



LARBI TEBESSI – TEBESSA UNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

التخصص: سمعي بصري

العنوان: خارطة البرمجة التلفزيونية وعلاقتها بإقتصاديات الإعلام

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعته: 2020

إشراف الدكتور:

- بدر الدين مسعودي

إعداد الطالبتين:

- سلاف سعيدان

- بشرى عبايدية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زيات فيصل	أستاذ محاضر ب-	عضوا مناقشا
بدر الدين مسعودي	أستاذ محاضر ب-	مشرفا ومقررا
هارون منصر	أستاذ محاضر أ-	رئيسا

السنة الجامعية: 2020/2019





رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى
وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ
فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ.

(النمل - 19)

رَبَّنَا إِنَّكَ تَعْلَمُ مَا نُخْفِي وَمَا نُعْلِنُ وَمَا يَخْفَى عَلَى اللَّهِ
مِنْ شَيْءٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ

(إبراهيم - 38)

شكر و عرفان

109

الحمد والشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في إنجاز هذا العمل ...

كما يشرفنا أن نتقدم بخال الشكر والعرفان لأستاذنا الكريم " مسعودي بدر الدين

" الذي قبل وبدون تردد الإشراف علينا في هذه المذكرة

والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته ومساعدته لنا في إتمام هذا العمل.

كما نشكر كافة أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة

الذين كانوا ولا زالوا لنا خير معين، كما نوجه شكرنا إلى قسم السمعى البصري

دون أن أنسى كل من ساعدنا ولو بكلمة طيبة على إنجاز هذا البحث،

وكما نشكر جزيل الشكر الأحباب والأصدقاء الذين شجعونا

على إتمام هذا العمل

دون أن ننسى من قدم لنا يد العون من أهل الخير في سبيل تشجيع العلم

والمعرفة فلهم منا جزيل الشكر والاحترام والتقدير.

مع أسمى معاني التقدير

إهداء:

لا يصل الناس إلى حديقة النجاح دون أن يمروا بمحطات التعب والفشل واليأس وصاحب الإرادة القوية لا يطيل وقوفه في هذه المحطات فالنجاح هو هدية وأهدي هذا العمل إلى:
إلى من علمني أن الحياة إيمان وعمل وصبر... إلى رمز الشيوخ إلى من زرع فيا طموحا صار يدفعني نحو الأمام إلى مستقبل إلى من يهواه قلبي أبي الكريم إلى من نفخت في روحي القوة والعزة إلى منبع الحياة، الحنان والمودة... إلى أمي الغالية حفظها الله.
إلى أعلى ما في حياتي وريحان قلبي إخوتي وأخواتي "أيمن، عزيز، عقبة، حياة وخلود"
إلى من عاشت معي أحب أيامي... إلى رفيقة دربي وتوأم روحي وحببتي الغالية "صورية"
وإلى صديقتي الغالية والعزيزة "أسماء" وإلى جميع صديقاتي وزميلاتي وإلى فراشاتنا الصغار وحببباتي رسيل، إكرام.
إلى من يقدر العلم ويسعى في طلبه إلى من ذكرهم قلبي ونسيهم قلبي.
إلى كل هؤلاء أهدي عملي هذا...

سلاوة

إهداء

إلى الذين رووا بدمائهم الطاهرة ثرى فلسطين..

إلى من رضى الله في رضاها، وزاد مسيرتي دعاؤها، والدتي حفظها الله

إلى من كان أولى بالولاء بعد الله ورسوله والدي العزيز

إلى أخي العزيز وأخواتي الأعزاء

إلى أستاذي و مشرفي في هذا المشوار الدراسي الطويل

إلى أصدقائي وأعزائي الأحباب

إلى كل يد قدمت لي العون و كل شفاه قالت لي خيرا

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





الفهرس العام

شكر وعران

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

أ

مقدمة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.

5

01. إشكالية الدراسة.

8

02. أسباب اختيار الموضوع

9

03. أهمية الدراسة

9

04. أهداف الدراسة

10

05. مجالات الدراسة

12

07. الدراسات السابقة

18

08. تحديد المفاهيم

22

09. مجتمع البحث وعينة الدراسة

الفصل الثاني: التلفزيون والبرمجة التلفزيونية

29

المبحث الأول : ماهية التلفزيون

29

المطلب الأول: تعريف التلفزيون

30

المطلب الثاني : نشأة التلفزيون

31

المطلب الثالث : مراحل تطور التلفزيون

33

المطلب الرابع: وظائف التلفزيون

36

المطلب الخامس : أهمية التلفزيون

37

المطلب السادس : خصائص التلفزيون

39

المطلب السابع : مزايا وعيوب التلفزيون

44

المبحث الثاني : البرمجة التلفزيونية



44	المطلب الأول : مفهوم طبيعة البرمجة والبرمجة التلفزيونية
45	المطلب الثاني : استراتيجيات البرمجة التلفزيونية التصنيفات البرامج التلفزيونية
53	المطلب الثالث : أسس البرمجة التلفزيونية وقواعدها
56	المطلب الرابع: أقطاب البرمجة التلفزيونية
58	المطلب الخامس : أبجديات وضع الشبكة البرمجية التلفزيونية
63	المطلب السادس : معايير البرمجة التلفزيونية
65	المطلب السابع : عناصر نجاح البرمجة التلفزيونية
66	المطلب الثامن : قوانين وقيود البرمجة التلفزيونية
69	المبحث الثالث : اقتصاديات الإعلام وعلاقته بالشبكة البرمجية
70	المطلب الأول : مفهوم اقتصاديات الإعلام (The concept of the economics of media)
77	المطلب الثاني : التسويق في صناعة الإعلام المرئي
78	المطلب الثالث: الأسواق الإقتصادية للمؤسسة التلفزيونية وخصائصها
85	المطلب الرابع : طبيعة تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية في المؤسسة التلفزيونية
89	المطلب الخامس : أهم مداخل المؤسسة الإعلامية التلفزيونية
92	المطلب السادس : الأهداف التسويقية للشبكة البرمجية للتلفزيون
94	المطلب السابع : الرابطة بين الإعلام التلفزيوني والإقتصاد
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي	
112	تمهيد
112	المطلب الأول: بطاقة تقنية عن قناة الشروق TV
113	المطلب الثاني: لمحة تعريفية على قناة الشروق العامة
115	المطلب الثالث : دراسة ميدانية لمعهد "أيمار" لقناة الشروق" لسنة 2019-2020
122	المطلب الرابع : عرض النتائج وتحليلها
150	الخاتمة
152	قائمة المصادر والمراجع
-	الملاحق



فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	ص
01	يبين فترات إعداد البرمجة في قناة الشروق tv وفقا لعينة الدراسة	126
02	يبين مدى توفر شبك برامجية استثنائية في قناة الشروق tv	127
03	يبين المعنيين بإعداد الشبكة البرامجية على قناة الشروق tv	128
04	يبين مدى توفر المراقبة القبلية للشبكة البرامجية في قناة الشروق tv	129
05	يبين المعايير المستهدفة لوضع الشبكة البرامجية في قناة الشروق tv	130
06	يبين معايير المفاضلة بين المتابعين في وضع البرمجة على قناة الشروق tv	131
07	توزيع أفراد العينة بالنسبة للبرامج الهامة هل تأخذون بعين الإعتبار	132
08	يبين الاستعانة بالمولين في وضع البرامج على قناة الشروق tv	133
09	يبين عملية انتقاء الإشهارات للبرامج الهامة في قناة الشروق tv	134
10	يبين توفر دراسة لسوق الاستهلاك لدى قناة الشروق tv	135
11	يبين مصدر معطيات دراسة السوق الاستهلاكية للمحتوى الإعلامي في قناة الشروق tv	136
12	يبين مدى مناسبة حجم الإشهار مع محتوى المادة الإعلامية في قناة الشروق tv.	137
13	يبين هدف الشبكة البرامجية في قناة الشروق tv بالنظر للجمهور.	138
14	يبين مدى كفاية الشبكة البرامجية لوحدها في تغطية التكاليف في قناة الشروق tv	139
15	يبين كيفية استغلال الوقت المتاح للبرمجة في قناة الشروق tv	140
16	توزيع أفراد العينة لضغوط الممولون في اتجاه وضع شبكة برامجية تتماشى ورآهم	141
17	يبين مدى ثبات البرمجة الموضوعة وعدم تعرضها للتغيير على قناة الشروق tv	142
18	يبين أسباب تغيير البرامج اضطراريا على قناة الشروق tv	143
19	يبين مدى اعتماد القناة عن المنتجات المستجلبية	144
20	الأثر المادي للبرامج المستجلبية في قناة الشروق tv	145
21	مدى اهتمام القناة باتجاهات الجمهور حول البرامج المعروضة على قناة الشروق tv	146
22	يبين مدى الرضا على البرامج الموضوعة على قناة الشروق tv	147
23	يبين مدى تفاعل القناة مع اراء الجمهور في وضع الخارطة البرمجية المستقبلية على قناة الشروق tv	148
24	يبرز صفة البيئة التي تعمل فيها قناة الشروق	149



فهرس الأشكال:

رقم الشكل	عنوان الجدول	ص
01	يبين فترات إعداد البرمجة في قناة الشروق tv وفقا لعينة الدراسة	126
02	يبين مدى توفر شبك برامجية استثنائية في قناة الشروق tv	127
03	يبين المعنيين بإعداد الشبكة البرامجية على قناة الشروق tv	128
04	يبين مدى توفر المراقبة القبلية للشبكة البرامجية في قناة الشروق tv	129
05	يبين المعايير المستهدفة لوضع الشبكة البرامجية في قناة الشروق tv	130
06	يبين معايير المفاضلة بين المتابعين في وضع البرمجة على قناة الشروق tv	131
07	توزيع أفراد العينة بالنسبة للبرامج الهامة هل تأخذون بعين الإعتبار	132
08	يبين الاستعانة بالمولين في وضع البرامج على قناة الشروق tv	133
09	يبين عملية انتقاء الإشهارات للبرامج الهامة في قناة الشروق tv	134
10	يبين توفر دراسة لسوق الاستهلاك لدى قناة الشروق tv	135
11	يبين مصدر معطيات دراسة السوق الاستهلاكية للمحتوى الإعلامي في قناة الشروق tv	136
12	يبين مدى مناسبة حجم الإشهار مع محتوى المادة الإعلامية في قناة الشروق tv.	137
13	يبين هدف الشبكة البرامجية في قناة الشروق tv بالنظر للجمهور.	138
14	يبين مدى كفاية الشبكة البرامجية لوحدھا في تغطية التكاليف في قناة الشروق tv	139
15	يبين كيفية استغلال الوقت المتاح للبرمجة في قناة الشروق tv	140
16	توزيع أفراد العينة لضغوط الممولون في اتجاه وضع شبكة برامجية تتماشى ورآهم	141
17	يبين مدى ثبات البرمجة الموضوعة وعدم تعرضها للتغيير على قناة الشروق tv	142
18	يبين أسباب تغيير البرامج اضطراريا على قناة الشروق tv	143
19	يبين مدى اعتماد القناة عن المنتجات المستجلبة	144
20	الأثر المادي للبرامج المستجلبة في قناة الشروق tv	145
21	مدى اهتمام القناة باتجاهات الجمهور حول البرامج المعروضة على قناة الشروق tv	146
22	يبين مدى الرضا على البرامج الموضوعة على قناة الشروق tv	147
23	يبين مدى تفاعل القناة مع اراء الجمهور في وضع الخارطة البرمجية المستقبلية على قناة الشروق tv	148
24	يبرز صفة البيئة التي تعمل فيها قناة الشروق	149





مقدمة:

قبل عقد من الآن كانت قناة تلفزيونية واحدة هنا وقناتان في بلد آخر تتقاسمان المشاهدين وتحتركان الجمهور لصالح مشاهدة برامجها ولم يكن باستطاعة الناس في حينها أن يختاروا ما يشاهدون بل يجبروا على رؤية ما تريده الجبهات التي تقف وراء تلك القنوات من برامج أو مضامين معدة بشكل لا يخرج عن فلسفة أنظمة الحكم ولا عن توجهات أحزابها المهيمنة وقد تغيرت الصورة الآن وأصبحت حرية الاختيار واحة من أبرز سمات المجتمعات المعاصرة، وبدلاً من القناة الرسمية الواحدة وأصبح بإمكان الأفراد الاختيار من بين مئات القنوات المحلية والإقليمية والدولية برنامجاً مفضلاً بما ينسجم وميولهم واتجاهاتهم أو أذواقهم ورغباتهم وظهرت مشكلة جديدة على مخططي البرامج الآن مواجهتها تلك هي ظاهرة انقسام الجمهور وتوزعه إلى أجزاء على فضائيات كثيرة بعد أن كان من قبل موحداً في استقبال قنواته المركزية سواء على صعيد الأسرة الواحدة أو على صعيد المجتمع وتعتبر البرمجة التلفزيونية من الميادين التي تكتسي أهمية قصوى بالنسبة للقائمين على إعداد الشبكات البرمجية للقنوات التلفزيونية في رفع نسب المشاهدة وتوسيع حصصها من سوق الإشهار.

ومن هنا فالبرمجة التلفزيونية تتطلب من القائمين عليها بناء شبكة برمجية تخضع لمقاييس معينة، وكل القنوات التلفزيونية تتفق في هذه المقاييس، إلا أن الإنتاج التلفزيوني يواجه تحدياً كبيراً يتمثل في القدرة على جذب المشاهدين، وتقريب المادة منه، بحيث يجد نفسه فيه ويتفاعل معه، ولذلك فإن عدة عناصر تتدخل في قدرة البرنامج على لفت الأنظار إليه ومن ثمة هناك حاجة إلى تصنيف برنامج التلفزيون، والذي له أهمية كبيرة فهو من ناحية يسهل عملية تبادل البرامج والتعاون الإعلامي المشترك بين جهات الإنتاج الإعلامي ومن ناحية أخرى يسهل إجراء المسموح والدراسات ومن ثم التخطيط وصياغة السياسات الإعلامية، وكلها في النهاية تهدف إلى خدمة احتياجات الجماهير وتلبية رغباتها ولما كان هناك محاولات عديدة لتصنيف البرامج فقد تنوعت بالتالي الأسس التي استندت إليها هذه التصنيفات مما أبرز الحاجة الملحة إلى توحيد معايير التصنيف، وبهذا إيجاد لغة مشتركة بين الهيئات والمؤسسات الإعلامية.





الفصل الأول: موضوع الدراسة وإجراءاتها المنهجية.

01. إشكالية الدراسة

02. أسباب اختيار الموضوع

03. موضوع الدراسة

04. أهمية الدراسة

05. أهداف الدراسة

06. تحديد المفاهيم

07. الدراسات السابقة

08. منهج الدراسة



إشكالية الدراسة:

يشهد العالم اليوم ثورة تكنولوجية كبيرة، خاصة فيما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالاتصال ظاهرة قديمة وعلمًا حديثًا بحاجة إلى المزيد من البحث والدراسة لمواكبة سيرورة التطور، فوسائل الاتصال الجماهيرية من أهم الوسائل في عصرنا الحالي نظرا للدور الكبير الذي تؤديه في توصيل الأخبار والمعلومات وكل ما يهم الفرد في وقت حدوثه فهي تجعل الفرد حاضرا وواعي لكل ما يدور من حوله. ولعل من بين هذه الوسائل: التلفزيون، فهو أحد أبرز هذه الوسائل حيث لا يزال يحافظ على مكانته حسب العديد من الدراسات رغم المنافسة الشرسة بين الوسائل التكنولوجية الحديثة وهذا راجع إلى خصائصه وجمعه بين الصور والصوت. فوسائل الإعلام والاتصال فجرت ثورة هائلة في نظم الاتصال والمعلومات فهذا ساعد على ظهور تطور كبير في مجال المعلوماتية وفعالية تكنولوجياتها فمن خلال البلورة الفاعلة للإعلام وأدواته.

استطاعت الدول المتطورة الدخول في منظومة اقتصادية تمنح لها إمكانيات جديدة لتحقيق التراكم الرأسمالي وهذا من خلال التسويق للمتوجات والاستثمار أو الإنتاج، وهذا يساعدنا على تغيير أساليب ومفاهيم تخطيط ومراقبة الإنتاج.

- فنجد أن بعض القنوات التلفزيونية العربية تخصص أموالا طائلة لشراء أو إنتاج برنامج تلفزيوني، فالبحث عن البرمجة التلفزيونية في القنوات العربية يعتمد على إستراتيجية واضحة في مجال البرمجة التلفزيونية.

- البرمجة التلفزيونية تترجم تصورات المؤسسة التلفزيونية وتمثلاتها للوظائف الأساسية التي يجب أن يقوم بها التلفزيون، وبذلك تستطيع الوصول إلى جمهورها.

- ونجاح المؤسسة التلفزيونية يرجع إلى برمجة تلفزيونية، فهي من أهم المحطات التي يمر بها المضمون التلفزيوني، فالقنوات التلفزيونية العربية تتنافس فيما بينها من خلال استخدام أساليب وطرق مختلفة، وبهذا نستطيع استقطاب أكبر قدر ممكن من الجماهير، فالعنصر الاقتصادي



يشمل مكونات قيمة المنتجات الإعلامية من جهة وأسواقها من جهة أخرى، فيعتبر الإعلام الثقيل واحدا من المحركات الأساسية والسمات البارزة للمجتمعات المعاصرة، ورغم التطور التكنولوجي الذي نشهده فما زالت هذه الوسائل تصنع عالمها الخاص، وتفرض نفسها في كل أفق، ورغم الحفاظ على البنية التقليدية التي تحكم العلاقة بين الوسيلة والجمهور وصناع الأحداث، فإنه بات لازما على الإعلام الذي يشتغل ضمن دائرة اجتماعية متشابكة بضغوطها واكراهاتها، أن يجد لنفسه منافذ عديدة ليجد له مكانا في الفضاء ويستمر في الوجود، ويعتبر المحك المالي والاقتصادي احد هذه المنافذ المساعدة بل الهامة والتي أصبحت تولي لها السياسات اهمية بالغة بشتى الطرق، إما بإحداث صناعات ثقافية أو إيجاد طرق تمويل مبتدعة أو وضع برمجة ناجعة يكون عائدها الاقتصادي مجديا للمؤسسة الإعلامية وخاصة التلفزيون.

هذا التلفزيون الذي خرج من بيئة مستقرة أليفة إلى بيئة مقلقة متوحشة مليئة بالتحديات والتهديدات، هدفها الظاهر والأساس هو الاستحواذ على معظم الجماهير في منطقة اختصاص البث وذلك بوضع برمجة مناسبة تعمل على الحفاظ على الجمهور الحالي واستهداف جماهير جديدة.

وواقع العملية في القنوات الجزائرية مرهون بالقدرة على تحمل التكاليف المتعلقة أولا بتكاليف الاشتراك في الأقمار الصناعية ثم تكاليف شراء ونتاج البرامج، بحيث نلاحظ في العديد من القنوات مزواجتها بين هذا وذاك، بغض النظر عن شبكة البرامج الموضوعية والتي عادة ما تخضع لسياسات برمجية ذات علاقة بالخط الافتتاحي للقناة من جهة والمنافسة الشديدة من جهة، والعائد المادي وهو على رأس هذه كلها،

وبالتالي فإن موضوعنا هذا يحاول تسليط الضوء على سياسة البرمجة في القنوات التلفزيونية الجزائرية وعلاقتها باقتصاديات الإعلام محاولين في ذلك مطارحة الموضوع عبر العديد من القضايا ذات العلاقة وهي:

- المحاكاة التي تحكم البرمجة في القنوات التلفزيونية الجزائرية



- تمويل إنتاج وشراء البرامج في القنوات التلفزيونية الجزائرية

- كيفية وضع الشبكة البرمجية ومن يضعها.

- هل وضع هذه الشبكة البرمجية يخضع فعلا إلى قواعد مسبقة واضحة وموضوعية

- مدى الاستهداف الجيد للجماهير المعنية بالبرمجة

- مدى استقطاب البرامج لأموال الرعاية والإشهار

والتي سنعرض لخصائصها في الجدول الموالي:

وبما أننا طلبة تخصص سمعي بصري، نسعى جاهدين من خلال هذه الدراسة إلى معرفة:

- ما هي خارطة البرمجة التي تعتمدها المؤسسات السمعية البصرية؟ وكيف يمكن أن تحافظ

المؤسسة التلفزيونية على نجاحها؟

- ما هي الأبجديات والمراحل المتعددة في عملية وضع الشبكة البرمجية؟ فيما تتمثل أهم

مداخل المؤسسات الإعلامية التلفزيونية؟ وما هي علاقة البرمجة التلفزيونية باقتصاديات

الإعلام؟

الأسئلة الفرعية:

1- ما هي أهم تصنيفات البرامج داخل المؤسسات التلفزيونية؟ وما هي الطرق والأسس التي

تعتمدها لاقتناء البرامج؟

2- ما هي المؤهلات التي يجب توفرها في القائم بالبرمجة (المبرمج)؟ وما هي أهم القواعد

التي يستند عليها في بناء الشبكة البرمجية؟

3- ما هي أهم القيود والقوانين التي تعترض الشبكة البرمجية؟ وفيما تتمثل عناصر نجاحها؟

4- ما مدى تأثير إستراتيجيات البرمجة في نجاح الشبكة البرمجية؟



5- فيما تتمثل تكاليف الصناعة والمنتجات الإعلامية في المؤسسة التلفزيونية؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار أي موضوع للدراسة العلمية يعود إلى أسباب ذاتية أحياناً، كـرغبة الباحث في تجسيد فكرة ما أو لأسباب موضوعية يفرضها الواقع الاجتماعي ويختفي وراء اختيارنا لهذا الموضوع عدة أسباب من أهمها:

1.2. الأسباب الذاتية:

- علاقة الموضوع بتخصص السعي البصري باعتبار البرمجة التلفزيونية أساس بناء المؤسسات الإعلامية أو القنوات التلفزيونية الفضائية (العربية).

- التأثير البالغ بعمل المبرمج.

- محاولة إثراء الموضوع الخاص بالبرمجة التلفزيونية وعلاقتها باقتصاديات الإعلام.

- الميل والرغبة في الإطلاع أكثر فيما يخص البرمجة أو القنوات التلفزيونية، ومحاولة معرفة مدى تكيف الصحفيين والمبرمجين في القطاع السعي البصري والبرمجة التلفزيونية.

2.2. الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات السابقة التي تدرس البرمجة التلفزيونية وعلاقتها باقتصاديات الإعلام.

- أهمية عملية البرمجة باعتبارها سر نجاح القنوات التلفزيونية، وذلك بتحقيق نجاح للمؤسسات الإعلامية، وهذا من خلال جذب أكبر عدد من المشاهدين.

- التدريب والتعلم على القيام بالبحوث الميدانية، وكذا التحكم في تطبيق الإجراءات المنهجية للعلوم الإنسانية.

- توضيح مكانة البرمجة التلفزيونية من خلال ما تقدمه من مضامين إعلامية.



- إكتساب خبرة وثقافة معرفية حول القنوات الفضائية الخاصة.

3. أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية الدراسة في بحثنا هذا في أهمية البرمجة التلفزيونية التي تقدمها المؤسسات الإعلامية أو (القنوات) للجماهير فهي تسعى من خلال هذه البرمجة إلى أهداف عديدة منها:
- سعيها لتحقيق منظومة اقتصادية تمنح لها إمكانيات جديدة لتحقيق ربح مادي أو تراكم رأسمالي ومن ثم التأثير على أنماط الاستهلاك والاستثمار والإنتاج.
- وفي دراستنا هذه سنبرر أهم الجوانب أو الكيفيات التي تقوم بها البرمجة (أو المؤسسات الإعلامية أو الفضائية) في تحقيق اقتصاد أو (إنتاج) عن طريق برمجتها التلفزيونية أو (الشبكة البرمجية).

4. أهداف الدراسة:

- معرفة مختلف البرامج التلفزيونية.
- معرفة أسس البرمجة في الفضائيات العربية.
- النظر في استراتيجيات البرمجة داخل المؤسسة التلفزيونية.
- دراسة معايير وضع الشبكة البرمجية للتلفزيون.
- تحديد أهم القواعد الأساسية في تخطيط الشبكة البرمجية.
- تسليط الضوء على واقع البرمجة في الفضائيات العربية.
- معرفة أهم الأسواق الاقتصادية التي تخدم المؤسسات التلفزيونية.
- الإطلاع على مختلف الدراسات الميدانية لقناة «الشروق TV» بنسبة المشاهدة وأهميتها في نجاح الشبكة البرمجية.



06- مجالات الدراسة:

- المجال المكاني : مؤسسة الشروق tv
- المجال البشري : والمتمثل في جميع العمال والإداريين والإعلاميين والمبرمجين لمؤسسة الشروق TV
- المجال الزمني: الشروع في الإطار النظري في شهر فيفري 2020 إلى غاية 18 جويلية 2020 ثم الانطلاق في الدراسة الميدانية أواخر شهر جويلية 2020.

1- المجال المكاني: مؤسسة الشرق TV

- 2- المجال البشري: والمتمثل في جميع العمال الإداريين والإعلاميين والمبرمجين لمؤسسة الشروق TV.
- 3- المجال الزمني: الشروع في الإطار النظري في شهر جانفي 2020 إلى غاية 18 جويلية 2020 ثم الانطلاق في الدراسة الميدانية.

- مجال الدراسة المكاني:

- إن المجال يشير بصفة عامة إلى مكان إجراء الدراسة أو البحث.
- الزمان أو المدة التي استمر خلالها لإضافة إلى العينة الأجنبية التي مسها البحث، وعليه فالمجال يشير إلى:
- المكان أو البيئة أو المنطقة الجغرافية وإلى الناس الذين يتواجدون في بيئة محددة أو متعلقة جغرافية معنية وتسود بينهم معاملات وعلاقات تشكل حياتهم الاجتماعية وهي قناة الشروق
- أجريت هذه الدراسة من حيث المجال المكاني على مستوى مؤسسة الشروق TV الفضائية مقرها القبة بالجزائر العاصمة.



* وهي مؤسسة عامة شاملة ذات طابع صناعي وتجاري تضطلع بمهام رئيسية يحددها دفتر شروط يقوم على التبليغ والبت وفق ما يقتضيه الصالح العام للبلاد.

فهي قناة فضائية عامة شاملة، وهي صورة مصغرة لمضامين ومحتوى جريدة الشروق اليومي التي تعلق بها آلاف من القراء الأوفياء، حيث أصبحت جريدة الجزائريين الأولى وصنفت في المرتبة الأولى عربيا وإفريقيا من حيث عدد السحب وقوة التأثير.

الخط الافتتاحي لقناة الشروق TV سيكون مدافعا عن المصالح العليا للجزائر وكذا القيم النوفمبرية والمبادئ الوطنية وستدافع أيضا عن سيادة البلاد وأمنها واستقرارها وسمعتها وستغطي الأحداث الوطنية والدولية بكل مهنية واحترافية مع ضمان نقلها دون تزيف أو تحريف للمشاهدين متابعة الأحداث والمستجدات الوطنية والدولية برؤية موضوعية وحيادية.

- وتضم مؤسسة الشروق TV العديد من المصالح والأقسام، قسم الأخبار وقسم الانتاج، وقسم الادارة العامة، قسم الأجهزة التقنية، كما تتولى مؤسسة وقناة الشروق TV تغطية الأحداث أكثر من 25 ولاية مع مراسليها ومن بين هذه الولايات؛ العاصمة، البليدة، لمدي، برج بو عريريج، وهران، مستغانم، عين تيموشنت، غيليزان، الشلف، بجاية، تيزي وزو، جيجل، سكيكدة، قسنطينة، تبسة، عنابة، الطارف، سطيف، سوق أهراس، ورقلة، بسكرة، قالمة.

وقد اختيرت هذه المؤسسة بالذات كمجال للدراسة لأنها:

1- مؤسسة إعلامية سمعية بصرية، تتوفر على التكنولوجيا والإعلام الحديث: جهاز حاسوب شبكة انترنت... الخ، كذلك تتوفر على عدة فروع تتمثل في باقات فضائية لقناة الشروق وهي: الشروق نيوز، الشروق...

2- معرفتنا للمكان خاصة أننا قمنا بزيارات من قبل والتريصات الميدانية داخل هذه المؤسسة.

3- كونها فرع جهوي كبير وأكبر مؤسسة سمعية بصرية لها جمهور وشعبية في الجزائر وخارجها، تتنافس بذلك قناة النهار TV.



4- كما تتولى قناة الشروق TV، فريق شاب من الصحفيين المحترفين والتقنيين المتمهين والكفاءات المعروفة.

5- تحاول تزويد المشاهدين بالسبق الصحفي والمساهمة في إضافة الجديد.

6- إلى عالم السمعى البصري والقنوات الفضائية، في إطار الرأي والرأي الآخر وبعيدا عن الاقصاء والتهميش والاحتكارية والاحتقار، كما نستعمل قناة الشروق ضمان حق المشاهد في الاعلام والكلمة الحرة، بعيدا عن التجريح والسب والقذف والإساءة وبعيدا عن الحسابات والترويج المزاعم تلتزم الشروق TV بخدمة المشاهدين مثلما التزمت جريدة الشروق بخدمة القراءة والرأي العام، وستواصل دفاعها عن الوطن والمواطن دون عقد ولا خوف ولا حسابات مسبقة وستكون أيضا مرآة عاكسة للواقع والمشهد الجزائري.

عينة الدراسة:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع فإن مجتمع دراستنا هو كل من لديه صلة بالبرمجة من قريب أو من بعيد إما تخطيطا أو تنفيذا في قناة الشروق tv التي أمكننا الوصول إليها، وعليه فقد ارتأينا أن نضمن عينتنا المفردات المتاحة من هؤلاء حتى تكون النتائج ذات نجاعة ويمكن الاستناد إليها، ونظرا للظروف الصعبة التي نمر بها والتي شكلت صعوبة كبيرة للبحث فقد اقتصر بحثنا على مجموعة من المفردات تقدر بـ 27 لا نعرف حقا أن كان لديها علاقة بالبرمجة أو لا ، ذلك أننا لم نستطع التواجد في المؤسسة وإنما أرسل الاستبيان الكترونيا وأعيد ألينا بنفس الطريقة

كانت هي العينة التي أجابتنا عن استبيان البحث

06- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة منبعا أساسيا في أية دراسة.

يقصد بها: الدراسات والأبحاث التي جرت في المجال الذي يفكر فيه الباحث



_ فالدراسات السابقة تجعل الباحث مطلعاً عما قام به غيره أيضاً تساعد على اكتساب أبعاد جديدة في الظاهرة موضع الدراسة.

فمن خلال بحثنا وجمعنا للمعلومات وجدنا بعض الدراسات المشابهة لموضوعنا والمكملة لسيرورة دراستنا نذكر منها:

الدراسة الأولى:

_ هي دراسة للباحثة "واكدة نعيمة" المعنونة بـ "البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيا الحديثة" هي دراسة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص سمعي بصري بجامعة الجزائر 3، عام 2011، وقد تناولت الباحثة في إشكالياتها دور البرمجة التلفزيونية في عملية استقطاب المشاهد لأطول وقت ممكن، وذلك من خلال تقديم نموذج عن المبرمج في التلفزة الجزائرية، محاولاً تلبية رغبات الجمهور وخصوصاً في ظل المنافسة الشرسة بين مختلف القنوات TV وبالتالي طرحت الباحثة

التساؤل التالي: إلى أي مدى تستخدم مؤسسة التلفزة الجزائرية تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات الإعلانية لاسيما الخدمة البرمجية؟

_ وقد تفرعت عنه عدة أسئلة:

1/ ما مفهوم البرمجة التلفزيونية؟ ما هي آليات وقيود الخدمة البرمجية؟ وكيف تتفاعل أقطابها لإحداث روافد مؤلفة للجمهور؟

2/ ما جدوى استخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل البرمجي في ظل سلطة المشاهد؟

3/ هل أحدثت تكنولوجيا المعلومات تطوراً في صلاحيات البرمجة ومهامها؟

4/ ما مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في ترقية البرمجة بمؤسسة التلفزة الجزائرية؟

وكان المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي.



_أما أدوات جمع البيانات اعتمدت على الأدوات التالية:

الملاحظة والمقابلة وتتمثل أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة فيما يلي:

1 (يتضح أن مؤسسة التلفزة الجزائرية تقدم خدمة عمومية للجمهور من خلال الأطباق البرمجية التي تعرضها.

2 نقص وانعدام قسم التخطيط وقسم الإدارة بمديرية البرمجة لمؤسسة التلفزة العمومية في ظل التكنولوجيات الحديثة وتكنولوجيا المعلومات إضافة لعدم تمكن المبرمج، كما أنها لا تعتمد على الإنتاج الأجنبي بين سنة 2001 _ 2006.

3 إن مديرية البرمجة التلفزيونية الجزائرية لا تتولى أي عناية بالقناة وعدم وجود فريق متخصص فنيا وهندسيا لاستثارة المشاهد لأطول فترة ممكنة.

4 أن مظاهر مواكبة الهندسة الرقمية لمؤسسة التلفزة الجزائرية تتجلى ضمن مديرية المصالح التقنية، وكذا الوسائل البشرية كمظاهر التحول الكلي والتحديث الهندسي.

- لقد تقاطعت دراستنا مع هذه الدراسة في النقاط التالية:

- المتغير المستقل ألا وهو البرمجة التلفزيونية وقد أفادني في الإطار النظري لما له من معلومات بالتفصيل من تعاريف وآليات وأنواع وخصائص وأهداف للمبرمجة واستفدت أيضا من تساؤلات الدراسة لأنها ساعدتني في صياغة تساؤلات دراستي وتقاطعت أيضا مع الدراسة السابقة في أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة.

الدراسة الثانية:

هي دراسة للباحثة "نورية بوقزولت" المعنونة ب"البرمجة التلفزيونية في محيط متغير" هي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص سمعي بصري بجامعة الجزائر، عام 2004.



وقد تناولت الباحثة في إشكالياتها البرمجة التلفزيونية في القناة الوطنية للتلفزيون الجزائري باعتبارها قناة تقوم بجملة من الوظائف التي تتوافق مع متطلبات الجمهور وأنها القناة الوحيدة الخاضعة للالتزامات ومهام الخدمة العمومية فهي تتوجه إلى كل فئات وشرائح المجتمع ولهذا وجب تنويع المحتوى وتقديم مضامين تتماشى مع أذواق المواطنين ولذا يتساءل الجميع عن مكنم الخلل من خلال السؤال المطروح:

هل أن المرسل هو الذي يقف وراء استفحال ظاهرة نفور الجمهور أم أن الجمهور هو المخطئ كونه لا يؤسس نقده على معطيات علمية موضوعية؟

_ وقد تفرعت منه عدة أسئلة:

1 ما طبيعة عملية البرمجة في قناة الوطنية للتلفزيون الجزائري؟

2 هل يضع المبرمج في قناة تلفزيونية وطنية في الحسبان استقطاب جمهور واسع أم إرضاء السلطة أم تحقيق أهداف أخرى؟

3 ما هي تقنيات البرمجة التي يأخذها المبرمج في القناة الوطنية؟

4 ما نوع القيود التي يحاول المبرمج تجاوزها في إعدادها لشبكة البرامج؟

وكان المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج المسحي.

أما أدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الباحثة على أداتين وهما: الملاحظة والمقابلة وقد وضعت الباحثة أربع فرضيات حاولت التحقق منها:

(1) عدم استقلالية المبرمج في القناة الوطنية عن القرار السياسي، قد شجع الحفاظ على نفس السياسة في مجال البرمجة التي سادت قبل انتشار القنوات الفضائية.

(2) كلما كانت القناة TV الوطنية أداة دعائية في يد السلطة، كلما تنافى مفهوم الخدمة العمومية.



(3) إن غياب بحوث ودراسات جمهور تكشف عن رغبات المشاهد الجزائري جعلت المبرمج في القناة الوطنية يصمم شبكة برامج قد لا تلبى رغباته.

(4) خضوع البرمجة في القناة الوطنية للقيود السياسية والاقتصادية والثقافية جعلت استخدام تقنيات البرمجة أمرا بعيد المنال.

_ لقد تقاطعت دراستي مع هذه الدراسة في النقاط التالية:

_ المتغير المستقل ألا وهو البرمجة التلفزيونية وقد أفادني في الإطار النظري لما له من معلومات بالتفصيل من تعاريف للبرمجة وتقنيات وقيود واستفدت أيضا من تساؤلات الدراسة والمنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات وكذا فرضيات الدراسة.

الدراسة الثالثة:

هي دراسة الباحث "نصر الدين العياضي" المعنونة ب" البرمجة التلفزيونية في القنوات العصرية" وهي دراسة عن الإعلام في مجلة اتحاد الإذاعات العربية من 2000 إلى 2016. جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيسي:

هل يعني أن الإعداد لشبكة البرامج في القنوات التلفزيونية التابعة للقطاع العمومي أو الحكومي والقنوات الخاصة بصرف النظر عن طبيعة القناة التلفزيونية العامة والخاصة؟

وتفرعت الأسئلة التالية:

(1) هل تعتمد الفضائيات العربية على إستراتيجية واضحة في مجال البرمجة التلفزيونية؟

(2) ما هي الأسس التي تعتمد عليها الفضائيات العربية في إعداد شبكة برامجها؟

(3) هل يوجد فرق واضح بين البرمجة التلفزيونية في القنوات الخاصة والعامة؟

(4) ما هي المعاني الصريحة والضمنية في البرمجة التلفزيونية في القنوات التلفزيونية العربية؟



وقد اعتمدت الدراسة المنهج المسحي، يعني السماح بالحصر الكمي لبرامج عينة قوامها 15 قناة تلفزيونية في هذه الدراسة والاستعانة بتحليل المضمون مستعينة في ذلك على أدوات جمع البيانات المتمثلة في المقابلة.

وقد جاءت مشابهة لدراستنا حيث تناولت بعض النقاط الأساسية عن الأسس المعتمدة في القنوات العربية وبرامج القنوات التلفزيونية الخاصة أو التجارية.

أما بخصوص نتائج الدراسة فقد جاءت كالتالي:

الفرضية المتعلقة بأسس البرمجة التلفزيونية والنتائج المتوصل إليها حول الأسس المعتمدة في البرمجة التلفزيونية ما يلي:

(1) إن إحدى غايات البرمجة التلفزيونية الأساسية في القنوات التلفزيونية والعمومية تحديدا تتمثل في ترقية الإنتاج الوطني.

(2) كل القنوات التلفزيونية التي تجاوزت مع المقابلة في هذه الدراسة تؤكد أنها تعتمد على متطلبات الجمهور أو ذوقه أثناء إعداد عملية البرمجة.

(3) لم تنتشر أية مؤسسة تلفزيونية من المؤسسات التي تجاوب مع مقابلة هذه الدراسة إلى المنافسة كعامل أساسي يعتمد عليه في أعداد خارطة البرامج التلفزيونية ولقد شكلت المنافسة محركا أساسيا في البرمجة التلفزيونية ودفعت البرمجة التلفزيونية خاصة الجامعة، إلى الاعتماد على نتائج دراسات استطلاع رأي جمهورها لتعديل خارطة برامجها أو تطويرها بما يسمح بالاستحواذ على جمهور القنوات المنافسة أو على الأقل اقتسامه معها.

(4) لم تشر أي مؤسسة من المؤسسات التي تجاوزت مع مقابلة هذه الدراسة إلى الإعلان (الإشهار) كعنصر من بين العناصر الأخرى التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية في إعداد خارطة برامجها.

(5) التشريعات العامة وشخصية القناة التلفزيونية.



6) لم تتطرق القنوات التلفزيونية التي تجاوزت مع مقابلة الدراسة إلى مسألة الإمكانيات المالية ودورها في البرمجة التلفزيونية.

الدراسة الرابعة:

أطروحة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال لسنة 2008_2009، تحت عنوان: اقتصاديات التلفزيون وعائذاته من الإشهار للعائلة "سمية لعجوزي" بجامعة الجزائر "3".

تحديد المفاهيم:

- الشبكة البرمجية:

لغة: هي وسيلة لتعويد الجمهور بمراعاة المعايير التي تتدخل في دفع المشاهد لاتخاذ قرار بمشاهدة التلفزة والمتمثلة في: ساعة البث، البرنامج TV، نوع البرنامج، مقدم البرنامج...¹

اصطلاحا: يمكن تحديد البرمجة Programming بأنها إستراتيجية استخدام وتتابع البرامج عبر الجدول الإذاعي الذي يتم تخطيطه لجذب الجماهير المستهدفة بعناية ويحتاج مسئولو البرمجة إلى المعلومات والشعارات التي تساعد على تحديد الجماهير المستهدفة بفئاتها المختلفة².

- هي تقنية تخطيط، إنها ترتيب لعدة برامج تلفزيونية ضمن الكل المبني والمنسجم، والذي يطلق عليه تسمية «قناة تلفزيونية»³.

إجرائيا: هو الترتيب المنطقي للمواد الإعلامية (حصص، برامج TV) لتلبية رغبات الجمهور وجذب أكبر عدد منهم.

¹ نصر الدين العياضي: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية (جدلية الممارس والتصور)، مذكرة دكتوراء، تونس 2007 ص 21.

² المرجع نفسه.

³ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي 2004 ص 105.



- القنوات الفضائية:

هي كل القنوات المرئية المسموعة، وهي تعمل على نقل الرسائل المسموعة المرئية من جميع الدول.

- البرمجة:

هي فن تنظيم البرامج التلفزيونية وذلك بانتقاء جمهور معين، وتعتبر من أهم المحطات التي يمر بها المضمون التلفزيوني ليصل إلى متلقيه في صورته وتوقيته المدروس والملائم الذي يضمن نجاح المؤسسة التلفزيونية.

- البرمجة التلفزيونية:

هي تقنية تخطيط مدروسة من قبل القائمين عليها، تعتمد على تركيب لعدة برامج تلفزيونية ضمن إطار منسجم، وضمن الكل المبني والذي يطلق عليه اسم القناة التلفزيونية.

- وهي أيضا فن فكري يترجم السياسة الفكرية الكاملة في صلب مشروع المؤسسات الإذاعية والتلفزيونية وهي متغيرة من مؤسسة إلى أخرى باختلاف سياسات وملكيات وأهداف كل قناة¹.

- القناة:

اصطلاحا: هي الوسيلة التي تمر خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل، وهي عبارة عن قنوات اتصال ونقل المعرفة².

- هي الأداة، أو الوسيلة التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة للطرف الثاني في عملية الاتصال³.

¹ الدكتورة رحموني لبنى: البرمجة الإذاعية والتلفزيونية، كلية العلوم الاجتماعية.

² محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، السكندرية 1998، ص 34.

³ جمال الدين محمد مرسى، ثابت عبد الرحمان: السلوك التنظيمي (نظريات ونماذج وتطبيق عملية الإدارة)، الدار الجامعية، القاهرة 2000.



- التعريف الإجرائي:

هي الوسيلة الاتصالية التي يستطيع من خلالها تنقل الرسالة الإعلامية إلى المستقبل فهي تلعب دور الوسيط بين المرسل والمستقبل إليه ويمكن أن تكون مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية.

- التلفزيون:

لغة: هو جهاز نقل الأصوات والصور بواسطة الأمواج الكهربائية¹.

اصطلاحاً: تتكون كلمة تلفزيون في اللغة الإنجليزية من الكلمتين Tele و Vision فالأولى تعني البعد والثانية تعني الرؤية، ودمج هاتين الكلمتين نحصل على "رؤية البعد".

- التلفزيون وسيلة اتصال الجماهير، تقوم على أساس إرسال واستقبال الصورة الحية المرئية والمسموعة بأمانة عن طريق الأقمار الصناعية.

إجرائياً: التلفزيون أحد الرسائل الجماهيرية يعمل على نقل الرسائل الإعلامية مصحوبة بالصوت والصورة والحركة كل المحسنات اللونية.

- الاقتصاد: هو العلم الذي يبحث عن كيفية التوفيق بين احتياجات الإنسان اللامحدود وموارده النادرة. وهو أيضاً دراسة الثروة وكيفية توزيعها، أو الدراسة اليومية للأفراد.

الإعلام:

لغة: مصدر للفعل الرباعي أعلم يقال أعلم إعلاماً، وأعلمته بالأمر أبلغته إياه وأطلقت عليه وقد جاء في لغة العرب: "استعلم لي خبر فلان وأعلمني حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه" والإعلام في اللغة التبليغ، ويقال بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم بالشيء المطلوب².

¹ بوعلام بن حمودة وآخرون ، مرجع سابق ص 81.

² - ابن منظور: لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ج(1)، ط(7)، بيروت 1998، ص 371.



اصطلاحاً: عملية نشر وتقديم معلومات صحيحة وحقائق واضحة، أخبار صادقة ووقائع محددة الأفكار منطقية¹.

جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة والبيئة القومية والدولية والتصريف اتجاهها عن علم ومعرفة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السلمية².

ويعرفه الدكتور إبراهيم إمام: على انه العملية التي تهدف إلى نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والاخبار 7 الصادقة والمواضيع الهامة والحقائق البينة بهدف خدمة المصالح العامة من المسؤولية الاجتماعية³.

إجرائياً: عملية نشر المعلومات وإيصالها الى الجماهير سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء، ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر وسائل مثل؛ الإذاعة والتلفزيون والصحافة وغيرها.

الخارطة البرمجية:

توضع بداية العام، ويتم إدخال التعديلات عليها نهاية كل دورة في ضوء المستجدات وملاحظات الجمهور، وتوجيهات اللجنة العليا، للتخطيط البرمجي، فخارطة البرامج الخاصة بالمناسبات والأحداث الخاصة هي خارطة توضع لتؤدي رسالة خاصة يتم إعدادها للمناسبات الوطنية والدينية، وكذلك ما يطرأ من حملات توعية أو أحداث تمر بها المحافظة أو البلد بشكل عام، وهي التي تم دراستها من قبل الباحث.

¹ - فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر لنشر والتوزيع، (دط)، 2003، ص57

² - حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، شركة رؤيا للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص53.

³ - صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام فيه المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان 2004، ص55



اقتصاديات الإعلام:

فهم طبيعة العلاقات الاقتصادية بين القائمين على صناعة الإعلام والجمهور من ناحية، وبينهم وبين المعلنين من ناحية أخرى. فهم الأنشطة الاقتصادية للمؤسسات الإعلامية وكيف تدار عملية الإنتاج فيها.

منهج الدراسة:

يعتبر اختيار المنهج من أهم العناصر لإنجاز الدراسات ولا غنى عنه بالنسبة لأي بحث علمي على اعتبار أن الباحث يعتمد للوصول إلى نتائج علمية دقيقة، لذا يجب على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم دراسته بطريقة علمية ومنهجية سليمة، وذلك للوصول إلى الإجابة على مشكلة بحثه.

ويعرف المنهج على أنه الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة وذلك عن طريق جملة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحديد عمليات حتى يصل إلى نتيجة مقبولة ومعلومات¹.

المنهج الوصفي:

تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا وتحديد خصائصها تحديدا كفيما أو كميًا، وكما يقوم بالكشف عن حالة سابقة الظواهر، وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول والتنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل، باختصار فهي تهتم بماضي الظواهر وحاضرها ومستقبلها، فيعرف المنهج الوصفي: على أنه منهج يستخدم في دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها، أشكالها، وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك، وهذا يعني أن المنهج الوصفي يهتم بدراسة حاضر الظواهر والأحداث، عكس المنهج التاريخي الذي يدرس الماضي مع ملاحظة أن المنهج الوصفي يشمل

¹ عار إبراهيم فتحي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار النشر ط 1 1418 هـ 1999 م، ص 31.



