وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة يحي فارس – المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم : علوم إنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

# تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التلفزيون في الجزائر– الفايسبوك نموذجا –
## دراسة مسحية على عينة لطلبة جامعة المدية

مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر في تخصص سمعي بصري

إعداد :
– حدبي مراد
– قصير مصطفى

إشراف :
– الدكتور . بوهدة خير الدين

أعضاء اللجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|---|---|---|
| | | رئيسا |
| | | مشرفا ومقررا |
| | | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية

2021/2020

# شكر وتقدير

" كن عالما .... فإن لم تستطع فكن متعلما ، فان لم تستطع فكن فأحب العلماء ، فإن لم تستطع فلا تبغضهم "

بعد رحلة بحث وجهد واجتهاد تكللت بإنجاز هذه المذكرة ، نحمد الله عز وجل على نعمه التي منى بها علينا .

كما نتوجه بجزيل الشكر والتقدير للدكتور " بوهدة خير الدين " الذي رافقنا طيلة انجاز هذا العمل والإشراف العلمي عليه لما قدمه لنا من جهد ونصائح القيمة والمعلومات التي افادتنا في انجاز هذه المذكرة.

كما نتوجه بالشكر إلى جميع الاساتذه الذين اشرفوا على تدريسنا ، خاصة طلبة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري .

كما نتقدم بالشكر لكل من ساهم في تقديم لنا يد العون لانجاز هذه المذكرة ، من قريب او من بعيد .

# إهداء

**اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى أمي الغالية**

**إلى زوجتي الوفية**

**إلى ابني إسماعيل**

**إلى كل زملاء الدراسة في طور الماستر**

**إلى جميع الأصدقاء والأحبة**



# إهداء

**اهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى أمي الغالية**

**إلى كل زملاء الدراسة في طور الماستر**

**إلى جميع الأصدقاء والأحبة**



**المقدمـــــة :**

لطالما سايرت التكنولوجيا حاجيات الإنسان المتزايدة لتسهيل أنماط عيشه وطرق ووسائل التواصل مع غيره فالاتصال سمة إنسانية واجتماعية لا غنى للإنسان عنها . فقد تعددت وسائله منذ القدم بدءا بالاتصال الشفهي والمكتوب وصولا إلى الثورة الصناعية ونشأة الصحف واختراع الإذاعة والتلفزيون ، هذا الأخير الذي صنع العجب منذ اختراعه لما امتاز به من خاصية الصورة المتحركة حيث صار أقوى وسائل الإعلام تأثيرا في المجتمعات وأكثرها استقطابا للجماهير ، واستمرت النقلات في عالم الاتصال إلى أن شهدت البشرية أكبر ثورة في زماننا وهي اختراع الانترنت وانتشارها ، حيث أصبحنا نعيش في مجتمع للمعلومات يعتمد على استثمار التكنولوجيات الحديثة في إنتاجها واستخدامها وتقديم الخدمات على نحو سريع وفعال ، ويشكل التدفق المعلوماتي أساسا في التنوير والتطور ومن يملك المعلومة الصحيحة في الوقت المناسب فإنه عناصر القوة والسيطرة ، في عالم متغير يعتمد على العلم في كل شيء بعيدا عن العشوائية والارتجالية ، فالتكنولوجيا المعاصرة قد اختزلت الانعزال العقلي المعرفي والجغرافي للناس إلى الحد الأدنى ، وساهمت في الإسراع بنشر الأفكار والأخبار لنقف عند كلمة " ماكلوهان " وتحقيق ما يعرف بالقرية الكونية ، ففي المستقبل غير البعيد نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سيكون في استطاعتها الهروب من تلك التأثيرات التي سوف تتلاحق عليها من كل حدب وصوب .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية ، نوعا جديدا من أنواع الاتصال الذي نشأ وتبلور في بيئة الانترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة ، حيث تلعب دورا بارزا في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها بين المستخدمين ، يكون فيها المتلقي الحلقة الأساسية في بنائها وصياغتها ، وتبادلها علي نطاق واسع ، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الانترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي ، فهي منبر يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات ، يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مشتركي الشبكة ، وقد تعددت شبكات التواصل الاجتماعي على غرار يوتيوب (YOU TUBE) وتويتر (TWITER) والفايسبوك (FACEBOOK) .

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية مظهر من مظاهر الإعلام الجديد التي أصبحت مصدرا رئيسيا لجمع وتحليل وانتقاء المعلومات وإعادة نشرها بين المستخدمين ، حيث أصبحت العديد من الوسائل الإعلامية التقليدية تعتمد على مستجدات هذه الوسائط وتتزود منها بمعلومات دقيقة وذات مصداقية مباشرة من قلب الأحداث وعن طريق المواطن الذي أصبح المراسل الموهبة للعديد من الوسائل الإعلامية ، وهذا بالرجوع إلى لأكبر مثال عاشته الدول العربية خلال السنوات الأخيرة بما يعرف بالربيع العربي والتقلبات السياسية التي كانت الوسائل الإعلامية خاصة الحكومية منها سببا فيها ، لذا لابد من عدم إغفال تأثير هذه الشبكات في المجتمع على كافة الشرائح العمرية خاصة فئة الشباب الذي يعد شريان حياة المجتمعات وسبب تطورها وازدهارها ورقيها ففي الجزائر مثلا نشر موقع داتا ريبوتال العالمي أن الجزائر ضمن المراتب الأولى عربيا في عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وقد ارتفع هذا العدد كثيرا إلى غاية 31 جانفي 2021 حيث تم تسجيل حوالي 3 ملايين مشترك جديد أي بنسبة 13.6 % خلال سنة واحدة فقط ، وهو ما جعل العدد الإجمالي للمشتركين في هذه التطبيقات يقفز إلى 25 مليون شخص أي بنسبة 56.5 % من عدد السكان الإجمالي .

يرتكز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته الشكلية وفي مضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري ، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور ، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ، ولا يعني دائما بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السابقة التي تدخل في تكوين المفهوم ، وفي هذا المقام فان مفهوم جمهور وسائل الإعلام لا زال أصله التاريخي يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة والاستعمالات المتعددة لمصطلح "AUDIENCE" .

تتبوأ دراسات جمهور وسائل الإعلام مكانة هامة ضمن مجالات البحث في الاتصال الجماهيري الذي يعتبر من أكثر المجالات الأكاديمية نموا في الثلاثون سنة الأخيرة ،كنتيجة للتزايد المستمر لاعتبار وسائل الإعلام مصدرا أساسيا لإدراك الواقع (السياسي خاصة) ، وتزايد الترابط بين النظام الإعلامي وباقي الأنظمة الاجتماعية وخاصة السياسية منها ، وتحوله إلى وسيلة للسلطة السياسية ، وكذا للأهمية المتزايدة للمعلومات في النجاحات الفردية

والاقتصادية، فضلا عن التزايد المستمر للوقت المخصص للتعرض لوسائل الإعلام [1] .

ويتجلى نمو دراسات الجمهور أيضا في المنطقة العربية وفي الجزائر التي أظهرت دراسة أعدها الدكتور علي قسايسية إلى ارتفاع نسبة هذه البحوث من 01 % إلى 20 % خلال العقود الثلاثة الأخيرة ، بحيث أبرزت هذه الدراسة وبحوث أخرى أجرتها منظمة اليونسكو وكلية الإعلام بجامعة القاهرة تطور النظريات والمتقاربات النظرية وتنوعها في دراسة الجمهور [2] ، وهذا تماشيا مع التطور الرهيب والمتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال فالتلفزيون كعنصر أساسي في دراستنا ، و شهدت صناعة التلفزيون العديد من التغييرات خلال العصر الرقمي ، وقد ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تعميق هذه التغييرات، حيث أصبحت جزءاً مهمًا من برامج أي قناة تلفزيونية . كما أن سهولة وسرعة التواصل عبر الانترنت أوجدت المزيد من الفرص للمشاهدين للعمل كمستقبلين ومساهمين في صناعة المحتوى الإعلامي في نفس الوقت، مما أكسب المشاهدين أهمية أكبر في لعب دور أكثر نشاطًا في صناعة محتوى الوسائط الإعلامية التقليدية. وذلك بمساعدة منتجي الإعلام التقليدي في سبيل إيجاد مصادر جديدة لتطوير برامج جديدة أكثر رواجاً . يقول مارك جيريس، مدير "وي تي في (WE TV) "التابع (1) لشبكة "AMC"الأميركية ، إنه "من الواضح أننا دخلنا عصرًا رقميًا مدفوعًا بقوة سرد القصص الشخصية ، سواء كانت الأدوات تتعلق بفيسبوك أو سناب شات أو انستغرام أو تويتر، فإن الحياة اليوم ليست شيئًا نعيشه فقط ، بل إنها شيء ننشره ." في منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر جعلت التلفزيون أكثر تفاعلية وتشاركيه، فيمكن لمستخدمي منصات السوشيال ميديا اليوم تقديم تعليقاتهم الخاصة حول أي برنامج تلفزيوني، وأحياناً تصبح تلك التعليقات جزءاً من محتوى يعرض على الشاشة في برامج خاصة تهتم بنقل محتوى منصات التواصل الاجتماعي إلى شاشة التلفاز ،كما اعتاد المنتجون في السابق على تقرير مصير ما إذا كان برنامج تلفزيوني معين سيستمر أم لا، لكن الإنترنت نقل بعض هذه القوة إلى أيادي الجمهور وذلك بتوفير محتوى أكثر تخصيصاً

[1]-د.رشيد خضير،المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام،مجلة الدراسات والبحوث العلمية،العدد 24 ،جامعة الشهيد حمة لخضر،الوادي،ديسمبر 2017 ،ص- ص،121 – 132 .

[2]-المرجع نفسه ، ص – ص ، 121 -132 .

وتفاعلية مما ساهم في تمديد "دورة حياة المحتوى "باستمرار المشاهدين –بعد أيام من عرض المحتوى على التلفزة– في التعليق ونشر ومشاركة نفس المحتوى. وبالتالي، تحاول القنوات التلفزيونية التعامل مع الوسائل الإعلامية الجديدة من خلال توفير المزيد من البرامج التلفزيونية التفاعلية لبناء علاقات أكثر صلابة مع جمهورها الحالي وجذب جمهور جديد ، هذه الممارسات الجديدة تعد أحد مظاهر المصطلح الإعلامي الجديد المسمى بـ "الاندماج الإعلامي" (MEDIA CONVERGENCE) والدمج أو التداخل في وسائل الإعلام ليس شرطاً أن ينتج عنه تشكيل وسيلة إعلامية جديدة، بل إنه يعمل بشكل ديناميكي دائم التغيير يؤدي على المدى البعيد إلى اختفاء الحدود التقليدية بين القطاعات الإعلامية القديمة والجديدة، كما يوفر التفاعل بين الجمهور والمنتجين فرصة للطرفين لفهم بعضهما البعض وتطوير محتوى جديد يلبي حاجيات كليهما.

ومن خلال ما سبق حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة خاصة الفايسبوك وتحديد الأثر الذي افرزه استخدام هذا الأخير على جمهور التلفزيون في الجزائر .

حيث قمنا بتقسيم الدراسة إلى ثلاثة فصول ، فأما الفصل الأول خصصناه لتحديد موضوع الدراسة حيث تطرقنا فيه إلى تحديد إشكالية البحث والتساؤلات الفرعية وأهداف الدراسة وأهميتها ، كما قمنا بتحديد المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالموضوع المبحوث فيه ، كما ذكرنا الدراسات السابقة التي استندنا عليها وكذا المنهج والأداة المتبعة للوصول إلى النتائج المرجوة ، وفي الأخير تطرقنا إلى الصعوبات التي واجهناها خلال انجاز هذه الدراسة .

# الإطار منهجي

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

1. الإشكالية

2. التساؤلات الفرعية

3. أهداف الدراسة

4. أهمية الدراسة

5. الدراسات السابقة

6. منهجية البحث

7. أدوات البحث

8. صعوبات البحث

# الفصل الأول ـــــــــ الإطار المنهـجي للدراسـة

## الإشكالية:

لقد أحدثت التطورات التكنولوجية المتسارعة خاصة في العقود الثلاثة الأخيرة نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال والتي أطلق عليها ثورة الإعلام الرقمي ، حيث استطاعت أن تغزو العالم كله وتهيمن على أفكار واهتمام المجتمعات وتؤثر فيها إيجابا وسلبا على يومياتهم وآرائهم وتشترك معهم في صنع القرارات تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية وحتى الثقافية ، فهي ثورة سريعة وسهلة الوصول ، وقوية لدرجة أنها صارت تربك المختصين في مجال الإعلام والاتصال وخلقت منافسا جديدا للإعلام التقليدي وعلى رأسه التلفزيون هذا الأخير الذي صار اختيارا ثانيا لدى الجماهير خاصة الشباب منها بعدما كان الخيار الأول ، بسبب الهجرة الجماعية التي شهدها جمهورهما نحو الوسائط والمنصات الإلكترونية الحديثة ، والتي صارت في متناوله طيلة 24 ساعة يوميا من الأجهزة الذكية بما فيها الهواتف والحواسيب واللوحات الإلكترونية ، وأبرز هذه الوسائط مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها " الفايسبوك " و" تويتر " و " الأنستغرام " .

إن هذا التعاظم والإقبال المتنامي على وسائل التواصل الاجتماعي سببه كونها لم تعد تقتصر على أنها مجرد نافذة للتواصل والتعارف بين الأفراد فقط ، وإنما باتت تشكل أهم أدوات التأثير في المجتمع وصناعة الرأي العام وتنشئة الشباب وتثقيفه ، والى وقت ليس ببعيد كانت هذه الوظائف مقتصرة على الإعلام فقط ، كما خلقت لنا بيئة إعلامية جديدة أو ما يطلق عليه بالإعلام الاجتماعي أو الإعلام البديل [1] ، فقد أصبح كل شخص يمتلك هاتفا نقالا مزودا بالانترنت بمثابة مراسل صحفي يستطيع أن ينقل الحدث مباشرة إلى ملايين الأشخاص، ما دفع وسائل الإعلام الاعتماد على المدونين في نشر الفيديوهات والأخبار.

كما استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي تغيير وجهة القائمين بالدعاية والإعلان في ظل ظهور عدد كبير من الشباب الموهوبين في شتى المجالات خاصة الفنية، والذي يحضون بمتابعين كثر على حساباتهم ، ما دفع المعلنين والمشهرين للمنتوجات والسياحة والثقافة وحتى الحملات التوعية للاستعانة بهؤلاء في الترويج لسلعهم . كما التجأت كل القنوات التلفزيونية في الجزائر إلى إنشاء حسابات وصفحات لها على " الفايسبوك " و " تويتر" وفتح قنوات في " اليوتوب " ، وهذا تماشيا مع نزوح الشباب نحو الهواتف النقالة جاعلة من نفسها أن هذه

[1]-علي عبد الفتاح كنعان ، الإعلام الاجتماعي ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2014 ، ص 32 .

القنوات رسالة عبر وسائل اتصال حديثة بعدما كانت هي الوسيلة ، محققة بذلك مقولة " ماكلوهان " الوسيلة هي الرسالة .

كل هذه المستجدات في عالم الاتصال تتسبب بتشكيل بيئة إعلامية جديدة ووضع الإعلام التقليدي في الجزائر وعلى رأسه التلفزيون أمام تحدي ورهان كبيرين ، للإبقاء على مكانته التي استمرت لعقود كثيرة ، ووجدنا أنفسنا كباحثين في مجال الإعلام والاتصال أمام إشكالية حقيقية لنقول :

**إلى أي مدى أثرت وسائل التواصل الاجتماعي على جمهور التلفزيون ؟ الفايسبوك نموذج .**

**التساؤلات الفرعية :**

- ❖ كيف اثر نشاط وسائل التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " في جمهور التلفزيون ؟.
- ❖ من جمهور التلفزيون ، ما نوع الفئة الاجتماعية التي تأثرت بوسائط التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" وما نوع الفئة الاجتماعية التي لم تتأثر بوسائط التواصل الاجتماعي ؟.
- ❖ هل حصل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي رغباتهم واشباعاتهم المعرفية ؟.

**أهداف الدراسة :**

تندرج أهداف الدراسة في :

- ❖ تهدف إلى إبراز التحديات التي يواجهها التلفزيون في ظل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت فرض مكانتها مثل " الفايسبوك " .
- ❖ تقييم دور وفعالية وسائل الإعلام لاسيما التلفزيون في ظل التطور التكنولوجي الجديد .
- ❖ أظهار أهم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا "الفايسبوك" على التلفزيون في الجزائر .
- ❖ التعرف على سيمات وملامح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص " الفايسبوك " .
- ❖ معرفة الاشباعات العرفية التي يحققها الفايسبوك لدى الشباب في الجزائر .
- ❖ معرفة تأثير الفايسبوك على جمهور التلفزيون في الجزائر .

