

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص سمعي بصري

مذكرة ماستر تحت عنوان

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة االماستر L.M.D

إشراف الأستاذ
• ذويب أميرة

من إعداد الطلبة

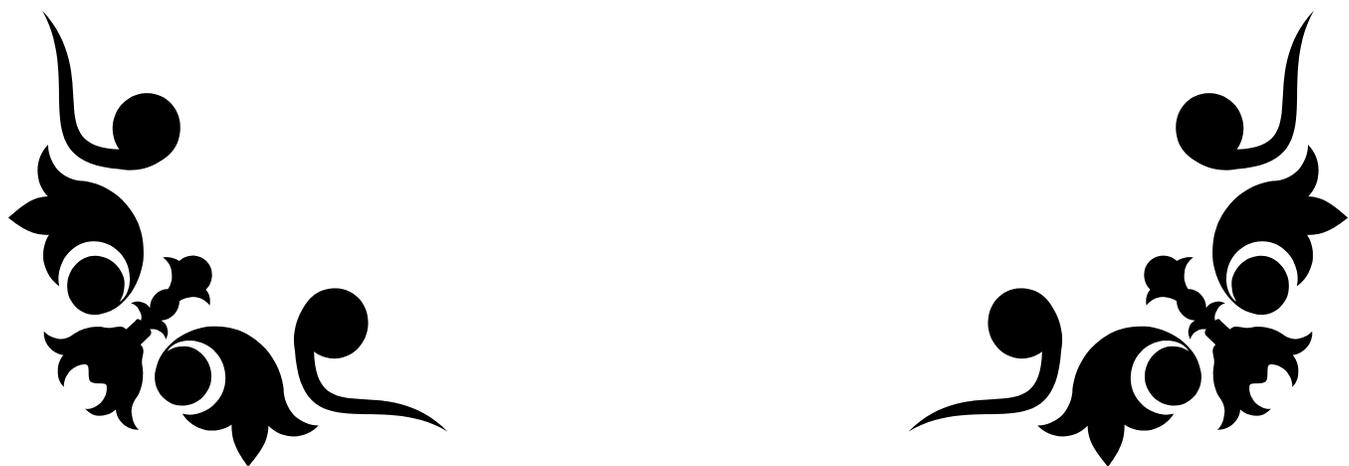
- خديري خالد
- حميدان عبد الرؤوف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
مسعودي بدر الدين	أستاذ محاضر-ب-	رئيسا
ذويب أميرة	أستاذ مساعد -أ-	مشرفا ومقررا
عبد الحي عبد اللطيف	أستاذ مساعد-أ-	عضوا ممتحنا

بِسْمِ اللَّهِ

الرَّحْمَانِ الرَّحِيمِ



قال رسول الله - صَلَّى الله عليه و سلم - :

" من سلك طريقا يطلب فيه علما سلك الله به طريقا
إلى الجنة و إنة الملائكة لتضع أجنحتها رضا لطالب العلم
و إنة ليستغفر للعالم منه في السماوات و الأرض
حتى الحيتان في الماء و فضل العالم على العابد
كفضل القمر على سائر الكواكب إنة العلماء هم
ورثة الأنبياء لم يورثوا دينارا و لا درهما و إنما
ورثوا العلم فمه أخذه أخذ بحظ وافر "

رواه أحمد
و الترمذي

شكر و عرفان

نشكر لله على ما أولانا من الفضل والكرم
والحمد لله حمدا يوافينا ما تزايد من نعم

وبعد

نشكر أستاذتنا

ذويبج أميرة

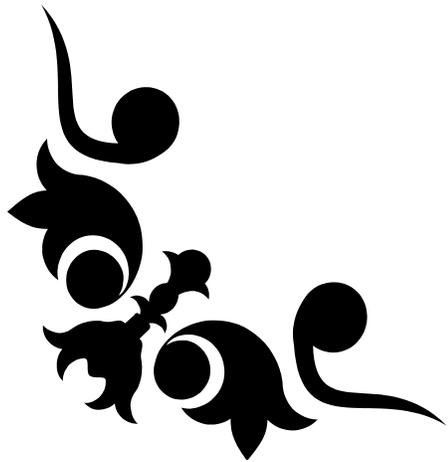
التي شرفتنا بإشرافها على انجاز هذه المذكرة

وأعضاء لجنة المناقشة

الذين وافقوا على مناقشة هذه المذكرة

دون أن ننسى

كل من ساعدنا في انجاز هذا البحث



إهداء

"وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً"

أهدي ثمرة جهدي ودراستي المتواصلة طيلة سنوات مضت : إلى اللذين أشرباني كأس في قلبي بذرة الأمل يورق ويزهر ثم يثمر بمشيئة الله، أبي وأمي أعز ما أملك في الوجود ربّي وبارك لي في عمرهما. إلى ينبوع الرحمة والحنان الذي لا شاطئ لهما إلى رمز المحبة والعطاء المستمر، إلى التي يخفق لها القلب عند البسمة والدمعة ومن عطفها دواء وهمسها شفاء وعيشها وفاء "أمي" الحنونة.

إلى من عمل وتعب وسهر الليالي جادا عاملا من أجل راحتي حتى بلغت أشدي والذي بحرصه وإرشاده نلت جادة الصواب، إلى من كان اعز رفيق وأحسن صديق وأصدق مرشد إليك وحدك "أبي".

إلى كل من ساعدني وشجعني
إلى جميع الأصدقاء و الصديقات

مَقْدِمَةٌ

مقدمة:

بفضل التقدم العلمي الذي يشهده عصرنا وتطور وسائل الإعلام والاتصال، وما عرفته من حادثة وتقدم وفعالية جعلت من العالم عبارة عن قرية، صغيرة تربطها شبكات اتصال واحدة عبر الأقمار الصناعية التي توفر البث التلفزيوني، ومشاهدة القنوات التلفزيونية التي اعتمدت هي الأخرى على التطور الذي مس وسائل الاتصال العديدة، وفي السنوات الأخيرة تطورت عملية مشاهدة التلفزيونية، حيث أصبحت القنوات التلفزيونية تلجأ إلى مختلف المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي، وسارعت لإنشاء مكان لها عبر هذه الوسائط الجديدة لبث برامجها وللوصول للجماهير المختلفة بصفة أكبر وأصبحت تتعامل معها على مستويين الواقعي والافتراضي، وهذا ما دفع بالمشاهد إلى تفضيل هذه المواقع الاجتماعية على مشاهدة التلفزيون وقد يرجع ذلك إلى الميزات التي تتميز بها هذا الموقع خاصة في كسر حاجز الزمان والمكان، حيث أصبح بإمكان المتلقي أن يشاهد ما يريد في الوقت الذي يريده وفي المكان الذي يريده، بينما مشاهدة التلفزيون فتجعل المتلقي مقيد بموعد معين للمشاهدة أي أن القنوات التلفزيونية تفرض على المتلقي وقت المشاهدة، وكل هذه الأمور قد تكون أسبابا تدفع إلى اختيار موقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات ورغبات الجماهير في المشاهدة وعزوفهم عن القنوات التلفزيونية.

فمن خلال دراستنا نسعى لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية حيث قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاث:

الإطار المنهجي: يتناول الإشكالية ومفاهيمها وأسباب اختار الموضوع وأهمية الدراسة و مجالاتها الزمانية و المكانية والبشرية ونوع الدراسة ومنهجها وأخيرا أدوات جمع البيانات

الإطار النظري: والذي اعتمدنا فيه على العناصر **أولاً:** مواقع التواصل الاجتماعي و تشمل: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي، أنواعها وأشكالها وأهداف مواقع التواصل الاجتماعي و الخدمات التي تقدمها وسليبيات مواقع التواصل

ثانياً: القنوات التلفزيونية ويشمل: نشأة وتطور القنوات التلفزيونية، أهمية القنوات التلفزيونية، أنواع القنوات التلفزيونية، وإيجابيات و سلبيات القنوات التلفزيونية

ثالثاً: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي ويشمل: أعداد المستخدمين، حقائق وأرقام مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الأكثر استخداماً، واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات و الأخبار

مقدمة

الإطار التطبيقي: الذي قمنا فيه بتحليل استتارة استبيان و إعطاء نتائج للدراسة و في الأخير التطرق إلى الخاتمة.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

يعتبر التطور التكنولوجي الهائل في جميع جوانب الحياة الثقافية والاجتماعية وحتى الفكرية دليل على فتح آفاق وتطلعات مستقبلية جديدة، وذلك بتحول العالم إلى قرية صغيرة محدودة المعالم دون اعتبار للحوجز الزمنية والمكانية، وهذا ما تميز به بداية من القرن العشرين ب بروز الانترنت، وتعد الانترنت من أهم وابرز مظاهر التكنولوجيا الحديثة حيث ساهمت بشكل كبير في التأثير على كافة أنماط الاتصال الإنساني بنقل انشغالات الأفراد و أفكار بعضهم البعض، وهذا يتم عن طريق الشبكات الاجتماعية التي أصبحت سلاح ذو حدين.

فالنمو المتزايد للثورة التكنولوجية الرقمية، أدى إلى ظهور واقع إعلامي جديد، وذلك بفضل الشبكة العنكبوتية التي وفرت للجمهور نوعا جديدا من الخدمة الإعلامية بقوالب إلكترونية غير متعارف عليها في الإعلام التقليدي، وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد مظاهر التطور والتقدم في الوقت الراهن، حيث مهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار، وأصبح المستخدم يبحث على ما هو جديد من خلال هذه التقنيات والمواقع، من متابعة آخر التطورات الحاصلة في مختلف المجالات، كذلك مشاهدة الأفلام ومختلف البرامج أو متابعة الأخبار، وهذا ما دفع بالمتلقي يفضل هذه المواقع الاجتماعية في تلبية احتياجاته ورغباته على مشاهدة التلفزيون مما قد يجعل نسبة المشاهدات عبر هذه القنوات تتراجع وتقل، وتعتبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي أهم المنصات التي يستخدمها معظم الأشخاص في مشاهدة الأخبار ومختلف البرامج عبر صفحات القنوات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي عوضا من مشاهدة القنوات عبر التلفزيون، وقد يرجع ذلك إلى الميزات التي تتميز بها هذا المواقع خاصة في كسر حاجز الزمان والمكان، حيث أصبح بإمكان المتلقي أن يشاهد ما يريده في الوقت الذي يريده وفي المكان الذي يريده، بينما مشاهدة التلفزيون فتجعل المتلقي مقيد بموعد معين للمشاهدة أي أن القنوات التلفزيونية تفرض على المتلقي وقت المشاهدة، وكل هذه الأمور قد تكون أسبابا تدفع بالمتلقي إلى اختيار مواقع التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجاته ورغباته في المشاهدة وعزوفه عن القنوات التلفزيونية، ما قد يؤثر سلبا على نسب المشاهدة في هذه الأخيرة، وهذا ما جعلنا نسلط الضوء على هذا الموضوع ونحاول أن نتعرف على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على مشاهدة القنوات التلفزيونية، لنجد أنفسنا أمام التساؤل الرئيسي التالي:

✓ كيف أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية؟

وللإجابة عن هذا التساؤل قمنا بطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي استخدامات طلبة الإعلام والاتصال_ عينة الدراسة_ بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- في ما تتمثل دوافع مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- إلى أي مدى منافسة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية؟

2. تحديد المفاهيم:

أ- التأثير:

_ لغة: لقد وردت لفظة التأثير في لغة الفقهاء على انه: "التأثير من أثر، ترك علامة في الشئ ومنه تأثير العلة في الفراغ أي تخليفها الحكم فيه¹.

_ اصطلاحاً: التأثير "هو القدرة على إحداث التغيير في الآخرين لا يرى إلا من خلال الأثر الذي يتسبب في إحداثه دون استخدام القوة و السلطة الرسمية"².

والتأثير من المصطلحات المشهورة في الإعلام والاتصال حيث يعرف بأنه: "ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي (المتأثر)، وكلما استجاب المتلقي للرسالة، تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها، ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال³.

_ إجرائياً: يقصد بالتأثير في دراستنا هو التغيير الحاصل على مستوى نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية لدى الطلبة نتيجة استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك).

¹- محمد رواس قلعة جي، حامد صادق قنبي: معجم لغة الفقهاء، دار النفائس للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1985، ص: 12.

²- محمد منير سعد الدين: قراءة في الإعلام المعاصر والإسلامي، دار بيروت المحروسة، لبنان، ط2، 1998، ص: 15.

³- العطري بن عزوز: الإعلام الجديد و الشباب، مجلة فن و ثقافة، العدد 5، 21 مارس 2017، ص: 3.

ب- مواقع التواصل الاجتماعي:

_ اصطلاحاً: يعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي "منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"¹.

_ وعرفها فاير الشهري: " منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك"².

_ إجرائياً: مواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الاتصال الجديدة من خلال شبكة الانترنت، حيث تسمح للمشارك أو المستخدم من التواصل مع الآخرين، كما تسمح للأفراد مشاهدة ومتابعة كل ما يريدونه من أخبار وتطورات وغيرها.

ج- المشاهدة التلفزيونية:

_ اصطلاحاً: لقد عرفت عملية مشاهدة التلفزيون تطوراً ملحوظاً، ابتداء من فترة ظهور التلفزيون حتى العصر الحالي، ولعل التزايد المستمر في اقتناء أجهزة التلفزيون يعتبر دليلاً واضحاً على إقبال الجمهور على هذه الوسيلة، وعلى مكانة التلفزيون بين وسائل الاتصال الأخرى.

كما تعتبر مشاهدة التلفزيون ممارسة فردية أو اجتماعية، حيث عرّفها نصر الدين العياضي " هي ممارسة فردية أو اجتماعية، رغم أنها تبدو كقرار فردي حميمي يتخذ داخل الوسط العائلي³ وذلك أن الفرد في الكثير من الحالات لا يشاهد برنامج معين في التلفزيون بناء على رغبة منه، وإنما بناء على الجماعة التي ينتمي إليها، حتى يستطيع أن يشارك أصدقائه في الحديث عن ما يشاهدوه، ويتبادل معهم أطراف الحديث والتحليل والانطباعات، وحتى لا يكون منعزل عن الجماعة.

و يمكن تعريف المشاهدة التلفزيونية في إطار جمالية التلقي، بأنها "عملية تفاعلية بصرية بين المدركات، من خلال الصورة التلفزيونية، وبين المشاهد في سياق زمني خاضع للانتقائية، ومحكوم بالتوافقية، ومستويات الأزمنة التلفزيونية الأخرى"⁴.

¹ - جميل خليل محمد، الإعلام والطفل، دار المعزز للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 336.

² - حسين شفيق، مواقع التواصل الاجتماعي (أدوات ومصادر التغطية الإعلامية)، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، دم.ن، 2014، ص 59.

³ نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1998، ص 87

⁴ سمير لرج، جمالية التلقي (أطروحة ماجستير)، قسم علوم الإعلام والاتصال (الاتصال)، جامعة الجزائر، 2005، ص 107

فعملية مشاهدة التلفزيون إذا تركز أساسا على أعضاء وأجهزة الاستقبال الحسي، حيث تسجل اللقطات السريعة المعروضة على شاشة التلفزيون في المخ من خلال حاسة البصر، وعلى هذا المنوال يتم اكتساب المعارف والمعلومات من خلال التعرض لوسائل الإعلام عامة، والتلفزيون بصفة خاصة.

إجراءات: المشاهدة التلفزيونية هي عملية يقوم بها المشاهد أو المتلقي عن طريق مجموعة من الأجهزة المترابطة مع بعضها البعض والتي تسمح للتلفزيون بنقل و بث المعلومات و الإخبار والبرامج و الأحداث، ويتفاعل معها المتلقي عن طريق السمع و البصر في زمن ووقت معين.

3. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الموضوع من الخطوات الأساسية في الدراسة العلمية وقد وقع اختيارنا لهذا الموضوع نتيجة لعدة أسباب منها شخصية وأخرى موضوعية، وهي كالآتي:

2-1 - أسباب شخصية:

✓ ملاحظتنا الشخصية لدور مواقع التواصل الاجتماعي في توصيل رسائل هادفة للمجتمع والتفاعل حولها.

✓ رغبتنا الشخصية في معرفة مدى متابعة وتفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي _ عينة الدراسة_ مع ما ينشر عبر مختلف هاته المواقع.

2-2 - أسباب موضوعية:

✓ علاقة الموضوع بتخصص دراستنا _إعلام واتصال_.

✓ انتشار كبير لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

✓ محاولة منا لإنجاز دراسة علمية أكاديمية تبقى موضوع يستفيد منه الطلبة مستقبلا.

4. أهداف الدراسة:

لكل بحث علمي أهداف محددة يسعى لتحقيقها وتتمثل فيما يلي:

3-1 - أهداف علمية:

✓ التعرف على مكانة مواقع التواصل الاجتماعي لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

- ✓ التعرف على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي عند طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.
- ✓ التعرف على دوافع مشاهدة مواقع التواصل الاجتماعي بدلا من القنوات التلفزيونية عند طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

3_2_ أهداف عملية:

- ✓ التدريب والتعود على القيام بالبحوث الميدانية والتحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية.
- ✓ التعرف على مختلف طرق عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها.

5. أهمية الدراسة:

تساهم أهمية الدراسة في إبراز القيمة المرجوة من البحث وذلك من خلال: تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعتبر هذا الموضوع إضافة جديدة ومساهمة في إثراء المجال المعرفي وتدعيم للباحثين والمهتمين بدراسات في مثل هذه المواضيع، ضف إلى ذلك أثراء الدراسات التطبيقية التي تناولت مشاهدة القنوات عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى ان الموضوع يربط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن، بالنظر إلى المزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تتيحه القنوات التلفزيونية، ولا ننسى الأهمية البالغة لهذا الموضوع في ميدان الإعلام والاتصال، وتزويد المكتبة الجامعية بدراسة يمكن استفادة الطلبة منها، وفي الأخير محاولة إظهار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية.

6. الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أو المشابهة من أهم الخطوات التي يمر بها الباحث، فهي تجنبه الوقوع في أخطاء الآخرين، كما تساعده في فهم الموضوع، ومعرفة كيفية اختيار الإجراءات المنهجية التي تلائم هذه الدراسة.

ومن خلال دراستنا سنحاول الحصول على بعض الدراسات السابقة أو المشابهة لها وستكون كما يلي:

❖ الدراسة الأولى: سلمى غروبة، سميرة سطوطاح، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق tv، الاتصال والاستراتيجيات الجديدة، جامعة باجي مختار، عنابة، 2017.

وقد حاولتا الباحثتان في هذه الدراسة التعرف على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، وجاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

- كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية في القنوات التلفزيونية؟

ومن هذا التساؤل العام صاغت الباحثتان التساؤلات الفرعية التالية¹:

- ما مدى استخدام تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات التلفزيونية؟
- ما هي العلاقة بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل القائم بالاتصال؟
- ما هو الفرق بين المضامين الإعلامية للبرامج المعروضة على القناة التلفزيونية وبين ما يتم عرضه على مواقع التواصل الاجتماعي؟

وقد اعتمدت الباحثتان في دراستهما على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية والوصفية. واستخدمت أداتين لجمع البيانات وهما: أداة تحليل المحتوى والملاحظة المباشرة، وذلك من خلال الاعتماد على مصادر بحثية متنوعة ورقية وإلكترونية ومقالات صادرة عن مخابر علمية.

وقد توصلت الباحثتان في ختام دراستهما إلى مجموعة من النتائج و التي نذكر من بينها:

_ تغيير دور الجمهور من متلقي سلبي للمضمون الإعلامي لمتفاعل ايجابي تجاه ما يعرض من مضمون حيث أن الجمهور صار يطرح آراءه وأفكاره باتجاه ما يبث من برامج وحول القناة في حد ذاتها حيث يستغلون صفحات التواصل الاجتماعي لمراسلة القناة عبر إدارة الصفحة وإبداء انطباعاتهم المختلفة بشأن توجهات القناة وما يعرض عليها من برامج.

_ أصبحت القنوات التلفزيونية تعتمد لفتح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالقناة في حد ذاتها وأخرى خاصة بكل برنامج على حدى.

_ صارت القنوات التلفزيونية تستخدم صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لعرض مختلف برامجها كي تتيح لجمهورها إعادتها خارج أوقات البث وكذا التفاعل معها وإبداء الآراء حولها.

❖ الدراسة الثانية: " مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن، 2017".

وقد حاول الباحث في هذه الدراسة التعرف على استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني. وجاءت مشكلة الدراسة كالتالي:

¹ _ سلمى غروبة، سميرة سطوطاح: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرامج قناة الشروق tv، الاتصال والاستراتيجيات الجديدة، جامعة باجي مختار، عناية، 2017، ص: 05.

- هل كان لاستخدام التقنيات الحديثة وانعكاسها على أعمال الإنتاج دور في زيادة عدد المشاهدين للتلفزيون الأردني؟

ومن هذا التساؤل العام صاغ الباحث التساؤلات الفرعية التالية¹:

- ما هي التقنيات التلفزيونية الحديثة المستخدمة في البرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر العاملين والفنيين في البرامج الإخبارية؟
- هل لاستخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة والمتمثلة في المؤثرات السمعية أثر على زيادة عدد المشاهدين للبرامج والنشرات الإخبارية في التلفزيون الأردني من وجهة نظر العاملين والفنيين في البرامج الإخبارية؟
- ما مدى إسهام التقنيات التلفزيونية في زيادة جودة البرامج والنشرات الإخبارية المتابعة في التلفزيون الأردني؟

وقد اعتمد الباحث على باستخدام المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهداف الدراسة، والإجابة عن أسئلتها. واستخدم أداة لجمع البيانات وهي: أداة استمارة الاستبيان، وذلك بتوزيعها استبانة الدراسة شخصياً على العاملين والفنيين بالتلفزيون الأردني، وتمت عملية متابعة تطبيق استبانة الدراسة من خلال المتابعة الشخصية من الباحث مع توضيح الإرشادات الضرورية اللازمة للإجابة على فقرات أدوات الدراسة.

وقد توصلت الباحثة في ختام دراسته إلى مجموعة من النتائج والتي نذكر من بينها:

_ أن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة في التلفزيون الأردني جاء بدرجة مرتفعة على الأداة ككل، وعلى جميع المحاور، وجاء محور النشرات والبرامج الإخبارية في المرتبة الأولى، في حين جاء محور استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة في المرتبة الأخيرة.

_ أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة والمتمثلة في المؤثرات السمعية جاء بدرجة مرتفعة على المحور ككل، وجاءت فقرة "المؤثرات السمعية له أثر في جذب انتباه المشاهدين" في المرتبة الأولى، في حين جاءت فقرة "يستخدم التلفزيون الأردني مؤثرات سمعية خاصة وحديثة ومتطورة في بثها للبرامج الإخبارية بشكل ملحوظ" في المرتبة الأخيرة.

¹ _ مالك رحاب محمود العزة: استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون الأردني ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط ، عمان، الأردن، 2017، ص: 06.

أظهرت النتائج أن مستوى استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة والمتمثلة في المؤثرات البصرية جاء بدرجة مرتفعة على المحور ككل، وجاءت فقرة "يساهم في التلفزيون التقنيات الحديثة في وضوح الصورة" في المرتبة الأولى، في حين جاءت فقرة "يستعين التلفزيون الأردني بالإنفوجرافيك في النشرات والبرامج الإخبارية" في المرتبة الأخيرة.

7. مجالات الدراسة:

1-1- المجال المكاني: والذي نعني به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي لهذه الدراسة التي اقتصرنا على جامعة تبسة نظرا للقرب الجغرافي وكذا معرفتنا بالمكان ومن ثمة سهولة الوصول إلى المبحوث ولو نسبيا، وبالتالي سهولة توزيع الاستمارات.

1-2- المجال الزمني: تم الشروع في هذه الدراسة مع نهاية سنة 2021 وبداية سنة 2022، حيث باشرنا إجراءات الجانب المنهجي والنظري من 22 فيفري إلى 20 مارس، حيث قمنا فيه بتحديد إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية وجمع كم لا بأس به من المراجع من مختلف المكتبات في علوم الإعلام والاتصال، أما الجانب الميداني والتطبيقي للدراسة فقد امتد من 10 ماي 2022 إلى غاية 28 ماي 2022، وتم خلال هذه الفترة تصميم الاستمارة وعرضها على أساتذة لتحكيمها ثم تم تصميم الاستمارة النهائية ثم قمنا بتوزيعها وقمنا بتفريغها وتحليل البيانات والمعلومات المتحصل عليها وتقديمنا لنتائج الدراسة.

1-3- المجال البشري:

أ. **المجتمع الأصلي للدراسة:** لكي يحقق الباحث نجاحا في دراسته لابد له من اختيار مجتمع يتماشى مع بحثه ومن الضروري وجوده حيث يطلب منه "تعريف وتحديد المجتمع الأصلي ومكوناته الأساسية تحديدا واضحا ودقيق"¹.

وعليه فإن المجتمع الأصلي لدراستنا التي تبحث عن تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية _دراسة ميدانية على عينة من طلبة طور ليسانس إعلام واتصال و طلبة طور ماستر إعلام واتصال بجامعة تبسة، والذي بلغ عددهم 30 طالبا.

ب. **عينة الدراسة:** وتعرف على أنها عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع².

¹ - عامر فتديليحي: **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات**، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص: 139.

² - محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص: 133.

العينة في البحث العلمي هي عبارة عن الفئة التي يختارها الباحث لتمثل مجتمع البحث¹، وتمثله وفق طرق محددة تمثيلاً علمياً سليماً، بالنظر إلى عدة عوامل منها منهج البحث ومجال الدراسة وطبيعة الموضوع المدروس.

وحسب دراستنا تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية، قمنا بدراسة ميدانية على عينة من دراسة ميدانية على عينة من طلبة طور ليسانس إعلام واتصال وطلبة طور ماستر تخصص اتصال تنظيمي و تخصص سمعي بصري بجامعة تبسة.

8. نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية، وذلك للحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها وتصنيفها وتحليلها واستخلاص نتائجها. وانسجاماً مع مقتضيات الدراسة وطبيعتها الإجرائية وتحقيقاً لأهدافها فقد استعانت الدراسة بالمنهج الوصفي لكونه من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ولضرورة يفرضها البحث نفسه.

حيث يعرف المنهج الوصفي على أنه:

طريقة تعتمد على دراسة الظواهر وصفا موضوعياً دقيقاً من جميع جوانبه سواء كان من خلال وصف الظاهرة وتوضيح خصائصها، أو من خلال وصف الظاهرة وصفا رقمياً يوضح مقدارها أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر والأحداث عن طريق الحلول لها².

هو المنهج الذي يقوم بدراسة الظواهر والأحداث، كما هي من حيث خصائصها وأشكالها، والعوامل المؤثرة في ذلك، فهو يدرس حاضر الظواهر والأحداث عن طريق توصيفها³.

3- أدوات جمع البيانات:

تتوقف دقة البحوث العلمية على الاختيار الأمثل للأدوات المناسبة التي تتأتى وطبيعة الموضوع المراد دراسته وكذا إمكانات الباحث للحصول على البيانات والمعطيات الخاتمة لأهداف الدراسة.

أ- الملاحظة:

¹ رجاء وحيد دودري: البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، لبنان، 2000، ص: 305.

² مجيد خليل حسين: عبد الغفور إبراهيم احمد، المدخل إلى طرق البحث العلمي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 51.

³ كمال دلشي: منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، 2016، ص: 61.

هي إنشاء مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها وهي الخطوة الأولى في البحث العلمي، ومن أهم خطواته ، يقوم الباحث فيها في جميع مراحل البحث، تسبق الافتراض وترافقه وتلحق به وتقود الباحث إلى صياغة الفرضيات والنظريات¹.

أ. الاستبيان:

يعتبر الاستبيان إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم و دوافعهم أو معتقداتهم.

والاستبيان أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث².

¹ - رجاء وحيد الدويدي، مرجع سابق، ص 114.

² - جودت عزت عطوي: أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2007، ص: 99 .

الإطار النظري

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

1. خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصداً لمتصفح الانترنت في جميع أنحاء العالم، ومن أهم هذه الخصائص والمميزات¹:

_ **سهولة الاستخدام:** تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث أصبحت سهلة الاستخدام، فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، لذا نجد أن كل ما يتطلب باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التطبيقات، وهي بسيطة في التصميم.

_ **التواصل والتعبير عن الذات:** أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة أساسية للمهتمين بالاتصال مع الآخرين.

_ **تشكيل المجتمع بطريقة جديدة:** على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الالكترونية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت سبلاً جديدة للاتصال، فقد ينضم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب و الاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها.

_ **نقل البيانات:** تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي بنقل البيانات المتاحة في هذه المواقع، كما تم استخدامها بكثرة في الاحتجاجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.

_ **نشاطات من القاعدة إلى القمة:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مثالية، يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا و القيم نفسها من أن يتعاونوا بشكل فعال ويتكاتفون أقل.

2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي وأدواتها للتواصل الاجتماعي تتكون عموماً من تطبيقات أو مواقع أهمها²:

❖ **مواقع التواصل الإلكتروني:** وهي المواقع التي تسمح بإنشاء صفحات خاصة بالأشخاص والتواصل مع أصدقائهم ومعارفهم مثل موقع "ماي سبيس" و "فيسبوك".

❖ **المدونات الإلكترونية Blogs:** وهي مواقع الكترونية تمثل مفكرات شخصية أو صحف شخصية تسرد من خلالها الأفكار الشخصية للأفراد أو الجماعات وهي مفتوحة أمام الجميع.

¹ - مشتاق طلب فاض: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت العراق، العدد12، 2017، ص: 13.

² - خالد غسان، يوسف المقادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 25.

- ❖ **الويكيز Wikis**: وهي الصفحات التي ينشئها العامة عبر موقع موسوعة مفتوحة مخزنة على جهاز خادم عام أشهرها موقع "ويكيبيديا"، وهي تسمح للأشخاص العاديين بإضافة أو تدقيق أو تعديل صفحات عن معلومة أو تعريف معين على هذه الموسوعة الإلكترونية ذات المصدر المفتوح.
- ❖ **البودكاستس Podcasts**: أو مواقع البث الإلكترونية، وهي المواقع التي توفر خدمة تحميل أو تنزيل الأغاني والأفلام، المشتركين في هذا الموقع أو برنامج التنزيل مثل: ابل اي تيونز".
- ❖ **المنتديات الإلكترونية Foruns**: وهي مواقع توفر مناطق أو فساتح الكترونية للتعبير عن الرأي وكتابة المواضيع العامة، وهي عادة ما تدور حول موضوع معين، أي لكل منتدى تخصص معين، مثل منتدى للموسيقى، وهي من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارا لأنها سهلة الاشتراك ولا تحتاج لتقنية كبيرة لإضفاء موضوع كما في المدونات مثلا.

3. اشكال مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد اشكال مواقع التواصل الاجتماعي، ونذكر منها مايلي:

تويتر Twitter: هو احد مواقع التواصل الاجتماعي والاعلام الموجود على الانترنت، وهو من المواقع الاجتماعية التي تكمن مستخدميها من ارسال وقراءة النص القائم على المشاركات، التي تصل الى اكثر من مئة واربعين حرفا.

ويعود تاريخ انشاء التويتر الى شهر مارس 2006 من قبل شخص يدعى جاك دورسي ومالبت تويتر ان تنتشر واكتسب شعبية بسرعة في جميع انحاء العالم، حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم في عام 2011 وارتفع رقم الاستخدام هذا ليصل الى 500 مليون مستخدم في نهاية 2013 ومطلع عام 2014 على شبكة الانترنت.

