

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة العربي التبسي - تبسة
Larbi Tebessi University - Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
Faculty of Humanities and Social Sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص ماستر اتصال تنظيمي

مذكرة ماستر تحت عنوان

استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية
لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس
بوك نموذجاً)

دراسة ميدانية بمكاتب القنوات الجزائرية الخاصة المتواجدة بدار الصحافة بولاية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الدكتورة:

• سيدي نسرين

من إعداد الطلبة

• دربال فاطمة الزهراء

• مروان ذكري

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. أكرم بوطورة	أستاذ محاضر - أ-	رئيساً
د. سيدي نسرين	أستاذ محاضر - أ-	مشرفاً ومقرراً
أ/ آيت محند نورية	أستاذ مساعد - أ -	عضواً ممتحناً

السنة الجامعية 2021 / 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الشكر والعرفان

يقول الله في كتابه العزيز : " وما توفيقي إلا بالله عليه توكلت و إليه أنيب "

سورة هود ، الآية رقم 88

الحمد لله رب العالمين و الصلاة والسلام على اشرف الانبياء و المرسلين سيدنا محمد و على اله وصحبه و من تبعهم بإحسان إلى يوم الدين ، و بعد..

فإنني اشكر الله تعالى على فضله حيث أتاح لي إنجاز هذا العمل بفضله ، فله الحمد أولاً و آخراً.

لابد لنا و نحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود بها إلى أعوام مضت قضيناها في رحاب الجامعة ، و قبل أن نمضي نتقدم بأسمى عبارات الشكر و الامتنان و التقدير و المحبة إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة إلى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة إلى جميع أستاذة قسم علوم الاعلام و الاتصال.

و أخص بالتقدير و الشكر الدكتورة المؤطرة سيفي نسرين ، التي ساعدتنا في على إتمام البحث و قدمت لنا العون و زودتنا بالمعلومات اللازمة لإتمامه.

كما نتقدم بالشكر إلى كل من ساعدونا و كانوا عوناً لنا في بحثنا هذا ، و نورا يضيء الظلمة، التي كانت تقف أمامنا .

الإهداء

مرت قاطرة البحث بكثير من العوائق ، و مع ذلك حاولت أن
اتخطاها بثبات بفضل من الله و منه .

و اولى الناس بالإهداء هما أبوي و إخوتي
الى من وضع المولى _ سبحانه و تعالى _ الجنة تحت قدميها
ووقَّرها في كتابه العزيز (أمي الحبيبة)

الى ابي خير مثال لرب الأسرة والذي لم يتهاون يوما في توفير
سبل الخير و السعادة لي .

(أبي الموقر)

إلى اخوتي كل باسمه الذين هم بمثابة العضد و السند في الحياة

الى أولادهم ملائكة الرحمان

ولا انسى أقاربي و صديقاتي ومعاريفي الذين أجلهم و احترمهم

وإلى لم تذكرهم بقلمتي فهم محفوظون في القلب شكرا .

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
/	شكر وعران
/	إهداء
/	فهرس الموضوعات
/	قائمة الجداول
/	ملخص الدراسة
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي	
04	• إشكالية البحث
04	• تساؤلات الدراسة
05	• أهمية الدراسة
05	• أهداف الدراسة
05	• تحديد المفاهيم
09	• الدراسات السابقة
12	• منهج الدراسة
13	• أدوات الدراسة
14	• مجتمع البحث وعينته
15	• حدود الدراسة
15	• مقارنة نظرية

فهرس المحتويات

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولا _ ماهية القنوات التلفزيونية

19	1_1 تعريف القنوات التلفزيونية
19	2_1 نشأة القنوات التلفزيونية وتطورها
20	3_1 خصائص القنوات التلفزيونية
21	4_1 أنواع القنوات التلفزيونية
22	5_1 وظائف القنوات التلفزيونية
23	6_1 أهمية القنوات و أهدافها
24	7_1 إيجابيات و سلبيات القنوات التلفزيونية

ثانيا_ تطور القنوات التلفزيونية الجزائرية

25	1_2 لمحة تاريخية عن القطاع السمعي البصري في الجزائر
30	2_2 نشأة التلفزيون والبت الفضائي في الجزائر
35	3_2 عروض وبرامج القنوات الجزائرية
37	4_2 أسس برمجة القنوات التلفزيونية الجزائرية
39	5_2 آلية برمجة القنوات التلفزيونية الجزائرية
39	6_2 توجهات الجمهور الجزائري بين العمومي والخاص
41	7_2 واقع و آفاق القطاع السمعي البصري في الجزائري.

ثالثا_ دور شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التلفزيوني

42	1_3 مفهوم و نشأة شبكات التواصل الاجتماعي
43	1-1_3 أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

43	3_3 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي
44	3_4 موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك واستخداماته
45	3_5 مصداقية اعلام مواقع التواصل الاجتماعية
46	3_6 التفاعل بين التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي
48	3_7 انتقال القنوات الجزائرية من التلفزيون الى شبكات التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
51	• تمهيد
52	• تحليل البيانات وعرض النتائج
73	• الاستنتاجات العامة للدراسة
75	• الخاتمة
78	• قائمة المراجع
/	• ملاحق

فهرس الجداول و الاشكال

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الجداول

الرقم	عناوين الجداول	الصفحة
01	يبين جنس المبحوثين	<u>52</u>
02	يبين سن المبحوثين	<u>53</u>
03	يبين الشهادة التي يحملها المبحوثين	<u>54</u>
04	يبين منصب عمل المبحوثين	<u>55</u>
05	يبين السبب وراء اختيار المبحوثين العمل بالقناة	<u>56</u>
06	يبين مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم	<u>57</u>
07	يبين الموقع المفضل استخدامه أكثر من طرف المبحوثين	<u>58</u>
08	يبين درجة تحكم المبحوثين في استخدام موقعهم المفضل	<u>59</u>
09	يبين مجالات استخدام المبحوثين لموقعهم المفضل	<u>60</u>
10	يبين ما إذا كان استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها	<u>61</u>
11	يبين ما إذا كان من الضروري إنشاء القناة لصفحة فايس بوك خاصة بها	<u>62</u>
12	يبين طبيعة المواضيع و المضامين التي تنشرها القناة على صفحتها	<u>63</u>
13	يبين مدى مصداقية مضامين القناة	<u>64</u>
14	يبين مدى مساهمة الفايس بوك في إضافة تفاعلية لمضامين القناة .	<u>65</u>
15	يبين مدى تقييم الجمهور لبرامج القناة من حيث التفاعل مع مضامينها	<u>66</u>
16	يبين الفائدة المرجوة من إستخدام القناة لصفحة فايس بوك خاصة بها	<u>67</u>
17	يبين ما إذا كان الفايس بوك وسيلة تكنولوجية عرفت القناة من خلاله بنفسها و ببرامجها	<u>68</u>
18	يبين ما إذا كانت تفاعلية الفايس بوك تحفز على المشاركة الإيجابية	<u>69</u>
19	يبين تقييم المبحوثين لتطور القناة بين الفترة السابقة و الحالية التي تتوفر فيها صفحة فايس بوك خاصة بالقناة .	<u>70</u>
20	يبين اجابات المبحوثين حول البرامج التي تميز القناة عن القنوات الأخرى	<u>71</u>

فهرس الجداول والاشكال

فهرس الاشكال

الصفحة	عناوين الاشكال	الرقم
<u>52</u>	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	01
<u>53</u>	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	02
<u>54</u>	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
<u>55</u>	يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة	04
<u>56</u>	يوضح سبب اختيار افراد العينة للعمل في القناة	05
<u>57</u>	يوضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل قنوات التلفزيونية الجزائرية	06
<u>58</u>	يوضح أي موقع تفضل استخدامه أكثر	07
<u>59</u>	يوضح درجة تحكم افراد العينة في استخدام الموقع المفضل	08
<u>60</u>	مجالات استخدام افراد العينة للموقع المفضل بنسبة لهم	09
<u>61</u>	يوضح ان كان استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها	10
<u>62</u>	يوضح ان كان من الضروري انشاء القناة لصفحة فايس بوك خاصة بها	11
<u>63</u>	طبيعة طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة على صفحتها	12
<u>64</u>	يوضح ان كانت هناك مصداقية في المضامين ام لا	13
<u>65</u>	يوضح ان كان الفاييسبوك يساهم في إضافة تفاعلية لمضامين القناة ام لا	14
<u>66</u>	يوضح تقييم الجمهور لبرامج القناة من حيث التفاعل مع مضامينها حسب تصور افراد العينة	15
<u>67</u>	يوضح الفائدة المرجوة من استخدام القناة الخاصة بكم لصفحة فايس بوك حسب رأي افراد العينة	16
<u>68</u>	يوضح ان كان الفاييس بوك يشكل وسيلة تكنولوجية عرفت من خلالها القناة بنفسها وبيبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي افراد العينة	17
<u>69</u>	يوضح ان كانت تفاعلية الفاييسبوك حفزت الصحفيين على المشاركة الإيجابية من خلالها ام لا	18

فهرس الجداول والاشكال

<u>70</u>	الشكل رقم 19: يوضح ان كان هناك تطورا بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر بها صفحة فايس بوك خاصة بالقناة ام لا	19
<u>71</u>	الشكل رقم 20: يوضح اراء افراد العينة الذين اجابوا بنعم.	20
<u>72</u>	الشكل رقم 21: يوضح البرامج التي تميز قناتكم على منافسيها من القنوات الأخرى	21

مقدمة

مقدمة:

تعتبر الظاهرة الاتصالية قديمة قدم العصور الأولى ، بل و منذ ظهور الإنسان الأول أصلا ، فهو بطبعه اجتماعي و محتاج للغير ليحتك به لذي يحتاج للتواصل و التعبير عن هذه الرغبة بالاتصال، و بفضل ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية ، التي تعتبر الأكثر تأثيرا على الجمهور نظرا بتغطيتها لعدد كبير من الأفراد و تعد القنوات التلفزيونية أحد هذه الوسائل المميزة و أبرزها و أكثرها شعبية عند الجمهور حيث استطاعت أن تدخل كل بيت لدورها الكبير في عملية خلق التصورات و القنوات بين أوساط الجمهور .

و مع ظهور الإعلام الجديد شهد العالم ثورة في الشبكة الاتصالية من خلال ما وفرته الأنترنت من مساحات إعلامية ، تسمح لمستخدمي هذه الفضاءات بالتفاعل و الحوار و فتح النقاشات في الفضاء الافتراضي الذي تخلص من القيود في شتى المجالات.

و بظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر وسائط اتصالي، و هذه الأخيرة التي اجتاحت عصرنا جديدا من الاتصالات التفاعلية بين المستخدمين باعتبارها المجال الرحب و الأكثر أهمية في عصرنا الحالي ، و هذا ما زاد التنافسية بين مختلف القنوات التلفزيونية حيث أصبح ضروري عليها التغير و التأقلم مع المحيط الجديد و إدخالها في نشاطها و يعتبر هذا شكلا من أشكال التجديد ، وقد استفادت القنوات التلفزيونية الجزائرية من المميزات التي أتاحتها قنوات التواصل الاجتماعي خاصة في مجال التنافسية و رفع كفاءة العمل و سهولة الوصول إلى المشاهد و التفاعل معه.

و في ضوء ما تم التطرق إليه آنفا ، ، تأتي هذه الدراسة المعنونة ب " استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي " اخترنا موقع "الفايس بوك" نموذجا و دراستنا على إعلاميين من مكاتب تابعة لقنوات خاصة متواجدة بولاية تبسة منها (النهار TV ، الشروق TV و beur tv حيث استغلت هذه القنوات شبكات التواصل الاجتماعي لتواصل مع مستخدمي هذه الشبكات وهذا ما أتاح للمشاهدين إمكانية التفاعل و المشاركة و ذلك عن طريق صفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي ' الفايس بوك ' حيث أصبح الجمهور له دور فعال في العملية الاتصالية.

و من هذا المنطلق قسمت الدراسة الى ثلاثة فصول وزعناها على النحو التالي:

خصصنا الفصل الاول للتعريف بموضوع دراستنا ومنهجيتها ابتداء من تحديد مشكلة الدراسة و طرح تساؤلاتها ، اهميتها، أهدافها ، كما تضمن تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة تليها منهج الدراسة و ادواتها إضافة إلى مجتمع الدراسة و عينتها كما تضمن حدود الدراسة و اخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

اما الفصل الثاني فقد احتوى الإطار النظري الذي قسم إلى ثلاث مباحث حيث تم التطرق لتعريف القنوات التلفزيونية و نشأتها و تطورها و خصائصها و اهميتها و أهدافها المرجوة بالإضافة إلى التطرق إلى وظائفها و الإيجابيات والسلبيات .

مقدمة

انا المبحث الثاني خصصناه لتعمق و معرفة ماهية القنوات التلفزيونية الجزائرية و نشأتها و عروضها و برامجها و توجهات الجمهور بين العمومي و الخاص مع معرفة واقعها و الآفاق المستقبلية ، في حين خصصت المبحث الثالث لدور شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التلفزيوني وكيف يكون التفاعل بين التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي و كيفية انتقالها من التركيز على التلفزيون إلى شبكات التواصل الاجتماعي .

اما الفصل الثالث تضمن الجانب التطبيقي للدراسة، اعتمد تحليل البيانات و تفسيرها ودراسة عينة المبحوثين المتعلقة بمحتوى البحث ، و انتهى الفصل الثالث بعرض الاستنتاجات العامة للدراسة ثم عرض الخاتمة و قائمة المراجع و ملاحقها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

أولا إشكالية البحث:

تستخدم القنوات التلفزيونية الجزائرية تكنولوجيات الإعلام و الاتصال مثل المواقع المستخدمة المتعددة بالصور و الصوت و الفيديو و الكتابة و التي تتوفر على البث الحي للكثير من الحصص و البرامج التي تبثها، و نجدها تسعى إلى مواكبة التطور التكنولوجي و الاستفادة من خدمات الإعلام الجديد و وسائطه كما تستعمل هذه القنوات مواقع شبكة التواصل الاجتماعي ك "الفايس بوك" لخلق وسائل جديدة للتواصل مع الجمهور مما أتاح إمكانية التفاعل و المشاركة و الحوار بأشكاله .

و نجد أن القنوات التلفزيونية الجزائرية بعامها و خاصها و متخصصها و بمفتوحها و مشفرها تتنافس فيما بينها لاستقطاب اكبر قدر ممكن من الجماهير أو على الأقل الاحتفاظ بجمهورها الخاص، بالإضافة إلى أن معظم القنوات التلفزيونية حاليا تسعى لتكوين إدارة المحتوى الرقمي و هي إدارة متخصصة في نشر كل ما يخص القناة و رصد تفاعل المتابعين عبر التعليقات و التفاعلات و نسبة المشاهدة لكل فيديو او صورة.

و قد أكدت بعض الدراسات ان هناك الآلاف من مستخدمي تطبيق الفايس بوك يفضلون المشاركة برأيهم حول ما يبث و أن لهم دورا فعالا و لم يعد سلبييا كما كان عليه من قبل و هذا ما يطلق عليه التفاعلية ، و لذلك ترصد هذه القنوات تفاعل المتابعين لبرامج القنوات عبر التعليقات و التفاعلات و نسبة المشاهدة نظرا لإتساع قاعدة المشاركين فيه، و نتيجة لهذا ينتقل المتلقي من الدور السلبي إلى الدور الإيجابي كطرف فاعل و مشارك ، فالمرسل أصبح يستقبل و يرسل في الوقت نفسه و كذلك المستقبل ، و نحاول معرفة و فهم و تفسير امتداد القنوات التلفزيونية الجزائرية إلى شبكات الانترنت و تحديدا إلى موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك"، الذي أصبح متاحا لجميع أفراد المجتمع دون استثناء ، و من أهم مميزاته التفاعلية و يمكن القول إنه و حسب توقعات العديد من الخبراء في المجال الإعلامي أن نصف الإنتاج الإعلامي سيتم بواسطه الجمهور في السنوات القادمة .

و من خلال دراستنا هذه سنحاول تسليط الضوء على مدى استخدام القنوات الجزائرية لتطبيق الفايسبوك من خلال اتخاذه نموذجا و الإشكالية التالية :

ماهو واقع استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي " الفايس بوك "

؟؟

و هذه الإشكالية تمثل العمود الفقري لبحثنا و الذي سنحاول كشف فقراته في الأجزاء اللاحقة من البحث التي اندرجت من تحتها مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية :

- ❖ ما هو واقع التفاعلية التي يتيحها الفايسبوك للقنوات التلفزيونية الجزائرية؟
- ❖ ما هو الدور الذي يلعبه الفايسبوك في تطوير عمل قنوات التلفزيونية الخاصة؟
- ❖ ما طبيعة المواضيع القنوات التلفزيونية الخاصة التي تنشرها على صفحاتها؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- هل يمثل الاعتماد الفايس بوك تجاوزا للقنوات التلفزيونية الجزائرية ام مجالا لتجدد من خلاله مكانتها و وظائفها ؟
- ماهي الاشباعات المحققة للإعلاميين من خلال استخدامهم لصفحة الفايس بوك الخاصة بقناتهم؟

ثانيا :أهمية الدراسة :

تكمن الأهمية في أن مفهوم التفاعلية اخذ أبعادا جديدة و أعتبر السمة و الخاصية الأبرز في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما ان التفاعلية أصبحت تحتل مكانة كبيرة في الأوساط الإعلامية فهي تعد من اكثر المفاهيم التي كثر عليها الحديث في وسائل الاعلام الجديدة .

. دراسة المتغيرين الأساسيين المتمثلين في كل من القنوات التلفزيونية الجزائرية الوسائط الاجتماعية (مواقع التواصل الاجتماعي).

دراسة التفاعلية في وسائل الإعلام و على مواقع شبكة الإنترنت و تحديدا شبكات التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" التي تمتاز بالمشاركة الفورية و الأنية والقائمة أصلا على التفاعلية و معرفة كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي في بيئة افتراضية .

ثالثا: أهداف الدراسة :

الفهم و التفسير و ذلك من خلال معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الجزائرية إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

الموقف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في الفيسبوكيين و خلفيتهم السيسولوجية على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك".

معرفة طبيعة المواضيع التي تنشرها القنوات الجزائرية عبر صفحاتها إلى الفايس بوك .

التمهيد لتأسيس أرضية تنطلق منها الدراسات اللاحقة فيما يتعلق و احتمالية اندماج القنوات التلفزيونية و شبكة الإنترنت .

رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة :

• الاستخدام

لغة : استخدم، يستخدم، استخداماً، فهو مستخدم ،ومفعول مستخدم⁽¹⁾.

اصطلاحا : يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الإصلاحي معنيين أساسيين هما

ـالمعنى الأول : و يحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية و التكرار شيئا مألوفا و عاديا في ثقافة ما، و لهذا فإنها تقترب من العادات و الطقوس .

^{1/} أحمد مختار عمر ، معجم اللغة العربية المعاصرة ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، 2008 ، ص220.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

المعنى الثاني: و يحيلها إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة ، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي (1).

إجرائيا : مع ظهور الوسائط الجديدة منها مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مصطلح الاستخدام يعرف على أنه عملية توظيف و استعمال و تصفح التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية و ذلك عن طريق الوسائط الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي و المواقع الإلكترونية .

كما يرى أحد الدكاترة ان مفهوم الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال او التملك او الممارسة واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات تجاه كل غامض الذي هو تكنولوجيات الاتصال الجديدة ,كما يشير ايضا الى سلوكيات والعادات والاتجاهات والممارسات التي تشير الى جملة من العادات القائمة او طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك الاجزاء من الممارسة .

• القناة:

لغة: القناة هي الرمح الأجوف و هي بمعنى مجرى الماء.

اصطلاحا : هي وسيلة اتصال يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إلى المرسل إليه و يقصد بالقناة الخط أو المسار الذي اتخذته الرسالة عند تحريكها من المرسل حتى تصل إلى المستقبل (2).

• التلفزيون:

اصطلاحا:

هو كلمة مركبة من مقطعين (télé) ومعناه عن بعد (vision) ومعناه الرؤية و بهذا يكون معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد ، وهو الجهاز الذي يستقبل البرامج التلفزيونية المبتوثة وهو وسيلة اتصال جماهيرية تنقل الصوت و الصورة مع من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرو مغناطيسية و الأقمار الصناعية ،يمزج بين الواقع و الخيال في صورة تمتاز بقيمة جمالية و فنية خاصة (2).

اجرائيا:

التلفزيون وسيله اتصال جماهيرية بصرية ويعد من اقوى وسائل الاعلام ويتميز بمزايا عديده يشارك فيها الوسائل الأخرى، وينفرد دونها بمزايا اخرى حيث يقدم للمشاهدين المعارف والافكار والخبيرات في مشاهدته متكاملة تعتمد على الصورة الحيه والمعبرة .

¹ / فتحة كحل، الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي _موقع الفيسبوك نموذجا .

² / بشرى بره ، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين و الصحفيين (دراسة ميدانية بولاية الوادي) ، مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل .شهادة الماستر في علوم اعلام و اتصال ، تخصص السمعى البصرى ، 2018-2019 ص 18 ص 19.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

القنوات التلفزيونية:

اصطلاحا : تعرف القنوات التلفزيونية على أنها قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة و معروفة تحدد عموما بالزاوية و الاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه الالتقاط⁽¹⁾ اجرائيا : هي قنوات ذات محتوى سواء عمومي او خاصة ، تقدم مائه اعلاميه وبرامج متنوعة ، موجهه للجمهور وطاقم هذه القنوات و ملكيتها وتسييرها بإطارات ويمكن استقبالها عن طريق الاقمار الصناعية.

• مفهوم التفاعلية :

لغة : الأصل اللغوي التفاعلية هو الفعل ' فعل ' الذي من مشتقاته " فاعل" و "فعال" و التفاعلية مصدر صناعي، اختاره مجمع اللغة العربية بالقاهرة للدلالة عن وصف الفعل بالنشاط و الاتقان ،. و الفاعلية هي مقدرة الشيء على التأثير .

اصطلاحا : تعددت التعريف فيما يخص مصطلح التفاعل، كتعريف اصطلاحي بتعدد الباحثين و اختلاف اتجاهاتهم ، وكغيره من مصطلحات العلوم الإنسانية لا يوجد تعريف مانع جامع و السبب هو حداثة الموضوع و قلة المصادر العلمية في هذا المجال فضلا عن طبيعة العلوم الإنسانية الخاضعة لتعدد الرؤى و الاتجاهات⁽²⁾ كما نستطيع ان نحدد نوعين من التفاعلية :

التفاعلية المباشرة: التي تكون في نفس الزمان ليس بالضروري في نفس المكان وهذا باستخدام الحوارات واللقاءات المباشرة او باستخدام وسائل تقنيه كالهاتف والبريد الالكتروني... وغيرها⁽³⁾.

التفاعلية الغير مباشرة: التي لا تستوجب ان تكون التفاعلية بشكل آني ومباشر وهذا باستخدام البريد التقليدي واللقاءات الغير مباشرة.

ومن خلال هذا التعريف نستطيع ان نقول بان التفاعلية هي فعل متبادل بين طرفين يستطيع ان يحل كل طرف مكان الآخر في نفس الوقت وهذا ما أضافته التكنولوجيات الحديثة للتفاعلية اذا جعلت من المرسل مستقبلا ومن المستقبل لمرسل وضمنت للمستخدمين المشاركة والتبادل والآنية.

اجرائيا:

ما اتضح لنا سابقا ومن الدراسات والتعاريف السابقة انه تعددت تعريفات التفاعلية وابعادها لدى الباحثين، فقد يظل مفهومها متعدد الاستخدامات والابعاد ويختلف في معناه حسب التخصص ويشتمل تعريفنا للتفاعلية على ستة ابعاد تتناسب مع الوضع في القنوات التلفزيونية الجزائرية وامكانيه التفاعل وقد تم تحديدها على دراسة

^{1/} شريط. اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتوبيون دراسة مسحية على عينة من طلبة مدينة بسكرة ، مذكرة ماستر ، علوم اعلام و اتصال تخصص سمعي بصري 2018-2019 بسكرة.

^{2/} لسهيل لامية ، التفاعلية في مواقع الإخبارية الجزائرية، دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاين والنهار اون لاين لدراسة مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال 2014-2015.

^{3/} دراسة لسهيل لامية ، مرجع سبق ذكره

الفصل الأول: الإطار المنهجي

سابقه فهي تعني التواصل بين القنوات التلفزيونية الجزائرية مع جماهيرها بواسطة احد شبكات التواصل الاجتماعي المتمثل في الفيس بوك.

• الموقع:

لغة: الموقع اسم مكان من وَقَعَ ، مكان الوقوع و مواقع القتال

اصطلاحا: هو مكان حيث يقع شخص ما او شيء ما

اجرائيا: هو مكان يسمح للمستخدمين بإنشاء و تنظيم ملفات و خدمات و توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع بشكل فوري عن طريق شبكة الإنترنت .

• مواقع التواصل الاجتماعي :

أ_ التواصل : عمليه تبادلية للمعلومات والآراء والافكار والمشاعر والمواقف والاتجاهات بين الافراد والمجموعات سواء داخل المجتمع الواحد او خارجه.

ب _ الاجتماعي : عباره عن نسيج مكون من صلات اجتماعية تلك الصلات التي يحددها الادراك المتبادل بين الجانبين، او هو مجموعه من الافراد يربط بينها ارتباط مشترك يجعلها تعيش عيشه مشتركة تنظم حياتها في علاقات منظمه معترف بها .

لغة: هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة. وتتمثل أهم الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات بجانب مواقع عديده مثل الفايسبوك Facebook تويتر twitter والتطبيقات التي قدمتها شركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة، وكذلك مواقع اجاكس Ajax في مجالات التطبيقات المكتبية التي تتم بشكل تعاوني⁽¹⁾.

اصطلاحا: هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح لمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة او الثانوي ايضا⁽²⁾.

وهي صفحات الويب التي يمكن ان تسهل التفاعل النشط بين الاعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعيه الموجودة بالفعل على الانترنت وتهدفه الى توفير مختلف وسائل الاهتمام والتي من شأنها ان تساعد على

¹ / احمد عصام ،تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد ،دراسة وصفية حول الخصوصية والبنية القيمة للأفراد، طلبة جامعة المسيلة _ نموذج_ مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال _ تخصص اتصال _ سبتمبر 2013 ، مسيلة،ص39 .

² / احمد عصام، مرجع سبق ذكره .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

التفاعل بين الأعضاء بعضهم بعض⁽¹⁾ ويمكن ان تشمل هذه المميزات (المراسلة الفورية , الفيديو , الدردشة , تبادل الملفات , البريد الالكتروني , المدونات)

إجرائيا: يقصد بها مجموعة المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في المجتمع الافتراضي يعرفون بأنفسهم و يتبادلون فيه الاهتمام و من خلال هذا التعريف أن القنوات الجزائرية تعرف بنفسها و لبرامجها من خلال بثها و نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي أو الوسائط الاجتماعية و تستقبل القناة تعليقات عليها من طرف المستخدمين مواقع التواصل الاجتماعي.

• الفاييس بوك :

موقع من الشبكات الاجتماعية (شبكة الانترنت) لتكوين الاصدقاء الجدد ، والتعرف على اصدقاء الدراسة حول العالم ، والانضمام الى مجموعه مختلفة على شبكة الويب ، وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الاتصال بالأعضاء، الذين هم في نفس الشبكة و يمكن لهم ان يضيفوا اصدقاء لصفحتهم ويتيحوا لهم رؤية صفحاتهم الشخصية والموقع مجاني. للمستخدمين و يجني إيراداته من الاعلانات، و يجمع بيانات عن المستخدمين ويستخدمها في اظهار اعلانات لها صلة بزوار الموقع واهتماماتهم ونطاق اعمالهم .

أسس هذا الموقع مارك زكري بيرج عام 2004 ، لغرس التواصل بين الطلبة في جامعه (هارت الأمريكية) ، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الاخرى في امريكا وبريطانيا وكندا ، و يتطور الموقع وخصائصه من مجرد لإبراز الصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك ، والتي اصبحت تقدر بالمليارات عام 2007م نتيجة اشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الاول على الصعيد العالم⁽²⁾.

اجرائيا:

هو عبارته عن شبكة من شبكة الاجتماعية المهمة ، يلعب دورا في نقل الاخبار والمعلومات ونشرها، فاستعماله تتناغم مع الوسائل الحديثه ، وتقرب من شريحة واسعة من المستخدمين الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي. فقد اصبح الفيسبوك أداة أساسيه لنقل الاخبار والمعلومات التي تصل الى الجمهور أينما كان.

خامسا: دراسات سابقة :

1_دراسة إيمان قاتلية، أميرة أوهيب ، وفاء سلمانة (2015_2016) بعنوان استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية : دراسته ميدانية بقناة الشروق Tv ، مذكرة تخرج لنيل شهادته ماستر تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، جامعة 8 ماي 1945 _قالمة ، والتي هدفت إلى التعرف على التطورات

¹ / سنوسي صبرينة ، فاطمة الشيخ دحمان ، استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي "دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفاييس بوك " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكايمي ، شعبة علوم اعلام و اتصال ،تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة 2018-2019 ورقلة .