**أهمية الدراسة :**

تبرز أهمية الدراسة في النقاط التالية :

- ❖ تقديم تفسيرات منطقية وواقعية لإشكالية البحث المطروحة .
- ❖ الأهمية تتمثل في استمرار البحث لمعرفة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "الفايسبوك " على التلفزيون في الجزائر .
- ❖ تكمن أهمية هذه الدراسة في حداثتها ليس كموضوع بحث ولكن كونها أنجزت في بيئة ومعطيات جديدة ، فقدمت لنا نتائج جديدة .

## أسباب اختيار الموضوع :

يمكن القول أن لكل باحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية وحتى العلوم الأخرى على حد سواء أسباب تحفزه على دراسة موضوع ما ، وقد تكون هذه الأسباب ذاتية كرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما ، أو أسباب يفرضها الواقع الاجتماعي ، فتكون بمثابة دوافع محفزة على اختيار مواضيع جديدة للدراسة ولهذا فإنه تختفي وراء اختيارنا لهذا الموضوع عدة أسباب أهمها :

**الأسباب الذاتية :**

- ❖ اهتمامنا بالتكنولوجيات الحديثة واستخداماتها خاصة مواقع التواصل الاجتماعي .
- ❖ بصفتنا طلبة إعلام بالتطورات والتحولات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال .

**الأسباب الموضوعية :**

- ❖ التعرف على كيفية تعامل الطلبة الجامعيين مع موقع " الفايسبوك " و التلفزيون .
- ❖ وجود إشكالية حقيقية وجب علينا كباحثين في مجال الإعلام الإجابة عليها .

## الدراسات السابقة :

**الدراسة الأولى [1] :**

تسعديت قدوار ، بعنوان أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2010 -2011

**إشكالية الدراسة**

انطلقت الباحثة من إشكالية تتمثل في : ما هو أثر استخدام الشباب لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على مدى إقبالهم على الاستماع للإذاعة ؟

[1]–تسعديت قدوار،اثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2010-2011

**أهمية الدراسة**

تجلت أهمية هذه الدراسة في التحولات التي عرفتها وسائل الإعلام في جميع أنحاء المعمورة وظهور وسائل إعلامية اتصالية جديدة صاحبها تحول في مجال استخدامها .

أنها اهتمت بدراسة علاقة جمهور الإذاعة من فئة الشباب منظور وظيفي ، فهي توظف إطارا منهجيا لنظرية الاستخدامات والاشباعات في واقع مغاير من الناحية الثقافية والاجتماعية ، فهي بذلك تكشف لنا مدى تطابق هذه النتائج النظرية مع جمهور الإذاعة من فئة الشباب .

كما تتمثل أهمية هذه الدراسة من جانب اهتمامها بدراسات علاقة جمهور الإذاعة ، وتكمن أيضا في أن الشباب مرحلة عمرية لها خصائصها الثقافية والسلوكية الشائعة وطريقة حياتهم واستجاباتهم التي تميزهم عن الجماعات الأخرى من الجمهور .

**نتائج الدراسة**

توصلت الباحثة إلى نتائج تمثلت أن الاستماع للبرامج الإذاعية لم تتراجع إلى عند نسبة قليلة من الشباب مما يؤكد أن الإذاعة لم تفقد مكانتها في أوساط الشباب في ظل واقع جديد ، إلا أن التعرض كان بشكل فردي ، كما توصلت الدراسة من خلال معاينتها الميدانية إلى ضعف استخدام التقنيات الحديثة كالكمبيوتر والانترنت ووصلت نتائجها إلى أن واقع استماع الشباب الجزائري للإذاعة في ظل البيئة الاتصالية الحالية التي تتميز بالتنوع الكبير والمنافسة الحادة بين مختلف الوسائل الاتصالية .

**الدراسة الثانية: ( مواقع التواصل الاجتماعي ) [1] :**

فتيحة كيحل ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي – موقع الفايسبوك نموذجا – دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة الحاج لخضر – باتنة – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، قسم علوم الإعلام والاتصال ، سنة 2010 – 2011 .

[1]-فتيحة كيحل ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، دراسة في الاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي–فايسبوك انموذجا– رسالة ماجستير، جامعة الحاج – خيضر، باتنة ،2011 – 2012.

**إشكالية الدراسة :**

تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي : كيف يؤدي استخدام " الفايسبوك " كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟

**نتائج الدراسة :**

أكدت نتائج الدراسة على صحة التساؤلات الفرعية وبشكل مباشر على صحة الإشكالية الرئيسية ، إذ توصلت بان موقع " الفايسبوك " يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحد من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة ، والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الإعلام الجديد .

**الدراسة الثالثة [1] :**

مُحَّد المنصور : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين ، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية " العربية نموذجا " ، رسالة ماجستير مجلس كلية الأدب والتربية الأكاديمية العربية في الدانمارك وهي جزء من متطلبات درجة الماجستير في الإعلام والاتصال ، 2012 انطلقت هذه الدراسة من أربعة تساؤلات هي كالأتي :

– ما الفرق بين مضمون الموقع الالكتروني ( العربية نت ) وبين مضمون المواقع الاجتماعية " الفايسبوك " لقناة العربية ؟

**أهداف الدراسة :**

1– الكشف عن شكل المواقع الاجتماعية " الفايسبوك " نموذجا لقناة العربية .

2– المقارنة بين شكل المواقع الاجتماعية " الفايسبوك " وبين شكل الموقع الالكتروني ( العربية نت ) لقناة العربية .

3– الكشف عن مضمون الموقع الالكتروني ( العربية نت ) نموذجا الخاص بقناة العربية .

4– المقارنة بين مضمون الموقع الالكتروني (العربية نت) وبين مضمون الموقع الاجتماعي "الفايسبوك" لقناة العربية

[1]- حمد المنصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهورا لمتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية)" العربية نموذجا"،رسالة ماجستر في الإعلام والإتصال ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 .

**نتائج الدراسة :**

توصل الباحث من خلال تحليل نتائج إلى استنتاجات أهمها :

**1**- إن موقع العربية الالكتروني والاجتماعي يقدمان مادة إخبارية متنوعة ( سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية ، ثقافية ، رياضية ) وغيرها تجعلهما من المواقع التي تحظى بالقبول والرضا من شرائح متعددة في مجتمعاتنا العربية لالتزامها إلى حد ما بمبادئ العمل الصحفي والأسس والقيم التي تحكم عمل الوسائل الإعلامية ، وتضعها من ضمن المواقع العربية الأكثر زيادة .

**2**- اتضح من خلال الدراسة إن البعض يأخذ على موقعي العربية الالكتروني والاجتماعي الانتقائية في تناول وتغطية أخبار وأحداث الربيع والثورات العربية ، وما يدور في المنطقة .

**3**- تبين من خلال الدراسة مكانة وأهمية الإعلام الجديد أو البديل مقارنة بالإعلام القديم ، والدور المتميز الذي تلعبه المواقع الاجتماعية كوسيلة إعلامية متطورة قياسا بما تقوم به المواقع الالكترونية من دور إعلامي بارز على حساب الصحف الورقية .

**4**- خلصت الدراسة إلى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المتلقين ، وانه لم يعد بإمكان متصفحي الانترنت الاستغناء عنها ، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة ومحادثة ( دردشة ) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وإضافة إلى أنها مجالا مفتوحا لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء الرد على تلك التعليقات ، وخلق صداقات افتراضية جديدة وثقافية وترفيه .

## الدراسة الرابعة [1] :

بريكة مُحَمَّد : أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية إعلامية على الشباب الجامعي ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية .

**الإشكالية** : ما مدى اعتماد على الشباب الجامعي شبكة التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية ؟

[1]- بريكة مُحَمَّد ، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية إعلامية على الشباب الجامعي ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد 3 ، الجزائر ، 2019 ، ص 28-39 .

**أهداف الدراسة :**

- بيان اثر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية اتصالية لدى الشباب الجامعي .
- التعرف على تأثير مواقع الانترنت ( شبكات التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي ) .
- رصد وتحليل وتقييم علاقة الشباب بوسائل الإعلام الحديثة في الوقت الراهن من خلال تحديث كثافة الاستخدام لمواقع الانترنت .

**نتائج الدراسة :**

- كثافة استخدام لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل يومي بنسبة 42 % .
- أوضحت الدراسة أن غالبية أفراد العينة عادت ما يتواصلون بشبكات التواصل الاجتماعي في المنزل من خلال امتلاك معظمهم حاسوبا شخصيا بنسبة 44.7 % .
- هناك مجموعة من الاشباعات يسعى الشباب الجامعي لتحقيقها ذات قيمة اجتماعية ونفسية من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .
- وكشفت الدراسة أيضا عن احتلال موقع الفايسبوك المركز الأول بين شبكات التواصل الاجتماعي التي يقبل عليها الشباب بكثرة وهذا بنسبة 75.5 % .

**الدراسة الخامسة [1] :**

منصور خالد : التلفزيون في عصر الإعلام الجديد ، "مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية" .

**إشكالية** : ما هي مختلف التغيرات التي طرأت على التلفزيون وما تأثيراتها في طبيعة الإنتاج والاستقبال ؟ .

**أهداف:**

- معرفة الأثر الذي خلفته وسائل التواصل الاجتماعي كنموذج للإعلام الجديد على التلفزيون .
- إبراز التزاوج بين كل من الانترنت والتلفزيون وماآلت هذا الأخير في ظل بيئة إعلامية جديدة .

[1]- منصور خالد ، التلفزيون في عصر الإعلام الجديد ، "مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية" ، العدد 1 ، الجزائر ، 2019 ، ص 66-76.

**نتائج الدراسة :** توصلت الدراسة إلى أن العصر الرقمي فرض أساليب جديدة على التلفزيون سواء على صعيد الإنتاج أو الاستقبال و على جمهور المتلقين لهذه الوسيلة تعرضا وتوجها.

**الدراسة السادسة [1] :**

بوحوالي مُحَّد :استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية.

**الإشكالية:** ما هي طبيعة العلاقة التي تربط وسائل الإعلام مع شبكات التواصل الاجتماعي ؟ .

**أهداف الدراسة :** تسعى هذه الدراسة إلى إظهار العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل العلام الجزائرية واكتشاف مستقبل هذه الأخيرة من خلال تفسير العلاقة التي تربطها بالشبكات الاجتماعية .

**نتائج الدراسة :**

– اعتماد وسائل الإعلام الجزائرية على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار في كثير من الأحيان . فتح وسائل الإعلام صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهورها ومعرفة حاجياتهم المعرفية والإخبارية ، وتلقى رسائلهم وانتقاداتهم .

**المقاربة النظرية للدراسة:**

**مدخل إلى النظرية الاستخدامات والاشباعات :**

ظهرت هذه النظرية لأول مرة في كتاب " استخدام وسائل الاتصال الجماهيري " لمؤلفيه الياهو كاتز وجي بلومر 1974 " ELIHU KATZ AND JAY BLUMER " وكانت الفكرة الأساسية للكتاب تدور حول تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام ومحتواها ، ودوافع الفرد من التعرض إليها من جانب آخر ، وتقول النظرية أن الاستخدام لوسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد ، وهم يقومون باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع احتياجاتهم مثلما قال ( مارك ليفد ) هناك خمسة أهداف من استخدام الناس لوسائل الإعلام ( مراقبة البيئة ، التوجه المعرفي ، عدم الرضا ، التوجه العاطفي ، التسلية ) ، وكان الظهور الفعلي لمنظور

[1]- بوحوالي مُحَّد ، استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد 6 ، الجزائر ، 2020 ، ص 68- 84 .

الاستخدامات والاشباعات عام1944في المقال الذي كتبته عالمة الاجتماع الامريكية " HERAT. HERZOG" بعنوان دوافع الاستماع للمسلسل اليومي واشباعاته [1] .

تعني نظرية الاستخدامات والاشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته وتلبي حاجته الكامنة في داخله ، وفي معنى ذلك أن الجمهور ليس سلبيا يقبل كل ما تعرضه وسائل الإعلام ، بل يمتلك غاية واحدة من عرضه يسعى إلى تحقيقه، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما يبحثون نشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعا لهم ، وكلما كان مضمون معين قادرا على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختارهم له [2] .

وقد اعتمدنا على نظرية الاشباعات والاستخدامات كمقاربة في بحثنا وهذا لتوافق أهداف الدراسة مع أهداف هذه النظرية والمتمثلة في تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لغرض اشباع احتياجاتهم المعرفية والاتصالية ،كذلك لفهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة ، معرفة النتائج المترتبة على مختلف الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال .

يعتبر تطبيق نظرية الاستخدامات والاشباعات اليوم في دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية ذو أهمية بالغة حيث وبعد استعراض الأدبيات السابقة تم التوصل إلى أكثر العوامل لفتا بالنسبة لنظرية الاستخدامات والاشباعات والتي لها علاقة مع الشبكات حيث وجد بارك وآخرون عام 2009 أن عوامل الاستخدام والاشباع الرئيسية الاجتماعية ، الخاصة بمواقع الشبكات الاجتماعية هي خلق : الصداقات ، التسلية ، الحصول على معلومات .

وترتبط نظرية الاستخدامات والاشباعات بموضوع دراستنا في أن الطلبة الجامعيين يستخدمون وسائل الاتصال بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ، وتحديدا موقع الفايسبوك عن باقي المواقع الأخرى لأنه يتنافس مع مصادر أخرى لاشباع حاجات الطلبة لما يقدمه من محتويات ومعلومات توجيهية وأخبار عالمية ووطنية تعزز مكانة الطالب بين أقرانه عن الحوارات والنقاشات الحيوية .

---

[1]-هشام رشدي خير الله ، محاضرات في نظريات الإعلام ، القاهرة، مصر ،2013 ، ص 94 .

[2]-كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري والإعلام–التطور–الخصائص– النظريات ،دار المسيرة للنشر ، عمان –الأردن ،2011 ،ص 145

وقد تطورت هذه النظرية في التسعينات لتغطي ثلاثة مجالات أساسية هي :

دور البحث عن الاشباعات في التعرض لوسائل الاتصال .

1 العلاقة بين الاشباعات والأطر التفسيرية التي تدرك من خلال الجمهور مضمون وسائل الاتصال .

2 العلاقة بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيري والاشباعات [1] .

ويرى كاتز وزملائه أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية وتتضمن ما يلي :

1. أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيرية ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية ، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد [2] .
3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال ، وليست وسائل الاتصال هي التي تشبع تلك الحاجات .
4. يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم ، وبتالي يختارون الرسائل التي تشبع تلك الحاجات
5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط [3] .

**منهجية الدراسة :**

**منهج البحث :**

إن أهم ما يميز الدراسة العلمية من غيرها استخدامها للمنهج العلمي ، والذي يعرف على أنه عبارة عن مجموعة العمليات والخطوات التي يتبعها الباحث بغية تحقيق أهداف بحثه [4] ، وتتعدد مناهج البحث وتختلف تبعا

[1]- بسوني ابراهيم حمادة ، دراسات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ،عالم الكتب ،القاهرة ،2008 ، ص 28 .

[2]- بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإعلام ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، ، الأردن–عمان ، ص :85- 68

[3]- كمال الحاج ، نظريات الإعلام والاتصال ، دار المشاع المبدع ،سوريا ،2020 ، ص 94 .

[4]- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية المطبعة الجهوية ،بقسنطينة –الجزائر، 2008 ، ص 176 .

لطبيعة الموضوع المدروس وبما أن الإشكالية تود دراسة أثر الفايسبوك على المشاهدة للتلفزيون الجزائري " الفايسبوك نموذجا " ، تطلب ذلك استخدام المنهج الوصفي التحليلي ، لأنه ملائمة لدراسة مثل هذه المواضيع ، فالمنهج الوصفي يهدف إلى جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة المدروسة في ظروفها الراهنة ، ويحاول أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو أنها في طريقها للتطور أو النمو و وضع تنبؤات عنها [1] ، وكما عرف بلقاسم سلاطنية وحسين الجيلالي المنهج الوصفي أيضا بأنه :" الطريقة المنظمة لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بالظاهرة أو موقف أو فرد ، أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة وأثارها والعالقات التي تتصل بها وتغيرها ، وكشف الجوانب التي تحكمها [2] .

