

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص اعلام واتصال

كلية العلوم الإنسانية

و الإسلامية والحضارة



التأثير الإعلامي على الجمهور بين البث التلفزيوني و البث
التفاعلي دراسة استطلاعية على قناة الجزيرة - أنموذجاً -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف الأستاذ :

- د. بن عزوزي محمد

إعداد الطلبة :

- إسماعيل إبراهيم
- بن موسى فاطمة الزهراء

السنة الجامعية :

2019/2020



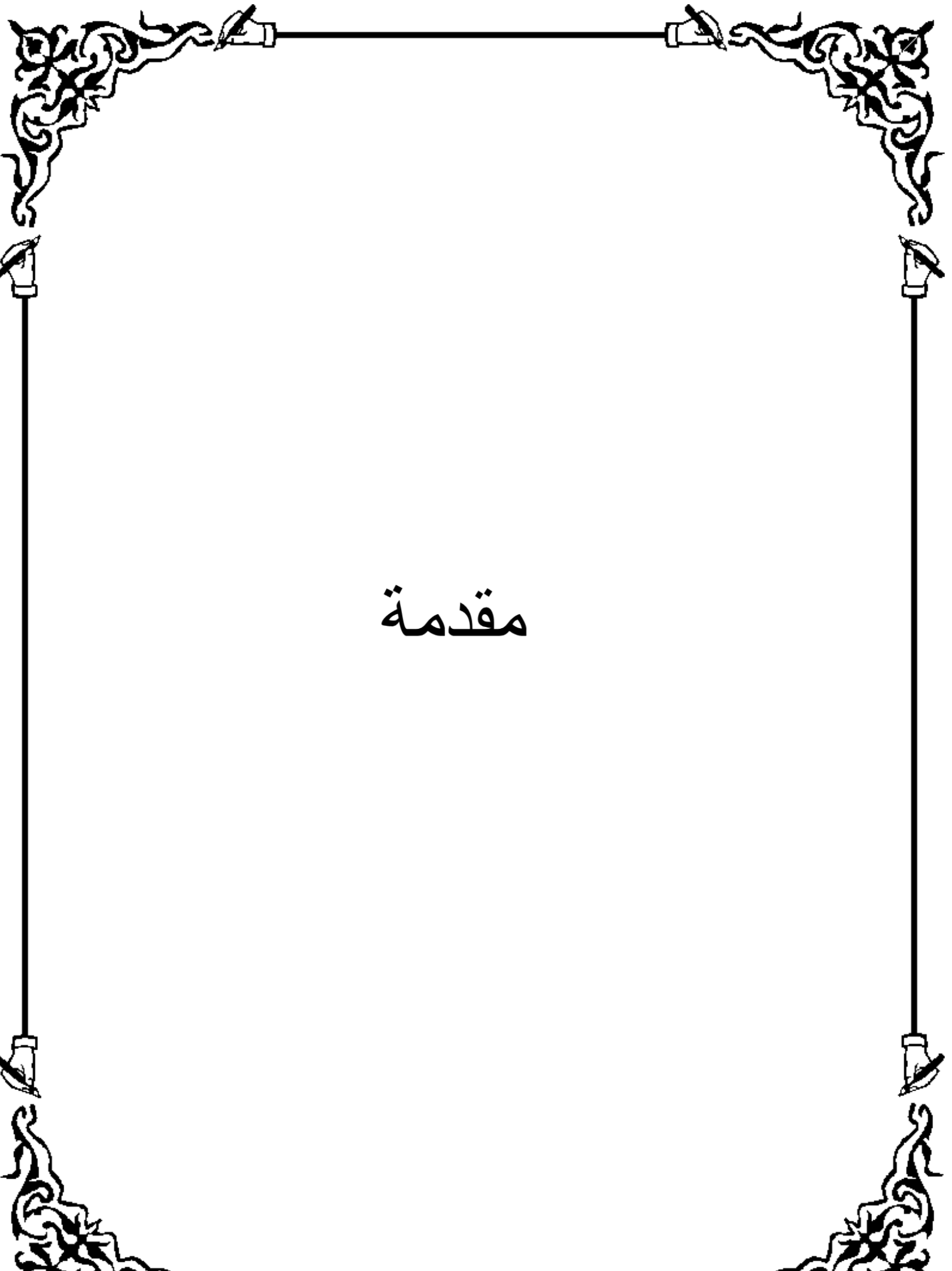
اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾

الإهداء

الحمد لله الذي وفقنا لاتمام هذا العمل المتواضع, والصلاة والسلام على من بعث رحمة للعالمين .

نهدي ثمار هذا العمل الى من قال فيهما المولى عز و جل : "وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه و بالوالدين إحسانا "سورة الإسراء الآية 22.

و إلى كل من ساهم في هذا العمل من أساتذة و أصدقاء قد كنتم خير سند لنا جزاكم الله خير الجزاء .



مقدمة

تعتبر وسائل الاعلام و الاتصال السمعية البصرية من أهم وسائط الاتصال الحديثة التي تسيطر على الافراد و الجماعات و الدول في غالبية انحاء العالم في عصرنا الحالي و ذلك لما تتميز به من مميزات لا تتوفر في الوسائل الأخرى خاصة في ظل التنامي المتسارع للتكنولوجيا الحديثة و الانفتاح الاعلامي, اذ يعتبر التلفزيون من هذه أهم الوسائل بل أحدثها و اخطرها في نفس الوقت لقدرته الكبيرة على جذب الكبار و الصغار, اذ يتوفر على خصائص توفر له تقديم المعارف و المعلومات و السلوكيات و احتوائه على قيم من خلال أكثر من قالب فني , إضافة الى غناء اللغة التعبيرية له وتنوع و تكامل عناصر التجسيد الفني لمادته و بساطة بنيتها و مضمونها و شكلها , و ظروف و سهولة التعرف اليها , كما يعتبر من الوسائل الناجحة في التأثير و حشد جماهير كبيرة .

إلى أن وظيفة الأساسية تكمن في ربط المجتمع والعمل بدرجة كبيرة للمساعدة على تماسكه وتبادل الأفكار بين الفئات الشعبية، كما أنه أداة تواصل بين المجتمع المحلي والعالم الخارجي، ويشكل دورا هاما في إحداث التغيير في السلوك والقيم والاتجاهات، وفي ضوء ما تعرفه وسائل الإعلام والاتصال من ثورة حقيقية.

حاليا، وبعد ان شهدنا كيف قفز العالم مرحلة انتقالية مهمة غيرت من تركيباته الاقتصادية والاجتماعية وأعدت هيكله القوى العاملة به وتشكيلها ونقلها مما كان يعرف بعصر الثورة الصناعية إلى عصر جديد يسمى عصر ثورة المعلومات. كما إن التفجير في تدفق المعلومات كان نتيجة الحاجة للتطوير المستمر لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال لان الاتصال وكما هو معروف بمحور الخبرة الإنسانية ، والذي يعني تبادل الأفكار و المعلومات التي تتضمن الكلمات و الصور و الرسوم المختلفة ، كما أن التكنولوجيا تسمح بتزويد بالعديد من المعارف الإنسانية من خلال الإمكانيات الغير المحدودة في التعامل مع المعلومات ، كما كان للتطورات العلمية الهائلة في ميدان الاتصالات والإعلام دور واضح في تغيير بنية الاتصال وتغيير سلسله التقليدية

فقد حملت هذه التطورات الكثير من الوعود للبشرية ومنهم دارسو الإعلام والعاملون في حقوله فقد شكلت هذه التطورات ثورة في علم الاتصال بما حملته بين طياتها من اختلاف في الكثير من المعايير الاتصالية التي اعتاضها رجال الإعلام.

وقد شملت هذه التطورات انتشار الأقمار الصناعية والتي أدت بدورها إلى انتشار البث المباشر والشبكات الالكترونية ومن ثم الاندماج بين تلك التقنيات لتتولد عنها تقنيات أكثر حداثة وسهولة سهلت على القائمين في العملية الاتصالية أساليب الاتصال من ناحية لكنها وضعتهم بدورها أمام تحد آخر وهو البحث الدائم عن الحديث والمتطور فازدادت المنافسة واشتد وتيرها بين التقنيين والباحثين في هذا الميدان ومن أكثر التقنيات التي برز دورها في تجسيد الاتصال التفاعلي وتحقيق فرضياته في ميدان الإعلام والاتصال هو ظهور التلفزيون الرقمي او كما يعرف كذلك بلبث التفاعلي. هذا الانقلاب يتمثل في تحويل التلفاز من آلة صماء تسحر المشاهد وتدفع عقله للاسترخاء بالكامل الى جهاز تفاعلي بالكامل، فأصبح الإنسان جزء والآلة تمثل الجزء الآخر.

هذا ما يطلق عليه البث التفاعلي أي الذي يعطي المشاهد فرصة للاختيار ليس التنقل بين القنوات بين ما يعرض وحرية المشاركة في بعض البرامج مع إمكانية طلب معلومات أو حتى تحديد أسلوب الرؤية للمشاهدة، هي في الحقيقة ثورة جديدة تعطي المشاهد القدرة على متابعة البث الحي وإيقافه مؤقتا وإمكانية القفز على الإعلانات .

وفي ظل التوجه كبير من قبل كبرى القنوات الاعلامية نحو البث التفاعلي والذي أصبح موازيا للبت التلفزيوني تكون لدينا جمهور منقسم بين كلا البثين, ومنه ارتئينا أن نقوم بدراسة هذا الموضوع والذي يقوم على التأثير الإعلامي على الجمهور بين البث التلفزيوني والبث التفاعلي والذي يأتي على الشكل التالي:

أولا الإطار المنهجي الذي يحتوي على مقدمة عامة لدراسة ، ثم قمنا بتوضيح أسباب وأهداف وأهمية الدراسة ثم قمنا ببناء الإشكالية ومحاولة إبراز الهاجس وراء هذه الدراسة بتساؤلات واستعراض الدراسات السابقة للموضوع الذي اتخذها البحث كأرضية للدراسة وتحديد أبرز المفاهيم التي المتعلقة بالدراسة وكذا الصعوبات.

ثانيا الاطار النظري للدراسة الذي ينقسم الى فصلين الفصل الأول فقد تناول تكنولوجيا البث التلفزيوني والتفاعلي ويشمل ماهية كل من التلفزيون والتفاعلية ، أما الفصل الثاني المسمى بجمهور القنوات الاخبارية حيث يتم فيه عرض ماهية جمهور وسائل الاعلام وكذا القنوات الاخبارية العربية.

ثالثا الاطار التطبيقي الذي تم تخصيصه لدراسة الاستطلاعية فقد جاءت لكي تجيب على اشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

وأخيرا نتائج الدراسة التي تم التوصل اليها من خلال الدراسة المتعلقة بالتأثير الاعلامي على الجمهور بين البث التلفزيوني والتفاعلي.

وفي النهاية الخاتمة و التي كانت بمثابة حوصلة الدراسة.

الصفحة	فهرس المحتويات
	الإهداء
	مقدمة
	خطة البحث
الجانب المنهجي	
	I. أسباب اختيار الموضوع
	II. أهداف الدراسة
	III. أهمية الدراسة
	IV. الإشكالية
	V. تساؤلات الدراسة
	VI. الدراسات السابقة
	VII. تحديد المفاهيم
	VIII. المدخل النظري للدراسة

الجانب النظري

الفصل الاول: تكنولوجيا البث التلفزيوني والبث التفاعلي

تمهيد

المبحث الاول: تكنولوجيا البث التلفزيوني

المطلب الاول: ماهية التلفزيون

المطلب الثاني: تحولات التلفزيون

المطلب الثالث: الخصائص التأثيرية للتلفزيون وتقنياتها

المبحث الثاني: تكنولوجيا البث التفاعلي

المطلب الاول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الثاني: التفاعلية كتكنولوجيا جديدة ووسائل الاعلام

المطلب الثالث: ماهية اليوتيوب والوسائط المتعددة

الفصل الثاني: جمهور القنوات الإخبارية

تمهيد

المبحث الاول: دراسة جمهور وسائل الاعلام وتطورها

المطلب الاول: ماهية جمهور وسائل لي علام

المطلب الثاني: سمات ومميزات جمهور وسائل الاعلام

المطلب الثالث: علاقة الجمهور بالوسيلة والرسالة

المبحث الثاني: القنوات الاخبارية

	المطلب الاول: القنوات الاخبارية وعلاقتها بالجمهور
	المطلب الثاني: القنوات فضائية العربية
	المطلب الثالث: معدل مشاهدة القنوات الاخبارية التلفزيونية
جانب الاجراءات الميدانية للدراسة	
	نشأة الجزيرة
	منهج الدراسة
	عينة الدراسة
	أدوات جمع البيانات
	عرض وتحليل نتائج الاستبيان
	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس العام



الإطار المنهجي

الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التعرف على أي من البثين له تأثير اعلامي أقوى على الجمهور
- الشغف العلمي والإهتمام الشخصي بالموضوع

الأسباب الموضوعية:

- ارتباط الدراسة بتخصص الاعلام والاتصال
- تزويد مكتبتنا بدراسة تكون بمثابة أرضية خصبة لدراسات جديدة
- جودة الموضوع واعتباره محط جدال، خاصة فيما يتعلق بلبث التفاعلي

أهداف الدراسة:

تهدف دراستنا الى معرفة مداخل النظرية لفهم ما مدى التأثير الإعلامي بين البث التلفزيوني والتفاعلي على الجمهور:

- تقديم دراسة علمية في بحوث الاعلام لجامعتنا
- اشباع الفضول العلمي لمعرفة أي من البثين ذو تأثير اعلامي اقوى على أساتذة جامعة عمار ثليجي تحت سقف نظرية الاستخدامات والإشاعات
- تعرف على دوافع وأسباب استخدام الاعلام في البحوث.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية دراسة التأثير الاعلامي على الجمهور بين البث التفاعلي والبث التلفزيوني الى عدة عوامل من بينها:

- تفتقد الموضوعات العربية الى تحديد واضح لمفهوم تفاعلية رغم إشارة اليها باعتبارها أحد أهم سمات الاتصال باستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديث لذا فقد سعت الى تحديد أبعاد التفاعلية ومقارنتها بالبث التلفزيوني وتأثيراتهم الإعلامية التي يمكن دراستها
- محاولة توضيح الإطار النظري لمفهوم التفاعلية التي ازداد الحديث عنها باعتبارها أهم سمات تكنولوجيا الاتصال الحديث في ظل بقاء البث التلفزيوني
- معرفة درجة التأثير كلا من البث التلفزيوني والبث التفاعلي

الإشكالية:

تعتبر دراسات التأثير من بين أكثر المواضيع التي عرفت اهتماما كبيرا من طرف الباحثين في ميدان علوم الاعلام والاتصال حيث يعد من أهم أهداف الاتصال فنحن نتصل ببعضنا البعض لناثر ولكن قياسه أمر ليس من السهولة بمكان فصعوبة القياس ودراسته ناجمة عن تداخل الاتصال بتأثيرات أخرى محيطية بالإنسان داخل المؤسسات الاجتماعية.

فلطالما اعتبر الجمهور العمود الفقري لشتى وسائل الإعلامية إلا أن من أبرزها التلفزيون والذي يعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية إذ يتفوق عليها جميعا بقدرته على البث المتواصل لجذب الانتباه. فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية (الراديو) من حيث الصوت ومزايا السينما من حيث الصورة والمسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يبثها التلفزيون. بحيث أصبح لبعض المحطات العالمية مثل CNN , BBC , الجزيرة وغيرهم من القنوات العالمية القدرة على البث مما يغطي الفضاء العالمي تماما وصار للبرامج التلفزيونية دور كبير في التأثير والتغير الحاسم في جوانب مهمة من حياة البشر. ولايزال التلفزيون حتى الان محافظا على المركز الأول بين وسائل الاعلام الأخرى في انتشار بين الناس إذ يتفوق على الصحف والراديو في عدد المتابعين. ولذلك نجد أنه حتى الان يعد الأداة الرئيسة في حملات الإعلان التجاري.

ومن بين كل القنوات الفضائية, قمنا بإختيار قناة الجزيرة وبلحديث عن ظهور القناة, لطالما ارتبطت بدولة قطر فقط تأسست بصدور مرسوم الأميري بتاريخ 1996.12.08 وإستطاعت أن تنافس كبرى القنوات العالمية وتحجز لنفسها مكانة ليس من حيث الإمكانيات والتقنيات بل أساسا من حيث الاحترافية وعلى شبكة الإنترنت العالمية صممت القناة موقعا خاصا بها يسمى "الجزيرة نت" ليكون منبرا إخباريا آخر يحقق لها النجاح والانتشار ويبث بعض البرامج الحية وأكثر من ذلك فهو يضمن تفاعل الزوار.

ففي عصرنا الحالي قد استخدمت العديد من القنوات الإخبارية تكنولوجيات الاعلام والاتصال منها موقع يوتيوب والذي يتوفر على البث الحي للكثيرين الحصص والبرامج التي تبثها هذه القنوات الإخبارية من خلال بثها التفاعلي المتواصل فكما يذكر محمد لعقاب بأن " التفاعل هو نتائج المترتبة على المجتمع الإنساني من جراء استخدامه لوسائل اتصال ويطورها الى الأفضل وتقوم هذه الوسائل بدورها بالتأثير على المجتمع واحداث تحولات فيه "1. ومع التقدم المستمر في استخدام التقنيات أصبح لجهاز التلفزيون قناة مزدوجة ذات اتجاهين أي "قناة تفاعلية" والذي يريده وهذا يعني تقديم خيارات وطرح جديد للاتصال ومنح المشاهد القدرة على التحكم وجعله مشاركا للمادة التلفزيونية.

فتفاعلية هي كمفهوم حديث مرتبط ارتباطا وثيقا بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وهو سمة مفترضة بالنسبة لوسائل الاعلام الحديثة وفي مقدمتها موقع اليوتيوب, فلجمهور على الويب ليس مستقبلا للمادة الإعلامية وانما هو مستخدم لها في الوقت ذاته هذا ما يؤدي الى مرتفع في التفاعل.

وقد ربطت نظرية ماكلوهان بين الرسالة و الوسيلة الإعلامية ففي الوقت الذي يرى فيه الباحثون الاعلاميون أن الرسالة هي المحددة لنوعية الاتصال و تأثيره فإن "ماكلوهان" يرى أن "الوسيلة هي الرسالة" وكما أشار الى أن طبيعة وسائل الاعلام المستخدمة في كل مرحلة تساعد على تشكيل المجتمع اكثر مما يساعد مضمون تلك الوسائل على تشكيله "2 كما و أضاف في نظريته أن الكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات و الجمهور التي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل يرى في نظريته الحتمية التكنولوجية انه لا يمكن نظرا لمضمون وسائل الاعلام بعيدا عن الوسيلة الإعلامية , كما ركز ماكلوهان على أهمية الاختراعات التكنولوجية و مدى التأثير الذي تحدثه في المجتمعات .

¹ لعقاب محمد, مجتمع الإعلام والمعلومات, (أطروحة دكتوراة،الإعلام و الإتصال) قسم علوم الاعلام والاتصال, كلية العلوم السياسية و الإعلام , جامعة الجزائر3, 2002., ص85

² جيهان احمد رشق, الأسس العلمية لنظريات الاعلام, دار الفكر العربي القاهرة, ط2, 1986, ص 56

وتأتي دراستنا هذه للبحث في الجدل المتنامي في الحقل الأكاديمي حول تداخل العلاقة بين كل من البث التلفزيوني والبث التفاعلي في سياق تمدد الاعلام الإجتماعي وكذا من حيث الوسيلة الأكثر اندماجا مع حاجات الاستخدام لدى أساتذة جامعة عمار ثليجي . والى زمن ليس بالبعيد كنا نتابع وبشكل متواتر تصريحات لنخبة من الخبراء والمختصين في الشأن الإعلامي بخطاب النهايات كنهاية التلفزيون . وعلى ضوء اقبال العديد من المنصات الإعلامية بث برامجها على موقع اليوتيوب وذلك لمواكبة الحداثة وعليه فانه قد تم صياغة تساؤل الإشكال التالي:

- على أي أساس تتم المفاضلة بين البث التلفزيوني والبث التفاعلي على الجمهور؟

تساؤلات الدراسة:

1. كيف تؤثر الوسيلة الإعلامية في عملية الاختيار بين البث التلفزيوني والبث التفاعلي؟
2. كيف يؤثر مضمون البرامج الإعلامية في عملية الانتقاء بين البث التلفزيوني والبث التفاعلي؟

الدراسات السابقة:

تمثلت الدراسات السابقة في سجلا حافلا بالمعلومات التي يمكن من خلالها رصد وتحديد موقعها في التراث النظري من حيث الاهتمام بها كما تمثل الدراسة نقطة انطلاق للعديد من الدراسات والأبحاث التي تليها لذلك قمنا بجمع بعض الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة سواء المتغيرين معا أو كل متغير لوحده مع متغيرات أخرى ومن هذه الدراسات نجد ما يلي:

1) الدراسة الأولى:

دراسة "يصرف الحاج" حول تأثير التلفزيون الجزائري على تحديدي السلوك الانتخابي، جامعة وهران أجريت هذه الدراسة سنة 2006.

