

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبين

عمار لقريد

محمد رضا زكار

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2023/06/11

استخدام القنوات الجزائرية الخاصة للمليديا "تيك توك"

دراسة حالة قناة البلاد الجزائرية

لجنة المناقشة

رئيسا	أ.مساعد أ. جامعة بسكرة	أمال رحماني
ممتحنا	أ.محاضر ب. جامعة بسكرة	أمال عساسي
مشرفا ومقررا	أ.مساعد أ. جامعة بسكرة	بشير الدين مرغاد

السنة الجامعية: 2024/2023

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: سمعي بصري

إعداد الطالبين

عمار لقريد

محمد رضا زكار

نُوقشت وأُجيزت يوم: 2023/06/11

استخدام القنوات الجزائرية الخاصة للملتي ميديا "تيك توك"

دراسة حالة قناة البلاد الجزائرية

لجنة المناقشة

رئيسا	أ.مساعد أ. جامعة بسكرة	أمال رحماني
ممتحنا	أ.محاضر ب. جامعة بسكرة	أمال عساسي
مشرفا ومقررا	أ.مساعد أ. جامعة بسكرة	بشير الدين مرغاد

السنة الجامعية: 2024/2023

شكر و تقدير

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا فيه، الحمد لله الذي بلّغنا لإتمام هذا العمل راجين منه أن يعلمنا ما ينفعني وينفعنا بما علمنا ويزدنا علما.

نتوجه بخالص الشكر والامتنان للأستاذ المشرف "بشير الدين مرغاد" الذي أمدنا بتوجيهات و أثرنا بمعلومات ولم يبخل عنا بالملاحظات وحرصه المستمر جزاه الله عنا خيري الدنيا والآخرة. كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل طاقم "قناة البلاد" على رأسهم رئيس التحرير "عبد السلام شريقي" الذين لم يبخلوا علينا في سبيل إثراء هذه المذكرة جزاهم الله خيرا.

كما لا يفوتنا أن نشكر كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد من أساتذتنا الأفاضل قسم الإعلام والاتصال بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية وبالأخص "د.صونيا قوراري"، "د.فطيمة حدروش"، "د.هشام عبادة".

الإهداء

أصحاب الفضل والمن كثر بعد الله سبحانه وتعالى.
ذوو المواقف والخصال يمضون ويبقى أثرهم الجميل.
إلى كل من علمني حرفاً منذ ولوجي التعليم الابتدائي إلى غاية مناقشة هاته المذكرة.
إلى أعز وأحن وأروع رجل وامرأة في الكون...والدي الكريمين العزيزين، رفع الله
مقامهما، وحفظ لهما صحتهما، وأطال الخالق في عمرهما بالخير والبركة والعافية من كل
سوء ومكروه.
أسعد بهذا العمل سعادة لا توصف، فقط لأنكما أكثر من تستحقان الإهداء رغم تواضعه
ورمزيته، فقط لأنكما تستحقان أكثر وأكثر وأكثر وكثير من الفرحة والسعادة والصحة.
إلى عائلتي الكبيرة والصغيرة فرداً.
زميلي في المذكرة أخي زكار محمد رضا، ممتن لك كثيراً على رحابة صدرك وسعة بالك
وتفهمك في كل المواقف. أستاذي ومعلمي أبجديات التحرير الصحفي في مرحلة
ليسانس، المحترم بشير الدين مرغاد، كنت أستاذاً، ناصحاً، موجهاً، كل كلمات الشكر
ومعاني العرفان لن توفيك حقل.
إلى كل من ساندني سواء من قريب أو من بعيد لإنجاز هذا العمل.
تحياتي لكم جميعاً، مع خالص عبارات الامتنان والتقدير.

عمار

الإهداء

إلى روح أبي الطاهرة .. رحمه الله وطيب ثراه
إلى من أمرني الله ببرها.. عسى أن تكون ثمرة جهدي في ميزان حسناتها .. إلى ست
الحياب أمي الغالية حفظها الله وأطال عمرها
إلى شريكة دربي .. زوجتي الدكتورة "نجلاء نوبلي"
إلى قرة عيني، ابنتي مؤنستي "ديمة جنى"
إلى نبض قلبي، ابني "أحمد غيث"
إلى سندي بعد أبي .. أخي "وليد"
إلى أخواتي "حنان"، "عبير" و"إكرام"
إلى خالي "مصطفى" أدام الله عليه الصحة وأطال عمره
إلى أخي و زميلي في المذكرة "عمار لقريد" .. وفقه الله في حياته العلمية و العملية
إلى كل الأهل والأحبة.

محمد رضا

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتبيان واقع استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة للمتلמידيا من خلال عرض مفاهيم القنوات التلفزيونية في الجزائر إضافة إلى تقديم الملتيميديا عامة و مواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة كأحد الأنواع الحديثة للإعلام الجديد، واقتصرت الدراسة على قناة البلاد الجزائرية كنموذج والتطرق لتطبيق "تيك توك" كأحد الوسائط الرقمية الحديثة التي عرفت رواجاً واسعاً لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الموافق للدراسة النظرية، أما دراسة الحالة فكانت عن طريق توزيع استبيان لمجتمع الدراسة المكون من 60 عينة و التي شملت طاقم قسم الملتيميديا بالقناة محل الدراسة، وقد اسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج كان أبرزها أن استخدام قناة البلاد لتطبيق "تيك توك" كمنصة رقمية لنشر المحتويات الإعلامية للقناة، بالإضافة الى تعزيز مكانتها في البيئة الرقمية الحديثة و خلق التفاعل مع الجمهور المستهدف.

الكلمات المفتاحية: قنوات تلفزيونية خاصة، ملتيميديا، مواقع التواصل الاجتماعي، تطبيق

"تيك توك".

Abstract:

This study aims to identify the use of private Algerian television channels to multimedia by presenting the concepts of the Algerian channels in addition to presenting multimedia in general and social networking sites in particular as a modern type of new media. This inquiry has been limited to choosing Al-Bilad Algerian channel as a sample and tackling the application of Tik-Tok as one of the modern digital media that was widely spread by social media users. This issue was addressed through the use of the analytical qualitative method which corresponds with the theoretical study. Subsequently, the data collection phase was conducted by the distribution of a questionnaire to the study sample which consisted of 60 people working in the Al-Bilad channel multimedia division. Consequently, the study resulted in a variety of results such as the use of Tik-Tok as a digital platform by the Al-Bilad channel in order to publish the channels content as well as strengthening the channel's position within the modern digital world and creating interaction with the targeted audience.