² / موسوعة ويكيبيديا ، المؤسسة العمومية للتلفزيون ، 13-02-2022 ، 20:20

الفصل الأول: الإطار المنهجي

والتغيرات التي أحدثتها استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمل الإعلامي خاصة فيما يتعلق بطريقه جمع البيانات وسرعه الحصول عليها، و مهارة الأداء ومواكبة الأحداث والتطورات ، وكذلك البحث في خصائص التكنولوجيا الرقمية ، واستخلاص تأثيرها على المؤسسة الإعلامية ، وتبيان مدى قدره صحفيي الشروق الإعلامية دون غيرهم على استخدام تقنيات رقمية التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية ، و ايضا كشف النقاب على سلبيات وإيجابيات استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمل الاعلامي ومحاولة تقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في فهم حدودها ، وتمثلت عينتها العمدية واستخدمت أداة استمارة الاستبيان والمقابلة والملاحظة البسيطة و الجمع البيانات .

اعتمدت المنهج الوصفي وكان من ابرز نتائجها ان قناه الشروق تستخدم التكنولوجيا الرقمية في عملها الاعلامي بدرجة كبيره لكنها لم تصل بعد الى المستوى الاعلامي المطلوب⁽¹⁾.

عدم إهتمام مؤسسه الشروق TV بالقدر الكافي على تدريب وتكوين موظفيها حتى يكون مؤهلين ، لاستخدام كل ما هو تقني وجديد.

2.دراسة لسهيل لامية(2014/2015) الموسومة بعنوان التفاعلية في مواقع الإخبارية الجزائرية، دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاین والنهار أون لاین _ دراسه مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، حيث تطرقت في الإشكالية الى ظهور الانترنت والتكنولوجيات الحديثه وتطورها في المجتمعات واثرا على الجماهير في نقل الاخبار ومدى اعتماد القنوات الإخبارية على انشاء مواقع التواصل الاجتماعي بغية نشر الأخبار ونقلها للجماهير. و ختمت الإشكالية بالسؤال الرئيسي التالي "هل توظف المواقع الإخبارية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكه الانترنت المتمثلة في تطبيقات التفاعلية ؟ وما هي الامكانيات التفاعلية المتاحة عبر هذه المواقع ؟

ثم صاغت سته تساؤلات فرعية تتمحور بشكل خاص عما يوفره موقعي الشروق أون لاین والنهار أون لاین للجماهير ، وكذا مدى تأثير هذين الموقعين على الجماهير معتمدة في دراستها على المنهج المسحي لأن طبيعة دراستها دراسة وصفية حيث كانت الأداة المعتمد عليها في الدراسة هي تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات .

حيث ان الطالبة طبقت دراستها على عينة عشوائية تظم حصر المواقع الإخبارية و هي الشروق أون لاین و النهار أون لاین ، فكانت المواقع الإخبارية بصفه عامة تمثل مجتمع الدراسة ، كما وظفت الطالبة أربعة دراسات سابقة عربيه متنوعه وقامت بتحديد مفاهيم ومصطلحات دراستها ثم انتقلت إلى الاطار النظري قسمته الى فصول وكل فصل الى مباحث وكل مبحث الى مطالب ثم انتقلت الى الاطار التطبيقي .و تحصلت على الاستنتاجات العامة⁽¹⁾.

¹ /سهيل لامية ، التفاعلية في مواقع الإخبارية الجزائرية، دراسة تحليلية لموقعي الشروق اون لاین والنهار اون لاین دراسه مكمله لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال2014-2015.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

3-دراسة لخليل سوسن ، خوالد حورية (2014-2015) بعنوان تكنولوجيا الاتصال الحديثه في المؤسسة الإعلامية الجزائرية "مؤسسه الإذاعة والتلفزيون الجهوي ، ولاية ورقلة من وجهه نظر الاعلاميين" مذكره مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة قاصدي مرياح ورقلة .

والتي هدفت إلى الكشف عن واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية ، و معرفه المستوى الذي بلغه انتشار تكنولوجيا الاتصال في الحقل الاعلامي الجزائري ، وأثر تكنولوجيا الاتصال على أداء المؤسسة الإعلامية الجزائرية ، وأهمية تكنولوجيا الاتصال في رفع المؤسسات الإعلامية الى المنافسة على المستوى المحلي والاقليمي. وتمثلت عينها القصدية واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات واعتمدت المنهج الوصفي وكان من أبرز نتائجها :

_ أن تكنولوجيا الاتصال الحديثه المتواجدة لكل من الإذاعة الجهوية والتلفزيون الجهوي تتناسب مع المقاييس العالمية المتفق عليها دوليا.

_ أن مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثه في العمل الاعلامي للمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجهوي. ضعف شبكة الانترنت وتغطيه الهاتف النقال في المؤسسة مما يؤدي الى صعوبة الاتصال (1) .

4.دراسة فاطمه الزهراء عماري 2011-2012 بعنوان استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي : دراسه مسحيه لعينة من صفحات الفيسبوك لقناتي بي بي سي و فرونس 24 ، مذكره لنيل شهاده الماستر في ميدان علوم الإنسانية شعبه علوم الاعلام والاتصال، تخصص اذاعه وتلفزيون والتي هدفت الى محاوله معرفه سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية الى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها لتفاعليه الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها ،بوقوف عند مظاهر التي تتجلى في الفيسبوكيين وخلفياتهم السيسولوجيا على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي على الفيسبوك لقناتين التلفزيونيتين الاخباريتين F24 و BBC مع تقييم تجربتهما في توظيفهما للأخيرة والبحث عن ماهيه وعدد مضامين التعليقات والمواضيع التي تثير مستخدمين صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وذلك لمحاوله معرفه نوع جديد من الجمهور المستخدم المتفاعل (2) .

^{1/} لخليل سوسن ، خوالد حورية ، تكنولوجيا الاتصال الحديثه في المؤسسة الإعلامية الجزائرية "مؤسسه الإذاعة والتلفزيون الجهوي" ولاية ورقلة من وجهه نظر الاعلاميين" مذكره مقدمه لاستكمال متطلبات شهادة الماستر اكاديمي في علوم الاعلام ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثه ، جامعة قاصدي مرياح ، ورقلة، 2014-2015.

^{2/} فاطمه الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي ،دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيسبوك لقناتي بي بي سي و F24، مذكرة لنيل شهاده الماستر في ميدان العلوم الإنسانية ، شعبة علوم الاعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون 2011_2012.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وكان من ابرز نتائجها ان القنوات التلفزيونية الإخبارية حالي F24 و BBC فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية ، والتي وفرت لها فرصا لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الاحداث، فضلا عن التواصل و التفاعل مع الجمهور المشاهد و سماع آرائهم و شكواهم و توفير وسيلة لدعم رساله القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الامثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.

_ حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

ما من شك ان للدراسات السابقة دور كبير في اثراء البحث العلمي من خلال الاستفهامات العلمية والنتائج المهمة التي تقدمها لذا وجب الوقوف عندها لإعطاء البحث بعده التأصيلي النظري ومن خلال استعراض دراسات السابقة و لقد استنتجنا الملاحظات التالية :

_ تم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال صياغة موضوع الدراسة الحالية والتحديد الدقيق لإشكاليه الدراسة.
_ الاستفادة من تلك الدراسات من حيث بعض النقاط التي تتقاطع وتتشابه فيها الدراسة الحالية خصوصا في جانبها المنهجي من حيث تحديد المنهج وادوات جمع البيانات وكذلك في جانبها النظري .

_ الاستفادة من تلك الدراسات من خلال التعرف على نظريات الاتصال المناسبة وتطبيقها على الدراسة الحالية.

_ ساعدتنا الدراسات السابقة ايضا في جانبها التطبيقي من خلال صياغه بعض أسئلة الاستبيان وكذلك من خلال النتائج المتوصل اليها من تلك الدراسات تم تصليح الضوء على بعض الجوانب بشكل اعمق في الدراسة الحالية.

سادساً: منهج الدراسة :

تعتبر خطوة إبراز منهج الدراسة من أهم الخطوات التي يتبناها الباحث لإنجاز بحثه ، و ذلك كونها خطوة مهمة توجه نحو مسار أو منهاج علمي يضمن له تحقيق أهدافه ، فالمنهج هو الطريق الذي يسلكه الباحث للتعرف على الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة و الكشف عن الحقائق المرتبطة بها (1).

و في تعريف آخر : يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بالشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد أو مؤسسة أو المجتمع أو أي جماعة كوحدة للدراسة التي يقوم منهج دراسة الحالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة ، . او دراسة جميع المراحل التي مرت بها و قد تم توظيف منهج دراسة الحالة في موضوع الدراسة و ذلك من خلال دراسة ميدانية بمكاتب التابعة للقنوات الجزائرية الخاصة تبسة ، اين تم توزيع الاستمارات و جمع المعلومات المتعلقة في كيفية استخدام هذه القنوات لموقعها الفاييس بوك و العلاقة التي تربط القناة بمواقع التواصل الاجتماعي ، وقد اخترنا هذا المنهج حتى نضبط مجال دراستنا في حيز يمكننا من دراسة جوانبه و التحكم فيه ، للخروج بنتائج مضبوطة و يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة ، حيث أتاح

^{1/} بلقيي فطوم، منهجية البحث في علوم الاعلام و الاتصال ، ص 6 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

لنا منهج دراسة الحالة على محاولة إجابة على اشكالية بحثنا التي تدور حول كيفية استخدام قنوات التلفزيون الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي " الفايسبوك " ؟ ، من خلال جمع البيانات عن الموضوع و تحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية تؤدي إلى الوصول إلى النتائج الخاصة بالموضوع المدروس من خلال الاعتماد على استمارة الاستبيان.

سابعاً: أدوات الدراسة:

اعتمدنا في إعداد هذه الدراسة على أداة بحث أساسية هي :

استمارة استبيان: هي تقنية مباشرة التقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد ، و تسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية و تعد أداة ملائمة للحصول على المعلومات و البيانات و الحقائق المرتبطة بواقع معين ، و يقدم الاستبيان على شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان و يعرف على أنه عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومة أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين ، كما يعتبر من أكثر أدوات البحث الكمي شيوعاً في الاستخدام و يعرف كذلك بأنه أسلوب جمع البيانات ، الذي يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية و مقننة لتقديم حقائق أو آراء او افكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة (1)

لذلك تطلبت تصميم استمارة تتلائم مع تساؤلات الدراسة، حيث تم الاستفادة من أدوات معتمدة من الدراسات السابقة لموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية و كان منها دراسة "فاطمة الزهراء عماري" حيث قامت بدراسة تفاعلية لشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات التلفزيونية حيث قامت بتصميم منهجية رصد من مرصد ايطالي اعلامي و هي تعني بالمواقع الإلكترونية و تضم أكثر من متغير مثل الصفحات الإلكترونية المستخدمة ، الاخبار و ترتيبها ، نظرة القائم بالاتصال التعليقات ، و غيرها بالاعتماد على نقاط أساسية فيما يخص المواقع الإلكترونية الإعلامية .

و الجدير بالذكر أن الجزء الاول من الاستمارة خصص لتعريف بأعضاء البحث مع التأكيد على مجموعة من أخلاقيات للتطبيق في البحث العلمي منها السرية المعلومات و أن الاجابات يجب أن تكون بكل أمانة و صدق.

و في ضوء هذا سيتم تقسيم محاور استمارة الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية وهي على النحو التالي :

المحور الاول = البيانات الشخصية

المحور الثاني = دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل قنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة

المحور الثالث = طبيعة مضامين القنوات التلفزيونية الخاصة على الفايسبوك .

المحور الرابع = أثر استخدام القنوات التلفزيونية الخاصة لموقع التواصل الاجتماعي 'الفايسبوك' .

¹/ موريس انجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية دار القصبية للنشر ، الجزائر 2004م. ص 304.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

باعتبار أن موضوع الدراسة هو_ استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي _الفايسوك نموذجا _ فاعتمدنا على طرح أسئلة في هذا الإطار ، و حاولنا قدر المستطاع أن تكون أسئلة الاستمارة واضحة و موجهة العينة المقصودة ، بحيث تكون اجابات المبحوثين مطابقة لفروض الدراسة ، و في الأخير تم تحكيم الاستمارة من طرف الأستاذة المشرفة ، و أساتذة جامعيين من الكلية و بعد التأكد من صحتها تم توزيعها على عينة البحث .

ثامنا: مجتمع البحث وعينته :

• **مجتمع البحث:** هو جميع الافراد او الاشخاص او الاشياء الذين يشكلون موضوع مشكلة البحث، وهو جميع العناصر ذات العلاقة بمشكلة الدراسة التي يسعى الباحث الى ان يععم عليها نتائج الدراسة، لذا فان الباحث يسعى الى اشتراك جميع افراد المجتمع لان صعوبة تكمن في ان عدد افراد المجتمع قد يكون كبيرا بحيث لا يستطيع الباحث اشراقهم جميعا.

يبدأ الباحث في اختيار مجموعه جزئية من مجتمع البحث وهو مجموعه عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الاخرى والتي يجرى عليها البحث او التقصي. و هي جميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها و يتم تحديد هذا المجتمع بناء على الأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها و قد تألف مجتمع الدراسة من الصحفيين الذين ينتمون إلى مكاتب التابعة للقنوات التلفزيونية الخاصة بولاية تبسة و بالتحديد الاعلاميين العاملين بها .

ـ **عينة البحث** وهي مجموعه جزئية من مجتمع البحث و متمثلة لعناصر المجتمع أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع . وهي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل بمعنى انه تأخذ مجموعه من افراد المجتمع على ان تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة معين او نسبه معينه من افراد المجتمع الاصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله وهو حديث العينة قد تكون اشخاصا كما تكون احياء او شوارع او مدن او غير ذلك.⁽¹⁾

وموضوع بحثنا يتعلق باستخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي 'الفايس بوك' وذلك من خلال استخدام طاقم الاعلامي في القنوات الجزائرية الخاصة لموقع الفيسبوك وعليه فأنا لجانا الى اختيار عينة القصدية اي (العمودية) ويعرف هذا النوع من العينات على انها يقوم باحث باختيار هذه العينة على اساس انها تحقق اغراض الدراسة التي يقوم بها اي انه يختار العينة اختيارا حرا وفق حاجاته وبحسب اعتقاده ورايه الشخصي ان هذه العينة تمثل المجتمع وتحقق غرض دراسته.

^{1/} صبرينة سنوسي ،فاطمة الشيخ حمدان .استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي "دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفايس بوك " مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر اكاديمي ، شعبة علوم اعلام و اتصال ،تخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة 2018-2019 ورقة .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

و قد تم اختيار هذه العينة من مجموعة من المرسلين المحليين التابعين لمختلف القنوات الجزائرية الخاصة العاملين بدار الصحافة بولاية تبسة والذين شكلوا مجتمع دراستي ، حيث أجريت الدراسة على عينة قوامها 10مفردات .

تاسعا : حدود الدراسة

تعتبر حدود الدراسة خطوة أساسية في البناء المنهجي لاي بحث علمي ، كونه يساعد على قياس و تحقيق المعارف النظرية في الميدان ، وقد اتفق العديد من مستعملي مناهج البحث أن لكل دراسة مجال زمني و مكاني .

- الحدود المكانية: أجريت هذه الدراسة بمقر دار الصحافة مالك بن نبي الكائن بولاية تبسة ، مقرها بوسط مدينة تبسة (مقر غرفة الفلاحة سابقا) ، يضم العديد من الأقسام و المكاتب لمختلف المؤسسات الإعلامية ، استفاد منها المرسلين و الصحفيين المعتمدين و الناشطين المحليين بصفة فعلية و دائمة و تزامن افتتاحه مع اليوم الوطني للصحافة الموافق ل 22 أكتوبر 2016
- الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة منتصف شهر أفريل إلى منتصف شهر ماي ، بعد إعداد الجانب النظري تم الانتقال إلى الجانب الميداني أين تم إعداد الاستمارة و تحميمها مدة شهر لتأتي بعدها مرحلة توزيع الاستمارات على المبحوثين ، و التي كانت في الاسبوع الأول من شهر ماي ، و اخيرا معالجة البيانات و تحليلها و استنباط نتائج الدراسة مع منتصف شهر ماي .
- الحدود البشرية: الدراسة تمت مع المرسلين المحليين و الصحفيين التابعين للمؤسسات الإعلامية التالية (الشروق tv ، النهار tv ، beaur tv

عاشرا: مقارنة نظرية

تعريف النظرية: هي مجموعة من المصطلحات والتعريفات والافتراضات لها علاقه ببعضها البعض والتي تقترح رؤيه منظمه للظاهرة وذلك بهدف عرضها والتنبؤ بمظاهرها (1)

يعتبر التراث النظري والمنهجي الدليل والمرشد للباحث في اختيار المرجعية العلمية التي تكون اساسا للتفكير والاقتراب من المشكلة العلمية التي يقوم بدراستها لحد الساعة ليس هناك تراكم معرفي كيف حول مجال الشبكات الاجتماعية وذلك فان البحوث في هذا الجانب تظل ان وجدت طبيعة استكشافية استطلاعية او وصفية (2) descriptive omormae

¹ / حكيمه واشنان ، النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي، مجله افاق للعلوم، جامعه الجلفة، عدد السابع، 2017، صفحه 26.

² / سامية مهدي مواقع شبكات الاجتماعية قراءة في سيولوجيا الاستخدام ،مجله الدراسات والبحوث الاجتماعية ،جامعه الشهيد حمه ، الوادي، العدد20 ، 2016 ، صفحه 166.

الفصل الأول: الإطار المنهجي

وفي هذه هي تهتم بنظريات الجديدة التي تخدم موضوع بحثنا حيث اخترنا النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة والتي بإمكانها ان تخديمها وفي الاخير نخرج بنتائج ذات صلة بركائز النظرية.

نظرية سيولوجيا الاستخدام :

إشكالية المفهوم :

ان مفهوم الاستخدام قد اتخذ عدة اتجاهات مشكلا محورا مهما في سيولوجيا الاستخدام حيث يؤكد بيار شومبار pierre chmbat انه من الصعب الوصول الى تعريف محدد للاستخدام التي ساهمت في تشكيل المفهوم وتعدد التيارات النظرية التي بقدر ما ساهمت في اثرائه فقد ادت الى تشتته بين تناقضات على مستوى الفاعل والمتلقي الماكرو اجتماعي والميكرو اجتماعي. التكنولوجي والاجتماعي. الإمبريالية والنظرية النقدية ليصل في الاخير الى ان الاستخدام يشمل مختلف هذه الابعاد مؤكدا ان الاستخدام ما هو تنظيم لممارسه الاتصال والتصورات التي تضمها كما ان الاستخدام كمفهوم م يختلف من وجهة نظر هذا الباحث حسب المتغيرات التأليه حسب وضعيه الاستخدام (المنزلي او المهني) حسب نوعيه التكنولوجي (الوسائط ، الهاتف ،البث النصي الخ) حسب نوع الممارسة (لعب ، ، تسيير منزلي ، اتصال شخصي) حسب اشكال الاتصال (فرد،فرد او فرد،آلة).

اما من وجهه نظر "سير برولكس" يتضمن مفهوم الاستخدام على صعيد الاصطلاحي المعنيين اساسيين، المعنى الاول يحيل الى الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديه في ثقافه ما وبهذا فاننا تقرب من العادات والطقوس ، اما المعنى الثاني فانه يحيلنا الى استعمال شيء ما سواء كان ماديا او رمزيا ،لغايات خاصه التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة الذي يحفز على التفكير في دلالاته الثقافية المعقدة في الحياه اليومية⁽¹⁾.

المقاربة المنهجية

سوسولوجيا الاستخدام :

ان بحوث سوسولوجيا الاستخدام تنطلق من النموذج التفسيري الذي تجسده المقاربة البنائية التي تسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر الاتصالية و فهمها بالحقائق التي يتم التوصل إليها حسب احتمالية ، غير تامة، و إنما هي في طور التشكل ، و محددة بغايات تتمثل في فهم الظواهر واستعراض اشكال استيعابها عبر عمليات التأويل هي بذلك على خلاف النموذج التفسير الوضعي الذي يرى ان الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة عن كل راي او موقف والتشكل من عناصر قابله للقياس بالتالي تكون مناهج الكمية اصلح لهذا النوع من البحوث الذي يرى في الاستخدام فعل منعزل الواعي وعقلاني وبالتالي فان بحوث

¹ / chambat ,usages des technologies de l'information et de la communication évolution des problématique, revue TIs vol6 numéro 4, 1994,pp 263 -264 .

الفصل الأول: الإطار المنهجي

الاستخدام حسب هذا النموذج البنائي عن نموذج في الفضاءات الاجتماعية والثقافية المختلفة معتمدة على المناهج الكيفية في سعيها لفهم الفعل الاعلاني والاتصالية .
كما أن البحوث النوعية لاستخدامات تكنولوجيا الاتصال تنطلق من فكرة أن ما هو تقني لا يوجد في حياته النهائية والجاهزة، وأن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء، المنهج النوعي يسمح بملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية (1).

¹ / ايمان سوقال ,فاطمة بخوش ,مقترّب سوسولوجي في بحوث علوم الاعلام و الاتصال مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي ، المانيا _برلين , العدد2 ، 2017, ص 194 ص196 .

الفصل الثاني: الإطار النظري

أولا _ ماهية القنوات التلفزيونية

1_1 تعريف القنوات التلفزيونية : Space Channel

*لغة:

يرتبط هذا المصطلح بالقمر الصناعي stallête هو عبارة عن جهاز يطلق من الأرض إلى الفضاء ، و تحلق به محطة أرضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية (1).

*اصطلاحا:

فهي مظاهر الاتصال الحديثة التي اعتمدت اقمار البث الصناعية وسيلة في إيصال رسائلها الإعلامية بشكل مباشر وآني ، وهي أكثر وسائل البث سرعة و دقة لكونها تعتمد على تقنيات الأقمار الصناعية و التكنولوجيا الحديثة في إيصال المعلومات إلى المشاهدين بشكل متنوع و مستمر على مدار الساعة(2).

1_2 نشأة القنوات التلفزيونية وتطورها :

يعتبر البث التلفزيوني عن طريق الاقمار الصناعية أكبر نجاح حققه التفكير العلمي والتكنولوجي في مجال تطوير وسائل الاتصال الجماهيري ، وقد ساعد هذا تطور في ظهور مئات القنوات التلفزيونية الفضائية التي تبث إرسالها عبر الاقمار الصناعية، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال ، يمكنه استقباله من مناطق اخرى عبر أجهزة خاصة باستقبال والنقاط الإشعاعات الوافدة من القمر الصناعي إلى هذه الأخيرة التي تقوم بمعالجة البيانات وعرضها على شاشة التلفزيون(3).

بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية في مطلع السبعينيات عندما أطلق الاتحاد السوفيتي سابقا مركبة فضائية، تزن أكثر من (طن) التي شرعت في البث المباشر للبيوت والقرى المعزولة في سيبيريا ، وبعدها وضع الاتحاد السوفيتي برنامج البث التلفزيوني يشمل مناطق سيبيريا الشاسعة من خلال إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى " ايكران" حيث أطلق الأول منها عام 1976 و شهدت سنة 1976 أيضا الانطلاقة الأولى في مشروع قمر صناعي البث التلفزيوني المباشر بالقارة الأوروبية و تبعتها مبادرات انفرادية على غرار الاتفاقية الموقعة بين فرنسا وألمانيا في أكتوبر 1976 ، والتي أنجبت فيما بعد القمر الصناعي الفرنسي (T.D.F.1) و (T.V.SAT)الألماني عام 1985 ، وفي جواز 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية أول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ -اريان- و يسمى هذا القمر الذي تشترك فيه مجموعة من الدول الأوروبية بالقمر "ولمبيس" « olympus من بينها هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) ذات القدرة العالية (4).

¹ / عبد الله فتحي الظاهر، علي احمد خضر المعماري : اثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية و السياسية، ط1، دار عمداء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص : 29،30 (قناة الشرقية) .

² / سليم عبد النبي: الاعلام التلفزيوني ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الاردن، ص:27

³ / السيد : الفضائيات وقادة الرأي، ط1 . دار العربي للنشر و التوزيع ، مصر 2005 ص 20 .

⁴ / اياد شاكر البكري : عام 2000 حرب المحطات الفضائية ، ط1 ، دار الشرق ، الاردن ، 2001 ، ص 2

الفصل الثاني: الإطار النظري

وأصبحت مساحة البث تمتد من اسبانيا إلى دول أوروبا الشرقية و الدول الاسكندنافية و من بريطانيا إلى دول شمال إفريقيا . (1)

أما بالنسبة للدول العربية فيمكن القول إن بداية تعرضهم للبث التلفزيوني المباشر كان عبر القنوات بداية الثمانينات عن طريق البث التلفزيوني المباشر للقنوات الفرنسية الذي يستهدف الدول العربية الواقعة في شمال إفريقيا . (2)

و عرفت سنة 1990 إطلاق أول قمر صناعي عربي " عرب سات 1 " ثم تبعه القمر الصناعي "عرب سات 2" و كانا يغطيان بثهما دول المنطقة العربية و بعض البلدان الأوروبية و كان لهذين القمرين دورهما في توفير البديل الملائم نسبيا للمواطن العربي . (3)

اما في الجزائر فلم تعرف البث المباشر حتى منتصف الثمانينات و ذلك من جراء إطلاق فرنسا لقمرها الصناعي (T.D.F.1) الخاص بالبث المباشر وقد كانت عملية البث مقتصرة فقط على الأماكن العمومية كالسينما و ذلك راجع للتكلفة الباهظة للهوائيات المقعرة التي كان امتلاكها مقتصرا على المؤسسات العمومية و الفئات الميسورة اجتماعيا ، إلا أنه مع تنامي تصنيع و تطوير الأقمار الصناعية و تعاظم ظاهرة القنوات الفضائية فإن ذلك قلص من حجم التكلفة و ضاعف اعداد جمهورها و خاصة بعد ظهور النظام الرقمي الذي أتاح للمشاهد فرصة الاختيار الواسع للبرامج التلفزيونية (4).

1_3 خصائص القنوات التلفزيونية :

إن القنوات التلفزيونية ماهي إلا وسيلة، وان الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام وفيما يتعلق بالخصائص ما يلي :

1_ القنوات الفضائية بإمكانها الانتشار وجذب مختلف الجماهير كونها وسيلة للاتصال أما شفاهيا او شخصيا إلى الإتصال الإلكتروني الجديد، فهي تجمع بين الصوت و الصورة و من ثم فالقنوات الفضائية لما وصلت إليه هي الوسيلة الأكثر انتشارا و الأوسع مدى اللون و الحركة ، و قد حولت الفضائيات الإعلام اليومي من مجرد نقل المعلومات و الأفكار إلى الإسهام الفعلي في تكوين الحياة في أبعدها السياسية و الثقافية و الاجتماعية والاقتصادية ، لما لها من قدرة على التأثير في الاتجاهات لدى الأفراد و الجماعات أو تعديلها أو تغييرها

2_ أصبحت هذه القنوات الفضائية بالحادث الإخبارية مصدر تلقي الاخبار و تحليلها مما حد من التبعية لوسائل الإعلام الغربية التي عانت منها مجتمعاتنا العربية طوال عقود خلت.

^{1/} نسيمه طبوش : القنوات الفضائية و أثرها على القيم الأسرية ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011، ص 8-9

^{2/} محمد معوض و آخرون : دراسات إعلامية الجزء الرابع ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة ، ص 38.

^{3/} توفيق طبوش : حول الهوائيات ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد 1، تونس ، 1999، ص 27

^{4/} نسيمه طبوش : مرجع سبق ذكره ص 26

الفصل الثاني: الإطار النظري

3_ تساهم في رفع مستوى معيشتهم و تعامله مع الأدوات و السلع الجديدة مع منجزات العصر الحضارية بكل مستوياتها و ألوانها .

4_ تخاطب الجاليات العربية المهاجرة أو المقيمة في الخارج ووصلها بأوطانها .

5_ النقل الآني للأخبار من بلد إلى آخر وقت وقوعها .

6_ المنافسة التي كانت أحد العوامل التي أدت بالإجماع الى تجويد العمل التلفزيوني و إلى ما نراه اليوم من حرية الإعلام العربي .⁽¹⁾

كما أنه فرض واقعا إعلاميا جديدا بكل المقاييس حيث انتقل بالإعلام إلى مستوى السيادة المطلقة من حيث الانتشار عبر الكون المترامي الأطراف إلى مختلف أنحاء العالم و اخترق الموانع الطبيعية و السياسية و هو اعلام مفتوح بدون اي محاذير أو قيود و ينخبطى الحدود السياسية و الجغرافية بين الدول ولكن ليس مطلقا .
يتيح تبادل وجهات النظر و التعرف على توجهات أطراف العملية الاتصالية .

يتيح سهولة الوصول إلى المعلومة من خلال البث المتدفق عبر المنصات الإلكترونية و الشبكات الاتصال و عبر المواقع الإلكترونية للمحطات .

يوسع دائرة التنافس الإعلامي .⁽²⁾

يوفر خدمات تفاعلية مما يدخل الجمهور كشريك أساسي في صنع المحتوى الإعلامي

1_4 أنواع القنوات التلفزيونية:

هناك عدة تقسيمات لأنواع القنوات الفضائية التلفزيونية و التي تختلف باختلاف المعايير المتبعة في عملية التصنيف ، فيمكن أن تقسم عبر الأقمار الصناعية التي تبث منها ، أو وفق أنواع البث أو وفق تخصص القناة ، كمل يمكن تقسيمها تبعا للغة المستخدمة في البث و غيرها ، و في ما يلي سنعرض لهم التصنيفات المتبعة لأنواع القنوات الفضائية :⁽³⁾

1_ من حيث الملكية : (مصادر التمويل) : فنجد :

_ **قنوات فضائية عمومية** : وهي القناة التي تعود كامل ملكيتها إلى حكومة هذه الدولة أو تلك و يأتي اغلب تمويل هذه القناة من ميزانية الدولة المالكة بغض النظر عن التمويل الذاتي و عن رسوم الاستهلاك
قنوات فضائية خاصة: هي القناة يأتي رأس مالها كله أو معظمه من القطاع الخاص و تكون ملكيتها للرأس المال الغالب.