في كثير من الأحيان على عمليات تنبؤ لمستقبل الظواهر والأحداث التي يدرسها، أما هدفه الأساسي فهو فهم الحاضر لتوجيه المستقبل وذلك من خلال وصف الحاضر بتوفير بيانات كافية لتوضيحه وفهمه ثم إجراء المقارنات وتحديد العلاقات بين العوامل وتطوير الاستنتاجات من خلال ما تشير إليه البيانات _ يرتبط استخدام المنهج الوصفي غالباً بدراسات العلوم الاجتماعية والإنسانية والتي استخدمته منذ نشأته وظهوره، ولكن هذا لا يعني أن استخدامه وتطبيقه يقتصر على هذه العلوم فحسب بل أنه يستخدم أحياناً في دراسات العلوم الطبيعية لوصف الظواهر الطبيعية المختلفة ويقوم المنهج الوصفي على رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث معين بطريقة كمية أو نوعية في فترة زمنية معينة أو عدة فترات، من أجل التعرف على الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون والوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتطويره¹. وذلك من خلال تناولنا لقناة الشروق TV كحالة للدراسة.

أدوات جمع البيانات:

إن صياغة مشكلة البحث بنحو دقيق يؤدي إلى التوصل لنوع من البيانات المراد الوصول إليها، فمرحلة جمع البيانات تعتبر مرحلة جد حساسة في البحث العلمي فهي تحتاج إلى عناية كبيرة من طرف الباحث لهذا نجد أن معظم الباحثين يستخدمون أكثر من أداة، لكن في هذه الدراسة اعتمدنا بشكل أساسي لجمع البيانات الميدانية من مفردات العينة، وذلك للخروج بنتائج منطقية تعتمد على المعلومات والبيانات المتنوعة من أجل الحصول على نتائج دقيقة.

استخدمنا المعلومات التالية: الملاحظة، الاستمارة، المقابلة.

1- استمارة الاستبيان:

يعد الاستبيان أحد أدوات المسح المهمة لجمع البيانات مرتبط بموضوع معين من خلال إعداد مجموعة من الأسئلة المكتوبة. يقوم المبحوث بالإجابة عنها بنفسها، والاستبيان أداة للحصول على الحقائق وتجميع البيانات عن الظروف والأساليب القائمة بالفعل، ويعتمد

¹ - د. يحيى مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه وأساليبه، بيت الأفكار الدولية، المؤتمر للتوزيع، الأردن، ص 47-48



الاستبيان على إعداد مجموعة من الأسئلة ترسل لعدد كبير نسبيا من أفراد المجتمع وبعد من أكثر وسائل جمع البيانات استخداما في البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية¹.

- تعريف الاستبيان:

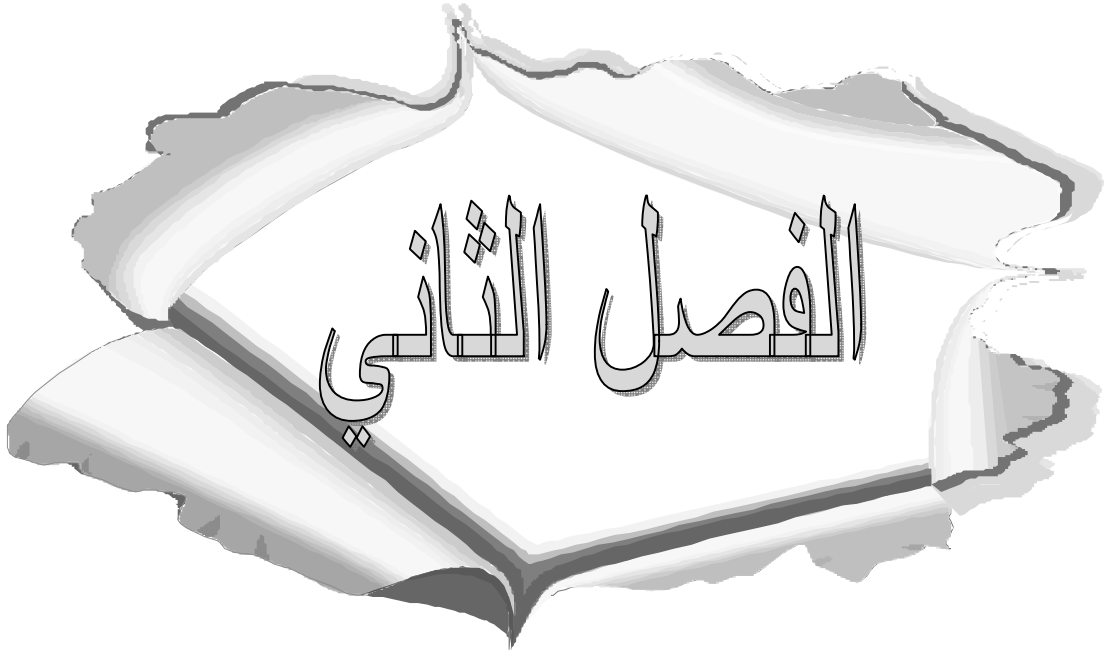
يعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات خاصة فيما يتعلق بالبحث الوصي، كما تعد من أوسع الطرق انتشارا نظرا لصعوبة مقابلة الأشخاص المبحوثين، وهذا لكثرة عددهم من ناحية وبعد المناطق التي يقطنوها من ناحية أخرى ويعرف. "عبد الباسط محمد" الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة التي ترسل إلى الأشخاص الذين يصعب الوصول إليهم أو مقابلتهم وجها لوجه لاستفتائهم في موضوع معين أو مشكلة معينة².

ذلك وقد بنينا استبياننا بمعية المشرف وحاولنا فيه ربط عمل المبرمجين وكل ما يحيط بهم بالجوانب الاقتصادية من حيث أهداف البرمجة وركائزها، وعناصرها التي تدخل في سياقها. وأثارها المادية على القناة بصفة عامة.

وقد تضمن الاستبيان 27 سؤالا بالاضافة إلى أسئلة البيانات الشخصية حاولنا من خلالها جاهدين أن نغطي جميع جوانب الموضوع.

¹ عصام حسن الدليمي: البحث العلمي، أسس ومناهج، دار الرضوان للنشر والتوزيع -عمان- 1435 هـ 2014م، ص 91

² نبيل أحمد عبد الهاني: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر وتوزيعها 2006، ص 54





تمهيد

المبحث الأول: ماهية التلفزيون.

المطلب الأول: تعريف التلفزيون.

المطلب الثاني: نشأة التلفزيون.

المطلب الثالث: مراحل تطور التلفزيون.

المطلب الرابع: وظائف التلفزيون.

المطلب الخامس: أهمية التلفزيون.

المطلب السادس: خصائص التلفزيون.

المطلب السابع: مزايا وعيوب التلفزيون.

المبحث الثاني: البرمجة التلفزيونية.

المطلب الأول: مفهوم طبيعة البرمجة والبرمجة التلفزيونية.

المطلب الثاني: استراتيجيات البرمجة التلفزيونية وتصنيفات البرامج التلفزيونية.

المطلب الثالث: أسس البرمجة التلفزيونية وقواعدها.

المطلب الرابع: أقطاب البرمجة التلفزيونية (المبرمج، شخصيته، مهنته، خصائصه، أهدافه).

المطلب الخامس: أبعاديات وضع الشبكة البرمجية.

المطلب السادس: معايير البرمجة التلفزيونية.

المطلب السابع: عناصر نجاح البرمجة التلفزيونية.

المطلب الثامن: قوانين وقيود البرمجة التلفزيونية.

المبحث الثالث: اقتصاديات الإعلام

المطلب الأول: البنية التنظيمية وبنية السوق لوسائل الإعلام المرئية، التلفزيون.

المطلب الثاني: التسويق في صناعة الإعلام المرئي.



المطلب الثالث: الأسواق الاقتصادية للمؤسسة التلفزيونية وخصائصها.

المطلب الرابع: طبيعة تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية في المؤسسة التلفزيونية.

المطلب الخامس: أهم مداخل المؤسسات الإعلامية التلفزيونية (مصادر التمويل، الإيرادات، الموارد المالية).

المطلب السادس: الأهداف التسويقية للشبكة البرمجية للتلفزيون.

المطلب السابع: الرابطة بين الإعلام التلفزيوني والاقتصاد.



تمهيد:

أدى التقدم التكنولوجي الهائل الذي تعرضت له المجتمعات البشرية خلال العصر الحالي بصفة عامة وكذلك التراكم الكبير من المعرفة بشتى فروعها إلى تطور أساليب الجماهيرية بصفة خاصة وهذا التطور أدى إلى ظهور وسائل اتصال جديدة ذات درجة عالية من التطور، وقد ساعد في ذلك انتشار للحرية تأثرت بالنظريات الاجتماعية والاقتصادية التي سادت تلك الفترة والتي تأثرت بها التغيرات التكنولوجية في العديد من المجالات ذات الصلة الحيوية بحياة الانسان ووجوده على سطح الأرض ومن هنا كانت إرادة الانسان المتأثرة بالتراكم المعرفي والعلمي والتي تعتبر بمثابة الدافع الأساسي لعقول بعض العلماء في التفكير، نحو وجود وسائل اتصال جماهيرية جديدة ذات كفاءة عالية تلائم التطورات والتغيرات التي تعرضت لها المجتمعات خلال ذلك العصر وخاصة في بدايته منذ العشرينيات وأوائل الثلاثينيات من على وجه التحديد، حيث بدأ في تلك الفترة التفكير في صناعة التلفزيون مما جعل البعض يطلق على هذا العصر عصر الاتصال ولكن ما هو هذا الجهاز وما أهميته في المجتمع؟ وهذا ما سنتعرض له في هذا المبحث:



المبحث الأول: ماهية التلفزيون

المطلب الأول: تعريف التلفزيون

أ/ لغة: هو جهاز نقل الأصوات والصور بواسطة الأمواج الكهربائية.¹

* يعرفه قاموس المصطلحات الإعلامية بأنه جهاز لنقل الصور المتحركة وعرضها كما ينقل الراديو الأصوات، وهو يتكون من جهاز التقاط يصور للمشاهد المراد تقديمه، ثم ينقله في الهواء بطريقة لا سلكية فتلتقطها أجهزة الاستقبال وتعكس هذه الصورة على لوح من الزجاج المصنفر.²

ب/ اصطلاحاً: تتكون كلمة تلفزيون في اللغة الإنجليزية من الكلمتين télé و Vision فالأولى تعني البعد والثانية تعني الرؤية، ودمج هاتين الكلمتين تتحصل على "رؤية البعيد" ويمكن تعريف النظام التلفزيوني من الناحية العلمية بأنه إرسال واستقبال الصور المرئية المتحركة والصوت المصاحب لها عن طريق موجات كهرومغناطيسية.³

إن التلفزيون من الناحية التقنية هو نظام بث للإشارات واستقبالها فهو وسيلة بث شبه فورية تتابع فيها 25 صورة بفضل وجود كاميرا ونظام بث الصور على الشاشة ومولد إشارات متزامنة للصوت والصورة، إضافة إلى جهاز بث واستقبال.⁴

وعليه فإن التلفزيون يعتبر من أحدث الوسائل التي تربط الفرد والعالم الخارجي ورغم الآليات المتطورة المستعملة في تشغيله يبقى في متناول الجميع الفقير والغني.

إجرائياً: التلفزيون أحد وسائل الاتصال الجماهيرية يعمل على نقل الرسائل الإعلامية مصحوبة بالصوت والصورة والحركة كل المحسنات اللونية والكلامية.

¹ - بوعلام بن حمودة، وآخرون، المفتاح، شركة دار الأمة الجزائر، 1996، ص 81.

² - محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص 295.

³ - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 195.

⁴ - محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 334.



المطلب الثاني: نشأة التلفزيون

لقد تعاضم وجود التلفاز في حياة الأفراد لدرجة تزايدت معه اللفتة على اقتناء كل جديد يرافق هذه الوسيلة الهامة، وتعاضم معها الوقف الذي يخصه الفرد للمشاهدة، حتى ما إذا حدث عطب في هذا الجهاز أو انقطع التيار الكهربائي ولو للحظات يحس معها هذا الأخير بالوحشة والضجر وعدم الاستئناس، بل وعدم القدرة على العيش بدون وجود هذه الوسيلة فالتلفزيون قفز قفزة حضارية تكنولوجية ضخمة جاءت بعد أن قطع الإنسان شوطا بعيدا مع فنون ثلاثة هي: المسرح، السينما، والراديو، فكان منطقيا أن يكون امتدادا لتلك الثلاثة،¹ وبامتلاك التلفزيون خصائص معينة ومميزة جعلته منفردا عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى لذلك لم يكن غريبا أن يحظى هذا الأخير بالاهتمام من قبل مختلف الباحثين لمزاحمته دور الأسرة والمدرسة في عملية التنشئة الاجتماعية "ولأن التلفزيون يغير عادات الحياة عند ملايين الأفراد، ويمارس تأثيرا لا متناهيا وغير محدود على الأطفال خاصة، جعلته واحدا من الظواهر الاجتماعية التي أصبحت تميز عالمنا الحاضر"² والتلفزيون فضلا على أنه الطريقة التي يتم من خلالها إرسال واستقبال مختلف الصور بالحركة والصوت الناتج عن موجات كهرومغناطيسية فهو يمتلك دعامتان:

* "دعامة آلية تمكن الاتصال بين الجماهير ونقل المعلومات والأخبار، ودعامة علمية بها نستطيع اكتساب الأخبار وبها ... الجانب التعليمي".³ ويعد جون بيرد مخترع التلفزيون وفي 30 سبتمبر 1929 قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أو إذاعة تلفزيونية لها من استوديوهات بيرد، ثم ازداد انتشار التلفزيون في بريطانيا وفي سنة 1950 دخل هذا الأخير البيوت الأمريكية، وتطور هذا إلى أن انتشر في العالم إلى أن وصل إلى الوطن العربي في 1960⁴ والتلفزيون يتفوق على جميع وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى لجمعه بين مزايا الراديو ومزايا المسرح من حيث الصوت، ومزايا السينما من حيث الصورة واللون، الحركة التي تزيد من حيوية المشاهد وتشد الانتباه.

¹ - شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار العربي، القاهرة، 1996، ص 131.

² - Pierre, Grivet, Pierre, Herreny, Collection que sais- je- 11 edition, Paris, 1982; p 32.

³ - نور الدين بليل، الإعلام وقضايا الساعة، دار البعث، ط1، قسنطينة، 1984، ص 18.

⁴ - أحمد حسن الخميسي، تربية الأطفال في وسائل الإعلام، دار القلم العربي، ط1، سوريا، 2014، ص 19.



* وفي غضون سنوات قليلة من نشأته استطاع التلفزيون أن يكون بمثابة الإنجاز الكبير الذي توصل إليه الباحثون، حتى أضحت الوسيلة الأكثر انتشارا بين مختلف الأوساط والفئات الاجتماعية وبين كل الدول وعبر جميع القارات حتى الدول العربية في مختلف الأقطار.

المطلب الثالث: مراحل تطور التلفزيون

في الحقيقة أن التلفزيون يعرف تغيرات جذرية منذ نشأته، باستثناء استخداما للألوان في منتصف الستينيات إلا أنه في العشرية الأخيرة من القرن الماضي ومطلع هذا القرن، شهد تطورات وتغيرات جذرية أدت إلى ظهور ما يعرف بالتلفزيون TVHD (عالي التحديد والوضوح) وهي تغيرات تدفع التلفزيون مطلع هذا القرن لأن يكون مستطيل الشكل، وبصوت (ستيريو فوني) وبصورة عالية الوضوح، وبمشاركة أكبر للجمهور في العديد من مراحل إعداد الرسائل الإعلامية.

1/ الشكل: فيما يتعلق بشكل الشاشة فإنها تتوجه نحو الاستطالة أكثر، والاقتراب من شاشة السينما، وهذا مكن التلفزيون من عرض الأفلام السينمائية 35 ملم دون الحاجة إلى استخدام ذلك الشريط الأسود في أعلاها وأسفلها نظرا لعدم تناسب الصورة السينمائية مع الصورة التلفزيونية سابقا، وهذا يرشح التلفزيون لأن يحل محل دور العرض السينمائي التي ظلت تنفرد ولمدة طويلة بسمات العرض الجيد الملائم لاختلاف المنتجات السينمائية وهناك الكثير من الدراسات التي رصدت لهذه العملية وكشفت عن التراجع المذهل لمبيعات دور العرض السينمائي من التذاكر مقابل تنامي هائل لجمهور شاشات العرض التلفزيوني.¹

2/ الصوت: إدخال الصوت الرقمي المجسم الاستيريو فوني من نوع HIFI هو نوع آخر من التطوير، لأنه مهما كان نوع جهاز الاستقبال في الوقت الحالي، فإن الصوت يبقى رديئا ما عدا النظام الألماني PAL الذي يمنح صوتا معادلا للصوت الإذاعي على أمواج FM، لذلك

¹ - محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني (نشرات الاخبار، المحتوى، والجمهور)، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص ص 21،



فالأبحاث ما انفكت تناول لهذا الجانب، قصد تحقيق استماع جيد ومشوق من قبل جمهور الوسيلة.¹

3/ الدبلجة: هناك تغيرات وتطورات يشهدها هذا الجانب فالحصة او البرنامج الواحد يمكن أن يرسل بلغات متعددة وكل مشاهد يختار اللغة التي يستمع بها إلى البرنامج أو الخبر، ومن الأمثلة على ذلك بإمكان المشاهد أن يتابع البرامج بالألمانية بالنسبة للألمان وبإمكان زميله في نفس العمارة أن يتابع البرامج باللغة الإسبانية وهذا ما تعمل عليه حاليا بعض القنوات مثل الشروق TV و euro news وقد تعمم المشاركة على الكثير من القنوات العربية مستقبلا وخاصة البرامج التلفزيونية التي تبث إلى جمهور واسع يتميز بكونه غير متجانس لغويا وثقافيا.²

4/ الاتجاه نحو الشاشة المسطحة: للتقليل من حجم التلفزيون وسمكه، تتجه الشركات المهمة بصناعة التلفزيون إلى الاهتمام بهذا المجال، لأن حجم التلفزيونات الحالية لا يتلاءم، والتكنولوجيا المعاصرة من جهة، وظروف المستقبل من جهة أخرى.³

- فنجد أن الأبحاث بالنسبة للتلفزيونات العادية تتجه إلى إنتاج تلفزيونات حائطية TV muroles لا يزيد سمكها عن 10سم، وقد بدأت نماذج منها تعرض في بعض الأسواق وبالتالي فإن تلفزيون المنزل المستقبلي سيكون بمثابة (لوحة زيتية) يضعها صاحب المنزل في أية زاوية من المنزل، أو أي حائط يراه مناسب لمشاهدة العرض التلفزيوني.

5/ الإخراج التلفزيوني: يشهد الإخراج التلفزيوني تغيرات جذرية، وقد بدأنا نلاحظ ذلك من خلال طريقة إخراج البرامج الاستعراضية، وكذلك الاعلانات، فالأبحاث تتجه إلى إدخال تغيرات هائلة،⁴

¹ - محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت، 2007، ص 185.

² - المرجع نفسه، ص 186.

³ - محمد شطاح، المرجع السابق، ص 23.

⁴ - زكرياء فكري، الإخراج الصحفي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006، ص 109.



إذ عرف مجال إخراج البرامج ثورة حقيقية على مستوى التصوير والتخزين والبيت، فقد تخلت المحطات البرمجية عن استخدام المايكروسكوب والميكروفون اللاسلكي والفيلم السينمائي 16م، وتوجهت نحو استخدام كاميرا البيطاكام والاستعانة بجهاز العارض في التسعينيات واستخدمت *téléprompteur* في النص لنصل إلى استخدام الديكور الافتراضي وغيرها من التكنولوجيات.

6/ تنمية مشاركة المشاهد: تلفزيون المشاركة TV interactive: إن هذا التغير سيقرب موازين النظرية التي جاء بها (مارشال ماك لوهان) من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، ووضع التلفزيون ضمن الوسائل الباردة التي لا تقتضي، ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسالة الإعلامية من الأمثلة على ذلك ما توصلت إليه إحدى الشركات الكندية إذا حولت المشاهدين من وضعية الاستقبال السلبي إلى مشارك إذ بإمكانه أن يختاروا وضعية الكاميرا أو الزوايا التي تلتقط منها الصورة، وإمكانية إعادة اللقطات التي يريدونها وخاصة في المقابلات الرياضية أو منازلات الملاكمة، وهناك جيل الآن من التليفزيونات التي تعرض على شاشتها أربع برامج أو أربع قنوات تلفزيونية والمشاهد يختار البرنامج الذي يريده أو القناة التي يريدونها من خلال تكبير وجودها على الشاشة وحصر البرامج والقنوات الأخرى في زوايا معينة حتى يتسنى له متابعة القناة التي يريدونها أو البرنامج الذي يريده دون تفويت فرصة مشاهدته لبرامج أخرى يعجز التلفزيون القديم عن توفيرها¹.

المطلب الرابع: وظائف التلفزيون

للتلفزيون عديد من الوظائف التي يقوم بها داخل المجتمع ومن بينهما:

1/ الوظيفة الإعلامية: نظرا لكونه ينقل للمشاهد المعلومات المختلفة لا سيما النفعية منها والمرتبطة بظروف الحياة اليومية مثل الاخبار الاقتصادية السياسية، الاجتماعية والعلمية، زيادة على ذلك لكونه يمتلك إمكانات فعالة ومؤثرة في نوعية أكبر عدد ممكن من المشاهدين بحقائق وأبعاد كثيرة من المشكلات الموجودة في المجتمع².

¹ - المرجع السابق، ص 24.

² - سليم سالم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 27.



2/ الوظيفة التثقيفية: إن مسؤولية التلفزيون كبيرة في رفع مستوى المشاهد الصغيرة تتحرك بسرعة إلى مختلف قطاعات المجتمع وفئاته، فهي تتجه إلى التاجر في متجره والطبيب في عيادته والمنازل بالطبع، ومع تنوع المادة التلفزيونية المعروضة، فالمشاهد يطلب المزيد من الفائدة في الثقافة والمعرفة لإمكانية رفع مستواه الفكري وهنا يبرز الدور التثقيفي للتلّافاز¹.

ثم إن التقدم السريع لجهاز التلفزيون جعله يسيطر بنفوذه حتى أصبح من أهم العناصر الثقافية إذ انه يسعى إلى تنمية ثقافة المشاهد من خلال ما يعرضه من أشرطة علمية وأفلام وثائقية تساهم في نشر الثقافات المختلفة وتجعل من القيم الثقافية صناعة علمية متاحة لأكبر عدد من الناس².

3/ الوظيفة التربوية والتعليمية: يقوم التلفزيون بدور كبير من هذه النواحي من حيث الاتساع في البرامج التعليمية وبرامج التوجيه والتربية ويظهر ذلك بوضوح من خلال معرفة مزايا التلفزيون التعليمية كما يلي³:

- يتيح التلفزيون الفرصة للذين لم يتعلموا في المدرسة بشكل أو بآخر لأن يتعلموا من خلال ما يبثه ومثال ذلك استخدامه في محو الأمية للكبار.

- يساعد التلفزيون المدرسي في عمله بالمدرسة من خلال عملية الشرح والايضاح واستخدامه للخرائط والصور وعرضها على الشاشة، فهذا له تأثير كبير في توضيح المادة التعليمية وجذب انتباه الدارسين.

4/ الوظيفة الاجتماعية والنفسية: يمكن اعتبار التلفزيون أداة اجتماعية تساهم في توحيد المجتمعات من خلال توحيد الأفكار والمشاعر الانسانية بين الناس، وتوحيد عاداتهم، تقاليدهم، قيمهم، وأنماط سلوكهم إذ أن هذا يؤدي إلى خلق التماسك الاجتماعي، ويعزز نفس

¹ لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتقريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 148.

² سامي محسن ختانتة، وأحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الإعلامي، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 46، 47.

³ مرجع سابق، ص 27.



المؤثرات مما يؤدي إلى تقاربهم في الأفكار والمعايير والسلوكيات ومن هذا المنطلق يصح القول بأن التلغزيون أداة اجتماعية¹.

كما يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعية على أن التلغزيون يلعب دورا مهما وأساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية وتغيير السلوك الاجتماعي لأنه مرتبط بالحياة البيئية فيكسب المشاهد، المواقف والقيم والتقاليد، والمعايير الاجتماعية من الزمن، وإنما يتكون من خلال تراكم التأثيرات وتكرار الآراء والممارسات من برنامج إلى آخر.

5/ الوظيفة الترفيهية: وتعني رغبة الفرد للفرد في الهروب من المشكلات والخلود إلى الراحة وملئ الفراغ.

- أصبحت هذه الوظيفة تسيطر على الحياة العربية وذلك بسبب الاتجاه التجاري لمعظم القنوات الفضائية التي يطغى مفهوم ثقافة الترفيه على معظم برامجها².

- وتحتل الجوانب الترفيهية قدرا كبيرا من فكر رجال التلغزيون اليوم، وبطلة الإشهار، الأغاني، المسرحيات، هذه الوظيفة لا تقل أهمية عن سابقتها لأنها تشاركها في غاياتها وهي وظيفة تثقيفية وتعليمية وتربوية وإعلامية في آن واحد ولكن في قالب طريف ومستتر وغير مباشر³.

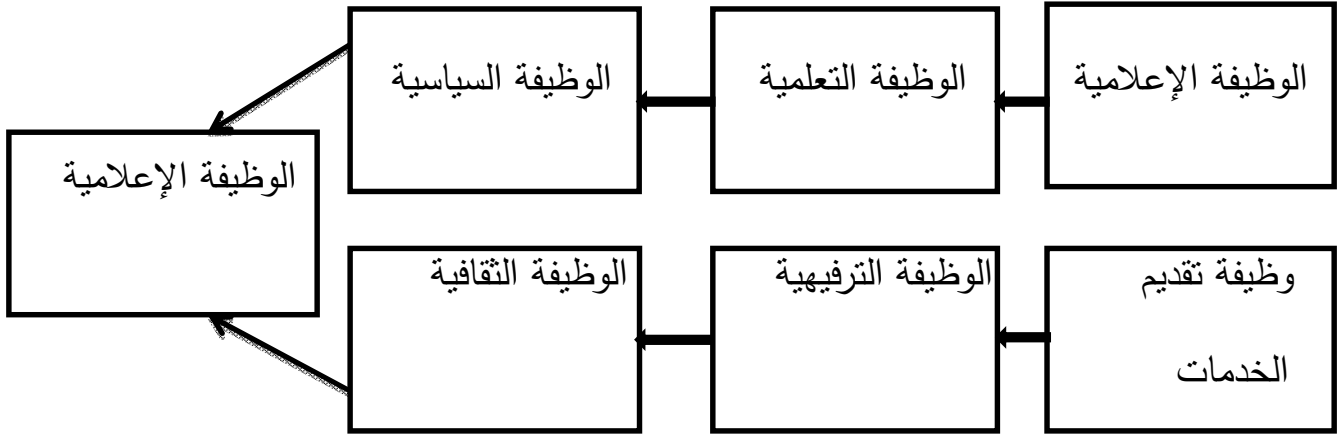
6/ الوظيفة الخدمائية: وتتمثل هذه الوظيفة في ما يقدمه التلغزيون من نشرات جوية ومعرفية لأحوال الطقس، ومعرفة الوقت، والاستشارة القانونية والطبية⁴.

¹ - محمد حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 91.

² - صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012م، ص 45.

³ - ياسر خضير، الاتصال الدولي والعربي، مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع 2010، ص 273.

⁴ - الدسوقي عبه ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية، تحليل نظري، د. ط، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، د. س، ص 121، 122.



المطلب الخامس: أهمية التلفزيون.

- لقد استطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وأن يصل إلى جمهور واسع ويبدو أن أهميته وقيمه تأتي أساسا من أن الانسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر ومن هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريبا عن طريق البصر وحده وبينما 08% عن طريق السمع.

- تقول الباحثة الكندية تاجرت (K. taggert) "ذات يوم كان التلفزيون مثل حلوى¹، ما بعد الطعام يتقاسمه أفراد الأسرة بعد العشاء أو بعد الأعمال اليومية الروتينية والأحاديث، ولكن في هذه الأيام أصبح التلفزيون هو الوجبة الكاملة التي سادت الصمت والحذر بدلا من أحاديث الود"

- وفي هذا السياق تظهر الأهمية الكبيرة التي حظي بها التلفزيون على غرار الوسائل الأخرى، فقد أصبح واحدا من الأساسيات التي لا يمكن الاستغناء عنها.

- له أهمية سيكولوجية، فهو يحمل في طياته أهمية نفسية كبيرة وهي نظرية² التراكم، فالقضايا التي يتبناها ترسب في عقول المشاهدين لفترة طويلة وعلى المدى البعيد، وذلك من خلال التكرار ونلاحظ ذلك في برنامج التوعية وإعلانات تنظيم الأسرة، والحملات التلفزيونية المختلفة.

¹ - ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2005، ص 267.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، ط1، دار جرير للنشر، عمان 2005، ص ص 18، 19.



- له أيضا أهمية سياسية، حيث يعتبر أداة مهمة ووسيلة فعالة في توصيل سياسات الدول والحكومة والأفراد وله دور كبير في عملية صنع القرار.

المطلب السادس: خصائص التلّفزيون

تعتبر وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية من أهم وسائل الإعلام التي تسيطر على الأفراد والجماعات والدول في معظم أنحاء العالم في هذا العصر، وذلك لما يتميز به من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى خاصة في ظل التنامي المتسارع للتكنولوجيا الحديثة، ويعتبر التلّفزيون من أهمها وأخطره في الوقت نفسه وذلك لما تتميز به من قدرة كبيرة على جذب الجمهور من جميع الفئات، فهو يتوفر على خصائص يمكن أن نلخصها في النقاط التالية:

- * يعتمد على السمع والبصر لذا يؤثر على الناس.
- * له قدرة على جذب الناس في أشياء محددة.
- * عدساته تكبر صورة الأشياء التي لا تراها العين¹.
- * يعتبر التلّفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري.
- * اكتسب التلّفزيون ميزة الصدق لاعتماده على الصورة التي تخالف الكلمة المسموعة أو المقروءة في أنها وسيلة إقناعية تضيي الصدق.
- * يشارك التلّفزيون في تطوير صفة السلبية التي قد تصل إلى درجة الكسل واللامبالاة بعامل الوقت، والتي تؤدي بدورها إلى الشرود الذهني.
- * يدفع التلّفزيون إلى العزوف عن المطالعة والقراءة الحرة، لأن الانسان يسلك دائما الطريق السهل².

¹ - سليم عبد النبي، الإعلام التلّفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م، ص 127.

² - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال (عالم الكتب الحديث)، أريد، الأردن، د. ط، 2008، ص ص



* إنه جمع بين الصوت والصورة والحركة ولذلك يعتمد على حاسة السمع والبصر في آن واحد.

* يتميز التلفزيون بتقديمه للمادة الإعلامية في آنيتها¹ وبذلك يعطي الاحساس بالألفة لمشاركته للوقائع والأحداث نفسياً، نظراً لاستخدامه الصورة والحركة والصوت فالمشاهدة هنا ترتبط بين الصورة والكلمة المنطوقة، فبدلاً من أن ينتقل لذهنه من الكلمة إلى الصورة ومنها إلى المعنى، فإنه ينتقل مباشرة من الصورة إلى المعنى².

* أنه يستطيع أن يكبر الأشياء الصغيرة وتحريك الأشياء الثابتة³، عن طريق استخدام العدسات المقربة في تكبير الصورة مما يتيح للمشاهد فرصة رؤية بعض الموضوعات التي يتعذر عليه رؤيتها بالعين المجردة⁴، إنه أقرب وسيلة للاتصال الوجيه أو الموجه لأنه يجمع بين الصوت والصورة، والحركة مما يزيد من فعاليته وأثره في نفوس المتلقين⁵.

* يتميز التلفزيون بالانتشار العالمي للبت المباشر عبر الأقمار الصناعية، حتى أصبحت القناة الفضائية الواحدة قادرة على الوصول إلى جميع قارات العالم من خلال ستة أقمار فضائية فقط⁶.

* يعتبر التلفزيون من أهم مصادر الثقافة في ترويجها.

* وبالرغم من أن التلفزيون يعتبر وسيلة ترفيهية في نظر الكثير ينظر إليه البعض الآخر على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية وتعليمية⁷.

¹ - ماجي الحلواني حسين، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي لجامعة القاهرة، كلية الإعلام، د. ط، 1422هـ، 2002م، ص 67، 68.

² - كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون ترجمة: محمود شكري لعدوي، ط1، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1993م، ص 25.

³ - سعاد لبيب، دور الإعلام في توجيه الشباب، البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بماذا تعد الشباب؟، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، د. ط، 1987م، ص 177.

⁴ - سليم عبد النبي، المرجع السابق، ص 128.

⁵ - مالك شعباني، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة، د ط، ع07 جانفي 2012م، ص 216.

⁶ - فهد عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام؟ الرياض، ط1، 2010، ص 220.

⁷ - فؤاد شعبان، وعبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجيااته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، د. ط، 1433هـ، 2012م، ص 138.



المطلب السابع: مزايا وعيوب التلفزيون.

1/ مزايا التلفزيون:

- الامتداد اللانهائي لأن ما تم انتاجه من برامج تعليمية أو تربية أصبح بالإمكان بثها إلى أعداد كثيرة من الجماعات والأفراد.

- وسيلة جامعة يمكن عن طريقه جمع المواد السمعية والبصرية من صور ثابتة وشرائح ومجسمات واللوحات الايضاحية فنجد لهذه الوسيلة مزايا نذكر منها ما يلي:

1 - توضيح الحدث:

- يجمع التلفزيون بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية، وهذا يزيد من قوة تأثيره على الناس، ويزيد من فائدته في التثقيف لاعتماده على وسيلتين عامتين من وسائل التثقيف المتنوعة فالمعروف أن الوسيلة ذات الأثر المباشر على الناس كبارا وصغارا هي التي تعتمد على أكثر من حاسة واحدة فالصورة في التلفزيون تزيد من وضوح الكلمة المسموعة، كما أن هذه الخيرة توضح ما تتضمنه الصورة من أفكار ودلالات ومعاني ومفاهيم وهذا كله يساعد على سهولة فهم واستيعاب الموضوع الموجه من خلال البث التلفزيوني، لذلك فالتلفزيون بفضل ما يعرضه من صور صوتية تعبر بوضوح تام عن محتوى الموضوع المعروض.

2 - الاتصال بالأفراد في منازلهم:

- إن الميزة التي ينفرد بها التلفزيون عن سائر وسائل الاتصال والإعلام ما عدى الراديو، تتمثل في اتصاله بال جماهير في منازلهم، في أماكن وجودهم، فلا داعي لتقلهم¹ وبفضل ما يعرضه التلفزيون من صور صوتية مشتركة يستطيع الانسان مشاهدته في منزله دون التنقل إلى مكان آخر، الشيء الذي جعل من التلفزيون أهمية تسيطر على ميدان الاتصالات الجماهيرية بشكل كبير وهذه الأهمية أعطت للتلفزيون الدور الكبير في مختلف الميادين التثقيفية والتربوية والصحية والاجتماعية والإعلامية.

¹- Cozeneuve – Jean. La Sociologie de la Radiotélévision opcit. P 29.



3 - تثقيف الأفراد:

- يعتبر التلفزيون أداة من أدوات التثقيف الجماهيري حيث يساعد على نقل الثقافة أو التراث الثقافي من جيل إلى آخر فالتلفزيون عامل من عوامل توحيد الأفكار والمشاعر بين أفراد الوطن الواحد، فهو يوحد من عادات الناس وتقاليدهم وأنماط سلوكهم، وقيمهم، فلولا وجود التلفزيون لما تعرف الفرد الجزائري على مختلف الثقافات الجزائرية (الشاوية، القبائلية، الصحراوية... الخ) إضافة إلى كون التلفزيون وسيلة لتعليم وتزويد الفرد بمعلومات وأخبار جديدة لم يكن يعرفها من قبل وخاصة فيما يتعلق الأمر بالتكنولوجيا الحديثة، حيث أن التلفزيون يعرض للأعلام وأشرطة وأخبار تتعلق بالاكتشافات العلمية.

4 - التنفيس والإسقاط:

- يعد التلفزيون وسيلة هامة للإسقاط والتقمص النفسي،¹ حيث يثير كثيرا من العمليات العقلية الشعورية ولا شعورية في الانسان إذ يثير الخيال، فيعبر الانسان من خيالاته المستمدة مما يشاهده على الشاشة، فتجعله يسقط آماله أو آلامه، ومخاوفه وعقده النفسية على ما يشاهده من مشاهد وشخصيات وأحداث ويشجع فيه أحلام اليقظة وفيها يهرب الانسان عن الواقع ليحقق رغباته المكبوتة التي يعجز عن تحقيقها في عالم الواقع والحقيقة، وفي ذلك نوع من التنفيس والإسقاط لتخفيف ما يعاني من مشاكل وأزمات نفسية.²

5 - الترفيه والتسلية:

يتميز التلفزيون بميزة الترفيه والتسلية كسائر وسائل الاتصال والإعلام، حيث يقدم للفرد برامج وحصص تساعد على ملئ أوقات فراغه ونسيان هموم حياته والروتين اليومي، وخاصة أن التلفزيون يقوم بدور حيوي في هذا المجال لاعتماده على الصورة والصوت والحركة التي بإمكانها تشويق وجذب الجمهور.

¹ - Cozeneuve Jean, les pouvoirs de la télévision collinord, Paris, 1979, p 191.

² - إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، الكويت، 2003، ص 130.



6 - تكوين وتنمية الشخصية:

- التلفزيون له تأثير ايجابي في نضج الشخصية وتنوع ميول الأفراد ورغباتهم، فمن خلاله مشاهدة برامجه وما يتضمنه من معلومات وخبرات وخلاصة تجارب في كافة المجالات يساعد على نضج شخصية الأطفال خصوصا والكبار بشكل عام، وذلك بما يضيفه إلى شخصياتهم من مكتسبات فنية.

2/ مساوئ التلفزيون:

- رغم المزايا التي يتسم بها التلفزيون، إلا أنه لقب بأسماء عديدة منها: الدواء الشافي في الثقافة وحتى الأنبوب الساذج، الذي يعرض صورا من مناطق خالية، كما اعتبره الجمهور متميزا ودقيقا ومتعصبا، واتهموه أيضا بتحطيم البنيان الأسري وتجريده لنا من حريتنا الشخصية، لذلك فنود في هذا العنصر توضيح بعض من هذه المساوئ وتتمثل فيما يلي:

1 - إبعاد الفرد عن الواقع:

يتفق النافدين لوسائل الإعلام وعلى رأسهم (جون كازنوف فرانسيس بال، بولين أوبير، إبراهيم إمام) أن التلفزيون يقدم نماذج وصور من الحياة بعيدة كل البعد عن الواقع وتندرج ضمن الحصص التلفزيونية المتخصصة لهذا اللجوء إلى الخيال قصص المغامرات والكوميديا العائلية، ولكن على وجه الخصوص المسلسلات اليومية، وتهدف هذه البرامج¹ الخيالية أساسا إلى إغراق الانسان في عالم الخيال وإبعاده عن مشاكل الحياة، إذ أن المخرجين لهذه البرامج على يقين أن كل الأفراد يبحثون عن كل ما من شأنه أن يشجعه على الانزواء بعيدا عن عالم الواقع فعلا نجح التلفزيون في أداءه لهذه المهمة وذلك لاعتماده على وسيلتين مهمتين كما سبق وأن أشرنا إليهما في العنصر السابق والمتمثلة في الصوت والصورة.

2 - عرض المشاهد العنيفة:

يعرض التلفزيون المشاهد الإجرامية ولمادة العنف التي تضع في إطار مشوق ومثير وبمعدل قد يصل إلى نحو ألف مشهد سنويا، وقد حسب المعدل بمتابعة أحد الأفلام العنيفة على أحد القنوات الفضائية.

¹- Bolle Francis Médios et SociétéOpcit, p 59.



3 - تقليص الاتصال بين الأفراد:

إن التطور الذي آل إليه التلفزيون وبتنوع القنوات والبرامج قد أدخل تعديلات كبيرة على بنية العلاقات الإنسانية بين الأفراد، فعملية الانتشار الكبير للتلفزيون أدت إلى تقلص وضعف العلاقات الاجتماعية التي كانت تقوم بين الناس مثل: الصداقة، القرابة، العلاقات بين الجيران... الخ، بعلاقات ثانوية بين الناس اللذين لا يعرفون بعضهم بعضا معرفة مباشرة في بداية القرن 20 كان الإنسان في المدينة ينفق 70% من أوقات فراغه للاختلاط والاتصال مع الناس، وزيارة الأقارب والمعارف والأحباب والجيران واستقبال الضيوف، أما الآن فقد عوضت تلك الساعات بمشاهدة التلفزيون.¹

- لقد برهنت العديد من الدراسات البحثية أن التلفزيون تدخل في النشاطات العائلية وفي تشكيل علاقات الأسرة، إذ أن الجو التلفزيوني في غالبية البوت يتسم بالاستغراق الهادئ من جانب أفراد العائلة الحاضرين ويبدو الجهاز مسيطرا بالفعل على الحياة الأسرية في أثناء تشغيله،² وبهذا كله نقول أن التلفزيون يلعب دورا مهما في تفكك الأسرة من خلال تأثيره في العلاقات الأسرية.

3 - بث البرامج الدعارية:

لقد نجحت الدعارة التلفزيونية في جذب المشاهدين حيث عرضت أول صورة تلفزيونية دعارية في فيلم علمي هو (بارباريليليا)، حيث ظهرت (جين غوندا) عارية وأعطى فيلم (كلود ونورك أو رانج) تفاصيل عن الجنس المستقبل، إضافة إلى الأفلام التالية: (يوبوكادول، حسناء الصباح، معلومات شهوانية) حيث تناولت هذه الأفلام مواضيع الجنس والدعارة بصفة سطحية وقليلة الفضاحة.

- لمن في سنة 1973 ظهر الجنس أكثر عنفا وفضاحة في فيلم (التانغو الأخير في باريس) من بطولة براندو ومن الأفلام التي اعتبرت أكثر ممنوعة في تلك المرحلة فيمي

¹ - العقاد ليلي ونزار عيون السود، علم الاجتماع الإعلامي ومناهج البحث الإعلامي.

² - وين ماري، الأطفال والأمان التلفزيوني ترجمة: الصبحي عبد الفتاح، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1999، ص 66.



(الحنجرة العقيمة)، و(الشيطان سيسكن الآنسة جونز).¹

- كانت الأفلام الدعارية تقتصر على المجتمعات الغربية، ولكن تغير الأمر في السنوات الأخيرة فمجئ البارابول وخاصة التلفزيون الرقمي أصبحت كل مجتمعات العالم تستقبل لهذا النوع من الأفلام، وتقبل على ذلك كل الفئات الاجتماعية.

4 - ترسيخ القيم غير المرغوب فيها في ذهن المشاهد:

يعمل التلفزيون على نشر ثقافة المجتمعات الغربية وفي مقدمتها المجتمع الأمريكي الذي يحتل المرتبة الأولى في الانتاج السينمائي، حيث وصلت المنتوجات الأمريكية التلفزيونية إلى كل أنحاء العالم، ونال ذلك إعجابا فائقا من طرف مجتمعات العالم الثالث، وخاصة من طرف الشباب، وأدى ذلك إلى تأثرهم بالثقافة الغربية، حيث اكتسبوا العديد من الأساليب والقيم الثقافية الغربية، وذلك في تقليد الممثلين في سلوكياتهم سواء في الزي، الحلاقة، الكلام المعاملة مع الآخرين... الخ هذا ما أدى إلى تلاشي بعض القيم الثقافية الأصلية لهؤلاء الشباب وعلى رأسهم الشباب الجزائري، كما أدى أيضا ذلك إلى التأثير ببعض الآفات الاجتماعية السائدة في المجتمعات الغربية واستدخالها إلى مجتمعاتنا مثل: تناول الكحول، المخدرات، العنف بأساليبه وإلى غيره من الأمراض الاجتماعية الخطيرة.²

البرمجة التلفزيونية:

- لقد أصبحت البرمجة التلفزيونية تشكل هاجسا مهنيا، ومعرفيا بدأ يشغل قطاعا واسعا من العاملين والمسؤولين في المؤسسات التلفزيونية، بل يقلق مضاجع المؤسسات التلفزيونية يبرمجها العاملين عليها فالبرمجة التلفزيونية تقوم على مجموعة من المعايير والأسس والعوامل التي تساعد على نجاحها في جميع القنوات مما يؤدي إلى استحداث الجديد في برامجها من خلال إنجاز شبكات برمجية تقوم على أساس صحيح ودقيق ومتابعة مختلف الفقرات البرمجية.

¹ - بتتيرجون، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مترجمة من طرف مركز الكتب، الأردن، 1978.

² - Jacquinot Cenevière, les jeunes et les Médios, Opcit, p 18.



وستنطلق إلى هذا كله من خلال هذا المبحث:

المبحث الثاني: البرمجة التلفزيونية:

المطلب الأول: مفهوم طبيعة البرمجة والبرمجة التلفزيونية:

أ/ مفهوم البرمجة: تعني البرمجة وضع البرامج Programming وتخص:

- المنهجية لوضع الاجراءات والخطوات الواجب اتخاذها لتحقيق أهداف محددة وفعالة.

- إعداد تسلسل للتعليمات والمعلومات الثابتة المرتبطة بالموضوع والتي تؤدي بالحاسبة إلى القيام بسلسلة مقررة سلفا ومحددة من أعمال تجهيز المعطيات.

- وتعرف البرمجة: Progroomming/programmation بأنها مجموعة النشاطات المتعلقة بإنشاء البرامج واختيارها وتصحيحها أي بكل بساطة: هي عملية كتابة برنامج الحاسوب بواسطة مبرمج <<Programmeur>>¹

ب/ مفهوم البرمجة التلفزيونية: يعني " التنظيم المنطقي والعقلاني للمنتج"

- وهي أيضا "ذلك الفن الخاص بالتنظيم، والذي يكون موضوعه إعطاء كل حصة الفرصة الكافية للقاء الجمهور"

- فالبرمجة التلفزيونية هي التنظيم المنطقي للمنتج، ونقصد به البرنامج بقوالبه الفنية المختلفة للجمهور المشاهد للقناة التلفزيونية.

- فالبرمجة في أية قناة تلفزيونية تعني شبكة برمجية خاصة تتميز بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الشبكات تتم عن احترامها لأذواق الجمهور واهتمامهم، لا سيما في ظل تضاعف وتزايد عدد القنوات والمحطات التلفزيونية وتوسع آفاق البعض منها ليصل "القنوات المتخصصة" "les chaines thématique" مما يضاعف إمكانية الانتقاء والتحول بشكل مباشر وسريع وفوري تجنباً للبرامج المتطابقة (الخبية البرمجية)²

¹ - نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2011، ص ص 58 - 59.

² - المرجع نفسه، ص 59.



- فالبرمجة التلفزيونية عبارة عن برامج من ناحية المحتوى وترتيب زمني من جهة البث، فيما يخص المواعيد وذلك بالتفاعل مع عادات المشاهدة ونسق الحياة الاجتماعية.