بحيث انحصرت مشكلة الدراسة في التعرف على مدى التأثير التلفزيوني الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي لجمهور الناخبين لولايات الغرب الجزائري، من خلال عرضه لمضامين الحملة الانتخابية المتعلقة ببرنامج المصالحة التي أجريت في الجزائر سنة 2005. تندرج تحت سؤال: هل مارس التلفزيون

الجزائري دوره بفعالية في التأثير على الجمهور الناخبين وتوجيههم الى تبني سلوك انتخابي يتماشى مع اهداف الحملة الانتخابية من خلال تناوله لبرنامج المصالحة الوطنية؟
كما جاء في الفرضية الرئيسية للدراسة:

- ان التلفزيون الجزائري يمارس تأثيرا إيجابيا، قويا ومباشرا على تحديدي السلوك الانتخابي للأفراد. وتهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور التلفزيوني الجزائري وتأثيره على تحديد السلوك الانتخابي لمواطني الغرب الجزائري باعتباره كوسيلة بث واقناع وذلك من خلال عرضه للحملة الانتخابية الخاصة ببرنامج المصالحة الوطنية، ومدى تمكنه من تحقيق الأهداف التي خططت لها هذه الحملة.

- اقتضت طبيعة دراستهم استعمال منهج المسح الاجتماعي كما تمثل مجتمع البحث في مجموع الافراد الناخبين البالغين 18 سنة فما فوق والقاطنين بولاية الغرب الجزائري ذكورا واناثا في فترة الحملة الانتخابية لبرنامج المصالحة الوطنية، جرت دراسة على عينة قصدية متكونة من 450 طالب جامعي موزعين على الولايات التالية: وهران، سيدي بلعباس، مستغانم، وذلك بمعدل 150 مفردة في كل ولاية.

- كشفت نتائج الدراسة مدى قدرت العوامل الوسطية الأخرى في التأثير على تحديد سلوك الناخبين بحيث تم التوصل الى ان نسبة كبيرة من الجمهور الناخبين بالموازاة مع تعرضهم لمضامين الحملة الانتخابية من خلال التلفزيون الجزائري كانوا يدخلون في نفس الوقت في اتصال شخصي مع الافراد المحيطين بهم بخصوص برنامج المصالحة الوطنية وتمثل جماعة الأصدقاء الفئة المفضلة لدى هؤلاء.

(2) الدراسة الثانية:

دراسة "سهيلي لامية" حول التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية جامعة محمد بوضياف، مسيلة أجريت هذه الدراسة سنة 2014.

-انطلقت هذه الدراسة انه من المهم دراسة العناصر التي تشجع المتلقي على التفاعل مع وسائل الاتصال خاصة المواقع المتاحة عبر شبكة الانترنت والابعاد والمتغيرات التي تساعد على التفاعل مع محتوى الموقع الاخباري. سعت للإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة: هل توظف المواقع الإخبارية

الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت المتمثلة في تطبيقات التفاعلية وماهي الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر هذه المواقع؟ تلخصت أهمية هذه دراسة التفاعلية المتاحة في المواقع الإخبارية الجزائرية الى عدة عوامل من بينها:

- تحليل المواقع الإخبارية الجزائرية للتعرف على مدى توافر التفاعلية من خلالها
- توضيح إمكانية التفاعلية التي يمكن ان تتضمنها المواقع الإخبارية.
- هدفت هذه الدراسة الى الإحاطة بمفهوم التفاعلية في سياقاته المختلفة والوقوف على مظاهره في المواقع الإخبارية، كما اعتمدوا على المنهج المسحي في حين تكونت الدراسة من العينة العشوائية من المواقع الإخبارية، نذكر اهم ما جاءت به الدراسة من نتائج:
- عدم حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء لذا نجدها لا تحرص على اتاحة عناوين للبريد الالكتروني لمحرريها، والاكتفاء فقط بريد الموقع فقط.
- توظيف المواقع الإخبارية الجزائرية تعدد في الخيارات امام المستخدمين، كبديل لها عن اتاحتها لمعايير التفاعلية الحقيقية عن طريق اشباع رغبات الجمهور وتلبية رغباته مثل اتاحة مختلف الوسائط Multimedia "واللغة.

3) الدراسة الثالثة:

دراسة "محمد السباعي" حول الاعلام التلفزيوني ودوره في التحول الديمقراطي في الوطن العربي، قناة الجزيرة أنموذجا، جامعة وهران 1- احمد بن بلة - وهران، أجريت هذه الدراسة سنة 2017.

-انطلقت هذه الدراسة من الاعلام التلفزيوني والدور الذي لعبه في التحولات الديمقراطية التي شهدتها الوطن العربي وتحديد مساهمة قناة الجزيرة الفضائية في التحول الديمقراطي للنظام السياسي المصري، حيث طرح التساؤل الرئيسي:

ما الدور الذي لعبته قناة الجزيرة في تحول الأنظمة السياسية العربية بصفة عامة وفي النظام المصري على الوجه التحديد؟ كما تلخصت أهمية هذه الدراسة في:

-وضع هذه الدراسة بأيدي المهتمين نظرا لجديتها من اجل الاستنارة بمحتواها ونقدها وتنقيتها

-محاولة اختبار تأثير الذي يحدثه الاعلام الجديد وخاصة التلفزيوني في عملية التحول في عصر الثورة والمعلومات منها تلفزيون الجزيرة.

هدفت هده الدراسة في عدة عناصر يمكن اجمالها فيما يلي:

- رصد القدرة الاعلام التلفزيوني في مجابهة الاعلام البديل والقدرة على منافسته واحتوائه

- كشف دور الاعلام بصفة عامة في صنع القرار في المنطقة العربية خاصة تونس ومصر

نذكر اهم ما جاءت به الدراسة من نتائج:

- التجربة الديمقراطية في العالم العربي تجربة جديدة وصاعدة نحو الرقى الاجتماعي والدولة المدنية

لكنها لم تبلغ بعد مرحلة الرشاد نظرا لحداتها وما يبررها الطرح هو ان الكثير من الأقاليم العربية التي

مارست هذه التجربة لاتزال تتخبط في الصراعات السياسية والمؤتمرات الدولية المرتبطة بالأهمية

الجيوستراتيجية لهذه الدول

- الخطاب الإعلامي لقناة الجزيرة هو خطاب سياسي يهدف الى ديمقراطية النظم العربية التي شهدت

ثورات الربيع العربي وهو خطاب ساهم في إزالة النظم الشمولية العربية نظرا للأهمية التاريخية

والإستراتيجية لتلك الدول.

4) دراسة الرابعة:

دراسة نوال رضا حول واقع اخراج البرامج التفاعلية في الإذاعة الرقمية إذاعة

جيجل المحلية أنموذجا. مذكرة شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص تكنولوجيا اعلام

واتصال الحديثة جامعة حاج لخضر باتنة السنة الدراسية 2012/2011.

حيث تمحورت هاته الدراسة الى اعتبار أن جميع وسائل التقليدية تمر حاليا بمرحلة تغير جذري تتفق

مع التغيرات التي انتجت وسائل جديدة كليا.

وتمثل سؤال الإشكالية كالآتي:

ما هو واقع اخراج برامج إذاعية التفاعلية المقدمة عبر محطات إذاعة جيجل المرقمنة؟

الفرضية العامة يتأثر الشكل الاخراجي للبرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل اجابا لطبيعة الرقمية للبت الإذاعي.

ويتوقع اجابتها من خلال الفرضيتين الخاصتين التاليتين:

- يولي القائمون على اخراج إذاعة جيغل المرقمنة اهتماما بالخدمات التفاعلية عبر الوسائط الرقمية.
- يحدد مستوى الادراك الرقمي لخدمات التفاعلية أنماط الإخراج الإذاعي لخارج للبرامج التفاعلية. وتلخصت اهداف الدراسة في النقاط التالية:
- معرفة المهارات الاتصالية التكنولوجية لدى القائم على البرامج ذات طابع تفاعلي بإذاعة جيغل واتجاهاته نحو الخدمات التفاعلية التي تمنحها الوسائط الرقمية.
- الاطلاع على ظروف انتاج وإخراج البرامج التفاعلية عبر إذاعة جيغل المحلية وكذا العوامل المهنية والإدارية والتدريبية المؤثرة في ذلك.
- الوقوف عند اشكال الخدمات التفاعلية المعتمدة خلال اخراج برامج إذاعة جيغل ذات طابع تفاعلي.

تحديد المفاهيم:

- مفهوم الاعلام:

- لغة: هو التبليغ والإبلاغ أي الاتصال، يقال: بلغت القوم بلاغا أي اوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك.¹
- اصطلاحا: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام او دولة من خلال وسائل الاعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة.²

¹ علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار الزاوي العلمية للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2014، ص144

² علي عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 145

- **التعريف الإجرائي:** هي عملية نقل أخبار لتستهدف جماهير معينة من خلال اعلامها بحقائق أو أحداث أو قضايا تنقل بموضوعية وحرية في احدى وسائل الاعلام

- **التأثير الإعلامي:**

- **التأثير:** التأثير هو ذلك التغيير الذي يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تعمل هذه الرسالة على لفت انتباهه حول شيء معين أو تغيير من سلوكه واتجاه نفسه ويكون اتجاهها جديداً أو يتصرف بطريقة جديدة.¹

- **التلفزيون:**

لغة: يتكون من مقطعين Télé ومعناه عن بعد و Vision ومعناه الرؤية، وبهذا يكون معنى هذه الكلمة هو: الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: أما من الناحية العلمية يمكن تعريف نظام التلفزيون بأنه " طريقة إرسال واستقبال الصوت والصورة، من مكان الى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث طويل المسافة " ²

التعريف الإجرائي: التلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية لطالما كانت تسحر مختلف الفئات الاجتماعية، كما تعرف بقدرتها على التأثير في المتلفين والمتابعين لكل القضايا والاحداث المتتابعة

-**الجمهور:**

لغة: إن كلمة جمهور تعني في معناها العادي تجمعا لمجموعة لا على التعيين من قبل الافراد، أيا تكن هويتهم القومية أو مهنتهم أو جنسهم.

¹ احمد فلاح, تأثير الاعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة, (رسالة ماجستير, التربية البدنية و الرياضة) قسم التربية البدنية و الرياضية , كلية العلوم الاجتماعية جامعة الجزائر, 2001, ص17

² فوزيل دليو, مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية, الجزائر, ديوان المطبوعات الجامعية, 1998, ص 143

اصطلاحاً: تكتل ما من البشر شرط أن يمتلك خصائص جديدة مختلفة جدا عن خصائص كل فرد يشكله. فعندئذ تنطمس الشخصية الواعية للفرد وتصبح عواطف وأفكار والوحدات المصغرة المشكلة للجمهور موجهة في نفس الاتجاه.¹

- **التعريف الإجرائي:** وهو عدد من الأفراد تجمعهم رابطة محددة متمثلة في استقبال برامج عبر وسائل محددة (تلفزيون). أي مستقبلين لبرنامج معين في توقيت محدد.

- **التفاعلية:**

لغة: من الفعل تفاعل، يفاعل، الرجلان أو الشيئان أي بمعنى أثر كل واحد في الآخر، والتفاعل هو تأثير متبادل بين مادتين أو أكثر.²

- **اصطلاحاً:** تعني قدرة مستقبل على التعامل مع المشتركين للأخرين وتبادل ردود الأفعال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة طبقا لها يرونها من الرد الفعل ولهذا تتميز التفاعلية بالتشبيك بمعنى الربط الكامل بين جميع مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الالكترونية.³

-**الإجرائي:** نقصد بالتفاعلية هي الانتقال من المتلقي إلى مستخدم للمادة الإعلامية والتفاعل معها ويرسل بدوره التغذية الراجعة للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة إلى تحديث تعديلات أو إضافات أو توضيحات.

المدخل النظري للدراسة:

نظرية الإستخدامات والإشباعات :

نظرية الإستخدامات والإشباعات في الإصطلاح الإعلامي: على أنه ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية او كلية لمتطلبات حاجات ,ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة .ونظرية الاستخدامات والإشباعات ,تقضي بأن تحديد ماهية شيء

¹ غوستاف لوبون, سيكولوجية الجماهير ,ت: تبوزيد صحراوي و اخرون , بيروت ,لبنان ,دار الساقى ,ط1, 1991, ص53

² سهيلي لامية, التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر, صحافة مكتوبة) قسم علوم العلام و الاتصال

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية, جامعة محمد بوضياف -الجزائر, 2014-2015 ص 51

³ سهيلي لامية , مرجع سابق ,ص51

ما لا بد أن يتم من خلال استخدامه ,وبذلك يمكن تحديد مدى اسهام وسائل الاعلام الجماهيرية بالنسبة للمجتمع من خلال تحديد كيفية استخدام الجمهور لهذه الوسيلة ففروض النظرية : بنيت نظرية الاستخدامات والاشباع على فكرة مؤداها ان حاجات الفرد مرتبطة بوسائل الاتصال ,والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة ,تخلق لدى الفرد دوافع للتعرض لوسائل الاتصال ,فضلا عن مصادر اخرى غيرها حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر اشباعا لحاجاته . وبالتالي فالاهتمام منصب على "رضا المستخدمين" بطرح سؤال جديد : ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام¹ . وهكذا فقد سمحت النظرية بتغيير الوجهة , إذ أن الامر لا يتعلق بمعرفة (ماذا تفعل وسائل الاعلام بالناس؟) وبالتالي يمكننا أن ندرك بأن محور العملية الاتصالية حسب النظرية يتمثل في المتلقي ,الذي هو نقطة البدء . وتقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات ,التي تمت مراجعتها لتلاءم ما تم التوصل اليه من نتائج حول جمهور وسائل الاعلام ,ويمكن تلخيصها في :

1- إن السلوك الاتصالي سلوك هادف (Purpositive) وذو دوافع ,حيث يسعى جمهور وسائل الاعلام بإيجابية وفاعلية لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل .

2- يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام الجمهور لوسائل الاعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الاساسية .ولكنه من ناحية اخرى يشبع حاجاتهم ويلبي رغباتهم ,كالبحت عن معلومات لحل مشكلة ما .

3- يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الاعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة الرشح لاستجابات الفرد السلوكية .

¹ صاحبي صبيحة، إتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الاخبار بين الاعلام التقليدي والإعلام الجديد، (مذكرة ماستر، اتصال

وعلاقات عامة،)كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، قسم علوم انسانية، جامعة عربي بن مهدي أم بواقي، 2018، ص.31.

4- قد تؤثر وسائل الاعلام في سمات الفرد من ناحية أو في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي لمجتمع من ناحية اخرى ومن ثم يمكن الاستدلال على المعايير الاجتماعية والثقافية السائدة في مجتمع ما , من خلال استخدام افراده لوسائل الاعلام .

5- تتنافس وسائل الاعلام مع اشكال الاتصال الأخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته , فهناك علاقة مؤكدة بين الاتصال الشخصي والجماهيري. حيث ان الطريقة التي تلي بها وسائل الاعلام احتياجات الفرد تختلف من واحد الى آخر , باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.

• أهداف النظرية : أما عن اهداف النظرية فقد حددها "كاتز " Katz وزملائه في كتابه المنشور عام 1974 في شرح كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام لإشباع حاجاتهم . فهم دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاعلام , والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الاعلام.

• 3 . عناصر النظرية : تركز نظرية الاستخدامات والاشباع على مجموعة من العناصر تمثل محور الدراسة وهي كالآتي¹:

1 - افتراض الجمهور النشط : Active Audience على عكس النظريات القديمة (الحقنة تحت الجلد) والتي تعتبر الجمهور مجرد متلقي سلبي لكن مع ظهور نظرية الاستخدامات والاشباع ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له ويتحكم ويعرف ذلك "بالانتقاء النسبي" او توقع او المكافأة , وهو الموازنة بين قدر الاشباع الذي يحصل عليه الفرد في مقابل الجهود المبذول للحصول على هذا , ومن الجدير بالذكر ان المضمون الاعلامي الواحد يحقق اشباعا متفاوتة لدى فئات الجمهور, فمثلا برنامج يحوي مشاهد عنف , قد يكون مادة ترفيهية بالنسبة للبعض ومادة تعليمية بالنسبة للبعض الآخر في اختيار الوسيلة التي تقدم هذا المحتوى.

¹ صابحي صبيحة , نفس المرجع , ص32

2 - الأصول النفسية والاجتماعية : تؤكد العديد من الدراسات ان هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد ,وبين استخداماته واشباعاته من الاعلام

-الأصول الاجتماعية: تنشأ الكثير من احتياجات الافراد المرتبطة بوسائل الاعلام ,ومن وجودهم وتفاعلهم مع بيئتهم الاجتماعية ,وهناك مصادر ثلاثة لنشوء الاحتياجات : (اولها ,مضمون وسائل الاعلام وثانيهما ,التعرض لهذه الوسائل وثالثهما ,السياق الاجتماعي الذي يتم فيه التعرض. كما تقسم كذلك الحاجات وفقا لدرجة الاشباع التي تحققها وسائل الاعلام للفرد الى : (حاجات مشبعة ,حاجات جاري اشباعها ,وحاجات مؤجل اشباعها). وذلك من خلال المضامين والوسائل الاعلامية المتنوعة .

3 - دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام : لقد اختلف علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاعلام ,وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع ,الذي يعرف بأنه : "حالة داخلية فسيولوجية او نفسية التي تحدث للفرد للقيام بسلوك معين لإشباع رغبة محددة"¹

نظرية مرشال ماكلوهان :

الوسيلة هي الرسالة:

يرفض ماكلوهان رأي نقاد وسائل الاعلام الذين يدعون أن وسائل الأعلام الجديدة ليست في حد ذاتها جيدة أو رديئة، لكن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل هي التي ستحد أو تزيد من فائدتها، يقترح ماكلوهان بدلاً من ذلك أنه علينا أن نفكر في طبيعة وشكل وسائل الأعلام الجديدة، فمضمون التلفزيون الضعيف ليس له علاقة بالتغيرات الحقيقية التي يسببها التلفزيون، كذلك قد يتضمن الكتاب مادة تافهة أو مادة كلاسيكية، ولكن ليس لهذا دخل بعملية قراءته. فالرسالة الأساسية في التلفزيون هي التلفزيون نفسه، العملية نفسها، كما أن الرسالة الأساسية في الكتاب هي المطبوع. فالرأي الذي يقول أن وسائل الأعلام أدوات يستطيع الإنسان أن يستخدمها في الخير

¹صباحي صبيحة , نفس المرجع ،ص33.

أو الشر، رأي تافه عند ماكلوهان. فالتكنولوجيا الحديثة، مثل التلفزيون أصبحت ظرفاً جديداً محيطاً مضمونه ظرف أقدم. وهذا الظرف الجديد يعدل جذريا الأسلوب الذي يستخدم به الناس حواسهم الخمس، والطريقة التي يستجيبون بها إلى الأشياء. ولا يهم إذا عرض التلفزيون عشرين ساعة يوميا أفلام (رعاة البقر) التي تنطوي على عنف وقسوة، أو برامج ثقافية راقية، فالمضمون غير مهم، ولكن التأثير العميق للتلفزيون هو الطريقة التي يعدل بمقتضاها الناس الأساليب التي يستخدمون بها حواسهم Sensory Patterns ويعبر عن هذا بقوله المختصر المشهور (الوسيلة هي الرسالة- The Medium is The Message) ويعتبر هذا من أهم الإضافات التي قدمها مارشال ماكلوهان إلى ما قاله هارولد أنيس في كتابه (تحيز الاتصال) فقد حلل ماكلوهان الطريقة التي يفترض أن المطبوع يؤثر بمقتضاها، وقال أن المطبوع يفرض منطقاً معيناً على تنظيم التجربة البصرية، لأنه يحطم الواقع إلى وحدات منفصلة ومتصلة بشكل منطقي وسببي، يتم إدراكه بشكل سطري على الصفحة بعد تجريدتها من طبيعة الحياة الكلية، غير المرتبة، وذات الأبعاد الحسية المتعددة. ويسبب هذا عدم توازن في علاقة بالظروف المحيطة به، لأن المطبوع يؤكد نوع من المعلومات يتم إدراكها بواسطة العين بدلاً من المعلومات التي يحصل عليها الفرد بواسطة الاتصال الشخصي، عن طريق كل الحواس، ولأن الكتابة والقراءة هما من أوجه النشاط الشخصية التي تتناول تجربة مجردة، فهما يفقدان الفرد لقبليته، ويأخذانه خارج الثقافة الشفهية الوثيقة العرى، ويضعانه في ظرف خاص أو شخصي، بعيداً عن الواقع الذي يتناوله اتصاله.¹

¹ بسامعبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن-عمان، 2015 ص 165



الاطار النظري

تمهيد:

استقطبت مسألة البث التلفزيوني و التفاعلي اهتمام الجميع من سياسيين ومفكرين وباحثين وعلى رأسهم المختصون في مجال علوم الاعلام والاتصال كما أثارت هذه القضية ، ولا زالت تثير الى حد الآن جدلا واسعا حول تأثيراتها على أفراد المجتمع كوسائل اتصالية حديثة.

المبحث الأول: تكنولوجيا البث التلفزيوني

المطلب الأول: ماهية التلفزيون

- تعريف التلفزيون:

يتكون لفظ التلفزيون النوعي من مقطعين هما Tele وتعني من بعيد، و Vision ومعناها رؤية أي أنها الرؤية القادمة من بعيد.