¹ / ابراهيم اسماعيل : الإعلام المعاصر وسائله مهاراته ،تأثيره ، اخلاقياته ، ط1 ،وزارة الثقافة و الفنون و التراث ، قطر، 2014 ص 124 ص 125.

² / ابراهيم اسماعيل، مرجع سبق ذكره

³ / المنصف العيادي ، محمد عبد الكافي : القنوات التلفزيونية المتخصصة ، سلسلة البحوث و الدراسات الإذاعية (56) ، تونس ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، 2006، ص11

الفصل الثاني: الإطار النظري

قنوات فضائية يشارك في تمويلها القطاع العام و الخاص : حيث تقوم الحكومة بمنح تراخيص لتلك القنوات التي تشارك في تمويلها القطاع الخاص بنسبة محددة (1).

2_ من حيث الإنتاج : وينقسم بدوره إلى :

قنوات تلجأ إلى الإنتاج الخارجي : وهي قنوات تعتمد على تكليف مؤسسات خاصة بالإنتاج لإنتاج المواد الإعلامية التي تبثها .

قنوات تلجأ إلى الإنتاج الداخلي : و هي قنوات التي تتولى الإنتاج لنفسها و ذلك بالاعتماد على مراكز الإنتاج الخاصة بها .

3_ من حيث المضمون : ونجد :

القنوات العامة : وهي قنوات تقدم كافة انواع البرامج المختلفة للجمهور .

القنوات المتخصصة : وهي تلك القنوات التي تقدم مضامين إعلامية محددة فنجد مثلا "قنوات الموسيقى و المنوعات ، قنوات الدراما العربية ، قنوات رياضية، قنوات تعليمية ، قنوات خاصة بالمرأة ، قنوات اطفال ، قنوات دينية الخ و هي في التشريع الجزائري تسمى القنوات الموضوعاتية (2).

1_5 وظائف القنوات التلفزيونية :

اهتم منظرو الإعلام اهتماما متزايدا في تحديد الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام عموما ولقد حددها " هارولد لاسويل " في ثلاثة وظائف هي :

وظيفة مراقبة البيئة .: وتعني بها تجميع و توزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء داخل المجتمع أو خارجه و تقديم إنذارات حول المخاطر و التهديدات الوشيكة على نطاق قيم الجماعة و أقسامها .

وظيفة الترابط: ونعني بها تفسير و تحليل الأحداث التي تقع في البيئة و توجيه سلوك كل فرد نحو هذه الأحداث و ربط اقسام المجتمع وفق متطلبات البيئة المحيطة به وهو ما يعني ايجاد الرأي العام .

وظيفة نقل التراث الاجتماعي : أي وظيفة توصيل المعلومات و القيم و المعايير من حيل لآخر و من جماعة لأخرى.(1)

وقد أضاف عالماً الاجتماع كل من "لازار سفيلد" و "روبرت ميرتون" وظيفة رابعة لوسائل الإعلام وهي وظيفة التسلية .

و تسعى أيضا القنوات الفضائية لتحقيق العديد من الوظائف التي يمكن ايجازها في الآتي :

الوظيفة التربوية : اي مهمة نشر المعلومات و الثقافة و المساهمة في التنشئة الاجتماعية .

الوظيفة الإعلامية و الإخبارية : اي جمع الاخبار و نشرها و تعزيز حق المجتمع في الحصول على المعلومات.

¹ / المنصف العيادي ، محمد عبد الكافي ، مرجع سبق ذكره، ص 12

² / محمد العزيزي، القنوات الفضائية في عصر ثقافة الصورة وتقنيات الاتصال الحديثة ، دار الكتاب الجامعي ، ص 42

وظيفة التفاعل الاجتماعي: اي تلبية حاجة الفرد في الحوار و التواصل و الشعور بالانتماء
الوظيفة الاعلانية التسويقية : اي تؤدي وظيفة التسويق للمنتجات و البضائع و الخدمات عبر برامجها و
بأساليب مباحة (1).

1_6 أهمية القنوات التلفزيونية :

يمثل البث الفضائي ثورة في ميدان الاتصال البشري و منذ ظهور التلفزيون أعيد تصميم غرف الجلوس، و
ظهرت في الأسواق كراسي خاصة به، و موائد للأكل أثناء مشاهدته ... وقد استطاع أن يشد اهتمام الناس
إليه بدرجة كبيرة(1).

كما تتجسد أهمية هذا القنوات في تميزها بقدرة خارقة على الإقناع و التأثير و السيطرة حتى أصبحت رمز
السلطة و عصر الاتصال... فالثورات و الانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات المحطات التلفزيونية
بدلا من القصور الرئاسية، فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليها (2) .

وفي هذا الصدد يختصر المفكر " بيير برديو Pierre Baudriou " في كتابه التلفزيون و آليات التلاعب
بالعقول أهمية هذه الوسيلة الإعلامية بقوله " إن القنوات التلفزيونية و بشكل خاص الفضائية منها لم تعد مجرد
قنوات تقدم برامج للتسلية أو التثقيف انما هي أدوات للضبط و التحكم السياسي و الاجتماعي في المجتمعات
الراهنة ..(3)

أهداف القنوات التلفزيونية :

تسعى القنوات التلفزيونية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف المحددة هي :

- 1_ الاهتمام بقضايا الأمة و المجتمع و تحصينه بالفكر و الثقافة و الوعي العام لمواجهة التحديات.
- 2_ نشر المعلومات و الأخبار بكل أنية و مصداقية لاستقطاب أكبر قدر من المشاهدين .
- 3_ المساهمة في تطوير العمل الدعائي و الإعلاني و التسويقي لوكب التطورات التجارية في السوق المحلي
و العربي برؤية شاملة و مواكبة التطور التجاري.
- 4_ الإسهام في تحقيق التوعية بالقضايا المجتمعية التي تهتم المواطن و تسهم في خدمته و الارتقاء بمستوى
الوعي.
- 5_ نشر الوعي السياسي من خلال برامج القنوات التلفزيونية .

^{1/} رائد محمد عبد ربه ، عكاشة محمد الصالح: مدخل الى السينما و التلفزيون، دار الجنادرية للنشر و التوزيع، الاردن، 2009ص

^{2/} فوضيل دليو: تاريخ وسائل الاعلام و الاتصال ، دار الخلدونية، الجزائر ، 2013، ص141.

^{3/} بيير بوديو : التلفزيون آليات التلاعب بالعقول . ترجمة و تقديم درويش الحلوي، ط1، دار كنعان للدراسات و النشر
الخدمات الإعلامية ، دمشق ، 2004، ص21.

6_ نشر التثقيف و التعليم .(1)

و هكذا فإن هذه الفضائيات و بفضل مميزاتها و قدرتها الهائلة من بين كل وسائل الإعلام، فقد حققت إنسانية لم يسبق أن تحققت من قبل إذا استطاعت أن تجعل الإنسان يتعايش مع محاميين او اكثر في آن واحد و يدرك أن ما يشاهده أو يسمعه هو في الحقيقة واقع الحال.

1_7 إيجابيات و سلبيات القنوات التلفزيونية:

لا بد من الإقرار أولاً أن الفضائيات التلفزيونية ماهي إلا وسيلة وان الحكم عليها مرتبط بطبيعة الاستخدام و طبيعة الرسائل التي تبثها إلى الجمهور العريض.

1_ إيجابياتها : هناك العديد من الإيجابيات لهذه الوسيلة الإعلامية ، والمستمدة من مكانة التلفزيون من جهة و القدرة للبث الفضائي على الانتهاء و التنوع من جهة أخرى و تتمحور هذه الايجابيات عموما في جملة النقاط التالية :

_ انها واسعة الانتشار باعتبارها أداة اتصال كونية .

_ تعد من الوسائل الإعلامية الأكثر إغراء لجمعها بين الصوت و الصورة .

_ تتيح من خلالها إمكانية الوصول إلى أي مشاهد على مستوى العالم بفضل قدرة البث عبر الأقمار الصناعية. يجري الإرسال عبرها بعدة لغات .

_ يمكن أن تحمل مواد إعلامية ذات فائدة للمشاهد كتبت أن التعليمية و القنوات الثقافية .

_ تساهم في تشكيل وعي الناس حالياً لاسيما في ظل احتكار الحكومات لحرية الاعلام و سعيها في الكثير من الدول إلى التعتيم و منع تدفق المعلومات و الحقائق الغير مرغوب فيها إلى الرأي العام ، فقد قامت بعض الفضائيات التلفزيونية خاصة تلك التابعة للقطاع الخاص بفضح تصرفات بعض الحكومات ورفع الستار عن الكثير من الملفات و الحقائق (2).

_ أصبحت القنوات التلفزيونية من خلال المادة المقدمة للمشاهد تحمل جانبا من التنوع في مضمونها و محلاتها المختلفة .

_ فتحت هذه القنوات آفاقا رحبة وواسعة و زادت من المعرفة الإنسانية و الإطلاع عن كئيب على العالم ، فهي تجاوزت الحدود و دخلت البيوت دون إستئذان و ساهمت في تحقيق التنمية و التعليم.

_ تعطي للمشاهد فرص كثيرة في حق الإختيار من البرامج التلفزيونية و غيرها من أنواع البث الفضائي و تلبية إحتياجاتهم المتنوعة .

_ أدى البث الفضائي إلى إقامة و تطوير مدن الإنتاج الإعلامي.

¹ / جمال جاسم المحمود: التقرير الاخباري التلفزيوني،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية و القانونية 23،العدد02، سوريا،2007،ص 546.

² / محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، ص 56

الفصل الثاني: الإطار النظري

ربط الجاليات المغتربة في الخارج بأوطانها من خلال اللغة و الموسيقى و الثقافة و الفن والأخبار على شاشات هذه القنوات خاصة الإخبارية منها.⁽¹⁾

2_سلبيات :

مقابل إيجابيات القنوات التلفزيونية ثمة العديد من السلبيات التي تقع على الأفراد و الأسر جراء التعرض المستمر لها والتي نجد منها:

_تعمل هذه القنوات على إقصاء الثقافات المحلية و إحلال الثقافات الأجنبية محلها و إبراز هيمنتها بسبب قوة تأثيرها.

_تؤثر الفضاءية التلفزيونية تأثيرا مباشرا على التنشئة الإجتماعية لدخولها بدون استئذان إلى كل البيوت و العمل على تغيير القيم الاجتماعية و تبديل السلوك الجمعي للمجتمع .

_تعمل على الترويج للسلوك العدوانى و العنف والسلوك الإجرامى من خلال لما تعرضه من أفلام عنيفة .

_تعمل على نشر ثقافة الشعور بالنقص من خلال التركيز على التباين الشاسع في الثقافات

_تعمل على الترويج لأهداف و مضامين تتناسب مع أيديولوجية و ميول أصحابها و تعتمد الكثير منها إلى تظليل و عي الأفراد إزاء قضايا معينة بمحاولة تشكيل و عيهم طبقا الأيديولوجية النظام المهيمن على الاتصال.

_تعمل على تشويه بعض المعلومات و الصور و قلب الحقائق بما يتمشى و أيديولوجية الأنظمة المسيطرة عليها.

_بروز حالة التحدي التقني المتمثل في التطور المادي الحاصل في مجال البث الفضائي المباشر. واحتكار السيطرة على تكنولوجيا الإعلام و المعلومات من قبل الدول الموجهة و المصنعة لها.⁽²⁾

ثانيا_ تطور القنوات التلفزيونية الجزائرية

2_1_ لمحة تاريخية عن قطاع السمعى البصرى بالجزائر :

نشأة القطاع السمعى البصرى في الجزائر إلى الفترة الاستعمارية و بالضبط حينما أدخل الفرنسيون الإذاعة، لأول مرة عام 1924، التي كانت موجهة حينما إلى الأقلية الأوروبية من المعمرين في البلد ،أما عن **التلفزيون** فيعتبر 1956/12/24 هو تاريخ نشأة أول محطة تلفزيون بالجزائر حيث قامت السلطات الفرنسية بإنشائها بالعاصمة لدعم محطة الراديو في تعبئة الشعب الجزائري ضد القيم الوطنية و الدينية ، و عموما لم تكن هذه المحطة التلفزيونية إلا مجرد محطة إرسال فرنسية و إمتداد التلفزة الفرنسية في باريس⁽³⁾.

و ردا على السياسة الاستعمارية الجديدة الهادفة إلى إبعاد الجزائريين على واقع الثورة في وطنهم عبر ما نقله من محتويات عبر مختلف مراكز إرسالها ، جاء ميلاد إذاعة صوت الجزائر في تونس 1956 و التي كانت

¹ / محمد عاطف غيث، مرجع سبق ذكره. 58

² / محمد عاطف غيث، مرجع سبق ذكره ص 58

³ / مجلة الشاشة الصغيرة :الذكرى 39 لاسترجاع الإذاعة و التلفزيون ،العدد 104 من 27 أكتوبر إلى 20 نوفمبر 2001، ص

الفصل الثاني: الإطار النظري

تبت برامج محددة الزمن اي حوالي 15 دقيقة، وكان الهدف من هذه الإذاعة الوقوف في وجه الإستعمار و إقناع الرأي العام الدولي بعدالة القضية الجزائرية. (1)

و ظلت الهيمنة الاستعمارية على الإذاعة و التلفزيون لاسيما بعد مفاوضات " ايفيان " التي عملت السلطات الاستعمارية من خلالها للإبقاء على سيطرتها على بعض المؤسسات الإستراتيجية في البلاد.

إستقلت الجزائر في 05 جويلية 1962 و في 28 أكتوبر كان لابد من أن تهتم السلطة بهذه الوسيلة الإعلامية و تعتمد على نفسها وعلى أبنائها داعية كل الإطارات الوطنية التي سبق لها العمل في مجال الإتصال في صفوف جيش التحرير إلى تسلم الإذاعة و التلفزيون. (2)

حيث صدر قرار من الجهات العليا في الدولة لإسترجاع السيادة على هذا القطاع و تم إحتلال مبنى الإذاعة و التلفزيون في نفس اليوم و تم نزع العلم الفرنسي و رفع راية العلم الجزائري وأمام هذا الإجراء قدم العمال الفرنسيون إستقالتهم، و كلهم إقتناع بأن البث سيتوقف في اليوم الموالي. (3)

لكن رهان الفرنسيين لم يتحقق أمام مجموعة مكونة من 21 تقنيا 19 منهم مكونون في الجيش الوطني، اخذت على عاتقها مهمة إستمرارية الارسال و هو ما حدث فعلا. (4)

ورغم الظروف الصعبة و قلة الكفاءات و ضعف القدرات المالية فقد كان التحدي كبير أمام السلطة الجزائرية التي أدركت بصفة واضحة الدور الاستراتيجي لهذه الوسيلة الإعلامية و إلى ضرورة تطويرها و تطبيقها في الجزائر المستقلة. (5)

و من هذا السياق فقد مر قطاع الإعلام السمعي البصري في الجزائر بعدة مراحل و حقب زمنية عن طريق إصدار عدة مراسيم تنتشر مع الظروف السياسي لكل مرحلة و التي يمكن تصنيفها إلى خمسة مراحل أساسية.

_ المرحلة الأولى : (1962-1965) :

جاءت هذه المرحلة مباشرة عقب إستقلال الجزائر عام 1962، وأكثر ما ميزها هو إتخاذ السلطات الجزائرية قرارا سياديا شجاعا تمثل في استرجاع السيادة الوطنية على الإذاعة و التلفزيون هذا المجال الذي يعد أهم قطاعات التنمية.

¹/ رمضان بالعمري : القطاع السمعي البصري في الجزائر إشكالات الانفتاح ،مذكرة ماجستير تخصص تكنولوجيايات اقتصاديات وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر 3، 2011/2012 ص 13.

²/ مجلة الشاشة الصغيرة،مرجع سبق ذكره ، ص 55

³/ رمضان بالعمري: مرجع سبق ذكره ، ص 14

⁴/ نور الدين تواتي :مرجع سبق ذكره ص 103_ 104

⁵/ بشرى جميل : الإبداع الإعلامي في الفضائيات العربية ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، ط1، 2012، ص

الفصل الثاني: الإطار النظري

و قد تميزت هذه المرحلة بأنها لم تكن طويلا حيث اضطر صانعو القرار في الدولة الفتية إلى إبقاء العمل بالنصوص القانونية الفرنسية إلى وقت لاحق، و هذا تجنباً للوقوع في الفراغ القانوني و مع هذا إصدار قوانين تشريعية خاصة بالقطاع السمعي البصري كمرسوم 01 اوت 1963 الخاص بتنظيم وكالة الأنباء ، و مرسوم 8 جوان 1962 المتضمن إنشاء مركز وطني للسينما الجزائرية .⁽¹⁾

_ المرحلة الثانية (1965-1976):

أهم ما ميز هذه الحقبة التي امتدت 11 سنة هو إلغاء العمل بالنصوص الفرنسية في مجال الاعلام سنة 1967. حيث برر رئيس مجلس الثورة أنذاك " هواري بومدين " قرار الإلغاء أنه من المعقول أن تواصل الثورة مسيرتها بقوانين غير ثورية⁽²⁾، والسياسية الإعلامية التي أتبعته خلال هذه المرحلة تميزت بنظرة موحدة للمؤسسات الإعلامية التي أصبحت كلها مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي و تجاري .³

_ المرحلة الثالثة : (1976_1988):

تميزت هذه المرحلة ببروز المعالم السياسية الإعلامية لقطاع السمعي البصري في الجزائر، و ذلك مع صدور الميثاق الوطني عام 1976 ، حيث شهدت هذه المرحلة بداية الإهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله السمعية البصرية خصوصاً ، حيث وحد الميثاق مفهوم الإعلام الجزائري كبلد اشتراكية تنتمي إلى العالم الثالث و الذي يقوم أساساً على الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام ، ما أكد على أن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة و المتمثلة في حزب جبهة التحرير، وفي خدمة اهداف التنمية على النحو التالي :

_ التربية و التكوين التوجيهي .

_ التوعية و التجنيد .

_ التعبئة الشعبية .

_ التصدي للغزو الثقافي⁽⁴⁾

و من أحد المحطات المهمة في هذه المرحلة أيضا هو صدور قانون الإعلام في الجزائر عام 1982، إلا أن ما يؤخذ على هذا القانون، أنه صدر في ظل الحزب الواحد ، و ضمن الخط العام للميثاق الوطني و الدستور لسنة 1976⁽⁵⁾

¹ / رمضان بالعمري، المرجع السابق ، ص 17

² / الاعلام و الثقافة في الجزائر 1962-1982، وثائق تشريعية ، منشورات وزارة الإعلام الجزائرية 1981، ص 15.

³ / zahir lhadaden : colloque sur la presse écrite au Maghreb. Tunis 1_3 décembre ,Édit walf.zwg.humburg.1989.p11

⁴ / المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية : حزب جبهة التحرير الوطني، لجنة الاعلام و الثقافة ، مطبوعات الحزب ، الجزائر، 1982، ص 34.

⁵ / Zahir lhadaden : op.cit. . P12.

الفصل الثاني: الإطار النظري

هذا القانون الذي صدر بعد 20 سنة مضت على إسترجاع السيادة الوطنية على الراديو و التلفزيون و الساعي لتنظيم الممارسة الإعلامية في الجزائر ، إلا أنه لم يكن في مستوى التطلعات ، نظرا للواقع السياسي الذي كان يعيشه البلد في ظل سياسة الحزب الواحد.

المرحلة الرابعة : 1988-2012

تعتبر هذه المرحلة منعرجا مهماً في تاريخ المؤسسات السمعية البصرية في الجزائر، و خاصة مؤسسة التلفزيون الذي وحد نفسه خلال فترة أواخر الثمانينيات في أزمة حادة و تدني في نسب المشاهدة و ذلك راجع إلى ظهور التشريع الذي يسمح باستيراد الهوائيات المقعرة (البارابول) و الذي رغم تكلفته الباهضة إلا أن الجمهور الجزائري لم يتردد في اقتنائه نظرا لعدم استجابة التلفزيون الجزائري إلى متطلبات المشاهد من جهة ، و من جهة ثانية أحداث 08 أكتوبر 1988م التي زعزعت كيان الدولة و مؤسساتها و غيرت الجو السياسي و الإعلامي للبلاد⁽¹⁾، مما أثر على المؤسسات الاعلامية و عرضها للتخريب و العنف، و سمح للفضائيات الأجنبية بتغطية الأحداث الواقعة بطريقة جعلت المواطن الجزائري يثق في مصداقيتها و يعزف عن التلفزيون الجزائري.

لتبدأ مرحلة جديدة مع دستور 1989 الذي صادق عليه الشعب بتاريخ 23 فيفري 1989 هذا الدستور الذي فتح عهدا جديدا للجزائر.، عهد الديمقراطية و التعددية مما نتج عنه المصادقة على قانون الإعلام في أفريل عام 1990 والذي جاء ليكرس التعددية الإعلامية في مجال الصحافة المكتوبة ، إلا أن قطاع السمع البصري بقي تحت ملكية و وصاية الدولة و هذا ما جعل القانون على رغم كونه مكسبا كبيرا للإعلام الجزائري إلا أنه بقي اهم قطاع اعلامي محتكر من قبل الدولة .

و الأمر لم يدم طويلا حيث جاءت الأحداث الدامية التي عرفتها الجزائر خلال فترة التسعينيات وذلك أمام حالة الاستياء السياسي و بداية التدهور الأمني، والرقابة المفروضة على الاخبار الأمنية، مما أدى إلى تراجع حرية التعبير و حق المواطن في الاعلام.

و لعل ما تم إنجازه في فترة التسعينيات الحرجة في مجال الإعلام السمع البصري ، شروع التلفزيون الجزائري في انشاء قناة فضائية كانت تهدف إلى التواصل مع الجالية الجزائرية المقيمة في الخارج، و هي قناة **كنال ألجيري** " canal Algérie" في أكتوبر 1994 ، والتي عرفت فيما بعد تطورات ملحوظة في الجانب التقني و اصبح بثها عبر التماثيل في 28-أوت-2001⁽²⁾.

ثم عرفت الساحة الإعلامية الجزائرية ميلاد " القناة التلفزيونية الثالثة " عبر القمر الصناعي "عرب سات" والتي شرعت في البث بتاريخ 08 جويلية 2001.

بعد ذلك شهدنا قدوم القناة الرابعة باللغة الأمازيغية إلى جانب القناة الخامسة وهي قناة القرآن الكريم⁽³⁾.

^{1/} نور الدين تواتي : الصحافة المكتوبة و السمعية والبصرية في الجزائر ، مرجع سبق ذكره ، ص 135..

^{2/} علاء الدين، زويدي ايمان ، بوغاتي ادريس :صوت القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها ،قناة النهار نموذجاً ، مذكرة ماستر ، تخصص اعلام و اتصال ، جامعة قلمة . 2017/2016، ص 67.

^{3/} نور الدين تواتي : سبق ذكره، ص 143.

الفصل الثاني: الإطار النظري

وما يميز هذه المرحلة هو غياب نية حقيقية لفتح قطاع السمعى البصري في الجزائر إلا أن هذا لم يمنع من ظهور العديد من المحاولات المحتشمة لإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة، حيث قام عبد المؤمن خليفة بتأسيس قناة تلفزيونية خاصة ، حيث قام عبد المؤمن خليفة بتأسيس قناة تلفزيونية سنة 2005 وكان مقر بثها في باريس، بناتي محاولة "ناصر كنان" بإنشاء قناة Beur T.V وذلك بمساعدة من المؤسسات الجزائرية و الأجنبية في 2004 تزامنا مع الانتخابات و عموما فإن ما يمكن استنتاجه في هذه المرحلة الزمنية هو أن الإعلام الجزائري عاش مرحلة مخاض حقيقية بداية بفتح هذا القطاع شكليا و عدديا بمقتضى دستور 1989 والتي اقتصر على الصحافة المكتوبة وصولا إلى الجهود الحثيثة التي سعت إلى تحرير قطاع السمعى البصري .

و التي تجسدت في عرض مشروعين تمهيديين لتنظيم الممارسة الإعلامية أولهما كان في 1988 و الثاني في سنة 2002 و اللذين رمزا على الإعلام المرئي بشكل خاص ، هذه المبادرة التي لم تلاقي الترحيب من قبل السلطة التي تشبثت بفكرة رفض تحرير القطاع السمعى البصري و عدم فتحه في وجه الخواص (1).

المرحلة الخامسة: 2012-2019

حقق المشهد الاعلامي خلال هذه المرحلة قفزة نوعية وبشكل خاص في قطاع السمعى البصري ، حيث ساهم في هذه القفزة الظروف الخارجية المحيطة بالبلد اكثر مما ساهمت الظروف الداخلية وخاصة ما أصلح عليه بحركة "الربيع" التي عاشتها الدول العربية وبروز الدور الهام للإعلام في تأجيل هذا الحراك الشعبي وتمكنه من إسقاط إمبراطوريات عمرت لأكثر من 40 سنة ، حيث سارعت الحكومة الجزائرية آنذاك الى احتواء الوضع بجملة من الاصلاحات السياسية ، والتي من بينها إصدار القانون العضوي للإعلام سنة 2012 هذا القانون الذي أبدت فيه الحكومة نية محتشمة في فتح القطاع السمعى البصري أمام الملكية الخاصة بعد أكثر من 27 سنة من الانفتاح الاعلامي ، وكان مشروع القانون العضوي (05-12) الخطوة الحاسمة نحو الإعلام البصري الحر و البداية الأولى التي سمحت للجمهور الجزائري بعد طول انتظار بمشاهدة قنوات خاصة جزائرية عام 2011، وكانت أول قناة خاصة هي قناة الشروق التي ظهرت عام 2011 ، والتي تبث من عمان و قناة النهار التي بدأت بالبث المباشر بتاريخ 06 مارس 2012 (2).

ولم يقف المشروع عند هذا القانون العضوي للإعلام فحسب بل تعززت الساحة الإعلامية الجزائرية خلال سنة 2014 بقانون يعتني بالنشاط السمعى البصري (50-14) بتاريخ 23 مارس 2014 ،الذي جاء لمواصلة تجسيد المبادئ التي نص عليها القانون العضوي الإعلام 12_05 وهي الحق في الاعلام و حرية الصحافة و استكمالاً لقانون السمعى البصري تم إصدار عدة نصوص قانونية سنة 2015.

^{1/} كنوز فاطمة، بخاري مليكة ، النشرات الإخبارية في القنوات الخاصة ، دراسة وصفية تحليلية لنشرات الجزائرية TV و النهار TV و التلفزيون العمومي ، دراسة منشورة سنة 2012، ص 217.

^{2/} بلحاجي وهيبية: تحرير النشاط السمعى البصري في الجزائر بعد 2014، المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام والاتصال ، دراسة منشورة، 2017 متاح على موقع ASJP

الفصل الثاني: الإطار النظري

_ المرسوم التنفيذي رقم 137-15 الصادر بتاريخ 03 جوان 2015 المحدد لمبلغ التعويضات الممنوحة لرئيس وأعضاء سلطة الضبط السمعي البصري .

_ المرسوم التنفيذي رقم 220_16 الصادر بتاريخ 17 أوت 2016 المتضمن دفتر الشروط العامة المحددة لقواعد خدمة البث التلفزيوني أو الاذاعي .

_ قرار وزاري مشترك بين وزارتي الاتصال و التجارة الصادر بتاريخ 19 أكتوبر 2016 المحدد لقائمة صفقات المنتجات و الخدمات التي يتطلب استيرادها السرعة في اتخاذ القرار .

و ما يمكن أن نستنتج من هذه المرحلة هو أن سنة 2014 حملت معها جديدا طالما انتظره الجزائريين ، حيث و لأول مرة يصدر قانون خاص يعني و ينظم نشاط السمعي البصري، و انطلاقا مما سبق عرضه ، فإن قانون السمعي البصري لعام 2014 يعتبر أهم مظهر من مظاهر التحول الديمقراطي في الجزائر ، ويعتبر خطوة غير كافية مادام القانون معطوب بمعوقات تحول دون تنفيذ بنوده بدقة، ولا يزال المشهد الإعلامي في تطور متزايد خاصة مع ما تشهده البلاد اليوم من تغيرات سياسية جذرية بداية من سنة 2019 والتي اضفت بضلالها على النشاط السمعي البصري (1).

حيث يرى إعلاميون في الجزائر أن الحراك الشعبي الذي انطلق في 22 فيفري 2019 ، المطالب بالتغيرات السياسية في البلاد هو بادرة مرحلة جديدة من تاريخ الإعلام مرحلة قد تساهم في منح الصحافة في البلاد جراءة و هوامش حرية أوسع لم تكن متاحة قبل ذلك التاريخ.(2)

2_2 نشأة التلفزيون والبث الفضائي في الجزائر

_ قبل الاستقلال :

لم تظهر التلفزة في الجزائر إلا في ديسمبر عام 1956 م ، إبان الفترة الاستعمارية أين أقيمت مصلحة بث محدودة الارسال كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ، وبعد استحداثها اهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك . كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر أين أنشئت محطات إرسال ضعيفة تقدر ب 819 خط على المدى القصير ، موزعة على ثلاث مراكز في كل من قسنطينة ، العاصمة ، وهران ، أما بالنسبة للبرامج التلفزيونية فقد كانت تجلب من فرنسا ، و تركز على إيجابيات المستعمر مبرزة مشاهدة ثقافية و في الوقت ذاته تعمل على إبراز علاقات الهيمنة على المجتمع الجزائري، مشوهة نضاله السياسي و رصده الحضاري ، ومن أجل أن يثبت المستعمر الفرنسي أقدامه بأراضي الجزائر كان لابد عليه أن يستخدم كل طاقته لتعبئة الشعب ضمن الأطر التي يريدها ففي 24 ديسمبر 1956 قام بأول بث تلفزيوني انطلاقا من محطة الارسال الموجودة بمنطقة " تامنسوفت" وكانت قوة الجهاز تصل إلى ثلاثون كيلو واط في 1957، حيث كان

¹ / مقال الإعلام اكبر مستفيد من الحراك الشعبي ، موقع Meo الاخباري متاح على [HTTPS://middle-est-on](https://middle-est-on) تمت الزيارة بتاريخ 2022-04-03

² / مقال الإعلام اكبر مستفيد من الحراك الشعبي ، مرجع سبق ذكره.

