

جامعة عمار ثليجي - الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام والاتصال



أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة التلفاز لدى الطلبة الجامعيين  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الأغواط

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:  
د. بن قيط جودي

من إعداد الطالبين:  
- بن ساعد نور الهدى  
- بن ساعد هاجر

لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة	اسم ولقب
رئيسا	أستاذ محاضر "أ"	د/سعد بلمداني
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "ب"	د/ الجودي بن قيط
عضوا مناقشا	أستاذ مؤقت	د/ أحمد بن قسمية

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

عملاً بقوله تعالى الآية:

فأذكروني أذكركم و أشكروني و لا تكفرون

نشكر لله عز وجل الذي منحنا القوة على لاستكمال هذا العمل و بعد شكر لله عز وجل نتقدم بجزيل الشكر و التقدير إلى الدكتور بلقيط جودي لقبوله الإشراف على هذا العمل و متابعتة له من كل النواحي دون ملل ، كما نتقدم له بخالص عبارات الشكر على مجهوداته و نصائحه القيمة و توجيهاته التي لم يبخل بها علينا.

نتقدم بأحر عبارات الشكر والعرفان لكل أساتذة قسم الإعلام و الاتصال بجامعة الأغواط على مجهوداتهم المبدولة طيلة مسيرتنا الجامعية.

كما لا يفوتني أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر لكل من مد لنا يد العون و ساعدنا من قريب أو من بعيد في إنجاز هذا العمل.

## الإهداء

اللهم بنورك اهتدينا ، و بفضلك استغثنا ، و في كفك أصبحنا وأمسينا ، أنت الأول فلا شيء قبلك وأنت الآخر فلا شيء بعدك ، الحمد لله حمدا طيبا مبارك فيه.

إلى من قال فيهما الله عز وجل

**وَخَفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذَّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا (24)**

إلى منبع الحنان التي أشرب منها دوما أكواب السعادة ، إلى التي رسمت على وجهينا خطوط العذاب لترى نور سعادتنا ، إلى من كان دعائها سلاحا للنجاح ، إلى هبة الرحمان ، إلى الشمعة التي احترقت كي تضيئ عتمتي ، إلى أمنا الغالية " زهرة " حفظها لله و رعاها.

إلى النجم الساري في سمائنا ، إلى البطل الدائم في عيوننا ، إلى من لم يذق طعم الراحة لنتراح ، إلى فخرنا وسندنا ، إلى المرابي الفاضل الذي نسج لي طريق النجاح ، إلى أطيب قلب في الوجود ، إلى حبيبنا أبي الغالي "العلمي" حفظه لله و رعاه.

إلى فقيدة قلوبنا ، إلى قرة عيوننا إلى الأم الحنون والقلب المعطاء ، إلى حبيبتنا التي طالما انتظرت هذا اليوم كي تطالعنا بكل فخر ، إلى جدتنا العظيمة "الياقوت" رحمها لله.

إلى عائلتنا الصغيرة ، ملاذنا بعد الله ، إلى من أثروني بحياتهم و أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إلى القلوب الرقيقة والنفوس البريئة إخوتي « إكرام ، أشواق ، سندس "

إلى توأم روحي و رفيقة دربي أختي الغالية التي طالما أمضينا سنين المسار الدراسي الطويل سويا.

إلى كل من أعاننا على هذا العمل و تذوقنا معهم أجمل اللحظات ، إلى من كان لهم يد العون في هذا العمل أهديك ثماره.

نور الهدى-هاجر

## الملخص :

يحدث صراع دائم بين وسائل الإعلام التقليدية كالتلفاز و مواقع التواصل الاجتماعية بسبب التطور الكلي في مجال التكنولوجيا وما أتاحتها من وسائل و تقنيات متعددة تهدف الدراسة الى الكشف على استخدام الطالب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على مشاهدة التلفاز من خلال دراسة عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمارثليجي بالأغواط ، اعتمدنا على المنهج المناسب لهذه الدراسة وهو المنهج الوصفي ، حيث اخترنا العينة القصدية قوامها 75 فرد ، ولجمع البيانات من الباحثين استخدمنا أداة الاستبيان . وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

- تبين أن أغلب أفراد العينة بدأوا متابعة مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربعة سنوات .  
- بالرغم من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة إلا أنها لم تؤثر على نسبة كبيرة منهم سواء بالسلب أو الإيجاب.

- أغلب الطلبة لا يشعرون بشيء في حال غيابهم على مواقع التواصل الاجتماعي .  
- يرى معظم الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تستطيع تلبية كافة متطلباتهم .

## Sommaire :

Il existe un conflit permanent entre les médias traditionnels tels que la télévision et les sites de réseaux sociaux, en raison de l'évolution globale dans le domaine de la technologie et des moyens disponibles et des multiples technologies. Département des médias et de la communication de l'Université Ammar Thaleji à Laghouat, nous nous sommes appuyés sur le approche descriptive appropriée pour cette étude, où nous avons choisi l'échantillon raisonné de 75 personnes, pour recueillir des données auprès des répondants, nous avons utilisé l'outil de questionnaire.L'étude a abouti à un ensemble de résultats, dont les plus importants sont:

– Il a été constaté que la plupart des membres de l'échantillon ont commencé à suivre les sites de réseaux sociaux pendant plus de quatre ans.

Malgré le suivi des sites de réseaux sociaux par les étudiants, cela n'a pas affecté un grand pourcentage d'entre eux, ni négativement ni positivement.

– La plupart des étudiants ne ressentent rien en cas d'absence sur les sites de réseaux sociaux.

– La plupart des étudiants estiment que les sites de réseaux sociaux ne peuvent répondre à leurs demandes

## فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
01	الواجهة
02	البسمة
03	شكر والعرفان
04	الإهداء
05	ملخص
08-06	فهرس المحتويات
09-08	فهرس الجداول
11-10	مقدمة
23-12	الإطار العام والمنهجي للدراسة
13	1. إشكالية الدراسة
14	2. تساؤلات الدراسة
14	3. مصطلحات الدراسة
17	4. أسباب اختيار الدراسة
17	5. أهداف الدراسة
18	6. أهمية الدراسة
18	7. منهج الدراسة
19	8. مجتمع وعينة الدراسة
19	9. أدوات جمع البيانات
20	10. حدود الدراسة
20	11. الدراسات السابقة
36-24	الفصل الأول - مدخل الاستخدامات والإشبعات
24	المبحث الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشبعات
24	المطلب الأول: مفهوم نظرية الاستخدامات والإشبعات ونشأتها

26	المطلب الثاني: عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات
29	المطلب الثالث: أهداف الاستخدامات والإشباعات
30	المبحث الثاني: فروض و نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات
30	المطلب الأول: فروض الاستخدامات والإشباعات
32	المطلب الثاني: أبرز نماذج نظرية الاستخدامات و الإشباعات.
35	المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات
50-37	<b>الفصل الثاني : نشأة و تطور وسائل الاتصال الحديثة في ظل شبكة الانترنت</b>
38	المبحث الاول: نشأة و تطور شبكة الانترنت
38	المطلب الأول : تعريف و نشأة شبكة الانترنت
38	المطلب الثاني : خصائص شبكة الانترنت
40	المطلب الثالث : خدمات شبكة الانترنت
42	المبحث الثاني : نشأة و تطور وسائل التواصل الاجتماعي
42	المطلب الأول : مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
43	المطلب الثاني : نشأة الموقع الاجتماعي الفيسبوك
44	المطلب الثالث: لمحة عن تطور مواقع التواصل الاجتماعي ( الانستغرام، التويتر، اليوتيوب)
59-50	<b>الفصل الثالث: نشأة و تطور وسيلة التلفزيون</b>
51	المبحث الأول: نشأة و تطور وسيلة التلفزيون
51	المطلب الأول : ماهية وسيلة التلفزيون نشأته
52	المطلب الثاني: خصائص وسيلة التلفزيون
54	المطلب الثالث: مزايا وسيلة التلفزيون وأهم سلبياتها
56	المبحث الثاني: نشأة القنوات الفضائية التلفزيونية
56	المطلب الاول: ماهية القنوات الفضائية التلفزيونية
57	المطلب الثاني: أهمية القنوات الفضائية التلفزيونية
58	المطلب الثالث: تأثيرات القنوات الفضائية التلفزيونية
74-60	<b>الفصل الرابع: الجانب التطبيقي</b>
71-61	المبحث الأول: تحليل ومناقشة نتائج صحيفة الاستبيان

72	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
74	خاتمة
75	قائمة المصادر والمراجع
80	الملحق

### فهرس الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول
61	يبين توزيع العينة حسب متغير النوع	1
61	يبين توزيع العينة حسب السن	2
62	يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي	3
62	يبين الجدول العينة حسب بداية الالتحاق بمواقع التواصل الاجتماعي	4
63	يبين توزيع العينة حسب المدة التي يقضيها المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي	5
63	يبين اجدول توزيع العينة حسب الوقت المفضل لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي	6
64	توزيع العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي	7
64	يبين توزيع العينة حسب الوسيلة التي يستخدمها الطالب لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي	8
65	يبين مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلبة.	9
65	يبين توزيع العينة حسب الحاجات التي يلببها استخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي	10
66	يبين توزيع العينة حسب الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للطلاب	11
66	يبين توزيع العينة حسب شعور غياب الطلاب عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترة	12
67	يبين توزيع العينة حسب ثقة الطلبة بما يشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي	13
68	يبين توزيع العينة حسب تغيير مواقع التواصل الاجتماعي من سلوك الطلبة	14
68	يبين توزيع العينة حسب رؤية الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلبي جميع المتطلبات	15
69	يبين توزيع العينة حسب تتبع الطلبة للبرامج التلفزيونية	16
69	يبين الجدول توزيع العينة حسب الهدف من مشاهدة القنوات التلفزيونية المفضلة لدى الطلبة	17

70	استغراق الطلبة في مشاهدة البرامج التلفزيون	18
70	يبين توزيع العينة حسب سبب اعتماد الطلبة على وسائل التواصل الاجتماعي	19
71	يبين توزيع العينة حسب امتلاك الطلبة لتلفاز خاص بهم	20
71	يبين توزيع العينة حسب رأي الطلبة في أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بديل التلفاز	21

يعيش العالم المعاصر مرحلة تحول كبرى اختصر من خلالها عامل الزمن و قرب المسافات إذ أصبح الإنسان المعاصر يعيش أحداث المكان و مضمون الزمان في نفس اللحظة في عصر جديد أطلق عليه عصر العولمة و التكنولوجيا، و في ظل هذا التطور الهائل في مجال التكنولوجيا و تنامي التكنولوجيا الرقمية شهد تغييرات كثيرة في مجالات الإعلام المتنوعة و إنتاج محتوى إعلامي له نوق خاص لتأثير على الجمهور وعرضه على القنوات التلفزيونية لتلبية حاجات معينة و محددة.

فقد أصبح العالم قرية صغيرة بفضل ما أتاحتها التكنولوجيا من وسائل وتقنيات، وبوصول الإنترنت إلى الساحة أضفت إلى الحياة البشرية الكثير من المظاهر، و غيرت نمط الحياة كليا ومن بين تلك المظاهر ما يعرف اليوم بالمواقع الإلكترونية المتعددة الخدمات، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي فهي تساهم في صياغة العلاقة بين الفرد ومجتمعه و بين ثقافة المجتمع و غيره حيث أحدثا طفرة حقيقية في ثقافة المجتمعات البشرية وهذه الأخيرة أتاحت عصرا جديدا من الاتصالات التفاعلية بين مختلف فئات المجتمع خاصة فئة الشباب الجامعي، حيث يعتبرونها وسيلة للإطلاع و تبادل المعلومات و الأخبار داخل الحرم الجامعي وخارجه مما أدى إلى إفراز أنماط إعلامية جديدة، و تكوين علاقات و صداقات بينهم و بين أشخاص آخرين في مختلف البلدان.

كما أصبحت هذه المواقع جزء لا يتجزأ من حياة عدد كبير من الطلبة الجامعيين ولا يمكنه الاستغناء عنها، إذ أن فئة الطلبة أكثر فئات المجتمع تأثيرا بهذه المواقع نظرا لتأثيراتها الإيجابية و السلبية على حياتهم.

و أضحى هذه الفئة تتسابق إلى استخدام هذه المواقع و اكتشاف عوالمها وخدماتها مما توفر للمستخدمين طرق يستطيعون من خلالها الوصول إلى غايتهم و ممارسة نشاطاتهم و حل مشاكلهم و تزويدهم بالخبرات ذات مستوى عالي.

لتبقى هذه المواقع ملاذا لشباب خاصة بالنسبة للذين يحسنون استخدامها لكونهم يستطيعون التعبير بكل حرية عما يشغل بالهم بحيث يمثل الطلبة المحور الأساسي لأي دولة في العالم، حيث يعد الطلبة من أهم مراحل التكوين والانطلاق نحو تحقيق أهداف المجتمع بقوة، والاستعداد لتحمل مسؤوليات المستقبل.

وفي هذا السياق تتدرج إشكالية دراستنا التي تتمحور حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي وتفضيلها على التلفاز لأن مواقع التواصل الاجتماعي تلقت اهتمام كبير من طرف الطلبة، ونبحث في العلاقة التفاعلية بين خدمات و إشباعات مواقع التواصل الاجتماعي والطالب وسبب تناقص متابعة القنوات والبرامج التلفزيونية بالنسبة له، والإشباعات المحققة من ذلك.

الإطار

العام والمنهجي للدراسة

## 1- إشكالية الدراسة:

يعتبر التلفاز من أهم وسائل الإعلام و يعود هذا لسهولة تلقي الجمهور لمحتواه لأنه يجمع بين مزايا الراديو والسينما من حيث الصوت والصورة، انتشر وتوسع بظهور الأقمار الصناعية وتوليه الوظائف الأساسية كالتعليم والتوعية والترفيه وذلك لقدرته العالية على السيطرة و الإقناع والتأثير المباشر واكتسابه لعدة سمات كثيرة وأساسية إضافة إلى سرعته في نقل الأحداث و الأخبار المتعددة و المتنوعة و بعد التطورات الكبيرة في عالم الشبكات و الاتصالات و ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي كان لها الفضل الأكبر في جعل العالم قرية صغيرة وهذا لربطها لأجزائه بتبادل الأفكار و الآراء و التعارف أي أنها فتحت المجال أمام المجتمعات لتتفاعل مع بعضها البعض أو بالأحرى فتحت عصرا من عصور التفاعل بين أطراف العالم و هذا لتسهيلها لتواصل بين الناس بطرق و وسائل و محتويات مختلفة أي أنها لم تبقى حكرا في مبدأ التواصل فقط بل تنوعت و تطورت وصولا لمختلف مجالات الحياة أي أنها أخرجتهم من التقليدي و البرامج التي تفرضها القنوات التلفزيونية إلى بناء علاقات والتفاعل والتعبير بكل حرية و دون رقابة و ظل هذا التطور الحاصل كان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف الفئات العمرية عموما و لطلبة الجامعيين.

حيث سهلت الاتصال والتواصل بين مختلف الأعراق والجنسيات و أصبح لها تأثير كبير على عقول الشباب من خلال الاستخدام الكلي لها فهناك من تخلى على التلفزيون واعتمد على هذه الوسائل لتلبي احتياجاته. بعكس ما كان عليه سابقا الاستخدام الدائم و المتواصل لتلفاز حيث اعتبر وسيلة تجمع أفراد العائلة الواحدة لمشاهدة برنامج ما و المشاركة حيثياته و الغوص في مضمونه إلى غاية ظهور الفضائيات التي كانت بداية الاستغناء على الاجتماع العائلي و تفرد كل شخص بتلفازه الخاص نظرا لاختلاف أذواقهم في المشاهدة. و من خلال ما تقدم عرضه رأينا أنه من الضروري الالتفات إلى أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة التلفاز لدى الطلبة و منه يقودنا لطرح السؤال التالي:

- ماهو أثر استخدام وسائل مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة التلفاز لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالاغواط ؟

## 2. تساؤلات الدراسة:

أ\_ ماهي دوافع استخدام الطلبة جامعة عمار ثليجي لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل وجود وسيلة التلفزيون ؟

ب\_ ماهي الإشباعات المحققة لدى طلبة جامعة عمار ثليجي من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

## 3 \_ تحديد المفاهيم والمصطلحات:

### أ/- تعريف الأثر

✓**لغة :** من الفعل أثر يؤثر تأثيرا أي جعل فيه علامة فتأثر أي إنفعل و تقلب حاله من حالته الأصلية إلى حالة أخرى، و الشيء أثر في شيء آخر غيره عما كان عليه.

✓**إصطلاحا:** الأثر " Effet " يعني ما تحدثه الرسالة الإعلامية في نفس المتلقي و كل ما استجاب المتلقي لرسالة تعد الرسالة الإعلامية قد أحدثت تأثيرها و يكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال فنحن نتصل لنؤثر و إذا لم يتحقق ذلك تكون العملية الاتصالية كلها أخفقت و ليس بالضروري أن يكون هدف الاتصال فكريا أو ثقافيا أو تربويا أو سياسيا فقد يكون يقصد الترويج، و هنا فإن التأثير أي استجابة المستقبل لعمل يجب أن يتحقق. 1

✓**إجرائيا:** الأثر هو التغيير أو النتيجة النهائية الصادرة من تنبيه أو مؤثر ما على سلوك الفرد و الذي يظهر بشكل واضح في تصرفاته و أفعاله.

### ب/- تعريف الإستخدام:

---

<sup>1</sup> بشرى حمادة، شروق بوجمان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطلاب الجزائري، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، السنة 2015/2016.

✓ **لغة** : جاء في المعجم الوسيط أصل كلمة خدم ، أخدمه ، خدمة ، أي قام بحاجته فهو خادم ، و خدم و خدام : جعل له خادما، أستخدمه أتخذة خادما و سأله أن يخدمه و استوهبه خادما . 1

و في "القاموس المحيط" ، يخدمه خدمه و هو خادم . 2

✓ **إصطلاحا** : يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين هما:

- **المعنى الأول**: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعل الأقدمية التكرار شيئا مألوفا و عاديا في ثقافة ما، و لهذا فإننا نقرب من العادات و الطقوس.