ويمكن أن نطلق على طريقة عمل التلفزيون بأنها الطريقة القائمة على فكرة إرسال واستقبال صور مرئية تتميز بالقدرة على الحركة وارسال الأصوات، وذلك من خلال موجات كهرومغناطيسية، وفقاً لرؤى حسين أبو شنبه وهذا يعني أن للتلفزيون الكثير من الإمكانيات الهائلة وهي إمكانية الجمع بين الضوء والصوت والحركة، وهو بذلك يعطي صورة كاملة للأحداث أي أنه أعطى فرصة انتقال الحدث إلى المشاهد وليس العكس.

ويعرف التلفزيون بأنه مجموعة متكونة من عدة أجزاء هي مواد وبرامج وصور إضافة إلى بعض المعينات سواء كانت تعليمية أو غيرها، والتي يتم بثها من خلال المحطات التلفزيونية النوعية، وذلك بواسطة دوائر مغلقة داخل المدارس أو الجامعات أو المؤسسات التعليمية بشكل عام.¹

¹ رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 2011، ص11

- تطور صناعة التلفزيون:

ورث التلفزيون الكثير من تقاليد الراديو، وقد لعبت العديد من العوامل دوراً هاماً لتجعل من التطور التكنولوجي للتلفزيون وانتشاره في المجتمع الأمريكي عملية أكثر سرعة وأقل فوضوية مما حدث مع سلفه الراديو، والواقع أن تكنولوجيا التلفزيون كانت معقدة بالفعل قبل التوسع في صناعة الأجهزة وطرحها على نطاق واسع للبيع في السوق، وفي هذا المجال لا توجد فترة يمكن مقارنتها بما حدث في عصر التلفزيون من حيث سعة الانتشار، ولم تكن الوسيلة الإعلامية الجديدة مضطرة إلى التوصل لهيكل للسيطرة والإشراف مع الحكومة، فقانون الاتصالات الفيدرالي الذي تصفه لجنة الاتصالات الفيدرالية (FCC) والتشريعات المكتملة له ثم الاستيلاء عليها ببساطة من الراديو، وكانت الأسس المالية للتلفزيون واضحة منذ البداية، كما كان الجمهور معتاداً تماماً على الإعلانات التجارية، وكان التلفزيون يبشر بالمزيد من التأثير والفعالية كوسيلة لتنشيط المبيعات، ولم تكن هناك مشكلة موقعة بالنسبة لجلب أموال الإعلانات، كذلك لم تكن هناك مرحلة عداء مع الصحافة ووسائل الاتصال السلكية فكل هذه الترتيبات امتدت ببساطة من الراديو إلى التلفزيون، وكانت فكرة الشبكات قد حققت شعبية بالفعل من أيام الراديو، كما كانت تكنولوجيا الكابل المتحد المحور (coaxial- cable) متاحة وموجودة وكل ما هو مطلوب هو بناء المنشآت المادية فقط، فالجمهور كان معتاداً بالفعل على الصور المتحركة ولم يكن من الصعب تقبلها بعد بثها وإذاعتها بالتلفزيون، ولهذا السبب لم يتوقع أحد سوى مقاومة محدودة من جانب الجمهور للوسيلة الإعلامية الجديد¹

أهمية القنوات الفضائية :

¹ ملفين ل. ديفليير وآخرون، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص168.169

يمثل البث الفضائي ثورة في ميدان الاتصال البشري ومنذ ظهور التلفزيون أعيد تصميم غرف الجلوس ، وظهرت في الأسواق كراسي خاصة به ، وموائد صغيرة للأكل أثناء مشاهدته وأطعمة جيدة سريعة التجهيز وقد استطاع أن يشد إليه اهتمام الناس بدرجة هائلة عندما نقل إليهم سلسلة من العروض الحية والفورية التي حولت هذا الجهاز من لعبة غالية الثمن إلى ضرورة حقيقية.

إن التلفزيون أصبح يتميز بقدرة خارقة على الاقناع والتأثير والسيطرة لقد أصبحت رمز السلطة وعصر الاتصال فالثورات والانقلابات تقوم اليوم بالاستيلاء على مقرات التلفزيون بدلا من القصور الرئاسية فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليها أنها تكمن ببساطة من هيكله خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام.¹

المطلب الثاني: تحولات التلفزيون

1- ظهور تلفزيون الكابل:

الكابلات ثنائية المحور هي أسلاك مغلفة بالبلاستيك الذي يحيط به غطاء معدني لمنع ضياع الإشارة أو حدوث تداخل، ولقد دخلت هذه الكابلات بسرعة إلى حيز الاستخدام لبث البرامج التلفزيونية عبر مسافات طويلة وأدت مهمتها هذه بنجاح ملحوظ، وكان استخدام الكابلات في نقل الإشارات التلفزيونية إلى المنازل.

وبالإضافة إلى ذلك أدت حقيقة أن الإشارة التلفزيونية تنتقل في خط مستقيم إلى التقليل من جودة الاستقبال أو حتى استحالة حدوثه فيها وراء المباني المرتفعة أو على الجانب الأخر من التلال أو الجبال وما أشبه ذلك.²

وهناك بعض الجدل حول المكان الذي بدأ فيه استخدام الكابل للاستقبال التلفزيوني المنزلي، ويؤكد أحد الآراء أن ذلك حدث عام 1950 بمنطقة لانسفورد بولاية بنسلفانيا الأمريكية، فقد

¹ قاسي علاء الدين وآخرون، صورة القنوات الجزائرية الخاصة لدى جمهورها، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، 2017، ص55-54.

² ملفين ل. ديفلير وآخرون، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، ص173.

تلقي رويرث تارلتون، الذي كان يمتلك ورشة لإصلاح أجهزة الراديو والتلفزيون، العديد من الشكاوى حول الاستقبال.

أصبحت الكابلات قادرة على أن تقدم لمشتركيها الإشارات التي يتم إرسالها من مدن أخرى على مسافات أبعد، وبالنسبة لمحطة الإرسال المحلية، كان ذلك عملاً غير مرغوب فيه وغير عادل، وكانت النتيجة عدد من القضايا والدعوى القانونية.

ومن هذا الصراع، خرج مبدأ أن الكابل التلفزيوني يخضع لقانون لجنة الاتصالات الفيدرالي « FCC » مثله في ذلك مثل إذاعة الإشارات عبر الأثير، وأدى هذا الحكم القانوني إلى وقف تطوير الكابل التلفزيوني من الناحية العملية، وقد فرضت لوائح معقدة بالنسبة لما يمكن وما لا يمكن بثه عبر الهوائي التلفزيوني المحلي العام (CATV) أو غير ذلك من أنظمة الكابلات الأخرى ورغم ذلك، فبحلول عام 1979، بدأت لجنة الاتصالات الفيدرالية « FCC » تخفف العديد من هذه القيود. ومنحت لحكومات المحلية سلطة منح شركات الكابل الخاصة امتيازات خاصة لتشغيل أنظمتها في مناطقها، وفي مقابل ذلك، احتفظت الحكومة بحقها في فرض شروط عديدة والسيطرة على ما يتم نقله عبر الأسلاك، واليوم يتغير هذا الموقف باستمرار في ضوء القضايا التي تنظرها المحاكم.

وقد راحت هذه الفكرة وانتشرت بسرعة وأصبحت مشروعات الهوائي التلفزيوني العام Community Antenna Television تغطي جميع أنحاء البلاد، وكان معظمها مجرد مشروعات صغيرة وحتى بعد عشر سن الأسر الأمريكية التي لديها جهاز التلفزيون هي فقط تستقبل الإرسال بهذه الطريقة في المناطق النائية ولا يتجاوز عدد المشتركين فيه مئات قليلة. وحتى بعد عشر سنوات وفي عام 1960 كان أقل من 2% من الأسر الأمريكية التي لديها جهاز التلفزيون.

مقابل للإشارات التي توزعها على المشتركين ولكنها رغم ذلك تُخص بينما كان عدد الشركات التي تقدم خدمة الكابل تصل إلى 640 شركة، ورغم ذلك فمع توسع هذه الأنظمة انضم إليها و

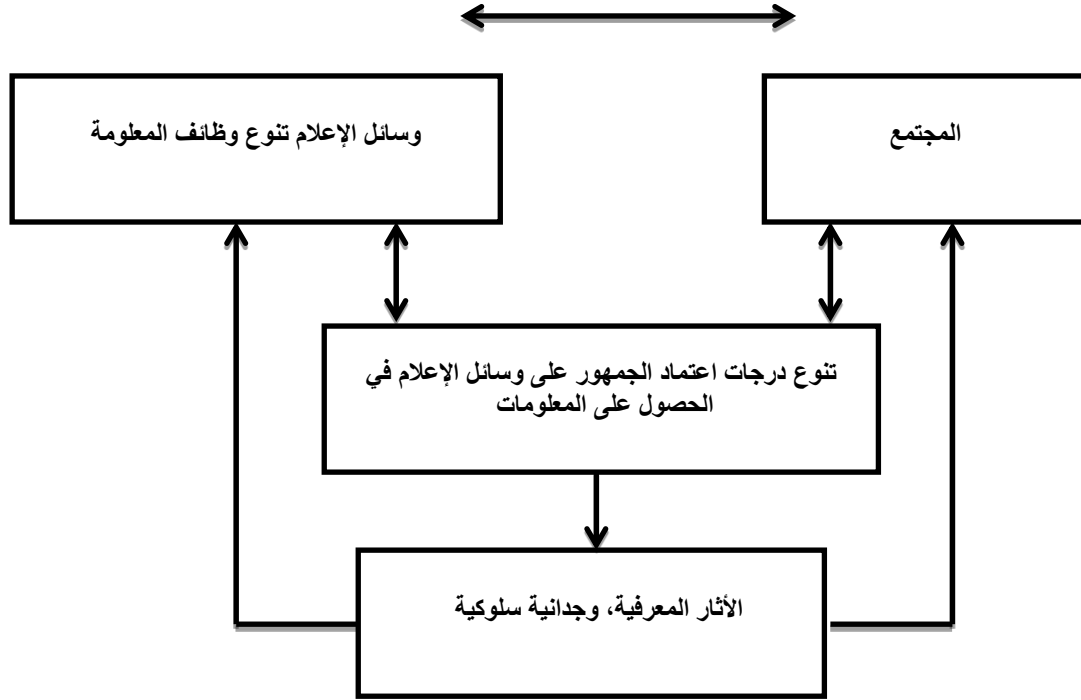
أصلاً تعترض فكانت ترى في هذه الشركات مجرد كيانات طفيلية لا تدفع لت على أرباح مالية ، والأكثر من ذلك أنه مع زيادة تعقد التكنولوجيا أصبحت الكابلات قادرة على أن تقدم لمشتركيها الإشارات التي يتم إرسالها من مدن أخرى على مسافات ابعده ، وأما بالنسبة لمحطة الإرسال المحلية كان ذلك عملاً غير مرغوب فيه و غير عادل.مزيد من المشركين ، وبدأت المحطات التي تبث الإشارات التلفزيونية.

2- التلفزيون الرقمي أو التلفزيون التفاعلي:

التلفزيون التفاعلي هو وسيط ثنائي الاتجاه Two way يمنح المشاهد الفرصة في الاختيار والتعديل بجدول البرامج ومواعيدها كي يتلاءم مع مواعيده وأذواقه فهذه الحالة يزيد من المشاركة بين المرسل والمستقبل ويمنح عملية الاتصال المرونة المطلوبة، والتلفزيون التفاعلي هو نفسه التلفزيون الرقمي فالرقمية هي التي منحته التفاعلية إذا فالتلفزيون التفاعلي يجب أن يكون رقمياً فالنظام الرقمي هو ضرورة التفاعل لقدرته على توفير خصائص ومستحقات رقمية في الإنتاج والعرض والتقديم ودعم المشاركة في الاتصال، (فالسمة التفاعلية التي يتمتع بها التلفزيون الرقمي تجعل منه مشهدياً يمكن المشاهد من التدخل في المحتوى الإعلامي واختيار ما يروقه والتحكم في مجريات الأحداث).¹ ويعتمد عمل التلفزيون التفاعلي على قاعدتين أساسيتين هما:

1. توفير التفاعلية مع البرامج والقنوات أثناء المشاهدة بحيث يتحول المشاهد إلى مشارك وتنتهي فكرة المشاهد السلبي.
2. إلغاء التزامن بين العرض والمشاهدة الذي يفيد المشاهد بخريطة العرض ويكون أمام خيار واحد هو أن يشاهد ما يرغب في وقت العرض حسب خريطة العرض وزمنه، فقد أنهت التفاعلية أسطورة احتكار المعلومة.

¹ يسرى خالد ابراهيم، التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي تقنيات عملية الاتصال وتطورها، دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة، ديوان مطبوعات جمعية ، 2010، ص251.



الشكل يوضح الآثار التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام

3- البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية (Satellite TV Broadcasts)

عرف البث المباشر في مجال الإذاعة أنه كل مادة تبث حية أي غير مسجلة، ويقصد به نوعية من البرامج التي تبث على الهواء، أو التي يكون المشاهد عنصراً رئيسياً مشاركاً فيها، أما البث المباشر من خلال الأقمار الصناعية فهو ظاهرة حديثة نسبياً، وهو إمكانية وصول الإشارة إلى أجهزة الاستقبال التلفزيوني في البيوت مباشرة بعد تركيب معدات صغيرة إضافية دون مرور بمحطات أرضية للاستقبال.

ووفقاً لهذا التعريف فإن البث المباشر يشمل الاستقبال الفردي أو الجماعي، ويقصد بالاستقبال الفردي إمكانية تلقي الفرد للإشارة من قمر الاتصالات بوسائل بسيطة ولاسيما الهوائيات الصغيرة، في حين يقصد بالاستقبال الجماعي استقبال الاشارات عن طريق تجهيزات للاستقبال معقدة

وهوائيات أكبر من التي يستخدمها الفرد من أجل استخدام مجموعة من الأفراد أو للاستخدام العام في منطقة محدودة أو بنظام توزيع يغطي منطقة معينة.¹

وأقمار الاتصال (Communication Satellite) هي أساس الشبكات الفضائية ولها قنوات مرئية وصوتية تختلف طاقاتها باختلاف الغرض الذي أطلقت من أجله والرقعة المطلوب تغطيتها والمجالات التي تستخدمها.

أدى استخدام أقمار الاتصال في مجال التلفاز إلى حدوث تغير ملموس في البث التلفازي، فقد أمكن التغلب على المشاكل التي كانت تعوق نقل البرامج التلفازية إلى مناطق بعيدة، وأصبحت القنوات التلفازية قادرة على توصيل برامجها إلى جميع أنحاء العالم، إلا أن التطور الأكبر الذي أحدثته أقمار الاتصال هو القدرة على تحقيق الآنية في نقل الأخبار والمعلومات والبرامج من دول العالم المختلفة، وهذا أدى إلى تقديم المادة الإعلامية في زمن حدوثها، وسهل للتلفاز الوصول إلى إدراك المشاهد وجعله يتعايش مع الأحداث بشكل مباشر.

المطلب الثالث: الخصائص التأثيرية للتلفزيون وتقنياتها

1- الخصائص الإتصالية ذات الطبيعة التأثيرية للتلفزيون:

اتاحت خصائص وميزات التلفزيون قدرات كبيرة له في التأثير على قطاعات واسعة من الجمهور فضلا عن القدرة على تناول الكثير من الموضوعات التي تعجز الوسائل الاعلامية الأخرى عن تناولها بالطريقة المؤثرة نفسها وهذه الميزات التي يمتلكها هذا الصندوق السحري لم تأت من فراغ أو حكم عشوائي بل اثبتت عبر دراسات وبحوث اشارت الى أن الفرد يتذكر 10 ٪ مما يقرؤه ، ويتذكر 7.20 ٪ مما يسمع ، ويتذكر 7.30 ٪ مما يرى ، ويتذكر 7.50 ٪ مما يسمع ويرى ، و

¹ سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، جامعة دمشق، 2.1، دمشق، 2010، ص468-467.

7.70% مما يقول و 90% مما يقول ويفعل، وأشار العالم الأميركي (ولتر لبيان) إلى أن وسائل الاعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، وتقدم أحيانا (صورة زائفة) للواقع.¹

وقال عالم الاتصال الأميركي (ولبرشرام) في هذا الشأن " إن التلفزيون الامكانيات والظروف التي يستطيع بها أن يأسر انتباه المشاهد ويشجعه على الاستغراق مع البرامج ، وذهب باحثون آخرون إلى أن التلفزيون ينتج عملية الاقناع عبر اربع طرائق مختلفة تلقي بآثارها على الجمهور وهي تمكين الناس من الاحاطة بما يجري في العالم اسلوب التعلم وتحديد القضايا والاحداث السياسية المهمة أو مشاكل الساعة (أسلوب ترتيب الاحداث) ، وأداء دور تأثيري في تحديد السياسيين الذين ينبغي لومهم أو مكافأهم بشأن الموضوعات والاحداث التي توردها الاخبار.

وعلى وفق هذا فإن القدرة التأثيرية التي يتميز بها التلفزيون ناتجة من خصائصه الفنية كوسيلة ، ومن المضمون الذي ينتجه ، فضلا عن طبيعة جمهوره ، وتتجلى صدقية الصورة في مقدمة الخصائص الفنية التي تعزز من قدرة التلفزيون في عملية الاقناع والتأثير على الجمهور على حد سواء.

2- التقنيات التلفزيونية الحديثة:

شكلت وسائل الاتصال منذ نشأتها وحتى اليوم قنوات للمعرفة الإنسانية ، وأهميتها تتزايد باستمرار نتيجة التطور الذي تشهده تقنيات الاتصال ، الأمر الذي جعلها تقع في دائرة اهتمام الجمهور الذي بات يخصص من وقته ساعات طويلة لتلقي المضامين الاتصالية التي تبث على مدار 24 الساعة ويعد استخدام التقنيات التلفزيونية الحديثة في تغطية النشرات الإخبارية مهمة أساسية في صناعة الخبر التلفزيوني ، الأمر الذي منحها أهمية بالغة تمثلت في عملية انتقاء الأحداث التلفزيونية والمفاضلة بينها وبثها ، وذلك للفت انتباه وأنظار المشاهدين والمهتمين بهذا المجال ، والسعي إلى

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، دار أجد للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2016، ص96-95-94.

دراستها والكشف عنها ، وبيان مدى أهمية كل منها بالنسبة لبيئة النظام السياسي الذي نتج منه , وإمكانية قدرتها على تلبية حاجاته ورؤيته لمهام الأخبار والمضامين التي تحملها.¹

إن أبرز التقنيات الحديثة المستخدمة في مجال التلفزيون والهادفة إلى جذب المتابعين وزيادة أعدادهم تتمثل بما تستخدمه إدارة القنوات الفضائية من برمجيات ومعدات خاصة ، بهدف إخراج العمل الإعلامي بأعلى مستويات الجودة وذلك لنقل كل ما هو جديد من خلال هذه التقنيات . كما أن أهم هذه التقنيات تتجلى في المؤثرات البصرية والمؤثرات السمعية ، حيث تعد أجهزة نقاء الصورة وأجهزة تسجيل وعرض الفيديو وأجهزة المونتاج ، بالإضافة إلى أجهزة مزج الصورة والمؤثرات الرقمية والرسومات والتصميم أجهزة مهمة تساهم في نقل الصور بأحسن حال للمشاهد , أما المؤثرات السمعية والتي يمكن الإشارة إليها في المايكروفونات والسماعات ومازجات الأصوات , بالإضافة إلى أجهزة التسجيل الصوتي المغناطيسي وأجهزة قياس الصوت وغيرها ، لها القدرة على الوصول إلى مسامع المشاهدين. والتأثير فيهم قدر الإمكان.

المبحث الثاني: تكنولوجيا البت التفاعلي

المطلب الاول: ماهية الاعلام الجديد

تعريف الاعلام الجديد :

يعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة أن الإعلام الجديد بشكل مختصر ويصف بأنه - النعاج الكمبيوتر وشبكت الكمبيوتر و الوسائط المتعددة .وبحسب اليستر:الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيايات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للاعلام و الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت و الفيديو ويعرفه قاموس الكمبيوتر أن:

¹ مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الاخبارية في التلفزيون الاردني،(رسالة

ماجستير، تخصص اعلام)، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، الأردن، 2017، ص 9-10-11.

1 - الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات الشر الإلكتروني على الأقراص بانواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي و الإنترنت ، وهو يشل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية و النقالة بالإضافة إلى التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق ، ويخدم أي نوع من أنواع الكومب وتر على نحو ما تطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي Digital Convergence يمكن تشغيل الصوت و الفيديو في الوقت الذي يمكن فيه ايضا معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفية و غيرها مباشرة من أي كومبيوتر.¹

عوامل ظهور الإعلام الجديد:.

