هذه الأخيرة أصبحت لها دورا واضحا في نجاح أو فشل مختلف المشاريع الإعلامية، الثقافية، الاقتصادية، فمع تعاظم السلوكيات الاستهلاكية للبشر، أصبح للإعلانات الفيسبوكية أهمية بالغة في عملية التأثير والإقناع مع أطياف الجماهير المستهلكة، محاولا نقلهم من علامة تجارية إلى علامة أخرى دون مراعاة لقيمهم ولثقافتهم ولظروفهم ولأوضاعهم... في معظم الأحيان وهذا ما يتجلى أكثر من خلال إقبال الشباب وخاصة (فئة الطلبة الجامعيين) على استخدام وتصفح مضامين وأجندة إعلانات الفيسبوك، ويمكن أن يسقط ذلك على الطلبة الجامعيين الجزائريين على افتراض أنهم الفئة النوعية الأكثر استهلاكا لها. مما يدفعهم إلى الانغماس في ثقافة التسطيح والبيئة الرمزية التي تفرضها إعلانات الفيسبوك، وعليه أصبح مثل هذا الوضع محل نقاش وانشغال العديد من الباحثين للبحث في الآثار التي تخلفها إعلانات الفيسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين.

بناء على ما تقدم سنحاول في هذه الورقة البحثية أن نتعرف على الآثار التي تخلفها إعلانات الفيسبوك في قيم طلبة الإعلام والاتصال "ماستر" بجامعة

باتنة1. في إطار المقاربات النظرية المتمثلة أساسا في نظرية الاستخدامات والإشباع، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية الحتمية القيمة في الإعلام. وعليه فقد تمحور السؤال الرئيسي لإشكالية الموضوع فيما يلي:
ماهي الآثار التي تخلفها إعلانات الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين؟

ويتفرع ضمن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ماهي أهم التعاريف التي يمكن تقديمها للمفاهيم التالية: مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك، الإعلان الإلكتروني، إعلانات الفايسبوك، القيم.
2. ماهي المداخل النظرية المفسرة لموضوع أثر إعلانات الفايسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين؟
3. ماهي عادات وأنماط استخدام طلبة الإعلام والاتصال "ماستر" بجامعة باتنة لإعلانات الفايسبوك؟

4. ماهي الخدمات التي تتيحها إعلانات الفايسبوك لعينة الطلبة؟

5. فيما تكمن الآثار التي تخلفها إعلانات الفايسبوك على الطلبة؟

المحور الأول: الإطار المنهجي للموضوع:

في هذا الإطار سيتم الاعتماد على طرح أهمية موضوع الورقة البحثية وأهدافه، إلى جانب تحديد الإجراءات المنهجية الموظفة.

أولا: أهمية الموضوع:

تكمن أهمية الموضوع من حيث أنه لم يأخذ المجال الأوسع في الدراسات والبحوث العلمية الإعلامية المتناولة لأثر إعلانات الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين. وعليه تتلخص أهمية هذا الموضوع في النقاط التالية:
. تسليط الضوء حول كيفية استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لإعلانات الفايسبوك.

. كما يمكن أن يضيف هذا الموضوع أهمية علمية تبرز في محاولة كشف طبيعة

الآثار التي تخلفها إعلانات الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين.

. التعرف على طبيعة القيم المتواجدة لدى الطلبة من خلال تعاملهم مع الإعلانات الفايديسبوكية.

ثانيا: الإجراءات المنهجية للموضوع:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تهدف إلى التعميم، أما نوع المنهج المختار في هذا الموضوع فيتمثل في منهج "المسح الميداني بالعينة" الذي يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث، من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولفترة زمنية كافية للدراسة.(محمد حسين، 1999، ص174)

ويهتم المسح الوصفي في مجال دراسة جمهور المتلقين بوصف حجم تركيب هذا الجمهور وتصنيف الحاجات والدوافع، والمعايير الثقافية والاجتماعية، كذلك الأنماط السلوكية ودرجاتها أو شدتها، ومستويات الاهتمام والتفضيل.(عبد الحميد، 2004، ص159)

وتعود أسباب استخدام هذا النوع من المناهج في مثل هذه الدراسة إلى أن منهج المسح الميداني بالعينة يعتبر من أنسب المناهج التي يمكن توظيفها في دراسة المجتمعات الكبيرة من خلال اختيار عينة ممثلة وتعميمها على المجتمع الأصلي.

2. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الطالبة الجامعيين الجزائريين كمجتمع مستهدف، وطلبة جامعة باتنة 1. كمجتمع متاح، أما عينة الدراسة المناسبة لمثل هذا الموضوع هي العينة "الطبقية المتعددة المراحل"، وهي تعرف على أنها العينة التي يختارها الباحث من خلال مراحل متعددة لغرض تركيز وحصر البحث.(محمد الحسن، 2005، ص205)

ويمكن اختيارها عشوائي أو عمديا طبقيا تبعا لأهداف الدراسة وخصائص مفرداتها وحجمها، ودرجة تجانسها.

وعن الخطوات المتبعة في اختيار العينة جاء كما يلي:

1. اختيار جامعة باتنة.

