



استخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لموقع الفيسبوك في عرض مضامينها - دراسة تحليلية

The use of the Algerian public television channel for Facebook in presenting its contents - an analytical study -

نايلي خالد^{1*}، العيفة جمال²

¹ أستاذ محاضر أ. مخبر الفلسفة والدراسات الإنسانية والاجتماعية ومشكلات الإعلام والاتصال. جامعة 8

ماي 1945 قالمة (الجزائر)، naili.khaled@univ-guelma.dz

² أستاذ التعليم العالي. جامعة باجي مختار عنابة (الجزائر)، djamel.laifa@univ-annaba.dz

تاريخ النشر: 2022 / 12 / 31

تاريخ القبول: 2022 / 12 / 01

تاريخ الاستلام: 2022 / 10 / 15

~~~~~

#### ملخص:

اهتمت هذه الدراسة باستخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي-صفحة الفيسبوك- في عرض مضامينها الإعلامية والتواصل مع جمهورها والتفاعل معه. وقد اتبعت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يناسب هذا النوع من الدراسات، أين اخترنا عينة من صفحات التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك بطريقة الأسبوع الاصطناعي ابتداء من يوم 3 سبتمبر إلى غاية 9 سبتمبر 2022. بحيث قمنا بتحليلها باتباع خطوات المضمون باستخدام أدوات جمع البيانات التي تمثلت في استمارة تحليل المضمون، وعليه خلصت الدراسة إلى إنشاء قناة التلفزيون العمومي الجزائري لصفحتها عبر الفيسبوك هو تبني للتوجه العام الذي تنتهجه مختلف المؤسسات الإعلامية الأخرى من خلال تكثيف وجودها على مواقع التواصل الاجتماعي دون استغلال جيد للمزايا المتاحة لهذه الأخيرة.

الكلمات المفتاحية: استخدام؛ المؤسسة الإعلامية؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الفيس بوك؛ التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال؛ التلفزيون العمومي الجزائري.

#### Abstract:

This study focused on the use of the Algerian public television channel for the interaction of social networking sites - the Facebook page - in presenting its media contents and communicating with and interacting with its audience. This study followed the descriptive analytical approach that suits this type of studies, where we chose a sample of the Algerian public television pages on Facebook using the artificial week method, from September 3 to September 9, 2022. We analyzed it by following the content steps using the data collection tools that represented in the content analysis form, the study concluded that the establishment of the Algerian public television channel for its Facebook page is an adoption of the general trend pursued by various other media institutions by intensifying their presence on social networking sites without making good use of the advantages available to the latter.

**Keywords:** Use; media institution; social networking sites; Facebook; modern media and communication technologies; Algerian public television.

## 1. مقدمة

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين تسارعا مذهلا في حركة الاتصالات وشيوع تطبيقات شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال جماهيري، هذه الأخيرة وضعت أمام مستخدميها عددا ضخما يتنامى يوميا من مصادر الأخبار والمعلومات المتحررة من قيود الزمان والمكان، حيث أضافت أبعادا جديدة للاتصال مقارنة بالوسائل التقليدية الأخرى، منها الطبيعة التفاعلية التي جاءت كتطور مهم لرجع الصدى الذي يعد من أهم عناصر العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل، مشكّلة بذلك نموذجا اتصاليا ذو اتجاهين أو اتجاهات متعددة، (السيد عبد المولى والسيد أبو خطوة، 2010) لما تحمله هذه الوسيلة من إمكانيات استخدام القدرات التكنولوجية لإتاحة الفرصة للجماهير مختلفة الأجناس والأعمار لتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية والمشاركة في إنتاجها، وكذلك توفير مساحة للحوار والنقاش بعد أن كان الأمر مقتصرًا على الصفوة السياسية والثقافية في وسائل الإعلام التقليدية، فالتطور التكنولوجي الذي مس مختلف المجالات بشكل عام ومجال الإعلام والاتصال بشكل خاص والاندماج الذي حصل بين التكنولوجيا الحديثة و الإعلام سمح بظهور ما يعرف بالإعلام الجديد الذي من أهم سماته "التفاعلية" -كما سبق وذكرنا- حيث أصبحت الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات جزءا لا يتجزأ من العملية الإعلامية، مغيرة بذلك خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة، بما تحمله من خصائص كعملية الانتشار وسرعة الوصول وقلة التكلفة، وذلك كله من خلال شبكة عالمية سمعية بصرية ونصية إلكترونية، توفر فضاء يستطيع بموجبه الجمهور المتلقي من التفاعل ضمن ما يطلق عليه "المجتمعات الافتراضية" التي تجمع الملايين من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة.

لقد كان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي الأثر الكبير في تغير المعطيات الاتصالية كليا، فأصبح المفهوم الحقيقي للتفاعل متجسدا بشكل أوضح. فقد بات الجمهور مشاركا حقيقيا في إنتاج الرسالة الاتصالية وبثها وتوزيعها وإشراك الآخرين في التعليق عليها أو إضافة ما يروونه مناسبا لها، فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية وبصراحة وجراءة، مؤثرة بذلك على الفضاء الإعلامي التقليدي ذو الاتجاه الواحد الذي لا يتيح إمكانية تبادل الأدوار في العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل على عكس الاعلام التفاعلي الذي أحدث نقلة نوعية في المحتوى الإعلامي من خلال ما يعرف بالوسائط المتعددة التي تشمل النصوص وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

في بداية الأمر كانت هذه شبكات عبارة عن خطوط للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة من مختلف النواحي (بشرى، 2013)، واستخدم كبار الشخصيات والعديد من المؤسسات-على اختلافها-هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقية والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا تغير المشهد بشكل واضح للعيان في العالم بأسره، ولهذا أيضا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والارسال فقط.

كان المستفيد الأكبر من هذه الثورة التقنية هو المؤسسات الإعلامية التي توجهت إلى تبني هذه التكنولوجيا بتطبيقاتها وتفاعليتها، خاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أحد أدوات الإعلام الجديد الذي يتم صناعته من طرف المتصفحين والزوار على الرغم من تأخر القنوات التلفزيونية بشكل عام والإخبارية بشكل خاص في تبني هذه الأدوات والاعتراف بها.

تعد المؤسسة التلفزيونية العمومية الجزائرية من بين المؤسسات الإعلامية التي انتهجت هذا النهج من خلال خلق مواقع الكترونية تابعة لها وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار قناة التلفزيون العمومي أنموذج دراستنا، التي أنشأت صفحة رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما تويتر، يوتيوب وفيسبوك، وذلك بهدف استهداف فئة جديدة من الجمهور ومواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وقد جاءت بهدف معرفة استخدام هذه القناة لمواقع التواصل الاجتماعي في عرض مضامينها ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور معها من خلال صفحاتها على الفيسبوك وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى استخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي-فيسبوك-في عرض مضامينها؟

وتندرج ضمنه التساؤلين الفرعيين التاليين:

- كيف تقدم صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك مضامينها الإعلامية من حيث الشكل؟
- كيف تقدم صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك مضامينها الإعلامية من حيث المضمون؟

### أولا: أهمية الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تدرس ظاهرة من الظواهر الإعلامية المعاصرة وهي ظاهرة الإعلام الجديد في شقه المتعلق باستخدام الفيسبوك كأداة من أدوات الإعلام الجديد الذي يلقي انتشارا واسعا في أوساط المؤسسات الإعلامية ويمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- موضوع الدراسة يعد من المواضيع الجديدة فيما يتعلق بتحليل محتوى صفحات الفيسبوك.
- ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كشكل إعلامي جديد وهو الأمر الذي يطرح العديد من التساؤلات.
- تكتسي هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرا لقلّة الدراسات التي ترتبط باستخدام التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الإعلامية.

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع:

من أصعب مراحل البحث، اختيار الباحث لموضوع يساهم في إثراء المجال المعرفي، فعندما يفكر في القيام بدراسة أو بحث علمي لابد له من أسباب ودوافع محددة تجعله يقوم بتلك الدراسة، ويمكن أن نوجز أسباب الدراسة فيما يلي:

- تنامي دور مواقع التواصل الاجتماعي كأداة من أدوات الإعلام الاجتماعي.
- الوقوف على استخدام المؤسسات الإعلامية الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي ونقل ساحات الحوار والنقاش إليها.
- معرفة مدى استفادة قناة التلفزيون العمومي الجزائري عبر صفحاتها على الفيسبوك من تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في دعم ترسانتها الإعلامية.

ثالثا: أهداف موضوع الدراسة:

- تهدف دراستنا تفاعلية موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في قناة التلفزيون العمومي الجزائري الى ما يلي:
- الكشف عن شكل صفحة قناة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك.
- الكشف عن مضمون صفحة قناة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك.