الفصل الثاني: الإطار النظري

بث يدوم 31 ساعة أسبوعيا باللغتين العربية والفرنسية مع إمكانية الإختيار بينهما بواسطة جهاز وضع داخل كل جهاز استقبال.¹

وقد عملت السلطات الفرنسية على توسيع شبكات الإرسال التلفزيوني لتغطية مناطق البلاد المأهولة بالمعمرين، حيث قامت عام 1958 بإنشاء مركز إرسال مجهز ب 500 كيلو واط وسط مدينة وهران في عام 1960، كما تم تنصيب مركز للإرسال بقمة جبل الشريعة بالبلدية.

وقد كان التلفزيون حكرا على الأوروبيين والمهريين ، وهذا لعدة أسباب أهمها:

*انحصار البث في مدينة الجزائر العاصمة و ضواحيها.

*محدودية الإمكانيات

*بالإضافة إلى الحالة المزرية التي كان يعيشها المجتمع الجزائري (2).

وعليه يمكن القول إن الجزائر كانت بمثابة محطة جهوية للتلفزيون المركزي بفرنسا. وقد كان لإنشاء التلفزيون في الجزائر بالنسبة للسلطات الاستعمارية الفرنسية عدة أهداف أبرزها :

_ القضاء على الثورة الجزائرية و ترسيخ الاستعمارية .

_ اشباع حاجات المعمرين الترفيهية و التثقيفية.

_ اقناع الأقلية الأوروبية في الجزائر بالسياسة الاستعمارية الممنهجة و خلق رأي عام يبرر هذه السياسة

بعد الاستقلال :

بعد أن استقلت الجزائر في 5 جويلية 1962 كان على السلطة الجزائرية أن تشرع في تنمية شاملة تمس كافة القطاعات بنا في لك قطاع الاعلام، حيث في يوم 28 اكتوبر 1962 ثم استرجاع السيادة على مباني الإذاعة و التلفزيونية ، اين قدم العمال الفرنسيون استقالتهم و توقفت البرامج الفرنسية التي كانت تنقل من فرنسا إلى الجزائر، و اصبح التلفزيون تحت إشراف الحكومة الجزائرية المؤقتة حيث كان الفرنسيون يعتقدون أن كل شيء سيتوقف بعدهم ، لكل بعض الاطارات و العمال الجزائريين الذين كانوا يعملون هناك رفعوا التحدي بما يملكون من التجربة التي اكتسبوها من عملهم إلى جانب الفرنسيين في أداء مهمتهم و تواصل البث دون تسجيل أي انقطاع ، وفي نفس اليوم تمكن الجزائريون من متابعة النشرة التلفزيونية تحت راية الاستقلال والعلم الوطني الذي نصب فوق مبنى الإذاعة و التلفزيون. ³

ورغم الظروف الصعبة وقلة الكفاءات وضعف القدرات المالية، قد كان التحدي كبيرا أمام السلطة الجزائرية التي أدركت بصفة واضحة الدور الاستراتيجي لهذه الوسيلة الإعلامية ، والى ضرورة تكييفها و تطويرها في الجزائر المستقلة .

¹/ موقع الكتروني :www.entv.com

²/ موقع الكتروني :www.entv.com

³/ نزور الدين تواتي :الصحافة المكتوبة و السمعية في الجزائر ، دار ابن خلدون للنشر و التوزيع ، ط1، 2008، ص91.

الفصل الثاني: الإطار النظري

حيث تعتبر هذه المرحلة هامة بعيدا عن التبعية والاستعمال في جميع الميادين ، لذلك عمدت التلفزة إلى جزارة التنظيمات الداخلية .

حيث كانت مهمة تجديد هياكل التلفزيون الإدارية و إعادة تنظيمها من أبرز و أدق المهام ، لذلك كان من الضروري إعادة تعيين الأهداف و ارسال قواعد و ارضيات لمنطق جديد يحقق تحولا ذهنيا للجماهير .
وذلك عن طريق اتباع :

_إعادة تنظيم الهياكل الإدارية .

_اتباع سياسة محكمة في مجال التكوين المهني .

وتجدر الإشارة إلى أنه واكب هذه المرحلة وجود طرفين ، كان لهما أثر في توجيه السياسة الجزائرية في ميدان السمع البصري هما :

*صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في عالم العربي من جهة ، فأصبح الاهتمام بهذه التقنيات من الضروريات الظرفية التي لا بد من الاعتناء بها ، و كان ذلك ما فعلته السلطات الجزائرية من جهة أخرى .
*الواقع الجزائري الموروث و الذي تميز بوجود نسبة كبيرة من الأمية تقارب 90% وهذا يعني أن هذه النسبة لتتجيد القراءة ولا يمكننا قراءة الصحف ، وبالتالي كان لا بد من إيجاد وسيلة أخرى للتواصل معها وهو ما يعني الإذاعة و التلفزيون بالدرجة الأولى للقضاء على الأمية.

أما فيما يخص العلاقات الجزائرية الفرنسية في مجال السمع البصري و الراديو و ، فقد انتهى الأمر إلى توقيع اتفاقية بين البلدين في 23 جانفي 1963 ، تنص على التعاون في هذا المجال مع تعهد فرنسا بمواصلة تقديم المساعدات الفنية و الثقافية للجزائر ، و بالإضافة إلى أن الاخصائيين الذين تحتاجهم الجزائر في هذا المجال ، في المقابل ضمان وجود مكتب للإذاعة و التلفزيون الفرنسي في الجزائر و كذا بث حصص باللغة الفرنسية في التلفزيون الجزائري⁽¹⁾.

*تنظيم و تأسيس الإذاعة و التلفزيون الجزائري:

لقد تم وضع مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجزائرية تحت سلطة وزارة الاعلام، فأول مرسوم إعلامي إذاعي أصدر في 1 أوت 1963 و هو الخاص بتأسيس و تنظيم الإذاعة و التلفزيون الجزائري ، حيث يعتبرها هذا المرسوم مؤسسة عمومية تابعة للدولة لها طابع تجاري و صناعي.

أما في يتعلق بالقطاع السمع البصري إلى غاية سنة 1966 ، كان التلفزيون تنحصر تغطيته بالوسط في العاصمة و ضواحيها ، و بالغرب و الشرق في كل من مدينتي وهران ، قسنطينة و ضواحيها⁽²⁾

ثم جاء الأمر رقم 67/2343 الصادر في 9 نوفمبر 1967 ابيط كل الأحكام الصادرة سنة 1963 حيث يعتبر نقطة تحول في قطاع الإذاعة و التلفزيون بوضعه تحت وصاية "وزارة الإعلام و الثقافة " ومن هنا كان

¹/ نزور الدين تواتي ، مرجع سبق ذكره. ص 98

²/ نور الدين تواتي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص ، 92.93.

الفصل الثاني: الإطار النظري

الانطلاق وفق القانون الأساسي الجديد، نحو القيام بالنشر الإذاعي و التلفزيوني في جميع أنحاء الوطن، و كذا وضع البرامج و نشرها و تسويقها و الاشتراك في تصميمها و نشرها مع الهيئات الوطنية و الأجنبية. قم جاءت سنة 1970 اين تخرجت الدفعة الأولى من التقنيين و الفنيين و المصورين ، الذي كان التلفزيون الجزائري بالأمس الحاجة إليهم ، بالإضافة إلى التكوين الذي كان يتم خارج الوطن.

و نظرا لأهمية هذا القطاع فقد ظل الاهتمام به متواصلا في مجمل المخططات التنموية التي عرفتھا الجزائر ، اذ جاء ميثاق 1976 المحدد للأمر رقم 76/75 الصادر في 5 جويلية 1976، والذي حدد دور وسائل الإعلام على إختلاف أشكالها نحو تحقيق هدف واحد وهو: تنمية المجتمع الجزائري وتلبية حاجات المواطن في إعلام كامل .

و إثر قرار الهيكله لقطاع السمعي البصري ، حدث انفصال كبير في مؤسسة الإذاعة و التلفزيون (RTA) من خلال المرسوم الصادر بتاريخ 1 جويلية 1986، والذي انبثقت عنه اربع مؤسسات هي :

أ_ المؤسسة الوطنية للتلفزيون (ENTV)

ب_ المؤسسة الوطنية للإذاعة (ENRS)

ج_ المؤسسة الوطنية للثبث الإذاعي و التلفزيوني (ENTD)

د_ المؤسسة الوطنية لإنتاج السمعي البصري (ENPA)

و بدخول الجزائر العهد الديمقراطي و التعددية بعد أحداث أكتوبر 1988، جاء دستور 1989 ليقر " التعددية السياسية والإعلامية "، وهو ما فتح أفقا جديدة للإعلام الجزائري من خلال قانون الإعلام لسنة 1990 إ ، تتفرع المؤسسة إلى

أ_ المديرية العامة المركزية: المتمثلة في المدير العام و مساعده .

ب_ المديرية الخاصة بالإعلام : و لها مديريتين ، مديرية الاخبار المكلفة بالجرائم المصورة و مديرية الاخبار المكلفة بالحصص الخاصة .

ج_ مديرية انتاج البرامج : مكلفة بإنجاز الإنتاجات السمعية البصرية .

د _ مديرية المصالح التقنية و التجهيزات .

هـ_ مديرية الإدارة العامة .

و _مديرية العلاقات الخارجية. (1)

وبالنسبة للمهام التي تطلع بها " المؤسسة الوطنية للتلفزة " فيمكن تحديدها من خلال ما تضمنته كل من المادة رقم 05 و رقم 06 من المرسوم رقم : 86-147 كما يلي :

فيما يتعلق بالمادة 05 نجد :

¹/ موقع الكتروني :www.entv.com. مرجع سبق ذكره

الفصل الثاني: الإطار النظري

- الإعلام عن طريق البث و النقل لكل التحقيقات و الحصص و البرامج التلفزيونية ، المتعلقة بالحياة الوطنية أو الجهوية أو المحلية أو الدولية ، و كذلك جميعه قضايا الساعة و مواضيعها.
 - المساهمة في التسلية و التنشيط الثقافي و الفني و تطوير وسائل التسلية و الرياضة
اما بالنسبة للمادة 06 نجد:
 - الانتاج والإنتاج المشترك و الاستيراد ، و بق البرامج السياسية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و الفنية .
 - السهر على تطوير برامجها.
 - صيانة المحفوظات التلفزية.
 - المشاركة في تكوين مستخدميها و تحسين مستواهم .
 - استغلال وسائلها الإنتاجية و صيانتها و تطويرها .
- و بالنظر لهذه الأهداف فإن التلفزيون الجزائري يهدف إلى :
- الاستجابة لأذواق كل فئات المشاهدين بتنوع المواضيع المقترحة عليهم، و توفير برمجة و قنتية ملائمة.
 - السعر على التحسين الملموس لنوعية البرامج التلفزية ، و احترام توجهات البلاد حسب المبادئ المهنية و القواعد الأخلاقية (1) .
- *انطلاق التجربة الفضائية :**

دخلت الجزائر ميدان البث التلفزيوني الفضائي المباشر رسميا منذ منتصف الثمانيات، وذلك جراء اطلاق فرنسا لقمرها الصناعي الأول (TDF1) الخاص بالبث المباشر في أكتوبر 1985 ، وقد كانت عملية استقبال البث الفضائي في الجزائر في البداية ، وفقا على الأماكن العمومية (مدور السينما و قاعات الحفلات)(2) .

وقد سعت الجزائر إلى تطوير إنتاجها الوطني و دعمه كما و كيفا ، و كذا تحقيق الأهداف العليا للأمة و الوطن بما يستجيب لشروط الخدمة العمومية و المنافسة الموجودة ،في ظل التوسع في استخدام الأقمار الصناعية و اكتساح الفضاء الجزائري من طرف القنوات الاجنبية. لذلك فقد سعت إلى إطلاق قناة تلفزيونية ثانية والعمل على إيصال القناة الحالية بشكل أو بآخر ، عبر الساتل خارج الحدود الوطنية و خاصة للجالية خرج الجزائر.

حيث أطلقت الجزائر مجموعة من القنوات الفضائية العمومية التابعة للتلفزيون الجزائري ، إلى جانب القناة الأرضية _ هي القناة الأم و هي قناة عامة تبث على مستوى كل التراب الوطني _ و تتمثل هذه القنوات في:

- القناة الثانية كنال ألجيري (canal Algérie- كنال آجيري): القناة الجزائرية الثانية هي ثاني قناة تلفزيونية عمومية جزائرية لتلفزيون الجزائر ، تأسست القناة الجزائرية الثانية من قبل المؤسسة الوطنية

¹/ موقع الكتروني : www.entv.com مرجع سبق ذكره.

²/ نور الدين تواتي، مرجع سبق ذكره ص109 ص110.

الفصل الثاني: الإطار النظري

للتلفزيون عام 1994 ، كانت في البداية قناة فضائية تعمل كرابط ثقافي مع الجالية الجزائرية بالخارج بالأخص في أوروبا ، هذه القناة التي سميت فيما بعد " كنال الجيري " حاولت أن تجلب انتباه المشاهدين الأجانب المهتمين بتكوير الأحداث السياسية و الاقتصادية في الجزائر .

- القناة الجزائرية الثالثة : تعرف أيضا باسم تلفزيون الثالثة ، و هي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون ، تتوجه هذه القناة إلى العالم العربي و تسعى لإعطاء صورة حقيقية عن الجزائر و ذلك لتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي ، و قد رأى مشروع القناة الجزائرية الثالثة النور في نوفمبر 1998 و تجسد واقعا في ديسمبر 1999 و تم افتتاح القناة رسميا في 5 يوليو 2001
- القناة الرابعة " الأمازيغية " : هي أول قناة أمازيغية حكومية من المغرب الكبير أطلقت من قبل التلفزيون الجزائري كتجربة يوم الأربعاء 18 مارس 2009 ، هي عبارة عن قناة ناطقة بالأمازيغية بمختلف لهجاتها (القبائلية، الشاوية ، الترفقية، المزابية) تبث 6ساعات يوميا من 17:00 حتى 23:00 في بدايتها و حاليا تبث 24 ساعة على 24 ساعة .
- القناة الخامسة القرآن الكريم : هي قناة خاصة بالقرآن الكريم ، أطلقت كبث تجريبي من قبل التلفزيون الجزائري يوم الأربعاء 18 مارس 2009 و تبث 6 ساعات يوميا (1)

2_3 عروض و برامج القنوات التلفزيونية الجزائرية :

• البرامج الدرامية :

إن كلمة دراما مشتقة من الفعل اليوناني القديم (دراؤ) بمعنى أعمل فهي تعني اي عمل أو حدث سواء في الحياة أو على خشبة المسرح ، يعد " أرسطو" أول من تناول (مصطلح الدراما) في كتابه "فن الشعر" و يرى بأنها عبارة عن محاكاة لعل بشري ، وتنقسم الأعمال الدرامية بصورة من حيث اتجاه مضمونها إلى أنواع عديدة و أهمها : المأساة و الملهاة ، وفي العصر الحديث صنفين "الميلودراما" الذي يتفرع عن المأساة و الهزلة، الفارس الذي يتفرع عن الملهاة و غيرها . .

1_ المأساة أو التراجيديا :

هي محاكاة لحدث يتميز بالجدية ، وهو مكتمل في ذاته لما يتسم به في عظم الشأن ، مما يؤثر بشكل عاطفي على مشاعر الناس أما بالفرح أو بالحزن.

2_ الملهاة (الكوميديا):

يعرفها أرسطو في كتابه "فن الشعر" بأنها محاكاة الأراذل من الناس ، لكنفي الجانب الهزلي الذي يضحك.(2)

¹/ موقع الكتروني : www.entv.com مرجع سبق ذكره.

²/ بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط1 ، 2011ص 65

3_ الميلودراما :

هي اللون الذي يمزج بين عنصرين التراجيديا و الكوميديا ، وهي اللون المفضل خلال القرن التاسع عشر من خلال الدراما TVالميلودراما تتفق مع التراجيديا في الموقف الجاد ، ومع الكوميديا في النهاية السعيدة ، مما يثير رغبة المشاهد في رؤية الخير ينتصر و الشر يهزم.

4_ الفارس :

وهو نوع متطرف من الكوميديا يثار فيه الضحك عن طريق الحركة المبالغ فيها ، و يعتبر الفارس أو الهزل عن تحول المواقف المتناقضة على المستوى النفسي الداخلي إلى المستوى الحركي الخارجي ، بمعنى أنه إذا كانت الكوميديا تقدم شخصا يحلم بأن يصبح في الفارس يظهر و هو يرقص باليه.

و تجسد البرامج الدرامية في عدة أعمال اهمها المسلسلات و الأفلام :

• المسلسلات :

هي مجموعة حلقات تمثيلية متتابعة حسب عدد معين من الحلقات ، كل حلقة بسؤال مجهول ، و تؤدي كل منها إلى الأخرى في تسلسل و منطقية اي أن كل حلقة تنتهي بموقف درامي مثير و مشوق وكثير من الحلقات تنتهي بأزمات أو ما يعرف بادرة الصغرى لتحقيق قدر كبير من التأثير ، وهي من أكثر المواد تفضيلا لدى غالبية المشاهدين⁽¹⁾

حسب البحوث الإحصائية المسلسلات الناجحة هي التي تثير اهتمام الناس بما تشمل عليه من تشويق و إثارة لابد أن يكون المضمون مرتبط بقضايا المجتمع.

• الأفلام :

الفيلم هو قصة قد تكون تاريخية أو اجتماعية أو بوليسية أو عاطفية تدور حول فكرة واضحة ، يستخدم فيه اسلوب درامي ،قد يكون قصيرا يستغرق ثلاث ساعات حسب موضوع الفيلم ، و يعتبر الفيلم وسيلة تعمل على إثارة العاطفي والانفعال بما ينطوي عليه من تعامل مباشرة مع جوهر الدراما ، وهو يحظى بقدرة عالية على إضافة المعنى تلو المعنى المضمون.

كما أن استخدام الفيلم الصوت و الموسيقى و المؤثرات الصوتية المتنوعة يؤدي إلى تعزيز مضمونه و قدرته على الاستيعاب.

• البرامج الدرامية :

هذا البرامج تتمثل عادة في البرامج الفكرية و المسابقات والالعاب و المناقشات ، تقدم أسبوعا بعد اسبوع وهي نصف مكتوبة ، قد تكون ارتجالية ، وهي سهلة و قليلة النفقات في إخراجها للدراما ، يمكن إعدادها في وقت قصير ، أما البرامج التمثيلية تحتاج لوقت أطول بإعدادها.

• البرامج الإخبارية :

^{1/} بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره ، ص 66.

الفصل الثاني: الإطار النظري

سواء كانت نشرة عادية أو تعليقا يتوقف نجاحها على شخصية المذيع وعلى مقدار الثقة التي يستطيع أن يبثها في المشاهد ، وقد جرت العادة أن الاخبار بأفلام متحركة و صور و خرائط و غيرها مثال نشرات الأخبار ، اعلان تجاري عن برامج و غيرها و هي تقدم أسبوعيا.

برامج المناقشات (المحادثات) : لها عدة أنواع ، المحادثات تدخل كجزء أو شريحة في البرامج الطويلة مثلا المناقشات مع شخصيات بارزة وتكون معروفة لدى الجمهور ⁽¹⁾.

برامج الموسيقى و الغناء :

الموسيقى بأنواعها المختلفة الخفيفة أو الكلاسيكية الشعبية أو السمفونية ، وحتى المارشات العسكرية ، وكذلك ألومات الغناء و عروض الرقص و الباليه ، ينظر إليها في الغالب على أنها برامج ترفيهية ترويجية كجزء من روح الشعوب و تراثها و قيمها

• برامج الرياضة :

هي البرامج التي تضمن الأخبار و المعلومات والحقائق و شرح القواعد الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية للجمهور ، قصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي، و تحظى البرامج الرياضية باهتمام بالغ و من البرامج التي تلقى إقبالا كبيرا من مشاهدين التلفزيون سواء كانت حبة تذاع على الهواء مباشرة حال حدوثها أو مسجلة تبث في أوقات لاحقة و هدفها ترسيخ القيم والأخلاق الرياضية و تهذيب الجسد و النفس و تدريب الناس على التعاون وعلى الصراع الرقيق و غيرها ⁽²⁾ .

• البرامج الحوارية :

أصبحت برامج الحوار في الفضائيات التلفزيونية و القنوات الإذاعية من الظواهر المتزايدة الأهمية في السنوات الأخيرة حتى ان شهرة هذه البرامج قد غلب على أسماء المحطات التي تعرضها لما حظيت به من شهرة و اهتمام من قبل شرائح اجتماعية واسعة .

• الإعلانات التجارية :

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الاعلان بأنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع ، و يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية للاتصال و هو وسيلة حديثة لترويج السلع وخدمة المستهلك و المعن صاحب السلعة .

2_4 أسس برمجة القنوات التلفزيونية الجزائرية :

هناك عدة أسس للبرمجة تحدد توجهاتها و مضامينها أهمها :
أ/ هوية القناة التلفزيونية :

¹ / بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 67

² / عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 68

الفصل الثاني: الإطار النظري

ان هويه القناة التلفزيونية تعد اهم الاسس التي تقوم عليها البرمجة فهي التي تحدد الخطوط العريضة للتوجهات البرمجة بصفه عامه بحيث تتماشى وسياسه القناة على ترسيخ صورتها وهي تترجم تصورات القناة وتمائليتها للوظائف الأساسية التي يجب ان يقوم بها التلفزيون والجمهور الذي تريد الوصول اليه

ب/ الجمهور :

لقد اصبح الجمهور يحتل مكان اساسيه في قلب استراتيجيات القنوات التلفزيونية والتجارية تحديدا فالتلفزيون التجاري قادره على صنع اعداد من الجماهير ولكنه لا يصنع البرامج واذا كانت معرفه نسبه المشاهد لقناه التلفزيونية معينه تخدم بشكل عام عمليه البرمجة حيث يصبح استجداء ما رضيت لجمهور بكل السبل الذي يقضي مضاجعه للمبرمجين فيتفكرون اشكالا برامجه تستقطب جماهير غفيره دون ادنى الحصر على افادتهم او تحقيق اضافه الى زائدهم المعرفي

ج/ المنافسة :

ان التنافس المفرط بين القنوات والركض وراء السبق الصحفي او البرامجي تفرض على معد شبكه البرامج التلفزيون في القناه الفضائية بنيه البرامج التي يعرضها واقتراح البرنامج المناسب في الوقت المناسب بالنظر لما تبثه قناه الفضائية⁽¹⁾

د/ الإعلان و ضغط المعلنين :

لم يعد الاعلان الاشهار مقتصر على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة بل اخذ عدده اشكال لا ينتبه اليها في الغالب المشاهدين من هذا التمويل اي قيام المؤسسة المعلنه بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها او هي التي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنييه فيها

و/ الرهان على زمن الذروة :

يشكل زمن الذروة رهانات كبيرا بالنسبة للعديد من القنوات TV نظرا لموقعه الاستراتيجي في خارطة التجارية إلى البرمجة تلفزيونية من زاوية ما تنفقه من مال للحصول على ما تريده من مواد TV في المواعيد التي تفضلها بل تتعامل معها من زاوية ما تجنيه من أموال.

هـ/ القوانين و التشريعات :

إن تدخل السلطات العمومية في مجال الاعلام حاليا تطورت أشكاله و تنوعت اساليبه يتطور المجتمعات ساعية لترسيخ مبادئ : تثبيت بعض الاسس التي لا يمكن ان يهدمها نظام السوق او يجعلها نظام السوق او يجعلها فاقدة المفعول ، و ضمان حرية و استقلالية مختلف المتعاملين في القطاع بنوع من الشفافية و احترام المبادئ، لهذا أنشأت هيئات مستقلة⁽²⁾.

¹ / نوال بوحزام ، مليكة نعيمي ، القنوات الفضائية الخاصة و دورها في تشكيل المجال العمومي ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي ، العدد السادس ، أبريل 2014 ، ص 98

² / نوال بوحزام ، مليكة نعيمي، مرجع سبق ذكره ، صفحة 99.

2_5 آليات برمجة القنوات الجزائرية :

إن البرمجة الناجحة هي التي تعتمد على التخطيط والمراقبة في ان واحد لذلك نقف عند كل منهما شيء من التفصيل كالتالي :

أ/ التخطيط الإعلامي :

هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وقرارها وتحقيقها ومن ثم تقييمها وهو يأخذ الاعتبارات الإعلامية وبرمجة وسائل الاعلام في تنفيذ تلك العمليات وهو عملية اداريه مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها اجهزه التنظيم وتعبئه الجهود لكي يتسنى تعبئه المجتمع وتحقيق الاهداف المرجوة لقناة للخطط البرمجية التي تكفل تحقيق الاهداف المسطرة الاعلام والتوجيه والاعلان وهو نوعين هيكلية ووظائفية⁽¹⁾.

ب/ المراقبة البرمجية

(المراقبة) هي تنظيم او التحكم الموجه نحو عملية الاتصال في مجال نقل الافكار والمعلومات ويتم ذلك بواسطة اجهزه او اشخاص تخول حق الممارسة لهذا العمل من قبل السلطة وباسمها اي معينه الهندسية والضمنية لكافة البرامج قبل عرضها اي السماح بمرورها من خلال منع البرامج التي تحث وتدعو للعنف منع المشاهد المخلة بالأخلاق منع بس برامج فيها مقاطع سياسيه تمس بسياسه الدولة وقد قسم الوقت الذي يتجسد فيه هذا اللقاء الى قنوات الزمنية الاجتماعيه.

زمن الذروة، زمن ما قبل ذروة ، زمن ما بعد الذروة ، الزمن المتبقي من البث اليوم.

وهنا يتجلى دور البرمجة بوصفها ضمانا للاستقرار واستمرار المشاهدة ووسيله للحفاظ على الجمهور وجعله وفيا للبرامج التاسعة البرمجة لجعل المشاهدين اوفياء لقناة الفضائية الجزائرية وبرامجها لأطول وقت ممكن.

2_6 توجهات الجمهور الجزائري بين العمومي و الخاص :

— حسب دراسات سبر الآراء:

وفي دراسة أجراها المعهد الفرنسي "ايمار" لسبر الآراء حول أنماط و عادات مشاهدة الجمهور الجزائري للتلفزيون خلال شهر رمضان 2013، على عينة من المشاهدين تتجاوز أعمارهم 15سنة (2100مقدرة العاصمة ، سطيف ، قسنطينة، وهران، بسكرة) .

كانت النتائج مختلفة تتمحور حول (مشاهدة القناة مرة واحدة على الأقل ، نسبة الوقت الذي يمضيه المشاهد في متابعة قناة معينة ، بالنسبة الوقت الكلي الذي يمضيه أمام شاشة التلفزيون)².

احتل التلفزيون الخاص المرتبة الأولى في التغطية ، في حين احتل العمومي بقواته الثلاث الحصه الكبرى في نسبة المشاهدة 38% (الجزائرية الثالثة 20% ، كنال ألجيري 6.5 % ، والقناة الأرضية 11.5%).

¹ /الصادق رابح ، مفهوم الخدمة العمومية بين المقاربة التجارية و منظور النقدي ، مجلة الإذاعات العربية ، ص ، 16

² / خيرة محمدي ، مرجع سبق ذكره، ص12

الفصل الثاني: الإطار النظري

القناة	نسبة المشاهدة	طبيعة القناة
الجزائرية الثالثة	20%	عمومية
الشروق TV	17.6%	خاصة
القناة الأرضية ENT V	11.5%	عمومية
النهار TV	11.0%	خاصة
الجزائرية TV	7.3%	خاصة
كنال الجبيري	6.3%	عمومية

وتقاسمت القنوات التلفزيونية الأجنبية MBC 1 و MBC Drama و نسمة الحمراء و نسمة الخضراء نسبة 10.9% القنوات العشرة التي نتجت عن الدراسة تحتكر 84.8 من الوقت الذي يكرسه الجزائريون للمشاهدة. هذا ما يوضح أن الوفرة الكبيرة للقنوات الفضائية العربية والأجنبية ، لا تعني بالضرورة تقسيما للجمهور .