- **المعنى الثاني**: فإنه يحيلنا إلى استعمال لشيء ما سواء كان ماديا أو رمز لغايات خاصة ، و هذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية الذي يحفز على التفكير في دلالاته الثقافية المعقدة في الحياة اليومية حتى نقرب من فهم التطور و لمقاربات النظرية المرتبطة بوسائل الإعلام و استخداماتها . 3

**ج/- وسائل التواصل الاجتماعي:**

الشبكات الاجتماعية عبارة عن خدمة شاملة تتيح للمتعلم مشاركة الأنشطة و الاهتمامات و تكوين صداقات، والبحث عن اهتمامات و أنشطة لدى متعلمين آخرين، بالإضافة إلى تقديمها مجموعة من الخدمات، مثل: المحادثة الفورية و الرسائل الخاصة، و البريد الإلكتروني، و الفيديو و التدوين و مشاركة الملفات، و غيرها من الخدمات، و يذكر

ماي سبيس أنه عند الحديث عن الشبكات الاجتماعية يمكن القول عنها

---

<sup>1</sup> إبراهيم مصطفى و آخرون ، المعجم الوسيط ، معجم اللغة العربية، باب الفاء ، مدى (خدم) ، ط4 ( مكتبة الشروق الدولية، 2004) ص 221.

<sup>2</sup> محي الدين بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط ، ط 1، تحقيق مكتبة التحقيق ، التراث في مؤسسة الرسالة ، حرف الخاء ، مدى (خدم) . ص 1100.

<sup>3</sup> نصر الدين العياضي، الرهانات الإستيمولوجية والفلسفة للمنهج الكيفي ( نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام و الاتصال في المنطقة العربية ) ، أبحاث المؤتمر الدولي لإعلام الجديد ، تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد ، أبريل 2009 ، جامعة البحرين ، ص 20.

"إنها تجسيد للعلاقة بين الفرد و المجتمع و التكنولوجيا " 1

### ✓تعريف ثاني:

الشبكات الاجتماعية: هي مواقع تعطي المستخدمين مجموعة من الخدمات على أساس تكنولوجيايات الويب التي تسمح للأفراد ببناء محتوى خاص بصفحة شخصية و نظام من العلاقات الاجتماعية المتعددة ومشاركة الآخرين والتواصل معهم عن بعد دون قيود، عرض و بناء و تشكيل المحتوى في إطار من التعاون و التفاعل من خلال مجموعة من الروابط و الاهتمامات المشتركة<sup>2</sup>

### ✓إجرائيا:

وسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع إلكترونية تستخدم للتواصل مع الآخرين و نشر المعلومات عبر شبكة الإنترنت و من أبرز هذه المواقع: الفيسبوك، الإنستجرام، تويتر، اليوتيوب...

### د/- تعريف التلفزيون :

يعد التلفزيون أحدث معجزات العصر الحالي فلم تمضي إلا سنوات قليلة حتى أصبح أداة فعالة من أدوات الاتصال فعن طريقه يمكن نقل الصوت والصورة والحركة واللون إلى المشاهدين فضلا عن ذلك فهو وسيلة اقتصادية في الاتصال بال جماهير و لذلك يستخدم بنجاح في إحداث كثير من التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية والثقافية و السياسية <sup>3</sup>

### ✓التعريف الثاني:

\_يعرف التلفزيون لغويا بأنه يتكون من مقطعين Télé :و معناه عن بعد و vision و معناه الرؤية و يدمج المقطعين مع بعضهم البعض ليصبح معناه الرؤية عن بعد.

<sup>1</sup> إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل و الإنترنت التأثير على الأمن القومي و الإجتماعي، الناشر المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط 1 ، 2016 ص 22/21.

<sup>2</sup> د. مُجَدَّ العوض مُجَدَّ وداعة الله، مواقع التواصل الإجتماعي و قضايا الشباب الجامعي، ص 22.

<sup>3</sup>فاضل عبد الله حنا ، التلفزيون و قلق الأهل و المرابين على أطفالهم، ط 1، 2016، ص 36.

\_أما من الناحية العلمية فإنه يعرف بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية و الأقمار الصناعية كما يعرف على أنه من أهم الوسائل النشر في الوقت الحاضر إذ يستطيع دخول منازل الجماهير و التحدث إليهم وجها لوجه و إقناعهم بالدليل المادي و الملموس

#### ✓إجرائيا:

\_يعتبر التلفاز من أهم الوسائل الاتصالية تقوم بنشر للمعلومات بالصوت و الصورة إلى المشاهد أو المستقبل حيث يساعد الناس على معرفة آخر الأخبار و المستجدات في جميع أنحاء العالم و يزيد على قدرتهم على التواصل مع الآخر<sup>1</sup>.

#### 4- أسباب اختيار الدراسة:

##### ✓الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في معالجة هذا الموضوع إذ أنه يتماشى مع التكنولوجيا و التطورات الحاصلة في مجال مواقع التواصل الاجتماعي.
- طبيعة التخصص ساعدنا في اختيار الموضوع و الغوص في تفاصيله.
- معرفة السبب الحقيقي وراء تخلى الطلبة على مشاهدة التلفاز و تتبع مواقع التواصل الاجتماعي.
- توضيح كيفية استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي و إشباع حاجاتهم من خلالها.
- الاهتمام الشخصي بموضوع مواقع التواصل الاجتماعي الذي اصبحت رائدة وحديث الساعة

##### ✓الأسباب موضوعية:

- اكتساب مواقع التواصل الاجتماعي لطابع اجتماعي بحت و هذا بسبب إدراك أغلب الفئات لها و خاصة الشباب و بالخصوص الطلبة و استخدامهم الكلي لها لدرجة أنها أصبحت من ممارساتهم اليومية.
- ارتباط و تلائم الموضوع مع طبيعة التخصص.

#### 5-أهداف الدراسة:

إن البحث العلمي يهدف بصفة عامة إلى حل مشكلة ، تحقيق فرضية او نفي أخرى و ذلك من أجل زيادة الحالة المعرفية للشخص القائم بعملية البحث العلمي .

<sup>1</sup>سعود هاجر، بن سليمان أسماء ،مذكرة ماجستير التلفزيون الجزائري في توعية الشباب أثناء الإنتخابات التشريعية، سنة 2017.

وعليه فإن هذه الدراسة تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف منها :

أ\_ معرفة دوافع استخدام الطلبة جامعة عمار ثليجي لمواقع التواصل الاجتماعي في ظل وجود القنوات التلفزيونية

ب\_ الكشف عن الإشباع المحققة لدى طلبة جامعة عمار ثليجي من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي

## 6- أهمية الدراسة

تتميز كل دراسة بأهمية معينة تشكل مكانة مهمة في الحياة العلمية و العملية، و منه فإن دراستنا تبتدأ في كونها تتناول موضوعا هاما. ألا و هو تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة التلفاز لدى طلبة جامعة عمار ثليجي بالأغواط. خاصة أننا نتواجد في عصر التكنولوجيا التي طورت العالم نحو الأفضل، إضافة إلى تقديمنا لتفسيرات واقعية و منطقية لإشكالية الدراسة المتناولة و إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في حياة الطالب الجامعي نظرا لما توصلت له هذه المواقع من تطورات ملحوظة.

## 7- منهج الدراسة:

يعرف المنهج " على أنه أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة و ذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية و مما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة "1

ونظرا لطبيعة الدراسة الحالية فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي بأسلوب المسح، والذي يستخدم في الدراسات الوصفية والدراسات المرتبطة بالجمهور عموما.

<sup>1</sup> بشير مجّد، الثقافة و التسيير في الجزائر ، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 7.

## 8- مجتمع الدراسة وعينته:

8-1- **مجتمع دراسة:** يعرف مجتمع البحث على أنه « جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوبة لدراستها، وعادة ما يعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث الذي يشتمل عليه جميع أسماء و عنوانين مفردات البحث 1

8-2- **عينة الدراسة:** تشير العينة على أنها جزء من الكل يختاره الباحث لأجل الحصول على بيانات تتعلق بموضوع بحثه، يتوصل الباحث من خلالها إلى استنتاجات عامة ذات علاقة بالمجموعة التي اجتزأت منها العينة 2

والدراسة الحالية وجب الاعتماد بها على العينة القصدية، حيث يكون الاختيار في هذا النوع قصدي، أي على الطلبة الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي ويشاهدون القنوات التلفزيونية في الوقت ذاته. 3

## 9. أدوات جمع البيانات:

يعتمد الباحث عادة في عملية جمع البيانات حول موضوع الظاهرة المدروسة على عدة أدوات لجمع البيانات، حيث يعتمد الباحث في هذه العملية على أداة أو أكثر لجمع البيانات المطلوبة ، أما بالنسبة لدراستنا قد إعتدنا على الاستبيان و الملاحظة . و عند تعريفنا لمفهوم الاستبيان هو « مجموعة الأسئلة المرتبة حول موضوع معين ، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيه » 4

و يعتمد الاستبيان على مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع ، حيث ترسل هذه الأسئلة عدة لعينة ممثلة لجميع فئات المجتمع المراد فحص أرائها . 5

<sup>1</sup> موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و أخرون، الجزائر، ط1، 2004، ص 298.

<sup>2</sup> المختار مجّد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط 1، مصر، دار الفكر العربي، 2005، ص 47.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، المرجع السابق، ص 153.

<sup>4</sup> عمار بوحوش ، مجّد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط 4، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007، ص 67.

<sup>5</sup> أحمد بدر ، وصول البحث العلمي و مناهجه، ط1، عمان ، المكتبة الأكاديمية ، 2009، ص 335.

إضافة إلى أنه عبارة على أسئلة و استفسارات متنوعة مرتبطة ببعضها البعض بشكل متناسق يحقق الهدف المراد الوصول إليه<sup>1</sup> ، و يجدر بنا ذكر الأداة الأخرى التي اعتمدها في بحثنا و هي الملاحظة نستطيع أن نعرف أسلوب الملاحظة في البحث العلمي بأنها المشاهدة و المراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، و تسجيل الملاحظات أول بأول ، إضافة إلى الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج و الحصول على أدق المعلومات<sup>2</sup> و للملاحظة دور مهم و أساسي في الحصول على أكبر عدد من المعلومات و دقة النتائج النهائية للبحوث

## 10- حدود الدراسة:

✓ الحدود البشرية: وهي طلبة عمار ثليجي بالأغواط.

✓ الحدود الجغرافية: تم إجراء هذه الدراسة بجامعة ولاية الأغواط

✓ الحدود الزمنية: بداية من قبول عنوان المذكرة من طرف اللجنة العلمية في أواخر نوفمبر 2021 إلى غاية بداية شهر نهاية شهر جوان 2022.

## 11. الدراسات السابقة:

11-1- كاتب فارس، عقون دنيا، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب- أم البواقي"، هي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، سنة 2015، 2016

إشكالية الدراسة تساؤلات الدراسة الإشكالية التالية حول أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري و انطلقت من تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري، و هدفت الدراسة إلى فهم كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية وأثارها على سلوكيات الشباب داخل النسق الاجتماعي والقيم

---

<sup>1</sup> إيمان السامرائي و آخرون ، البحث العلمي الكمي و النوعي، دار البيازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، (د. ط) ، 2008، ص 288، 289.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي و استخدام مصادر المعلومات التقليدية و الإلكترونية ، المرجع السابق ، ص 186.

السائدة التي منبعها في الأصل الدين الإسلامي، و قد اعتمدوا أصحاب هذه الدراسة على المنهج الوصفي، مجتمع البحث "شباب أم البواقي" و طبقت الدراسة على العينة العشوائية، استخدام الاستبيان كأداة دراسة، إضافة إلى أن الدراسة توصلت إلى عدة نتائج من أهمها:

-تشير النتائج إلى أن أغلبية المبحوثين يتصفحون الشبكات الاجتماعية حسب الظروف المواتية لهم

-أغلب المبحوثين يشاركون في نشر المعلومات عبر الشبكات الاجتماعية

-بينت الدراسة الانفتاح على العالم و هو أكثر السلوكيات الناتجة عن مضامين مواقع التواصل الاجتماعي لدى أغلبية أفراد العينة<sup>1</sup>.

-بينت الدراسة أن مضامين الشبكات الاجتماعية تخلق سلوكيات دخيلة لدى معظم المبحوثين.

**11-2. عمر عطلاوي،** "أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية"، دراسة ميدانية لطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة مسيلة ، سنة 2016/2017.

إشكالية الدراسة تساءلت حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع التي تقدمها لطلبة الإعلام الرياضي ، هدفت الدراسة لتعرف على السلوك الاتصال للأفراد بدوافعه و مبرراته و الإشباع والوظائف التي يحققها المستعمل الجزائري من جراء استعماله لخدمات الشبكة بالإضافة إلى تحديد السمات العامة و الشخصية لمستعملي هذه الوسيلة ، و محاولة التعرف على إستخدامات طلبة الإعلام و الاتصال الرياضي لشبكة موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و معرفة الدوافع و الحاجاتو الإشباع المحققة من ذلك الاستخدام ، اعتمدوا على المنهج الوصفي إضافة إلى مجتمع البحث فئة الشباب الجامعي ، و طبقت الدراسة على عينة القصدية ، و استخدم الاستبيان كأداة دراسة.

**توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:**

تبين أن لطلبة الإعلام الرياضي عادات

أنماط في إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في جمع المعلومات.

<sup>1</sup> كاتب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير سنة 2015.

\_هناك إشباعات في موضوعية المعلومة الرياضي التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة.

المستوى العلمي و الفترات في الاستخدام ومعدل الوقت واللغة المستعملة إضافة إلى الحاجات التي يليها 1.

11-3. مسعودة طلحة، بشير الدين مرغاد، سامية جفال، اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتوبيون، دراسة مسحية على عينة من طلبة مدينة بسكرة، سنة 2019/2018،

- إشكالية الدراسة: لقد تساءلت الدراسة حول ميول الطلبة لمشاهدة مقاطع المدونين اليوتوبرز و الاستغناء على مشاهدة التلفاز في ظل تطور الحاصل و ظهور مواقع كثيرة تنافس الوسائط التقليدية و هدفت الدراسة إلى توضيح سبب ميول الطلبة نحو مشاهدة التلفزيون في ظل انتشار اليوتوبرز والتطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام و الاتصال التي جاءت كشكل من أشكال الإعلام الجديد و قد اعتمد أصحاب هذه الدراسة على المنهج الوصفي، و كان مجتمع البحث هو طلبة الإعلام و الاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة، و طبقة الدراسة على العينة القصدية و استخدام الإسبان كأداة دراسة حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

-أشارت النتائج إلى أن أغلب الطلبة لايتابعون مقاطع اليوتوبرز بصفة منتظمة.

-كما توصلت النتائج إلى أن هناك نسبة من العينة أحيانا ما تساعدهم برامج اليوتوبرز على معرفة ما يجري من أحداث وطنية<sup>2</sup>

وقف الموقع عن العمل لعدة أسباب ، إما لزيادة المستخدمين أو بسبب أعطال في خوادم الموقع أو قواعد

---

<sup>1</sup>عمر عطلاوي ، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية ، دراسة ميدانية لطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة مسيلة ، سنة 2017/2016.

<sup>2</sup>- مسعودة طلحة ،بشير الدين مرغاد ، سامية جمال، اتجاهات الطلبة نحومشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل إنتشار المدونين اليوتوبييون ، دراسة مسحية على عينة من طلبة مدينة بسكرة ،سنة 2019/2018 دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر

# الفصل الأول

## نظرية الاستخدامات والإشباع

الفصل الأول: مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات:

المبحث الأول : مدخل إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات:

المطلب الأول: مفهوم و نشأة النظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتبر هذه النظرية أن الجمهور يلجأ للمنتج الإعلامي لإشباع رغباته ، و أن دور وسائل الإعلام يكمن في تلبية هذه الاحتياجات وإشباعها، و مفهوم النظرية ينطلق مفهوم هذه النظرية من خلال تعرض الجمهور للمنتج الاعلامي لإشباع رغبات كامنة و معينة ، استجابة لدوافع الحاجات الفردية .

1- أصول و نشأة النظرية : يعود الاهتمام بالإشباعات التي تقدمها وسائل الإعلام الجماهيري إلى بداية بحوث الاتصال الجماهيري و على الرغم من أن هذه البحوث اهتمت اهتمام بحث بدراسة التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام ، و إذا عدنا إلى المنظور التاريخي نجد أن بحوث هذه النظرية قد بدأت تحت العديد من المسميات الأخرى في بداية الأربعينيات و في مجالات قليلة من علم الاجتماع التي تتعلق بالاتصال الجماهيري التجريبي على دراسة مضمون وسائل الإعلام بشكل أكثر من تركيزها على اختلافات متعددة لإشباع الفرد<sup>1</sup>

2- التعريف اللغوي لنظرية الاستخدامات و الإشباعات :

3- الاستخدام في اللغة : من استخدم استخداما ، أي اتخذ الشخص خادما ، و منه يخدمه خدمة فهو خادم و خدام .

4- الإشباعات في اللغة : مأخوذة من الشبع ( بفتح الشين و فتح الباء ) ، تدل على الامتلاء في الأكل و غيره ، و شبيع العقل أي وافر و الشبع من يرى أنه شبعان.<sup>2</sup>

يعتبر إليا كاتز أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات و الإشباعات عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959 و يمثل المدخل تحولا للرؤية في مجال الدراسات الإعلامية أي أنه تحول الإنتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور الذي يستقبل هذه الرسالة.

تعتبر عملية إستخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام عملية جد معقدة، و هذا يعود إلى العديد من العوامل المتلاحمة و المتشابكة نذكر منها ما يلي:

<sup>1</sup>- بسام عبد الرحمان لمشاقبة ، نظريات الإعلام ، ط ( الأردن - عمان ) ، دار أسامة لنشر و التوزيع ، 1 يناير 2014، ص 84  
<sup>2</sup>- منال هلال لمزاهرة ، نظريات الإتصال ، دار الميسرة لنشر و التوزيع ، 1 يناير 2012 ص 170

\_خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، سياسات الوسيلة و توجهاتها.