رابعا: تحديد مفاهيم الدراسة:

تكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعنى والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد، ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني والصور تصاغ في شكل رموز دالة بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها للمعاني والصور التي تعبر عنها. ويعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراساته

وبحوته بهدف الاتفاق على المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة. (لارامي وفالي، تر: فضيل دليو، 2004)

ويجب أن تتسم مفاهيم البحث بـ بالدقة والوضوح حتى يستطيع القارئ أن يدرك بسهولة ما يريده الباحث، وحتى يتمكن الباحث نفسه من المضي قدما في حل مشكلته دونما لبس أو غموض قد ينتج من ترادف المعاني والأفكار. وتقوم المفاهيم بعدة وظائف، لعل أهمها توجيه الباحث من خلال تحديد المفاهيم للمنظور، وكذا تسهيل تحديد العلاقة بين متغيرات الظاهرة. (كامل محمد المغربي، 2006). وللتقرب أكثر من موضوع دراستنا، كان لزاما علينا تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بدراستنا هذه، ومن بين المفاهيم نجد:

#### 1-4 الإعلام الجديد:

تعريف مصطلح الإعلام لغة: اسم مشتق من الفعل أعلم، يعلم، إعلاما، بمعنى أخبر بالشيء ويحوي أيضا معنى التعليم وهو يعني بالإنجليزية، **Information** أي المعلومات. (منال، 2000)

تعريف مصطلح الجديد لغة: جمع أجدة وجُدد وجُدد: صفة مشبهة تدل على الثبوت من جدّ: مبتكر، مستحدث، خلاف القديم. (منجد اللغة والإعلام)

التعريف الاصطلاحي: الإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين. (سعود، 2011)

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه أنه اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة. وبحسب ليستر: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو" (صادق، 2007)

إذا فالإعلام الجديد تركّز مفهومه في مرحلة شيوعه على الأدوات وهي أدوات وسائل الاتصال الحديثة خصوصا المرتبطة بالإنترنت ومؤخرا برز هذا المصطلح بشكل أكبر، فعقدت لأجله العديد من الندوات واللقاءات.

التعريف الاجرائي: ونقصد بالإعلام الجديد في دراستنا هذه، استخدام مؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كوسيط اعلامي تعرض من خلاله مضامينها الإعلامية.

#### 2-4 الاستخدام:

التعريف اللغوي: من استخدَم، يستخدِم، استخداماً، فهو مستخدَم ويقال استخدمه أي: اتخذه خادما (منجد اللغة والإعلام)

التعريف الاصطلاحي: يبدو مفهوم الاستخدام من خلال النظرة الأولى مفهوما واضحا وبسيط المعنى غير ذي حاجة للتعريف أو نشاط يتوخى ضبطه غير أن أي محاولة تستهدف ضبط المعاني والدلالات النظرية والتطبيقية تصطدم بمفهوم غامض ومتنوع يحتمل الكثير من الدلالات المختلفة باختلاف ما هو اجتماعي وما هو تقني داخل تركيبة تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، الغموض الذي يحيط باللفظ مرده الى استعماله في تعيين وتقرير وتحليل مجموعة السلوكيات والمظاهر. (محمد، 1996)

التعريف الاجرائي: نقصد بمصطلح الاستخدام في دراستنا، استخدام قناة التلفزيون العمومي الجزائري لصفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عرض مضامينها الإعلامية وتفاعل الجمهور معها.

#### 3-4 التفاعل:

التعريف اللغوي: التفاعل من الفعل تفاعل، يتفاعل، تفاعلا، الرجلان أو الشيئان أي بمعنى أثر كل واحد في الآخر، والتفاعل هو تأثير متبادل بين مادتين أو أكثر (منجد الطلاب، 1997)

التعريف الاصطلاحي: التفاعل هو المدى الذي يمكن فيه للمرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل (محمد، 2007). ويقسم (ديوز) التفاعلية على الانترنت الى مستويات ثلاثة:

- 1- التفاعلية الملاحية *navigational interactivity* التي تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة.
  - 2- التفاعلية الوظيفية *functional interactivity* وتسمح للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين والصحفيين الذين يعملون على الموقع.
  - 3- التفاعلية التكيفية *customizational interactivity* وتسمح للمستخدم بتكييف الموقع حيث يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع الصحفي. (Arslan, 2002)
- التعريف الاجرائي: نقصد به تفاعل جمهور متبعي التلفزيون العمومي الجزائري مع الصفحة ومشاركتهم في اثناء المحتوى الإعلامي، من خلال مختلف أشكال التفاعل التي يتيحها موقع الفايبيوك، من خلال تسجيل الاعجاب أو كتابة التعليقات أو مشاركة المنشورات على صفحاتهم الخاصة.

#### 4-4 مفهوم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال:

تُعرّف التكنولوجيا على أنها الاختراعات التي تساعد الفرد في حياته اليومية، ويقصد بمفهوم الإعلام والاتصال أي المعلومة وطرق الاتصال، ويُذكر أنّ طرق التواصل في المجتمع تعددت منذ القدم، ومن بين هذه الطرق الكلام بشكل مباشر، أو عن طريق الرسائل أو المذياع أو التلفاز وغيرها. تُعرّف تكنولوجيا الإعلام على أنها وسيلة التواصل عن طريق التكنولوجيا، والمقصود بها أجهزة الإعلام الآلي أو الهاتف، باختصار إنّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال تُعرّف على أنها كافة التقنيات التي يتم استخدامها لتحويل البيانات على مختلف أشكالها إلى معلومات متنوعة. (إسراء. 2021)

ويستخدم أدوات مثل الهواتف المحمولة والإنترنت والشبكة اللاسلكية والكمبيوتر والراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والمحطات الأساسية فتستخدم هذه الموارد لإنشاء المعلومات وتخزينها ونقلها وإدارتها. (دينا، 2021)

#### 5-4 مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعه من المواقع على شبكه الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب او ما يعرف باسم web نتج عنه التواصل بين افراد في بيئة المجتمع افتراضي يجمعهم على وقف مجموعات اهتمام او شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) ويتم هذا كله عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل الرسائل أو الاطلاع على ملفات شخصية للآخرين ومعرفة اخبارهم والمعلومات المتاحة للعرض.

يعرفها الشريف اللبان بأنها "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية profil عامة أو شبه عامة خلال نظام محدد ويمكنهم وضع قائمه لمن يرغبون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم ايضا للذين يتصلون بهم وتلك القوائم التي يصنعها الآخرون خلال النظام وعرفها الدكتور سعد من كتابه التسويق السياحي بانها "مواقع ويب web أنشئت بغرض جمع المستخدمين والاصدقاء العمل، الدراسة، ومشاركة الأنشطة والاهتمامات والبحث عن تكوين صداقات واهتمامات وانشطه جديده، كما تقدم مجموعه من الخدمات للمستخدمين كمشاركه الملفات والمحادثة الفورية و البريد الإلكتروني ومقاطع الفيديو، والصور والتدوين. (حسن، 2015)

وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعه من المعارف والاصدقاء كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، ويعد طول النواة وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي والتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توطن العلاقة الاجتماعية بينهم. أما مركز الدراسات الاستراتيجية في جامعه الملك عبد العزيز فعرفها بأنها وسيلة الكترونية حديثة للتواصل الاجتماعي إذ أنها تكون بنية اجتماعية افتراضية تجمع بين أشخاص أو منظمات تتمثل في نقاط التقاء متصلة بنوع محدد من الروابط الاجتماعية الي يجمع المشاركين فيها صداقة أو قرابة أو مصالح مشتركة أو توافق في الهواية أو الفكر أو الرغبة في التبادل المادي أو المعرفي.

فيما عرفها حسين شفيق بوضوح أكبر وتضمن خصائصها بالقول إنها مواقع على الأنترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وانشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية ويسبب وصف هذه الشبكات الاجتماعية أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة في فضاء الأنترنت. (حسن، 2015)

#### 4-6- المؤسسات الإعلامية:

المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وتقوم سلطتها وتستمد شرعيتها من قيم أخلاقية ومبادئ وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها، واعتناقه لها، وهذه المؤسسات تتبع النموذج العضوي، وتستخدم استراتيجية المبادأة في تعاملها مع مستجدات البيئة المحيطة بها. (بلخيري، 2014. ص 107)

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى التعريف بالمؤسسة الإعلامية بهذه التسمية حرفيا حيث أشار قانون الإعلام الجزائري إلى المؤسسات التي تضمن القيام بالنشاط الإعلامي الذي تم تعريفه حسب المادة "3" كالتالي: "يقصد بأنشطة الإعلام، في مفهوم القانون العضوي، كل نشر أو بث لوقائع، أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية وتكون موجهة لجمهور أو لفئة"، أما المؤسسات المخولة بممارسة النشاط الإعلامي فقد جاءت حسب المادة الرابعة كالتالي: "تضمن أنشطة الإعلام على وجه الخصوص عن طريق:

- وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي.
- وسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية.
- وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة.