الصفحة	المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
5	الإشكالية
6	أهداف الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
7	صعوبات الدراسة
8	أهمية الدراسة
8	منهج الدراسة
9	أدوات جمع البيانات
10	مجتمع البحث والعينة
11	تحديد المفاهيم
12	مجال الدراسة
13	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
المبحث الأول: ماهية القنوات التلفزيونية	
18	تمهيد
19	المطلب الأول: تعريف القنوات التلفزيونية
	المطلب الثاني: نشأة وتطور القنوات التلفزيونية
	المطلب الثالث: خصائص القنوات التلفزيونية
	المطلب الرابع: وظائف القنوات التلفزيونية

	المطلب الخامس: تصنيفات القنوات التلفزيونية
	المطلب السادس: القنوات التلفزيونية الإخبارية
	المطلب السابع: القنوات التلفزيونية الجزائرية
المبحث الثاني: تحديات القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الرقمي	
	المطلب الأول: تحديات الممارسة المهنية
	المطلب الثاني: تحديات تكنولوجية
	المطلب الثالث: الوسائط المتعددة التفاعلية (مليميديا)
المبحث الثالث: استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة في الإعلام	
	المطلب الأول: ظهور وتطور تطبيق تيك توك
	المطلب الثاني: تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي
	المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي
	المطلب الرابع: الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
	التحليل الكمي والكيفي
	نتائج الدراسة
	خاتمة
	قائمة المراجع و المصادر

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	01
	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	02
	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	03
	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية	04
	عدد سنوات العمل بقسم الملتيميديا	05
	وظيفة العاملين بقسم الملتيميديا	06
	المستجوب يمتلك حسابا على تطبيق "تيك توك"	07
	الوقت المستغرق في استخدام تطبيق "تيك توك"	08
	مكان استخدام تطبيق "تيك توك"	09
	امتلاك الخبرة في استخدام تطبيق "تيك توك"	10
	تلقى الموظف تكوين في استخدام تطبيق "تيك توك"	11
	أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك"	12
	معيار اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق تيك توك	13
	الإختلاف بين تحرير قسم الملتيميديا وباقي الأقسام	14
	المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا	15
	مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد	16
	مدى تحقيق قناة البلاد تطلعات جمهورها على تطبيق تيك توك	17
	مساهمة تيك توك ومنصات التواصل الاجتماعي الجديدة في تطور الاعلام	18

19	الخبرة المهنية للصحفيين في قسم الملتيميديا
20	توزيع أفراد العينة حسب تلقي تكوين في استخدام تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)
21	توزيع أفراد العينة حسب أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)
22	توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)
23	يوضع توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد حسب متغير (السن، الجنس، المستوى التعليمي)
24	توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد حسب متغير (السن، الجنس، المستوى التعليمي)
25	المواضيع المعروضة على تطبيق تيك توك ومدى تحقيق تطلعات الجمهور
26	مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية وتطوير الاعلام

مقدمة

يتعايش الفرد الانساني في بيئة مليئة بالتقلبات والقضايا التي تشغله وتجعل منه متفاعلا قويا في سائر المعاملات مستعينا بعدة أساليب للتكيف مع الوضع من حوله عبر تطويع الإمكانيات والمؤهلات لخدمته وترقية محيطه سواء كان مؤثرا أو متأثرا من الناحيتين السلبية والإيجابية.

فالعلاقات الإنسانية تحكمها وتتحكم في مفاصلها سلسلة من المتغيرات والمعايير التي يطمح كل فرد التغلب عليها ليتمكن من فرض منطقته بطريقة أو بأخرى قاصدا السيطرة على الأوضاع التي تقف عائقا أمامه في سبيل توفير أرقى الخدمات التي يحتاجها في يومياته، فعالم اليوم أضحى مليئا بالمواقف والمصاعب التي أسهمت في إبداع البشر وانتقاله بأسرع الأزمنة إلى محطات كانت بالأمس القريب مجرد أوهام يستحيل رؤيتها على الواقع.

ومن منطلق التفكير الإنساني في كل مناحي الحياة وما يرتبط بها من تجاذبات بين مختلف الأطياف بل مع الفرد ونفسه كان لزاما منح الفرصة للعقل بشكل أكبر ليغوص في مسائل جوهرية ترتبط بوجوده كطرف رئيسي يتحكم في حاضره ويصنع مستقبله مستندا على مقومات تهدف في مجملها إلى تعزيز التواصل سعيا لرفاهية المجتمعات فتحول التواصل من مجرد حديث ولقاء في المكان والزمان ذاته إلى تفاعل عبر منابر مختلفة سميت بوسائل الاعلام التي أحدث وجودها قفزة مشهودة في تاريخ البشرية والحياة الإنسانية ككل.

واعتبرت الطفرة الإعلامية إحدى معجزات العصر الحديث لما أحدثته من تأثيرات كبيرة على مختلف مناحي الحياة، فأضحى العالم حقا قرية صغيرة يتناقل أخباره وتفصيله عبر محطات إعلامية متاحة بقسط وفير من البساطة والمرونة، ليشق قطاع الاعلام مساره نحو التطور المتسارع متسلحا بالإرادة القوية والسعي الحثيث من طرف السلطات بغية الاستحواذ عليه وجعله إحدى ركائزها الأمر الذي مكن له ليتبوأ مكانة رفيعة.

ومن منظور أكاديمي سمحت وسائل الاعلام بنقل مشاغل ومشاكل الأمم وخلقت وجهات نظر متعددة إزاء جملة القضايا والمسائل التي تتطرق إليها بالمتابعة والتحليل والنقاش على كافة الأصعدة فتحولت إلى جزء هام وأساسي وسط المجتمع وعلى جميع المستويات، أخذت على عاتقها المسؤولية في لعب دورها المحوري كطرف لا يمكن تجاوزه أو الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال رغم التنوع في الوسائل واختلاف المضامين، وبمرور الوقت ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مرافقة قطاع الإعلام والاتصال فأصبحت أشبه بالشريك الحقيقي ليتعزز مجال التعاون خدمة ليوميات الأفراد والمجتمعات على حد سواء.

وعلى هذا الأساس استغلت المؤسسات الإعلامية على اختلاف توجهاتها الوضع المستحدث وانغمست بكل قوة في التحول الرقمي المتسارع لتأخذ زمام المسؤولية كاملة في مواكبة الوسائط الالكترونية كخطوة نوعية وفرصة إضافية نحو سباق التنافس من أجل كسب الجماهير ورفع مؤشرات المتابعة، فكانت دراستنا من منطلق ذلك سعياً للوقوف على تأثيرات وتداعيات استغلال الطفرة الرقمية في مجال الاعلام خصوصاً مجال السمعي بصري منه، حيث اخترنا موضوع استخدام القنوات الخاصة للملتيديا وبالتحديد تطبيق "تيك توك" لكونه من الوسائط التي تغلغت بسرعة في معادلة مواقع التواصل الاجتماعي، وحددنا قناة البلاد الجزائرية كأنموذج للبحث.

وفيما يتعلق بمضمون الدراسة فقد تم تقسيمها إلى ثلاثة أجزاء، أولها الجانب المنهجي الذي شمل الإشكالية وطرح التساؤلات وتحديد أهمية وأهداف الدراسة، بالإضافة إلى إبراز أسباب اختيار الموضوع والصعوبات التي واجهتنا، كما تطرقنا إلى تحديد منهج البحث وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث والعينة، ناهيك عن الإشارة إلى الدراسات السابقة المشابهة وتحديد المفاهيم.

وفي الفصل الثاني الذي تم تخصيصه للجانب النظري شمل ثلاثة محاور أولها ماهية القنوات التلفزيونية، أما المبحث الثاني فقد تناولنا فيه تحديات القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في ظل الاعلام الرقمي وظهور المنصات المتعددة، فيما تمحور المبحث الثالث حول استخدام الوسائط الرقمية في ميدان الاعلام.

وفيما يتعلق بالفصل الثالث فقد تضمن الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل البيانات والمعلومات التي أدلى بها مجتمع البحث عبر استمارة الاستبيان لنستخلص نتائج الدراسة من منطلق التحليل الكمي والكمي.