**أدوات البحث :**

يتوقف نجاح أي بحث في تحقيق أهدافه على الاختيار المناسب لأدوات البحث من أجل الحصول على البيانات والمعلومات المناسبة إلا أنه من الضروري أن يحقق درجة معينة من الثقة في البيانات التي يتحصل عليها الباحث عن طريق أدوات البحث ، أما أداة التي استعملناها في بحثنا تمثلت في الاستبيان وهذا لطبيعة موضوع دراستنا المتضمن و الذي يبحث في علاقة الجمهور بوسيلة إعلامية حيث أن في مثل هذا الطرح لا تناسبه أداة المقابلة أو الملاحظة وهذا لصعوبة استعمالهما في بحثنا كما انه يعد الاستبيان من أكثر الأدوات شيوعا في بحوث العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنها تتوفر على مجموعة من المميزات كقلة التكاليف والجهد حيث أنها تطبق على جماعات مهما كبرت بجهد محدود وتكلفة قليلة كما تتميز هذه الأداة بسهولة التأكد من صدق المعلومات والنتائج وإثباتها قبل استخدامها ، كذلك ييسر الاستبيان تحليل النتائج إحصائيا كما يعطي المبحوث وقتا كافيا لقراءة الاستمارة والإجابة عليها دون إلحاح من صاحب البحث أو التأثير عليه أو التدخل في إجابته على الأسئلة كما يعطي له حرية التعبير عن آرائه وتقديم تبريراته دون تقييد أو شرط [3] . يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، خاصة في علوم الإعلام والاتصال ،حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث ، لكونها معلومات لا

[1]- صلاح الدين شروخ ، منهجية البحث العلمي ، دار العلوم للنشر ، ،عنابة ، 2003 ، ص197 .

[2]- بلقاسم سلاطنية، و حسن الجيلالي ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى، الجزائر، ص .168

[3]- أحمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ،2010 ،الجزائر ، ص 220 .

يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل البوح بها [1]، ويعرف الاستبيان بأنه تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن موضوع المبحوث في إطار الخطة والبيانات المطلوبة ، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة ، وتعريفها من جوانبها المختلفة [2]، ويعرف كذلك بأنه أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة ، لتقديم آراء وأفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ، وقد قسمنا استمارة الاستبيان إلى خمسة محاور وكل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة .

**المحور الأول : البيانات الشخصية**

**المحور الثاني : عادات وانماط استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك**

**المحور الثالث : دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك**

**المحور الرابع : نسبة مشاهدة طلبة جامعة المدية للتلفزيون**

**المحور الخامس : اثر استخدام الفايسبوك على طلبة جامعة المدية في مشاهدة التلفزيون**

**عينة الدراسة :**

لعل أهم المشاكل التي يواجهها الباحث هي اختيار العينة للبحث العلمي هذه الأخيرة لها جانب كبير من الأهمية لأن عليها تتوقف أمور كثيرة إذ تتوقف كل القياسات والنتائج التي يخرج بها الباحث من دراسته [3] ، فتعرف العينة بأنها عبارة عن مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وتعتبر جزء من الكل أي نسبة معينة من أفراد المجتمع المحلي الأصلي ، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله [4].

اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية وهي اختيار طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة يحي فارس بالمدية ، نظرا لأنهم يوفون بغرض الدراسة التي نرغب القيام بها ، فتعرف العينة القصدية بأنها التي بها يقوم

---

[1]- محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 ، ص 124

[2]- عمار بحوش ومحمد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995 ،ص 56-57.

[3]- مروان عبد المجيد ابراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، مؤسسة الوراق، 2000 ،ص 157 .

[4]- رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، ديوان المطبوعات الجامعية- المطبعة الجهوية بقسنطينة – الجزائر، 2008،ص267 .

الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم بها شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وبتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة [1] .

ومما سبق طبقت هذه الدراسة على عينة قوامها 70 مفردة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لجامعة يحي فارس بالمدية.

**مجالات الدراسة :**

- **المجال المكاني** : أجريت الدراسة الميدانية في جامعة يحي فارس بالمدية وبالضبط في كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية .
- **المجال البشري** : أخذنا في موضوع دراستنا هذه كل طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، حيث أخذنا عينة قصدية مكونة من 70 طالب .
- **المجال الزماني** : والتي كانت خلال السنة الدراسية 2021/2020 ، حيث دامت فترة الجانب النظري بداية من 01 مارس إلى غاية شهر ماي ، أما الجانب التطبيقي فقد قمنا بتقسيم وجمع الاستمارات في 01 جوان ، ثم تحليل بيانات الاستبيان إلى نتائج النهائية والتي تجيب عن تساؤلات الدراسة.

**تحديد مفاهيم الدراسة :**

يعتبر تحديد المفاهيم ذو أهمية منهجية في أي بحث علمي ، ذلك أن هذا التحديد يساعد الباحث على توضيح المعاني التي يتناولها في دراسته ، بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية ، وفيما يلي أهم المفاهيم التي تخص دراستنا :

**1. مواقع التواصل الاجتماعي :**

- ✓ **اصطلاحا** : هي مواقع الكترونية تقدم لمستخدميها مجموعة من الخدمات متعددة الخيارات مثل الحادثة الفورية والالكتروني ومشاركتها مع الآخرين[2].

[1]- ذوقان عبيدات ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 ، ص 10 .

[2]- عبد الأمير فيصل ، دراسات في الإعلام الالكتروني ، دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع ، الإمارات ، 2014، ص 65 .

وفي تعريف آخر هي : منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نضام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهويات أو جمعه مع الأصدقاء[1].

ومصطلح وسائل التواصل الاجتماعي " يمكن أن يتداعى كمصطلح اجتماعي لأنك أصلا اجتماعي ، وكوسائل الاتصال فذلك لأنها تنشر على الشبكة الالكترونية ، فهي ببساطة منبر للحوارات على الشبكة أكثر من طرق تقليدية للتواصل فيما بيننا وكذا فهي تتيح لنا الدخول على العديد من الناس في الحال حيث وفرت لها شبكة الانترنت مجالا أوسع"[2].

**2.الفايسبوك :**

- ✓ **اصطلاحا :** يعتبر الفايسبوك واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي ، يمكن الوصول إليه عن طريق الانترنيت من خلال الفايسبوك ، ويتيح لمستخدميها التعارف والتواصل ومشاركة المعلومات والتعليقات وتبادل الخبرات من خلال أدوات تقنية تفاعلية[3].
- ✓ **إجرائيا :** هو موقع اجتماعي تعود بداية نشاطه عام 2014 ، يساعد على تكوين علاقات بين المستخدمين يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع فيديو والتعليقات كل هذا يتم في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان[4].

**3. التليفزيون :**

**لغة:** يطلق البعض على العصر الذي نعيشه عصر التلفزيون، إن التلفزيون télévision كلمة مركبة من مقطعين télé تعني عن بعد و vision تعني الرؤية ، وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون الرؤية عن بعد[5].

---

[1]- صالح خليل الصقور ، الإعلام والتنشئة الاجتماعية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 ، ص 97 .

[2]- ليندا كولز ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ترجمة : احمد المغربي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة–مصر ، 2016 ، ص 13 .

[3]- فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 ، ص 203 .

[4]- سعد بن محارب المحارب ، الاعلام الجديد في السعودية ، جداول للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 115-116 .

[5]- نعيمة واكد ، مبادئ في علم الإعلام ، الجزائر ، 2011 ، ص 82 .

- ✓ **اصطلاحا:** وسيلة من وسائل الاتصال، تعتمد على الصوت والصورة في آن واحد ومن ثم فقد جمعت بين خواص الإذاعة المسموعة وخواص الوسائل المرئية[1].
- ✓ **التعريف الإجرائي** : هو عملية إرسال واستقبال الصورة المرئية والمتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية تنقل الأخبار والأحداث لمشاهديه[2].

ويعرف " هو جهاز لنقل الصورة المتحركة مثل السينما وعرضها ،كما ينقل الراديو الأصوات وهو يتكون من جهاز التقاط كالآلة السينمائية يصور المشهد المراد تصويرها ، ثم ينقلها في الهواء بطريقة لاسلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس الصورة على لوح زجاج .. "[3].

**4. الجمهور :**

- ✓ **لغويا** :جمعة جماهير معناه : جماعة القوم ، أو معظم القوم أو أشرفهم من الفعل جمهر : بمعنى تجمع الناس حول ظاهرة أو واقعة حدثت [4] ، ويقول ليند برج أن مفهوم الجمهور لا يتحتم أن ينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية وبهذا يقال أن هناك جمهور للموسيقى وجمهورا للأدب وجمهورا للرياضة [5] عرفه مُحَمَّد عبد الحميد " هو حشد أو عدد كبير من الناس ، لا تجمعهم خصائص ا وسيمات واحدة غير متجانسة ، غير معروفين للقائم بالاتصال ، منعزلين عن بعضهم البعض اجتماعيا[6].
- ✓ **اصطلاحا** : هناك اختلاف كبير في تحديد مفهوم الجمهور ، فمنهم من اعتبره مجرد حشد أو أعداد كبيرة من الناس ، تعرفه جيهان احمد رشتي على انه مجموعة من الناس تظم مختلف الطبقات الاجتماعية واعتبره ملفير و روكتيش على انه مجموعة كبيرة من الافراد تنقسم الى طبقات متميزة ، تختلف في المدركات

---

[1]- طه احمد الزيدي،معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي،عربي،انجليزي،دار التنافس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 ،ص 87.

[2]- منير حجاب : المعجم الإعلامي ،دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 ، ص 65 .

[3]- عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الاتصال ،إذاع البرامج في الراديو والتلفزيون ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1996 ، ص 129 .

[4]- المنجد الأبجدي ، قاموس عربي ، دار الشرق ، 1986 ، ص336 .

[5]- احمد مُحَمَّد موسى ، المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، المكتبة المصرية ، مصر ، 2009 ، ص 21 .

[6]- جون كوهر ، نظرية التلفزيون ، ترجمة أديب خضر ، مكتبة الإعلام ، سورية ، 2000 ، ص 89 .

والعادات والاهتمامات[1] ، ويقصد به كذلك جماعة من الناس تتميز عنها بصفات خاصة لم يرتبط افرادها بروابط معينة وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المنشأة او التنظيم او المؤسسة الاعلامية تؤثر وتتأثر به[2].

**صعوبات الدراسة** : ليس من باب المبالغة ولا التضخيم القول إن هذه الدراسة صادفتها الكثير من الصعوبات، وهذا من الناحية العلمية والأكاديمية ، فأي دراسة علمية جادة إلا ويجب أن تتعرض إلى الكثير من العقبات .

ويمكن تقسيم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة إلى نمطين من الصعوبات ، نمط خاص بطبيعة الموضوع من الناحية المعرفية ، ونمط خاص بالجانب الميداني من ناحية أخرى .

فأما الصعوبات الخاصة بطبيعة الموضوع ، والتي تتمثل في الجانب النظري ، حيث صادفنا الكثير من التفرعات و التشعبات الفكرية والعلمية ، قلة المراجع التي تناولت هذا الموضوع في الجزائر

أما المتعلقة بالجانب الميداني فتنحصر في :

الوضع الصحي للبلاد "أزمة كورونا" التي صعبت من توزيع الاستمارات وتقبلها من طرف الكثير من الطلبة.

تعذر توزيع الاستبيان على جميع الكليات بالطريقة المعهودة مما سبب لنا عائق في اشتمالنا على كل العينة في ظرف زمني موجز .

[1]- جيهان احمد رشتي ، الأسس العلمية لنظرية الإعلام ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1993 ، ص 36 .

[2]- محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد 3 ، الفجر للنشر والتوزيع ، 2003 ، ص 559 .

# الإطار النظري

**1- التلفزيون في الجزائر**

**1-1- التطور التاريخي للتلفزيون في الجزائر**

**1-2- خصائص التلفزيون**

**1-3- وظائف التلفزيون**

**1-4- أنواع القنوات في الجزائر**

**1-5- أهمية التلفزيون**

**خلاصة الفصل**

**2- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك نموذجا "**

**2-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي**

**2-2- لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي**

**2-3- تعريف الفايسبوك**

**2-4- لمحة تاريخية عن الفايسبوك**

**2-5- استخدامات الفايسبوك**

**خلاصة الفصل**

# الفصل الثاني ـــــــ الإطار النـــظـــــري

يعد التلفزيون من أقوى واهم وسائل الإعلام لقوته في شد انتباه ة التأثير على الجمهور وإبهارهم ، فالتلفزيون يحمل مزايا السينما من حيث الصورة ، والمسرح من حيث الحركة والحيوية ، حيث يسمح نظام التلفزيون بإرسال واستقبال الصورة المتحركة والمرئية والصوت المصاحب لها من خلال الأمواج الكهرومغناطيسية ، وقد نجح الباحثون في عام 1927 في إرسال صورة تلفزيونية من خلال الدارة المغلقة من واشنطن إلى نيويورك ، وفي عام 1935 بدأت شبكة NBC الأمريكية بإنشاء محطة نيويورك وبث البرامج بطريقة منتظمة ، ثم اخذ التلفزيون يزداد شهرة وانتشارا وتطورا حتى وصل البث التلفزيوني حاليا للبث بتقنيات الصورة فائقة الوضوح كتقنية 4K وتقنية HD[1] .

## 1- التلفزيون في الجزائر :

### 1-1- التطور التاريخي للتلفزيون في الجزائر :

كانت أول بداية للتلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال ، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك ، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ 819 خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة ، الجزائر العاصمة ، ووهران .

بعد استقلال الجزائر اتخذت التدابير اللازمة من اجل استرجاع مبنى الإذاعة والتلفزيون ، لما يمتلكه هذا القطاع من أهمية في نقل السيادة الجديدة للدولة الجزائرية ، وكذا في ترسيخ القيم الثقافية للتلفزة الجزائرية أول تحولاتها منذ سنة 1986 ، كما واكبت التحولات السياسية التي عرفتها البلاد لكن أهم التحولات كان في 1991.

تمثل المؤسسة العمومية للتلفزيون أهم جهاز إعلامي في الجزائر ، وهي مؤسسة عمومية للإعلام والاتصال تقوم بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط بموجبه تتابع في وسائطها الاتصالية النشاطات الرسمية لمؤسسات الدولة بالتبليغ والبث ، كما تقوم بالترفيه والتثقيف[2] .

---

[1]- أميرة الحسيني، فنّ الكتابة للإذاعة والتّلفزيون، دار النّهضة العربيّة، لبنان، 2005 ، ص 300 .

[2]- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ، www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php ، بتاريخ 2021/05/16،الساعة 11: 45

تم استرجاع السيادة على المؤسسة الوطنية التلفزيون من الاستعمار الفرنسي في 28 اكتوبر 1962 ، وظلت تحمل اسم مؤسسة الإذاعة والتلفزة الفرنسية ، إلى أن صدر المرسوم المؤرخ في 01اكتوبر 1962 تحت رقم 47- 234 تحولت المؤسسة إلى مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني ثم إلى مؤسسة الإذاعة والتلفزيون إلى غاية صدور المرسوم رقم 86- 147 المؤرخ في 01 جويلية 1986 ، والذي بموجبه أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون التي يتواجد مقرها بـ 21 شارع الشهداء الجزائر العاصمة .

والمؤسسة العمومية للتلفزيون مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري ، تملك الشخصية المعنوية وتأخذ وزارة الاتصال المسؤولية في تسييرها وتحديد ميزانيتها ، يضمن التلفزيون الجزائري التغطية عبر كامل التراب الوطني وهذا من اجل الوصول بأهدافه الاجتماعية والثقافية إلى كل شرائح الجزائر العميقة ، وتتركز اهتمامات التلفزيون الجزائري لقناة عمومية على البرامج المتنوعة ذات البعد الوطني في الدرجة الأولى .

كما يعمل التلفزيون الجزائري على مواكبة التقنيات الجديدة وتكنولوجيات الإعلام والاتصال ، من خلال توسيع حركية في الرقمنة داخل المؤسسة ، عل العمل بأجهزة متطورة تسهر على سير المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري اليوم 16 مديرية[1].

**1-2- خصائص التلفزيون :**

يمكن تلخيص خصائص التلفزيون في ما يلي :

1. يعد التلفزيون من أهم وسائل الترفيه بما يقدمه من أفلام وبرامج واستعراضات وفعاليات ترويجية أخرى .
2. التلفزيون موجه للشرائح الاجتماعية كافة بمستوياتها الثقافية والعلمية والاقتصادية المختلفة وأعمارها وأجناسها وعاداتها وتقاليدها[2].
3. التلفزيون من أهم وسائل الدعاية والإعلان .
4. التلفزيون من أهم وسائل الاتصال في العصر الحديث التي ربطت ما بين الفرد وهو جالس في منزله وبين العالم الخارجي .