- وسائل الإعلام التي ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيين أو معنويون يحملون الجنسية الجزائرية. (الجريدة الرسمية. 2012. ص 8)

#### 4-7- مفهوم الفيسبوك:

فيس بوك، هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "ميتا"، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (نصر، 2010. ص 10)

#### 4-8- مفهوم التلفزيون العمومي الجزائري:

يعتبر التلفزيون الجزائري من القنوات الفضائية المتواجدة في جمهورية الجزائر، حيث يعتبر التلفزيون الحكومي الرسمي في الجزائر، حيث كان أول بث له في ديسمبر عام 1956، كما أنه تابع للمؤسسة العمومية للتلفزيون في الجزائر، وبالتالي يكون من الضروري التركيز على أن التلفزيون الجزائري من المحطات الفضائية

التي تسعى إلى تقديم وإنتاج العديد من البرامج الترفيهية المتنوعة، بالإضافة إلى الأفلام الجزائرية والمسلسلات باللغة العربية، وذلك من خلال القمر الصناعي النايل سات، عرب سات، ألكوم سات وقمر أس إي أس سات. فلقد سعى التلفزيون الجزائري إلى توزيع التغطية الإخبارية عن طريق البث الأرضي إلى مجموعة من البلدان العربية وذلك حتى عام 2011، ومن ثمّ بدأ باستعمال البث الفضائي على القمر الصناعي العرب سات والنايل سات فقط وذلك من خلال تقنيات التشفير، حيث يوجد مقرها الرسمي في عاصمة الجزائر، حيث تم إنشاء التلفزيون الجزائري وذلك بعد إعلان جمهورية الجزائر بالاستقلال في يوليو عام 1962.

كما ساهم التلفزيون الجزائري بإنشاء أربعة مؤسسات إعلامية تابعة له، حيث تتركز جميعها على المبادئ والمعايير الإعلامية التي تم اعتمادها في المجالات الإعلامية وموثائق الشرف المهني والصحفي ومن هذه المؤسسات: المؤسسة الوطنية للإذاعة، المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي والبصري، المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني. (لبنى، 2021)

#### خامسا: منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنها نتيجة لوصف المادة الإعلامية التي تنشر عبر صفحة الفيسبوك التابعة لقناة التلفزيون العمومي الجزائري. وفي دراستنا هذه، اعتمدنا على المنهج الوصفي، ويستخدم هذا المنهج في: "وصف ما هو كائن وتفسيره، وهو ما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة، والتعرف على الاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات". (مرسي، 1987)

كما يعرفه كل من باكسترون *baxtron* وسيزار *césar* "هو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد والمفردات والسلوكيات والإدراكات والمشاعر والاتجاهات". (محمد، 2000)

ولا يقتصر هذا المنهج على جمع البيانات وتبويبها، لكنه يتضمن أيضا قدرا من التحليل للتعرف على عناصر الظاهرة وعلاقة المتغيرات ببعضها البعض حتى يصبح منهجا وصفيا تحليليا، فالدراسة الوصفية التحليلية تتجه إلى الوصف الكمي والكيفي للظواهر المختلفة كما هي عليه، وذلك لحصر العوامل المختلفة لهذه الظواهر، وينطبق ذلك على دراستنا، حيث أنها لا تتوقف على الرصد الكمي للمعطيات، بل تتعدى مجال الوصف إلى التحليل الكيفي والتفسير.

#### سادسا: عينة الدراسة:

يعتمد الباحثون في إجراء بحوثهم التحليلية وغيرها من الأبحاث الأخرى على طريقة العينة المأخوذة في مجتمع البحث للوصول إلى المعلومات والحقائق، التي تفي بالغرض النهائي للدراسة. وتسري هذه النتائج المتوصل إليها -من حيث التمثيل- على كل مجتمع البحث. (أحمد، 2007) وقد تم الاعتماد على عينة الأسبوع الاصطناعي في تحليل المضمون.

اعتمدنا في دراستنا هذه على عينة الأسبوع الاصطناعي، وهي تضم سبعة (7) أيام أي سبعة صفحات للتلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك ابتداء من 3 سبتمبر إلى غاية 09 سبتمبر 2022، وقد وقع الاختيار على هذا العدد من الصفحات كونه يغطي الشبكة البرمجية للقناة التي تعتمد على البرامج اليومية والأسبوعية.

#### سابعا: أدوات جمع البيانات:

أدوات البحث العلمي أو أدوات جمع البيانات، هي الوسائل التي بواسطتها يتمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات والمعطيات التي يحتاج إليها في بحثه. (حسين، 1983) ونحن في ورقتنا البحثية هذه، اعتمدنا على أداة جمع البيانات المحددة باستمرار تحليل المضمون، وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية:

1-7 **تعريف استمارة تحليل المضمون:** هي أداة للبحث العلمي، يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات، بعد ذلك إما في وصف هذه المواد الإعلامية التي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال أو لاكتشاف الخلفية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية أو للتعرف على مقاصد القائمين بالاتصال. (موريس، 2004)

واستخدمنا هذه الأداة في دراستنا بتحليل محتوى صفحات التلفزيون العمومي الجزائري من خلال فئات تغطي الأشكال والمضامين والعناصر التفاعلية.

## 2-7 استمارة تحليل المحتوى

أ/وحدة التحليل: قمنا باختيار وحدة الفكرة، وذلك لأننا بصدد دراسة تفاعل القراء مع صفحة الفيسبوك التابعة لقناة التلفزيون العمومي الجزائري، من خلال تحليل أشكال تفاعلهم وتعليقاتهم إضافة إلى رصد طبيعة هذا التفاعل ومعرفة نتائجه وهي الوحدة التي تتناسب مع موضوع دراستنا.

ب/فئات التحليل:

\*فئات الشكل:

### 1- فئة الفنون الصحفية:

خبر ☐ تقرير ☐ روبرتاج ☐ تحقيق ☐ كاريكاتير ☐

### 2- فئة الوسائط المتعددة المرفقة مع الموضوع:

صورة ☐ فيديو ☐ رابط ☐

### 3- فئة لغة النشر:

عربية ☐ فرنسية ☐ دارجة ☐

### 4- شكل التفاعل:

اعجاب ☐ مشاركة ☐ تعليق ☐ تجاهل ☐

### 5- لغة التعليق:

عربية ☐ مزيج بين اللغتين ☐ فرنسية ☐ عربية بحروف فرنسية ☐ أخرى ☐

### \*فئات المضمون:

6- فئة الموضوع: سياسي ☐ اقتصادي ☐ اجتماعي ☐  
رياضي ☐ ثقافي ☐ منشور تفاعلي ☐ دولي ☐ منوعات ☐ إعلانات ☐  
أخرى ☐

### 7- فئة الفاعلين:

قناة التلفزيون العمومي ☐ شخصيات ☐ هيئات ومنظمات ☐  
مؤسسات إعلامية أخرى ☐ لا يوجد مصدر ☐

### 8- فئة الوسائط المتعددة

\*الصورة:

جودة الصورة: غير واضحة ☐ واضحة ☐  
مصدر الصورة: حصري ☐ منقول ☐  
عالية الجودة ☐

\*الفيديو:



جودة الفيديو: ☐ سيء ☐ متوسط ☐ عالي الجودة

مصدر الفيديو: ☐ محمل من الويب ☐ خاص بالقناة

\*الروابط: ☐ نحو المواقع داخلية ☐ نحو مواقع خارجية

9- فئة الجمهور المستهدف: ☐ عام ☐ خاص

10- فئات التفاعلية:

- عدد التعليقات: ☐ لا يوجد ☐ 30-1 ☐ أكثر من 30

- الرد على التعليق: ☐ يوجد ☐ لا يوجد

- تماشي التعليق مع الموضوع: ☐ خارج الموضوع تماما ☐ في صلب الموضوع

11- فئة القيم: ☐ الجدة ☐ الصراخ ☐ الشهرة

☐ الغرابة ☐ التداول ☐ التأثير

12- فئة الأساليب الإقناعية: ☐ استمالات عقلانية ☐ استمالات عاطفية ☐ استمالات التخويف

ثامنا: الإطار المكاني والزمني للدراسة:

أ- الإطار المكاني:

تتخصص هذه الدراسة مكانيا في إطار الحدود المكانية الافتراضية ومواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، وكانت صفحات التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك هي حدودنا المكانية في هذه الدراسة.

ب- الإطار الزمني:

انحصرت دراستنا في تحليل صفحة الفايس بوك الخاصة بقناة التلفزيون العمومي الجزائري من 03 سبتمبر 2022 إلى غاية 09 سبتمبر 2022

تاسعا: تحليل النتائج:

9-1- فئات الشكل:

الجدول (01): يبين الفنون الخيرية التي اعتمدت عليها الصفحة

| النسبة | التكرار | الفئة     |
|--------|---------|-----------|
| 65.5%  | 173     | خبر       |
| 9.84%  | 26      | تقرير     |
| 4.16%  | 11      | رپورتاج   |
| 1.13%  | 3       | تحقيق     |
| /      | /       | كاريكاتير |
| 19.31% | 51      | أخرى      |
| 100%   | 264     | المجموع   |

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة عادت إلى فن الخبر بنسبة 65.5% بتكرار 173 مرة من أصل 264 منشور ويعتبر الخبر المادة الأساسية في الفنون الصحفية المكتوبة، المسموعة والمرئية وهو عملية الإبلاغ للرأي العام عن حدث وقع للتو بالسرعة الممكنة، عبر إحدى وسائل الاعلام، بصدق وموضوعية ودقة، ويعود ارتفاع نسبة استخدام هذا الفن عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري كونها تهتم بمتابعة ونقل الأحداث على الساحة الوطنية والدولية أولا بأول. ثاني فئة في الترتيب من حيث النسبة هي فئة فنون أخرى بنسبة 19.31%

% بتكرار 51 مرة، وتضم هذه الفئة منشورات متنوعة: النشرات الجوية بتكرار 7 مرات، مواقيت الصلاة بتكرار 35 مرة، إضافة الى المنشورات الترفيهية والمنوعات.