* عادات المشاهدة التلفزيونية للجمهور الجزائري :

في الأسبوع الأول من الدراسة ، تكشفنا عن احتلال قناتي الشروق TV و الجزائرية الثالثة A3 المراتب الأولى في التغطية 28% بما يقدر ب 6.63 مليون مشاهد من المناطق الحضرية (1). لتليهما قناة النهار ب 19% كما يقابله 4.5 مليون مشاهد تليها القناة الأرضية (15% اي 3.6 مليون مشاهد). الجزائرية (13% اي 3.1 مليون مشاهد) كنال الجبيري (10% ما يقابله مشاهد) من جهة أخرى . في ما يخص الوقت المخصص لمشاهدة كل قناة تلفزيونية أثناء ما يسمى " المشاهدة بالمواثبة zapping "

اما فيما يخص ترتيب المشاهدة لكل قناة على حدى، تحتل الجزائرية الثالثة المرتبة الاولى لتليها الشروق ثم الأرضية ثم قناة النهار الجزائرية فيما يخص البرامج الدرامي (اسرار الماضي) الذي يبث عقب الافطار على القناة الجزائرية الثالثة ان يتحصل على نسبة مشاهدة 30.4% (7.2 مليون مشاهد) في الأسبوع الأول من شهر رمضان ، يليه البرنامج ج الكوميدي (عمارة الحاج لخضر) على قناة الشروق TV بنسبة 23.8% من نسبة (1) المشاهدة ، ثم البرنامج " أرواحي جرتي " على قناة الجزائرية الثالثة بنسبة 22.9% .

في الأسبوع الثاني : ابتداء من الأسبوع الثاني ، احتكرت القنوات الخاصة الجزائرية " سوق المشاهدين " . و تراجعنا القنوات التلفزيونية العمومية ما عدا القنا الرابعة .

احتفظت قناة الشروق TV بالمرتبة الأولى بنسبة 28% من التغطية، تليها قناة النهار التي تقدمت ب 5 نقاط (24%) و تراجعنا الجزائرية الثالثة ب 7 نقاط (21%) ، وتراجعنا القناة الأرضية و الكنال الجبيري ب 4

¹ / خيرة محمدي ، مرجع سبق ذكره، ص12-13

الفصل الثاني: الإطار النظري

إلى 5 نقاط على التوالي ، و سجلت 11% و 5% على التوالي من التغطية ، في حين دخلت القناة الجزائرية الرابعة ضمن القنوات ال 10 الأولى ب 1.5% .

في نفس الوقت تراجع القنوات التلفزيونية الأجنبية ، ولم يتبق سوى القناة التلفزيونية نسمة الحمراء و الجزيرة الرياضية و MBC Drama التي لم تتجاوز 4% لكل منها في التغطية .

نتيجة : يمكن القول أن الجمهور الجزائري مع فتح المجال السمعي البصري ، كان في مرحلة اكتشاف لهذا المشهد الإعلامي الجزائري الجديد ، فتموقع بين مشاهدة القنوات العمومية _ خاصة في الشهر الفضيل _ ومتابعة النشرات الإخبارية الرئيسية ، فضلا على مشاهدة القنوات الأجنبية التي تعود عليها ، مع إعطاء الفرصة لمعرفة ما جاءت به القنوات الجزائرية الخاصة ، و تبين من خلال الدراسة أنه سرعان ما أتلّف حولها و استقطبته برامجها خاصة الوطنية منها.¹

سمحت السلطات المسؤولة عن القطاع التلفزيوني لقنوات : " الشروق " " النهار " و " قناة الجزائرية " بعد سنة من البث غير الرسمي من الخارج ، و بفتح مكاتب بالجزائر العاصمة الذي اعتبر في غياب اعتماد قانوني كامل بدفتر شروط بمثابة انفتاح و عهد جديد في التعامل الرسمي بين السلطة السياسية الجزائر و الاعلان التلفزيوني الخاص .

2_7 واقع وآفاق القطاع السمعي البصري في الجزائر :

بعد سنوات من الغلق الاعلامي ظهرت فجاه العديد من القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة لم يكن اكتساحها للساحة الإعلامية الجزائرية متوقعا قبل صدور المراسيم التنفيذية لقانون الاعلام الجديد ويجتمع الكل في عدم الحصول على تراخيص البث من الجزائر و حجم ترددات بث في باقة مؤسسه البث الاذاعي والتلفزي مما يجعل هذه القنوات تبث برامجها من دول خارج حدود الجزائر ، تاركة التساؤل: لماذا كل هذا الاستعجال؟ وأي مستوى من التنافس والخدمة العمومية ستقدمه هذه القنوات للمشاهد الاعلامي في الجزائر. (2)

الجزائر تشهد اليوم ثوره في الظهور المتزايد للقنوات الجزائرية الخاصة هذه القنوات تنشط باعتبارها قنوات اجنبيه نظرا لغياب الاعتماد لها في الجزائر في ظل غياب قوانين ونصوص تنظيميه واضحه المعالم تسيرها وتنظم عملها وتحدي لتوجهاتها بصوره واضحه ودقيقه وهو ما جعل المشهد الاعلامي الجزائري وبالأخص القطاع السمعي البصري يشهد حيله من الفوضى والعشوائية خلال السنوات الأخيرة فظهور هذه القنوات كان استجابة للتعطش الذي كان من قبل الجزائريين لرؤيه قنوات جزائرية خاصه بمضامين جزائرية وموجهه للجمهور الجزائري تعبر عن آرائهم و توجهاتهم وتعكس واقعهم المعيشي بكل موضوعية وكما هو في الواقع خاصه وان الاعلام العمومي فقد فشل في تحقيق ذلك وبالتالي كان ظهور هذه القنوات بمثابة المتنافس للجزائريين.

¹ / خيرة محمدي ، مرجع سبق ذكره ص 14

² / ربيعة قراح ، نور الهدى غراف ، دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية، حسب رأي أساتذة الاعلام و الاتصال ، بجامعة أم بواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال. ص 81.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ويجمع المختصون في القطاع السمعي البصري على ان القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر ما زالت في المراحل الأولية مشيرين الى ضرورة ضمان تكوين واحتراف الصحافيين للاستجابة الى تطلعات للجمهور الجزائري.⁽¹⁾

فالجزائر عرفت انفتاحا واعدا للفضاء السمعي البصري ولكنها في مرحله اوليه بسبب مشكله التكوين واحترافية الصحفيين ونقص تقاليد الانتاج اضافة إلى ان هذه القنوات ما زالت بعيدة عن الاستجابة لتطلعات المشاهد الجزائري العديدة في المحيط الاعلامي قائمه على الاحترافية والمهنية حتى وان كانت هذه القنوات تحضر بإقبال ومتابعه كبيره من طرف الجمهور الجزائري.

حيث اعتبر من جهته المدير العام لقناه الجزائرية الخاصة "رياض رجال" انا فتح الفضاء السمعي البصري تم بطريقه عشوائية مشيرا الى الفوضى العارمة ما في هذا القطاع وتأسف السيد رجال قائلا ان الرداءة هي السائدة في المجال السمعي البصري بما في ذلك قناتي التلفزيونية . وقد خاب املي ولكنها الحقيقة".

المدير العام لقناه الخبر "الخبر" علي جري" ان المحيط لم يكن مشجعا لكي تتمكن القنوات الخاصة من انجاز انتاج ذو نوعيه بسبب العراقيل لاسيما التقنية والمالية والمهنية قال بالنسبة لنا قد حققنا مكسبا ولكن يجب التوجه نحو العمل الحقيقي وانتاج ذو نوعيه يستجيب لتطلعات الجمهور الجزائري العديدة.

ثالثا _ دور شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التلفزيوني

3_1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي :

منظومة من الشبكات الاجتماعيه الالكترونية التفاعلية تسمح لمستخدميها بانشاء صفحات وتكوين صداقات وتعديل ونقد ومناقشة ما يتم عرضه من المعلومات⁽²⁾.

هي منظومه من الشبكات الالكترونيه التي تسمح للمشارك فيها بانشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او جمعه مع الاصدقاء الجامعة او الثانوية⁽³⁾.

وتعرف ايضا الشبكات الاجتماعيه انها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب حيث تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب اهتماماتهم او⁽⁴⁾.

وتسعه عموم الشبكات الاجتماعيه إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني يجمع مجموعة من الاشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وأنواعهم التقنية ، يهدفون إلى

¹ /ربيعة قراح ، نور الهدى غراف، مرجع سبق ذكره.

² / خديجة عبد العزيز_ علي ابراهيم: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعة صعيد مصر (دراسة ميدانية) ، كلية التربية، جامعة سوهاج ، 2014، ص 426

³ / وائل مبارك خضر عبد الله: اثر الفايبيوك على المجتمع ، ط1،السودان، الخرطوم، 2011 ص89.

⁴ / ربحي مصطفى عليان : وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم ، دار صفاء لنشر و التوزيع ، عمان 2003 ،ص127

الفصل الثاني: الإطار النظري

التعارف والتشاور أو الاستطلاع و الإكتشاف و الشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل أي أنه يرسل و يستقبل و يقرأ و يشارك و يسمع و يتحدث .

3_1_1 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

اول مواقع التواصل الاجتماعي ظهورا في البدايات المتحدة الأمريكية على شبكة الانترنت في شكل تجمعات سنة 1994 ثم تلاها موقع geocities في العام نفسه وتلاها موقع tripot بعام بعد ذلك، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الافراد من خلال غرف الدردشة وتشارك المعلومات والافكار الشخصية حول مواضيع مختلفة وكذلك شبكة syxdegres. Com التي منحت الافراد في اطارها فرصة طرح لمحة عن حياتهم وادراج اصدقائهم ، وفي سنة 1995 صمم " راندي كوتراد" موقع classement.com وكان الهدف منه مساعدة اصدقاء وزملاء الدراسة على الالتقاء في 9 مواقع سنة 1999 الذي انشئ . gyload. في كوريا وموقع rege الذي يهدف الى تطوير شبكه اجتماعيه لرجال الاعمال لتسهيل التعاملات التجارية ، إلى ان المنافسة القوية بين الشبكات الاجتماعيه asmall world Bello face في ادراج نماذج ابرزها تويتر يوتيوب ، واستطاعت استغلال خصائص في ادراج عناصر متميزة مثل خاصيه الفيديو والصور والمحادثة الفورية والمشاركة الانيه للأفكار ومع ظهور الجيل الثالث للأنترنت صاحبت ظهور مواقع تواصل جديده مثل Instagram Google Facebook. (1)

3_2 أهمية مواقع تواصل الاجتماعي:

تتبع أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في ما يلي:

_ لغة العصر وجزء من التطور العقلي والتقني و النفسي للعصر الذي نعيش فيه وبالتالي التعاطي بلغة العصر ضروري لاستمرار الحياة .

_ تجاوزت صعوبة الاعلام التقليدي حيث غطت الشبكة العنكبوتية العالم بأسره في كل وقت _وفرت فرصة الاتصال المباشر الذي يتعلق بالأفراد والمعلومات

_ تمنح هذه المواقع فرصة إدارة الوقت بشكل أفضل، حيث تخترق حدود المكان والزمان بالإضافة الى أنها وفرت إمكانية الوصول لعدد من البشر ، وكذلك خلق قيادات جديدة من خلال البحث عن الطرق الاكثر تأثيرا لطرح الافكار و جذب الآخرين اتجاهاها(2).

3_3 أهم أنواع شبكة التواصل الاجتماعي :

من أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي التي لاقت شهرة كبيرة في السنوات الأخيرة هو تنوع خدماتها وسهولة استخدامها:

¹ / خيرة محمدي : شبكة التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية ، مجلة محكمة الإعلامية و الاتصالية ، العدد 14 ، الجزائر ، 2017 ، ص 164-165

² / طاهر حسن ابو زيد ، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني و أثره على المشاركة السياسية ، مذكرة ماجستير ، علوم سياسية ، جامعة الأزهر ، غزة، ص 32.

الفصل الثاني: الإطار النظري

. **الفيسبوك** : هو موقع ويب لتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركه فيسبوك محدودة المسؤولية كملكه خاصه لها فالمستخدمون⁽¹⁾ بإمكانهم الانضمام .

إلى شبكات التي تنظمها المدينة او جهة العمل او المدرسة او التقنية الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين اضافة اصدقائهم والمشاركة كل و اهتماماته .

. **التويتر** : وهو احد شبكات التواصل والاعلام الموجود على الانترنت وهو من الشبكات الاجتماعيه التي تمكن مستخدميها من ارسال وقراءه النص القائم على المشاركات التي تصل الى اكثر من 140 حرفا ويعود تاريخ انشائه عام 2006 من قبل جاك الدروس وما لبست تويتر ان انتشر واكتسب شعبيه بسرعه جميع انحاء العالم حيث بلغ عدد مستخدميه 200 مليون مستخدم وفي عام 2011 ارتفاع عدد الاستخدام ليصل الى 50 مليون مشترك.

. **اليوتيوب** : يرى الباحث ان اليوتيوب هو موقع مقاطع فيديو متفرع من "غوغل" يتيح امكانيه التحصيل عليه او منه لعدد هائل من قاطع الفيديو وهناك اعداد كبيره من المشتركين فيه ويستعمله الملايين يوميا وتستفيد منه وسائل الاعلام بعرض مقاطع الفيديو التي⁽²⁾

تتمكن شبكات مراسليها من الحصول عليها ويعتبر من شبكات التواصل الاجتماعي العامة.

3_4 موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و استخداماته :

ترجع فكره نشأة موقع الفيسبوك الى صاحبه حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكه الانترنت يجمع زملائه في الجامعة جامعه (هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل اخبارهم وصورهم وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه الى ان يكون موقع تجاري يجتذب الاعلانات او موقع ينشر اخبار الجامعة ولكن هدفه اساسي موقع يجمع شمل اصدقائه ويسعد على التواصل بين الطلبة بعضهم بعض³.

وبعدها انطلقت بسرعه الصاروخ تطبيقات الفيسبوك على شبكه الانترنت في موازين الشباب في الآونة الأخيرة الاعتماد على الجيل الثاني من الانترنت لخلق شبكه اجتماعيه تمكن مجموعه من الشباب من ايجاد علاقه دائما من خلال الصوت والصورة والفيديو وغيرها من التطبيقات حيث استطاع موقع فيسبوك احد اشهر مواقع الشبكات الاجتماعيه على الانترنت خلال ثلاث سنوات ان يستحوذ على اكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم 150 الف مستخدم جديد في الموقع يوميا يتواصلون معا عبر صفحه شخصيه خاصه بكل منهم ويتشابكون بشكل يجاد يبدو هلاميا ويبدو ان اكثر مستخدمي الموقع من الشباب وطلبت الجامعة والمراحل الدراسية المختلفة الذين يسعون الى التعارف وتكوين مجموعات والتجمعات التي تعبر عن آرائهم في الحياه او

¹ / علاء الدين محمد عفيفي المليحي : الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات_ شركة الهاتف النقال زين اسيا سيل نموذجاً ، مجلة ادب الفراهدي ، عدد28 ، جامعة تاكرين ، العراق ، 2017 ، ص 30

² / علاء الدين محمد عفيفي المليحي .

³ / سهير عثمان، فيسبوك، طريق الباحثين عن العلاقات القديمة ، متاح في http://www.moheet.com/show_files.aspx?.fid=46338&pg=10 . (2022/5/1 تاريخ الدخول.

الفصل الثاني: الإطار النظري

جروبات خاصة بمجموعات منهم اصدقاء حلقات دراسية زملاء رحله قيس محبي مطرب غير ان الامر لا يقتصر على الطلبة والشباب⁽¹⁾.

فستجد داخل الفيسبوك ايضا عددا كبيرا من الاعلاميين الذين وجدوا في الفيسبوك عين من اخر لهم ينصرون من خلال اعمالهم وبيحثون عنه قرائهم ومشاهديهم موقع فيسبوك لم يكن هو الاول فقط صديقته مواقع متشابهة مثل موقعي غير ان الفيسبوك يتيح مساحه اكبر من الخصوصية حيث يتحكم المستخدم في من يرى المعلومات الخاصة به حين يرفض من البداية او يقبل جعله صديقا له..
استخداماته:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الاخرين⁽²⁾.
- سرعه تبادل المعلومات واخبار
- يساعد على اكتشاف الاشخاص والافكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- يمكنك من استخدام التطبيقات والاستقصاءات والمشاركة مع الأخرى
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني
- حلول الاعمال والدعاية للفرد او لجهة او منظمة او شركة والخدمات المرتبطة بها للحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.
- جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص او الجهة بربطه مع صفحة الفايس بوك .
- الحصول على الحافز الاجتماعي والتشجيع الاخرين .
- الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومعاصرة و تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الاشخاص.
- الاحتفاظ بمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات .
- الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة من خلال اعدادات الموقع و سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهله واجراءات بسيطة⁽³⁾.

3_5 مصداقية إعلام مواقع التواصل الاجتماعي

يطرح سؤال مصداقيه او الصدقية على الاعلام كما يطرح هذه الايام، ليس بسبب ارتفاع منسوب الكذب والتضليل في المادة الإعلامية فحسب بل بسبب الانفجار الغير مسبوق لوسائل الاعلام ووسائطه وصعوبة ضبطها وتصنيفها في خانات نهيك عن استحالة متابعه كل ما تبثه والتأكد من صحته فالمصداقية ترتبط في

¹/ سهير عثمان ، مرجع سبق ذكره.

²/ حسين شفيق ، نظريات الاعلام و تطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر و فن الطباعة و النشر والتوزيع ، ص 140

³/ حسين شفيق ، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الفصل الثاني: الإطار النظري

ذهن الجمعي على ما يبدو بما هو مجرب ومألوف من المواد والقوالب ، اما ما هو غير مألوف ومجرب متعدد فيدعو إلى الحذر .

الناس يؤلفون ما يعرفون حتى وان كانوا يعلمون ان هذه الألفة ليست معيارا للصدق او الحقيقة قليلا الى الوراء كثير منا يتذكرون ولاده التلفزيون وما احدثه من تغيير جبريل في طبيعة المادة الإعلامية وما مارسه من تأثير كاسح في جمهور فاق عدده في وقت قصير مستمعي الراديو وقراءه الصحف والمجلات من وسائط تقليديه واكثر من السابقين يتذكرون الباس الفضاء الذي حول العالم الى قريه صغيره من خلال وجوده في لحظه ومكان الحدث والنقل ما يجري هناك مباشره الى جمهور لتوزع على قارات تفصل بينها بحار ومحيطات ولم يكن العالم صغيرا وقريبا مثل ما بدا عليه في الفضائية العابرة للحدود والقوميات⁽¹⁾.

وبعد البث الفضائي الذي ربط العالم بعضه ببعض جاءت ثوره الانترنت ، هنا خطت التكنولوجيا خطوة في اتجاه ملايين الناس الذين كانوا حتى تلك اللحظة مجرد متلقين للمواد الإخبارية والثقافية والفنية الجديدة التي وفرتها على نحو حتمي تكنولوجيا الاتصالات حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي ابدأ انما تم الحصول عليه من اشخاص او صور او فيديو اصلية التحقق من صحة المعلومات هي مساله اساسيه بالنسبة للصحافيين في وقت تشكل مواقع التواصل الاجتماعي .

التواصل الاجتماعي والانترنت تحديا جديدا اذا كيف من ان هذا الكم الهائل من المحتوى الجديد والشخصيات اصلي للحصول على معلومة ما تجدك تتجه نحو ثلاثة اعتبارات غالبا مصدرها وجوهرها ومظهرها والارتباط بهذه المحاور وثيق في اتيانه على ركيزة هامة ، الا وهي المصادقية ومن هنا برزت اسماء في التاريخ في مختلف الحالات و اللغات و الفئات و محور بروزها الصدق و المصادقية، كما تطور شكل إيصال المعلومة سواء بلسان الحال و المقال⁽²⁾.

3_6 التفاعلية بين التلفزيون و شبكات التواصل الاجتماعي

مفهوم التفاعلية :

تعتبر التفاعلية من بين اهم المصطلحات الإعلامية الحديثه وقد زادت اهميتها بحضور الوسائط التكنولوجية الحديثه في سياق ما يسمى ثوره المعلومات او الاعلام الجديد القائم اصلا على التفاعل بين القائم بالاتصال والمستخدم وتبادل الادوار في ارسال والتلقي الرسائل الإعلامية هذا ما يدعو المفكرين والمنظرين للنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطورات التكنولوجيات الحديثه للاتصال المركز على الاتصال التبادلي.

تفاعليه في وسيله التلفزيون كما يعرفها الدكتور نصر الدين العياضي انها مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين السمع البصري والمشاهد ويهدف الى تحويل المشاهد الساكن السلبي الى عنصر فعال ونشط

¹ / حسين شفيق ، مرجع سبق ذكره، ص 163.

² / حسين شفيق ، مرجع سبق ذكره، ص 164.

الفصل الثاني: الإطار النظري

بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم اصبح يدل على كل انواع مشاركته المتلقي في الرسالة سواء احدثت رجع الصدى ام لم تحدث⁽¹⁾.

اذا التفاعلية عبر التلفزيون غالبا ما تكون عن طريق الهاتف او البريد الكلاسيكي او الحضور في الاستوديو وغيرها من الطرق التي يسعى الاخير ان يحقق بها التفاعلية مع متابعة من المشاهدين ولكنها تبقى محدودة مقارنة مع وسيله الانترنت التكنولوجية وما تقدمه من ميزات وسميات تتيح للمستخدم ليس فقط الاطلاع على المضامين الإخبارية.

بل المشاركة فيها بأبداء آرائهم حول ما يطرحه القائم بالاتصال في الوسيلة التكنولوجية ، وما تقدمه من ميزات و سيدات تتيح للمستخدم ليس فقط الاطلاع على المضامين الإخبارية بل المشاركة فيها بأبداء آرائهم حول ما يطرحه القائد بالاتصال في الوسيلة التكنولوجية سواء كانت الكترونية او شبكة التواصل الاجتماعي من هذا المنطلق تعدد التعاريف التفاعلية من قبل المنظرين كل حسب تخصصه و محايدة فهناك تعريف الذي يؤكد ان التفاعلية في المواقع الالكترونية تتعاضد اذا ما كانت العملية الاتصالية تهدف الى تبادل المعلومات اكثر مما تهدف الى اقلع المشاركين فيها كي يكونوا اكثر سيطرة على البيئة الاقتصادية⁽²⁾ .

. حدد للتفاعلية ستة ابعاد هي إتاحة الاختيارات المتعددة والجهد المبذول من قبل المستخدم باعتباره مستقبل ايجابي ونشط والاستجابة لرغبات المستخدمين ومراقبه المواقع على الانترنت وامكانية اضافة المعلومات الى الأخيرة من قبل المستخدمين واخيرا امكانية الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الوحيدة. وهذه الابعاد التي حددها تسمح للمستخدم ان يكون فاعلا في العملية الاتصالية ويتحول من مجرد مشاهد عادي يتلقى كل شيء بسلبية إلى مستخدم إيجابي يتفاعل ويغير في المضامين التي يتلقاها وهذا الاختلاف بين التفاعلية المستخدم وتفاعليه المشاهد.

تحده الوسيلة في حد ذاتها، فالوسيلة التلفزيون لا توفر المشاهد ارضيه كي يتفاعل بكل حريه ولا تمكنه من تغيير او اضافته شيء للمضامين التي تبثها في حين الوسيلة التكنولوجية توفر كل هذه السمات للمستخدم لكي يكون فاعلا في العملية الاتصالية ، لهذا اصبح مفهوم التفاعلية مرتبط اكثر بالوسيلة فهي التي تقوم بتحديد طبيعتها شكلها وفعاليتها .

وحتى ابعادها للمسافة متجاهلين بذلك لانتمائهم الجغرافي وخلفياتهم الدينية السياسية الاجتماعية و غيرها من الخلفيات التي كانت تقف حائلا أمام من يريد أن يعلق أو يتفاعل مع المضامين التي تبثها وسيلة التلفزيون أو الجمهور أنفسهم ، سواء ثم ذلك بواسطة المصدر و مشاركته او بدونه⁽³⁾.

¹ / فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة مسحية لعينة من صفحات الفايسبوك لقناتي سي بي سي و F24 ص 63

² / فاطمة الزهراء عماري، مرجع سبق ذكره

³ / فاطمة الزهراء عماري، مرجع سبق ذكره

الفصل الثاني: الإطار النظري

وإذا ما نظرنا للصحافة التقليدية ، نجدها لا توفى فرص مباشرة وحقيقه للتفاعل وباستثناء التي توفرها بعض البرامج التفاعلية عبر التلفزيون حيث يقوم المشاهد في كتابه الرسائل الالكترونيه او يتصل هاتفيا او بيدي رايه اذا كان حاضرا في الاستوديو تعتبر لرد على ما يقدمه البرنامج من رسائل اعلاميه وكذلك فرص الاتصال او التعليق التي تقدمها بعض البرامج الإذاعية فان الجانب التفاعلي في هذه الصحافة يكون محدودا ودي نطاق صغير .

اما صحافه الالكترونيه فإنها تتميز بمداوي ثامنة التفاعلية بل ان هذه الميزة تمثل احد اهم الخصائص المهمة والأساسية لهذا النوع من الصحافة فهي تجعل من المشاهد ليس مستخدما فقط في صنع الخبر والمعلومة معنى الرغم بان الوسائط التكنولوجية الحديثه تفاعليه بامتياز ولكن هذه السمة لا نستطيع ان نطلقها على جميع المواقع الالكترونيه لأنها لا تتوفر في جميعها.

لأن القائم بالاتصال في المواقع يضع خيارات المستخدم كي يتفاعل معه مثل الخانات المخصصة للتعليق اسفل كل خبر مثلما هو الحال على شبكه التواصل الاجتماعي ، وكذلك يجب على القائم بالاتصال والمستخدم ان يكون على درجه كبيره من التحكم من التكنولوجيات الحديثه كي يحقق التفاعل المطلوب على مستوى المواقع او شبكات التواصل الاجتماعي الذي هو موضوع البحث المدروس⁽¹⁾.

3_7 دور شبكات التواصل الاجتماعي في العمل التلفزيوني

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكه الانترنت من قبل المستخدمين اثر ادى الى انخفاض التعامل مع وسائل الاعلام الاخرى بدرجات متفاوتة كما اوضحت الدراسات انها اثرت على الاستمتاع الى الاذاعات من المبحوثين بان استماعهم للإذاعات انخفض جدا وكذلك اجابت بنسبه % 58 من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي انما شاهدتهم للقنوات الفضائية قد انخفضت وشارت الدراسة ان من اكثر الفوائد والايجابيات التي يحققها المبحوثين من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكه الانترنت انها تعرفهم موضوعات تساعد على النقاش مع الاخرين حيث بلغ من يؤيد ذلك النسبة مرتفعة بلغت % 82 من المبحوثين ومن ثم تعرفهم على اخبار العالم بنسبة % 80 والمشاركة و التعليق عليها مما أدى إلى استفتاء جل الاخبار من صفحات التواصل الاجتماعي عوض مشاهدتها على التلفزيون لعدم تمكن المشاهد للأدلاء برايه الدراسة ان نسبه المبهورين الذين يبدون آرائهم وتعليقاتهم النصية على الموضوعات في مواقع التواصل الاجتماعي يوميا قد بلغت نسبتهم % 36 كلما بلغت نسبه من يعلقون كلما زائده عن يومين بنسبه % 26 يليها التعليق بالنص كل يومين تقريبا بنسبه % 22 وكانت الاجابات بالنفي اي بعدم التعليق.

بالنص من المبحوثين بنسبه % 16 وشاره الدراسة ان نسبه كبيرة من المبحوثين لا تشارك بصوره فاعله في الجوانب المرئية والصوتية نسبه % 52 من المبحوثين اجيب بعدم رفع مقاطع فيديو تتعلق بالمواضيع التي تناقش على مواقع التواصل الاجتماعي كما بلغت نسبه من يرفع مقاطع فيديو كل اسبوع تقريبا % 24 من المبحوثين

¹/ فاطمة الزهراء عماري، مرجع سبق ذكره

الفصل الثاني: الإطار النظري

يليه رفع مقاعد فيديو كل شهر تقريبا بنسبه 10 % واجاب من المبحوثين بنسبه 10% بانها يرفعون كل اسبوعين تقريبا (1).

واوضحت الدراسة المبحوثين رغم تعليقهم النص بكثافه خلال مشاركتهم النقاش مع الاخرين الا ان مشاركتهم المرضية من خلال مقاطع الفيديو قد يكون بسبب السابق باحتياجها بسره عليا وانتظار وقت طويل ليكتمل تحميلها او عدم معرفه المستخدمين كيفيه رفعها وتحميلها مبينه الدراسة ان نسبه المبحوثين الذين لا يعرفون صورته على مواقع التواصل الاجتماعي لقد بلغت نسبتهم 32% كما بلغت نسبه من يرفعون صورته كل يومين بنسبه 30 % كما بلغت نسبه من يرفعون صورته كل يومين 8% وكشفت البحث ان اهم الموضوعات التي يفضل المبحوثين للمشاركة والتفاعل معها خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي السياسة والإخبارية إذ جاءت نسبتها 56 % .

على ضوء الارقام والاحصائيات المذكورة اعلاه استخلص الباحث انه ليس بداية نزوح للمشاهدين من التلفزيون كوسيلة اتصال الى الانترنت وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك الاكثر شعبيه في العالم العربي كي يصبحوا بذلك مستخدمين متفاعلين يصنعون و يغيرون مفردات الأحداث من خلال الأخيرة لهذا قررت إدارات القنوات التلفزيونية الجزائرية ومؤسسات الاعلام بشكل عام بضرورة تطوير اساليبها و خدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر الذي يتسم بالتفاعلية واللاتزامنية في ظل المنافسة الإعلامية لإمتلاك تكنولوجيا الاعلام الحديثه وخاصه بعد ظهور وسائل الإعلامية الجديد الاعلام الجديد او الاعلام الرقمي الذي يسعى لتقديم معظم خصائص ومميزات الرسائل الإعلامية التقليدية في الوسيلة الإعلامية تفاعلية واحدة فقط ، وهي شبكه الأنترنت وما تقدمه من خدمات إعلامية متنوعة ومميزة .