2. اختيار كلية من الجامعة ووقع الاختيار عمديا على كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية

3. اختيار قسم من الكلية ووقع الاختيار عشوائيا على قسم علوم الإعلام والاتصال

وعلم المكتبات.

4. اختيار سنة من السنوات ووقع الاختيار عشوائيا على السنة أولى وثانية ماستر

تخصص " صحافة مكتوبة، اتصال وعلاقات عامة". وتم توزيع 30 استمارة لكلا

التخصصين بعد عملية التحكيم. لتلها مباشرة مرحلة تفرغ البيانات حيث تم

استرجاع 25 استمارة من مجموع 30 استمارة.

5. وعليه فقد تكونت مفردات العينة من 25 مفردة موزعة بين التخصصين، 13

مفردة يمثلها تخصص الصحافة المكتوبة، و12 مفردة لتخصص العلاقات العامة.

3. أدوات جمع البيانات:

الاستبيان: Questionnaire

في هذه الورقة البحثية تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات المتعلقة

بالموضوع، ويعرف الاستبيان على أنه "أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استجواب

الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق وأفكار معينة في إطار

البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير

الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات". (بن مرسل، 2005، ص28)

أولا: تحديد المفاهيم

1. مفهوم الأثر: تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال الأثر بأنه: "نتيجة الفعل

الذي ظهر جراء مؤثر معين". (Bénard, Ahmed 1997,p288) فالأثر هو نتيجة

الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي واجتماعي

ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية.(مكاوي، حسين السيد، 2001، ص52) ونقصد بالأثر في هذا الموضوع " ما ينتج من أثار إيجابية أو سلبية ترتبط بقيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، من خلال العلاقة التفاعلية بينهم وبين الإعلانات التي يقدمها موقع الفايسبوك.

2. تعريف الإعلان الالكتروني:

يعرف الإعلان الالكتروني على أنه "وسيلة اتصال الكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلعة أو الفكرة أو الخدمة، بغرض إقناع الجمهور بهذه الفكرة أو السلعة أو الخدمة".(أبو حزمة، 2011، ص05)

3. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها".(راضي، 2003، ص123)

وتتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأهم الخصائص التالية:

✓ تشير مواقع التواصل الاجتماعي إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي تحملها الوسائل المستحدثة عن التقليدية لاسيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية.(صادق، 2008، ص17)

4. تعريف الفايسبوك:

فيسبوك باللغة الإنجليزية facebook، موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا تديره شركة "فيسبوك محددة"، المسؤولية كملكية خاصة لها.(النوار، ص02)

ويعرف قاموس الإعلام والاتصال "فيسبوك" على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة profils، وقد وضع في

البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، وانتشر فيما بعد ليشمل كل الأشخاص". (مبارك خضر فضل الله، 2011، ص12)

5. تعريف إعلانات الفايسبوك إجرائيا:

هو ذلك الإعلان الذي يظهر في صفحات المشتركين من أجل كسب زوار جدد، أو نشر منتج أو زيادة عدد الإعجابات الحقيقية بصفحة الفايسبوك.

مكونات إعلانات الفايسبوك:

عنوان صفحة الفايسبوك المربوطة بالإعلان.

أيقونة الإعجاب: حيث يعرض الإعلان أيقونة يمكن من خلالها الإعجاب بالصفحة مباشرة من خلال الإعلان ، وهذا سيؤدي إلى إشهار صفحتك في نفس وقت إشهار موقعك أو منتجك

الوصف المختصر: وهو الذي تكتب فيه محتويات الرابط أو وصف مختصر للمنتج

الصورة: وهي أهم عنصر يجذب المستخدمين، فعند استخدام صورة مميزة سوف يتوقف المستخدم عند الإعلان واحتمالية النقر عليه تكون كبيرة

عنوان الصفحة أو المنتج: وهو العنوان الذي يظهر أسفل الصورة والمتعلق بالصفحة الخارجية أو المنتج

رابط الموقع: حيث يظهر رابط الموقع الأساسي الذي سيذهب إليها المستخدم عند النقر

أيقونة الإجراء: والتي تظهر في هذا المثال (معرفة المزيد) يمكنك تغييرها لتدل على عملية الشراء مثلا

روابط المشاركة والإعجاب: حيث يمكن التفاعل مع هذا الإعلان بالتعليق أو الإعجاب أو المشاركة ، وهذا ما يعطي إعلانات الفايسبوك قوة لأنها تتيح التفاعل معها.(الحمد، 2015، www.tech.wd.com)

6. تعريف القيم:

القيم لغة: هناك العديد من المعاني والتعريفات اللغوية والاصطلاحية التي توضح مفهوم واستعمالاتها في مجالات مختلفة، ومن بين التعريف اللغوية للقيم نذكر ما يلي:

يعرف لسان العرب القيمة "واحدة القيم واصله الواو، ولأنه يقوم مقام الشيء، والقيمة من التقويم نقول: تقاوموه، فيما بينهم، وإذا انقاد الشيء واستمرت طريقته فقد استقام لوجهه.(ابن منظور، 1956)