فن التقرير بنسبة 9.84% بتكرار 26 مرة، الربورتاج بنسبة 4.16% بتكرار 11 مرة والتحقيق بنسبة 1.13 بتكرار 3 مرات ويتعلق الأمر هنا ببعض المقطوعات المأخوذة من نشرات الأخبار وبعض البرامج التي تم بثها في التلفزيون العمومي الجزائري في وقت سابق. لم تنشر الصفحة أي كاريكاتير رغم أنه من الفنون الصحفية المهمة حيث تولي الكثير من المؤسسات الإعلامية اهتماما كبيرا بآخر الكاريكاتيرات المرسومة حول أهم الأخبار المتداولة، بل وتخصص له وقتا ضمن الشبكة البرمجية الخاصة بها، على غرار صفحة الجزيرة و صفحة وكالة شهاب للأنباء.

ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تطوير المهمة الإخبارية للمؤسسات الإعلامية من خلال السرعة في تغطية الأحداث واتساع النطاق الجغرافي للتغطية الإخبارية إضافة الى زيادة كمية المعلومات وتدفقها بشكل كبير سواء عن طريق التغطية الميدانية أو ما يعرف بالميدان الافتراضي: بنوك المعلومات، مواقع وكالات الأنباء ومختلف المواقع التابعة للمؤسسات والهيئات والمنظمات التي تعتبر مصدرا مهما للصحفيين لاستقاء الاخبار والمعلومات بأسهل وأسرع الطرق. (سميرة، 2010)

الجدول (02): يبين الوسائط المتعددة المرفقة مع الموضوع:

| النسبة | التكرار | فئة الوسائط المتعددة |
|--------|---------|----------------------|
| 41.28% | 109     | صورة                 |
| 15.15% | 40      | نص مكتوب             |
| 35.6%  | 94      | فيديو                |
| 7.95%  | 21      | رابط                 |
| 100%   | 264     | المجموع              |

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة هي 41.28% لفئة الصور بتكرار 109 مرة وتعتبر الصورة أهم وسيلة إعلامية لقدرتها على إعطاء المضمون أو الهدف بصورة أسرع من حيث الاطلاع وبصورة أفضل من حيث التعبير اللفظي وهي تعطى كذلك لحظات خاصة من لحظات النبأ بشكل بياني ومفصل، وهو الأمر الذي اعتمدته صفحة التلفزيون العمومي الجزائري بإرفاق الصور في بعض منشوراتها الى جانب النص المكتوب، تأتي بعد ذلك فئة الفيديو بنسبة 35.6% بتكرار 94 مرة وهي عبارة عن مقتطفات قصيرة تتراوح مدتها بين 20 ثانية الى 2 د و 30 ثانية لعرض محتوى تفاعلي أو مقتطفات من تقارير أو ربروتاجات مرفقة مع الخبر في محاولة لاستخدام الوسائط المتعددة التي تتيحها تفاعلية موقع الفيسبوك ومجاراة خصائص الاعلام الجديد في نشر المحتوى الإعلامي ابتداء من استعمال مواقع التواصل الاجتماعي وصولا الى توظيف خصائصها التفاعلية في الوصول الى جمهور جديد.

الفيديو أقصر كان التفاعل أكبر فالفيديو يحتاج الى سرعة جيدة ليستطيع المتصفح مشاهدته بدون توقف وبالتالي هو مرتبط بسرعة تدفق الانترنت. احتل النص المكتوب المرتبة الثالثة بنسبة 15.15% بتكرار 40 مرة واستخدم في نقل الأخبار المختلفة عبر كافة الوطن فور تلقيها وكون الخبر لا يحتمل الانتظار أو التأخير في عالم الإعلام بهدف تحقيق سبق الصحفي يتم نشر الخبر على شكل نص مكتوب في انتظار توافر صور أو فيديوهات بتفاصيل أكثر. أما بالنسبة للروابط فيلاحظ أنها قليلة مقارنة بالوسائط الأخرى حيث اقتصر على 21 تكرار بنسبة 7.95% وهو الأمر الذي يعاب على الصفحة فلا توجد روابط في حالة رغبة المتصفح معرفة المزيد عن الخبر أو تتبع المصدر.

إن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتبنيها من طرف المؤسسات الإعلامية كأداة من الأدوات الإعلامية وما أتاحته من تفاعل بين الجمهور والمؤسسة الإعلامية من خلال عدة أشكال حتى أصبح يحسب للمتلقي ألف حساب قبل نشر المضامين الإعلامية، وذلك بتوخي ما يجذب اهتمامه ويستدعي انتباهه من خلال رجوع الصدى الذي أصبح ممكنا بفضل الكمبيوتر والانترنت فأصبحت دراسة الجمهور ومعرفة متطلباته وأشكال تفاعله أمرا ممكنا بأقل جهد ووقت ممكنين. (فضيلة، 2007)

الجدول (03): يبين لغة النشر:

| الفئة   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| عربية   | 264     | 100%   |
| فرنسية  | /       | /      |
| العامة  | /       | /      |
| المجموع | 264     | 100%   |

كما يظهر في الجدول أعلاه استخدمت اللغة العربية بنسبة 100% في كافة المنشورات وهذا راجع الى كون القناة ناطقة باللغة العربية وموجهة إلى الجمهور الجزائري خاصة والعربي عامة.

إن صفة الكونية التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة ومفهوم الاعلام الجديد غيرت من نظرة المرسل الى المتلقي فصار لزاما على المؤسسات الإعلامية التي تنشئ التوسع والانتشار تجاوز الحدود الجغرافية للمنطقة التي تعمل فيها والانطلاق الى العالم بكل ما يحمله من خصائص ثقافية ولغوية لجمهور المتلقين الكونيين-إن صح التعبير- وأن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها وهو أمر صار متاحا بفضل تكنولوجيا البث الفضائي والبث عبر الانترنت وهي البيئة الأساسية للاتصال في العصر الحديث. (عبد الرحمان، 2009)

الجدول (04): يبين أشكال التفاعل مع الصفحة

| الفئة   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| اعجاب   | 263     | 99.6%  |
| تعليق   | 136     | 51.51% |
| مشاركة  | 92      | 34.84% |
| تجاهل   | 1       | 0.37%  |
| المجموع | 264     | 100%   |

نلاحظ من الجدول أعلاه أن أكبر تكرار لأشكال التفاعل التي استخدمها متابعو الصفحة هو تسجيل الاعجاب 263 مرة من أصل 264 منشور بنسبة 99.6% ويعتبر تسجيل الاعجاب من أسهل أشكال التفاعل إذ لا يتطلب سوى النقر على زر الاعجاب الموجود مباشرة تحت المنشور، في المرتبة الثانية جاء التعليق بنسبة 51.51% بتكرار 136 مرة من أصل 264 منشور هنا تجدر الإشارة الى أن نسبة الولوج الى مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية في تزايد يوما بعد يوم وكما هو معروف التعليق يتطلب استعمال لوحة المفاتيح التي تكون عادة في هذه الأجهزة عن طريق اللمس والكتابة بها تأخذ وقت أطول من الكمبيوتر العادي وهو الأمر الذي يمكن أن يؤثر على كتابة التعليقات وبالتالي عددها، بينما تمت مشاركة المنشورات بنسبة 34.84% بتكرار 92 مرة من أصل 264 منشور وكانت أغلبها تنتمي الى فئة المنشورات الترفيهية أو التي تحمل قيمة الغرابة أو الفيديوهات الرياضية. وقد سجلنا حالة تجاهل واحدة لمنشور مكرر مرتين متتاليتين.

التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية كانت تقتصر في مجملها عن المداخلات الهاتفية أو الرسائل البريدية وفي أحسن حالاتها حضور الجمهور إلى الأستوديو، لكنها تبقى مقيدة بالزمن من جهة وبالقائم بالاتصال من جهة

أخرى فهو الذي يحدد وقت ومدة التدخل، وفي بعض الأحيان يتحكم في محتواه إما بالمقاطعة أو التوجيه وذلك بسبب القيود المفروضة على وسائل الاعلام التقليدية خاصة في الدول العربية، وهو الأمر الذي جعل الجمهور العربي يتوجه نحو أدوات الاعلام الجديد التي توفر مساحة أكبر لحرية التعبير عن الرأي إضافة إلى أشكال عديدة للتفاعل مع محتوى المضامين الإعلامية دون الخضوع لقيد الزمن والمكان والتضييق على حرية التعبير التي يفرضها توجه القناة وانتماءها (فاطمة الزهراء، 2012)

الجدول (05): يبين لغة التعليق:

| الفئة              | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| عربية              | 111     | 79.85% |
| فرنسية             | 36      | 25.89% |
| عربية بحروف فرنسية | 79      | 56.83% |
| مزيغ بين اللغتين   | 6       | 4.31%  |
| أخرى               | 3       | 2.15%  |
| المجموع            | 139     | 100%   |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لم يتم التعليق عليها وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المعلق عليها.

من الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة استخدام اللغة العربية للتعليق جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 79.85% وذلك راجع بالأساس لكون الصفحة موجهة للجمهور الجزائري وكون الصفحة تابعة لقناة ناطقة باللغة العربية. اللغة الفرنسية كانت بنسبة 25.89% فهي المعروف عنها أنها متداولة حتى في الحياة اليومية للمجتمع الجزائري بين كافة الفئات ولذلك أيضا نجد أن هذا الأمر خلق نوعا جديدا من لغة الكتابة وهي العربية بحروف فرنسية التي جاءت بنسبة 56.83% من مجموع المنشورات التي تم التعليق عليها وعددها 139 منشور. بينما جاءت فئة مزيغ بن اللغتين بنسبة 4.15% الكتابة بلغتين في تعليق واحد يتطلب تغيير اللغة في كل مرة يمكن أن يفسر هذا ضعف استخدام هذا النوع من التعليقات. آخر فئة تضم تعليقات باستخدام علامات أو التعبيرات *les émoticons* إضافة الى تعليق واحد باللغة الإنجليزية.

10-2- فئات المضمون:

الجدول (06): يبين نوع المواضيع التي تم نشرها

| الفئة        | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| سياسي        | 77      | 29.16% |
| اجتماعي      | 47      | 17.8%  |
| اقتصادي      | 12      | 4.54%  |
| رياضي        | 32      | 12.12% |
| ثقافي        | 3       | 1.13%  |
| دولي         | 15      | 5.68%  |
| منشور تفاعلي | 9       | 3.4%   |
| منوعات       | 16      | 6.06%  |
| إعلانات      | 8       | 3.03%  |
| أخرى         | 45      | 17.04% |

| المجموع | 264 | 100% |
|---------|-----|------|
|---------|-----|------|

من الجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة مواضيع تم نشرها في الصفحة محل الدراسة هي المواضيع السياسية بنسبة 29.16% بتكرار 77 مرة. في المرتبة الثانية نجد المواضيع الاجتماعية بنسبة 17.8% بتكرار 47 مرة هي أيضا من المواضيع التي تتبناها الصفحة تبعا لما يعرض في القناة، حيث تعتبر مؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري -بمختلف أقسامها- نفسها مرآة المواطن وعينه على المجتمع، بمتابعة أهم ما يحدث في الجزائر أولا بأول، لاحظنا أن أغلب القضايا الاجتماعية التي طرحت تتعلق بجرائم قتل وحوادث مرور ومشاكل المواطن التي يعاني منها بشكل يومي. بالنسبة للمواضيع الرياضية فكانت النسبة 12.12% بتكرار 32 مرة.

اقتصرت على أخبار كرة القدم-فقط- المحلية والعالمية وأخرى متعلقة بمشاهد تسجيل الأهداف في أهم المباريات التي تم نقلها عبر شاشات التلفزيون الجزائرية والعالمية.

كان نصيب الأخبار الدولية 15 منشورا بنسبة 5.68%. المواضيع الاقتصادية جاءت بتكرار 12 مرة من أصل 264 منشور بنسبة 4.54% وتجدر الإشارة إلى أن أغلب الأخبار الاقتصادية كانت تتعلق ببعض القرارات أو إمضاء اتفاقيات بنكهة سياسية دون الخوض في التفاصيل.

6.06% كانت نسبة المنوعات بتكرار 16 مرة وضمت بعض المواضيع التي تتسم بالغرابة أو فيديو طريفة للترفيه وكسر الطابع الإخباري للصفحة وجذب جمهور متنوع وإرضاء كافة الأذواق ما يستقطب أكبر عددا من المتابعين للصفحة، الملاحظ هنا أن نسبة المنشورات التفاعلية ضعيفة جدا مقارنة بالعدد الإجمالي للمنشورات في عينة الدراسة، وهذا إن دل على شيء إنما يدل على استخدام القناة لصفحتها الرسمية كوسيط إعلامي تقليدي وغياب التفاعل مع الجمهور، وهو الأمر الذي تدعمه نسبة الردود على التعليقات التي ستظهر من خلال باقي الجداول.

إن توسع القنوات وزيادة سعتها الإعلامية وامتداد مجال تغطيتها الإخبارية وسرعة تناقل المعلومات جعلها أمام كم هائل من المواضيع المتنوعة مما أتاح لها الاختيار بينها، الأمر الذي ساهم في إرضاء جميع الأذواق، وتوسيع قاعدة الجمهور المستهدف بما يخدم أهداف المؤسسة الإعلامية لتحقيق أعلى نسبة مشاهدة، وما يترتب عن ذلك من نتائج، فديمومتها واستمراريتها مرتبطان ارتباطا وثيقا بمدى اقبال الجمهور عليها (سعود، 2002)

الجدول (07): يبين المصادر (الفاعلين):

| الفئة               | التكرار | النسبة |
|---------------------|---------|--------|
| القناة الرسمية      | 137     | 51.89% |
| شخصيات              | 39      | 14.77% |
| هيئات ومنظمات       | 29      | 10.98% |
| مؤسسات إعلامية أخرى | 10      | 3.78%  |
| لا يوجد مصدر        | 49      | 19.56% |
| المجموع             | 264     | 100%   |

من الجدول أعلاه نلاحظ تنوع مصادر الأخبار والمعلومات التي اعتمدت عليها صفحة التلفزيون العمومي الجزائري، ففي المرتبة الأولى كان المصدر الأساسي هو قناة التلفزيون العمومي، وذلك كون الصفحة محل الدراسة هي صفحتها الرسمية الوحيدة على الفيسبوك وبالتالي هي انعكاس لها على هذا الموقع، وذلك بالاعتماد على شبكة مراسلها عبر مختلف ولايات الوطن. كما نلاحظ أيضا من خلال النسب أن 19.56% من المنشورات مجهولة المصدر ويتعلق الأمر ببعض الأخبار المتفرقة كالحوادث والجرائم حيث تتم الإشارة إلى الولاية التي وقع فيها الحادث دون تحديد المصدر إن كان أحد مراسلها أو أحد المواطنين وتجدر الإشارة هنا إلى

أن بعض المؤسسات الإعلامية تشير إلى مصادرها غير الرسمية بتسميتهم "شهود عيان". 10.98% من المنشورات كانت مصادر هيئات ومنظمات، بتكرار 29 مرة، كوزارة الدفاع الوطني التي كانت مصدر كل الأخبار المتعلقة بتوقيف المهربين والقبض على المجرمين، الرابطة الجزائرية لكرة القدم في كل ما يتعلق بأخبار الدوري الجزائري. اعتماد الصفحة على مؤسسات إعلامية أخرى كان بنسبة 3.78% كان أكثرها عبارة عن نقل لمشاهد من مباريات تم بثها على قنوات أجنبية كقناة *beinsport* وقناة *canal+* كونها تمتلك الحقوق الحصرية لبث مباريات الدوريات المحترفة من كافة أنحاء العالم، يمكن تفسير اعتماد الصفحة على مصادرها الخاصة بكون الأخبار التي تنشرها القناة على صفحتها الرسمية أغلبها محلية تعتمد في تغطيتها على المراسلين المحليين كما جاء في الجدول رقم (4) الذي يبين نسب المواضيع وكانت نسبة المواضيع الدولية ضعيفة جدا بتكرار 15 منشور من أصل 264.

#### الجدول (08): يبين الجمهور المستهدف

| الفئة   | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| عام     | 152     | 57.5%  |
| خاص     | 112     | 42.4%  |
| المجموع | 264     | 100%   |

من الجدول أعلاه نلاحظ تقاربا بين النسب المتعلقة بالجمهور المستهدف حيث جاءت نسبة الجمهور العام 57.5% بتكرار 152 مرة وهذا راجع لكون نوعية المنشورات التي توجهها الصفحة إلى متابعيها تتعلق بقضايا الرأي العام والاحداث العامة التي تتعلق بكافة فئات المجتمع خاصة مع ظهور موجة تصفية قضايا الفساد الوطنية العالقة منذ زمن والتي تم فتحها والنظر فيها، وهو ما شكل مادة جديدة للتفاعل بين الإعلام والجمهور، أما الجمهور الخاص فتعلقت المنشورات التي تدخل ضمن هذه الفئة بالمواضيع الرياضية وقضايا قطاع التربية التي تهتم أولياء التلاميذ والأساتذة، إضافة إلى منشورات حول أسعار العملات. يستمد الإعلام الجديد أو الإعلام البديل قوته وانتشاره من جمهوريته، فالجمهور اتخذ مواقع التواصل الاجتماعي بديلا عن وسائل الإعلام التقليدية. (محمد، 2012)

#### فئة الوسائط المتعددة

#### الجدول (09): يبين جودة الصورة

| الفئة        | التكرار | النسبة |
|--------------|---------|--------|
| غير واضحة    | /       | /      |
| واضحة        | 79      | 72.47% |
| عالية الجودة | 30      | 27.52% |
| المجموع      | 109     | 100%   |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لا تحتوي صوراً وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المرفقة بصور فقط.