إضافة إلى أن هناك عوامل شخصية أيضا تساهم في هذا و هي كالأتي:

\_أسلوب الحياة، السن، الدخل، مستوى التعليم، نوع الإشباع المراد الحصول عليه من خلال التعرض للوسيلة الإعلامية ، المستوى الإقتصادي و الاجتماعي للفرد ، و نرى هنا أن لكل هذه المتغيرات تأثير قوي على إختيارات الفرد للمضامين الإعلامية التي تريد متابعتها.<sup>1</sup>

و تهتم نظرية الاستخدامات و الإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منتظمة . و قد أدى إدراك عواقب الفروقات الفردية، والتباين الاجتماعي إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام و كان ذلك خلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين. ليتغير من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها عنصر فعال و ذلك في اختيار أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام.

و نذكر أن النظريات المبكرة مثل نظرية الأثار للموحدة أو الرصاصة السحرية ترى الجماهير عبار. عن كائنات سلبية و منفصلة، و تتصرف بناء على نسق واحد.

لكن إتضح الدور القوي للمتغيرات في المعرفة و الإدراكات و الثقافات الفرعية، فلم يعد ممكنا فهم الجماهير بهذه الطريقة . 2

و يقدم نموذج الاستخدامات و الإشباعات مجموعة من المفاهيم التي تؤكد أن أسلوب الأفراد أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية أمام وسائل الإعلام.

إذ ذهب " إدلستين و زملائه " إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات و الإشباعات جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية ، جدير بالذكر أن هذا النموذج يعطي صفة إيجابية على جمهور وسائل الإعلام ، لأنه من خلال منظور استخدامات الجماهير لاتعد مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي 94 ش. عباس العقاد مدينة النصر - القاهرة، سنة 2011، ص 297.

<sup>2</sup>سمية عرفات، نظريات الإعلام، كلية الأدب ، قسم الإعلام ، ص 117.

الجماهيري و إنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها، و نوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية و الاجتماعية من خلال قنوات المعلومات و الترفيه المتاحة<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني -عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات.

يتكون مدخل الاستخدامات من عدة عناصر اجتمع العلماء عليها في العديد من الكتب و المجالات العلمية و هذه العناصر صنفت على النحو التالي:

عند ظهور نظرية الاستخدامات و الإشباعات ظهر مفهوم " الجمهور النشيط" الذي يبحث عن المضمون الإعلامي المناسب له الذي يلبي احتياجه و يتحكم في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى، ويعرف ذلك بـ:

الانتقاء النسبي « أو « توقع المكافأة » و ذلك يعنى موازنة بين قدر الإشباع الذي سيحصل عليه الفرد في مقابل المجهود المبذول للحصول على الإشباع و يجدر بنا الذكر بأن المضمون الإعلامي الواحد يحقق إشباعات متفاوتة الأهمية لدى فئات الجمهور ، فمثلا برنامج يحتوي على بعض المشاهد العنيفة قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض و مادة تعليمية بالنسبة للبعض الأخر . و هنا يتحدد مفهوم الجمهور النشط على عدة أبعاد أهمها:

-الانتقائية : و يكمن في انتقاء و اختيار وسيلة اتصال معينة و اختيار التعرض لمضمون معين بها و يمتد هذا المفهوم ليشمل مرحلتين الإدراك و التذكر.

- النفعية : يختار الجمهور الوسيلة التي تشبع حاجات و دوافع معينة.

-العمدية : يعتمد أفراد الجمهور اختيار وسيلة الاتصال لإشباع حاجة ما ، و مصدرها هو خصائص فردية و اجتماعية و ثقافية لجمهور الوسيلة.

- الاستغراق : و يحدث على المستوى الإدراكي و التأثيري، فإن استغراق الجمهور مع المضامين الإعلامية و خاصة التلفزيون و يعتمد على مدى توحيد الجمهور مع الشخصيات التلفزيونية.

-مناعة التأثير: هناك محدودية في تأثير وسائل الاتصال على تفكير الجمهور و سلوكه، فالجمهور لا يريد أن يتحكم فيه أي شيء<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>حسن عماد مكاوى، عاطف عدلى العبد ، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، تم الطبع بمطبعة مركز، 2007، ص 362،363.

وتطور مفهوم نشاط الجمهور الى ثلاث مراحل :

**المرحلة الأولى:** تتم قبل التعرض ، و تتشكل في التخطيط قبل التعرض للوسيلة .

**المرحلة الثانية:** تتم أثناء التعرض ، تتمثل في الاستغراق في المضمون الذي يتم التعرض إليه

**المرحلة الثالثة :** تتم بعد التعرض ، و تتمثل في الاستفادة من المضمون الذي تم التعرض اليه من خلال استخدامه في الاتصال الشخصي .

## 2- الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال:

- يعود الفضل الأكبر في اكتشاف العلاقة القائمة بين الأصول الاجتماعية و النفسية و دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى الباحثة ماتيلدا رايلي عام 1951 ، و قد تحدثت على الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال فيما يلي :

### أ-الأصول الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال :

-لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال لكونهم أفراد معزولين عن الواقع الاجتماعي ، و إنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة و لهذا نقول أن العوامل الديموغرافية الاجتماعية، مثل النوع و السن، المهنة ، المستوى التعليمي ، المستوى الاقتصادي إضافة الى المستوى الاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال و بذلك تبين عدم جدوى مفهوم الجمهور الحشد بعد ظهور مدخل الاستخدامات و الإشباعات .

### ب-الأصول النفسية لاستخدامات و إشباعات :

- تؤدي العوامل النفسية الى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة الى الإشباع لذلك تحدد الكثير من الاستخدامات لوسائل الإعلام ،حيث يقوم مدخل الاستخدامات والإشباعات على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة و متعددة وفقا للفروق النفسية بينهم .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سابق، ص 304

<sup>2</sup>-عاطف عدلي العبد،نهي عاطف العبد،ص304-305

### 3-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:

-حدث اختلاف أوساط علماء الاتصال و علم النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري و يكمن هذا الاختلاف في امتداد تحديد مفهوم الدافع الذي عرفه حامد زهران : بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي و يمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها. و يوجد تعريف آخر للدوافع بأنها القوة البيولوجية و النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين للإشباع رغبة محددة.

#### و قسمت الدوافع إلى نوعين من طرف دراسات الاتصال على النحو الآتي:

**دوافع منفعية:** و تكمن في التعرف على الذات ، و اكتساب المعرفة و المعلومات و الخبرات إضافة إلى مراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كمنشورات الأخبار و برامج المعلومات لأن وسائل الإعلام تجمع معلومات عن أشياء و أماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا ، خاصة مع ظهور القنوات الإخبارية المتخصصة التي تبث معظمها إرسالها على مدى أربع و عشرين ساعة.

**دوافع طقوسية:** و تشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت و الاسترخاء والصدقة والألفة وهي الوسيلة للهروب من المشكلات، و تنعكس هذه الفئة في المسلسلات و الأفلام و برامج المنوعات و البرامج الترفيهية المختلفة، بوجه عام يعد التلفزيون وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى بينما يعد البعض الوسائل التثقيفية.

4\_ **التوقعات :** يمكننا هنا أن نرى التوقعات على أنها دوافع تدفع الجمهور لتعرض لوسائل الاتصال حسب حالة الفرد الداخلية و ميوله النفسي و ذلك بخلق توقعات لإشباع حاجاته التي تلبىها وسائل الاتصال، و تعد التوقعات خطوة جد هامة في عملية التعرض لوسائل الاتصال و هو مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط أي أنه إذ كان على الأفراد إختيار الوسيلة طبقا لاحتياجاتهم، فلا بد أن يكونون على درجة من الوعي للوسائل التي تكون أكثر إشباعا لاحتياجاتهم و السلوك الاتصالية لأفراد الجمهور ينشأ هذه التوقعات و المعتقدات لاحتمال أن يكون لهذا السلوك دور في إشباع احتياجاتهم المختلفة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>مرجع سابق، ص 309.

## 5- إشباعات وسائل الاتصال:

يختار الجمهور من بين وسائل الاتصال و من المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته و يلبي رغباته، بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها الإشباعات، و يرى سوانسون إمكانية ربط محتوى الرسالة بالإشباعات المتحققة ، فبرامج الدراما و الترفيه و المنوعات يمكن أن تحقق إشباع التنفيس و نقصد بذلك التخلص من الملل و القلق و الهروب من المشكلات اليومية، أما برامج الأخبار و المعلومات و الشؤون الجارية تحقق إشباع مراقبة البيئة الذي يتمثل في الحصول على معلومات و الخبرات و المهارات<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث : أهداف نظرية الاستخدامات و الإشباعات

تعد نظرية الاستخدامات و الإشباعات من بين أهم نظريات الاتصال الحديثة التي تفسر الدور الذي يلعبه الجمهور في عملية الاتصال مع وسائل الإعلام لهذا نجد تعدد الباحثين و العلماء في تحديد أهداف هذه النظرية و تمثلت آرائهم فيما يلي:

-الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار مايناسبه و يستخدم الوسائل التي تشبع حاجته و توقعاته.

-الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة، و التفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

-الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

-الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل الاتصال و الإشباعات المختلفة.

-الكشف عن العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام و أنماط التعرض لوسائل الاتصال و الإشباعات الناتجة عن ذلك.

-معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من الاستخدامات للوسائل و إشباعاتها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>مرجع سابق ، ص 311.

<sup>2</sup>يوسف سليمان سعد، استخدامات الجمهور اليميني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية و الإشباعات المحققة منها ، رسالة ماجستير ، جامعة الأزهر ، كلية اللغة العربية، 2000 ص 60.

- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام و أنماط مختلفة<sup>1</sup>.

**المبحث الثاني : فروض و نماذج نظرية الإستخدامات و الإشباعات.**

**المطلب الأول: فروض نظرية الاستخدامات.**

\_هناك عدة فروض و نظريات لنظرية الاستخدامات و الإشباعات التي وضعها الباحثين حيث تم وضع نظريات و فروض و عناصر هي التي حددت المداخل العلمية للنظرية أي أنه من المعروف أن نظرية الاستخدامات و الإشباعات كانت قائمة على فرض الجمهور الفعال الإيجابي ، و كان ذلك على نقيض من فرض نظريات التأثير السابقة ، فنظريات التأثير السابقة كانت تقوم على قوة التأثير التي تمتلكها وسائل الإعلام وقد أضافت نظرية الاستخدامات والإشباعات صفات الفاعلية الإيجابية على الجمهور ، حيث من خلال هذه النظرية لم يصبح الجمهور مجرد متلقي سلبي فقط.

بل يتم النظر إليه على أنه يتمتع بدرجات عالية من الوعي الذي يمكنه باختيار و انتقاء ما يرغب في أن يتعرض له من وسائل الإعلام و الاتصال، التي تعمل على تلبية رغباته واحتياجاته النفسية والاجتماعية.

ولذلك اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية لدى الباحثين أمثال لیتل جون الذي قام بالتأكيد على معنى نظرية الاستخدامات والإشباعات، و قال أنه توجد ثلاث فروض رئيسية تبدأ منها هذه النظرية و هي كما يلي:

\_إن الجمهور الخاص بوسائل الإعلام دائماً ما يوجه سعيه إلى تحقيق إشباعه من خلال أشياء معينة هي التي تحدد الرسائل التي يقوم بالتعرض له بواسطة الوسيلة الإعلامية.

\_الجمهور أصبح هو المسؤول عن اختيار ما يلائمه، و يحقق له احتياجاته و رغباته ، وهو يعرف ما يحتاجه و يرغب به فيحاول أن يحقق ذلك عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة و المتعددة.

---

<sup>1</sup>نهي عاطف العبد، أطفالنا القنوات الفضائية ، دار الفكر العربي، 94 شارع عباس العقاد، 2005، ص 15.

وجود منافسة و صراع بين وسائل الإعلام و مجموعة من الجهات الأخرى ، حيث يسعى كل منهم إلى إشباع رغبات واحتياجات الجمهور<sup>1</sup>.

و قد وضع « إياهو كاتز» و زملائه خمسة فروض رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و الإشباع التي يسعون إلى تحقيقها من وراء هذا الاستخدام و هي:

1- أعضاء الجمهور الفعالون مشاركون في عملية الاتصال الجماهيري، و يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال على الحاجات التي يرغب بها أعضاء الجمهور، و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية.

3- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم، و أن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

4- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع لتلبية حاجاتهم ، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، و ليس من خلال محتواها فقط.

هذه الفروض طرحت العديد من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها جمهور المتلقين في إدراك حاجاته و تخديد نشاطه، و كذلك العوامل البيئية التي تؤثر على نشوء الحاجات و دعمها ، و قرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات<sup>2</sup>.

---

9: 00 ، 25/03/202، مقال<sup>1</sup> Lttps://msaal.com-

<sup>2</sup>محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة، 1997، ص 15.

المطلب الثاني: أبرز النماذج لنظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعتمد نماذج الاستخدامات والإشباعات وفقاً للمنظور الذي تركز عليه و يمكن عرض هذه النماذج كما يلي:

### 1/- نموذج كاتز و زملائه 1959 \_ 1944 للاستخدامات والإشباعات:

اهتم كاتز و زملائه بصياغة العلاقة بين حاجا الجمهور و إتجاهاته السلوكية التي يسعى لإشباعها لأنه يوجد العديد من البدائل المتاحة أمامه من بينها وسائل الإعلام و محتوياتها ، و بناء على نتائج العديد من البحوث صاغ كاتز و زملائه نمودجا لعلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام و مايمكن أن تشبعه من حاجات لدى هؤلاء الأفراد مقارنة بالبدايل الوظيفية الأخرى و يعد هذا النموذج من أكثر النماذج شيوعا و انتشار و يرتكز النموذج على أن لدى الفرد عدد من العوامل الاجتماعية و الأصول النفسية تولد حاجات معينة لديه و من خبرة الفرد تتولد لديه توقعات على مدى تلبية وسائل الإعلام لحاجاته مع المصادر الاتصالية الأخرى ، الأمر الذي لا يترتب عليه اتخاذ القرار إما بالتعرض لوسائل الاتصال أو القيام بالأنشطة الأخرى تؤدي إلى إشباع الحاجات و نتائج أخرى غير مقصودة و نتيجة التعرض المكثف لوسائل الاتصال يتم إشباع بعض الحاجات مما يؤدي إلى نشوء حاجات و توقعات جديدة و تبدأ في التفاعل مع الأصول الاجتماعية و النفسية للفرد و بهذه الطريقة تتم دورة العلاقة بين الحاجات و مدى إشباعها بطريقة دائرية أي أنه كلما تشبع احتياجات تتولد لدى الفرد احتياجات جديدة و يحاول بدوره إشباع تلك الاحتياجات التي تتولد باستمرار سواء من الوسائل الاتصالية أو من بين البدائل الوظيفية الأخرى الموجودة في المجتمع.

و عند ترجمة نموذج كاتز و زملائه للاستخدامات والإشباعات فيمكننا بلورتها كما يلي 1:

- 1- جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط و يتسم بالإيجابية و الفاعلية و يرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.
- 2- يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يتوقع إشباع رغباته و حاجاته.
- 3- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية و غيرها و تتأثر العلاقة بين الجمهور و وسائل الاتصال بعوامل عديدة لديه.

<sup>1</sup>مرفت الطرايشي ، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2006 ، ص 234.

4- الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام و بالتالي يختار الوسائل التي تشبع حاجاته و رغباته.

5- يعكس استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق و المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، و يتحدد في ضوء ذلك أن الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه.

- و يرى كاتز و زملائه أن المواقف الاجتماعية التي يرتاح الأفراد فيها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام و إشباع الحاجات كما يمكن لتلك المواقف أن تمد الإنسان بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للاستفادة في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية بعينها<sup>1</sup>.

## 2/ نموذج روز نجرين للإستخدامات و الإشباعات:

وضع روز نجرين نموذجا للاستخدامات و الإشباعات حدد فيه أهمية الحاجات مثل الحاجة إلى الصحة و الحب و القبول و تحقيق الذات و المشكلات التي تدفع الفرد إلى سلوك معين و تدفعه أيضا التعرض لوسائل الإعلام من أجل إشباع دوافعه سواء استخدام وسائل الإعلام أو أي وسيلة أخرى.

## ولشرح نموذج روز نجرين يمكننا التفصيل فيه كما يلي:

- توجد حاجات إنسانية و رئيسية معينة في المستوى الأعلى و الأقل لدى الفرد.
- الخصائص الفردية العامة و النفسية للفرد و تفاعلها.
- البناء الاجتماعي العام المحيط بالفرد بما فيه بنية وسائل الإعلام.
- ظهور مشكلات لدى الفرد سواء أكان شعوره بها قويا أو ضعيفا.
- يحاول الفرد البحث عن حلول لمشكلات بين البدائل المختلفة في محاولة لإشباع سلوك معين يحقق الإشباع أو يحل المشكلات.
- يشكل ذلك دوافع لديه لمحاولة حل هذه المشكلات.
- ظهور أنماط مختلفة من استهلاك وسائل الاتصال وأنماط سلوكية أخرى غير اتصالية تؤدي إلى أنماط مختلفة من الإشباع أو عدم الإشباع.
- احتمال أن يتأثر ذلك بالخصائص العامة النفسية للفرد و العوامل البيئية و المجتمعية المحيطة به مثل نسبة وسائل الإعلام و طبيعة البناء السياسي و الثقافي و الاقتصادي و المجتمع و رأى روز نجرين - أن تطور الحاجات لدى الفرد لا يحدث فراغ إنما تتفاعل عناصر داخل الفرد و حوله من خلال تركيزه على هرم ماسلو للحاجات و المتمثل في الحاجات الفسيولوجية.

<sup>1</sup> مرفت الطرايشي، المرجع السابق ، ص 235-236.

- حاجات الأمان و الحب، الانتماء، الشعور بالاحترام و التقدير و الحاجة لتحقيق الذات باعتبارها هي الأكثر ارتباطا بالاستخدامات و الإشباعات<sup>1</sup>.

### 3/ نموذج سفن ونداehl للإستخدامات و الإشباعات 1979:

انطلق سيفن من دخل نظري يحاول التوفيق بين نظرية الغرس الثقافي و فروض مدخل الاستخدامات و الإشباعات، أطلق عليه نموذج الاستخدامات و التأثيرات من خلاله عرضه لنموذج يمكننا شرح العناصر الرئيسية له كما يلي :

- تتفاعل الخصائص الشخصية و الخارجية للفرد بما فيها الاهتمامات و الحاجات .