¹/ فاطمة الزهراء عماري، مرجع سبق ذكره

الفصل الثالث : الإطار التطبيقي

تمهيد:

اجريت الدراسة في بداية شهر أفريل اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة متمثلة في طاقم الإعلامي العامل بمكاتب دار الصحافة بولاية تبسة بدراسة العديد من القنوات الخاصة نذكر منها "الشروق" ، TV النهار ، Beur tv ، الأجواء ، بلغت عدد الاستثمارات التي وزعت 10 استثمارات و قبل ذلك تم تصحيح الاستثمارة من قبل الاستاذ المشرف و بعض الأساتذة من كلية ليتمكن المبحوث من الإجابة على أسئلة الاستثمارة بدقة ووضوح .

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات عن طريق الاستثمارة انصب جهدنا على تفرغها في جداول بسيطة و التعليق عليها ، و كذا تحليل نتائج و الإحصاءات المتواصل إليها ، وهي عملية تم فيها نقل المعلومات الكيفية إلى أخرى كمية مقابلة لها ، و معبرة عنها بالعدد و النسب . و قمنا باستنتاجات للدراسة بغرض استكشاف المعاني و دلالات التي تشير إليها التساؤلات . حتى نتمكن من التوصل إلى تفسير تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في القنوات التلفزيونية الجزائرية.

و قد اعتمدنا في دراستنا هذه على الطريقة اليدوية في تفرغ الاستثمارة و تمت عملية التفرغ اعتمادا على نفس ترتيب تساؤلات الدراسة و التي تم تحويلها إلى محاور في الاستثمارة، فكل محور يغطي الأهداف المسطرة حيث تمت العملية على النحو التالي :

1. تحليل البيانات المتعلقة ببيانات الشخصية للمراسلين المحليين .
2. تحليل البيانات المتعلقة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل القنوات التلفزيونية.
3. تحليل البيانات المتعلقة بطبيعة مضامين القنوات التلفزيونية الخاصة على الفايس بوك .
4. تحليل البيات الخاصة بأثر استخدام قنوات التلفزيونية الجزائرية لموقع التواصل الاجتماعي الفايس بوك .

هذا وقد تضمنت هذه الدراسة الميدانية جداول بسيطة ، وقد استعملنا طرق إحصائية هي : الاختيارات، التكرارات ، النسب المئوية ، أما التعليق فقد أطلقنا من الأسلوب الكمي (إحصاءات و نشب) إلى الأسلوب الكيفي (ملاحظات و استنتاجات) من خلال إلى النسب المئوية.

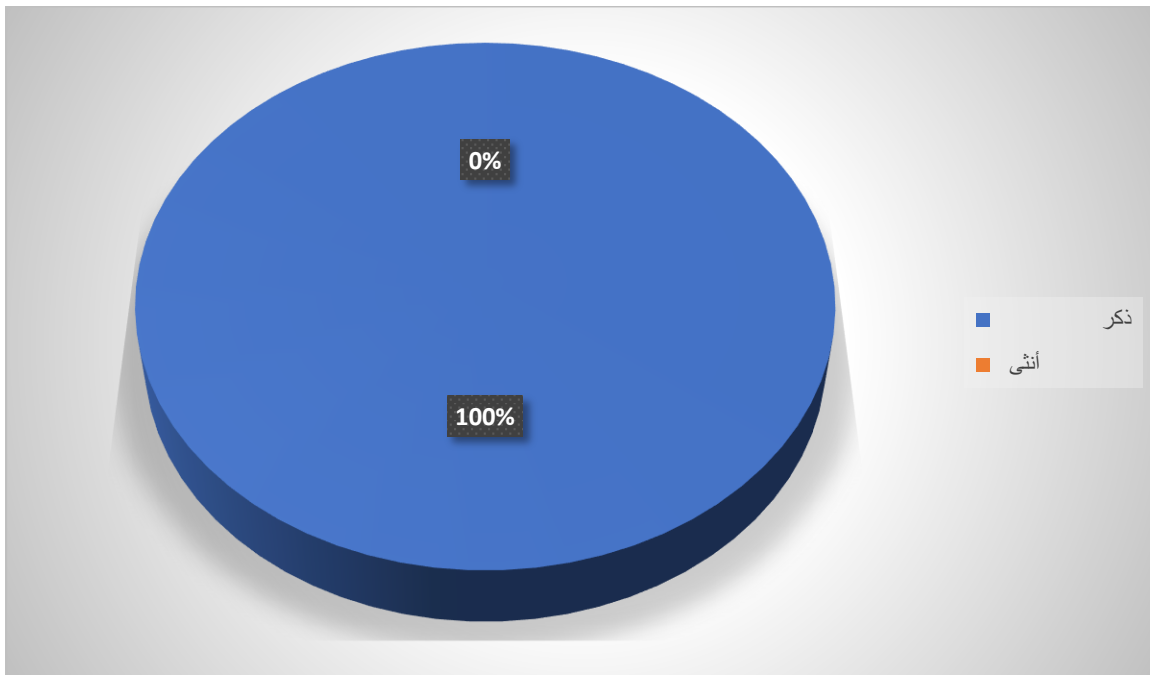
تحليل البيانات وعرض النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس:

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100%	10	ذكر
00%	00	أنثى
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن نسبة الذكور هي المستولية على افراد العينة ككل بنسبة مقدره بـ 100 % ونسبة الاناث غائبة تماما بنسبة مقدره بـ 00%، ومنه نستنتج أن مجتمع بحثنا يطغى عليه الجنس الذكري وذلك راجع لانعدام التام للمراسلات المحليات للقنوات الخاصة بالولاية.

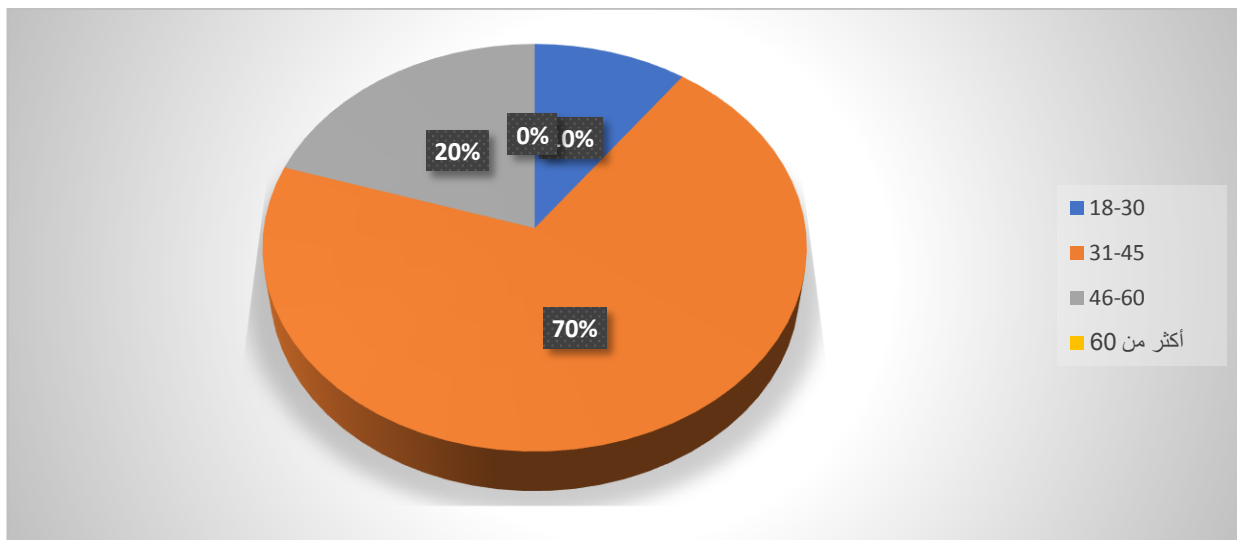


الشكل رقم 01: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجدول رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
10%	01	30-18
70%	07	45-31
20%	02	60-46
00%	00	أكثر من 60
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا تفاوت في سن أفراد العينة حيث كانت نسبة أفراد من 45-31 سنة 70% كأغلبية في هذه العينة أما نسبة 60-46 سنة كانت 20% بدرجة أقل من الفئة العمرية السابقة فيما كانت نسبة 30-18 سنة 10% كأقل فئة في عينة سنا. و من هنا نستنتج أن الفئة (45-31) أكثر من فئات الأخرى و هذا يعتبر سن مناسب للعمل بمنصب مراسل محلي بكافة القنوات مقارنة بخبرته في الميدان .



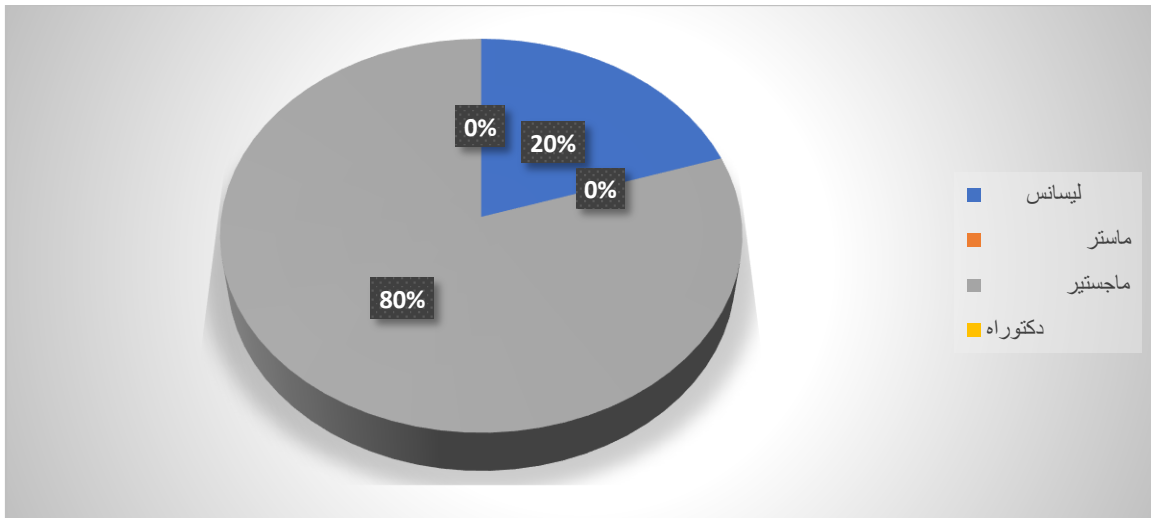
الشكل رقم 02: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	02	20%
ماستر/ماجستير	08	80%
دكتوراه	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا تباين في مستوى التعليمي بين افراد العينة حيث نجد نسبة المستوى ماستير/ماجستير 80% طاغية على هذه العينة فيما كان المستوى ليسانس بدرجة اقل بنسبة مقدرة بـ 20%. وهذا يعتبر أمرا طبيعيا لأن الشهادات العليا أصبحت أمرا مهما للالتحاق بالمؤسسات الإعلامية ، لذلك تعتبر شهادة ليسانس حد أدنى لقبول الاعلاميين ولذلك نجد مستوى ليسانس ماستر الأكثر تواجدا داخل القنوات الجزائرية الخاصة .

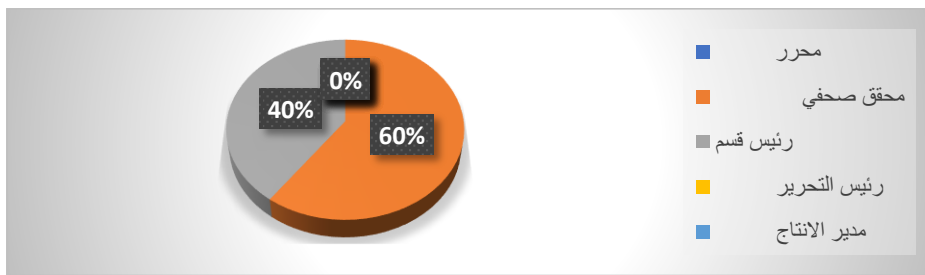


الشكل رقم 03: يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
00%	00	محرر
60%	06	محقق صحفي
40%	04	رئيس قسم
00%	00	رئيس التحرير
00%	00	مدير الانتاج
00%	00	سكرتير التحرير
00%	00	مقدم برامج
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان هناك انقسام بين افراد العينة من ناحية طبيعة المهنة والتي انحصرت بين محققين صحفيين و رئيس قسم حيث نرى ان نسبة المحققين الصحفيين ب 60% اما نسبة رؤساء القسم قدرت ب 40% ، و هذا راجع لعينة الدراسة التي أجريت بمكاتب التابعة للقنوات و ليس بمقرهم ، لذلك وجدنا المرسلين المحليين الذين انحصروا بين محقق صحفي كل تابع لقناته و بين رئيس قسم كأقصى تقدير ، و هذا لكونهم وسيلة ربط بين المؤسسة و مصدر جلب الاخبار والمعلومات ، و حاجة القنوات التلفزيونية لهذا النوع من الفئات .



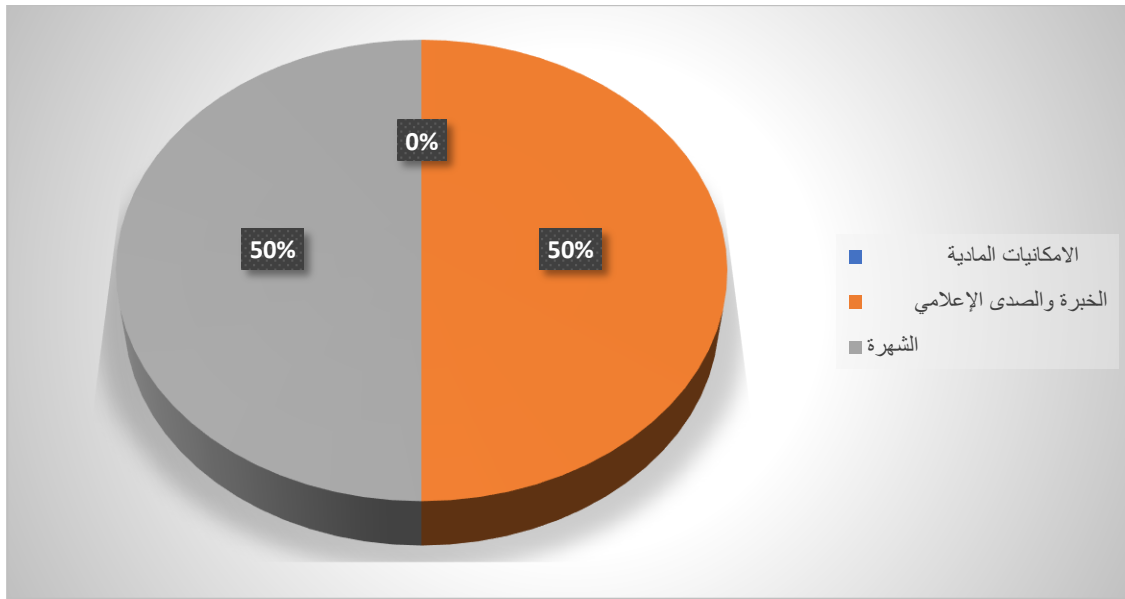
الشكل رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب متغير المهنة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 05: سبب اختيارك للعمل في القناة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الامكانيات المادية	00	00%
الخبرة والصدى الإعلامي	05	50%
الشهرة	05	50%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان افراد العينة انقسموا بالتساوي في مسألة سبب اختيار كل فرد من العينة للقناة التي يعمل بها وكانت الأسباب لأجل الخبرة والصدى الإعلامي مقدرة بـ 50% اما لأجل سبب الشهرة قدرت النسبة أيضا بـ 50% . و منه نقول أن جميع الطاقم الإعلامي العامل في أي من القنوات الخاصة يسعى وراء شهرتها و صداها الاعلامي لأنها تضاف له في سيرته الذاتية أكثر من أن يبحث عن الإمكانيات المادية المقدمة.



الشكل رقم 05: يوضح سبب اختيار افراد العينة للعمل في القناة

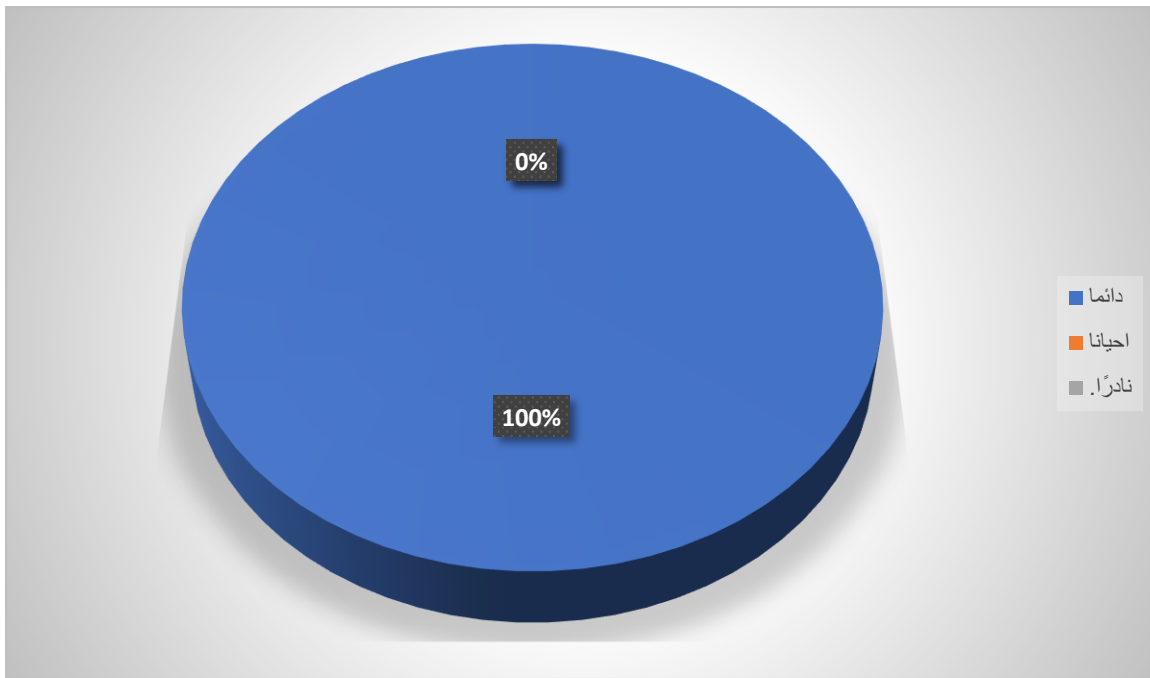
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل قنوات التلفزيونية الجزائرية

الجدول رقم 06: هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	10	100%
احيانا	00	00%
نادرًا.	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم بنسبة قدرت بـ 100%، و منه نستنتج أن جميع الاعلاميين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و هذا راجع لتطور التكنولوجيا الذي عرفه العالم في الوقت الحالي و الذي في تزايد مع مرور الوقت .



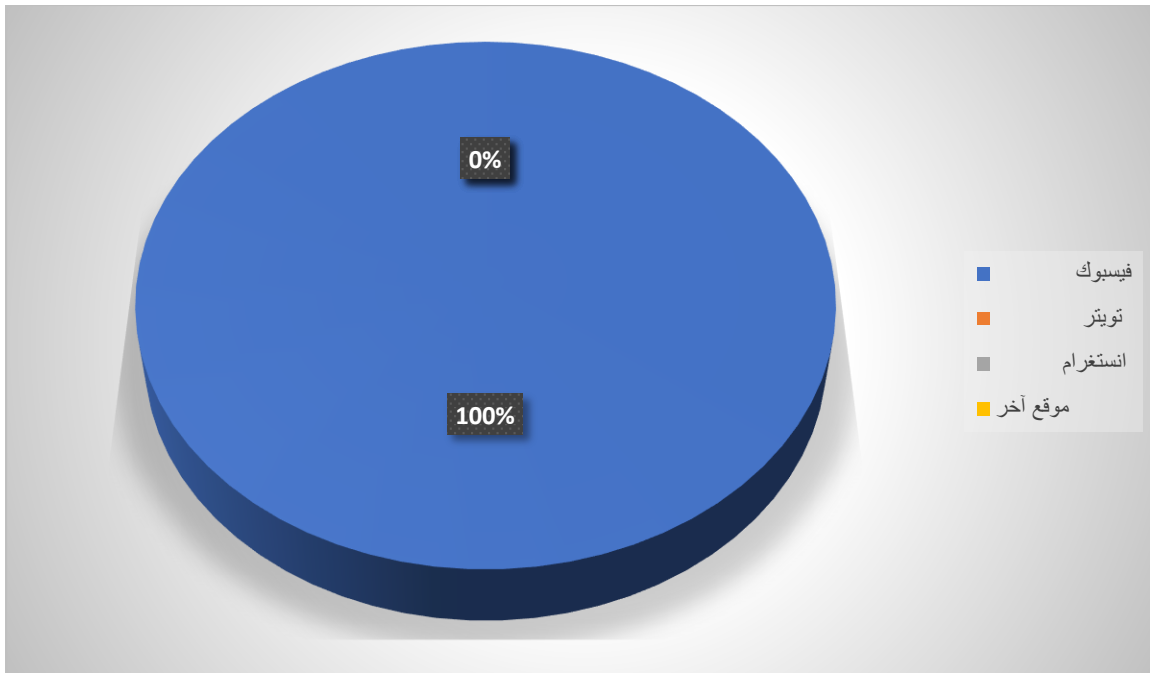
الشكل رقم 06: يوضح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العمل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 07: أي موقع تفضل استخدامه أكثر؟

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100%	10	فيسبوك
00%	00	تويتر
00%	00	انستغرام
00%	00	موقع آخر
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص يفضلون موقع الفايسبوك عن المواقع الاخرى كتويتر انستغرام بنسبة قدرت بـ 100%، و لذلك لان الفاييس بوك يعتبر الوسيلة الاسهل استعمالا و اكثر تداولاً من قبل المجتمع.



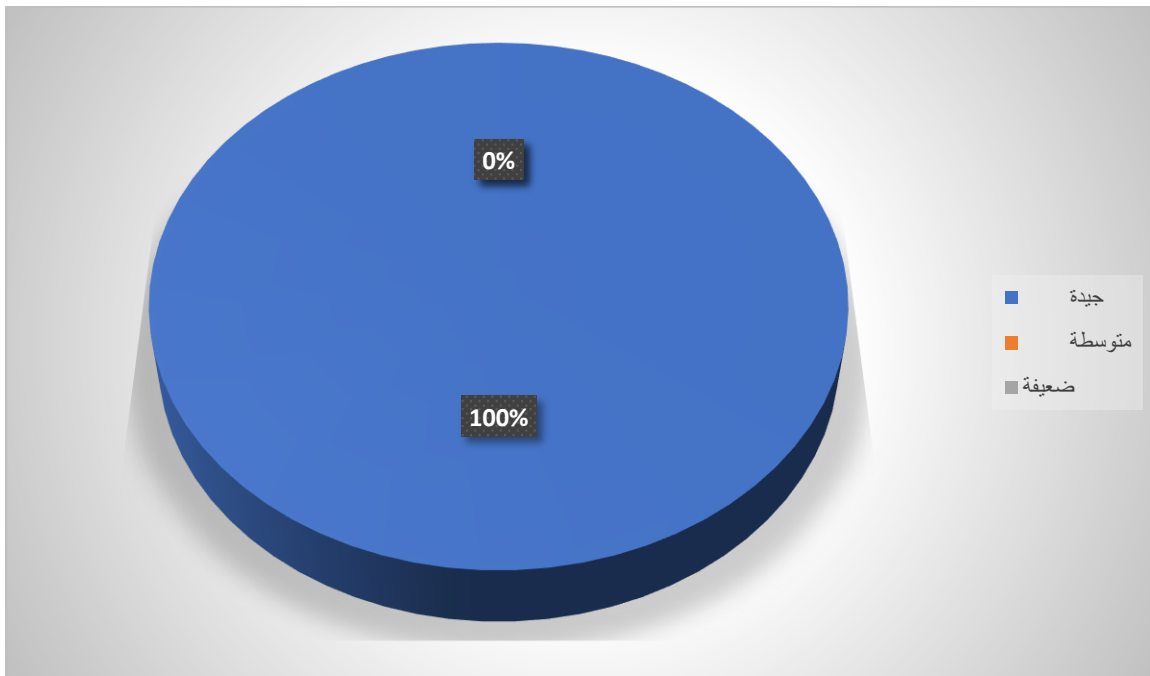
الشكل رقم 07: يوضح أي موقع تفضل استخدامه أكثر

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 08: درجة تحكمك في استخدامه.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
100%	10	جيدة
00%	00	متوسطة
00%	00	ضعيفة
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة درجة تحكمهم في استخدام الموقع المفضل لهم جيدة و متمكنين منه بصفة جيدة بنسبة قدرت بـ 100%، باعتبار أن الفايصل بوك سهل الاستعمال لجميع الفئات العمرية و مختلف المستويات العمرية.



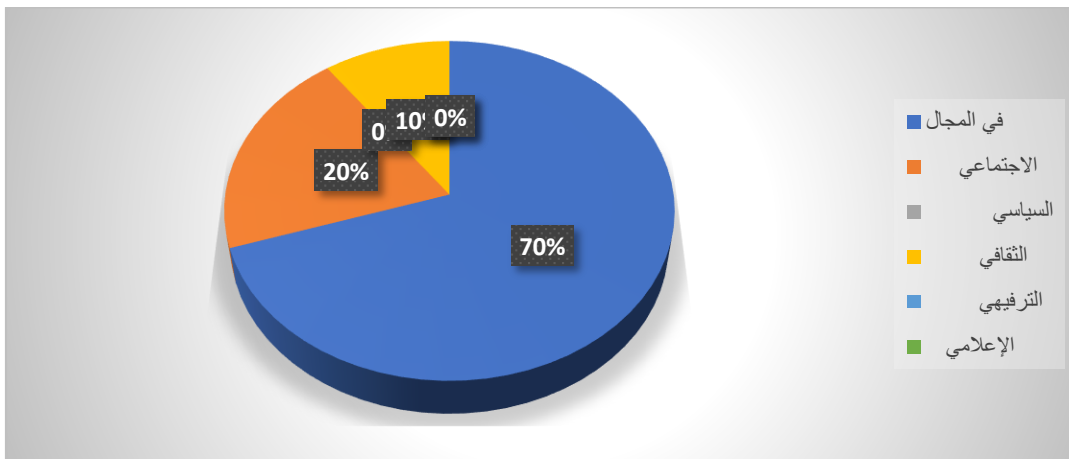
الشكل رقم 08: يوضح درجة تحكم افراد العينة في استخدام الموقع المفضل

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 09: بعد اختيارك للموقع المفضل: ماهي مجالات استخدامك لهذا الموقع؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
في المجال الاعلامي	07	70%
الاجتماعي	02	20%
السياسي	00	00%
الثقافي	01	10%
الترفيهي	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان هناك تباين بين افراد العينة في مسألة المجالات المفضلة بالنسبة لهم التي يستخدمونها في الموقع المفضل لهم حيث نلاحظ ان اغلبية افراد عينة يستخدمون مواقعهم المفضلة في مجالهم أي عملهم بنسبة قدرت بـ 70% فيما نجد ان نسبة 20% يستخدمون مواقعهم في المجال الاجتماعي وأخيرا الفئة المتبقية نجدها تسلط الضوء على مواقعهم المفضلة على المجال الثقافي بنسبة 10% و منه نستنتج أن المجالين الإعلامي و الاجتماعي الاكثر لجوءا إليهما الاول راجع لكون مجتمع البحث بصفته اعلامي لذلك هو يميل إلى استخدام المجال الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي، والثاني المجال الإعلامي باعتبار أن الإنسان بطبعه اجتماعي.



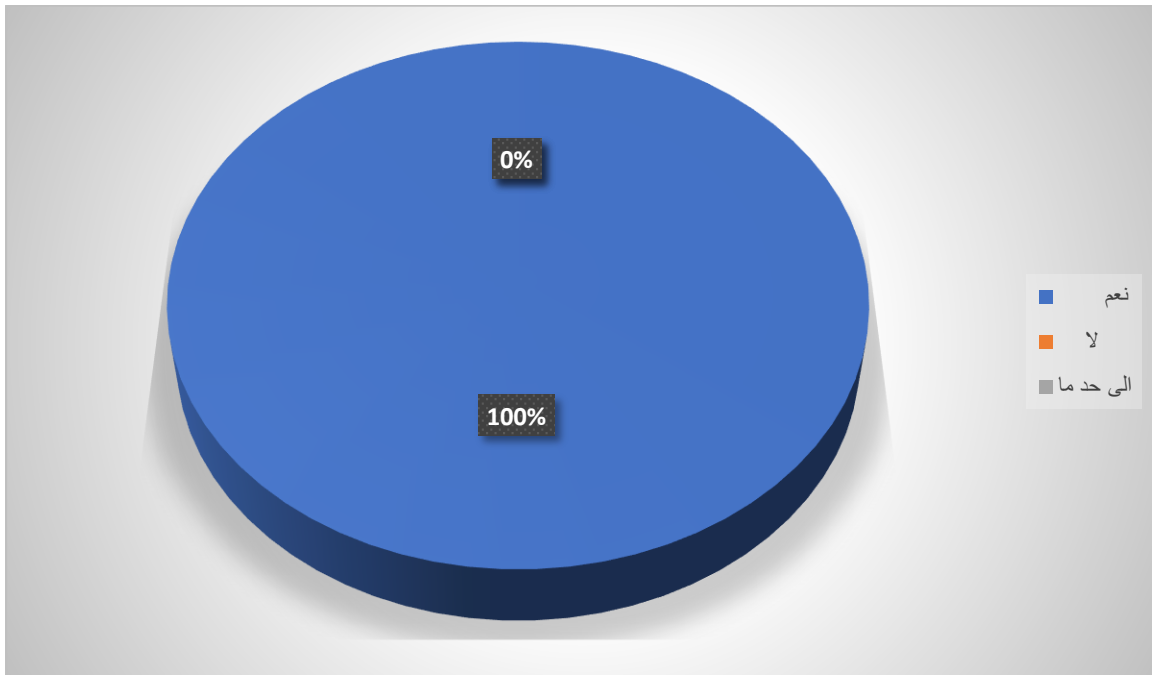
الشكل رقم 09: مجالات استخدام افراد العينة للموقع المفضل بنسبة لهم

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 10: هل ترى أن استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	00	%00
الى حد ما	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يرون أن استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها بنسبة قدرت بـ 100%، و منه نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور كبير في نجاح العمل التلفزيوني للقنوات باعتبارها حلقة وصل بين القناة و جمهورها من خلال التفاعل.



