جامـــعة يحـــي فـــارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم : علوم الإعـــلام والاتصـــال

آثار استخدام موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية خلال الفترة الزمنية الممتدة من (بداية شهر فيفري إلى نهاية شهر ماي2024)

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تقديم الطالبتين:
- نور الهدى قطاش
- الزهرة بوشريط

إشراف الأستاذ:
أ.د. زهير بوسيالة

لجنة المناقشة :

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
زهير بوسيالة	جامعة المدية	مشرفا
إيدير معياش	جامعة المدية	رئيسا
بوزيد رملي	جامعة المدية	مناقشا

السنة الجامعية : 2023-2024

﴿يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ
آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ
أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ﴾

صدق الله العظيم

سورة المجادلة: الآية (11)

إهداء

أهدي ثمرة نجاحي وتخرجي إلى :

إلى من جعل الله الجنة تحت قدميها، واحتضنتني بقلبها قبل يديها، رفيقتي وأماني...بطلتي ومعلمتي الأولى، من كان دعائها بوصلتي في المسير: والدتي

إلى الذي زين اسمي بأجمل الألقاب، من دعمني بلا حدود وأعطاني بلا مقابل، الى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله، فخري و اعتزازي: والدي

إلى إخوتي وأختي ...رفقاء دربي في هذه الحياة، من بوجودهم أكتسب قوة لا حدود لها :

عبد الغني، أحمد، عبد الرحمان، عبد المالك، سفيان و دليلة.

وأخيرا إلى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير

سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والاخرة، ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه ليفيد الاسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

الزهرة بوشريط

إهداء

إلى من لا أملك في الوجود مثيلا لها، إلى من بسمتها غايتي وتحت أقدامها جنتي، إلى من أنارت لي دروبي بدعائها....الى أمي الحبيبة أطال الله في عمرها.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وتحدي، والحياة مبادئ وأخلاق عز لا ذل وانكسار، الى قدوتي في هذه الحياة...إلى الذي غابت صورته عن ناظري ولا تنطفئ نار الشوق إلى لقياه...إلى روح أبي الطاهرة رحمه الله وطيب ثراه وأسكنه فسيح جنانه ان شاء الله.

إلى أعز الناس وأقربهم الى قلبي، الى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي، إلى من كانت بمثابة النبراس الذي أضاء دروبي بوجودها، إلى خالتي التي لن أوفيها مهما قلت فيها.

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم، إلى الذين أرتاح وأنا بينهم، إلى من قاسموني حلو حياتي ومرها أحبتي واخوتي مجتمعي الأول في حياتي.

إلى من جمعتني بهم الحياة والصدف، إلى كل صديقاتي وزميلاتي رفقاء دربي، إلى كل من نسيهم قلمي وتذكرهم قلبي.

إلى كل من علمني وسهر على مساعدتي وكل أساتذتي الكرام...جزاكم الله عني خيرا.

نور الهدى قطاش

شكر و عرفان

قال الله تعالى : " رب أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلى والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك في عبادك الصالحين " (النمل19).

الحمد لله دائما وأبدا فهو الموفق والمستعان وبعد شكر المولى عز وجل على فضله ونعمه التي من بها علينا نتقدم بخالص الشكر والاحترام إلى الدكتور الفاضل **بوسيالة زهير** لما قدمه لنا من دعم ومساندة، وتوجيهات علمية سديدة فله منا كل الشكر وله من الله كل الجزاء.

كما نتقدم بكل عبارات الشكر والتقدير إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة، إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم والمعرفة، إلى جميع أساتذتنا بقسم علوم الاعلام والاتصال لرعايتهم العلمية لنا طيلة الخمس سنوات الفارطة، فشكرا جزيلا لكم.

كما نوجه شكرنا وتقديرنا إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام على قبولهم مناقشة وتقييم هذا العمل .

و في الأخير نشكر كل من ساهم في مساعدتنا لإعداد هذا الموضوع سواء من قريب أو من بعيد.

وصلى الله وسلم على نبينا محمد و على آله وصحبه أجمعين.

ملخص الدراسة :

تناولت الدراسة موضوع آثار استخدام موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، وقد تمحورت مشكلة البحث حول : إلى أي مدى تؤثر المضامين السلبية على موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة الجامعيين ؟

أجرينا الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المدية

وقد تم توظيفنا في هذه الدراسة للمنهج المسحي الذي هو نوع من الدراسات الوصفية، واعتمدنا على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات.

وبعد جمعنا للمعلومات والبيانات، قمنا بتحليلها فتوصلنا إلى أنه ليس هناك علاقة بين تعرض الطلبة للمضامين السلبية في موقع الفيس بوك وتشكل الصورة الذهنية للجامعة لديهم، بل تبين أنهم يعتمدون على تجاربهم الشخصية وواقعهم المعاش في تكوين آرائهم وانطباعاتهم .

Abstract :

The study addressed the issue of the impact of using Facebook on the mental image of the university institution.The research problem revolved around: To what extent do negative content on Facebook affect the mental image of the university among university students?

We conducted the study on a sample of students from the Department of Media and Communication Sciences at the University of Medea.

In this study, we employed the survey method, which is a type of descriptive study, and we relied on the questionnaire form as a tool for collecting information

After we collected information, we analyzed it and concluded that there is no relationship between students' exposure to negative content on Facebook and the formation of their mental image of the university It turned out that they rely on their personal experiences and lived reality in forming their opinions and impressions.

خطة الدراسة :

الفصل الأول : الاطار المنهجي

1- الإشكالية وتساؤلات الدراسة
2- أسباب اختيار الموضوع
3- أهداف الدراسة
4- منهج الدراسة
5- أداة جمع البيانات
6- مجتمع الدراسة وعينة البحث
7- حدود الدراسة
8- تحديد مفاهيم الدراسة
9- الدراسات السابقة

الفصل الثاني : الاطار النظري

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- **المطلب الأول :** نشأة ومفهوم الصورة الذهنية
- **المطلب الثاني :** خصائص وسمات الصورة الذهنية
- **المطلب الثالث :** أنواع الصورة الذهنية
- **المطلب الرابع :** أهمية الصورة الذهنية

المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية

- **المطلب الأول :** مصادر تكوين الصورة الذهنية
- **المطلب الثاني :** أبعاد الصورة الذهنية
- **المطلب الثالث :** العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
- **المطلب الرابع :** قياس الصورة الذهنية

المبحث الثالث : موقع الفيس بوك

- **المطلب الأول :** نشأة موقع الفيس بوك
- **المطلب الثاني :** الوظيفة الاتصالية في موقع الفيس بوك
- **المطلب الثالث :** آلية التواصل عبر موقع الفيس بوك
- **المطلب الرابع :** مميزات وخصائص موقع الفيس بوك
- **المطلب الخامس :** مستويات تفاعل الجمهور عبر الفيس بوك

المبحث الرابع : استخدامات الطلبة لموقع الفيس بوك

- **المطلب الأول :** استخدامات موقع الفيس بوك
- **المطلب الثاني :** علاقة الطلبة الجامعيين بموقع الفيس بوك
- **المطلب الثالث :** فوائد استخدام الفيس بوك لدى الطلبة
- **المطلب الرابع :** دور الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

- **أولا** : نبذة عن جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
- **ثانيا** : تحليل الجداول البسيطة والمركبة كميا وكيفيا
- **ثالثا :** الاستنتاجات الجزئية للدراسة
- **رابعا :** الاستنتاجات العامة للدراسة
- **خامسا :** توصيات ومقترحات

خاتمة

مقدمة

مقدمة

تعد الصورة الذهنية من الموضوعات التي تهتم المؤسسات بدراستها وقياسها بشكل منظم، ومن أولوياتها عند رسم خططها وتنفيذ قراراتها، وذلك لاعتبارها من الموارد الغير محسوسة التي تدعم بقاءها واستمراريتها.

و لقد تعاظم الاهتمام بالصورة الذهنية في المؤسسات الجامعية، نظرا للدور الكبير الذي تلعبه في كسب ثقة وولاء الطلبة والموظفين و المحتملين من جهة، وفي تعزيز مكانتها وهويتها في المجتمع الأكاديمي، والاعتراف بها كمركز تعليمي مرموق من جهة أخرى.

ومع التطورات التكنولوجية الحاصلة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي فرضت نفسها كوسائل جديدة للاتصال، لما تمتاز به من خصائص وسمات جعلتها الأكثر انتشارا من حيث الاستخدام عبر العالم، لتصبح بذلك أحد أهم المصادر تزويدا بالأخبار والمعلومات، وبات لها تأثيرا قويا في تشكيل الآراء نحو العديد من القضايا والمواضيع، وأصبحت من القنوات التي لها الدور الفعال في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الجماهير.

ومن بين هذه المواقع نجد موقع الفيس بوك الذي أصبح من أكثر المواقع انتشارا بين الطلبة الجامعيين الذين أدركوا أن وسائل الاتصال التقليدية لم تعد بمجردها قادرة على إشباع رغباتهم ودوافعهم المعرفية، وباتوا يعتمدون عليه في الحصول على أخر الأخبار والمستجدات المتعلقة بدراستهم.

لكن ما نلاحظه اليوم أن موقع الفيس بوك أصبح يحتوي على العديد من المحتويات والمضامين السلبية المتعلقة بالجامعة، وعرفت هذه المضامين انتشارا واسعا بين الصفحات الرسمية وغير الرسمية للجامعة التي يتابعها الطلبة، والتي من شأنها أن تؤثر على الصورة الذهنية لديهم.

وفي هذا الإطار سعت هذه الدراسة إلى التركيز على جامعة يحي فارس بالمدية وهذا قصد الوصول إلى معرفة تأثير المضامين السلبية على الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبتها.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول أنه بات من الضروري معرفة أثر استخدام الفيس بوك على الصورة الذهنية للجامعة من خلال استخدام الطلبة لهذا الموقع وتعرضهم لمختلف محتوياته ومضامينه السلبية، وهو الهدف الأساسي لهذه الدراسة التي تم تقسيمها الى الفصول التالية:

الفصل الأول : خاص بالإطار المنهجي المتضمن لإشكالية الدراسة مع التساؤلات الفرعية، تليها أسباب اختيار الموضوع وأهداف هذه الدراسة، وإلى جانب ذلك تناولنا المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات، مع تحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تطرقنا لحدود الدراسة، وتحديد مفاهيمها، والتعريف ببعض الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع من جانب أو آخر.

الفصل الثاني: خاص بالإطار النظري والذي تضمن أربع مباحث

المبحث الأول تناول ماهية الصورة الذهنية، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى تشكيل الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فكان حول موقع الفيس بوك، والمبحث الأخير حول استخدامات الطلبة لموقع الفيس بوك.

الفصل الثالث : خاص بالإطار التطبيقي وتحليل البيانات واستخلاص النتائج العامة للدراسة مع طرح بعض التوصيات والمقترحات التي تخدم الموضوع.

الإطار المنـهجي

الإطار المنهجي:

1- الاشكالية وتساؤلات الدراسة
2- أسباب اختيار الموضوع
3- أهداف الدراسة
4- منهج الدراسة
5- أداة جمع البيانات
6- مجتمع الدراسة وعينة البحث
7- حدود الدراسة
8- تحديد مفاهيم الدراسة
9- الدراسات السابقة

الإشكالية

لقد أضحى كسب رضا الطلبة وولائهم هاجسا للجامعات ومحور اهتمامها، حيث أصبحت هذه الأخيرة ترى بضرورة التركيز على الطالب ومعرفة حاجاته ورغباته، ومن ثم العمل على تلبيتها، لتتشكل في ذهنه صورة ايجابية عنها، وذلك باعتباره أحد المحاور الأساسية في العملية التعليمية.

فأصبحت المؤسسات الجامعية الحالية تسعى لكسب ثقة وتقدير طلبتها، من حيث رسم الصورة الإيجابية لها، في ظل وجود العديد من الاختلالات والنقاط السلبية التي تؤثر على مكانتها وسمعتها، لاسيما غياب الاتصال بين الطلبة والإدارة خاصة في ظل الازدياد الهائل لأعداد الطلبة مما يترتب عليه عدم توفير التغذية المرتدة داخل الجامعة وسوء العلاقات الانسانية ووجود الصراع المستمر بين بعضها البعض، ففي دراسة لمحمد بودوح حول واقع تطبيق نظام ل.م.د، من وجهة نظر الطلبة أجراها على عينة من طلبة كلية العلوم الاجتماعية والآداب بجامعة البليدة توصل إلى أن من بين المشاكل الإدارية التي يعاني منها الطلبة، البيروقراطية وصعوبة الاتصال مع المسؤول، فقد أكد العديد من الطلبة أنه ليس هناك إنصات واهتمام بمشكلاتهم الإدارية والبيداغوجية كما أنه لا يتم تبليغهم بكل المستجدات والتغييرات في الوقت المناسب بالإضافة الى وجود تأخر في استلام الوثائق الخاصة بهم (الشهادات، كشوف النقاط...).

أما في دراسة لمزرارة نعيمة حول واقع الطالب الجامعي الجزائري وجدوا أن أبرز المشاكل الأكاديمية والبيداغوجية التي يعاني منها الطلبة تتمثل في كثرة الوحدات وقلة الوقت، صعوبة التعامل مع بعض الأساتذة، مشكلات التأطير ونقص الأساتذة المؤطرين مقارنة بعدد الطلبة، مشكلات التربصات الميدانية ...

إضافة إلى هذا نجد أن المؤسسات الجامعية الجزائرية اليوم تعاني من ضعف في البنية التحتية، نقص في التجهيزات والوسائل الحديثة، تدني مستوى الخدمات الجامعية، عدم توفير الإمكانات المادية من مخابر ووسائل متطورة خاصة في عملية التدريس من جهة و بالبحث من جهة أخرى، كأجهزة الكمبيوتر و قاعات الأنترنيت، ما يؤثر سلبا على عملية اكتساب المعارف و على مردودية الطلبة، الأمر الذي يستوجب عليهم أخذ صورة سلبية عن الجامعة.

كل هذه المشاكل والاختلالات والنقاط السلبية من شأنها أن تؤثر على الصورة الذهنية لدى الطلبة خاصة عندما يتم تداولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لا سيما موقع الفيس بوك باعتباره يضم العديد من الطلبة المتابعين للصفحات الخاصة بجامعاتهم،

بغرض الاطلاع على أحدث الاخبار و المستجدات (إعلانات، جداول التوقيت، دعوات لحضور الفعاليات...). فمثلا نجد طلبة أو موظفون يطرحون تجاربهم السلبية في الجامعة ويعملون على إثارة الانتقادات العلنية الغير بناءة، على (انتقادات موجهة لإدارة الجامعة وعمادتها، انتقادات لبرامج التدريس، انتقادات للبنية التحتية، انتقادات لأداء الأساتذة وغيرها ...) كل هذا من شأنه أن يؤثر على صورة الجامعة في عيون الطلبة خاصة إذا كانت هذه الانتقادات مستندة إلى مشاكل حقيقية.

علاوة على ذلك، أصبح اليوم موقع الفيس بوك اليوم مصدرا للمعلومات الخاطئة والمزيفة، التي تؤدي إلى إثارة الشكوك بين الطلبة والجامعة، فهذا الفضاء الأزرق أتاح للجميع دون استثناء حرية إنشاء صفحات، وكل من شأنه أن يسمح للمستخدم بممارسة مختلف عمليات النشر والمشاركة والإعجاب وغيرها، وقد يحدث في هذه السيرورة أن تنشر أخبار كاذبة بين الطلبة الذين تجمعهم صفحات معينة ، ذلك دون التحقق من مصداقيتها فيقومون بمشاركتها أو التعليق عليها و يصبح انتشارها على نطاق واسع ويصعب جدا الحد منها، ففي دراسة بحثية حول مواجهة الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطالب الجامعي بجامعة أدرار، توصلوا إلى أن الفيس بوك هو الموقع الأكثر تداولا للأخبار الكاذبة والزائفة بسرعة فائقة وهذا راجع لسهولة استخدامه وكثرة انتشاره، مما أدى الى سيطرته على الطالب الجامعي كما أنه أصبح مصدرا لانتقاء المعلومات والحصول على الأخبار.

لذا يعتبر الفيس بوك عنصرا مهما في تشويه الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية من خلال ما يتم نشره من مضامين ومحتويات سلبية متعلقة بها وبأنشطتها، فالصورة الذهنية المتاحة لدى الطلبة للمؤسسة الجامعية مرتبطة بمدى تفاعلهم مع هذه المضامين التي يتعرضون لها.
ولهذا جاءت هذه الدراسة محاولة الكشف عن تأثير المضامين السلبية في موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للمؤسسات الجامعية لدى الطلبة.

ومن بين المؤسسات الجامعية اخترنا جامعة يحي فارس بالمدية، باعتبارها تضم العديد من الطلبة الذين يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل واسع لأغراض متعددة، بغية الإلمام بالمعلومات والأخبار والانضمام إلى المجموعات والصفحات الجامعية ليتمكنوا من مشاركة المعرفة والخبرات وطرح الأسئلة والاستفسارات المتعلقة بمجال دراستهم، كذلك متابعة الصفحات التي تنشر المقالات والأبحاث العلمية بغرض الاستفادة من تجارب الآخرين في تحقيق نجاحهم وفي هذه السيرورة

يتعرضون لمختلف المضامين السلبية التي تحدثنا عنها سابقا والتي يمكن أن تؤدي إلى تشويش صورة الجامعة في أذهانهم.

وعليه وبناء على ما تقدم طرحه نسعى من خلال هذه الدراسة إلى البحث في هذا التساؤل الرئيسي :

إلى أي مدى تؤثر المضامين السلبية في موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة بجامعة المدية ؟

و لتفكيك جوانب هذه الدراسة ارتأينا أن نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الفيس بوك لدى طلبة جامعة المدية ؟
- ما طبيعة المضامين السلبية التي يتعرض لها طلبة جامعة المدية ؟
- ماهي اتجاهات طلبة جامعة المدية نحو المضامين السلبية التي يتعرضون لها عبر الفيس بوك؟
- هل هناك علاقة بين تعرض الطلبة للمضامين السلبية وتشكل الصورة الذهنية للجامعة لديهم؟

أسباب اختيار الموضوع

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائيا، وإنما لعدة أسباب موضوعية وأخرى ذاتية تم ذكرها فيما يلي :

1- الميل الشخصي نحو الاهتمام بالمواضيع المتعلقة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
2- الاقبال المتزايد للطلبة على استخدام موقع الفيس بوك والدور الكبير الذي يلعبه في التأثير على اتجاهاتهم.
3- دراسة تأثير المضامين السلبية في موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.
4- أهمية الصورة الذهنية في وقتنا الحالي ومساهمتها في نجاح الاتصال وتحقيق الأهداف في المؤسسات الجامعية.
5- قلة الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بدرجة كبيرة إلى:

1- الكشف عن عادات وأنماط استخدام موقع الفيس بوك لدى طلبة جامعة المدية.