الإطار

المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- الإشكالية
- 2- أهداف الدراسة
- 3- أسباب اختيار الموضوع
- 4- صعوبات الدراسة
- 5- أهمية الدراسة
- 6- منهج الدراسة
- 7- أدوات جمع البيانات
- 8- مجتمع البحث والعينة
- 9- تحديد المفاهيم
- 10- مجال الدراسة
- 11- الدراسات السابقة

1- الإشكالية:

تلعب وسائل الاعلام دورا بارزا في حياة الأمم والشعوب لما لها من أهمية بالغة في التنوير وصناعة وجهات النظر والآراء والتوجهات نحو مختلف القضايا والمواضيع المرتبطة بالإنسان كفرد فاعل ومتفاعل مع الآخرين وسط بيئة تشهد تحولات متسارعة ترافقها تغيرات في السلوكيات والايديولوجيات من مجتمع لآخر.

فقد ظهر بوضوح أن التأثير بعصر السرعة يتزايد بمرور الوقت في كافة المجالات بما فيها قطاع الاعلام والاتصال على اختلاف وسائله وتوجهاته، فأضحى تعدد وتنوع القنوات الفضائية عنصرا محوريا في التحول الملحوظ الذي يسجله مجال السمي بصري خاصة خلال العقدين الأخيرين لما له من أهمية في استقطاب الجماهير والسعي نحو تجسيد رغبات واهتمامات فئاته المختلفة.

فالتلفزيون له ميزاته وخصائصه التي ينفرد بها عن بقية الوسائل الإعلامية الأخرى رغم التطور المتسارع والملفت في ميدان تكنولوجيا الاعلام والاتصال، حيث يكتسي أهمية تعززت بمرور الوقت بعد الطفرة التي يعرفها الاعلام الفضائي والرقمي مما خلق مرونة في الاختيار وتنوعا في المضامين والتوجهات.

ومن منطلق الثورة الرقمية الآخذة في التسارع وضعت التكنولوجيا بصمتها بقوة وتركت أثرها الواضح والجلي على مجال الاعلام لا سيما المرئي والمسموع من خلال مشاركة وتفاعل القائمين على إدارة وتسيير شؤون وسائل الاعلام في استغلال الخطوات المسجلة والاستثمار بشكل فعلي وإيجابي في قولبة مضمون إعلامي ملفت للانتباه يرسخ استقطابا متزايدا للجماهير بأقل عناء وأدنى تكلفة، حيث بسطت الثورة الرقمية منطقتها وبقوة على اهتمام الجماهير وفرضت واقعا جديدا على الساحة الإعلامية تجسده منصات التواصل الاجتماعي أو ما يصطلح عليه بالإعلام الجديد .

وفي سياق ذلك ظهرت الوسائط الرقمية والالكترونية التي لقيت استقبال القنوات الفضائية فاحتضنتها بشكل أمثل وبرز دور العمل التشاركي سعيا للتسابق نحو كسب وجذب أكبر قدر ممكن من الجماهير الباحثة عن تنوع وسهولة التعرض للمضامين الإعلامية في وقت واحد،

حيث استغلت القنوات الفضائية الفرصة المتاحة واستعانت بالمنابر المستحدثة في مقدمتها تطبيق (تيك توك) لتدعيم تواجدها وتعزيز نسب وأرقام متابعيها، لتتوسع دائرة استخدام المحطات السمعية المرئية للمنابر الرقمية عبر وسائط التواصل الاجتماعي كخطوة مثيرة للانتباه في ميدان الاعلام والاتصال الحديث، ومن خلال ذلك نطرح التساؤل التالي :

ما هو واقع استخدام قناة البلاد الجزائرية لمنصات الملتيميديا تطبيق (تيك توك)؟

ومن خلال التساؤل الرئيسي للدراسة نطرح التساؤلات التالية:

- ما مدى مواكبة قناة البلاد لمنصات التواصل الاجتماعي في عرض مضامينها للجمهور؟

- ما هي أسباب استعمال قناة البلاد للوسائط الإعلامية الجديدة؟

- ما مدى قبول وإعراض جمهور قناة البلاد عن استخدامها للمنصات الرقمية؟

- هل حققت قناة البلاد أهدافها من استغلال الاعلام الجديد؟

2- أهداف الدراسة:

- معرفة دوافع وغايات استخدام قناة البلاد لمنصات الملتيميديا تطبيق (تيك توك).

- الوقوف على مدى استعمال قناة البلاد للوسائط الالكترونية والرقمية.

- التعرف على آراء ووجهات نظر طاقم قناة البلاد نحو الاعلام الرقمي ومدى استخدامه والتعامل معه.

- معرفة تأثير ونتائج استخدام الوسائط الالكترونية في استقطاب الجمهور ورفع نسب المتابعة.

- التعرف على تأثيرات التطور الرقمي والتكنولوجي في مجال الاعلام.

3- أسباب اختيار الموضوع:

3-1- ذاتية:

- الاهتمام بالتطور الرقمي والتكنولوجي لوسائل الاعلام خصوصا في مجال السمعي بصري.
- الانتماء المهني لقطاع الاعلام.
- الرغبة في القيام بدراسة حول الموضوع ومعرفة مدى تأثيرات الملتيميديا على قناة البلاد.

3-2- موضوعية:

- تطور مجال السمعي بصري لا سيما في جانبه الرقمي والالكتروني.
- الوقوف على مدى مواكبة قناة البلاد لقانون الاعلام الجديد الصادر سنة 2023.
- معرفة مدى اهتمام طاقم قناة البلاد باستعمال الملتيميديا.

4- صعوبات الدراسة:

من الطبيعي أن كل باحث في ميدان الدراسات العلمية والأكاديمية تواجهه بعض الصعوبات والمتاعب في القيام بعمله على أكمل وجه، حيث تشمل العراقيل في مجملها صعوبة جمع المعطيات من الميدان والمادة العلمية من المصادر المتصلة بموضوع دراسته، ومن بين ما صادفناه ما يلي:

- قلة المراجع والمصادر التي تتعلق بالتكنولوجيا الرقمية بسبب حداثة الموضوع.

- ضيق الوقت بسبب الانشغالات المهنية.

- نقص التحكم في الجانب المنهجي لإعداد الدراسة بسبب الانقطاع عن الدراسة لأكثر

من 12 سنة.

استرجاع 51 استمارة من أصل 60 بسبب انشغال طاقم قسم الملتيميديا لقناة البلاد

بالعمل.

5- أهمية الدراسة:

يعتبر التطور التكنولوجي المتسارع في المجال الرقمي خصوصا عبر منصات التواصل الاجتماعي بصفة عامة ومواقع القنوات الفضائية بصفة خاصة لا سيما قناة البلاد محورا رئيسيا للأهمية التي تكتسيها الدراسة، حيث تتمحور أهمية الدراسة حول معرفة التوجه الجديد لقطاع الاعلام من خلال مواكبته لاستخدام الوسائط الالكترونية التي أضحت تلعب دورا بارزا في رفع نسب جمهور القناة بما يضمن عائدات ومداخيل إضافية بأقل جهد وأدنى تكاليف وانتشارا أوسع.

ومن خلال ذلك تكمن أهمية الدراسة في معرفة اتجاهات طاقم قسم الملتيميديا لقناة البلاد نحو القفزة الرقمية في المجال الالكتروني وتداعياتها على مجال الاعلام خصوصا السمعي بصري ومدى تأثر ومواكبة الاعلام التقليدي للتطورات الجديدة، بالإضافة إلى ذلك تتجلى أهمية الدراسة في الوقوف على التوازن والتقارب بين الجانب النظري الأكاديمي والمجال الميداني في التعامل مع الملتيميديا وفق المعايير والشروط المطلوبة.