المطلب الثاني: استراتيجيات البرمجة التلفزيونية وتصنيفات البرامج التلفزيونية

1/ أنواع البرمجة والبرامج التلفزيونية:

1 - أنواع البرمجة: للبرمجة طرق متعددة نذكر منها:

1/ البرمجة المهيكلة: (**Programmation Structurée**) هي الطريقة الكلاسيكية لصياغة البرامج والتي تعتمد على إنشاء نص البرنامج الأصلي "Source" بواسطة تركيبات متكاملة ومنظمة هرميا Hiorchie لتفادي التفرعات Bronchements.

2/ البرمجة الموجهة نحو الكائنات: **Programmation orientée objet** هي برمجة توصف بالطبقة لأنها تستعمل أقسام برمجية وظيفية تدعى الكائنات "objet" ضمن عائلات هرمية تدعى الطوائف (chosses)

أ/ الكبسولة En Capsulation

وهي فكرة إنشاء الوحدات البرمجية الوظيفية المدعاة بالأشياء وهي مجموعة وظائف وإجراءات موحدة في الهدف.

ب/ البرقية Message

وهو الاسم الذي تستدعي بواسطته الإجراءات غير أن نوع الإجابات وتفصيلها تحددها في هذه الحالة طبيعة الشيء المستدعي.

3 - البرمجة المطلقة programmation Absolue

في هذا النمط من البرمجة تستخدم لغة الآلة كأداة للبرمجة مع الفرق الوحيد الذي يكمن في استعمال العناوين الحقيقية لتحديد موضوع خلايا الذاكرة¹.

¹ - نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيا الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 58، 59.



4 - البرمجة بمساعدة الحاسوب **programmation assisté par ordinateur**

يلجئ المبرمج في هذه الحالة إلى خدمات الحاسوب التي تعينه أثناء صياغة البرامج.

5 - البرمجة الخطية: **Programmation recherche opérationnel**

- تعالج هذه الطريقة المسائل المتعلقة بالأبحاث العملياتية.

6 - البرمجة المتوازنة: **Programmation parallèle**

ينشئ هذا النمط برامج معدة للمعالجة من طرف حسابات متعددة المعالجات **Multiprocesseurs**

- أما الشبكة البرمجية تنقسم إلى ثلاث شبكات وهي:

1/ الشبكة البرمجية العادية:

- وهي تنطلق من الأسبوع الثاني من شهر سبتمبر وهي فترة الدخول الاجتماعي والمدرسي من كل سنة، وتمتد إلى الأسبوع الأول من شهر جويلية لنفس السنة وتعتمد هذه الشبكة على البرامج التفاعلية، الجوارية، الترفيهية والبرامج الحديثة سواء المسلسلات الأفلام، الخيال، إضافة إلى برامج الأطفال ومختلف البرامج والحصص الخاصة.

2/ الشبكة البرمجية الصيفية:

- تلي مباشرة الشبكة العادية وتمتد من الأسبوع الثاني من شهر جويلية إلى الأسبوع الأول من شهر سبتمبر من كل سنة، وتعتمد على إعادة البث لأن معظم الشريحة الاجتماعية في المجتمع الجزائري عطلة: يتخلل هذه الشبكة إعادة بث أحسن البرامج التي تبث في الشبكة العادية، من أجل راحة المشاهدين من جهة وفتح المجال لفرق الصيانة والعتاد من جهة أخرى ويغلب على هذه الشبكة الطابع الترفيهي والبرامج المتنوعة.¹

¹ - نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيا الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 58، 59



3/ الشبكة البرمجية الرمضانية:

وتمتد هذه الشبكة من خلال شهر رمضان من كل سنة تتميز بخصوصية يطغى عليها الطابع الديني والثقافي والترفيهي حيث تعتمد على إنتاج مسلسلات اجتماعية ووطنية ومسلسلات من نوع Sitcom واقتناء بعض البرامج الدينية والتاريخية من بعض العواصم العربية وهنا تتنافس المحطات الفضائية العربية في هذا الشهر لأجل الحصول على أحسن إنتاج، واستقطاب أكبر مشاهد وتجهز الشبكة البرمجية اليومية بموادها الإعلامية المستقلة من طرف مديرية البرمجة والمخطط لها.¹

(أ) البرامج التلفزيونية: البرامج التلفزيونية المتنوعة من البرامج الاخبارية والاجتماعية والثقافية والدينية والترفيهية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون.²

2/ مكونات البرنامج التلفزيوني هي:

1 - طبيعة المستقبل.

2 - المحتوى.

3 - الأهداف.

4 - الطريقة.

- ومن بديهيات الأمور أن أي أمر لا يكتمل إلا بتوفر مكوناته لذا فإن البرنامج التلفزيوني لا يكتمل من غير الأربعة.³

¹ - رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 142، 143.

² - سليمي خضرة وحبوسي صليحة، مشاهدة البرامج التلفزيونية الصيفية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9، 21) سنة جامعة أكلي محمد ولحاج، تخصص علم النفس المدرسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، البويرة، 2013، ص 28.

³ - سليمي خضرة، المرجع السابق، ص 18، 19.



ب/ أنواع البرامج التلفزيونية:

أ - البرامج الإخبارية: وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الأخبار التي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفونها من قبل أو التي تحظى باهتماماتهم أو اهتمامات قطاع كبير منهم لذا فإن مهمتها الأساسية هو إحاطة الجمهور علما بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة ونجد من أشكال البرامج الإخبارية ما يلي:

أ/ موجز الأخبار.

ب/ النشرات الإخبارية.

ت/ التحليلات الإخبارية.

ن/ التعليق الإخباري.

ج/ التقرير الإخباري.

ح/ البرامج الإخبارية الخاصة.

خ/ البرامج التسجيلية الإخبارية والمجلات والجرائد الإخبارية.¹

2/ **برامج الحوار والحديث:** وهي نوع من البرامج تركز على المادة الكلامية من أحاديث وحوارات ومناقشات وتتنوع موضوعات وتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو ثقافية ومن أشكال هذه البرامج ما يلي:

أ/ الحديث المباشر.

ب/ الحوار أو المقابلة أو الحديث الحواري وهو يشمل حوار الرأي حوار المعلومات وحوار الشخصيات.

ج/ المناقشات والندوات.

ث/ برامج التلفزيون.

¹ طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008، ص 180.



ج/ البرامج التي تتخذ شكل المائدة المستديرة.

خ/ البرامج الجماهيرية.

د/ البرامج الاجتماعية.¹

3/ الدراما: وهي أشكال درامية يقوم بإنتاجها الراديو والتلفزيون ووسائل أخرى ولكنها تعرض في الراديو والتلفزيون من أمثالها:

أ/ الأفلام السينمائية والتلفزيونية.

ب/ المسرحيات التي تسجل لتلفزيون أو تنتج لها خصيصا.

ج/ التمثيلات.

د/ المسلسلات والسلاسل.²

4/ البرامج التسجيلية:

- وهي برامج تتناول موضوعات حقيقية كالمشكلات الاجتماعية والقضايا السياسية أو الصحية أو الثقافية ويمكن أن تتخذ عدة أشكال منها:

- البرنامج الدراسي التسجيلي.
- الأفلام التسجيلية تتنوع بين الأفلام التعليمية والعلمية وأفلام التدريب.

5/ برامج الترفيه والتسلية والمنوعات:

- وهي نوعية من البرامج تهدف إلى الترفيه من المتلقين وتسليتهم وتضم العديد من الأشكال منها:

1 - برامج المسابقات.

2 - البرامج الرياضية (كالمصارعة، كرة القدم...)

¹ - سمير جاد - سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 72.

² - المرجع السابق، ص 101، 102.



3 - برامج الموسيقى والغناء والرقص.

4 - برنامج الفنون مثل: البالية، البانتومايم، الشعر، الأدب.

6/ **البرامج الخاصة والموجهة:** ومن أمثلة البرامج الموجهة الدينية سواء تلاوة القرآن أو الفتاوى أمر الشعائر ويدخل ضمنها الإذاعات الخارجية لنقل الشعائر والمناسبات الدينية، أما البرامج الخاصة فهي تضم برامج المرأة والطفل والشباب ومن أمثلتها، الرسوم المتحركة، العرائس.¹

7/ **الإعلانات ومواد الربط:**

- وهي تستخدم للانتقال من البرامج وشغل الفراغ بين البرامج ومثالها التتويجات والإعلانات التجارية والتقديم للبرامج.

(ب) تقنيات البرمجة التلفزيونية:

- تقوم البرمجة التلفزيونية على تقنيات مختلفة بهدف مواءمة الجمهور، ويتفاوت استخدام التقنيات من قناة لأخرى وهذا كله للرفع من مؤشر المشاهدة، وتتمثل هذه التقنيات المتعلقة بالبرمجة في التالي:

1 - **البرمجة على شكل خطي: (Stripping)** أي برمجة نفس السلسلة في نفس الوقت خمسة أيام في الأسبوع مما يعمل على ترقية الإنتاج وتشجيع وفاء الجمهور وتسمى "بالبرمجة الأفقية"

2 - **تقنية البرمجة على شكل رقعة الضامة: (cheherboarding)** برمجة مسلسلات مختلفة بالأسبوع في آن واحد، تستعمل لمعالجة نقص الحصص بتقنية (Stipping) توجد بمحطات (hbc) لمنافسة حصة الألعاب "la roue de la fortune" المبرمجة من طرف قناة أخرى.

¹ - هدى بن عبد الله، تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من الثانوية بعنابة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص إعلام، قسنطينة، 2008 - 2009، ص 89.



3 - تقنية البرمجة على أساس البرنامج القائد: (leoding) وترتكز هذه التقنية على بث الحصص (البرامج) الأكثر شعبية في بداية البث لضمان بقاء الجمهور أمام الشاشة لمتابعة الحصص الأقل شعبية، وتعمل هذه التقنية على تغيير موعد بث الحصص الناجحة.

4 - تقنية البرمجة على شكل مقاطعة: (homoking) ونقصد بهذه التقنية إدراج برنامج جديد بين برنامجين، وذلك لأجل تسهيل انطلاقه.

5 - تقنية البرمجة على شكل عمود الخيمة: (tempoling) نقصد بها إدخال مسلسلناجح بين برنامجين جديدين لأجل زيادة عدد المشاهدين، وتستخدم هذه التقنية عند ماتعجز الشبكات التلفزيونية عن استخدام تقنية (homoking) بسبب معاناتها في البرامج التلفزيونية.

6 - تقنية البرمجة على شكل منحدرات: (Stumting) تعتمد على التغيير المفاجئ للشبكة العادية بإدخال سلسلات صغيرة أو برامج أحداث والبث المتواصل لعدة أيام.¹

7 - تقنية البرمجة على شكل الحياكة: (Spinoff) وهي نتاج لسلسلة من الحصص التلفزيونية وذلك بمشاركة الممثلين الذين قاموا بأدوار ثانوية في المسلسلات التي لاقت رواجاً.

8 - تقنية البرمجة الخاصة بترشيد المشاهدين: (agiving the demos) تقنية خاصة بتسيير اتجاهات الجمهور، وتركز على جلب انتباه الأطفال على 16سا (رسوم متحركة ثم بث برامج تجلب انتباه الكبار (كوميديا، عائلية، أخبار... الخ).

9 - تقنية البرمجة المضادة: (conter programming) وهي تقنية تعتمد على بث وبرمجة حصة موجهة إلى الجمهور ضد حصة تستهدف جمهور (ب) وهذه التقنية تعمل على البحث في شبكات القنوات المنافسة عن الجمهور الذي تم تهميشه.

10 - تقنية البرمجة المنافسة: (compétitive programming) وتهدف هذه التقنية إلى برمجة حصة من نفس النوع الذي يعرض في القناة المنافسة تستهدف نفس الفئات من الجمهور.²

¹-<http://w.w.w.stortines!com> Rt. 26377559.

² - <http://w.w.w.stortines!com> Rt. 26377559 - يوم: 2020/06/26 الساعة: 14.45



ج) آليات البرمجة التلفزيونية:

إن البرمجة الناجحة التي تعتمد على التخطيط والمراقبة في آن واحد لذلك نقف عند كل منهما شيء من التفصيل كالتالي:¹

أ/ **التخطيط الإعلامي:** هو عملية التنبؤ بالمستقبل ووضع الخطط وإقرارها وتحقيقها، ومن ثم تقييمها وهو يأخذ الاعتبارات الإعلامية وبرمجة وسائل الإعلام في تنفيذ تلك العمليات وهو عملية إدارية مقصودة من العمليات الجماعية التي تقوم بها أجهزة التنظيم، وتعبئة الجهود لكي يتسنى تعبئة المجتمع وتحقيق الأهداف المرجوة بالقنوات TV تخضع للخطط البرمجية التي تكفل تحقيق الأهداف المسطرة كالإعلام والتوجيه والإعلان وهو نوعان هيكلية ووظائفية.

ب/ **المراقبة البرمجية:** (الرقابة) هي التنظيم أو التحكم الموجه نحو عملية الاتصال في مجال نقل الأفكار والمعلومات ويتم ذلك بواسطة أجهزة أو أشخاص تخول حق الممارسة لهذا العمل من قبل السلطة وباسمها أي المعاينة الهندسية والضمنية لكافة البرامج قبل عرضها أي السماح بمرورها من خلال:

- منع البرامج التي تحت وتدعو للعنف.

- منع المشاهد المخلة بالأخلاق.

- منع بث برامج فيها مقاطع سياسية تمس بسياسة الدولة.²

- وقد قسم الوقت الذي يتجسد فيه هذا الإلقاء إلى القنوات الزمنية الاجتماعية التالية:

1 - زمن الذروة: Prime Time هي الفترة التي تجمع فيها القناة TV أكبر عدد ممكن من المشاهدين خصوصا السهرة العائلية.

2 - زمن ما قبل الذروة: Access Time.

3 - زمن ما بعد الذروة: Second Time.

¹ - نسيمه طبشوش: القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب، د. ط، دار كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 42.

² - رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 144.



ج/ الزمن المتبقي من البث اليومي: 1Doy Time

ومن هذا يتجلى دور البرمجة بوصفها ضمانا لاستقرار واستمرار المشاهدة ووسيلة للحفاظ على الجمهور وجعله وفيًا للبرنامج، إذ تسعى البرمجة لجعل المشاهدين أوفياء للقناة الفضائية وبرامجها لأطول وقت ممكن.

المطلب الثالث: أسس البرمجة التلفزيونية وقواعدها

- ما هي الأسس والقواعد التي تعتمد عليها إدارة البرمجة في القنوات التلفزيونية إبان إعداد شبكة البرامج؟

قد تبدو الإجابة على هذا السؤال واضحة وبسيطة إذ نظرنا إلى الثوابت التي تركز عليها كل قناة تلفزيونية في تخطيط مواعيد بث برامجها.

- إذا ما هي الثوابت والمتغيرات التي يستند إليها مبرمجو القنوات التلفزيونية في نشاطهم.

1/ الجمهور: موضوع دراسة أو وسيلة التبرير

من المستحيل إعداد خارطة برامج أي قناة تلفزيونية مهما كان حجمها بدون التفكير في جمهورها الفعلي أو المحتمل فهذا الأخير أصبح يحتل مكانة أساسية في قلب استراتيجيات القنوات التلفزيونية والتجارية تحديداً.

- إن معرفة نسبة مشاهدة برنامج أو قناة تلفزيونية تخدم بشكل مباشر وديناميكي، عملية البرمجة، إذ تساعد المبرمجين في معرفة نقاط القوة والضعف في خارطة برامجهم وتزودهم بكمية من المعلومات والمعطيات التي تعينهم في اختيار البرامج المطلوبة سواء التي تشرى من الخارج أو تنتج وقياس مشاهدي القناة التلفزيونية أبعاد أخرى غير ظاهرة، وذات تبعات كبرى على نشاط القناة التلفزيونية وعلى مضمون شبكة البرامج وفنيات إعدادها تحديداً.

- نستطيع أن نكتفي بذكر الأبعاد ذات التأثير القوي مثل تحديد سعر اللقطات الإعلانية حسب عدد المشاهدين ووقت المشاهدة ونوعية البرامج التلفزيونية.

¹ - نسيمه طبشوش، مرجع سبق ذكره، ص 43.



2/ منطق المنافسة:

- كانت المنافسة قبل منتصف الثمانينات أي قبل البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية، محصورة داخل الدولة الواحدة في الغالب، وبين القنوات التجارية بدرجة أساسية، وبين هذه الأخيرة والقنوات العمومية، وتعدت الحدود الجغرافية للدول في نهاية القرن الماضي، وعمت مختلف المؤسسات التلفزيونية بصرف النظر عن وضعها القانوني، ونمط بثها (مشفرة أو غير مشفرة) بالكابل cable أو البث الأرضي تماثلي أو رقمي متخصصة أو جامعة، لقد أصبحت المنافسة المتحكم في رقاب القنوات العمومية التي تمنح إمكانيات مالية محدودة، وتطالب بتقديم مواد إعلامية وثقافية وتربوية بصرف النظر عن عدد جمهورها ويحكم على برامجها في الوقت ذاته، انطلاقاً من موقعها في سوق المنافسة.¹

3/ منطق الإعلان (الإشهار) وضغط المعلنين:

لم يعد الإعلان (الإشهار) مقتصرًا على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة بل أخذ عدة أشكال، لا ينتبه إليها في الغالب، المشاهدون منها التمويل أي قيام المؤسسات المعلنة بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها أو هي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنية فيه لتمير إعلاناتها، والإشراف على بعض البرامج التلفزيونية، زمنية فيه لتمير إعلاناتها، والإشراف على بعض البرامج التلفزيونية، والذي أصبح بموجبه <<ماركة المؤسسة>> المشرفة مقترنا بالبرنامج التلفزيوني هذا إضافة إلى بيع السلع الجديدة التي تدخل إلى السوق عبر التلفزيون، فتلفزيون البيع يقوم بوظيفتين الترويج للمنتجات من خلال استعراض خصائصها والقيام بدور الوسيط بين الشركات المنتجة لها يدور الوسيط بين الشركات المنتجة لها والزبائن (المشاهدين) مقابل هامش من الربح.

4/ الامكانيات المالية:

- تختلف ميزانية القنوات التلفزيونية من دولة إلى أخرى ففي فرنسا، على سبيل المثال تبلغ ميزانية التلفزيون العمومي ملياري أورو، بينما تبلغ ثلاثة مليارات أورو في بريطانيا وترتفع لتبلغ 4.5 مليار أورو في ألمانيا.

¹ - نسيمه طبشوش، مرجع سبق ذكره، ص 44.



- هذا التفاوت في الميزانية تجلت أثره على مستوى الاستثمارات التي تقوم بها كل قناة تلفزيونية في مجال الإنتاج والبرمجة فبعضها يملك من المال ما يؤهلها للمغامرة في مجال الإنتاج التلفزيوني والبرمجة وبعضها يحجم عن القيام بذلك.

* إن لكل خارطة برامج تلفزيونية كلفتها المالية، والتي على أساسها تتصرف القناة التليفزيونية حسب طموحها، ووفق ما تمليه عليها سياستها.

5/ القوانين والتشريعات:

- التدخل المعاصر للسلطات العمومية في مجال القطاع السمعي البصري في الألفية الحالية تطورت أشكاله وتتنوع أساليبه بتطور المجتمعات ساعيا أن يرسخ مبادئ أساسين تثبت بعض الأسس التي لا يمكن أن يهدمها نظام السوق أو يجعلها فاقدة المفعول، وضمان حرية واستقلالية مختلف المتعاملين في القطاع، بنوع من الشفافية واحترام المبادئ المذكورة ولهذا الغرض أنشأت هيئات مستقلة تختلف تشكيلتها وصلاحياتها من دولة إلى أخرى، من المراقبة والتحكيم إلى الردع والعقاب وسنت مجموعة من القوانين تختلف من دولة إلى أخرى: والتي تتعلق بالموضوعات التالية:

* الإعلان التلفزيوني والمواد الدرامية والتربوية ووقت بثها ومدتها، والبرامج الإخبارية والألعاب والمسابقات التلفزيونية والتي تعد مكونات أساسية للبرمجة التلفزيونية.

- يعتبر مبرمجو القنوات التلفزيونية أن التشريعات القانونية التي تؤطر البث التلفزيوني وتنظمه، عائقا أساسيا لنشاطهم، إذ أنها تقيد حركاتهم في إطار مرسوم إذ تحرص مختلف التشريعات الوطنية وحتى القارية بالنسبة للاتحاد الأوروبي على تقيد المواد الإعلانية أكثر من غيرها وضبطها على المستويات الأربعة التالية¹:

1 - تحديد حجم الإعلان.

2 - تعيين القطاعات والمواد التي لا يمكن أن تشكل موضوع اللقطة الإعلانية.

¹ - د. نصر الدين العياضي، فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية، جدلية التصور والممارسة، المعهد الدبلوماسي جامعة عجمان، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، تونس، 1428هـ، 2007م، ص 19 - 32.



3 - تشخيص آليات إدراج بث الإعلانات في البرامج التلفزيونية المختلفة.

- تعزيز الدور الثقافي والتربوي للتلفزيون.

- تعزيز مهام التلفزيون في مجال الخدمة العمومية¹.

المطلب الرابع: أقطاب البرمجة التلفزيونية:

أ/ المبرمج: (مهنته، خصائصه، أهدافه)

المبرج وشخصيته:

إن المبرمجين (les programmsteurs) أخصائيين من طراز رفيع تتنافس الشركات التلفزيونية العملاقة على توظيفهم أو الاستفادة من خدماتهم، كما تتنافس على توظيف نجوم الشاشة الصغيرة، إنهم قادرين على المزج الغريب للتقنيات المنهجة بالحدس أو الإحساس لبناء شبكة برامج تلفزيونية.

- فالمبرمج شخصية أساسية ضمن المجموعة التي تقود التلفزيون وتسييره إنه صاحب نفوذ في المجال المالي: يقرر حجم الميزانية التي تستثمرها في الإنتاج والتي تخصص لشراء البرامج التلفزيونية الجاهزة ويخطط لها في الزمن².

- ويمكن لنا أن نتصور المبرمج أيضا طرفا رئيسيا في العملية البرمجية على واجهتين: واجهة إعداد السياسة البرمجية وواجهة الإشراف على تنفيذها على المستوى العلمي وتجسيدها داخل الشبكة البرمجية³.

- المبرمج هو شخصية مؤثرة، يشارك في تحديد الخط الفكري والسياسي للتلفزيون، يحكم ويحسم في مسألة مضامين البرامج⁴.

¹- Bellot (Cloude / Rapport d'information fait au nom de la commission des'audiovi. Suel-Public- Paris- sénot 800 n⁰ 162.

<http://w.w.w.Sénot. Fr/Rop. R 99- 162/ r 99.162.html>.

²- نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د. ط، دار هومة للنشر والتوزيع والطباعة والتوزيع، ص 51

³- عبد الناصر فتح الله، سياسة البرمجة، إتخاذ إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، عدد2، 2001، ص 111.

⁴- نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 44.



ب/ تطور مهنة المبرمج:

- اكتسبت وظيفة المبرمج أصالتها في فرنسا، خلال سنوات الثمانينات 1980 بقدوم القنوات التجارية وتشكيل مجموعة القواعد التي من شأنها أن تسمح للقنوات بالتوصل للجمهور (أما في مناطق أخرى وظيفة المبرمج معروفة قبل هذا التاريخ)، لا يوجد لتكوين المبرمجين فعادة ما يوظفون ضمن ممتهني التلفزيون مؤهلين غالباً.¹

- وباعتبار أن البرمجة دوماً نتاج عمل جماعي، فإنه من الصعب إسناد الاستحقاق لشخص أو لوظيفة التسويق والدراسات، مدير البرامج ومدير البرمجة الذين يرعون المشاريع الافتتاحية التي تنفذ من طرف المصالح المعنية خاصة مصلحة البرمجة ومصلحة التسويق التي من مهامهم تنظيم، تقييم وتعديل البرمجة على ضوء تصرفات وتوقعات الجمهور المستهدف فالمبرمج لديه خبرة وأفكار تسمح له بالإحاطة بأذواق الجمهور.²

خصائص المبرمج:

- للمبرمج الناجح مجموعة من الخصائص ينبغي أن يتوفر فيه نذكر منها:

1/ التحصيل العلمي والمعرفي.

2/ ممكناً من التقنية وتكنولوجيا المعلومات.

3/ يجب أن تكون لديه مهارة وحذاقة عاليتين.

- الابتكار والإبداع.³

أهداف المبرمج:

هناك مجموعة من الأهداف للمبرمج نذكر منها:

1/ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين.

¹ - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

² - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 38.

³ - نفس المرجع، ص 41.



2/ شد المشاهدين (مهما كان عددهم) لأطول فترة ممكنة لمشاهدة ما يقدم لهم من برامج وحصص... الخ

- فالمبرمج هدفه الأساسي محاولة إرضاء أكبر شريحة ممكنة من المجتمع وذلك بالسعي إلى التنوع في البرامج ومعرفة أوقات اقتحام نفسية المشاهد وشده لقناته التلفزيونية أكبر وقت ممكن.¹

المطلب الخامس: أجديات وضع الشبكة البرمجية:

يمر النشاط التلفزيوني بعدة مراحل وأجديات ليصبح جاهزا للعرض الجماهيري على مختلف القنوات التلفزيونية ويمكن إيجاز أهم هذه المراحل في النقاط التالية:

أ- تحديد سياسة البرمجة:

أول خطوة في إعداد البرمجة هي إنشاء الخطوط العريضة للسياسة العامة للبرامج من خلال ضبط الخلفية البرمجية التي ستعمل بها القناة التلفزيونية، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، فهناك قنوات ذات أهداف سياسية وأخرى دينية، وأخرى تقدم خدمة عمومية، وقد تكون تجارية بحتة ويتم ذلك من خلال دراسة المحيط الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمجتمع الذي توجه إليه القناة التلفزيونية، وهنا يلعب المبرمج دورا مهما في تحديد نوع البرامج والمحتويات التي يضمها إلى الشبكة البرمجية

ويمكن حصر أربع مذاهب رئيسية للبرمجة يمكن العمل بها حسب تصنيف ابراهام مولس:

المذهب الديماغوجي Démagogique :

همه الوحيد هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين لضمان تدفق المداخل الإعلانية، (SPONSORING) والتبنيات البرمجية

¹- نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص44.



لأهداف تكون عادة إما تجارية بحتة أو دعائية لسياسة ما، فهذا المذهب تغلب عليه البرامج الترفيهية المشوقة حيث يعمل على مداعبة ميول الجماهير العريضة وتدعيمها والاستجابة

لرغباتها على حساب القيمة الثقافية والفنية وحتى التقنية للبرامج المعروضة. لقد أدى التنافس الشديد والمفرط بين القنوات والركض وراء السبق البرامجي إلى انزلاقات أخلاقية في مجال إلا علام والقيم المهنية، وأدخلت البرامج في مجال الفرجة التي طالت حتى الحياة الشخصية للناس وحرمتهم وأعراضهم، كما أفرز هذا التنافس ارتفاع كلفة البرامج الدرامية وحقوق بث المقابلات الرياضية التي بلغت أسعار خيالية.

المذهب الوثوقي Dogmatique :

يوظف هذا المذهب كل البرامج باختلاف أنواعها لخدمة أهدافه الخاصة فتحشد البرامج بالشعارات الظاهرة أو الخفية، المباشرة أو غير المباشرة في خدمة القيم والأهداف التي ضبطها المسيرون أو الممولون تتدرج ضمن هذا المذهب تلك القنوات الطائفية والدينية المتطرفة وقنوات الأنظمة الديكتاتورية.

المذهب الثقافي: Cultiraliste:

يحاول هذا المذهب إيصال عدد من القيم والأحكام التي سبق ضبطها من قبل فئة معينة، ويمكن أن تكون هذه القيم سياسية أو دينية أو وطنية أو ثقافية ينطلق هذا المذهب من مبدأ أنه يمكن إيصال الثقافات إلى كافة عناصر المجتمع مهما كان مستواها، ويرمي إلى اعتبار وسائل الإعلام أو الثقافة ثقافة في حد ذاتها وفي خدمتها للثقافات المتعايشة في المجتمع، بحيث تكون البرمجة عاكسة لكل التيارات الثقافية التي توجد في المجتمع علناختلافها ومن أهداف هذا المذهب أن يعمل على ملائمة الفرد لمحيطه الثقافي بالمعنى الشامل مع الترفع عما هو وليد المناسبات الوقتية تشبثا بما هو أكثر تجذرا أو عراقة في المجتمع¹.

¹ - نصر الدين العياضي، مرجع سبق ذكره، ص 45.



المذهب الديناميكي الاجتماعي: Socio-dynamique

يتولد هذا المذهب من المذهب السابق في تجاوز الاكتفاء بنقل أو سرد ما يوجد في المجتمع والمساهمة في نشاط الحياة الثقافية والاجتماعية بصفة ديناميكية، فانطلاقا من التراث والعادات والأفكار المتداولة تتولد من دون انقطاع ثقافة جديدة في المجتمع لكنها أصيلة بحكم ارتباطها بجذورها...¹

ب- مرحلة إنتاج البرامج والحصص أو شرائها: البرامج عبارة عن مادة تلفزيونية تبث مسجلة أو حية على الهواء وتشغل مساحة زمنية محددة من ساعات البث التلفزيوني لأي قناة تلفزيونية. عادة ما تكون هذه المادة في إطار البرنامج تحمل اتجاهها معينا أو صفة معينة تحقق فيها إحدى أهداف محطة البث.

ويمكن أن يكون البرنامج تسجيلي، سياسي، أو وثائقي أو منوعات أو ديني، موجه لفئة محددة من المشاهدين أو عموم المشاهدين، عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانية أن يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج، وأحيانا تشتري القناة حقوق البث بعض البرامج.

ولإنتاج البرامج التلفزيونية من قبل القناة فهي تحتاج إلى آلات التصوير والاستديو والضيوف والديكور... فضلا عن مؤسسات الإنتاج وممولي هذه الحصص والبرامج.

ت- مرحلة برمجة البرامج والحصص: وذلك ضمن الشبكة البرمجية للقناة (مؤسسات البرمجة)، وتمثل البرمجة مجموع ما قدم خلال يوم واحد من البث سواء كانت أخبار، منوعات، حصص مختصة، ألعاب. أفلام، مسلسلات.

وتعرف البرمجة التلفزيونية بأنها " فن تزوج الأوقات الاجتماعية (مدى تواجدي أمام الشاشة) وفترات البث التلفزي (ترتيب البرامج على فترات زمنية للبث)", واستنادا إلى هذا المعنى يجب أن نأخذ بعين الاعتبار المواسم (الصيف والشتاء)، واليوم من الأسبوع، الوقت من اليوم، مع

¹ - " رضا النجار البرمجة والشبكة البرمجية، ص 22



تحديد الجمهور المستهدف بأكثر دقة متاحة . كما يعرف الكثيرون الشبكة البرمجية على أنها " الجدول الذي يقدم تقسيم التلفزيونية.

وتراعي إدارة أي قناة تلفزيونية عدة قواعد في بناء شبكتها البرمجية، وتعتمد عليها بشكل كبير في إعداد خارطتها البرمجية حتى تضمن نجاح ما تبثه وجذبه لأكثر عدد من المتفرجين وبالأخص من المعلنين الذين تعتبر مداخيلهم مورد أساس لتسيير هذه المؤسسة...¹

*و من أهم القواعد التي تستند عليها، وتراعى في عملية بناء الشبكات البرمجية ما يلي :

البرامج : تتوقف عملية انجاز الشبكة البرمجية في أية قناة على توفر كم كبير من البرامج التي يتم تنظيم أوقات بثها طوال اليوم أو الأسبوع والشهر وحتى السنة. وترصد القنوات التلفزيونية مبالغ هامة لشراء أو إنتاج البرامج تبعا للأهداف والخط الافتتاحي للقناة

الجمهور : يعتبر الجمهور الركيزة الأولى التي تبنى عليها الشبكة البرمجية والمستهدف الأول من قبل المعلنين الذين يتخذون من القناة الوسيلة الأكثر نجاعة لإثارته ودفعه لاقتناء سلع ما أو الإقبال على خدمات معينة يتم التشهير لها، من خلال دراسة جمهور القناة انطلاقا من جنسه وسنه ولغته وثقافته وميولاته وصولا إلى الفترات التي يخلد فيها إلى مشاهدة التلفزيون، ويتم ذلك من خلال دراسات الجمهور التي بادرت إليها الكثير من القنوات التلفزيونية وعلى رأسها الأوروبية

الإشهار : بات الإشهار اليوم أحد العناصر المحددة للشبكة البرمجية للقنوات التلفزيونية، حيث يقوم المتعاملون الاقتصاديون باختيار الأوقات والبرامج المهمة والتي تستقطب أكبر قدر من الجمهور لبث ومضاتهم الإشهارية، كما أن القائمون...

¹ - بطرس حلاق إدارة المؤسسات الإعلامية، ص 51



ث - مراقبة التنفيذ:

بما أن عملية البرمجة تسير الأحداث الجارية داخل المجتمع وخارجه من أحداث سياسية، ثقافية، اقتصادية وحتى الطبيعية فلا بد من التعديل والإصلاح والتغيير حسب مجريات الأحداث دون تخوف إن أدوات هذه المعاينة المستمرة عديدة أهمها التجربة الخاصة للمبرمجين وحسبهم، ودراسة ردود فعل الجماهير والمبدعين والمنتجين والنقاد .

ح - التقييم النهائي:

ويفترض اعتبار عدة مؤشرات منها التكاليف المادية ومدة انجاز كل برنامج على حدى، كما يجب أن تشارك في هذا التقييم كل الأطراف المعنية من مبرمجين ومبدعين وجماهير حتى تستخلص العبرة للعمال الموالية على هذه القنوات باتوا يركزون على برمجة أقوى البرامج في الفترات التي تعرف إقبالا كبيرا للمعلنين خصوصا في أوقات الذروة...¹

ج - مرحلة الإعداد أي تجهيز وسائل الإرسال والبث: يحتاج النشاط التلفزيوني إلى محطات للإرسال والاستقبال، أي انه يحتاج إلى الشبكات اللاسلكية التي كانت، إلى عهد قريب، تملكها الدولة مما يستلزم الحصول على ترخيص مسبق لاستعمالها في البث، غير أن الوضع تغير بفضل إمكانية البث عن طريق الانترنت وأصبح بإمكان المحطات التلفزيونية أن تذيع برامجها على شبكة الانترنت ومن خلال مواقع متعددة للبث...²

د - مرحلة البث والإرسال: إن البث معناه عرض المنتجات بواسطة البث الجماهيري، فبدلا من إعادة نسخ النموذج الأصلي لعمل معين، عدة مرات أو توزيعه يتم بثه في وقت واحد إلى عدد كبير من المستهلكين، وهناك ثلاث أنواع للبث وهي:

- البث الهرتزي الأرضي

- البث عبر الأقمار الصناعية

¹ - رضا النجار: البرمجة والشبكة البرمجية - مقارنة نظرية -، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007، ص، 22، 23

² - بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الإعلامية، مطبعة الروضة، دمشق، 2009، ص، 51، 52



- البث بواسطة الأسلاك التوزيع عبر الكابل

أما فيما يخص الإرسال فيتم حسب 4 أنماط أساسية :

- إرسال مباشر 1

2- حصص مرسله من عند سلسلة محطات، مرتبطة فيما بينها بكوابل أو بتتابع هرتزية

3- حصص مسجلة

4- بث أفلام أو إعادة برمجة اسطوانات

المطلب السادس: معايير بناء الشبكة البرمجية:

في إطار تصميمه لشبكة برمجية تتوافق مع طموحات الجمهور، على المبرمج مراعاة عدة

عوامل منها التسبيق والتوقع وكذا البحث عن الموضوع وكل هذا بهدف مواكبة التطور الذي

يشهده السوق والتمكن من تحقيق برامج الاحتياط

وأیضا لیتعود باعتباره مبرمجا على تشكيل شبكة برامج « Stock »

تتماشى ومختلف فئات الجمهور .ولأن المبرمج هو خيط الوصل بين القناة

والجمهور فانه أمام حتمية

الإجابة بشكل جوهري ودقيق عن أسئلة أربعة هي:

من؟ الجمهور .

ماذا؟ (المضمون) البرنامج .¹

متى؟ التوقيت .

كم؟ قياس المشاهد ...²

¹ - بطرس حلاق، مرجع سابق، ص52.

² - لعجوزي سمية، دور الكفاءات الإدارية في تسيير المؤسسات السمعية البصرية العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه

غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2018-2017، ص، 206



يجب على المبرمج أن يراعي عدة معايير عند تصميم الشبكة البرمجية حتى تكون متوازنة مع رغبات الجمهور. تتمثل هذه العوامل المعايير في:

التسييق Anticiper :

يتمثل في محاولة تحديد نوعية البرامج التي تمثل اهتمامات ورغبات المشاهدين وفقا لطلبات نادرا ما يعبر عنها مباشرة ضمن البرامج، أي محاولة الاهتمام بالأفلام (النوعيات الفيلمية) التي يرغب المشاهد في مشاهدتها كأطباق برمجية، أو الاهتمام بتوقيت البرمجة أي استهداف زمن المشاهدة حسب رغبات المشاهدين

التوقع Prévoir:

أي الوقوف عند التحديد الكمي حسب الاحتياجات والأذواق (عدد الأفلام، عدد البرامج الغنائية)

أي محاولة تحديد الكميات التي تسمح بالرد على طلبات البرمجة وتحديد خطة الأعباء الإنتاجية ضمن الإدارة وتسيير سليم للقناة التلفزيونية.

البحث عن الموضوع:

هي عملية معرفة التوقيت الذي يفصل بين قرار اختيار البرامج واختيار الموضوع كسواء فيلم ما أو مسلسل معين قصد برمجته. هذا يمثل الجانب الخفي لتطور الأذواق والإدارة الإنتاجية والبرامج الاحتياطية فالمبرمج يحرص على جذب الجمهور المتنوع وتعويده على المشاهدة، فيمكن أن يستهدف في شبكة البرامج التي يعدها مختلف أصناف المشاهدين حسب الأوقات: النساء، الشباب، الكبار والشرائح المتعلمة...¹

¹ - نعيمة واكد: البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة، دراسة وصفية تحليلية للبرمجة في التلفزيون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 82



المطلب السابع: عناصر نجاح البرمجة التلفزيونية:

تحتاج البرمجة التلفزيونية الناجحة إلى عناصر عديدة مكتملة لبعضها البعض حتى تحقق خدمة برمجية تلفزيونية ناجحة، فتضافر هذه العناصر وتكاملها من شأنه أن يسمو بالخدمة التلفزيونية إلى ذروتها ويرتقي بالعمل التلفزيوني إلى مصاف رضا وتعويد الجمهور. وهذه العناصر هي :

دراسة الواقع السياسي والاجتماعي والاقتصادي للتمكن من التخطيط والترتيب السليم للبرامج .

حرية عمل مديرية البرمجة على المستوى الداخلي والخارجي، وعقد ندوات حول البرامج وتنفيذها مع المختصين .

تضافر جهود كافة العاملين بمديرية أو قسم البرمجة، وتقسيم أعمالهم وفق حاجة ومستلزمات العمل فيه.

البحث عن الأفضل للعمل التلفزيوني الناجح، والبحث عن روافد تغذية البرامج (الإعلانات، الرعاية والدعم المادي لبعض الهيئات والمؤسسات).

المعرفة التامة بدقائق العمل التلفزيوني والوقوف على تطوراته التكنولوجية المستمرة ومواكبتها .

دراسة ميولات وأذواق الجمهور، والوقوف على ملاحظاتهم ومطالبهم لتنفيذ ما يتناسب وسياسة القناة التلفزيونية .

معرفة الأوقات الزمنية للأقطار المجاورة المستقبلية للبث التلفزيوني خاصة عند تصميم الشبكة البرمجية للقناة التلفزيونية .

تقسيم البث التلفزيوني إلى أجزاء مترابطة ومدروسة تمكن من إدارة واختيار الأغاني المناسبة مع البرامج للحفاظ على الجو النفس ي للمشاهد.

ضبط مواعيد بث البرامج وضرورة الالتزام بها ..



إدراج أو الاستماع إلى آراء المختصين التقنيين حول الطبيعة الهندسية للبرنامج وملائمة الأصوات للأشكال وإمكانية وصلاحيات البرنامج للبحث النهائي¹.

المطلب الثامن: قيود وتحديات البرمجة التلفزيونية:

في الكثير من الأحيان يجد المبرمج نفسه أمام حاجز من التحديات والقيود التي تعترض عمله في القنوات التلفزيونية وتكبل جهوده وتحول بينه وبين أداءه لعمله مما يؤثر على النوعية البرمجية التي يعمل على تجسيدها وتقديمها للجمهور ومن بين هذه التحديات والقيود نجد هناك:

القيود القانونية: لا يتمتع المبرمج بالحرية المطلقة التي تمكنه من ترتيب مضامينها ببرمجه ضمن الشبكة البرمجية، ولكن يعمل تحت جملة من اللوائح والمبادئ التي تتفاوت في حدتها، ومن ثمة ضرورة التقيد بها ضمن البرمجة التلفزيونية بدرجات مختلفة ومتفاوتة حسب خصوصية كدولة وما تسطره من قوانين وتشريعات تسيير وفقها التلفزيونات العمومية أو الخاصة.

فكس إيطاليا التي تفضل العمل وفق المبدأ الذي يقول (دعه يعمل دعه يمر)، اختارت بعض الدول الأوروبية كفرنسا، بريطانيا، ألمانيا إخضاع التلفزيونات، باختلاف نمط ملكيتها، لجملة من الشروط ضرورة إلزامها ببعض الواجبات من خلال التوقيع على دفتر الشروط مع بينما اكتفت بلجيكا بأثقال التلفزيونات الخاصة دون العمومية لبعض العوائق. أما أمريكا فتختلف مكانة البرامج باختلاف العوائق القانونية.

وفي تصريح أدلى به مكتب الدراسات والتوقعات الاقتصادية سنة 0191

تبين أن التلفزيونات الخاصة التابعة للقطاع الخاص (لكسمبورغ/إيطاليا) لا تلتزم بتخصيص جل الوقت لبث البرامج الأوروبية، وزميله الباحث " جون باديلو" Bernard Gelo " أما الباحث "برنار جيلو" Jean Badelo أنه في حال ما استمر عدم التنظيم الذي يشهد

¹ - عبد الكريم فرحات الربيعي، عبد القادر خلف الدليمي: تخطيط البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الكتب، بغداد،



تسيير المؤسسات ذات الخدمة السمعية البصرية مرتبطا بالتوجهات السياسية الأمريكية، فهناك احتمالية خطأ الأوروبية اذا ما أهملوا هذا الجانب الذي يمس أسواقهم الخاصة¹

القيود المالية:

تؤثر القدرات والإمكانيات المالية للقنوات التلفزيونية على اختيارات المبرمج للبرامج المعروضة لديه، فيجد نفسه عاجزا أمام تجاوز هذه الوضعية المتمثلة في عدم متوفر الموارد المالية الكافية لإنتاج البرامج المطلوبة حسب اهتمامات ورغبات الجمهور أو حتى شرائها أي دفع المستحقات في أوانها أو على المدى المتوسط أو البعيد، فيضطر للقبول بالتعديلات الجذرية لشبكة البرامج حتى يخضع للميزانية المتوفرة لديه...²

قيود الجمهور:

ينبغي لكل قناة تلفزيونية أن ترصد اهتمامات وتحركات وتطور أذواق كل الفئات الاجتماعية وبالتالي تعمل على مراعاة رغبات الجمهور، ومحاولة تلبيةها دون فقده أو تهيمشه، مما ينجم عن ذلك فقد أو انصراف المعلنين، فوجب على المبرمج أن يضع في حسابه عند تصميمه للشبكة البرمجية أن تتال رضا المشاهدين بتحقيقها النجاعة الاقتصادية والاجتماعية وكذا الثقافية...³

قيود المنافسة:

تعمل البرمجة التلفزيونية على تجاوز الخيبة البرمجية في تقديم شبكتها البرمجية فتسعى لكسر التشابه والتطابق، وتصمم شبكة برمجية تحمل الكثير من التمايز والاختلاف لاسيما مع نظيرتها ضمن القنوات المنافسة، مما يسمح للمشاهد بإمكانية الاختيار والانتقاء للبرامج التي تروق له وتلبي انشغالاته المتنوعة، من خلال التقنيات المختلفة للبرمجة التلفزيونية

1 - لعجوزي سمية مرجع سابق، ص 199

2 - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص، 72

3 - نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ص، 50، 52



أثر المعلنين:

لم يعد الإعلان (الإشهار) مقتصرًا على الرسائل المباشرة التي تبث عبر الشاشة الصغيرة، بل أخذ عدة أشكال، لا ينتبه إليها المشاهدون في الغالب، منها التمويل، أي قيام المؤسسة المعلنة بتمويل برنامج تلفزيوني يقترح عليها أو هي التي تقترحه مقابل التمتع بمساحة زمنية فيها لتمرير الإعلانات والإشراف على بعض البرامج التلفزيونية والتي تصبح بموجبه " ماركة المؤسسة" المشرفة مقترنة بالبرنامج التلفزيوني، وهو ما يؤثر على البرمجة من خلال التدخل الواضح للمعلنين.¹

¹ - نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات، مرجع سابق، ص 50.



المبحث الثالث : اقتصاديات الإعلام

المطلب الأول: مفهوم اقتصاديات الإعلام (The concept of the economics of) (media)

وهو مفهوم حديث نسبيا، دعت الحاجة إليه عندما أصبح الإعلام يأخذ حيزا كبيرا في عالم اليوم، مما جعل رؤوس الأموال تنساب وبغزارة إلى هذا الجانب من الصناعة، ونهني به الصناعة الاعلامية.

ولكي نفهم الإعلام واقتصادياته فهما جيدا سنقوم أولا بأخذ موجز عن ماهية الاثنتين، الإعلام والاقتصاد.

ماهية الإعلام: What the media

إن الإعلام (وهو مصدر مأخوذ من الفعل أعلم) وهو آلية تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة لتكوين رأي عند الجمهور.

وهو فضلا، التعريف بقضايا العصر ومشاكله وكيفية معالجتها في ضوء النظريات والمبادئ المعتمدة في كل نظام ودولة، والإعلام أيضا هو استراتيجية نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية كونه أداة للاتصال بين طرفين هما الاعلامي كجهة مؤسساتية من جهة، والجمهور الفئة المستقبلية من الجهة الاخرى، وذلك يكون عن طريق العديد من القنوات الإعلامية، أي نقل للرسالة الإعلامية من طرف لآخر، كما أن للإعلام تعريف أخرى ومنها أن الإعلام هو العملية التي تقوم على تزويد الجمهور او المستقبل للمعلومات بأكبر كمية ممكنة من المعلومات الصحيحة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة والواضحة.

ومن ما تقدم التعريف يمكن القول بأن غاية الإعلام هي نشر الحقائق عن طريق المعلومات والاحصاءات والأرقام، بحيث تقدم كل هذه المعلومات والأرقام والاحصاءات كاملة غير منقوصة، فإن كان فيها نقص أو عيب أو تحييز خرجت عن نطاق الإعلام لتدخل في نطاق آخر كالتبشير أو الدعاوي أو الاشاعات خدمة أو يذاء.¹

¹- د. أحمد عطشان وعلي عبودي نعمة الجبوري، ط1، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2016، ص 75.