2- الكشف عن مدى تعرض الطلبة للمضامين السلبية على موقع الفيس بوك ومدى تأثيرها على اتجاهاتهم .

3-التعريف بالصورة الذهنية وأهميتها عند الطلبة.

4-معرفة واقع الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعة المدية.

منهج الدراسة وأدواته:

يختلف المنهج حسب المشاكل المطروحة والموضوع المعالج، حيث يعرف بأنه "مجموعة من الاجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة من أجل الوصول الى نتيجة "[1].

كما عرف أيضا على أنه " طريقة منتظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف أو أحداث بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحتها ". [2]

ولقد ارتبط منهج دراستنا بطبيعة المشكلة المبحوثة والمجال الذي تنتمي إليه، حيث فرضت علينا الإشكالية المطروحة والأهداف التي نسعى لتحقيقها إلى الاعتماد على المنهج المسحي الذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها ومقارنتها، ويندرج تحت المنهج الوصفي نوع آخر من الدراسات المسحية وهو **"دراسة وصفية "** التي سنعتمدها وستكون الأنسب لدراستنا.

أداة جمع البيانات:

يعتبر الحصول على المعلومات والبيانات التي تستند عليها الدراسة من أهم خطوات البحث، ويرجع ذلك إلى قيمة البحث ومدى دقة نتائجه المرتكزة على مدى قدرتنا في الحصول على المعلومات اللازمة للدراسة، ففي دراستنا هذه اعتمدنا على الملاحظة بالمشاركة، وعلى استمارة الاستبيان التي تعتبر من المصادر الأساسية المستخدمة في هذا البحث لجمع المعلومات، وهي عبارة عن وثيقة تحتوي على عدد معين من الأسئلة تسمح للباحث بالحصول على إجابات تساعده في التوصل إلى النتائج.

---

[1] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط2 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص282

[2] بلقاسم سلاطنية، حسين الجيلاني، **منهجية العلوم الاجتماعية**، ط1 ، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص164

حيث اشتملت استمارة الاستبيان على 18سؤالا موزعة وفق أربعة محاور:
المحور الأول: تضمن معلومات البيانات الشخصية.
المحور الثاني: أسئلة حول عادات وأنماط استخدام الفيس بوك.
المحور الثالث: أسئلة حول المضامين السلبية في الفيس بوك واتجاهات الطلبة نحوها.
المحور الرابع: أسئلة حول واقع الصورة الذهنية للجامعة لدى الطلبة.
وقد تم توزيعها يوم 10ماي 2024 وتم استرجاعها في نفس اليوم، وتم تفريغها يوم 15 ماي من نفس السنة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

ومن هذا المنطلق فإن مجتمع بحثنا يتمثل في جميع الطلبة الجزائريين ونظرا لكبر حجم المجتمع اخترنا طلبة جامعة المدية باعتبارها جامعتنا التي نزاول فيها دراستنا، ومن بين الكليات والأقسام المتعددة فيها اخترنا كلية العلوم الانسانية والاجتماعية التي بلغ عدد طلبتها 3749 طالب حسب احصائيات سنة 2024. ولصعوبة مسح هذا العدد الضخم اخترنا طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام والاتصال.

وحسب إحصائيات 10 مارس 2024 فقد بلغ عدد طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام والاتصال 304 طالب موزعون كالاتي :

الجدول01 : " يوضح توزيع الطلبة حسب المستوى والتخصص "

التخصص / المستوى	اتصال وعلاقات عامة	سمعي بصري	المجموع
ماستر1	100	25	125
ماستر2	114	65	179
المجموع	214	90	304

يتكون مجتمع الدراسة من 304 طالب موزعين بين :

- ماستر 1 بعدد 125 طالب (100 تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 25 سمعي بصري)
- ماستر 2 بعدد 179 طالب (114 تخصص اتصال وعلاقات عامة و 65 سمعي بصري).

أما بالنسبة لتصنيف الطلبة حسب الجنس فنجد عدد الذكور قدر بـ 150 طالب (59 طالب سنة أولى ماستر، 44 تخصص اتصال وعلاقات عامة و15 تخصص سمعي بصري ، و91 طالب سنة ثانية ماستر 59 منهم تخصص اتصال وعلاقات عامة و 32 تخصص سمعي بصري) أما الاناث فقد قدر عددهم بـ 154 طالبة (66 طالبة ماستر1، من بينهم 56 طالبة تخصص اتصال وعلاقات عامة و10 طالبات تخصص سمعي بصري ، و88 طالبة سنة ثانية ماستر منهم 55 تخصص اتصال وعلاقات عامة و 33 سمعي بصري) موضحة في الجدول التالي :

الجدول 02 : يوضح توزيع الطلبة حسب الجنس

	ذكور	اناث	المجموع
ماستر1 اتصال وعلاقات عامة	**44**	**56**	**100**
ماستر1 سمعي بصري	**15**	**10**	**25**
ماستر2 اتصال وعلاقات عامة	**59**	**55**	**114**
ماستر2 سمعي بصري	**32**	**33**	**65**
المجموع	**150**	**154**	**304**

أما نوع العينة فقد استعملنا العينة الطبقية التي هي صنف من العينات الاحتمالية ويتم فيها أخذ عينة من مجتمع البحث بواسطة السحب من داخل مجموعات فرعية أو طبقات مكونة من عناصر لها خصائص مشتركة .

أما نوع العينة الطبقية فكانت العينة الطبقية التناسبية العشوائية وتتم هذه الطريقة من خلال اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل طبقة من طبقات مجتمع الدراسة ، بحيث يكون حجم هذه العينة يتناسب مع حجم الطبقة المأخوذة منها ، وهذا يعني أن نتعامل مع كل طبقة وكأنها مجتمع قائم بذاته لأخذ العينة.

قمنا في البداية بتحديد عدد الأفراد الذين سيتم اجراء المسح عليهم حيث تؤكد Nicol Berthierأنه: " يجب أن تشمل أي دراسة من النوع الكمي على عينة لا تقل عن 80مبحوث، و بناءا عليه اخترنا 80 طالب يمثلون المجتمع المدروس .

فيتم استخراج العينة الطبقية التناسبية العشوائية كالآتي:

- عدد أفراد العينة من مستوى ماستر 1 تخصص اتصال وعلاقات عامة :

$\frac{100}{304} \times 80 = 26.3$ بالتقريب تصبح 26

- عدد أفراد العينة من مستوى ماستر 1 تخصص سمعي بصري :

$\frac{25}{304} \times 80 = 6.57$ بالتقريب تصبح 7

- عدد أفراد العينة من مستوى ماستر 2 تخصص اتصال وعلاقات عامة :
- $\frac{114}{304} \times 80 = 30$
- عدد أفراد العينة من مستوى ماستر 2 تخصص سمعي بصري :

$\frac{65}{304} \times 80 = 17.10$ بالتقريب تصبح17

بالنسبة للجنس تم تقسيم العينة كالاتي :

الجدول 03 : يوضح متغير الجنس حسب التخصص

	ماستر1 اتصال	ماستر1 سمعي بصري	ماستر2 اتصال	ماستر2 سمعي بصري	المجموع
ذكور	11	04	16	08	41
إناث	15	03	14	09	39
المجموع	26	07	30	17	80

حدود الدراسة :

الحدود المكانية : أجريت هذه الدراسة على مستوى جامعة يحي فارس بالمدية لكونها جامعتنا التي نزاول فيها دراستنا.

الحدود الزمانية : وهي الفترة الممتدة من بداية شهر فيفري 2024 إلى غاية نهاية شهر ماي.

الحدود البشرية : المجتمع الأصلي للدراسة هو جميع الطلبة الذين يزاولون دراستهم في جامعة المدية وهو جمهور واسع نوعا ما وبناء على ذلك تم اختيار عينة منه فقط لإجراء الدراسة عليها تتمثل في عينة من طلبة الماستر لقسم علوم الاعلام والاتصال.

تحديد مفاهيم الدراسة:

اشتمل البحث على مجموعة من المصطلحات تكرر استخدامها خلال مراحل البحث المتوالية، وقد أردنا توضيحها من البداية لاجتناب أي لبس في المعنى أو غموض في الفهم، والتي نذكر منها :

1- أثر :

أ/ لغة :

أثر ، يؤثر ، أثر في الشيء أي ترك فيه أثر والأثر هو العلامة [1]

ب / اصطلاحا :

تعرفه موسوعة علوم الاعلام والاتصال بأنه نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما وهو نتيجة الاتصال يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الاعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والاقناع وتحسين الصورة الذهنية، أما الزبون وأبو صعيليك فيعرفان الاثار الاجتماعية والثقافية بأنها التغييرات الايجابية والسلبية التي تطرأ على أفكار

[1] محمد فريد عزت، **قاموس المصطلحات الاعلامية**، دار مكتبة الهلال للنشر، القاهرة، 2005 ، ص 170

ومعتقدات ومعارف و سلوكات الأفراد ضمن الاطار الاجتماعي والثقافي الذي يعيشون فيه.[1]

ج- إجرائيا :

نقصد بالأثر في دراستنا بالانطباعات التي تتكون في ذهن الطالب الجامعي تجاه الجامعة والناتجة عن تعرضه للمضامين السلبية على موقع الفيس بوك.

2- الاتجاهات :

أ/ لغة :

مأخوذ من وجه و اتجه، والجهة والوجهة هي الموضع الذي تتوجه إليه وتقصده.

ب/ اصطلاحا :

وهي الميولات والاستعدادات المكتسبة التي تظهر في سلوك الفرد أو الجماعة عندما تكون بصدد تقييم شيء أو موضوع بطريقة منسقة، أو قد ينظر اليها على أنها تعبير محدد عن قيمة ولهذا تشمل على نوع القيم الايجابي والسلبي والاستعداد نحو الاستجابات لموضوعات أو مواقف بطريقة محددة ومعرفة مسبقة [2].

ج/ إجرائيا :

رد فعل الطلبة الجامعيين نحو المضامين السلبية التي يتعرضون لها عبر موقع الفيس بوك .

3 – المضامين :

أ/ لغة :

المحتوى ومنه مضمون الكتاب أي ما في طيه ومضمون الكلام فحواه وما يفهم منه [3].

---

[1] حسن عماد مكاوي ، ليلى حسن السيد ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2 دار المصرية اللبنانية ، مصر، 2001 ،ص 52

[2] مدونة ستار شمس ، اطلع عليه يوم : 2024/04/23 على الساعة 12:30 https://www.starshams.com

[3] لويس معلوف، **المنجد في اللغة العربية المعاصرة** ،المطبعة الكاثوليكية ، بيروت ص890

ب/ اصطلاحا :

يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري الانساني من المعلومات والأفكار التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري والوسائط الرقمية والورقية والاعلامية والتطبيقات البرمجية وقواعد البيانات.[1]

ج/ إجرائيا :

نقصد بها مختلف المعلومات والمحتويات السلبية المتعلقة بالجامعة التي تنشر على موقع الفيس بوك .

3 - الفيس بوك :

أ/ لغة:

بالإنجليزية أو كتاب الوجوه باللغة العربية وهو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات مواقع التواصل مع أشخاص اخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع تواصل أخرى.[2]

ب/ اصطلاحا:

موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة " فيس بوك " يمكن المستخدمين من إضافة أصدقاء لقائمة أصدقائهم وارسال الرسائل اليهم وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم[3].

وعرفه شيري كونكوف sherry kinkop بأنه واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم، من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات ويربط الافراد داخل المدن أو المناطق والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان

آخر، تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الاخرين.[1]

---

[1] موقع المعاني، اطلع عليه يوم 2024/04/23 على الساعة 13:02 https://www.almaany.com
[2] خالد غسان يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1 ، دار النفائس للنشر والتوزيع ،2013 ، ص34
[3] وائل مبارك خضر فضل الله ، **أثر الفيس بوك على المجتمع** ، ط1 ، السودان ،2011 ، ص 12

ج/ التعريف الإجرائي:

موقع الفيس بوك موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية ،يتضمن مجموعة من المضامين السلبية عن الجامعة والتي بدورها تؤثر على صورتها وسمعتها لدى الطلبة.

2 –الصورة الذهنية:

أ/ لغة:

يتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهنية ، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز به، أما كلمة الذهنية فتشير الى الذهن أي العقل والفهم ، أي فهم الشيء وتصوره ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الانجليزية كلمة image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية imago التي تعني picture... [2]

ب/ اصطلاحا:

نجد تعريف الدكتور إبراهيم الداقوقي للصورة الذهنية أنها تلك الصورة التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات، لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن، لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى.[3]

ج/ التعريف الاجرائي:

نقصد بها الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الطلبة الجامعيين عن الجامعة من خلال المضامين السلبية التي يتعرضون لها عبر موقع الفيس بوك.

---

[1] هارون جفال، **العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، المجلد 06 ، العدد 02 ، 2021 ، ص134.

[2] ناهض فاضل زيدان الجواري ، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، 2015 ، ص15

[3] ابراهيم الداقوقي ، **صورة الأتراك لدى العرب** ، ط1 ، بيروت ، 2001 ، ص17

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى:

للباحثان مسهل محمد وبن ساعد نور الدين بعنوان " دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة الجامعة "، دراسة ميدانية لعينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، قدمت سنة 2021/2020.

هدفت الدراسة الى معرفة الدور الذي يؤديه موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للجامعة لدى طلبة جامعة المسيلة والإشباعات المحققة في استخدامهم لهذا الموقع.

اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي لتصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة واستخدموا منهج المسح بالعينة بالإضافة الى أداة الاستبيان لجمع المعلومات.

كانت العينة القصدية هي العينة الأنسب لدراستهم موزعة على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال.

وفي الأخير توصل الطالبان الى عدة نتائج أهمها :

- لعب موقع الفيس بوك دورا مهما في تحسين صورة الجامعة من خلال خلقه لجو من التفاعل بين الطالب والجامعة ونقله للأخبار والمعلومات.
- تحتل جامعة المسيلة مركزا مهما في التصنيف الوطني.

الدراسة الثانية:

وهي عبارة عن بحث أكاديمي في اطار انجاز مذكرة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الجديدة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مقدمة من طرف الباحثتان خنقاوي سلمى و رقاقدة نسرين ،والتي أودعت سنة 2018/2017 تحت عنوان " استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الفيس بوك كمصدر للأخبار" دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال.

هدفت الدراسة إلى معرفة إذا كان الطلبة الجامعيين يعتمدون على موقع الفيس بوك بالدرجة الأولى في حصولهم على الأخبار.

اندرجت الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم منهج المسح بهدف جمع بيانات ومعلومات عن استخدامات الطلبة الجامعيين لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أسباب تفضيلهم لموقع الفيس بوك عن المواقع الأخرى.

استعملت الطالبتان أداة الاستبيان كأداة أساسية لجمع المعلومات مدعمة ذلك بالملاحظة ، أما العينة فكانت عينة قصدية متكونة من 73 مفردة من مستخدمي موقع الفيس بوك من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال لجميع المستويات.

أوضحت نتائج الدراسة أن :

- يعتمد الكثير من الطلبة على موقع الفيس بوك في استقاء الأخبار وابداء الآراء والتفاعل مع الأخبار المنشورة على صفحاته.
- تلقى الأخبار التي تنشر على موقع الفيس بوك تأثيرا على أفكارهم واتجاهاتهم ازاء القضايا الهامة وذلك بنسبة 67.2%.
- لا يعتبر الطلبة موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للخبر وانما مصدرا تكميليا يستعمل للاستزادة بالتفاصيل والحيثيات.
- يثق الطلبة بالأخبار التي تنشر على موقع الفيس بوك بنسبة72.2% وهذا راجع للغموض الذي يدور حول المصداقية والموضوعية في الموقع مع غياب القوانين المنظمة للعمل داخله.

الدراسة الثالثة: للباحثان محمد عبايدية وشهاب مريم مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان " دور الفيس بوك في تكوين صورة ذهنية عن المؤسسات الناشئة " لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي بتبسة تخصص اتصال تنظيم، سنة 2023.

هدفت الدراسة الى معرفة طبيعة الصورة الذهنية المكونة لدى الطلبة بجامعة تبسة عن المؤسسة الناشئة عبر الفيس بوك .

حيث استخدم الباحثان المنهج الوصفي وأداة الاستبيان للحصول على المعلومات كما اعتمد الطالبان على العينة الحصصية.

وتوصلت الدراسة إلى أن :

للفيس بوك دورا مهما في تكوين صورة ايجابية عن المؤسسات الناشئة من خلال اعتماد الطلبة عليه كمصدر للمعلومات وهذا لكونه مصدرا سهل الوصول والاستخدام وأنه موقع مناسب للتواصل مع بعضهم البعض وللتعرض للمضامين والمنشورات المتعلقة بالمؤسسة الناشئة عبر الصفحة الرسمية للجامعة

الإطار النظري

الفصل الثاني: الإطار النظري

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية

- **المطلب الأول :** نشأة ومفهوم الصورة الذهنية
- **المطلب الثاني :** خصائص وسمات الصورة الذهنية
- **المطلب الثالث :** أنواع الصورة الذهنية
- **المطلب الرابع :** أهمية الصورة الذهنية

المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية

- **المطلب الأول :** مصادر تكوين الصورة الذهنية
- **المطلب الثاني :** أبعاد الصورة الذهنية
- **المطلب الثالث :** العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
- **المطلب الرابع :** قياس الصورة الذهنية

المبحث الثالث : موقع الفيس بوك

- **المطلب الأول :** نشأة وتعريف الفيس بوك
- **المطلب الثاني :** الوظيفة الاتصالية في موقع الفيس بوك
- **المطلب الثالث :** الية التواصل عبر موقع الفيس بوك
- **المطلب الرابع :** مميزات وخصائص الفيس بوك
- **المطلب الخامس :** مستويات تفاعل الجمهور عبر الفيس بوك

المبحث الرابع : استخدامات الطلبة لموقع الفيس بوك

- **المطلب الأول :** استخدامات الفيس بوك
- **المطلب الثاني :** علاقة الطلبة الجامعيين بموقع الفيس بوك
- **المطلب الثالث :** فوائد استخدام الفيس بوك لدى الطلبة
- **المطلب الرابع :** دور الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية

تمهيد

ازداد الاهتمام بالصورة الذهنية في السنوات الأخيرة إذ أصبحت كل المؤسسات والشركات والأحزاب تسعى لبناء صورة ذهنية إيجابية لنفسها، كما أصبح القدرة على بناء صورة إيجابية للمنظمة من أهم الوظائف الادارية، ولقد أدركت المؤسسات الجامعية أهمية دراسة الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني خطط واستراتيجيات تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطاتها المختلفة وسوف نتطرق في هذا المبحث الى مفهوم ونشأة الصورة الذهنية، خصائصها، أنواعها، أهميتها.