تقف وراء ظهور الإعلام الجديد عدد من العوامل ، منها ما يرتبط بالتطور التقني ، وأخرى تتناغم مع حاجات الجمهور وهكذا النوع من الإعلام ورغبة منه في ممارسة الإعلام بنفسه ، فضلا عن العوامل الاقتصادية والسياسية ، ويمكن تحديد هذه العوامل فيما يأتي :

1. العامل الاقتصادي : من بين أسباب ظهور الإعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح

الأسواق العالمية التي أدت إلى إزالة الحدود الدولية وما يتطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين ، وليس هذا المجرد كون المعلومات قاسيا مشتركا يدعم الأنشطة الاقتصادية جميعها من دون استثناء ، بل لكون المعلومات سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاضد أهميتها يوما بعد آخر ، بمعنى أن عولمة نظم الإعلام والاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية العولمة الأسواق وتنمية النزعات الاستهلاكية وتوزيع سلع صناعة الثقافة من موسيقى وألعاب والبرامج تلفزيونية.²

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخلة النظرية وخصائصه العامة، ص65.

² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد التحولات الاتصالية ورؤى معاصرة، دار للكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2017، ص68.

2. **العامل التقني** : جاء ظهور الإعلام الجديد بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصا فيما يتعلق بالأقمار الاصطناعية وشبكات الألياف الضوئية ، إذ أدى التطور التقني والتكنولوجي إلى ظهور الإنترنت الذي يعد الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الجديد ، فضلا عن أنه يمكن للمستخدم الدخول إلى وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة ، الإذاعة ، التلفزيون عبر الإنترنت ، وقد أدى ذلك إلى انكماش العالم مكانا وزمانا وسقطت الحواجز بين القريب والبعيد ، إذ انعكس الإعلام الجديد على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية وموزعها ومتلقيها ، واستطاعت الجماهير بوساطة التطور التكنولوجي أن تحول الواقع الخيالي إلى حقيقة عبر التواصل مع العديد من الأشخاص على اختلاف قومياتهم وثقافتهم ودولهم.

3. **العامل السياسي** : تغيير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال جعل من العالم قرية صغيرة كما يقال ، وتمكنت الدول النامية والمجتمعات المتخلفة من التعبير عن ذاتها اثر شيوع مفهوم الديمقراطية ، وأدى ذلك كله إلى إدخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل الإعلام الجديدة خصوصا شبكات التواصل الاجتماعي ، ومن أسباب زيادة انتشار وسائل الإعلام الجديد هي الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية كافة وإمكانية إيصال أصواتهم لجميع بلدان العالم مما دفع العديد من الجماهير إلى زيادة الاهتمام بتلك الوسائل الجديدة ، فضلا عن استخدام القوى والأحزاب السياسية والحكومات لوسائل الإعلام التقليدية وفرض هيمنتها عليها أدى إلى سعي الجماهير للبحث عن وسائل إعلام بديلة أو جديدة تستطيع عبرها التعبير عن آرائها وتوجهاتها تجاه الأحداث والقضايا السياسية ورغبة منها في ممارسة الضغط على الحكومات وإسقاط الأخرى مثل : ثورات الربيع العربي التي قادتها الجماهير في تونس ومصر ، إذ لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تحريك

الجماهير عبر نشر و مشاركة الصور والرسائل التشجيعية على التجمع والتظاهر ، فاستطاعت الجماهير أن توصل صوتها وتعبر عن آراءها عبر وسائل الإعلام الجديد.

4- العامل الإجتماعي : أدى تغيير ثقافات الدول وعاداتهم وتقاليدهم والاهتمام بالقضايا الاجتماعية من المواطنين إلى اجتذاب الناس نحو وسائل الإعلام الجديد للحصول على الأخبار والمعلومات سواء كانت محلية أم عالمية، مثل: مواقع الأخبار أو صفحات مواقع التواصل الاجتماعي أو التطبيقات الإعلامية على الهواتف المحمولة خاصة وان نمط الحياة السريع يتطلب الوصول بشكل أسهل وأسرع للمعلومة ، فضلا عن رغبة الجمهور في التواصل الاجتماعي وإقامة علاقات صداقة أشخاص لا يمكنهم الالتقاء لولا توفر وسائل الإعلام الجديدة.¹

- خصائص الإعلام الجديد:

للإعلام الجديد عددا من الخصائص منها ما يشترك فيها مع وسائل الإعلام التقليدية ومنها ما يمتاز به عن بقية وسائل الإعلام ، ومن هذه الخصائص هي:

1. التفاعلية : عد التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد ، إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبرة أم إعلانا أم معلومة ويدي برأيه فيها ويعلق عليها ، إذ يستطيع المتلقي للادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام ، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها ، أصبح بإمكانه أن يصبح مشاركة في هذا الإعلام عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل.²

¹ نفس المرجع ،ص70.

² - وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي ،مرجع سابق،ص99.

2. اندماج الوسائل : أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى ، بحيث أنها ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل ، فالتلفزيون والانترنت اندمجا بشكل شبه كامل بحيث أصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر

3-الحرية الواسعة : بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح بالمنع لما ينشر في هذه الوسائل ، جاء بعد ذلك الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمانية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية كافة التي تمه الوطن والمواطن ودفعت المواطنين المعرفة العديد من القضايا والأخبار التي لا يمكن أن يعلم بها لولا هذه الوسائ

4- الكونية وعالمية الوصول : ارتباط الإعلام الجديد بالشبكة العنكبوتية (الإنترنت) جعل بإمكان أي شخص أن يصبح ناشرا وان يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة لا تذكر ، فضلا أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من جميع أنحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم ، إذ لا تقف المساحات الجغرافية والحدود حائلا من دون تلقي وإرسال الرسائل

5- اللاتزامنية : وهي أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ، إذ لا يتطلب من المستخدمين جميعهم أن يكونوا موجودين في الوقت نفسه ، وأن المستخدم للإعلام الجديد يستطيع أن يرسل الرسائل ويستقبلها سواء كان الشخص المستقبل متصل بالانترنت أم غير متصل ، و ، فضلا أن الإعلام الجديد وفر للمستخدم إمكانية الحصول على المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريده.

6- الفورية أو الأنوية : من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل ، فضلا عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما في التلفزيون .

7. **الوسائط المتعددة** : أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي والتي استطاعت أن تمزج النصوص والصور وملفات الصوت ومقاطع الفيديو ، إذ انتشر مصطلح عن الوسائط المتعددة مع بزوغ ثورة الاتصال التي أحدثها الإعلام الجديد ، فضلا . أن الإعلام الجديد من الجمهور من نشر و مشاركة وتبادل الوسائط المتعددة (الصور والأصوات و مقاطع الفيديو) مع بعضهم البعض .

8- **التحديث** : يقدم الإعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار المسيرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الإنترنت فيتم التعديل والتصحيح وفقا للمستجدات الآنية.¹

المطلب الثاني: التفاعلية كتكنولوجية جديدة في وسائل الاعلام

مفهوم التفاعلية من حيث الوسيلة : صفة الأجهزة والبرامج وظروف الاستغلال التي تسمح بأفعال متبادلة في نمط الحوار بين المستخدمين أو بين الأجهزة في الوقت الفعلي.²

تعرف التفاعلية على أنها ميزة الوسيلة التي يكون فيها المستعمل قادرا على التأثير في شكل أو محتوى عرض وساطي أو تجريه إذن تعد التفاعلية عاملا نفسيا وإعلاميا تتغير وفقا لتقنيات الاتصال أو بناءا على الوسيلة الإتصالية والمحتوى الاتصالي وإدراك الجمهور لها . ولقد تم تعريف مفهوم التفاعلية أيضا من قبل الباحثين على أنه أحد إمكانات القوة الدافعة نحو انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديدة New media إن التفاعلية هي أكثر الخواص التي يشار إليها غالبا والمستخدمه التمييز الانترنت عن وسائل الإعلام الأخرى - وتعتبر التفاعلية الخاصية الوحيدة ذات الأهمية البالغة بالنسبة للانترنت. فالتفاعلية ليس مفهوما متناغما ، بعبارة أخرى فقد تكون التفاعلية بين المرسلين والمستقبلين ، أو بين الإنسان والآلة ، أو بين الرسالة وقرائها .

¹ نفس المرجع،ص101.100.

² مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،ط1، 2016،ص. 49.

العلاقة بين المرسل والمتلقي: يقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية أنها مفهوم ابتكر في البداية للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصري والمشاهد ، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبى إلى عنصر فعال ونشط ، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجى و المتعدد لهذا المفهوم ، أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلق و فى الرسالة ، سواء أحدثت الصدى أو لم تحدث¹.

- مستويات التفاعلية و أساليبها:

ويمكن التمييز بين أربعة مستويات يتيحها النشر الفورى للتفاعلية فى استخدام الصحيفة الفورية.²

1- التفاعل بين المستخدم والمحرر وأبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو " البريد الإلكتروني"

2- التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين مثل " استخدام جماعات المناقشة والنشرات الإلكترونية" .

3- أن المستخدم نفسه مصدرا وذلك حين تتاح له الإمكانية للتعليق على المادة ونشر رأيه ، أو أيا كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.

4- التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه فى محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها . لقد أصبح الحكم على مدى نجاح موقع على الانترنت أو عدمه يتعلق أو يرتبط بما يقدمه خدمات تفاعلية بين مستخدمى³.

- السمات العامة للتفاعلية :

هناك عدد من السمات التي تحدد مدى توفر التفاعلية فى العملية الاتصالية ، وهذه السمات هي:

¹ نفس المرجع ،ص50.

² سهيلي لامية،(التفاعلية فى المواقع الاخبارية،مذكرة ماستر،صحافة مكتوبة)،قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة

محمد بوضياف المسيلة،2015،ص56.

³ نفس المرجع،ص57.

1-توفر اتصال ثنائي الاتجاه عبر وسيلة الاتصال نفسها .

2- تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل .

3-سرعة عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل .

4- قد يكون القائم بالاتصال إنسان أو آلة .

5- يستطيع المتلقي أن يؤثر في شكل ومضمون الرسالة .¹

المطلب الثالث: ماهية اليوتيوب والوسائط المتعددة

1- عصر الأنترنت:

على الرغم من مستوى الإبحار الذي وصلت إليه التغيرات في التلفزيون على مدى العقدين الماضيين ، فإنها تتضاءل بالمقارنة مع تأثير الإنترنت . فكما ذكرنا سابقا ، كان ثلاثة أرباع الأسر في الولايات المتحدة يستطيعون الاتصال بالإنترنت بحلول عام 2009 ، وكان لدى نصف هذا العدد إنترنت عالي السرعة في منازلهم . وفي أي يوم من أيام عام 2007 ، كان ما يقرب من ثلاثة أرباع الأمريكيين البالغين الذين يمتلكون اتصال بالإنترنت يتصلون بالشبكة . وبحلول عام 2007 كان ما يقرب من ثلاثة من كل أربعة أمريكيين تزيد أعمارهم على 18 عاما يستخدمون الإنترنت.

التعريف بموقع يوتيوب هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت ، وعنوانه:

www.youtube.com

تعريف اليوتيوب: هو موقع الكتروني متخصص بمشاركة الفيديوهات وتخزينها وإنشاء صفحات

متخصصة داخل الموقع لكل راغب في ذلك.²

¹ وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي ، مرجع سبق ذكره، ص182.181

2- تاريخ موقع اليوتيوب: تأسس موقع يوتيوب بواسطة هؤلاء الثلاثة في بداية عام 2005 إتقوا جميعا في حفلة عشاء في منزل شين وقاموا بالتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة فنشرها عبر موقع خاص بهم هنا تولدت الفكرة والإصدار .

في مايو 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية . وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل بالاستحواذ على موقع يوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها. 65 مليار دولار والآن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا.

3- تأثير الموقع على الشبكة العالمية :

- قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت فقبله كان مستخدموا الإنترنت لا يستطيعوا نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة اونلاين فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوان معدودة ولكن مع موقع يوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدمي الإنترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كانت كوميدية، علمية موسيقية أو سياسية بدون أية قيود أرقابة.¹

4- سهولة محتوى موقع يوتيوب:

من السمات الرئيسية لموقع (يوتيوب) إمكانية مشاهدة المقاطع المنشورة في يوتيوب عن طريق مواقع أخرى كأشرطة فيديو، كما يمكن للمستخدم تحميل المقاطع وحفظها وإعادة إرسالها إلى مستخدمين آخرين، كما يمكن المشاركة بالمقطع ونشره على صفحات مختلفة كالفيس بوك-مثلا- كما يدعم الموقع البحث عن المقاطع المراد مشاهدتها، وهذه الجوانب أضيفت على يوتيوب مميزات يمكن تلخيصها فيما يأتي:

¹ نفس المرجع، ص64.

-خاصية إضافة ملفات الفيديو إلى المدونات والشبكات الاجتماعية الكبرى والمواقع لتتم مشاهدتها بشكل فوري.

-تصنيف ملفات الفيديو إلى خاصة وعامة، وتحديد صلاحيات مشاهدتها.

-خاصية الالتقاط السريع التي تسكن أي مستخدم يملك كاميرا ويب من تسجيل ملفات الفيديو التي يرغب بمشاركتها إلى سيرفرات الموقع مباشرة دون المرور بجهازه الشخصي.

-معظم مقاطع الفيديو تمكن المستخدمين من ترك التعليقات، وجذب الانتباه لهذه الجوانب السلبية على حد سواء من حيث الشكل والمضمون.

ومع كل المميزات التي يتمتع بها موقع يوتيوب إلا أن هناك بعض العيوب التي عانى منها وجعلت منها مجالاً للمناقشة، ومنها:

-عدم مراعاة قوانين حقوق النشر والتأليف، حيث يتلقى موقع (يوتيوب) نقداً بسبب فشله في إخضاع محتوياته المعروضة على الإنترنت القوانين حقوق النشر والتأليف.¹

¹ حصة بنت عبد الكريم الزيد، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة، مجلة الجامعة الاسلامية، العدد. 166، ص. 361. 362.

تمهيد:

إن الرؤية الجديدة للجمهور باعتباره مكونا نشطا فعالا في عملية الاتصال الجماهيري تشكل اساسا لدراسة الاستعمال والاشباع, وهي رؤية تناقض نظريات التأثير التقليدية والتي تأثر باحثوها بفكرة المجتمع الجماهيري والتي رأت أن الجمهور الاعلام ضحية سلبية لوسائل الاعلام.

فالحديث اذن عن الاستعمال واشباع الرغبات يعبر عن وجهة نظر المتلقي(الفرد) بدل الوسيلة أو القائم بالاتصال, فالتعرض إلى هذه النظرية يتم طبعا إلا بالرجوع إلى الفرد ذاته باعتباره نقطة انطلاقها كما ان افراد الجمهور النشط والفعال في العملية الاتصالية بمثابة احدى أهم الافتراضات الاساسية لنظرية الاستعمالات والاشباع, حيث ترى هذه الاخيرة ان الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور هي التي تضبط لإستعمال الجمهور لوسائل الاعلام بطريقة انتقائية, حيث تقوم أفرادها باستقبال الرسائل الاعلامية بطريقة متباينة إستنادا إلى السياق الإجتماعي والفروق الفردية وما نتج عنه من مفاهيم كالإدراك الانتقائي والتعرض الانتقائي.

ومن هذا المنطق فإنه من المفيد علميا أن تخصص جزءا ولو وجيزا وملما للحديث عن جمهور وسائل الاعلام عموما, وجمهور المشاهدين بصفة خاصة وذلك مع تحديد سماته وتطوراته نظرا للدور الكبير الذي يلعبه في العملية الاتصالية.

كما أنه لا يمكن طبعا التقليل من شأن الجمهور نظرا للتأثيرات التي يمكن أن يحدثها على القائم بالاتصال في قراراته, والواقع الاعلامي خير دليل على ذلك والمتمثل في الحضور المكثف للقنوات الفضائية العربية والعربية والتي تنافس بدورها في توسيع رقعة المتابعة والمشاهدة وتبليغ رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتسعى لتحقيق اشباعاته المختلفة.

المبحث الاول: دراسة جمهور وسائل الاعلام وتطورها.

المطلب الاول: ماهية جمهور وسائل الاعلام.

مفهوم الجمهور:

يمكن تعريف الجمهور أنه واقعة نفسية من غير حاجة لإنتظار ظهور الأفراد في تجمع. ونستطيع إزاء شخص واحد أن نعرف إن كان جمهورية أم لا.¹

1- جمهور وسائل الإعلام :

إن الحديث عن ماهية الإعلام والاتصال باعتبارهما كعملية يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والأخبار وحتى تبادل الخبرات عن طريق وسائل مختلفة ومتباينة الخصائص والمميزات، يقودنا إلى الحديث عن تلك الفئة المستهدفة من خلال هذه العملية والتي تقصد بها هنا مجموع المتلقين أو جمهور وسائل الإعلام، فغاية المرسل أو القائم بالاتصال تبقى متجهة دائما إلى تحقيق هدف معين يسعى من خلاله إلى تعديل سلوك أو التأثير على اتجاهات ومواقف المتلقي، هذا الأخير الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعاني في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها من خلال تعرضه لمضامين وسيلة إعلامية، أو بوصفه كأحد أطراف العملية الاتصالية.²

3-أنواع جمهور وسائل الاعلام:

-الجمهور العام: ويأتي هذا النوع في طليعة الجماهير عددا إلا أنه متباعد مكانيا ويتصل في كونه يتفاعل إزاء قضية أو ظاهرة متصلة بالحياة العامة للمجتمع وهو جمهور عام متنوع من حيث الثقافة

¹ نفس المرجع، ص44.

² -صرف الحاج، (تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، مذكرة ماجستير، اعلام واتصال)، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، جامعة وهران، 2007، ص.30.

والتعليم والجنس و المهنة وعرفه (ديوي) بأنه تجمع سياسي لمجموعة من الافكار يشكلون وحدة اجتماعية عبر الاعتراف المتبادل بوجود مشكلات مشتركة ينبغي ايجاد حلول مشتركة لها

-الجمهور الخاص : يميز أفراد هذا النوع من الجمهور انهم يربطون بوشاح تجمعهم مع بعضهم كالإنتماء إلى نقابة أو مؤسسة أو يجمعهم الاهتمام المشترك بقضية من القضايا او انتمائهم الى فئة العمرية نفسها (اطفال/ وشباب/وكهول) أو على أساس جغرافي أو نوعي (نساء/ورجال) أو على أساس مهني (فلاحين،عمال،صحفيين،اطباء) وغيرها من التقسيمات الأخرى التي تتبع من وجود علاقة تجمع هذا النوع من الجمهور مع بعضه دون غير من الأنواع الأخرى .

وقدم الباحث الامريكى (كلوس) عددا لجمهور وسائل الاعلام تتصل بمستوى اسهامه وكما يلي :

أ-الجمهور الخاص : يوصف هذا النوع من الجمهور بانه الجمهور الذي يمتلك اجهزة تلفزيون او راديوا ويواظب على قراءة الصحف ومن ثم يستطيع استقبال الرسالة الاعلامية،الا أن هناك صعوبات تواجه الباحثين في معرفة و تحديد الجمهور المفترض الذي يستقبل الرسائل الاعلامية عبر الانترنت فضلا عن بروز حالة جديدة وهي لجوء الجماهير إلى الاستعانة باكثر من وسيلة اعلامية للحصول على المعلوماتو من ثم تتبلور صعوبات في المعرفة وتعيين الجمهور المفترض لكل وسيلة بمعزل عن الأخرى.¹

ب -الجمهور الفعلي:

وهو حصيلة مجموع الجمهور الذي يتعرض لمضمون الوسيلة الاعلامية ويشمل افراد الجمهور المواظب على متابعة برنامج معين في التلفزيون او وسائل الاعلام الأخرى .

ج-الجمهور المتعرض أو المستهدف :

¹ غالب كاظم جواد الدعيمي ،مرجع سابق،ص.67.

يعد جزءا من الجمهور الفعلي الذي تعرض للرسالة الاعلامية بغض النظر عن الاستجابة لها، فهناك من يستجيب للرسالة وهناك من يستخف بها أو يتجاهلها لتعارض مضمونها مع معتقداته و افكاره .

د-الجمهور الفعال او النشط:

وهو جزء من الجمهور يستجيب للرسالة الاعلامية و يكون محط اهتمام السياسيين ورجال الاعمال ويتم توجيه برامج متنوعة تستهدف تغيير قناعاته أو كسب وده في الحصول على صوته الانتخابي أو دفعه لشراء سلع دون اخرى بتعريضه إلى إعلانات متنوعة .

وقسم (دينيس هوويت) الجمهور على :

أ-الجمهور العنيد :يتميزهذا الجمهور بوعي ثقافي كبير وعدم تقبله مضمون الرسائل الاعلامية بسهولة وهودائما يعرضها للنقاش والحوار مع نفسه قبل قبولها أو رفضها فضلا عن دور المعتقدات التي يؤمن بها والتي يكون لها مدخلية كبيرة في تدعيم قبول الرسالة أو رفضها .

ب- الجمهور الحساس :إن تأثير وسائل الاعلام في الجمهور ليس مطلقا بل هناك حدود لهذا التأثير وتباين درجة تأثير من شخص إلى آخر فالاطفال والمراهقون هم اكثر عرضة للتأثير من غيرهم وهناك أشخاص بطبيعتهم يتميزون بشخصية حساسة مرهقة قد تكون اكثر استجابة لمضمون الرسائل الاعلامية .¹

ج-الجمهور اللامبالي : يتميز هذا الجمهور بعدم اهتمامه بما يعرض في الوسائل الاعلام ولا يمكن لنا أن نصفه مع الجمهور العنيد أو الجمهور الحساس بل هو جمهور سلبي و غير مهتم اصلا بالرسالة التي تبثها الوسيلة الاعلامية .