القيم اصطلاحا:

تم تعريف القيم على لسان العديد من العلماء ، وخاصة علماء التربية ، إذ عرفها بعضهم بأنها: "قوانين من أجل الحياة، في حين عرفها فريق ثان بأنها: "مفاهيم للأشياء المرغوبة وغير المرغوبة ، ورأى فريق ثالث أن القيم هي معايير ومبادئ تستخدم للحكم على الأشياء، بينما يرى فريق رابع أن القيم عبارة عن أفكار تدور حول ما عملناه في الماضي، وما نعمله الآن، وما نحاول عمله في المستقبل. (جودت سعادة، 1983، ص164)

أما الدكتور عبد الرحمن عزي يرى أن القيمة "ما يعلو عن الشيء ويرتبط بالمعاني الكامنة في الدين، يتجلى هذا الأمر في قوله تعالى "ذلك دين القيمة"، وقوله تعالى "فيها كتب قيمة" وإعلاميا فإن دراسة الأثر أو تأثيرات وسائل الإعلام ، لا تتم في منظور عزي من دون مرجعية تربط محتويات وسائل الإعلام بالقيمة ، يقول عزي: "إن التأثير يكون ايجابيا إذا كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيمة، وكلما كانت الوثائق أشد كان التأثير إيجابيا، وبالمقابل يكون التأثير سلبيا إذا كانت محتويات وسائل الإعلام لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض مع القيمة، وكلما كان الابتعاد عن القيمة أكبر كان التأثير السلبي أكبر". (عزي، 2011، ص09)

القيمة إجرائيا:

القيم هي أهداف وغايات ومبادئ يعمل الأفراد على الحفاظ عليها وتحقيقها، كونها تمثل معايير للحكم على أنماط سلوكهم، التي تظهر من خلال المواقف التي

يمرون بها وتفاعلمهم مع ظروف الحياة ،ضمن معايير ثقافية متعارف عليها، فهي إذن تلك المعايير والضوابط التي تجسد ضمير ووجدان المجتمع وتعبّر عن خصوصيته في ظل مختلف التغيرات والتطورات التي تطرأ عليه، ويقترّب مفهوم القيم من موضوع الورقة البحثية من حيث أن إعلانات الفايسبوك تخلف أثار متعددة ترتبط بقيم الطلبة الجامعيين.

7. تعريف الطلبة:

الطلبة هم جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات أو الألوف من الشباب في نطاق المؤسسات التعليمية، مما يضعف ويخفف إلى حد ما من ارتباطهم الطبقي أو العائلي و"الطلاب ليسوا طبقة ولكنهم حالة وقتية يجمعهم وقت الدراسة ،ثم يصبحون قوة إنتاجية ويصطدمون بالمجتمع القائم، ولذلك فإنهم يحاولون تحقيق الذات وهم مجتمعون".(وهبي،1996،ص238)

المحور الثالث: المداخل النظرية المفسرة للموضوع

في هذه الورقة البحثية سيتم الاستناد إلى بعض النظريات الإعلامية التي تفسر طبيعة الموضوع واشكاليته، وأهدافه، ونظرا إلى أن موضوعنا يتمحور حول أثر الإعلانات الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك في قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين، فقد تم توظيف النظريات التالية:

أولا: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

1. نشأة وتطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومفهومها:

منذ بداية العشرينات من القرن الماضي بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي للفرد، وبدأت بعض الدراسات تؤكد على أن اختلاف مستوى المعرفة لدى الأفراد لا يرجع إلى اختلاف سمات الجمهور وخصائصه فحسب ، وإنما يرجع أساسا إلى التفاعل بين متغيرات يرتبط بعضها بطبيعة وسائل الإعلام ،ويرتبط بعضها الآخر بالجمهور.

تعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على التحليل الوظيفي، حيث تبحث في الكيفية التي ترتبط بها الأجزاء من النظم الاجتماعية فيما بينها، ثم تحاول تفسير

السلوك الذي بالعلاقات، ويكون نظام الإعلام في هذه العلاقات جزء أساسي من النسيج الاجتماعي.(أبو أصبع، 1995)

*وعليه فإن نظرية الاعتماد تركز على درجة اتكال الجمهور على وسائل الإعلام لتحقيق غايات وأهداف معينة.

ويلخص "مليفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" ثلاث أنماط من التأثيرات التي يشملها نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي كما يلي:

. تأثيرات معرفية: تتمثل في كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب الأولويات، وتوسيع دائرة المعتقدات والقيم، ومن الآثار المعرفية الشائعة للأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام أنهم يستخدمون معلومات تلك الوسائل في تكوين الاتجاهات نحو القضايا الجدلية المثارة في المجتمع.

. تأثيرات وجدانية: تتحدد في زيادة الخوف أو القلق، وزيادة أو تخفيف حالات الاغتراب.