من جانب اخر فقد كان هذا الموقع قد شهد تطورا ونموا سريعا في السنوات الاخيرة من جانب اخر فقد كان ارتفاع استخدام تويتر واضحا خلال اهم الاحداث والمناسبات البارزة فقد سجل رقما قياسيا خلال نهائيات كأس العالم 2010 على سبيل المثال عندما كتب المشجعون 2940 تويت¹.

اليوتيوب You tube: تأسس يوتيوب كموقع مستقل في الرابع عشر من فبراير من عام 2005 بواسطة ثلاثة موظفين، هم الامريكيين "تشاد هرتي" و "التايواني تشين" و "البنغالي جاود كريم"، يعملون في شركة "Pay Pal" المتخصصة في التجارة الإلكترونية بيد "جاود كريم" ترك رفقاءه للحصول على درجة علمية من كلية ستانفورد، ليصبح الفضل الحقيقي في ظهور "يوتيوب" الذي نراه اليوم للثنائي الاخرين اللذان نجحا في تكوين احد اكبر الكيانات في عام الويب الثاني.

¹ - علي خليل شقرة: مرجع سابق، ص: 72.

وهو موقع على الانترنت متخصص بمشاركة الفيديو مملوك من قبل "غوغل" يسمح للمستخدمين بتحميل ومشاهدة مقاطع الافلام والتلفزيون، والموسيقى، واشرطة الفيديو التعليمية وما شابه ذلك¹.

_ **ماي سبيس My Space**: وهو موقع مقدم يقدم خدمات الشبكات الاجتماعية، ويتيح التفاعل بين الاصدقاء اضافة الى تقديم خدمات تفاعلية اخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى وافلام الفيديو، ويعتبر هذا الموقع سادس اكبر موقع على الويب الانجليزية الشعبية في العالم وثالث موقع شعبية في الولايات المتحدة الامريكية.

وكان اقوى مواقع الشبكات الاجتماعية، قد حاز اهتمام الكثيرين عام 2006، ولكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد ان قامت شركة نيوز كويب، والتي يملكها امبراطور الاعلام روبرت مردوخ بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار.

واستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع الفيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد اضطرت شركة نيوز كويب الى بيع موقع ماي سبيس بسعر زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي اشترته به، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار².

_ **الوات ساب What's App**: انتشر استخدام الواتس اب بين الشباب لسهولة التعامل مع هذه التقنية من خلال الهاتف المحمول، وامكانية تشكيل مجموعات التواصل وتحويل الرسائل النصية والصور وامكانية الحفظ بل واصبحت الوسيلة الشعبية للتواصل الاجتماعي والمؤثر الفاعل على السلوك الفردي والجماعي، ويسهم الواتس اب كذلك في تداول الاخبار، وفي التعليم والاجتماعات والتوعية والدعوة والارشاد³.

_ **الانستغرام Instagram**: يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها او تسجيل الاعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور اضافة الى انها شبكة اجتماعية. حيث كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور واطرافه فلتري رقمي اليها وارسالها عبر خدمات المواقع الاجتماعية⁴.

_ **ويكي Wiki**: هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين باضافة محتويات وتعديل الموجود منها حيث تلعب دور قاعدة بياناتية مشتركة (جماعية)، وهو الموسوعة التي تضم الملايين من المقالات بمعظم لغات العالم، واشهر هذا الموقع Wikipedia والذي يمكن المتصفح من تعديل وتحرير وانشاء مقالات جديدة واطرافها لمحتويات الموقع الذي يشكل موسوعة كبيرة من المعلومات حول العالم⁵.

¹ - حلمي خضر ساري: **التواصل الاجتماعي**، دار كنوز المعرفة، عمان، 2016، ص: 95.

² - علي خليل شقرة: **مرجع سابق**، ص: 80.

³ - عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص: 33.

⁴ - **المرجع نفسه**، ص: 66.

⁵ - حليلة قادري: **التواصل الاجتماعي**، دار المنهجية، عمان، 2016، ص: 151، 152.

_ الفيسبوك Face book: مارك زوكربيرج أحد طلبة جامعة هارفارد بدأ بفكرة الفيسبوك التي تقتضي بإنشاء موقع يجمع من خلاله طلبة هارفارد في شبكة تعارف وذلك لتعزيز التواصل بين الطلبة والبقاء على تواصل وتبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم حتى بعد التخرج. حيث نفذت هذه الفكرة التي بدأت عام 2004م، وسرعان ما لقي هذا الموقع رواجاً بين طلاب هارفارد، واكتساب شعبية واسعة بينهم، وخلال أسبوعين بدأ نصف تلاميذ بوسطن بالمطالبة في الانضمام إلى هذه الشبكة لأن شبكة الفيسبوك كانت مقتصرة فقط لطلاب هارفارد، فاستعان زوكربيرج بصديقيه دستن موسكويتز وهيوز كريس، لبناء شبكة الفيسبوك واستطاعوا خلال 4 أشهر ضم 30 شبكة لكليات أخرى

اذ ارتفع من 12 مليون مستخدم شهر ديسمبر من عام 2006 الى أكثر من 40 مليون مستخدم، ويأمل ان يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام 2007.

وفي الوقت نفسه قرر ايضا ان يفتح ابواب الموقع امام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره، وان يدخل في تعاقدات مع معلنين يسعون للاستفادة من قاعدته الجماهيرية الواسعة.

وبذلك فقد انتشر الموقع في عموم ارجاء العالم بسرعة قياسية حتى انه اصبح يحتل المرتبة الثانية بين اكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، ويتم تمويل الموقع عن طريق الاعلانات حيث ان غالبية مستخدمي الفيسبوك يفتحون حسابهم الخاص بشكل يومي

4. اهداف مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن القول ان استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي التي ادت الى ظهور المجتمعات الافتراضية تسعى نحو تحقيق الاهداف التالية:

- ❖ **اهداف دينية اخلاقية:** وتتضح هذه الاهداف من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة.
- ❖ **اهداف تجارية:** وتظهر من خلال التسويق والتررويج والاعلان.
- ❖ **اهداف سياسية:** وتتضح من خلال الدعاية والتحريض والتجيش.
- ❖ **اهداف تعليمية:** وتتضح من خلال تبادل الافكار والمواد التعليمية ونشر المعلومات والخبرات.
- ❖ **اهداف ترفيهية:** وتتضح من خلال تبادل الموسيقى والصور والمقاطع المصورة وما الى ذلك.
- ❖ **اهداف ادبية:** وتتضح هذه الاهداف من خلال نشر الافكار الادبية وتبادل الاراء حولها.
- ❖ **اهداف نفسية اجتماعية:** خرجا من العزلة وسعيا الى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات اجتماعية.¹

¹ - عبد المولي السيد: شبكات التواصل الاجتماعي واثرها على الامن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد 7، العدد 15، البحرين، 2014، ص: 193.

5. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

ومن اهم الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي نذكر مايلي:

- ❖ **الملفات الشخصية:** حيث يمكنك التعرف على اسم الشخص وجنسه وتاريخ ومكان ميلاده، والاهتمامات والصورة الشخصية وغيرها من المعلومات.
- ❖ **الاصدقاء / العلاقات:** وهم الاشخاص الذين يتعرف الشخص ويضفهم الى قائمة الاصدقاء.
- ❖ **ارسال الرسائل:** حيث يمكن ارسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان من اصدقائك او لم يكن.
- ❖ **البومات الصور:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع مئات الصور، واتاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- ❖ **المجموعات:** توفر كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية انشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك انشاء مجموعة باسم معين واهداف محددة.¹
- ❖ **الصفحات:** تعتمد فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن منتج ا شخصية او حدث، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتمام لتلك الصفحات اضافوها الى ملفهم الشخصي، قد ابتدع هذه الفكرة موقع الفيسبوك.

6. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي، نذكر منها مايلي:

- اشار الباحث الامريكي "لاري روزين" الى ان: المراهقين الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في احيان كثيرة، يظهرون بدرجة اكثر ميلا نحو النرجسية، فيما يظهر البالغون الذين لديهم حضور قوي في تلك المواقع علامات اكثر، ذات صلة باضطرابات نفسية اخرى مثل السلوكيات المعادية للمجتمع والهوس الجنوح نحو العدائية.
- **ضياع الوقت:** وهناك اكبر خطر لتلك المواقع وهو اضافة الشباب للوقت في التنقل عبر صفحات تلك المواقع والتحدث في امور ليس لها قيمة ولا فائدة، وهذا الجانب هو اخطر الجوانب السلبية، حيث ان مضيعة الوقت تأتي بالسلب على المجتمع كله وعلى تقدمه وليس على الشخص فقط، وقد تؤثر على الجانب الاسري حيث يؤدي الدخول عليها الى العزلة الاجتماعية وعدم اندماج الفرد مع اسرته.
- **الاساءة للاخرين ونشر الاكاذيب:** والجانب السلبي للأسف ان معظم المعلومات التي تبث عبر تلك المواقع هي معلومات غير حقيقية، فأنا مثلما انه متاح لي ان انشر المعلومات الصادقة فيمكنني ايضا وبسهولة ان انشر الشائعة، ويترتب على ذلك احداث البلبلة وعدم المصادقية.
- **الادمان على الانترنت.**
- **العلاقات غير الشرعية.**

¹ - وديع العززي: الإعلام الجديد (مفاهيم ونظريات)، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 57، 58.

- تدني المستوى الأكاديمي.
- إضاعة المال.
- فن الحواسيب والهوايات والأنشطة.
- عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم استشارتهم بالمسؤولية.¹

¹ - هدار خالد: الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي (الشباب الجزائري انموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام، المعهد العالي للدكتوراه في الاداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، 2011، ص: 44.

ثانياً: القنوات التلفزيونية:

1. نشأة و تطور القنوات التلفزيونية:

ترجع بداية التطوير للتلفاز لعام 1839 م على يد العالم الفيزيائي (الكسندر ادموند بيكيل) وفي عام 1884 م اخترع العالم الألماني (بول نيكو) عملية المسح الصوري الأسطوري والمرئي والميكانيكي و طورها فدخل التلفاز عصوراً تجريبية جديدة كما واصلت شركات A.C.R أبحاثها الخاصة بالتلفاز في مدينة نيويورك عام 1930م وعام 1936 م كان في استطاعة أجهزة الاستقبال المرئي التقاط الإشارة عن بعد ميل واحد، لقد تطور استخدام التلفاز بعد ذلك حيث أدخلت عليه تحسينات كبيرة وسارعت الدول في اقتنائه واستخدامه كوسيلة إعلامية ذات كبرى للتأثير على الجماهير.

لقد أضحت القنوات الفضائية في النصف الثاني من القرن العشرين معجزة القرن حيث بدأت التأثير على المشاهد بشكل واضح مؤثرة على تفكيره وثقافته وسلوكه مشكلة لشخصيته من خلال ما يبضه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون للمتلقي التشبع بها.

و تعد القنوات التلفزيونية من أهم وسائل الاتصال في الوقت الحاضر ومن أخطر الوسائل الإخبارية والاجتماعية والإعلامية لما تتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل الاتصال الأخرى.

إن التطور التقني والعلمي خدم القنوات التلفزيونية وأوصل البث إلى جميع دول العالم وأصبح المشاهد يتابع الأحداث السياسية والرياضية في أي مكان من الكرة الأرضية وهو متكئ على أريكته يشرب قهوته دون أن يدفع مالا أو ينوي سفراً، وتتبع أهميته القنوات التلفزيونية من قدراتها على احتوى أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين في أي مكان وزمان وهي تلبى أهداف النسق الاجتماعي السياسية والاجتماعية و التربوية والتعليمية والصحية.

1. في دول العالم:

يعتبر البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التفكير العلمي والتكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري، وقد ساعد هذا التطور على ظهور عشرات القنوات التلفزيونية، فلا يكاد يمر يوم إلا ونشهد فيه ظهور قنوات تلفزيونية جديدة أو إعلان عن الشروع في البث عبر الأقمار الصناعية، وتحديدًا كيفية التقاط البث لهذه القنوات ومشاهدة برامجها.

وقد بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينات، عندما صنع الإتحاد السوفيتي (سابقاً) مركبة فضائية تزن أكثر من طن شرعت في البث المباشر للبيوت والقرى المعزولة في "سيبيريا"، وبعدها وضع الإتحاد السوفيتي (سابقاً) برنامجاً للبث التلفزيوني يشمل مناطق "سيبيريا" الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكران"، حيث أطلق الأول منها عام 1976¹

¹ نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية واثرها على القيم الاسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، دط، 1166، ص7

حيث شهدت سنة 1976 أيضا الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوروبية، وتبعتها مبادرات انفرادية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا في أكتوبر 1976 ، والتي أنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي (TDF1) و (TVSAT) الألماني عام 1985 وفي جوان 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ "أريان"، ويسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية، بالقمر "أولمبيس" olympus -، من بينها هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) ذات القدرة العالية بموجب عقد مدته خمس سنوات، وانطلاقا من سنة 1987 دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية الأوروبية ميدان البث التلفزيوني المباشر، وأصبحت ساعاتها مساحة البث تمتد من إسبانيا والبرتغال إلى دول أوروبا الشرقية ومن بريطانيا والدول الإسكندنافية إلى دول الشمال الإفريقي.¹

2. في الدول العربية:

قامت الدول العربية في عام 1990 بإطلاق قمرها الصناعي الرائد "عرب سات 1"، ثم أتبعته ب "عرب سات 2"، وكانا يغطيان ببتهما دول المنطقة والعديد من الدول المجاورة لها وبعض البلدان الأوروبية، وكان لهذين القمرين دورهما في توفير البديل الملائم نسبيا للمواطن العربي المسلم لمشاهدته قنوات هذين القمرين والابتعاد عن ما يعرض في الأقمار الأخرى. وأطلقت مصر في أواخر التسعينيات القمر "نايلسات 10"، لأغراض البث التلفزيوني التجاري والاتصالات، وكان هذا داعما لغرض القمرين السابقين، وبعدها دخل عدد من دول المنطقة إلى النادي الفضائي ومنها (إيران، تركيا، باكستان والهند)

وقد بدأت مصر بإنشاء أول قناة فضائية عربية سنة 1990 عبر القمر العربي "عربسات" بهدف ربط المغتربين المصريين بدولتهم الأم، عن طريق التأثير الإعلامي فيهم، واطلاعهم على جوانب التغيير الإيجابي في بلدهم ثم مخاطبة بقية الدول العربي والإفريقية، ثم اتسع الخطاب المصري الفضائي حتى بلغ حاليا أكثر من 60 دولة وقد بلغ عدد القنوات المصرية الموجهة للأمريكيين والغرب نحو ثلاث قنوات وهي "النيل الدولية"، "النيل للدراما"، إضافة إلى "الفضائية المصرية"، وفي أواخر العام نفسه بدأت السعودية بإرسالها الفضائي إلى العالم، مركزة على البرامج الثقافية والعربية - في بادئ الأمر - بسبب مكانة هذه الدولة دينيا وثقافيا في المنطقة والعالم، وقد بدأ ذلك بنقل الصلوات اليومية مباشرة من الحرم المكي أو النبوي وكذلك لمتابعة شعائر المناسبات الإسلامية مثل: شهر رمضان وموسم الحج وخطب الجمعة والأعياد.²

¹ نسيمه طبشوش، المرجع السابق، ص 9

² طه أحمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، يسري خالد إبراهيم: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفتاته، دار النفائس للنشر والتوزيع،