المطلب الأول: نشأة و مفهوم الصورة الذهنية

تطور مفهوم الصورة الذهنية خلال العقود الاخيرة، ليصبح علما جديدا قائما بذاته له أصوله وقواعده ونظرياته، بحيث أصبحت كل المنظمات والمؤسسات والشركات والأحزاب السياسية والدول والجماعات العرقية والدينية، تكافح لبناء صورة ذهنية ايجابية لنفسها على المستوى العام، وأصبحت القدرة على بناء صورة ايجابية للمنظمة أو الشركة من أهم الوظائف الادارية العليا.[1]

وظهر مفهوم الصورة الذهنية في الخمسينيات وبخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ليعبر عن حالة أو منزلة الفرد أو الحزب أو البلد في الحياة العامة، وكان لظهور كتاب (تطوير صورة المنشاة) لبرستول عام 1960 الأثر الكبير في انتشار صورة المنشأة. [2]

وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والاعلامية والمهنية، وقد تبلور في مجال العلاقات العامة بشكل واضح عام 1965 حينما ظهر كتاب (السلوك الدولي) الذي اشترك في تأليفه هربرت كليمان، مع مجموعة من زملائه من علماء النفس والباحثين في مجال العلاقات الدولية. [3]

مفهوم الصورة الذهنية

إن دخول مفهوم الصورة الذهنية في مجالات معرفية متعددة يفسر اختلاف الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية ، ففي المجال الفلسفي تعني احتواء الذهن على قسمين من التصورات : بسيطة ومركبة أو (أولية و ثانوية) ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها تطورات جديدة تحمل الأحكام والقرارات[4].

ونجد سليمان صالح يعرف الصورة الذهنية على أنها مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر، أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية ، وكذلك عن طريق

---

[1] سليمان صالح، **وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية**، ط1 ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،الكويت،2005 ص 17 .

[2] زينة عبد الستار الصفار ، **نظرية الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التنميط** ، 2006 ، ص 117

[3] Kelman, Herbert C. (ed): International Behavoir: A Social Psychological, Analysis. New York .Holt Rinehart and Winston Publishers, 1965.

[4] محمد باقرالصدر، **فلسفتنا**، ط2 ، دار التعارف للمطبوعات، بيروت، 1998، ص32

إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها والقيم الأساسية التي تتبناها.[1]

ويحددها الدكتور أديب خضور في مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة والجديدة الايجابية منها والسلبية، التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن أخر ويستخدمها منطلقا وأساسا لتقويمه لهذا الشخص ولتحديد موقفه وسلوكه ازاءها.[2]

ويعرفها الدكتور إبراهيم الداقوقي بأنها تلك التي تقوم على الادراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير وإعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى. [3]

وفي العلاقات العامة فإننا نستطيع القول أن تعريف الدكتور علي عجوة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة، إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين ،أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، يمكن أن يكون له تأثير على حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم.[4]

[1] سليمان صالح ، مرجع سابق، ص 22
[2] أديب خضور، **صورة العرب في الاعلام الغربي**، .المكتبة العربية، دمشق 2002 ، ص 11
[3] موسى باقر ،**الصورة الذهنية في العلاقات العامة**،ط1 دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،2013 ،ص ص55 -56
[4] علي عجوة ،**العلاقات العامة والصورة الذهنية** ،ط1 ، عالم الكتب، القاهرة ، 1983 ، ص10

المطلب الثاني : خصائص وسمات الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات والخصائص يمكن توضيحها على النحو التالي:

- عدم الدقة :

أكد الكثير من الباحثين أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون الى تكوين فكرة شاملة عن الاخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها، لعدم القدرة على جمع المعلومات كاملة، ويرجع السبب الرئيسي في عدم دقة الصورة الذهنية إلى اللغة نفسها فالكلمات المستخدمة في عملية الاتصال لتصيغ به تصورا معينا قد لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل في إطار عملية الاتصال.

- الثبات والمقاومة للتغيير :

الصورة الذهنية تميل الى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كمية وكيفية التغيير والمحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها والبعض الاخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.[1] ويمكن إيجاز هذه العوامل في النقاط الاتية:

- كلما زادت الثقة في صحة ودقة الصورة القائمة ، كانت الصورة أقل قابلية للتغيير والتعديل.
- كلما ارتبطت عناصر الصورة بعضها بالبعض الأخر وتوافر التناسق بين مكوناتها الداخلية، ازداد الاستقرار في الصورة المكونة وزادت ثباتا ورسوخا .
- الصورة الذهنية التي تستمر وقتا طويلا تقاوم التغيير أكثر من الصورة الحديثة.
- يعتمد تعديل أو تغيير الصور القائمة على كمية ونوع الرسائل المقدمة للجماهير حول موضوع الصورة، فكلما كانت الرسائل وفيرة وغزيرة ساعد ذلك على تعديل وتغيير الصورة القائمة .
-

[1] ايمان بوبصلة، **استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور**، أطروحة لنيل شهادة دكنوراه الطور الثالث في فرع علوم الاعلام والاتصال ،تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف، 2021-2022 ص 148.

- كلما كانت الرسائل المقدمة للجمهور تحمل تقييما إيجابيا لصاحب الصورة كانت أسهل وصولا وأكثر قدرة على التأثير، ويتأتى ذلك من خلال تضمين الرسائل المقدمة تقييما إيجابيا حول موضوع أو صاحب الصورة وإضفاء الأهمية عليه ووضعه موضع التقدير والجودة.[1]

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية :

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية، أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات.

- التنبؤ بالمستقبل:

تساهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه القضايا والمواقف والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد حول القضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا، ويحتاج التعرف على السلوك المستقبلي للأفراد في المواقف المختلفة الوقوف من خلال الدراسات الميدانية على طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديهم، فبدون معرفة ذلك لا يمكن التنبؤ بسلوكات الأفراد، ويذهب بعض الباحثين الى أن السلوك الذي يقوم به الأفراد يعد ترجمة حقيقية لمجموعة الصور الذهنية المشكلة لديهم، حيث يمكن توقع سلوك الأفراد مستقبلا في ضوء دراسة الانطباعات والاتجاهات المكونة لديهم عن الموضوعات المختلفة.

- تخطي حدود الزمان والمكان :

حيث أن الفرد لا يقف في تكوينه للصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، وعلى مستوى الزمان فالإنسان يكون صورا ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الانسان يكون صورا ذهنية عن الأزمة والأماكن المختلفة وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهده، إضافة الى قدرته على التخيل والاستنتاج.

[1] شادن نصير، **صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام** ، ط1 ، دار أتراك للنشر والتوزيع ، مصر، 2004، ص ص 128-129

- تؤدي الى الادراك المتحيز :

تؤدي الصورة الذهنية الى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي الى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتناسق مع اتجاهاتهم.[1]

- تباين الصورة الذهنية :

بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر، ومن جماعة إلى أخرى، ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة لدى الأفراد.

ويمكن اختصار أهم سمات وخصائص الصورة الذهنية للمؤسسة فيما يلي :

- الصورة الذهنية للمنظمة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات، وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه المنظمة.

- تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمنظمة نفسها أو بالمنظمات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.

- تمثل تقديما عقليا لكل ما يتعلق بالمنظمة للجمهور، سواء كان هذا التقديم جزئيا لبعض عناصر المنظمة (صورة الادارة، أو صورة العلامة التجارية أو صورة المنتجات)،أو تقديما للعناصر الكلية للمنظمة بكل مكوناتها وأبعادها.

- الصورة الذهنية للمنظمة مقصودة ومخطط لها بعناية وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة.

- قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها، سواء كانت إيجابية أو سلبية. [2]

---

[1] هدى غرسي، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ،تخصص اتصال و علاقات عامة ، جامعة ام البواقي ، 2014-2015 ،ص 81

[2] علي عجوة ، كريمان فريد ، **إدارة العلاقات العامة بين الادارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات** ، عالم الكتب ، القاهرة، 2005 ، ص ص 129-130

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية

لقد تعددت تصنيفات وأنواع الصورة الذهنية تبعا لطبيعتها وسماتها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية، فحسب جو ماري هاتش فان الصورة الذهنية للمؤسسة ليست واحدة و إنما تختلف من متلقي لأخر، بل وتختلف بالنسبة للمتلقي الواحد بحسب ما يصله من معلومات وبحسب ما تتيحه البيئة الاجتماعية، لذلك يمكن القول بأن هناك صورا عديدة بحسب طبيعة كل متلقي وما يتاح له من معلومات.[1]

ويمكن التطرق الى أهم أنواع الصورة الذهنية في النقاط التالية :

1- التصنيف الأول : حسب جفكينز

1-1 **الصورة المرآة :** وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها، والتي تنشر لدى جماهيرها الداخلية وحسب جفكينز فإن هذه الصورة تتوقف عند جدران مكتب رئيس المؤسسة، أو قاعة الاجتماعات، وقد تأخذ في غالب الأحيان شكل بعض الأحاسيس لدى إدارة المؤسسة مثل الشعور بالفخر أو الثقة بالنفس وهي مختلفة عما تتصوره الجماهير الموجودة خارج نطاق المؤسسة.

2-1 **الصورة الحالية :** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.

3-1 **الصورة المرغوبة** : وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

4-1 **الصورة المثلى :** وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق، إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقع .[2]

5-1 **الصورة المتعددة :** وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة، يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول الى صورة ايجابية أو الى صورة سلبية، أو أن يجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.[3]

---

[1] نور الدين هميسي، **صورة هيئات الادارة العمومية لدى المواطن في الجزائر**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة ، 2017، ص78.

[2] علي عجوة ، مرجع سابق ، ص08-09

[3] صالح الشيخ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، ديبلوم في العلاقات العامة، الاكاديمية السورية الدولية،2009 ، ص 08

2- التصنيف الثاني : حسب فيليب موريل

2-1 **الصورة المؤسساتية :** وتكون على المستوى الوطني.

2-2 الصورة المهنية : وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.

2-3 **الصورة العلائقية :** وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.

2-4 **الصورة العاطفية** : وتقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.[1]

أما التصنيف الأكثر اتفاقا بين الكتاب في حقل العلاقات العامة، يصنف الصورة الذهنية ضمن ما يلي :

الصورة الذهنية الذاتية : هي إحساس المؤسسة بنفسها، ويعتقد داولينغ dowling أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولا بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور، اما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها) : هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها الى الجمهور وقد أشار Borger الى أن المؤسسة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان الجمهور بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض .

الصورة الذهنية المدركة : هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات، وتعكس الادراك عند الأشخاص لحقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم .[2]

---

[1] موسى باقر ، مرجع سابق ، ص61 -62

[2] وهيبة خطار، **أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيزالصورة الذهنية للمؤسسة** ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر ،2017-2018 ، ص115

المطلب الرابع : أهمية الصورة الذهنية

لقد تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية، وأهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة، أو على مستوى الدول، نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء، واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وللصورة الذهنية دور كبير في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، مما يجعل لها تأثيرا واضحا على سلوك الفرد وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله ازاء الكثير من القضايا الهامة.

فالصورة الذهنية تؤثر على ادراكنا لما يدور حولنا من تجارب حاضرة، كما تؤثر على توقعاتنا واستنتاجاتنا عن الاخرين وعن التجارب المستقبلية.

وبالتالي يمكن التأكيد على أن للصورة الذهنية أهمية كبيرة في إبراز آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه كل الفئات والأحداث، وتدعيم هذا الشعور لدينا ولدى الآخرين، وكما أن للصورة الذهنية دورا بارزا في حياة الأفراد، فإنها تقوم أيضا بدور في غاية الأهمية في حياة الدول والشركات والمؤسسات، الأمر الذي يبرر حرص هذه الأطراف كافة على أن تكون صورة ايجابية لدى الآخرين تخدم أهدافها ومصالحها، والسعي لإزالة أي معالم أو جوانب سلبية موجودة في هذه الصورة أو قد تطرأ عليها.[1]

وللصورة الذهنية أهمية تكمن فيما يلي :

- المساعدة على تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الكثير من القضايا التي تواجههم.
- تزويد الجمهور بمختلف المعلومات خاصة بالنسبة للجمهور المحايد.
- توفر الظروف الملائمة لخدمة الحاجات الانسانية داخل المؤسسة وخارجها.
- تعزز قدرة العقل على استرجاع الصورة التي حدثت في الماضي وتخيل صورة لواقع لم يحدث .
- تفيد الصورة الذهنية في كسب تأييد الجمهور نحو المؤسسة أو خدماتها المختلفة بشرط توفر قناة اتصال بين المؤسسة والجمهور.
- تساهم الصورة الذهنية في انخفاض المشاكل العمالية، وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الانتاجية.[2]

---

[1] صباح قصة ، **دور الاستمالات الاقناعية الاشهارية في اعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدماتية**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018 -2019 ، ص 63

[2] صباح قصة ، المرجع نفسه ، ص64

المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية

المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية نتاجا طبيعيا لمجموع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، سواء من خلال الأسرة أو المؤسسات التربوية والتعليمية ، أو وسائل الانتاج المعرفي والثقافي، بالإضافة الى وسائل الاعلام المتنوعة، التي تساهم في تكوين اتجاهاتهم وآرائهم ، وإن مدى تغير الصورة الذهنية يعتمد على مدى رسوخها لدى الجمهور، فكلما كانت راسخة يصعب تغييرها، وقد تكون عقلانية أو عاطفية، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الاشاعات والأقوال الغير موثوق بها، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم لذلك فإن الصورة الذهنية لا تبنى من فراغ، وإنما على أساس من المعلومات والبرامج المقدمة من خلال وسائل الاتصال المختلفة وطريقة توصيلها الى الجمهور.[1]

و يرى تركستاني عبد العزيز أن الصورة الذهنية تتكون من مصدرين هما :

1- **الخبرة المباشرة DIRECT EXPERIENCE**: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين، يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه اذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدموا الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية بدور مهم في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية لدى الآخرين.
2- **الخبرة غير المباشرة MEDIATED EXPERIENCE** : إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء أو عبر وسائل الاعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول، ولم يسمع منهم مباشرة، تعد خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الاعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية[2].

---

[1] محمود ياسين سعود ، **الصورة الذهنية للكليات الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعات** ، مجلة الجامعة العراقية ، ص615

[2] عبد العزيز تركستاني ، **دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية** ،2004 ،ص 65

المطلب الثاني : أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشمل ثلاثة أبعاد ومكونات أساسية تتمثل فيما يلي :

1- البعد المعرفي :

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين، وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الصور الذهنية المغلوطة المتكونة لدى الأفراد ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

2- البعد الوجداني :

ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد عنهم ، ويتحد الجانب الوجداني مع المعرفي، فمع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف وتترسب التصورات الوجدانية في الأذهان والتي ستشكل آراء واتجاهات الأفراد فيما بعد، ويتدرج البعد الوجداني بين الايجابية والسلبية ، وتؤثر فيه مجموعة من العوامل أهمها مصادر المعرفة المتاحة وطبيعة التجربة والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات.

3- البعد السلوكي :

ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها الى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوك الفرد يعكس طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لديه حول مختلف مناحي الحياة .[1]

[1] بشير بسام خلف ، **بناء الصورة الذهنية وادارة السمعة في المنظمات غير الربحية** ،ط1 ،2021 ، ص84

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية

أشار العديد من الباحثين في مجال الاتصال والاجتماع منهم moffit garbert و kazolea إلى أن الصورة الذهنية للمنظمة تتأثر بعدة عوامل، بعضها يتعلق بالمنظمة نفسها، والبعض الآخر يتعلق بالفرد المستقبل للمعلومات عن المنظمة، وكلاهما يتأثر بالخصائص الاجتماعية والثقافية للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة، ويمكن إجمال العناصر التي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة فيما يلي :

أولا : عوامل شخصية

- السمات الذاتية لشخصية المستقبل للمعلومات (التعليم- الثقافة - القيم...)
- الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.
- درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ثانيا : عوامل اجتماعية

- تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم لها في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثا : عوامل تنظيمية

- استراتيجية ادارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياستها ومنتجاتها .
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وتشمل الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور
- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة و الجماهير .
- الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع .

ثالثا : عوامل إعلامية

- الجهود الاعلامية للشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة.

- التغطية الاعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الاعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الاعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.[1]

المطلب الرابع : قياس الصورة الذهنية للمؤسسة

ويقصد به معرفة الكيفية التي يدرك بها الجماهير أو الزبائن أو المستهلكين المؤسسة مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وعملية قياس انطباعات الناس وتوجهاتهم نحو المؤسسة تتم عن طريق التوجه إليهم بمجموعة من الأسئلة، حيث ينبغي صنع نموذج لقياس صورة المؤسسة وذلك بالاعتماد على أساليب البحث النوعي، لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة، ووضع نموذج لاستطلاع الرأي ثم جمع المعلومات وتحليلها، فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الجمهور في وصفهم للصورة التي يعرفونها.

وتعتبر منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل طريقة جيدة للقياس و التي تتلخص بـ :

1- استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة.
2- وضع نموذج لاستطلاع الرأي يقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للشركة و منافسيها.
3- إجراء تحليل للأرقام الاحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف.[2]

فالبحث النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، كما تساهم بحوث استطلاع الرأي في قياس الصورة الذهنية وذلك عبر ثلاث طرق نذكرها كالتالي:

1- طريقة الاستفتاء:

عبارة عن مجموعة من الاختبارات والطرائق القصد منها الوقوف على الرأي، وتتلخص هذه الطريقة في اختيار عينة من الجمهور، يتم اختيار هذه العينة بدقة وتوجه إليها الأسئلة التي تحوي موجزا عن المشكلة المراد قياس اتجاهات الرأي حيالها، أما عن الأداة المستخدمة فيها هي استمارة الاستفتاء، ويتم في الأخير جمع البيانات من الاستمارات ثم تبويبها وتحليلها وفي الأخير إعداد التقارير النهائية.