الشكل رقم 10: يوضح ان كان استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها

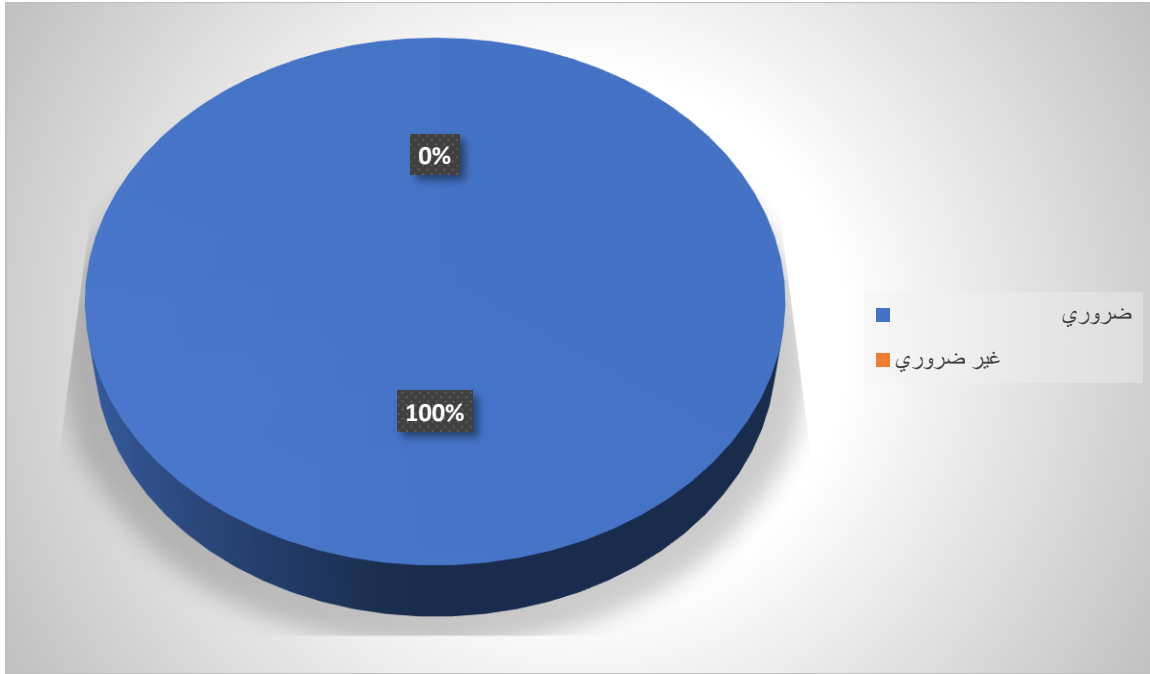
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الثالث: طبيعة مضامين القنوات التلفزيونية الخاصة على الفايسبوك

الجدول رقم 11: هل كان من الضروري انشاء القناة لصفحة فايس بوك خاصة بها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ضروري	10	%100
غير ضروري	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يرون أنه من الضروري انشاء القناة لصفحة فايس بوك خاصة بها بنسبة قدرت بـ 100% لتدعيم مضامين وطبيعة عمل القنوات التلفزيونية وزيادة نسب المشاهدة واستقطاب أكبر عدد ممكن من راي العام.



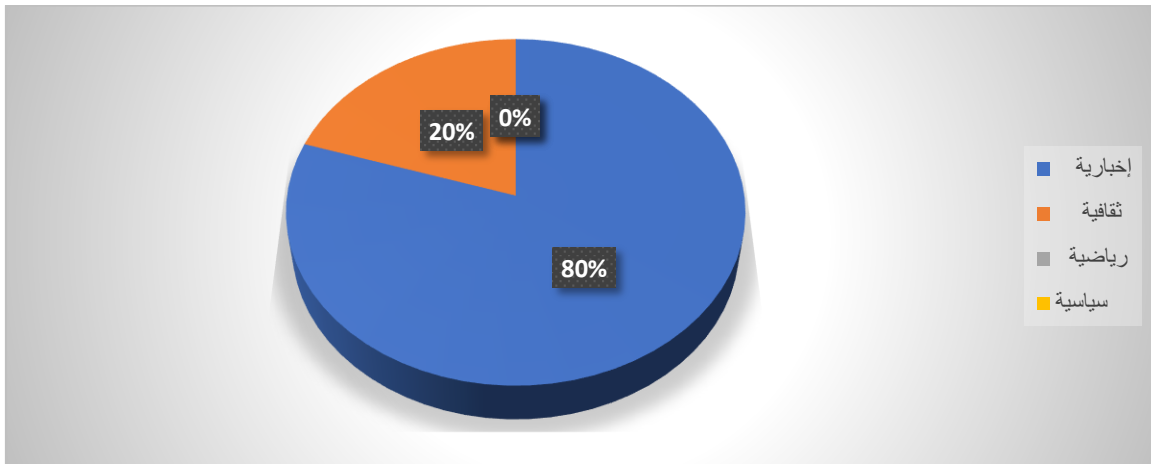
الشكل رقم 11: يوضح ان كان من الضروري انشاء القناة لصفحة فايس بوك خاصة بها

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 12: ما طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة على صفحتها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
إخبارية	08	80%
ثقافية	02	20%
رياضية	00	00%
سياسية	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان اغلبية افراد العينة يرون ان طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة على صفحتها اخبارية بنسبة قدرت بـ 80% وذلك راجع لاهتمام المشاهد او المتلقي بالأخبار اليومية خاصة والمحلية والعالمية عامة و غالبا ما يلجأ إلى المواضيع الإخبارية أكثر من المواضيع الأخرى ، فيما نجد هناك فئة المتبقية من العينة يرون طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة على صفحتها ثقافية بنسبة قدرت بـ 20%، و منه نستنتج أن لكل قناة طابعها الإعلامي الخاص بها و أن معظمها ذات طابع اخباري معلوماتي بالدرجة الأولى.



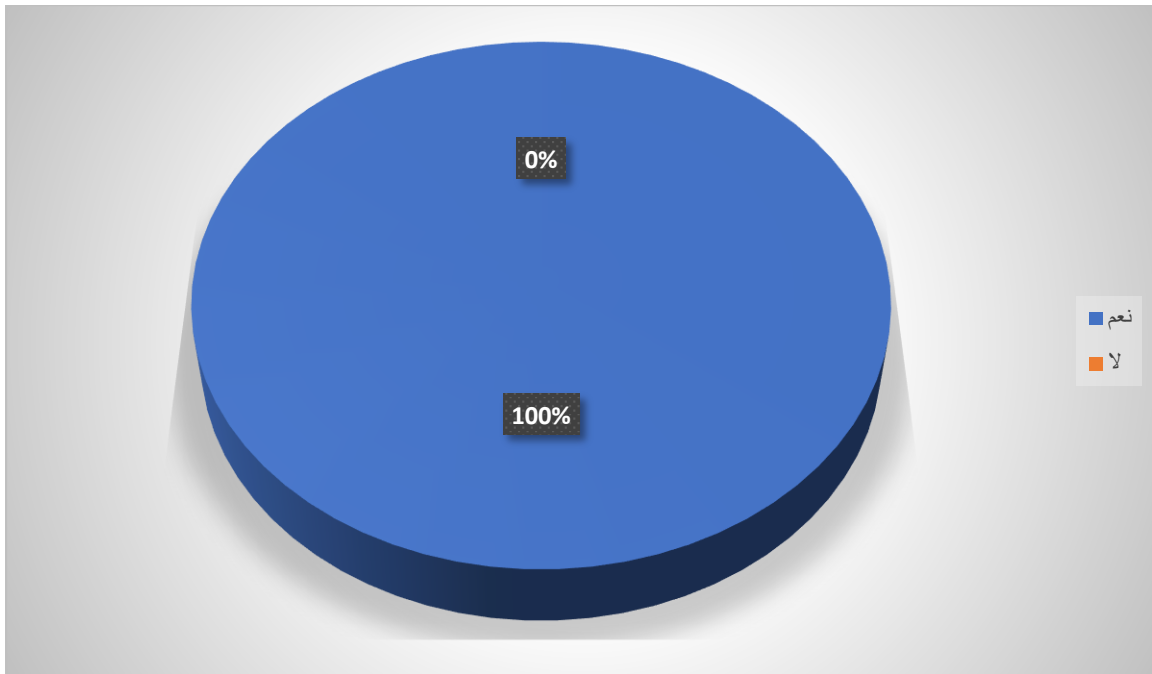
الشكل رقم 12: طبيعة طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة على صفحتها

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 13: هل تظن أن هذه المضامين ذات مصداقية؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يظنون أن هذه المضامين ذات مصداقية بنسبة قدرت بـ 100% وذلك راجع للوثوق في مصدر هذه المعلومات او الاخبار التي يتلقاها افراد العينة، و هذا الشيء الوحيد الذي لم يفقده التلفزيون الجزائري و الذي حمل عليه منذ استرجاع السيادة لمؤسسة التلفزيون الجزائري 28 اكتوبر 1962 و هو المصداقية.



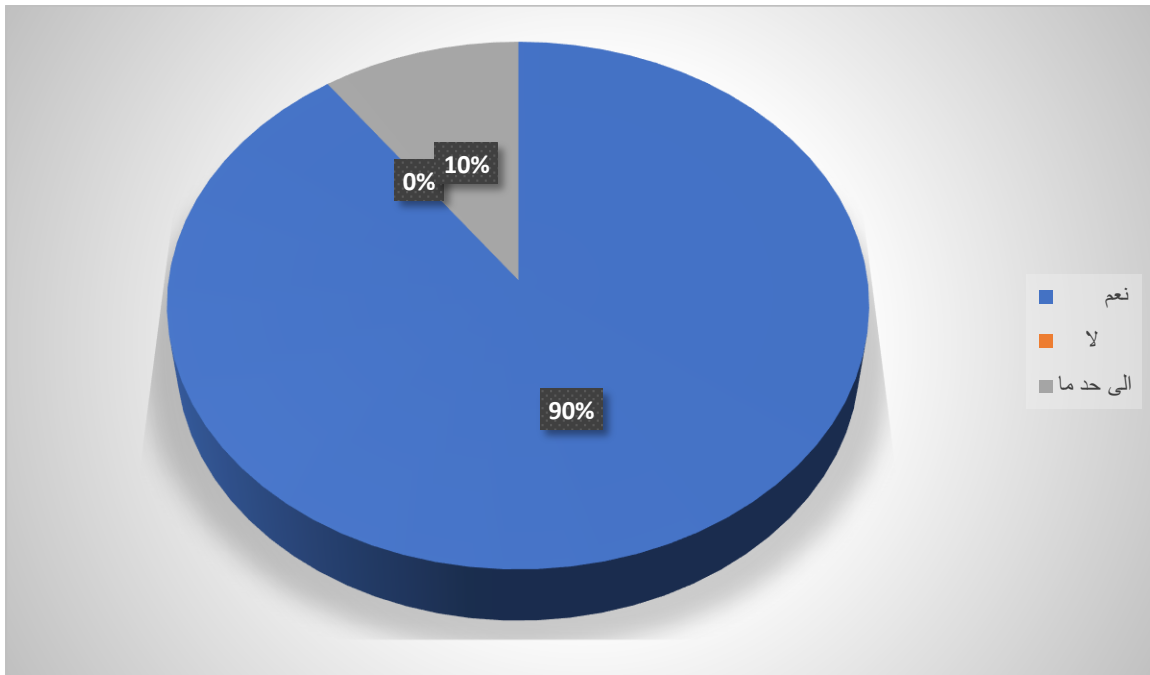
الشكل رقم 13: يوضح ان كانت هناك مصداقية في المضامين ام لا

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 14: هل ساهم الفايسبوك في إضافة تفاعلية لمضامين القناة؟

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
90%	09	نعم
00%	00	لا
10%	01	الى حد ما
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان اغلبية افراد العينة يرون أن الفايسبوك ساهم في إضافة تفاعلية لمضامين القناة بنسبة قدرت بـ 90% وذلك راجع للوثوق في مصدر هذه المعلومات او الاخبار التي يتلقاها افراد العينة للشريحة الكبيرة الموجودة على منصة فايسبوك وسهولة ومرونة وصول المضامين للمتلقي اما بقية فراد العينة لا يوافقون هذا الطرح ويرون ان فايسبوك يساهم بنسبة صغيرة جدا في إضافة تفاعلية لمضامين القناة بنسبة قدرت بـ 10%.



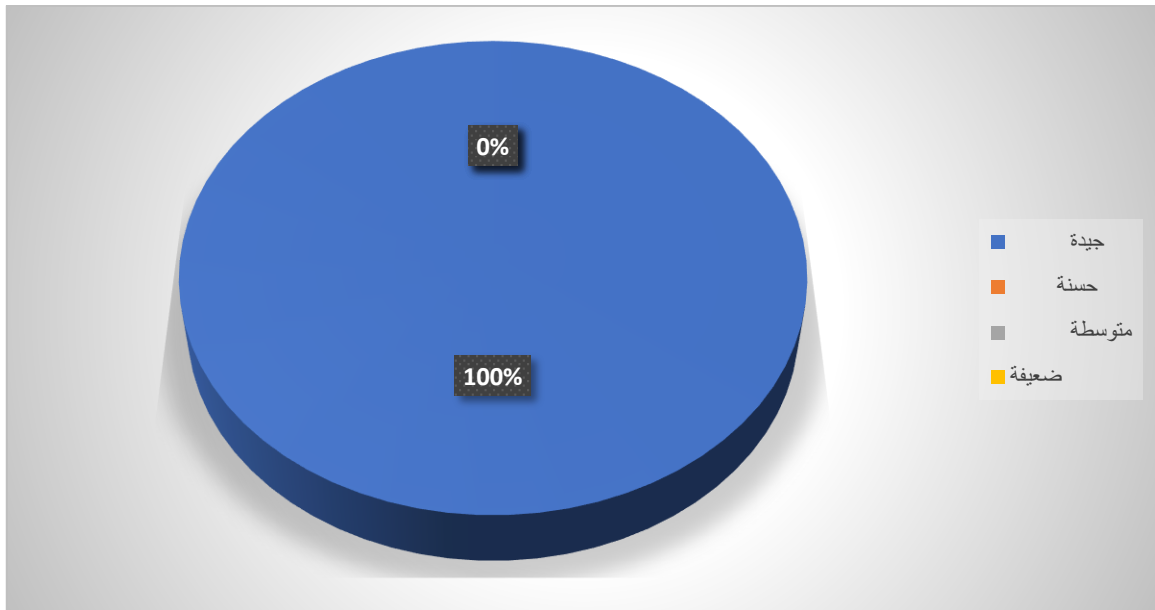
الشكل رقم 14: يوضح مدى إسهام الفايس بوك في إضافة تفاعلية لمضامين القناة ام لا

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 15: حسب تصورك ما هو تقييم الجمهور لبرامج القناة من حيث التفاعل مع مضامينها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	10	%100
حسنة	00	%00
متوسطة	00	%00
ضعيفة	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة حسب تصورههم يرون أن تقييم الجمهور لبرامج القناة من حيث التفاعل مع مضامينها جيدة بنسبة قدرت بـ 100% وذلك راجع لتقبل الجمهور المتلقي لهذه البرامج، وتفاعل معها عبر صفحات القنوات الخاصة ، و من هنا يستطيع الإعلاميون تقييم مضامين قناتهم.



الشكل رقم 15: يوضح تقييم الجمهور لبرامج القناة من حيث التفاعل مع مضامينها حسب تصور افراد العينة

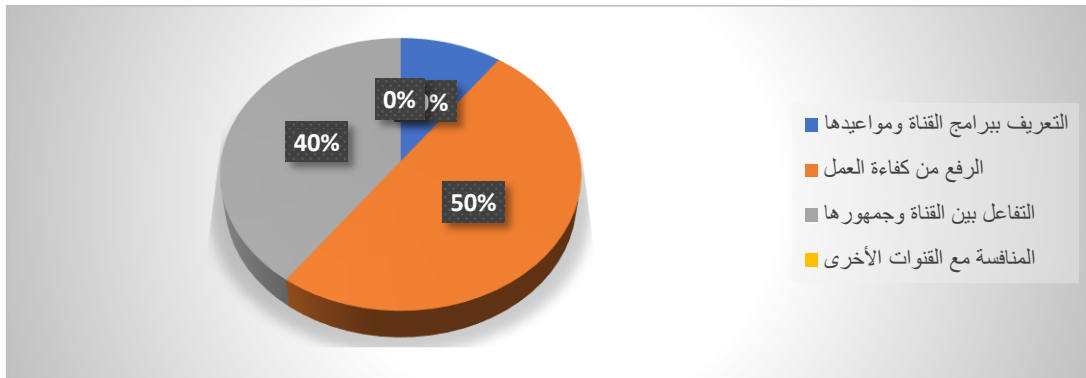
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

المحور الرابع: أثر استخدام القنوات التلفزيونية الخاصة لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

✚ الجدول رقم 16: حسب رأيك ماهي الفائدة المرجوة من استخدام القناة الخاصة بكم لصفحة فايس بوك؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
التعريف ببرامج القناة ومواعيدها	01	10%
الرفع من كفاءة العمل	04	40%
التفاعل بين القناة وجمهورها	05	50%
المنافسة مع القنوات الأخرى	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان هناك تباين في إجابات افراد العينة الفائدة المرجوة من استخدام القناة الخاصة بكم لصفحة فايس بوك حيث يرى البعض ان الفائدة تعود لرفع من التفاعل بين القناة و جمهورها بنسبة قدرت بـ 50% اما البعض الاخر يرى ان الفائدة تعود لرفع كفاءة العمل بنسبة قدرت بـ 40% فيما نجد افراد العينة المتبقية يرون ان الفائدة تعود للتعريف ببرامج القناة ومواعيدها بنسبة قدرت بـ 10%. و منه نستنتج أن الحاجة التي يلبسها الفيس بوك هي التفاعل مع الجمهور المتلقي .



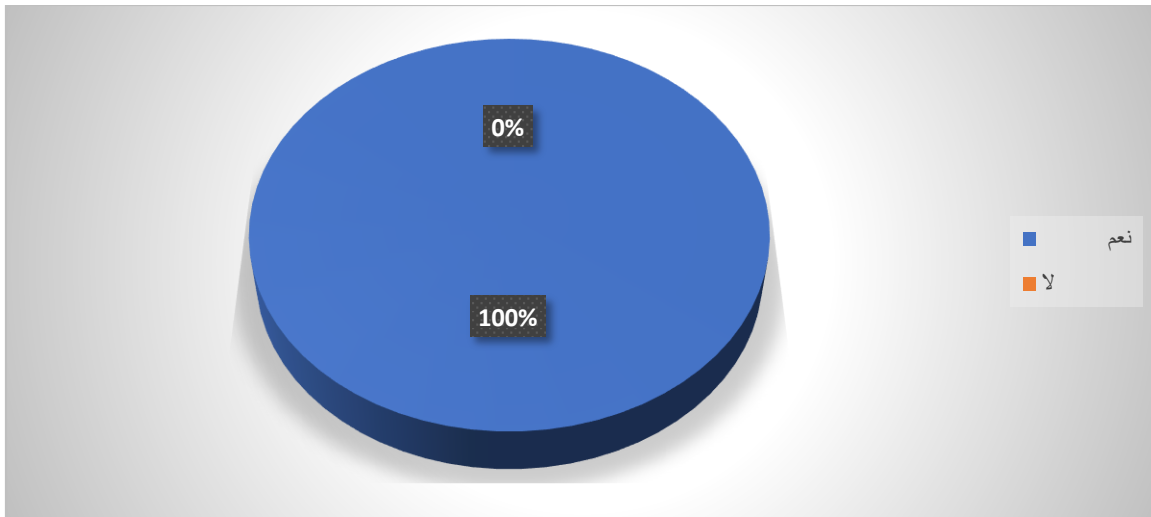
الشكل رقم 16: يوضح الفائدة المرجوة من استخدام القناة الخاصة بكم لصفحة فايس بوك حسب رأي افراد العينة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 17: هل يشكل الفاييس بوك وسيلة تكنولوجية عرفت من خلالها القناة بنفسها وبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	100%
لا	00	00%
المجموع	10	100%

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يرون ان الفاييس بوك وسيلة تكنولوجية عرفت من خلالها القناة بنفسها وبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت بـ 100%. و من هنا نستنتج أن الفاييسوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القنوات الجزائرية الخاصة بنفسها في إطار المشاركة و التفاعلية ، وباعتبار أن هذا الإعلام أصبح الآن سلطة خامسة تنادي به مواقع التواصل الاجتماعي لأن لديها جمهور تتموقع معه الذي هو لصيق الهواتف و الوسائل التكنولوجية .



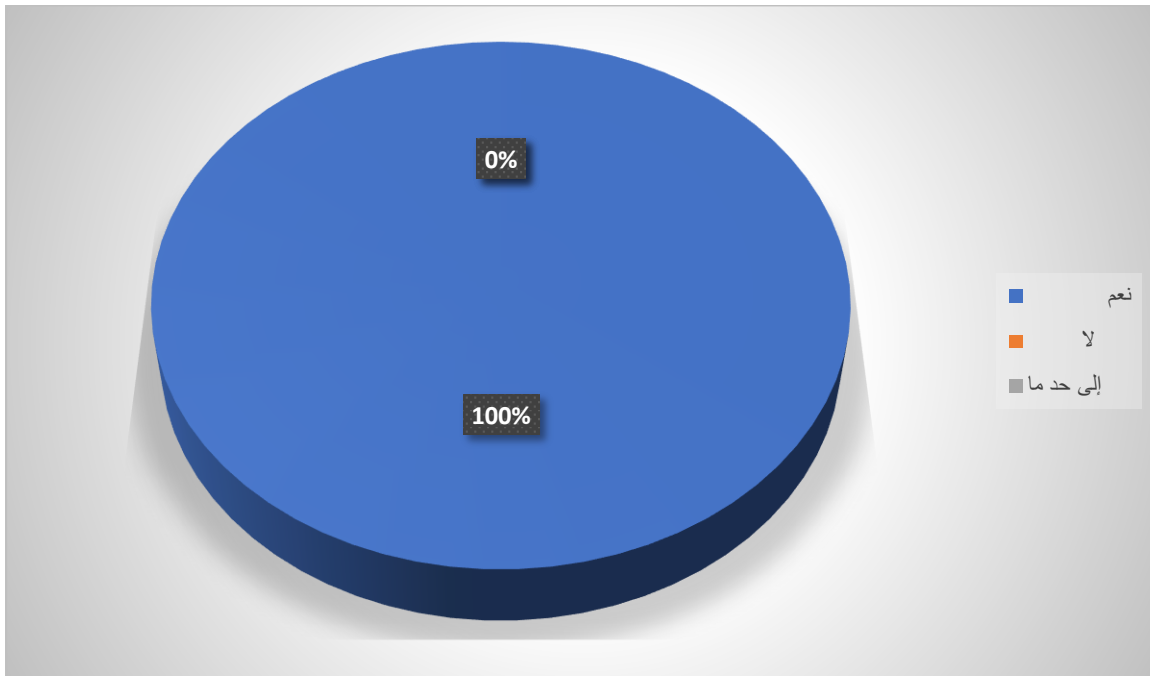
الشكل رقم 17: يوضح ان كان الفاييس بوك يشكل وسيلة تكنولوجية عرفت من خلالها القناة بنفسها وبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي حسب رأي افراد العينة

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 18: هل تفاعلية الفايسبوك حفزت الصحفيين على المشاركة الإيجابية من خلالها؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	00	%00
إلى حد ما	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يرون ان تفاعلية الفايسبوك حفزت الصحفيين على المشاركة الإيجابية من خلالها بنسبة قدرت ب 100%. و منه نستنتج أن الاعتماد على تفاعلية الفايسبوك تحفز و تؤثر إيجابا على الممارسة المهنية و على المضمون الإعلامي للقناة.



الشكل رقم 18: يوضح ان كانت تفاعلية الفايسبوك حفزت الصحفيين على المشاركة الإيجابية من خلالها ام لا.

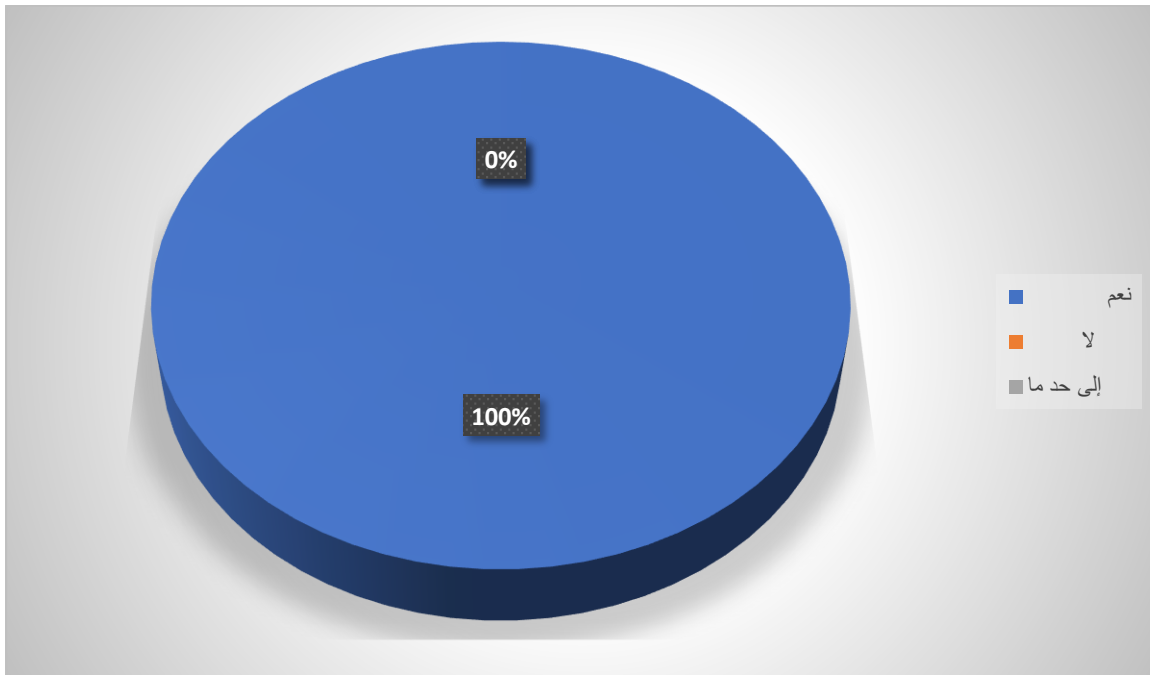
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 19: تلاحظ تطورا بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر بها

صفحة فايس بوك خاصة بالقناة؟

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	10	%100
لا	00	%00
إلى حد ما	00	%00
المجموع	10	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان كل افراد العينة يرون ان هناك تطورا بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر بها صفحة فايس بوك خاصة بالقناة بنسبة قدرت بـ 100%، لأن استخدامهم الفاييسبوك قريهم من الجمهور و تفاعل و المشاركة مع غير صفحاتهم الخاصة ، جعل من القنوات تعرف النقائص و ترممها و من ثم لاحظت تطور إيجابيا.



الشكل رقم 19: يوضح ان كان هناك تطورا بين الفترة السابقة والفترة الحالية التي تتوفر بها

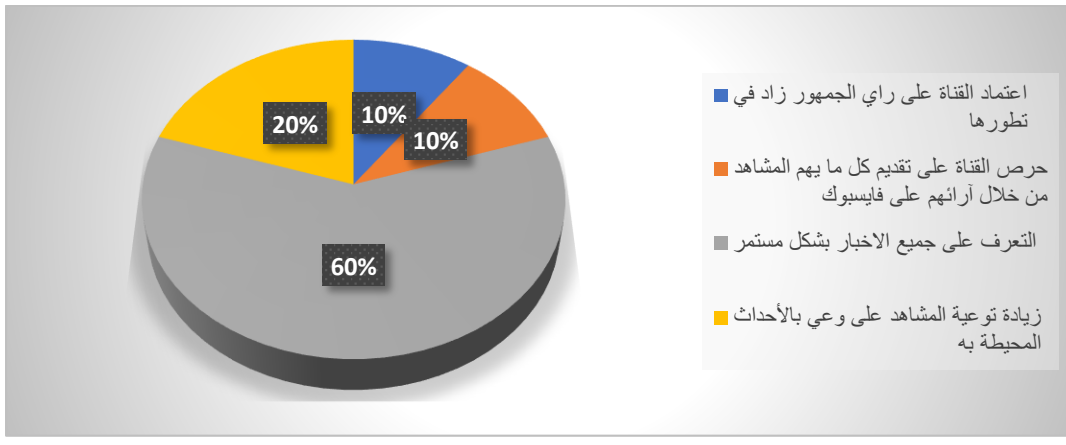
صفحة فايس بوك خاصة بالقناة ام لا

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

🚩 إذا كانت إجابة (نعم) كيف ذلك؟

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
10%	01	اعتماد القناة على رأي الجمهور زاد في تطورها
10%	01	حرص القناة على تقديم كل ما يهم المشاهد من خلال آرائهم على فايسبوك
60%	06	التعرف على جميع الاخبار بشكل مستمر
20%	02	زيادة توعية المشاهد على وعي بالأحداث المحيطة به
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان افراد العينة الذين اجابوا بنعم حول قضية تطور القناة بين الفترة السابقة والفترة الحالية لعدة أسباب أهمها التعرف على جميع الاخبار بشكل مستمر بنسبة قدرت بـ 60% اما سبب الثاني من وجهة نظر افراد العينة هو زيادة توعية المشاهد على وعي بالأحداث المحيطة به بنسبة قدرت بـ 20% أيضا بسبب حرص القناة على تقديم كل ما يهم المشاهد من خلال آرائهم على فايسبوك واعتماد القناة على رأي الجمهور زاد في تطورها بنسبة مقدرة بـ 10% لكلا السببين. لذلك نجد أن كل القنوات الجزائرية تعتمد على الاخبار بصفة كبيرة خضوعا لطلب الجماهير المتبقية.