نلاحظ من الجدول أعلاه في فئة الصور أن 72.47% من الصور المرفقة بالمنشورات كانت واضحة وكانت كلها محملة من الويب بنفس النسبة وهو ما يفسر انخفاض جودتها عكس تلك الخاصة بالقناة. إذ لا يمكن التحكم في جودتها لأنها ملتقطة إما من طرف هواة أو مأخوذة من مصادر مجهولة ما يجعل التحكم في جودتها مرتبطا بمصدرها. أما الصور عالية الجودة كانت كلها حصرية وخاصة بالقناة وتم تمييزها من خلال وجود

شعار القناة عليها إضافة إلى عنوان الموقع الرسمي للقناة والصفحة الرئيسية على الفيسبوك وكانت النسبة 27.52% بتكرار 30 مرة.

الجدول (10): يبين مصدر الصورة

| النسبة | التكرار | الفئة          |
|--------|---------|----------------|
| 27.52% | 30      | حصرية          |
| 72.47% | 79      | محملة من الويب |
| 100%   | 109     | المجموع        |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لا تحتوي صوراً وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المرفقة بصور فقط.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن استخدام الصفحة للصور المحملة من الويب كان أكبر من استخدامها للصور الحصرية، حيث جاءت هذه النسبة بتكرار 30 مرة أي بنسبة 27.52% وكانت كل الصور الحصرية ذات جودة عالية أما الصور المحملة من الويب فكانت نسبتها 72.47% بتكرار 79 مرة. وهذا يعود إلى كثرة الأحداث التي تنشرها الصفحة بشكل متتابع ما يجعل من الصعب التقاط صورة حصرية لكل منشور إضافة إلى استحالة تواجد المراسلين لتغطية كافة الأحداث في وقت وزمن حدوثها، وبالتالي تضطر الصفحة للاستعانة بصور محملة من الويب، وليس شرطاً أن تكون خاصة بالخبر بل يكفي أن تكون معبرة عن المضمون مثلاً نشر خبر حول حادث مرور يمكن الاستعانة بصورة تعبر عن حادث مرور وليس صورة الحادث في حد ذاته.

الجدول (11): يبين جودة الفيديو

| النسبة | التكرار | الفئة       |
|--------|---------|-------------|
| 2.12%  | 2       | سيء         |
| 47.87% | 45      | متوسط       |
| 50%    | 47      | عالي الجودة |
| 100%   | 94      | المجموع     |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لا تحتوي فيديوهات وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المرفقة بفيديو فقط.

فيما يتعلق بفئة الفيديو كانت نسبة 50% منها عالية الجودة وأغلبها خاصة بإنتاج القناة بنسبة 69.1% ومرتبطة بموقعها الرسمي-رغم قلتها-برابط شعبي ويتعلق الأمر بفيديوهات البرامج أو التقارير الإخبارية التي تنتجها قناة التلفزيون العمومي الجزائري.

47.87% متوسطة الجودة وتمثل هذه النسبة الفيديوهات المحملة من الويب بغرض الترفيه أو المرتبطة بخبر معين والمصورة من طرف شهود عيان قاموا بتنزيلها على الإنترنت، وهي الظاهرة التي تعرف بصحافة المواطن التي انتشرت بانتشار الهواتف الذكية، وقد أصبحت المؤسسات الإعلامية تعتمد عليها لدعم مضامينها إذ أنه من غير الممكن أيضاً أن يتواجد المراسلون في كل مكان وفي كل وقت لتغطية كل الأحداث بالصوت والصورة، لذلك يتحكم في جودة الفيديو الجهاز الذي تم تصويره به وبلغت نسب الفيديوهات المحملة من الويب 30.85%. وتبقى نسبة قليلة منها سيئة الجودة بنسبة 2.12% ترتبط جودتها بمصدرها والجهاز الذي صورت به أيضاً.

الجدول (12): يبين مصدر الفيديو

| النسبة | التكرار | الفئة         |
|--------|---------|---------------|
| 69.1%  | 65      | خاص بالقناة   |
| 30.85% | 29      | محمل من الويب |
| 100%   | 94      | المجموع       |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لا تحتوي فيديوهات وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المرفقة بفيديو فقط.

من خلال جدول أعلاه، نلاحظ أن صفحة التلفزيون العمومي الجزائري اعتمدت بنسبة 69.1% على الفيديوهات الخاصة بها والتي كانت في أغلبها عالية الجودة حسب الجدول (9)، أما المحملة من الويب فكانت بنسبة 30.85% وتتعلق في مجملها بالفيديوهات التي يصورها الهواة الذين يكونون موجودين أثناء حدث ما أو فيديوهات طريفة أو غريبة، تستغلها القناة لدعم محتواها الإعلامي حالها حال الصور المحملة من الويب كما أسلفنا الذكر.

الجدول (13) يبين استخدام الروابط

| النسبة | التكرار | الفئة            |
|--------|---------|------------------|
| 95.24% | 20      | نحو مواقع داخلية |
| 4.76%  | 01      | نحو مواقع خارجية |
| 100%   | 21      | المجموع          |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لا تحتوي على روابط وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المرفقة برابط فقط.

فيما يتعلق بالروابط رغم قلتها كانت نسبة التي تؤدي منها إلى مواقع داخلية -تابعة لمؤسسة التلفزيون العمومي الجزائري- 95.2% كلها تتعلق ببرامج من إنتاج القناة أو أحد مقتنياتها بتكرار 20 مرة من أصل 21 رابطا وتراوحت بين الموقع الإلكتروني الرسمي وقناتها على اليوتيوب، أما الروابط الخارجية التي تؤدي إلى مواقع إلكترونية تابعة لجهات أخرى فكانت بنسبة 4.76% بتكرار واحد.

من أهم ما يميز الإعلام الجديد هو استعمال الوسائط المتعددة *Multimédia* التي تضم نسيجاً من النص، والجغرافيك، والصوت، والرسوم المتحركة، والفيديو وعند إضافة التفاعلية إليها تصبح الوسائط المتعددة تفاعلية، والمزج والتنويع في استخدامها يثير انتباه المتلقي ويدفعه إلى التفاعل معها بتركيز وتدقيق أكبر، كونه فاعلاً في العملية الاتصالية، إذ بإمكانه اختيار الطريقة التي يريد بها التعرض للمادة المعروضة أمامه حسب رغبته عكس المتلقي في الإعلام التقليدي الذي يتميز بالسلبية والسطحية. (عبد الله، 2012)

##### 5- فئات التفاعلية:

الجدول (14): يبين عدد التعليقات على المنشورات

| النسبة | التكرار | الفئة      |
|--------|---------|------------|
| 47.34% | 125     | لا يوجد    |
| 48.48% | 128     | 1-30       |
| 4.16%  | 11      | أكثر من 30 |
| 100%   | 264     | المجموع    |



من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة عدد التعليقات المحصورة بين 1-30 هي الأكثر بتكرار 128 مرة بنسبة 48.48% تليها نسبة 47.34% بتكرار 125 مرة لفئة "لا يوجد" وذلك بسبب تلاحق المنشورات وعدم تباعدها زمانيا بفترة تسمح لعدد أكبر من المتابعين بالتعليق بشكل مكثف، إضافة الى طبيعة صفحات الفيسبوك التي تتميز بطبيعة السحب اللامتناهية-*scroll*- بحيث كل ما زاد عدد المنشورات الجديدة اختفت المنشورات التي تسبقها من نطاق الرؤية، كما أن هناك بعض المنشورات التي لاحظنا عدم وجود تعليقات وهي المنشورات الخاصة بمواقيت الصلاة والنشرة الجوية. أما عدد التعليقات المحصور في الفئة أكثر من 30 فجاءت بنسبة 4.16% بتكرار 11 مرة من أصل 264 منشور ويتعلق الأمر هنا بالمنشورات التي تتناول مواضيع الساعة.