[1] علي عجوة ، كريمان فريد ، مرجع سابق ص139-140
[2] داولينغ غراهم، **تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء**، ط1، مكتبة العبيكان، الرياض،2003، ص385

2- طريقة المسح :

وهي أشمل من طريقة الاستفتاء تعتمد على نفس تقنيات الطريقة الأولى، إلا أنها تقوم بقياس الرأي لجمهور يمكن مسح رأي جميع أفراده مثل الجمهور الداخلي، وتستخدم هذه الطريقة في كثير من الأحيان الملاحظة والمقابلة.

3- طريقة تحليل المضمون :

تقوم هذه الطريقة على قياس اتجاهات الرأي للجمهور من خلال تحليل كل المضامين الاعلامية وغير الاعلامية التي تحدثت عن المؤسسة، وتهتم أكثر هذه الطريقة خصوصا بكل ما تنشره أو تبثه وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة، فهي بحكم عملها تقف بشكل أو بآخر على ما يحدث في المؤسسة من أحداث، كما تقوم بنقل آراء الجماهير عن المؤسسة، وفي غالب الأحيان هي من تقوم بصنع الرأي العام والتأثير عليه.

كما تجدر الاشارة إلى أن وسائل وأدوات الاعلام الجديد، قد أصبحت لها مكانة لا تقل أهمية عن وسائل الاتصال الجماهيرية، في التأثير على آراء جماهير المؤسسة، من خلال ما تعرضه هذه الأخيرة من أخبار تتعلق بها بصفة دائمة ومستمرة، على سبيل المثال صفحات المؤسسات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيس بوك وغيره من المواقع الأخرى.[1]

[1] نور الدين هميسي، مرجع سابق، ص102

المبحث الثالث : موقع الفيس بوك

تمهيد :

من بين أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما، ووفقا لبعض الدراسات والأبحاث نجد موقع الفيس بوك، وقد يعود ذلك إلى مجانية وسهولة استخدامه، حيث ازداد استخدامه بين فئات الطلبة في الجامعة لما له الفضل في إيصال الأخبار والرسائل وأصبح يلعب دورا مهما في تشكيل الاتجاهات والآراء.

وسنحاول في هذا المبحث تسليط الضوء على نشأة ومفهوم الفيس بوك، وظيفته الاتصالية، خصائصه، آلية التواصل عبره، استخداماته....

المطلب الأول : نشأة موقع الفيس بوك

أنشأ هذا الموقع عام 2004 على يد مارك زوكربرغ mark zukerberg أثناء دراسته بجامعة هارفارد، وقد سمي بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى ب" كتب الوجوه" التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب، بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض خاصة بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء، وقد اقتصر الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات.[1]

ويعتبر الفيس بوك نقلة نوعية في مفهوم مواقع التواصل حيث تطور كثيرا وازدادت شعبيته ليصبح الموقع الاجتماعي رقم واحد، وليتخطى عدد مشتركيه المليار، أين سمح للمستخدمين بالانضمام للشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الاقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء الى قائمة اصدقائهم وارسال الرسائل إليهم، وأيضا تحديث ملفاتهم الشخصية، وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.[2]

وفي عام 2006 تطورت شروط استخدام موقع الفيس بوك، حيث تم إلغاء شرط أن يكون المشترك بهذا الموقع له حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة أو كلية أو شركة، فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضوا في موقع الفيس بوك، ويمكن له أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب.[3]

---

[1] علي خليل شقرة، **الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2014، ص 64

[2] مروى عصام صلاح، **الاعلام الالكتروني: الأسس وافاق المستقبل**، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص250

[3] علي خليل شقرة، **المرجع نفسه** ، ص ص 64-65

مصطلح الفيس بوك

يعرف الفيس بوك على أنه موقع تواصل اجتماعي يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية وتكوين علاقات في فترة قصيرة[1].

ويعتبر موقع الفيس بوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي ، وهو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط ، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة، بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء.[2]

كما يعرف على أنه من أحد المواقع الافتراضية أو التخيلية التي نشأت على الأنترنت والذي يجمع الملايين من المشتركين من مختلف بلدان العالم، والفيس بوك يعد عالم تخيلي بحق فهو يحتوي على الدردشة، إضافة الى العديد من التطبيقات التي تتيح للفرد أن يعبر عن نفسه بشتى الطرق وأن يتعرف على حياة الآخرين وعلى البيانات الشخصية المتعلقة بهم[3].

[1] محي الدين اسماعيل محمد الديهي، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين** ، ط1 ، مكتبة الوفاء القانونية ، القاهرة ، 2015 ، ص 456

[2] عباس مصطفى صادق ، **الاعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات** ،دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن،2008ص218

[3] امال عساسي، **أثنوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة،2015/2014 ص47

المطلب الثاني : الوظيفة الاتصالية في موقع الفيس بوك

ساعدت الأدوات المتنوعة في موقع الفيس بوك على توفير مجالات متجددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، وتعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به أو الاطلاع عليه، فقد تم توظيف الصورة الرقمية كي تكون عنوانا للمستخدم، مثل صورة الحائط أو تمثل رغبات واتجاهات المستخدم عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام.[1]

أما ما يخص الأفلام فإن لها دورا في تحفيز الأصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث، ولا سيما في المواضيع الحساسة التي لها وقعها الاجتماعي والنفسي بين أفراد المجتمع، وأن وجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كوصلات ارتباط مثل ربط موقع الفيس بوك بموقع اليوتيوب الذي يعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو، إذ يمكن لمستخدم موقع الفيس بوك أن يستفيد مما ينشر على موقع اليوتيوب والمشاركة به على صفحته الشخصية، إن هذا النوع من المحتوى تم توظيفه في الموقع لزيادة مستوى الحرية، بحيث يمكن للمستخدم أن ينشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو عددا كبيرا أو قليلا من الأصدقاء، وهو بذلك يعمل على ايصال الخبر أو المعلومة أيا كانت درجة أهميتها الى أكبر عدد من الأصدقاء، وهذا يعطي مؤشرا الى أن الأنترنت عن طريق موقع الفيس بوك قد فسح المجال لحرية الرأي، وهي تمهد الطريق الى ديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيرا على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي.

فقد يعمد المستخدم لنشر برنامجه الانتخابي مثلا عبر صفحة موقع، وبذلك يكون له دور في إرشاد الأصدقاء والزوار للاطلاع على نشاطه السياسي، هذا فيما يخص المحتوى المقدم في الموقع الذي يقوم المستخدم بنشره أو يقوم الأصدقاء بالمشاركة به على حائط المستخدم، أما من جانب التعليقات والاعجاب الذي يظهر على المحتوى المعروض فيمثل شكل الاستجابة ونوعها، والتي عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثر الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم، فضلا عن التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء والأفكار.[2]

إن تعريف الوظيفة الاتصالية لموقع الفيس بوك هي ربط مجموعة من الأصدقاء عن طريق مجموعة من الأدوات التي تعمل على تفعيل المشاركة المتبادلة بالمعلومات

[1] مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي، دراسة في موقع الفيس بوك، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة ، الجزائر، 2016، ص180

[2] نفس المرجع، ص181

والبيانات والصور ومقاطع الفيديو، التي ينتجها المستخدم بالاعتماد على نفسه أو الاستفادة من مواقع أخرى والتي يسعى عن طريقها الى نشر معلومات قد لا يمكن للمستخدم نشرها في وسيلة اتصال أخرى، فهي تعد نافذة للمستخدم للترفيه والاخبار والتثقيف التي تسمح بمجال كاف من الحرية والمشاركة الفاعلة.

إن ربط مستخدمي الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد المستخدم على توسيع مداركه تجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دورا في المشاركة في صنع القرار ، ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى المستخدم له، وهي رغبة تكون مصاحبة إلى إحساس المستخدم بأنه شخص له شهرة معينة، ينظر له ولمحتواه من قبل مجموعة الأصدقاء ويبدون آراءهم تجاه ما يقدمه، وهي بذلك تساعد المستخدم على تنمية قدراته الابداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية والذي يتوقع أن يكون تأثيره كبيرا على الأصدقاء[1].

[1] مؤيد نصيف جاسم السعدي ، **مرجع سابق** ، ص181

المطلب الثالث : آلية التواصل عبر موقع الفيس بوك

- **التعليقات :**

خاصية التعليقات متاحة بين الأصدقاء والمجموعات والصفحات المنضمين لها، ذلك يعتمد أيضا على الصلاحيات الممنوحة ، يمكن للمستخدم أن يكتب تعليق في مساحة التعليقات والضغط على زر comment إضافة تعليق ، وفي نفس المساحة يمكنك أن تضيف رابط موقع أو صورة.

- **الاعجاب :**

خاصية الاعجاب متاحة أيضا بنفس آلية التعليقات ، يمكن للمستخدم أن يقوم بعمل معجب like لأي نص أو صورة أو فيديو.

- **الاشارة :** بحيث يمكن أن تلفت انتباه أصدقائك عبر الاشارة لهم في صورة أو مقطع فيديو وبالتالي تصلهم تنبيهات لأي تحديث جديد.[1]

- **إنشاء مجموعة :**

تستطيع أن تنشئ مجموعة الكترونية تجتمع حول قضية معينة سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية...الخ ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.[2]

- **المشاركة :**

إذا حدث وأن أعجب الشخص بمنشور معين مهما كانت طبيعته وأراد أن يكون هذا الأخير على صفحته الخاصة به فالتطبيق الذي يتيح له هذه الخاصية يدعو بالمشاركة أي أنه يتشارك ويشارك غيره، يتشارك بمدلول التقاطع بينه وبين الأصل الذي أخذ منه المنشور ويشارك غيره، فيجعله محطة للتعليق من قبل مجموعته وأصدقائه حتى يدلوا هم الآخرين برأيهم فيه.

- النشر :

يعد النشر الإلكتروني من بين الخدمات التي توجد على صفحة الفيس بوك الخاصة بكل مشترك سواء كان المنشور نصا مكتوبا أو صورة أو مجموعة من الصور أو الملفات، أو التعبير عن الحالة التي يوجد عليها المستخدم .[3]

---

[1] وائل مبارك خضر فضل الله، **مرجع سابق** ، 2012 ، ص 18

[2] خالد غسان يوسف المقدادي ، **مرجع سابق**، 2013، ص35

[3] رفيقة عوام ، **دور موقع الفيس بوك في تحقيق التواصل بين الادارة والطالب** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة جيجل ، 2021-2022 ، ص49

المطلب الرابع : مميزات وخصائص الفيس بوك

يتميز موقع الفيس بوك بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها :

- **التفاعلية والتشاركية :**

يتسم الفيس بوك بالتفاعلية، إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية، سواء ما يتعلق بشخصيته أو بموطنه ، ومشاركة مختلف المنشورات والتعليق عليها أو إبداء الاعجاب بها ، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل ومشاركة المضامين مع الآخرين.

- **التلقائية:**

يتسم الفيس بوك بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

- **المرونة وسهولة الاستخدام :**

إمكانية فتح الموقع عن طريق الهواتف المتنقلة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج إليه بالإضافة إلى أن العضو لا يحتاج إلى مهارات خاصة لاستخدامه نظرا لبساطة اللغة والرموز والصور فيه، والتي تساعد المستخدم على التفاعل.

- **الانفتاح :**

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على الفيس بوك ، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة، لأنهم هم من يقوم بعملية إنتاج المحتوى، عكس وسائل الاعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.[1]

[1] حسين محمود هتيمي ، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي** ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ،2015 ، ص85

المطلب الخامس : مستويات تفاعل الجمهور عبر الفيس بوك

وضعت charlene li نموذجا يوضح مستويات تفاعل الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، يتكون هرم المشاركة من خمسة عناصر يمكن عرضها من منظور المستخدمين وكيف يتفاعلون مع المحتوى المقدم عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ، وفي هذا النموذج نجد خمس مستويات لتفاعل الجمهور وهي :

- **المشاهد :**

يستهلك المحتوى من خلال زيارة صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ولكنه يكتفي بقراءة المنشورات، مشاهدة الفيديوهات والصور...

- **المشارك :**

يقوم بمشاركة الحالات على صفحات المواقع المختلفة وكذلك مشاركة الصور والفيديوهات، بهدف تبادل المعلومات مع أقرانهم لدعمهم أو مشاركتهم المعرفة والخبرة والمشاعر.

- **المعلق :**

وتعني الاستجابة النشطة لمنشورات الآخرين، ليس فقط من خلال مشاركة حالاتهم، ولكن أيضا بالتعليق على المحتوى المنشور، سواء بالرأي أو النقد أو الاستفسار أو النصح ، مما يزيد مستوى التفاعل مع القائمين على إدارة هذه الصفحات وكذلك مع الآخرين من أعضاء أو زوار.

- **المنتج :**

لا يكتفي بمشاركة الحالة أو التعليق على المضمون، ولكن يقوم بنشر التعليقات ورفع محتوى على هذه الصفحات.

- **المساعد :**

هو الشخص الأكثر انغماسا في التفاعل مع صفحات التواصل ويشارك بإيجابية بشكل دائم، ويهتم بالرد على تعليقات أقرانه من جمهور هذه الصفحات والتواصل معهم إلى الحد الذي يمكن اعتباره مساعدا في إدراتها.[1]

[1] محسن يوسف مهني، **أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل وعلاقتها باتجاهاتهم نحو القضايا المصرية** ،مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية ،مجلد 8 ،العدد 41، 2022 ،ص ص 100-101

المبحث الرابع :

استخدامات الطلبة لموقع الفيس بوك

المطلب الأول : استخدامات موقع الفيس بوك

- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية :**

وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، من خلال تبادل المعلومات والملفات الخاصة، والصور ومقاطع الفيديو ، كما أنه مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وان اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية .

- **الاستخدامات التعليمية :**

يلعب الفيس بوك دورا في تعزيز العملية التعليمية، فيمكن التواصل خارج وقت الدراسة ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، ما يوفر جوا من مراعاة الفروق الفردية، كما أنه يكسب الطالب الخجول فرصة للاتصال والمناقشة وإبداء الرأي.

- **الاستخدامات الادارية :**

حيث اتجهت كثير من الدوائر الحكومية والمؤسسات العمومية والخاصة إلى الفيس بوك، قصد الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور بهدف قياس توجهاتهم وتطوير خدماتهم، وقد تطور الأمر تدريجيا، لحد الوصول الى اعتباره مؤشرا على مدى التزام المسيرين، ورغبتهم في تطوير مؤسساتهم، وتتميز هذه الخدمة بقلة التكلفة والتغذية الراجعة المباشرة والوصول المباشر للجمهور.

- **الاستخدامات الاخبارية :**

أتاح الفيس بوك نقل الأخبار حال حدوثها، ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة، ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصداقية لما قد يضاف اليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تدويله بغرض التأثير على الرأي العام.[1]

[1] عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني** ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص68.

المطلب الثاني : علاقة الطلبة الجامعيين بموقع الفيس بوك

تعتبر شريحة الطلبة الجامعيين واحدة من أكثر شرائح المجتمع حركية ووعيا ، نظير تلقيهم تكوينا عاليا من طرف أساتذة متخصصين ذوي كفاءة عالية، اضافة الى تواجدهم في اطار مميز أو ما يعرف بالحرم الجامعي الذي يتيح لهم هامشا من الحرية، ويكفل لهم فيه القانون حرية النشاط والتنظيم في إطار الكليات ومصالح النشاطات المختلفة .

إن المناخ الذي توفره الجامعة مناخ خصب لنمو وتطور العديد من الأفكار الجديدة أو التوجهات الايديولوجية وغيرها من المستجدات الايجابية والسلبية، التي يمكن أن تجد لها مكانا داخل أسوار الجامعة كما هو حال الفيس بوك.

فقد عمد الطلبة وبشكل مكثف إلى تناول هذه الوسيلة، وهي أقرب فضاء يمكن أن يتواصلوا فيه فيما بينهم كون الفيس بوك موقع مجاني يحمل العديد من التطبيقات المتعلقة بتحميل الصور والفيديو وصفحة الدردشة ليتواصلوا فيما بينهم، وعلى اعتبار أن الذي أسسها هو الطالب الجامعي مارك زوكربيرغ فإنه بالضرورة استشعر خصوصية المجتمع الطلابي، قبل أن ينشرها إلى العالم، وأن الشيء الغالب لدى المجتمع الطلابي الجزائري هو رغبته في التطلع للجديد وتداوله مهما كان معقدا أو صعب الاستعمال، فالبيئة الطلابية معدة أصلا لاستقبال الجديد و التناقش حوله، سواء كان في المجال الأكاديمي، في إطار دراستهم في المخابر أو الأقسام وفق البرامج المسطرة لهم ، وإما خارج إطار الفضاء البحثي، وخصوصا في مجال التقنيات الحديثة كما هو تفاعلهم مع الفيس بوك .

فالطلبة من خلال سعيهم إلى ربط علاقات تعارف مع بعضهم استغلوا وجود الفيس بوك لربط هذه العلاقات وفتح مجالات للنقاش بشكل موسع، حول مواضيع مختلفة بلغات وأساليب متعددة، عن طريق تعليقاتهم أو رفع الصور والمخطوطات...التي تعبر عن أفكارهم تجاه ما يرون أنه يستهوي التعليق عليه، والطلبة في الفيس بوك يتداولون الكثير من الأمور على غرار الأمور السياسية ، الاجتماعية ، الفكرية ، الاقتصادية ، الرياضية ، الدينية... ومهما كان الموضوع فلا يوجد بالنسبة لهم ما يسمى بالطابوهات.