- يؤدي ذلك إلى رسم التصرفات و إدراك محتوى وسائل الإعلام و نوعية القائمين بالاتصال .

- يجب التفضيل إما باستخدام وسائل الإعلام من حيث كمية المحتوى و نوعه و طرق الاستخدام و أساليبه أو استخدام البدائل الوظيفية الأخرى .

- تتحدد آثار استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام وفقا لنوعية الوسيلة و نوعية المحتوى معا أو نتيجة الإستخدام أكثر من خصائص المحتوى نفسه على عملية الاستخدام وهذه الآثار يمكن أن تحدث مع المتلقي كما يمكن ان تحدث على أي مستوى اجتماعي آخر .

برغم من النجاح الذي حققه النموذج في الربط بين طبيعة نماذج الاستخدامات و التأثيرات إلا أنه هناك صعوبات ترتبط بعدم وضوح مخرجات عملية الاتصال و بالتالي عدم القدرة على وضع حدود موضوعية و منهجية بين ما هو تأثير و ما هو نتيجة ، أي أن النموذج يثير البحث في توظيف نماذج الاستخدامات و الإشباعات في مستويات الفرد و المجتمع و البحث فيها إذا كانت من الممكن أن تؤثر في المستوى الاجتماعي و الكلي أم لا .

### 4/ نموذج ماكويل للإستخدامات و الإشباعات 1988:

انتهج دينس ماكويل في صيغته لاستخدامات و الإشباعات التأكيد على الخلفية الاجتماعية للفرد و طبيعة للتجربة الإتصالية لديه و درجة توقعاته مسبقا من وسائل الإعلام و المقارنة بين الإشباعات المتوقعة و الإشباعات التي لم تحقق نتيجة استخدام وسائل الاتصال وأكد على أن هناك ظروف اجتماعية شخصية

<sup>1</sup>مرجع سابق ، ص 236 \_ 239

و سيكولوجية توفر أنماط التعرض لوسائل الإعلام و من ثم طبيعة استخداماتها ومجموعة منافع وتوقعات تقدمها وسائل الإعلام تشكل سلوكا يترتب عليه اختيار الأفراد لنوعيات مضامين معينة من المضامين التي تقدمها تلك الوسائل ، الأمر الذي يؤدي إلى ظهور نتائج تؤدي إلى استخدامات أكثر للوسيلة و مجموعة المنافع و التوقعات الناتجة علة التجربة الاتصالية إن لم تتحقق مباشرة يمكن أن تتحقق خلال المدى الطويل . إضافة إلى أنه يرى دينس ماكويل أننا نجد تفضيلات منظور الوظائف الفردية في بحوث الاستخدامات و الإشباعات ، فقد حاول الباحثون خلال العقود الخمسة الأخيرة. 1

الإجابة على السؤال لماذا يختار الأفراد الاهتمام بوسائل الإعلام بصفة عامة ، و إلى أي استخدام لوسائل الإعلام يمكن أن تثير إلى الإشباع أو الرضا.

### وصنف ماكويل الأسباب و الحاجات في إطار الوظائف الرئيسية كالاتي:

- 1- وظيفة الإعلام : تمثل رغبة الفرد معرفة مايدور من وقائع و أحداث تحيط به في المجتمع و العالم الخارجي والبحث عن النصيحة أو الرأي أو بدائل القرارات، حب الاستطلاع ، الاهتمام العام بالتعليم.
- 2-وظيفة تحديد الهوية: و تتمثل في الحاجة إلى دعم القيم الشخصية ، دعم أنماط السلوك، التوحد مع قيم الغير، اكتساب وظيفة تحقيق الفرد لذاته.
- 3-وظيفة التماسك والتفاعل الاجتماعي : تتمثل في حاجة الفرد إلى التعرف على ظروف الآخرين و التقمص الاجتماعي، تحقيق الانتماء، دعم القدرة عبر التواصل مع الغير .
- 4- وظيفة الترفيه:تتمثل في حاجة الفرد الى الهروب من المشكلات ،الراحة ،ملء الفراغ ، اكتساب الأنماط الثقافية ، المتعة الجمالية ، إطلاق العواطف و تحريرها .

### المطلب الثالث : انتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات:

تطورت البحوث الخاصة بالنظرية منذ القرن العشرين الماضي إلى غاية يومنا هذا، و بعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة تفسير استخدامات الجمهور و إشباعاته، ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين باعتباره عامل وسيط في إحداث الأمر، سواء كان كبيرا أو

<sup>1</sup>المرجع السابق ، 241\_242.

2-مُجد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، نشر و توزيع عالم الكتب ،جامعة حلوان، الطبعة الثالثة،القااهرة،2004 ، ص 277/278

محدودا، و على الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية و الموضوعية في هذا المجال إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي وجهت لهذه النظرية امتثلت فيما يلي:

-يقول بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات و الإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة متعددة لجوانب من نظريات التأثير الانتقائي، و يسلطون الضوء على حقيقة الافتراض الرئيسي هنا، هو احتياجات الأفراد و المكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام ، و المنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساس مبسط لنظرية الفروق الفردية.

-عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط الذي يتصف به الجمهور في علاقته بالاستخدام و الإشباع.  
-من بين أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الإشباعات تركز على الطابع الوظيفي لهذا المدخل و هو ما يعني تكريس الوضع القائم و من سلبيات ذلك أن صناع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدون.  
-ترتكز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من الوظائف، و ذلك من منظور فرد يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الوسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، و تحقق اختلالا وظيفيا للبعض الأخر.<sup>1</sup>

-لا تصلح نظرية الاستخدامات و الإشباعات للتعميم، لأن الاستخدامات و الإشباعات من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف الثقافات باختلاف العوامل الديمغرافية.

-ادعاء المدخل أن الجمهور يختار الوسيلة بما يحققه له المضمون بحرية تامة و بناء على الاحتياج فقط، وهو أمر ربما يكون مبالغ فيه، حيث هناك عوامل اجتماعية و اقتصادية قد تبطل ذلك و تحول دون تحقيقه، فهذه العوامل تحد من استفادة الفرد من التكنولوجيا الإعلامية المتقدمة.

-كما أن عدم توفر بدائل عديدة من الوسائل الإعلامية بلغي مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشط، الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة و إشباع حاجات بعينها، كما أنه يلغي مبدأ حرية الاختيار، فليس كل سلوك عادي يحدده وجود وسيلة اتصالية واضحة ولا يوجد أمامها أي مجال للرفض أو الاختيار للمضمون الاتصالي المعروض.

-إن هناك جدلا و تساؤلا حول قياس استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية، و الكيفية التي يتم فيها القياس، و زمن الاستخدام من حيث القياس خلال وقت التعرض أم بعده و كثافة محدودية المشاركة..

<sup>1</sup> <https://media.com,27/03/2022,13:00>



الفصل الثاني

نشأة وتطور وسائل

الاتصال الحديثة في ظل شبكة الانترنت

**الفصل الثاني : نشأة و تطور وسائل الاتصال الحديثة في ظل شبكة الانترنت**

**المبحث الاول: نشأة و تطور شبكة الانترنت**

**المطلب الأول : تعريف و نشأة شبكة الانترنت.**

هي شبكة التي تصل بين الآلاف من شبكات الكمبيوتر المنتشرة في جميع أنحاء العالم. تعتبر شبكة تتكون من أجهزة كمبيوتر يملكها أفراد و مؤسسات و مدارس و وكالات حكومية و معاهد بحثية منتشرة في كل مكان في العالم . وقد نشأت شبكة الإنترنت نتيجة حاجة مستخدمي أجهزة الكمبيوتر للمشاركة في المعلومات التي تخزنها الأجهزة.

و يتحكم في عمليات من خلال شبكة الإنترنت مجموعة من القواعد المعقدة متمثلة في برامج الكمبيوتر المرتبطة ببعضها البعض بالأسلاك و الكوابل و الألياف الضوئية و شبكة الميكروويف و الأقمار الصناعية إذ أنه تستطيع أي جهود في أي دولة في العالم بث ما تشاء من معلومات مكتوبة و منطوقة أو مصورة عن طريق هذه الشبكة، التي تبث كل معلوماتها باللغة الإنجليزية فهي اللغة الوحيدة التي يجرى التعامل بها عن طريق هذه الشبكة.

تتمتع شبكة الإنترنت بحرية غير محدودة أو ضوابط سياسية أو أخلاقية في الإرسال و استقبال المعلومات لأن هذه الشبكة كسرت الحواجز و الحدود المعلوماتية بين الناس مما جعل البعض يطلق عليها شبكة الشبكات العالمية للمعلومات<sup>1</sup>.

**المطلب الثاني: خصائص شبكة الإنترنت**

تتميز الانترنت بمجموعة من الميزات والخصائص التي تجعل منه وسيلة اتصال مثالية وليس مثل وسيلة اتصال أو أخرى، فهو يجمع أكثر من وسيط واحد في كل مرة و يحتوي على ميزات تفاعلية أكثر حيث أن مزايا الإنترنت عديدة و تزداد مع ظهور تقنيات و برامج جديدة مجال الإعلام الآلي<sup>2</sup> ، و كل هذه الميزات تجعل من الإنترنت وسيلة متطورة و عالية الجودة و تختص لعدة عناصر، ومن هذا الخصائص نذكر ما يلي:

**1-البحث :** الإنترنت هي أفضل و أسرع وسائل البحث، مثل المعلومات التي تقدمها الإنترنت للطالب و الأستاذ أو المعلم للاستفادة من الإنجازات العلمية للبحوث.

<sup>1</sup>سوزان القلبي ، الاتصال ووسائله و نظرياته ، دار النهضة العربية ، 32 ش عبد الخالق ثروت ، القاهرة ، 2005 ، ص 126.127.

<sup>2</sup>نرمين السطالي، أثر شبكات الإنترنت على اتجاهات الشباب في عصر العوامل ، للنشر و توزيع، 2019، ص64-67

2-التواصل: وسيلة متاحة لجميع الفئات دون قيود وفقا لأهدافهم و طموحاتهم في مختلف المجالات.

3-معرفة أخبار العالم و العلوم: يتيح لك معرفة ما هو جديد و متاح على شبكة الإنترنت للتعرف على أخبار العالم في مختلف المجالات ، حيث أنها وسيلة أسرع من الصحف و التلفزيون بطريقة أسهل توفر الوقت و الجهد.

4-الإستخدام غير محدد لفترة أو فترة زمنية محددة : أي أن أي فرد في مكان يمكنه استخدام الإنترنت في الوقت الذي يريده و لفترة أطول أو أقصر وفقا لإرادته و قد يكون هذا أحد الأسباب المباشرة وراء تفوق الإنترنت على وسائل الإعلام الأخرى.

5- توفير احتياجات و رغبات مختلفة في مختلف الثقافات و الحضارات و الإقتصاديات:

ظهر الإنترنت ليوفر لأعضاء المجتمع فرصة لإشباع حاجتهم و رغباتهم بسهولة أكبر، المرونة و السرعة و التكلفة المحدودة، حيث يجد طالب العلم غرضه على الشبكة، و باحث الحرية في مختلف المجالات سيجد الإنترنت فرصة كبير له لتحقيق ذلك.

6-التفاعلية : تتمثل في أنه لم يعد يكفي أن يتصف المشاهد أنه نشطا بناء على اختياره لوسائط متعددة ، أو أن المشاهد عنيد استنادا إلى رفضه أو قبوله للمحتوى أو جهة الاتصال ، و لكنه أصبح مشاركا و تفاعليا بشكل عام مؤثر في عملية الاتصال، وبعبارة أخرى، تغير الإعلام ليصبح اتصالا لا يقتصر على الرسائل فحسب بل أيضا على البريد الإلكتروني و الدردشة و التسويق عبر الهاتف من خلال مناقشة اللجان و المؤتمرات عن بعد .3

7- التكامل: يوفر الإنترنت مظلة اتصالية تجمع بين نظم الاتصال و أشكالها، والوسائل الرقمية المختلفة والمحتوى بأشكاله في منظومة واحدة توفر للمتلقي الخيارات المتعددة في إطار متكامل، و يمكن أن يختار بينهما ما يراه مطلوب للتخزين أو الطباعة أو التسجيل على أقراص مدمجة.

8- تجاوز الحدود الثقافية: تلتقي فيه مئات الآلاف من الشبكات الدولية و الإقليمية و تتزايد بنسبة كبيرة ، يتجاوز الحدود الجغرافية و يتميز بالعالمية الكونية و سقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال، تدعم الحوار بين النظم و الثقافات الاجتماعية، و تدعن حرية الأفراد و الشعوب في الاتصال

<sup>3</sup>نرمين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العوالم ، بيلومانيا للنشر وتوزيع، 2019 ، ص 64 \_ 67.

و الإعلام و الحرص على تأكيد القيم الاجتماعية السائدة في مواجهة الثقافات الوافدة عبر الشبكات الاتصالية بمستوياتها المختلفة.

9- الاستغراق في عملية الاتصال: انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام نظرا لتوفر البنية الأساسية للاتصال و الأجهزة الرقمية وانتشارها، إقبال المستخدمين للحاسوب و برامجه على الاستغراق في هذه البرامج لوقت طويل طول فترة التجوال بين المعلومات و الأفكار التي تتضمنها لأغراض اكتساب المعلومات.

10-التنوع: تنوع طرق الاتصال حيث تتوفر إمكانية الاتصال الكتابي والشفوي، البريد الإلكتروني، الاتصال بالجماعات الصغيرة من خلال المؤتمرات، و الوصول إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالصحف أو القنوات التلفزيونية.4

### المطلب الثالث: خدمات شبكة الإنترنت

خدمات الإنترنت كثيرة جدا و يحتاج حصرها إلى مجلدات كبيرة<sup>5</sup> ، هذه الخدمات هي التي فتحت المجال أمام الإنترنت لتكون وسيلة قوية و نذكر الخدمات كما يلي:

1-خدمة بريدية: و تنحصر هذه الخدمة فيما يسمى بالبريد الإلكتروني (E. Mail) أو (electronic mail) و في هذه الخدمة يمكن إستقبال و إرسال الرسائل من و إلى أي شخص في العالم يستخدم هذه الشبكة.

2-خدمة نقل الملفات: تستطيع في هذه الخدمة أن تدخل على أي حاسب مضيق (host) مسموح لك الدخول عليه، و تنزل أيا من ملفاته و تحملها على الوحدة التخزينية بالحاسب الخاص بك.

### 3- المحادثة (التسامر):

إن خدمة المحادثة أو يطلق عليها التسامر مع أشخاص آخرين على الإنترنت تعتبر من الخدمات المثيرة جدا، و التي تتميز بها شبكة الإنترنت عن غيرها من الشبكات، و بواسطة العنوان الخاص لهذا الحاسب يمكن عمل محادثة مع أي شخص في العالم.

<sup>4</sup>الإنترنت و العلاقات العامة، فداء محسن مدهون enternetpulicrelations\_wordprees.com/2011/09/17 ، تاريخ الزيارة 15/4/2022 ، 9:00.

<sup>5</sup>أحمد محمد محمود ريان، خدمات الإنترنت، الطبعة الرابعة، أبو ظبي المجمع الثقافي 2001، ص48/37.

#### 4- الصفحات الإعلامية:

خدمة الصفحات الإعلامية (www) و (world wide web) هي خدمة جديدة و فعالة جدا على شبكة الإنترنت فهي تستعرض البيانات و المعلومات، و تملك من الصفات ما يميزها عن بقية الخدمات، وهي سهولة الوصول للمعلومة عن طريقها، و سهولة فهم المستخدم لها، و بالإضافة إلى أنها تستطيع ربط معظم خدمات المعلومات، السابق ذكرها .

5\_ **محركات البحث:** أي مواقع البحث المختلفة مثل جوجل و ياهو، التي تسهل البحث عن أي شيء تريد أن تعرفه.

6\_ **مواقع التواصل الاجتماعي:** هي مواقع التي سهلت التواصل بين الأشخاص سواء الأصدقاء القدامى أو معرفة أصدقاء جدد.

7\_ **مواقع الويب:** مواقع تقدم العديد من الخدمات التي يحتاجها الإنسان في كل المجالات، و هي رموز يتم فك شفرتها لتظهر بهذه الصورة للمستخدم و يمكن أن تكون مواقع تعليمية أو ترفيهية وغيرها<sup>6</sup> .

8- **برامج المحادثات:** هي البرامج التي تمكننا من التحدث بالصوت والصورة حتى و إن كان الأشخاص في أبعد البلاد حول العالم ، فتوفر و تسهل التواصل و رؤية الأشخاص.

9- **خدمة استرجاع المعلومات :** خدمات استرجاع المعلومات، هي عملية تخضع للنظام البرمجي، وتتيح لمستخدم الإنترنت الوصول إلى موارد المعلومات المختلفة في قواعد البيانات الأساسية أو تتيح للمستفيد تخزين المعلومات و إدارتها و معالجتها.

10- **مؤتمرات الفيديو:** هي خدمة مقدمة عبر شبكات الإنترنت تتيح للعملاء إجراء المقابلات و الاجتماعات بشكل وجاهي دون الحاجة للانتقال من دولة لأخرى، وتكمن أهمية هذا النوع من الخدمات في أنه يوفر الوقت والجهد و المال ، و يوفر عملية الاتصال والتواصل بأكبر سرعة ممكنة<sup>7</sup>.

<sup>6</sup> -edarabia.com/or/5،2022/4/17،8:00

<sup>7</sup> -mawdoo3.com موضوع 10:00، 17/4/2022

المبحث الثاني - نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: مفهوم و نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

تميزت مواقع التواصل الاجتماعي بتعدد التعاريف حولها بين الكثير من العلماء و الباحثين و من أبرز هذه التعاريف نذكر ما يلي:

يعرفها مهدي الحوساني، في 2002: هي مواقع تصنف ضمن جيل الثاني للويب ( ويب 2.0 ) و سميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم « بناء مجتمعات » بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في تصفح الإنترنت و التعرف على المزيد من المواقع في مجالات التي تهتمه و أخيرا مشاركة هذه المواقع مع أصدقائه و أصدقاء أصدقائه<sup>8</sup>

أي أنها تساهم بشكل كبير جدا في بناء المجتمع لأنها فتحت المجال أمام الجميع لتجمع بين الأشخاص الذين لديهم نفس الاهتمامات و التطلعات و ذلك بمشاركة هذه الاهتمامات و التطوير منها ، و تعرف أيضا شبكات التواصل الاجتماعي على أنها خدمات على الإنترنت ، تتيح للأفراد فرصة إنشاء صفحات خاصة و عامة ، مع نظام محدد للاتصال بالإضافة إلى قائمة محددة للأصدقاء ، وتختلف هذه التسمية و هذه الاتصالات والخدمات من موقع لآخر ، بالإضافة إلى أنها سهلت التفاعل الاجتماعي لأنها تسمح للأفراد بالاتصال مع بعضهم البعض و التعبير على وضعهم الاجتماعي و مشاركته و أيضا إمكانية تطوير علاقات ثابتة و طويلة الأمد.