[1]- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ، www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php ، بتاريخ 2021/05/16،الساعة 45 :11

[2]- نهى عاطف العبد، صناعة الأخبار التّلفزيونيّة في عصر البثّ الفضائي، دار الفكر العربي، مصر، 2007 ، ص32

**5.** على عكس المذياع الذي يعتمد على حاسة السمع فقط والقدرة الذاتية على التخيل ، التلفزيون وبواسطة عنصر الصورة والحركة بالإضافة إلى الصوت استطاع أن يقدم للمشاهد تجربة واقعية ملموسة ومفهومة .

**6.** وسع التلفزيون أفق المشاهد وفتح أمامه أبواب المعرفة والثقافة بما يعرضه من برامج علمية وثقافية وسياسية وترفيهية وفنية على المستوى العالمي والعربي والمحلي .

**7.** بساطة أسلوب العض التلفزيوني[1].

**8.** بفضل التقدم العلمي في حقل الاتصالات بدا التلفزيون يستقبل وينقل الأخبار والأحداث والمناسبات نقلا فوريا عبر الأقمار الصناعية ، مما يجعل المشاهد أينما كان من هذا العالم يرى ويتفاعل مع الأحداث حال وقوعها .

**9.** التلفزيون وسيلة إخبارية أساسية ومصدر لاكتساب المعلومات اليومية عن طريق نشرات الأخبار المصورة للأحداث المحلية والعربية والعالمية[2].

**10.** يعتبر التلفزيون الوسيلة الأساسية والأولى للاتصال بالعالم الخارجي وللحصول على المعلومات لشرائح مختلفة من المجتمع مثل الأميين والمعاقين جسديا وكبار السن والذي يصعب عليهم الخروج من البيت لمرضهم.

**11.** التلفزيون وسيلة إعلامية فعالة في خلق الوعي الفكري والسياسي والاجتماعي والثقافي ، وبلورته او تعديله أو تغييره .

**12.** وسيل ترفيه غير مكلفة ولا ترهق ميزانية الأسرة .

**13.** يزيد التلفزيون من الروابط الأسرية حيث يجمع أفراد الأسرة حوله في أوقات الراحة للمشاهدة والحديث والمناقشة.

---

[1]- أميرة الحسيني، فنّ الكتابة للإذاعة والتّلفزيون، دار النّهضة العربيّة، لبنان، 2005 ، ص 102

[2]-إبراهيم زهير،الأخبار الإذاعية والتلفزيونية،دمشق للنشر والتوزيع،2005،ص 192.

**1-3- وظائف التلفزيون :**

للتلفزيون مجموعة من الوظائف أهمها :

1. **الوظيفة الترفيهية** : إن الحصول على جهاز التلفزيون أو البحث عن شراءه غالبا ما يكون بغرض التسلية والترفيه ، حيث أشارت العديد من الأبحاث التي أجريت في أمريكا الشمالية وفق الدراسات التي أجرتها ( مدرسة الآباء ) في فرنسا أن ثلث الآباء قد اشتروا التلفزيون لشغل وقت الفراغ[1].

وانطلاقا من هذه الدراسات يمكن أن نقول بان التلفزيون ما هو إلا وسيلة للتسلية والترويح وشغل أوقات الفراغ ،كما انه وسيلة استرخاء ذهني للعامل الذي يقضي عدة ساعات داخل محله ،كما سجل بعض الباحثين عدة أغراض لشراء التلفزيون وتتمثل في الرغبة في التسلية وكذلك الحد من الخلافات العائلية .

2. **الوظيفة الإخبارية:** يعد نقل الأخبار من بين الوظائف التقليدية للتلفزيون وذلك بتقديم المستجدات والأحداث الوطنية والإقليمية والدولية ، غير انه من الملاحظ عربيا أن جل هذه الأخبار على المستوى الوطني تتمركز حول الأخبار الرسمية للدولة والدعاية المبالغ فيها ، وأحيانا بشكل مضخم[2].
3. **الوظيفة التكوينية:** يعتبر التلفزيون كمدرسة مساعدة تعمل على توجيه سلوك الأطفال وتساهم في التعلم وكسب المعارف والعلوم وتنمية أفكارهم من خلال البرامج التعليمية والثقافية التي تبثها[3] .
4. **الوظيفة الإعلامية** : يقوم التلفزيون بتزويد الناس بالأخبار والمعلومات التي تساعدهم على تكوين الآراء في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل ، بحيث يعبر هذا الرأي عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم ،كما انه يعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية وينقل المعلومات كالأخبار السياسية ، الاقتصادية وكل ما يتعلق بالفرد .
5. **الوظيفة التثقيفية** : يلعب التلفزيون الدور الفعال في التنشئة الاجتماعية ، إذ انه يقوم ببث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع ، وعلى توجيه أفراده وتنشئتهم على المبادئ الصالحة التي

[1]- الحطامي عبد الباسط ، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015 ، ص 20 .

[2]- سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016 ، ص 24 .

[3]- أديب خضور ، التلفزيون والمجتمع ، دار الفكر العربي ، دمشق ،2006 ، ص 97 .

تسود المجتمع ، فالتلفزيون يقوم بالتثقيف والحفاظ على مكونات الأمة من قيم وعادات وتقاليد ، مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع بيئتهم ، لان التثقيف له اثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام[1].

6. **الوظيفة الاجتماعية** : للتلفزيون قيمة كبيرة باعتباره من أهم وسائل الاتصال في العصر الحالي سواء كانت الإخبارية أو التربوية أو التعليمية ، فهو في متناول جميع الجماهير وفي معظم بقاع العالم بغض عن النظر عن مستواهم المادي والتعليمي ، وتتعزز كذلك إمكانية التلفزيون في تشكيل الرأي في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية .....الخ[2].

## 1-4- أنواع القنوات في الجزائر :

تعددت الآراء حول قطاع السمعي البصري بالجزائر ، وبالرغم من الجدل الذي يدور بين المختصين ورجال المهنة حول ضرورة استصدار القانون المنظم للقطاع ، لتنتهي سنوات احتكار الدولة لهذا المجال ويفتح الآفاق نحو تعددية إعلامية فاعلة .

وبالرغم من مصادقة المجلس الشعبي الوطني في جانفي 2014 على القانون المنظم " للسمعي البصري " وصدوره في الجريدة الرسمية في 23 مارس 2014 ، فان القطاع لم يشهد بعد حراكا يعيد تعريف ما ظل متوقعا من صدور القانون ، وكان غياب الإطار القانوني لهذا النشاط قد دفع بالفاعلين الإعلاميين إلى الالتفاف على الوضع السائد ، وذلك من خلال تأسيس قنوات تستخرج رخصها الإعلامية من الخارج ، وتبث برامجها من الجزائر باعتبارها قنوات أجنبية .

وبتعيين السيد مولود شرفي كرئيس للهيئة المكلفة بـ "ضبط القطاع " ، يعد الخطوة الأولى نحو بدأ العمل بالقانون الجديد والذي قد تتكيف أساسه معظم القنوات المؤسسة الآن وفق قوانين خارجية ، كما يمكن لقنوات أخرى أن تبقى تمارس عملها بالجزائر باعتبارها فروع لقنوات أجنبية[3].

ويمكن تقسيم القنوات الفضائية التلفزيونية الجزائرية إلى قسمين هما كما يلي :

---

[1]-زكرياء عبد العزيز مُحَمَّد، التلفزيون والقيم الاجتماعية لشباب والمراهقين،مركز الإسكندرية للكتاب وللنشر،2002،ص 66.

[2]-المرجع نفسه،ص 67.

[3]- محمود ابو بكر ، www.elhayatonline.net/article8462.htlm ، بتاريخ 2021/05/16 ، الساعة 15:30 .

1. **قنوات فضائية عمومية** : وهي القناة التي تعود كامل ملكيتها إلى الحكومة هذه الدولة أو تلك ، ويأتي اغلب تمويل هذه القناة من ميزانية الدولة المالكة بغض النظر عن التمويل الذاتي وعن رسوم الاستهلاك على الأجهزة فالقناة العمومية هي قناة حكومية ، ومن الأمثلة عن القنوات العمومية الجزائرية نذكر :

- ✓ **التلفزيون الجزائري أو الأرضية** : هي قناة جزائرية حكومية تابعة للمؤسسة العمومية للتلفزيون أنشأت عام 1956 أثناء الفترة الاستعمارية تحت اسم Télévision Alger ( RTA )[1] .
- ✓ **قناة الجزائر بالفرنسية** (**Canal Algérie**) : هي ثاني قناة تلفزيونية عمومية جزائرية للمؤسسة العمومية للتلفزيون تأسست سنة 1994 ، وهي موجهة للجالية الجزائرية بالخارج .
- ✓ **القناة الجزائرية الثالثة بالإنجليزية** ( TV3 ) : وتعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة وهي ثالث قناة عمومية انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه هذه القناة إلى العالم العربي تركز في محتواها على الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي . بداية البث للقناة الجزائرية الثالثة في نوفمبر 1998 وتجسد واقعيا في ديسمبر 1999 وتم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001[2] .
- ✓ **القناة الرابعة قناة الامازيغية** : هي قناة جزائرية حكومية ، رابع قناة للمؤسسة العمومية للتلفزيون تأسست في سنة 2009 ، وهي قناة ناطقة بالامازيغية بمختلف لهجاتها ، قبائلية ، الشاوية ، التارقية والمزابية ، أول ظهور لها 18 مارس 2009 [3].
- ✓ **قناة القرآن الكريم** : هي قناة عمومية جزائرية للمؤسسة العمومية للتلفزيون وهي قناة تبث برامجها كل ما هو ديني . وهي موجهة للجمهور الجزائري من معرفة دينهم [4].

---

[1]- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ، www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php ، بتاريخ 2021/05/16،الساعة 11: 45

[2]-الموقع نفسه.

[3]- الموقع نفسه.

[4]- الموقع نفسه.

- ✓ **القناة الجزائرية السادسة :** وتعرف أيضا باسم تلفزيون السادسة، وهي سادس قناة عمومية انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه هذه القناة إلى الجمهور الجزائري تركز في محتواها على الجزائر. وستبث القناة برامج أطفال من رسوم متحركة، وأفلام أطفال، مسلسلات وأفلام وسلسلات فكاهية جزائرية، أفلام ومسلسلات وسلسلات أجنبية، مباريات كروية للمنتخب الوطني من خلال برنامج تاريخ وأمجاد، مسرحيات وبرامج منوعات من إنتاج التلفزيون الجزائري، برامج اجتماعية ودينية.[1]

2. **قنوات فضائية خاصة :** هي القناة التي يأتي رأسمالها كله أو معظمه من القطاع الخص ، وتكون ملكيتها للرأس المال الغالب[2]. ومن الأمثلة عن القنوات الخاصة في الجزائر نذكر :

- ✓ **قناة الشروق TV :** هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق ، انطلق البث التجريبي لها في عيد الثورة في الفاتح من نوفمبر 2011 ، اتخذت مقر لها في جريدة الشروق ، وبدا البث من عمان وبيروت وبدا الانطلاق الرسمي لها بعد مرور 3 أشهر أي مع بداية سنة 2012 ، وتبث مضامين متنوعة[3] .
- ✓ **قناة النهار TV :** هي قناة إخبارية جزائرية مستقلة تابعة لجريدة النهار ، انطلق البث التجريبي لها يوم 06 مارس 2012 واتخذت القناة مقرها الرئيسي في العاصمة الأردنية عمان ، وبدا البث من هناك ، تهتم القناة بالشأن الإخباري والسياسي الجزائري ، وتبث مضامين مختلفة[4].
- ✓ **قناة دزاير TV :** هي قناة جزائرية مستقلة، انطلق بثها على الساتل في 8 ماي 2013 بعد أن كانت تبث مجموعة من البرامج الرياضية ومباريات الدوري الجزائري عبر الويب. القناة عامة تتنوع برامجها بين نشرات الأخبار والرياضة والبرامج الاجتماعية والترفيهية. يوجد مقر القناة في مدينة الجزائر العاصمة، ويوجد المكتب الرئيسي للقناة بالمرادية بالجزائر العاصمة.[5]

---

[1]- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ، www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php ، بتاريخ 2021/05/16،الساعة 11: 45

[2]- المنصف العيادي ومحمد عبد الكافي ، القنوات التلفزيونية المتخصصة ، سلسلة البحوث والدراسات الإذاعية (56) ، تونس ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، 2006 ، ص 11 .

[3]- محمود ابو بكر ، www.elhayatonline.net/article8462.htlm ، بتاريخ 2021/05/16 ، الساعة 15:30 .

[4]- الموقع نفسه

[5]- الموقع نفسه

- ✓ **قناة بور تي في بالفرنسية (Beur TV)** : أو قناة المتوسط قناة جزائرية ذات طابع متوسطي–مغاربي تبث من فرنسا . تخضع هذه القناة للقانون الفرنسي، مقرها الرئيسي في العاصمة الفرنسية باريس ومقرا فرعيا بعنابة. تحصلت القناة على رخصة البث لأول مرة في سنة 2001 ، حيث كانت موجهة للجزائريين المقيمين في فرنسا، تم وسعت نطاق بثها لتكون قناة جميع المغاربيين المقيمين في أوروبا ،وشرعت القناة في البث رسميا في حلتها الجديدة بتاريخ 1 أوت 2011[1].
- ✓ **قناة الجزائرية وان تي في :** حتى تاريخ 17 مايو 2017 قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تم إطلاقها على القمر الصناعي أتلانتيك بيرد 7، انطلق بثها الرسمي ابتداء من يوم 05 جويلية 2012 بشبكة برامجية متنوعة[2].
- ✓ **قناة الأجواء تي في بالفرنسية (Eladjwaa tv )** : قناة فضائية جزائرية خاصة شرعت في البث التلفزيوني لبرامجها المختلفة بتاريخ 5 أكتوبر 2013 يقع مقرها الرئيسى بالعاصمة البريطانية لندن كما تملك مكتب في الجزائر العاصمة ويقال أن قناة (El Adjwaa TV) تابعة للسيد بوشاقور زوبيري الذي يملك جريدة الأجواء اليومية الجزائرية[3].
- ✓ **قناة البلاد** : هي قناة إخبارية جزائرية شرعت في البث رسميا يوم 19 مارس 2014، اشتهرت بالبرامج الحوارية والتحقيقات الحصرية وبرامج رياضية وثقافية واجتماعية وترفيهية عديدة، مديرها العام هو السيد يوسف جمعة ومقرها 52 شارع ديدوش مراد بالعاصمة[4].

### 1–5–أهمية التلفزيون :

للتلفزيون أهمية بالغة باعتباره الوسيلة الإعلامية الأكثر رواجا واستعمالا لدى الجمهور، وتتجلى أهمية التلفزيون في العناصر التالية:

---

[1]- محمود ابو بكر ، www.elhayatonline.net/article8462.htlm ، بتاريخ 2021/05/16 ، الساعة 15:30 .

[2]- الموقع نفسه .

[3]- الموقع نفسه .

[4]- الموقع نفسه .

1. أن جهاز التلفزيون يجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية الشيء الذي يزيد من قوة تأثيره على الناس ويزيد من فائدته في التثقيف لاعتماده على وسيلتين هامتين من وسائل التثقيف[1].
2. التلفزيون وبفضل ما يعرضه من صورة تعبر بوضوح تام عن محتوى الموضوع المعروض ، يتفوق على كثير من الرسائل المكتوبة التي تحتاج إلى إعادة تكوين في إطار الصورة الذهنية ، والتي يعكس الحقيقة أو تعجز عن التعبير الدقيق عن الخبرة المباشرة التي تصنفها الصورة ، ومما يؤكد أهمية التلفزيون انه يمتلك القدرة على نقل الصورة الصوتية المتحركة إلى أعداد كبيرة من الناس في مختلف أماكن وجودهم[2].
3. التلفزيون وما يقدمه من صورة صوتية متحركة والتي يستطيع الإنسان مشاهدتها دون أن يكلفه ذلك عناء الخروج من المنزل، وهذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين التثقيفية والتربوية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والإعلامية[3].
4. إن ما يعرضه التلفزيون من برامج وأخبار ومعلومات تمثل بديلا مناسبا للخبرات والتجارب الفردية والجماعية وخاصة إذا امتازت المواد المعروضة بعناصر الترغيب والتشويق مثل : الألوان في عالم الطفولة[4].
5. تعتبر الخاصية التي يملكها التلفزيون والمتمثلة في القدرة على جذب المشاهدين الصغار لفترة طويلة من أهم عناصره وخاصة في أيام العطل والإجازات خلال العام الدراسي ، مما يشكل رفيقا تربويا للمدرسة يعين الطلاب على اكتساب المهارات والمعارف والعلوم والسلوك من خلال ما يشاهدونه[5].
6. التلفزيون له تأثير ايجابي على نضج الشخصية وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم ، فمن خلال مشاهدة برامجه وما تتضمنه من معلومات وخبرات وخلاصة تجارب في كافة المجالات ، يساعد على نضج شخصية الأطفال خصوصا ، والكبار بشكل عام عن طريق ما يضيفه لشخصياتهم من مكتسبات فنية وثقافية وعلمية[6].