إذ أن كل المواضيع قابلة للنقاش ومواقفهم تتبدى بشكل تدريجي، وأحيانا من خلال النقاشات تتحور آرائهم نحو اتجاهات معينة، حيث أن المناظرات التي تقام على

صفحات الفيس بوك، والتي في الغالب تكون عبارة عن رأي ورأي مخالف تستمر دقائق، وأحيانا قد تمتد إلى ساعات، إما على الخاص وإما على الصفحات العامة "الجدار الخاص لكل فرد ".[1]

المطلب الثالث : فوائد استخدام موقع الفيس بوك لدى طلبة الجامعة

يمتلك موقع الفيس بوك فوائد عديدة يمكن أن يحصل عليها طلبة الجامعة والتي تتمثل في النقاط التالية :

- موقع الفيس بوك هو ساحة كبيرة للنقاش والحوار وتبادل الآراء، حول كل ما يهم الطلبة في حياتهم الجامعية ، وهو وسط اجتماعي لامثيل له، لاحتوائه على ثقافات متعددة بلهجات وعادات وتقاليد لاتعد ولا تحصى، وهو بحر يفيض بالمعلومات في شتى المجالات العلمية والمنهجية التي لا يمكن أن نجدها في مكان اخر .
- موقع الفيس بوك يمكن استغلاله حق الاستغلال في نشر الأبحاث العلمية والمدونات ورسائل الماجستير والدكتوراه التي تساعد الطلبة في جمع بياناتهم والحصول على المطلوب في أبحاثهم العلمية .
- موقع الفيس بوك يحتوي على مئات الآلاف من الطلبة النشطين ومن مختلف جامعات العالم وبالتالي إمكانية السماح للطلبة بالتواصل مع بعضهم البعض بما يخص كافة المجالات العلمية والجامعية .
- موقع الفيس بوك هو أكبر مكان على الأنترنت لتجمع طلبة الجامعة فهو الساحة الأمثل للإعلان، إذ يمكن للطلبة الاطلاع على أي شيء يخص الكليات والمقررات والدوام وأوقات الامتحانات، كذلك الاطلاع على أي تعديل تقوم به الجامعة، من خلال اشتراكهم بموقع الكلية الخاص بهم .
- يسمح الفيس بوك بمساعدة الطلبة على ايجاد عمل : إذ أن العديد من الشركات تستخدمه لنشر إعلانات التوظيف.
- يساعد الطلبة في دراستهم، وهذا ما أظهره بحث نشر في جامعة "ابلين كريستيان " في الولايات المتحدة، حيث بين البحث أن الطلبة الذين كانوا أكثر نشاطا على الفيس بوك كانوا أكثر استعدادا للعودة في السنة الثانية الى الجامعة وأظهروا المزيد من الحماس للالتحاق بأجواء الدراسة.
- يوفر الفيس بوك بيئة من التواصل والتفاعل بين الطلبة والمدرسين لا تقتصر على الزمان والمكان حيث يمكن أن تصل المناقشات والحوارات حول الموضوعات الى خارج الفصول الدراسية .[1]

[1] بدر الدين بلعباس ، **شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين** ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، جامعة بسكرة ، 2014 -2015 ، ص 121

المطلب الرابع : دور الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية

تعد وسائل الاعلام من أهم القنوات التي تساهم في تشكيل الصورة الذهنية في أذهان الجماهير، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية في حياتنا المعاصرة ، حيث أن وسائل الاتصال تلعب دورا هاما في تشكيل الصورة الذهنية وعرضها كما هي في المجتمع بالإضافة إلى أنها تقوم بدور أساسي في نشرها .

ومن بينها موقع الفيس بوك، إذ له دورا مهما في تكوين الصورة الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، وذلك لكونه أحد أكبر وأشهر شبكات التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يستخدمه الملايين من الناس حول العالم للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ويعتبر وسيلة رئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار.

حيث تنبع أهمية العلاقة بين الفيس بوك والصورة الذهنية من خلال دور الفيس بوك في صنع الصورة وانتشارها، إضافة إلى دوره في عكس هذه الصورة داخل المجتمع، فيما يتعلق بصنع الصورة يتيح الفيس بوك للأشخاص والمنظمات انشاء صفحات ومشاركة المحتوى الذي يعكس شخصيتهم وقيمهم ورؤيتهم، ويمكن للمستخدمين تقييم هذه الصفحات والمحتوى المنشور والتعبير عن رأيهم، مما يؤثر على صورة الأشخاص والمؤسسات في المجتمع، وبالنسبة لانتشار الصورة فإن الفيس بوك يتيح للمستخدمين نشر المحتوى والتفاعل معه، مما يؤدي الى انتشار الصورة بشكل واسع في المجتمع، ويمكن أيضا للمستخدمين تقييم هذا المحتوى والتعليق عليه، مما يؤثر على الصورة الذهنية للأشخاص والمؤسسات.

وفيما يتعلق بالصور الذهنية الموجودة مسبقا في أذهان الأفراد، يمكن للفيس بوك تعزيز هذه الصور وجعلها أكثر انتشارا وتأثيرا على المستخدمين ،عن طريق مشاركة المحتوى الذي يعكس تلك الصور وتأييدها من قبل الاخرين، كما يمكن للفيس بوك أيضا تغيير هذه الصور وتعديلها، وذلك من خلال نشر المحتوى الذي يتعلق بموضوعات جديدة أو الحديث عن آراء جديدة.[2]

---

[1] أيمن العشوش، كمال حكمت نجار ، **أثر محفزات استخدام موقع الفيسبوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين** ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 41، العدد 1 ، 2019 ص 342 .

[2] نصيرة صيبات، **دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية**، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد17 ، العدد،24 ، جامعة الجزائر،2015، ص165

ويحتوي موقع الفيس بوك على مجموعة من الخدمات التي تخدم الصورة الذهنية وتتمثل في :

- **انخفاض الكلفة ومجانية الاشتراك :** يتجسد استخدام العلاقات العامة للفيس بوك انطلاقا من مجانيته وكلفته المنخفضة مقارنة بالخدمات التي يقدمها لعمل الشركات اليومي.
- **سرعة الانتشار على مستوى العالم :** يمكن للمؤسسة عرض خدماتها للجمهور بشكل أفضل وأسرع في شتى أنحاء العالم .
- **الاتصال الدائم والاستجابة الفورية :** يوفر موقع الفيس بوك للشركات ومنظمات الأعمال الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة، فضلا عن الاستجابة الفورية التي يوفرها في حال أزمات أو أي خلل يصيب الشركة .
- **انشاء صفحة رسمية على الفيس بوك** : يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وأن تتحكم في تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم بمشاهدتهم أو أن تكون المشاهدة متاحة للجميع.
- **استلام المقترحات والشكاوي :** يكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث أي خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير الشركة. [1]

[1] محمد زين الدين المشهداني، **استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في ادارة سمعة الشركات التجارية**، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 29 ، جامعة بغداد، العراق، 2018، ص ص229-230.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

أولا : نبذة عن جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.

ثانيا : تحليل الجداول البسيطة والمركبة كميا وكيفيا.

ثالثا : الاستنتاجات الجزئية للدراسة.

رابعا : الاستنتاجات العامة للدراسة.

خامسا : توصيات ومقترحات.

أولا : نبذة عن جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

رأى التعليم العالي في المدية النور خلال السنة الجامعية 1988-1989، بموجب المرسوم 48-89 المؤرخ في 04 نوفمبر 1989، بالهياكل الإدارية التي احتضنت المعهد الوطني للتعليم العالي في مجال الالكترو تقني، في الوقت الذي كان فيه هذا المعهد تابعا لمتوسطة الفارابي، وكان بهدف توفير تعليم عالي في التخصصات التالية:

- جذع مشترك تكنولوجيا.
- تكوين قصير المدى في الإلكترو تقني.

في شهر جويلية من عام 2000، تمت ترقية المعهد الوطني للتعليم العالي إلى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 198-2000 المؤرخ في 23 ربيع الثاني1421 الموافق 25 جويلية 2000. وشمل المركز أربعة معاهد:

- معهد العلوم و التكنولوجيا .
- معهد العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير .
- معهد العلوم القانونية و الإدارية .
- معهد الآداب و اللغات.

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموافق 4 جانفي 2009 المتضمن إنشاء جامعة المدية، حدد عدد الكليات التي تتكون منها جامعة المدية واختصاصاتها كما يلي:

- كلية العلوم والتكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية و الإنسانية.
- كلية الحقوق.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-403 المؤرخ في 27 محرم 1435 الموافق 1 ديسمبر 2013 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموفق 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية واختصاصاتها كما يلي :

- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- كلية العلوم والتكنولوجيا.

- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق.

وبموجب المرسوم التنفيذي رقم 16-74 المؤرخ في 13 جمادى الأولى 1437 الموافق 22 فيفري 2016 المعدل والمتمم للمرسوم رقم 09-11 المؤرخ في 7 محرم 1430 الموفق 4 جانفي 2009، تم تحديد عدد الكليات المكونة لجامعة المدية واختصاصاتها كما يلي:

- كلية الآداب واللغات.
- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- كلية التكنولوجيا.
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- كلية العلوم.

تحليل الجداول البسيطة والمركبة كميا و كيفيا

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الفيس بوك

الجدول رقم 04 : استخدام موقع الفيس بوك

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
أقل من سنة	_	_
أقل من 03 سنوات	08	%10
أكثر من 03 سنوات	72	%90
المجموع	80	%100

الملاحظ من نتائج هذا الجدول أن نسبة الذين يستخدمون موقع الفيس بوك منذ أقل من سنة منعدمة، بينما نجد نسبة الذين يستخدمونه منذ أقل من 03 سنوات ضعيفة وتقدر ب10 %، أما نسبة الذين يستخدمونه منذ أكثر من 03 سنوات فتقدر ب 90 %، وهي تمثل الأغلبية المطلقة، هذا يعني أن معظم أفراد العينة لديهم معرفة كافية بموقع الفيس بوك وما ينشر عبره من محتويات.

الجدول رقم 05: الغرض من تصفح الفيس بوك

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
متابعة الأخبار الجامعية	17	% 21.3
التواصل والدردشة مع الزملاء	28	% 35
الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة	32	% 40
أسباب أخرى	3	% 3.8
المجموع	80	% 100

الملاحظ من نتائج هذا الجدول أن أغلب افراد العينة لا يستخدمون الفيس بوك بغرض متابعة الأخبار والأحداث الجامعية، بينما بغرض الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة بنسبة 40 % ، تليها الدردشة والتواصل مع الزملاء بنسبة 35 %، لتنخفض النسبة الى 21.3 % من مجموع أفراد العينة فقط يستخدمونه لمتابعة الأخبار والأحداث الجامعية، ليتضح أن الطلبة لا يعتبرون موقع الفيس بوك مصدرا رئيسيا للحصول على الأخبار الجامعية، بل يعتبرونه أداة ترفيهية بالدرجة الأولى.

الجدول رقم 06: الوقت المنقضي في تصفح المحتوى المتعلق بالجامعة

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
أقل من نصف ساعة	61	%76.2
من نصف ساعة الى ساعة	19	%23.8
أكثر من ساعة	_	_
المجموع	80	%100

الواضح من نتائج الجدول أن أغلب افراد العينة يتصفحون المحتوى المتعلق بالجامعة في مدة أقل من نصف ساعة ، حيث قدرت نسبتهم ب 76.2 %، في حين نجد 23.8 % يستغرقون من نصف ساعة الى ساعة في تصفح المحتوى، ليتبين أن أغلب الطلبة لا يركزون كثيرا على المحتويات المتعلقة بالجامعة في موقع الفيس بوك، وهذا ما نجده في نتائج الجدول السابق.

الجدول رقم 07 : الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة التي تنشر على الفيس بوك

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
دائما	15	%18.7
أحيانا	62	%77.5
نادرا	3	%3.8
المجموع	80	%100

يتضح من نتائج الجدول أن أفراد العينة يثقون أحيانا في الأخبار المتعلقة بالجامعة، يشكل الأغلبية بنسبة 77.5 %مقابل 18.7 % يثقون دائما، و 3.8 % نادرا، ليتبين لنا أن أفراد العينة لا يصدقون كل ما ينشر على موقع الفيس بوك، ويرجع ذلك حسب رأينا الى كونه موقع افتراضي يحتوي على الكثير من الشائعات والأخبار الغير صحيحة

الجدول رقم 08: الغرض من تصفح الفيس بوك حسب متغير الجنس

س04 / الجنس	هل تتصفح الفيس بوك بغرض				المجموع
	متابعة الأخبار الجامعية	الدردشة مع الزملاء	الخروج من ضغوطات الدراسة	أسباب أخرى	
ذكر	07 %17.9	12 %30.8	17 %43.6	03 %7.7	39 %100
أنثى	10 %24.4	16 %39	15 %36.6	_	41 %100
المجموع	17 %21.3	28 %35	32 %40	03 %3.8	80 %100

تظهر نتائج الجدول أن الاتجاه العام يوجد في العمود الثالث في صنف الذين يتصفحون الفيس بوك بغرض الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة بنسبة 40 % من مجموع أفراد العينة، وبأعلى نسبة 43.6 %عند الذكور مقابل 36.6 % عند الاناث ونسجل في العمود الثاني 35 % من أفراد العينة يتصفحون الفيس بوك بغرض التواصل والدردشة مع الزملاء وبأعلى نسبة 39 % عن الاناث مقابل 30.8 % عند الذكور، أما بالنسبة للعمود الأول نسجل 21.3 % من أفراد العينة يتصفحون الفيس بوك بغرض متابعة الأخبار والأحداث الجامعية وبأعلى نسبة 24.4 % عند الاناث و 17.9 % عند الذكور.

ليتضح أن الاناث يميلون لمتابعة الأخبار والأحداث الجامعية، التواصل والدردشة مع الزملاء أكثر من الذكور، بينما تميل فئة الذكور الى استخدام الفيس بوك من أجل الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة أكثر من الاناث، ما يعني أن الاناث أكثر اهتماما بالأمور المتعلقة بالجامعة.

الجدول رقم 09 : درجة الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة حسب متغير الجنس

س06 / الجنس	هل تثق في الأخبار المتعلقة بالجامعة التي تنشر على الفيس بوك ؟			المجموع
	دائما	أحيانا	نادرا	
ذكر	11 %28.2	26 %66.7	02 %5.1	39 %100
أنثى	04 %9.8	36 %87.8	01 %2.4	41 %100
المجموع	15 %18.8	62 %77.5	03 %3.8	80 %100

تظهر نتائج الجدول أن الاتجاه العام يوجد في العمود الثاني في صنف الذين أحيانا ما يثقون في الأخبار المتعلقة بالجامعة التي تنشر على الفيس بوك بنسبة 77.5 % من مجموع أفراد العينة وبأعلى نسبة 87.8 % عند الاناث مقابل 66.7 %عند الذكور، ونسجل في العمود الأول نسبة 18.8 % يثقون دائما و بأعلى نسبة عند الذكور 28.2 % مقابل 9.8 % عند الاناث، بينما نسجل في العمود الثالث نسبة 3.8 % نادرا ما يثقون وبأعلى نسبة 5.1 %عند الذكور مقابل 2.4 % عند الاناث .

لنستنتج أن فئة الاناث أقل ثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة التي تنشر على الفيس بوك ويرجع ذلك في اعتقادنا الى كونها فئة تتابع الأخبار الجامعية أكثر من الذكور وبهذا تتعرض للشائعات و المعلومات الغير صحيحة أكثر.

الجدول رقم 10: الغرض من تصفح الفيس بوك حسب متغير المستوى الجامعي

س04 / المستوى	هل تتصفح الفيس بوك بغرض				المجموع
	متابعة أخبار الجامعة	الدردشة مع الزملاء	الخروج من ضغوطات الدراسة	أسباب أخرى	
ماستر01	4 %12.1	16 %48.5	13 %39.4	3 %7.7	33 %100
ماستر02	13 %27.7	12 %25.5	19 %40.4	_	47 %100
المجموع	17 %21.3	28 %35	32 %40	3 %3.8	80 %100

نسجل من نتائج الجدول أن ماستر01 بأعلى نسبة 48.5 % يتصفحون الفيس بوك بغرض التواصل والدردشة مع الزملاء مقابل 25.5 % من ماستر02 ، بينما تتصفح فئة ماستر 02 وبأعلى نسبة 27.7 % موقع الفيس بوك بغرض متابعة الأحداث والأخبار الجامعية مقابل 12.1 % من فئة ماستر01 ، أما بالنسبة للذين يتصفحونه بغرض الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة نسجل نسبة 40.4 % من فئة ماستر 02 و39.4 %من فئة ماستر 01.

ليتضح لنا أن فئة ماستر 02 تتابع الأخبار والأحداث الجامعية أكثر من فئة ماستر 01 ، في حين يميل طلبة الماستر01 الى التواصل والدردشة مع الزملاء، وتتقارب النسبة بين الفئتين في غرض الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة

الجدول رقم 11 : درجة الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة حسب متغير المستوى الجامعي

س 06 / المستوى	هل تثق في الأخبار المتعلقة بالجامعة التي تنشر على الفيس بوك ؟			المجموع
	دائما	أحيانا	نادرا	
ماستر01	13 %39.4	20 %60.6	_	33 %100
ماستر 02	02 %4.3	42 %89.4	03 %6.4	47 %100
المجموع	15 %18.8	62 %77.5	03 %3.8	80 %100

تظهر نتائج الجدول أن نسبة 89.4 % من فئة ماستر 02 يثقون أحيانا في الأخبار المتعلقة بالجامعة والتي تنشر على الفيس بوك تليها نسبة 6.4 % نادرا ما يثقون ، ثم 4.3 % فقط منهم يثقون دائما ، بينما فئة ماستر 01 فنسبة 60.6 %منهم أحيانا ما يثقون ليتبقى 39.4 % منهم يثقون دائما.

لنلخص أن طلبة الماستر 02 أقل ثقة بالأخبار المتعلقة بالجامعة مقارنة بطلبة الماستر 01، وهذا راجع لكونهم أكثر متابعة لها وبالتالي أكثر تعرضا للمحتويات الغير موثوقة.

المحور الثالث: المضامين التي يتعرض لها الطلبة واتجاهاتهم نحوها

الجدول رقم 12: نوع المحتوى

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
تجارب سلبية للطلبة	20	%25
انتقادات غير بناءة لإدارة الجامعة وعمادتها	22	%27.5
شائعات و معلومات غير صحيحة	14	%17.5
مشاكل في الخدمات والبنية التحتية	17	%21.2
غير ذلك	07	%8.8
المجموع	80	%100

تعتبر الانتقادات الموجهة لادارة الجامعة وعمادتها من أكثر المحتويات التي يتعرض لها الطلبة بنسبة 27.5 %، تليها التجارب السلبية للطلبة بنسبة 25 %، تليها المشاكل المتعلقة بالخدمات والبنية التحتية بنسبة 21.2 %، ثم الشائعات والمعلومات الغير صحيحة بنسبة 17.5 %، بينما يتعرض 8.8 %لغير ذلك من المحتويات متمثلة حسب اجابات أغلب المبحوثين في الاعلانات التي تخص الطلبة والنشاطات التي تقوم بها الجامعة وتنشرها عبر صفحاتها الرسمية.