و يمكن أيضا أن نعرفها كما يلي " مواقع إلكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لأغراض لتواصل الإنساني و الاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين و الأصدقاء و تبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات و اهتمامات مشتركة ، وصور وأفلام و أنشطة لدى أشخاص يتداولونها فيما بينهم. "9

تكمّن خدمات التعارف من خلال التعريف بأنفسهم و ذلك عبر ملفات تعريف الشخصية على مواقعها ، أيضا تتيح لهم اختيار الأفراد الذين يشاركون معهم النصوص و الصور والفيديوهات.

<sup>8</sup> - جبريل بن حسن للعريشي ، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسري ، شبكات الاجتماعية و القيم، رؤية تحليلية ،الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن ، 1436هـ / 2015

<sup>9</sup> سلمى خضر ساري : التواصل الاجتماعي الأبعاد و المبادئ و المهارات ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع ، عمان ، ص: 103 -

إضافة إلى أننا يمكن تعريفها على النحو التالي " بأنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.. تويتر.. ، ضمن نطاق شبكة الإنترنت العالمية web ، و يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ، لنشر البيانات و التعليقات و الوثائق و الرسائل و الصور و أفلام الفيديو و من ثم الانطلاق لمرحلة profile و التشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، و تكوين المجموعات تبدأ بخلايا الأصدقاء و طلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة و حتى أفراد العائلة الواحدة ، وتبادل التعليقات و الآراء و المواد الإعلامية معهم ، تتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل و المتلقي بصورة لحظية. 10

و جدير بالذكر « هبة محمد خليفة» إذ وضحت بالتفصيل الخدمات المقدمة، حيث تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها " صفحات الويب ، التي يكمن أن تسهل التفاعل بين الأعضاء، و يمكن أن تشكل هذه الميزات: المراسلة الفردية ، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني و المدونات، وهناك الآلاف من شبكات التواصل الاجتماعي التي تعمل على الصعيد العالمي، إضافة إلى شبكات التواصل الاجتماعية الصغيرة الموجهة لجماعات مصغرة ، وحين هناك شبكات تخدم وحدة جغرافية معينة، و هناك شبكات تستخدم واجهة استخدام بسيطة، بينما بعضها أكثر جرأة في استخدام التكنولوجيا الحديثة و القدرات الإبداعية . 11

و هي عملية التواصل مع عدد من الناس ( أقارب، زملاء، أصدقاء ... إلخ) عن طريق مواقع وخدمات إلكترونية توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط بل تتزامن و تتفاعل معك أثناء إمدادك بتلك المعلومات عم من في نطاق شبكتك و بذلك تكون أسلوب لتبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق الإنترنت.

## 2-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور عام 1990 و كان من الأوائل المواقع في هذا المجال موقع classmates\_com p ، للربط بين زملاء الدراسة في مراحل حياة معينة و فرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة ، و كان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء و الزملاء في التواصل فيما

<sup>10</sup> مركز الحرب الناعمة للدراسات ، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة ، مكتبة مؤمن قريش ، بيروت - لبنان، 2010 ص 25.

<sup>11</sup> ناصر مُجّد الأنصاري ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر 2012، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الأوسط ، الأردن 2013، ص 20.

بينهم إلكترونيا ، و قد أسسها راندي كونرادز ، و لازالت قائمة حتى اليوم و يبلغ عدد أعضائها 50 مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية و كندا 12

إضافة إلى مواقع أخرى مثل موقع ( كلاس ميتس ) سنة 1995 للربط بين زملاء الدراسة و موقع سكس ( دجريزس) عام 1997 حيث ركز الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وكانت تقوم فكرته أساسا على فكرة بسيطة يطلق عليها ( الدرجات الست للانفصال ) و ظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين و خدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء ، و ظهر أيضا عدة مواقع أخرى مثل: لايف جورنال و موقع كابورلد الذي أنشئ في كوريا سنة 1999، و كان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة و الخاصة بالأصدقاء (2) ، و في بقية السنوات ظهرت عدة محاولات حول هذا الموضوع لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 13002 .

**المطلب الثاني : نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.**

### **1-موقع الفيسبوك:**

حاز موقع الفيس بوك في السنوات القليلة الماضية على اهتمام كبير من مستخدمي الإنترنت بصفة عامة و شبكات التواصل الاجتماعي بصفة خاصة نبدي أولا بموقع الفيس بوك " الفيس بوك هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي ، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات ) أن يبرز نفسه و يعزز مكانته عبر أدوات الموقع لتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر مواقع التواصل الأخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين "14 مصطلح الفيس بوك facebook تشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً و معلومات لأفراد في الجامعة ، لأنها تعد طريقة شائعة لتعريف الأشخاص في الجامعات الأجنبية ببعضهم البعض، لمعرفة المزيد عن الطلبة المتواجدين في نفس الكلية.

جاءت فكرة الفيس بوك في الرابع عشر فيفري 2004، أحد الطلبة لجامعة هارفارد، وهو مارك زوكربيج ، حيث حاول جمع طلبة

<sup>12</sup> محمد سيد ريان ، الإعلام الجديد ، مركز الأهرام للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2012، ص 07.

<sup>13</sup> علي حجازي إبراهيم ، التكامل بين الإعلام التقليدي و الجديد ، دار المعتر للنشر و التوزيع، ص 71 ، دون بلد ، 1434 هـ ، 2017

<sup>14</sup> المرجع نفسه ، ص 73

جامعته في شكل تعارف لتعزيز التواصل بينهم و لإبقاء الروابط بينهم بعد التخرج ، فكرته بدأت منذ كاز في الثانوية، أكاديمية فيليب أكستر، بدأ طلبة بالمطالبة للانضمام، فقام مؤسسه باستعانة بزميله دستن موسكويتز و كريس هيوز من أجل توسيع شبكة الفيس بوك، حيث استطاع إضافة 30 شبكة خلال أربعة أشهر. توسعت الشبكة على طلبة الثانويات في 5 سبتمبر، و في أكتوبر تمكنت الشبكة من إضافة خاصية تبادل الصور و هذا كان سبب في الزيادة من شعبيته، ارتفعت نسبة الاستثمارات و عقود التمويل للشبكة. وفي 2006 فتحت الشبكة، فأصبح بإمكان كل من يملك بريدا إلكترونيا أن ينضم لها.

إلى غاية يومنا هذا يعتبر الفيس بوك من أهم الشبكات لتواصل الاجتماعي في العالم، يتيح نشر الصفحات الخاصة، تكوين صداقات جديدة، الانضمام لمجموعات مختلفة على شبكة الويب.

**المطلب الثالث: نشأة مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي ( الإنستغرام \_ التويتر \_ الفيسبوك**

### **1 نشأة الإنستغرام:**

يعتبر موقع الإنستغرام من المواقع الحديثة التي أحدثت ضجة عالمية ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم، الإنستغرام هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ صورة و إجراء التعديلات الرقمية و الفلاتر عليها حسب الرغبة ، تتم مشاركتها مع الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي. 15

يتميز هذا الموقع بالعديد من المميزات التي كانت سبب في زيادة شهرته أوساط الجمهور نذكر منها مايلي:

-مشاركة الصور و الفيديوهات: يوجد الكثير من التطبيقات مختصة بمشاركة الصور و الفيديوهات ، و أغلب هذه التطبيقات تركز على الخاصيات الأساسية للمشاركة على الجانب الاجتماعي، و هذا ما نجح فيه تطبيق الأنستغرام، فإمكانيته تطوير المميزات و الواجهة لتجعلها جاذبة للمستخدم و إضافة أدوات التفاعل المختلفة، وفي النهاية فالهدف الأهم الذي يبحث عنه مستخدمى الهواتف الذكية هو المحتوى التفاعلي الذي يمكنهم من إبداء الرأي و متابعة المستجدات التي تهمهم.

<sup>15</sup> رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2015 ، ص 121.

- الأنستغرام هو مقصد المشاهير : الكثير من الشركات، تدفع للمشاهير الملايين من أجل استخدام منتجاتها و تطبيقاتها، و بهذه الطريقة يتم جلب الكثير من المستخدمين للمنتج ، هذا تماما سبب شهرة الأنستغرام، المتابعون كثيرا ما يرغبون بمتابعة أخبار و جديد المشاهير، لهذا تضاعفت شهرة الأنستغرام، و مزال عدد مستخدميه في تطور مستمر.

الواجهة الأنيقة : نجاح التطبيق في بناء واجهة أنيقة ، بل هي التي تعتبر الأكثر أناقة ، و ربما هذه أكثر سبب جعل المستخدمين يتعلقون بهذا التطبيق ، لأنه بسيط المظهر و في نفس الوقت مليء بالمميزات و المزج بين البساطة و كثرة المميزات و الخواص هو الوصفة السحرية لنجاح أي تطبيق أو خدمة ، لأن الكثير من رواد هذه المواقع يفرون من التطبيقات الصعبة و المعقدة و التي يصعب فهمها \_التطوير مستمر و لا يتوقف:

هناك العديد من المواقع و التطبيقات التي كانت ناجحة نجاحا باهرا ، و لكن رغم ذلك النجاح إلا أنها فشلا فشلا ذريعا و السبب أنها لم تواكب التطورات لكن الأمر مختلف مع الأنستغرام ففريق المصممين و المهندسين يقوم بعمل كبير على تحسين الأداء و التصميم ، و نذكر أيضا المميزات الجديدة و تلبية إحتياجات المستخدمين المتجددة إضافة إلى خبرات الفيس بوك التي يستفيد منها التطبيق و هذا ما أعطى قيمة مضاعفة له.

\_تطبيق و تحرير الصور عبر الانترنتغرام:

يقوم المستخدمون بتطبيق منفصل من أجل تعديل الصور عادة ثم بعد ذلك يقومون بنشرها في التطبيقات الشهيرة مثل الفيسبوك، و لكن في الانترنتغرام أنت لست بحاجة لأي تطبيقات إضافية، منه تستطيع تعديل الصورة و نشرها عبره، أي أنك تقوم بمجموعة من المهام من تطبيق واحد فقط ، و أيضا التطبيق يأتي مع ميزة القصص مثل الموجودة على سناب شات ، و بعض المميزات الإضافية و هذه طبعا نتيجة التطور المستمر للتطبيق و مواكبة كل جديد في مجاب خدمات التواصل الاجتماعي، كل هذه المميزات جعلت من الأنستغرام تطبيق عملي للغاية و هذا من أهم أسباب نجاحه.

3-2 موقع التويتر:

يعد التويتر Twitter من أشهر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي عالميا و عربيا، يقدم خدمة التدوين المصغر، و يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات و تدوينات مصغرة ، بحد أقصى 140 حرف للرسالة

الواحدة، و ذلك مباشرة عن طريق الموقع أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة sms أو برنامج المحادثة الفورية ، ظهرت شبكة Twitter في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أطرته شركة Oder الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ، و بعد ذلك أطلقتها الشركة رسميا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006.

بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، و في أبريل 2007 قامت شركة Oder بفصل الخدمة عن الشركة و تكوين شركة جديدة بإسم twitter أصبح موقع متوفر باللغة العربية في مارس 2012.

يمكن للمستخدمين الاشتراك في twitter بشكل مباشر عن طريق الصفحة الرئيسية للموقع، و بذلك يتكون لديهم ملف شخصي بإسم الحساب. و تظهر التحديثات في صفحة المستخدم و يمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيادة ملف المستخدم الشخصي ، كذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الالكتروني، بترتيب زمني و يتمركز حول السؤال « ماذا تفعل الآن » يوفر موقع التويتر العديد من الخدمات نذكر منها ما يلي:

-التواصل مع الآخرين : بتبادل الرسائل بين المستخدمين تحت أنظار الجميع.

-إرسال رسائل قصيرة مجانية : تشغيل خدمة الإخطار الألي عبر الرسائل القصيرة حيث يحول الموقع الرسائل للهاتف المحمول للمستخدم مجانا.

- المتابعة المباشرة للأحداث : يستخدم الكثيرون twitter ، لتغطية الملتقيات و المعارض و بعض الأحداث عن طريق التدوين المصغر.

- ملحق للمدونات : يستخدم التطبيق تغطية للملتقيات و المعارض بعد الأحداث.

- نشر الروابط : يضع المستخدم عنوان لما يحتوي الرابط ، ثم ينسخ ثم يقلص ليسع 27 حرف تستخدم هذه الطريقة عادة في صفحات الوسائل الإعلامية لعرض أخبارها.

- مناقشة الأصدقاء : يستخدم twitter كأداة لطرح الأسئلة و الحصول على إجابات و مناقشات بطريقة آنية.

تعرض التويتر للكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 ، حيث توقف الموقع عن العمل لعدة أسباب ، إما لزيادة المستخدمين أو بسبب أعطال في خوادم الموقع أو قواعد البيانات، مما اضطر العديد من المستخدمين بالبحث عن بديل بلانم تلبية رغباتهم.

بالرغم من كل الصعاب إلا أن شعبية twitter في تزايد، و يعتبر الشبكة الاجتماعية المفضلة لدى المشاهير و كبرى وسائل الإعلام، لمشاركة أخبارهم و التقرب من جماهيرهم<sup>16</sup>.

### 3- موقع اليوتيوب:

اليوتيوب هو موقع ويب يتميز بمشاركة مقاطع الفيديو و ذلك من خلال نشر و مشاهدة و مشاركة الفيديوهات بشكل مجاني. يتساءل الكثير حول إذ ما كان youtube شبكة اجتماعية أو لا ، صحيح أنه متخصص في نشر مقاطع الفيديو إلا أنه لا يقل أهمية عن المواقع الإجتماعية الأخرى لأنه يجمع العديد من خصائص هذه المواقع.

تأسس في 14 فيفري 2005، بواسطة ثلاث موظفين سابقين في شركة باي بال (paypal ) موقع ويب تجاري يسمح للمستخدم بتحويل المال عبر الإنترنت و البريد الإلكتروني لعناوين مختلفة ( هم : تشاد هيرلي و ستيف تشين و جاود كريم يستخدم الموقع تقنية الأودوبي فلاش « منصة متعددة الوسائط من إنشاء ماكروميديا، تستخدم لإضافة الصور المتحركة و التفاعل على صفحات الويب لعرض المقاطع المتحركة).

يتنوع محتوى الموقع بين مقاطع الأفلام و التلفزيون ، الموسيقى ، فيديو الهواة وغيرها<sup>17</sup>.

موقه اليوتيوب youtube يقوم على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو ذع نفسك broadcast yourself، يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى 18 ، يتنوع المحتوى بتنوع مقاطع الفيديو الموجودة عليه بمختلف المواضيع و المسائل حيث يحمل في الموقع يوميا أفلام من صنع الهواة، ملتقطه بكاميرا أو هاتف نقال لنقل الأحداث المتنوعة.

<sup>16</sup> \_ ويكيبيديا /ar.wikipedia.org/wiki/تويتر، الموسوعة الحرة، 2022/4/8، 11:00.

<sup>17</sup> ويكيبيديا ، يوتيوب youtube ، الموسوعة الحرة ، يوتيوب.ar.wikipedia.org/wiki/

<sup>18</sup> عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد : المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، دار الشروق لنشر و التوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2008 ، ص 216.

ويقدم موقع اليوتيوب **youtube** ميزات عديدة نذكر منها ما يلي:

- يستطيع المستخدمون تحميل مقاطع الفيديو و تسميتها في جميع أنحاء العالم، و تصفح ملايين المقاطع الأصلية التي قام بتحميلها المستخدمون الأعضاء.
- يستطيع المستخدمون اختيار عرض مقاطعهم بشكل عام أو بمشاركة أصدقائهم و عائلاتهم فيها بصورة خاصة عند التحميل.
- تصنف مقاطع الفيديو أيضا إلى أبواب مختلفة من الكوميديا و الفن و الرسوم المتحركة إلى العلوم و التكنولوجيا.
- دمج مقاطع الفيديو الخاصة بيوتيوب مع مواقع الشبكة التي تستخدم تقنيات حديثة مثل: أي بي أي . بالرغم من كل النجاحات التي حققها اليوتيوب، إلا أنه لازال يتعرض لبعض العراقيل، منها قلة أعداد المشتركين مقابل المتصفحين، حيث تعتبر نسبة المستخدمين الذين يحملون مقاطع الفيديو على الموقع ضئيلة مقارنة بنسبة الزوار.

## الفصل الثالث

# نشأة وتطور وسيلة التلفزيون

الفصل الثالث: نشأة وتطور وسيلة التلفزيون

المبحث الأول: نشأة وتطور وسيلة التلفزيون.

المطلب الأول: ماهية وسيلة التلفزيون.