6- منهج الدراسة:

يعتبر المنهج الركيزة الأساسية للبحث العلمي والضابط لسيروته خطواته العملية التي ينجزها الباحث سعيا منه للوصول إلى النتائج والأهداف المرجوة. ويعرف المنهج على أنه عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة أفكار تهدف الكشف عن حقيقة تشكل الظواهر. (محمد عبيدات، 1999) كما يعرف على أنه تحليل منسق وتنظيم للمبادئ والعمليات العقلية والتجريبية التي توجه بالضرورة البحث العلمي وما تؤلفه بنية العلوم الخاصة. (قاسم، 1999) ونظرا لطبيعة دراستنا التي تتدرج ضمن الدراسات الوصفية من خلال دراسة ووصف واقع استخدام قناة البلاد للملتيميديا، وعلى ضوء ذلك يعتبر منهج المسح الأنسب لدراستنا. حيث يعتبر المنهج المسحي من أكثر طرق البحث العلمي انتشارا وعالمية في الوقت الراهن، حيث تتجه الدراسات المسحية إلى توضيح الطبيعة الحقيقية للأشياء أو المشكلات أو الأوضاع الاجتماعية وتحليل تلك الأوضاع للوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب

الدافعة إلى ظهورها وبذلك فهي تنصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء البحث وفي مكان معين وزمان معين.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه "طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية ومشكلة اجتماعية أو سكان معينين. (مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، 2008)

ويعرف كذلك بأنه "تجميع منظم للحقائق عن جماعة معينة ومعظم المسوح تعتمد من الناحية العلمية استمارات الاستبيان المكتوبة والمقابلة من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها". (حمدي، 2017)

ويعرف المنهج المسحي بأنه "الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من خلال العناصر المكونة لها والعناصر السائدة داخلها كما هي في الحيز الواقعي وضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك". (مرسلي، 2005)

7- أدوات جمع البيانات:

لكل بحث علمي أداة تسمح للباحث القيام بعمله وفق طريقة وخطة أكاديمية واضحة ومحددة، وترتبط هذه الأدوات بموضوع الدراسة والمنهج المستخدم، ويتوقف نجاح الباحث على مدى تحكمه وقدرته في استعمال أدوات البحث.

وتعرف أداة البحث على أنها الوسيلة التي يتم بها جمع المعلومات من خلال الوصول إلى أجوبة عن أسئلة البحث واختبار فروضه. (سليمان، 2010)

7-1- الملاحظة:

وهي "أداة وتقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في مجال مشاهدة المجموعة مح الدراسة، مؤسسة، جمعية... إلخ بصفة مباشرة وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل الفهم المعمق للوضع والوسط الذي يعيشون فيه بكل شمولياته". (أنجرس، 2006)

وقد استخدمنا هذه الأداة من خلال ملاحظة ومعاينة طريقة عمل طاقم قسم الملتيميديا بقناة البلاد وحرصه على استخدام الوسائط والمنصات الرقمية والالكترونية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي لعرض ونشر الأخبار في مختلف المجالات كطريقة لمواكبة التطور المتسارع في ميدان الاعلام والاتصال خصوصا السمعي بصري والالكتروني.

2-7- استمارة الاستبيان:

الاستبيان هو "أداة تتكون من مجموعة أسئلة توجه أو ترسل أو تسلم إلى الأشخاص الذين وقع عليهم الاختيار لموضوع البحث أو الدراسة من أجل القيام بأخذ اجاباتهم عن الأسئلة المدرجة به وإعادته بعد القيام بذلك"

وهناك بعض المصطلحات البديلة التي قد يستخدمها بعض الباحثين للدلالة على الأداة نفسها منها الاستفتاء والاستبانة وحتى استمارة جمع البيانات، لكن مصطلح الاستبيان عادة ما يستخدم في جمع البيانات اللازمة من عدد كبير من الأشخاص وعادة ما ترتبط البيانات بالوضع الراهن، وبصفة خاصة ما يتعلق بالاتجاهات أو الآراء أو ما شابه. (الفتاح، 2003) وتتكون استمارة البحث من مجموعة من الأسئلة والبيانات التي تملأ في حضور الباحث عاداه بنفسه، وتبنى استمارة الاستبيان على خطة محكمة تتضمن تسلسل الوحدات بنظام طبيعي، ولهذا يجب أن يقوم الباحث بمجموعة من الخطوات عند إعداده لاستمارة بحثه وخاصة إذا كان يستخدم هذا الأسلوب البحثي لأول مرة. (صابر و ميرفت ، 2002)

وفيما يتعلق بدراستنا فقد تضمنت الاستمارة ثلاثة محاور بمجموع ثمانية عشرة (18) سؤالاً منها خمسة (05) أسئلة مفتوحة، وقد شمل المحور الأول البيانات الشخصية لمجتمع البحث، فيما تطرقنا في المحور الثاني إلى مهام طاقم العمل بقسم الملتيميديا بإجمالي سبعة (07) أسئلة، ليمحور الجزء الأخير من الاستمارة حول محتوى قناة البلاد على تطبيق "تيك توك" بمجموع سبعة (07) أسئلة.

8- مجتمع البحث والعينة:

يقصد بالعينة "مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم فإن استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي". (عبيدات، 2002)

"مجتمع البحث هو جميع الوحدات أو المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، وقد تكون أعدادا كما في حالة تقييم محتوى وسائل الإعلام، وقد تكون حصص وبرامج إذاعية

أو نشرات إخبارية، وفي حالة دراسة الرأي العام فإن المجتمع هو جميع الأفراد الذين يضمهم مجتمع الدراسة". (حجاب، 2000)

وفي دراستنا هذه تمثل مجتمع البحث في طاقم قسم الملتيميديا بقناة البلاد الجزائرية، حيث اعتمدنا على العينة القصدية التي تعرّف بأنها "تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من العناصر تتوافق مع الغرض من البحث كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة أو واقعة أو حادثة معينة". (الأسطل، 2012)

وقد حددنا في دراستنا عدد مفردات العينة بـ 60 مفردة.

9- تحديد المفاهيم:

استخدام القنوات الخاصة للملتيميديا تطبيق (تيك توك)

دراسة حالة قناة البلاد الجزائرية

9-1- الاستخدام:

كتعريف إجرائي أصبح مصطلح الاستخدام يعرف منذ ظهور الوسائط الإعلامية الجديدة أنه عملية توظيف واستعمال وتصفح المواقع التي تقوم بها مؤسسات الاعلام وذلك عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية.

9-2- القنوات:

تعرف إجرائيا على أنها ممر الكتروني لنقل برامج التلفزيون وعادة ما يشار إلى التلفزيون برقم معين على جهاز الاستقبال حتى يتمكن المتلقي أو المستقبل من معرفة رقم القناة التي تبث أو تعرض المضمون الذي يريد متابعته.

9-3- الملتيميديا:

التعريف الإجرائي "للملتيميديا" أو الوسائط المتعددة هي عبارة مركبة من كلمتين "Multi" وتعني متعدد، و"Media" وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، وهي مجموعة من تطبيقات الحاسب الآلي والالكتروني تقوم بتخزين المعلومات بأشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والرسوم المتحركة والأصوات، ثم عرضها وبنها للجماهير بطريقة تفاعلية وفقا لمسارات المستخدم، ومن خلال ذلك يتجلى أن الوسائط المتعددة هي عبارة عن دمج بين الحاسوب

والوسائل التعليمية لإنتاج بيئة تفاعلية تحتوي على برمجيات الصوت والصورة والفيديو ترتبط فيما بينها بشكل مركب من خلال الرسومات المستخدمة في البرامج.