ليتضح لنا أن المحتويات السلبية المتعلقة بالجامعة على اختلاف أنواعها، تلقى انتشارا واسعا على موقع الفيس بوك.

الجدول رقم 13: انعكاس المحتوى على الواقع

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	20	%25
لا	60	%75
المجموع	80	%100

تبين نتائج الجدول أن 75 % من مجموع أفراد العينة، ترى أن المحتوى السلبي المتعلق بالجامعة لا يعكس الواقع بشكل صحيح، بينما نجد نسبة 25 % فقط ترى أنه محتوى يعكس الواقع، هذا يعني أن أفراد العينة ينظرون الى المحتوى على أنه محتوى ضعيف المصداقية لما قد يضاف اليه من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الأحداث أو تدويلها بغرض التأثير على الرأي العام.

الجدول رقم 14: كيفية التعامل مع المحتوى

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
الاعجاب	15	%18.8
التعليق	05	%6.2
عدم الاهتمام	28	%35
المشاركة على الحساب	01	%1.2
الاكتفاء بالقراءة	31	%38.8
المجموع	80	%100

تشير نتائج الجدول الى أن أغلب أفراد العينة لا يتفاعلون مع المحتوى السلبي الذي يتعرضون له على الفيس بوك، حيث نجد 38.8 % يكتفون بقراءته، و35 % لا يهتمون به، لتنخفض النسبة الى 18.8 %يسجلون اعجابهم، و 6.2 % يكتبون تعليقات عليه، أما الذين يشاركونه على حسابهم فكانت نسبتهم ضعيفة جدا حيث قدرت ب 1.2 %.

لنلخص الى أن الطلبة لا يولون اهتمامهم للمحتويات السلبية التي تنشر على موقع الفيس بوك و يحاولون تجنب التعليق عليها أو نشرها، ذلك من أجل تجنب الصراعات الناتجة عنها، والحد من انتشارها

الجدول رقم 15: تأثير المحتوى على قرارات الطلبة المستقبلية بشأن الانضمام الى الجامعة

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	66	%82.5
لا	14	% 17.5
المجموع	80	%100

تشير نتائج الجدول الى أن أغلب افراد العينة والمقدرة نسبتهم ب 82.5 % يعتقدون أن المحتوى الذي ينشر على الفيس بوك من شأنه أن يؤثر على قرارات الطلبة المستقبلية بشأن الانضمام الى الجامعة، بينما نجد 17.5 % فقط يعتقدون أنه لا يؤثر، وهذا راجع حسب رأينا لكون الطلبة المحتملين الذين لم يسبق لهم الالتحاق بالجامعة ليست لهم دراية بواقعها ما يجعلهم يثقون بكل ما يقال وينشر عنها،

الجدول رقم 16 : نشر الطلبة لمحتوى سلبي

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	_	_
لا	80	%100
المجموع	80	%100

يوضح الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة بنسبة 100 % لم يسبق لهم نشر محتوى سلبي عن الجامعة، ما يدل على اهتمام الطلبة بالحفاظ على الصورة الايجابية للجامعة عبر موقع الفيس بوك.

الجدول رقم 17 : انعكاس المحتوى على الواقع حسب متغير الجنس

س08 / الجنس	هل تعتقد أن هذا المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح ؟		المجموع
	نعم	لا	
ذكر	14 %35.9	25 %64.1	39 %100
أنثى	06 % 14.6	35 %85.4	41 %100
المجموع	20 %25	60 %75	80 %100

تظهر نتائج الجدول أن الاتجاه العام يوجد في العمود الثاني في صنف الذين يرون أن ذلك المحتوى لا يعكس الواقع بشكل صحيح بنسبة 75 % من مجموع أفراد العينة وبأعلى نسبة 85.4 % عند الاناث مقابل 64.1 % عند الذكور ، ونسجل في العمود الأول نسبة 25 % يرون أن المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح وبأعلى نسبة 35.9%عند الذكور، لتنخفض الى % 14.6 عند الاناث.

ليتضح لنا أن فئة الاناث تميل الى الاعتقاد بأن المحتوى لا يعكس الواقع أكثر من فئة الذكور، وهذا راجع لكونها فئة تتابع الأخبار والأحداث الجامعية ولديها صورة ومعرفة أكثر عن واقع الجامعة .

الجدول رقم 18 : انعكاس المحتوى على الواقع حسب متغير المستوى التعليمي

س08 / المستوى	هل تعتقد أن هذا المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح ؟		المجموع
	نعم	لا	
ماستر 01	13 %39.4	20 %60.6	33 %100
ماستر 02	07 %14.9	40 %85.1	47 %100
المجموع	20 %25	60 %75	80 %100

تظهر نتائج الجدول أن نسبة 85.1% من فئة ماستر 02 ترى أن ذلك المحتوى لا يعكس الواقع بشكل صحيح في حين تليها نسبة 14.9% يعتقدون أن المحتوى يعكس الواقع، أما طلبة ماستر 01 نجد 60.6 % منهم يرون أن المحتوى لا يعكس الواقع في حين يرى 39.4 % أنه يعكس الواقع بشكل صحيح .

لنلخص الى أن طلبة الماستر 02 يرون أن المحتوى لا يعكس الواقع أكثر من طلبة الماستر 01ويرجع ذلك حسب راينا لقلة ثقتهم في الأخبار التي تنشر على الفيس بوك، وهذا ما وجدناه في الجدول المتعلق بدرجة الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة.

الجدول رقم 19: تأثير المحتوى على قرارات الطلبة حسب نوع المحتوى الأكثر انتشارا

س10 / س07		هل تعتقد أن هذا المحتوى يمكن أن يؤثر على قرارات الطلبة المستقبلية بشأن الانضمام الى الجامعة ؟		المجموع
		نعم	لا	
مانوع المحتوى المتعلق بالجامعة الذي تجده أكثر انتشارا على الفيس بوك ؟	تجارب سلبية للطلبة	17 %85	03 %15	20 %100
	انتقادات غير بناءة لادارة الجامعة	19 %86.4	03 %13.6	22 %100
	شائعات أو معلومات غير صحيحة	08 %57.1	06 %42.9	14 %100
	مشاكل في الخدمات و البنية التحتية	17 %100	_	17 %100
	غير ذلك	05 %71.4	02 %28.6	07 %100
المجموع		66 %82.5	14 %17.5	80 %100

تشير نتائج الجدول أن الاتجاه العام يوجد في العمود الأول في صنف الذين يعتقدون أن المحتوى من شأنه أن يؤثر على قرارات الطلبة بنسبة 82.5 % من مجموع أفراد العينة، وبأعلى نسبة 100 % لدى الفئة التي تتعرض للمشاكل في الخدمات والبنية التحتية، تليها نسبة 86.4 % لدى الفئة التي تتعرض للانتقادات الموجهة لادارة الجامعة وعمادتها، ثم بنسبة 85 % في الفئة التي تتعرض للتجارب السلبية للطلبة، لتقل النسبة الى 57.1 % في فئة الشائعات والمعلومات الغير صحيحة، أما في العمود الثاني نسجل نسبة 17.5 % فقط من أفراد العينة أجابوا بأن المحتوى لا يؤثر وبأعلى نسبة مقدرة تقريبا ب 43 % لدى الفئة التي تتعرض للشائعات، لتنخفض الى 28.6 % مجتمعة بين الفئة التي تتعرض للتجارب السلبية وانتقادات ادارة الجامعة، لتنعدم النسبة لدى الفئة التي تتعرض للمشاكل في البنية التحتية والخدمات الجامعية.

المحور الرابع : طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الطلبة

الجدول رقم 20 : حرص الجامعة على تسهيل الاتصال

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	70	% 87.5
لا	10	% 12.5
المجموع	80	%100

توضح نتائج الجدول أن نسبة 87.5 % من أفراد العينة ترى أن الجامعة تحرص على تسهيل الاتصال ، بينما نجد نسبة 12.5 % ترى عكس ذلك.

ليتضح لنا أن الجامعة تولي اهتماما كبيرا بالطلبة من خلال تسهيل عملية الاتصال لهم ، الأمر الذي من شأنه أن يعزز شعورهم بالانتماء للمجتمع الجامعي وأخذ صورة ايجابية عن الجامعة.

الجدول رقم 21 : توفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	67	% 83.8
لا	13	% 16.2
المجموع	80	%100

تشير نتائج الجدول الى أن نسبة مايقارب 84 % من مجموع أفراد العينة ترى أن الجامعة تتوفر على حرم جامعي أمن، الأمر الذي يزيد من ثقة الطلبة بالجامعة، في حين نجد نسبة قليلة ترى بأن الجامعة لا تتوفر على حرم امن وتقدر نسبتها ب 16 % تقريبا.

ليتضح أن الجامعة تولي اهتماما لسلامة وأمان الطلبة، ما يساهم في تحفيزهم على الاستفادة الكاملة من تجربتهم الجامعية، دون القلق بشأن الأمان.

الجدول رقم 22: تأهيل نظام التكوين الحالي في الجامعة للحصول على منصب عمل

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	22	%27.5
لا	58	% 72.5
المجموع	80	%100

يتبين من الجدول أعلاه أن غالبية الطلبة ترى أن نظام التكوين الحالي في الجامعة لا يؤهلها للحصول على منصب عمل، حيث قدرت نسبتهم ب 72.5 من مجموع أفراد العينة %، في حين أجاب 27.5 % منهم بأن نظام التكوين يؤهلهم.

لنستنتج أن هناك حاجة لتحسين التوازن بين الجوانب النظرية والتطبيقية ، وتوفير فرص للتدريب العملي الذي يساعد الطلبة على تطوير المهارات والخبرات اللازمة التي يتطلبها سوق العمل.

الجدول رقم 23 : قرار الدراسة في جامعة المدية

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	62	%77.5
لا	18	%22.5
المجموع	80	%100

تشير نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة والمقدرة نسبتهم ب77.5 % ، يرون أن قرارهم بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا، في حين نجد نسبة قليلة ترى عكس ذلك وتقدر نسبتها ب22.5 %.

ما يعكس رضا الطلبة عن الخدمات التي تقدمها الجامعة.

الجدول رقم 24 : تشجيع الأصدقاء والمعارف على الالتحاق بجامعة المدية

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	58	%72.5
لا	22	%27.5
المجموع	80	%100

يتبين من نتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة يشجعون اصدقائهم على الالتحاق بالجامعة وتقدر نسبتهم ب72.5 % من مجموع أفراد العينة، بينما نسجل نسبة 27.5 % من الطلبة الذين ليس لهم استعداد لتشجيع أصدقائهم على الالتحاق بالجامعة. ما يدل على رضا الطلبة عن تجربتهم الجامعية .

الجدول رقم 25 : التفاؤل لمستقبل الجامعة

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
نعم	59	% 73.8
لا	21	%26.2
المجموع	80	%100

يبين الجدول أعلاه أن الاجابة ب " نعم" لدى أغلب الطلبة كانت بنسبة 73.8 %، وكانت الاجابة ب" لا " بنسبة 26.2 % ، هذا التفاؤل يعكس ثقة الطلبة في الجامعة وتقديرهم للجهود التي تبذل من أجل تحسين أدائها وخدماتها .

الجدول رقم 26: الخدمات والمرافق التي يجب أن تحسن في الجامعة

العينة / الاجابة	العدد	النسبة
بدون اجابة	12	% 15
برامج وطرق التدريس	08	%10
المكتبة	06	%7.5
قاعات الأنترنت	04	% 05
تكثيف الدورات التكوينية والجوانب التطبيقية	21	%26.3
طرق التسيير في الادارة	07	% 8.8
القضاء على التصرفات الغير أخلاقية	08	%10
الخدمات الرقمية	03	% 3.8
كلها لا باس بها	11	%13.8
المجموع	80	%100

حيث أجاب 85 % من مجموع أفراد العينة، وبأعلى نسبة 26.3 % تكثيف الدورات التكوينية والتطبيقية، تليها نسبة 13.8 % أجابوا بأن كل الخدمات والمرافق لا بأس بها، ثم نسبة 10 % تحسين برامج وطرق التدريس، وبنفس النسبة القضاء على التصرفات الغير لائقة داخل الحرم الجامعي، لتنخض النسبة الى8.8 % تحسين طرق التسيير في الادارة وأخذ اراء الطلبة بعين الاعتبار،تليها نسبة 7.5 % لدى الفئة التي اقترحت تحسين المكتبة من خلال توفير عدد أكبر من الكتب والمراجع ، تليها نسبة 5 % توفير قاعات الانترنت، وأخيرا وبنسبة ضعيفة 3.8 % تحسين الخدمات الرقمية.

الجدول رقم 27 : حرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين حسب متغير المستوى التعليمي

س12 / المستوى	هل تحرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين ؟		المجموع
	نعم	لا	
ماستر01	27 %81.8	06 %18.2	33 %100
ماستر02	43 %91.5	04 %8.5	47 %100
المجموع	70 %87.5	10 %12.5	80 %100

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة 91.5 % كانت لفئة ماستر02 الذين أجابوا بنعم مقابل 81.8 %من فئة ماستر01 ، أما الذين أجابوا ب " لا " فنجد 18.2 % من فئة ماستر01 و 8.5 % ماستر02.

ليتبين لنا أن الجامعة تحرص على تسهيل الاتصال لفئة ماستر02 أكثر من ماستر01 وذلك راجع لحاجتهم كطلبة مقبلين على التخرج للاتصال بالأساتذة والمشرفين من أجل طرح انشغالاتهم ومشاكلهم المتعلقة ببحوثهم العلمية .

الجدول رقم 28 : تأهيل نظام التكوين الحالي في الجامعة للحصول على منصب عمل حسب متغير المستوى التعليمي

س 14 / المستوى	هل تعتقد أن نظام التكوين الحالي يؤهلك للحصول على منصب عمل ؟		المجموع
	نعم	لا	
ماستر 01	11 %33.3	22 %66.7	39 %100
ماستر 02	11 %23.4	36 %76.6	41 %100
المجموع	22 %27.5	58 %72.5	80 %100

توضح نتائج الجدول أن الاتجاه العام يوجد في العمود الثاني في صنف الذين يعتقدون أن نظام التكوين لا يؤهلهم للحصول على منصب عمل بنسبة 72.5 % من مجموع أفراد العينة، وبأعلى نسبة 76.6 % لدى فئة ماستر 02 ، لتنخفض النسبة الى 66.7 % لدى طلبة ماستر01، بينما نسجل في العمود الأول نسبة 27.5 % من أفراد العينة ترى أن نظام التكوين يؤهلها وبأعلى نسبة33.3 % لدى طلبة ماستر 01 و 23.4 % لدى ماستر 02

ويرجع ذلك حسب رأينا الى أن فئة الماستر 02 فئة مقبلة على التخرج ما يجعلها تعتقد بأنها لم تحصل على التكوين والخبرة الكافية التي تؤهلها للعمل خلال مسيرتها الجامعية.

الجدول رقم 29 : قرار الدراسة في جامعة المدية حسب انعكاس المحتوى على الواقع

س15 / س08		هل تعتقد أن قرارك بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا ؟		المجموع
		نعم	لا	
هل تعتقد ان هذا المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح ؟	نعم	16 %80	4 %20	20 %100
	لا	46 %76.7	14 %23.3	60 %100
	المجموع	62 %77.5	18 %22.5	80 %100

تشير نتائج الجدول الى أن قرار أفراد العينة بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا، وبشكل الاتجاه العام في العمود الأول بنسبة 77.5 % من مجموع أفراد العينة وبأعلى نسبة80 % لدى الفئة التي ترى أن المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح لتنخفض الى 76.7 %لدى الفئة التي ترى أن المحتوى لا يعكس الواقع، أما العمود الثاني بنسبة 22.5 % الذين يرون أن قرارهم بالجامعة لم يكن صائبا بأعلى نسبة 23.3 % لدى الفئة التي ترى أن المحتوى لا يعكس الواقع تليها نسبة 20 %لدى الفئة التي ترى أن المحتوى يعكس الواقع، ومنه نستنتج أن الفئة التي ترى أن المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح هي الفئة الأكثر اعتقادا بأن قرارها بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا ما يدل على أن المشاكل والمواضيع السلبية المتعلقة بالجامعة التي يتم نشرها على الفيس بوك ليست بتلك الأهمية التي قد تؤثر على الصورة الذهنية لدى الطلبة.

الجدول رقم 30 : قرار الدراسة في جامعة المدية حسب تأهيل نظام التكوين

س15 / س14		هل تعتقد أن قرارك بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا ؟		المجموع
		نعم	لا	
هل تعتقد ان نظام التكوين الحالي يؤهلك للحصول على منصب عمل ؟	نعم	21 %95.5	1 %4.5	22 %100
	لا	41 %70.7	17 %29.3	58 %100
	المجموع	62 %77.5	18 %22.5	80 %100

تشير نتائج الجدول الى ان افراد العينة يعتقدون أن قرارهم بالجامعة كان صائبا، ويشكل الاتجاه العام في العمود الأول بنسبة 77.5 % من مجموع افراد العينة وبأعلى نسبة 95.5 %لدى الفئة التي ترى أن نظام التكوين الحالي يؤهلها للحصول على منصب عمل مقابل 70.7 % لدى الفئة التي ترى أن نظان التكوين لا يؤهل ، بينما نسجل في العمود الثاني نسبة 22.5 % من أفراد العينة الذين أجابوا بأن قرارهم بالدراسة في جامعة المدية لم يكن صائبا، وبنسبة أعلى لدى الفئة التي تعتقد أن نظام التكوين الحالي لا يؤهلها للحصول على منصب عمل مقابل نسبة قليلة 4.5 % لدى الفئة التي تعتقد أن نظام التكوين يؤهلها.

ومنه نستنتج أن الفئة التي ترى بأن قرارها بالجامعة لم يكن صائبا هي الفئة التي ترى أن نظام التكوين الحالي في الجامعة لا يؤهلها للحصول على منصب عمل ، مما جعلها تأخذ صورة سلبية عن الجامعة.