وعلى هذا فإن رجل الإعلام الصحيح هو ذلك الذي يقدم الأرقام والحقائق والاحصاءات الدقيقة في الموضوع الذي يريد أن ينقله إلى الآخرين، لأنه تعبير موضوعي خالص وقائم على الحقائق في بعض الأحيان وعلى الأرقام والاحصاءات في أحيان أخرى. أما المعلومات والأخبار الشخصية التي أساسها القصد أو الغرض فهي بعيدة كل البعد عن الإعلام بمفهومه الصحيح.¹

المبحث الثالث: اقتصاديات الإعلام

المطلب الأول: البنية التنظيمية وبنية السوق لوسائل الإعلام المرئية التليفزيونية

تشمل البنية التنظيمية ووسائل الإعلام المرئية المسموعة نمط تنظيم الوظائف والعمليات كما ذكرناها في الفقرة السابقة (في مؤسسات أو الشبكات أو القنوات...) والوضع القانوني للمؤسسات التي تقوم بها (خاصة عمومية...) ونمط العلاقة بينهما ولئن كان تنوع البنية التنظيمية هو أهم سمات مناعية التليفزيون فإن هناك سمة جامعة شملت كل النظم التليفزيونية القائمة وهي تدخل الدولة في تشكيل الفضاء الوطني وتوحيده بواسطة فرض المعايير التليفزيونية لمراقبة توزيع مجالات التردد.

يحدد بعض الباحثين أربعة عناصر ساعدت في تطور أنظمة التليفزيون في العالم:

1 - عامل اقتصادي: غياب العلاقة المباشرة بين تكلفة خدمة التليفزيون وعدد المستفيدين منها.

2 - عامل سياسي: قرارات السلطات العمومية.

3 - عامل تكنولوجي: التطور التكنولوجي.

4 - عامل تجاري: سعي أرباب الصناعة الباحثين عن الربح.

¹ - د. أحمد عطشان وعلي عبودي نعمة الجبوري، مرجع سابق، 2016.



1) الشبكة Network

نشأت الشبكات في الولايات المتحدة الأمريكية في العشرينيات من القرن العشرين على اثر اتفاق بين منتجي أجهزة الاتصالات (التي كانت حتى ذلك الوقت تستعمل في الاتصال بين البواخر فقط) قصد توسيع السوق إلى الجمهور الواسع، وفي 1923 قامت شركة الهاتف والبرق بالربط بين محطاتها والمحطات الأخرى لبث البرامج الإذاعية وفي عام 1926 تنازلت عن محطاتها الأولى الشبكات الأمريكية الكبرى National Broadcasting Corporation NBC والتي كانت تضم شركة الإذاعة الأمريكية (RCA) وشركة الكهرباء سوق الراديو حتى الحرب العالمية الثانية رغم ظهور شبكة جديدة (CBS) Columbia Broadcasting System منذ 1927، وبعد الحرب العالمية الثانية نشأت الشبكة الرئيسية American Broadcasting (ABC) ولا تزال هذه الشبكات الثلاث تسيطر على معظم محطات التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية.¹

يتميز نظام الشبكة بأنه يقوم على مبدأ الفصل الواضح بين نشاطات ثلاثة:

1/ إنتاج البرامج الذي تضطلع به الشبكة، فنتج البرامج الاخبارية والرياضية للمحطات التابعة لها، على أن هناك منتجين مشغلين للأفلام السينمائية أو الأشرطة المتخصصة يمثلون سوق حرة للبرامج (موازية للشبكات).

2/ البرمجة التي تضطلع بها المحطات وهي محلية في معظمها تتمركز في المدن والتجمعات البشرية الكبرى ويخضع نشاطها لترخيص اللجنة الفدرالية للاتصالات (FCC)

3/ البث: والغالب في النظام الأمريكي هو البث الهيرتزي على نطاق محلي من قبل المحطات التجارية على أن هناك صيغة أخرى هي التوزيع السلكي للبرامج التلفزيونية (la Television par cable) وعبر الأقمار الصناعية.

ثانياً: يقوم الأساس المذهبي لسير الشبكة وتدخل الهيئات العمومية أو اللجنة الفيدرالية على فكرتين أساسيتين:

¹- غني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، الجزائر، المؤسسة للاتصال والنشر والاشهار ANEP، 2013، ص 34.



أ - حرية التعبير كما يحددها التعديل الأول للدستور وهو أشهر تعديل دستوري لأنه أساس حرية التعبير في الولايات المتحدة.

ب - حرية المؤسسة ومنع الاحتكار بتطبيق القوانين المضادة له مثل منع امتلاك أكثر من عدد معين من المحطات على نطاق معين.

تتولى الشبكة الوظائف التالية:

1 - تسيير شبكة من المحطات الفرعية أي التابعة لها ملكية وتسييرا.

2 - إنتاج برامج اخبارية ورياضية للمحطات التابعة لها (Afflie)

3 - بيع المساحات الاشهارية المتوفرة لدى المحطات التابعة لها للمعلنين على مستوى وطني.

4 - طلب التوصية على الأفلام الخيالية من لدن المنتجين (شركات الإنتاج التلفزيوني هوليوود)

تمتلك الشبكات الثلاث 6.5% من السوق تقريبا (هي نسبة المحطات التجارية المحلية المنظوية تحت الشبكات الثلاث (NBC. CBS. ABC) وتوفر ما يعادل 75% من المواد التي تبث هذه المحطات.

في الوقت الرئيسي (Prime Time) الساعة 19 حتى الساعة 21 وهي في معظمها الأفلام والمسلسلات والأخبار والمقابلات الرياضية والأخبار العامة غير المحلية، أما الباقي 25% فهو عبارة عن الأخبار المحلية والأحوال الجوية والمناقشات يشتري من موردين آخرين مستقلين عن الشبكات.¹

من حيث التسيير يمكن تمييز عدة أصناف من هذه المحطات:

أ/ المحطات المسيرة مباشرة من قبل الشبكات (Owned and operated OAO) عددها لا يتجاوز 19 محطة تملكها الشبكات الثلاث، لا يحق امتلاك أكثر من 12 محطة من هذا

¹ - غني عاشور، نفس المرجع السابق، ص 35، 36.



النوع ولا يجوز أن تغطي هذه الاثنتا عشرة محطة (OAO) أكثر من 25% من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية.

ب/ **المحطات التابعة:** وعددها حوالي 630 محطة بمعدل 210 محطة تابعة لكل شبكة على التراب الوطني للولايات المتحدة الأمريكية وهي لا ترتبط بالشبكة إلا بواسطة عقد (وليس ارتباطا عضويا أو رأسماليا)، يلزمها بإعادة بث نسبة معينة من البرامج التي توفرها الشبكة وتتكون برامج المحطة عادة من 70% من الحصص التي توفرها الشبكة و15% إنتاج خاص للمحطة (أخبار ومناقشات).

ج/ **المحطات المستقلة:** أكثر من 440 سنة 1993 وتتألف شبكة برامجها من 70% من الحصص التي سبق بثها عبر الشبكات (off- NetnorlesSyndicotion) و30% من الأخبار المحلية والأفلام التي تبث لأول مرة.

- ويشير الباحثون إلى تراجع هيمنة الشبكات الثلاث الكبرى منذ ازدهار قنوات التلفزيون السلكي في السبعينيات وتزايد المحطات المستقلة.

- ويمكننا القول أن نظام الشبكة كما هو معمول به في الولايات المتحدة الأمريكية يحافظ على نوع من التوازن في المصالح بين منتجي البرامج والبرمجة (أي المحطات) والمعلنين والموزعين أو القائمين بالإرسال من جهة والجمهور أو المستعملين من جهة أخرى، بحيث تسهر الهيئة المكلفة بالضبط والمراقبة (FCC) بعيدا عن أي تدخل مباشر للجهاز التنفيذي على منع ظهور الاحتكار في كل حلقات النظام (الأنشطة الرئيسية والأمامية والخلفية) وقد سمح هذا النظام (نظام الشبكة) بتحقيق هدف رئيسي وهو وفرة البرامج أو الموارد البرمجية وتعدد المحطات وأشكال الاستقبال والدفع مما يضع المشاهد في وضعية المستعمل الحر لهذه الموارد.¹

¹ - غني عاشور، نفس المرجع السابق، ص 37.



(2) القناة:

نشأت القنوات التلفزيونية في أوروبا وهي عبارة عن شركات عمومية أو خاصة تقوم بنشاطات الإنتاج والبرمجة والبث عبر كامل التراب الوطني لبلد من البلدان، يتميز النظام التلفزيوني القائم على القناة بما يلي:

1/ إن الفكرة الرئيسية التي يقوم عليها التلفزيون هنا هي فكرة الخدمة العمومية التي تؤديها القناة التلفزيونية للجمهور، وتتخلص هذه الخدمة العمومية في وظائف ثلاث: الإعلام والتربية والترفيه¹.

2/ تراوح تنظيم هذه الخدم العمومية للتلفزيون بين القنوات العمومية التي تمتلكها الدولة ملكية مباشرة وتتدخل في تسييرها وإدارتها وفي تعيين مسؤوليها وتغيير سياساتها (حالة فرنسا) وبين القنوات العمومية المستقلة والخاضعة لسلطة مستقلة تشرف عليها السلطات التشريعية، من أجل ضمان استقرار المؤسسة من جهة وضمان حياد القنوات من جهة أخرى (حالة بريطانيا التي تعتبر نموذجا في هذا الصدد)، ففي النموذج الفرنسي للتلفزيون ثم الخط لمدة طويلة بين مفهوم الخدمات العمومية واحتكار الدولة لملكية القنوات التلفزيونية على خلاف البلدان الأوروبية الأخرى.

3/ إذا كان دور المحطة في نظام الشبكة هو الاضطلاع بوظيفة البرمجة دون غيرها، كما مر معنا فإن القناة هي شركة تقوم بكل الوظائف، الإنتاج البرمجة البث وتحصيل الإتاوة في بعض الحالات.

- على أن هناك فروقا جوهرية بين بعض البلدان في هذا المجال، كما أن هناك تطورات حصلت في بلدان أخرى ففي بريطانيا مثلا: النموذج البارز لقناة الخدمة العمومية (BBC) تتولى القناة الإشراف على كل الأنشطة، البث التلفزيوني، الوطني، الدولي والمحلي وكذا نشاط البرمجة.

- وعمليات إنتاج الأخبار والأشرطة والأفلام والموسيقى والبرامج التعليمية بالإضافة إلى تنظيم الحفلات والتظاهرات المشتركة لتغذية البرامج المختلفة.

¹ - غني عاشور، نفس المرجع السابق، ص 37.



4/ وإذا كانت المحطة في نظام الشبكة هي عادة قناة تجارية محلية تغطي منطقة محدودة ذات كثافة سكانية معتبرة توفر سوق مشاهدة ذات مردودية كافية، فإن القناة تكون عادة عمومية ذات بعد وطني وتغطي التراب الوطني، أو الإقليم السياسي بكامله.

5/ وإذا كان تمويل المحطة التجارية في نظام الشبكة يقوم أساسا على الإعلان التجاري، فإن تمويل القناة العمومية في أوروبا يمر بعد مراحل:

1 - في مرحلة أولى كان التلفزيون مؤسسة عمومية يقوم على تمويل عمومي خالص بواسطة إتاوة تقتطع على أساس امتلاك أجهزة الاستقبال التلفزيوني، وتلعب الدولة هنا دورا مركزيا في تنظيم الفضاء التلفزيوني وفي توجيه الرأي العام ومراقبته وصناعته.

2 - منذ بداية السبعينيات سمح التنظيم في جنوب أوروبا خاصة بتمويل مزدوج، الإتاوة والإعلانات وهكذا نشأت توجهات تجارية في القنوات العمومية أو أبرزت معايير جديدة.¹

3 - أدخل ظهور التلفزيون بالاشتراك أو بالدفع بالمشاركة في منتصف الثمانينات طريقة جديدة في الدفع حول طبيعة التلفزيون (أصبح خدمة كالكهرباء والهاتف... الخ) وطبيعة المشاهد (أصبح زبونا مشتركا بدوره) يدفع المشاهد تعريفة معينة عند الاشتراك أو عند المشاهدة.

II بنية سوق وسائل الإعلام المرئية:

- يجمع الباحثون في اقتصاد الإعلام على أنه يتعين على المؤسسة الإعلامية أن تتحرك على صعيد أكثر من سوق، لأنها مضطرة لبيع <<منتجها>> في أكثر من سوق، غير أن هناك اختلافا بين الباحثين في تحديد هذه الأسواق وفي تغيير تعددها.

- موقف آلانلودبيردير: Ale Deberder

يرى هذا المؤلف أن التلفزيون يتحرك على صعيد سوقين اثنين:

¹ - سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط1، لبنان، الإمارات، دار الكتاب الجامعي المطبوعات، 2014، ص 21.



1/ السوق الأولية: تجمع بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة، ومستهلكي البرامج أو المشاهدين من جهة أخرى فمقابل دفع إتاوة أو اشتراك مسبق يمكن للمشاهد متابعة برامج مدرجة ضمن ترتيب معين هو الشبكة البرمجية.

2/ السوق الثانوية: تجمع أيضا بين المؤسسات المبرمجة ومؤسسات البث من جهة، وبين منتجي البرامج الأصلية أخرى أو موردي البرامج المستعملة أو المخزنة من جهة.

- يحدد المؤلف أطراف النظام التلفزيوني، وهي:¹

1 - القناة التلفزيونية: لها وظيفتين البرمجة والإنتاج.

2 - إدارة الإشهار: (regiepublicitaire) تتبع المساحات الإشهارية للمعلنين وتعمل في تعاون وثيق مع المبرمجين، وتؤثر في توجهاتهم في البرمجة.

3 - الوكالات الإشهارية: تعمل على إرشاد المعلنين (المؤسسات الاقتصادية) وتساعدهم على وضع مخططات وسائل الاتصال.

4 - معاهد سبر الآراء: تعمل على قياس المشاهدة لصالح شركائها وهم المعلنون والقنوات معا.

5 - منتجو البرامج: وهي مؤسسات مختلفة تنتج أنواعا عديدة من البرامج الإخبارية والألعاب والأشرطة الوثائقية، والأفلام وأغاني الفيديو... الخ

6 - الموزعون: هم الأقل شهرة ولكنهم أحيانا الأقوى في النظام برمته، وهو وسطاء بين منتجي البرامج وبين القنوات التلفزيونية ويشكلون فهارس بحقوق البث ويبيعونها غالبا على شكل حصص (Parlot) فهم أشبه بتجار الجملة في سوق المواد المرئية، يشكل مجموع هؤلاء المتعاملين ما يشبه فرعا صناعيا (Une Filiere) أو شعبة تتألف من عدة عمليات أو مراحل متعاقبة من تحويل المادة الأولية إلى <<منتج نهائي>> فما هو هذا المنتج النهائي؟

- حسب لود ديبرد هناك ثلاث سلع يبيعهها ثلاثة أنواع من التلفزيون:

¹ - غني عاشور، نفس المرجع السابق، ص 38.



أ/ التليفزيون التجاري التقليدي: المعروف في الولايات المتحدة الأمريكية، ينتج <<المشاهدة>> Loudience وبييع هذا المنتج (المشاهدة) للمعلنين، فالفلسفة هي وقت المشاهدين يقاس بساعات المشاهدة لكل محطة.

ب/ التليفزيون المدفوع او المأجور: (Ganol + HBO) يقدم خدمة للمشاركين وتتمثل في التسلية عادة وهي مرتبطة بأشكال معينة من البث (القنوات المشفرة) أو من التوزيع عبر الأسلاك (TV Par Coble C)

ج/ القناة العمومية دون الإشهار: مثل البي بي سي (BBC) فهي لا تباع شيئاً ولكنها تؤدي خدمة عمومية تمولها المجموعة عن طريق إتاحة تدفع على أساس امتلاك جهاز الاستقبال.

المطلب الثاني: التسويق في صناعة الإعلام المرئي (Marketing in the media industry)

يتحدث كثيرون عن التسويق دون فهم واضح لدلالاته ومعانيه، فالمدير من موقعه وصاحب العمل من منظمته والمزارع من مزرعته والشخص العادي في معاملاته اليومية، أو ربما يعجز تماماً هذا المفهوم المقدم من طرفهم عن تغطية مفهوم التسويق تغطية كاملة أو حتى أنه قد لا يمت باي صلة أو علاقة بالتسويق، كاعتبار ربة البيت عملية شرائها لاحتياجات المنزل المختلفة تسويقاً، و مندوب المبيعات زيارته لأحد زبائن المنشأة محاولاً عقد صفقة بيع معه تسويقاً، ومن وجهة نظر المزارع قيامه بجلب المحاصيل الزراعية إلى الأسواق على أنه تسويقاً، مما يجعلنا نفكر في التسويق على أنه الإعلان عن سلع المنشآت وخدماتها.

وفي الحقيقة هذه الآراء ليست خاطئة تماماً، وليست صحيحة تماماً، طالما أن التسويق أوسع من هذا وأشمل، وتعدد وجهات النظر في تحديد مفهومه انعكس بشكل مباشر على كثرة التعاريف الواردة بشأنه، إذ لا يوجد إلى يومنا هذا تعريف متفق عليه بين الجميع، وفيما يلي عدد من التعاريف الشائعة للتسويق:¹

1- أحمد عطشان وعلي عبودي نعمة الجبوري، نفس المرجع السابق، ص 68.



ماهية التسويق:

بداية عرف التسويق بأنه (جميع أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي)

لكنه بعد مدة ليست بالقصيرة تعرض هذا التعريف لانتقاد كبير، بسبب حصره لمفهوم التسويق على أنه وظيفة تبدأ بعد أن يتم الانتهاء من إنتاج السلعة وتنتهي مهامه بمجرد بيعها.¹

المطلب الثالث: الأسواق الاقتصادية للتلفزيون - الإعلام المرئي -

يباع المنتج الإعلامي المرئي والسمعي عدة مرات عبر مراحل تصنيعه، في عدة أسواق مختلفة وهي: سوق المشاهدين والمستمعين، سوق المعلنين، سوق الأجهزة أو التجهيزات، سوق المنتجات التلفزيونية والإذاعية (الحصص والبرامج) وسوق المالية.

أ- سوق المشاهدين: إن الطلب على أي وسيلة إعلامية هو الشرط الأولي لظهور هذه الوسيلة وتطورها، وتمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية سواء تعلق الأمر بالبث الهيرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، وسواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري أو تعلق الأمر بالإشهار أو بالإتاحة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهدة، فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي التلفزيوني، ولابد من تحديد احتياجات الجمهور من خلال دراسة ماذا يريد الجمهور، وما هي احتياجاته وماذا تريد الوسيلة الإعلامية المرئية قوله لهذا الجمهور. ومن أهم خصائص هذه السوق هي

التشتت الكبير : فعدد المشاهدين يتزايد باستمرار، لكنه في نفس الوقت يتوزع على قنوات ومحطات متعددة وعلى أنواع عديدة من البرامج.

التوجه نحو المحتوى الشخصي للمشاهدة بدلا من المحتوى الجماعي الذي كان يتم في نطاق الأسرة.

¹ - أحمد عطشان وعلي عبودي نعمة الجبوري، نفس المرجع السابق، ص 69.



إن خصوصية سوق المشاهدين يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين وما إذا كانت العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، فمثلا في حالة البث الهرتزي تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية " خدمة " مجانية للجمهور، الغرض منها هو زيادة الإقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات، والهدف من زيادة الإقبال على برامج القناة أو المحطة هو الرفع من قيمة المساحات الاشهارية في سوق الإعلانات وكذا رفع نصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية).

أ- سوق المعلنين: تتبع وسائل الإعلام المرئية (التلفزيون) مساحات من وقت البث للمعلنين المعنيين بالجمهور حسب مواصفاتهم المختلفة من أجل الترويج لبضائعهم المختلفة أو لبناء صور لمؤسساتهم . ويسمح التوسع في السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي: الإتاوة والإعانة).

إن القناة التلفزيونية التجارية تسعى لتحقيق الربح لذلك تسعى القنوات إلى اجتذاب جمهور مثير للاهتمام المعلنين إما بواسطة العدد القنوات العامة (الجامعة) أو بفضل القنوات المتخصصة (القنوات الموضوعية)، وتفاوض المعلن عن سعر الومضة الإشهارية حسب أهمية وقت بثها، هذا المنطق التجاري الطاغي على وسائل التلفزيون، أخضع جميع الوسائل الإعلامية لسيورته بما في ذلك القنوات العمومية.

ومن مميزات هذه السوق الثانوية والتي يمثلها الإشهار بأنها:

- سوق تتميز بالتوجه نحو التمرکز.

- سوق المعلنين مبنية على السوق الأولية ومرتبطة بها، فتلبية الطلب الأولي هو شرط للحصول على حصة من السوق الثانوية.¹

¹ - أحمد عطشان وعلي عبودي نعمة الجبوري، نفس المرجع السابق، ص 69.



ت- سوق البرامج: تعتبر القنوات التليفزيونية في الأصل قنوات مبرمجة للإنتاج، وعليه يحاول المبرمج إعداد شبكة برامج متجانسة ملائمة للاحتياجات فئة أو فئات معينة من الجمهور وفقا لخصائصها الاجتماعية والثقافية، وسلوكها الاقتصادي. ويلجأ المبرمج إلى المفاضلة بين إنتاج الحصص والبرامج أو شرائها من السوق، وقد تلجأ القنوات إلى الإنتاج المشترك مع مؤسسات الإنتاج السينمائي والموسيقى أو الصحافي، كما يمكن أن تبيع منتجات وبرامج في أسواق البرامج المختلفة، وهناك أسواق دولية للبرامج التليفزيونية.

ث- سوق الأجهزة (جهاز التلفزيون): يتميز التلفزيون بأنها وسيلة إعلامية توفر تجهيزات استقبال المتلقي لكي يتمكن من متابعة البرامج، وتلجأ الدول إلى اعتماد سياسات معينة تتعلق بتوسيع هذه التجهيزات بالموازاة مع سياسات الإعلام المرئي، مثل دعم الأسعار أو ضمان البيع بالتقسيط أو تشجيع الاقتناء بالوسائل المختلفة، وقد تتدخل شركات الانتاج الإلكتروني في مجالات البرامج أو البث أو الألعاب والأنشطة المختلفة من أجل زيادة مبيعات الأجهزة.

وتعتبر سوق أجهزة التلفزيون أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر، ويعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين. وفي البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة.

ج- سوق المالية: إن ارتفاع تكلفة الإنتاج في وسائل الإعلام المرئية، وخاصة إنتاج النموذج الأصلي، يتطلب البحث عن تمويل مسبق للإنتاج، أي القيام بتركيب مالي للمشروع مع كل إنتاج جديد، إذ قلما يكون المنتج قد حقق عوائد مالية كافية، فيستعين بالموزع عادة، ولكن اللجوء إلى البنوك ضروري، أما إذا كان نشاط التلفزيون أكثر مردودية فيزداد اهتمام¹

¹ - فني عاشور ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، (ب.ط)، الجزائر، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر



البنوك بها وتتحول في هذه الحالة إلى شريك نشيط، شريطة أن تتظافر عدة عوامل أخرى منها توفر طلب اجتماعي على هذه الوسيلة التقنية¹.

ح- سوق العمل : ويتشكل من الطاقم البشري الذي يساهم في الصناعة التلفزيونية مثل: الصحافيين، المنشطين، المبرمجين... الخ

يجدر بالذكر أن هذين السوقين أي (سوق المالية وسوق العمل) تؤثران جدا على نشاط الوسيلة التلفزيونية لسببين

- أهمية الشركات المالكة للقنوات التلفزيونية، فهي مؤسسات صناعية كبرى تتمتع بمكان في الأسواق المالية، وتتأثر بحركتها

- ازدياد أهمية الخبرة والتكوين، والنجومية في نشاط القنوات التلفزيونية وانفتاح سوق العمل على نطاق دولي، مما أدى إلى تدويل (عولمة) التكوين والتأهيل، والتشغيل، فأصبحت تنقل الخبرات والكفاءات من قناة إلى أخرى أو من بلد إلى آخر ومن منطقة إلى أخرى في سوق عالمية لا حدود لها.

خصائص أسواق وسائل الإعلام المرئية:

نتطرق الآن إلى الخصائص التي تميز أسواق وسائل الإعلام المرئية وقد فضلنا صيغة الجمع <<أسواق>> أخذا منا بنتائج التحليل القائم على أساس أنماط تنظيم التلفزيون، كما أن هذه <<الأسواق>> لا تخص التلفزيون وحده وإنما تمتد إلى مجموع الوسائل السمعية البصرية من منتجات وخدمات متنوعة.

1/ سوق المشاهدين: تمثل هذه السوق الهدف الرئيسي للمؤسسة التلفزيونية بل للنظام، فسواء تعلق الأمر بالبث الهيرتزي أو السلكي أو عبر الأقمار الصناعية، وسواء تعلق الأمر بتلفزيون الخدمة العمومية أو التلفزيون التجاري، أو تعلق الأمر بالإشهار أو الإتاوة أو الاشتراك أو الدفع بالمشاهد فإن المشاهدة هي السوق الأولية التي يتجه إليها المنتج المرئي،

¹ - فني عاشور ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، مرجع سابق، ص 61



إن أولى خصائص هذه السوق، وأهمها على الإطلاق، هي التشتت الكبير، فعدد البرامج على أن هذه الخصوصية يمكن أن تتجلى بأشكال مختلفة حسب طبيعة العلاقة بين المؤسسة المبرمجة والمشاهدين، وما إذا كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة¹.

2/ في حالة البث الهرتزي: تكون العلاقة التجارية غير مباشرة مع المشاهدين، إذ تقدم القناة العمومية أو المحطة التجارية <<خدمة>> مجانية للجمهور الغرض منها هو زيادة الإقبال على البرامج التي تبثها تلك القناة أو المحطات والهدف هو الرفع من قيمة المساحات الإشهارية في سوق الإعلانات ونصيب القناة من عائدات الإتاوة (في حالة القنوات العمومية) وهنا بالضبط يمكن التمييز بين السوق الأولية (أي زيادة الإقبال على المشاهدة) برفع حصة القناة أو المحطة من السوق الثانوية (سوق الإشهار وسوق التمويل العمومي، الإتاوة والإعانة).

- إن هذه السوق الأولية هي الغالبة من حيث الحجم في أوروبا ففي عام 1998 كان نصيب القنوات الهرتزية عمومية وخاصة من المشاهدة عاليا، وكان عدد القنوات الهرتزية العامة (غير المتخصصة) محدودا في أوروبا يتراوح في إسبانيا ولا في ألمانيا.

3/ في حالة التلفزيون السلكي: La television par coble والبث عبر الساتل

في حالة هذين النوعين من البث: التوزيع عبر الأسلاك (TV par coble) والبث عبر الأقمار الصناعية (Par Satellite) تبرز علاقة أخرى، مغايرة تماما بين المشاهدين والمحطة أو القناة التلفزيونية، وهي العلاقة التجارية الصريحة: المشاهدة (Pay- Per- View) إنه التلفزيون المدفوع (La televisionapeoge) فمع بداية ظهور العرض المنزلي (HBO:HOme,bosc Office) في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1975 بدأ توزيع الأفلام في المنازل عبر الكابل بدون انقطاع لبث الإشهار.

- إن تمويل هذا النمط من التلفزيون إنما يتم من خلال عائدات الخدمة التي تقدمها شبكة التوزيع للمشاركين مباشرة، ويعني ذلك أن السوق الأولية هنا (المشاهدون) في السوق

¹ - فني عاشور، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، (ب.ط)، الجزائر، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر



النهائية وفي عام 1987 كانت 50.5% من المنازل الأمريكية موصولة بالتلفزيون السلكي وفي عام 1997 كانت 67.3% من هذه المنازل تستقبل التلفزيون عن طريق الاشتراك وقد تطورت نسبة الموصولة بالتلفزيون السلكي والتلفزيون عبر الأقمار الصناعية في أوروبا الغربية نسبيا: 45% من المنازل المجهزة بالتلفزيون عام 1998 مقابل نسبة 72% في الولايات المتحدة الأمريكية هذا وتختلف الأوضاع في أوروبا الغربية من بلد إلى آخر فبعضها متقدم جدا من حيث وصول البيوت بالتلفزيون السلكي (ألمانيا: 57% من البيوت المجهزة بالتلفزيون مشتركة) وبلجيكا (95%) وهولندا (94%) ولوكسمبورغ (85%) أما بلدان جنوب أوروبا وهي مختلفة جدا قياسا بتلك البلدان فرنسا (9%) والبرتغال (19%) وبريطانيا (12%) وإيطاليا (0.6%) لنفس السنة 1998.

وفيما يتعلق بعدد القنوات عبر الكابل والأقمار الاصطناعية، بلغ عدد القنوات التلفزيونية السلكية في الولايات المتحدة الأمريكية 171 قناة سنة 1998 ونظرا إلى مزايا البث عبر الأقمار الصناعية (انخفاض سعر الاستقبال وارتفاع عدد القنوات: 200 قناة فقد كان الإقبال كبيرا جدا على التجهيزات منذ انطلاق هذا البث سنة 1994 إلى العام 1999 وبلغ عدد المنازل المشتركة في بث الأقمار الصناعية المباشرة وملايين مشترك لقد كان من نتيجة هذا التطور في الولايات المتحدة الأمريكية تراجع بث هيمنة الشبكات الرئيسية الثلاث من 64% من السوق سنة 1986 إلى 54% سنة 1991 إلى 43% سنة 1996.

وفي فرنسا سمح تطور البث عبر الكابل بنمو القنوات المتخصصة حسب الموضوع حيث كان عددها لا يتجاوز 16 قناة سنة 1993 وارتفع العدد إلى 45 سنة 1996 ثم قفز إلى 118 سنة 2005 مع انطلاق شبكة التلفزيون الرقمي الأرضي وأهم الموضوعات المتكاثرة في القنوات المتخصصة السينما (18 قناة) والموسيقى (18 قناة) والقنوات الوثائقية (12 قناة) والرياضة (11 قناة)¹.

¹ - في عاشور ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، مرجع سابق، ص 63



4/ المنافسة بين القنوات العمومية والخاصة في أوروبا:

شهدت أوروبا تطورا معتبرا في سوق وسائل الإعلام المرئية منذ السبعينات من القرن العشرين حين بدأت حوصصة القنوات العمومية وتطبيق قواعد السوق في مجال الإعلام المرئي عبر عمليات إعادة تنظيم القطاع الذي انتهى بتوحيد المعيار الأوروبي في مجال التليفزيون وقد أدت جملة هذه التغيرات إلى تطور المنافسة بين القطاعين العام والخاص مما سمح بتوسيع الأسواق الوطنية في أوروبا أولا ثم إلى توسيع الأوروبية وزيادة حصتها من التجارة الدولية في مجال المواد المرئية.¹

5/ السوق الثانوية: سوق المعلنين

يمكن تناول السوق الثانوية (سوق المعلنين) من حيث حجم الاعلانات وتوزيعها الجغرافي ومن حيث المعلنين أو القطاعات المعلنه ومن حيث توزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الإعلانية الأخرى من حيث الموارد الإعلانية بين وسائل الإعلان نفسها وسناقش بالتفصيل في المبحث الثاني من الفصل المتعلق بالطلب الثانوي على وسائل الإعلام ويمكن تلخيص ذلك بأن سوق الإعلانات تتحكم فيها عدة عوامل أهمها حجم الإعلانات وتوزيعها الجغرافي وتطور القطاعات المعلنه وتوزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام والوسائط الأخرى وتوزيع الإعلانات بين وسائل الإعلام نفسها.

6/ سوق أجهزة التليفزيون:

تعتبر سوق أجهزة التليفزيون أحد الأسواق المهمة في العالم المعاصر ويعتبر مستوى تجهيز السكان أحد المؤشرات المهمة على مدى تطور سوق المشاهدين، وفي البلدان المتقدمة نجد أن تجهيز السكان لا يتوقف عند جهاز واحد في المسكن بل يمكن أن يصل إلى جهاز في كل غرفة.

- ويفضل التقنيات المتقومة أصبح بإمكان المشاهد الآن أن يتحكم في اختيار المشاهدة بشكل أفضل هذا بواسطة جهاز التحكم عن بعد الذي يسمح له بتبديل القنوات بسهولة كبيرة وبالتالي نفسه الذي أصبح متعدد النظم (Multi Systemes) وتعدد تقنيات البث

¹ - بشير محمد علي حمدي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، منتدى الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض، ص 85.



والاستقبال (الهترزي، السلكي، الساتل) وأشكال الدفع (الإتاوة، الاشتراك، الدفع مقابل المشاهدة) وهو ما جعل المشاهد ينتقل إلى وضعية المستعمل الايجابي (User) بدلا مما كان عليه من وضع المشاهد السلبي (Viewer)¹.

المطلب الرابع: تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية في المؤسسة التلفزيونية:

سبق وأن أشرنا أن مجموع التكاليف في إنتاج معين (نفقات الإنتاج) لا يتغير باختلاف نسبة الجمهور، بمعنى آخر سواء ارتفعت نسبة المشاهدة أو الاستماع أو انخفضت لا تتغير تكاليف الإنتاج الإعلامي المرئي، وهذا عكس ما نجده في اقتصاديات الصحافة المكتوبة. وعليه فإن تكلفة البرامج في التلفزيون تكون نفسها مهما تغير حجم الجمهور .

والجدير بالذكر أن تكاليف التلفزيون تختلف باختلاف عدة عوامل:

أ- مضمون البرامج : ارتفاع النفقات في التلفزيون يختلف باختلاف طبيعة البرنامج، فمثلا برنامج تلفزيوني للتسلية تكلفته تختلف عن برنامج سياسي.

ب- مدة البرامج: تحدد مدة برمجة برنامج معين تكاليف هذا البرنامج، حيث تلعب مدة البرامج دورا في زيادة النفقات لليوم الواحد، فمثلا : دقيقة واحدة للرسوم تتراوح ما بين 30 ألف إلى 40 ألف دولار.

ويمكن حساب متوسط التكلفة ليوم واحد من خلال حساب التكلفة الإجمالية قسمة 30 يوم

التكلفة الإجمالية

30 متوسط التكلفة ليوم واحد

وعليه نستنتج أنه كلما زاد قدم تلفزيون تميل أكثر لإطالة مدة برامجها، الأمر الذي يؤدي إلى ارتفاع النفقات، لكن يختلف هذا الارتفاع خاصة باختلاف أنواع البرامج - كما سبق الذكر - وبالتالي المدة والتكلفة ليستا نسبيتين

¹ - إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 93.



ت- طرق إرسال وبث البرامج : كلما كانت الحصص التلفزيونية تبث مباشرة كلما انخفضت التكاليف (قل الديكور وتكاليف التركيب والمزج ...)، كما يختلف حجم تكاليف البث حسب طرقها، فهناك طريقة البث الهرتزي الأرضي والبث عبر الأقمار الصناعية، وكذا البث بواسطة الأسلاك (التوزيع عبر الكابل)، والبث عن طريق الانترنت.

ث- القناة : يسبب مشكل خلق برامج موجهة للجماهير المحدودة أي التي تعرض في القنوات المتخصصة تكاليف غالبا ما تكون صعبة التقدير، الأمر الذي يطرح مشكل التوازن الاقتصادي التلفزيون، مقارنة بتلك البرامج التي تعرض للجمهور العام (في القنوات العامة).

ج- موقعه في الشبكة البرمجية: حسب دراسة أجريت لصالح اليونيسكو على تكلفة الإنتاج المرئي في بعض البلدان النامية من مناطق مختلفة، تبين أن هناك علاقة مباشرة بين تكلفة المنتج وموقعه في شبكة برامج القناة المبرمجة، فهذا الموقع في البرمجة يحدد مستوى عائدات البرنامج وبالتالي مستوى مردودية ضمن الشبكة البرمجية.

وتتمثل تكاليف الصناعة الإعلامية المرئية بغض النظر عن مصاريف التجهيز ومصاريف التسيير التي تحتاجها أي مؤسسة إعلامية تلفزيونية فيما يلي¹:

أ- **تكاليف دراسات السوق**: أنشأت عدة محطات تلفزيونية بدون دراسات مسبقة لسوق المشاهدين، لكن باشتداد المنافسة بدأ التفكير في القيام بدراسات حول هذه السوق وذلك بدءا من الثمانينيات، حيث بينت هذه الدراسات أنه من الممكن ضمان نسبة نجاح كبيرة لعدة أشكال من التلفزيون كالموسيقى، الرياضة، الاقتصاد ومواضيع شتى.

وتعتبر هذه الدراسات بمثابة تحليلات سيكولوجية تتعلق بوجه الخصوص بذوق واختيارات المشاهد، يختبر البث التجريبي في الإعلام المرئي، ولكن مثل هذا البث، يتطلب تسوية شبكة البرامج وتجنيد فريق قوي وتوفير أموال طائلة تغطي حقوق البث الخاصة ببعض البرامج.

¹ - إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، مرجع سابق، ص 94



ب- تكاليف إنتاج البرامج في الإعلام المرئي: عادة ما يكون البرنامج من إنتاج القناة مع إمكانية أن يكون منتجا لصالحها من قبل شركة إنتاج، وتتمثل تكاليف المنتج التلفزيوني في حالة إذا كان المنتج عبارة عن أفلام أو مسلسلات تلفزيونية في تكلفة المستخدمين، التمثيل والأعباء الاجتماعية، النقل والتعويضات، الحقوق الفنية المتعلقة بالمبدعين، الديكور والملابس، الوسائل التقنية، التصوير.. الخ، فمثلا تكلفة الدقيقة الواحدة من الإنتاج المرئي في فرنسا وبالتحديد تكلفة الأفلام التلفزيونية الخيالية 14.454 يورو للدقيقة سنة 2004، في حين تكلف الحصص التنشيطية 9.808 يورو للدقيقة.

غير أن تكاليف الإبداع التي تعتبر أكثر كلفة لاسيما إذا تعلق الأمر بالخيال التلفزيوني المصور تمنع عددا من المحطات التلفزيونية من تنمية برامجها بمجرد إبداعات أصلية، وتدفعها لشراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى، والتي تكون أقل تكلفة من إنتاجها للبرامج.

ت- تكاليف شراء البرامج: أحيانا تشتري القناة حقوق البث ضمن شروط تعاقد تحدد عدد مرات البث ومدته والقيمة المدفوعة لقاء الحصول على هذه الحقوق إما حصريا أو مشاركة مع قنوات أخرى.

وعلى غرار باق النشاطات الاقتصادية يخضع اقتناء البرامج التلفزيونية في الأسواق العالمية إلى قانون العرض والطلب وتحكمها أسعار السوق من جهة والأغلفة المالية التي تخصصها كل قناة تلفزيونية لاقتناء مختلف البرامج بحسب خطها الافتتاحي من جهة أخرى، مما خلق في كثير من الأحيان فجوة كبيرة بين البرامج المطلوبة والإمكانيات المالية المتاحة

ويسمح أسلوب شراء حقوق بث البرامج التي تم إخراجها لمحطات سمعية بصرية أخرى والذي يرتبط خاصة بالتلفزيون، بتحقيق اقتصاد معتبر للمشتري الذي يستفيد من السعر أقل من تكلفة الإنتاج، بما أن الأمر يتعلق بمنتج " مستهلك " جزئيا



إن ثمن بيع البرامج مرتبط بعوامل مختلفة وتنافسية ظاهريا، إذا كان المنتج مطلوباً وكان المشتري يرغب في احتكاره، وهو الحال عندما تكون القنوات في حالة منافسة، يرفع البائع من ثمنه، وهو الأمر الذي يفسر انفجار أسعار بعض المسلسلات أو الدراما خلال هذه السنوات الأخيرة.

وبالعكس إذا ما اقترحت في السوق الدولية منتجات تم استهلاكها من قبل السوق الداخلية فهذا يسمح ببيعها بثمن غير مرتبط بتكاليف الإنتاج، وهكذا تكون العلاقة بين الإبداع والشراء من 1 إلى 10 على الأقل : إذا كانت حلقة واحدة من مسلسلات الخيال الأمريكية تباع في فرنسا عام 1989 بين 10 و 55 دولار أي ما يعادل 55000 إلى 300000 فرنك، وعلى سبيل المثال تم بيع حلقة واحدة من مسلسل دلاس الأمريكي لفرنسا عام 1985 بـ 210 ألف فرنك فرنسي.

وشراء المسلسلات هو أكثر تكلفة بسبب ارتفاع أسعارها في سوق السمعي البصري نتيجة لتكاليفها الباهظة والناجمة عن التقنيات الحديثة المستخدمة من جهة وارتفاع أجر الممثلين من جهة أخرى، وتشكل الأشرطة أقل البرامج لكلفة للتلفزيون¹.

وبناء على ذلك تبتعد كل المحطات التليفزيونية عن الإبداع باقتناء البرامج الجاهزة من المحطات التليفزيونية المختلفة أو من المؤسسات الإنتاجية للبرامج، وهناك عدة طرق لاقتناء هذه البرامج أهمها:

1 - عن طريق المفاوضات بين مختلف المحطات التليفزيونية الكبرى.

2 - عن طريق البيع في المعارض الإقليمية أو الدولية.

3. تقوم ببيع البرامج بنفسها عن طريق الاتصال بالمحطات والإعلان عن وجود برنامج

جديد، كما أن هناك برامج يتم الحصول عليها عن طريق تبادل البرامج بين البلدين

يذكر أن نفس البرامج تباع بأسعار مختلفة حسب حجم القناة التليفزيونية صغيرة أم كبيرة، وحسب البلد الذي تنتمي إليه متطوراً كان أم نامياً، وبصفة عامة يكون ثمن البيع ساعياً

¹ - إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، مرجع سابق، ص 93



حسب المشترك أو المستهلك، علما أن الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر ممولا عالميا للبرامج، لكن تختلف نسبة البرامج المستوردة من بلد لآخر، ومن قناة تليفزيونية لأخرى¹

المطلب الخامس: أهم مداخل المؤسسات الإعلامية التليفزيونية (مصادر التمويل / الإيرادات والموارد المالية):

أ- **الدعم الحكومي:** وهي المبالغ المالية التي تقدمها الدولة سنويا من خزنتها لمؤسسة التلفزة الوطنية للالتزام بأداء الخدمة العمومية، ويكون الدعم إما كاملا من الحكومة أو جزئيا لمواجهة بعض النقص أو ممثلا في تزويد المؤسسة باحتياجاتها من المعدات والأجهزة.

ب- **عائدات حقوق استعمال واستقبال التلفزيون "الرسوم":** شكلت رسوم ملكية أجهزة الاستقبال التليفزيونية المصدر الأساس في المؤسسات المرئية في غالبية دول العالم حتى عام 1960، أين بدأت هذه المؤسسات في قبول مبدأ التمويل الإعلاني نتيجة اتجاه كثير من القنوات التليفزيونية إلى فتح رأسمالها أمام المعلنين. وكانت هذه الرسوم تختلف من دولة لأخرى طبقا لمستوى الدخل وحجم انتشار أجهزة الاستقبال، ومع زيادة الإقبال على الإعلان عبر شاشات التلفزيون بدا التراجع الواضح في الاعتماد على عائد الرخص.

ت- **الإعلانات التجارية:** تعد الولايات المتحدة الأمريكية أولى الدول التي لجأت إلى هذا النمط منذ عام 1960، حيث أصبحت تمويل التلفزيون في هذه الدولة بشكل كامل من خلال ما تحققه من إيرادات الإعلانات.

وعلى سبيل المثال كشف تقرير أعده مكتب "سيقما" الاستشاري أن المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري حققت خلال شهر افريل من سنة 2009 مداخل تقدر بـ 250 مليون دينار من الإشهار

¹ - الشجيري سهام، اقتصاديات الإعلام، ط 1، لبنان، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2014، ص، 180،181،182



ويعتبر عامل المشاهدة أو الاستماع العامل الأساسي الذي يقوم على توزيع الموارد الاشهارية، باعتبار أن المشاهد أصبح زبون يدفع تعريفة معينة عند الاشتراك أو عند المشاهدة، حيث تحول المشاهد من المواطن الناخب الى المشاهد المستهلك إلى المشاهد المشترك، وتحول بذلك التليفزيون من مرفق عمومي إلى منتج ثم إلى خدمة يضمنها موزعو خدمات التليفزيون بالكابل أو بالساتل.

الجدير بالذكر أن أسعار إنتاج الومضات الاشهارية هي أسعار موحدة، مهما كانت مدة الومضة الإشهارية، على عكس أسعار بثها، حيث تتحكم العديد من المعايير في عملية تحديد أسعار الفضاءات الإشهارية بالتليفزيون المتمثلة في:

القناة: تتحكم طبيعة القناة التليفزيونية في تحديد أسعار الفضاءات الإشهارية المعروضة للبيع وهذا بالنظر إلى حجم المشاهدين الذين تستقطبهم، فأسعار الإشهار المعتمدة في القناة العامة تكون مرتفعة مقارنة بالأسعار المعتمدة في القنوات المتخصصة أو المشفرة.

اليوم من الأسبوع : تتحكم أيام الأسبوع في قيمة الفضاء الإشهاري حيث ترتفع أسعارها في نهاية الأسبوع بسبب التعرض الكبير للتليفزيون ونفس الشيء في حالة الأعياد.

التوقيت: إن توقيت بث الرسالة الإشهارية من أهم الأسس التي تتحكم في سعرها لان الثمن يتضاعف من وقت لآخر بحسب عدد المتابعين للقناة الذي يبلغ أشده في وقت الذروة، إلا أنها تنخفض في فترات نهاية السهرة والفترات الصباحية والمسائية أين تقل نسبة المشاهدة.¹

مدة الرسالة الإشهارية: مما لا شك فيه أن سعر الومضة الإشهارية يرتفع كلما زادت مدتها باعتبار أن كل القنوات التليفزيونية في العالم تحسب هذه المدة بالثواني.

¹ -سمية لعجوزي، اقتصاديات التليفزيون وعائداته من الإشهار (دراسة حالة التليفزيون الجزائري ما بين 2002-2007)،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2008-2009.



البرامج التي تصاحب بثها: تصل أسعار الومضات الإخبارية إلى مستويات باهظة في بعض القنوات التلفزيونية خاصة حين تبث ضمن برنامج مشهور وواسع الانتشار بين الجمهور كما يساهم نوع البرنامج والإمكانيات التي سخرت لإنجازه في تحديد قمة الإشهار الذي يصاحب بثه.

والإعلان كما تعرفه لجنة التعاريف الأمريكية (هو عبارة عن الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات ويفصح فيها عن شخصية المعلن)، والإعلان كوسيلة اتصال يهدف إلى إحداث التأثير في الاتجاهات والسلوك. ويمكننا تلخيص ذلك في أن الإعلان عبارة عن¹:

- جهد غير شخصي.

- مدفوع القيمة.

- يهدف إلى التأثير .

- المعلن معروف الهوية ومن ثم يكون مصدر التمويل معروفا.

ث- **موارد الاشتراكات:** المدفوعة للموزعين، جزء منها يدفع لمنتجي البرامج في تلفزيون الكابل، اشترك يدفع مباشرة لمنتجي البرامج في حالة القنوات المشفرة . الدفع مقابل المشاهدة

ج- **عائدات بيع حقوق البث أو التغطية:** (في ليلة 16 جوان 94 أقيمت بلوس أنجلوس حفلة موسيقية حضرها 56000 متفرج وضمت عدة شخصيات فنية وموسيقية تابعها مليار مشاهد في سبعين بلد)، لو افترضنا أن حق النقل هو دولار لكل مشاهد فسيكون المبلغ المتحصل عليه هو مليار دولار عن البث المباشر، هذه الصورة تعطينا فكرة عن دور هيئات البث في تبليغ الأعمال الفكرية إلى المشاهدين عبر العالم، مع تحقيق أرباح هائلة في بضع ساعات أو دقائق

¹ -سمية لعجوزي، اقتصاديات التلفزيون وعائداته من الإشهار، مرجع سابق، ص 66.