#### الجدول (15): يبين الرد على التعليقات

| النسبة | التكرار | الفئة   |
|--------|---------|---------|
| 1.89%  | 5       | يوجد    |
| 98.1%  | 259     | لا يوجد |
| 100%   | 264     | المجموع |

من الجدول أعلاه نلاحظ أن الرد على تعليقات متبعي الصفحة كان ضعيفا جدا بنسبة 1.89% حيث لم نجد ردا من طرف القائمين بالصفحة إلا في خمس منشورات. أما باقي المنشورات الأخرى، حوالي 259 منشور أي ما نسبته 98.1% لم نجد أي رد أو تعليق من إدارة الصفحة بل ترك المتابعون يتفاعلون فيما بينهم فقط، تقتضي قواعد الأرغونوميا في تصميم المواقع إدراج عناوين البريد الإلكتروني ليتمكن المتصفح من التواصل مع إدارة الموقع، ويعتبر الرد على البريد الإلكتروني معيارا هاما لجودة الموقع، لأنه يندرج ضمن معايير التفاعلية التي تميز الإعلام الجديد عن التقليدي. (أحمد، 2012)

#### الجدول (16) يبين تماشي التعليق مع الموضوع:

| النسبة | التكرار | الفئة          |
|--------|---------|----------------|
| 19.42% | 27      | خارج الموضوع   |
| 92.80% | 129     | في صلب الموضوع |
| 100%   | 139     | المجموع        |

ملاحظة: تم استثناء المنشورات التي لا تحتوي على تعليقات وبالتالي المجموع هنا هو عدد المنشورات المعلق عليها

هذا الجدول يوضح نسب تماشي التعليق مع الموضوع وكانت نسبة التعليقات التي جاءت في صلب الموضوع 92.80% بتكرار 129 مرة من مجموع المنشورات التي تم التعليق عليها وعددها 139 منشورا. أثناء فترة جمع البيانات لاحظنا أن أغلب التعليقات كانت ذات طابع عاطفي لأن نسبة كبيرة من المواضيع التي نشرتها الصفحة كانت تمس جوانب حساسة من الحياة اليومية للمواطن الجزائري، فغلب الاستهزاء والاستياء على التعليقات، خاصة فيما يتعلق بالمواضيع التي تتناول الأوضاع السياسية للبلاد وهذا الأمر يمكن تفسيره بطبيعة الجمهور المتابع للصفحة الذي ينتمي أغلبه إلى فئة الشباب، الذي يتميز في هذه المرحلة بالقلق والاندفاع والتمرد في بعض الأحيان والتأثر بالتقاليد وفقاً للانتشار الثقافي والقيمي والمحلي والعالمي (أيمن، 2015) وهو الأمر الذي ينعكس على نوعية تعليقاتهم، فنجد أغلبها نقدا لاذعا أو سخطا وفي أحسن الحالات استهزاء، إضافة الى غياب التفاعل من طرف إدارة الصفحة، فالنقاشات ذات الطابع الموضوعي عادة يكون فيها مدير للحوار يسير التدخلات بطريقة تخدم الموضوع وتحافظ على حرية التعبير ولا تظهر النقاشات الحادة

التي تغلب عليها العاطفة والتعصب للرأي والاختلاف وهو ما يجر النقاش والتعليقات الى خارج الموضوع تماما، وقد جاءت نسبة التعليقات الخارجة عن الموضوع تماما 19.42% ويتعلق ذلك بكتابة المتابعين لتعليقات لا تمت بصلة للموضوع بتاتا كنشر خبر آخر أو نشر فيديو عن موضوع آخر أو نشر روابط لصفحات أخرى.

#### الجدول (17) يبين القيم الإخبارية:

| النسبة | التكرار | الفئة   |
|--------|---------|---------|
| 18.93% | 50      | الجدة   |
| 20.45% | 54      | الصراع  |
| 21.96% | 58      | الشهرة  |
| 22.34% | 59      | التداول |
| 4.92%  | 13      | الغربة  |
| 3.78%  | 10      | التأثير |
| 7.57%  | 20      | الترفيه |
| 100%   | 264     | المجموع |

نلاحظ في الجدول المبين أعلاه أن نسبة قيمة التداول هي الأعلى بـ 22.34% وذلك لتركيز الصفحة على فن الخبر في منشوراتها وتأكيدا على ذلك من خلال متابعة الأخبار التي تهدف الى جعلها متداولة بين متابعيها من خلال متابعة التطورات ونشر كل جديد حول الموضوع المراد تداوله. في المرتبة الثانية جاءت قيمة الشهرة بنسبة 21.96% وذلك لتعلق 58 منشور من أصل 264 بشخصيات معروفة على الساحة الوطنية والدولية. في المرتبة الثالثة جاءت قيمة الصراع بنسبة 20.45% حيث لم تخلو الصفحة من أخبار الصراعات منها ما هو دولي، وتساهم الأخبار التي تحمل هذه القيمة في استقطاب المتابعين. بالنسبة لقيمة الجدة جاءت بنسبة 18.93% وتتعلق بالأخبار العاجلة والتي تنقل في غالب الأحيان من موقع الحدث. أما قيمة الترفيه فجاءت بنسبة 7.57% بهدف كسر روتين الاخبار وملاً الفراغ في انتظار ورود أخبار أو معلومات جديدة، حالها حال قيمة الغربة التي كانت نسبتها 4.92% بتكرار 13 مرة. آخر قيمة هي التأثير وجاءت بنسبة 3.78% وتتعلق بتسليط الضوء على مواضيع وأحداث تخص فئات خاصة وتكرارها بهدف التأثير على جمهور المتلقين لتبني الموضوع والاهتمام به.

من بين تأثيرات وسائل الإعلام الجديد ارتفاع نسبة القيم الإخبارية وتنوعها كما يظهر في الجدول خاصة فيما يتعلق بقيمة الجدة بفضل تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وإعادة تعريف مصطلح الميدان الذي أصبح يعني الميدان الواقعي والميدان الافتراضي. (سميرة، 2010)

#### الجدول (18): يبين الأساليب الإقناعية:

| النسبة | التكرار | الفئة                    |
|--------|---------|--------------------------|
| 65.15% | 172     | استمالات عقلانية         |
| 34.84% | 92      | استمالات عاطفية          |
| /      | /       | استمالات التخويف         |
| 100%   | 264     | العدد الإجمالي للمنشورات |

من خلال هذا الجدول نلاحظ، أن نسبة الاستمالات العقلانية هي 65.15% بتكرار 172 مرة ذلك كون الصفحة تابعة لمؤسسة إعلامية رائدة تعتبر قنواتها من بين أكبر القنوات من حيث نسبة المشاهدة وترفع شعار

الدقة والموضوعية من خلال الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية، إضافة الى تقديم الأرقام والاحصائيات التي تحصل عليها الصفحة من مصادرها المختلفة، وغيرها من الأفكار التي تخاطب عقل المتلقي. أما الاستمالات العاطفية فكانت نسبتها 34.84% فتم توظيفها بهدف التأثير على المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يخدم هدف إدارة الصفحة، وهو جذب أكبر عدد من الجماهير والشرائح المجتمعية وذلك من خلال استخدام الأساليب اللغوية والدلالات اللفظية التي تخاطب العاطفة. كما لاحظنا غياب استمالات التخويف.

عاشرا: نتائج الدراسة:

بعد جمع البيانات وتفرغها وتحليلها والتعليق عليها وتقديم التفسير المناسب لها، تم التوصل إلى النتائج التالية:

#### 1-10- النتائج المتعلقة بفئات الشكل

- اعتماد صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على فن الخبر بشكل كبير بنسبة 65.5 % حسب الجدول (1) الذي يبين الفنون الخبرية المستخدمة في الصفحة، وهو الأمر الذي يتناسب مع خصائص الفيسبوك، حيث تتسم المنشورات بالاختصار والدقة بالإضافة إلى إمكانية إضافة الوسائط المتعددة وهي الخاصية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما جسده أيضا قناة التلفزيون العمومي الجزائري عبر صفحتها على الفيسبوك.
- اعتماد الصفحة على الصورة الثابتة المرفقة مع الخبر لتدعيم المضمون المعروض على الجمهور، وذلك لاعتبارات سرعة وتتابع المنشورات التي تنزل على الصفحة، خاصة أثناء التغطيات الميدانية لبعض الأحداث بشكل مباشر، وذلك لسرعة وسهولة تحميلها إما من الويب أو إرسالها من موقع الحدث عبر الإنترنت، وهو ما لا يكون بنفس الدرجة عندما يتعلق بالفيديو، وهو الأمر الذي تؤكدته نتائج الجدول (2) الذي يبين أشكال الوسائط المتعددة المرفقة مع المنشور. ومنه نستنتج أن صفحة التلفزيون العمومي الجزائري وظفت الوسائط المتعددة بما يتناسب مع سرعة الإنترنت من جهة ويخدم أهدافها من جهة أخرى.
- قناة التلفزيون العمومي الجزائري قناة ناطقة باللغة العربية وهو الأمر الذي انعكس على الصفحة حيث كان استخدام اللغة العربية الفصحى 100% كما هو موضح في الجدول (3) الذي يبين لغة النشر.
- أشكال التفاعل الأكثر استخداما على الصفحة هي الإعجاب والتعليق بنسبة 99.6% و 51.15% على التوالي ونتائج الجدول (4) الذي يبين أشكال التفاعل المرصودة عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري.
- اللغة الأكثر استخداما للتعليق هي اللغة العربية سواء الفصحى أو العامية بنسبة 79.85% حسب نتائج الجدول (5) الذي يبين لغة التعليق المرصودة عبر الصفحة وهي لغة الجمهور المستهدف وهو بالدرجة الأولى جزائري، تلمها العربية بحروف فرنسية أو ما يعرف بلغة SMS بنسبة 56.83% حسب ذات الجدول وهي لغة الشباب الذين يمثلون أعلى نسبة من متبعي الصفحة.

#### 2-10- النتائج حسب فئات المضمون:

- طغيان المواضيع السياسية والاجتماعية على منشورات الصفحة بنسبة 29.16% و 17.8% على التوالي، مقارنة بالمواضيع الأخرى خاصة المنشورات التفاعلية والتي اقتصر على طلب تعليقات من الجمهور لمعرفة آرائه حول خبر ما، وكان تكرارها 9 من أصل 264 منشور بنسبة 17.04% حسب

- الجدول (6). ومنه نستنتج، أن صفحة التلفزيون العمومي الجزائري وظفت التنوع في المنشورات لجذب مختلف فئات الجمهور على حساب التفاعل معه.