. تأثيرات سلوكية: وتتحصر في سلوكين أساسيين هما: التنشيط "الإيجابية" أي قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة ومشاركتها، الخمول "السلبية" يكمن هذا السلوك في عدم مشاركة وسائل الإعلام والتفاعل مع مضامينها. (مكاوي ، حسين السيد: مرجع سابق، ص، ص328.329)

2. اقتراب النظرية من موضوع الورقة البحثية:

يمكن توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لخدمة أهداف هذه الورقة البحثية، وفهم العلاقة بين الطلبة الجامعيين والمضامين التي تطرحها إعلانات الفايستوك، وكما تشير النظرية فإن جمهور الطلبة الجامعيين يمثلون العنصر الحيوي والفعال في عملية الاتصال، حيث يظهر ذلك من خلال إقدامهم على تصفح إعلانات الفايستوك والتفاعل مع محتوياتها لتحقيق حاجاتهم وأهدافهم: كتنشر المعلومات، وتبادل الآراء والخبرات، تسويق الأفكار والمنتجات، الترويج والإشهار للسلع والخدمات...إلخ. انطلاقا من هذا الطرح نخلص إلى أن درجة الاتكال على وسائل

الإعلام تخلف على الطلبة آثار معرفية ووجدانية وسلوكية متعددة تؤثر إيجابا أو سلبا على قيمهم .

ثانيا: نظرية الاستخدامات والإشباعات

1. مفهوما وفروضا:

1.1. تهتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ويركز هذا المدخل على كيفية استجابة وسائل الإعلام لدوافع واحتياجات الجمهور، ويتميز الجمهور في هذه المقاربة النظرية بالنشاط والايجابية، والقدرة على الاختيار الواعي أو التفكير، وبذلك يتغير المفهوم التقليدي للتأثير والذي يعني بما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى دراسة ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.(عبد الحميد، 2000، ص، ص، 130، 131)

2.1. فروض النظرية:

يلخص كاتز وزملاءه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:(ألطرايبيشي، السيد، 2006، ص، ص، 260، 261)
*جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط، ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة إليه.

*يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع منها إشباع رغباته وحاجاته.

*تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية، وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل عديدة لديه.

*الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

*يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

2. اقتراب النظرية من الموضوع:

من خلال منظور الاستخدامات والاشباع، يتلخص أن الجماهير لا تستقبل رسائل الإعلام بطريقة مباشرة، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام والاتصال التي يرغبون في التعرض لها، ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم المتنوعة، ويقترب موضوع هذا البحث من نظرية الاستخدامات والاشباع ووفقا لفروض النظرية في النقاط التالية:

. جمهور الطلبة الجامعيين الجزائريين هو جمهور نشط، يتعرض لاستخدام وسائل الإعلام الرقمية لتحقيق أهداف وغايات متنوعة.
. تؤدي مضامين الفايسبوك (الإعلانات الفايسبوكية) دورا في عملية إشباع رغبات الطلبة من خلال ما تتيحه من خدمات تعمل على توجيه سلوكهم واتجاهاتهم وقيمهم.

. تؤثر حرية التصفح لإعلانات الفايسبوك من قبل الطلبة على قيمهم من خلال ما ينتج من آثار إيجابية أو سلبية.

ثالثا: منظور الحتمية القيمية:

1. الأثر الإعلامي ونظام القيم:

إن الجديد في نظرية الدكتور "عبد الرحمان عزي" هو تقسيمه للتأثير إلى تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية وتتضمن تأثيرات محتويات وسائل الإعلام الإيجابية في منظوره مايلي: تعزيز القيم، التنشئة الإجتماعية، توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة، الوعي بالعالم الخارجي، معايشة عوالم متعددة، الإشباع، الترفيه، نقد الذات وتغييرها، الإعلام والتحليل والتفسير، أما الآثار السلبية فتظهر في: تحييد القيم، تشويه الثقافة، تضيق المحيط، تقليص المحلي وتوسيع العالمي، إضعاف نسيج الاتصال الاجتماعي، إضعاف دور قادة الرأي والفكر، تقمص ادوار النجوم، العزلة... إلخ. (بوعلي، 2005، ص05)

2. اقتراب نظرية الحتمية القيمية من موضوع الورقة البحثية:

يتضح من خلال ما سبق أن نظرية الحتمية القيمية تركز على الرسالة وارتباطها بالقيمة، على اعتبار أن الرسالة تمثل المرجع في ضبط العلاقة بين الثقافة التي تحتل أعلى مراتب القيم ووسائل الإعلام، لأن الثقافة مرجعية ثابتة، وتتحدد بالفعل والممارسة، أما الوسيلة فهي تولدت في فضاء الثقافة .