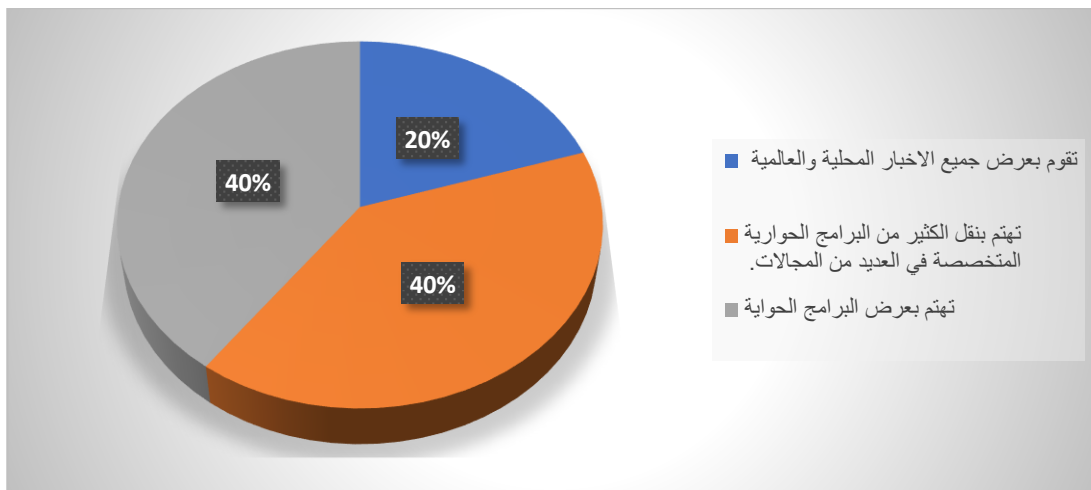
الشكل رقم 20: يوضح اراء افراد العينة الذين اجابوا بنعم.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

الجدول رقم 20: ماهي البرامج التي تميز قناتكم على منافسيها من القنوات الأخرى؟

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
20%	02	تقوم بعرض جميع الاخبار المحلية والعالمية
40%	04	تهتم بنقل الكثير من البرامج الحوارية المتخصصة في العديد من المجالات.
40%	04	تهتم بعرض البرامج الحوارية
100%	10	المجموع

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا ان هناك تباين في اجابات افراد العينة في مسألة البرامج التي تميز قناتهم على منافسيها من القنوات الأخرى حيث نجد ان هناك من يرى ان هذا الطرح راجع للاهتمام بنقل الكثير من البرامج الحوارية المتخصصة في العديد من المجالات بنسبة مقدرة بـ 40% وهناك من يرى ان هذا طرح راجع لاهتمام تهتم بعرض البرامج الحوارية بنسبة مقدرة بـ 40% أيضا فيما هناك من يرى ان السبب يرجع الى القيام بعرض جميع الاخبار المحلية والعالمية يرون ان طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة على صفحتها اخبارية قدرت بـ 20%



الشكل رقم 21: يوضح البرامج التي تميز قناتكم على منافسيها من القنوات الأخرى.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

❖ الاستنتاجات العامة:

لقد مكنتنا الدراسة التي قمنا بها على عينة من طاقم المرسلين المحليين بمكاتب دار الصحافة بولاية تبسة لتوصل إلى النتائج التالية:

✓ أن معظم الإعلاميين والمرسلين المحليين يبحثون عن شهرة والصدى الإعلامي لأي قناة من أجل العمل بها.

✓ أكدت الدراسة ان جميع الاعلاميين والصحفيين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم ويعتمدون على الفاييس بوك كموقع اجتماعي بدرجة كبيرة ويتحكمون فيه بدرجة جيدة في العديد من المجالات أهمها المجال الإعلامي والاجتماعي.

✓ استخدام القنوات التلفزيونية الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها بصفة كبيرة لذلك نجد أن جميعها يملك صفحة فاييس بوك خاصة بالقناة.

✓ تأكد أن معظم القنوات مهتمة بنشر مضامين إخبارية بدرجة الأولى وكذلك ثقافية بدرجة ثانية ويعتبرون هذه المضامين ذات مصداقية كبيرة من خلال تفاعل جمهور القناة معها.

✓ توصلنا إلى ان الفاييس بوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة من خلالها بنفسها وذلك راجع لنسبة التفاعل عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وهذا يجعل اي قناة مستقلة بذاتها وجمهورها وتنادي بسلطة خامسة من خلال امتلاكها للجمهور المتفاعل.

✓ أغلب القنوات التلفزيونية الجزائرية باختلافها تقوم بالتركيز على عرض البرامج والأخبار المحلية والعالمية والاهتمام بعرض البرامج الحوارية التي تهتم المجتمع. تعتبر من أهم وأكثر البرامج ضرورية في صناعة وتشكيل الرأي العام، بحيث تساهم في بناء النقاش والجدال حيال القضايا المطروحة.

الخاتمة

الخاتمة:

في الأخير تستخلص ان استخدام تفاعلية قنوات التواصل الاجتماعي كان بناء على استراتيجية اعلامية الكترونية علمية وذلك من خلال توظيفها لمساحة افتراضية " الفيسبوك «كأرضية خصبة لدراسة رغبات الجمهور.

ولقد أصبح واضحا ان القنوات التلفزيونية تملك القوة والحرية ما يؤهلها ويجعلها تتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي وتؤثر على الجمهور المستخدم لها وهذا ما جعل منها مؤسسات إعلامية تستخدم موقع الفيسبوك لخلق جمهور متفاعل مع موادها التي تدرجها على صفحاتها.

وفي الاخير خلص البحث " استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي " الفيسبوك_ نموذجاً_ أن جميع القنوات باختلافها تستفيد من مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك وحققت ما تصبو إليه بخلقها فضاء جديد على شبكه الانترنت واكتسبت من خلاله جمهور متفاعلا و هذا ما يسمى التفاعلية التي سمحت للمستخدم في العملية الاتصالية بالتفاعل بدون قيد او شروط بدون وضع اعتبار الهوية، الجنس، الانتماءات الجغرافية ، بدون تكلفة ، يعلقون ويبدون آرائهم بكل حرية لاغين بذلك ما يسمى حراس البوابة حيث انهم وجدوا مصطلحا جديدا وهو صحافة المواطن ، لذلك نستطيع القول أن القنوات التلفزيونية الجزائرية حققت وضمنت التفاعلية التي أرادت تجسيدها مع جمهورها المشاهد على شاشة التلفزيون وبفضل ميزة تفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" جعل من القنوات التلفزيونية الجزائرية تتجج ، و لكن في ظل تحول المشاهد الى مستخدم لتحقيق التفاعلية هل سنجد بالخد التلفزيون هجينا يجمع بين وسيلتين الانترنت والتلفزيون؟

❖ الاقتراحات والتوصيات:

من خلال عرض ومناقشة أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم اقتراح ما يلي:

- ✓ محاولة إضافة العنصر النسوي في مجال المراسلين المحليين في مكاتب التابعة للقنوات وهذا سيضيف لمسة تخدم القنوات.
- ✓ الاهتمام أكثر بالعلاقة بين القنوات التلفزيونية الجزائرية وصفحتها الفيسبوكية ومحاولة التنوع في المواقع كالانستغرام و تويتر و غيره هنا سيتم استقطاب جماهير أكثر.
- ✓ محاولة العمل على تكوين إعلاميين ومراسلين ومقدمي برامج على استخدام الوسائط الاجتماعية للوصول إلى مفهوم التفاعلية في الوسط الإعلامي.
- ✓ تعميم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على كل الفروع وأقسام القنوات التلفزيونية الجزائرية.
- ✓ تحفيز الصحفيين والإعلاميين على الاستخدام الأمثل للفاسبوك من أجل المشاركة الإيجابية وتحقيق أهداف ومصالح القنوات.
- ✓ استحداث برامج تفاعلية جديدة تخدم المجتمع والقنوات.

الخاتمة

- ✓ محاولة التركيز أكثر على مصداقية القنوات من خلال المواضيع والمضامين التي تنشرها القنوات على صفحاتها لتكون أكثر مصداقية أغلقت كثر.
- ✓ محاولة التنوع في مضامين القنوات لاستقطاب جماهير باختلاف التوجهات والرغبات.
- ✓ ضرورة الاهتمام بتخصيص كوادر صحفية مدرسة على التفاعل مع الجمهور وتهتم بالرد عليه في زمن قصير وتوفير مجال الاتصال والتواصل بين المحررين والجمهور.
- ✓ الحرص على تقديم الخدمات التفاعلية وتطويرها ومتابعة آراء الجمهور من خلال الرسائل التي يعبرون فيها عن آرائهم حول كل ما هو جديد.
- ✓ إجراء دراسات بشكل دوري لمعرفة ما الذي يجذب الجمهور لتطويره والاهتمام به.
- ✓ الاهتمام بالرسائل التي تصل لإدارة القنوات، لخلق جو من الرضا على المستخدمين وشعورهم باهتمامهم بآرائهم.
- ✓ التجديد الدائم للصفحة ومحاولة إضافة أجزاء جديدة ومواكبة أحداث الساعة للمحافظة على الجمهور المتصفح والعمل على زيادة عدد الزوار.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر ولمراجع :

الكتب :

1. ابراهيم اسماعيل، الإعلام المعاصر و وسائله مهارته ، تأثيره ، اخلاقيات ، ط ١ ، وزارة الثقافة و الفنون و التراث ، قطر ، 2014.
2. احمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة ، عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، 2008.
3. الاعلام و الثقافة في الجزائر 1962_1982، وثائق تشريعية، منشورات وزارة الإعلام الجزائرية ، 1981.
4. اياد شاكر البكري ، عام 2000 حرب المحطات الفضائية ، ط 1، دار الشرق ، الاردن ، 2001
5. بسام عبد الرحمان المشاقبة ، نظريات الاعلام ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، الأردن ، عمان ، ط 1 ، 2011 ،
6. بشرى جميل ، الابداع الاعلامي في الفضائيات العربية ، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان ، الاردن ، ط 1 ، 2012.
7. بلقي فطوم، منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال
8. بيبير بوديو ، التلفزيون و آليات التلاعب بالعقول ، ترجمة و تقديم درويش الحلوي ، ط 1 ، دار كنعان للدراسات و النشر الخدمات الإعلامية ، دمشق ، 2004.
9. حسين شفيق ، نظريات الاعلام و تطبيقاتها في دراسة الإعلام الجديد و مواقع التواصل الاجتماعي ، دار فكر و فن الطباعة و النشر والتوزيع.
10. رائد محمد عبد ربه ، عكاشة محمد الصالح ، مدخل الى السينما و التلفزيون ، دار الجنادرية للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2009 .
11. رحي مصطفى عليان ، وسائل الاتصال و تكنولوجيا التعليم ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2003 ،
12. السيد، الفضائيات و قادة الرأي ، ط 1 ، دار العربي للنشر والتوزيع ، مصر ، 2005.
13. عبد الله فتحي الظاهر ، على احمد خضر المعماري ، اثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية ، ط 1 ، دار عمدا للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2013 .
14. فوضيل دليو _ تاريخ وسائل الاعلام و الاتصال ، دار الخلدونية ، الجزائر ، 2013.
15. محمد عاطف غيث ، قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية للنشر و التوزيع ، القاهرة .

قائمة المصادر والمراجع

16. محمد معوض و آخرون ، دراسات إعلامية الجزء الرابع ، دار الكتاب الحديث ، القاهرة
17. المنصف العيادي ، محمد عبد الكافي ، القنوات التلفزيونية المتخصصة ، سلسلة البحوث و الدراسات الإذاعية ، تونس ، اتحاد اذاعات الدول العربية ، 2006.
18. موريس أنجلس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصبه للنشر ، الجزائر 2004 .
19. نزور الدين تواتي ، الصحافة المكتوبة و السمعية في الجزائر ، دار ابن خلدون للنشر و التوزيع ، ط1، 2008.
20. نسيمه طبوش ، القنوات الفضائية وأثرها على القيم الاسرية ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر و التوزيع ، الجزائر ، 2011.
21. وائل مبارك خضر عبد الله ، أثر الفايسبوك على المجتمع ، ط1، السودان ، الخرطوم ، 2011.

المجلات:

1. ايمان سوقال ، فاطمة بخوش ، مقتررب سوسيولوجيا في بحوث علوم الاعلام والاتصال ، مجلة العلوم الاجتماعية ، المركز الديمقراطي العربي ، المانيا ، برلين ، العدد2 ، 2017 .
2. توفيق طبوش ، حول الهوائيات ، مجلة اتحاد الإذاعات العربية ، العدد1 ، تونس، 1999
3. جمال جاسم المحمود، التقرير الاخباري التلفزيوني ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية 23 ، العدد2 ، سوريا ، 2007.
4. حكيمة وشنان ، النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي ، مجلة آفاق للعلوم ، جامعة الجلفة ، عدد السابع ، 2017.
5. خيرة محمدي ، شبكة التواصل الاجتماعي و الهوية الثقافية ، مجلة محكمة الإعلامية و الاتصالية ، العدد 14، الجزائر ، 2017،
6. سامية مهدي ، مواقع الشبكات الاجتماعية، قراءة في سوسيولوجيا الاستخدام ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الشهيد حمة ، الوادي ، العدد 20، 2016 .
7. سلاف بوصبع ، سوسيولوجيا الاستخدام بين الاتجاهات الميكرو سوسيولوجي والتوجهات الماكروسوسيولوجية ، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصال ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر ، العدد 9 ، 2017 .
8. علاء الدين محمد عفيفي المليحي ، الاعلام و شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات ، شركة الهاتف النقال ، زين اسيا سيل نموذجاً ، مجلة ادب القرهادي ، عدد 28 ، جامعة تاكرين ، العراق .

قائمة المصادر والمراجع

9. مجلة الشاشة الصغيرة ، الذكرى 39 لاسترجاع الإذاعة التلفزيون ، العدد 104 ، 2001 ،
 10. نوال بوحزام ، مليكة نعيمة ، القنوات الفضائية الخاصة و دورها في تشكيل المجال العمومي ، مجلة الدراسات و البحوث الاجتماعية ، جامعة الوادي ، العدد السادس ، أبريل 2014.
- رسائل وأطروحات :**
1. فتيحة كيجل ، الإعلام الجديد و نشر الوعي البيئي ، دراسة في استخدامات موقع التواصل الاجتماعي ، موقع (فاسبوك) نموذجا .
 2. بشرى برة ، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين و الصحفيين (دراسة ميدانية مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، تخصص سمعي بصري ، 2018_2019 .
 3. شريط ، اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتيوبيون ، دراسة مسحية على عينة من طلبة بسكرة ، مذكر ماستر ، علوم اعلام و اتصال ، تخصص سمعي بصري ، 2018_2019 ، بسكرة .
 4. دراسة لسهيل لامية ، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية ، دراسة تحليلية "الشروق أون لاين ، النهار أون لاين " ، دراسة مكملة لنيل عادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال ، 2015_2016 .
 5. أحمد عصام ، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصية الفرد ، دراسة وصفية ، حول الخصوصية والبنية القيمة للأفراد ، طلبة جامعة المسيلة ، نموذجا ، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال ، سبتمبر 2013 ، مسيلة .
 6. صبرينة سنوسي ، فاطمة دحمان ، استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي " دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفايس بوك ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، شعبة علوم الاعلام والاتصال ، تخصص اتصال جماهيرية و الوسائط الجديدة ، 2018-2019 ورقة .
 7. ايمان فتاتلية ، أميرة أوهيب،وفاء سلمانة، استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية ، دراسة ميدانية بقناة الشروق TVمذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع ، جامعة 8ماي 1945 ، قالمة .
 8. لخليل سوسن ، خوالد حورية ، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية " مؤسسة الإذاعة و التلفزيون الجهوي " ولاية ورقلة من وجهة نظر الإعلاميين ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات

قائمة المصادر والمراجع

- شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام ، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة ، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2014-2015.
9. فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي ، دراسة مسحية لعينة من صفحات الفايسبوك لقناتي سي بي سي و F24
10. مذكرة لنيل شهادة ماستر في ميدان العلوم الإنسانية ، على علوم الاعلام والاتصال ، تخصص إذاعة و تلفزيون ، 2011-2012.
11. رمضان بالعمري ، القطاع السمعي البصري في الجزائر إشكالات الانفتاح ، مذكرة ماجستير ، تخصص ، تكنولوجيايات اقتصاديات وسائل الإعلام ، جامعة الجزائر 3 ، 2011/2012.
12. علاء الدين ، زويدي ايمان ، بوغاتي ادريس ، صوت القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها ، قناة النهار نموذجاً ، مذكرة ماستر ، تخصص اعلام و اتصال ، جامعة قالمة ، 2016,2017
13. كنوز فاطمة ، بخاري مليكة ، النشرات الإخبارية في القنوات الخاصة، دراسة وصفية تحليلية لنشرات الجزائريةtv و النها tv و التلفزيون العمومي ، 2012.
14. بلحاجي وهيبية: تحرير النشاط السمعي البصري في الجزائر بعد 2014، المدرسة العليا للصحافة و علوم الاعلام والاتصال ، دراسة منشورة، 2017 متاح على موقع ASJP
15. عبد العزيز، علي ابراهيم: واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بجامعات صعيد مصر (دراسة ميدانية) ، كلية التربية، جامعة سوهاج ، 2014 .
16. طاهر حسن ابو زيد ، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني و أثره على المشاركة السياسية ، مذكرة ماجستير ، علوم سياسية ، جامعة الأزهر ، غزة.
17. ربيعة قراح ، نور الهدى غراف ، دور القنوات الجزائرية الخاصة في تقديم الخدمة العمومية، حسب رأي أساتذة الاعلام و الاتصال ، بجامعة أم بواقي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال.

مواقع إلكترونية

1. _ موسوعة ويكيبيديا ، المؤسسة العمومية للتلفزيون ، 13-02-2022 الساعة 20: 20 <HTTPS://ar.wikipedia.org>
2. _ مقال الإعلام اكبر مستفيد من الحراك الشعبي ، موقع Meo الاخباري متاح على <HTTPS://middle-est-on> تمت الزيارة بتاريخ 03-04-2022.

قائمة المصادر والمراجع

3. _ موقع الكتروني www.entv.com

4. _سهير عثمان, فايس بوك : طريق الباحثين عن العلاقات القديمة ، متاح في

http://www.moheet.com/show_files.aspx?.fid=46338&pg=10. (2022/5/1)

تاريخ الدخول.

مراجع باللغة الأجنبية :

1. chambat ,usages des technologies de l'information et de la communication évolution des problématique, revue TIs vol6 numéro 4, 1994.
2. zahir lhadaden : colloque sur la presse écrite au Maghreb. Tunis 1_3 décembre ,Édit walf.zwg.humburg.1989.

الملاحق

جامعة العربي التبسي تبسة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

إستمارة إستبيان حول:

استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" نموذجا.

دراسة ميدانية بمكاتب القنوات الجزائرية الخاصة المتواجدة بولاية _ تبسة _

تتعلق هذى الاستمارة بموضوع دراسة ميدانية أكاديمية علمية لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

الاتصال

تخصص اتصال تنظيمي وعلاقات عامة.

اشراف الأستاذة

اعداد الطلبة :

د/ سيفي نسرین

• دربال فاطمة الزهراء

• مروان نكرى

ملاحظة: نرجو منكم تقديم المساعدة لنا من خلال الإجابة على هذه الأسئلة بدقة وموضوعية وذلك بوضع علامه (X) امام الخيار المناسب ,علما ان هذه المعلومات ستبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي و شكرا .

الملاحق

المحور الأول : البيانات الشخصية

- 1/ الجنس: ذكر أنثى
- 2/ السن: 30-18 45-31 60-46 اكثر من 60
- 3/ المستوى التعليمي: ليسانس ماستر/ماجستير دكتوراه
- 4/ المستوى المهني: محرر محقق صحفي رئيس قسم رئيس التحرير مدير الانتاج سكرتير التحرير مقدم برامج
آخر اذكره
- 5/ سبب اختيارك للعمل في القناة ؟
الامكانيات المادية الخبرة والصدى الإعلامي الشهرة
اخرى تذكر:
- المحور الثاني : دور مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير عمل قنوات التواصل الاجتماعي ؟

- 6/ هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملك ؟
دائما احيانا نادرا.
- 7/ أي موقع تفضل استخدامه أكثر ؟
فيسبوك تويتر انستغرام يوتيوب موقع آخر
- 8/ درجة تحكمك في استخدامه .
جيدة متوسطة ضعيفة
- 9/ بعد اختيارك للموقع المفضل : ماهي مجالات استخدامك لهذا الموقع ؟
في المجال الاجتماعي السياسي الثقافي الترفيهي الاعلامي
- 10/ هل ترى أن استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها ؟
نعم لا الى حد ما

الملاحق

19/تلاحظ تطورا بين الفترة السابقة و الفترة الحالية التي تتوفر بها صفحة فايس بوك خاصة بالقناة؟

نعم لا إلى حد ما

_إذا كانت إجابة (نعم) كيف ذلك ؟

.....
.....

_إذا كانت الإجابة (لا) لماذا ؟

.....
.....

20/ - ماهي البرامج التي تميز قناتكم على منافسيها من القنوات الأخرى ؟

.....

الملاحق

الملحق رقم 2 :

بطاقة فنية خاصة بقناة بور تي Beur tv

هي قناة جزائرية ذات طابع متوسطي-مغاربي ، تخضع هذه القناة للقانون الفرنسي، مقرها الرئيسي في العاصمة الفرنسية باريس ، فرعيا بعنابة وتمتلك مكاتب في الجزائر منها في حي "كلارفال" بالجزائر العاصمة وآخر في مدينة تيزي وزو بمنطقة القبائل ، القناة مملوكة لرجل الأعمال الجزائري السيد رضا محيقي الذي يحوز على 80 بالمائة من أسهمها، فيما تعود ملكية الـ 20 بالمائة المتبقية إلى مسير القناة السيد ناصر كتان، الذي كان في السابق صاحب القناة وتنازل عنها لأسباب مالية.

تحصلت القناة على رخصة البث لأول مرة في سنة 2001.

كانت في بداية البث موجهة للجزائريين المقيمين في فرنسا، تم وسعت نطاق بثها لتكون قناة لجميع المغاربة المقيمين في أوروبا وشرعت في البث في يوم 1 أبريل 2003 وبعد أن عصفت بها الأزمات المالية لفترات طويلة. انتقلت الملكية إلى المالك الجديد رضا محيقي وشرعت القناة في البث رسميا في حلتها الجديدة بتاريخ 1 أوت 2011 الموافق لـ 1 رمضان 1432 هـ.

تحض القناة بمتابعة أكثر من 5 ملايين مشاهد يوميا في فرنسا وحوالي 100 مليون مشاهد في مختلف أصقاع العالم وهذا في سنة 2016

بطاقة فنية خاصة بقناة النهار TV

هي قناة جزائرية مستقلة، انطلق البث التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش. ^[2] اتخذت القناة مقرها الرئيسي بالعاصمة الجزائرية الجزائر ليبدأ البث من هناك على قمر نايلسات.

تهتم القناة بالشأن السياسي والرياضي والثقافي في الجزائر، تعتبر برامجها مزيج بين نشرات الأخبار والرياضة وأخبار الاقتصاد في الجزائر وكذا أخبار الصحف الوطنية وهذا من خلال برنامج قهوة وجرنان. تتغير شبكة برامجها في شهر رمضان تماما لتتحول إلى قناة متنوعة فتنبث أفلاما ومسلسلات وحصص ترفيهية، يعتبر مسيرو القناة أنها تلتزم بخط حيادي في الطرح.

بطاقة فنية خاصة بقناة الشروق Tv

هي قناة تلفزيونية جزائرية خاصة تابعة لمؤسسة الشروق، ضمن باقة الشروق

انطلق البث التجريبي في عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي (الجزائر) حيث اتخذت من العاصمة الأردنية عمان مقرا لها ولها مكتب معتمد بالجزائر، تبث القناة على نايلسات وعريسات وهوتبيرد. أطلقت مؤسسة الشروق بداية من الساعة الصفر ليوم الأول نوفمبر 2011 ، البث التجريبي لقناتها الشروق على القمر الصناعي نايلسات، وجاءت هذه الانطلاقة في الذكرى الـ 57 لاندلاع ثورة التحرير الجزائرية المباركة، والذكرى الـ 11

الملاحق

لتأسيس يومية الشروق، فيما بدأت بثها الرسمي في 15 مارس 2012 تمتلك القناة مجموعة من المكاتب على المستوى الوطني ومكاتب عالمية أخرى تمتلك شركة الشروق هذه القناة وجريدة الشروق مجلة الشروق العربي بطاقة فنية خاصة بقناة الأجواء

قناة الاجواء تي في ، قناة فضائية جزائرية خاصة شرعت في البث التلفزيوني لبرامجها المختلفة بتاريخ 5 اكتوبر 2013 يقع مقرها الرئيسي بالعاصمة البريطانية لندن كما تملك مكتب في الجزائر العاصمة و يقال إن قناة الاجواء التابعة للسيد بوشاقور زويبيري الذي يملك جريدة الأجواء اليومية الجزائرية ، تنطلق إلى كل ما يهم المشاهد داخل الجزائر وخارجها سواء تعلق الأمر بآخر الأخبار العاجلة من خلال المواجيز والنشرات الاخبارية التي تعرضها أو تعلقا او بالأحداث الرياضيين

الملاحق

الملحق رقم 3 : لوغو القنوات



الملاحق

الملحق رقم 04: مقر دار الصحافة بولاية تبسة



المخلص:

تستخدم القنوات التلفزيونية الجزائرية مواقع التواصل الاجتماعي لتوفر لجماهيرها مضامين إعلامية و مساحات لإبداء آرائهم ، و هذا ما جعل معظم القنوات الجزائرية تنشأ صفحة على موقع التواصل الاجتماعي "الفايس بوك" وذلك بغية استغلال هذا الفضاء الافتراضي لكسب جمهور أكبر ، و ربط العلاقة وتحقيق فضاء تفاعلي بينهم و بين جمهورهم ، فيصبح فاعل ومشارك في إنتاج الرسالة الإعلامية ، وقد اعتمدنا على منهج دراسة وعلى أداة استمارة استبيان للوصول للأهداف و النتائج المرجوة. عن طريق فهم وتفسير ذلك من خلال معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية إلى مواقع التواصل الاجتماعي و معرفة كيفية استخدامها لموقعها على الفاييسبوك.

_ معرفة طبيعة المواضيع التي تنشرها القنوات المدروسة على صفحاتها.

_ إبراز دور الوسائط الاجتماعية في الحياة العملية بالنسبة للصحفيين.

_ أما بالنسبة للنتائج توصلنا إلى أن قنوات التلفزيونية الخاصة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملها بصفة كبيرة و خاصة الفاييسبوك كموقع اجتماعي بدرجة أولى أكثر من اعتمادها على مواقع الأخرى.

_ الفاييس بوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف اي قناة من خلالها على نفسها ، و ذلك راجع لنسبة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي و هذا ما يجعل القناة معروفة ببرامجها ، لأن مواقع التواصل أصبحت مستقرة بذاتها و تتادي بسلطة خامسة من خلال امتلاكها للجمهور .

الكلمات المفتاحية: استخدام، القنوات التلفزيونية الجزائرية، مواقع التواصل الاجتماعي ، تفاعلية ، فيسبوك .

summary:

Algerian TV channels use social networking sites to provide their audiences with informational content and spaces to express their opinions, and this is what made most Algerian channels create a page on

The social networking site "Facebook" in order to exploit this virtual space to gain a larger audience, link the relationship and achieve an interactive space between them and their audience, so that it becomes active and involved in the production of the media message. to the objectives and desired results.

By understanding and explaining this by knowing why TV channels extend to social networking sites and knowing how they use their Facebook site.

Knowing the nature of the topics published by the studied channels on their page.

Highlighting the role of social media in the practical life of journalists.

As for the results, we found that private TV channels use social networking sites in their work to a large extent, especially Facebook as a social site in a first degree more than their reliance on other sites.

_ Facebook is a technological means through which any channel defines itself, and this is due to the rate of interaction through social networking sites, and this is what makes the channel known for its programs, because the communication sites have become self-stable and call for a fifth authority by owning the public.

Keywords: use, Algerian TV channels, social networking sites, interactive, Facebook.

En savoir plus sur ce texte source Vous devez indiquer le texte source pour obtenir des informations supplémentaires

Envoyer des commentaires