ح- دعم الحكومة والقطاع الخاص: من المعلوم أن هناك الكثير من القنوات التلفزيونية لها ارتباط بالقطاع الخاص، وحسب ما تمليه تلك العلاقة يمكن أن تقدم الحكومة أو المؤسسات القطاع الخاص الدعم للمؤسسات الإعلامية، وقد يكون ذلك الدعم ماليا مباشرا، أو في شكل مساعدات وتسهيلات .

د- مبيعات البرامج: تقوم بعض وسائل الاتصال ببيع برامجها، ولكن هذا يتطلب أن تكون لهذه الوسائل قدرة مهنية ومادية وتقنية تمكنها من تقديم برامج منافسة تستطيع من خلالها زيادة دخلها¹ .

المطلب السادس: الأهداف التسويقية للشبكة البرمجية للتلفزيون

1/ قد تسعى إلى الحفاظ على الطلب الأولى من خلال وفاء الجمهور لبرامج القناة او المحطة التلفزيونية.

2/ وقد تسعى إلى تعظيم الطلب الأولى من خلال تجديد العرض البرمجي لاجتذاب جمهور جديد، وبذلك تدخل القنوات في تنافس فيما بينهما من أجل إعادة اقتسام السوق.

3/ وقد تسعى إلى اجتذاب طلب هامشي من خلال التوجه إلى فئات معينة من المشاهدين اهتمتها القنوات الأخرى في شبكاتهما البرمجية.

- تمثل الشبكة البرمجية أداة من أدوات السياسة التسويقية ترمي إلى تكيف عرض وسائل الإعلام المرئية مع توجهات الطلب الأولى، من أجل التمتع في السوق الأولية مما يسمح لها بالتموقع في السوق الثانوية فرفع حصتها في سوق المشاهدة يسمح لها بالتالي يرفعها في سوق الإشهار وزيادة نصيبها من الموارد الإشهارية ذلك أن تلبية الطلب الأولى هي وسيلة للتكيف مع الطلب الثانوي مما يسمح للمحطات والقنوات التلفزيونية بالتحرك في السوقين معا.

¹ - سمية لعجوزي، اقتصاديات التلفزيون وعائداته من الإشهار (دراسة حالة التلفزيون الجزائري ما بين 2002-2007)،

مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2008-2009، ص، 75، 76.



وتتفق أهداف الشبكة البرمجية مع أهداف الاستراتيجية التسويقية:

ففي الحالة الأولى: تسعى المؤسسة إلى الاحتفاظ بحصتها من السوق، أما في الحالة الثانية فهي تسعى إلى إعادة النظر فيها بالسعي إلى إعادة اقتسام السوق، وفي الحالة الثالثة تسعى إلى رفع هذه الحصة مع تجنب دخول المنافسة أمام القنوات الأخرى.

- ويمكن هذا المنطق التسويقي وراء ظهور نوعين كبيرين من الشبكات البرمجية تبث في نوعين من القنوات التلفزيونية هما القنوات العامة والقنوات المتخصصة.

- القنوات العامة: بغض النظر عن الشكل القانوني للقنوات التلفزيونية من حيث كونها قنوات عمومية أو خاصة، يتم التمييز بين نوعين من القنوات من حيث العرض الذي تقترحه في السوق (أي الشبكة البرمجية التي تعرضها) والطلب الذي تسعى إلى تلبية رأي الجمهور الذي تتوجه إليه.

فالقناة العامة: هي قناة تتوجه بعرضها في السوق لتلبية طلب عام ولذلك فهي تعد شبكة برمجية تلائم احتياجات جمهور عام، يمتاز عادة بكونه جمهور يمارس المشاهدة الجماعية في إطار الأسرة.¹

- يحاول المبرمج في القناة العامة أن يكيف عرض البرنامج الذي يقترحه في السوق مع خصائص الطلب الجماعي الذي يعمل على تلبيةه، وبذلك يعد شبكة برمجية يحاول فيها التوفيق بين أذواق مختلف فئات الأسرة ومشاريها وميول كل فئة وعاداتها في المشاهدة أخذاً في الاعتبار جدول أعمال الأسرة اليومي والأسبوعي والفصلي، من جهة ومحاولاً تلبية كل الاحتياجات من جهة أخرى.

- ويعتمد المبرمج في إعداد العرض (الشبكة البرمجية) على العناصر الموضوعية التي تسمح له بتقدير الطلب وتوجهاته في السوق من خلال المعطيات الديمغرافية (السن، الجنس) والاقتصادية (الدخل ومستوى المعيشة) والاجتماعية (نمط المعيشة وأسلوب الحياة) والثقافية (المستوى التعليمي والأذواق الفنية) ونمط الإقامة (الريف أو الحضر ونوع المسكن) وغيرها من المعطيات الموضوعية القابلة للقياس أو للتقدير.

¹ - نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03 غير منشورة، 2010، ص 80، 81.



القنوات المتخصصة: تضاعف عدد القنوات المتاحة للجمهور في معظم البلدان الصناعية المتقدمة بفضل تطور التكنولوجيات الحديثة وخاصة التلفزيون الخطي (La télévision par câble) والتلفزيون عبر الأقمار الصناعية وبالنسبة إلى البلدان النامية التي اتبعت نظام القناة الوحيدة والتي لها عدد محدود من القنوات فهي أيضا تدخل ضمن مجالات بث القنوات الفضائية مما يجعل عرض البرامج التلفزيونية في هذه البلدان يتجاوز عرض القنوات المحلية مهما كان عددها أو تنوعها وهو ما يفرض عليها ظروفًا جديدة في البرمجة والانتاج تتميز بتكاثر القنوات المتخصصة عبر التلفزيون الخطي واحترام التنافس بين القنوات العامة¹.

المطلب السابع: الرابطة بين الإعلام والاقتصاد Association between the media and the economy

أن الرابطة بين الإعلام والاقتصاد رابطة قوية تتجاوز مفهوم - الإعلام الاقتصادي - إلى درجة كبيرة، لتشمل الإعلام بمعناه العام، فلم يعد هناك ما يسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد جزءًا من صناعة الاقتصاد، هو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته، فالإعلام الذي يعنى بالجانب التخصصي بالنسبة للاقتصاد خرج من أورقة المؤسسات الأكاديمية بفعل ما فرضته الهزات الاقتصادية التي شهدها العالم اليوم، مما دفع الإعلام إلى تسخير كل طاقاته لمتابعة تلك الهزات وما تلاها من هزات اقتصادية باعتباره شريكا في تحمل نتائجها السلبية والإيجابية، وباعتبارها المحور الأساس لاهتمام كل القطاعات التي يتعامل معها الإعلام ابتداء من المواطن العادي المؤثر على حجم التوزيع، وانتهاء بالشركات الكبرى الأكثر تأثيرًا في حجم الإعلان أي التوزيع والإعلان مصدر التمويل الرئيس للمؤسسة الإعلامية.

إن الإعلام والاقتصاد في شراكة متعددة الوجوه ودائمة العلاقة، وهما في الجبهة ذاتها لمواجهة التحديات التي يواجهانها معًا، وإذا فرضنا بأن الاقتصاد يمكن أن يصنع إعلامًا ناجحًا، فمن المؤكد أن الإعلام يمكن أيضًا أن يصنع اقتصادًا ناجحًا، ليست المشكلة الوحيدة في الصحافة العربية يمكن أيضًا أن يصنع اقتصادًا ناجحًا، ليست المشكلة الوحيدة في الصحافة العربية هي غياب المحرر المتخصص، بل أن هناك مشكلة لا تقل عنها أهمية

¹ - نعيمة واكد، نفس المرجع السابق، ص 82، 83.



وهي مشكلة غياب مراكز المعلومات لديها، مع أو وسائل الاتصال أصبحت متوفرة، والاشتراك في مراكز المعلومات الأجنبية أكثر يسرا، ولعب الحاسوب دوره في التغلب على الكثير من¹ الصعوبات المتعلقة بإنشاء مراكز المعلومات، كما لعبت المراكز العالمية، المتخصصة دورها الايجابي في تسهيل الحصول على المعلومات والتعامل معها بالمتابعة والتحليل والاستنتاج، لكن معظم الصحافة العربية ما زالت تعمل في قيود أساليب العمل التقليدية، دون محاولة الانفتاح على الحاضر ناهيك عن المستقبل، رغم الخطر الداهم الذي تشكله الصحافة الالكترونية على هذه الصحافة الورقية.

والإعلام والاقتصاد تربطهما علاقة متبادلة وبالأتجاهين، إذ يؤثر الإعلام في الاقتصاد من خلال مخرجاته (سلع وخدمات)، ويؤثر الاقتصاد في الإعلام من خلال مدخلات هذا الأخير...

وأصبح الدور السياسي والاجتماعي والترفيهي لوسائل الإعلام كبيرا جدا في كل الدول، فالكبار والصغار يتأثرون بالمعلومات الحرة، والموجهة أحيانا، المنشورة من قبلها، والتنوع الحاصل في برامجها أو أخبارها يتحسن ويتوسع باتجاه استقطاب أكبر عدد من القراء والمستفيدين، وهناك وسائل إعلام متخصصة أصبحت مريحة بل ناجحة لاستهدافها لمجموعة معينة من المهتمين.

وسائل الإعلام المتخصصة بالتاريخ والجغرافيا الحية البشرية والاكتشافات، بالإضافة إلى الاقتصادية منها كمحطتي بلومبرغ (Bloomberg) و (CNBC) أصبحت متفوقة في تغطيتها التحليلية العميقة للحدث، ولا يمكن لأي مهني أن يستفيد اليوم فقط من الوسائل الإعلامية العامة، بل عليه مطالعة المتخصصة منها كل صباح قبل الذهاب إلى عمله.

وتلعب وسائل الإعلام دورا أساسيا مباشرا وغير مباشر في كل جوانب الاقتصاد الحر، ويكمن الدور المباشر في وجود مؤسسات إعلامية فاعلة مهمة تتنافس فيما بينها لتقدم للمواطن والشركة أفضل الأخبار وأصدقها، فالمنافسة أصبحت كبيرة وضاغطة بين الصحف والمجلات، كما بين الإذاعات وبين التلفزيونات بالإضافة إلى منافسة بعضها بعضا كوسائل

¹ - أحمد عطشان النبهاني وعلي عبودي، نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط1، العراق، دار الرياحين للنشر والتوزيع، 2016، ص



مختلفة وبديلة، أما دورها غير المباشر في الاقتصاد العام، فلا يقل أهمية ويكمن في تأثيرها في عمل الشركات وحقوق المستهلكين والمساهمين كما في أخلاقية المسؤولين في القطاعين العام والخاص.

ويكبر الدور المباشر لوسائل الإعلام مع انفتاح الأسواق وزيادة فرص الإعلام والإعلان، ومنافسة المؤسسات الصغيرة للكبيرة، الموجود بعضها في دول عدة، أصبحت صعبة والمشكلة الرئيسية المطروحة هي مقدرة هذه المؤسسات على الاستمرارية في ظل الكلفة العالية للإنتاج والتسويق¹.

من الصعب على وسائل الإعلام تحقيق عائد مرتفع إذا لم تنعم بحصة إعلانية كافية، ونظرا للمنافسة المتزايدة على الإعلانات الجيدة، تطرح بجدية المشكلة المالية التي تواجه هذه المؤسسات، فإذا لم يأت التمويل من الإعلانات، فلا بد من الدمج أو البيع، أو إيجاد جهات خاصة أو عامة تقوم بذلك، وعندها تختلف طبيعة المشكلة، فتصبح إعلامية مهنية عوضا عن أن تكون مالية.

وتؤثر الجهات الممولة في محتوى الأخبار أو البرامج أو المقالات أو المعلومات المقدمة، وبالتالي في مصداقية الوسيلة الإعلامية، وهنا نتساءل كم نحن بحاجة اليوم إلى وسائل إعلامية شريفة تقدم الخبر الصحيح دون النظر إلى من يستفيد أو يتضرر منه.

لا يمكن للوسائل أن تنعم بهذه الميزات إلا إذا تمولت كليا من الإعلانات ومما يدفعه المواطنون من اشتراكات دورية، وأكبر الوسائل الإعلامية وأعرقها، بما فيها (لوموند) الفرنسية و(النيويورك تايمز) الأمريكية، لا تستطيع الاستمرار دون تدفق مالي معين يغطي بعض جوانب الكلفة المرتفعة.

من الطبيعي أن تدفع هذه "المساعدات" الوسيلة الإعلامية إلى القيام ببعض المسابير دون أن تؤثر بالضرورة في مصداقيتها أو سمعتها العامة.

وتؤثر وسائل الإعلام في نوعية الخبر المقدم من قبلها بطريقتين: أولاهما هي التبعية السياسية أو الاقتصادية للوسيلة والتي توجه طريقة تغطيتها للخبر، فلون الخبر يكون أبيض

¹ - أحمد عطشان النبهاني وعلي عبودي، المرجع السابق، ص



إذا توافق مع توجهاتها ويكون أسود إذا لم يكن كذلك، ومن الطبيعي أن يكون معظم الذين يستفيدون من هذه الوسيلة المحازبين، أي الذين لا تهمهم صحة الخبر بقدر ما يهمهم تزويد أفكارهم وعقيدتهم وقناعاتهم بالمعلومات المناسبة، فهناك صحف ومجلات ومحطات إعلامية معروفة سلفا بلونها اليساري أو اليميني المعتدل أو المتطرف، وهكذا تنشر الأخبار فيها بالطرق التي تهم أصحابها أو ممولائها كما قراءها أو المستمعين إليها، وهذا النوع من الهندسة الإعلامية غير خطير أو غير مضر، إذ إن هويتها معروفة سلفا وبالتالي لا تؤثر أخبارها إلا في من هو مرتبط بها أصلاً¹.

أما الطريقة الأخرى وهي السبق الصحفي أو الإعلامي، فتهدف المؤسسة من خلاله إلى نشر الخبر قبل غيرها لتوسيع رقعتها في السوق، ولذا يمكن أن تلجأ المؤسسة الإعلامية إلى تضخيم الخبر أو إحاطته بزوائد مشوقة تسهل على المواطنين قبولهم له، وتساهم المنافسة القوية عندها في زيادة الانحراف الإعلامي إذ تتسابق المؤسسات لإيصال الخبر أو القصة لتحقيق النجاح المالي، ويشكل هذا الانحراف الإعلامي خطراً على القراء والمستمعين إذ يجهلون خلفياته، وبالتالي يصدقون خبراً كاذباً أو يرفضون خبراً صحيحاً مفيداً، ومن الممكن أن تساهم المنافسة في هذه الحالة في زيادة الانحراف ما يسيء إلى مصداقية القطاع الإعلامي بأسره.

أما الدور غير المباشر الذي تلعبه وسائل الإعلام، فيمكن في تأثيرها في عمل الشركات والدولة، فالشركات تتأثر سلباً أو إيجاباً بما ينشر عنها في وسائل الإعلام، فصورة الشركة وسمعتها عند الجمهور هي من أهم أصولها، وتشكل الركيزة الأساسية لاستمرارها، وخبر واحد سيئ وصحيح عن مصرف ما، يمكن أن يؤدي إلى سقوطه وبالتالي إفلاسه، وكذلك خبر واحد سيئ، وإن لم يكن صحيحاً، يمكن أن يضر بمصالح شركة ويجعل عملية إنقاذها غير ممكنة في حال أنت متأخرة، كما أن الأخبار الإيجابية تفيد الشركة وتجعلها تتقدم على منافسيها، والأخبار الجيدة غير الصحيحة لها فوائد قصيرة الأجل فقط، أما الصحيحة ففوائدها دائمة.

¹ - أحمد عطشان النبهاني وعلي عبودي، المرجع السابق، ص 98.



ومن الأخبار الجيدة التي تنتشر أخيرا ولها تأثير في الرأي العام، الاهتمام بالبيئة وتمويل بعض الإنفاق الاجتماعية كمساعدات للمدارس والجامعات والمستشفيات فالشركات تتفاخر بأعمالها الاجتماعية التي تساهم أيضا في توسيع رقعتها السوقية¹.

إن مشكلات الأخلاق العاصفة بالشركات الدولية الكبيرة لم تكن لتأخذ هذا الاهتمام لولا متابعة وسائل الإعلام لها، وبعض هذه الفضائح لم يكن ليظهر أصلا لولا حشرية وسائل الإعلام ونجاحها في الدخول إلى أسرار الشركات والمؤسسات، ولا يمكن إصلاح المؤسسات إذا لم يتم نشر الفضائح المخفية ومحاسبة المسؤولين عنها وإعطاء الدروس للغير وللمستقبل.

ويصب دور وسائل الإعلام هذا في مصلحة صغار المستثمرين والمستهلكين، ويساهم بالتالي في تحسين نوعية المسيرة الاقتصادية للشركات والمؤسسات العامة، ونشر الفضائح ليس الهدف الرئيسي، وإنما هو إصلاح الشركات والمؤسسات والقوانين كما توعية المواطنين وبالتالي فإن دور وسائل الإعلام هو وطني أولا واقتصادي ثانيا، وله جوانب أخلاقية واجتماعية وتربوية مميزة.

أما دور وسائل الإعلام في القطاع العام فيكبر مع الوقت، الجميع يتذكر المشكلات الاخلاقية التي وقع فيها الرئيس الأمريكي السابق بيل كلينتون والتي لم تكن لتأخذ الحجم الكبير لولا اهتمام وسائل الإعلام بها، طبعا لا يمكن إنكار الخلفيات السياسية للفضائح التي تستغل لتحقيق غايات أو مصالح داخلية أو دولة معينة، ويمكن أن تشكل نشر هذه الفضائح وسيلة ضغط أساسية على السياسي بحيث ينفذ لأصحاب المصالح مطالب رفضها سابقا، وتساهم وسائل الإعلام ليس فقط في تصحيح عمل المسؤولين السياسيين أو الإداريين، وإنما أيضا في إصلاح عمل المؤسسات العامة، ويصبح دور وسائل الإعلام أكثر أهمية في الدول التي تفتقر إلى المؤسسات الصحيحة وفي مقدمها القضاء النزيه، وهكذا تحل وسائل الإعلام قسرا مكان القضاء وسيلة محاكمة علنية للمسؤولين.

¹ - أحمد عطشان النبهاني وعلي عبودي، المرجع السابق، ص



ولا يمكن عبر الإعلام تأمين عدالة هذه المحاكمات العلنية، ومن هنا خطورتها بعض الأبرياء حوكموا إعلاميا وأهينوا، ثم تبينت براءتهم لاحقا فمن يعرض عليهم وعلى عائلتهم¹؟

لا شك أن أهمية هذا الدور مرتبطة إلى حد بعيد بالعوامل الاجتماعية، وفي مقدمها الثقافة والأعراف والتاريخ والعقلية وغيرها، لم تبدأ بعد وسائل الإعلام في الدول النامية وخصوصا العربية بلعب الدور الاجتماعي الكبير الذي نراه في الدول المتقدمة، وذلك لأسباب مادية وبشرية، فملكية وسائل الإعلام تعود في معظم الدول النامية إلى الدولة أو إلى المسؤولين فيها، ما يحد من مصداقيتها ويعطل حريتها ودورها الانتقادي الإصلاحي، كما أن قيام الوسائل الإعلامية بمهمتها الفضلى يعتمد على الخبرة وعلى درجة اعتناق مجتمعاتها للديمقراطية ومدى إيمانها بحقوق وحرريات الإنسان.

الإعلام مورد اقتصادي:

يعد استخدامنا لاصطلاحات مثل المصادر والموارد وعناصر وعوامل الإنتاج وأخيرا (المدخلات).

إشارة إلى ثروة كامنة لم يعرف الإنسان أهميتها بعد أو عرفها متأخرا، أو إشارة إلى مورد اقتصادي معروف لثروة اكتشف الإنسان أهميتها وتثقف ذهنه لتطوير أساليب فنية تمكنه من استغلالها لنفعه.

وعموما فهناك العديد من الأسباب التي تدعو إلى دراسة الموارد الاقتصادية لعل من أهمها ندرة الموارد وتعدد الحاجات: إذ تواجه كافة المجتمعات مشكلة اقتصادية تتمثل في ندرة المتاح لديها من الموارد، في الوقت الذي تتعدد حاجات سكانها وتتزايد بصفة مستمرة وتبدو خطورة هذه المشكلة عندما نعرف أن هذه الموارد، حتى في حالة زيادتها ربما تنمو بمعدل يقل كثيرا عن معدل زيادة السكان وحاجاتهم.

¹ - يوسف كافي مصطفى، اقتصاديات صناعة الإعلام، عمان، دار الحامد، 2015، دط، ص 95.



لذا يتعين على المجتمعات أن تحاول استخدام المتاح لديها من الموارد بأكثر الطرق كفاءة من الناحية الاقتصادية، بمعنى وصولها إلى التخصيص الأمثل لمواردها، لتعظيم الإنتاج.

وعلى ذلك، يمكن أن نميز بين نوعين من المصادر استطاع الانسان حتى الآن أن يتعرف عليها، وهما الطبيعة والإنسان نفسه.

فالتبيعة هو معين لثروة هائلة استطاع الانسان أن يكتشف -على امتداد تاريخه الطويل- قيمة وأهمية الكثير من عناصرها عند تطويعها للاستغلال في إشباع رغباته، وقد تعرف الإنسان عليها على مر العصور منذ أيامه الأولى على سطح الارض وإلى الآن - لا يزال هناك الكثير من عناصر الطبيعة التي لم يتعرف عليها الانسان بعد، أو لم يعرف أهميتها أو كيفية استغلالها أو ماهية الحاجات التي يمكن أن تشبعها وبالتالي فإن مثل تلك الموارد¹.

أم الانسان نفسه فيعد معيناً لموارد هائلة يمكن أن تحقق المعجزات لكل ما اودعه الخالق فيه من امكانات جسمانية وذهنية وعندما يتعرف الانسان على قيمة هذه الامكانات ويدرك كيفية استغلالها لتحقيق نفعه، ينطلق المارد من حالة السكون التي يكون عليها (كمصدر) ليصبح مورداً بشرياً واعداداً بالكثير.

ولعل أحد انجازات هذا المارد البشري، إنما تتمثل في (استحداث) مورد جديد يتمثل في الإعلام، إذ أضحت الإعلام مؤخرًا مورداً اقتصادياً كبير الأهمية، فكما نستخدم الموارد الأخرى في الإنتاج يمكن أن نستخدم الإعلام في الترويج للإنتاج مما يرفع من مستوى هذا الأخير، وليس هذا فحسب، إنما تمويل العملية الإنتاجية نفسه قد يأتي من النشاط الاقتصادي الإعلامي وهذه الأمور وغيرها مما سيأتي لاحقاً تجعل الإعلام الآن مورداً اقتصادياً مهماً.

وبعد أن دخلنا في صلب الموارد البشرية من خلال الإعلام، سنتطرق هنا باختصار لبقية الموارد الاقتصادية الأخرى.

¹ - علم الدين، محمود، العباسي أميرة، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، د ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م، ص 85.



المواد الخام:

تحتوي البيئة الطبيعية ضمن مكوناتها الرئيسية الثلاثة والتي تعرف بالغلاف اليابس والمائي والجوي على مجموعة من الموارد الطبيعية الضرورية للإنسان والكائنات الحية الأخرى وكذلك النظام البيئي، والمواد الخام الطبيعية هي موارد لا دخل للإنسان في وجودها ونظرا لأهميتها الحيوية واعتماد الإنسان عليها من هنا فهو يؤثر فيها ويتأثر بها أيضا، ولقد صنف الباحثون البيئيون الموارد الطبيعية إلى ثلاثة أصناف تتدرج في كل واحد منها عدد من الموارد وهي:

مجموعة الموارد غير الحية: تتضمن الماء والهواء وطاقة الشمس الحرارية والضوئية والمعادن المشعة ومصادر الطاقة مثل الفحم والنفط والغاز الطبيعي¹.

مجموعة الموارد الحية: تتضمن كلا من النباتات الطبيعية من غابات وحشائش ونباتات صحراوية، كما تتضمن هذه المجموعة الأحياء المائية (النباتية والحيوانية).

وتنقسم الموارد الخام إلى:

موارد غير متجددة: تتضمن الموارد الموجودة في البيئة على هيئة رصيد ثابت وما يؤخذ منه لا يعوض، ومن ثم فهي موارد معرضة لخطر النضوب والنفاد، مثل الفحم والنفط والغاز الطبيعي والمعادن المشعة.

موارد متجددة: تتضمن الموارد التي تتجدد ذاتيا مجموعة من مختلف مصادر الطاقة، فمن أمثلتها المصادر النباتية والحيوانية، وهي موارد لا تتعرض للنضوب إذا ما استغلها الإنسان بأسلوب معتدل راشد بعيدا عن الإسراف.

ويختلف انتشار الموارد من منطقة إلى أخرى، فمثلا تعد الأشجار المصدر الرئيسي لصناعة الورق من أكثر الموارد انتشارا في الطبيعة.

ففي الصناعة الصحفية تتمثل المواد الخام في إحدى أشكالها بعجينة الورق، فقد اخترع الورق، فقد اخترع الورق في الصين في حوالي عام 105 ميلادية وصنع من اللحاء الداخلي لشجرة التوت، لكن صناعته على نطاق واسع بدأت في أوروبا فقط في القرن التاسع عشر،

¹ - علم الدين، محمود، العباسي أميرة، المرجع السابق، ص



ويصنع الورق اليوم من الخشب الذي يؤخذ من أشجار متنوعة مثل الصنوبر والأوكالبتوس والهور والكستناء... الخ¹، ويؤخذ خشب هذه الأشجار إلى مصنع للورق حيث تقطع إلى رقائق توضع داخل أحواض ضخمة حيث يتم غليها وخطها بالمواد الكيماوية حتى تتحول إلى عجينة لدنة، وتمر هذه العجينة في عملية غسل وترشيح لتنقيتها من الشوائب ثم يتم تبييضها لمنحها اللون الأبيض، وبعد ذلك يتم خلطها بالصلصال الصيني أو بالطباشير لتحسين صقلها بعد ذلك يتم إدخال الخامة في آلة تنقية وتكرير لها حزام طويل مصنوع من شبكة أسلاك وتبدأ الخامة في التخلص من الماء فيها عبر فتحات الشبكة وتبدأ الألياف في التشابك معا لتتحول إلى ألواح رقيقة، وتدخل هذه الألواح بعد ذلك عبر سلسلة من اسطوانات التسوية المغطاة باللباد لعصر بقايا الماء منها ولضغط الألياف معا بشدة أكبر، ثم تمرر عبر سلسلة من الأسطوانات المعدنية المحماة بالبخار تقوم بتبخير ما تبقى من الماء، وبعد صقله يحزم الورق في لفات كبيرة ثم تقطع هذه اللفات إلى قطع أصغر حسب الحجم المطلوب وتورد إلى مستودعات المستهلكين.

الأيدي العاملة:

يتمثل هذا المورد في حجم ونوعية القوى البشرية المتاحة، أو ما يعرف برأس المال البشري، وفيما يتعلق بنوعية الأيدي العاملة، يمكن أن نميز أساسا بين النوعية المكتسبة وغير المكتسبة (من المهارات) والنوعية المكتسبة تتمثل في مجموعة من الصفات والخبرات والكفاءة، التي لا يولد الإنسان بها بل يكتسبها عن طريق التعليم والتدريب، أما النوعية الذاتية فنقصد بها المواهب الخاصة الفنية أو الابتكارية التي يخص بها الله سبحانه فئة قليلة من البشر يولدون بها وهذه النعم لا يستطيع الإنسان أن يكتسبها بأي ثمن أو تحت أي ظروف، وإن كان من الممكن تنمية المواهب وصقلها وتهيئة الظروف اللازمة لاستمراريتها وإثرائها.

أما من ناحية الكمية، فيلزم دراسة حجم السكان ومعدل تزايدهم والمشاكل التي قد تتجم عن ذلك مثل مشكلات الغذاء والإسكان والنقل والمواصلات، وترتبط هذه المشاكل كلها بالحجم

¹ - محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، دط، القاهرة، دار الفكر العربي، ب س ن، ص 101.



المتاح من الموارد الطبيعية والمصنعة والقوى العاملة من ناحية، وحجم الموارد البشرية (السكان) كمستهلك للإنتاج من ناحية أخرى¹.

ومن ناحية التوزيع الجغرافي للموارد البشرية، نذكر أساساً أن العنصر البشري ليس مورداً متوافراً في كل مكان (أي ليس سلعة حرة) حيث يلزم نظراً لطبيعته الخاصة -ككائن حي- وجود حد أدنى من الظروف التي تسمح له بالكيونة، فالإنسان لا يعيش إلا على سطح اليابسة، ليس هذا فحسب بل أن كثيراً من المناطق على سطح اليابسة -لا تسمح- لظروفها غير الملائمة بحياة البشر مثل ذلك ثلاجات المناطق القطبية المتحدة الشمالية والجنوبية، بعض أحراش إفريقيا الاستوائية، بل وفي بعض بقاع الأقاليم المدارية ذاتها، كذلك نجد هناك مناطق تتمتع بالكثافة السكانية ومناطق أخرى تتميز بالخفة السكانية فالهند والصين ومصر من الدول التي تعاني من مشاكل التزايد السكاني الرهيب واضطراب زيادة معدل النمو السكاني أيضاً، بينما استراليا وكندا وبعض دول أوروبا خصوصاً الدول الاسكندنافية (شمال أوروبا) لا تزال تمر بمرحلة الخفة السكانية، ومن الجدير بالملاحظة، أن الدول التي تكتظ بالسكان، معظمها من الدول المتخلفة، حتى ليختلط الأمر على المرء فيما إذا كان التزايد السكاني بهذه الدول سبباً في التخلف أم نتيجة له هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى إذا جاز لنا أن نتكلم عن فئات نوعية للمورد البشري كمصدر لعنصري العمل والتنظيم لأمكن أن نقول أن العمل غير الماهر هو عنصر متوفر في أماكن عديدة بل في كل مكان مأهول بالبشر، أما العمل نصف الماهر والماهر وعنصر التنظيم، فهي من قبيل الموارد النادرة التي لا تتوافر إلا في أماكن محدودة، ومن المهم أن نذكر أن هذا لا يعني أن الأماكن التي لا يتوافر فيها العمل الماهر أو التنظيم ستظل محرومة منها دائماً لأن عامل الهجرة يمارس تأثيره الملحوظ في إعادة تشكيل نمط التوزيع الجغرافي لهذين العنصرين بين الدول المختلفة، وبذلك يعمل على تحقيق قدر من التوازن النسبي بين العمل وعوامل الإنتاج الأخرى².

¹ - محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، المرجع السابق، ص 102.

² - محمد سيد محمد، المرجع نفسه ص 103.



رأس المال:

وهو نتاج تفاعل الإنسان مع الطبيعة ويعرف أساسا برأس المال المادي ويضم رأس المال المادي مكونات عديدة مثل الموارد الطبيعية المستخرجة من الأرض بعد معالجتها صناعيا وتحويلها إلى معدات وآلات إنتاجية (كالحديد والألومنيوم) وجميع التجهيزات الأساسية من مباني وخلافه والتي تسبق النشاط الصناعي، كذلك فالمنتجات الزراعية التي تدخل كموارد أولية في بعض الصناعات (كالقمح والقطن والصوف والخشب) هي شكل من أشكال رأس المال المادي والموارد المصنعة لا تنصب فقط على رأس المال المادي بأشكاله المختلفة، بل تنسحب أيضا إلى نوع آخر من رأس المال يطلق عليه البعض (رأس المال الاجتماعي) أو ما يعرف باسم (البنية الاقتصادية الأساسية) والذي يتمثل في مجموعة الطرق والانشاءات والجسور وخطوط السكك الحديدية وبعض المجاري والمحطات المائية التي استحدثها الإنسان مثل قناة السويس وقناة بنما.

ويمثل رأس المال الاجتماعي ضرورة أساسية لمزاولة النشاط الصناعي لما لوجوده من أهمية قصوى فيما يتعلق بربط مواطن وجود المواد الأولية بأماكن الإنتاج ثم بأماكن الاستهلاك وحديثا، فإن هناك بعدا جديدا يضاف إلى تعريف رأس المال وهو مستوى (المعرفة التقنية) لما لذلك من آثار مباشرة وملموسة على مستوى الإنتاج خصوصا مع استمرار التقدم والتغير التقني وفي رأينا أن هناك شكلا آخر من أشكال الموارد المصنعة زادت أهميته النسبية في الآونة الأخيرة -ولا تزال- وهو ما يمكن أن نسميه بالمعالم الأثرية، ويمكن أن نعتبر المعالم الأثرية أحد مكونات رأس المال المادي حيث أنها تساهم في خلق وتنشيط صناعة جديدة هي صناعة السياحة وهذه الصناعة لها العديد من الآثار المباشرة وغير المباشرة على مستوى العمالة والإنتاج والدخل في المجتمعات التي لا توجد بها، ومن ناحية التوزيع الجغرافي، فإن الموارد المصنعة بعضها موجود في أماكن عديدة مثل المنتجات الزراعية التي تدخل كمواد أولية في بعض الصناعات كالقمح والقطن والصوف وبعضها يوجد في أماكن محدودة كالحديد والألومنيوم والمعالم الأثرية.



أما من حيث القدرة على التجدد فإن بعض الموارد المصنعة يمكن أن يستمر الإنسان في الحفاظ عليها مثل رأس المال الاجتماعي والمعالم الأثرية، بينما بعض الموارد المصنعة يعتبر من قبيل الموارد الفانية مثل المنتجات الزراعية الأولية أو الموارد المصنعة يعتبر من قبيل الموارد الفانية مثل المنتجات الزراعية الأولية أو الموارد الطبيعية المعالجة صناعياً¹.

الآلات:

وهي جزء من رأس المال، تستخدم لأغراض إنتاج سلع أخرى يكون استخدامها لعدة مرات وليس لمرة واحدة، ومن هذه الآلات الرأسمالية (الانتاجية) الآلات المستخدمة في الطباعة، وقد عرف الإنسان فكرة الطباعة منذ فجر التاريخ، بعد أن تأمل ما تحدثه قدماء مشيه على الصلصال الطري من صورة مطابقة للقدم.

ويعتقد أن الصينيين هم أول من عرف الطباعة بشكلها الحديث، حيث استخدموا قوالب الخشب المحفور عليها أشكال مختلفة، فكانت تبلل بالأصباغ ثم تضغط على المورق، لكل رمز من رموز اللغة، إلا أن تلك الفكرة لم تلاق قبولا لدى الصينيين نظرا إلى كثرة الرموز المستخدمة في اللغة الصينية.

بينما لم تعرف أوروبا الطباعة حتى وقت قريب، ففي الوقت الذي كانت فيه أمم المشرق تستخدم القوالب الخشبية، كان الأوروبيون ما يزالون ينسخون الكتب والرسائل بأيديهم. وظل الوضع على هذا الحال حتى استطاع الأوروبيون طبع أول منتج باستخدام طريقة القوالب وهي صورة القديس كريستوفر عام 1423م، وبعد ذلك انتشرت طباعة الكتب في أوروبا باستخدام تلك الطريقة.

ثم قفز فن الطباعة قفزات واسعة ليساير النهضة العلمية، والتقدم التقني في نهاية القرن العشرين، فمع اختراع أجهزة الحاسوب أصبح صف الحروف وتنسيقها يتم باستخدام تلك الأجهزة، ثم تعدى إلى استخدام أشعة الليزر في تنسيق الحروف، والنقاط الصور، وفصل الألوان، وتنسيق الصفحات بأشعة².

¹ - الرماني بن محمد زيد، اقتصاد الإعلام (أسرار وأخبار)، ط1، المملكة العربية السعودية، مكتبة الرشد، 2005، ص 85.

² - الرماني بن محمد زيد، المرجع السابق، ص 86.



وأول من استخدم آلة الطباعة هو الألماني يوهان غوتنبرغ في عصر الامبراطورية الرومانية حوالي العام 1440، معتمدا على آلات الكبس الموجودة آنذاك، وكان غوتنبرغ يعمل بمهنة صياغة الذهب، لذا فقط طور نظام طباعة كامل أدى إلى تحسن عملية الطباعة خلال جميع مراحلها وذلك بتحويل التقنيات القائمة لأغراض الطباعة، بالإضافة إلى قيامه بنفسه باختراعات مبتكرة، فهناك آلة القوالب اليدوية التي اخترعها مؤخرا جعلت تصنيع حروف الطباعة ممكنة بشكل سريع ودقيق لأول مرة وبكميات كبيرة، وكعنصر أساسي يفيد في مشروع الطباعة برمته.

طريقة خط التجميع في طباعة الكتب أدت إلى الإنتاج الضخم للكتب لأول مرة في التاريخ فقد كانت تنتج آلة الطباعة الواحدة في عصر النهضة خلال يوم عمل 3.600 صفحة مقارنة ب 40 صفحة بالطباعة اليدوية، وأقل من ذلك بالنسخ اليدوي، كتب المؤلفين مثل لوثر وإيراسموس حققت أعلى مبيعا حيث تم بيعها بمئات الآلاف في زمنهم.

ومدينة ماينتس، في ألمانيا، كانت المصدر الأول حيث بدأت الطباعة هناك ثم انتشرت في غضون عدة عقود إلى ما يزيد عن 200 مدينة في عشرات البلدان الأوروبية، أنتجت آلات الطباعة التي تعمل في أنحاء أوروبا الغربية في العام 1500 أكثر من عشرين مليون مجدد، وفي القرن السادس عشر، وبانتشار آلات الطباعة خارج أوروبا الغربية، إزداد انتاجها عشرات الأضعاف بما يقدر ب 150 إلى 200 مليون نسخة، عملية الطباعة بالضغط أصبحت مرادفة لمشروع الطباعة الذي أدى إلى تسمية فرع جديد وكامل من وسائل الإعلام وهو الصحافة، فقد كتب رجل الدولة والفيلسوف فرانسيس باكون في وقت مبكر من العام 1620 أن الطباعة بالأحرف المطبعية "غيرت وجه وحال الأشياء في أنحاء العالم"¹.

الإدارة:

يعتبر هذا العنصر من أهم عناصر الإنتاج، كون المنظم هو العقل المدبر الذي يقوم بتجميع عناصر الإنتاج المختلفة ثم يتولى عملية المزج والخلط بين هذه العناصر لإنتاج السلع

¹ - النبهاني عطشان أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 87



والخدمات، فهو الموجه للعملية الإنتاجية بدء من إنشاء المشروع ومرورا بمراحل الإنتاج المختلفة وانتهاء بوصول السلعة أو الخدمة إلى المستهلك النهائي.

فالمنظم يقوم برسم السياسات الإستراتيجية للمنشأة كتحديد نوع وكمية السلعة أو الخدمة التي يرغب في إنتاجها والسعر الذي يجب أن تباع، فهو بذلك إما يجني مكافأة نجاح المشروع أو يتحمل مخاطر فشله وبالتالي لا بد له من أن يحصل على عائد أو دخل معين نتيجة هذه المشاركة في العملية الإنتاجية يطلق عليه عادة الربح العادي.

ويقصد بالمنظم الشخص أو مجموعة الأشخاص الذي يؤلف بين عناصر الإنتاج بهدف إنتاج مجموعة من السلع أو الخدمات بحيث يتحمل غالبا مخاطر هذه العملية، وعادة ما يكون المنظم هو صاحب المشروع ولذلك فهو الذي يتحمل مخاطر المشروع وهو أيضا الذي يحصل على الربح الذي يحققه المشروع في حالة نجاحه¹.

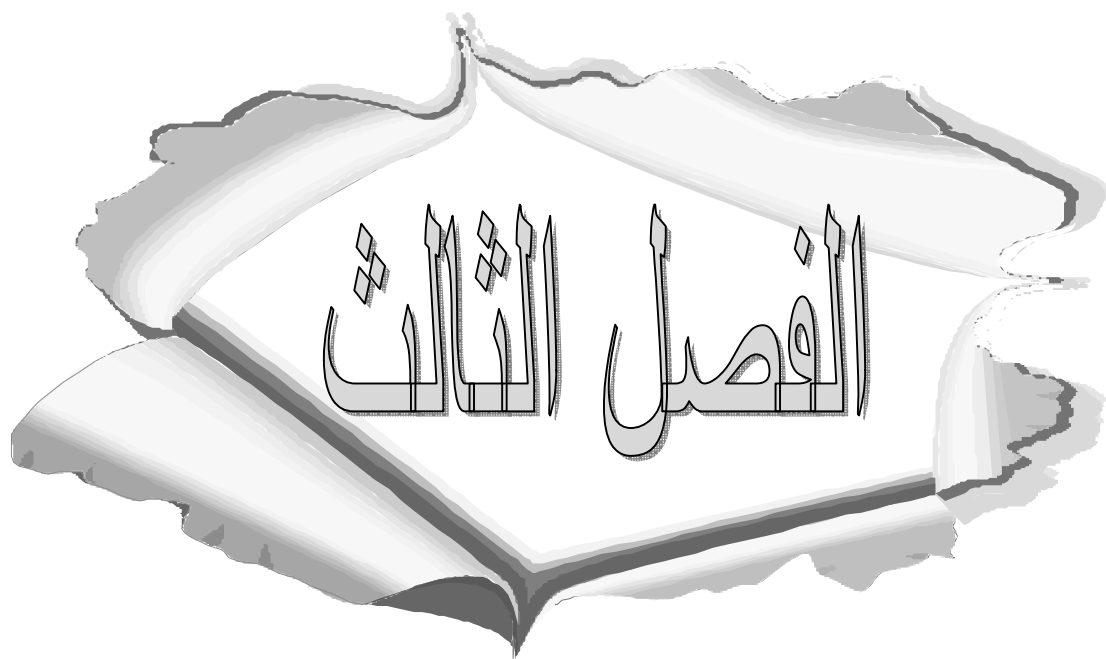
1 - أحمد عطشان النبهاني وعلي عبودي، المرجع السابق، ص 88 - 89



خلاصة:

من خلال ما تطرقنا له نلاحظ أن البرمجة التلفزيونية تكتسح أهمية كبيرة في جميع القنوات التلفزيونية وبالأخص القنوات الخاصة، ومن الجدير بالذكر أن هذه القنوات الخاصة لها أبعديتها وهي تسعى لبرمجة تلفزيونية تستحوذ أكبر نسبة مشاهدة وهذه البرمجة لها تقنياتها وآلياتها، وأقطاب تشهد على نجاحها من خلال خضوعها لقنوات وتشريعات مختلفة من البرمجة التلفزيونية.

كما تعتمد القنوات التلفزيونية التي تعتبر تكاليف البرمجة أهم ثقافتها على مداخل الإشهار (الإعلانات) فقط من أجل ضمان استقرارها المالي وتحقيق الأرباح، وعلى هذا الأساس فإن المؤسسات التلفزيونية تخضع إلى عدة مداخل؛ مصادر التمويل، والإيرادات والموارد المالية من عائدات حقوق واستعمال واستقبال التلفزيون الرسوم، الدعم الحكومي، مبيعات البرامج، والإشهار التجاري، من أجل تغطية تكاليف إنتاجها المرتفعة مع التوجه نحو توزيع أنشطتها والتحول إلى مجتمعات إعلامية من أجل الحصول على مداخل جديدة.





الإطار التطبيقي للدراسة:

تمهيد

بطاقة تقنية على مؤسسة الشروق tv

لمحة تعريفية على قناة الشروق tv

دراسة ميدانية لمعهد " ايمار " لقناة الشروق لسنة 2019-2020

عرض النتائج وتحليلها

النتائج العامة للدراسة

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

ملخص الدراسة



تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري بالواقع الفعلي للدراسة، فبعد أن قمنا بعملية جمع المعلومات، وجدنا أنفسنا أمام معطيات تمثلت هذه المعطيات في الاستمارات التي تم ملؤها من قبل المبحوثين، غير أن تفرغها في الشكل الأولي لا يجعلها قابلة للتحليل، وبمجرد أن نقوم بترتيبها تهيأ في شكل جداول بسيطة ومركبة وفي دراستنا هذه ومن خلال ما قمنا بدراسته في الجانب النظري، حاولنا الإلمام فيه بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع دراستنا، من ثم يأتي الجانب الميداني لدراسة "معهد ايمار" للتحقق والكشف وذلك من خلال محاولة وما تحققه لهم من إشباعات متنوعة من أجل الوصول TV معرفة استخدام الشباب الجزائري لقناة الشروق إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن توضح وتشرح أكثر موضوع الدراسة وأيضا الوصول إلى إجابات للتساؤلات التي تم صياغتها في الإشكالية، وهذا بتحليل البيانات وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية ودقيقة وهذا ما سنقدمه في هذا الفصل.



المطلب الأول: بطاقة تقنية عن قناة الشروق TV

الاسم: قناة الشروق.

الاختصاص: متنوعة.

الشعار: قناة كل العائلة.

التأسيس: سنة 2011.

المالك: السيد علي فضيل.

المقر: الجزائر.

القطاع: خاصة.

المقر الاجتماعي: عمان الأردن.¹

عبر نايل سات

FEC	معدل الترميز	القمر الصناعي	التردد	أهم فروعها
6	27500	نايل سات	(H)11623	الشروق TV
7/8	27500	نايل سات	(V)10921	الشروق benna
5/6	27500	نايل سات	(V)10922	الشروق news

¹ تمت الزيارة بتاريخ 2020/07/11، الساعة 12.11 TV.Echourouk.Online.COM



المطلب الثاني: لمحة تعريفية على قناة الشروق العامة

الشروق tv أول قناة تليفزيونية فضائية جزائرية خاصة تابعة لجريدة الشروق اليومي انطلق بثها التجريبي تزامنا مع عيد الثورة وذكرى تأسيس جريدة الشروق اليومي في الفاتح من نوفمبر 2011 على الساعة 00:00 المصادفة للذكرى 57 لاندلاع الثورة التحريرية الكبرى والذكرى 01 لتأسيس الجريدة، انطلق بثها التجريبي من العاصمة الأردنية عمان، على أن يتوسع البث انطلاقا من المدينة الإعلامية بدبي في الإمارات العربية المتحدة والعامة القطرية الدوحة، مع العلم أن مقر قناة الشروق tv بالجزائر العاصمة الكائن بحيدرة بالإضافة إلى ذلك لها 36 مكتب بعدد من ولايات الوطن، مالك القناة هو الصحفي "علي فضيل" وهو أيضا المدير العام لها، وكانت انطلاقتها كبث تجريبي وحولت العمل إلى انطلاقة رسمية دون امتلاك أي ترخيص أو اعتماد، ومع بداية العام الجديد 2012 انطلق البث الرسمي للقناة يوم 19 مارس 2012، تعتبر قناة الشروق TV قناة عامة متنوعة، مستقلة، تجمع بين الأخبار والبرامج السياسية والاقتصادية والدينية والعلمية والحصص.