10- مجال الدراسة:

يعد مجال إجراء الدراسة عنصرا مهما في الإعداد المنهجي الصحيح للبحوث العلمية والدراسات العليا لكونه خطوة محورية من أجل الوصول إلى نتائج مفيدة من خلال التقرب من المبحوثين عبر مقارنة تقوم على قياس المعارف النظرية وإسقاطها على الميدان، حيث يجمع أغلب الباحثين ومستعملي مناهج البحث أن كل دراسة يجب وضعها ضمن حيز زمني ومكاني محدد.

10-1- المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة بين ولايتي بسكرة (مقر إقامة الباحثين) والجزائر العاصمة وبالتحديد مقر قناة البلاد الجزائرية الكائن بـ 52 شارع ديدوش مراد الجزائر العاصمة، بينما لها مقر آخر عبارة عن مجموعة من الاستوديوهات وكذا المصالح التقنية يتواجد بـ 06 شارع عبد القادر مزوار بئر خادم ولاية الجزائر، وتضم القناة أربعة مصالح تتمثل في: مصلحة الإدارة العامة، مصلحة الموارد البشرية، مصلحة الوسائل العامة والحضيرة بالإضافة إلى هيئة التحرير.

10-2- المجال الزمني:

تم إنجاز دراستنا في الفترة الممتدة من بداية شهر مارس 2024 إلى غاية 02 جوان 2024، حيث كانت البداية بالفصل المنهجي الذي استغرق إنجازه حوالي أسبوعين، بعد ذلك تم الشروع في إعداد الفصل النظري من خلال البحث عن الدراسات السابقة والمشابهة بالإضافة إلى المراجع من الكتب والمواقع الالكترونية حيث امتد العمل من الأسبوع الثالث لشهر مارس 2024 إلى غاية منتصف شهر أفريل، ليتم بعدها التحول إلى الجانب التطبيقي بداية بإعداد الإستمارة التي خضعت للتحكيم من طرف الأستاذ المشرف والأستاذة قوراري صونيا وهما أستاذان بهيئة التدريس على مستوى القسم الذي نزاول به دراستنا، فيما قمنا بتوزيع الاستمارة الكترونيا على مجتمع البحث الذي يتمثل في طاقم قسم الملتيميديا بقناة البلاد خلال الأسبوع الرابع من شهر أفريل، ومع بداية شهر ماي 2024 تم الانطلاق في معالجة البيانات وتحليلها وصولا إلى استخلاص النتائج مع نهاية شهر ماي للسنة ذاتها.

11- الدراسات السابقة:

1-12- دراسة بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي (الفايس بوك نموذجا)"، دراسة ميدانية بمكاتب القنوات الجزائرية الخاصة بدار الصحافة لولاية تبسة، إعداد: دربال فاطمة الزهراء. مروان زكري، ماستر2، 2022.

تمحورت إشكالية الدراسة حول استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية لتكنولوجيات الاعلام والاتصال على غرار المواقع المدعمة بالصور والفيديو والكتابة، والسعي نحو الاستفادة من التطور الرقمي بغرض استقطاب عدد أكبر من الجمهور عبر المضامين التي يتم بثها ومعرفة احصائيات المتابعين.

وركزت الدراسة على استخدام منصة "فايس بوك" لمعرفة درجة التفاعل وتحديد احتياجات الجمهور لكونه المحور الرئيسي في إعداد وإنتاج المحتوى الإعلامي الذي يرغب في متابعته مما ساهم في تغيير معادلة دور المرسل والمستقبل بعد امتداد القنوات التلفزيونية إلى شبكة الانترنت.

واعتمد الباحث في الدراسة على منهج دراسة الحالة من خلال دراسة ميدانية على مستوى مكاتب القنوات الجزائرية الخاصة بولاية تبسة، حيث تم توزيع الاستمارات على عينة قوامها مفردات يمثلون مراسلي القنوات الجزائرية الخاصة بولاية تبسة.

وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي يزيد من فرص نجاحها واستقطاب الجمهور.

معظم الصحفيين ومراسلي القنوات التلفزيونية بولاية تبسة يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي في مجال عملهم.

مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" تعتبر وسيلة للتعريف بالقنوات ورفع نسب المتابعة وذلك من خلال أرقام التفاعل عبر المنصات الالكترونية.

2-12- دراسة بعنوان استخدام التكنولوجيا الرقمية في النشرة الإخبارية التلفزيونية - نشرة الأخبار الرئيسية في التلفزيون الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال بجامعة الجزائر سنة 2007-2008 للباحثة لبنى جلال سكيك.

تمحورت إشكالية الدراسة حول أبرز استعمالات التكنولوجيا الرقمية في التلفزيون وذلك لتمييزه بثلاثية الصورة والصوت والنص وهي الخصائص التي ينفرد بها عن باقي الوسائل الإعلامية، فضلا على تصدر الوظيفة الإخبارية مجال اهتمام العمل في المجال السمعي بصري مما خلق تنافسا كبيرا بين المؤسسات الإعلامية والقنوات التلفزيونية بحثا عن تقديم أفضل خدمة للجمهور، ليأتي التحول التكنولوجي الذي أضحى نقطة تحول كبيرة في ميدان الاعلام، حيث جاءت إشكالية الدراسة كما يلي: ما هو أثر استخدام التكنولوجيا الرقمية الحديثة في النشرة الرئيسية للأخبار التلفزيونية؟

وتفرعت من التساؤل الرئيسي مجموعة تساؤلات فرعية نذكر منها:

كيف حدث التحول من التلفزيون التقليدي إلى الرقمي؟

ما هي أهم إيجابيات استعمال التكنولوجيا الجديدة؟

واعتمدت الدراسة على المنهجين الوصفي ودراسة الحالة بغرض تحليل وتقويم مميزات محددة مع الحصول على معطيات كافية ودقيقة حول استعمال التكنولوجيا الرقمية ومدى توظيفها في نشرة الأخبار بالتلفزيون الجزائري، ولجمع البيانات من مجتمع البحث تم استخدام أداتي المقابلة والملاحظة وذلك من أجل معرفة واقع التكنولوجيا الحديثة في المؤسسة وطريقة سير العمل عبر وحدات وأقسام مؤسسة التلفزيون، وبخصوص العينة فقد كانت قصدية تمثلت في العاملين بالمؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- فرضت التكنولوجيا الرقمية على القائمين على التلفزيون الجزائري بضرورة مواكبتها من خلال توفير التقنيات الجديدة.

- التحول التكنولوجي والتطور الرقمي أضحى ملازما للإنتاج خصوصا إعداد النشرات الإخبارية والمساهمة في نقلها إلى الاحترافية.

3-12- دراسة بعنوان استخدام تكنولوجيا الاتصالات في الإنتاج التلفزيوني اليمني - دراسة تطبيقية لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام والاتصال بجامعة الأزهر بمصر سنة 2006 للدكتور فيصل علي خالد فرحان المخلافي.

حيث تتمحور إشكالية الدراسة حول معرفة تأثير تكنولوجيا الاعلام الجديدة على المرسل أو القائم بالاتصال وقياس مدى انعكاسها عليه أثناء القيام بعمله، ومدى استفادته منها وتداعيات ذلك على المضمون الموجه للجمهور بطريقة سريعة ودقيقة، بالإضافة إلى الوقوف على درجة استعداده لمواكبة التطور الرقمي والتكيف معه وتحديد المعوقات والصعوبات الناجمة عن استخدام التكنولوجيا في ميدان الاعلام.

وتصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية التي تسعى للتعرف على تاريخ استعمال الوسائط الحديثة في مجال السمعي البصري ومعرفة فوائدها وعيوبها بالنسبة للقائمين بالاتصال، بالإضافة إلى رفع آرائهم وتوصياتهم لتجاوز المشاكل التي تواجههم وبالتالي تحقيق قفزة في مجال الإنتاج الإعلامي.