الجدول رقم 31 :تشجيع الاصدقاء على الالتحاق بجامعة المدية حسب نوع المحتوى

س16 / س07		هل تشجع اصدقائك ومعارفك على الالتحاق بجامعة المدية ؟		المجموع
		نعم	لا	
مانوع المحتوى المتعلق بالجامعة الذي تجده أكثر انتشارا على الفيس بوك ؟	تجارب سلبية للطلبة	13 %65	70 %35	20 %100
	انتقادات لادارة الجامعة وعمادتها	16 %72.7	06 %27.3	22 %100
	شائعات أو معلومات غير صحيحة	10 %71.4	04 %28.6	14 %100
	مشاكل في الخدمات والبنية التحتية	16 %94.1	01 %5.9	17 %100
	غير ذلك	03 %42.9	04 %57.1	07 %100
المجموع		58 %72.5	22 %27.5	80 %100

تشير نتائج الجدول الى أن أفراد العينة يشجعون أصدقائهم ومعارفهم على الالتحاق بجامعة المدية ويشكل الاتجاه العام في العمود الأول بنسبة 72.5 % من مجموع أفراد العينة وبأعلى نسبة 94.1 % عند الفئة التي تتعرض لمشاكل في الخدمات والبنية التحتية، تليها نسبة 72.7 % عند الفئة التي تتعرض للانتقادات الموجهة لادارة الجامعة، ثم نسبة 71.4 % عند لدى الفئة التي تتعرض للشائعات و65 %من أفراد العينة الذين يتعرضون للتجارب السلبية للطلبة، لتنخفض النسبة الى 42.9 % لدى الفئة التي تتعرض لغير ذلك من المحتويات.

ما يعني أن غالبية أفراد العينة التي تتعرض للمحتويات السلبية، تشجع أصدقائها على الالتحاق بجامعة المدية، ليتضح أن الطلبة يتخذون قراراتهم بشكل مستقل بعيد عن مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أنهم يشجعون أصدقائهم بناءا على تجاربهم الشخصية الايجابية أو على العوامل الأخرى التي يرونها أهم من المشاكل التي تطرح عبر الفيس بوك.

الجدول رقم 32: تشجيع الأصدقاء على الالتحاق بجامعة المدية حسب حرص الجامعة على تسهيل الاتصال

س16 / س12		هل تشجع اصدقائك ومعارفك على الالتحاق بجامعة المدية ؟		المجموع
		نعم	لا	
هل تحرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين؟	نعم	54 %77.1	16 %22.9	70 %100
	لا	04 %40	06 %60	10 %100
	المجموع	58 %72.5	22 %27.5	80 %100

تشير نتائج الجدول الى أن أفراد العينة يشجعون أصدقائهم ومعارفهم على الالتحاق بجامعة المدية ويشكل الاتجاه العام في العمود الأول بنسبة 72.5 % لدى الفئة التي ترى أن الجامعة تحرص على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين، مقابل 40 %لدى الفئة التي ترى أن الجامعة لا تحرص على تسهيل الاتصال، أما في العمود الثاني فنسجل نسبة 27.5 %من افراد العينة الذين لا يشجعون أصدقائهم على الالتحاق بالجامعة وبنسبة أعلى 60 % لدى الفئة التي ترى أن الجامعة لا تحرص على تسهيل الاتصال لتنخفض النسبة الى 22.9 % لدى الفئة التي ترى أن الجامعة تسهل الاتصال.

ليتضح لنا أن حرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين يزيد من رضا الطلبة عن الخدمات المقدمة من طرف الجامعة ما يساهم في تشكل صورة ايجابية

عنها، حيث أن الفئة التي ترى أن الجامعة لا تسهل الاتصال ليست مستعدة لتشجيع أصدقائها على الالتحاق بالجامعة.

الجدول رقم 33 : تشجيع الأصدقاء على الالتحاق بجامعة المدية حسب توفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة

س16 / س13		هل تشجع اصدقائك ومعارفك على الالتحاق بجامعة المدية ؟		المجموع
		نعم	لا	
هل تتوفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة ؟	نعم	53 %79.1	14 % 20.9	67 %100
	لا	5 %38.5	8 %61.5	13 %100
	المجموع	58 %72.5	22 %27.5	80 %100

تشير نتائج الجدول الى أن أفراد العينة يشجعون أصدقائهم ومعارفهم على الالتحاق بجامعة المدية ويشكل الاتجاه العام في العمود الأول بنسبة 72.5 % من مجموع افراد العينة وبأعلى نسبة 79.1 % لدى الفئة التي ترى أن الجامعة تتوفر على حرم جامعي يوفر متطلبات الامن والسلامة مقابل 38.5 %لدى الفئة التي ترى أن الجامعة لا تتوفر على حرم جامعي امن، أما العمود الثاني نسجل نسبة 27.5 % من مجموع افراد العينة لا يشجعون اصدقائهم وبنسبة أعلى 61.5 %لدى الفئة التي ترى أن الجامعة لا تتوفر على حرم جامعي امن مقابل 20.9 %لدى الفئة التي ترى أنها تتوفر عليه.

ومنه نستنتج أن توفير الجامعة لحرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة له دور كبير في كسب رضا الطلبة ورسم صورة ذهنية ايجابية لديهم.

الجدول رقم34 : التفاؤل لمستقبل الجامعة حسب نوع المحتوى الذي يتم التعرض له

س17 / س07		هل أنت متفائل لمستقبل الجامعة ؟		
		نعم	لا	المجموع
مانوع المحتوى المتعلق بالجامعة الذي تجده أكثر انتشارا على الفيس بوك ؟	تجارب سلبية للطلبة	14 %70	06 % 30	20 %100
	انتقادات لادارة الجامعة	15 % 68.2	7 % 31.8	22 %100
	شائعات أو معلومات غير صحيحة	11 %78.6	03 % 21.4	14 %100
	مشاكل في الخدمات و البنية التحتية	16 % 94.1	1 % 5.9	17 %100
	غير ذلك	03 % 42.9	04 % 57.1	07 %100
المجموع		59 % 73.8	21 % 26.3	80 %100

تظهر نتائج الجدول أن الاتجاه العام يوجد في العمود الأول في صنف المتفائلين لمستقبل الجامعة بنسبة 73.8 % وبأعلى نسبة 94.1% عند فئة الذين يتعرضون للمشاكل في الخدمات والبنية التحتية، تليها 78.6 % عند الفئة التي تتعرض للشائعات والمعلومات الغير صحيحة، ثم نسبة 70 % لدى الفئة التي تجد تجارب سلبية للطلبة، ثم نسبة 68.2 %عند الفئة التي تتعرض لانتقدات ادارة الجامعة، لتنخفض النسبة الى 42.9 % عند الفئة التي تتعرض بصفة أكثر لغير ذلك من المحتويات.

لنلخص أن أغلب الذين يتعرضون للمحتويات السلبية متفائلين لمستقبل الجامعة، ما يعني أنهم على ثقة بقدرة الجامعة على تحسين أدائها وتطورها و لا يأخذون تلك المحتويات بعين الاعتبار.

الاستنتاجات الجزئية :

من خلال دراستنا وتحليلنا للمحور الثاني المتعلق بعادات وأنماط استخدام الفيس بوك، توصلنا الى مجموعة من النتائج الجزئية، والتي يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية :

- تبين لنا أن معظم أفراد العينة يتصفحون موقع الفيس بوك منذ أكثر من 03 سنوات ولديهم معرفة كافية بما ينشر عبره من محتويات.
- لا يركز أفراد العينة كثيرا على متابعة الأخبار والأحداث الجامعية في موقع الفيس بوك، بل يتصفحونه بغرض الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة، والدردشة مع الزملاء.
- أغلب أفراد العينة لا يستغرقون وقت طويل في تصفح المحتوى المتعلق بالجامعة.
- لاحظنا أن أغلب الطلبة أحيانا فقط ما يثقون في المحتوى المتعلق بالجامعة الذي ينشر على الفيس بوك.
- تميل الاناث لمتابعة الأخبار والأحداث الجامعية أكثر من الذكور. بينما يثق الذكور في تلك المحتويات أكثر من الاناث.
- يتابع طلبة الماستر 02 الأخبار المتعلقة بالجامعة أكثر من طلبة الماستر01، بينما يثق طلبة الماستر 01 في الأخبار بدرجة أكبر من الماستر02.

من خلال دراستنا وتحليلنا للمحور الثالث المتعلق بطبيعة المضامين السلبية التي يتعرض لها الطلبة واتجاهاتهم نحوها تبين لنا أن :

- يتعرض أغلب الطلبة للمحتويات المتعلقة بالجامعة على اختلاف أنواعها (تجارب سلبية للطلبة، انتقادات لإدارة الجامعة وعمادتها، مشاكل في الخدمات والبنية التحتية، الشائعات والمعلومات الغير صحيحة...)
- أغلب الطلبة ينظرون الى تلك المحتويات على أنها مبالغ فيها، فاقدة للمصداقية ولا تعكس الواقع بشكل صحيح.
- يميل أغلب أفراد العينة الى عدم الاهتمام بالمحتوى أو الاكتفاء بقراءته فقط.
- تبين لنا أن تلك المحتويات من شأنها أن تؤثر على قرارات الطلبة المستقبلية بشأن الانضمام الى الجامعة باعتبارهم لا يعرفون واقع الجامعة، ويثقون بكل ما ينشر ويقال عنها.
- كل افراد العينة لم يسبق لهم نشر محتوى سلبي عن الجامعة.
- فئة الاناث ترى أن المحتوى لا يعكس الواقع أكثر من فئة الذكور.
-

- طلبة الماستر 02 هم الفئة التي تعتقد أكثر بأن المحتوى لا يعكس الواقع بشكل صحيح.
- لاحظنا أن المحتوى المتعلق بالمشاكل في الخدمات والبنية التحتية من أكثر المشاكل التي من شأنها أن تؤثر على قرارات الطلبة، يليها المحتوى المتعلق بالانتقادات الموجهة لإدارة الجامعة ثم التجارب السلبية للطلبة والشائعات)

من خلال دراستنا وتحليلنا للمحور الرابع المتعلق بطبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الطلبة تبين لنا أن :

- تحرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين وهذا ما أكده أغلب أفراد العينة.
- تتوفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة.
- يرى أغلب الطلبة أن نظام التكوين الحالي في الجامعة لا يؤهلهم للحصول على منصب عمل.
- غالبية الطلبة ترى أن قرارها بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا.
- أغلب الطلبة يملكون وفاء وولاء كبير للجامعة، ويشجعون أصدقائهم على الالتحاق بها.
- يرى أفراد العينة أن الجامعة تعمل على تحسين أدائها، حيث أن أغلبهم متفائلين لمستقبلها.
- من أبرز الاقتراحات التي طرحها أفراد العينة لتحسين الجامعة نجد (تكثيف الدورات التكوينية والتطبيقية، تحسين برامج وطرق التدريس، القضاء على التصرفات الغير لائقة داخل الحرم الجامعي، تحسين طرق التسيير في الادارة، توفير عدد أكبر من الكتب والمراجع في المكتبة، توفير قاعات الأنترنت و تحسين الخدمات الرقمية...)
- تحرص الجامعة على تسهيل الاتصال لطلبة الماستر 02 أكثر من ماستر 01 وذلك لأنهم بحاجة الى الاتصال بالأساتذة المشرفين وطرح انشغالاتهم المتعلقة ببحوثهم العلمية.

من خلال تحليلنا لجداول الأسئلة المركبة تبين لنا أن :

- الفئة القليلة التي ترى أن المحتوى السلبي يعكس الواقع بشكل صحيح هي الفئة الأكثر اعتقادا بأن قرارها بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا.
- أغلب الطلبة الذين يشجعون أصدقائهم على الالتحاق بالجامعة يتعرضون للمحتويات السلبية على الفيس بوك .
- عدم تأهيل نظام التكوين في الجامعة للحصول على منصب عمل هو الأمر الذي جعل الطلبة يعتقدون أن قرارهم بالدراسة في جامعة المدية لم يكن صائبا.
- الفئة التي لا تشجع أصدقائها ومعارفها على الالتحاق بجامعة المدية هي الفئة التي ترى أن الجامعة لا تحرص على تسهيل الاتصال، ولا تتوفر على حرم جامعي امن.
- أغلب الطلبة المتفائلين لمستقبل الجامعة يتعرضون لتلك المحتويات السلبية التي تنشر على الفيس بوك.

الاستنتاجات العامة للدراسة :

تضمنت الدراسة موضوع آثار استخدام موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى الطلبة، وكانت جامعة المدية نموذجا، وانطلاقا من المعطيات المتحصل عليها من تحليل أجوبة الطلبة على استمارة الاستبيان المقدمة، توصلنا الى مجموعة من النتائج والتي يمكن أن نلخص أهمها في النقاط التالية :

- يلقى موقع الفيس بوك انتشارا واسعا بين أوساط الطلبة، وهذا راجع لسهولة استخدامه وتعدد خدماته.
- تشير الدراسة الى أن الطلبة يستخدمون موقع الفيس بوك بشكل رئيسي لأغراض سطحية كالترفيه والتسلية، ولا يولون اهتماما كبيرا لمتابعة الأخبار والأحداث الجامعية التي تنشر عليه.
- أكدت الدراسة أن موقع الفيس بوك يحتوي على مختلف المضامين السلبية المتعلقة بالجامعة.
- كشفت الدراسة أن من أكثر المحتويات السلبية التي يتعرض لها الطلبة، هي الانتقادات الغير بناءة الموجهة لإدارة الجامعة وعمادتها.
- توصلت الدراسة الى أن الطلبة ينظرون لتلك المحتويات على أنها مضامين مبالغ فيها بعيدة عن المصداقية ولا تعكس الواقع بشكل صحيح.

- أكدت الدراسة أن تلك المحتويات لا تؤثر على اتجاهات الطلبة الحاليين، وانما على الطلبة المحتملين الذين لم يسبق لهم الالتحاق بالجامعة، أو بالأحرى على الجمهور الخارجي للجامعة.
- يهتم الطلبة بالحفاظ على صورة وسمعة الجامعة، عبر عدم نشر محتويات سلبية أو انتقادات علنية عبر موقع الفيس بوك.
- يملك الطلبة لجامعة المدية صورة ذهنية ايجابية، وبنسبة قليلة لدى الطلبة الذين يملكون صورة سلبية نوعا ما.
- تحظى جامعة المدية بثقة وولاء الطلبة لها بنسبة كبيرة، ذلك من خلال تشجيعهم لأصدقائهم ومعارفهم على الالتحاق بها.
- لخصت الدراسة الى أنه لا توجد علاقة بين تعرض الطلبة للمضامين السلبية وتشكل الصورة الذهنية لديهم، فأغلب الذين يتعرضون لها يملكون صورة ايجابية عن الجامعة، كما أنهم متفائلين لمستقبلها.
- توصلت الدراسة الى أن الطلبة يكونون انطباعاتهم عن الجامعة من خلال تجاربهم الشخصية وواقعهم المعاش، وليس من خلال ما ينشر على موقع الفيس بوك.
- من خلال الدراسة توصلنا الى أن عدم تسهيل الجامعة للاتصال من شأنه أن يؤثر على الصورة الذهنية لدى الطلبة.
- عدم توفير الأمن للطلبة داخل الجامعة هو السبب وراء تشكل صورة ذهنية سلبية عنها.
- ترجع أسباب تبني الطلبة صورة ذهنية سلبية عن الجامعة الى أن نظام التكوين الحالي فيها لا يؤهل للحصول على منصب عمل.
- لخصت الدراسة إلى أن هناك حاجة لتحقيق التوازن بين الجوانب النظرية والتطبيقية في مناهج التدريس، من أجل تطوير المهارات والخبرات التي يتطلبها سوق العمل.

توصيات ومقترحات :

1- على الطلبة الجامعيين استغلال موقع الفيس بوك أكثر في الجوانب التعليمية، من أجل تطوير مهاراتهم ومعارفهم.
2- ضرورة استغلال الادارة الجامعية لهذا الفضاء الافتراضي نحو خدمة صورتها وسمعتها من خلال الترويج لنشاطاتها وفعالياتها، ونشر المحتويات الايجابية والمفيدة فيه.
3- على الجامعة أن تستغل موقع الفيس بوك في تسهيل الاتصال للطلبة والرد على استفساراتهم، وأن تفتح لهم المجال لطرح مشاكلهم وانشغالاتهم.
4- تشديد السيطرة على الصفحات الرسمية للجامعة من خلال زيادة الاشراف والانتباه عليها، ومراقبة كل التعليقات السلبية التي تنشر فيها.
5- تطوير السياسات والأدوات التي تساعد في تقليل انتشار المحتوى السلبي والتعامل معه بفعالية.
6- العمل على تكثيف الدورات التكوينية والجوانب التطبيقية للطلبة من أجل مساعدتهم على تحقيق نجاح مهني مستقبلي.
7- تعزيز الأمن داخل الحرم الجامعي وتحسين نظام المراقبة، والقضاء على التصرفات الغير أخلاقية فيه.
8- تحسين الخدمات الجامعية بما فيها الخدمات الرقمية، وتوفير بيئة هادئة داخل المكتبة لتعزيز البحث و التعلم.

خاتمة

خاتمة :

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين، الجانب النظري والجانب التطبيقي، قمنا بدراسة آثار استخدام موقع الفيس بوك على الصورة الذهنية للجامعة، باعتباره من أبرز المواقع التي لاقت شعبية كبيرة و انتشارا واسعا في أوساط الطلبة الجامعيين وذلك حسب العديد من الاحصائيات، وأصبح يعد كجزء أساسي في حياتهم. وقد حاولنا قدر الامكان الالمام بمتغيرات الدراسة نظريا، والتأكد من علاقتها ميدانيا.

ومن خلال تشخيص مدى احتواء موقع الفيس بوك على المضامين السلبية المتعلقة بالجامعة، وتأثيرها على الطلبة تبين أن تلك المضامين على اختلاف أنواعها تلقى انتشارا واسعا في هذا الفضاء الافتراضي، بحيث أن جميع الطلبة يتعرضون لها، لكنهم لا يولون اهتمامهم بها وينظرون اليها على أنها محتويات بعيدة عن المصداقية تحمل نوع من المبالغة والتضخيم، وليس لها تأثير مباشر على آرائهم واتجاهاتهم، بل يبدو أن انطباعاتهم وتشكل الصورة الذهنية للجامعة لديهم تستمد من تجاربهم الشخصية وواقعهم المعاش.