---

[1]- إبراهيم زهير ، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية ، دمشق للنشر والتوزيع ، 2005، ص 195.

[2]-سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ،2016 ، ص 35.

[3]- إبراهيم زهير ، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية ، دمشق للنشر والتوزيع ، 2005، ص 197.

[4]- إبراهيم زهير،نفس المرجع ص 199.

[5]- زكرياء عبد العزيز مُحَمَّد، التلفزيون والقيم الاجتماعية لشباب والمراهقين ، مركز الإسكندرية للكتاب وللنشر،2002،ص 69.

[6]- زكرياء عبد العزيز مُحَمَّد،نفس المرجع، ص 70.

7. يساعد على النمو الشخصي الانفعالي والعقلي والعاطفي، ونمو الخبرات والقدرات[1].
8. يعتبر التلفزيون وسيلة تقنية متطورة تساعد على مواجهة المشكلات التعليمية والتربوية، فهو وسيلة تربوية ناجحة ووسيط جيد في مساعدة الطلاب على اكتساب مهارات علمية وإبداعية[2].
9. من أهم وسائل التعلم للأطفال خاصة في مرحلة رياض الأطفال والمدرسة الابتدائية، شريطة أن يكون بتوجيه من البيت والمدرسة[3].

**خلاصة الفصل :**

مما سبق يتضح أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري منذ أن أصبح العصر الحديث عصر ثورة الإعلامية بلا منازع، وهو الوسيلة الإعلامية الأكثر تعرضا للقدح والمدح في الوقت نفسه، وبأن قدرته لا يمكن أن تقارن إلا بقدرة السلاح الفتاك.

وللتلفزيون دور مهم في الجانب التربوي والثقافي إذ يعتبر جامعة شعبية كبيرة تخاطب الأمي والمتعلم وتنقل الثقافة والعلم والفن والترفيه، هذا طبعا في ظل مجموعة من الشروط والقواعد التي تساعد على تقديم خدمة إعلامية متميزة.

## 2- ماهية مواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك نموذجا "

مما لا شك فيه أن التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماط كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي تتربط حتى بالعلاقات الإنسانية ، فتكنولوجيا الانترنت مثلا بلغت درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الانترنت الذي قدم الكثير من المفاهيم وأتاح عديد الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت ، وهي ظاهرة برزت خلال السنوات الماضية وتطورت إلى يومنا هذا لتصبح أكثر المواقع استخداما عبر الانترنت ، فأصبح الأشخاص يقضون وقتا كبيرا مع الآخرين ويتبادلون مع بعضهم البعض نفس الاهتمام ويتشاركون نفس الفضاء ، ومع هذا التزايد الملحوظ في استخدام هذه المواقع من مختلف فئات المجتمع تعددت وتنوعت مقدمة بذلك عددا هائلا من

---

[1]- زكرياء عبد العزيز محمد،التلفزيون والقيم الاجتماعية لشباب والمراهقين،مركز الإسكندرية للكتاب وللنشر،2002،ص 73.

[2]-أديب خضور،التلفزيون والمجتمع،دار الفكر العربي،دمشق،2006، ص 102.

[3]-الدسوقي عبده إبراهيم،التلفزيون والتنمية،دار الوفاء للنشر،الإسكندرية،2004، ص 60.

الخدمات التي تتنوع من موقع إلى آخر فظهر موقع " ما سبايس " ، " الفايسبوك " ، " لينكدن " ، " تويتر " وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي ، وهذا التطور لهذه المواقع ما هو إلا صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الاستخدامات للمستخدمين من اجل اشباع رغباتهم .

**2-1- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :**

**مواقع التواصل الاجتماعي** : هي مواقع الإنترنت ، التي يمكن للمستخدمين المشاركة والساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة[1].

- وتعرف على أ نها : " فيها يجتمع الأفراد ذو الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات ، ويتصلون مع بعضهم ويدردشون وينشرون الأخبار التي تهم مجتمعاتهم ، وقد يكون المجتمع طائفيا أو دينيا أو حتى علميا"[2].

يعرفها مُحَمَّد عواد بأنها ":تركيبة اجتماعية إلكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي ( مثل الفرد الواحد ) باسم ( العهد) بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة، مثل العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم ، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص[3] ."

- وتعرف كذلك "هي عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت، توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة"[4].

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن مواقع التواصل الاجتماعي"هي عبارة عن مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم وذلك من خلال التواصل و تبادل الآراء والأفكار والمعلومات في مختلف المجالات" .

---

[1]- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ،عمان ، 2013 ، ص 24 .

[2]- عباس مصطفى صادق ، الإعلام الجديد ، المفاهيم والوسائل والتطبيقات ، دار الشروق ، عمان-الأردن ، ص 100 .

[3]- مُحَمَّد المنصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية ) "العربية نموذجا" رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 ، ص 25 .

[4]- عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، في دراسات العلوم الانسانية والاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 2013 ، 1 ، ص 70 .

### 2-2- لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع جون بارنز JOHAN.BARNES في عام 1954فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة ، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي ، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات APPLICATION التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة ، أو النشاطات المشتركة ، وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي PROFILE وكذاك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية [1].

كان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو موقع THE GLOBE.COM عام 1944 ، وتلاه موقع GEOCITIES في نفس السنة ، وتلاهما موقع TRIPOD بعام بعد ذلك ، ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات ، وهو الأساس الذي قامت عليه المدَونات في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني ، وأهمها موقع CLASS MATES.COM عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين ، وموقع SIXDEGREES.COM عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة ،للملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء ، كما ظهرت عام 1999نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصداقة ، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال. [2]

[1]- فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 ، ص 202 .

[2]- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، عمان ، 2013 ، ص 145.

كما برز موقع FECEBOOK الذي أنشأه مارك زوكربيرج ZUCKERBERG عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية ، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد إنفتاحة على الأفراد خارج الولايات المتحدة وبهذه بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الإستراتجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع YAHOO أو المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في إستراتجية التجارية بإطلاق موقع YAHOO 360 في آذار 2005 .

كما تم شراء موقع MYSPACE من قبل مجموعة روبرت مردوخ في تموز 2005 ، تلاها موقع FRIENDSTER الذي بيع إلى شركة ITV البريطانية في كانون الأول من نفس العام ، وبعدها عرف الويب 2.0ظهور الكثير من المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 بـ 200 موقع[1].

لقد قمنا باختيار موقع الفايسبوك كنموذجا في دراستنا لأنه أكثر المواقع الاجتماعية استخداما في الجزائر فحسب التقرير الرقمي في الجزائر لسنة 2020 فقد بلغ عدد المشتركين لموقع الفايسبوك 23 مليون مقارنة بالتويتر الذي لم يتجاوز المليون مشترك ، كما أن الفايسبوك أكثر هذه الوسائل تلبية وتحقيقا لاشباعات المستخدمين خاصة الشباب منهم .

**2 – 3 – تعريف الفايسبوك** : الفايسبوك FACE BOOK موقع ويب لتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة فايسبوك محدود المسؤولية كملكية خاصة لها ، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم ، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم ، كذلك يمكن للمستخدمين إضافة إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضا تحديث ملفا تهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم ويشير إسم الموقع إلى دليل الصور التي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد ، والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم [2].

[1]- عبد الكريم على الدبيسي و زهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013 ، ص 70 .

[2]- فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفايسبوك ، دار العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2011 ، ص 203 .

ويعرف الفايسبوك FACE BOOK أو كتاب الوجود باللغة العربية :هو موقع الشبكات الاجتماعية أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين ( كالشركات ) أن يبرز نفسه ، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى ، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين[1]، ويعرف الفايسبوك بأنه : موقع من المواقع الاجتماعية كتصنيف يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الأصدقاء وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات والمجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع الأكثر من رائع .

- ✓ **التعريف الإجرائي للفايسبوك** : يعد موقع الفايسبوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي تم إنشاؤه من قبل مارك زكربيرج في الرابع من فبراير سنة 2004 حيث يتوقع أن يصل عدد مستخدمين في عام 2021 قرابة نصف مليار مشترك ، ليصبح مستقبلا أكبر تجمع إلكتروني بشري على وجه الأرض[2].

**2 – 4 – لمحة تاريخية عن الفايسبوك :**

يرجع ظهور الفايسبوك إلى مارك جوكربيرج الطالب في جامعة هارفارد الأمريكية ،حيث بدأ يصمم موقعا جديدا على شبكة الانترنت ،وكان هدف مارك جوكربيرج هو تصميم موقع يجمع زملاءه في الجامعة ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وأرائهم .

وبهذا حقق نجاحا سريعا في وقت قصير وأطلق موقعه الفايسبوك في عام 2004 ، فسرعان ما لقي الموقع رواجا بين طلبة جامعة هارفارد ، واكتسب شعبية واسعة بينهم، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل طلبة جامعات أخرى أو طلبة مدارس ثانوية يسعون إلى التعرف على الحياة الجامعية واستمر الفايسبوك لمدة سنتين قاصرا على طلبة الجامعات والمدارس ثانوية ، ثم قرر مارك جوكرب يرج بفتح موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه ، والنتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذا ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر 2007 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم حاليا ويأمل أن يبلغ العدد 50 مليون مستخدم بنهاية عام2007 [3].

---

[1]- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، دار النفائس ، عمان ، 2013 ، ص 150.

[2]-مزري تشي بن،قصة فايسبوك ثورة وثروة،ترجمة الهلالي ووائل مُحَّد محمود،اصدارات سطورة جديدة،القاهرة،ص 132.

[3]- مُحَّد شرف ، وسائل الاعلام من المنادي إلى الانترنيت ،دار الفكر العربي ، 2009 ، ص 287 – 288 .

وفي الوقت نفسه قرر فتح الموقع أمام المبرمجين ليقدموا خدمات جديدة لزواره ، وتعاقد مع معلنين للاستفادة من جماهير الموقع الواسعة.

وبهذا بات واضحا نمو سوق شبكات التواصل بشكل هائل ويسد احتياجا هاما لدى مستخدمين الانترنت خاصة من صغار السن هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى نجح موقع فايسبوك في هذا المجال بشكل كبير . حيث أن الطريق لم يكن سهلا أمام جوكربيرج ، فهناك منافسة شرسة من عدة مواقع للعلاقات الاجتماعية أبرزها موقع"ماي سبيس "، الذي بلغ عدد مستخدميه أكثر من 200 مليون متصفح ويعد أكبر شبكة للعلاقات الاجتماعية في العالم.

وهناك أيضا تقارير تحدثت عن قيام" فايسبوك " بتطوير نظام يسمح للمعلنين باستخدام المعلومات التي يقدمها مستخدمو الشبكة عن أنفسهم ، وهو ما ينفيه زوكربرج إذ أن النظام يثير تساؤلات عن مدى الخصوصية لمستخدمي الشبكة.

بعد ذلك فتح الموقع أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة ايفي ليج ،وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية.

وفي شهر يونيو من عام 2004 ثم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة بالوألتو في ولاية كاليفورنيا.

وفي 26 سبتمبر من عام 2006 ،فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح وفي أكثر من عام 2008 ، أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة ايرلندا مقرا دوليا له[1] .

**2 – 5 – استخدامات " الفايسبوك " :**

ويؤكد ذلك ما أورده مُحَمَّد سيد ريان ، حيمنا أجاب على السؤال لماذا يستخدم الناس موقع الفايسبوك في النقاط التالية [2]:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين .
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية .

[1]- فتحي حسين عامر ، المرجع السابق ، ص 210 .

[2]- خالد غسان يوسف المقدادي ، المرجع السابق ، ص 37 .

- سرعة تبادل المعلومات والأخبار .
- يمكنك من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الآخرين .
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني .
- حلول الأعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها .
- الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة .
- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة الفايسبوك .
- الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين .
- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة .
- تبدل التهاني والوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص .
- الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات .
- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة خلال إعدادات الموقع .
- سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة .

**خلاصة الفصل :**

من خلال كل ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول بأن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها الفايسبوك تكمن في كونها أتاحت مجالا واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفس ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين ، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته بالتواصل مع الآخرين ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان.

# الجانب التطبيقي للدراسة

**نبذة تاريخية :**

انطلق التعليم العالي بالمدية خلال السنة الجامعية 1989/1988 بموجب المرسوم رقم " 48 / 89 " المؤرخ في 04/11 1989 / م بالهياكل الإدارية التي احتضنت المعهد الوطني للتعليم العالي في الالكتروتقني عندما كان معهدا تكنولوجيا تابعا لإكمالية "الفرابي " من أجل توفير التعليم العالي في الشعب التالية[1]:

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

في شهر جويلية من سنة 2000 وبمقتضى المرسوم رقم 198 /2000 المؤرخ في 25/07/2000رقي المعهد الوطني للتعليم العالي إلى مركز جامعي فقد ازداد تطورا حيث عرف المركز فتح أربعة معاهد :

- معهد العلوم والتكنولوجيا.
- معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- معهد العلوم القانونية والإدارية.
- معهد الآداب واللغات.

وقد تم ترقية المركز الجامعي يحي فارس إلى جامعة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 11/09 المؤرخ في 07 محرم 1430 هـ الموافق لـ : 4 جانفي 2009 فيما حددت كليات الجامعة حسب نفس المرسوم كما يأتي:

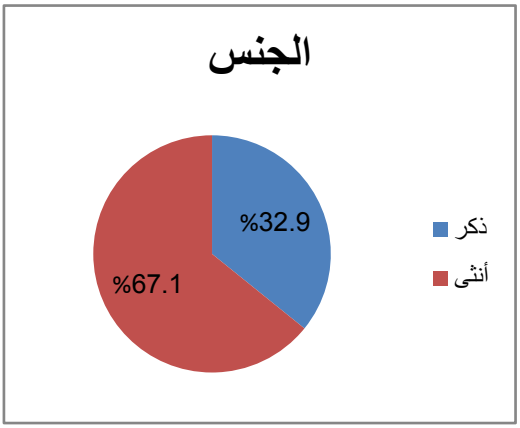
- كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية.
- كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- كلية الحقوق.
- كلية العلوم والتكنولوجيا.

[1]- http://www.univ-medea.dz

## 1- المحور الأول : البيانات الشخصية

**الجدول 01 يمثل تمثيل الأفراد حسب عامل الجنس .**

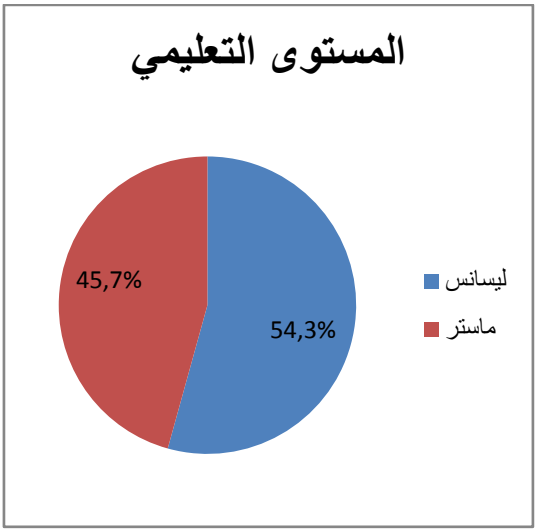
| الجنس | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| ذكر | 23 | % 32.9 |
| أنثى | 47 | % 67.1 |
| المجموع | 70 | % 100 |




نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم 01 الذي يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس أن أغلبية المبحوثين هم من فئة الإناث وذلك بنسبة تقدر بـ 67.1 % ، فيما كانت نسبة الذكور أقل حيث بلغت نسبتهم بـ 32.9% ويرجع ارتفاع نسبة الإناث إلى أن العينة كانت عن طريق الصدفة وكثرة الإناث في الكلية تفوق نسبة الذكور هذا ما أثبتته نتائج الجدول رقم 01 . وأن الطالبات أكثر من الطلبة أثناء توزيع الاستمارة .