وفيما يتعلق بمنهج البحث المستخدم فقد استعان الباحث بثلاثة مناهج هي منهج المسح الإعلامي، دراسة الحالة و المنهج المقارن.

أما بخصوص أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان التي تضمنت أربعة محاور يتكون كل محور من 29 سؤالاً، حيث وزعت في مقري الإذاعة والتلفزيون أين بلغت عينة الدراسة 160 مفردة.

وخلصت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- ضعف استعمال التقنيات الحديثة التي أدخلت في مجال الإنتاج مقارنة مع المحطات العربية والأجنبية.

- ضرورة توفير أجهزة رقمية للإرسال لمواكبة التطور التكنولوجي وضمان درجة عالية من الدقة والوضوح.

- تعميم التقنيات الجديدة على جميع وحدات الإنتاج في الإذاعة والتلفزيون حسب احتياجات كل وحدة لتمكين العاملين من القيام بمهامهم.

الإطار

النظري

■ تمهيد

المبحث الأول: ماهية القنوات التلفزيونية

- المطلب الأول: تعريف القنوات التلفزيونية
- المطلب الثاني: نشأة وتطور القنوات التلفزيونية
- المطلب الثالث: خصائص القنوات التلفزيونية
- المطلب الرابع: وظائف القنوات التلفزيونية
- المطلب الخامس: تصنيفات القنوات التلفزيونية
- المطلب السادس: القنوات التلفزيونية الإخبارية
- المطلب السابع: القنوات التلفزيونية الجزائرية

المبحث الثاني: تحديات القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الرقمي

- المطلب الأول: تحديات الممارسة المهنية
- المطلب الثاني: تحديات تكنولوجية
- المطلب الثالث: الوسائط المتعددة التفاعلية (ملتميديا)

المبحث الثالث: استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة التفاعلية في الإعلام

- المطلب الأول: ظهور وتطور تطبيق تيك توك
- المطلب الثاني: تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي
- المطلب الرابع: الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد

أحدث التطور المتسارع في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية أثرا جليا وكبيرا على ميدان الاعلام والاتصال خصوصا السمعي بصري منه لما له من صلة وثيقة بالتفاعل الاجتماعي عبر الشبكة العنكبوتية، فكان لزاما على المؤسسات الإعلامية أن تتسابق لمرافقة ومواكبة الوثبة الرقمية على كافة المستويات سعيا للمزيد من الأرقام وال جماهير، لذا أردنا من خلال هذا الفصل التطرق للخلفية التاريخية للمؤسسات الإعلامية التلفزيونية عامة والجزائرية على وجه الخصوص، والدور التي تقوم به في نقل الرسالة الإعلامية خاصة المحتوى الإخبارية، كما تناولنا التحديات التي تواجه هاته القنوات مع ظهور الاعلام الرقمي وكيف استطاعت القنوات التلفزيونية التعايش في البيئة الجديدة للإعلام من خلال خلق تفاعلية مع الوسائط الحديثة.

المبحث الأول: القنوات التلفزيونية

سيتم التطرق في هذا المبحث الى ماهية القنوات التلفزيونية من خلال عرض التعريف وكذا النشأة وأهم الخصائص التي تميزها بالإضافة الى وظائفها وتصنيفاتها وفي الأخير سيتملقاء الضوء على القنوات التلفزيونية الإخبارية والقنوات التلفزيونية الجزائرية.

المطلب الأول: ماهية القنوات التلفزيونية

الفرع الأول: تعريف القنوات التلفزيونية

لغة: هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء، يقال فلان صلب القناة أي صلب القامة، وتعرف

اصطلاحا: تعرف القنوات التلفزيونية بأنها تلك الوسائل تنقل الحدث طريا من موقع الحدث، بحيث يعيش المشاهد الموضوع بكل تفاصيله وتمر المادة الإعلامية في القنوات التلفزيونية عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة ومعروفة تحدد عموما بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموعة من القنوات التي يتم بثها عبر القمر الصناعي. (النبى، 2009)

وتعرف القنوات التلفزيونية على أنها مصطلح مرتبط بالقمر الصناعي وهو عبارة عن جهاز يطلق من الأرض إلى الفضاء وتلحق به محطة أرضية تبث البرامج التي يتم استقبالها بواسطة الهوائيات الفضائية. (الظاهر و علي أحمد خضر المعماري، 2013)

كما عرفت أيضا على أنها من مظاهر الاتصال الحديثة التي تعتمد في إيصال رسائلها الإعلامية بشكل مباشر وأني على الأقمار الصناعية والتي تتسم بالدقة والسرعة مما يضمن للمشاهد التنوع والاستمرارية في تلقي البرامج التلفزيونية والمواد الإعلامية (الظاهر و علي أحمد خضر المعماري، 2013، صفحة 29).

المطلب الثاني: نشأة وتطور القنوات التلفزيونية

عرف الاعلام التلفزيوني تغيرات حديثة افرزتها الثورة التكنولوجية التي شهدتها مجال الاعلام وذلك من خلال إطلاق الأقمار الصناعية وكذا ظهور أجهزة الاتصال الحديثة التي مكنت من ظهور قنوات تلفزيونية فضائية عديدة بمضامين متنوعة ومتخصصة. (فايزة، 2021)

حيث ارتبط ظهور القنوات التلفزيونية باختراع التلفاز كوسيلة لبث الرسائل الإعلامية المختلفة، ويعتبر ظهور جهاز التلفزيون فعليا عام 1925 بعد أن قدم العالم الأمريكي "تشارل جنكز" الإثباتات الميكانيكية للاختراع. (النبي، 2009، صفحة 25)، وكانت البداية الفعلية لاستخدام التلفزيون على أوسع نطاق عام 1930، حيث بدأت تجارب إنشاء محطات بث خاصة في إنجلترا، أمريكا، ألمانيا، فرنسا، إيطاليا، والاتحاد السوفياتي، تطورات كبيرة عرفها التلفزيون بعد تلك الفترة وخاصة بعد اختراع التلفزيون الملون، وكذا بداية البث عن طريق الأقمار الصناعية. (الحسن، 2013)

ويعد البث عبر الأقمار الصناعية من أهم النجاحات العلمية والتكنولوجية التي حققها مجال الاعلام من خلال تطوير وسائل الارسل والبث، هذا ما سهل على ظهور العديد من القنوات التلفزيونية، ويعود استخدام الأقمار الصناعية لأغراض الاتصال الى عام 1962 حين تم بث برنامج تلفزيوني ومشاهدته في وقت واحد في كل من الولايات الامريكية المتحدة، بريطاني وفرنسا، حيث دام هذا البث أقل من ساعة بسبب تحرك القمر الصناعي من خط النظر الوهمي. (الظاهر و علي أحمد خضر المعماري، 2013، صفحة 76)

وتعتبر فترة السبعينات مرحلة مهمة كان خلالها بداية التفكير في تطوير استخدام الأقمار الصناعية للبث التلفزيوني، تجلى ذلك في اختراع الاتحاد السوفياتي آنذاك مركبة فضائية، شرعت في البث المباشر للقنوات للبيوت والقرى المعزولة في سيبيريا، ليتوسع بعثها البث الى مناطق سيبيريا الشاسعة بعد إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية. (فايزة، 2021)

البث التلفزيوني في القارة الأوروبية كانت انطلاقة الأولى سنة 1976 من خلال مشروع لقمر اصطناعي، لتتوالى بعدها مبادرات فردية وثنائية تمثلت في اتفاقية المانية فرنسية أمضيت