- اعتماد صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على مصادرها الداخلية في البحث عن الأخبار الجديدة وعلى رأسهم مراسلوها وذلك بنسبة 51.89% حسب نتائج الجدول (7) الذي يبين المصادر (الفاعلين)، إضافة إلى الاعتماد على الإنترنت في دعم المحتوى الإعلامي للصفحة من خلال المنشورات مجهولة المصدر (19.56%) والتي تكون عادة من المنشورات المتداولة بشكل ملحوظ على شبكات التواصل الاجتماعي. ومنه فإن التلفزيون العمومي الجزائري كغيره من المؤسسات الإعلامية يعتمد على الميدان الافتراضي لملاً النقص والفراغ الذي يسببه نقص المراسلين مقابل الكم الهائل من مصادر الأخبار.
  - استهداف كل فئات الجمهور وهو ما يؤكد الجدول (8) الذي يبين الجمهور المستهدف، فكانت نسبة استهداف الجمهور العام 57.5% وذلك بهدف توسيع القاعدة الجماهيرية للصفحة والقناة وذلك من خلال تنوع المواضيع على الصفحة ذاتها. ومنه نستنتج، أن قناة التلفزيون العمومي الجزائري تهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير الذي لم تستطع الوصول إليه عن طريق البث الفضائي وهو الأمر الذي جسده التركيز على المنشورات التي تهم الجميع دون تخصيص.
  - الاعتماد بشكل كبير على الصور والفيديوهات المحملة من الويب بنسبة 72.47% و30.85% حسب الجدولين (10) و(12) على التوالي، الأمر الذي أثار على جودتها فغالبيتها كانت متوسطة الجودة أو سيئة وذلك يدل على الاعتماد على الإنترنت في تدعيم المنشورات.
  - ضعف عدد التعليقات حسب نتائج الجدول (14) الذي يبين عدد التعليقات حيث لم تتجاوز في مجملها نسبة 4.16%، فقد كان أكبر عدد تعليقات حضي به منشور على الصفحة 38 تعليقا وهذا لسببين: الأول التقارب في وقت تنزيل المنشورات والتي لا تفصل بينها أحيانا بضعة دقائق، أما السبب الثاني فهو طبيعة الأخبار التي عادة تكون للاستهلاك السريع أو قصير المدى كونها تحمل طبيعة الجدة، الشهرة والصراع. وهنا نستنتج أن التفاعل عبر الصفحة مرهون بنوعية المواضيع المقدمة وهو الأمر الذي وظفته صفحة التلفزيون العمومي الجزائري من خلال القيم المتنوعة للمضامين الإعلامية التي قدمتها عبر صفحاتها والتي كان أعلاها قيمة التداول 22.96% ثم الشهرة 21.96% ثم الصراع 20.45% والجدة بـ 18.93% وهي القيم الأكثر جذبا للجمهور.
  - استخدام الأساليب الاقناعية العقلانية بنسبة 65.15% بالدرجة الأولى والعاطفية بنسبة 34.84% بالدرجة الثانية -حسب نتائج الجدول (15) - الذي يبين الأساليب الاقناعية المستخدمة في الصفحة لجذب الجمهور، وبالتالي تحقيق هدفين، هما: أداء الوظيفة الإعلامية التي من أجلها أنشأت الصفحة من جهة واستقطاب الجمهور المستهدف من جهة أخرى.

## ا. خاتمة:

في ختام هذا العمل، يمكن أن نقول إن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات. فشبكات التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم، ساهمت بشكل أو بآخر في بناء وتفعيل المجتمعات الحية على الأنترنت لترسم واقعا لإعلام جديد قائم على التفاعلية.

لهذا هدفت دراستنا إلى تسليط الضوء على استخدام تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التلفزيون العمومي الجزائري، من خلال الكشف عن شكل ومضمون صفحات التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك، لذلك تم التركيز في دراستنا على تحليل المضمون، فالفايسبوك لم يعد مجرد أداة أو موقعا للتعارف والردشة بل إن دوره يزداد يوما بعد يوم، وهذا ما استنتجناه من خلال نتائج دراستنا هذه.

## الإحالات والمراجع:

## المؤلفات:

1. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثالثة، الجزائر، 2007، ص 99.
2. اباد، القرا: اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت: دراسة ميدانية. بحث تكميلي غير منشور. قسم الصحافة والاعلام، الجامعة الإسلامية، غزة. 2000، ص 116.
3. بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2013، ص 2.
4. بشرى، جميل الراوي. دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري. جامعة بغداد: كلية الاعلام. 2013، ص 57.
5. حسن أسامة هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أمانة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 82.
6. حسين سمير: تحليل المضمون، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1983، 121.
7. رضوان، بلخير ي. مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع. 2014، ص 85.
8. سعود صالح كاتب: الاعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص، رابطة العالم الإسلامي، جدة، 2011، ص 6.
9. السيد عبد المولى السيد أبو خطوة: تكنولوجيا الاتصال والتغير الاجتماعي: الأبعاد التنموية للمعلوماتية، جامعة الإسكندرية، كلية التربية، 2010، ص 25.
10. فاطمة الزهراء عماري: استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2012، ص ص 80-81.
11. فاطمة الزهراء، عماري. استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك، مذكرة ماستر. قسم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر. 2012، ص 68.
12. فضيلة، تومي. التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعات نموذجاً، رسالة ماجستير. تخصص اعلام واتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر. 2007، ص 47.
13. فهد عبد الرحمان الشميمري: التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الاعلام، ط2، مكتبة الأمير فهد الوطنية، 2009، ص 220.
14. الكاتب سعود: الاعلام القديم والاعلام الجديد، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر، جدة، 2002، ص 20.
15. كامل، محمد المغربي. أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. عمان: دار الثقافة للنشر. 2006، ص 52.
16. لارامي وفالي. البحث في الاتصال – عناصر منهجية – ترجمة فضيل دليو وآخرون. الجزائر: مخبر علم الاجتماع للاتصال والترجمة. جامعة قسنطينة. 2004، ص 89.
17. محمد ابراقن: قاموس المبرق، منشورات ثالثة، الطبعة الثانية، 2007، ص 582.
18. محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الالكترونية "العربية نموذجاً"، تخصص اعلام واتصال، رسالة الماجستير الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2012، ص 81.
19. محمد عبد الحميد: البحث في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 158.
20. مرسي محمد منير: البحث الوصفي، مجلة التربية تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم، عدد 1987، ص 96.
21. مثال طلعت محمود: مدخل الى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 173.
22. منجد الطلاب، بيروت، دار المشرق، الطبعة الثانية، 1997، ص 158.
23. منجد اللغة والاعلام، دار المشرق، بيروت، ط 40، ص 81.
24. موريس، انجريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية. الجزائر: دار القصبة. 2004، ص 28.

25. Arslan, Lutfi: Elevating the standards of journalism through the internet, Georgetown university publications, Washington, 2002, p 62.

## المقالات:

26. سميرة شيخاني: الاعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، 2010، ص 476.
27. صادق عباس مصطفى: الاعلام الجديد دراسة في تحولاته التكنولوجية وخصائصه العامة، مجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في لدانمارك، العدد 2، 2007، ص 5.
28. قينان عبد الله الغامدي: التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ورقية بحثية، ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية، 2012، ص ص 16-17.
29. محمد سليم قلالة: المعلوماتية والمجتمع جدلية التأثير والتأثر، علوم وتكنولوجيا، العدد (38)، ديسمبر 1996، ص 47.
30. مرسي، محمد منير: البحث الوصفي، مجلة التربية تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم. 1987، ص 125.
31. مهلب، نصر: "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟ جريدة القيس الكويتية اليومية. العدد 13446، 2010، ص 12.
32. القوانين والمراسيم:
32. قانون رقم 05-12 المؤرخ في 2012/01/12، الجريدة الرسمية. العدد 16.

## مواقع الانترنت:

33. إسراء حسونة، (2021)، بحث حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أطلع عليه بتاريخ: 2022/08/03. 20.58.

[https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB\\_%D8%AD%D9%88%D9%84\\_%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7\\_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85\\_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84](https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%AD%D9%88%D9%84_%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84)

34. أحمد عاشور: (2012)، نقاط التماس بين بين الاعلام الجديد والاعلام التقليدي، 2022/08/20، 13:05.

<http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html>

35. أيمن جلالة: (2015)، الشباب الجامعي التعريف الخصائص، 2022/08/20، 17.25.

<http://www.ejtemay.com/showthread.php?t=20501>

36. دينا، محمود. 2021، مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال.. ومراحل تطورها.. ومجالات استخدامها. أطلع عليه بتاريخ: 2022/08/03. 21.06.

<https://www.almrsal.com/post/1128861>

37. لبنى، مهدي. ما هو التلفزيون الجزائري؟ نشر بتاريخ: 10 أوت 2021، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/08/21. 16.52. عبر الرابط التالي:

<https://e3arabi.com/?p=1013212>