2-1 مبادئ تلفزيون الشروق TV:

يعرف العمل الإعلامي حسب القائمين على قناة الشروق TV خدمة إعلامية موضوعية، شعارها "قناة كل العائلة"، تسعى الى نشر الوعي العام بالقضايا التي تهم الجمهور الجزائري وتعزز قيم التسامح والوطنية.¹

-واهم المبادئ التي جاء بها ميثاق الشروق المهني لقناة "الشروق TV" ما يلي :

- 1) التمسك بالقيم الأخلاقية والمهنية الصحفية من توازن واستقلالية ومصادقية.
- 2) الحيادية والموضوعية ونقل الخبر أو المعلومة للمشاهد الجزائري بكل شفافية.
- 3) يجب أن تكون القناة المرآة العاكسة للجمهور الجزائري بكل ما يدور حوله في العالم.

¹ تمت الزيارة بتاريخ 2020/07/15، الساعة 14:20، TV.Echourouk.Online.COM



4) السعي للوصول إلى الحقيقة وإعلانها في برامجها ونشراتها الإخبارية بشكل لا غموض فيه ولا تخريف ولا تزيف.

5) ترسيخ الهوية والوحدة الوطنية وكذلك إسماع صوت الجزائر للعالم.

_ أما عن أهداف هذه القناة فهي:

1/ الدفاع عن مصلحة الوطن والمواطن ونقل الحقيقة كما هي خدمة للجزائر وحرية التعبير.

2/ أن تكون القناة منبرا مفتوحا للمواطن وانشغالاته ومشاكله.

3/ نقل الأحداث والمستجدات الوطنية والدولية برؤية موضوعية وحيادية.

4/ تغطية الأحداث الوطنية والدولية بكل مهنية واحترافية بعيدا عن التزيف أو التحريف.¹

2-2 الإطار القانوني:

_ترجع الانطلاقة الرسمية لقناة الشروق TV إلى مصادقة البرلمان إلى المجلس الدستوري على القانون العضوي رقم 05/12 المؤرخ في 12 جانفي 2012، تضم القانون العضوي المتعلق بالإعلام، حرية الإعلام في 133 مادة مقسمة في إطار 12باب تناولت مختلف الجوانب المتعلقة بتنظيم حرية الإعلام حيث جاء في المادة 51" أن يمارس النشاط السمعي البصري من قبل:(هيئات عمومية مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي، المؤسسات والشركات التي تخضع للقانون الجزائري"

ومن خلال هذه المادة نلاحظ أن مجال الممارسة للإعلام السمعي البصري قد أصبح مفتوحا ومتفتحا لكل الجزائريين وبهذا فتح قطاع السمعي البري للخواص بعد 50سنة من احتكار الحكومة الجزائرية للتلفزيون ومن هنا أصبحت قناة الشروق TVقناة تلفزيونية خاصة، ذات شخصية قانونية مستقلة.

¹ تمت الزيارة بتاريخ 15/07/2020، الساعة 14:20، TV.Echourouk.Online.COM



وعرفت الانطلاقة الرسمية "لقناة الشروق TV" إقبالا واهتماما بالغين من المشاهدين الجزائريين، وهو ما عبر عنه المواطنون في مختلف ولايات الوطن وكذا المغتربون ومنتبعوا القنوات العربية خارج الوطن، حيث نقل الآلاف من رواد الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي عبر الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، برامج وحصص وريورتاجات كانت القناة أطلقتها لمشاهديها خلال ساعاتها الأولى من البث الرسمي.¹

المطلب الثالث : دراسة ميدانية لمعهد "إيمار" لقناة الشروق" لسنة 2019-2020

دراسة 2019-2020 :

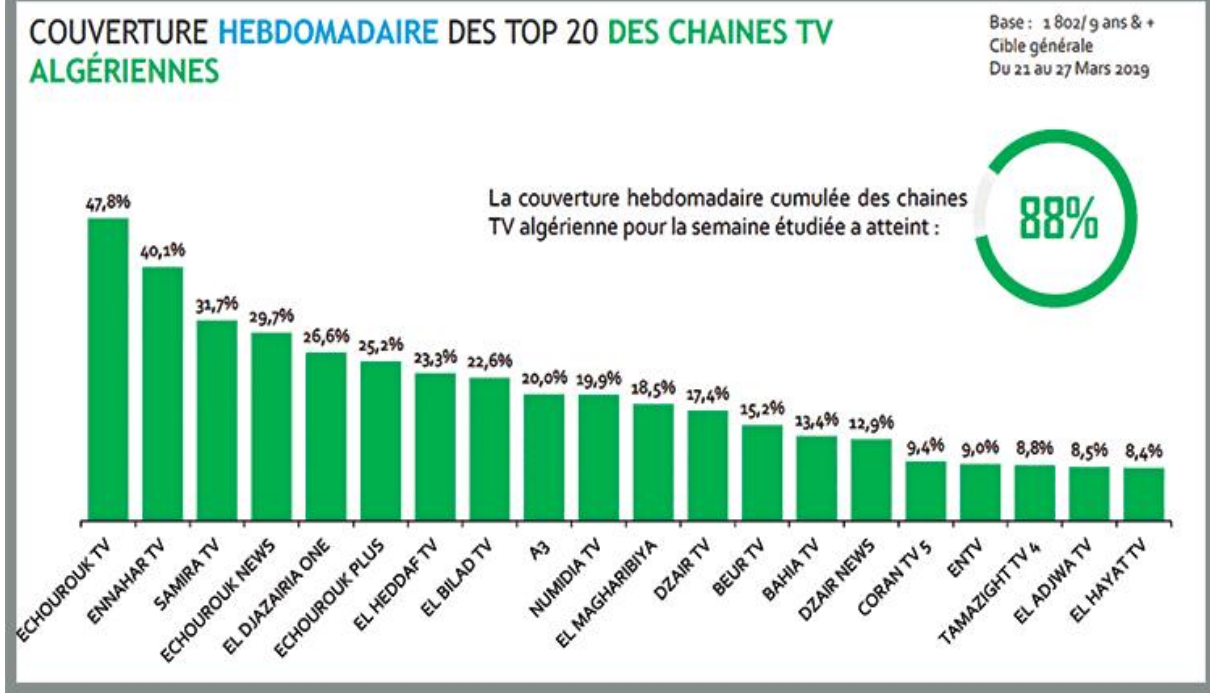
تربعت قناة "الشروق" على عرش القنوات الجزائرية، وجاءت في صدارة ترتيب المشاهدة، التي كشفتها نتائج استطلاع الرأي، الذي أجراه معهد إيمار، المتخصص في سبر الآراء.

النتائج التي كشفها معهد إيمار، التي تخص نسب المشاهدة، لشهر مارس 2019، أثبتت أن القناة البرتقالية تبقى قناة العائلة الجزائرية بامتياز، باستحواذها على زيادة القنوات لجميع الشرائح العمرية والمهنية، لدى الجنسين، في عينة الدراسة، التي شملت العديد من مناطق الوطن، على غرار تيزي وزو والعاصمة وتيارت ووهران وتلمسان.

وأشارت نتائج معهد إيمار إلى أن 53 في المائة من الرجال و47 في المائة من النساء، تابعوا "الشروق"، خلال شهر مارس الماضي.. وقد جاءت "الشروق"، طبقا للنتائج المعلن عنها، في صدارة أفضل 20 قناة جزائرية، متبوعة بكل من النهار وسميرة تيفي و"الشروق نيوز" والهداف والجزائرية وان.

قناة "الشروق العامة" فرضت ريادتها كأفضل قناة من بين 10 قنوات خاصة في الجزائر، طبقا لنتائج إيمار بنسبة 16 في المائة، متبوعة بقناة النهار بنسبة 11 في المائة و"سميرة تي في" بنسبة 10 في المائة.

¹ قناة الشروق TV منشور على الموقع الإلكتروني WWW.WEKIPEDIA، تمت الزيارة بتاريخ 2020/07 على



نتائج المشاهدة المعلن عنها من قبل إيمار، كرست قناة "الشروق" كأول قناة عائلية في الجزائر، حيث كشفت النتائج أن ما لا يقل عن 52.3% يشاهدون "الشروق" .. وهي نسبة متقاربة جدا مع مشاهدات قناة سميرة 52.2%.

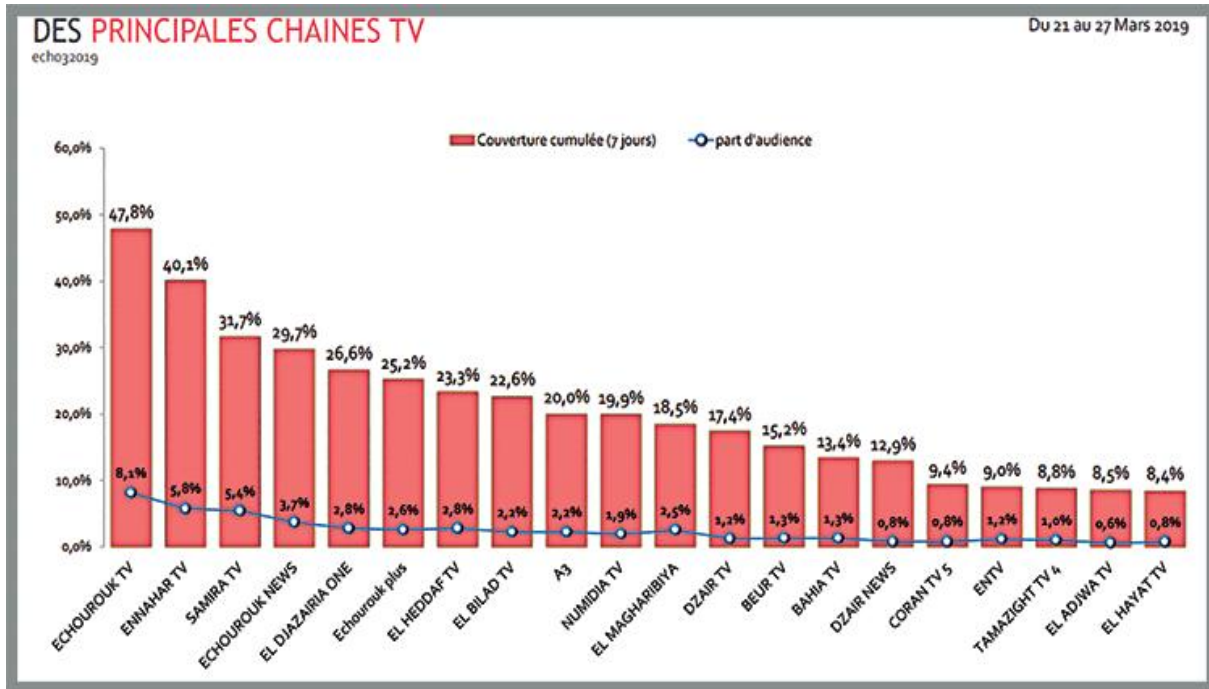
وفي السياق ذاته، أكدت نتائج إيمار أن 43.4% من الرجال يتابعون "الشروق العامة"، مقابل 14% في المائة للنهار و39.4% لقناة الهدف.¹

والجديد في شهر مارس المنصرم، الصعود الكبير لقناة "الشروق نيوز"، التي حازت نسبة مشاهدة بلغت 30 بالمائة، محتلة المرتبة الرابعة، فيما حققت نسبة مشاهدة بلغت 33.4 بالمائة لدى الرجال.. وهذا يعود إلى الحراك الشعبي الذي تحولت معه "الشروق نيوز" إلى مصدر موثوق للمعلومة الصحيحة، وفضاء مفضلا للنقاش السياسي، حيث رافقت القناة الحراك الشعبي ببلاطوهات مباشرة، تداول عليها المختصون والسياسيون والناشطون في الحراك.

¹ قناة الشروق TV منشور على الموقع الإلكتروني WWW.KIPEDIA، تمت الزيارة بتاريخ 2020/07/10 على



وفي السياق ذاته، أكدت النتائج التي أسفر عنها استطلاع الرأي، الذي أجراه إيمار أن "الشروق" تحظى بنسب مشاهدة مرتفعة لدى كافة الشرائح الاجتماعية والعمرية، حيث تبقى قناة العائلة الجزائرية من دون منازع، جاءت النتائج لتؤكد أن الفئة التي تتراوح أعمارها من 9 إلى 17 سنة تتابع "الشروق" بنسبة 41.8 في المائة، والفئة من 30 إلى 49 بلغت نسبة 51 في المائة، في حين استحوذت الشريحة العمرية من 18 إلى 29 بنسبة 44.9 في المائة وفئة 50 سنة فما فوق حققت نسبة 50.6 من نسب المشاهدة على "الشروق".



من جهة أخرى، تصدرت قناة "الشروق العامة" قائمة أفضل 5 قنوات جزائرية عامة بالقناة العمومية الثالثة و"الشروق بلاس" والجزائرية والبلاد.

وتعكس الجداول المرفقة والنتائج التي كشف عنها معهد إيمار أن قناة "الشروق العامة" تبقى قناة العائلة الجزائرية من دون منازع.. ورغم الهزات التي تعرض لها مجمع "الشروق"، لكنها تبقى تحوز ثقة الشارع والمشاهد الجزائري، كقناة عائلية دون منازع، وهذا يؤكد عزم القائمين عليها لبذل المزيد من الجهود للحفاظ على هذه الريادة التي افتكتها منذ رؤيتها النور، بفضل



ثقة المشاهدين وإيمانهم بالمشروع الإعلامي والخدمة التي تقدمها إلى المشاهدين على اختلاف توجهاتهم وفئاتهم العمرية.¹

وفي دراسة جديدة تناولت الأسبوع الأخير لشهر نوفمبر لسنة 2020 قام بها معهد إيمار حققت قناة الشروق تي في، أعلى نسب المشاهدة خلال الأسبوع الأخير من شهر نوفمبر الماضي ل 2020، متربعة بذلك على عرش السمعى البصري في الجزائر، وذلك حسبما كشفته أحدث دراسة قام بها معهد "إيمار"، تناولت أرقام المشاهدة في الجزائر في الفترة الممتدة بين 24 و 30 من شهر نوفمبر، وحسب الدراسة التي حصلت الشروق على نسخة منها، فإن الشروق تي في تصدرت قائمة "توب 20" لأكثر القنوات الجزائرية مشاهدة بنسبة بلغت 41.2 بالمائة، متبوعة بكل من قناة النهار تي في وسميرة تي في والهداف تي في، فيما جاءت قناة الشروق نيوز في المرتبة الخامسة بنسبة مشاهدة بلغت 23.4 بالمائة، وجاءت كل من قنوات دزاير تي في، وكنال الجيري، والتلفزيون الجزائري، في المراتب الأخيرة.

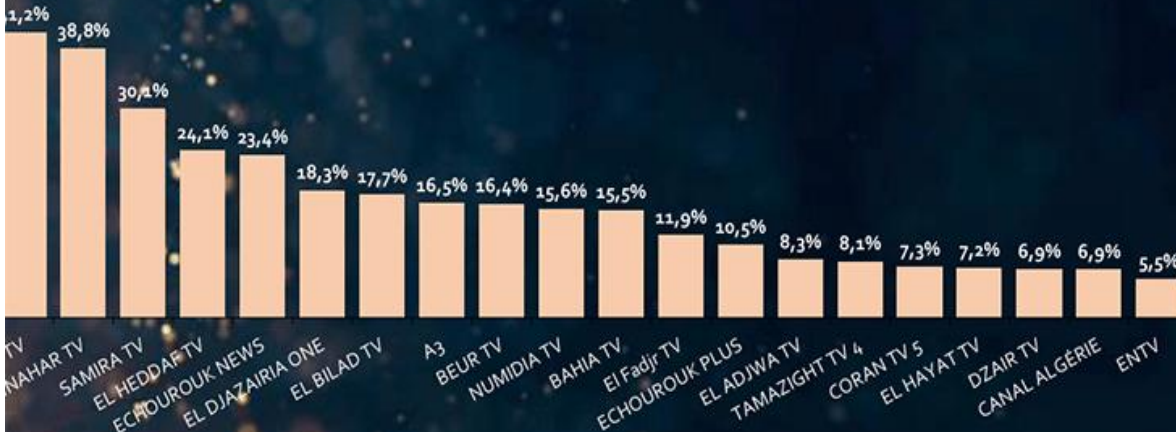
¹ www.echoroukonline.com

HTTP://MONTADA.ECHOROUK ONLINE.COM



COUVERTURE HEBDOMADAIRE DES TOP 20 DES CHAINES TV ALGÉRIENNES

immag
ECH132019

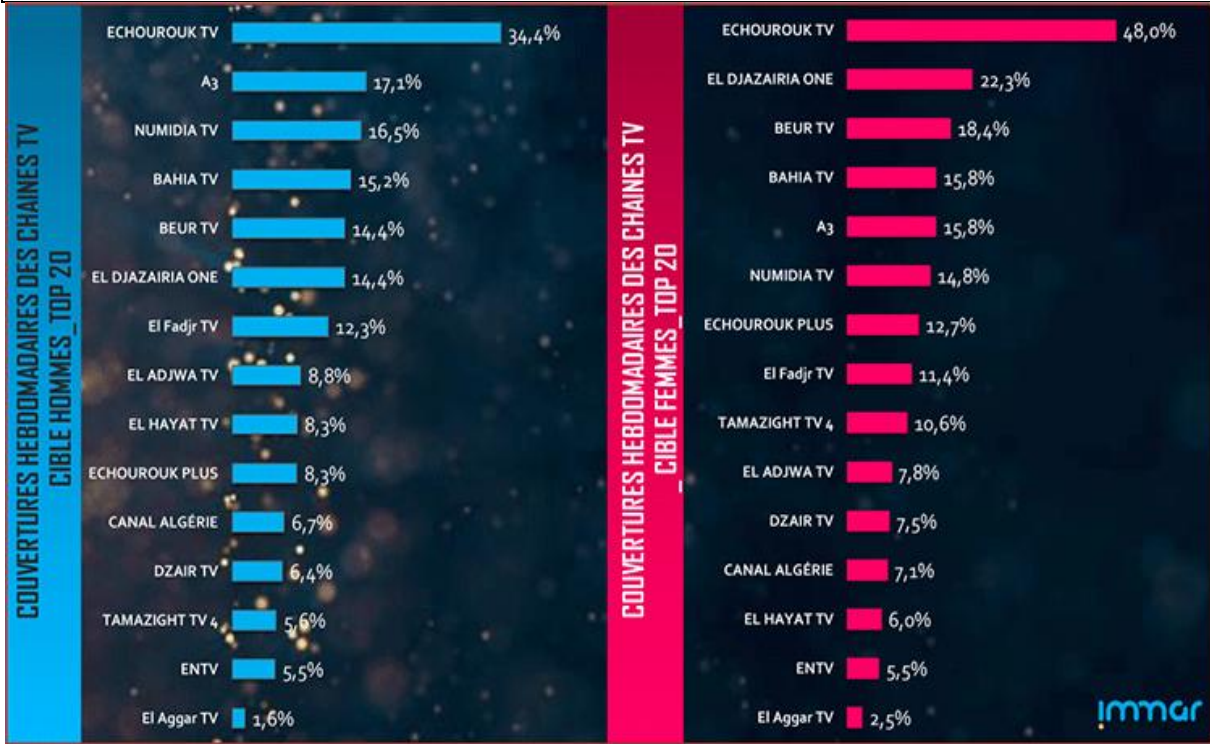


La couverture hebdomadaire cumulée des chaînes TV Algériennes pour la semaine étudiée a atteint :

83%

وفي التفاصيل أظهرت الدراسة أن تفوق الشروق تي في من حيث المشاهدة بالنسبة لكل الفئات العمرية، فبالنسبة للفئة العمرية من 9 سنوات إلى 17 سنة جاءت "الشروق تي في" في المركز الأول في ترتيب أكثر عشر قنوات مشاهدة بنسبة 29 بالمائة، وفي الفئة العمرية بين 18 و 29 سنة حققت الشروق تي في نسبة 39.2 بالمائة، وفي الفئة العمرية بين 30 و 49 سنة جاءت الشروق تي في المرتبة الأولى كذلك بنسبة مشاهدة بلغت 41.4 بالمائة، كما جاءت في صدارة الترتيب بالنسبة للفئة العمرية ما فوق 50 سنة بنسبة مشاهدة بلغت 49.2 بالمائة.

وحسب معهد إيمار المتخصص في قياس جمهور السمعى البصري، فإن الشروق تي في جاءت في المرتبة الأولى في فئة الرجال بنسبة بلغت 34 بالمائة فيما بلغت النسبة 48 بالمائة عند النساء محققة بذلك تقدما كبيرا على باقي القنوات الجزائرية، إذ جاءت قناة الجزائرية وان في المرتبة الثانية بنسبة 22.3 بالمائة، فيما احتلت قناة بور تي المرتبة الثالثة عند النساء بنسبة 18.4 بالمائة.



وتظهر الأرقام ارتفاع نسبة المشاهدة في شهر نوفمبر مقارنة مع شهر أكتوبر بنسبة 10 بالمائة وهو ما يعني قرابة ربع مليون مشاهد جديد للشروق تي في، وهذا يترجم وفاء المشاهدين الجزائري وإقباله على قنوات الشروق رغم الظروف الصعبة التي مر بها مجمع الشروق بعد فاجعة رحيل الرئيس المدير العام للمجمع الأستاذ علي فضيل رحمه الله.

هذه الأرقام تكشف أن الشروق نيوز هي قناة العائلة الجزائرية بامتياز وقد حققت هذه المكانة بفضل باقة من البرامج الاجتماعية والدينية والتثقيفية والترفيهية التي تراعي خصوصيات المجتمع الجزائري وتحاول معالجة قضايا المجتمع وفق رؤية واضحة وبطريقة هادئة بعيدا عن الإثارة والإسفاف وحريصة على احترام عقل المشاهدين.



COUVERTURE HEBDOMADAIRE DES CHAINES TV
PAR TRANCHE D'ÂGE



يذكر أن الدراسات السابقة للمعاهد المتخصصة في قياس الجمهور وضعت الشروط تي في على رأس قائمة القنوات الجزائرية الأكثر مشاهدة، والأكثر حضورا في العائلة الجزائرية وذلك يعود إلى كثافة البرامج ونوعيتها وكذا حرص القائمين عليها على تقديم مادة تتسجم مع تطورات المشاهد الجزائري وتحرص على ترقية الذوق العام.¹

¹ www.echoroukonline.com

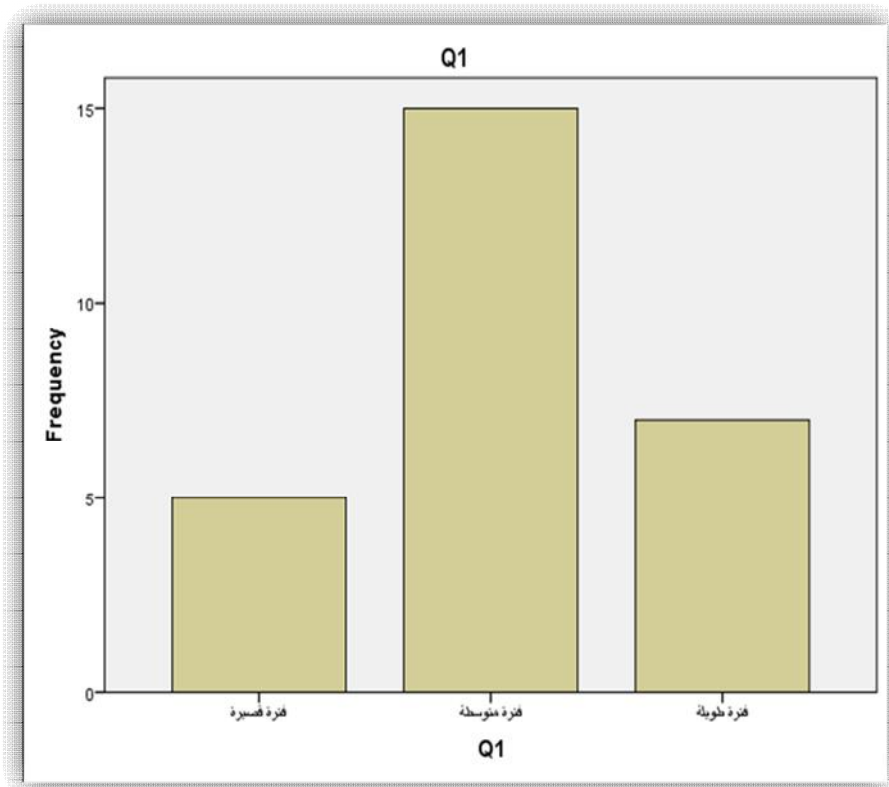
HTTP://MONTADA.ECHOROUK ONLINE.COM



المطلب الرابع : عرض النتائج وتحليلها

جدول رقم (01) يبين فترات إعداد البرمجة في قناة الشروق tv وفقا لعينة الدراسة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
فترة قصيرة	5	%18.5
فترة متوسطة	15	%55.6
فترة طويلة	7	%25.9
المجموع	27	%100



من خلال الجدول رقم(01) يتبين أن العينة المبحوثة والتي قوامها المعدون للبرامج تباينت في استجابتها لمعطى كان المفروض أن تتركز حوله الإجابات بشكل أكبر بكثير من النتائج المحصل عليها، حيث نلاحظ أن نسبة 55.6 % أجابوا بان البرمجة تعد دائما لفترات متوسطة المدى والمدة بتكرار قدر ب 15 مفردة من 27 مفردة ورغم كبر هذه النسبة إلا أن تباين استجابات المبحوثين المتبقين بين 25.9 % للفترة الطويلة المدة و 18.5% فترة قصيرة المدة يبين دلالة واضحة ان المعنيين ليست لهم علاقة بشكل مباشر بإعداد البرمجة، وعلى الرغم من ذلك فنحن كمجموعة بحث نستأنس بالنسبة الكبيرة للمستجيبين

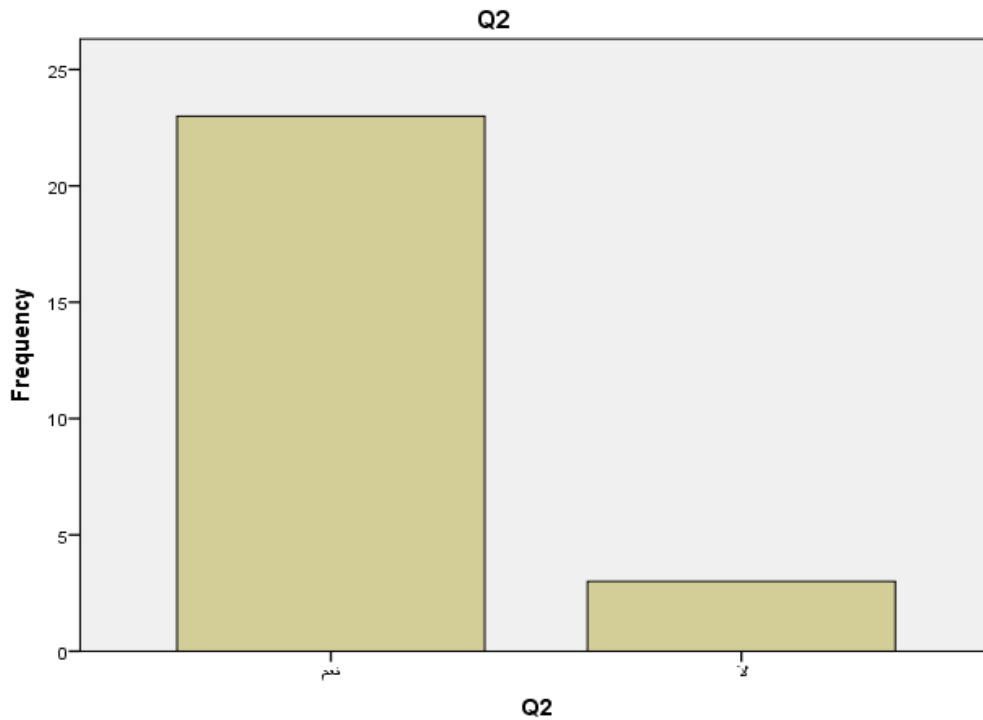


ذلك أنه عادة ما توضع هناك برمجة متوسطة المدة، لأن هذه البرمجة هي المعروف العمل بها في كثير من القنوات، أما البرمجة القصيرة المدة فهي برمجة موسمية وخاصة بفترات معينة كثيرا ماتكون استثنائية، ربما لا يشارك فيها جميع فريق الإعداد للبرامج.

خاصة وان تصميم شبكة برمجية تتوافق مع طموحات الجمهور يجب أن تراعى فيها عدة عوامل كالتنسيق والتوقع وكذا البحث عن الموضوع وكل هذا بهدف مواكبة التطور الذي يشهده السوق والتمكن من تحقيق برامج الاحتياط وايضا ليتعود عله الجمهور باعتباره مبرمجا على تشكيل شبكة برامج تتماشى مع مختلف فئات الجمهور ولان المبرمج هو خيط وصل بين القناة والجمهور

جدول رقم (02) يبين مدى توفر شبك برمجية استثنائية في قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	85.2%
لا	4	13.3%
المجموع	27	100%



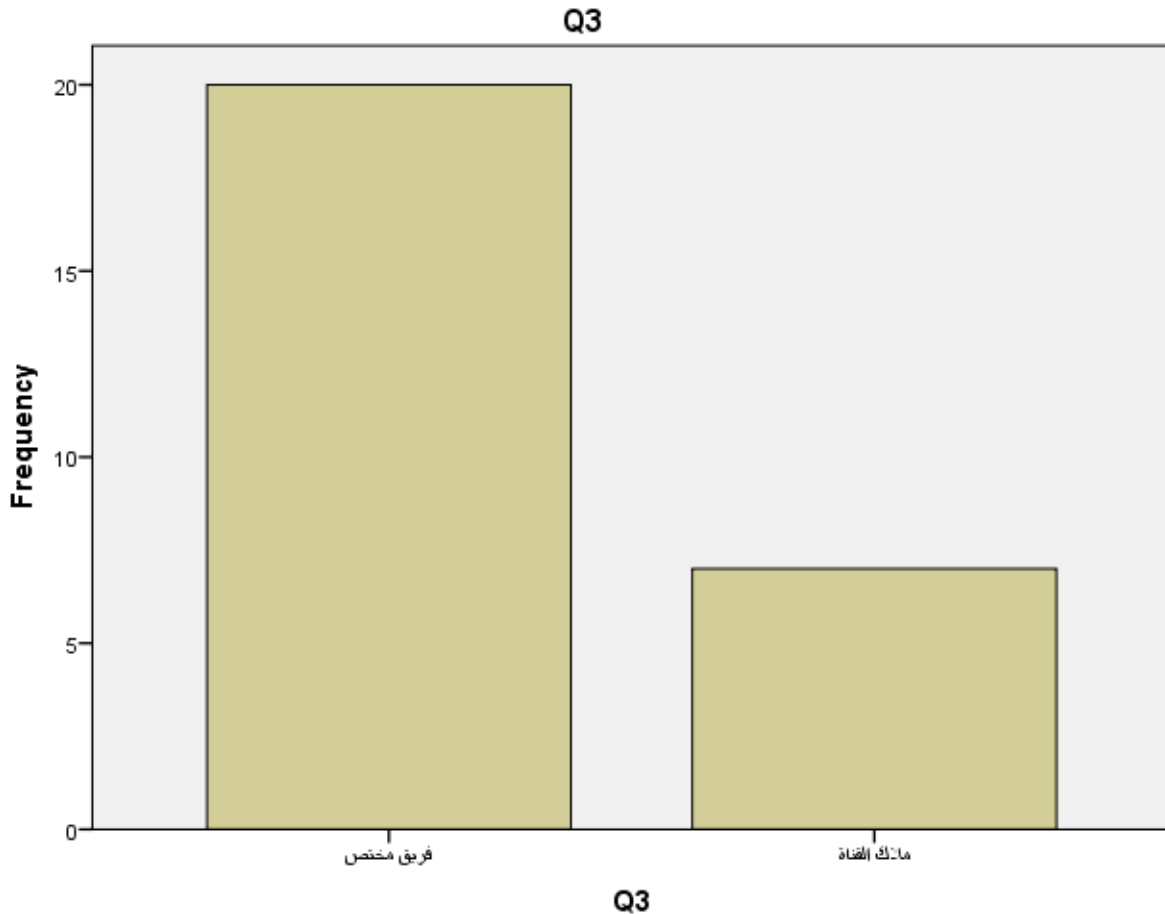


نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بنعم بنسبة %85.2 أنهم يخططون للشبكات الاستثنائية بينما تليها نسبة 13.3% كانت إجاباتهم بـ لا لا يقومون بعملية تخطيط للشبكات الإستثنائية .

ومنه يمكن القول أن البرامج الاستثنائية هي المتعلقة بشهر رمضان حيث نجد ان هذه البرامج تشهد جودة على مستوى تحضير البرامج والمسلسلات والافلام الدينية غيرها.

جدول رقم (03) يبين المعنيين بإعداد الشبكة البرمجية على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
فريق مختص	20	%74.1
ملاك القناة	7	%25.9
المجموع	27	%100



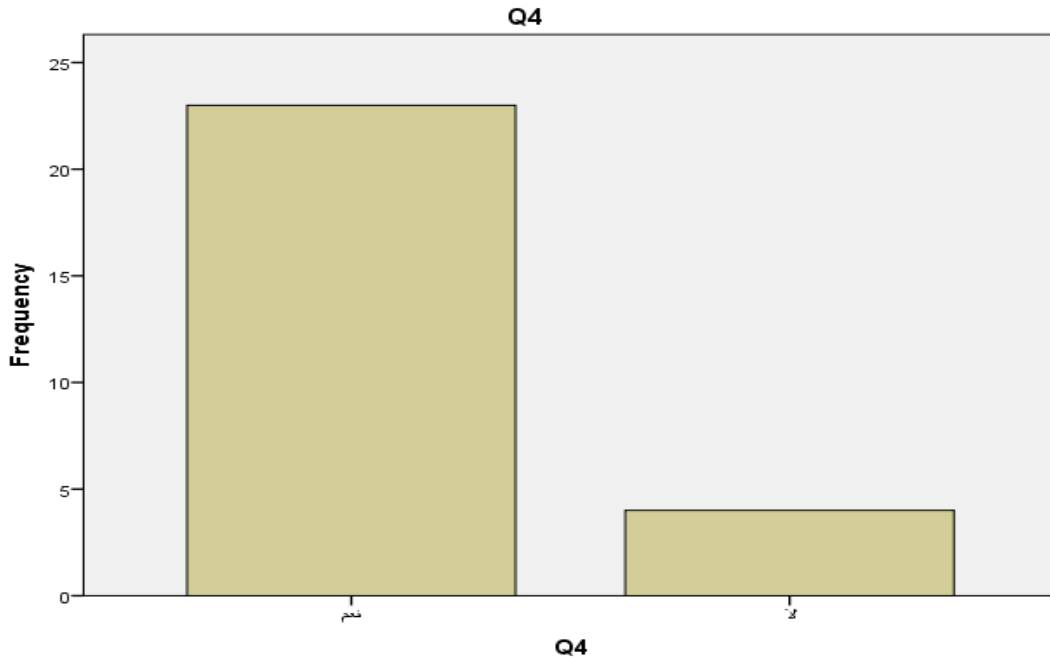
تبين من خلال معطيات الجدول أن أغلبية المبحوثين يقرون بأن الفريق المختص هو الذي يقوم بإعداد الشبكة البرمجية بنسبة %74.1 وعدددهم 20 بينما تليها نسبة %25.9 صرحوا بأن ملك القناة هم من يقومون بإعداد الشبكة البرمجية وعدددهم 7 . وهذا ما ينعكس بشكل إيجابي عادة في الحفاظ على



المشاهدين للقناة وجذب جماهير جديدة مما يحدث انعكاسا على كمية وحجم المتابعة، ذلك أن توفر القناة على جملة من المختصين في البرمجة والإعداد لها يجعلهم مطلعين بشكل جيد على ما يتوافر في السوق من جهة وما يتم استهلاكه من جهة أخرى. وذلك من خلال دراسة المحيط الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للمجتمع الذي توجه إليه القناة التلفزيونية وهنا يلعب المبرمج دورا هاما في تحديد نوع البرامج والمحتويات التي يضمها الى شبكة البرمجية.

جدول رقم (04) يبين مدى توفر المراقبة القبلية للشبكة البرمجية في القناة وفقا لعينة الدراسة

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	85.2%
لا	4	13.3%
المجموع	27	100%



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هناك مراقبة لشبكة البرامج بنسبة مئوية قدرت بـ 85,2% فكانت إجابات بنعم، بينما تليها نسبة 13,3% لا يقومون بعملية المراقبة بنسبة 13,3%.

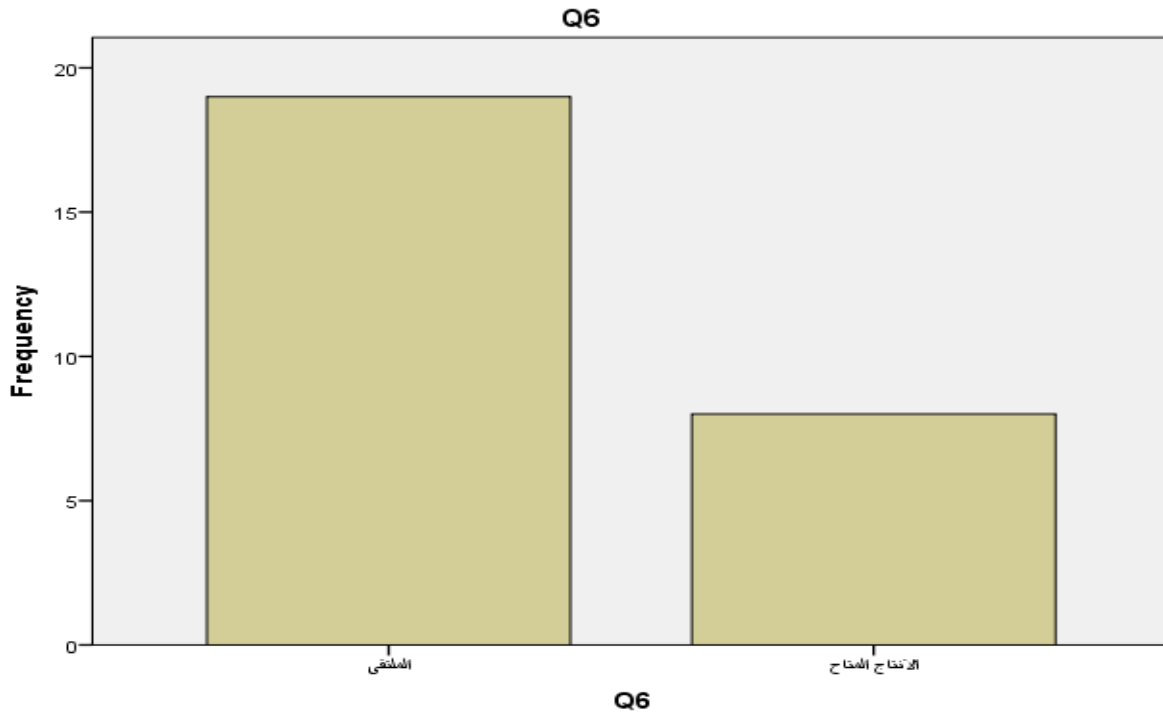
ومنه نستنتج أن عملية البرمجة تسير الاحداث الجارية داخل المجتمع وخارجه من احداث سياسية واجتماعية وثقافية وحتى الطبيعية فلا بد من التعديل والاصلاح والتغيير حسب مجريات الاحداث دون التخوف .



تتم عن طريق منع البرامج التي تحث وتدعو للعنف منع المشاهد المخلة بالاخلاق.
منع بث البرامج التي تحتوي على مقاطع سياسية تمس بأمن الدولة فهي يقوم بها المبرمج للتحكم في المنتج الاعلامي والثقافي والابداعي من افلام ومختلف البرامج او المنظومة القيم .

جدول رقم (05) يبين المعايير المستهدفة لوضع الشبكة البرمجية في قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الملتقى	19	70.4%
الإنتاج المتاح	8	29.6%
المجموع	27	100%

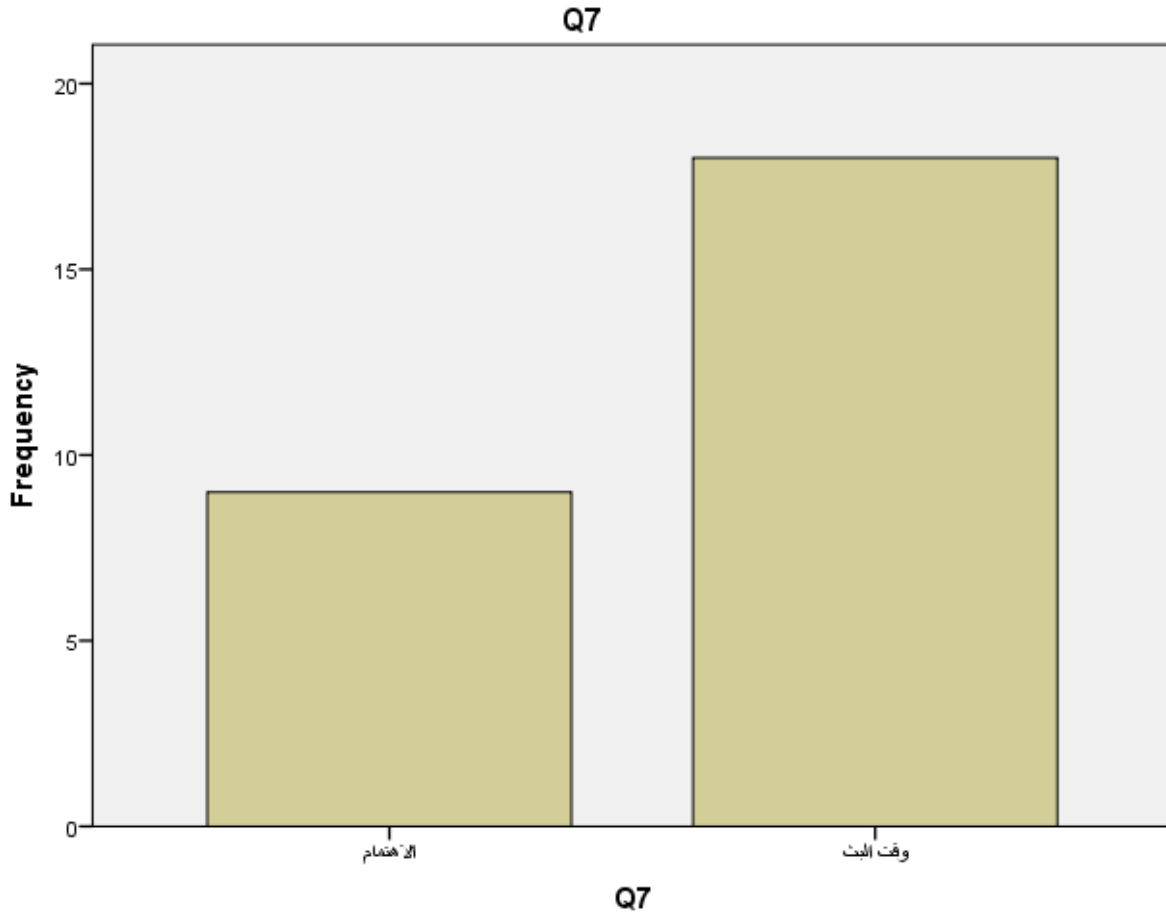


من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية الباحثين يقررون بأن المعايير التي تستهدفونها في وضع الشبكة البرمجية الملتقى بنسبة 70.4% بينما تليها نسبة 29.6% من الباحثين يستهدفون في وضع الشبكة البرمجية الإنتاج المتاح وعددهم 8. وهذا ما يدل على أن المبرمجون على وحي تام في كسب مواقعهم الريادية في المتابعة إنما هو اهتمامات الجمهور وبالتالي لا بد من أخذهم في الحسبان في عملية البرمجة ومحاولة تلبية كافة أذواقهم واهتماماتهم.



جدول رقم (06) يبين معايير المفاضلة بين المتابعين في وضع البرمجة على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الاهتمام	9	%33.3
وقت البث	18	%66.7
المجموع	27	%100



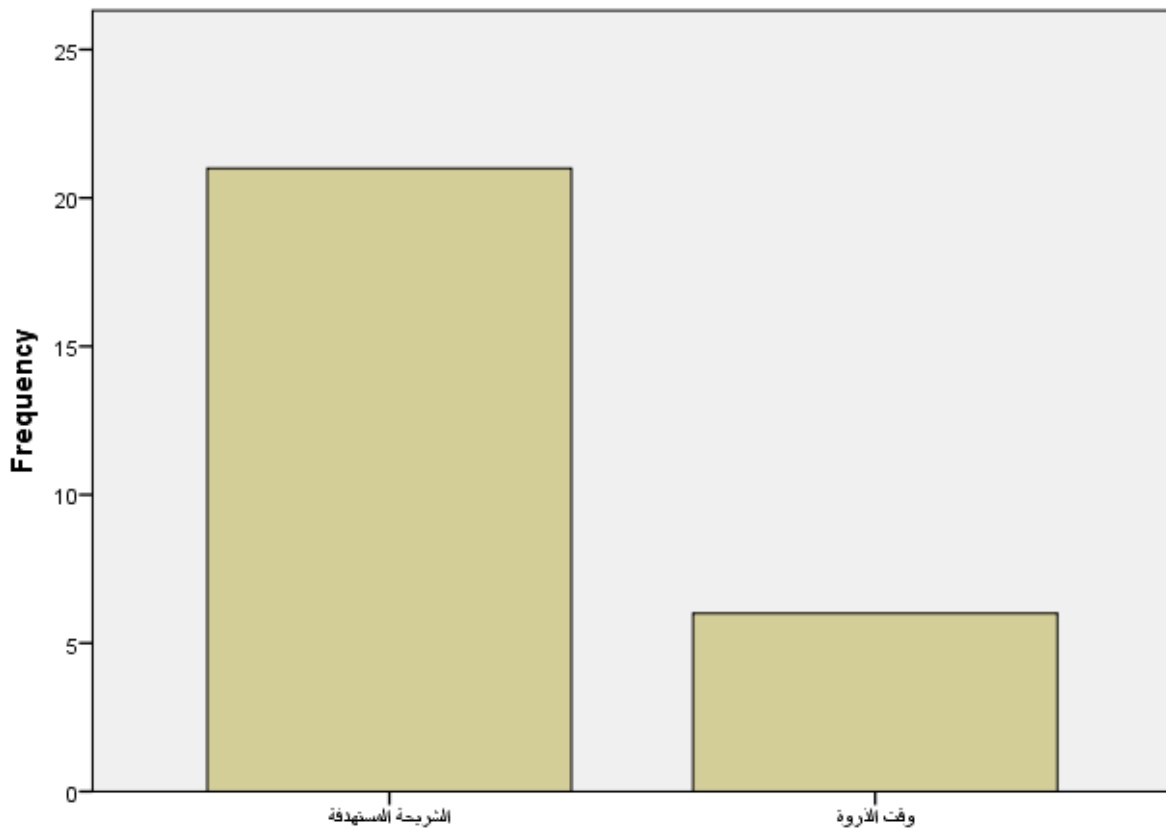
جاء في بيانات الجدول رقم (06) أن المفاضلة بين الجماهير في وضع البرمجة كانت متركزة أكثر على وقت البث بنسبة %66.7 بعيدة بضعف عن معيار الإهتمام بنسبة %33.3، وبالتالي فعملية البرمجة خاضعة للمنطق الكلاسيكي الذي يقول أن كل شريحة لها وقتها الخاص للمتابعة والبرامج المناسبة لها، باعتبار أن البنية الفسيفسائية هي السائدة في مختلف قنوات العالم التلفزيونية باعتبار أن القناة عامة وليست متخصصة بمحتوى معين.