في أكتوبر من العام 1979 لتتجسد في الواقع بعد ستة سنوات في إطلاق قمرين اصطناعيين TDF الفرنسي و TVSAT سنة 1985، وفي سنة 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية القمر الصناعي الأول الخاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ "أريان"، ويسمى هذا القمر الصناعي "أولمبيس" Olympus. (البكري، 1999)

وقامت المجموعة الأوروبية للأقمار الصناعية (SES) بتطوير قطاعها الفضائي بحيث أطلقت أول الأقمار الصناعية من لوكسمبورغ عام 1988 باسم أسترا 1 (ASTRA 1) ويغطي إرساله معظم أوروبا ويحمل 16 قناة، وعرفت الفترة بين (1988-1996) إطلاق 6 أقمار صناعية وكانت أبرزها مجموعة أقمار هوت بيرد (HOTBIRD) والتي أطلقت على متن صاروخ الفضاء الروسي "بروتن"، حيث عملت هذه الأقمار الصناعية على إقامة قطاع فضائي أوروبي وانتشار البث التلفزيوني الفضائي في جميع أنحاء أوروبا. (الظاهر و علي أحمد خضر المعماري، 2013، صفحة 78)

وتتواصل التطورات التكنولوجية في مجال البث التلفزيوني لتساهم في وصول محتوى القنوات التلفزيونية لجمهور واسع في مختلف دول العالم وبتكاليف رخيصة وباستعمال وسائل سهلة ومتوفرة للوصول الى الاستغناء على الهوائيات في استقبال بث عدد هائل من القنوات العالمية من مختلف القارات. (البكري، 1999، صفحة 20)

البلدان العربية هي الأخرى عرفت بدايات مبكرة للقنوات التلفزيونية وكان التلفزيون الجزائري أول محطة عربية إبان الفترة الاستعمارية الفرنسية حيث كانت انطلاقة في شهر ديسمبر من العام 1956 أين أقيمت مصلحة محدودة للبث، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتماما بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، حيث تم إنشاء محطات إرسال ضعيف قدر عددها بـ 819 خط واقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر و كانت موزعة على المدى القصير بثلاث مراكز وهي الجزائر العاصمة، قسنطينة ووهران، نفس السنة أيضا عرفت ميلاد التلفزيون العراقي حيث كان ذلك بعد إهداء إحدى الشركات الألمانية لمرسلة للبث التلفزيوني باللونين الأبيض و الأسود مع أستديو صغير مجهز بلوازم التصوير وعدد من أجهزة التلفاز للحكومة العراقية الملكية، وذلك عقب مشاركتها في معرض للأجهزة الالكترونية في بغداد حيث شددت معروضاتها انتباه العراقيين كونهم لم يسمعوا بها من قبل، أما

في لبنان فقد تم وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون الرسمي سنة 1957 لكن المشروع تأخر ليبدأ البث في سنة 1959، نفس السنة في مصر تم توقيع اتفاقية مع "صوت أمريكا" لتزويدها بشبكة ارسال تلفزيونية وكذا تدريب كوادرها الإعلامية وفي سنة 1960 أطلقت مصر أول قناة تلفزيونية لتكون الرابعة عربيا في تلك الحقبة، لتليها بعد ذلك انطلاق العديد من القنوات التلفزيونية في منطقة الشرق الأوسط بالإضافة الى منطقة شمال إفريقيا. (الحسن، 2013، الصفحات 40-41)

وقد استفادت الدول العربية من التطور التكنولوجي في مجال البث التلفزيوني عن طريق الأقمار الصناعية، حيث تم في عام 1985 إطلاق أول مجموعة أقمار صناعية عربية أطلق عليه اسم "عرب سات" و المتكونة من أربعة أقمار صناعية، وكانت أول نشاطات البث نقل شعائر الحج من بلاد الحرمين إلى كافة الدول العربية لاتي كانت تمتلك محطات أرضية مؤهلة للاستقبال، وتعتبر القناة الفضائية المصرية Egyptians space Channel أول قناة فضائية عربية حكومية منتظمة الارسال حيث بدأ البث في 12 ديسمبر 1990، وفي سنة 1991 بدأ بعض المستثمرين السعوديين في بث قنوات مركز إذاعة الشرق الأوسط MBC من لندن بالإضافة لإنشاء راديو وتلفزيون العرب ART و شبكة ORBIT وفي سنة 1998 تم إطلاق القمر الصناعي الأول نايل سات ليليه الثاني سنة 2000 حيث يغطي دول الشرق الأوسط، جنوب أوروبا وجزء من شمال إفريقيا. (طبشوش، صفحة 27)

الجزائر كغيرها من الدول العربية دخلت مجال البث التلفزيوني الفضائي المباشر منذ منتصف الثمانينيات، وذلك بعد إطلاق فرنسا للقمر الصناعي TDF1 في أكتوبر من العام 1985، حيث كانت عملية البث في الجزائر محصورة على الأماكن العمومية مثل دور السينما و قاعات الحفلات، أين كان السبق في الاتصال التلفزيوني برياض الفتح بالجزائر العاصمة حيث تم تجهيزه بهوائي كبير مكنه من التقاط أربعة قنوات تلفزيونية أوروبية وهي "راي" الإيطالية، "ميوزيك بوكس" MUSIC BOS الألمانية، TV5 الفرنسية و قناة أوروبا EUROPA، وكان امتلاك الهوائيات المقعرة في الجزائر آنذاك وفقا على المؤسسات العامة و بعض الفئات الميسورة الحال اجتماعيا وذلك نظرا لتكالييفها الباهظة، وبعد التطور التكنولوجي الذي شهده مجال البث التلفزيوني الفضائي تقلصت تدريجيا حجم تكاليف الهوائيات، وتضاعف

أعداد جمهورها وخاصة بعد إدخال النظام الرقمي، الذي مكن المواطن الجزائري من التقاط مئات القنوات التلفزيونية الفضائية العالمية. (طبشوش، صفحة 26)

الفرع الثاني: خصائص القنوات التلفزيونية

القنوات التلفزيونية واحدة من وسائل الاتصال الجماهيري وتتسم بجمهور واسع مقارنة بوسائل أخرى فهي تتميز بعدة خصائص نذكر منها:

- الحضور والتزامن حيث تضمن القنوات التلفزيونية نقل الأحداث في زمن وقوعها ومن مكان وحدثها من خلال تسخير فرق صحفية تتكفل بهاته المهمة الشيء الذي نجده في التغطية المباشرة للحروب، العروض المسرحية، المهرجانات السينمائية وغيرها من الأحداث.
- تعتمد القنوات التلفزيونية على الصورة الحية كأكثر أساليب الاقناع لأهميتها وفعاليتها في جلب المشاهد حيث تشكل قدرة في التأثير على عواطفه وأقدر على التعبير من آلاف الكلمات، والرؤية أهم وأكثر حواس الانسان استخداما في اكتساب المعلومات، وتعتبر القنوات التلفزيونية من أكثر وسائل الاعلام وضوحا من خلال الجمع بين المقتزنة أو المدعمة بالصوت في مشاهد واقعية قريبة من مدارك الانسان.
- التأثير على المشاهد باستخدام المؤثرات البصرية الالكترونية التي يكثر توظيفها في مختلف البرامج بهدف جذب الانتباه.
- تخاطب القنوات التلفزيونية جمهورا واسعا ومتنوعا عكس باقي وسائل الاعلام، غالبا ما يتسم بالثبات يتجلى ذلك في صورة جمهور لبرنامج معين حيث يجبره على الالتزام بالوقت والقناة التي تبث ذلك البرنامج.
- تعتمد القنوات التلفزيونية على وضع شبكة برامجية لكل المحتويات التي تبثها وهذا ما يصعب على المشاهد التحكم في متابعة برنامج معين لان ذلك مرهون بتوقيته في إطار الشبكة البرامجية لتلك القناة، عكس الوسائل الأخرى التي تمكنه من مشاهدة المحتوى الذي يشاء في الوقت الذي يشاء.
- تتمكن القنوات التلفزيونية من مخاطبة فئات متنوعة من المجتمع على غرار المثقفين والعلماء، عمال وأميين، ساكنة القرى والمدن بل ان سكان القرى أكثر مشاهدة للقنوات التلفزيونية نظرا لنقص الوسائل الأخرى البديلة مثل السينما، المسرح، الفيديو والصحف.