وبناء على ذلك تقترب نظرية الحتمية القيمية من موضوع بحثنا المعنون بأثر إعلانات الفايسبوك على قيم الطلبة الجامعيين الجزائريين في أن المنظومة الاتصالية الاعلانية توفر بيئة رمزية تفاعلية تمكن الطالب من ممارسة أعمال الإنتاج المعرفي والإبداع الذاتي، وإدارة الحوار والتفاعل مع المؤسسات والهيئات التربوية والثقافية، وتجسيد القيم الأخلاقية....، وهذا ما يمكن أن ندرجه في أنواع الآثار الايجابية وفقا للفرض الرئيسي للنظرية القائل بأنه "كلما كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيم كلما كان الأثر ايجابيا" إعلانات الفايسبوك تجسد الارتباط الوثيق للطلبة بقيمهم ويظهر ذلك من خلال تصفحهم لمحتويات هذه الإعلانات كالإعلانات التي تروج للمبادئ الإسلامية، ونبذ العنف، وأشكال الانحراف المجتمعي... الخ، في مقابل ذلك يمكن لإعلانات الفايسبوك أن تؤثر سلبا على الطلبة إذا كانت محتوياتها بعيدة الصلة بالقيم تبعا للفرض الرئيسي الذي تقره النظرية، وهذا ما يظهر في أنماط تشويه الثقافة، والانهار، والتقليد، والتبعية... والمضامين التي تروج لاستهلاك السلع الغربية المنافية للقيم الأخلاقية والدينية... الخ، كل ذلك يؤدي بدوره إلى تجسيد البناء التراكمي لمحاكاة أنماط التقليد الغربي خاصة.

المحور الرابع:الإطار التطبيقي للموضوع:تفريغ البيانات وتحليلها، إدراج النتائج
الجدول رقم (01):يوضح البيانات الخاصة بالمبحوثين وفقا لمتغيري الجنس
والتخصص العلمي:

النسبة%	التكرار	المتغيرات	
36	09	ذكر	الجنس
64	16	أنثى	
100	25	المجموع	
52	13	صحافة مكتوبة	التخصص العلمي
48	12	اتصال وعلاقات عامة	
100	25	المجموع	

يمثل الجدول رقم (01):البيانات الخاصة بالمبحوثين وفقا لمتغيري الجنس
والتخصص العلمي، وتشير نتائج الجدول إلى أن العينة الخاصة بالذكور تمثل
36%، أما فيما يتعلق بالإناث فتقدر ب 64%. وفيما يخص متغير التخصص العلمي
نلاحظ من خلال الجدول أن عينة المبحوثين تتمثل في 52% لتخصص الصحافة
المكتوبة و 48% لتخصص اتصال وعلاقات عامة.

الجدول رقم (02):يبين مدة استخدام عينة الطلبة لإعلانات الفايبيوك حسب متغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس المدة
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
52	13	50	08	55.55	05	منذ أقل من سنة
32	08	31.25	05	33.33	03	منذ 3 سنوات
16	04	18.75	03	11.11	01	منذ سنة إلى 4 سنوات
00	00	00	00	00	00	منذ أكثر من 5 سنوات
100	25	100	16	100	09	المجموع

يوضح الجدول رقم (02):مدة استخدام أفراد العينة لإعلانات الفايسبوك، ووفقا لمتغير الجنس، وتشير نتائج الجدول إلى أن الذكور بدؤوا يستخدمون إعلانات الفايسبوك منذ أقل من سنة بنسبة 55.55%، في حين تمثل نسبة الذين يستخدمون إعلانات الفايسبوك منذ 3 سنوات ب33.33%، تليها مباشرة أقل نسبة تمثلها نسبة منذ سنة إلى 4 سنوات ب11.11%، في حين تنعدم النسبة نهائيا لمدة الاستخدام منذ أكثر من 5 سنوات، أما بالنسبة لعينة الإناث فنلاحظ من خلال الجدول أن نسب الاستخدام تتقارب نسبيا مع عينة الذكور، وهذا ما يمثله الاستخدام منذ أقل من سنة وذلك بما نسبته 50% و3 سنوات ب 31.25% كما تنعدم كذلك عند الاستخدام منذ أكثر من 5 سنوات.

ويمكن إرجاع تأخر الطلبة في الالتحاق بركب مستخدمي الإعلانات الفايسبوكية إلى أسباب منها:

. تأخر انتشار الانترنت ومواقعها في المجتمع الجزائري بصفة عامة.

. معظم الطلبة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للدراسة.

الجدول رقم (03):يمثل مقدار الوقت الذي يقضيه الطلبة مع استخدامهم لإعلانات الفايسبوك وفقا لمتغير التخصص العلمي.

المجموع		اتصال وعلاقات عامة		صحافة مكتوبة		الجنس مقدار الوقت
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
48	12	50	06	46.15	06	أقل من ساعة
36	09	33.33	04	38.46	05	بين ساعة وساعتين
16	04	16.66	02	15.38	02	أكثر من ساعتين
100	25	100	12	100	13	المجموع

يمثل الجدول رقم (03):مقدار الوقت الذي يقضيه الطلبة في تصفح إعلانات الفايسبوك حسب متغير التخصص العلمي، حيث نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النسب تتقارب نسبيا في زمن التصفح لكلا التخصصين، وتمثل نسبة تصفح طلبة الصحافة المكتوبة لإعلانات الفايسبوك في ظرف أقل من ساعة 46.15%، وبين ساعة وساعتين 38.46%، وتقل مدة التصفح في زمن أكثر من 3 ساعات بما نسبته

15.38%، أما بالنسبة لطلبة الاتصال والعلاقات العامة نلاحظ أن مدة تصفحهم في ظرف أقل من ساعة تمثل نسبة 50% وتقل النسبة بين ساعة وساعتين بنسبة 33.33% وأكثر من 3 ساعات بنسبة 16.66%.