ظهر التلفزيون بداية نتيجة الجهود الكبيرة لمجموعة من العلماء والباحثين الأمريكيين، الإنجليز، الفرنسيين و الألمان، حدث هذا أواخر القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر، كانت البداية في عام 1883 من قبل العالم الراد " نيكو" الذي توصل في تجاربه إلى مرئيات و بذلك نقل الصورة ، و في عام 1925 كانت البداية الحقيقية إذ أن العالم "جون بيرد" اخترع الاختراع الهام لنقل الصورة لجسم من مكان إلى مكان آخر عبر الشاشة ، و به تحقق أكبر إنجاز علمي لخدمة البشرية في أنحاء العالم ، وعند استكمالنا لمراحل تاريخ البث التلفزيوني و تطوره يمكننا تقسيم هذا التاريخ إلى أربع مراحل زمنية نذكرها في مايلي:

- **مرحلة البداية:** في نهاية العشرينات و بداية الثلاثينات ظهرت التجارب حول الصور المرئية، و بعد ذلك بدأ بث الصور المرئية مع شريط صوتي، و قد اعتبر التلفزيون شكل من أشكال الإذاعة " ففي بريطانيا كانت بداية البث التلفزيوني في نوفمبر 1922 على يد شركة الإذاعة البريطانية التي أصبحت تعرف في عام 1927 بهيئة الإذاعة البريطانية، و في نوفمبر 1936 بدأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC البث التلفزيوني بصور منتظمة و في ماي عام 1937 بدأ أو بث تلفزيوني خارجي، و توقف التلفزيون عن الإرسال مع اندلاع الحرب العالمية الثانية، ثم عاد إرساله مرة أخرى عام 1946 ، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد بدأت أول بث تلفزيوني في بداية الثلاثينات و البث التلفزيوني بصورة منتظمة ، فقد بدأ عام 1939 ببرامج الشبكة N. B. C و ببرامج شركة<sup>1</sup> C.B.C

**مرحلة الانتشار السريع:**

بدأت هذه المرحلة من عام 1945 إلى نهاية عقد الخمسينات، و في هذه المرحلة تشكلت أسس وقواعد البناء التنظيمي في الدول الغربية المتقدمة، الذي كانت ركائزه تنظيمات تلفزيونية حكومية و تجارية و تعليمية." و حتى قبل 1948 لم يكن هناك سوى أربع دول فقط لديها الإرسال التلفزيونية و هي:

<sup>1</sup> - الفراء عبد الله عمر ، تكنولوجيا التعليم و الاتصال ، دار الثقافة ، عمان ، 1999، ص260.

بريطانيا ، الاتحاد السوفياتي ، الولايات المتحدة الأمريكية ، فرنسا . لكن في بداية الخمسينات بدأ الانتشار السريع لتلفزيون في الكثير من بلدان العالم بحيث هناك زيادة أيضا كبيرة في إنتاج أجهزة التلفزيون، و في عام 1950 وصل التلفزيون إلى ألمانيا الغربية و كذلك وصل أول إرسال تلفزيوني إلى بريطانيا من مدينة ( كاليه ) بفرنسا عبر القناة الإنجليزية ، و في عام 1952 أصبحت اليابان ثاني قوة تلفزيونية في العالم ، و ففي بداية عام 1953 بدأت شركة V. H. K الحكومية بث إرسالها إلى كافة أنحاء اليابان.

أما في البلاد العربية، فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان بعد استقلالها، و منها الجزائر التي عرفته عام 1956، و في السنة الموالية دخل التلفزيون دخل التلفزيون العراق ، ثم لبنان عام 1959 و مصر و سوريا عام 1960، و الكويت عام 1961، و المغرب و السودان عام 1962 " 1

### مرحلة العصر الذهبي لتلفزيون:

وتمتد هذه المرحلة عقدي الستينات و السبعينات، و هذه المرحلة مثلت مرحلة انطلاقة التلفزيون لكي يتصدر لكي يتصدر مكانة على رأس وسائل الاتصال والإعلام الأخرى، و يمكن القول بأن هذه المرحلة الانطلاق الكبرى لتلفزيون " 2

### رقمنة التلفزيون:

آخر مرحلة توصل إليها التطور التلفزيوني هي المرحلة العصرية و عبرها تم نقل التلفزيون القياسي والى التلفزيون إلى التلفزيون الرقمي، وهذا نتيجة التطور التقني في مجال الإعلام الآلي و الإلكترونيك

### المطلب الثاني: خصائص وسيلة التلفزيون

" ماك لوهان« صاحب فكرة أن "الرسالة هي الوسيلة " باعتباره وسيلة إعلامية باردة بعد تعريفه للبارد و الساخن بين وسائل الإعلام ، لأنه يشغل كل حواس الإنسان و لا يترك له الفراغ، و بالتالي فهو يشجع المشاركة و التفاعل بالاستحواذ على الحواس، " فمن وجهة المتلقي فإن وسيلة التلفزيون توحى للفرد أنه ذو شأن و يملك سلطة على العالم الخارجي، فهو مركز العالم أمام الشاشة المرئية، إذ أن كل المرئيات

<sup>1</sup> دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1988، ص46.

<sup>2</sup> الفراء عبد الله عمر ، تكنولوجيا التعليم و الاتصال، المرجع السابق ، ص 262 .

تأتي إليه ويقدر على تغييرها و التحكم فيها عن بعد، و ينتقل من قناة إلى أخرى كيفما يشاء، و في هذه العملية يحصل وهما على تجربة مراقبة الحقيقية المقدسة ، و تصبح الحقائق المرئية ملكية الفرد، و يحدث التحويل ذو الطبيعة المرضية، كأن تتحول قوة التلفزيون إلى قوة الفرد. " 1 هنا يمكننا القول أن التلفاز يقدم للفرد الأفكار الوهمية كالسيطرة و التحكم في زمام الأمور الخارجية المعروضة أمامه لينتقل بين القنوات الفضائية و الأخبار كما يريد، " و بالإضافة إلى هذه الخصائص المرتبطة بالتلفزيون و بالممارسة الاتصالية التلفزيونية للفرد المتلقي اتجاه العروض المرئية ، فإن التلفزيون أيضا يتميز كوسيلة إعلام بصفات و خصائص إعلامية تتشابه معه فيها بعض وسائل الإعلام الأخرى، و من أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي:

**الاستحواذ:** من أهم صفات التلفزيون استحواده على مشاهديه، فهو يسيطر على سمع الرائي وبصره ، لأنه يركز انتباهه على صورة متحركة ناطقة متغيرة و محصورة في إطار صغير محدود ، و لا يكلف الرائي جهدا، بل يخدمه كما يحب إلى حد كبير، ينتقل معه في حجرة الجلوس أو قريبا من مائدة الطعام وفي أي مكان يراه مناسبا له ولا يكلفه مشقة الخروج من البيت للتسلية أو حجز تذاكر السينما.

### التمييز الفني بالصورة و الحركة و الصوت:

إن أبرز ما يميز التلفزيون عن سائر وسائل الإعلام هو اعتماده على حاسة البصر بالدرجة الأولى إلى جانب حاسة السمع، أي أن إستيعاب المعلومات يزداد بنسبة 35 % عند استخدام الصوت و الصورة في وقت واحد ، فالصورة في التلفاز في عامل جذب و إثارة نفسية لتقى الرسالة الإعلامية مهما كان نوع الرسالة و مضمونها.

فقد أضاف التلفاز إمكانية جديدة و هي الحركة لأنه يتم تقديم الحركة بشكل يشد المشاهد و يصرف عنه الملل وهذا ما يحقق الهدف الأساسي، ألا هو إيصال المعلومات والتأثير بها في جمهور المشاهدين. إضافة إلى استخدام الألوان فذلك زاد من قوته الإقناعية وفعاليتها في التأثير على المشاهدين بشكل كبير جدا.

<sup>1</sup>عزي عبد الرحمان ، الإعلام و البعد الثقافي من القيمي إلى المرئي ، المجلة الجزائرية للاتصال ، عدد 13، 1996، ص 106.

## القدرة على الوصول إلى الجمهور:

من أبرز أهداف وسائل الاتصال هي الوسائل تختلف من حيث القدرة على تحقيق الهدف حسب سعة انتشارها أو قدرتها على جذب الجمهور إليها، و تفاعله معها وتأثره بمضامين الرسالة، يتميز التلفزيون عن غيره بقدرته الهائلة على الإلقاء بال جماهير، فالتلفزيون هو المثال، لوسائل الاتصال الجماهيري الذي يشاهده مجموعة كبيرة من الناس.

## التكرار:

إن أغلب المعلومات التي يتلقاها الإنسان لا يستوعبها بكاملها ، و يفقد نسبة كبيرة منها بمرور الوقت مما يجعل عملية إعادة عرض المعلومات و تكرارها أمر مهم لتثبيتها ، و من مميزات التلفاز أنه يعرض المعلومات و يقدمها بأشكال متعددة و متنوعة لإقناع الجمهور بهذه خاصية غير مباشرة لتأثير مما يجعل الأثر أبلغ و أشد.

## نسبة الواقع إلى الخيال:

تمزج برامج التلفزيون الخيالي و الواقعي معا ، و يغلب عليها الجانب الخيالي خاصة مع تطور تقنية المؤثرات الخاصة

## المطلب الثالث- مزايا وسيلة التلفزيون:

التنفيس والإسقاط اي أن التلفاز " يثير الخيال ، فيعيش الإنسان من خيالاته المستمدة مما يشاهده على الشاشة، فتجعله يسقط آماله و آلامه و مخاوفه و عقده النفسية على ما يشاهده من مشاهد و شخصيات وأحداث، و يشجع فيه أحلام اليقظة ، و فيها يهرب الإنسان عن الواقع ليحقق رغباته المكبوتة التي يعجز عن تحقيقها في عالم الواقع و الحقيقة، و في ذلك نوع من التنفيس و الإسقاط لتخفيف ما يعاني منه من مشاكل و أزمات نفسية .1

<sup>1</sup>إسماعيل محمود حسن ، مبادئ علم الاتصال ، الدار العالمية لنشر و التوزيع ، الكويت، ط 1، 2003 ، ص 181.

يساهم في تضج الشخصية و تنوع ميول الفرد و رغبته ، أي أن من خلاب مشاهدته لبرامج تتضمن معلومات و خبرات و تجارب في كافة المجالات ، لأنه يضيف إلى شخصيته مكتسبات فنية ، ثقافة علمية ، نمو قدرات و خبرات عديدة.

الامتداد اللانهائي لأن ما تم إنتاجه من برامج تعليمية أو تربوية أصبح بالإمكان بثها إلى أعداد كثيرة من الجماعات و الأفراد.

وسيلة جامعة يمكن عن طريقه جمع المواد السمعية و البصرية من صورة ثابتة و شرائح و مجسمات و اللوحات الإيضاحية.

يتميز التلفاز بميزة الترفيه والتسلية لأنه يعرض مجموعة من البرامج و الحصص تساعده على ملئ أوقات فراغه و تغيير روتينية اليومي بأسلوب التشويق و جذب الجمهور.

**التأثيرات السلبية لوسيلة التلفزيون:**

نشر بعض المفاهيم و المصطلحات التي تتعارض مع العقيدة و الأخلاق و القيم و العادات يقوم التلفزيون من خلال برامجه بحمل الفرد علة القبول بكل شيء حتى يتمكن من النجاح و الشهرة و تجربته على نسيان و التطبع بالطبائع التي يفرضها البرامج حتى و إن كانت رذيلة.

يضعف ملكة المحادثة و اللغة لدى المشاهد لاعتماده على السمع و البصر ، و يؤثر على حاسة البصر.

يمجد التلفاز المشاهير من نجوم و رقص و يرسخ في ذهن الطفل و الفنانة و الممثلات و نجوم الكرة أكثر من العلماء و المهندسين و الأطباء . 1

تقليد العادات السيئة و إثارة الغرائز الجنسية و هذا ما أدى إلى تسميم و تخدير عقول الأفراد ، إضافة إلى زيادة الرغبة عند الفرد في ارتكاب الجرائم الجنسية مثل الاعتداء على الطفولة و غيرها.

الخوف من أفلام الرعب و تأثيره على الفرد في ارتكاب الجرائم.

**تقليد الفتيات لمكياج و لبس الممثلات. 2**

<sup>1</sup> طه أحمد الزيدي و آخرون ، التربية الإعلامية ، دار الفنائس للنشر و التوزيع ، عمان ، ط1، 2013 ، ص 281.

<sup>2</sup> محمد صاحب السلطان ، وسائل الإعلام و الإتصال ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ط 1 ، 2012 ، ص 33\_34

المبحث الأول - نشأة القنوات الفضائية التلفزيونية.

المطلب الأول - ماهية القناة الفضائية التلفزيونية

تعتبر الفضائيات من أخطر الوسائل تأثيرا على المجتمعات و الشعوب ، و هي من المؤثرات التي توليها الحكومات و الجماعات أهمية قصوى، نظرا لسهولة وصول هذه الوسائل إلى فئات كثيرة من المجتمع حيث تؤثر في عقول الناس و نفوسهم ، و من ثم تؤثر على اتجاهاتهم و مواقفهم التي يتخذونها حيال كثير من القضايا، كما أن الفضائيات لها تأثير على السلوك و الاتجاهات، إضافة إلى تنظيم الحياة اليومية.

### 1-القناة الفضائية:

تسمى أيضا المحطة التلفزيونية هي منصة إعلامية ، خاصة بدولة ما ، أو بمؤسسة متخصصة في مجال الإعلام تهدف إلى تقديم محتوى معين أو مجموعة من المجالات الإعلامية و التلفزيونية المتنوعة و سميت بالفضائية لأن بثها مرتبط بأتصالها بالأقمار الصناعية حتى تصل إلى جميع أنحاء العالم، باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشارا و الأوسع مدى، و الأكثر جذبا و إغراء لجمعها بين الصوت و الصورة و الضوء و اللون و الحركة ، و قد حولت الفضائيات الإعلام اليومي من مجرد نقل المعلومات و الأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين الحياة في أبعادها السياسية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، لما لها من قدرة على التأثير في الاتجاهات لدى الأفراد و الجماعات أو تعديلها أو تغييرها.

يعمل على عرض محتويات القناة الفضائية مجموعة من الأشخاص المتخصصين من مخرجين و مصورين و إعلاميين و غيرهم ، تحرص القنوات الفضائية على أنها تتصف بالشمولية أي أنها تقدم جميع المجالات الإعلامية التي تجذب المشاهدين منها اختلفت طبيعة أفكارهم و يسعى دائما القائمون على أي قناة فضائية مواكبة كل شيء جديد حتى تحقق نجاحا بين الناس<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> \_ ويكيبيديا ، قناة فضائية ، الموسوعة الحرة wiki Arabia ، 05/06/2022 ، . 10:00

## المطلب الثاني- أهمية القنوات الفضائية التلفزيونية :

للقنوات الفضائية أهمية كبيرة تكمن احتواء الفرد أفراد المجتمع بجميع طبقاته و تلبية ما يرغب به الفرد في أي مكان و زمان، و هي تلبية أهداف النسق الاجتماعي السياسي والاجتماعي و التربوي و التعليمي والصحي نلخص هذه الأهمية فيما يلي:

1- إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة و الصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.

إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد و خاصة المراهقين و تحقيق درجة عالية من المشاركة من خلاب ما تقدمه من مواد تعليمية و ترفيهية إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي تقوم به.

2- تتعامل مع المشاهد مباشرة فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه حيث يخزن الوقائع و الصور و يختصر الزمن بين وقوع الأحداث و عرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين.

3- إمكانية نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها و نقل الكثير من الجوانب الثقافية و المعنوية و المادية للمشاهد و نقل خبرات الأشخاص ذو المواهب و التخصصات النادرة.

4- الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث من مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها ، مما يوفر الوقت و الجهد و المال . 1

5- تتميز القنوات الفضائية بقدرتها على تحويل المجردات إلى محسوسات ، و تعد وسيلة جذابة للكبار و الصغار، فهي تملك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية و الواقع إلى الخيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية و الإعلان.

6- إن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة إعلامية لعالمنا.

7- تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا و اجتماعيا.

8- إن الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية في الحياة الاجتماعية و الثقافية ، مغير لسلوك الأفراد و المجتمعات المعاصرة بسبب تأثيرها الكبير في تشكيل مفاهيم الناس و تصوراتهم في كافة شؤون الحياة ، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كافة المجالات. 1

<sup>1</sup> محمد زكريا، القنوات الفضائية و القيم الاجتماعية، لا ط، مركز الاسكندرية للكتاب، 2002، ص 22.

## المطلب الثالث - تأثيرات القنوات الفضائية التلفزيونية:

### أ- التأثيرات الإيجابية للقنوات الفضائية التلفزيونية:

القناة الفضائية ماهي إلا وسيلة ، و الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام، و مكانتها فيما يتعلق بالإيجابيات مرهونة بطريقة توظيفنا لهذه الوسيلة ، يمكننا رصد مجموعة من أهم للإيجابيات للقناة الفضائية:

1-الحصول على معلومات مفيدة عن دول العالم من مختلف القارات ، خاصة تلك البعيدة في مجاهل إفريقيا، أو سفوح آسيا، أو أغوار أمريكا اللاتينية التي لا يتوفر الكثير من المعلومات عنها.

2-الإسهام في تطوير التبادل العلمي و الثقافي.

3-إتاحة فرص غير محدودة لجميع الفئات ، و في مختلف الأوقات، فعلى سبيل المثال:

- يمكن للمسافرين بالجو و البحر أن يتابعوا أخبار العالم.
- يمكن للطلبة في الدول النامية من الاستفادة من أعظم العلماء في التخصصات النادرة.
- يمكن لدول أن تقدم الخدمات التعليمية في جميع مدارسها من خلال التلفاز.
- 4- تداول المزيد من الأنباء، توسيع رقعة التغطية الحية المهمة للأحداث.

5-التوسع في إمكانيات المواصلات السلوكية اللاسلكية من نطاقها.

6- فرصة عظيمة للدعاة لنشر دين لله « الإسلام» في ربوع الأرضية ، و يؤكد هذه الإيجابية الأخيرة ما رصده الدكتور عطف عدلي في دراسته لأنماط مشاهدة 19 قناة ، من قبل طلبة و طالبات قسم الإعلام بجامعة الإمارات العربية المتحدة أن البرامج الدينية حصلت على نسبة 94 % من النوعية المفضلة من برامج تلك القنوات.

<sup>1</sup>فؤاد البكري، فؤاد ، التعليم و الإعلام و تشكيل الوعي الثقافي للطفل ، المؤتمر العلمي الأول للقاهرة ، كلية رياضة النشء، 1996، ص 112.

## ب- التأثيرات التلفزيونية القنوات الفضائية التلفزيونية:

لاشك أن القنوات الفضائية، و ما تحمله من إبهار في الصورة و الصوت معا، و ما تملكه من ذيع و انتشار، لها أخطار على المستوى الثقافي و الاجتماعي، يمكن رصد مجموعة من أهم السلبيات:

1- إشغال الفرد و الأمة عن أداء واجبات مهمة، فإدمان مشاهدة الفضائيات أشد خطرا من إدمان المخدرات.