وفي الأخير تبقى هذه الدراسة المتواضعة بوابة للعديد من الدراسات المستقبلية التي تهتم بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الطلبة الجامعيين، حيث أن نهاية بحثنا هي نقطة بداية لبحوث أخرى ونسأل الله التوفيق والسداد.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع :

المراجع باللغة العربية :

أولا : الكتب

1- ابراهيم الداقوقي ، **صورة الأتراك لدى العرب**، ط1، بيروت ، 2001.
2- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية،ط2 ، الجزائر، 2005.
3- أديب خضور، **صورة العرب في الاعلام الغربي**، المكتبة العربية، دمشق 2002.
4- بشير بسام خلف، **بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية**، ط2021،1.
5- بلقاسم سلاطنية، حسين الجيلاني، **منهجية العلوم الاجتماعية**، ط1، دار الهدى للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.
6- حسين محمود هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
7- حسن عماد مكاوي، ليلى حسن السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط2 دار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
8- خالد غسان يوسف المقدادي ، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1 ، دار النفائس للنشر والتوزيع ،2013.
9- داولينغ غراهم، **تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء**،ط1 ،مكتبة العبيكان،الرياض،2003.
10- زينة عبد الستار الصفار، **نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط** ، 2006.
11- سليمان صالح، **وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية**، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005.
12- شادن نصير، **صورة الشرطة عند الجمهور الصورة الذهنية والرأي العام** ، ط1 ، دار أتراك للنشر والتوزيع ، مصر، 2004.
13- صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، ديبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، **2009.**

14- عباس مصطفى صادق، **الاعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
15- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16- عبد العزيز تركستاني، **دور أجهزة العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية** ،2004.
17- علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
18- علي خليل شقرة، الاعلام الجديد: **شبكات التواصل الاجتماعي**، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن،2014.
19- فريد كريمان، علي عجوة، **إدارة العلاقات العامة بين الاستراتيجية وإدارة الأزمات**، ط **1**، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
20- لويس معلوف، **المنجد في اللغة العربية المعاصرة** ،المطبعة الكاثوليكية ، بيروت.
21- محمد فريد عزت، **قاموس المصطلحات الاعلامية**، دار مكتبة الهلال للنشر، القاهرة، 2005.
22- محي الدين إسماعيل محمد الديهي، **تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الاعلامية على جمهور المتلقين**، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، القاهرة، 2015 .
23- محمد فريد عزت، **قاموس المصطلحات الاعلامية**، دار مكتبة الهلال للنشر، القاهرة، 2005.
24- محمد باقرالصدر، **فلسفتنا**، ط2 ، دار التعارف للمطبوعات، بيروت1998.
25- مروى عصام صلاح، **الاعلام الالكتروني: الأسس وآفاق المستقبل**، ط1، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
26- موسى باقر، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
27- مؤيد نصيف جاسم السعدي ، **الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي، دراسة في موقع الفيسبوك**، ط1 ، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016.
28- ناهض فاضل زيدان الجواري، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ، دار أمجد للنشر والتوزيع ، 2015.
29- وائل مبارك خضر فضل الله ، **أثر الفيس بوك على المجتمع** ، ط1،السودان 2011.

ثانيا : الرسائل الجامعية

30- أمال عساسي، **أثنوغرافيا مستخدمي الفيس بوك في المجتمع الجزائري،** مذكرة لنيل شهادة الماجيستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة،2015/2014 .

31- إيمان بوبصلة، **استخدامات المؤسسات الاقتصادية لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور،** أطروحة لنيل شهادة دكنوراه الطور الثالث في فرع علوم الاعلام والاتصال ،تخصص اشهار وعلاقات عامة، جامعة سطيف، 2021-2022.

32- بدر الدين بلعباس ، **شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين** ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في علم الاجتماع ، جامعة بسكرة ، 2015/2014.

33- صباح قصة ، **دور الاستمالات الاقناعية الاشهارية في اعادة بناء الصورة الذهنية لدى المؤسسة الخدماتية،** مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر ، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2019/2018.

34- نور الدين هميسي، **صورة هيئات الادارة العمومية لدى المواطن،** مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة ، 2018/2017.

35- هدى غرسي، **دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية** ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، جامعة ام البواقي ، 2015/2014.

36- وهيبة خطار، **أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيزالصورة الذهنية للمؤسسة** ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر ،2017-2018.

37- رفيقة عوام ، **دور موقع الفيس بوك في تحقيق التواصل بين الادارة والطالب** ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة جيجل ، 2021-2022.

ثالثا : المجلات

38- أيمن العشوش، كمال حكمت نجار، **أثر محفزات استخدام موقع الفيسبوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين** ، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، المجلد 41، العدد 1 ، 2019.

39- محمود ياسين سعود ، **الصورة الذهنية للكليات الأهلية العراقية لدى طلبة الجامعات** ، مجلة الجامعة العراقية.

40- محسن يوسف مهني، **أنماط تفاعل الشباب الجامعي مع أخبار مواقع التواصل وعلاقتها باتجاهاتهم نحو القضايا المصرية**، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، مجلد 8، العدد 41، 2022.

41- محمد زين الدين المشهداني، **استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع فيس بوك في ادارة سمعة الشركات التجارية**، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 29 ، جامعة بغداد، العراق، 2018.

42- نصيرة صيبات، **دور وسائل الاعلام في تشكيل الصورة الذهنية**، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد17 ، العدد24 ، جامعة الجزائر.

43- هارون جفال، **العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي**، المجلة الجزائرية للأمن الانساني، المجلد 06، العدد 02 ، 2021.

رابعا : المواقع الالكترونية

45- مدونة ستار شمس https://www.starshams.com

46- موقع المعاني، https://www.almaany.com

المراجع باللغة الأجنبية:

47- Kelman, Herbert C. (ed): International Behavoir: A Social Psychological, Analysis. New York . Holt Rinehart and Winston Publishers, 1965

الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة الاستبيان

جامعة الدكتور يحي فارس - المدية-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان بعنوان:

آثار استخدام الفيس بوك على الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية

دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة يحي فارس بالمدية

تحية عطرة:

في اطار التحضير لنيل شهادة الماستر، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان بغرض جمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة التي تتعلق بالموضوع المبين أعلاه، راجين منكم الإجابة على فقرات هذا الاستبيان بكل اهتمام مع العلم أن إجاباتكم ستكون موضع السرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.
وفي الأخير تقبلوا منا خالص التحيات والتقدير.

ملاحظة :ضع علامة(X) في الخانة المناسبة.

من إعداد الطالبتين:
بوشريط الزهرة
قطاش نور الهدى

إشراف الأستاذ:
بوسيالة زهير

السنة الجامعية : 2023 /2024

استمارة الاستبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية

01/ الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

02/ المستوى الجامعي : ماستر 01 ☐ ماستر 02 ☐

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام الفيس بوك

03/ منذ متى وأنت تستخدم موقع الفيس بوك ؟

أقل من سنة ☐ أقل من 03 سنوات ☐ أكثر من 03 سنوات ☐

04/ هل تتصفح الفيس بوك بغرض :

- متابعة الأخباروالأحداث الجامعية واخر المستجدات ☐
- التواصل مع الزملاء والدردشة معهم ☐
- الترفيه والخروج من ضغوطات الدراسة ☐
- أسباب أخرى ☐

اذكرها .....

.....

05/ كم من الوقت تمضيه يوميا في تصفح المحتوى المتعلق بالجامعة على الفيس بوك ؟

أقل من نصف ساعة ☐ من نصف ساعة إلى ساعة ☐ أكثر من ساعة ☐

06/ هل تثق في الأخبار المتعلقة بالجامعة التي تنشر على الفيس بوك ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

المحور الثالث : المضامين السلبية واتجاهات الطلبة نحوها

07/ مانوع المحتوى المتعلق بالجامعة الذي تجده أكثر انتشاراعلى الفيس بوك ؟

- تجارب سلبية للطلبة ☐
- انتقادات غير بناءة لإدارة الجامعة وعمادتها ☐
- شائعات أو معلومات غير صحيحة ☐
- تقارير عن مشاكل في الخدمات والبنية التحتية ☐
- غير ذلك ☐

يرجى التوضيح .....

.....

08/ هل تعتقد أن هذا المحتوى يعكس الواقع بشكل صحيح ؟

نعم ☐ لا ☐

09/ كيف تتعامل مع هذا المحتوى ؟

الإعجاب ☐ المشاركة على حسابك أو مجموعات أو صفحات ☐

التعليق ☐ الاكتفاء بالقراءة فقط ☐

عدم الاهتمام ☐

10/ هل تعتقد أن هذا المحتوى يمكن أن يؤثر على قرارات الطلبة المستقبلية بشأن

الانضمام الى الجامعة ؟ نعم ☐ لا ☐

11/ هل سبق و أن نشرت محتوى سلبي عن الجامعة ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الاجابة ب نعم، ما هو المحتوى الذي نشرته ؟

.....

المحور الرابع : طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى الطلبة عن الجامعة

12/ هل تحرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين ؟

نعم ☐ لا ☐

13/ هل تتوفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة ؟

نعم ☐ لا ☐

14/ هل تعتقد أن نظام التكوين الحالي في الجامعة يؤهلك للحصول على منصب عمل ؟ نعم ☐ لا ☐

15/ هل تعتقد أن قرارك بالدراسة في جامعة المدية كان صائبا ؟

نعم ☐ لا ☐

16/ هل تشجع أصدقائك ومعارفك على الالتحاق بجامعة المدية ؟

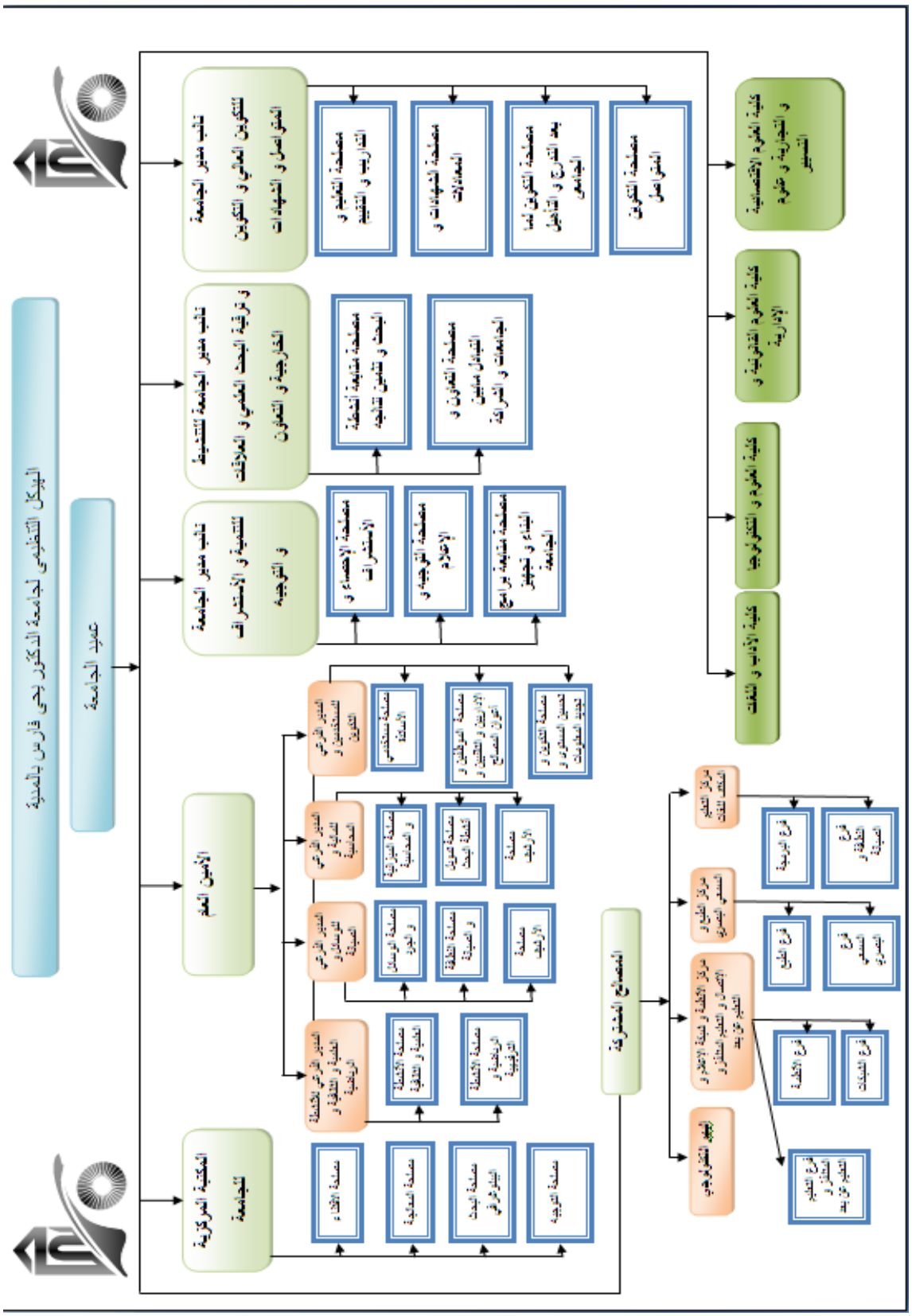
نعم ☐ لا ☐

17/ هل أنت متفائل لمستقبل الجامعة ؟ نعم ☐ لا ☐

18/ ماهي الخدمات أو المرافق التي تعتقد أنها يجب أن تحسن في الجامعة ؟

.....

الملحق رقم 02 : الهيكل التنظيمي لجامعة يحي فارس بالمدية



قائمة الجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع الطلبة حسب متغير المستوى والتخصص	10
02	توزيع الطلبة حسب متغير الجنس	11
03	متغير الجنس حسب التخصص	12
04	استخدام موقع الفيس بوك	57
05	الغرض من تصفح موقع الفيس بوك	57
06	الوقت المنقضي في تصفح المحتوى المتعلق بالجامعة	58
07	الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة	59
08	الغرض من تصفح الفيس بوك حسب متغير الجنس	59
09	درجة الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة حسب متغير الجنس	61
10	الغرض من تصفح الفيس بوك حسب متغير المستوى الجامعي	62
11	درجة الثقة في الأخبار المتعلقة بالجامعة حسب متغير المستوى الجامعي	63
12	نوع المحتوى	64
13	انعكاس المحتوى على الواقع	64
14	كيفية التعامل مع المحتوى	65
15	تأثير المحتوى على قرارات الطلبة المستقبلية بشأن الانضمام الى الجامعة	66
16	نشر الطلبة لمحتوى سلبي	66
17	انعكاس المحتوى على الواقع حسب متغير الجنس	67
18	انعكاس المحتوى على الواقع حسب متغير المستوى التعليمي	68
19	تأثير المحتوى على قرارات الطلبة حسب نوع المحتوى الأكثر انتشارا	69

20	حرص الجامعة على تسهيل الاتصال	70
21	توفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة	71
22	تأهيل نظام التكوين الحالي في الجامعة للحصول على منصب عمل	71
23	قرار الدراسة في جامعة المدية	72
24	تشجيع الأصدقاء والمعارف على الالتحاق بجامعة المدية	72
25	التفاؤل لمستقبل الجامعة	73
26	الخدمات والمرافق التي يجب أن تحسن في الجامعة	73
27	حرص الجامعة على تسهيل اتصال الطلبة بالأساتذة والمسؤولين حسب متغير المستوى التعليمي	75
28	تأهيل نظام التكوين الحالي في الجامعة للحصول على منصب عمل حسب متغير المستوى التعليمي	76
29	قرار الدراسة في جامعة المدية حسب انعكاس المحتوى على الواقع	77
30	قرار الدراسة في جامعة المدية حسب تأهيل نظام التكوين	78
31	تشجيع الاصدقاء على الالتحاق بجامعة المدية حسب نوع المحتوى	79
32	تشجيع الأصدقاء على الالتحاق بجامعة المدية حسب حرص الجامعة على تسهيل الاتصال	81
33	تشجيع الأصدقاء على الالتحاق بجامعة المدية حسب توفر الجامعة على حرم جامعي يوفر كل متطلبات الأمن والسلامة	82
34	التفاؤل لمستقبل الجامعة حسب نوع المحتوى الذي يتم التعرض له	83

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

إهداء .....

إهداء.....

شكر وعرفان .....

ملخص الدراسة.....

Abctract.....

خطة البحث.....

مقدمة..... أ

الإطار المنهجي

الإشكالية.....06

أسباب اختيار الموضوع.....08

أهداف الدراسة.....09

منهج الدراسة 09

أداة جمع البيانات.....09

مجتمع الدراسة وعينة البحث.....10

حدود الدراسة.....13

تحديد مفاهيم الدراسة.....13

الدراسات السابقة.....17

الإطار النظري

المبحث الأول : ماهية الصورة الذهنية.....21

تمهيد 22

المطلب الأول : نشأة ومفهوم الصورة الذهنية.....23

المطلب الثاني : خصائص وسمات الصورة الذهنية.....25

المطلب الثالث : أنواع الصورة الذهنية.....28

المطلب الرابع : أهمية الصورة الذهنية.....30

المبحث الثاني : تشكيل الصورة الذهنية

المطلب الأول : مصادر تكوين الصورة الذهنية.....32

المطلب الثاني : أبعاد الصورة الذهنية.....33

المطلب الثالث : العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية.....34

المطلب الرابع : قياس الصورة الذهنية.....35

المبحث الثالث : موقع الفيس بوك

تمهيد.....38

المطلب الأول : نشأة وتعريف موقع الفيس بوك.....39

المطلب الثاني : الوظيفة الاتصالية في موقع الفيس بوك.....41

المطلب الثالث : آلية التواصل عبر موقع الفيس بوك 43

المطلب الرابع : مميزات وخصائص موقع الفيس بوك.....44

المطلب الخامس : مستويات تفاعل الجمهور عبر موقع الفيس بوك.....45

المبحث الرابع : استخدامات الطلبة لموقع الفيس بوك

المطلب الأول : استخدامات موقع الفيس بوك.....47

المطلب الثاني : علاقة الطلبة الجامعيين بموقع الفيس بوك.....48

المطلب الثالث : فوائد استخدام موقع الفيس بوك لدى الطلبة.....49

المطلب الرابع : دور موقع الفيس بوك في تشكيل الصورة الذهنية 50

الإطار التطبيقي

أولا : نبذة تاريخية عن جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.....54

ثانيا : تحليل الجداول البسيطة و المركبة كميا وكيفيا.....57

ثالثا : الاستنتاجات الجزئية للدراسة 85

رابعا : الاستنتاجات العامة للدراسة 87

خامسا : توصيات ومقترحات 89

خاتمة.....91

قائمة المصادر والمراجع.....93

الملاحق.....98

قائمة الجداول.....104

الفهرس