**الجدول رقم 02 يمثل تمثيل الأفراد حسب عامل المستوى التعليمي .**

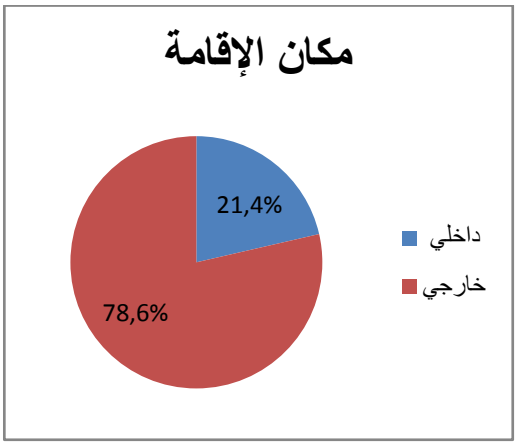
| المستوى التعليمي | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| ليسانس | 38 | % 54.3 |
| ماستر | 32 | %45.7 |
| المجموع | 70 | % 100 |



تبين من خلال معطيات الجدول رقم 02 أن أعلى نسبة من الطلبة يدرسون في مرحلة الليسانس وهذا بنسبة 54.3 % ، في حين أن طلبة الماستر بنسبة 45.7 % ، ويعود هذا الارتفاع في نسبة الليسانس إلى عدة عوامل أهمها أفراد العينة المأخوذة مقارنة بنظيرتها طبقة الماستر .

**الجدول رقم 03 يمثل الأفراد حسب عامل مكان الإقامة .**

| مكان الإقامة | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| داخلي | 15 | % 21.4 |
| خارجي | 55 | % 78.6 |
| المجموع | 70 | % 100 |




تبين من خلال الجدول رقم 03 أن 21.4 % من أفراد العينة حسب عامل مكان الإقامة طلبة يقيمون داخل الحرم الجامعي، بينما كانت نسبة 78.6 % لطلبة الذين يقيمون خارج الحرم الجامعي والتي تمثل الفئة الأكبر للطلبة.

## 2- المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفايسبوك "

**الجدول رقم 04 يمثل توزيع العينة حسب عامل استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفايسبوك "**

يشير الجدول رقم 36 أن غالبية العينة يستخدمون الفايسبوك دائما بنسبة 65.7 % ونسبة 32.9 % أحيانا و 1.4 % نادرا . وهذا ما يفسر تزايد استخدام الفايسبوك وارتباط الشباب به نظرا لسهولة الوصول إليه عبر الهاتف خاصة وكثيرا ما يكون مجانا عمى الشبكات الهاتفية .

أما حسب متغير الجنس فنلاحظ أن نسبة الذكور التي تستخدم موقع الفايسبوك دائما هي 73.9 % تقابلها نسبة 61.7 % عند الإناث، ويستخدمه الذكور أحيانا بنسبة 26.1 % وعند الإناث 36.2 % ، بينما نسبة الذكور التي تستخدم الفايسبوك نادرا هي 0.0 %ونسبة 2.1 % عند الإناث .

**الجدول رقم 04**

| المتغيرات | البدائل | | دائما | أحيانا | نادرا | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 17 | 06 | 0 | 23 |
| | | النسبة | % 73.9 | % 26.1 | % 0.0 | 100 |
| | أنثى | التكرار | 29 | 17 | 01 | 47 |
| | | النسبة | % 61.7 | % 36.2 | % 2.1 | 100 |
| المجموع | | التكرار | 46 | 23 | 01 | 70 |
| | | النسبة | % 65.7 | % 32.9 | % 1.4 | 100 |

**الجدول رقم 05 يمثل عامل مدة استخدام موقع الفايسبوك**

| المتغيرات | البدائل | | اقل من سنتين | بين 02 إلى 04 سنوات | أكثر من 04 سنوات | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 01 | 07 | 15 | 23 |
| | | النسبة | % 4.3 | % 30.5 | % 65.2 | 100 |
| | أنثى | التكرار | 05 | 15 | 27 | 47 |
| | | النسبة | %10.7 | %31.9 | % 57.4 | 100 |
| المجموع | | التكرار | 06 | 22 | 42 | 70 |
| | | النسبة | % 8.6 | % 31.4 | % 60 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 05 أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في أوقات غير محددة بنسبة 52.9 % تليها الفترة المسائية بنسبة 34.3 % والظهيرة بنسبة7.1 %وفي الأخير الفترة الصباحية بنسبة5.7 % ويعود الاستخدام غير محدد بوقت إلى سرهولة استخدامه في الكثير من المرات في اليوم بطريقة بسيطة وسريعة وبالتالي لا يتطلب منا وقتا كثيرا أو مجهودا للاطلاع عليه .

أما حسب متغير الجنس فنلاحظ أن كلا من الذكور والإناث يستخدمونه في فترات غير محددة في اليوم 65.2 %و 46.8 % على التوالي .

**الجدول رقم 06 يمثل عدد الساعات المقضية في اليوم على موقع الفايسبوك**

| المتغيرات | البدائل | | اقل من ساعة | من 01 إلى 03ساعات | أكثر من 03 ساعات | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 00 | 00 | 23 | 23 |
| | | النسبة | % 0.0 | % 0.0 | % 100 | 100 |
| | أنثى | التكرار | 01 | 02 | 44 | 47 |
| | | النسبة | % 2.1 | % 4.3 | % 39.6 | 100 |
| المجموع | | التكرار | 1 | 2 | 67 | 70 |
| | | النسبة | % 1.4 | % 2.9 | % 95.7 | 100 |

نرى من خلال الجدول رقم 06 ان غالبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أكثر من 03 ساعات بنسبة 95.7 % في المرتبة الأولى، ثم من 01 ساعة الى 03 ساعات في المرتبة الثانية بنسبة ضئيلة سجلت بـ 2.9 % وفي الأخير أقل من ساعة بـ 1.4 %

ويمكن تفسير ذلك بأنّ التواصل عبر الفايسبوك عالم فسيح يعيش في الطلبة معظم وقتهم ، نظرا للمتعة التي يشعرون بها نتيجة تواصلهم ، لذا فإنّ مرور الوقت لا يعد في الحسبان ولا يشعرون به ومنه يقضون ساعات طويلة يتصفحون موقع الفايسبوك .

وحتى بالنسبة لمتغير الجنس سجلنا ارتفاع في استخدام لعدد الساعات في الفايسبوك نسبة 100 % عند الذكور ونسبة 93.6 % عند الاناث.

**الجدول رقم 07 يمثل عامل الفترة المفضلة لتصفح موقع الفايسبوك**

| المتغيرات | البدائل | | صباحا | مساءا | ليلا | لا توجد فترة محددة | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 1 | 0 | 7 | 15 | 23 |
| | | النسبة | % 4.3 | % 0.0 | %30.4 | % 65.2 | 100 |
| | أنثى | التكرار | 3 | 5 | 17 | 22 | 47 |
| | | النسبة | % 6.4 | % 10.6 | % 36.2 | % 46.8 | 100 |
| المجموع | | التكرار | 4 | 5 | 24 | 37 | 70 |
| | | النسبة | % 5.7 | % 7.1 | % 34.3 | % 52.9 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 07 أن غالبية إفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في أوقات غير محددة بنسبة 52.9 % تليها الفترة المسائية بنسبة34.3 % والظهيرة بنسبة 7.1 % وفي الأخير الفترة المسائية بنسبة5.7 % ويعود الاستخدام غير محدد بوقت إلى سهولة استخدامه في الكثير من المرات في اليوم بطريقة بسيطة وسريعة وبالتالي لا يتطلب منا وقتا كثيرا أو مجهودا للاطلاع عليه.

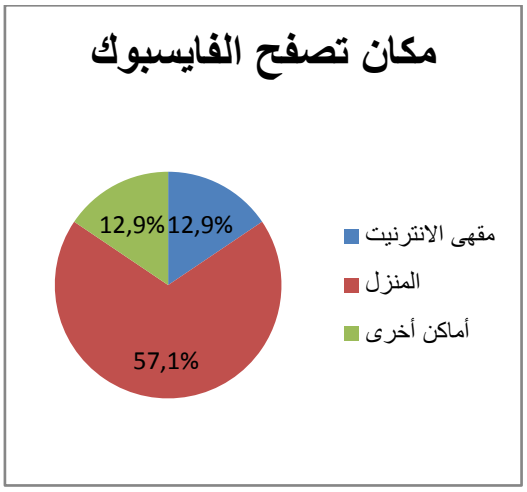
أما حسب متغير الجنس فنلاحظ أن كلا من الذكور والإناث يستخدمونه في فترات غير محددة في اليوم 65.2 %و 46.8 % على التوالي.

**الجدول رقم 08 يمثل عامل المكان الذي يتصفح منه الطلبة موقع الفايسبوك**

من خلال المعطيات التي يبينها الجدول رقم 08 من حيث موقع استخدام الفايسبوك أي المكان الذي يتصفح فيه هذا الموقع نلاحظ أن إجابات المبحوثين بنسبة كبيرة يكونون في المنزل بنسبة تقدر بـ 57.1 %، بينما مثلت نسبة 17.1 % ، الطلبة الذين يتصفحون الفايسبوك في الإقامة الجامعية ، في حين أن هناك فئة ضئيلة تستخدمه في أي مكان سواء في مقهى الانترنت أو في أماكن أخرى قدرت بـ 12.9 % ، ويرجع المكان المستخدم لتصفح موقع الفايسبوك هو المنزل بنسبة كبيرة للطلبة راجع إلى الأريحية التي توجد في المنزل .

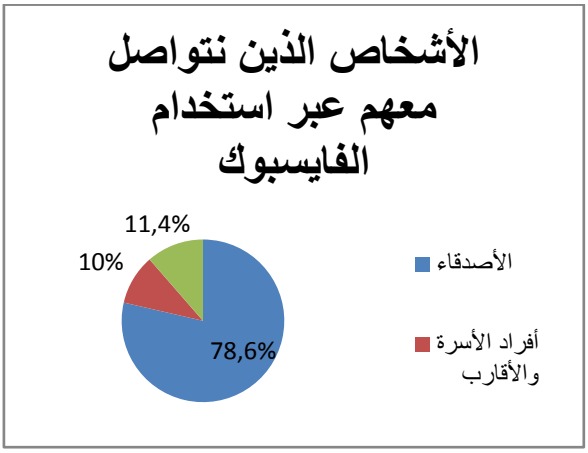
**الجدول رقم 08**

| مكان تصفح الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الإقامة الجامعية | 12 | % 17.1 |
| مقهى الانترنت | 9 | % 12.9 |
| المنزل | 40 | % 57.1 |
| أماكن أخرى | 9 | % 12.9 |
| المجموع | 70 | % 100 |




**الجدول رقم 09 يمثل عامل التواصل عبر استخدام موقع الفايسبوك.**

| متغير التواصل | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الأصدقاء | 55 | % 78.6 |
| أفراد الأسرة والأقارب | 7 | % 10 |
| زملاء الدراسة والأساتذة | 8 | % 11.4 |
| المجموع | 70 | % 100 |

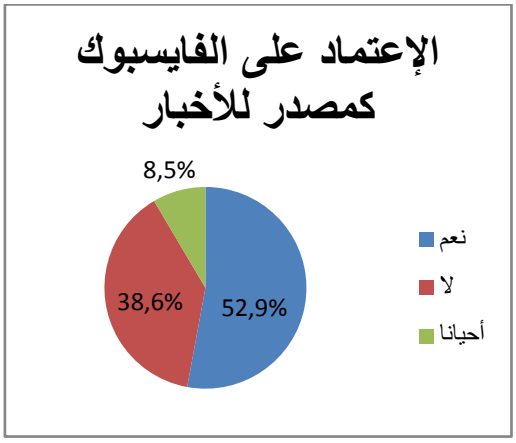



يبين الجدول رقم 09 أن معظم المبحوثين يتواصلون مع الأصدقاء في موقع الفايسبوك حيث بلغت نسبة 78.6 % ، في حين أن هناك فئة تتواصل مع أفراد الأسرة والأقارب ، بينما نجد من يفضل التواصل مع زملاء الدراسة والأساتذة ، ومن هنا نستنتج أن الطلبة يستخدمون الفايسبوك من أجل تكوين والتواصل مع الأصدقاء .

## 3-المحور الثالث : دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفايسبوك "

**الجدول رقم 10 يبين اعتماد طلبة جامعة المدية على الفايسبوك كمصدر للأخبار**

| الاعتماد على الفايسبوك كمصدر للأخبار | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 37 | % 52.9 |
| لا | 27 | % 38.6 |
| أحيانا | 6 | % 8.5 |
| المجموع | 70 | % 100 |



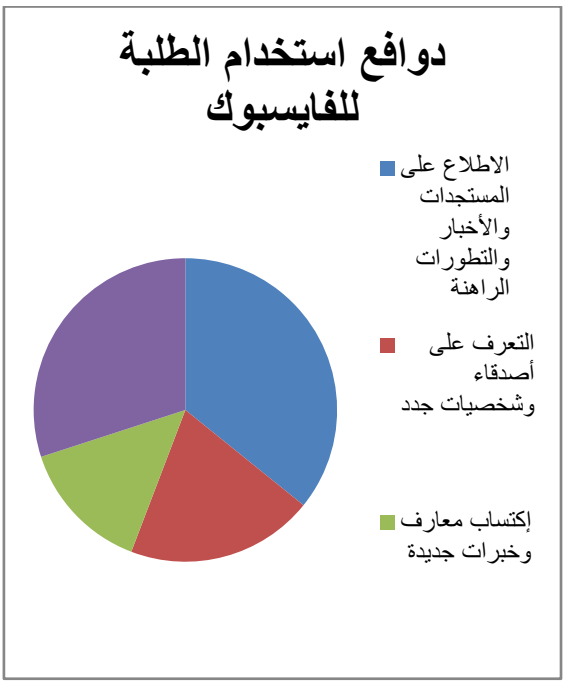

يتبين لنا من خلال المعطيات التي يبينها الجدول رقم 10 أن اعتماد الطلبة على الفايسبوك كمصدر للأخبار بنسبة 52.9 % ، وذلك لسرعة وسهولة الوصول والاطلاع على الأخبار وطريقة تقديمها وآنيتها هو الذي جعل هذه الفئة تعتمد عليه ، وجاء في المرتبة الثانية الفئة التي لا تعتمد على الفايسبوك كمصدر للأخبار بنسبة 38.6 % وذلك راجع إلى أنها أخبار مجهولة المصدر ومسكوك في صحتها ، أما في الأخير الفئة التي تعتمد على الفايسبوك كمصدر للأخبار أحيانا بنسبة 8.5 %.

**الجدول رقم 11 يبين دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك**

من خلال المعطيات التي يبنها الجدول رقم 11 أن دوافع استخدام موقع الفايسبوك لدى طلبة جامعة المدية هو الاطلاع على المستجدات والأخبار والتطورات الراهنة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 35.8 % ، وهذا ما يؤكد خاصية الآنية التي يتميز بها الفايسبوك من خلال نشر الأخبار والمعلومات بصفة آنية ومستجدة ، لكل القضايا التي تشغل الرأي العام الوطني والإقليمي والدولي ، وبعد ذلك يأتي التسلية والترفيه بنسبة 30 % مما يفسر لنا أن هذه الفئة تستخدم الفايسبوك من اجل التخلص من الملل والروتين لترفيه عن النفس بصفة عامة وفي المرتبة الثالثة يأتي دافع التعرف على أصدقاء وشخصيات جديدة بنسبة 20 % ، وفي الأخير نجد دافع اكتساب معارف وخبرات جديدة بنسبة 14.2 % وهي نسبة منطقية إذ إن اكتساب المعارف والخبرات الجديدة مرهون بالدافع الأول والمتمثل في الاطلاع على المستجدات والأخبار والتطورات الراهنة .

**الجدول رقم 11**

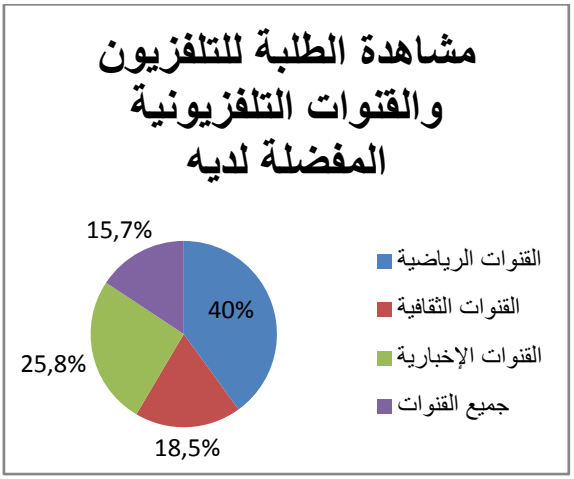
| الدوافع التي تؤدي الطلبة إلى استخدام موقع الفايسبوك | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الاطلاع على المستجدات والأخبار والتطورات الراهنة | 25 | % 35.8 |
| التعرف على أصدقاء وشخصيات جدد | 14 | % 20 |
| اكتساب معارف وخبرات جديدة | 10 | % 14.2 |
| التسلية والترفيه | 21 | % 30 |
| المجموع | 70 | % 100 |




## 4- المحور الرابع : نسبة مشاهدة طلبة جامعة المدية للتلفزيون

**جدول رقم 12 يمثل مشاهدة طلبة المدية للتلفزيون والقنوات التلفزيونية المفضلة لديه**

| القنوات التلفزيونية | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| القنوات الرياضية | 28 | % 40 |
| القنوات الثقافية | 13 | % 18.5 |
| القنوات الإخبارية | 18 | % 25.8 |
| جميع القنوات | 11 | % 15.7 |
| المجموع | 70 | % 100 |



من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ أن القنوات الرياضية هي أكثر القنوات مشاهدة لدى الطلبة بنسبة 40 % وهذا يدل على أن الطلبة من محبي المجال الرياضي واهتمامهم بالرياضة ، ثم جاءت القنوات الإخبارية بنسبة 25 % وهذا يدل على الوعي السياسي لدى الطلبة ، وفي المرتبة الثالثة القنوات الثقافية بنسبة 18.5 % ، وفي الأخير جميع القنوات بنسبة 15.7 % .