د-الجمهور الاستراتيجي :

¹ نفس المرجع،ص 68.

ويمثل هذا الجمهور تأييدا او دعما للمؤسسة و يتكون من جمهور محلي او خارجي او دولة او وسائل اعلام وربما يكون جمهورا استراتيجيا الان وربما في المستقبل .

و-الجمهور الدائم :

وهو جمهور الثابت في ولائه و تأكيده و حياديته وفي الغالب يكون منضوبا تحت النظام السياسي و تعمل وسائل الاعلام على تنمية و ترسيخ ولائه للنظام ومن الصعوبة تغيير قناعاته إلا في حالات نادرة مثل الانقلابات و الثورات .

ه- الجمهور المعارض :

يمثل هذا الجمهور تهديدا مباشرا للنظام السياسي ولا بد لقادة الرأي العام أو النخبة من فهم نوع الجمهور الذي يستهدف فليس المهم أن نتحدث بل المهم أن نجد من يستمع لرسالتك و يفهمها و يستجيب لها.¹

ي- الجمهور المتغير :

بمعنى أن الجمهور الذي يصنف على أنه جمهور دائم استراتيجي ربما يتغير في المستقبل الى جمهور اخر بمقتضى المصلحة العامة فلكل زمن جمهور ورسالة مناسبة تتوافق مع متبنياته ،فإدراك ماهية الجمهور يوفر فرصة للقائم بالاتصال اختيار الرسالة المناسبة له .

وهناك تقسيمات اخرى للجمهور منها ماذهب اليها (غوستاف لوين)، اذا قسم الجمهور على جماهير متجانسة واخرى غير متجانسة ويدرج في الاولى الوظائف (الدينية،السياسية ،وغيرها) و الرمز(العسكرية،والعمالية،وغيرها)والطبقات (البرجوازية،والفلاحية،وغيرها)فيما يدرج في الثانية (الجماهير المغفلة) ، وهناك من قسمهما على (جمهور ذواق، وجمهور مثقف، وجمهور غاضب ، وجمهور جاهل ، وجمهور بسيط ، وجمهور سلمي ، وجمهور متردد.

¹ نفس المرجع،ص 69.

في حين تعرف النخبة بأنها "شريحة مؤثرة ومفكرة تناقش مايعرض في الرسائل الاتصال من منطلقات فكرية وعلى أسس مرجعية بسبب اهتماماتها و انتماءاتها المهنية وهذا يتفق مع رؤية (لوبن) الذي عد النخب

(جزء من كائن كبير اسمه الجماهير) هي التي تقوده بما تملكه من وعي ثقافي وتعليمي واتفق ماركس مع لوبن في أن بعض شرائح الجماهير قد تتحول إلى قوة تدمير كبيرة وسلبية في المجتمع.¹

خصائص الجمهور :

1- الخصائص الظاهرية للجمهور

أ- الحجم الواسع : حيث يتخذ شكل الجمهور والجماهير حجما أكبر من اشكال المجتمعات الاخرى .

ب- التباعد: يتواجد أشخاص في أوضاع وأماكن متباعدة خاصة مع استعمال مكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة كالبث الفضائي و الانترنت و الذي يعطي بعدا كونيا للجمهور .

ج- عدم التجانس : حيث تتمايز افراد الجمهور في ميزتها و احتياجاتها و مصالحها و اهتماماتها وبالتالي في السلوك الاتصال .

د- عدم التعارف : حيث ان الافراد معروفين يذواتهم و مجهولين ببعضهم البعض ، وعند القائم بالاتصال .

هـ- غياب التنظيم الاجتماعي : نظرا لتباعد وعدم تعارف افراد الجمهور يفقد القدرة على تشكيل تنظيمات اجتماعية بهذه الصفات .

¹ نفس المرجع ،ص 70.

و- التغيير : حيث يمتاز افراد الجمهور بعدم الاستقرار الزمان و المكان .¹

2- الخصائص الضمنية (الديموغرافية) للجمهور :

مع تنوع وسائل الاعلام و إتساع حجم الجمهور واحتياجاته و اهتماماته في اطار البعد الدعائي و التجاري التسويقي لوسائل الاعلام و الاتصال ، اوضحت دراسات تعتمد على تجديده حجمه ووصف تركيبته و تجزئته الى فئات فرعية على اساس سمات ديمغرافية مثل السن و الجنس و الوظيفة التي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية و السوسولوجية تأثر في السلوك الاتصالي و تصف هذه السمات الى نوعين هما :

أ- أولية أو أساسية: وهي سمات غير قابلة للتغيير مثل السن ، الجنس

ب- مكتسبة أو ثانوية: وهي سمات قابلة للتغيير مثل : الوظيفة ، المستوى التعليمي ، مكان اقامة و تستخدم الدراسات الاعلامية هذه السمات او البيانات العامة تبعا لطبيعة البحث حيث نجد اغلب السمات استعمالا فئة العمر و الجنس و المستوى التعليمي و المهنة و الدخل ، نظرا لدورها في تشكيل خبرات الفرد و توجهاته و توقعه في سياق الحياة الخاصة و الاجتماعية و بالتالي سلوك الاتصالي ، ولهذا ستتطرق دراسة لتوضيح الفئة الاهم فيما يلي :

-النوع أو جنس : و يتم تقسيم الجمهور إلى إناث اعتمادا على العوامل الفيسيولوجية و النفسية ، نظرا لثبوت تباين في استجابة كل نوع لرسالة الاعلامية و تباين الاهتمامات .

-العمر أو السن : استخدمت البحوث المبكرة على وسائل الاعلام الفئات العمرية العشرية حسب طبيعة و اهداف الدراسة حيث استخدم (لازار سفيلد) فئة (21-29) ، (30-39) ، (40-49) ، (50-59) ، (60 فما فوق) لاهتمامه بسلوك الانتخابي لقراء الصحافة ، و يعتبر توزيع الفئة العمرية العشرية الخماسية أكثر استعمالا في البحوث الاجتماعية العامة ، حيث يستخدم علماء

¹ زواوي الحاج سعد،(اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية لقناة الجزيرة ،مذكرة ماجستير في علم الاجتماع)،قسم العلوم الاجتماعية،كلية علوم اجتماعية والانسانية،جامعة محمد خيضر بسكرة،2013،ص.69.

الاحصاء السكان هذه الفئة لبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة تصنيفها و تبويبها و استخدامات البريطانية في دراسة استكشاف تأثير افلام العنف التلفزيوني على الاطفال والمراهقين في السبعينيات القرن الماضي الفئات العمرية الرابعة من مؤسسة (bbc) ،وهذا الامر طبيعي في دراسة تستهدف مجتمع ذا فئات عمرية ليست بالطويلة.

(9-5)،(10-14)،(115-19)¹.

المطلب الثاني: سيمات ومميزات جمهور وسائل الاعلام.

1- السمات الإجتماعية و الفردية وعلاقتها بالرضى والاشباع لدى جمهور وسائل الاعلام:

ان العوامل الاساسية في ديناميكية تأثير وسائل الأعلام، استشارة الحاجات والدوافع، و التحريض اذا الاستجابة بتلبية الرسائل الاعلامية لحاجات الفرد ورغباته.²

ذلك ان اي فرد لديه مجموعة من الدوافع و الحاجات تجعل الفرد يستجيب لرسالة مؤيدا لها ،اذا ما جاءت ملبية لهذه الدوافع و الحاجات .

وعند هذه المرحلة يتحقق عند الفرد الرضى عن وسائل الاعلام و مفرداتها و محتواها ،عندما تحقق اشباعا لهذه الدوافع و الحاجات ،تدعم استخدامه لهذه الوسائل ،وسلوكه المأيد نحوها .

وقد ترتب على فشل الكثير من البحوث في تقديم الدليل على التأثير المباشر لوسائل الاعلام كما سبق أن ذكرنا من قبل الى البحث في العوامل و المتغيرات المرتبطة بتحقيق حاجات الفرد و

¹ نفس المرجع،ص 70

² محمد عبد الحميد، دراسة جمهور بحوث الاعلام،دار النشرعلاء للكتب،القاهرة، ط1، 1993،ص.61

دوافعه، والتركيز على ما تقوم به وسائل الاعلام من وظائف تأثر في اهتمام الافراد بوسائل الاعلام و استخدامهم لها .

و قدمت نتائج هذه البحوث مدخلا الى دراسة العلاقة بين التباين في السمات الاجتماعية و الفردية التي تمثل السياق الاجتماعي و النفسي للأفراد المتساوي تعرض الاستخدام ،ورضا الافراد عن الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام او المحتوى الذي تقدمه.¹

ففي عام 1959 افترض كات ان القيم الافراد و اهتماماتهم و مشاركاتهم و دورهم الاجتماعي تسيطر على عملية التعرض ،و توجه اختيارات الناس الى ما يرونه أو يشاهدونه ،و وجد دافينسون ايضا أن تأثير يمكن أن يفسر في اطار دور الذي يتوسمه الافراد حول العلاقة الاكثر رضا بين انفسهم و العالم المحيط بهم.

وقبل هذه الدراسات كانت هناك بعض البحوث التي اهتمت بالرضى عن بعض مواد وسائل الاعلام ،ووجد هيرزوج في عام 1944 ان الرضى و الاشباع عند السيدات يختلف باختلاف الظروف الفردية و مشاكلها .

وأكد هنري هذه النتائج ووجد أن الراديو يكافئ الزوج و الام عندما يساعدها في زيادة احساسها بالامن،ورضاها عن موقعها في المجتمع ولاحظ وولف و فيسك في عام 1949 ان هناك ثلاث وظائف لكوميديا الاطفال وهي وظيفة التجول في العالم الغريب أو الخيالي ،تقديم صورة البطل الذي لا يقهر ،تقديم المعلومات حول العالم الحقيقي و وجدوا ان كلا من هذه الرسائل تمثل مرحلة من مراحل التطور و الاحتياجات الخاصة به .

وغير ذلك من البحوث و الدراسات التي تهتم بالظروف الاجتماعية و سمات الفردية و توضع في الاعتبار عند دراسة حاجة الجمهور او تأثيرات الاتصال.

¹ نفس المرجع ،ص62.

و وجد ماكويل في استعادته لعديد من الدراسات ان هناك قدرا من الاتفاق بين مختلف الباحثين فيما يتعلق بطبيعة و مستويات التعرض و الاشباع ،وانتهت هذه الدراسات الى أن الرضى و الشباع في استخدام وسائل الاعلام يظهر عند الافراد فيما تحققه هذه الوسائل من حاجات مرتبطة بالظروف الاجتماعية و النفسية للافراد مثل اكتساب الاخبار و المعلومات عن البيئة المحيطة بالفرد ،الاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال و الاندماج مع الابطال و البطولة في احوال قلق ،العزلة ، الاضطرابات ، المتاعب الشخصية، وكذلك دعم السلوك و الاتجاهات، زيادة تقدير الذات ،قيام وسائل الاعلام في المساعدة على التفاعل الجماعي و دعم الالفة مع البيئة .

و هذه الدراسات قادت ايضا الى تفسير وسائل الاعلام لمواجهة الحاجات القائمة او المتوقعة. هذه البحوث و الدراسات في اتجاهها الى دراسة التعرض و الاستخدام ، الذي يعكس مستويات الرضى والاشباع عند الفرد بما يكسبه من مكافأة أو جزاء أجل أو عاجل ،يرتبط بتحقيق الحاجات النسائية ، و السلوك الاتصالي الذي يرتبط بها .

وتفسر أيضا التباين في العرض والاستخدام بين الافراد ، نتيجتا لاختلاف الدوافع عند كل منهم، وتغيرها بتغير الزمن و الادوار و المواقع و الثقافة الاجتماعية.

و تأكد بالتالي أهمية الاتجاه الى استخدام المدخل الاجتماعي في دراسة الجمهور وسائل الاعلام ، للاستفادة بنتائجها في سياقة رموز الرسائل الاعلامية التي تتفق مع هذه الدوافع و الحاجات و الادوار و المواقع و الثقافات الشائعة في المجتمع ، التي تصف في مجموعها الجمهور و افراده بسمات معينة ، وتأكد ايضا على اختبار العلاقة بين التغير في هذه السمات .¹

مميزات جمهور وسائل الاعلام:

1-عضوية الجمهور قد تجى من جميع مسالك الحياة او من جميع طبقة الاجتماعية التي يمكن تمييزها،ويمكن أن نضم أناس مختلفين في المكانة الطبقية، متباينين في المستويات المعيشية

¹ نفس المرجع،ص 63.

والثقافية، ومختلفين في المهنة والثروة اذا ما يضيفي عليه صفة الجمهور هي مسألة احتكاك بوسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري.¹

2- ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين اعضاء الجمهور، وهم في العادة منفصلون جسديا ولكونهم غير معروفين ، لا تتاح لهم الفرصة السانحة لاعضاء الخليط المجتمع المتزاحم من الناس في التفاعل و طعن الفكر والرؤى و المعرفة.

3- يضم جمهور وسائل الاتصال اناس كثيرون و مختلفون تجهل اسمائهم ،هوياتهم أو المواقع الجغرافية التي يتواجدون فيها، فوسائل الاتصال لا تهتم بالاصل أو شخصية الجمهور فالعلاقة الوحيدة بينهما هي الاتصال.

4- يعد جمهور وسائل الاتصال متفكك جدا من حيث تنظيم و هو حال من القدرة على التصرف الموحدة الذي يميز الخليط المتزاحم، اذا هو عاجز على مراقبة نفسه و تنظيمه اذ هو مشتت لا تربطه الا علاقة الاشتراك في تلك الوسيلة من وسائل الاتصال .

المطلب الثالث: علاقة الجمهور بالوسيلة و الرسالة.

1- علاقة الجمهور بالوسيلة :

لقد ظلت الاتجاهات المهيمنة في اجراء ابحاث الاتصال الجماهيري حول الجمهور و لاسيما الابحاث المبكرة تنظر الى اثار الوسائل الاعلامية المباشرة على الجمهور وسادة التصورات التي ترى ان هذا الجمهور متفرق ، سلبى ذوا طبيعة غير شخصية، كما اكدت على قابليته الشديدة لتاثر وسط الحشد بمحفزات وسائل الاعلام غير ان هذه الريبة قد استبعدت الآن لتحل محلها وجهات نظر أكثر تطور وتعقيدا تنظر لطبيعة الجمهور المشيدة اجتماعيا وسادة تأكيد على نتائج السياق الاجتماعي و على

¹ -فضيلة اكلي،(استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية،رسالة الماجستير،التخصص ثقافي تربوي)،قسم علم الاجتماع،كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر،84.83،2007.

العلاقات العامة القائمة بين الاعضاء من جماعات اجتماعية مختلفة في المجتمع و منتجات وسائل الاعلام والجماهيرية ،حتى يسهم ذلك في تفسير السياق وتاويل علاقة وسائل الاعلام بجمهورها.¹ ولقد اصحبت الوسائل اليوم ضرورية لاتتم عملية الاتصال دونها ،فالحزاب والشخصيات السياسية لا تتوجه الى الجماهير بصفة مباشرة مثلما كان الامر قبل الحرب العالمية الثانية وبعدها بقليل ولاكنها تتوجه اليها عن طريق وسائل الاتصال والاعلام كما أن المعلنين يعتمدون بشكل كبير على هذه الوسائل في التعريف والترويج لمنتجاتهم وخدماتهم .

2- علاقة الجمهور بالرسالة:

ان وسائل الاعلام الجماهيرية تتلاقى مع جمهورها من خلال عملية اختيار متبادلة في الجمهور اختيار من بين وسائل الاعلام على اساس المضمون الذي تقدمه وفي المقابل تختار وسائل الاعلام جمهورها ايضا عن طريق مضمونها ولذلك ينبغي على القائم بالاتصال تكييف رسالته وفق خصائص الجمهور ولتحقيق ذلك لا بد ان يجيب القائم بالاتصال المرسل على الاسئلة التالية :

1-هل سيكون الجمهور قادرا على الامام بالموضوع على نحوي جديد ؟

2-هل سبق وان تعرض لمدى اتصالية حول نفس الموضوع؟

3-ما هي الصعوبات التي تواجه الجمهور عند محاولته فهم الرسالة؟

ويمكن تقسيم فات مضمون أية وسيلة اعلامية في علاقتها الجمهور الى ثلاث فات اساسية هي:

1- مضمون اتسم بانخفاض الذوق و المضمون الذي تتعرض له جماهير نفيرة ويتم توزيعه على نطاق

واسع و هذا المضمون هو الذي يثير دائما غضب النقاد

2-المضمون الذي لا تختلف عليه وجهات النظر

¹ سمار نجاة، مدفوني مريم، (إستخدام القارئ الجزائري للاعلانات في صحافة المكتوبة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال)، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي، 2015، ص.139.138.

3- المضمون الذي يتسم بالذوق الرفيع و هو المضمون الذي يوزع على نطاق واسع ولكن لا يتعرض له عدد كبير من الجمهور وهذا المضمون هو الافضل من الناحية الذوق فهو تعليمي ويرفع من مستويات الاخلاقية كما انه ملم بشكل ما.¹

- جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة:

يثير ما سبق عرضه حول انهيار مصداقية وسائل الإعلام وتساعد استخدام الوسائل الجديدة بديلا عن الوسائل التقليدية ، وبصفة خاصة مواقع التشبيك الاجتماعي

التي جاءت نتاجا لتطور شبكة الويب واستخداماتها يثير هذا العرض تساؤلات عديدة حول المفاهيم التي سادت منذ الثلاثينات من القرن الماضي في وصف جمهور وسائل الإعلام وعلاقته بأداء هذه الوسائل ومخرجاتها وحدود التأثير الذي انعكس على وصف الجمهور ووصف التأثيرات.²

فهو في البداية جمهور سهل الانصياع والتبعية لكل ما تقوله أو تذيعه وسائل الإعلام ، وهي المصدر الأساسي للمعرفة وتطوير السلوك. ثم يتطور بعد ذلك إلى وصف علاقته بأداء وسائل الإعلام ومخرجاتها بالحرية في الاختيار والانتقاء سواء في التعرض أو الإدراك أو التذكر. وفي مرحلة تالية العناد في الاختيار والاستخدام ، ثم التمرد بعد ذلك ورفض الأداء والمخرجات لعدم ثقته في مصداقية الأداء والمخرجات ، ثم بعض المحاولات من جانب وسائل الإعلام التقليدية لتأكيد المشاركة المفقودة. حتى تجلت الصفة الغائبة في وصف هذا الجمهور وهي البحث عن المشاركة والتفاعل مع ظهور الوسائل الجديدة وانتشار استخدامها. وبعد ذلك ليملك الأفراد بناصية القول والكتابة والنشر والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية وسياستها وأدائها مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعات أو عوالم المدونات والفيس بوك... وغيرها. التي أعلنت العصيان والتمرد على كل الضوابط التي وضعتها الوسائل التقليدية في

¹ نفس المرجع، ص 140.

² محمد عبد الحميد، مدونات الاعلام البديل، دارعلاء للكتب، القاهرة، ط1، 2009، ص37.

النشر والتوزيع واحتكار القول والكتابة.

المبحث الثاني: القنوات الاخبارية.

المطلب الاول: القنوات الفضائية الاخبارية العربية.

يمكن ترتيب إنشاء القنوات الفضائية على النحو التالي: في الكويت، الإمارات، مصر، ثم لبنان والسودان والمغرب وسوريا وتونس، ليبيا، موريتانيا، الأردن أما العراق فقد تأخر إطلاق فضائية بسبب منع الدولة لاستخدام الصحون اللاقطة لأسباب تتعلق بسياساتها ورغبتها في السيطرة التامة على الإعلام.¹

ومن ثم ظهرت في مختلف البلدان الأخرى، يحق اليوم في مشاهد عربي أن ينتقل بكل حرية من برنامج به ضيف عربي معارض وآخر يلعن أمريكا والأنظمة العربية على قناة الجزيرة أو المستقلة. يمكن القول أن الرأسمال الرمزي" في المنطقة العربية عامة حاضر بشكل بارز في الحقل الإعلامي على أكثر من مستوى.:

-الفضائيات الترفيهية.

-الفضائيات الإخبارية شبه المستقلة.

- المحطات التلفزيونية الأرضية الحكومية.

يبدو هذا المشهد تنوعا في الظاهر، إلا أنه يعكس خطابا تنوع فيه الأدوار حسب الهدف والفئة المستهدفة، فالفضائيات الترفيهية من نوع واحد وإن تعدد أسماء القنوات، وخطابها يؤدي أدوارا اجتماعية غير وظيفية ومنها تحييد القيمة وإزالة صفة الممنوعات الثقافية وعدم إنكار المنكر حتى لا يظل منكرا إلى مهمة الإلهاء، يضاف إلى ذلك أن إضفاء الطابع الدرامي على القضايا الجدلية قد

¹ كويبي حفصة،(الصناعات الثقافية التلفزيونية وعلاقتها بالاعتراب الاجتماعي، اطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال)،قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم،2016،ص68.67.