الأردن، ط 1، 2013، ص 22

ثم تتابعت الدول العربية في إنشاء قنواتها الفضائية حتى أصبح لها جميعا قنوات ارتبط معظمها بوزارات الإعلام أو جهات رسمية أخرى، "فلكويتية" بدأت بثها عام 1992 وقناة "دبي الفضائية" و"تونس" و"أبوظبي" في العام نفسه. وشهد عام 1993 إطلاق القنوات اللبنانية والأردنية والمغربية والعمانية، ثم ستة قنوات مصرية أخرى على القمر الفضائي "نيلسات"، وفي عام 1994 ظهرت إلى النور قنوات عربية أخرى هي: (السودانية، الجزائرية والموريتانية)، وشهد عام 1996 انطلاق القناة الفضائية السورية وفي العام الذي يليه انطلقت قناة " LBC " اللبنانية والقناة " الليبية " ثم " اليمنية " وقناة " الشارقة الفضائية"، ثم كانت قناة " عجمان " الفضائية سنة 1997 أما قناة " الفضائية العراقية" قد تأخرت حتى تاريخ 18 تموز 1997.¹

3. في الجزائر:

ظهرت القنوات التلفزيونية في الجزائر ابتداء من سنة 1985 حيث قامت الجزائر باستيراد 33000 هوائي مقعر، وقد انتشر فقط في أوساط الطبقات الاجتماعية من طرف ذوي الدخل العالي كالتجار الكبار وأصحاب المناصب العالية، وما يلاحظه في الفترة الأخيرة إقبالا واسعا على الهوائيات المقعرة خصوصا مع الانفتاح الذي شهده العالم في الفترة الأخيرة وهي الآن ترى في جميع الأحياء الراقية والقصديرية، وأصبح امتلاكها لا يتوقف على المستوى الاقتصادي للأسرة.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار نظرة القانون إلى الهوائيات المقعرة فإن الدولة هي المحتكر الأول للإعلام، وذلك بامتلاكها لمؤسسة التلفزة الوطنية (ENTV) والقناة الفضائية الجزائرية (Canal Algérie). ولكن امتدت هذه العملية ليتبناها الخواص وليس هناك رقابة قانونية لمثل هذه العمليات، حيث توصلت لجنة حول ظاهرة استيراد الهوائيات المقعرة، فخرجت بقرار تنظيم عملية الاستيراد ثم حلت. وفي سنة 1987 صدر قرار يمنع استيرادها ليصدر قرار سنة 1988 أنفي القرار الأول وبالتالي لا يوجد أي قانون يمنع دخولها إلى الجزائر، ومنذ ذلك الوقت اتسعت شبكة الاستيراد حيث تم إدخال حوالي 600 - هوائي بين سنتي 1989-1990 إلى البلاد وازداد هذا العدد إلى أن بلغ حجم امتلاك الهوائيات إلى نصف سكان الجزائر أي ما يعادل 13 مليون.²

¹ طه أحمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، يسري خالد إبراهيم: المرجع السابق، ص22

² سعيد مراح: أثر متابعة البرامج السياسية وتشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة (دراسة وصفية تحليلية لعينة من الطلبة الجامعيين - جمهور قناة النهار TV)، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2017، ص 94.

• تعريف القنوات الجزائرية الخاصة:

هي أبرز المحطات والقنوات التلفزيونية المحلية الخاصة في الجزائر، وهي قنوات جزائرية حديثة النشأة أطلقت معظمها البث في الجزائر بعد فتح المجال أمام القطاع الإعلامي الخاص للسمعي البصري والتعددية الإعلامية بداية من سنة 2011.

ولقد كانت أولى التجارب لجريدة النهار الجديدة التي أطلقت "قناة النهار TV" في بدايات 2012 لتتبعها صحف أخرى كالشروق، البلاد، ووقت الجزائر، دزاير TV والخبر KBC وغيرها من الصحف التي تسعى للتحويل إلى قنوات فضائية، حيث تضمن المدن العربية البث الفضائي على كل من الأقمار الصناعية Arabsat Badr والقمر Nilesat بمعدل نقل بيانات عال.¹

• بعض القنوات الجزائرية الخاصة:

- **قناة الجزائرية:** تم إطلاقها على القمر الصناعي (أتلانتيك بيرد7)، وانطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 05 جويلية 2012 بشبكة برمجية متنوعة، شعارها قناة كل الجزائريين، مقرها الجزائر.
- **قناة الشروق:** كانت انطلاقتها في الذكرى السابعة والخمسين لاندلاع الثورة التحريرية المباركة والذكرى الحادية عشر لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012، وتمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى شعارها قناة كل العائلة.
- **قناة نوميديا نيوز:** هي قناة إخبارية، اتخذت هذا الاسم تيمنا بمملكة نوميديا الأمازيغية التي قامت في عصور ما قبل الميلاد، انطلق بثها في 11 ديسمبر 2012 في الذكرى الأولى لانطلاق وكالة نوميديا نيوز، وتم ببث آخر المستجدات السياسية والرياضية على الساحة الجزائرية، العربية والدولية.
- **قناة الهقار:** تم افتتاحها في شهر ماي 2012، يوجد مقر بثها في لندن.
- **قناة جرجرة:** خاصة ببرامج الأطفال، انطلق بثها التجريبي على الساتل في أفريل 2013
- **قناة سميرة:** موجهة للمرأة، انطلق بثها في شهر أوت 2013.²

¹ حسبية بالعالم، ثورية بوسنة: واقع الإعلام السمعي البصري في الجزائر بين النصوص القانونية والممارسة العلمية (دراسة وصفية تحليلية)، مذكرة مقدمة

لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص 27

² عاطف عبدلي العبد، القنوات الخاصة، أنواعها جمهورها وبحثها وأخلاقيها، دار الإيمان للطباعة، 2006، ص 98

2. أهمية القنوات التلفزيونية:

تتبع أهمية القنوات الفضائية من قدرتها على احتواء أفراد المجتمع بجميع طبقاته وأطيافه فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير في أي مكان وزمان وهي تلبي أهداف النسق الاجتماعي السياسية والترفيهية والصحية وتكمن أهمية الفضائيات التلفزيونية فيما يلي:

- ✓ ان القنوات التلفزيونية تجمع بين الكلمة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.
- ✓ ان القنوات التلفزيونية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الذي تقوم به.
- ✓ تتعامل مع المشاهد مباشرة فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل ووجهها لوجه حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة.
- ✓ الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات التلفزيونية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء للسفر أو الخروج من منزله للبحث عنها ما يوفر الوقت والجهد والمال.
- ✓ تتميز القنوات التلفزيونية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات وتعد وسيلة جذابة للصغار فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية والواقع إلى خيال.
- ✓ أصبحت القنوات التلفزيونية ضرورة إعلامية لعالمنا.
- ✓ نقيم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات التلفزيونية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا.¹

3. أنواع القنوات التلفزيونية

إن الانفتاح على القطاع السمعي البصري، نتج عنه ظهور العديد من القنوات التلفزيونية وتنوعها، يمكن تقسيمها بناء على مضمونها ونوع البرامج التي تقدمه إلى:

- **قنوات متخصصة في الجمهور الذي تخاطبه:** وهي تلك التي تخاطب جمهور محدد يشترك في صفات معينة وتتميز ببرامجها وموادها بما يلاءم هذه النوعية من الجمهور كقنوات الأطفال.
- **قنوات متخصصة في المضمون:** وهي تلك التي تقوم نوعية معينة من المواد والبرامج المتخصصة تتوجه نحو جمهور عام كما في قنوات الدراما، قنوات الموسيقى القنوات الدينية.
- **القنوات الترفيهية:** وهي القنوات التي تبث المادة الموسيقية والمسلسلات الدرامية والأشرطة السينمائية
- **القنوات الإخبارية:** وهي القنوات المتخصصة في مجال الأخبار والحوادث.
- **قنوات الخدمات:** تقدم إعلانات وتقوم بدور وسيط بين المشاهد والمعلن في المجالات العقارية مثلا أو في مجال التسويق التلفزيوني بالإضافة إلى قنوات الرياضة والاقتصاد.²

¹ المنصف، العياري .محمد، عبد الكافي،القنوات العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، ص11

² سمير لعرج، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007، ص29

4. إيجابيات و سلبيات القنوات التلفزيونية:

لكل وسيلة إعلامية جمهورها الخاص الذي يتبناها ويضعها أفضل من وسائل الاعلام الأخرى، كما لديها منتقديها ولذلك سنتطرق إلى ايجابيات القنوات التلفزيونية وأيضاً إلى سلبياتها:

ايجابيات القنوات التلفزيونية:

- ◆ إن القنوات التلفزيونية ما هي إلا وسيلة والحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام ومكانتها فيها تتعلق بالايجابيات مرهونة بطريقة توظيفنا لهذه الوسيلة ومن أهم ايجابياتها:
- ◆ الحصول على معلومات مفيدة عن دول العالم من مختلف القارات، خاصة تلك البعيدة.
- ◆ الإسهام في تطوير التبادل العلم والثقافي.
- ◆ إتاحة فرص غير محدودة لجميع الفئات وفي مختلف الأوقات.
- ◆ تداول المزيد من الأنباء و توسيع رقعة التغطية الحية المهمة للأحداث.
- ◆ التوسع في إمكانات المواصلات السلكية واللاسلكية ومن نطاقها.

سلبيات القنوات التلفزيونية:

- ◆ إن القنوات التلفزيونية وما تحمله من إبصار في الصورة والصوت معاد ما تملكه من شيوع وانتشار إلا إنها لها أخطار وسلبيات على المستوى الثقافي والاجتماعي ويمكن حصرها في:
- ◆ انشغال الفرد والأمة على أداء واجباتهم فإدمان مشاهدة القنوات التلفزيونية اشد خطراً خاصة على من يعتمد سياسة قتل الوقت وإضاعة العمر.
- ◆ إدخال كثير من العادات الغربية إلى بيوت المسلمين ونقل أخلاق السيئات المنحرفة إلى مجتمعنا خصوصاً ما يتعلق بالأزياء والاختلاط و تقليد نمط الحياة.
- ◆ التعود على رؤية المنكرات وعدم إنكارها و تعويد الناس على اختلاط الجنسين بلا حدود شرعية وأخلاقية.
- ◆ تقليل فرص الاحتكاك بين المراهقين ووالديهم وإبعادهم عن المسؤوليات الأسرية.
- ◆ الإسهام في نشر الرذيلة والإباحية والأمراض النفسية والاجتماعية وسلبيات سلوكية من خلال التركيز على أفلام العنف والإغراء.¹

¹ نبهان بن حارث الحراصي، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع، قسم علم الكتاب والمعلومات، ص11

ثالثاً: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي:

سنتعرف على الإحصائيات المتعلقة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، بشكل عام، والتي قد تجعلنا نعيد النظر أو التفكير في طريقة استخدامنا لتلك الوسائل التي تسرق الساعات من أيامنا بشكل لم نكن نتخيله لولا أنه أصبح حقيقة تثبتها الأرقام.

استقينا تلك الأرقام من مصادر معتمدة بهذا الشأن هي "داتا ريبورتال ([data reportal](#))"، ستيتس برو ([status brew](#))، برودباند سيرش ([broadband search](#))، وأيضاً من موقع ([aljazeera.net](#)) وتعتبر إحصائيات المصدر الأول الأحدث حيث تعود إلى ماي 2021، في حين ترجع إحصائيات المصدر الثاني إلى مارس/آذار من العام ذاته، أما المصدر الثالث فيشير إلى أنها لسنة 2021 دون تحديد شهر معين.

(1) أعداد المستخدمين:

نستعرض هنا أعداد المستخدمين النشطين شهرياً لأبرز مواقع التواصل وفق [إحصائيات](#) شهر يوليو/تموز 2021:

- فيسبوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهرياً
- يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهرياً
- واتساب 2.00 مليار مستخدم نشط شهرياً
- إنستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهرياً
- فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم نشط شهرياً
- تيك توك 732 مليون مستخدم نشط شهرياً
- تليغرام 550 مليون مستخدم نشط شهرياً
- سناب شات 514 مليون مستخدم نشط شهرياً
- باينترست 478 مليون مستخدم نشط شهرياً
- تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهرياً
- وي تشات (البديل الصيني لواتساب) 1.24 مليار مستخدم نشط شهرياً
- سينا ويو (البديل الصيني لتويتر) 530 مليون مستخدم نشط شهرياً
- كيو كيو (البديل الصيني لفيسبوك ماسنجر) 606 مليون مستخدم نشط شهرياً¹

¹ <https://datareportal.com/socialmedia/sciencedatatechnology> ، 2022/05/05 ، 20:17

(2) مواقع التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام:

- أكثر من نصف سكان العالم حالياً، البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4.80 مليارات شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت حتى يوليو/تموز 2021، بزيادة 316 مليوناً (7.3%) عن عددهم بمثل هذا الوقت من العام الماضي، ويشكلون ما نسبته 60.9% من سكان العالم.
- 4.48 مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل (بحسب إحصائيات يوليو/تموز 2021)، ويشكل عدد مستخدمي وسائل التواصل حالياً نسبة 56.8% من سكان العالم.
- 520 مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهراً الأخيرة من يوليو/تموز 2012.¹
- تشير تلك الأرقام إلى أن أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر.
- يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة.
- يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات ووسائل مختلفة كل شهر، ويقضي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة باستخدام وسائل التواصل يوميا.
- 91% من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجواله.
- على فرض أن الناس ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا، فإن الأرقام الأخيرة تشير إلى أنهم يمضون نحو 15% من حياة اليقظة يستخدمون وسائل التواصل.
- يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري.²

¹ <https://www.broadbandsearch.net/tech-data> ، 20:45 ، 2022/05/05

² <https://statusbrew.com/social-media/data/facts> ، 20:30 ، 2022/05/05

(3) إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما:

إحصائيات فيسبوك 2021

- بامتلاكه أكثر من 2.85 مليار مستخدم نشط، يظل فيسبوك ملك وسائل التواصل فيسبوك ثالث أكثر المواقع زيارة، لا يتفوق عليه سوى غوغل ويوتيوب.
- ويعتبر ثاني أكثر التطبيقات تحميلا من المستخدمين، ويأتي تطبيق فيسبوك ماسنجر في المرتبة السابعة.
- الهند أكثر دولة يستخدم سكانها فيسبوك، منهم 230 مليونا شهريا.
- يمضي مستخدمو فيسبوك ما معدله 35 دقيقة على المنصة يوميا.
- في الشهر يقوم المستخدم العادي لفيسبوك بالإعجاب بـ 12 منشورا، ويعمل 4 تعليقات.
- ينقر المستخدم العادي لفيسبوك على 12 إعلانا شهريا.

إحصائيات يوتيوب 2021

- يشاهد المستخدمون أكثر من 500 مليار فيديو يوميا على يوتيوب، ويشكل ذلك أكثر من مليار ساعة من فيديوات يوتيوب يوميا.
- 400 ساعة من الفيديو يتم رفعها إلى يوتيوب كل دقيقة.
- 1.3 مليار شخص يستخدمون يوتيوب بشكل منظم.
- يمضي مستخدمو يوتيوب نحو 40 دقيقة على المنصة يوميا

إحصائيات إنستغرام 2021

- أكثر من 1.38 مليار شخص حاليا يستخدمون إنستغرام شهريا
- يملك إنستغرام أكثر من 500 مليون مستخدم نشط يوميا
- بالمعدل يتفاعل الناس مع صور إنستغرام بنسبة 23% أكثر من تفاعلهم مع صور فيسبوك.
- 70% من مستخدمي إنستغرام يبحثون عن العلامات التجارية.
- 130 مليون من مستخدمي إنستغرام ينقرون على منشورات تسوق شهريا.
- يمضي مستخدمو إنستغرام نحو 30 دقيقة على المنصة يوميا¹.