جدول رقم (07) يبين معايير برمجة البرامج الهامة على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الشريحة المستهدفة	6	%77.8
وقت الذروة	21	%22.2
المجموع	27	%100

Q8



Q8

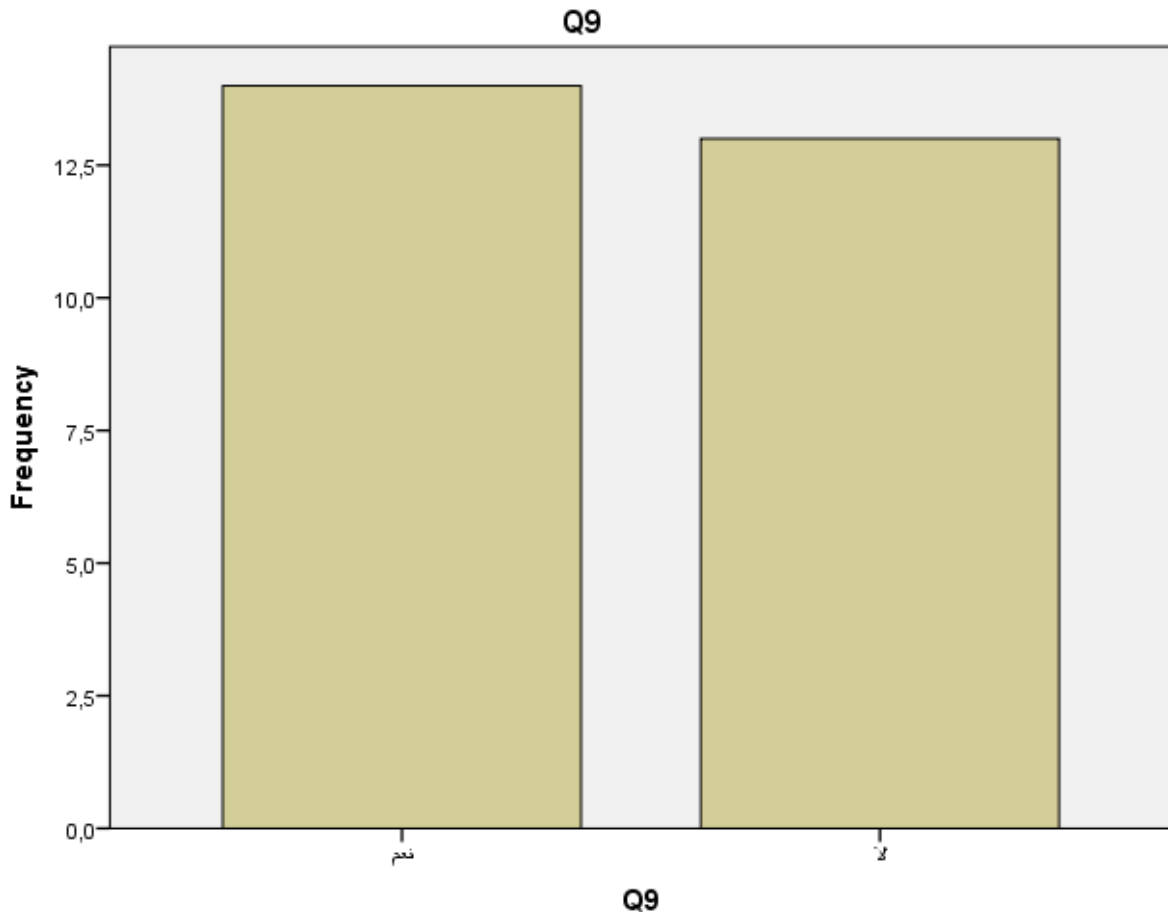
تبين من خلال الجدول يبين توزيع المبحوثين من خلال البرامج الهامة التي يأخذونها بعين الاعتبار حيث بينت نتائج أن 21 فرد وبنسبة 77.8% هي شريحة مستهدفة في حين أجاب 6 أفراد من العينة وبنسبة 22.2% أن البرامج الهامة يأخذونها بعين الاعتبار من خلال وقت الذروة . ونجد رغم الاختلاف في وجهات نظر المبرمجين إلا أن كلا من النتيجتين تصبان في اهتمام واحد، فعادة تكون البرامج الهامة والمستقطبة لشريحة واسعة من الجمهور تكون عادة من البالغين ويستهدفون ببرامج ذات علاقة بالجو الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وبالتالي فلا شك أن أحسن الأوقات لذلك هو وقت الذروة والذي عادة



يكون من الساعة السادسة مساءً إلى غاية العاشرة مساءً. وهي فترة اقتصادية بامتياز نظراً لكثافة المشاهدة أين يستهدف المشاهد بكم هائل من الرسائل المعدة للتسويق سواء كانت فكرية أو سياسية أو علمية، وحتى اقتصادية وهو ما نلاحظه من خلال التدفق الهائل للومضات الإخبارية في هذه المساحة الزمنية.

جدول رقم (08) يبين الاستعانة بالمولين في وضع البرامج على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	51.9%
لا	13	48.1%
المجموع	27	100%

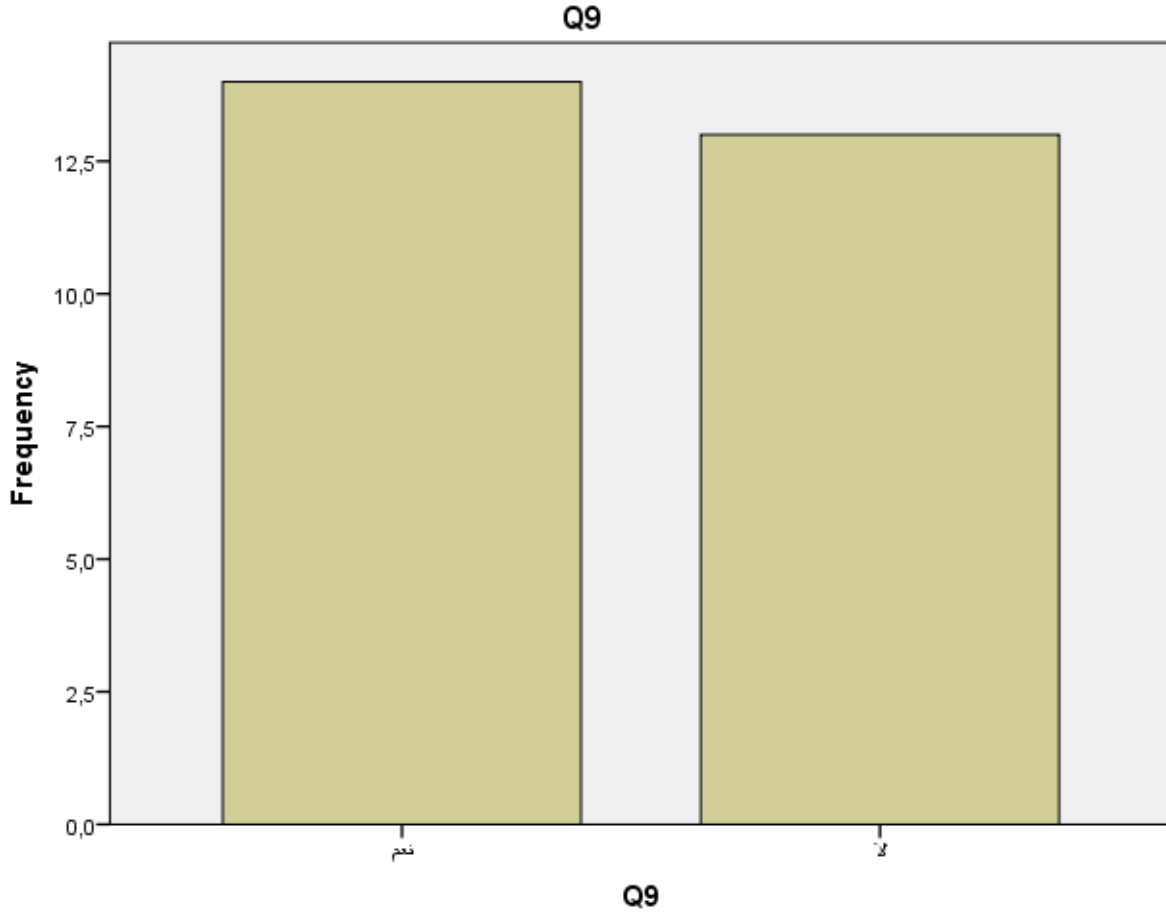


من خلال بيانات الجدول السابق يتبين أن العينتين متساويتان في الاستجابة، نحو الاتصال بالمولين من أجل وضع برنامج معين على الخارطة البرمجية، ونرجع هذه النتيجة إلى أن معدي البرامج قد لا يكون لهم دخل مباشر في هذه المسألة التي ربما تكون من ضمن نشاط دائرة أخرى في القناة أو حتى ملاكها الذين يسهرون على الأمور المادية.



جدول رقم (09) يبين عملية انتقاء الإشهارات للبرامج الهامة في قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	%63.0
لا	10	%37.0
المجموع	27	%100

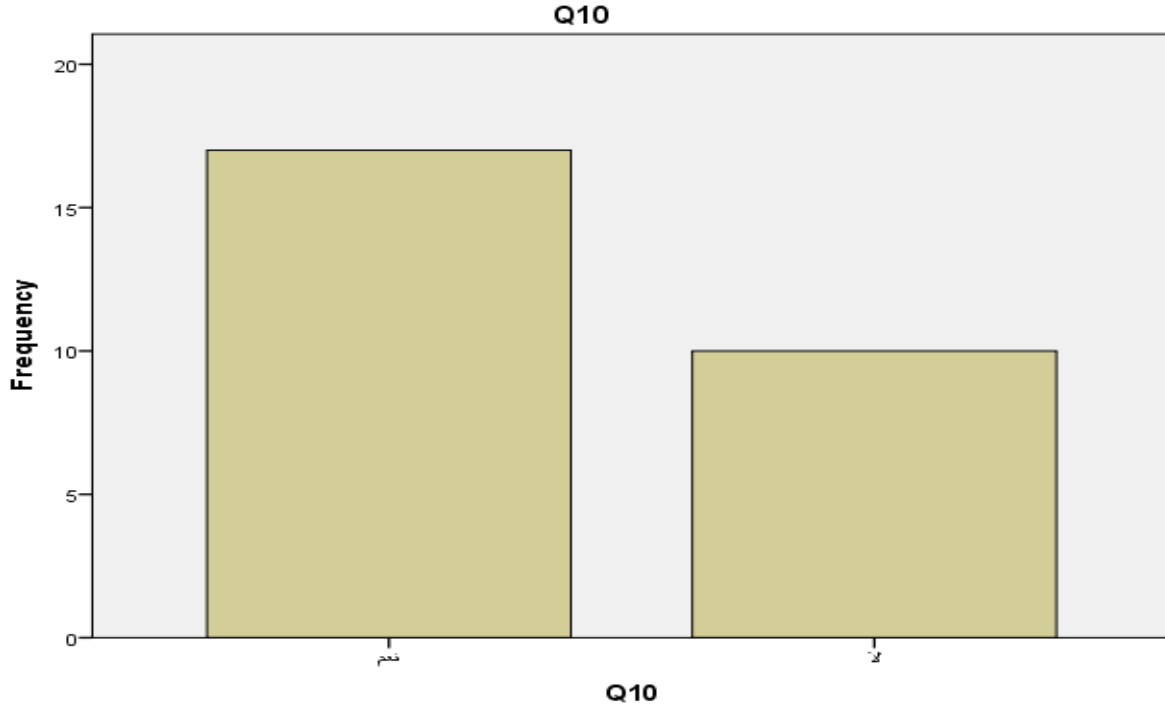


تبعاً لبيانات الجدول رقم (08) جاءت بيانات هذا الجدول رقم (09) تقريبا مشابهة لها وان كانت عملية انتقاء الإشهارات أعلى نوعاً ما بنسبة 63% عن عدمها. ذلك أن العينة المستجيبة للأداة ليست على اطلاع كاف يخول لها الإجابة الواضحة على المؤشر المقترح، والمشكلات الأساسية في حصولنا على مثل هذه الاستجابات غير المعقولة وغير الواضحة إنما هو ناشئ أساساً من كيفية التعاطي مع الموضوع أجراءياً نتيجة الحجر الصحي الذي لم يسهل لنا العمل عن قرب واستيفاء المعطيات من مضانها التي تكون متأكدة وعليمة ومطلعة بل ومباشرة لمثل هذه العمليات الحيوية.



جدول رقم (10) يبين توفر دراسة لسوق الاستهلاك لدى قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	%51.9
لا	13	%48.1
المجموع	27	%100



بيانات الباحثين لا تعطينا تأكيدا واضحا حول ما إذا كانت لقناة تلجأ لدراسة السوق الاستهلاكي للمتابعين للمحتوى الاعلامي المتوفر عليها السوق بحيث أجاب 14 فردا وبنسبة % 51.9 بأن هناك دراسة لهذه السوق في حين أجاب 13 فرد من العينة وبنسبة % 48.1 أنهم لا يقومون بدراسات لسوق الاستهلاك التلفزيوني (حاجات الجمهور).

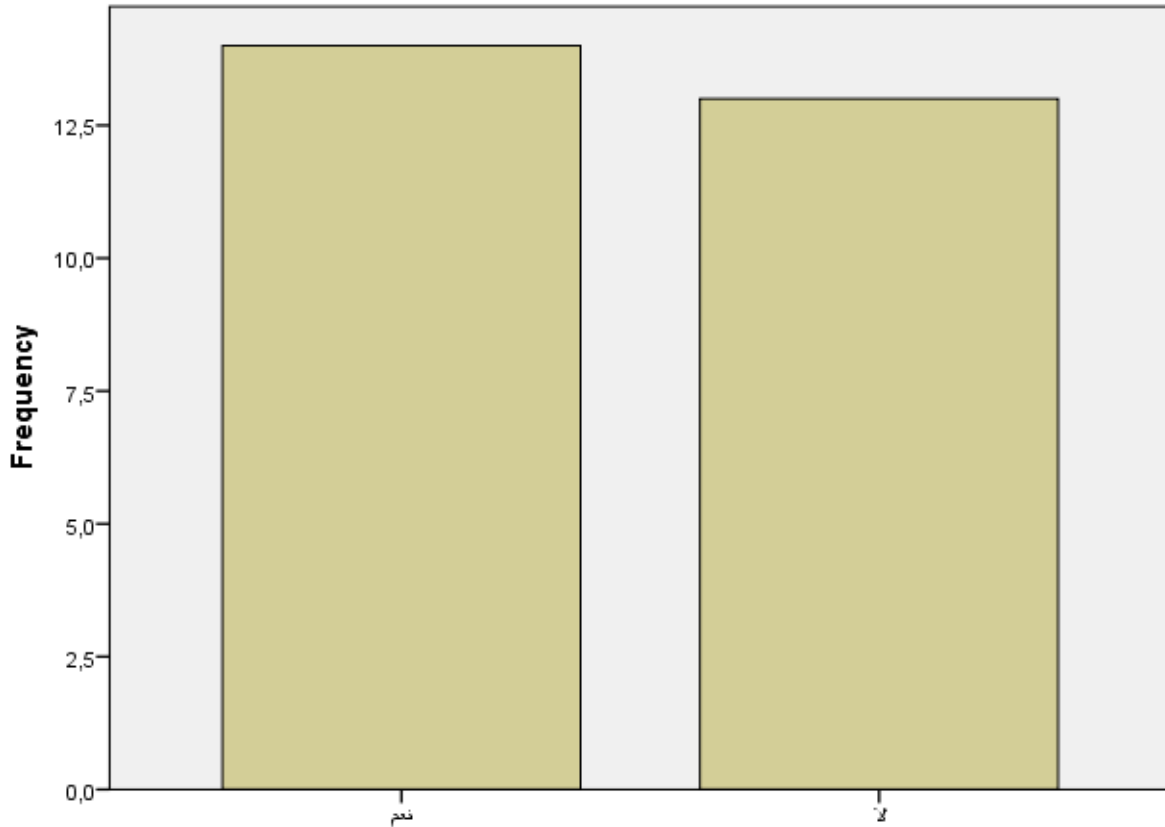


جدول رقم (11) يبين مصدر معطيات دراسة السوق الاستهلاكية للمحتوى الإعلامي في قناة

الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
تقوم بها المؤسسة	26	%96.3
تقوم بها المؤسسة المعتمدة	1	%3.7
المجموع	27	%100

Q12



Q12

كان من المفروض ان يجيب عن مؤشر هذا الجدول المفردات التي تحدثت عن اللجوء إلى دراسة السوق الاستهلاكي للمحتوى الإعلامي لمعرفة حاجات الجماهير، لكن أجابت العينة بأكملها عن هذا المؤشر، حيث حصلنا على أن المؤسسة هي التي تقوم بدراسة هذه السوق بواقع 26 مفردة بنسبة 96 % بينما مفردة واحدة فقط أجابت أن المؤسسات التي تقوم بهذه الدراسة هي مؤسسات خاصة تمتن هذا النشاط من خلال سبر الآراء ورصد التفاعلات وغيرها، والحقيقة أن هذه النتيجة ليست مفاجئة، كون أن المؤسسة أيضا لا تقوم بمثل هذه الدراسات ولكنها ربما تلجأ إلى توقعات واجتهادات خاصة نظرا لمتابعتها لما

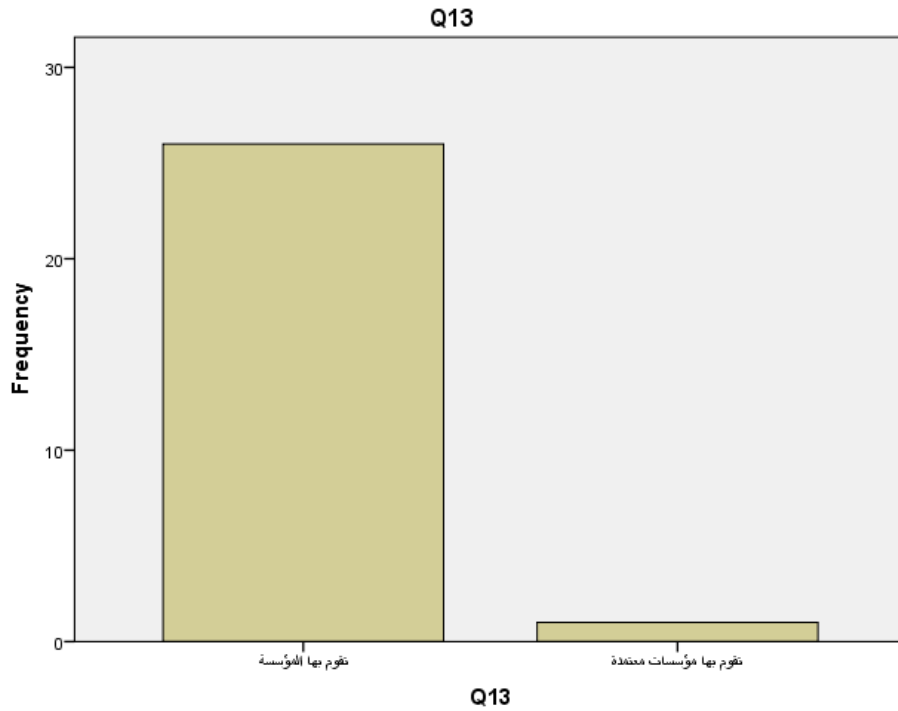


يجري في محيط الانتاج سواء المحلي أو الدولي، وعلى ذلك يتم ضبط الخارطة البرمجية بما يكفل وانسجامها مع حاجات الجماهير، في الجزائر.

جدول رقم (12) يبين مدى مناسبة حجم الإشهار مع محتوى المادة الإعلامية في قناة

الشروق tv.

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
الحجم	2	%7.4
التوقيت	25	%92.6
المجموع	27	%100

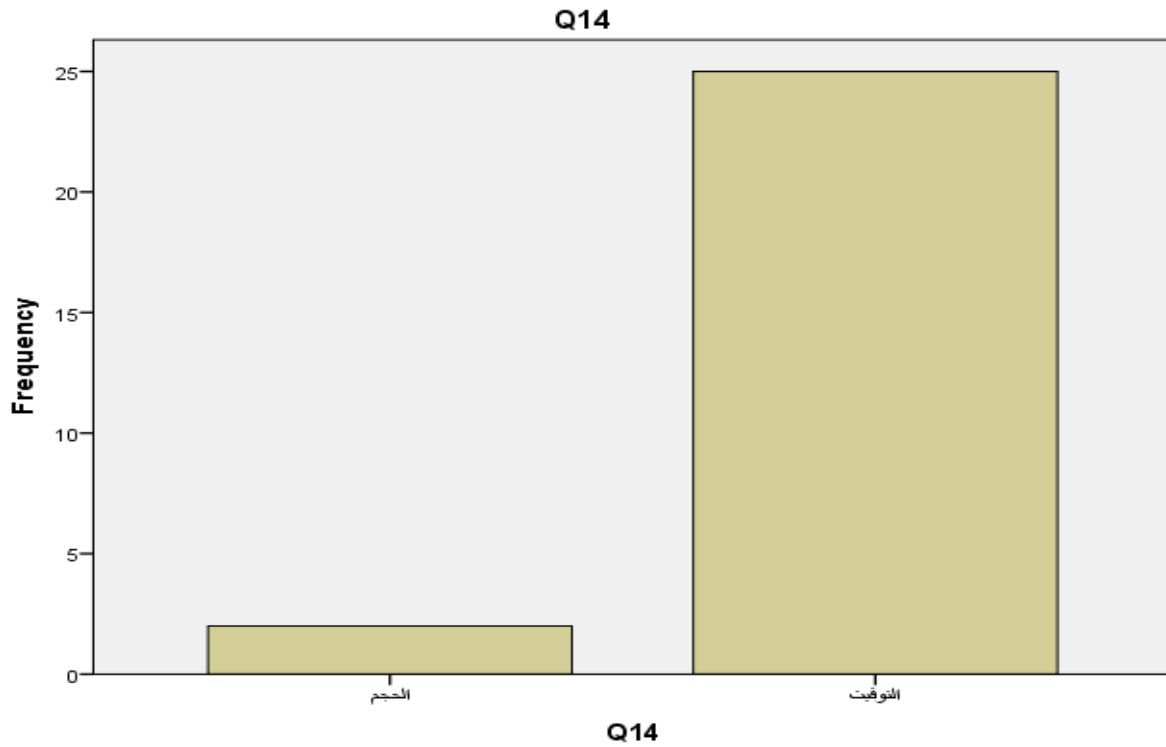


الجدول يوضح أن أفراد العينة ترى أن حجم الاشهار يتناسب مع محتوى الشبكة البرمجية حيث تبين نتائج الجدول أن 25 فرد وبنسبة %92.6 كانت إجاباتهم من خلال التوقيت في حين تليها 2 أفراد من العينة وبنسبة %7.4 أنهم يرون حجم الاشهار يتناسب مع محتوى البرمجية من خلال الحجم . نستنتج أن حجم الإشهار يتناسب مع محتوى الشبكة البرمجية فهي تسعى لتلبية حاجات الجمهور وكذلك الفترات التي تكثر فيها نسبة المشاهدة .



جدول رقم (13) يبين هدف الشبكة البرمجية في قناة الشروق tv بالنظر للجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
%59.3	16	جماهير جديدة
%40.7	11	الإكتفاء بال جماهير الهاشمية
%100	27	المجموع

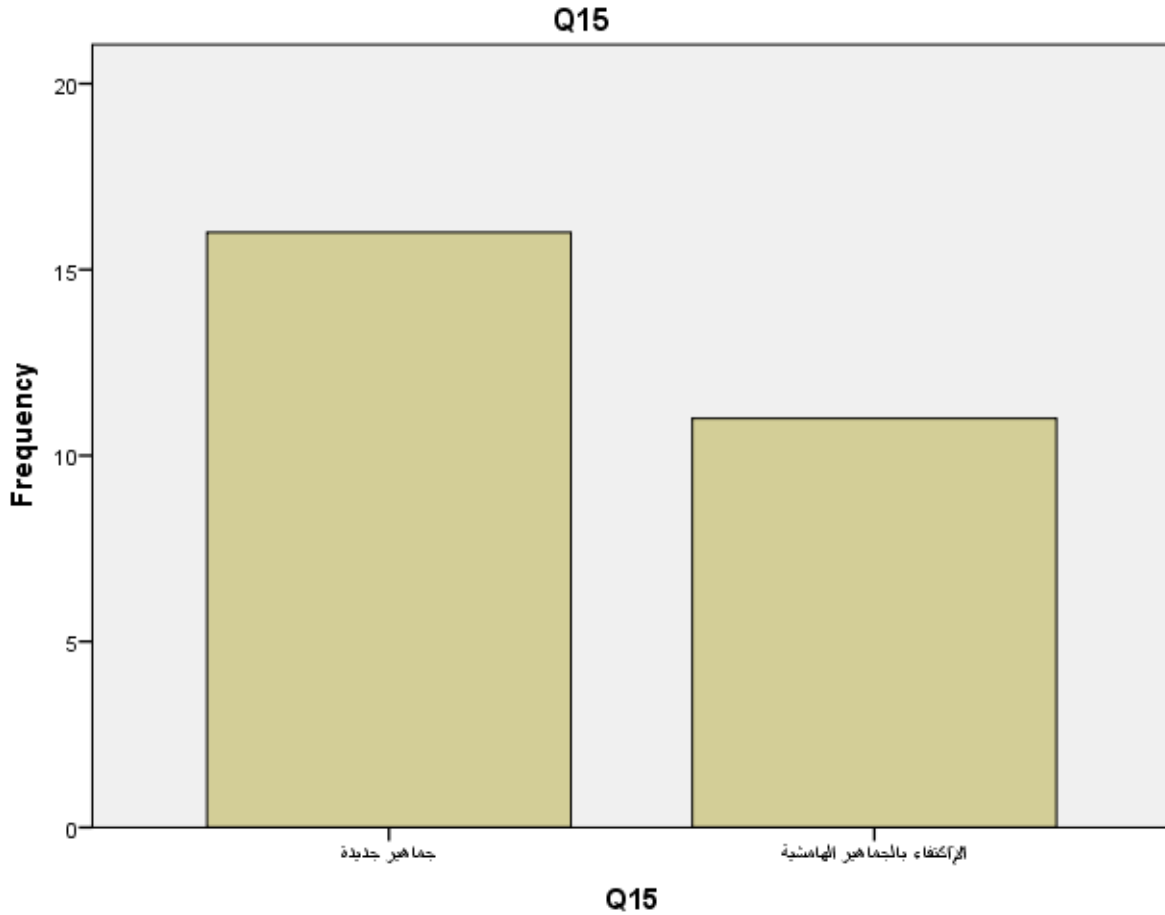


تهدف الشبكة البرمجية التي يعمل على وضعها فريق الإعداد بشكل كبير على الاستحواذ على جماهير جديدة بواقع 59.3 % بينما تمثل نسبة 40.7 % من الاستجابات إلى الحفاظ على الجمهور المتابع للقناة، وهما نسبتان متقاربتان على العموم، مما يبين ان لا تركيز على هدف دون آخر في سياسة القناة البرمجية، فهي من جهة تود الحفاظ على جمهورها المتابع وتلبي ذوقه وحاجاته، بينما تلجأ من جهة ثانية إلى جذب متابعين آخرين والاستحواذ عليهم، بتنوع هذه البرامج من فترة لأخرى.



جدول رقم (14) يبين مدى كفاية الشبكة البرمجية لوحدها في تغطية التكاليف في قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
كافية لوحدها لتغطية التكاليف	8	%29.6
تحتاج الدعم المادي	19	%70.4
المجموع	27	%100



الجدول يوضح أن أفراد العينة يرون أن شبكة البرامج تحتاج الدعم المادي بنسبة 70.4% وعددهم 19 فرد بينما تليها نسبة 29.6% وعددهم 8 أفراد أنها كافية لوحدها لتغطية التكاليف .
ومنه نستخلص ان شبكة البرامج تحتاج الى دعم مالي من اجل اختيار المبرمج للبرامج المعروضة لكي

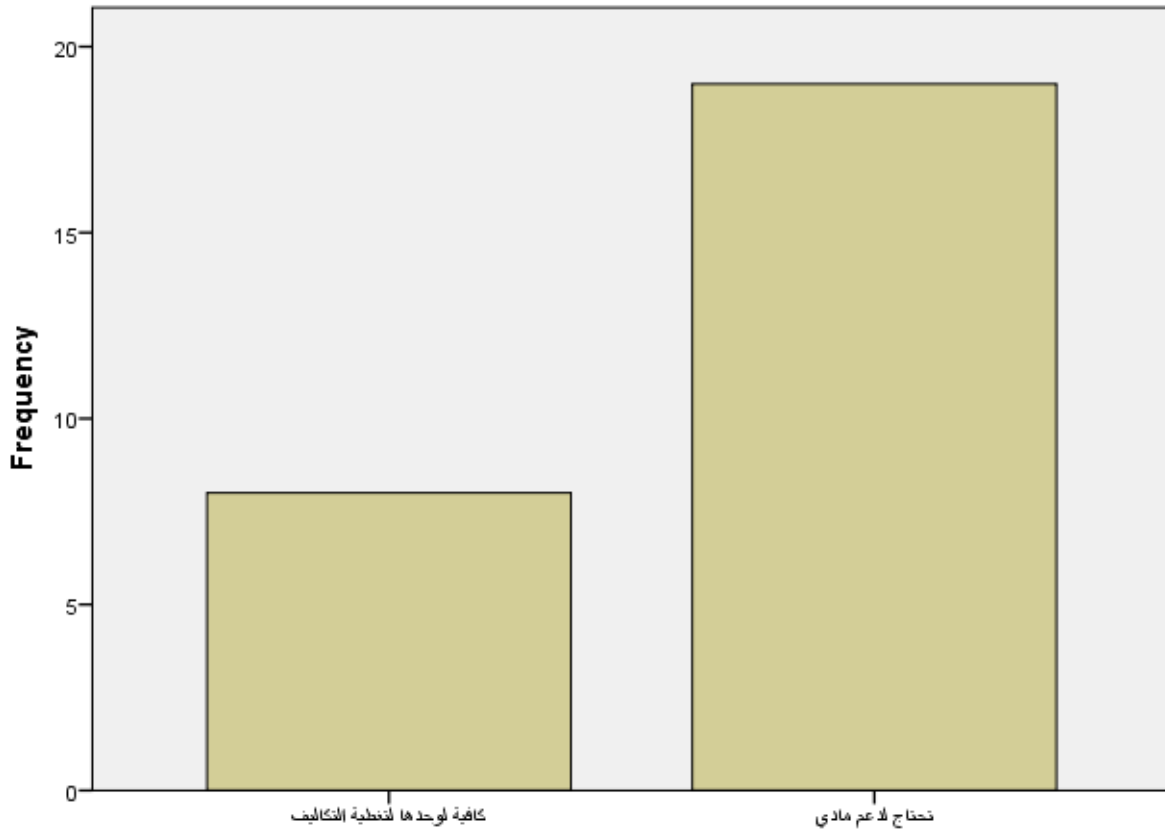


لا يعجز أمام هذه الوضعية المتمثلة في عدم توفر الموارد المالية لانتاج البرامج المطلوبة حسب اهتمامات ورغبات الجمهور أي دفع المستحقات في أوانها على المدى البعيد أو المتوسط.

جدول رقم (15) يبين كيفية استغلال الوقت المتاح للبرمجة في قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
ارضاء المتلقي	24	%88.9
استغلال الحس الاستهلاكي للمتلقي	3	%11.1
المجموع	27	%100

Q16



Q16

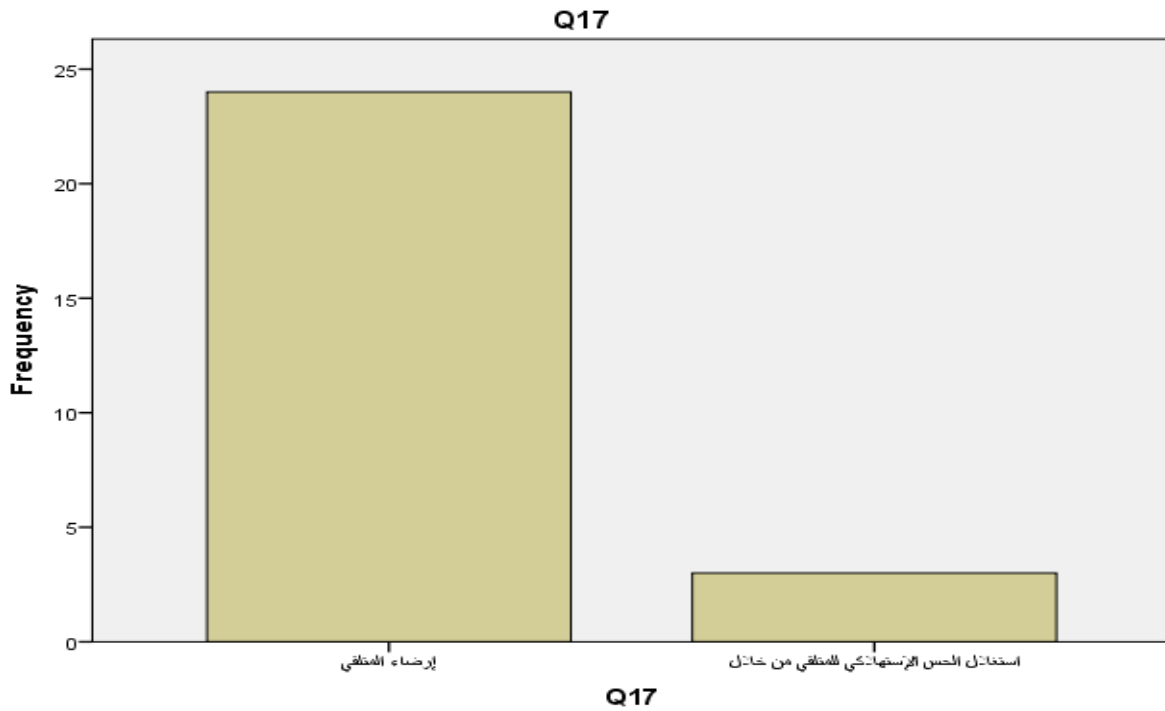
1- الجدول يوضح أن أفراد العينة يرون أن استخدام الوقت المتاح للبرمجة هو ارضاء المتلقي بنسبة %88.9 و عددهم 24 فرد بينما تليها نسبة %11.1 و عددهم 3 أفراد أنها تستغل الحس الاستهلاكي للمتلقي. بالرغم من أننا حددنا العديد من المؤشرات إلا أنها اختفت في استجابات الباحثين مثل عبارة استغلال الحس الاستهلاكي للمتلقي من خلال تكثيف الإشهار وعبارة تقديم خدمات عمومية، إلا أن الباحثين تغاضوا عنها رغم أهميتها في معرفة الفلسفة البرمجية للقناة والتي لها علاقة بالجانب المالي والاقتصادي، وبالتالي فمن استجابات الباحثين تبين أنه ليس



هناك خطة واضحة المعالم تقوم عليها القناة، لذا فهو غير متوفر لدى المعدين على الأقل الخطوط العريضة لسياسة القناة في علاقتها بالجمهور من جهة وبالمعلنين والممولين من جهة أخرى.

جدول رقم (16) يبين مدى تأثير الممولين في وضع الشبكة البرمجية على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	21	%77.8
لا	6	%22.2
المجموع	27	%100



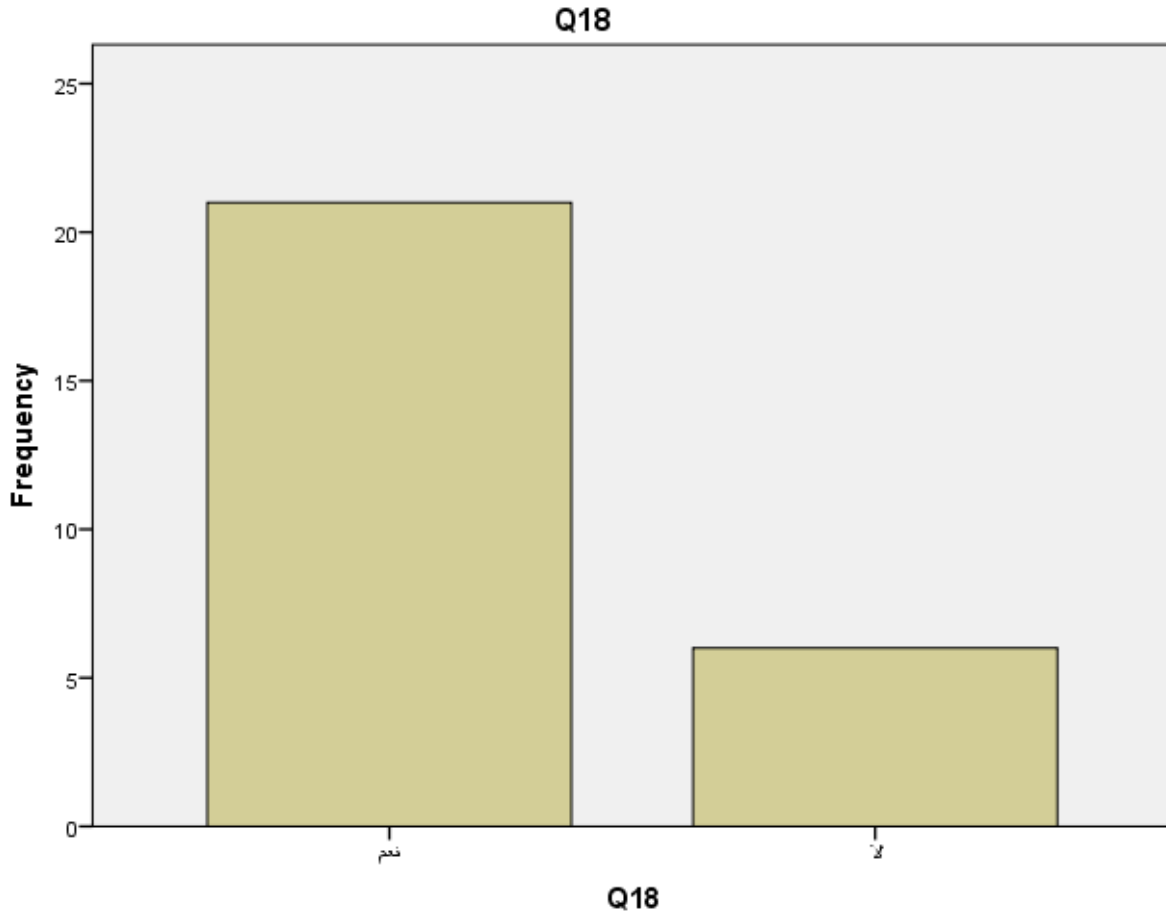
الجدول يوضح أن أفراد العينة يرون أن ضغوط الممولين في اتجاه وضع شبكة برمجية تتماشى ورأهم بنسبة %77.8 وعددهم 21 فرد بينما تليها نسبة %22.2 وعددهم 6 أفراد لا يضغط الممولون في اتجاه وضع شبكة برمجية تتماشى ورأهم.

كما يجدر الملاحظة هنا أن امبحوثين لم يستجيبوا لتفرعات الأسئلة الموضوعية مثل هذا السؤال الذي وضعنا له تفرعا خاصا بمدى تأثير ضغط الممولين على الجانب المادي للقناة فلم نصل على استجابة منهم، وهذا يجعل الشق الاقتصادي من الناحية التحليلية هشا، ولا يمكننا من قراءة واقع القناة بشكل جيد حتى ولو من باب الاستئناس باستجاباتهم.



جدول رقم (17) يبين مدى ثبات البرمجة الموضوعة وعدم تعرضها للتغيير على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	%63
لا	10	%37
المجموع	27	%100

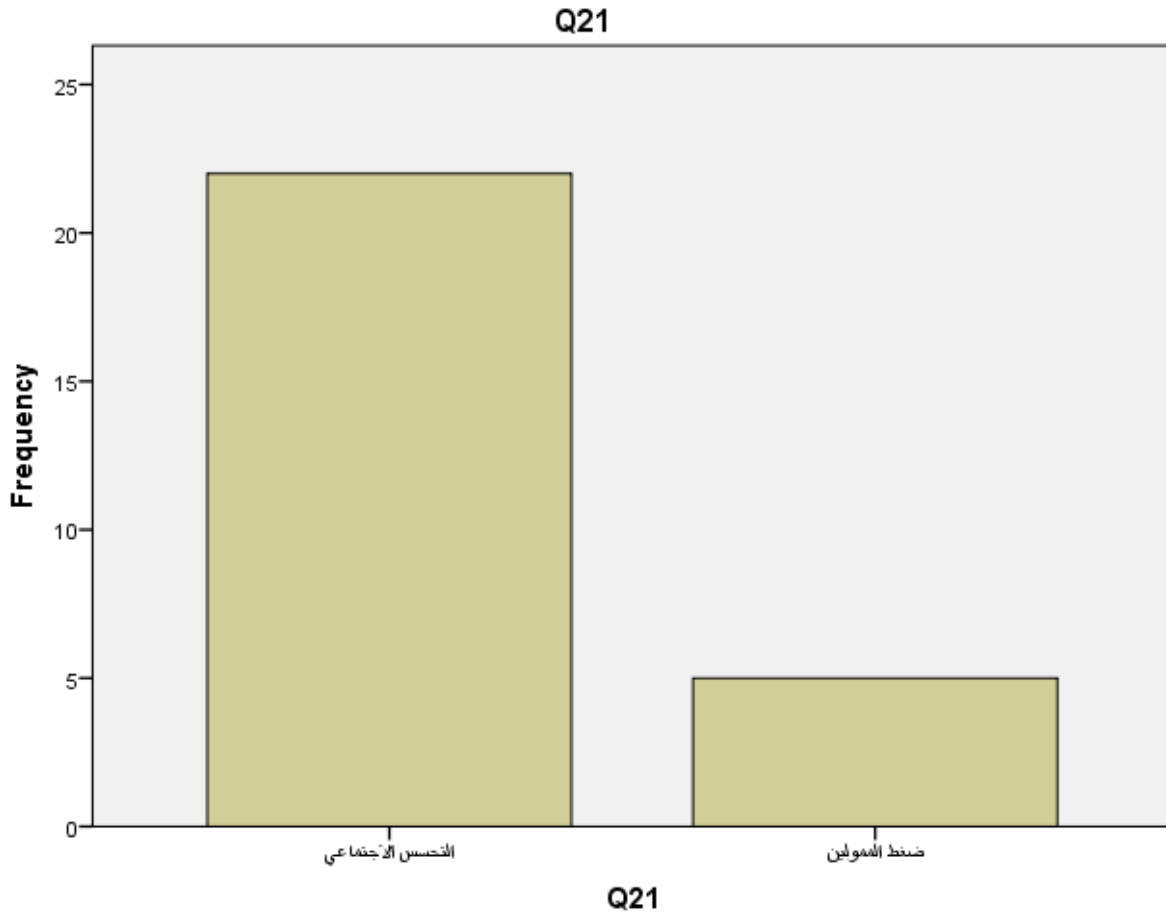


الجدول يوضح أن أفراد العينة يرون أن حين وضعهم لبرنامج معين اضطرتهم لتغيير بعض من البرمجة كانت إجابات أغلبية المبحوثين بنعم بنسبة %63 بينما تليها نسبة %37 إجاباتهم ب لا وعددهم 10 أفراد حين وضعهم لبرنامج معين لم يضطروا لتغيير بعض من البرمجة. وهذا مايبين أن البرمجة ثابتة نسبيا.



جدول رقم (18) يبين أسباب تغيير البرامج اضطرارياً على قناة الشروق tv

النسبة المئوية	التكرار	الاحتمالات
81.5%	22	الحس الاجتماعي
18.5%	5	ضغط الممولين
100%	27	المجموع

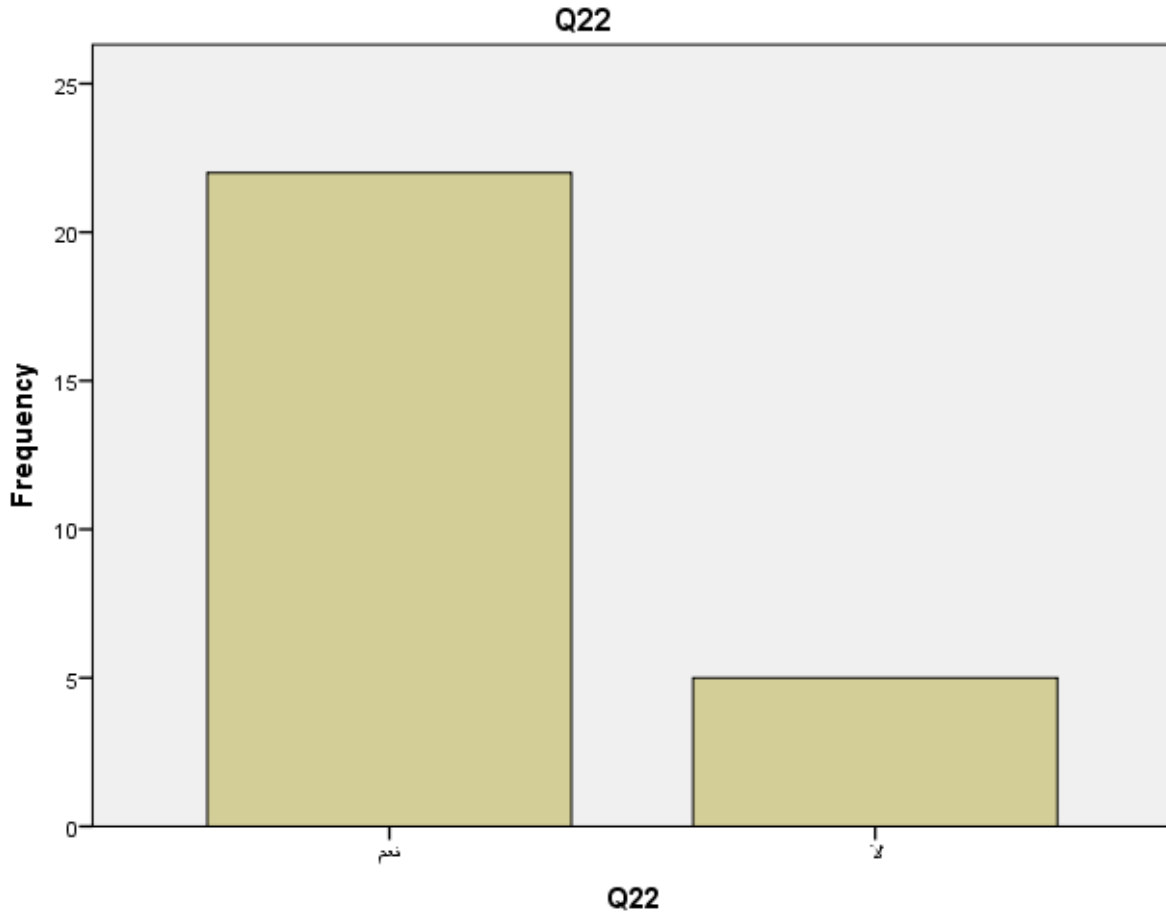


الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أنه يرجع إلى الحس الاجتماعي بنسبة 81.5% وعددهم 22 فرد في حين نجد نسبة 18.5% يرجع إلى ضغط الممولين وعددهم 5 أفراد. وهنا نلاحظ أن العامل الأهم الذي تلجأ فيه القناة لتغيير البرامج من حيث تغيير التوقيت أو إلغاؤها إنما هو حساسية البرنامج لدى المتلقي بشكل عام



جدول رقم (19) يبين مدى اعتماد القناة عن المنتجات المستجبة:

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	22	81.5%
لا	5	18.5%
المجموع	27	100%



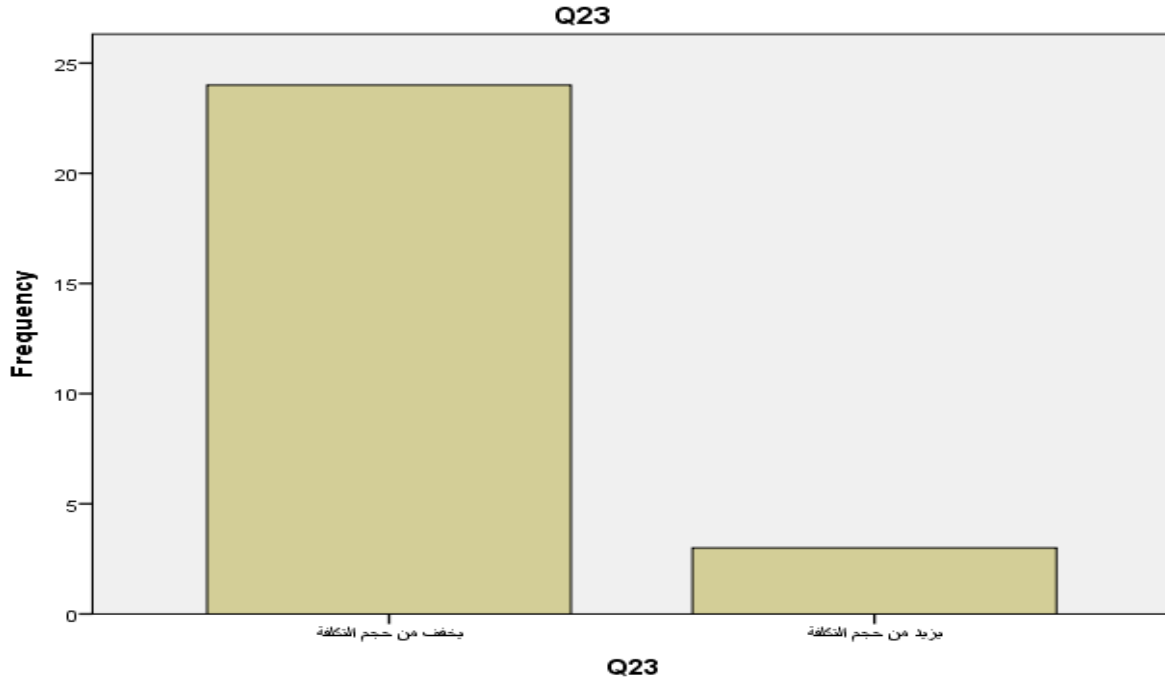
الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن نسبة البرامج المنتجة في القناة أكثر من البرامج المستجبة بنسبة 81.5% كانت إجاباتهم ب نعم بينما تليها نسبة 18.5% كانت إجاباتهم ب لا البرامج المنتجة المنتجة ليست أكثر من البرامج المستجبة .