يضعف هيبتها ويحولها إلى وضعية ترفيهية على النحو الملاحظ في عدد من البرامج المسماة بالساخنة. فالملاحظ أن أغلبية القنوات العربية تعتمد إلى استيراد منتجات إعلامية غربية وبخاصة الأمريكية منها، من مسلسلات وأفلام وبرامج الواقع وغيرها من البرامج وترجمتها إلى اللغة العربية المكتوبة أسفل الشاشة، كما غزت اليوم الشاشات العربية الدراما التركية والهندية والكورية وحتى الصينية.

أما ما تنتجه التلفزيونات العربية فهي مجرد اقتباسات من برامج أجنبية، إما اقتباسا كليا، أو جزئيا مع إضفاء بعضا من الطابع الشرقي.

أما بخصوص تعداد القنوات العربية، يواجه دارس القنوات التلفزيونية العربية صعوبة في حصر عددها، فالمصادر العربية، على شحها، تقدم أرقاما متباينة ومتضاربة، وكلما اقتنعنا بتقديرات هذا المصدر أو ذاك لدقته ومصداقيته، يفاجئنا الواقع بميلاد عشرات القنوات التلفزيونية العربية الجديدة التي دخلت حيز البث أو مازالت قيد التجربة، أو توقفت عن البث بشكل نهائي أو مؤقتا.¹

المطلب الثاني: النشرات الاخبارية وعلاقتها بالجمهور.

تحتل الاخبار موقع متميز بين برامج التلفزيون التي تحظى باهتمام الجماهير العربية في المجتمعات كلها، ولم يعد الاهتمام بها ومتابعتها ومناقشتها حكرا على فئة أو طائفة أو شعب دون غيره ويمكن أن توصف أنها ظاهرة عالمية تشترك فيها الدول المتقدمة والدول النامية، وقد اظهرت دراسة أجريت في مصر على سبيل المثال عام (1994م-1995م) أن نسبة الذين يتابعون الاخبار التلفزيونية تقريبا 84% وأن 72% منهم يعدون التلفزيون مصدرهم الرئيس في الحصول على الأخبار ومثلها دراسة أجريت في دولة قطر اشارت الى أن الجمهور يحصل على جل معلوماته حول الأحداث والموضوعات المحيطة به من النشرات الاخبارية التلفزيونية.²

وتعزز متابعة النشرات الاخبارية التلفزيونية إلى حد كبير المعلومات التي يحصل عليها الجمهور وهي

¹ نفس المرجع، ص 69.

² غالب كاظم جواد الدعيمي، التلفزيون وصناعة الرأي العام، مرجع سابق، ص. 67.

تعد من اهم المصادر لدى الجمهور بشأن الاحداث المحلية والاقليمية والدولية كما تعد عاملا جوهريه في نشر الأفكار وتوفير المعلومات والبيانات المتعلقة بالوضع المحيط ومن ثم الاسهام بفتح آفاق واسعة امام الجمهور وزيادة مداركه، فضلا عما يتسم به التلفزيون من مقدرة كبيرة ومتميزة في عرض دقائق الامور وتعريف الجمهور بالشخصيات الاجتماعية والسياسية وتقديمها إلى العالم.

وهكذا فإن المشاهد المتقبل لما يقدم له ، والذي يعمل في إطار ما يمنحه آياه التقرير الاخباري من شعور بالذاتية والسيطرة " فيما يطفو (الموقف التفاوضي) في الافتراض الثاني ل (Hall) بين مضمون النشرة التلفزيونية والجمهور ، فإنه يقبل من النشرة الاخبارية ما يتواءم مع أفضلياته ويدرك مصداقيتها الا انه يقر في الوقت نفسه.

بوجود تناقضات واختلافات أخرى بين أفضليته من محتوى النشرة وبين المحتوى الكامل لها الذي يحوي تفسيرات أخرى للحدث أو القضية بما يناقض أفضلياته ، في حين يرجح الافتراض الثالث عن معارضة الجمهور لمحتوى النشرة في أثناء متابعتة تفاصيلها لتعارض مضمونها مع ما يعتقد به المتلقي عقائدية أو فكريا.¹

وينتهي الإدراك السليم ماهية ومضمون الخبر بالجمهور الى الحكم الصائب على الأشياء وبناء تصور دقيق وواضح للواقع الاجتماعي والسياسي الذي يحيط به، فضلا عن أن النشرات التلفزيونية تساعد على تقديم تعريف جديد للواقع وفك رموز الأشياء الغامضة عن طريق عرض المعلومات والبيانات التي تخص القضايا النقاشية.

ويظهر على طاولة النقاش عدد من الأهداف التي تسعى نشرات الاخبار إلى تحقيقها وهي كالتالي:

1- إمداد الجمهور بالأخبار والبيانات والمعلومات التكوينية أفق معرفي بالأشياء والأمور الاجتماعية

¹ نفس المرجع، ص68.

والسياسية تخلص إلى تمكين الأفراد من اتخاذ الحكم الصائب إزاء القضايا المطروحة للنقاش.

2- تخلق النشرات الاخبارية بيئة من المساواة بين الجماهير العريضة وذلك بتوفيرها فرصة عادلة للمشاهدين بالحصول على المعلومات المتعلقة بالشؤون المحلية والإقليمية والدولية فضلا عن اخبار الكوارث والأخطار والتهديدات الطبيعية الأخرى.

3- التأثير على اتجاهات المتلقين وذلك بتعزيز آرائهم أو تغييرها اوخلق رأي جديد عن طريق بث معلومات جديدة يمكنها أن تخلص في النهاية إلى التأثير على متبنياتهم لاسيما في أوقات الانتخابات ويمكن أن تنتهي بالجمهور إلى العزوف عن مرشح والتوجه إلى آخر، وكما توضح هذه الصورة في بناء تصور على الشخصيات الاجتماعية والسياسية سواء أكانت إيجابية أم سلبية.¹

المطلب الثالث: معدل مشاهدة القنوات الاخبارية التلفزيونية.

معدل مشاهدة أخبار التلفزيون:

بدأ معدل مشاهدة أخبار التلفزيون يتزايد في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ، كما ازدادت ثقة جمهور المشاهدين بأخبار التلفزيون بصورة لاحد لها، واكتسبت أخبار التلفزيون تأثيرا متزايدا في مجالات السياسة وتكوين الرأي العام، ووصلت أخبار التلفزيون مرحلة من التقدم لم يسبق لها مثيل، وأصبحت برمجة الأخبار جزءا أساسيا منتظمة من التلفزيون. وتشير الدراسات والبحوث أن حجم مشاهدة نشرات أخبار التلفزيون يختلف تبعا لاختلاف السن والنوع والمستوى الثقافي للمشاهد، ولقد أثبتت الدراسات المختلفة وجود ارتباط قوي بين مستوى التعليم والانتظام في مشاهدة نشرات أخبار التلفزيون، وكذلك وجود معامل ارتباط ايجابي بين الانتظام في المشاهدة كمتغير تابع وبين السن كمتغير أساس ويعتمد حجم المشاهدة لأخبار التلفزيون على عدة عوامل هامة أخرى منها تاريخ البث، وموعده، والخدمة التي يقدمها، ومدى اهتمام الرأي العام بها، إلى غير ذلك من العوامل التي تلعب دورا هاما في حجم مشاهدة الأخبار في التلفزيون، فمعدل كثافة مشاهدي النشرات

¹ نفس المرجع، ص 69.

يختلف من وقت لآخر، وهناك ما يطلق عليه بالفترات الحية ، وهي التي يبلغ العرض الاخباري فيها أعلى نسبة من المشاهدين.

وفي دراسة تطبيقية ثبت فيها أن الوقت المناسب لنصف عدد مشاهدي التلفزيون هو فيما بين الساعة السابعة والربع مساء وحتى التاسعة والنصف، وأن أكبر عدد للمشاهدين في الدول موضع الدراسة يتركزون لمشاهدة التلفزيون حوالي الساعة الثامنة.


وفي الدول التي يقدم التلفزيون فيها نشرتين أشارت إحدى الدراسات الاعلامية أن عدد مشاهدي النشرة الثانية (النشرة المسائية) التي تقدم في التاسعة مساء يزيد عن بقية النشرات، ذلك لأن فترات الكثافة التي يصل فيها معدل مشاهدة البرامج إلى أقصاه ، تبدأ من منتصف الساعة الثامنة ويستمر في الارتفاع إلى ما قبل الحادية عشرة مساء، ثم يبدأ في الهبوط التدريجي حتى يصل إلى أدناه في منتصف الليل¹.

ومن جهة أخرى أظهرت الدراسات التي أجريت في كثير من الدول أن النسوة أقل إهتمام بالشؤون العامة من الرجال، كما تشير دراساتي التطبيقية على بعض قرى الريف المصري إلى أن نسبة الذكور الذين يفضلون متابعة نشرات أخبار التلفزيون تزداد عن نسبة النساء (الإناث) بدرجة واضحة، حيث بلغت نسبة الاناث 6.17%، بينما بلغت نسبة الذكور 33.58%. كما تشير دراسة تلفزيون عن مهمة الأخبار الإذاعية والتي أجريت في لندن أن حجم مشاهدة نشرات أخبار التلفزيون يزداد فيما بين الذكور عن الاناث بالنسبة لأخبار (bbc) بشبكته طوال مدة الدراسة، كما تشير إلى اختلاف حجم المشاهدة باختلاف أعمار المشاهدين.

واليوم بدأ الاهتمام يتزايد بأخبار التلفزيون بشكل غير عادي، خاصة وأنها تشغل أماكن متميزة وكبيرة بالنسبة لخريطة البرامج في التلفزيون، وأصبح الشخص العادي يشاهد يوميا ولمدة نصف ساعة من أخبار التلفزيون، وزيادة 50% عما كان عليه الحال منذ أكثر من عقد مضى ، كما بدأ معدل

¹ نفس المرجع، ص 23.22.

المشاهدة يزيد على معدل قراءة الصحف بثلاث أضعاف، وأكثر من ذلك تشير الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن متوسط عدد مشاهدي الجهاز الواحد يزيد عن ستة أشخاص.



الجانب الميداني

نشأة قناة الجزيرة:

في يوم 21 فبراير 1996 وقع أمير قطر حمد بن خليفة آل ثاني على مرسوم أميري يتم بموجبه إنشاء قناة إخبارية عربية تم اختيار اسم الجزيرة لها دلالة على الجزيرة العربية . كما نص المرسوم على كون القناة «مؤسسة قطرية مستقلة مقرها الدوحة. وقناة متخصصة يتركز نشاطها في بث الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية وغيرها من مواضيع الساعة».

قناة الجزيرة كما تعرف نفسها) خدمة إعلامية عربية الانتماء عالمية التوجه شعارها الراي والراي الاخر، وهي منبر تعددي ينشد الحقيقة ويلتزم المبادئ المهنية في إطار مؤسسي. كما تسعى الجزيرة الى نشر الوعي العام بالقضايا التي تهم الجمهور بالإضافة الى طموحها لان تكون بين الشعوب من خلال توجهها المتمثل في عالمية الاخبار وعدم استثناء أي منطقة جغرافية من تغطية القناة سواء بإنشاء مكاتب إقليمية او مراسلين محليين.

بدأت قناة الجزيرة البث في الأول نوفمبر 1996 بميزانية وصلت إلى 140 مليون دولار جاءت بعد الانفتاح الذي عرفته دولة قطر مع وصول حمد بن خليفة آل ثاني للحكم. جاءت الجزيرة في إطار إصلاحات عدة عرفت توسيعا لها مش الحرية مستفيدة من الطفرة الطاقية التي كانت وما تزال تعيشها البلاد، فكانت قناة الجزيرة كنتيجة للزواج العاقل بين

لثورات النفطية والتوق للديمقراطية. كما استفادة الجزيرة من أفول نجم BBC العربية، وتوق المشاهد العربي لمتابعة قنوات ناطقة بالعربية تكون في مضمونها حاملة لموممه ناقلة لأراه، مدافعة عن قضاياها في مضمونها، وفي شكلها مهنية وحرفية.

بدأت القناة البث بواقع ست ساعات يوميا، ثم ازدادت إلى 12 ساعة حتى وصلت إلى 24 ساعة يوميا في الأول من كانون/يناير 1999، ووصل عدد كوادرها إلى 497 شخصا، ولديها أكثر من خمسين مكتبا في مدن وعواصم حول العالم. وقد نجحت القناة في وقت قصير في تحقيق إنجازات إعلامية باهرة على المستويين العربي والعالمي. وازدادت مكانتها مع أحداث 11 سبتمبر 2001 وتغطيتها لحرب أفغانستان والبث الإخباري المتواصل على مدى 24 ساعة إلى العالم؛ بحيث

وصلت إلى المشاهد الأمريكي والأوروبي وتحولت إلى صوت الشرق الأوسط في الغرب. كان هناك العديد ممن يشككون في دوافع إنشاء القناة وظروفها بين المثقفين العرب والمراقبين. فيرى الدكتور جلال أمين أن الجزيرة ظاهرة مصاحبة للعملة، فهي تنتمي إلى دولة صغيرة جدا، واستطاعت بسبب التكنولوجيا المصاحبة للعملة أن تسجل شريطا لقادة القاعدة في حرب أفغانستان وتبته إلى العالم بعد ساعات قليلة من الحصول عليه، ويرى الدكتور عبد الوهاب الأفندي قناة الجزيرة ولدت من زخم الزلزال المزدوج الذي ضرب المنطقة في بداية التسعينات وتمثل في انهيار المعسكر الشيوعي وانفراط ما بقي من تضامن عربي محدود غداة أحداث الكويت 1990. ومن ذيول ذلك أن انهارت مسلمات كثيرة وسقطت محرمات وانكشفت حقائق كثيرة كانت محجوبة. ومن ضمن المحظورات التي سقطت التودد لإسرائيل فولدت الجزيرة في هذا الجو المنذر بانقلابات جوهرية. وإن استمرار الأوضاع على ما هي عليه هو الذي أعطى قناة الجزيرة حجمها وموقعها.¹

مصادر تمويل قناة الجزيرة:

كان الشيخ حمد بن ثامر بعد خمس سنوات من إنشاء قناة الجزيرة يأمل أن تستقل ماديا إلا أن ذلك لم يتحقق، وظلت حكومة الدوحة تقدم لها الدعم المالي. وحاولت القناة من جانب آخر أن تجد مصادر دخل؛ مثل الإعلانات والاتصالات الهاتفية المباشرة في إطار التوجه نفسه للقنوات التلفزيونية الفضائية العربية. وتبدي القناة نوعا من السرية في بيان ميزانيتها، وهي تصرف مبالغ كبيرة لتغطية العناصر الأساسية في برامجها وهي التقارير الإخبارية، وإنتاج البرامج التسجيلية. والإنتاج وحده يكلف نحو 10 ملايين دولار، فضلا عن نفقات المكاتب التي تشمل 50 مدينة في العالم. ويوضح رئيس مجلس إدارة القناة السيد حمد بن ثامر، أنه من المؤمل أن تستقل القناة في اعتماداتها المالية في المستقبل القريب وأنها سوف تكون قادرة على تمويل نفسها، وتسعى الجزيرة بعد استقلالها المادي إلى إنشاء. بحدود ثلاث إلى أربع سنوات شركة متحدة، مع أنها تبدو خطوة صعبة لعدم إمكانية إيجاد موارد بديلة عن الحكومة القطرية تساهم في هذه الشركة. وفي إطار إيجاد موارد مالية

¹ شيماء هوارى، تأثير شبكة الجزيرة الإعلامية في الشأن العام العربي (مجلة الدراسات الإعلامية)، المانيا: العدد 01، يناير 2018 ص10

جديدة تعكف الجزيرة على إصدار سلسلة كتاب الجزيرة وهي سلسلة وثائقية لأهم البرامج الحوارية. وقد أكد وزير خارجية قطر حمد بن جاسم آل ثاني أن حكومته ترعى قناة الجزيرة، لكن لا يعني ذلك أنها تدير القناة أو توجهها ضد أي شخص. ولهذا تعاني الحكومة من عدم ارتياح الأصدقاء والأشقاء لما تقدمه الجزيرة واعتقادهم أن هذا البرنامج أو ذلك يتم بإيعاز من الحكومة القطرية.

أنواع القنوات الجزيرة الفضائية مراكزها:

تتوفر قناة الجزيرة على ترسانة من القنوات المجانية والمشفرة المتنوعة التابعة لها عددها 14 قناة حالياً. نذكر منها:

✓ **قناة الجزيرة الرياضية:** متخصصة في إيصال الأحداث الرياضية للمشاهد العربي، بدأت

في 2003 كقناة واحدة ثم تحلت إلى مجموعة من القنوات في 27 أكتوبر من عام 2005

✓ **الجزيرة موبايل:** وهي خدمة التوصيل الإعلامي عبر تقنية الرسائل القصيرة

SMS، تقدم الأخبار السياسية والاقتصادية والرياضية والأخبار العاجلة باللغة

العربية والانجليزية .

✓ **قناة الجزيرة للأطفال:** بدأت بثها يوم 9 سبتمبر 2005 مفتوحة على الهواء على الأقمار

الصناعية، وتعرف نفسها بأنها قناة عربية تربية ترفيهية موجهة إلى الأطفال بين سن 7 و15

عاماً وإلى الأسرة عموماً.

✓ **قناة الجزيرة الوثائقية:** إحدى فروع شبكة الجزيرة، تم إطلاقها في فاتح يناير

2007، وهي قناة ثقافية متخصصة في عرض الأفلام الوثائقية. تعد الأولى من نوعها على مستوى

العالم الناطق باللغة العربية، وتهتم بشكل أساسي بالإنسان وبيئته المعاش والتفاعل الحاصل فيما

بينهما.

✓ **قناة الجزيرة الدولية:** الجزيرة الإنجليزية قناة إخبارية ناطقة بالإنجليزية، تهدف لتغطية الأحداث

في الشرق الأوسط والعالم باللغة الأكثر انتشاراً حالياً. كان من المقرر أن تبدأ البث في يونيو

2006 لكن البث تأخر حتى 15 نوفمبر 2006 غيرت القناة اسمها

الجزيرة الدولية إلى الجزيرة الانجليزية قبل يوم واحد من بدء البث.

✓ الجزيرة نت: في يناير 2001 تم افتتاح الموقع www.aljazeera.net الجناح

الالكتروني لشبكة الجزيرة، وقد استطاع الموقع بعدة مدة وجيزة أن يصبح الموقع الأكثر تصفحا عربيا، ليكون أول موقع رئيسي للأخبار باللغة العربية على شبكة الانترنت. وسرعان ما تربع على القمة بين المواقع العربية ودخل المنافسة على صدارة المواقع العالمية الشهيرة.

إضافة إلى ذلك قامت شبكة الجزيرة بإنشاء مجموعة من المراكز نذكر منها:

مركز الجزيرة للدراسات: تأسس المركز سنة 2006، وهو مؤسسة بحثية مستقلة تعنى بتعميق مقومات البحث العلمي، وإشاعة المعرفة عبر وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، ويعرف المركز نفسه بأنه يساهم في الارتقاء بمستوى المعرفة وإغناء المشهد الثقافي والإعلامي، وإثراء التفكير الاستراتيجي في العالم العربي. مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير أصبحت الجزيرة الفضائية منذ انطلاقتها كأول قناة عربية فضائية متخصصة في تقديم الأخبار، والبرامج الحوارية ظاهرة عصرية في الإعلام العربي لما تميزت به من مهنية وشفافية وسبق صحفي، ومنازا حرا لأصحاب الفكر وصناع القرار والباحثين. وامتدادا لهذا الدور في تطوير الإعلام العربي فكرا وأداء، يأتي إنشاء مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، الذي يرمي المساهمة في التطوير الإعلامي بمختلف مجالاته ومستوياته. وقد تم إنشاء المركز على أساس تجاري غير ربحي يحقق تخفيض رسوم الاشتراك في أنشطته ودوراته بما يشجع على الالتحاق به وبما يغطي نفقاته التشغيلية. ويهدف المركز إلى المساهمة في تطوير المؤسسات الإعلامية وتدريب منتسبيها وذلك على المستوى العربي بوجه خاص وعلى المستويين الإقليمي والدولي بشكل عام².

منهج الدراسة:

إن من أهم الخطوات التي يتبناها الباحث لإنجاز بحثه هو انتقاء منهج ملائم كونه أداة لاختبار الفروض ولا تتم أي دراسة بحثية الا به. كما تعد منهجية البحث من أهم أسباب نجاح البحث

² شيماء هواري، المرجع السابق، ص14

العلمي، لذا يوليها الباحث أهمية عظمى، قصد اختيار منهج يلائم طبيعة العمل والموضوع في آن واحد. وتختلف المناهج باختلاف المواضيع فلكل منهج وظيفته وخصائصه التي يستخدمها كل باحث في ميدان اختصاصه³

لذا أدرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لطبيعة الموضوع الذي يتطلب ذلك، فالمنهج الوصفي هو " المنهج الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن الظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً والبحوث الوصفية لا تنحصر أهدافها في مجرد جمع الحقائق، بل ينبغي أن تتجه تصنيف البيانات والحقائق وتحليلها تحليلًا دقيقًا كافياً ثم الوصول إلى التعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة"⁴. كما أنه "تصوير للوضع الراهن وتحديد للعلاقات التي توجد بين الظاهرات والاتجاهات"⁵

عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها "ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي سنجمع من خلالها المعطيات، في ميدان العلم، ونتطلع أن تسمح لنا العينة المتكونة من بعض العشرات، المئات أو الآلاف من العناصر وذلك حسب الحالة، والمأخوذة من مجتمع بحث معين بالوصول إلى التقديرات التي يمكن تعميمها على كل مجتمع البحث الأصلي.. أي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين"⁶ إذ تمثلت عينة دراستنا في جل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية بجامعة عمار ثليجي -الأغواط. لكن نظراً لتفشي الوباء واستحالة تنقلنا بقصد التواصل مع عينة الدراسة (أساتذة قسم العلوم السياسية) و توزيع الاستبارة كما كان مخطط له في السابق، فقد اكتفينا بأساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال والذي بلغ مجملهم 42 مفردة.

³ عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995، ص92
⁴ عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، البحث العلمي اسسه و مناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2014، ص149

⁵ عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح، نفس المرجع السابق، ص150

⁶ موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي واخرون، دار القصة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006، ص301

كما قد تمت الاستعانة بأسلوب المسح الشامل اذ تعرف أنها المسوحات التي تشمل كافة مفردات مجتمع البحث. ويقصد بالمجتمع، مجموع وحدات البحث أو الدراسة التي يراد الحصول على معطيات عنها سواء أكانت وحدة العد إنسانا أو نباتا أو جمادا. إلا أن عملية العد الكامل (المسوحات الشاملة) باهظة التكاليف سواء من الناحية المالية أو الوقت، وتتعرض لأخطاء كبيرة، كأخطاء الحذف والازدواجية، وأخطاء التسجيل، وأخطاء تجهيز المعطيات وغير ذلك التي من شأنها أن تؤثر على جودة العمل. وتنبع هذه الأخطاء أساسا من صعوبة الإشراف السليم على مثل هذه العمليات الإحصائية الكبيرة. لذا فكثيرا ما تسفر مسوحات العينة عن نتائج أكثر دقة من التعدادات، لان المسح بالعينة يتيح الوقت للإشراف الدقيق على الأعمال الميدانية وتجهيز النتائج وتقليل الأخطاء البشرية. وشهدت السنين الأخيرة تناقصا تدريجيا في عدد المسوحات الشاملة نتيجة العوامل التالية:

- التطور الكبير في العمل الإداري وما أدى ذلك من انتظام السجلات الإدارية وسهولة الحصول على المعطيات الإحصائية.

- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي للأفراد وإدراكهم أهمية إعطاء المعطيات الصحيحة، لزيادة حاجتهم إلى الخدمات الرسمية التي تتوقف على الحصول على معطيات مدونة عن الأفراد وممتلكاتهم وأسرهم وعناوينهم وما إلى ذلك.

- تقدم الأدوات الإحصائية والرياضية من أجل شيوع استنتاجات العينة وتأسيس التوقعات والتقديرية. وقد ساعد على ذلك بدرجة كبيرة التوسع في استخدام الحاسب الآلي.⁷

أدوات جمع البيانات:

يتوقف نجاح أي دراسة علمية على مدى استعداد الباحث على استغلال العقلائي للتقنيات والأدوات المنهجية التي تدخل في مجال البحث حتى يكون بحثه متكاملا موضوعيا إلى حد ما، إذ تتطلب الدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية من الباحث الاستعانة بأدوات معينة لجمع المعلومات

⁷ مدحت جمال، البلداوي، عبد الحميد عبد المجيد (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS. عمان: دار الشروق. <https://www.maktabtk.com/>. اخر زيارة للموقع في

الضرورة الخاصة بدراسته وتختلف أهمية هذه الأدوات بالنسبة للباحث وذلك لارتباطها بطبيعة مشكلة البحث وفروض الدراسة والأهداف المتوخى تحقيقها من هذه الدراسة لذلك يستعين الباحث بأداة أو أدوات معينة دونما غيرها من الأدوات فقد. وعليه قد استخدمنا لدراسة التأثير الإعلامي على الجمهور بين البث التلفزيوني والبث التفاعلي على الاستبارة تعرف على أنها " في شكلها الأكثر شيوعا بسبر الآراء تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الافراد وبطريقة موجهة، ذلك لان صيغ الإجابات

التكرار النسبي	التكرار	الجنس
76.2%	32	ذكر
23.8%	10	انثى
100%	42	المجموع

تحدد مسبقا، هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية بهدف اكتشاف علاقات رياضية وإقامة مقارنات كمية. ان الاستبار هي وسيلة للدخول في اتصال بالمخبرين بواسطة طرح أسئلة عليهم واحدا واحدا وبنفس الطريقة، بهدف استخلاص اتجاهات وسلوكيات مجموعة كبيرة من الافراد، انطلاقا من الأجوبة المتحصل عليها.⁸

كون نفس الأسئلة تطرح على كل مخبر وبنفس الصيغة، وان كل واحد منهم يمكنه ان يختار من ضمن نفس قائمة الإجابات، فإننا نستطيع القيام بالمقارنات بأكثر سهولة مما هو عليه الحال في مقابلة البحث، وكذا القيام بتجميع الرقمي وحساب نسب مئوية في علاقاتها بهذا أو ذاك المتغير المتضمن في فرضية الانطلاق، هكذا فكلما طبقت المعيارية على الأسئلة كلما اتسع مجال المقارنة.⁹

المحور الأول : محور البيانات الشخصية.

⁸ موريس انجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت : بوزيد صحراوي واخرون ، دار القصبة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006، ص 204

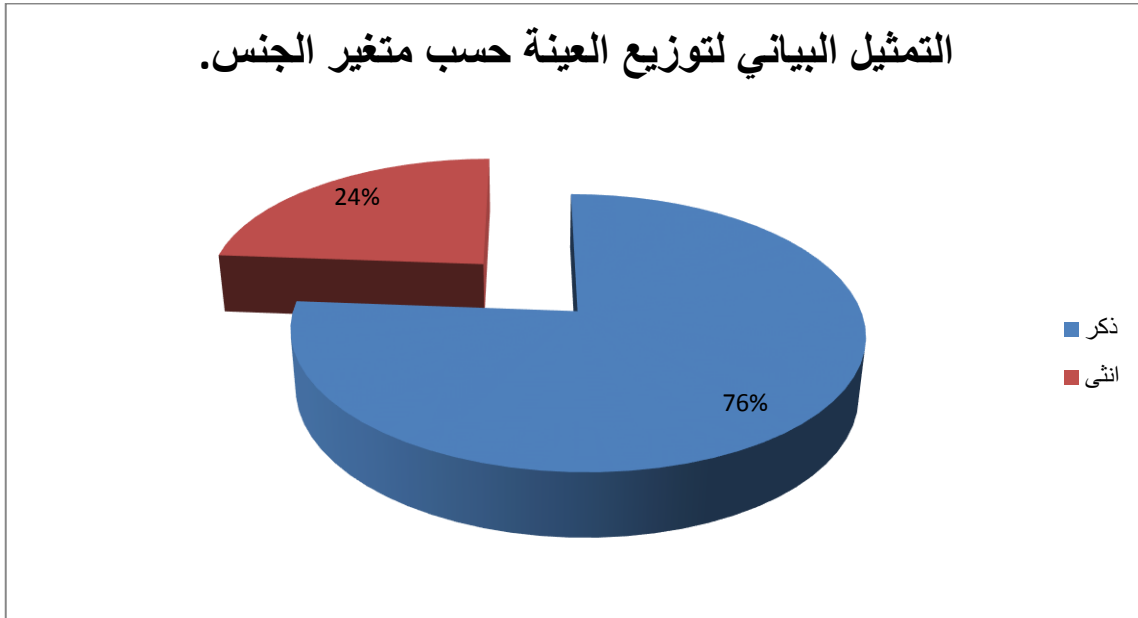
⁹ موريس انجريس، مرجع سابق، ص 208

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب خصائص الديموغرافية تم حساب التكرارات والنسب المئوية وجاءت النتائج كما يلي:

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لمتغير الجنس:

جدول رقم 01: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس.

- تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن نسبة الأساتذة الذكور أكثر حيث يمثلون ثلاثة ارباع العينة المستهدفة، وعليه فان نسبة الذكور تفوق بكثير نسبة الاناث 76.2% مقابل 23.8% كما هو موضح في التمثيل البياني الآتي.



- من خلال الجدول نلاحظ بأن نسبة الأساتذة الذكور والتي كانت 76.2% أعلى من نسبة الأساتذة الإناث متمثلاً بنسبة 23.8% إذ يرجع ذلك لمتسع الوقت الذي يكون مجوزت الأساتذة الذكور بعد انصرافهم من مشاريعهم و أعمالهم اليومية .على عكس الملاحظ في نسبة الأساتذة الإناث والتي كانت ضئيلة نوعاً ما إذ يرجع لإنشغالهم وإهتمامهم بالأعمال المنزلية , كما وجب الأخذ بعين الإعتبار قلة في عدد الأساتذة الإناث داخل قسم علوم الاعلام والاتصال ومع ذلك تبقى نسبة المشاهدة غير محصورة من قبل فئة الذكور فقط.

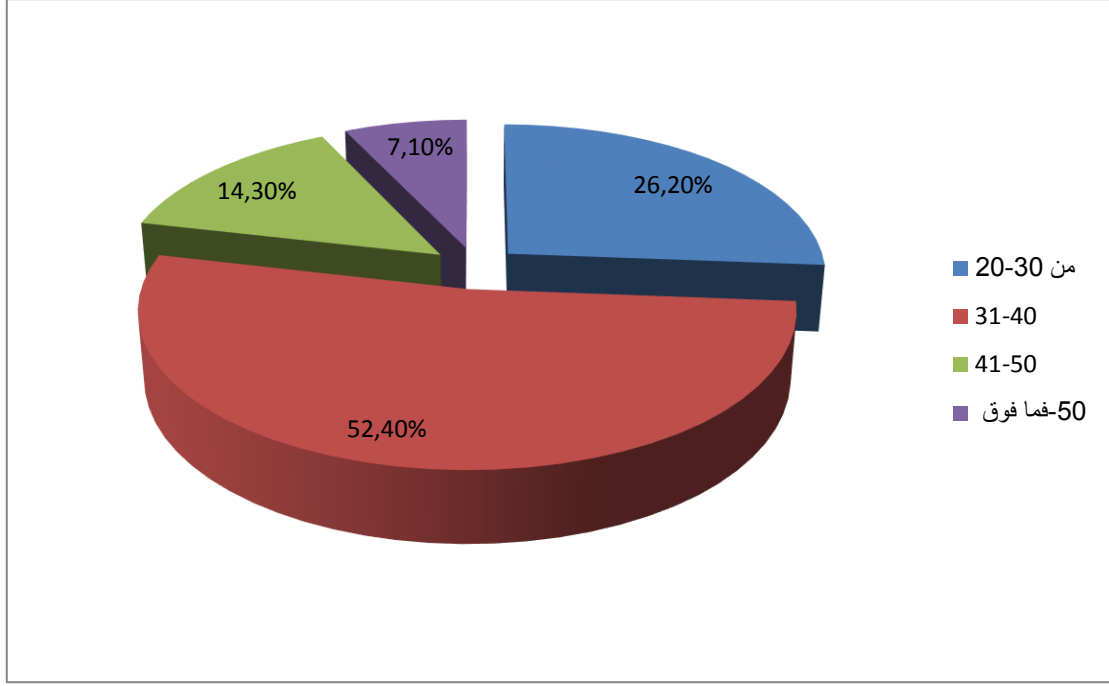
2- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

جدول رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرار	التكرار النسبي
من 20-30	11	26.2%
31-40	22	52.4%
41-50	6	14.3%
50- فما فوق	3	7.1%
المجموع	42	100%

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير السن بأن نسبة الاساتذة الذين تتراوح أعمارهم من 20 الى 30 سنة و التي تمثل الفئة العمرية الأصغر تشكل نسبة 26.2%، تليها الذين تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 حيث بلغت نسبة 52.4%، تليها الذين تتراوح اعمارهم من 41 الى 50 حيث بلغت نسبة 14.3%، وكانت اقل نسبة للأساتذة الذين تفوق اعمارهم 50 سنة حيث بلغت 1.1%.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير السن.



- الملاحظ من خلال الجدول أن الاساتذة الذين تتراوح أعمارهم من 31 الى 40 سنة يمثلون أكثر من نصف العينة المستهدفة وهذا إن دل على شيء فإنه يدل على أن هذه الفئة قد يميلون إلى المشاهدة أكثر ويعود ذلك إلى أن هذه الفئة تعتبر من بين الفئات الناشطة في المجتمع من حيث المتابعة والإحاطة بكل القضايا المتداولة والتي تبث وتقوم بتغطية أحداثها قناة الجزيرة , إذ يمكن اعتبارها الفئة المخضرة من حيث أنها عاصرة مرحلة التلفزيون , و واكبت أيضا التطور التكنولوجي في حين يتضح لنا بأن الفئة العمرية والتي تفوق 50 سنة هي الفئة الأقل نسبة داخل عينة الدراسة وهذا قد يرجع كذلك إلى نقص الأساتذة المنتمون لهذه الفئة العمرية في قسم الاعلام والاتصال.

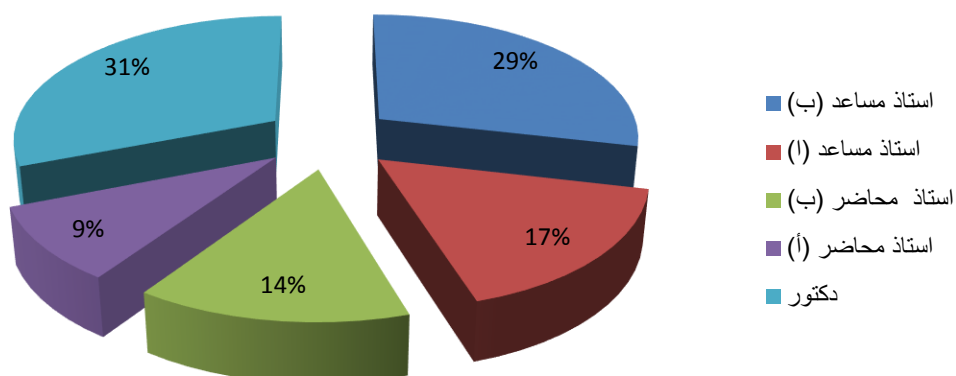
3- توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الرتبة:

جدول رقم 03: توزيع افراد العينة حسب متغير الرتبة.

الرتبة	التكرار	التكرار النسبي
أستاذ مساعد (ب)	12	%28.6
أستاذ مساعد (أ)	7	%16.7
أستاذ محاضر (ب)	6	%14.3
أستاذ محاضر (أ)	4	%9.5
دكتور	13	%31
المجموع	42	%100

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الرتبة . أن رتبة أستاذ مساعد (ب) يشكلون نسبة %28.6 من العينة المدروسة، تحذوها رتبة أستاذ مساعد (أ) حيث يشكلون %16.7 من مجموع أفراد العينة المدروسة، تليها رتبة أستاذ محاضر (ب) بنسبة %14.3، تتبعها رتبة أستاذ محاضر (أ) بأقل نسبة %9.5، أما نسبة %31 المتبقية كانت أكبر نسبة من فئة دكتور .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب متغير الرتبة



- نلاحظ في الجدول أن الأساتذة برتبة دكتور وأستاذ مساعد (ب) يمثلان أكبر نسبة متقاربة إلى حد ما من العينة المستهدفة إذ وضحت لنا هذه المعطيات بأن رتبة الأساتذة على رغم من تمايزها وتفاوتها لم تتجلى علاقة لها في ما يتعلق بنسبة المشاهدة, إذ لا يمكن احتسابها سببا دافعا إلى الاقبال الكبير على متابعة كلا البثين نظرا لما يوضحه التمثيل البياني.

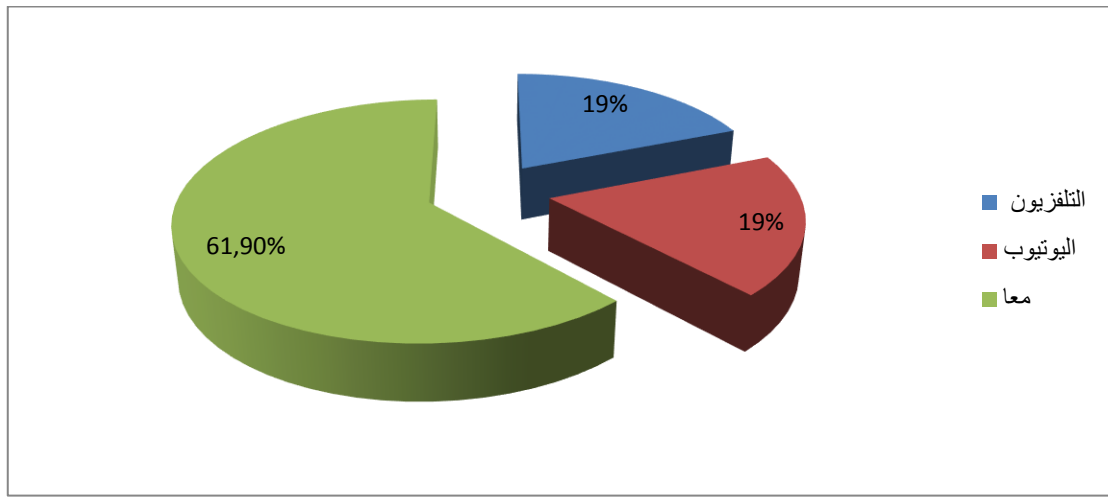
4- تأثير الوسيلة الاعلامية في عملية الإنتقاء بين التلفزيون واليوتيوب: أي الوسيلتين تفضل المتابعة فيها.

جدول رقم 04: توزيع افراد العينة حول الوسيلة المفضلة للمتابعة فيها.

الوسيلة المفضلة للمتابعة فيها	التكرار	التكرار النسبي
التلفزيون	8	19%
اليوتيوب	8	19%
معا	26	61.9%
المجموع	42	100%

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول الوسيلة المفضلة للمتابعة فيها، ان نسبة 19% من افراد العينة المستجوبة صرحوا بأن الوسيلة المفضلة للمتابعة لديهم هي التلفزيون، في حين أن نسبة 19% من افراد العينة المستجوبة أيضا صرحوا بأن الوسيلة المفضلة للمتابعة هي اليوتيوب، في حين تجلت أكبر نسبة بمعدل 61.9% من الاجابات صرحوا أنهم يفضلون الوصيلتين معا.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب الوسيلة المفضلة للمتابعة فيها.



- حسب النتائج يتجلى لنا بأن نسبة 61.9% هي النسبة الأعلى في الجدول من حيث تفضيلهم المتابعة في كلا البثين معا ، وهذا راجع بدرجة أولى لإحتكاكهم بمجال تخصصهم والذي يسمح لهم بمتابعة و اختبار كل ما له علاقة بالاتصال الجماهيري ووسائله إذ أن لكل وسيلة مميزات وخصائصها، كما ورد في إحدى فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات والمبنية على أن جمهور وسائل الاعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، فهم يستخدمون هذه الوسائل لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .

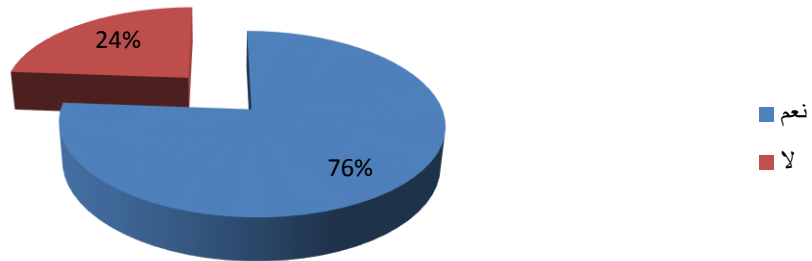
5- هل تشاهد برنامجك المفضل على التلفزيون نظرا لميزته التشاركية :

جدول رقم 05: توزيع افراد العينة حول مشاهدة البرامج المفضلة على التلفزيون نظرا لميزته التشاركية

التكرار النسبي	التكرار	مشاهدة البرامج المفضلة على التلفزيون نظرا لميزته التشاركية
76.2%	32	نعم
23.8%	10	لا
100%	42	المجموع

- تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول مشاهدة البرامج المفضلة على التلفزيون نظرا لميزته التشاركية ان اكبر نسبة 76.2% من افراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين ان النسبة الاقلية والمتمثلة في 23.8% كانت اجاباتهم بلا.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب مشاهدة البرامج المفضلة على التلفزيون نظرا لميزته التشاركية.