¹ <https://statusbrew.com/social-media/data/facts> ، 2022/05/05 ، 20:30

إحصائيات تيك توك 2021

- يملك تيك توك أكثر من 732 مليون مستخدم نشط شهريا، صعودا من أقل من 30 مليونا قبل أقل من عامين.
- يتم رفع نحو 13 مليون فيديو جديد إلى تيك توك يوميا.
- موقع يوتيوب ثاني أكثر المواقع زيارة في العالم، ولا يتفوق عليه سوى غوغل.
- 28.56% من مستخدمي تيك توك يفتحون التطبيق مرة واحدة يوميا على الأقل.
- يمضي مستخدمو تيك توك 52 دقيقة على المنصة يوميا¹

شركة "تيك توك" أعلنت في 27 سبتمبر/أيلول الماضي أن عدد مستخدمي التطبيق النشطين بلغ مليار شخص شهريا، ويعني ذلك أن واحدا من كل 7 أشخاص من سكان الكرة الأرضية يشاهد على نحو منتظم مقاطع فيديو قصيرة على هذا التطبيق.²

إحصائيات تويتر 2021

- يملك تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا
- أكثر من 500 مليون تغريدة يتم إرسالها يوميا عبر التطبيق
- 80% من مستخدمي تويتر من خارج الولايات المتحدة.
- 80% من مستخدمي تويتر من جيل الألفية الميسورين.
- يمضي مستخدمو تويتر نحو دقيقة واحدة على المنصة يوميا³

¹ 20:30 ، 2022/05/05 ، <https://statusbrew.com/social-media/data/facts>

² 20:08 ، 2022/05/05 ، <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>

³ 20:30 ، 2022/05/05 ، <https://statusbrew.com/social-media/data/facts>

4) استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر الأخبار:

في إحصائية عالمية كانت النسب التالية للذين يقولون إنهم يستخدمون وسائل التواصل لاكتشاف المحتوى الإخباري والوصول إليه:

- فيسبوك 44%
- يوتيوب 29%
- واتساب 23%
- إنستغرام 15%
- تويتر 13%
- فيسبوك ماسنجر 12%
- تليغرام 6%
- تيك توك 4%
- لينكدإن 4%
- سناب شات 2%¹

¹ <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> ، 2022/05/05 ، 20:08





الإطار التطبيقي

أولا/تحليل و تفرغ البيانات الميدانية:

1. البيانات الأولية:

اعتمدنا على البيانات الأولية لتحديد مواصفات عينة البحث، حيث تناولنا المستوى الجامعي للطلبة باعتبارهم شباب في اغلبهم تماشيا ومعايشتهم لعصر التكنولوجيا واستخدامهم للهواتف الذكية، ثم معرفة السن لإدراك الاختلافات بين طريقة الاستخدام لمواقع التواصل، ثم عدد الهواتف الذكية المملوكة.

الجدول رقم (01) يمثل المستوى الجامعي:

النسبة	التكرار	
60 %	18	طالب طور ليسانس
40 %	12	طالب طور ماستر
100 %	30	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول والمتعلق بالمستوى الجامعي الخاص بالبيانات العامة أن أعلى نسبة هي 60 %، والتي تمثل تكرار طلبة الليسانس وهي الفئة الغالبة على الطلبة داخل الوسط الجامعي، مقارنة بطلبة طور الماستر والذين احتلوا ما نسبته 40% ممن قرروا مواصلة الدراسة الجامعية بعد طور الليسانس.

الجدول رقم (02) يمثل السن:

النسبة	التكرار	
26.64 %	08	23-19
40 %	12	28-24
33.33 %	10	اكثر من 28 سنة
100 %	30	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه والمتعلق بالسن حيث كانت النسبة الأعلى 40% والتي تمثل الطلبة من 24_28 سنة، وهذا مرتبط بالمستوى الجامعي الثالثة ليسانس أو سنة أولى ماستر بالتقريب، فيما كانت النسبة 33.33% خاصة بطلبة الثانية ماستر لأكثر من 28 سنة، في حين احتل الطلبة بين 19-23 سنة النسبة الأقل 26.64%

الجدول رقم (03) يمثل عدد الهواتف الذكية المكتسبة:

النسبة	التكرار	
50 %	15	هاتف واحد
33.33 %	10	هاتفان
16.67 %	05	ثلاثة هواتف
100 %	30	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول والخاص بعدد الهواتف الذكية المكتسبة أن غالبية الطلبة يمتلكون هاتفا ذكيا واحدا حسب النسبة 50%، والتي تعتبر الأعلى مقارنة بمن يمتلكون هاتفين والذين احتلوا ما نسبته 33.33%، وهذا راجع إلى الاكتفاء بهاتف واحد يضم العديد من التطبيقات وذو ذاكرة داخلية كبيرة، أما أقل نسبة 16.67% فهي تمثل فئة الطلبة ممن يمتلكون 03 هواتف ذكية، وقد يعود هذا إلى تفضيل البعض تخصيص كل هاتف لجانب معين من حياته كهاتف مخصص للدراسة وآخر للعلاقات الشخصية، فيما قد يستخدم هاتف ثالث في تصفح مواقع التواصل والتسلية.

2. استخدامات طلبة الاعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (04) يمثل الوسيلة التي يطلع من خلالها الطالب على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
60 %	18	هاتف ذكي
26.66 %	08	حاسوب شخصي
13.34 %	04	أخرى
100 %	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول والمتعلق بالوسيلة المستخدمة من قبل الطالب للاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي أن غالبيتهم يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 60% وهذا دليل على تأثر الطلبة بالتكنولوجيات الحديثة ومميزاتها من سهولة في الاستخدام، فيما يعتمد آخرون على الحاسوب بنسبة 26.66% نظرا لتعودهم عليه سواء في الدراسة أو العمل، هذا الأخير الذي اختارت فئة أخرى من الطلبة استخدام وسائل

أخرى عدا الهاتف والحاسوب بنسبة 13.34% وهي النسبة الأقل ارتباطا بظروف العمل التي قد تفرض أدوات أخرى في الاطلاع وتصفح مواقع التواصل الاجتماعي

الجدول يوضح سبب استخدام وسيلة دون أخرى في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
60%	18	سهولة الاستخدام
26.66%	08	الدراسة والتعود
13.34%	04	ظروف العمل
100%	30	المجموع

يظهر لنا من خلال هذا الجدول والخاص بسبب استخدام وسيلة دون أخرى في الاطلاع على مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة تمثلت في عامل السهولة وتوفير الوقت والتي تمثل نسبة 60% والتي ترتبط أساسا بميزات الهاتف الذكي الذي يعتبر أداة سهلة ومختزلة للوقت والجهد مقارنة بالحاسوب ووسائل أخرى، كما ان الحجم يعتبر ميزة هامة في تفضيل الهاتف الذكي واحتلاله نسبة اكبر من الحاسوب هذا الأخير الذي احتل المرتبة الثانية بنسبة 26.66% أين يفضل الطلبة استخدامه من باب التعود عليه وعلى كيفية التعامل معه خاصة من ناحية العمل والدراسة، فيما قد تفرض ظروف العمل بنسبة 13.34% استخدام وسائل أخرى داخل المؤسسات التي يعمل بها الطلبة كموظفين.

الجدول رقم (05) يمثل الفترة التي بدأ فيها الطلبة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

النسبة	التكرار	
16.68%	05	قبل سنتين
36.66%	11	قبل أربع سنوات
46.66%	14	قبل أكثر من أربع سنوات
100 %	30	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول والمتعلق الفترة التي بدأ فيها الطلبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن أعلى نسبة هي الخاصة بالفترة قبل أكثر من أربع سنوات والمتمثلة في 46.66%، وذلك لأن تاريخ ظهور أول موقع تواصل اجتماعي يعود لسنة 2004، ويتعلق الأمر بموقع فايسبوك Facebook مما جعل الكثيرين

يلجؤون إلى خوض التجربة منذ سنوات طويلة مع مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأنها باتت متعددة ومنتشرة، بينما كانت النسبة 36.66% تعبر عن الطلبة الذين احتكوا بمواقع التواصل الاجتماعي قبل أربع سنوات من الآن بعد اقتناعهم بالدور الهام لمواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للطلاب الجامعي سواء تعلق الأمر بالدراسة أو التواصل، هذه القناعة مست فئة قليلة منهم ليستخدوموا مواقع التواصل قبل سنتين من الآن بنسبة 16.68%

الجدول رقم (06) يمثل الغرض من استخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
26.66%	08	مجرد اطلاع يومي فقط
26.67%	08	تفاعل مع المنشورات
20%	06	نشر مضامين
26.67%	08	جميعها
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول والمتعلق بالغرض من استخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي يتبين التشابه الكبير بين النسب التي تجسد التنوع بين الأغراض المختلفة للطلبة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من اطلاع يومي عليها يترجم بالتفاعل مع محتوى المنصات وما ينشر من مضامين بنسبة 26.67% فيما تلجأ فئة أخرى من الطلبة إلى الاكتفاء بنشر مضامين على مواقع التواصل بما نسبته 20% ويكون اغلبهم ممن يفضلون التعبير عن أفكار وتوجهات من خلال منشورات تمثلهم وتمثل جزء مما يعيشونه

الجدول رقم (07) يمثل الوقت المستهلك في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
16.67%	05	اقل من ساعة
30%	09	ساعة
53.33%	16	أكثر من ساعة
100%	30	المجموع

من خلال هذا الجدول الخاص بالمدة الزمنية المستهلكة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي، يتبين لنا بأن تجاوز الساعة الواحدة كان بأعلى نسبة 53,33% مقارنة بالساعة 30% وأقل من الساعة بنسبة 16.67%

وهذا راجع إلى تعدد منصات التواصل، واختلاف ميزاتها التي تجذب روادها من الطلبة، فيجدون أنفسهم أمام تنوع كبير في ميزات كل موقع، وبالتالي استهلاك وقت كبير أمام شاشات الهواتف الذكية والحواسيب وغيرها، والتفاعل مع عديد القضايا والمنشورات والمحتويات المعروضة، حيث أن الانتقال بينها يعتبر تلقائياً ويدخل في إطار ما يسمى إدمانا.

الجدول رقم (08) يمثل أكثر الأوقات تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
26.67%	08	الفترة الصباحية
30%	09	الفترة المسائية
43.33%	13	الفترة الليلية
100%	30	المجموع

في هذا الجدول والمتعلق بأكثر الأوقات تصفحاً لمواقع التواصل الاجتماعي بين أوساط الطلبة، نجد أنه يقضون معظمها في الفترة الليلية بنسبة 43,33% وهذا منطقي جداً، لأن الفترة الليلية لا تكون لدى الطلبة التزامات دراسية أو مهنية أو غيرها، وبالتالي إعطاء كل الوقت لمواقع التواصل الاجتماعي، على عكس الفترة الصباحية التي تكثر فيها الالتزامات اليومية، والتي احتلت النسبة 26.67% وحتى الفترة المسائية التي تقل فيها الالتزامات نوعاً ما مقارنة بسابقتها (الصباحية)، لهذا جاءت وسطية بنسبة 30%.

جدول رقم (09) يمثل نوع المضامين التي تجذب الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
13.33%	04	مضامين سياسية
30%	09	مضامين ثقافية
26.67%	08	مضامين اجتماعية
10%	03	مضامين رياضية
20%	06	مضامين ترفيهية
100%	30	المجموع

يوضح هذا الجدول والمتعلق بنوع المضامين التي تجذب الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أنهم ينجذبون نحو المواضيع والمنشورات ذات الطابع الثقافي، والتي احتلت النسبة الأعلى 30%، وذلك نظرا للاهتمام الهائل بكل ما هو ثقافي، بما فيها مواضيع التعليم والدراسة، ومنشورات التثقيف والمعلوماتية، تليها المضامين الاجتماعية بنسبة 26.67 %، بحكم الصفحات الاجتماعية التي باتت تحتل مكانة مهمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونقلها الأنبي لكل الأحداث وما يتعلق بالمجتمعات، ومن خلال الجدول نلاحظ ابتعاد الطلبة عن المواضيع السياسية، طالما النسبة كانت 13.33 %، على الرغم من ارتباط تخصص الطلبة بالجوانب السياسية، والتي قد تتطلب اهتمامات مباشرة بهذا المجال وحسب الميولات، كما هو الحال فيما يتعلق بالمضامين الرياضية التي احتلت النسبة 10 %، وهذا يعود إلى اقتصار مجال الرياضة على فئة معينة.

جدول رقم (10) يمثل كيفية الاطلاع على مضامين مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
20%	06	من خلال صفحات محلية
36.67%	11	من خلال صفحات الرسمية
43.33%	13	من خلال المجموعات (Groupes)
100%	30	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول والخاص بكيفية الاطلاع على مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، بان الطلبة يفضلون المجموعات بنسبة 43.33 %، وذلك لأن المجموعات متخصصة في مجالات معينة، ولها اهتماماتها حسب ميولات الطلبة من دراسة وغيرها، لهذا أصبحت المجموعات تلقى رواجاً كبيراً مؤخراً، لما يميزها من محتوى محصور على عكس الصفحات الرسمية التي تكون عامة ومفتوحة على كل المواضيع، والتي احتلت النسبة 36.67 %، فيما كانت النسبة الأقل 20 %، والتي تمثل مضامين الصفحات المحلية، التي ترتبط أساساً بمناطق معينة، أو ولايات وبلديات وغيرها

الجدول رقم (11) يمثل طبيعة محتوى أو المادة التي تجذب الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
23.33%	07	محتوى مكتوب
30%	09	محتوى مصور
46.67%	14	محتوى سمعي بصري (فيديو)
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول المتعلق طبيعة المحتوى أو المادة التي تستهوي الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن النسبة الأعلى % 46.67 تمثلت في انجذابهم نحو المحتوى السمعي بصري، وذلك نظرا لتطور المضامين، واعتمادها على أسلوب الإقناع، باستخدام الصوت والصورة في نشر المحتوى، لما لها من قابلية لدى المتابع، وكذا عوامل الجذب وإقناع وحب الترفيه، فيما احتل المحتوى المصور النسبة % 30 محافظين (الطلبة) على خاصة الصورة والجماليات لمتابعة المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي، في حين احتل المحتوى المكتوب نسبة 23.33 %، وهي فئة تعتمد أكثر على القراءة، وقد يكون ذلك في إطار الدراسة أو المطالعة ومتابعة الأخبار المكتوبة.

الجدول رقم (12) يمثل أهمية اللغة التي تعرض بها المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
53.33%	16	نعم
46.67%	14	لا
100%	30	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول والمتعلق بمدى اهتمام الطلبة باللغة التي تعرض بها منشورات مواقع التواصل الاجتماعي، التقارب بين من يهتم بها، وبين من لا يعيرها اهتماما، حيث كانت النسب توالي % 53.33 و % 46.67 وذلك لاختلاف اهتمامات الطلبة لغويا، وكذا تطور استخدام بعض اللغات الأجنبية، واعتمادها في منشورات مختلفة، لهذا نرى الاختلاف بين من يهتم ومن لا يبالى باللغة المستخدمة في المحتوى المعروف، في الوقت الذي تنتشر فيه طرق عدة لفهم اللغات وتعليمها للمتلقين من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول يمثل في حالة الإجابة بنعم على اللغة التي يفضلها الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
37.5%	06	اللغة العربية
18.75%	03	اللغة الفرنسية
25%	04	اللغة الانجليزية
18.75%	03	العامية
100%	16	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول والمتعلق باللغة التي يهتم بها الطلبة من خلال المنشورات المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أنهم يهتمون بتلك المعروضة باللغة العربية بأعلى نسبة % 37.50، وهذا يتعلق أساسا بطبيعة الفئة كطلبة مثقفة، يعمدون إلى الاستفادة من الدروس والمواضيع التعليمية، فيما تعادلت النسبة بين اللغة الفرنسية والدارجة أو العامية، وهذا بحكم الفئة المهمة بهذا المستوى من اللغة المستخدمة، أما اللغة الإنجليزية فاحتلت النسبة % 25، وهي نسبة مقبولة مقارنة بغيرها، نظرا للاهتمام بها ك لغة عالمية ومنتشرة، كما أنها تعتبر لغة التكنولوجيا وآلياتها، بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (13) يمثل ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي حسب قوة الاستخدام والتفاعل مع المنشورات:

النسبة	التكرار	
46.67%	14	فيسبوك Facebook
23.33%	07	انستغرام Instagram
13.34%	04	تيك توك Tik Tok
3.33%	01	سناب شات SnapChat
13.33	04	تويتر Twitter
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول والخاص بترتيب الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي المشهورة، حسب قوة الاستخدام والتفاعل مع المنشورات، أن موقع الفايسبوك احتل المرتبة الأولى بنسبة % 46.67، وهذا حد منطقي بالنظر إلى الأقدمية وسرعة الانتشار، وكذا الاحتكار في وقت ما، قبل ظهور باقي المواقع، لهذا نجد بأن الكثيرين يفضلونه وتعودوا عليه مع ارتباط وثيق وشبه حميمي، في المرتبة الثانية نجد موقع الانستغرام، الذي يعتبر استثنائياً من خلال مميزاتها التي جاءت مختلفة عن الفايسبوك وباقي المواقع، يليهما الموقعين تيك توك وتويتير بنسب متقاربة جداً، % 13.34 و % 13.33 تماشياً واقدمية تويتير الذي يفضله البعض من ناحية الحسابات الرسمية المباشرة، والتيك توك الذي بات منتشرًا في الآونة الأخيرة، لكن يفضل البعض عدم الخوض فيه لتجنب محتواه الرديء حسب وجهة نظر البعض، المعتمد أساساً على الترفيه المفرط، أما السناپ شات فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة جداً % 03.33، لأن غالبية مرتاديه من المراهقين حسب الإحصائيات، وهذا قد لا يتماشى وطبيعة عينة دراستنا من الطلبة الجامعيين.