**جدول رقم 13 يبين الوقت المفضل لمشاهدة البرامج التلفزيونية**

| المتغيرات | البدائل | | صباحا | مساءا | ليلا | أوقات الفراغ | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 1 | 0 | 15 | 7 | 23 |
| | | النسبة | % 4.3 | % 0.0 | %65.5 | %30.4 | 100 |
| | أنثى | التكرار | 3 | 5 | 22 | 17 | 47 |
| | | النسبة | % 6.4 | % 10.6 | %46.8 | % 36.2 | 100 |
| المجموع | | التكرار | 4 | 5 | 37 | 24 | 70 |
| | | النسبة | % 5.7 | % 7.1 | % 52.9 | % 34.3 | 100 |

من خلال المعطيات التي يبينها الجدول رقم 13 أن معظم أفراد العينة يكون الوقت المفضل لديهم لمشاهدة البرامج التلفزيونية ليلا بنسبة 52.9 % ، وذلك لان فترة الليل يكون لديهم فراغ بعد يوم دراسي طويل ، بينما كانت نسبة 34.3 % الذين يشاهدون التلفزيون في أوقات الفراغ ، وفي المرتبة الثالثة الذين يفضلون المشاهدة مساءا بنسبة 7.1 % ، وجاءت في الأخير الفئة الضعيفة بنسبة 5.7 % الدين يشاهدون صباحا .

تعود تعليلات الطلبة لفترة مشاهدة البرامج التلفزيونية إلى ما يتناسب مع البرنامج اليومي والاهتمامات الأخرى وأوقات الفراغ وهذا ما يترجمه احد فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهو اختلاف طبيعة ووقت التعرض للوسيلة الإعلامية كمشاهدة التلفزيون مثلا بين الجمهور يكون وفقا لظروفهم وخصائصهم المتباينة .

**جدول رقم 14 يبين البرامج التي يفضل طلبة جامعة المدية مشاهدته**

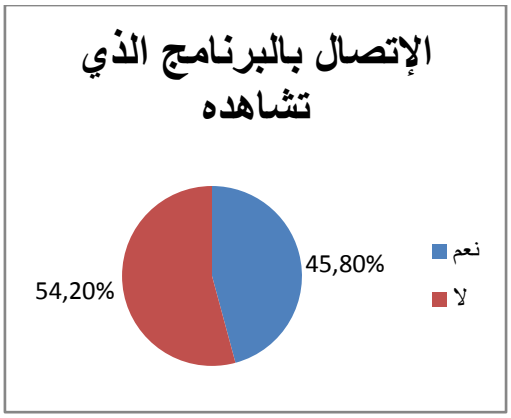
| المتغيرات | | البدائل | برامج سياسية | برامج ثقافية | برامج رياضية | برامج اجتماعية | برامج دينية | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 5 | 3 | 8 | 2 | 5 | 23 |
| | | النسبة | % 7.14 | % 4.28 | %11.42 | %25.85 | % 7.14 | 100 |
| | أنثى | التكرار | 3 | 21 | 1 | 18 | 4 | 47 |
| | | النسبة | % 4.28 | %30 | %1.42 | %25.71 | % 5.71 | 100 |
| المجموع | | التكرار | 8 | 24 | 9 | 20 | 9 | 70 |
| | | النسبة | %11.42 | %34.28 | %12.85 | %28.57 | %12.85 | 100 |

نلاحظ من خلال الجدول رقم 14 أن معظم الطلبة يفضلون مشاهدة البرامج الثقافية بنسبة 34.28% ، وفي المرتبة الثانية البرامج الاجتماعية بنسبة 28.57 % ، ثم تليها البرامج الرياضية والدينية معا بنسبة 12.85% ، وفي الاخير البرامج السياسية بنسبة 11.42 % .

هذا التفاوت بنسب تفضيل مشاهدة برامج معينة على برامج أخرى لا ينفي التنوع في رغبات جمهور التلفزيون فنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في أساسها تقوم على نظرية الاشباعات والاستخدامات كما ديفلير وزوكيتش الأهداف التي يسعى المشاهد إلى تحقيقها هي الفهم والمعرفة والتسلية والهروب ..

**جدول رقم 15 يبين اتصال الطلبة بالبرامج التي يشاهدونها**

| اتصالك بالبرنامج الذي تشاهده | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 32 | % 45.8 |
| لا | 38 | % 54.2 |
| المجموع | 70 | % 100 |

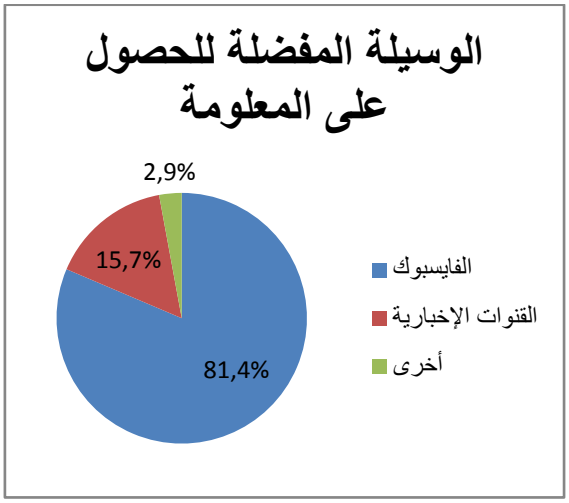



نلاحظ من خلال الجدول رقم 15 أن معظم الطلبة لا يتصلون بالبرامج التي يشاهدونها بنسبة 54.2 % ، في حين أن الطلبة الذين يتصلون بالبرامج التي يشاهدونها بنسبة 45.8 %.

## 5.المحور الخامس : اثر استخدام الفايسبوك على طلبة جامعة المدية في مشاهدة التلفزيون

**الجدول رقم 16 يبين الوسيلة التي يفضلها الطلبة للحصول على المعلومة**

| الوسيلة التي يفضلها الطلبة في الحصول على المعلومة | التكرار | النسبة |
|---|---|---|
| الفايسبوك | 57 | % 81.4 |
| القنوات الاخبارية | 11 | % 15.7 |
| اخرى | 02 | % 2.9 |
| المجموع | 70 | % 100 |




من خلال الجدول رقم 16 يتبين لنا أن أغلبية الطلبة يفضلون استخدام الفايسبوك للحصول على المعلومات بنسبة 81.4 % وهذا راجع إلى سهولة استخدامه وكذلك الآنية في تقديم المعلومات وكذلك الرغبات التي يشبعها الفايسبوك لدى مستخدميه ، وبتالي فان الفايسبوك قد اثر بشكل كبير على جمهور التلفزيون وذلك من خلال استغناء الطلبة على التلفزيون للحصول على المعلومة ، ثم يليها الطلبة الذين يحصلون على المعلومات من القنوات الإخبارية ، وفي الأخير تأتي الفئة الضئيلة في استخدام وسيلة أخرى بنسبة 2.9 % .

**الجدول رقم 17 يبين لنا الوسيلة التي يعتمد عليها للتعبير عن الأفكار**

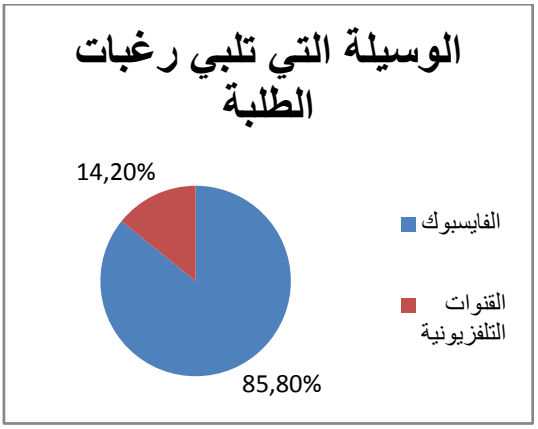
| المتغيرات | البدائل | | القنوات التلفزيونية | الفايسبوك | وسائل أخرى | المجموع |
|---|---|---|---|---|---|---|
| الجنس | ذكر | التكرار | 1 | 18 | 4 | 23 |
| | | النسبة | %1.43 | %25.71 | %5.71 | %32.85 |
| | أنثى | التكرار | 3 | 28 | 16 | 47 |
| | | النسبة | %4.28 | %34.28 | %22.85 | %67.15 |
| المجموع | | التكرار | 4 | 46 | 20 | 70 |
| | | النسبة | % 5.71 | %65.71 | %2.85 | %100 |

نلاحظ من خلال لجدول رقم 17 أن معظم الطلبة يفضلون الفايسبوك كوسيلة يعتمدونها للتعبير عل أفكارهم وذلك بنسبة 65.71 % ، أما نسبة 5.71 % يفضلون القنوات التلفزيونية ، وفي الأخير فئة وسيلة أخرى 2.85 % .

علل الطلبة ذكورا كانوا أم إناث أنهم لم يعودوا يشاهدوا التلفزيون كما في السابق قبل ظهور الوسائط الاتصالية الجديدة على رأسهم الفايسبوك وهذا لما تمتاز به هذه الوسائط كإمكانية إنشاء صفحات والنشر والتعبير فيها بكل حرية وكذا مشاركة اليوميات مع الأصدقاء كنشر الصور والفيديوهات كما توفر لهم خاصية الاتصال المباشر مع الأشخاص في أي مكان وزمان كل هذه الاشباعات والرغبات التي كانوا يفتقدونها في الوسائل الاتصالية القديمة

**الجدول رقم 18 يبين الوسيلة الأكثر تلبية لرغبات الطلبة**

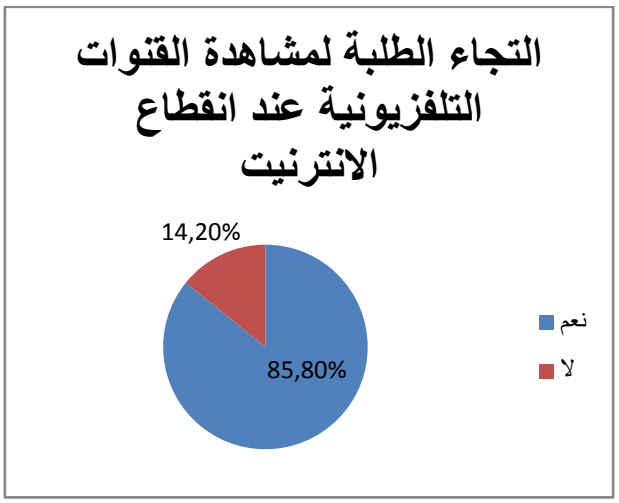
| الوسيلة التي تلبي رغبات الطلبة | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| الفايسبوك | 60 | % 85.8 |
| القنوات التلفزيونية | 10 | % 14.2 |
| المجموع | 70 | % 100 |




الجدول رقم 18 أعلاه يبين لنا أن الوسيلة الأكثر تلبية لرغبات الطلبة هي الفايسبوك ، حيث حظي الفايسبوك بأعلى نسبة تقدر بنسبة 85 % لان الفايسبوك متعدد الاستخدامات والخصائص فهو يتيح إنشاء صفحات والنشر فيها بكل حرية وإثراء المواضيع عن طريق النقاشات والتعليقات وكذا نشر الوقائع وتصويرها ومواكبة كل ما هو جديد لاحتواء الفايسبوك على خاصية المباشر ، كما يتيح التواصل مع الأشخاص عبر العالم كله والتعرف على الثقافات المختلفة ، كما انه مورد مادي للكثير من المسوقين والمهنيين والتجار فهو منبر للإشهار والإعلام على أوسع نطاق وبأقل تكلفة مقارنة بالوسائل الأخرى . وفي المرتبة الثانية القنوات التلفزيونية بنسبة 14.2 % .

**الجدول رقم 19 يبين التجاء الطلبة لمشاهدة القنوات التلفزيونية عند انقطاع الانترنت**

| التجاء الطلبة عند انقطاع الانترنت لمشاهدة القنوات التلفزيونية | العدد | النسبة |
|---|---|---|
| نعم | 60 | % 85.8 |
| لا | 10 | % 14.2 |
| المجموع | 70 | % 100 |



من خلال المعطيات التي يبينها الجدول رقم 19 أن معظم الطلبة عند انقطاع الانترنت يلجئون إلى مشاهدة القنوات التلفزيونية بنسبة 85.8 % وهذا راجع إلى القيمة والأهمية التي مازال يتميز بها التلفزيون على الرغم من وجود الفايسبوك فعند انقطاع الانترنت لا مجال للطلبة في تلبية وإشباع رغباتهم إلا من خلال التلفزيون ، أما في الأخير الفئة الثانية التي تمثل نسبة 14.2 % .

**النتائج العامة للدراسة :**

لقد توصلنا من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها إلى مجموعة من النتائج وسنعرض هذه النتائج وفق ترتيب الأسئلة :

**المحور 1 : البيانات الشخصية**

- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة من حيث جنس الإناث بنسبة 67.1 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة في الطور التعليمي هم من طلبة الليسانس بنسبة 45.7 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة من حيث الإقامة هم من الخارجيين بنسبة 78.6 %

**المحور 2 : عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك**

- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يستخدمون موقع الفايسبوك دائما بنسبة 65.7 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أكثر من 04 سنوات بنسبة 60 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يقضون وقتهم في استخدام الفايسبوك أكثر من 3 ساعات في اليوم بنسبة 95.7 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يفضلون استخدام الفايسبوك في فترة غير محددة بنسبة 52.9 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين يتصفحون الفايسبوك من المنزل بنسبة 57.1 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يتواصلون مع الأصدقاء عند استخدامهم الفايسبوك بنسبة 78.6 %

**المحور 3 : دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك**

- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يعتمدون عل الفايسبوك كمصدر للأخبار بنسبة 52.9 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة دافعهم من استخدام الفايسبوك هو الاطلاع على المستجدات والأخبار والتطورات الراهنة بنسبة 35.8 %

**المحور 4 : نسبة مشاهدة طلبة المدية للتلفزيون**

- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يشاهدون القنوات الإخبارية 25.8 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يشاهدون البرامج التلفزيونية ليلا بنسبة 52.9 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الثقافية بنسبة 34.28 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة هم الذين لا يتصلون بالبرامج التي يشاهدونها بنسبة 54.2 %

**المحور 5 : اثر استخدام الفايسبوك على طلبة جامعة المدية في مشاهدة التلفزيون**

- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يفضلون الفايسبوك كوسيلة للحصول على المعلومات بنسبة 81.4 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة تعتمد على الفايسبوك كوسيلة للتعبير عن أفكارها بنسبة 65.71 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة يرون أن الوسيلة التي تحقق رغباتهم أكثر هو الفايسبوك بنسبة 85.8 %
- ✓ أعلى نسبة من أفراد العينة عند انقطاع الانترنت يلجئون لمشاهدة التلفزيون بنسبة 60 %

## خاتمـــــة :

من خلال دراستنا و ما توصلنا إليه من نتائج يتضح لنا جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي و بصفة خاصة الفايسبوك قد فرضت نفسها كوسائل اتصالية جديدة و كبديل إعلامي لدى أغلبية الطلبة على غرار فئة الشباب في الجزائر فمن خلال التعليلات التي قدمها المبحوثون يرجع هذا الإقبال الرهيب على هاته الوسائط إلى الرغبات و الاشباعات التي توفرها لهم كالحصول على الأخبار الآنية و المعلومات الكثيرة و المتنوعة و كذا الخدمات الجديدة كإنشاء الصفحات و النشر و التعبير بحرية على أفكارهم و توجهاتهم و مشاركة يومياتهم مع الأصدقاء و التواصل مع الأشخاص من كل أنحاء العالم بكل سهولة الخ من الميزات التي تفتقدها الوسائل الاتصالية التقليدية و على رأسها التلفزيون هذا الأخير الذي تراجع حجم جمهوره بشكل واضح و هذا ما لمسناه من خلال الإجابات المقدمة من طرف العينة المبحوثة و من الدراسات السابقة من قبل ما يضعه كوسيلة اتصال جماهيرية أمام منافس جديد اسمه الإعلام الاجتماعي هذا الأخير الذي لم يكتف بجمهور خاص به بل خطف و جلب إليه جمهور وسائل الإعلام التقليدية و على رأسها التلفزيون ما يدفعنا كمهتمين بمجال الإعلام إلى طرح تساؤل و هو ما هو مستقبل الإعلام التقليدي في مقدمته التلفزيون في ظل الإعلام الجديد ؟

# قائمة المراجع و المصادر

# قائمة المراجع و المصادر

## القواميس :


- طه احمد الزيدي ، معجم مصطلحات الدعوة والإعلام الإسلامي ، عربي،انجليزي، ط1 ، دار التنافس للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2010 .
- منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ط1 ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2004 .
- المنجد الأبجدي ، قاموس عربي ، ط3 ، دار الشرق ، 1986.