- من خلال التمثيل البياني يتضح أن نسبة 76% يفضلون المتابعة على التلفزيون نظرا لميزته التشاركية خاصة حينما يتعلق الأمر بالثقافة السائدة داخل المجتمع الجزائري, والذي يرى في اجتماع أفراد العائلة -في أوقات معينة- حول التلفزيون من عادات الاسر الجزائرية , كما جاء في إحدى فروض نظرية الاستخدامات والاشباع القائلة بأنه يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال فقط, و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

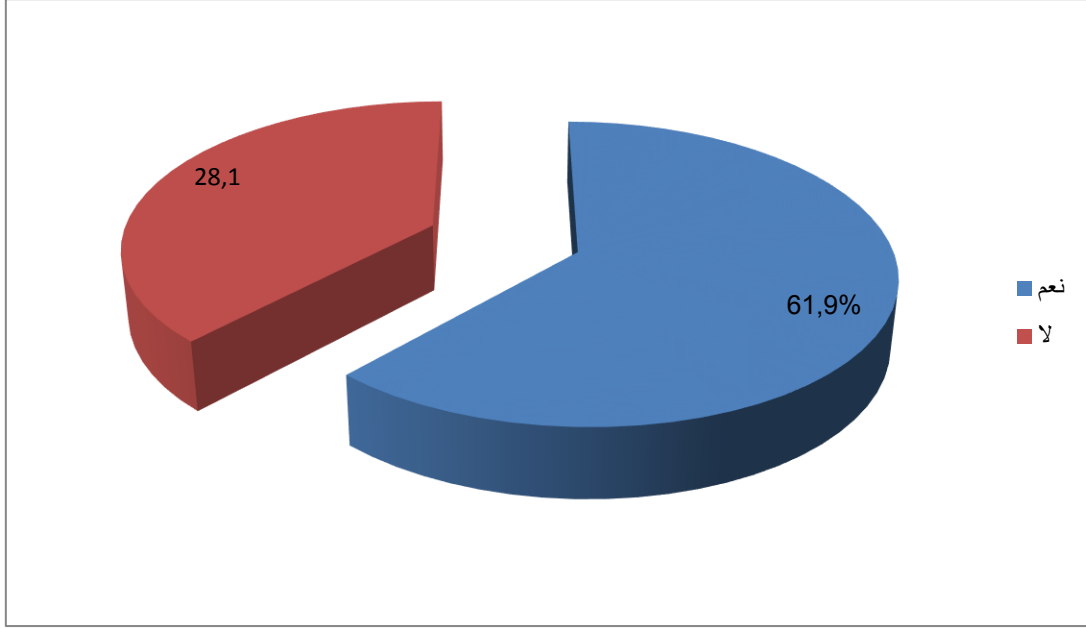
6- هل لميزة التفاعلية دور في اختيارك لمشاهدة برنامجك على اليوتيوب بدلا من مشاهدتك له على التلفزيون :

جدول رقم 06: توزيع افراد العينة حول مشاهدة البرامج على اليوتيوب بدلا من التلفزيون لميزة التفاعلية .

التكرار النسبي	التكرار	مشاهدة البرامج على اليوتيوب بدلا من التلفزيون لميزة التفاعلية .
61.9%	26	نعم
38.1%	16	لا
100%	42	المجموع

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول مشاهدة البرامج على اليوتيوب بدلا من التلفزيون لميزة التفاعلية أن أكبر نسبة 61.9% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين أن النسبة الأقل والمتمثلة في 38.1% كانت اجاباتهم بلا.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب مشاهدة البرامج على اليوتيوب بدلا من التلفزيون لميزة التفاعلية



- من خلال التمثيل البياني يتضح أن نسبة 61.9% من الأساتذة يشاهدون البرامج على اليوتيوب نظرا لميزة التفاعلية إذ يعود ذلك لحاجتهم في التفاعل مع مختلف القضايا وكذا إبراز اتجاهاتهم ، كما يسمح البث التفاعلي بإظهار الفروق الشخصية لدى الجمهور والتعبير عن آرائهم ، هذا ما دعمته إحدى فروض نظرية الاستخدامات والشباعات والتي تعتبر بأن الجمهور يستطيع أن يحدد حاجاته ودوافعه ومن ثم يختار الوسائل التي تشبع حاجاته ، أي أن الأساتذة يتفاعلون مع قضايا المجتمع و مع الآخرين ويعد ذلك صنف أساسي من الشباعات التي يبحثون عنها .

7- تأثير المضمون الاعلامي في عملية الانتقاء بين التلفزيون واليوتيوب :

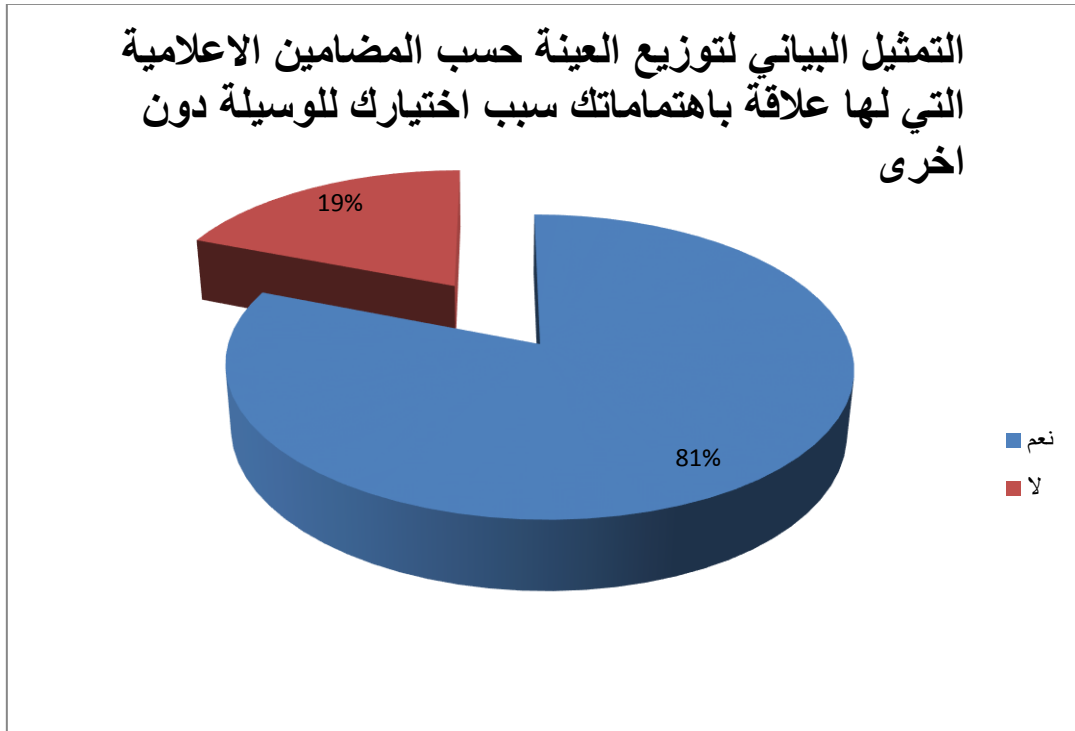
-هل المضامين الاعلامية التي لها علاقة باهتمامك سبب اختيارك للوسيلة دون اخرى ؟

جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حول.

التكرار النسبي	التكرار	المضامين الاعلامية التي لها علاقة باهتمامك سبب اختيارك للوسيلة دون اخرى

81%	34	نعم
19%	8	لا
100%	42	المجموع

-تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول المضامين الاعلامية التي لها علاقة باهتماماتهم و كيف يمكن أن تكون سبب في اختيارهم لوسيلة دوغما الاخرى، إن اكبر نسبة موضحة 81% من أفراد العينة المستجوبة صرحوا بنعم، في حين أن النسبة الأقلية والمتمثلة في 19% كانت اجاباتهم بلا.



-يتبين لنا من التمثيل البياني الموضح كيف للمواضيع وللمضامين أن تشد من انتباه الأساتذة واهتمامهم تعد سبب أساسي في الاختيار بين التلفزيون واليوتيوب ، إذ يفضل بعض الأساتذة مشاهدة الأخبار على شاشة التلفزيون نظرا لاكتسابهم عادة مشاهدة الأخبار في اوقات يومية محددة، وكذا المباريات الرياضية لما تتميز به من تغطيات حصرية على الشاشة ، إلا أن في كثير من الأحيان يتم إنتقاء اليوتيوب لمتابعة البرامج السياسية حيث يتيح لأفراد الجمهور بتفاعل أكثر مع

المضامين المقدمة أو البرامج التي تتطرق للقضايا الاجتماعية والسياسية كل هذا يدخل في اطار الفروق الشخصية والاختلاف في، وهذا ما وضحته إحدى فروض نظرية الاستخدامات وأكدت على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته ، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليس العكس.

8- ما طبيعة البرامج التي تفضل متابعتها على التلفزيون ؟

جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حول البرامج التي تفضل متابعتها على التلفزيون.

البرامج التي تفضل متابعتها على التلفزيون.	التكرار	التكرار النسبي
ثقافية	32	29.4%
سياسية	29	26.6%
رياضية	21	19.3%
ترفيهية	19	17.4%
أخرى	8	7.3%
المجموع	42	100%

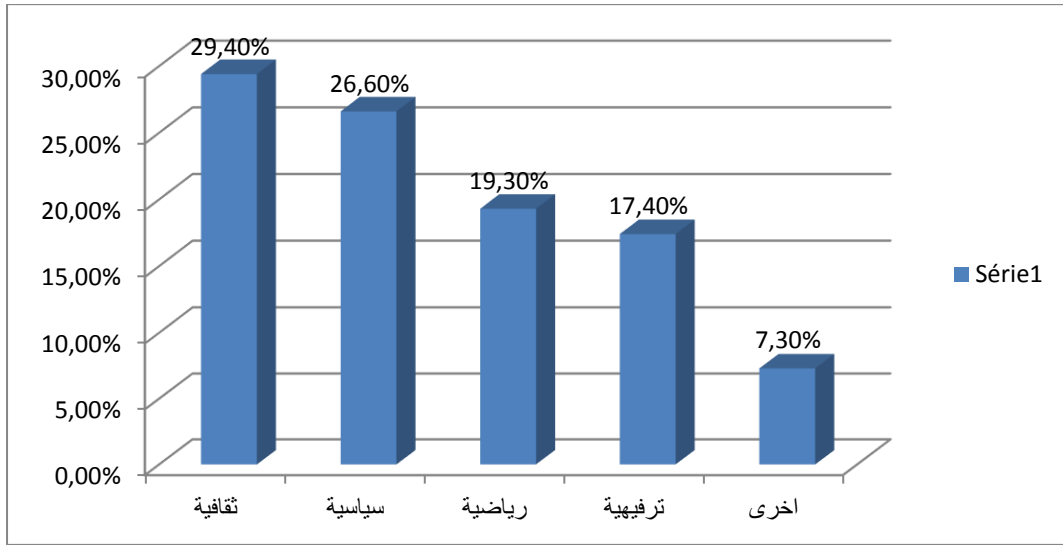
- تظهر نتائج الجدول توزيع أفراد العينة حول البرامج التي تفضل متابعتها على التلفزيون فكانت

أكبر نسبة مشاهدة هي البرامج الثقافية بنسبة 29.4 %، تحذوها البرامج السياسية بنسبة

26.6 % ثم الرياضية بنسبة 19.3 % تليها الترفيهية بنسبة 17.4% وفي الأخير البرامج

الأخرى بأقل نسبة وهي 7.3%.

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب البرامج التي تفضل متابعتها على التلفزيون



-الملاحظ في نتائج التمثيل البياني أن البرامج التي يفضل الأساتذة مشاهدتها في التلفزيون أكثر من غيرها ، نجد البرامج الثقافية تحذوها بنسبة قريبة البرامج السياسية مما يعكس رغبتهم في التزود بزاد المعرفي ومحاولة مواكبة واحتواء مختلف القضايا الراهنة، إذ رغم الفروقات الشخصية كل عمر إلا أن ميولاتهم تتحلى في انتقائهم المتقارب لما يتابعونه بحكم تخصصهم ، بحيث يمكننا القول أن الجمهور هو من يختار المضمات التي تشبع حاجاته.

9- ما طبيعة البرامج التي تفضل متابعتها على اليوتيوب؟

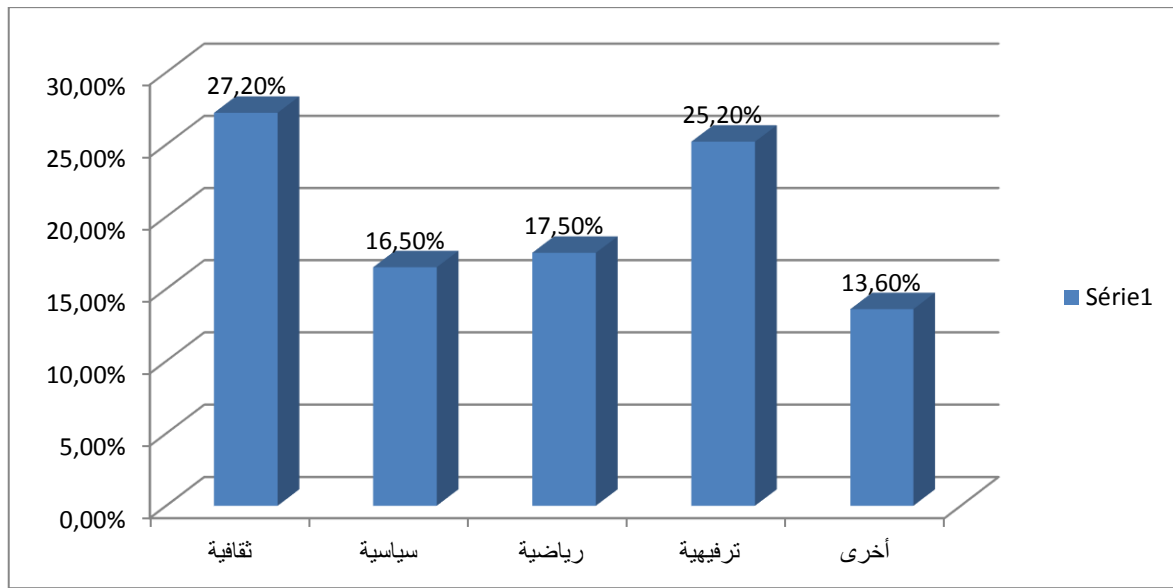
جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حول البرامج التي تفضل متابعتها على اليوتيوب.

البرامج التي تفضل متابعتها على اليوتيوب.	التكرار	التكرار النسبي
ثقافية	28	27.2 %
سياسية	17	16.5 %
رياضية	18	17.5 %
ترفيهية	26	25.2 %
أخرى	16	13.6 %

المجموع	42	%100
---------	----	------

-تظهر نتائج الجدول توزيع افراد العينة حول البرامج التي تفضل متابعتها على اليوتيوب فكانت اكبر نسبة موزحة في البرامج الثقافية بنسبة 27.2 %، تتبعها البرامج الترفيهية بنسبة 25.2 %، ثم تليها السياسية بنسبة 17.5 %، وفي الأخير البرامج الأخرى بأقل نسبة وهي 13.6 % .

التمثيل البياني لتوزيع العينة حسب البرامج التي تفضل متابعتها على اليوتيوب



-يوضح التمثيل البياني البرامج التي يفضل الأساتذة متابعتها على منصة اليوتيوب حيث حازت البرامج الثقافية على أعلى نسبة تليها البرامج الترفيهية بنسبة متقاربة، إذ تسمح منصة اليوتيوب لجمهورها بتفاعل خاصة فيما يتعلق بالمسائل الثقافية والفكرية، كما تمثل المنصة مكاناً لإلتقاء النخبة و التناظر في العديد من القضايا الفكرية ، في حين تفضيلهم لمشاهدة البرامج الترفيهية يكون راجع لفروق في الميول والاتجاهات باعتبارهم جمهور نشط.

نتائج الدراسة :

من خلال دراستنا هذه توصلنا إلى نتائج التالية نذكر أهمها :

❖ إن جمهور الأساتذة يفضلون متابعة كل ماهو جديد من خلال البث التلفزيوني والتفاعلي معا.

❖ إن الاعلام التلفزيوني والتفاعلي يعتبران من أبرز الوسائل التي يستخدمها الأساتذة وهذا بحسب ما جاءت به احصائيات دراستنا , ذلك لما تتميز به كل وسيلة .

❖ أظهرت الدراسة أن انتقاء الأساتذة لوسيلة دونما الأخرى يرجع إلى طبيعة المضامين التي يتابعونها.

❖ أثبتت نتائج الدراسة أن الأساتذة يتعرضون إلى البرامج التثقيفية في كلتا الوسيلتين بنسبة متقاربة.

الإستنتاج العام :

قد تم التوصل من خلال دراستنا إلى أن هيمنة التلفزيون على الساحة الاعلامية مازالت حاضرة رغم بزوغ العصر التكنولوجي والاتصال ، إلا أن كلا من البث التلفزيوني والتفاعلي لايزال يستقطب عدد كبير من الأساتذة على حد سوى إذ اتضح أن لكل وسيلة مميزات وخصائصها .

كما تجلى أن المستقبلين لرسائل الاتصال الجماهيري يختارون بوعي الوسيلة الاتصالية التي يرغبون التعرض لها ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال القنوات التثقيفية والترفيهية وغيرها.

➤ الكتب:

1. جيهان احمد رشق الأسس العلمية لنظريات الاعلام دار الفكر العربي القاهرة ط2 1986
2. علي عبد الفتاح، إدارة الاعلام، دار الزاوي العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014
3. فوزيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998
4. غوستاف لوبون، سيكولوجية الجماهير، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، بيروت، لبنان، دار الساقى، ط1 1991
5. عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1995
6. عصام حسن احمد الدليمي، علي عبد الرحيم صالح البحث العلمي أسسه ومناهجه، دار الرضوان للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان 2014.
7. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ت: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة للنشر طبعة الثانية منقحة، الجزائر 2004-2006
8. رفعت عارف الضبع، التلفزيون النوعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2011، 1.
9. ملفين ل. ديفلير، ساندر بول. روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1.
10. حسن عماد مكاوى، عاطف عدلى العبد، نظريات الاعلام، 2007
11. غالب كاظم جياى الدعمي، التلفزيون وصناعة الراي العام، دار أمجد للنشر والتوزيع عمان، ط1، 2016

12. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد، دار النشر الفا للوثائق، قسنطينة، ط1
2019،
13. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد التحولات الاتصالية ورؤى معاصرة،
دار للكتاب الجامعي، دولة الامارات العربية المتحدة، ط1، 2017
14. - مصطفى يوسف كافي، الاعلام التفاعلي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016
15. اندريا ال برس وبروس ايه ويليامز، مقدمة الى بيئة الاعلام الجديدة، الناشر مؤسسة هنداوي
سي اي سي، 2017،
16. خوسه أورتغا اي غاسيت، تمرد الجماهير، دار التكوين للتأليف والترجمة والنشر، دمشق، ط1
2011،
17. محمد عبد الحميد، دراسة جمهور بحوث الاعلام، دار النشر علاء للكتب، القاهرة، ط1
1993.
18. محمد عبد الحميد، المدونات الاعلام البديل، دار علاء للكتب، القاهرة، ط1، 2009
19. محمد معوض نصر، اخبار التلفزيون، جهاز تلفزيون الخليج للنشر، الرياض، 1984.
20. سميرة شيخاني، الاعلام الجديد في عصر المعلومات، جامعة دمشق، 2.1، دمشق، 2010،

➤ المذكرات:

21. لعقاب محمد، مجتمع الاعلام والمعلومات، (دراسة استكشافية أطروحة دكتوراة، جامعة
الجزائر) قسم علوم الاعلام والاتصال. 2002.
22. احمد فلاق، تأثير الاعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة (رسالة ماجستير،
كلية العلوم الاجتماعية) قسم التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر،

23. سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، صحافة مكتوبة) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف - الجزائر، 2014-2015
24. مالك رحاب محمود العزة، استخدام التقنيات الحديثة وتأثيرها على زيادة متابعة مشاهدة البرامج الاخبارية في التلفزيون الاردني، رسالة ماجستير، تخصص اعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2017
25. بارش أشرف الدين، لعور صابر، استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب والإشباع المحققة منه، مذكرة ماستر، قسم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي ام بواقي، 2016
26. صرف الحاج، تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية، جامعة وهران، 2007
27. زواوي الحاج سعد، اتجاهات الجمهور نحو البرامج الاخبارية لقناة الجزيرة، مذكرة ماجستير في علم الاجتماع، قسم العلوم الاجتماعية، كلية علوم اجتماعية والانسانية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013
28. فضيلة اكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية رسالة الماجستير التخصص ثقافي تربوي قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 2007،
29. سمار نجاة، مدفوني مريم، استخدام القارئ الجزائري للإعلانات في صحافة المكتوبة، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن المهدي ام البواقي، 2015

30. كويبي حفصة، الصناعات الثقافية التلفزيونية وعلاقتها بالاغتراب الاجتماعي، اطروحة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016

➤ المجالات:

31. شيماء هواري، تأثير شبكة الجزيرة الإعلامية في الشأن العام العربي (مجلة الدراسات الإعلامية) المانيا: العدد 01, يناير

32. عباس مصطفى صادق، الاعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة

33. حفصة بنت عبد الكريم الزيد، اثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة، مجلة الجامعة الاسلامية، العدد. 166

➤ المواقع:

34. مدحت جمال، البداوي، عبد الحميد عبد المجيد (2007). أساليب البحث العلمي والتحليل الإحصائي: التخطيط للبحث وجمع وتحليل البيانات يدوياً وباستخدام SPSS. عمان: دار الشروق. <https://www.maktabtk.com/>