ومنه نستنتج أن اغلبية المبحوثين صرحوا بأن البرامج المنتجة في القناة هي الأكثر ويرجع ذلك إلى نوع البرامج المنتجة الحوارية التفاعلية المتجددة المعروفة. وهذا طبعا ما ينعكس على التكلفة النهائية للمنتج الذي يبث عبر القناة، خاصة إذا علمنا أن سوق المبيعات سوق مرتفعة الثمن جدا، ناهيك عن أن الانتاج المحلي نعود فيه إلى التعاونيات الانتاجية والتي هي قليلة بالنسبة للجزائر فلا توجد هناك سوق تنافسية بل يفرض الاحتكار منطقته التجاري في هذه الحالة. لكن الجدول الموالي يبين لنا العكس تماما.



جدول رقم (20) الأثر المادي للبرامج المستجبة في قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
يخفف من حجم التكلفة	24	%88.9
يزيد من حجم التكلفة	3	%11.1
المجموع	27	%100



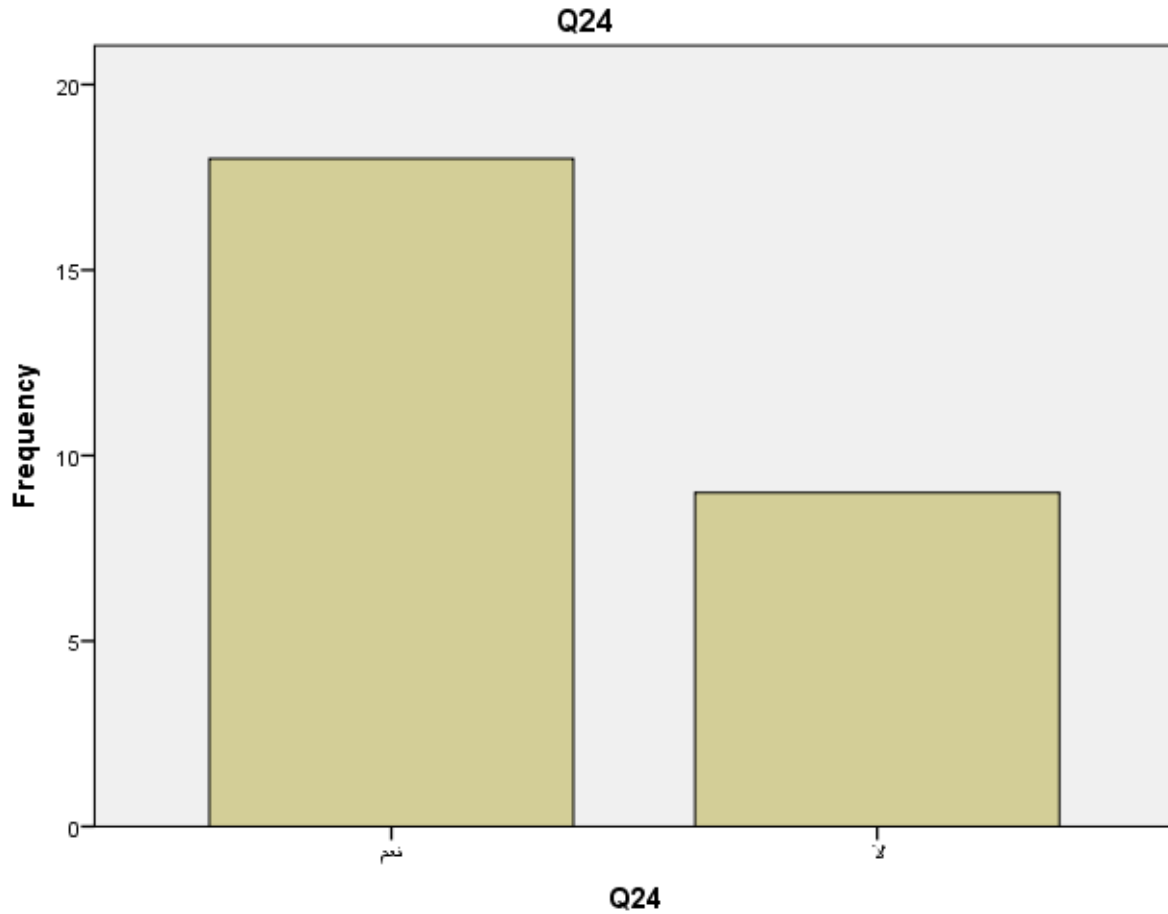
الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن المواد المستجبة أو المشتراة تخفف من حجم التكلفة بنسبة %88.9 بينما نجد نسبة %11.1 يقرون بأنها تزيد من حجم التكلفة. علما أن الدقيقة الواحدة من شريط رسوم متحركة تبلغ 6 ملايين سنتيم لحقة من 26 دقيقة، وقس على ذلك.



جدول رقم (21) مدى اهتمام القناة باتجاهات الجمهور حول البرامج المعروضة على قناة

الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	66.7%
لا	9	33.3%
المجموع	27	100%



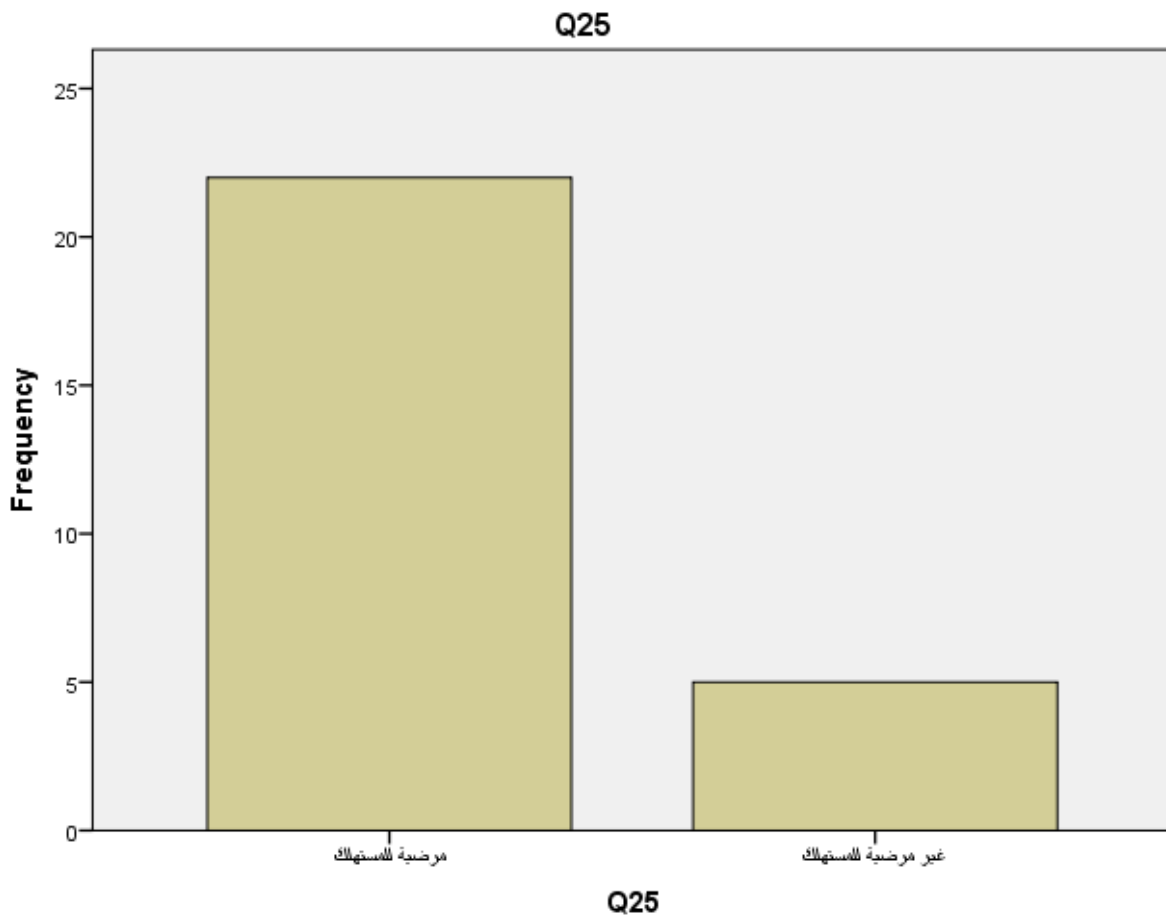
الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أنهم يتابعون تغيير اتجاهات الجمهور حول برامجكم المعروضة في قنواتكم بنسبة 66.7% بينما نجد نسبة 33.3% يقرون بأنهم لا يتابعون تغيير اتجاهات الجمهور حول برامجكم المعروضة في قنواتكم. وهذا الجدول يوضح مدى مواكبة القناة في إعداد الخارطة البرمجية لاتجاهات الجمهور، ونحن نعرف أن هذه الاتجاهات مركبة ومعقدة جدا، وكلما حرصت القناة



على هذه المواقفة كان لها الأثر البالغ في المحافظة على جماهيرها واكتساب مواقع جديدة لدى جمهور جديد، مما يعزز كثيرا حظوتها المادية وريادتها أمام القنوات الأخرى.

جدول رقم (22) يبين مدى الرضا على البرامج الموضوعة على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
مرضية للمستهلك	22	%81.5
غير مرضية للمستهلك	5	%18.5
المجموع	27	%100

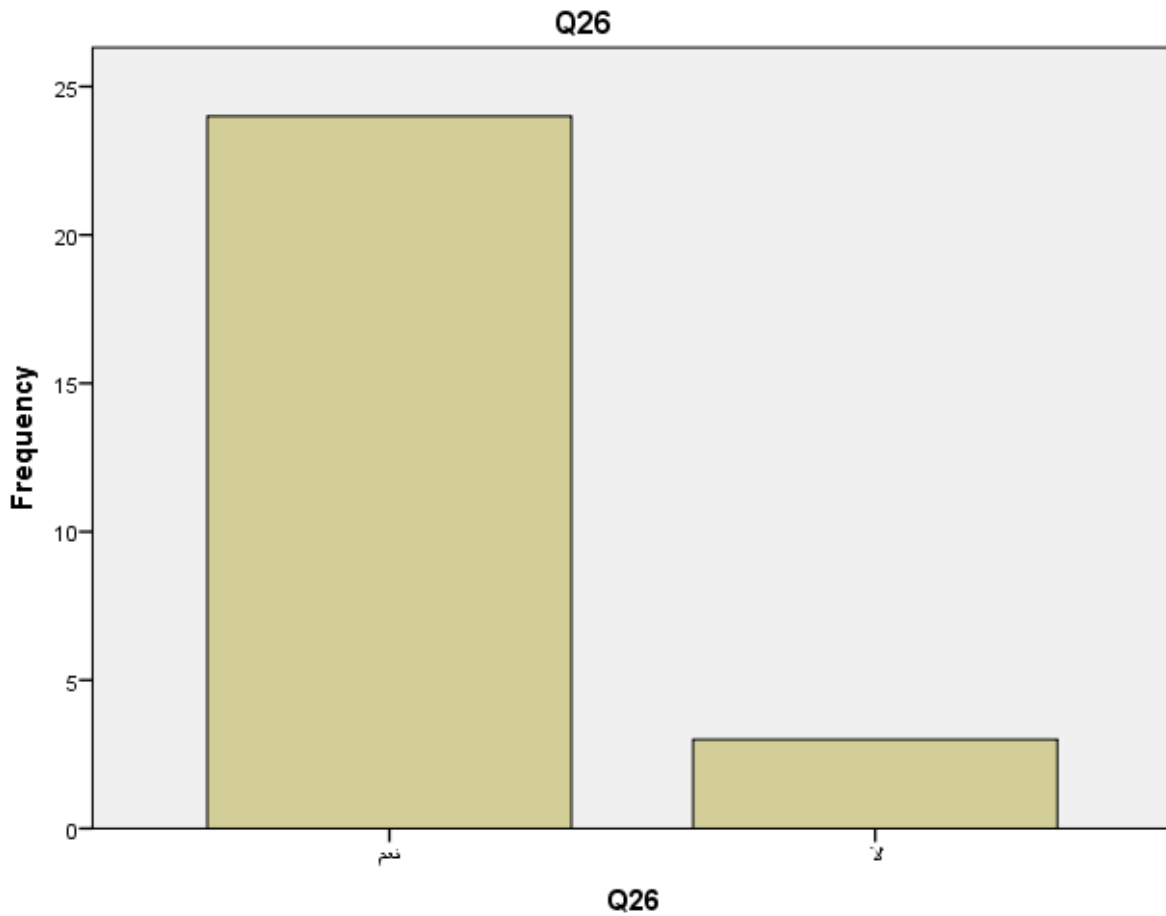


الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن البرامج التي يضعونها مرضية للمستهلك بنسبة 81.5 % بينما نجد نسبة 18.5% غير مرضية للمستهلك . وبناء على معطيات الجدول السابق فقد جاءت بيانات هذا الجدول وفقا للمبجوثين لتبرز عملية التتبع لاتجاهات الجمهور ومنها الرضا على البرامج، والذي يهدف بالأساس إلى تمتين العلاقة بين الطرفين.



جدول رقم (23) يبين مدى تفاعل القناة مع آراء الجمهور في وضع الخارطة البرمجية المستقبلية على قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	24	%88.9
لا	3	%11.1
المجموع	27	%100

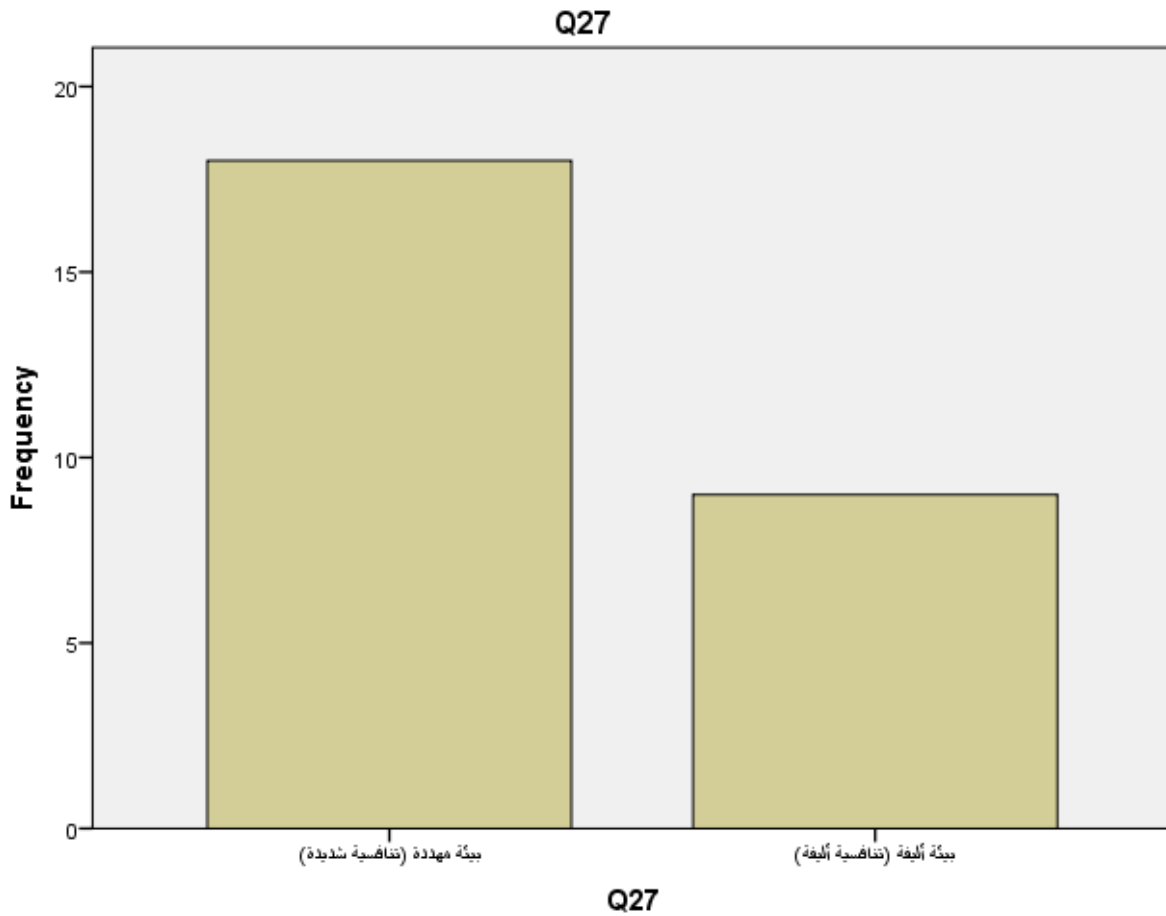


الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن هناك رجوع صدى لهذه الاتجاهات وتتفاعلون معها بشكل ايجابي في التخطيط لبرامجهم المستقبلية بنسبة %88.9 بينما تليها نسبة %11.1 إجاباتهم بـ لا ، وعليه فالقناة وفقا لأفراد الإعداد تحاول قدر الامكان ان تكون في مستوى جمهورها ، فقط بقي أن نعرف ما هي الآليات التي يمكن من خلالها التعاطي مع هذه المسألة وهي التي لم يجبنا عنها المبحوثين في اتبياننا الموضوع لذلك.



جدول رقم (24) يبرز صفة البيئة التي تعمل فيها قناة الشروق tv

الاحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
بيئة مهددة	18	66.7%
بيئة أليفة	9	33.3%
المجموع	27	100%



الجدول يوضح أن أغلبية أفراد العينة يرون أن البيئة التي تعمل فيها قنواتكم بيئة مهددة بنسبة 66.7% بينما تليها نسبة 33.3% البيئة التي تعمل فيها قنواتكم بيئة أليفة وعددهم 9. وذلك نظرا للمنافسة بين القنوات المختلفة سواء كانت محلية أو اقليمية أو دولية، فمن المعهود أن المشاهد الجزائري مشاهد عاطفي يتحسس لكل القضايا التي لا تتماشى مع ميوله وأن أي قناة تخالف أو تصدم هذه الحساسية تتلقفها قناة أخرى منافسة تريد الاستحواذ على هذه الجماهير.



النتائج العامة للدراسة:

- النسبة الأكبر للمبوحثين في إعداد البرمجة التلفزيونية في أدائكم فترة متوسطة والمقدرة بنسبة 55,6 %.
- توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبوحثين يخططون للشبكات الاستثنائية 85,2 % من أجل مستوى تحضير البرامج وجودتها.
- يرى أغلبية المبوحثين أن يقوم بإعداد الشبكة البرمجية فريق مختص بنسبة 74,1 %
- أجاب أغلبية المبوحثين المعايير التي تستهدفونها في وضع الشبكة البرمجية الملتقى بنسبة 70,4 %.
- أظهرت نتائج الجدول أن تتم عملية إنتقاء الإشهارات للبرامج الهامة 82,1 %.
- يرى أغلبية المبوحثين أن يتابعون تغير اتجاهات الجمهور حول برامجكم المعروضة في قنواتكم حيث قدرت نسبة 66,7 %.
- تبين أنّ نسبة البرامج المنتجة في القناة أكثر من البرامج المستجبة بنسبة 74,6 %.
- يرى أن أغلبية المبوحثين أن ضغوط الممولون في اتجاه وضع شبكة برامجية تتماشى ورأهم 56,9 %.
- توصلت نتائج الدراسة أن البرامج التي تضعونها مرضية للمستهلك بنسبة 81,7 %.
- الاتجاهات وتتفاعلون معها بشكل ايجابي في التخطيط لبرامجكم المستقبلية 88,6 %.
- للشبكة البرمجية لقناة الشروق مكانة خاصة لدى مشاهديها فقد تحققت هذه الفرضية كليا من خلال المواضيع المطروحة وطريقة التقديم.
- وعليه يمكن إجمالاً القول أن عملية البرمجة عملية معقدة عادة تحتاج منا إلى أكفاء ومختصين، وهو ما لم نتحصل عليه من خلال دراستنا هذه، وإن المبوحثين باعتبارهم فريقاً خاصاً بإعداد خارطة البرمجة التلفزيونية على القناة لا يدركون فلسفة القيمين على المؤسسة وليست لديهم معطيات كافية حولها، لذا جاءت كثيراً من استجاباتهم غير مقنعة ورغم تأكيدهم على أهمية البرمجة ومحاولة ربطها بالجمهور المتابع للقناة، إلا أننا لم نستطع معرفة الجوانب المادية في الموضوع، إذ يتطلب ذلك القيام بمقابلات مع المسؤولين المباشرين الذين بيدهم وضع هذه السياسات والسهر على تنفيذها.
- إلا أنه بالرغم من ذلك يمكن استكناه حيوية العملية في ظل بيئة تنافسية كبيرة وجمهور حساس جداً متصف بالعاطفية، وبالتالي فسياسة الخارطة البرمجية لا بد أن تكون متوافقة



مع جميع عناصر عملية البرمجة بين المتاح (المحتوى الإعلامي) والممكن (بالنظر لخصائص الجمهور) وقدرة المبرمجين.

- إن وضع البرمجة مثلما يعطي مزايا الرسوخ للمؤسسة فإنه مع ذلك يحملها تبعات ومفرزات هذه البيئة الفقيرة من حيث الانتاج وخاصة في البرمجة الاستثنائية التي تتسم بكثافة المحتوى الإعلامي وتنوعه خاصة في شهر رمضان الفضيل، الذي يعتبر موسما تجاريا بامتياز للقنوات المختلفة ونحن عاينا العديد من التجارب الفاشلة التي كان لها انعكاس كبير على المشاهد واثارت حساسيات غير مقبولة سواء داخليا أو أقليميا نظرا لعدم مراعاة دقاتر الشروط وعدم وجود أعمال في المستوى بالإضافة إلى تواجد مؤسسات رقابية مثل مؤسسة الضبط السمعي البصري التي لطالما وجهت إذارات وانذارات ومنعت برامج وإن كان نشاطها ضعيفا من هذه الناحية، فاقتناء برنامج معين ثم توقيفه يمثل من جهة تكلفة على القناة ومن جهة أخرى يبرز الدور الرقابي في لجنة القراءة داخل القناة والتي لا تؤدي دورها تماما.

- ورغم كل هذه النتائج فمزال المشوار ويلا أمام قنواتنا كي تكون محترفة ونكرر هذه الدراسة في ضوء شروط جديدة وظروف عادية تكون أكثر نجاعة وعلمية وعملية.

صعوبات البحث:

من البديهي أن تواجه أي باحث بعض الصعوبات والعراقيل خلال جمع المادة العلمية الخاصة بموضوع البحث.

- فمن المستحيل أن يخلى البحث العلمي من الصعوبات فالباحث مهما كانت مهاراته أو إمكانياته المادية والمعنوية، فإنه دائما يواجه صعوبات في مسار بحثه، هذه هي طبيعة البحث العلمي لكن هناك صعوبات ضخمة تعرقل حقا البحث وهناك صعوبات حقيقية واجهتنا في هذا لبحث العلمي، صعوبات وعراقيل عديدة وشبه تعجيزية قبل وبعد نزولنا إلى ميدان التطبيق العملي، نذكر منها ما يلي:

1/ قلة المراجع والمصادر المتعلقة بموضوع الدراسة بالجامعة، باعتبار أن الموضوع نوعا ما لم يتم تناوله من قبل بجامعتنا هذا الموضوع، وإن وجدت فهي معلومات قليلة وقديمة



تجاوزها الزمن خاصة كتب اقتصاديا الإعلام، وكذا البرمجة التلفزيونية وهذا يلخص في قلة المعلومات الخاصة بموضوع بحثنا.

2/ ضيق الوقت المخصص لإنجاز الدراسة بين جمع المعلومات وفترة التدريب.

3/ صعوبة التواصل مع القائمين في المؤسسة الإعلامية للشروق TV، من إداريين ومبرمجين وصحفيين إلا بعد تكبد من جهد وعناء وإحاح سواء أثناء تواجدنا أو إلكترونيا.

4/ عدم توفر المواصلات لفترات طويلة.

5/ خطر بسبب "COVID 19" لفترات طويلة.

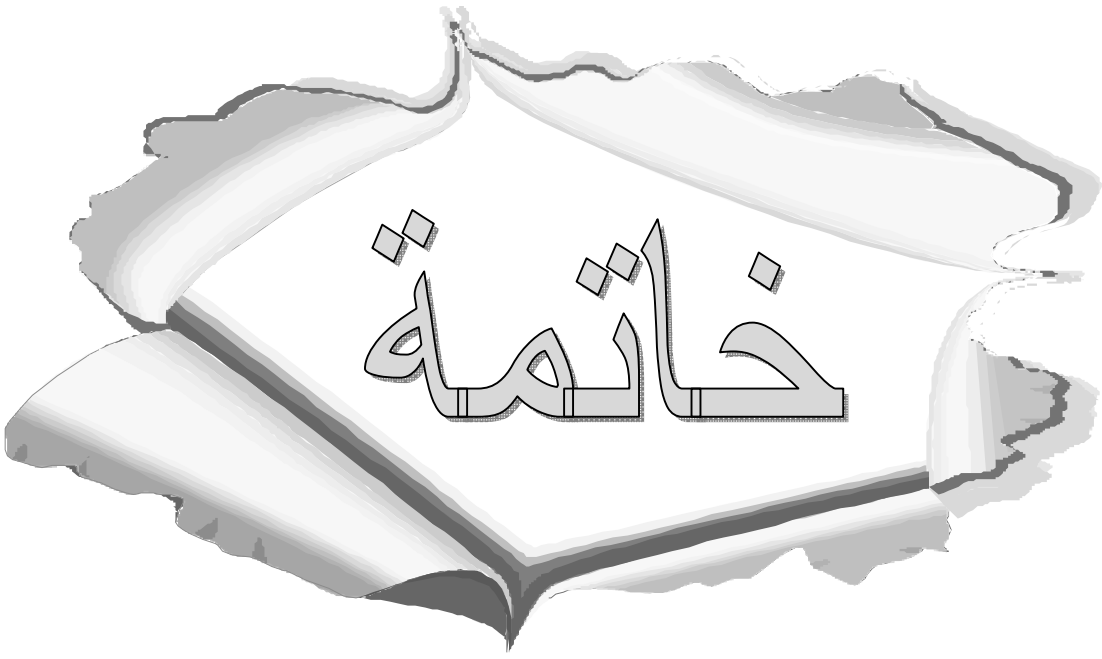
6/ كما واجهتنا بعض الصعوبات أثناء تواجدنا في القناة وهذا راجع لظروف وضغوطات العمل الإعلامي التلفزيوني.

7/ وكذلك وجدنا صعوبة في الترجمة وذلك لضيق الوقت وقد كلفنا هذا وقتا كافيا ومساعدة من بعض المترجمين المتمكنين من اللغة.

المراجع التي تناولناها موضوع البرمجة التلفزيونية واقتصاديات الإعلام متوفرة إلكترونيا ومدونة باللغة الفرنسية الشيء الذي يتطلب وقتا وجهدا ومترجمين مساعدين وتركيزا واتقانا في الترجمة وهذا الأمر كان خارجا عن سيطرتنا.

8/ صعوبة في عملية تفرغ الاستثمارات وذلك لصعوبة برنامج SPSS مما تطلب منا فهما كافيا وإجراء بعض الدروس على برنامج SPSS للعمل عليه.

9/ أثناء توزيعنا الاستثمارات المتمثلة في "40" مفردة لم نتمكن إلا من استرجاع "24" استمارة من بين كل تلك التي وزعناها وهذا مرده الظروف السابقة.





الخاتمة:

وفي الأخير نصل إلى أهم جوانب البرمجة التلفزيونية وكيف تؤثر على اقتصاديات الإعلام في قناة الشروق TV، والتي تطرقنا فيها لنتائج المعلقة انطلاقاً من المقابلة التي أجريناها مع القائمين على البرمجة داخل المؤسسة التلفزيونية وتوصلنا إلى نتائج أساسية وهامة تلخص أهمية البرمجة التلفزيونية، والأهداف الخاصة والعامة للمؤسسة والتي تتمثل في :

_ البرمجة التلفزيونية في التلفزيون الجزائري الخاص تؤكد أن تخطيط البرامج التلفزيونية المختلفة وأوقات بثها يخضع لإيقاع الحياة العامة .

_ ترشيد المشاهدين هو الأسلوب الوحيد الذي يخدم كل القنوات، والهدف الذي تسعى إلى تحقيقه وعدم إدخال تكنولوجيات أخرى أو الاندماج بسبب أي إزعاج للبرمجة .

_ الهدف الأساسي لقناة الشروق TV هو الوصول إلى أكبر عدد من المشاهدين ومحاولة إرضائه واستجابة لاحتياجاتهم وعموما هدف كل قناة سواء كانت خاصة أو عامة.

- العلاقة التي تربط الإقتصاد بالإعلام المرئي وأهم المداخل المؤسسات الإعلامية التلفزيونية وكذا تكلفة المنتجات الإعلامية المرئية في المؤسسة الإعلامية.

وفي الأخير نحمد الله حمداً كثيراً، والذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تتحقق الأمنيات، يسر البدايات وأكمل النهايات، وبلغنا الغايات، فالحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه، والشكر لكم على كرم المتابعة والإصغاء.





قاموس ومعاجم :

- محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الاعلامية، دار الشروق للنشر والتوزيع.

- محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي 2004 .

الكتب:

- الدسوقي عبه ابراهيم، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاتجاهات الاجتماعية،

تحليل نظري، د. ط، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، د. س

- بوحوش عمار: منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، دار النشر،

المركز الديمقراطي العربي للدراسات الإستراتيجية والسياسية.

- عار إبراهيم فتحي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار النشر ط 1 1418

هـ 1999 م

- عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، ط1، دار جرير للنشر، عمان 2005

- إبراهيم أحمد إبراهيم، اقتصاديات صناعة الصحافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة،

2008

- ابن منظور: لسان العرب، دار إحياء التراث العربي، ج(1)، ط(7)، بيروت 1998.

- أحمد بدر: أصول البحث ومناهجه، الكويت دار المطبوعات 1982

- أحمد بن مرسي: مناهج البحث العلمي في علوم العلام والاتصال، ط 1، ديوان

المطبوعات الجامعية، بن عكنون 2005م،

- أحمد عطشان النبھاني وعلي عبودي، نعمة الجبوري، اقتصاديات الإعلام، ط1، العراق،

دار الرياحين للنشر والتوزيع، 2016،

- أحمد مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط ح ديوان المطبوعات

الجامعية 2005

- الرماني بن محمد زيد، اقتصاد الإعلام (أسرار وأخبار)، ط1، المملكة العربية السعودية،

مكتبة الرشد، 2005



- الشجيري سهام، اقتصاديات الإعلام، ط 1، لبنان، الامارات، دار الكتاب الجامعي، 2014
- بشير محمد علي حمدي، الإعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، منتدى الإعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، الرياض
- بطرس حلاق، إدارة المؤسسات الإعلامية، مطبعة الروضة، دمشق، 2009
- بوعلام بن حمودة، وآخرون، المفتاح، شركة دار الأمة الجزائر، 1996،
- جمال الدين محمد مرسي، ثابت عبد الرحمان: السلوك التنظيمي (نظريات ونماذج وتطبيق عملية الإدارة)، الدار الجامعية، القاهرة 2000.
- حسن محمد عبد الرحمان، الإعلام والاتصال، شركة رؤيا للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006
- د. يحيى مصطفى عليان، البحث العلمي، أسسه وأساليبه، بيت الأفكار الدولية، المؤتمر للتوزيع، الأردن،
- رحيم يونس كرو الغراوي: مناهج البحث العلمي، دار دجلة للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ط 1، 1420 هـ - 2008 م.
- رشدي أحمد طعيمة: تحليل محتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه وأسس استخداماته)، دار الفكر العربي، القاهرة 1987
- زكرياء فكري، الإخراج الصحفي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2006،
- سامي محسن ختاتنة، وأحمد عبد اللطيف أبو سعد، علم النفس الإعلامي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- سعاد لبيب، دور الإعلام في توجيه الشباب، البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بماذا تعد الشباب؟، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، د. ط، 1987م،
- سليم سالم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010،



- صالح خليل أبو أصبع: الاتصال والإعلام فيه المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي، عمان 2004،
- صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012م،
- عبد الكريم فرحات الربيعي، عبد القادر خلف الدليمي: تخطيط البرامج الإذاعية والتلفزيونية، دار الكتب، بغداد، العراق، 1988
- عصام حسن الدليمي: البحث العلمي، أسس ومناهج، دار الرضوان للنشر والتوزيع - عمان - 1435 هـ 2014م
- علم الدين، محمود، العباسي أميرة، إدارة الصحف واقتصادياتها، القاهرة، د ط، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009م
- عمار التومي الشيباني: منهج البحث العلمي، ط 3، منشورات مجمع فائز للجامعات. ليبيا 1989م،
- عمار بوحوش: دليل الباحث في منهجية وكتابة الرسائل الجامعية ط 2 الجزائر مؤسسة الوطنية للكتاب
- فني عاشور ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، (ب.ط)، الجزائر، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار)، 2013،
- فني عاشور ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة، (ب.ط)، الجزائر، المؤسسة الوطنية للاتصال والنشر والإشهار)، ANEP ، 2013
- كارولين ديانا لويس، التغطية الإخبارية للتلفزيون ترجمة: محمود شكري لعدوي، ط1، القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1993م،
- ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، ط1، عالم الكتب، القاهرة 2005



- محمد حميد كاظم الطائي، الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع، ط¹، دار الوفاء
لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007،
- محمد سيد محمد، اقتصاديات الإعلام (المؤسسة الصحفية)، دط، القاهرة، دار الفكر
العربي، ب س ن
- محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني (نشرات الاخبار، المحتوى، والجمهور)، دار الكتاب
الحديث، الجزائر
- محمد علي القوزي، نشأة وسائل الاتصال وتطورها، دار النهضة العربية، بيروت،
2007،
- نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، د. ط، دار هومة للنشر والتوزيع
والطباعة والتوزيع
- نصر الدين العياضي، التلفزيون دراسات وتجارب، دار هومة للطباعة والنشر
والتوزيع، الجزائر
- ياسر خضير، الاتصال الدولي والعربي، مجتمع المعلومات ومجتمع الورق، ط¹، دار
الشروق للنشر والتوزيع 2010،
- أحمد عطشان وعلي عبودي نعمة الجبوري، ط¹، عمان، الأردن، دار الأيام للنشر
والتوزيع، 2016.
- أحمد حسن الخميسي، تربية الأطفال في وسائل الإعلام، دار القلم العربي، ط¹، سوريا،
2014
- إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر
والتوزيع، ط¹، الكويت، 2003
- بتيرجون، مقدمة في الاتصال الجماهيري، مترجمة من طرف مركز الكتب، الأردن،
1978.



- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال (عالم الكتب الحديث)، أريد، الأردن، د. ط، 2008،
- رضوان بلخيري: مدخل إلى الإعلام الجديد والمفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014،
- رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014
- سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2010م،
- سمير جاد - سامية أحمد علي، الرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
- سهام الشجيري، اقتصاديات الإعلام، ط1، لبنان، الإمارات، دار الكتاب الجامعي المطبوعات، 2014،
- شكري عبد المجيد، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، ط1، دار العربي، القاهرة، 1996،
- طارق سيد أحمد الخلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2008
- العقاد ليلي ونزار عيون السود، علم الاجتماع الإعلامي ومناهج البحث الإعلامي.
- غني عاشور، اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية المسموعة، الجزائر، المؤسسة للاتصال والنشر والاشهار ANEP، 2013
- فضيل دليو: الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر لنشر والتوزيع، (دط)، 2003،
- فؤاد شعبان، وعبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، د. ط، 1433هـ، 2012م



- لمياء طالة: الإعلام الفضائي والتقريب الثقافي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014،
- محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2006،
- محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، السكندرية 1998.
- محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008،
- نبيل أحمد عبد الهاني: منهجية البحث في العلوم الإنسانية، الأهلية للنشر وتوزيعها 2006،
- نور الدين بليل، الإعلام وقضايا الساعة، دار البعث، ط1، قسنطينة، 1984
- وين ماري، الأطفال والأمان التلفزيوني ترجمة: الصبحي عبد الفتاح، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 1999
- رسائل جامعية :
- سليمي خضرة وحبوسي صليحة، مشاهدة البرامج التلفزيونية الصيفية وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط (9، 21) سنة جامعة أكلي محمد ولحاج، تخصص علم النفس المدرسي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، البويرة، 2013،
- سمية لعجوزي، اقتصاديات التلفزيون وعائداته من الإشهار (دراسة حالة التلفزيون الجزائري ما بين 2002-2007)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2008-2009.
- لعجوزي سمية، دور الكفاءات الإدارية في تسيير المؤسسات السمعية البصرية العمومية في الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2017-2018



- ماجي الحلواني حسين، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي لجامعة القاهرة، كلية الإعلام، د. ط، 1422هـ، 2002م
- نعيمة واكد: البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة، دراسة وصفية تحليلية للبرمجة في التلفزيون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر
- هدى بن عبد الله، تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من الثانوية بعنابة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير تخصص إعلام، قسنطينة، 2008 - 2009،
- سمية لعجوزي، اقتصاديات التلفزيون وعائداته من الإشهار (دراسة حالة التلفزيون الجزائري ما بين 2002-2007)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2008-2009،
- نصر الدين العياضي: فن البرمجة وإعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية (جدلية الممارس والتصور)، مذكرة دكتوراء، تونس 2007.
- نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتحديات التكنولوجيات الحديثة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، 2011،
- نعيمة واكد، البرمجة التلفزيونية وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر 03 غير منشورة، 2010،

المواقع الإلكترونية:

- تمت الزيارة بتاريخ 2020/07/15، الساعة 14:20، TV.Echourouk.Online.COM
- قناة الشروق TV منشور على الموقع الإلكتروني WWW.WEKIPEDIA، تمت الزيارة بتاريخ 2020/07/17 على الساعة 17:25.

<http://w.w.w.stortines!com> Rt. 26377559.



الساعة: 2020/06/26 يوم: <http://w.w.w.stortines!com> Rt. 26377559

14.45

المجلات:

- رضا النجار: البرمجة والشبكة البرمجية - مقارنة نظرية -، مجلة الإذاعات العربية، العدد 01، اتحاد إذاعات الدول العربية، 2007

- عبد الناصر فتح الله، سياسة البرمجة، إتخاذ إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، عدد2، 2001

- مالك شعباني، دور التلفزيون في التنشئة الاجتماعية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، بسكرة، د ط، ع07 جانفي 2016

المراجع بالفرنسية:

- Bellot (Cloude / Rapport d'information fait au nom de la commission des'audiovi. Suel- Public- Paris- sénat 800 n⁰ 162.

- Brigitte Albero. Letude de cas. Une modalited' enquete difficile à cerner. AlberoB.poteaux. Nejeux et dilemmes de l' autonomie. Une expérience d autoformation à l universite. Etude de cas maison des science de l'homme

- Cozeneuve Jean, les pouvoirs de la télévision collinord, Paris, 1979,

- Pierre, Grivet, Pierre, Herreny, Collection que sais- je?11 edition, Paris, 1982

- Presses universities de France 2007.BordinLourine «tantalize de continue»

الملاحق



2- هل يتم الإعداد للبرمجة التلفزيونية في قناتكم:

على فترة قصيرة فترة متوسطة فترة طويلة

3- هل تخططون للشبكات الاستثنائية؟ نعم لا

4- من يقوم بإعداد الشبكة البرمجية:

فريق مختص ملاك القناة

5- هل هناك مراقبة قبلية للشبكة البرمجية؟ نعم لا

6- في حالة نعم ، من يقوم بهذه المراقبة؟

.....

7- ماهي المعايير التي تستهدفونها في وضع الشبكة البرمجية؟

المتلقي الإنتاج المتاح العائد المادي المباشر

8- هل تفاضلون بين شرائح المجتمع المتلقية وبرامجهم المناسبة لهم من حيث

الاهتمام وقت البث

9- بالنسبة للبرامج الهامة هل تأخذون في عين الاعتبار:

الشريحة المستهدفة وقت الذروة

10- هل تلجأ ممؤسساتكم في وضع برنامج معين على خارطة البرمجية إلى

الاتصال بالمولين؟ م

11- هل تتم عملية انتقاء الإشهارات للبرامج الهامة؟ نعم لا

12- كيف تتم عملية الانتقاء في حالة الإجابة بنعم؟

.....

13- هل تقومون بدراسات لسوق الاستهلاك التلفزيوني (حاجات الجمهور)

نعم لا

14- في حالة الإجابة بنعم، هل هذه الدراسة:

تقوم بها المؤسسة تقوم بها مؤسسات معتمدة



15- هل ترى أن حجم الإشهار يتناسب مع محتوى الشبكة البرمجية من حيث :

الحجم التوقيت المحتوى

16- هل تضعون في الحسبان من خلال وضعكم للشبكة البرمجية هدف

الاستحواذ على جماهير جديدة الاكتفاء بالجماهير الهامشية

17- هل ترون أن شبكة برامجكم:

كافية لوحدها لتغطية التكاليف تحتاج لدعم مادي

18- ماهي فلسفتكم في استخدام الوقت المتاح للبرمجة:

ارضاء المتلقي

استغلال الحس الاستهلاكي للمتلقي من خلال تكثيف الإشهار

تقديم خدمات عمومية

19- هل يضغط الممولون في اتجاه وضع شبكة برمجية تتماشى ورؤاهم ؟

نعم لا

20- في حالة الإجابة بنعم ، كيف يؤثر ذلك في مداخل القناة :

.....

21- حين وضعكم لبرنامج معين هل اضطررتم لتغيير بعضا من البرمجة؟

نعم لا

22- إذا كان نعم،هل ذلك راجع إلى:

التحسس الإجتماعي ضغط الممولين الرقابة

..... اخرى تذكر

23- هل ترى أن نسبة البرامج المنتجة في القناة أكثر من البرامج المستجبة؟

نعم لا

24- هل ذلك: يخفف من حجم التكلفة يزيد من حجم التكلفة



25- هل تتابعون تغير اتجاهات الجمهور حول برامجكم المعروضة في قنواتكم؟

نعم لا

26- هل البرامج التي تضعونها: مرضية للمستهلك غير مرضية

27- هل لديكم رجوع صدى لهذه الاتجاهات وتتفاعلون معها بشكل إيجابي في التخطيط

لبرامجكم المستقبلية؟ نعم لا

28- هل ترون أن البيئة التي تعمل فيها قنواتكم:

بيئة مهددة (تنافسية شديدة) بيئة أليفة (تنافسية متوازنة)



الملحق رقم 02 : شعار قناة الشروق TV



عنوان الدراسة: خارطة البرمجة التلفزيونية وعلاقتها بإقتصاديات الإعلام

إعداد: سلاف سعيدان وبشرى عبايدية

إشراف: الدكتور. بدر الدين مسعودي

الملخص بالعربية

سلطت هذه الدراسة الضوء على العلاقة القائمة بين خارطة البرامج لقنوات التلفزيون التي تحكمها سياسات محددة وعلاقتها بإقتصاديات الوسيلة مع محاولة التطرق إلى خلفية القائمين على البرمجة وكيفية إعدادها، ومدى إدراكهم لخطورة العملية التي ترتكز عليها نجاعة الوسيلة كلها. وفي ضوء المنهج الوصفي وقصدية مجتمع الدراسة المقصور على من لهم علاقة بالبرمجة وسياساتها فقد حاولنا ان نستكنه واقع هذه العلاقة بواسطة استبيان يقيس مؤشراتنا، مع مراعاة صعوبة الظرف الذي تمت فيه الدراسة والتي حاولنا قدر الامكان ان نصل إلى نتيجة واضحة تبرز ما إذا كانت فعلا قنواتنا تولي أهمية كبيرة للبرمجة وتدرك علاقة ذلك باستمرارية الوسيلة

الكلمات المفتاحية: الخارطة - البرمجة - اقتصاديات الإعلام -

Abstract:

This study highlighted the relationship between the program map of television channels governed by specific policies and their relationship to the economics of the medium while trying to address the background of the programming operators and how they are prepared and how they are aware of the seriousness of the process on which the efficiency of the whole medium is based.

In the absence of the descriptive approach and the intention of the study community limited to those who have a relationship to programming and its policy, we tried to know the reality of this relationship by means of a questionnaire that measures its indicators and taking into account the difficult circumstances of the study, which we tried as much as possible to reach a clear conclusion that highlights whether our channels really attach great importance to programming and realize the relationship to the continuity of the medium.

Key words: The map programming, Media Economics