مما سبق نلاحظ من خلال القراءة الكمية للجدول أن النسب تتقارب من حيث مدة التصفح لإعلانات الفايسبوك من قبل كلا التخصصين، وهذا يعود إلى تواجد اهتمامات مشتركة بين عينة الطلبة.

الجدول رقم (04): يبين خدمات إعلانات الفايسبوك المفضلة للطلبة وفقا لمتغير الجنس.

المجموع		إناث		ذكور		التخصص الخدمات
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
28.20	11	20	05	42.85	06	تسويق المواقع والصفحات الاعلانية
05.12	02	04	01	07.14	01	إنشاء مجموعات إعلانية إضافية
30.76	12	36	09	21.42	03	معاينة الإعلانات والمواضيع العلمية
07.69	03	12	03	00	00	التعامل مع العملاء والشركاء لترويج مختلف الأفكار والمنتجات
28.20	11	28	07	28.57	04	تصميم الصور ونشر المحتويات
100	39	100	25	100	14	المجموع

يوضح الجدول رقم (04): خدمات إعلانات الفايسبوك المفضلة لدي الطلبة وفقا لمعيار الجنس، فمن خلال الجدول نلاحظ أن فئة الذكور يفضلون خدمات إعلانات الفايسبوك بنسب أكثر من الإناث، وهذا ما يتبين في خدمة تسويق المواقع والصفحات الاعلانية بنسبة مقدرة ب 42.85%، تليها مباشرة نشاطات تصميم الصور ونشر المحتويات بنسبة 28.75%، ثم خدمة معاينة الإعلانات والمواضيع العلمية بنسبة ممثلة ب 21.42%، وتحتل خدمة إنشاء مجموعات إعلانية إضافية المرتبة ما قبل الأخيرة في قائمة الخدمات وذلك بنسبة 7.14%، لتتعدم نهائيا في خدمة التعامل مع العملاء والشركاء لترويج مختلف الأفكار والمنتجات، في حين نقرأ من خلال البيانات الموضحة في الجدول أن نسب هذه الخدمات تقل لدي فئة

الإناث مقارنة بالذكور باستثناء خدمة التعامل مع العملاء والشركاء لترويج الأفكار والمنتجات المفضلة لدى الإناث بنسبة 12%.

من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه، يتبين أن فئة الذكور يفضلون خدمات إعلانات الفايسبوك بنسبة أكثر من الإناث، وهذا ما يرجع إلى أن فئة الذكور يمثلون الفئة النوعية الأكثر تطلعا واستخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وما تتضمنه من محتويات في مختلف المجالات.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس القيم الايجابية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
08.33	04	09.37	03	06.25	01	الالتزام الديني
04.16	02	03.12	01	06.25	01	التقوى
10.41	05	12.50	04	06.25	01	تعزيز الذات واحترام الآخر
08.33	04	06.25	02	12.50	02	تنمية روح النقد
12.50	06	09.37	03	18.75	03	تعميق حرية الاختيار
08.33	04	06.25	02	12.50	02	الشعور بالانتماء
20.83	10	25	08	12.50	02	الحفاظ على الموروث الثقافي والقيمي
02.08	01	03.2	01	00	00	تجسيد روابط الاحترام مع مختلف الأطراف
20.83	10	21.87	07	18.75	03	التثقيف والتعليم
04.16	02	28.12	09	06.25	01	التفتح
100	48	100	32	100	16	المجموع

الجدول رقم (05): يوضح الآثار الإيجابية المترتبة من خلال استخدام إعلانات الفايسبوك (القيم الايجابية) وفقا لمتغير الجنس.

يوضح الجدول رقم (06) أن عينة الطلبة يرتبطون بالقيم الموضحة في الجدول أعلاه من خلال استخدامهم لإعلانات الفايسبوك، وهو ما يعكس نوع الآثار الايجابية

التي تخلفها هذه الإعلانات على سلوك الطلبة وقيمهم لكلا الجنسي الذكور والإناث، حيث يبين الجدول أن إجابات الذكور تختلف مع إجابات الإناث، إلا أنها تقترب فيما يتعلق بقيمة التثقيف والتعليم حيث تمثل نسبة 18.75% لدى فئة الذكور و21.87% لدى الإناث، كما أن الذكور أجابوا على قيم التفتح والالتزام الديني، والتقوى، تعزيز الذات واحترام الآخر بنفس النسب ممثلة في 06.25%، وتوضح بيانات الجدول أن قيم تعميق حرية الاختيار التثقيف والتعليم، تحتل المرتبة الأولى في مجموع القيم التي ارتبط بها عينة الذكور بنسبة 18.75%، كما تمثل قيمة الحفاظ على الموروث الثقافي القيمي والشعور بالانتماء أولويات القيم الايجابية التي تأثر بها الطلبة الذكور بنسبة 12.5%، أما بالنسبة لعينة الإناث، فنقرأ من خلال بيانات الجدول أنهن يرتبطن بقيمة التفتح بنسبة أكبر تقدر ب 18.12%، تليها مباشرة قيم التثقيف والتعليم بنسبة 25%، أما عن أقل نسبة مثلتها القيم المدرجة في الجدول فهي تكمن في تجسيد روابط الاحترام مع مختلف الأطراف بنسبة مقدرة ب 3.12% لدى الإناث، في حين تنعدم الإجابة نهائيا على هذه الخيرة لدى فئة الذكور.