3. دوافع مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي :

الجدول رقم (14) يمثل المعيار الذي على أساسه يتم اختيار مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
46.67%	14	الأكثر انتشاراً
3.33%	01	حسب الظهور التاريخي
40%	12	الأكثر استخدام من طرف الأصدقاء
10%	03	المرتبطة بالدراسة
100%	30	المجموع

يتبين من خلال هذا الجدول والمتعلق بالمعيار الذي يختار على أساسه الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي أنهم يختارون الأكثر انتشاراً بنسبة % 46.67، وهذا المعيار يرتبط أيضاً باختيارهم للمواقع التي يكثر استخدامها من طرف الأصدقاء بنسبة % 40، وهو ما يعكس الدور الهام والميزة الأساس لهذه المواقع، وهي التواصل وتبادل الرسائل وغيرها، في حين احتلت النسبة % 10 تلك المتعلقة بمعيار الدراسة كجانب ثانوي في اختيار الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وأقل نسبة كانت % 03.33، المتعلقة باختيارها حسب تاريخ الظهور، وهذا يبرر اهتمام الطلبة بالميزات الخاصة بهذه المواقع وما تحويه من مضمين مختلفة، تنشر بطريقة فيها يميزها التنوع.

الجدول رقم (15) يمثل المحتوى الذي يميل إليه طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
16.67%	05	استغلال الوقت
30%	09	الاستفادة من المعلومات
23.33%	07	الاطلاع على الأخبار والمستجدات
10%	03	التواصل مع الأصدقاء
20%	06	الترفيه عن النفس
100%	30	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول والذي يعبر عن طبيعة المحتوى الذي يميل إليه طلبة الإعلام والاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي، أنهم يميلون نحو الاستفادة من المعلومات المنشورة في مختلف المجالات والتخصصات، وذلك بنسبة 30%، مع تقارب بين الترفيه عن النفس 20%، والاطلاع على الأخبار والمستجدات بنسبة 23.33%، أما التواصل مع الأصدقاء فقد جاء بنسبة أقل منها جميعها 10% .

الجدول رقم (16) يمثل اتخاذ طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة مواقع التواصل الاجتماعي أداة للحصول الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
56.67%	17	نعم
43.33%	13	لا
100%	30	المجموع

من خلال هذا الجدول والمتعلق باتخاذ طلبة الإعلام والاتصال مواقع التواصل أداة للحصول الاجتماعي، يتبين بأنهم ينقسمون إلى فئتين متقاربتين نوعاً ما، حسب النسب الظاهرة أعلاه، حيث يعتمد 56.67% منهم أداة للحصول الاجتماعي، ارتباطاً بطبيعة منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة تفاعلية مجتمعية هادفة، أما 43.33% منهم لا يعتمدونها كذلك، نظراً لحصرهم للمواقع في حيز محدود يرتبط بأهداف افتراضية في معظمها.

جدول رقم (17) يمثل تقييم تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
40%	12	سلبي
60%	18	ايجابي
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول والمتعلق بتقييم محتوى مواقع التواصل الاجتماعي هو اعتباره سلبيًا بنسبة 40%، في حين اعتبره جزء آخر من الطلبة إيجابيًا بنسبة 60%، وهذا عائد إلى عدة اعتبارات تندرج ضمن المقولة الثابتة بأن التكنولوجيا سلاح ذو حدين.

الجدول رقم (18) يمثل ترتيب الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
33.34%	10	التسلية وتمضية الوقت
10%	03	مشاهدة الأخبار
10%	03	التحصيل العلمي
23.33%	07	إبداء الرأي
23.33%	07	التواصل والدرشة
100%	30	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول الخاص بترتيب الطلبة لمختلف الأنشطة على مواقع التواصل الاجتماعي، بأن أغلبهم يستخدمونها للتسلية وتمضية الوقت بنسبة 33.34%، فيما جاءت النسب متشابهة بين إبداء الرأي - التواصل والدرشة بنسبة 23.33%، وتشابه آخر في النسبة 10%، بين التحصيل العلمي ومشاهدة الأخبار أو متابعتها.

4. الإشباع المحققة من استخدام الطلبة بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

الجدول رقم (19) يمثل استخدام طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي في
تحصيل المعرفة:

النسبة	التكرار	
56.67%	17	نعم
43.33%	13	لا
100%	30	المجموع

من خلال هذا الجدول المتعلق باستخدام طلبة الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي في تحصيل المعرفة نلاحظ انقساماً بين المؤكدين لذلك بنسبة 56.67%، وإن دل على شيء فإنما يدل على اعتمادهم مواقع ومنشورات تتضمن محتوى تعليمي دراسي، خاصة في ظل الانتشار الهائل لما يعرف بكورسات التعليم عن بعد، وإتاحة دورات مختلفة ضمن مجالات تعليمية متعددة، فيما لا يعتمد 43.33% على مواقع التواصل كأداة للتحصيل العلمي، أي قد يلجؤون في ذلك إلى تطبيقات منفصلة، أو الاعتماد على المكتوب والوثائق وكل ما هو ورقي بالدرجة الأولى.

جدول رقم (20) يمثل إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في كسب لغة جديدة لدى طلبة الإعلام والاتصال
بجامعة تبسة:

النسبة	التكرار	
50%	15	نعم
50%	15	لا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول المبين أعلاه و المتعلق بإسهام مواقع التواصل في إكساب الطلبة لغة جديدة، يظهر انقسام النسب مناصفة بين مؤيد وناقد، أي بنسبة 50%، هذا ما يعني أن البعض يهتم باكتساب لغات جديدة، واستغلال الفرص المتاحة لتلبية رغباتهم اللغوية والمعرفية في هذا الإطار، في حين قد لا يهتم البعض الآخر

بهذه الفكرة، ويفضلون اكتساب خبرات أو أمور أخرى، من خلال التعاطي مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21) يمثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تضيئة الوقت وسد الفراغ:

النسبة	التكرار	
70%	21	نعم
30%	09	لا
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول المتعلق بإمكانية استخدام الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي في تضيئة الوقت وسد الفراغ، أن 70% منهم يستخدمونها في ذلك، في حين أكد 30% منهم الابتعاد عن استخدام مواقع التواصل في تضيئة الوقت وسد الفراغ، واعتمادها كأداة لتحقيق رغبات معينة بعيدا عن ذلك.

جدول رقم (22) يمثل مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن الرأي:

النسبة	التكرار	
40%	12	دائما
20%	06	غالبا
30%	09	أحيانا
10%	03	إطلاقا
100%	30	المجموع

يظهر من خلال الجدول المبين أعلاه و المتعلق بمدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن الرأي لدى الطلبة، تناقصا تدريجيا ثابتا من مستوى إلى آخر، بداية الاعتماد الدائم عليها في ذلك بنسبة 40%، وهي فئة تمثل قادة الرأي والتركيز على توجيه الآراء ووجهات النظر حول قضايا ومواضيع معينة، تليها الفترة الغالبة ثم أحيانا بإطلاقا بالنسب 20%-30% و10%، وهي فئة تفضل متابعة الأخبار والمستجدات، أو التسلية وقضاء الوقت في التواصل مع الأصدقاء، بعيدا عن إبداء الرأي والتفاعل، أو محاولة توجيه القضايا حسب أيديولوجياتهم وقناعاتهم الخاصة.

جدول رقم (23) يمثل أيا من المواقع يشبع الحاجات المعرفية لطلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة:

النسبة	التكرار	
36.67%	11	فايسبوك Facebook
20%	06	تويتتر Twitter
23.33%	07	انستغرام Instagram
16.67%	05	تيك توك Tik Tok
3.33%	01	سناب شات SnapChat
100%	30	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول الخاص بأي المواقع إشباعا لرغبات الطلبة وحاجاتهم المعرفية بان الفاييسبوك يحتل الصدارة بنسبة 36.67%، وذلك نظرا للإقبال الكبير عليه من طرف الطلبة، وكذا إتاحتها لعدد المزايا التي تفتح الباب أمامهم لاكتساب المعارف، خاصة بين منشورات المجموعات المتخصصة في عديد المجالات، والمتشعبة بمستويات دراسية وتخصصات تعليمية جامعية مختلفة، في حين احتل الانستغرام المرتبة الثانية بنسبة 23.33%، بعدها تويتتر 20%، ثم موقع تيك توك بنسبة أقل 16.67%، على الرغم من انتشاره الواسع، والذي يسهم جدا في إشباع الحاجات المعرفية، إلا أن الطلبة في معظمهم لا يحبذونه لأسباب ذكرناها سابقا.

جدول رقم (24) يمثل مستوى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة:

النسبة	التكرار	
00%	00	ضعيف جدا
00%	00	ضعيف
13.33%	04	متوسط
30%	09	قوي
33.34%	10	قوي جدا
23.33%	07	ممتاز
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول الخاص بمدى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي لرغبات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، أن المستوى قوي جدا بنسبة 33.34%، وهذا يعود لأهمية هذه المواقع في إكسابهم عديدة الحاجات والرغبات باختلافها، من تحصيل علمي ومعرفي، الدراسة والعمل، تمضية الوقت والتواضع مع الأصدقاء، كلها عوامل تجعل من مستوى تحقيق الرغبات عال وقوي جدا، وأيضا قريبا من الممتاز بنسبة 23.33% فيما كانت النسب المتعلقة بالمستوى الضعيف منعدمة 00% .

5. مدى منافسة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية:

الجدول رقم (25) يمثل مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة للقنوات التلفزيونية :

النسبة	التكرار	
43.33%	13	نعم
56.67%	17	لا
100%	30	المجموع

تبين من خلال الجدول المدون أعلاه والمتعلق بمشاهدة طلبة الإعلام والاتصال للقنوات التلفزيونية أن غالبيتهم وبنسبة 56.67% لا يشاهدونها، نظرا لافتقائهم بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، في حين أكد 43.33% منهم مشاهدتهم للقنوات وما تبثه عبر شاشاتها، أي عدم استغنائهم عن القنوات التلفزيونية كوسيلة اتصال جماهيرية.

جدول رقم (26) يمثل أي وسيلة يستخدمها طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة للاطلاع على مضامين القنوات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	
20%	06	جهاز التلفزيون
40%	12	صفحات القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي
40%	12	منصات وتطبيقات الانترنت
100%	30	المجموع

الظاهر من خلال هذا الجدول والذي يمثل الوسيلة التي يستخدمها الطلبة في الاطلاع على مضامين القنوات التلفزيونية، نجد بأنهم يعتمدون في ذلك على كل من صفحات القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا منصات وتطبيقات الانترنت بنسبة مشابهة تماما أي 40%، وهذا باعتبار الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي، والمحتوى الذي تتضمنه كنسخة عما يبث على الشاشات التلفزيونية، هذه الأخيرة التي يتابعها 20% فقط من الطلبة.

جدول رقم (27) يمثل نسبة متابعة المحتوى والبرامج التي تبث عن طريق التلفزيون:

النسبة	التكرار	
20%	06	كبيرة
40%	12	متوسطة
40%	12	ضعيفة
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه والخاص بنسبة متابعة الطلبة للمحتوى والبرامج التي تبث عن طريق التلفزيون، بأنها ضعيفة جدا أو متوسطة بنسبة 40%، وهذا ما يفسر ارتباطهم الوثيق بمحتوى مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تحوي صفحات رسمية لأغلب القنوات التلفزيونية، بها كل ما يبث غيرها.

جدول رقم (28) يمثل مدى تفضيل ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي او القنوات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	
70%	21	منصات التواصل الاجتماعي
30%	09	القنوات التلفزيونية
100%	30	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول والمتعلق بالمحتوى المفضل لدى الطلبة بين ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وما يبث عبر القنوات التلفزيونية، أن غالبيتهم يفضلون تلك المعروضة عبر المواقع بنسبة عالية 70%، فيما يفضل القليل منهم ما يبث عبر الشاشات التلفزيونية بنسبة 30%، وهذا يفسر اعتمادهم الكبير على السرعة والسهولة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، واستهلاك ما يعرض ضمن هذه الميزات.

جدول رقم (29) يمثل مدى متابعة القنوات التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
63.33%	19	نعم
36.67%	11	لا
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول الخاص بمدى متابعة القنوات التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أن ما نسبته 63.33% يتابعون محتوى القنوات عبر الصفحات الرسمية، أو ما ينشر تحت اسمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر آخر لها، فيما يفضل البعض الآخر 36.67% متابعة المحتوى عبر القنوات لا غير، واستغلال مواقع التواصل في الاطلاع على محتوى آخر مختلف ومنفصل عن القنوات وما يبث غيرها.

الجدول رقم (30) يمثل رأي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة في المحتوى الذي تنشره الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	
23.33%	07	ضعيف
36.67%	11	متوسط
40%	12	جيد
100%	30	المجموع

الملاحظ من خلال هذا الجدول والذي يبين أي طلبة الإعلام والاتصال في المحتوى المعروض للقنوات التلفزيونية عبر صفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، أن النسب متقاربة بين مستوى جيد 40% وآخر متوسطة 36.67%، وهذا طبقا للمادة المشابهة إلى حد ما، ومحاولة الترويج للمادة الإعلامية التي تبث عبر شاشات التلفزيون، وهذا لإبقاء رواد مواقع التواصل على اتصال وإطلاع بما يعرض بعيدا عن أنظارهم، أما 23.33% من الطلبة يرون بأن المحتوى المعروض ضعيف، نظرا لتركيز القنوات على رفع نسب المشاهدة، بإبراز المحتوى الرديء أو المثير للجدل، ومنه لفت الانتباه لها من زاوية أخرى.

الجدول رقم (31) يمثل مدى اختلاف ما تنشره القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها الرسمية وما تبثه عبر شاشاتها:

النسبة	التكرار	
23.33%	07	نعم
76.67%	23	لا
100%	30	المجموع

يظهر الجدول المبين أعلاه والمتعلق بوجهة نظر الطلبة حول إمكانية وجود اختلاف بن ما تنشره القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها الرسمية، وما تبثه عبر شاشاتها بأن 76.67% من الطلبة لا يرون اختلافًا، وأن المحتوى مطابق بينهما، فيما كانت النسبة 23.33% تمثل وجود الاختلاف بين المحتويين.