## الكتب:


- أحمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،2010 .
- أحمد مُحَمَّد موسى ، المدخل إلى الاتصال الجماهيري ، المكتبة المصرية ، مصر ، 2009.
- أميرة الحسيني ، فنّ الكتابة للإذاعة والتّلفزيون ، دار النّهضة العربيّة ، لبنان ، 2005 .
- أديب خضور ، التلفزيون والمجتمع ، ط2 ، دار الفكر العربي ، دمشق ، 2006 .
- الحطامي عبد الباسط ، مقدمة في الإذاعة والتلفزيون ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2015.
- الدسوقي عبده إبراهيم ، التلفزيون والتنمية ،دار الوفاء للنشر ، الإسكندرية ،2004.
- إبراهيم زهير ، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية ، دمشق للنشر والتوزيع ، 2005.
- بلقاسم سلاطنية، وحسن الجيلالي ، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية ، دار الهدى، الجزائر.
- بسوني ابراهيم حمادة ، دراسات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، ط1 ، عالم الكتب ،القاهرة ،2008.
- بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الإعلام ، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن–عمان.
- جيهان احمد رشتي ، الأسس العلمية لنظرية الإعلام ، دار النهضة العربية ، مصر ، 1993 .
- خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1، دار النفائس ،عمان،الأردن،2013
- ذوقان عبيدات ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع ، عمان ، 2001 .

## قائمة المراجع و المصادر


- رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ،ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية- المطبعة الجهوية بقسنطينة – الجزائر، 2008 .
- زكرياء عبد العزيز مُحَمَّد ، التلفزيون والقيم الاجتماعية لشباب والمراهقين ، مركز الإسكندرية للكتاب وللنشر،2002.
- سعد بن محارب المحارب ، الإعلام الجديد في السعودية ، ط1 ،جداول للنشر والتوزيع ، 2011.
- سليم عبد النبي ، الإعلام التلفزيوني ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2016.
- صلاح الدين شروخ ، منهجية البحث العلمي ، دط ، دار العلوم للنشر ، عنابة ،2003 .
- صالح خليل الصقور ، الإعلام والتنشئة الاجتماعية ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2012 .
- عبد الأمير فيصل،دراسات في الإعلام الالكتروني،دار الكتاب الجامعي للنشر والتوزيع،الإمارات، 2014
- علي عبد الفتاح كنعان ، الإعلام الاجتماعي ، دار اليازوري العلمية ، عمان ، 2014 .
- عمار بحوش ومُحَمَّد محمود ، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1995 .
- عباس مصطفى صادق،الإعلام الجديد،المفاهيم والوسائل والتطبيقات،دار الشروق،عمان،الأردن،2008
- فتحي حسين عامر ، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة الى الفايسبوك ، ط1 ، العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ،2011.
- عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الاتصال ،اذاع البرامج في الراديو والتلفزيون ، ط1 ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، 1996.
- كامل خورشيد مراد ، الاتصال الجماهيري والإعلام-التطور—الخصائص— النظريات ، ط1 ، دار المسيرة للنشر ، عمان -الأردن ،2011 .
- كمال الحاج ،نظريات الإعلام والاتصال ، ط1، دار المشاع المبدع ،سوريا ،2020 .
- مُحَمَّد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، القاهرة ، 1993 .
- مروان عبد المجيد إبراهيم ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية ، ط 1 ، مؤسسة الوراق، 2000.

## قائمة المراجع و المصادر


- مُحَمَّد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، المجلد 3 ، الفجر للنشر والتوزيع ، 2003.
- مُحَمَّد شرف ، وسائل الاعلام من المنادي إلى الانترنيت ، ط1 ، دار الفكر العربي ، 2009 .
- نعيمة واكد ، مبادئ في علم الإعلام ، الجزائر ، 2011 .
- نهى عاطف العبد، صناعة الأخبار التّلفزيونيّة في عصر البثّ الفضائي، دار الفكر العربي، مصر، 2007.
- هشام رشدي خير الله ، محاضرات في نظريات الإعلام ، ط1 ، القاهرة، مصر ، 2013 .
- جون كوهر ، نظرية التلفزيون ، ترجمة أديب خضر ، ط1 ، مكتبة الإعلام ، سورية ، 2000 .
- ليندا كولز ، التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، ترجمة : احمد المغربي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة–مصر ، 2016 .
- مزري تشي بن ، قصة فايسبوك ثورة وثروة ، ترجمة الهلالي ووائل مُحَمَّد محمود، إصدارات أسطورة جديدة ، القاهرة.

**المقالات والدراسات:**

- المنصف العيادي و مُحَمَّد عبد الكافي ، القنوات التلفزيونية المتخصصة ، سلسلة البحوث والدراسات الإذاعية (56) ، تونس ، اتحاد إذاعات الدول العربية ، 2006.
- بريكة مُحَمَّد ، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصالية إعلامية على الشباب الجامعي ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد 3 ، الجزائر ، 2019 ، ص 28–39 .
- بوحوالي مُحَمَّد ، استخدام وسائل الإعلام الجزائرية لشبكات التواصل الاجتماعي ، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية ، العدد 6 ، الجزائر ، 2020 ، ص 68- 84 .
- رشيد خضير، المشكلات العامة في دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ،مجلة الدراسات والبحوث العلمية،العدد 24 ،جامعة الشهيد حمة لخضر،الوادي،ديسمبر 2017 ،ص:121-132

- عبد الكريم علي الدبيسي وزهير ياسين الطاهات ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، في دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 40 ، العدد 1 ، 2013 .
- منصور خالد ، التلفزيون في عصر الإعلام الجديد ، "مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية" ، العدد 1 ، الجزائر ، 2019 ، ص 66-76.

**الأطروحات والرسائل الجامعية :**

**أطروحة الماجستير :**

- تسعديت قدوار، اثر تكنولوجيات الاتصال على الإذاعة وجمهورها ، دراسة مسحية في الاستخدامات والاشباعات لدى الشباب دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال ،جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الإعلام والاتصال سنة 2010-2011
- فتيحة كيحل ، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي ، دراسة في الاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي—فايسبوك انموذجا- رسالة ماجستير، جامعة الحاج - خيضر، باتنة ،2011 – 2012.
- أحمد المنصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهورا لمتلقين (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والإلكترونية)" العربية نموذجا"،رسالة ماجستر في الإعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012 .
- مُحَمَّد المنصوري ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين ، (دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والالكترونية ) "العربية نموذجا" رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال ، الأكاديمية العربية في الدانمارك ، 2012.

**مواقع الانترنيت :**

- المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري ، www.entv.dz/tvar/dossiers/index.php ، بتاريخ 2021/05/16،الساعة 11: 45
- محمود ابو بكر ، www.elhayatonline.net/article8462.htlm ، بتاريخ 2021/05/16 ، الساعة 15:30

# قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة يحي فارس – المدية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

القسم : علوم إنسانية

الشعبة : علوم الإعلام والاتصال

تخصص : سمعي بصري

استمارة استبيان حول:

**تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على التلفزيون في الجزائر– الفايسبوك نموذجا – دراسة مسحية على عينة لطلبة جامعة المدية**

لغرض إنجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

إعداد الطلبة :

- حدبي مراد
- قصير مصطفى

تحت اشراف :

د. بوهدة خير الدين

ملاحظة : المعلومات المقدمة من طرفكم في هذا الاستبيان ، تستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

السنة الجامعية

2020 م / 2021 م

**المحور الأول :البيانات الشخصية**

**1 -الجنس :**

ذكر ☐ أنثى ☐

**2 -المطور التعليمي :**

ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

**3 -الاقامة :**

داخلي ☐ خارجي ☐

**المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفيسبوك "**

**1 -هل تستخدم موقع " الفايسبوك " ؟ .**

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

**2 -منذ متى وأنت تستخدم موقع " الفايسبوك " ؟**

أقل من سنتين ☐ بين 02 إلى 04 سنوات ☐ أكثر من 04 سنوات ☐

**3 -كم من الوقت تقضيه يوميا في استخدام موقع " الفايسبوك " ؟**

ساعة في اليوم ☐ من ساعة إلى 03 ساعات في اليوم ☐ أكثر من 03 ساعات في اليوم ☐

**4 -ما هي الفترة المفضلة لديك لاستخدام " الفايسبوك " ؟**

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ لا توجد فترة محددة ☐

لماذا.....

.....

**5-من أين تتصفح موقع " الفايسبوك " ؟**

الإقامة الجامعية ☐ مقهى الانترنيت ☐ المنزل ☐

أماكن أخرى ☐

**6–مع من تتواصل عادة عبر " الفايسبوك " ؟ .**

الأصدقاء ☐ أفراد الأسرة والأقارب ☐ زملاء الدراسة والأساتذة ☐

آخرين أذكرهم

.....

**المحور الثالث : دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفايسبوك "**

**1– هل تعتمد على " الفايسبوك " كمصدر للأخبار ؟**

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

لماذا.....

.....

**2- ما هي دوافعك لاستخدام موقع " الفايسبوك " ؟**

- الإطلاع على المستجدات والأخبار والتطورات الراهنة ☐
- التعرف على أصدقاء وشخصيات جدد ☐
- النقاش والتفاعل الاجتماعي ☐
- التسلية و الترفيه ☐
- أهداف أخرى ☐

**المحور الرابع : نسبة مشاهدة طلبة جامعة المدية للتلفزيون ؟**

**1 – ماهية القنوات التلفزيونية المفضلة لديك ؟**

- القنوات الإخبارية ☐
- القنوات الثقافية ☐
- القنوات الرياضية ☐
- القنوات جميع القنوات ☐

**2 – ما هو الوقت المفضل لمشاهدة البرامج التلفزيونية ؟**

صباحا ☐ مساءا ☐ ليلا ☐ أوقات الفراغ ☐

لماذا.....

.....

**3 – ما هي البرامج التي تفضل مشاهدتها ؟**

برامج سياسية ☐ برامج ثقافية ☐ برامج رياضية ☐ برامج اجتماعية ☐

برامج دينية ☐

أخرى.....

**4 – هل سبق لك و أن اتصلت بالبرنامج الذي تشاهده ؟**

نعم ☐ لا ☐

لماذا.....

.....

**المحور الخامس : اثر استخدام " الفايسبوك " على الطلبة جامعة المدية في مشاهدة التلفزيون ؟**

**1 – ماهي الوسيلة التي تفضلها للحصول على المعلومات ؟**

الفايسبوك ☐ القنوات الاخبارية ☐ اخرى ☐

لماذا.....

.....

**2 – أي من هذه الوسائل تعتمد عليها للتعبير عن أفكارك ؟**

الفايسبوك ☐ القنوات التلفزيونية ☐ اخرى ☐

لماذا.....

.....

**3 – ماهي الوسيلة الاكثر تلبية لرغباتك ؟**

الفايسبوك ☐ القنوات التلفزيونية ☐

لماذا.....

.....

**6– هل عند انقطاع الانترنيت تلجأ الى مشاهدة القنوات التلفزيونية ؟**

نعم ☐ لا ☐

# الفهارس

# فهرس الجداول


| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| المحور الأول | **البيانات الشخصية** | 44 |
| 01 | يبين تمثيل الأفراد حسب عامل الجنس | 44 |
| 02 | يبين تمثيل الأفراد حسب عامل المستوى التعليمي | 44 |
| 03 | يبين تمثيل الأفراد حسب عامل مكان الإقامة | 45 |
| المحور الثاني | **عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك** | 45 |
| 04 | يبين عامل استخدام موقع الفايسبوك | 46 |
| 05 | يبين مدة استخدام موقع الفايسبوك | 46 |
| 06 | يبين عدد الساعات المقضية في اليوم على موقع الفايسبوك | 47 |
| 07 | يبين عامل الفترة المفضلة لتصفح موقع الفايسبوك | 48 |
| 08 | يبين عامل المكان الذي يتصفح منه الطلبة موقع الفايسبوك | 48 |
| 09 | يبين عامل التواصل عبر استخدام موقع الفايسبوك | 49 |
| المحور الثالث | **دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع الفايسبوك** | 50 |
| 10 | يبين اعتماد طلبة المدية على الفايسبوك كمصدر للأخبار | 50 |
| 11 | يبين الدوافع التي تؤدي إلى استخدام موقع الفايسبوك | 51 |
| المحور الرابع | **نسبة مشاهدة طلبة جامعة المدية للتلفزيون** | 51 |
| 12 | يبين القنوات المفضلة لدى الطلبة | 51 |
| 13 | يبين الوقت المفضل لدى الطلبة لمشاهدة التلفزيون | 52 |
| 14 | يبين البرامج المفضلة التي يفضل الطلبة مشاهدتها | 53 |
| 15 | يبين الاتصال بالبرامج التي يشاهدها الطلبة | 54 |

# فهرس الجداول


| رقم الجدول | عنوان الجدول | الصفحة |
|---|---|---|
| **المحور الخامس** | **اثر استخدام الفايسبوك على طلبة جامعة المدية في مشاهدة التلفزيون** | **54** |
| **16** | يبين الوسيلة المفضلة للحصول على المعلومات | **54** |
| **17** | يبين الوسيلة التي يعتمد عليها الطلبة للتعبير عن أفكارهم | **55** |
| **18** | تبين الوسيلة التي تلبي رغباتهم أكثر | **56** |
| **19** | تبين عند انقطاع الانترنت لجوء الطلبة لمشاهدة التلفزيون | **56** |

# فهرس الموضوعات


| الموضوع | الصفحة |
|---|---|
| شكر وتقدير | |
| إهداء | |
| المقدمة | 1 |
| الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة | 6 |
| الإشكالية | 7 |
| التساؤلات الفرعية | 9 |
| أهداف الدراسة | 9 |
| أهمية الدراسة | 9 |
| أسباب اختيار الموضوع | 10 |
| الدراسات السابقة | 10 |
| المقاربة النظرية للدراسة | 15 |
| منهجية البحث | 17 |
| أدوات البحث | 18 |
| عينة الدراسة | 19 |
| مجالات الدراسة | 20 |
| تحديد المفاهيم | 20 |
| صعوبات البحث | 23 |
| الفصل الثاني : الإطار النظري | |
| التلفزيون في الجزائر | 25 |

## فهرس الموضوعات


| الموضوع | الصفحة |
|---|---|
| التطور التاريخي للتلفزيون في الجزائر | 26 |
| خصائص التلفزيون | 26 |
| وظائف التلفزيون | 29 |
| أنواع القنوات في الجزائر | 30 |
| أهمية التلفزيون | 33 |
| خلاصة الفصل | 35 |
| ماهية مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" | 35 |
| تعريف مواقع التواصل الاجتماعي | 36 |
| لمحة تاريخية عن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي | 37 |
| تعريف الفايسبوك | 38 |
| لمحة تاريخية عن الفايسبوك | 39 |
| استخدامات الفايسبوك | 40 |
| خلاصة الفصل | 41 |
| الجانب التطبيقي للدراسة | |
| نبذة تاريخية | 43 |
| المحور الأول : البيانات الشخصية | 44 |
| المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفيسبوك " | 45 |
| المحور الثالث : دوافع استخدام طلبة جامعة المدية لموقع " الفايسبوك " | 50 |
| المحور الرابع : نسبة مشاهدة طلبة جامعة المدية للتلفزيون | 51 |
| المحور الخامس : اثر استخدام " الفايسبوك " على الطلبة جامعة المدية في مشاهدة التلفزيون | 54 |

## فهرس الموضوعات


| الموضوع | الصفحة |
| --- | --- |
| النتائج العامة للدراسة | 57 |
| الخاتمة | 59 |
| قائمة المصادر والمراجع | 61 |
| الملاحق | 66 |
| فهرس الجداول | 71 |
| فهرس الموضوعات | 73 |