من خلال ما عرض من بيانات كمية في الجدول، يتبين أن الجنسين يستخدمون إعلانات الفيسبوك، ما جعلهم يرتبطون ببعض القيم المدرجة بنسب مختلفة ومتباينة بين الجنسين، كما تظهر بيانات الجدول أن إعلانات الفيسبوك تساعد الطلبة في الارتباط بالقيم الإيجابية مما يعكس أثارا ايجابية متعددة في قيم الطلبة، تبعا لذلك فإن الفرض الذي أقرته نظرية الحتمية القيمية والقائل بأنه "كلما كانت محتويات وسائل الإعلام وثيقة الصلة بالقيم كان الأثر إيجابيا" نستنتج أن إعلانات الفيسبوك تجعل الطلبة يرتبطون بالعديد من القيم الدينية (الالتزام الديني والتقوى..)، والنفسية الاجتماعية والثقافية (كتعميق حرية الاختيار، وتعزيز الذات، والحفظ على الموروث الثقافي والقيمي) هنا يمكن القول بأن هذه القيم تعكس أثارا ايجابية على قيم الطلبة تكمن أساسا في تعزيز مبادئ الالتزام الديني، وتفعيل

الزاد المعرفي والثقافي التعليمي، فضلا عن ظهور اهتمامات تتعلق بتجسيد الزمن القيمي الحضاري الذي يتعلق أساسا بالحفاظ على الموروث الثقافي القيمي.

الجدول رقم (06): يبين الآثار السلبية المترتبة على قيم الطلبة من خلال استخدامهم لإعلانات الفايبيوك.

المجموع		إناث		ذكور		الجنس القيم السلبية
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
00	00	00	00	00	00	الإسراف والتبذير
30	03	12.50	01	100	02	تضييع الوقت
10	01	12.50	01	00	00	عدم إتقان العمل
10	01	12.50	01	00	00	تولد حالات القلق
00	00	00	03	00	00	تبلد الإحساس بالانتماء إلى الوطن
30	03	37.50	02	00	00	التقليد
20	02	25	00	00	00	الفردانية
00	00	00	00	00	00	الترويج لأنماط الفكر المنافية للمبادئ والقيم الإسلامية
100	10	100	08	100	02	المجموع

يوضح الجدول رقم (06) بعض الآثار السلبية التي تخلفها إعلانات الفايبيوك والمرتبطة بقيم الطلبة، فمن خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الآثار الموضحة لا يرتبط بها الذكور باستثناء السلوك المتمثل في تضييع الوقت حيث قدرت نسبته ب 100% من مجموع الآثار، في حين نلاحظ أن فئة الإناث يرتبطون عموما بمختلف الآثار السلبية التي تخلفها إعلانات الفايبيوك، وذلك بنسب متساوية فيما يتعلق بتضييع الوقت وعدم إتقان العمل وتولد حالات القلق حيث تتمثل في 12.5%، في حين يمثل

التقليد أعلى نسبة في قائمة الآثار السلبية بنسبة 37.5%، تليها مباشرة الفردانية لدى عينة المبحوثات بنسبة 25%. لتنعدم نهائيا في كل من الإسراف والتبذير، والترويج لأنماط الفكر النافية للمبادئ والقيم الإسلامية.

يعود هذا الاختلاف بين فئة الذكور والإناث في ما يتعلق بالآثار السلبية الميينة في الجدول إلى أن الذكور يستخدمون إعلانات الفايسبوك لأغراض تجارية بالدرجة الأولى كالترويج للسلع أو الخدمات وتسويق الأفكار..الإعلان عن أحدث العلامات التجارية للسيارات،...، إضافة إلى هدفهم المتمثل في الإخبار والتوعية كالإعلان عن مستجدات الأحداث، في حين يتضح أن فئة الإناث يمثلون الفئة التي تستهدفها إعلانات الفايسبوك بكثرة، لكونهن يتأثرن بالمواضيع التي تروج لأنماط التقليد للمودى، الطبخ،...، وهذا ما تتضمنه إعلانات مجموعات صفحات الفايسبوك التي تسعى لتنميط ثقافة المرأة واستمالتها وإقناعها بمختلف الأفكار التي تهدف إلى نشرها، الأمر الذي يجعل فئة الإناث يقعن في دائرة الثقافة الاستهلاكية الغربية خاصة.