الجدول رقم (32) يمثل مدى تفضيل متابعة محتوى القنوات عبر الشاشات ام عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
40%	12	عبر شاشات التلفزيون
60%	18	عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي
100%	30	المجموع

من خلال الجدول الخاص بأيهما يفضل الطلبة، متابعة محتوى القنوات عبر الشاشات، أم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تجد بأنهم يفضلون تلك المعروضة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 60%، لما لها من ميزات تختصر الوقت والجهد، وفيها سهولة استخدام وسرعة اطلاع عبر الهاتف، مقارنة بتلك الميزات الموجودة بالتلفزيون والتي جاءت نسبة تفضيلها كمحتوى 40% .

الجدول رقم (33) يمثل مميزات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالقنوات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	
30%	09	اختصار الوقت والجهد
10%	03	الانية
23.33%	07	متوفر دائما
13.34%	04	التفاعل
23.33%	07	التنوع والاختلاف
100%	30	المجموع

يوضح الجدول المتعلق بمميزات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالقنوات التلفزيونية، أن 30% من الطلبة يرون بأنها مختصرة للوقت والجهد، وبنسبة 23.33% متوفرة دائما وفيها الاختلاف والتنوع مقارنة بالقنوات التلفزيونية، في حين أن التفاعل يأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة بنسبة 13.34%، لأولئك الذين لا يطمحون للتعبير عن أفكارهم وآرائهم، أو نشر ما يهتمون له، والانية جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 10% للغة التي تهتم للأخبار والاطلاع عليها في حينها على مواقع التواصل قبل القنوات التلفزيونية.

الجدول رقم (34) يمثل مدى مصداقية القنوات التلفزيونية مقارنة مع منصات التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
40%	12	نعم
60%	18	لا
100%	30	المجموع

يظهر من خلال الجدول الخاص بمدى مصداقية القنوات التلفزيونية مقارنة مع منصات التواصل الاجتماعي، بان الطلبة يشككون في مصداقية الأولى بنسبة 60%، وذلك بسبب الركض وراء نسب المشاهدة من جهة، ومن جهة أخرى وجود صفحات افتكت المصداقية منها بنشر أخبار مؤكدة وبشفافية، طعنات معلومات وأخبار القنوات، وأثبتت وقوعها في الخطأ لأكثر من مرة، في حين يفضل 40% من الطلبة القنوات التلفزيونية كمصداقية فيما يعرض ويبث من محتوى.

الجدول رقم (35) يمثل أي محتوى أكثر جذبا للمتلقي:

النسبة	التكرار	
73.33%	22	عبر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
26.67%	08	عبر برامج شاشات القنوات التلفزيونية
100%	30	المجموع

من خلال الجدول الخاص بالمحتوى الأكثر جذبا للمتلقي، يرى الطلبة بان المعادلة تتحقق مع محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 73.33%، لما جاءت به من اختلاف وميزات عن القنوات التلفزيونية، أهمها السرعة والسهولة، وكذا الخصائص البصرية وإمكانية التفاعل المباشر، وسرعة الانتشار وتحقيق الأرباح المادية وغيرها.

الجدول رقم (36) يمثل أي محتوى أكثر جذبا حسب رأي طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة:

النسبة	التكرار	
26.67%	08	الذي يبث عبر شاشات القنوات التلفزيونية
73.33%	22	الذي يبث عبر مواقع التواصل الاجتماعي
100%	30	المجموع

من خلال الجدول الخاص بالمحتوى الأكثر جذبا للطلبة، يرى الطلبة بان محتوى مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 73.33% الأكثر جذبا ، لما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من ميزات عن القنوات التلفزيونية التي كانت نسبتها 26.67%

الجدول رقم (37) يمثل الإقبال على مشاهدة محتوى القنوات التلفزيونية الذي يبث من خلال الشاشة:

النسبة	التكرار	
46.68%	14	تراجع جدا
36.66%	11	تراجع قليلا
16.66%	05	لم يتأثر
100%	30	المجموع

يرى الطلبة بنسبة 46.68% ومن خلال الجدول أعلاه، بأن الإقبال على مشاهدة محتوى القنوات التلفزيونية الذي يبث عبرها قد تراجع جدا، فيما اعتبر 16.66% بأن الإقبال عليها لم يتأثر، في وجود هذا الكم الهائل من مواقع التواصل الاجتماعي، وما جاءت به من ميزات وخصائص تكنولوجية اتصالية حديثة ومستحدثة.

الجدول رقم (38) يمثل مستوى المنافسة بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي وما تبثه القنوات التلفزيونية:

النسبة	التكرار	
40%	12	منافسة شديدة
16.67%	05	منافسة قوية
13.33%	04	منافسة ضعيفة
06.67%	02	منافسة ضعيفة جدا
23.33%	07	علاقة تكاملية
100%	30	المجموع

يتضح من خلال الجدول الخاص بدرجة المنافسة بين محتوى مواقع التواصل الاجتماعي، وما تبثه القنوات التلفزيونية، أنها منافسة شديدة حسب الطلبة بنسبة 40%، وهذا للإقبال الهائل عليها، والإحصائيات التي تثبت زيادة كبيرة ومستمرة في عدد المستخدمين لكل منصات التواصل لاختلاف ميزاتها، في حين يرى 23.33% منهم، بأن المنافسة تدخل في إطار علاقة تكاملية، حيث جاءت مواقع التواصل، لتدعم المادة المعروضة عبر الشاشات التلفزيونية، وتكسبها تكاملا اتصاليا تفاعليا بصيغة جديدة.

الجدول رقم (39) يمثل الرؤية المستقبلية لما تبثه شاشات القنوات التلفزيونية في ظل الانتشار الهائل لمنصات التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	
36.67%	11	اندثار وزوال القنوات التلفزيونية
63.33%	19	بقاء واستمرار القنوات التلفزيونية
100%	30	المجموع

من خلال الجدول أعلاه، يتضح بأن الطلبة توقعوا زوال واندثار القنوات التلفزيونية مستقبلا بنسبة 36.67%، وهذا نتيجة ازدياد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي، والتطور الهائل لها تقنيا وتسويقيا، خاصة وأنها باتت جزء من حياة الأفراد، في الوقت الذي تعرف فيه المشاهدة التلفزيونية والقنوات نقصا كبيرا ومتواصلا في نسب الإقبال عليها، لكن هذا جاء التوقع جاء أضعف، مقارنة بفئة الطلبة ممن توقعوا استمرار القنوات بنسبة قوية 63.33%، باعتبار التلفاز وسيلة إعلامية هامة، ومكتملة فقط بما جاءت به

مواقع التواصل الاجتماعي، وأن جمهور التلفزيون سيبقى وفيها له، حتى في ظل الانتشار الهائل لمنصات التواصل، وهذا الموقف يذكرنا بالرؤية التي توقعها العديد من الباحثين، في وقت ما بزوال الصحف والجرائد المكتوبة، بعد الانتشار الهائل الذي عرفه التلفزيون حينها، لكن الجريدة تصارع إلى اليوم، وحتى في ظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

بعد تفرغنا للبيانات التي جمعناها عن طريق الاستمارة، ووضعها في جداول بسيطة، خلصنا إلى النتائج التالية:

- تلقى مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً من طرف طلبة الإعلام والاتصال، حيث أن معظمهم يستعملونها في حياتهم اليومية.
- أغلب مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي في وسط طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة هم طلبة طور ليسانس.
- الفئة العمرية الغالبة بين مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي هم الطلبة ما بين 24-28 سنة.
- مع التطور التكنولوجي الحاصل في مجال الهواتف الذكية أصبحت هي (الهواتف الذكية) الوسيلة الأكثر استخداماً بين الطلبة.
- يشغل وقت تصفح مواقع التواصل الاجتماعي حيزاً يفوق الساعة عند أغلب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، والفترة الليلية هي الفترة التي تبلغ ذروة الاطلاع على المواقع لدى الطلبة.
- تحظى المضامين الاجتماعية باهتمام الغالب لدى الطلبة وذلك عن طريق الاطلاع على الصفحات الرسمية و المحلية ومن خلال المجموعات بصفة أكبر.
- يمثل المحتوى السمعي البصري في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر محتوى يلقى اهتماماً لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.
- يفضل الطلبة الاطلاع على المحتوى باللغة العربية أكثر من المحتوى باللغات الأخرى ويمثل موقع فايسبوك Facebook الموقع الأكثر استخداماً بينهم.
- يميل الطلبة إلى اختيار المواقع الأكثر انتشاراً وذلك من أجل الاطلاع على الأخبار و آخر المستجدات بصفة خاصة.
- يعتمد أغلب الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي في التحصيل العلمي ويعتبر أغلبهم أن تأثير هذه المواقع إيجابي.
- يمضي أغلب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة وقتهم على مواقع التواصل الاجتماعي في التسلية وتمضية الوقت.
- يعتمد أغلب طلبة الإعلام والاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن آرائهم.
- يحتل موقع الفايسبوك Facebook الموقع الأكثر اشباعاً للحاجات المعرفية لدى طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة، و يعتبر أغلبهم أن مستوى تحقيق رغباتهم عبر هاته المواقع قوي جداً.
- يعتبر أغلب طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة أن مستوى المنافسة بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي قوي نظراً لتوفير محتوى مختصر و مفيد من هذه المواقع.

- يعتمد طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة على مواقع الاتصال الاجتماعي ومنصات الانترنت و تطبيقاتها بصفة اكبر للاطلاع على محتوى القنوات التلفزيونية غير صفحاتها الرسمية بهاته المواقع.
- يفضل معظم طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة ما ينشر على صفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية عبر مواقع الاتصال الاجتماعي، حيث يعتبر اغلبهم انه لا وجود لاختلاف بين ما تنشره القنوات التلفزيونية عبر شاشاتها و عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- يعتبر اغلب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن ما ينشر على مواقع الاتصال الاجتماعي مختصر للوقت و الجهد خلافا على ما ينشر في القنوات التلفزيونية التي تربط المشاهد بوقت وبرامج محددة.
- يعتبر اغلب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن مواقع الاتصال الاجتماعي أكثر مصداقية من القنوات التلفزيونية، وان محتواها أكثر جذبا.
- يعتبر معظم طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن مستوى المنافسة بين مواقع الاتصال الاجتماعي والقنوات التلفزيونية هي منافسة شديدة وهذا للإقبال الهائل عليها، والإحصائيات التي تثبت زيادة كبيرة ومستمرة في عدد المستخدمين لكل منصات التواصل لاختلاف ميزاتها.
- يعتقد البعض من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن زوال واندثار القنوات التلفزيونية مستقبلا، وهذا نتيجة ازدياد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي، والتطور الهائل لها تقنيا وتسويقيا، خاصة وأنها باتت جزء من حياة الأفراد، في الوقت الذي تعرف فيه المشاهدة التلفزيونية والقنوات نقصا كبيرا ومتوصلا في نسب الإقبال عليها، مقارنة بفئة اكبر من الطلبة ممن توقعوا استمرار القنوات بنسبة قوية، باعتبار التلفاز وسيلة إعلامية هامة، ومكتملة فقط بما جاءت به مواقع التواصل الاجتماعي، وأن جمهور التلفزيون سيبقى وفيأ له.

الختامة

خاتمة:

إن التطور التكنولوجي الذي شهدته مختلف وسائل الإعلام الجماهيري، خاصة التلفزيون الذي استفاد بدوره من مختلف التقنيات والتكنولوجيات الحديثة، وأبرزها هو الاتصال عبر الأقمار الصناعية، والبث الفضائي الرقمي، أدى إلى ظهور العديد من القنوات الفضائية والتلفزيونية.

التي تتنوع بين عمومية وخاصة، عامة ومتخصصة وهو ما خلق تنافس كبير بين مختلف هذه القنوات التي تسعى إلى تلبية رغبات الجمهور وتحاول أن تشد انتباهه إليها، وكسبه كمشاهد وفي لبرامجها، عبر تقديم خدمات متنوعة تحاول من خلالها إشباع حاجات جمهورها في مختلف المجالات.

هذا وقد شكل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي ثورة حقيقية، وأحدث نقلة نوعية على مستوى القنوات التلفزيونية فقد فتحت المجال لتطور مستوى تقديم خدمات القنوات التلفزيونية للجمهور وإشباع حاجياته ورغباته مما جعلت هذه القنوات موضوعا جذابا للكثير من الباحثين والمختصين، خاصة فيما يتعلق بمدى احترافية هذه القنوات وخدمتها للجمهور وتقديمها لخدمة إعلامية حقيقية ترقى لمستوى تطلعات جمهورها.

وما تختم به هذه الدراسة: هو أن القنوات التلفزيونية تسعى لخلق مكان لها عبر منصات و مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت ومن دون شك المنافس الأول لوسائل الاعلام والاتصال المختلفة وتوفر كل ما يحتاجه الجمهور وتلبي رغباته وتطرح انشغالاته وتفتح مجال له للتعبير عن آرائه وتوجهاته.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب :

- خالد غسان، يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013
- حلمي خضر ساري: التواصل الاجتماعي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2016.
- حليمة قادري: التواصل الاجتماعي، دار المنهجية، عمان، 2016
- طه أحمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، يسري خالد إبراهيم: دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، ط 1، 2013.
- عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014
- عاطف عبدلي العبد ، القنوات الخاصة، أنواعها جمهورها بحوثها وأخلاقتها، دار الإيمان للطباعة، 2006
- نسيمة طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، ط 1.
- نبهان بن حارث الحراصي، القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمع، قسم علم الكتاب والمعلومات

2- الأطروحات :

-الدكتوراه:

1. هدار خالد: الشبكات الاجتماعية واتجاهات الشباب الجزائري نحو عملية التغير السياسي (الشباب الجزائري أنموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام، المعهد العالي للدكتوراه في الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة اللبنانية، 2011.
2. سعيد مزاح: أثر متابعة البرامج السياسية وتشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة (دراسة وصفية تحليلية لعينة من الطلبة الجامعيين-جمهور قناة النهار TV)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2017.
3. سمير لعرج، دور القنوات الفضائية في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2007.

- الماستر :

قائمة المراجع

1. حسبية بالعالم، ثورية بوسنة: واقع الإعلام السمعي البصري في الجزائر بين النصوص القانونية والممارسة العلمية (دراسة وصفية تحليلية)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي، تخصص إذاعة وتلفزيون، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.

- المجالات:

1. المنصف، العياري .محمد، عبد الكافي، القنوات العربية المتخصصة، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية.
2. عبد المولي السيد: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الأمن الفكري لدى طلبة التعليم الجامعي بمملكة البحرين، المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي، المجلد 7، العدد 15، البحرين، 2014.
3. مشتاق طلب فاض: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي، مجلة تكريت للعلوم السياسية، جامعة تكريت العراق، العدد 12، 2017.

-3 المواقع الالكترونية:

1. . 20:45، 2022/05/05، Erreur ! Référence de lien hypertexte non valide.
2. . 20:30، 2022/05/05، <https://statusbrew.com/social-media/data/facts>
3. . 20:08، 2022/05/05، <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>
4. . 2022/05/05، <https://datareportal.com/socialmedia/sciencedatatechnology>

20:17

الملاحق

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

ماستر تخصص سمعي بصري

استمارة بحث حول

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية

إشراف الأستاذة:

أميرة نويب

إعداد الطالبان:

خالد خديري

عبد الرؤوف حميدان

ملاحظة:

إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، لذا نتمنى الإجابة بكل مسؤولية وموضوعية وجدية.

➔ ضع علامة (x) في خانات الإجابة، وفي حال اختيار أكثر من إجابة رتب حسب الأهمية.