2- إدخال كثير من العادات الغربية إلى بيوت المسلمين و نقل أخلاق البيئات الشاذة و المنحرفة إلى مجتمعنا خصوصا ما يتعلق بالنساء و الأزياء والاختلاط، و تقليد نمط الحياة الغربية.

3- التعود على رؤية المنكرات و عدم إنكارها، و توعية الناس على اختلاط الجنسين بلا حدود شرعية أو أخلاقية.

4- تأصيل الذاتية و حب الذات، و ضعف الروح الجماعية، و ضعف القيام بحقوق الوالدين، و قطع الأرحام، و الجلوس للمشاهدة الصامتة للأحداث المتسلسلة على شاشات الفضائيات



## الفصل الرابع

# الجانب التطبيقي للدراسة

## المبحث الأول- تحليل نتائج صحيفة الاستبيان:

- الجدول رقم 1 : يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	48	%64
أنثى	27	%36
المجموع	75	%100

تحليل ومناقشة:

التعليق : يتضح من خلال هذا الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس يتكون من 48 ذكور و 27 إناث ، الزيادة هنا لصالح الذكور و نبرر النسبة العالية للذكور بنسبة 64% مقارنة بالإناث بنسبة 36 % ، هو تواجد الذكور أكثر أثناء توزيع الاستمارة و تقبلهم لملء الاستمارات بكل أريحية.

الجدول رقم 2 -يبين توزيع العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
من 18_ 23	47	%62,7
من 24_ 29	25	% 33,3
من 30 فما فوق	3	%4
المجموع	75	%100

تحليل ومناقشة:

يتضح لنا من خلال هذا الجدول أن فئة 18\_ 23 تمثل أكثر نسبة و تقدر ب 62,7 % لأن هذه الفئة مازالت في طول الدراسة ، أما بالنسبة لفئة 24 \_ 29 و التي قدرت نسبتها ب 33,3 % فهي الأقل لأنه من الطبيعي تخرج أغلب الطلبة في سن 23 سنة يوجهون بعد ذلك للحياة العملية ، أما بالنسبة ل 30 سنة فما فوق و قدرت هذه الفئة بنسبة 4 % فهذه النسبة طبيعية جدا مقارنة بأعمار الطلبة المتواجدين في صفوف الدراسة.

الجدول رقم 3 - يبين توزيع العينة حسب المستوى الجامعي :

النسبة	التكرار	المستوى الجامعي
62,7%	47	ليسانس
37,3%	28	ماستر
100 %	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

يظهر لنا هذا الجدول أن نسبة طلبة ليسانس كانت الأكثر بنسبة 62,7 % ، و هذا لسبب تواجدهم أثناء توزيع الاستمارات، أما النسبة الأقل لطلبة الماستر قدرت ب 37,3 % و هذا نظرا لتحضيرهم للمذكرات الخاصة بهم.

الجدول رقم 4 - يبين الجدول العينة حسب بداية الالتحاق بمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	المدة
1,3 %	1	أقل من سنة
18,7	14	من سنة الى 3 سنوات
80%	60	من سنة إلى 3 سنوات
100%	75	من 4 سنوات فما فوق

تحليل ومناقشة:

يتضح لنا من خلال الجدول أن المدة الزمنية التي بدئ الطلبة في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي و إقبالهم عليها كانت النسبة الأكبر من 4 سنوات فما فوق و ذلك بنسبة 80% و في حين يستخدم 1,3 % من الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي في أقل من سنة.

و تبرر هذه النتائج أنه في السنوات الأخيرة أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تأخذ حيزا كبيرا في حياة الطلبة اليومية و أصبح من الضروري استخدام الطالب لهذه المواقع خاصة مع كثرتها و تنوعها فأصبحت أمرا لا بد منه لما تتمتع به من مميزات و خدمات من الجانب التعليمي و الترفيهي و غيرها.

الجدول رقم 5: يبين توزيع العينة حسب المدة التي يقضيها المستخدم على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	مدة الاستخدام
10,7%	8	أقل من ساعة
42,7%	32	من ساعة لساعتين
46,6%	35	من 4 سنوات فما فوق
100%	75	المجموع

**تحليل ومناقشة:** يلاحظ من خلال الجدول أن أغلب الطلبة يقضون أمام مواقع التواصل الاجتماعي من " أربع ساعات فما فوق " ذك بنسبة 46,6% و في حين يقضي أقل من ساعة بنسبة 10,7 % و يليهم من ساعة إلى ساعتين بنسبة 42,7 %.

و يمكن تفسير ذلك أن النسبة الغالبة تعبر عن الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي و الإدمان عليهم ، أما بالنسبة القليلة التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بصورة نادرة و لا يعيرونها الاهتمام أي الاستخدام يكون محدود لأغراض معينة ، أما بالنسبة للفئة المتوسطة فهي التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي باتزان.

الجدول رقم 6- بين توزيع العينة حسب الوقت المفضل لاستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	الوقت المفضل
6,7%	5	الفترة الصباحية
20%	15	فترة الظهر
73,3%	55	الفترة المسائية
100%	75	المجموع

**تحليل ومناقشة:**

يتبين أن أغلبية أفراد العينة يفضلون استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في الفترة المسائية بنسبة 73,3 % و يليها فترة الظهر بنسبة 20% ثم الفترة الصباحية بنسبة 6,7 %.

و نرجع سبب ذلك إلى أن الفترة المسائية هي الأوقات التي يتفرغ فيها أغلبية الطلبة و في الفترة الصباحية تكون في غالبا من أجل تصفح أحر الأخبار أو التواصل مع أشخاص آخرين لتلبية أغراض معينة، أما بالنسبة لفترة الظهر ب 20% و هذا لأنها أوقات فراغ بالنسبة للبعض.

الجدول رقم 7 - توزيع العينة حسب تأثير مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	التأثير
34,7%	26	إيجابي
9,3%	7	سلبي
56%	42	لا يؤثر
100%	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

يبين لنا هذا الجدول أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تؤثر على الطلبة فكانت نسبة عدم التأثير 56% و يليها التأثير الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 34,7% ، أما بنسبة لتأثير السلبي فكانت هي النسبة الأدنى و قدرت ب 93%.

أي أنه بالرغم من تطور هذه المواقع إلا أنها لم تمتلك القدرة الكاملة لتأثير الكلي و يعود هذا لوعي الطلبة و الاستخدام العقلاني لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 8 - يبين توزيع العينة حسب الوسيلة التي يستخدمها الطالب لمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الوسيلة
93,3%	70	الهاتف النقال
6,7%	5	الحاسوب
100%	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

أظهر الجدول أن أغلب الطلبة يفضلون استخدام الهاتف النقال بنسبة 93,3% أي أكثر من نصف العينة ثن يلي الحاسوب بنسبة 20%.

و نرجع ارتفاع نسبة استخدام الطلبة للهاتف و ذلك لتوفره في كل الأوقات و سهولة حمله و استخدامه إضافة إلى أنه يشعرهم بالراحة.

الجدول رقم 9 - يبين مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لدى الطلبة.

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
الفيس بوك	19	25,3%
تويتر	5	6,7%
يوتيوب	24	32%
الإنستغرام	24	32%
أخرى	3	4%
<b>المجموع</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**تحليل ومناقشة:** أغلب العينة يفضلون استخدام اليوتيوب و الإنستغرام بنفس النسبة قدرت نسبتها ب 32% ثم يليها الفيسبوك بنسبة 25,3% و آخر المراتب كانت لتويتر بنسبة 6,7%، ثم مواقع أخرى وقع عليها الاختيار بنسبة 4%.

كان اختيار الطلبة لهذه المواقع لأنها الأكثر انتشارا و سهلت الاستعمال بإمكان أي شخص أن يستخدمها لأنها تسمح بالتعارف بغية تعزيز التواصل بين الطلبة و الإبقاء عبر الروابط حتى بعد تخرجهم إضافة إلى التدوين و تنوع الخدمات.

الجدول رقم 10 - يبين توزيع العينة حسب الحاجات التي يلبها استخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي.

الحاجات	التكرار	النسبة
للتعلم والدراسة	20	26,7%
التنفيس	40	53,3%
و للتعبير بكل حرية المطالعة	15	20%
<b>المجموع</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

**تحليل ومناقشة:** يتبين أن الأغلبية كانت بحاجة إلى التنفيس و التعبير بكل حرية بنسبة 53,3% تليها الحاجة إلى التعليم و الدراسة بنسبة 26,7%، ثم المطالعة بنسبة 20% . تؤكد النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي نجحت في تلبية حاجة التنفيس و التعبير بكل حرية ، فهي تعد الأكثر حرية و الأقل رقابة حيث تتيح المواقع للمستخدمين التعبير بكل حرية عن آراءهم واشتغالهم خاصة أنهم يستخدمون أسماء مستعارة إضافة إلى التعلم و الدراسة فهناك من يستخدم هذه المواقع بغرض التعلم و الدراسة أي أنها تساعد الطلبة من هذا الجانب و نلاحظ أن المطالعة احتلت المرتبة الأخيرة و هذا لأنها لا تحتوي على كثرت الكتب و الروايات بل يتطلعون بواسطة لأغراض أخرى منها كالاطلاع على آخر الأخبار.

الجدول رقم 11 - يبين توزيع العينة حسب الإشباعات التي تحققها مواقع التواصل الاجتماعي للطلاب.

النسبة	التكرار	الإشباعات
24%	18	الترفيه و التسلية
37,3 %	28	الحصول على الاخبار
38,7 %	29	زيادة المعرفة و التنقيف
100 %	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

يتضح من الجدول أن الدافع الأول للطلبة هو زيادة المعرفة و التنقيف و من الطبيعي أن يكون هذا السبب الأول ، لأنه يحتوي على ما يحتاجه الطالب و يشبع و يلبي طلباته ثم يليها دافع الحصول على الأخبار و أخيرا رتبة الترفيه و التسلية بنسبة 24 % لما تضمنه مواقع التواصل الاجتماعي من خاصيات و مميزات تكون سبب في خلق جو الترفيه و التسلية و ذلك لترويج عن نفسه و الخروج من الجدية، وهذا يعني الاستخدام المفرط للمواقع في مجال الترفيه فمعظم الطلبة يتحكمون في استخداماتهم.

الجدول رقم 12 - يبين توزيع العينة حسب شعور غياب الطلاب عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترة:

النسبة	التكرار	الشعور
28 %	21	الفراغ
13,3 %	10	القلق و الإضطراب
58,7 %	44	لاشيئ
100 %	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

كانت معظم إجابات الطلبة أنهم لا يشعرون بشيء في حاب غيابهم عن مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 58,7 % و يشعر 28% منهم بالفراغ ، في حين يشعرون 13,3% بالقلق و الاضطراب.

و عند تفسيرنا لهذه النتائج نقول أن الذين لا يشعرون بشيء متحكمون برغباتهم و مشاعرهم وهم الذين يؤثرون و يعلمون أن أغلب ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي بعيد كل البعد عن الحياة الواقعية.

و الذين يشعرون بالفراغ وقعو في فخ الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي الذي يجعل المستخدم يحس بأنه يفقد شيئاً ما في حال عدم زيارة هذه المواقع.

و الذين يشعرون بالقلق و الإضراب فهذا مؤشر أكيد على بداية أعراض الإدمان لأنه يؤثر على حالة الفرد النفسية و كذا على علاقته مع أهله و أصدقائه ، فيغوص المستخدم في ممارسات الانترنت افتراضية إلى درجة الانطوائية وصولاً إلى الشعور بأن الحياة خارج الإنترنت في حياة ثانوية و أن ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي هي الحياة الأصح بالتالي غيابهم عن استخدامها يؤدي بهم إلى الإحساس بالفراغ و القلق و الاضطراب و هذا يعتبر تأثير سلبي على الفرد.

**جدول رقم 13 - يبين توزيع العينة حسب ثقة الطلبة بما يشاهدونه على مواقع التواصل الاجتماعي.**

الثقة	التكرار	النسبة
دائماً	2	2,6%
أحياناً	53	70,7%
نادراً	20	26,7%
<b>المجموع</b>	<b>75</b>	<b>100%</b>

#### تحليل ومناقشة:

يظهر الجدول هنا أن أكثر من نصف العينة أحياناً ما تثق بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة 70,7% يليها نسبة 26,7% لنادري الوثوق، ثم نسبة 2,6% هم دائماً ما يتقون بما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي.

و تفسر هذه النتائج أن الطالب الجامعي ليس بمتلقي سلبي يتقبل كل ما تتيحه وسائل الإعلام فباستطاعته الرفض و القبول و النقد و التصديق والتكذيب والتأكد من صدق المعلومات و نرجع هذا إلى مستواه التعليمي و ثقافته العالية.

جدول رقم 14: يبين توزيع العينة حسب تغيير مواقع التواصل الاجتماعي من سلوك الطلبة.

النسبة	التكرار	تغيير السلوك
16%	12	نعم
56%	42	لا
28%	21	قليلا
100	75	المجموع

**تحليل ومناقشة:** كانت النتائج أن أغلب الطلبة لم تغير مواقع التواصل الاجتماعي من سلوكهم بنسبة 56 % وهذا يفسر أن مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من مميزاتا و تعدد خدماتها و إمكانياتها إلا أنها لم تؤثر على سلوكهم ثم تليها نسبة 28 % بمن تؤثر فيهن مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قليلة و هذا يعود إلى تقبل الطالب و رفضه لما تقدمه هذه المواقع و منه تؤثر بصورة قليلة على سلوكهم بنسبة 16 % لمن تؤثر بهم مواقع التواصل الاجتماعي و تغير من سلوكهم وهذا يرجع إلى انبهارهم بهذه الوسائل وانغماسهم وسط هذا العالم الافتراضي والسماح لها بتغيير السلوك.

جدول رقم 15 - يبييت توزيع العينة حسب رؤية الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها تلبى جميع المتطلبات:

النسبة	التكرار	التلبية
13,3	10	نعم
40	30	لا
46,7	35	قليلا
100	75	المجموع

**تحليل ومناقشة:** يظهر الجدول أن الطلبة الذين ينظرون على أن مواقع التواصل الاجتماعي قليلا ما تلبى جميع متطلباتهم تبلغ نسبة 46,7 % وتليها نسبة 40% لطلبة الذين لا تلبى مواقع التواصل الاجتماعي جميع متطلباتهم. و نفسر هذا أنه بالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتوي على خدمات و مميزات متعددة و متنوعة إلا أنها لا تلبى كل ما يحتاجه الطالب، فتقدم مجموعة من المتطلبات ثم تعجز عن تقديم متطلبات أخرى أما بالنسبة الذين يرون أن هذه المواقع لا يمكنها أن تلبى احتياجاتهم فإنهم يعيشون على أرض الواقع و يلجؤون إلى وسائل واقعية لتغطي متطلباتهم، أما بالنسبة للذين ينظرون إلى مواقع التواصل الاجتماعي على أنها كفيلة باحتواء كل متطلباتهم فهم يعيشون الحياة الافتراضية التي تلبى فيها مواقع التواصل الاجتماعي كل المتطلبات.

جدول رقم 16- يبين توزيع العينة حسب تتبع الطلبة للبرامج التلفزيونية.

النسبة	التكرار	تتبع البرامج التلفزيونية
9,3%	7	دائما
52%	39	أحيانا
38,7%	29	نادرا
100%	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجداول أن النسبة الغالبة هي أحيانا بنسبة 52% ثن تليها نسبة نادرة بنسبة 38,7% ثم تأتي نسبة دائما في المرتبة الأخيرة بنسبة 9,3% ، نفسر هذه النتائج ان اكثر من نصف العينة وقع اختيارهم على مشاهدة التلفاز من حين إلى آخر و يعود هذا لسبب وجود تلفاز واحد على الأقل في البيت ليشاهده المستقبل و يستفيد من مشاهدة البرامج التلفازية أما ندرة استخدام التلفاز و مشاهدة البرامج التلفازية جاءت بنسبة لا بأس بها و يعود هذا لعدم تواجد التلفاز في كل الأماكن فالمستخدم ينتقل من مكان إلى آخر، إضافة إلى العديد من الوسائل التي غطت البرامج التلفازية ، أما بالنسبة لدائمي مشاهدة التلفاز فيمكن السبب بالاستفادة الكاملة مما تقدمه البرامج التلفازية متبعتها بشكل دائم.

جدول رقم 17- يبين الجدول توزيع العينة حسب الهدف من مشاهدة القنوات التلفزيونية المفضلة لدى الطلبة.

النسبة	التكرار	الهدف
38,6%	29	التثقيف
30,7%	23	التسلية والترفيه
30,7%	23	ملئ الفراغ
100%	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

يوضح لنا الجدول النتائج لسؤال الهدف من مشاهدة القنوات الفضائية فكانت النسبة الأعلى لهدف التثقيف بنسبة 38,6% ، ثم يليها هدف التسلية و الترفيه و ملئ الفراغ بنسب متكافئة بنسبة 30,7% و نفسرها كالتالي نسبة التثقيف هي الأعلى و يعود هذا لوعي الطالب بما تحتويه القناة و البرامج التلفزيونية و متابعة ما ينفعهم على صعيد الثقافة و العلم و زيادة المعرفة و ملئ الرصيد الثقافي بمعلومات قيمة تطرحها البرامج التلفزيونية ثم نسبة الترفيه و التسلية و ملئ الفراغ و ذلك من خلال متابعة البرامج التي تعرض نوع من السعادة و الترويح عن النفس.

جدول رقم 18- استغراق الطلبة في مشاهدة البرامج التلفزيونية.

النسبة	التكرار	الوقت
60%	45	أقل من ساعة
36%	27	من ساعة لساعتين
4%	3	من ثلاث فما فوق
100%	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

يوضح لنا الجدول الوقت الذي يستغرقه الطلبة في مشاهدة البرامج التلفازية فكانت النتائج أكثر بنسبة للمشاهدة في أقل من ساعة بنسبة 60% أي أكثر من نصف العينة و هذا لعدم اهتمامهم بما تطرحه القنوات التلفزيونية من برامج ثم تليها نسبة 36% لصالح مشاهدة البرامج من ساعة إلى ساعتين و هذه غالبا هو وقت برنامج تلفزيوني أو اثنين أي اختيار ما يشاهدونه بعناية ، و في المرتبة الأخيرة مشاهدة البرامج من ثلاث ساعات فما فوق بنسبة 4% أي إدمان على مشاهدة البرامج التلفزيونية.