نتائج الدراسة الميدانية/خاتمة:

تتمثل أهم النتائج التي توصلت إليها الورقة البحثية فيما يلي:

1. أغلب المبحوثين بدؤوا يستخدمون إعلانات الفايسبوك منذ أقل من سنة، وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة متأخرين في التصفح والتفاعل مع إعلانات الفايسبوك ومسايرة التطورات التكنولوجية الحديثة.
2. عن مقدار الوقت الذي تقضيه عينة الدراسة في استخدامهم للإعلانات الفايسبوكية حسب متغير التخصص العلمي، نستخلص أن النسب تتقارب في استخدام إعلانات الفايسبوك لدى كل من تخصصي (الصحافة المكتوبة، الاتصال والعلاقات العامة)، وهذا ما يفسر تعدد الاهتمامات المشتركة بين الطلبة.
3. تنصدر خدمة إمكانية تسويق المواقع والصفحات الإعلانية المرتبة الأولى من مجموع الخدمات التي تتيحها إعلانات الفايسبوك للطلبة، وذلك بنسبة 42.85 % لدى عينة الذكور و 20% لدى عينة الإناث، كما أن فئة الذكور يفضلون الخدمات الأخرى لإعلانات الفايسبوك بنسب أكثر من التي تفضلها الإناث، وهذا ما يرجع إلى

أن الذكور يمثلون الفئة النوعية الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي وما تبرزه من محتويات متنوعة في شتى الميادين.

4. ارتبطت عينة المبحوثين بالقيم التي لها علاقة مع الآثار الايجابية التي خلفتها إعلانات الفايسبوك بنسبة اكبر وهذا ما يبرز في الحفاظ على الموروث الثقافي والقيمي، والتثقيف والتعليم بدرجة نسبية مقدرة ب 20.83%، وهذا ما يفسر ارتباط إعلانات الفايسبوك بالقيم ما يشكل أثارا إيجابية على أفراد العينة.

5. تتأثر فئة الإناث بمحتويات إعلانات الفايسبوك بنسب أكثر من الذكور خاصة فيما يتعلق بارتباطهن بالتقليد، نظرا لأن إعلانات الفايسبوك توظف أساليب إقناعية تأثيرية في مختلف المواضيع التي تطرحها للأنثى بغض النظر عن القيم التي تعكسها .

6. لا يتأثر الذكور سلبي بعد استخدامهم لإعلانات الفايسبوك ، وهذا ما توضحه البيانات المرفقة في الجدول أعلاه، باستثناء الأثر الذي يبرز في تضييع الوقت، ولعل هذا يعود إلى أن الذكور يستخدمون إعلانات الفايسبوك بغرض الإخبار والترويج للأفكار والسلع والخدمات. ما يعكس النشاط الايجابي لشريحة الذكور.

قائمة المراجع:

- (1) - الحسن، إحسان محمد، (2005)، مناهج البحث الاجتماعي. (ط1). عمان، داروائل للنشر.
- (2) - أبو حزمة، ثائر، (2011)، أثر الإعلان الإلكتروني على إدراك جودة المنتج، فلسطين.
- (3) - النوار، أحمد مدثر: شرح كيفية التسجيل في موقع الفايسبوك، السودان، كلية دراسات الحاسب الآلي.
- (4) - أبو أصعب، صالح خليل، (1995)، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. (ط1)، الأردن، دار آدم للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن.
- (5) - ابن منظور، أبو الفضل، (1956)، لسان العرب، ج12، (ط1)، مج(7.4)، بيروت، دارصادر.
- (6) - الطرايبي، ميرفت، السيد، عبد العزيز، (2006)، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية.
- (7) - بن مرسل، أحمد، (2005)، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- (8) - بوعلوي، نصير، (2005)، الإعلام والقيم. قراءة في نظرية المفكر الجزائري عبد الرحمان عزي، الجزائر، دار الهدى.
- (9) - جودت سعادة، أحمد، (1983)، المواد الاجتماعية وعلاقتها بالعلوم الاجتماعية، الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، ع (9).
- (10) - محمد حسين، سمير، (1999)، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، (ط3) مصر، عالم الكتب.
- (11) - مكاي، حسن عماد، حسين السيد، ليلي، (2001) الاتصال ونظرياته المعاصرة. (ط1)، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
- (12) - مبارك خضر فضل الله، وائل، (2011)، أثر الفايسبوك على المجتمع، (ط1)، السودان، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر.
- (13) - عبد الحميد محمد، (2004)، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (ط2)، القاهرة، عالم الكتب القاهرة.
- (14) . عبد الحميد، محمد، (2000)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (ط2)، القاهرة، عالم الكتب.
- (15) - عزي، عبد الرحمان، (2011)، نظرية الحتمية القيمية في الإعلام، تونس، الدار المتوسطية للنشر.
- (16) . صادق، عباس مصطفى، (2008)، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان، دار الشروق.

(17) - راضي، زهير، (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي .مجلة

التربية، جامعة عمان، ع 15

(18) - سحر محمد وهيبي، (1996)، دور وسائل الإعلام في تقديم القدوة للشباب الجامعي، (ط1)،

القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.

(19)_ Bénard Lamizet.Ahmed slimen(1997).déformer encyclopédique de science de

l'information et la communication :ellipses. Paris.1997

(20) .عمر الحمد:شرح طريقة الإعلان في الفايسبوك ،عالم التقنية.2015، متاح على الرابط:

www.tech.wd.com، تاريخ الزيارة (2017/03/31، الساعة 14:30).