الملاحق

I. بيانات أولية:

- 1- المستوى الجامعي:
- 2- السن 23-19 28-24 أكثر من 28 سنة
- 3- عدد الهواتف الذكية المكتسبة: هاتف

II. استخدامات طلبية الإعلام والاتصال لمواقع التواصل الاجتماعي:

- 4- ما هي الوسيلة التي تطلع من خلالها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- هاتف ذكي حاسوب شخصي أخرى
- اذكر لماذا؟

- 5- منذ متى بدأت تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي؟
- قبل سنتين قبل أربع سنوات قبل أكثر من ذلك

6- ما غرض استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟

- مجرد اطلاع يومي فقط
- تفاعل مع المنشورات
- نشر مضامين
- جميعها

7- كم تستغرق من الوقت في تفحص مواقع التواصل الاجتماعي؟

- أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

8- ما هي أكثر الأوقات التي تتفحص فيها مواقع التواصل الاجتماعي؟

- الفترة الصباحية المسائية الليلية

9- ما نوع المضامين التي تجذبك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- مضامين سياسية - مضامين رياضية
- مضامين ثقافية - مضامين ترفيهية
- مضامين اجتماعية

أخرى تذكر

10- كيف تطلع على مضامين مواقع التواصل الاجتماعي؟

- من خلال صفحات محلية - من خلال المجموعات
- من خلال الصفحات الرسمية (Groups)

الملاحق

أخرى تذكر

11- ما طبيعة المحتوى أو المادة التي تجذبك على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- محتوى مكتوب
- محتوى مصور
- محتوى سمعي بصري (فيديو)

12- هل تهتمك اللغة التي تعرض بها المنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

في حالة الإجابة بـ: نعم ما هي اللغة التي تفضلها؟

العربية الفرنسية الإنجليزية العامية

13- رتب مواقع التواصل الاجتماعي حسب قوة استخدامك لها والتفاعل مع منشوراتها

- فاييبوك Face book
- انستغرام Instagram
- تيك توك Tik Tok
- سناب شات SnapChat
- تويتر Twitter

III. دوافع مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي:

14- هل تختار مواقع التواصل الاجتماعي على أساس:

- الأكثر انتشارا
- حسب ظهورها التاريخي
- الأكثر استخداما من طرف أصدقائك
- المرتبطة بدراستك

أخرى تذكر

15- هل تميل في مواقع التواصل الاجتماعي إلى المحتوى الذي يجعلك:

- تستغل وقتك أكثر
- تستفيد من المعلومات
-

الملاحق

- تطلع على الأخبار والمستجدات

- تتواصل مع أصدقائك

- ترفه عن نفسك

أخرى تذكر

16- هل تتخذ من مواقع التواصل الاجتماعي أداة للتحصيل العلمي والدراسي؟

لا

نعم

17- كيف تقيم تأثير محتوى مواقع التواصل الاجتماعي؟

إيجابي

سلبي

18- رتب هذه الأنشطة على مواقع التواصل حسب رغبتك وميولاتك:

- التسلية وتمضية الوقت

- مشاهدة الأخبار

- التحصيل العلمي

- إبداء الرأي ومحاولة التأثير

- التواصل والدرشة

IV. الاشباعات المحققة من استخدام الطلبة بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

19- هل ترى بأن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في إكسابك العلم والمعرفة؟

لا

نعم

20- هل أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في إكسابك لغات جديدة؟

لا

نعم

21- هل ساعدك استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي على تقضية الوقت وسد الفراغ؟

لا

نعم

22- هل ساعدك استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن رأيك

إطلاقا

أحيانا

غالبا

دائما

23- أي من هذه المواقع اشبع حاجتك للمعرفة؟

- فایسوك Face book

- تویتر Twitter

- انستغرام Instagram

- تیک توك Tik Tok

الملاحق

- سنايشات Snapchat

كيف ذلك؟

.....

24- قيم مستوى تحقيق مواقع التواصل الاجتماعي لرغباتك؟

- | | |
|--------------------------|------------|
| <input type="checkbox"/> | - ضعيف جدا |
| <input type="checkbox"/> | - ضعيف |
| <input type="checkbox"/> | - متوسط |
| <input type="checkbox"/> | - قوي |
| <input type="checkbox"/> | - قوي جدا |
| <input type="checkbox"/> | - ممتاز |

V. مدى منافسة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية:

25- هل تشاهد القنوات التلفزيونية؟

- نعم لا

26- من خلال أي وسيلة تتطلع على مضامين هذه القنوات؟

- جهاز التلفزيون - من خلال صفحات هذه القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي
- من خلال منصات وتطبيقات الانترنت

أخرى تذكر

27- ما هي نسبة متابعتك للمحتوى والبرامج التي تبث عن طريق التلفزيون؟

- كبيرة متوسطة ضعيفة

28- هل تفضل ما ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي أم القنوات التلفزيونية؟

- منصات التواصل الاجتماعي القنوات التلفزيونية

لماذا؟

.....

29- هل تتابع الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

- نعم لا

30- ما رأيك في المحتوى الذي تنشره الصفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية؟

-

الملاحق

جيد

متوسط

ضعيف

31- هل ترى وجود اختلاف بين ما تنشره القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها وما تبثه على شاشاتها؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب: نعم تذكر نقاط الاختلاف (حسب وجهة نظرك)

32- هل تفضل متابعة محتوى القنوات عبر الشاشة، أم عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

عبر شاشة التلفزيون

عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

33- برأيك ما هي مميزات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالقنوات التلفزيونية؟

- اختصار الوقت والجهد

- الأنية

- متوفر دائما

- التفاعل

- التنوع والاختلاف

أخرى تذكر

34- هل ترى ان القنوات التلفزيونية لها مصداقية اكثر من مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

35- أين تجد كل اهتماماتك ورغباتك؟

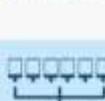
عبر محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

عبر برامج شاشات القنوات التلفزيونية

36- حسب رأيك، ما هو المحتوى الأكثر جذبا للمتلقي؟

- ذلك الذي يبث عبر شاشات القنوات التلفزيونية

الملاحق

حقائق وأرقام وسائل التواصل الاجتماعي		
4.80	مليارات شخص حول العالم يستخدمون الإنترنت	
60.9%	من سكان العالم البالغ عددهم 7.87 مليارات نسمة يستخدمون الإنترنت	
4.48	مليارات شخص يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي	
56.8%	من سكان العالم يستخدمون وسائل التواصل	
520	مليون مستخدم جديد انضموا إلى استخدام وسائل التواصل في الـ 12 شهرا الأخيرة من يوليو/تموز 2012	
9/10	أكثر من 9 من كل 10 مستخدمين للإنترنت يستخدمون الآن وسائل التواصل كل شهر	
9	يملك الشخص العادي حسابات على أكثر من 9 شبكات تواصل مختلفة	
6.6	يستخدم الشخص العادي أو يزور بنشاط ما متوسطه 6.6 منصات وسائط اجتماعية مختلفة كل شهر	
2:30	يقضي المستخدم العادي ما يقرب من ساعتين و30 دقيقة مستخدما وسائل التواصل يوميا	
91%	من مستخدمي وسائل التواصل يصلون إليها عبر أجهزتهم الجوّالة	
15%	يمضي الناس نحو 15% من حياة البقطة يستخدمون وسائل التواصل (على فرض أنهم ينامون ما بين 7 و8 ساعات يوميا)	
10	يمضي العالم أكثر من 10 مليارات ساعة يوميا يستخدم وسائل التواصل، وهذا يعادل نحو 1.2 مليون سنة من عمر الوجود البشري	



02-01.....مقدمة

13-04.....الإطار المنهجي

- 05-04.....1-الإشكالية
- 07-05.....2-تحديد المفاهيم
- 08-07.....3-أسباب اختيار الموضوع
- 08.....4-أهداف الدراسة
- 11-08.....5-أهمية الدراسة
- 12-11.....6-الدراسات السابقة
- 13-12.....7-مجالات الدراسة
- 13-12.....8-نوع الدراسة ومنهجها

33-15.....الإطار النظري

19-15أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي

- 15.....1. خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي
- 16-15.....2. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
- 18-16.....3. أشكال مواقع التواصل الاجتماعي
- 18.....4. أهداف مواقع التواصل الاجتماعي
- 195. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
- 19.....6. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

26-21ثانياً: القنوات التلفزيونية

- 24-21.....(1) نشأة القنوات التلفزيونية
- 25.....(2) أهمية القنوات التلفزيونية
- 25.....(3) أنواع القنوات التلفزيونية
- 26(4) ايجابيات و سلبيات القنوات التلفزيونية

ثالثاً: إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي.....33-27

1. أعداد المستخدمين.....27

2. مواقع التواصل الاجتماعي حقائق وأرقام.....28

3. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.....30-29

4. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار.....33-31

الإطار التطبيقي.....56-34

نتائج الدراسة.....58-57

خاتمة

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

قائمة الفهارس

فهرس الجداول:

34.....	الجدول رقم 01.....
34.....	الجدول رقم 02.....
35.....	الجدول رقم 03.....
35.....	الجدول رقم 04.....
36.....	الجدول رقم 05.....
37.....	الجدول رقم 06.....
37.....	الجدول رقم 07.....
38.....	الجدول رقم 08.....
38.....	الجدول رقم 09.....
39.....	الجدول رقم 01.....
40.....	الجدول رقم 11.....
40.....	الجدول رقم 12.....
41.....	الجدول رقم 13.....
42.....	الجدول رقم 14.....
43.....	الجدول رقم 15.....
43.....	الجدول رقم 16.....
44.....	الجدول رقم 17.....
44.....	الجدول رقم 18.....
45.....	الجدول رقم 19.....
45.....	الجدول رقم 20.....

46.....	الجدول رقم 21
46.....	الجدول رقم 22
47.....	الجدول رقم 23
48.....	الجدول رقم 24
48.....	الجدول رقم 25
49.....	الجدول رقم 26
49.....	الجدول رقم 27
50.....	الجدول رقم 28
50.....	الجدول رقم 29
51.....	الجدول رقم 30
51.....	الجدول رقم 31
52.....	الجدول رقم 32
52.....	الجدول رقم 33
53.....	الجدول رقم 34
53.....	الجدول رقم 35
54.....	الجدول رقم 36
54.....	الجدول رقم 37
55.....	الجدول رقم 38
55.....	الجدول رقم 39

ملخص الدراسة

أولاً: ملخص الدراسة باللغة العربية

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية في تقديم الخدمة العمومية وخدمة الجمهور، من خلال ما يراه طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة.

ولقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيس التالي: ما تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة القنوات التلفزيونية؟

ومجموعة من التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:

- ما هي استخدامات طلبة الإعلام والاتصال_ عينة الدراسة_ بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- في ما تتمثل دوافع مشاهدة طلبة الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي الاشباكات المحققة من استخدام الطلبة بجامعة تبسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- إلى أي مدى منافسة محتوى شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية؟

حيث تبرز العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي وبين مشاهدة القنوات التلفزيونية، من خلال محاولتنا دراستنا تأثير هاته المواقع على إقبال الجماهير على مشاهدة محتوى القنوات التلفزيونية، أي كيف أن هذه المواقع أوجدت البديل عن القنوات وتخدم الجمهور، وتقدم له مختلف الخدمات التي يحتاجها من إعلام وأخبار وتثقيف وترفيه وتوجيه وتوعية وغيرها، من الخدمات والوظائف التي تلبي من خلالها الاحتياجات المختلفة لجمهورها بمختلف شرائحه، وفي مختلف المجالات، من خلال المضامين والبرامج المتعددة التي تبثها، حتى تجسد الخدمة العمومية بمعناها الحقيقي.

وقد أجريت هذه الدراسة خلال السنة الجامعية 2021-2022، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي لكونه من أبرز المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية ولضرورة يفرضها البحث نفسه، الذي طبق على مجتمع البحث والمتمثل في طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة على مستوى قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، ولقد تم الاعتماد على أداة استمارة استبيان لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين، حيث تم تقسيم الاستمارة إلى 5 محاور أساسية وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ✓ يعتقد البعض من طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن زوال واندثار القنوات التلفزيونية مستقبلاً، وهذا نتيجة ازدياد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي، والتطور الهائل لها تقنياً وتسويقياً، خاصة وأنها باتت جزء من حياة الأفراد، في الوقت الذي تعرف فيه المشاهدة التلفزيونية والقنوات نقصاً كبيراً ومتواصلاً في نسب الإقبال عليها، مقارنة بفئة أكبر من الطلبة ممن توقعوا استمرار القنوات بنسبة

ملخص الدراسة

قوية، باعتبار التلفاز وسيلة إعلامية هامة، ومكتملة فقط بما جاءت به مواقع التواصل الاجتماعي، وأن جمهور التلفزيون سيبقى وفيًا له.

✓ يعتبر اغلب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن ما ينشر على مواقع الاتصال الاجتماعي مختصر للوقت و الجهد خلافا على ما ينشر في القنوات التلفزيونية التي تربط المشاهد بوقت وبرامج محددة.

✓ يعتبر اغلب طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن مواقع الاتصال الاجتماعي أكثر مصداقية من القنوات التلفزيونية، وان محتواها أكثر جذبا.

✓ يعتبر معظم طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة أن مستوى المنافسة بين مواقع الاتصال الاجتماعي والقنوات التلفزيونية هي منافسة شديدة وهذا للإقبال الهائل عليها، والإحصائيات التي تثبت زيادة كبيرة ومستمرة في عدد المستخدمين لكل منصات التواصل لاختلاف ميزاتها.

✓ يفضل معظم طلبة الاعلام والاتصال بجامعة تبسة ما ينشر على صفحات الرسمية للقنوات التلفزيونية عبر مواقع الاتصال الاجتماعي، حيث يعتبر اغلبهم انه لا وجود لاختلاف بين ما تنشره القنوات التلفزيونية عبر شاشاتها و عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

Summary In English:

This study aims to reveal the impact of social networking sites on watching television channels in providing public service and serving the public, through what the students of media and communication at the University of Tebessa.

This study started from the following main question: What is the impact of social networking sites on watching TV channels?

A set of sub-questions:

- ✓ What are the uses of social networking sites by media and communication students – the study sample – at the University of Tebessa?
- ✓ What are the motives for media and communication students at the University of Tebessa to view social networking sites?
- ✓ What are the gratifications achieved by students at the University of Tebessa using social networking sites?
- ✓ To what extent does the content of social networks compete with TV channels?

Where the relationship between social networking sites and watching TV channels emerges, through our attempt to study the impact of these sites on the audience's desire to watch the content of TV channels, that is, how these sites created an alternative to channels and serve the public, and provide them with the various services they need from information, news and education entertainment, guidance, awareness and other services and functions that meet the different needs of its audience in its various segments, and in various fields, through the various contents and programs that it broadcasts, in order to embody the public service in its true meaning.

This study was conducted during the academic year 2021–2022, where the descriptive approach was relied upon because it is one of the most prominent curricula used in media studies and because of the necessity imposed by the

ملخص الدراسة

same research, which was applied to the research community represented by students of media and communication at the University of Tebessa at the level of the Department of Media and Communication at the Faculty of Human Sciences. The questionnaire was used to collect information and data from the respondents, as the questionnaire was divided into 5 main axes. This study reached a set of results, the most important of which are:

- Some of the students of media and communication at the University of Tebessa believe that the extinction of television channels in the future, and this is a result of the increased demand for social networking sites, and the tremendous development of them technically and marketing, especially since they have become part of the lives of individuals, at a time when television viewing and channels know a great and continuous shortage, In the rates of turnout, compared to a larger group of students who expected the channels to continue at a strong rate, considering television as an important media medium, complete only with what social networking sites brought, and that the television audience will remain loyal to it.
- Most students of media and communication at the University of Tebessa consider that what is published on social communication sites is short for time and effort, unlike what is published on television channels that connect viewers with specific time and programs.
- Most students of media and communication at the University of Tebessa consider that social media sites are more credible than television channels, and that their content is more attractive.
- Most of the media and communication students at the University of Tebessa consider the level of competition between social communication sites and television channels to be intense and this is due to the huge demand for them, and the statistics that prove a large and continuous increase in the number of users of all communication platforms due to their different features.