جدول رقم 19- يبين توزيع العينة حسب رأي الطلبة في أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بديل التلفاز.

النسبة	التكرار	رأي الطلبة
86,7%	65	نعم
13,3%	10	لا
100	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

نفسر الجدول على أن أكثر من نصف العينة و أكبر نسبة قدرت ب 86,7% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بديل التلفاز و ذلك لما تحتويه من برامج متعددة و خدمات متنوعة كالتواصل مع الأصدقاء و تبادل الصور و الملفات و تتبع الأخبار و مشاركة آراءهم بكل حرية على غرار أقل نسبة لصالح الذي أدلو برأيهم على أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تغطي التلفاز و لم تصبح بديلة له لأنهم مازالوا متمسكين بوسيلة التلفاز و البرامج التلفزيونية التي يقدمها.

جدول رقم 20 - يبين توزيع العينة حسب امتلاك الطلبة لتلفاز خاص بهم:

النسبة	التكرار	تلفاز خاص
58,7%	44	نعم
41,3%	31	لا
100%	75	المجموع

تحليل ومناقشة:

نلاحظ من خلال الجدول أن النسبة الأكبر تعود لامتلاك الطلبة لتلفاز خاص أي أنه لازال يتصدر المقدمة و يقدم برامج تخدم المستخدم ثم تليها نسبة الذين لا يملكون تلفاز خاص بنسبة 41,3 % وهذا لاهتمامهم بوسائل أخرى تلبي احتياجاتهم.

جدول رقم 21 - يبين توزيع العينة حسب سبب اعتماد الطلبة على وسائل التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	السبب
41,3%	23	يتيح استخدامات متعددة
26,6%	20	الوصول لمواضيع في اي وقت
100%	75	الاستخدام الأسهل

تحليل ومناقشة:

يبين لنا الجدول نتائج بخصوص سبب اعتماد الطلبة على وسائل التواصل الاجتماعي فكانت النسبة الأكبر بسبب الوصول لمواضيع في أي وقت بنسبة 42,7 % ، وهذا لتوفر هذه الوسائل في كل الأوقات و سهولة الوصول إليها ثم تليها نسبة 41,3% لسبب يتيح استخدامات متعددة لما تحتويه من تنوع الخدمات و تلبية مجموعة من المتطلبات و أخيرا نسبة 26,6 % لنسبة الاستخدام الأسهل لسهولة الالتحاق بهذه المواقع و سهولة العمل بها.

## المبحث الثاني - نتائج الدراسة:

- توصلت الدراسة النظرية إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي فضاء كبير يحمل العديد من المزايا والخدمات وأنها ساهما في تغيير حياة الإنسان، إذ أنها غيرت سبل المعرفة والتواصل والتفاعل باعتبارها وسط متنوع و يمكن الوصول في أي وقت وإلى المعلومات المختلفة والخبرات المتنوعة وذلك لتبادل المعلومات و الأخبار والأنباء و التطورات، فبتعدد استخداماتهم والإشباع التي يرغبون بتحقيقها من هذه الوسيلة ، لقد استنتجت الدراسة الميدانية ما يلي:

- 1- تبين أن أغلب أفراد العينة يتابعون مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع سنوات فما فوق ثم تليها نسبة لا بأس بيها التي بدأت مرادة مواقع التواصل الاجتماعي من سنة إلى ثلاث سنوات و أخيرا نسبة جد ضئيلة تابعت مواقع التواصل الاجتماعي لأقل من سنة.
- 2- إضافة إلى أن النسبة الأكبر من العينة يقضون أغلب أوقاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي لأكثر من أربع ساعات.
- 3- أكثر من نصف العينة تفضل متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بفترة مسائية نظرا لوجود مساحة من وقت الفراغ حسب رأيهم .
- 4- بالرغم من متابعة مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الطلبة إلا أنها لم تأثر على نسبة كبيرة منهم سواء بالسلب أو الإيجاب فكان تأثير على النسب القليلة.
- 5- أغلب المبحوثين يفضلون استخدام الهاتف في التواصل مع الآخرين
- 6- تتوزع العينة على مجموعة من المواقع على حسب احتياجاتهم لها و تليتها لرغباتهم و إشباع الحاجات المطلوبة .
- 7- تبين من خلال الإجابات أن أكثر من نصف العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي من أجل التنفيس والتعبير بحرية ثم التعلم و الدراسة و تليها المطالعة
- 8- تتوزع إجابات العينة على الإشباع المحققة من استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بداية بزيادة المعرفة والتثقيف ثم الحصول على آخر الأخبار، وصولا إلى الترفيه والتسلية
- 9- أغلب الطلبة لا يشعرون بشيء في حال غيابهم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 10- أما بالنسبة لثقتهم حول ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات فالنسبة الكبيرة، أحيانا وهي نسبة منطقية فمن غير المعقول الوثوق دائما بما تعرضه هذه الوسائل.
- 11- يرى أغلب الطلبة أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تستطيع تلبية كل احتياجاتهم.
- 12- نادرا ما يشاهد الطلبة البرامج التلفازية.

13- تكافأت آراء الطلبة حول الهدف من مشاهدة التلفاز لتسليية و الترفيه ، و ملئ الفراغ و يليها هدف التثقيف.

14- يستغرق معظم الطلبة أقل من ساعة في مشاهدة التلفاز .

15- يرى أكثر من نصف العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي بديل التلفاز في نظرهم لاستخداماتها المتعددة.

16- يمتلك العديد من الطلبة تلفاز خاص إلا أن الأغلبية ليس بحوزتهم ، نظرا لعدم اهتمامهم بما يعرضه التلفاز.

17- يعتمد معظم الطلبة على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتيح الوصول إلى المعلومات في أي وقت.

## خاتمة:

إن سرعة انتشار تكنولوجيا الإنترنت و بالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي إضافة إلى طبيعتها التفاعلية جعلت من الباحثين و المهتمين ينظرون إلى دراسة هذه التكنولوجيا و كيفية تفاعل مختلف الشرائح المجتمع معها من خلال نظرية الاستخدامات والإشباع التي تنطلق من منطلق أساسي و جوهري و هو تفاعل الجمهور و إيجابيه مع وسائل الإعلام التي يستخدمها ، فمواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة محددة الأهداف أي مستخدميها على علم بالحاجات التي يودون إشباعها على عكس وسائل الإعلام كالتلفزيون الذين في كثير من الأحيان يستخدمونها من باب التعود و الروتين.

لقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع أثر استخدام الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة التلفاز، محاولين الكشف على كيفية استخدامها وتفاعلهم معها و أسباب تخلي الطلبة على مشاهدة التلفاز التي كان في وقت مضى مهم جدا و مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وكثرت خدماتها و توضيح أن الحاجات التي تدفع الطالب على استخدام هذه المواقع تختلف من طالب إلى آخر و تختلف على العموم مع بقية أفراد المجتمع بحكم المستوى التعليمي العالي.

هناك أسباب ودوافع عديدة لاستخدام الطالب لمواقع التواصل الاجتماعي كالتعليم و التثقيف إضافة إلى الترفيه و التسلية و التواصل الاجتماعي و غيرها، فكل على حسب أوقات فراغه و رغباته و ميوله أي أن مسألة تحقيق الإشباع نرجعها إلى الشخص بحد ذاته، فهناك حاجات متوافق عليها لدى الطالب وهناك حاجات أخرى مختلفة و في أغلب الأحيان نربط تحقيق الإشباع في العالم الافتراضي بالعالم الواقعي فيتضح أن ما لا يمكن للفرد أن يحققه في الواقع يستطيع تحقيقه في العالم فيعيش حالة إشباع و رضا من خلال ما تعرضه مواقع التواصل الاجتماعي من خدمات مغرية و مثيرة.

وفي النهاية يمكننا القول أن أغلبية الطلبة لا يشعرون بشيء في حال غيابهم على مواقع التواصل الاجتماعي وأنهم لا يجدون في هذه المواقع ما يلبي كل احتياجاتهم و بالتالي لا تحقق جميع الإشباع، إضافة إلى أنهم لا يتقنون ثقة كاملة بما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي و المهم هو أنها تحقق له حالات الإشباع المرتبطة بالحاجات التي لم يستطيع تلبيتها في عالمه الواقعي.

وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف الاستخدامات المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي و الإشباع المحققة من ذلك، وأثرها على مشاهدة التلفاز لدى الطلبة ، ولا ندعي بأننا بلغنا نتائج تعبر عن كل ما يتعلق برواد مواقع التواصل الاجتماعي و لكننا كشفنا إلى حد ما استخدامات لفئة من فئات المجتمع الواسع.

قائمة

المصادر والمراجع

## أ- المصادر والمراجع العربية:

1. إبراهيم مصطفى و آخرون، المعجم الوسيط، معجم اللغة العربية، باب الفاء، مادي (خدم)، ط4 مكتبة الشروق الدولية، 2004.
2. أحمد بدر، وصول البحث العلمي و مناهجه، ط1، عمان، المكتبة الأكاديمية، 2009.
3. أحمد محمد محمود ريان، خدمات الإنترنت، ط4، أبوظبي المجمع الثقافي 2001.
4. إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، شبكات التواصل و الإنترنت و التأثير على الأمن القومي والاجتماعي، ط1، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2016.
5. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال، الدار العالمية لنشر و التوزيع، الكويت، ط1، 2003.
6. إيمان السامراني و آخرون، البحث العلمي الكمي و النوعي، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، (د.ط)، 2008.
7. بشرى حمادة، شروق بومجان، تأثير الإعلان التلفزيوني على السلوك الاستهلاكي للطلاب الجزائري، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، 2016.
8. بشير محمد، الثقافة و التسيير في الجزائر، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
9. جبريل بن حسن للعريشي، سلمى بنت عبد الرحمان الدوسري، شبكات الاجتماعية و القيم، رؤية تحليلية، الدار المنهجية للنشر و التوزيع، عمان \_ الأردن، 1436 هـ، 2015 م.
10. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلى العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، تم الطبع بمطبعة مركز، 2007.
11. محمد العوض محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، فضل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1988.
12. رضا أمين، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2015.
13. سحر محمد وهبي، دور وسائل الإعلام في تقديم القدرة للشباب الجامعي، القاهرة، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، سنة 1996.
14. سعود هاجر، بن سليمان أسماء، التلفزيون الجزائري في توعية الشباب أثناء الإنتخابات التشريعية، مذكرة ماجستير، 2017.
15. سلمى خضر ساري، التواصل الاجتماعي الأبعاد و المبادئ و المهارات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، عمان.
16. سمية عرفات، نظريات الإعلام، كلية الأدب، قسم الإعلام.

17. سوزان القليني ، الاتصال ووسائله ونظرياته، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2005.
18. طه أحمد الزيدي و آخرون، التربية الإعلامية ، دار النفائس للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2013 .
19. عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي 94 ش. عباس العقاد مدينة النصر - القاهرة، سنة 2011.
20. عامر إبراهيم القنديلجي ، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية ، عمان، دار الميسرة ، 2007.
21. عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد، المفاهيم و الوسائل و التطبيقات، ط1، دار الشروق لنشر والتوزيع، القاهرة ، 2008.
22. عزي عبد الرحمان ، الإعلام والبعد الثقافي من القيمي إلى المرئي، المجلة الجزائرية للاتصال، عدد 13، 1996.
23. علي حجازي إبراهيم، التكامل بين الإعلام التقليدي و الجديد، دار المعترف للنشر والتوزيع ، دون بلد ، 1434 هـ ، 2017.
24. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط 4، الجزائر ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007.
25. عمر عطلاوي، أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية ، دراسة ميدانية لطلبة الإعلام و الاتصال بجامعة مسيلة ، سنة 2017.
26. فاضل عبد الله حنا ، التلفزيون و قلق الأهل و المربين على أطفالهم، ط1، 2016.
27. الفرا عبد الله عمر، تكنولوجيا التعليم و الاتصال ، دار الثقافة ، عمان ، 1999.
28. فؤاد البكري، فؤاد، التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل، المؤتمر العلمي الأول للقاهرة، كلية رياضة النشء، 1996.
29. كاتب فارس، عقون دنيا، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري، دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي، دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير سنة 2015.
30. لمختار محمد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط 1، مصر، دار الفكر العربي، 2005.
31. مادة بسيوني، دور وسائل الاتصال في المشاركة السياسية، دراسة ميدانية، مركز البحوث و الدراسات السياسية ، كلية الاتصال والعلوم السياسية، القاهرة ، 1995.
32. محمد زكريا، القنوات الفضائية و القيم الاجتماعية، مركز الاسكندرية للكتاب، 2002.
33. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2012.

34. محمد صاحب السلطان، وسائل الإعلام والاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
35. محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
36. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، نشر وتوزيع عالم الكتب، جامعة حلوان، الطبعة الثالثة، القاهرة، 2004.
37. محي الدين بن يعقوب الفيروز أبادي، القاموس المحيط، ط 1، تحقيق مكتبة التحقيق، التراث في مؤسسة الرسالة، حرف الخاء، مادي (خدم).
38. مرفت الطرابيشي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
39. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة، مكتبة مؤمن قريش، بيروت - لبنان، 2010 ص 25.
40. منذر الضامن أساسيات البحث العلمي، ط 2، دار الميسرة، 2009.
41. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي و آخرون، الجزائر، ط 1، 2004.
42. ناصر محمد الأنصاري، دور مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات مجلس الأمة الكويتي الرابع عشر 2012، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن 2013.
43. نرمين السطالي، أثر شبكات الانترنت على اتجاهات الشباب في عصر العوامل، ببلومانيا للنشر وتوزيع، 2019.
44. نصر الدين العياضي، الرهانات الإستيمولوجية و الفلسفة للمنهج الكيفي ( نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام و الإتصال في المنطقة العربية )، أبحاث المؤتمر الدولي لإعلام الجديد، تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، أبريل 2009، جامعة البحرين.
45. نهى عاطف العبد، أطفالنا القنوات الفضائية، دار الفكر العربي، 94 شارع عباس العقاد، 2005

#### ب/-المواقع الالكترونية:

46. ويكيبيديا، يوتيوب youtube، الموسوعة الحرة، يوتيوب..ar.wikipedia. org/wiki.
47. يوسف سليمان سعد، استخدامات الجمهور اليمني لوسائل الإعلام أثناء الحملات الانتخابية و الإشباع المحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية، 2000.
48. ويكيبيديا، قناة فضائية، الموسوعة الحرة wiki arabia، 05/06/2022، 14: 00.

49. ويكيبيديا [ar.wikipedia. arg/wiki/](https://ar.wikipedia.org/wiki/) ، الموسوعة الحرة ، 2022/4/8 ، 11:00\_2 .
- 5.8:00 ، 2022/4/17 ، [edarabia.Com/or/5](https://edarabia.Com/or/5)
50. ويكيبيديا ، قناة فضائية ، الموسوعة الحرة [wiki Arabia](https://wiki.Arabia) ، 05/06/2022 ، . 10:00 .
51. الإنترنت و العلاقات العامة، فداء محسن مدهون. [enternetpulicrelations\\_ wordprees. com/2011/09/17](https://enternetpulicrelations_wordprees.com/2011/09/17) ، تاريخ الزيارة 15/4/2022 ، 9:00 .

الملحق

جامعة عمار ثليجي - الأغواط  
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة  
قسم علوم الإعلام والاتصال



استبيان حول:

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على مشاهدة التلفاز لدى الطلبة الجامعيين  
دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة الأغواط

ملاحظة: أخي الطالب أختي الطالبة في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر نأمل منكم أن تفضلوا بالإجابة عن الاستبانة ومراعاة الدقة و الوضوح في الإجابة عن الأسئلة .

إشراف:

د/الجودي بن قيط

إعداد الطالبتين:

نور الهدى بن ساعد

هاجر بن ساعد

السنة الجامعية : 2021-2002

1. الجنس :

ذكر

أنثى

2. السن : من 18-23 سنة  من 24-29 سنة  30 سنة فما فوق

3. المستوى الجامعي :  ليسانس  ماجستير

4. منذ متى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- أقل من سنة  من سنة إلى 3 سنوات  من 4 سنوات فما فوق

5. ماهي المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في اليوم ؟

- أقل من ساعة  من ساعة إلى ساعتين  من 3 ساعات فما فوق

6. ما هو الوقت المفضل لديك في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- الفترة الصباحية  فترة الظهيرة  الفترة المسائية

7. هل تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي عليك؟

- إيجابي  سلبي  لا تؤثر عليك

8. هل تتابع مواقع التواصل الاجتماعي عبر؟

- الهاتف النقال  الحاسوب

9. ماهي مواقع التواصل الاجتماعي المفضلة لديك؟

- الفيس بوك  تويتر  اليوتوب  الانستغرام  أخرى

10. ماهي الحاجات التي يلبها استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- التعلم و الدراسة  التنفيس و التعبير بكل حرية  لمطالعة

11. ماهي الإشباعات التي تحققها باستخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي ؟

- الترفيه و التسلية  الحصول على آخر الأخبار  زيادة المعرفة والثقيف

12. هل غيابك عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لفترة يشعرك ؟

-الفراغ  الحصول على أحر الأخبار  زيادة المعرفة

13. هل تثق بما تشاهده على مواقع التواصل الاجتماعي ؟

- دائما  أحيانا  نادرا

14. هل غير استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي من سلوكك؟

نعم  لا  قليلا

15. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بأن تلبى متطلباتك ؟

نعم  لا  قليلا

16. هل أنت من متابعي البرامج التلفزيونية ؟

- دائما  أحيانا  نادرا

17. ما الهدف من مشاهدتك لقنواتك المفضلة؟

-التتقيف  التسلية و الترفيه  ملء وقت الفراغ

18. كم تستغرق من الوقت في مشاهدة البرامج التلفزيونية ؟

-أقل من ساعة  من ساعة الى ساعتين  من ثلاث ساعات فما فوق

19. هل ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت بديل لمشاهدة وسيلة التلفزيون؟

-نعم  لا

20. هل لديك ويلة تلفزيون داخل الغرفة الخاصة بك؟

-نعم  لا

21. لماذا في رأيك أصبح الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من وسيلة التلفزيون؟

يتيح استخدامات متعددة  الوصول إلى المواضيع في أي وقت  لاستخدام لأسهل