- تنقل القنوات التلفزيونية الاحداث بواقعية تامة بما تتضمنه من انفعالات وذلك عكس الوسائل الأخرى مما يجعلها أكثر مصداقية وموضوعية عند الجماهير .
- يمكن للقنوات التلفزيونية أن توصل رسائلها الى كل البيوت لأنها تعتمد بشكل أساسي على جهاز التلفاز كوسيلة لبث محتوياتها الإعلامية، والذي يعد ضرورة في كل منزل لتكلفته المنخفضة مقارنة بوسائل أخرى كالإنترنت مثلا. (الحسن، 2013، الصفحات 36-39)
- يمكن للقنوات التلفزيونية نقل المشاهد إلى أماكن يتعذر عليه الوصول إليها كقمم الجبال والسفر إلى الفضاء والغوص غي أعماق البحار في جو من الإثارة والتشويق.
- تعتمد القنوات التلفزيونية على تكرار برامجها ومحتوياتها الإعلامية وذلك لترسيخها لدى المشاهد حيث أثبتت بعض الدراسات أن الانسان يستوعب أكثر من نسبة 10% مما يشاهده أو يسمعه بينما ترتفع النسبة إلى 60% مما يكرره في ساعة لتصل إلى حد أقصى من الاستيعاب بنسبة 90% بعد تكراره لمدة 24 ساعة، مما يجعل إعادة عرض المعلومات أمرا ضروريا ليلم تثبيتها ووعيتها وتذكرها.

قدرة القنوات التلفزيونية على نقل خبرات الأفراد والشعوب إلى جميع المشاهدين أينما كانوا والتعرف على ما يجري في بلدان العالم من أحداث و اختراعات من خلال ما تعرضه البرامج من عادات الشعوب وثقافتهم و أنماط حياتهم. (ظافر، 2008)

المطلب الثالث: وظائف القنوات التلفزيونية

وسائل الإعلام أصبحت جزءا لا يتجزأ من المجتمع وتعدى ذلك لتصبح عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه وهذا ما دفع علماء الاتصال والاجتماع الى تحديد أهم الوظائف التي تقوم بها القنوات التلفزيونية والتي تعد أكثر تنوعا واتساعا من تلك التي تقوم بها باقي وسائل الاتصال الجماهيري ولعل أهمها هي:

الوظيفة الإعلامية: تعمل القنوات التلفزيونية عامة والإخبارية على وجه الخصوص على جمع المواد الإخبارية في شكل معلومات وحقائق وصور وفيديوهات وإعادة إخراجها في شكل أخبار تلفزيونية في قوالب إخبارية مختلفة لبثها في النشرات الدورية أو في الحصص الحوارية، وذلك لتمكين جماهيرها من الاطلاع على الاحداث السائدة محليا، وطنيا ودوليا وخاصة تلك

المتعلقة بالحياة اليومية للأفراد مي جميع المجالات والتي تسمح لهم من تجديد أفكارهم ومعارفهم.

الوظيفة المعرفية والتثقيفية: تساهم القنوات التلفزيونية في عملية التثقيف و التعليم من خلال المحتوى التعليمي الذي تبثه باستعمال الصورة المسموعة و ما لها من تأثير على المتلقي، وقد استغلت هاته الخاصية لاستحداث قنوات خاصة تبث برامج تعليمية فقط، اما الجانب التثقيفي فمحتوى القنوات التلفزيونية يجعل العالم بين يدي المشاهد ليتمكن من التعرف على مختلف الثقافات العالمية وتوفر عليه عناء التنقل لتلك الأماكن حيث من خلال مشاهدته لها عبر التلفزيون يعيشها و كأنه تنقل إليها، حيث تعمل هذه البرامج العلمية و الأفلام الوثائقية على تنمية ثقافة المشاهد. (عيساني، صفحة 148)

الوظيفة التربوية والتعليمية: تساهم القنوات التلفزيونية على تربية الأطفال من خلال بث برامج هادفة تحمل مبادئ العقيدة والاخلاق والسلوك، ولا تقتصر التربية على الأطفال فقط بل تتعدى الى جمهور أوسع من خلال محاولة القنوات من تهذيب جماهيرها بمحتويات محترمة ويتجلى ذلك في القنوات العربية التي تعتمد بشكل كبير على هاته الخاصية. (الحسن، 2013، صفحة 36)

حيث صنفت القنوات التلفزيونية ذات المضامين التربوية وسيلة تعليمية قائمة بذاتها وذلك من خلال قدرتها وفعاليتها في تكوين الاتجاهات، وتعليم مواد دراسية إضافة لتلقين المهارات المختلفة في تدريب المعلمين ونقل المعارف للتلاميذ والطلبة، فهي بذلك تقدم دروسا تعليمية في جميع المناهج والمواد التربوية.

الوظيفة الترفيهية: ان هذه الوظيفة تجمع بين العديد من الوظائف الأخرى غير ان الاختلاف يكون في أسلوبها الهزلي والترفيهي، حيث يكون ذلك من خلال برامج متعددة في إطار التسلية تعمل القنوات التلفزيونية على جعل مساحة زمنية للمشاهدين للترفيه عن أنفسهم والاستمتاع بتلك البرامج حيث عوضت هذه الأخيرة العديد من المؤسسات التي تقوم بهذه الوظيفة كالسرك والمسرح وغيرها. (عيساني، صفحة 149)

الوظيفة الإخبارية: تعد من بين الوظائف الأولى للقنوات التلفزيونية والتي يتم من خلالها جمع الاخبار والمعلومات ونشرها لتعزيز حق الجماهير في الاطلاع على الاحداث الحاصلة حولها، هذا ما حتم على القائمين على المؤسسات الإعلامية على استحداث قنوات متخصصة في الأخبار من حيث المضامين.

الوظيفة الاعلانية: بالرغم من التطور الكبير الذي عرفته وسائل الاعلام إلا أن القنوات التلفزيونية تلعب دورا كبيرا وهاما في الترويج والاشهار من خلال الإعلانات التجارية لمختلف المنتجات والخدمات، وهذا لمدى تأثيرها على الجمهور ويرجع ذلك للقوالب المستعملة في الومضات الاعلانية والاشهارية التي تتميز بالمشاهد القصيرة والحيوية والتي يجذب لها المشاهد وتوجه اختياراته الاستهلاكية. (الزبيدي، الطائي، و يسري، 2013)

المطلب الرابع: تصنيفات القنوات التلفزيونية

عرف ظهور القنوات التلفزيونية في البدايات الأولى هيمنة الحكومات عليها حيث تقتصر ملكيتها على القطاع العمومي، ومع ظهور الأقمار الصناعية وبداية إنشاء القنوات التلفزيونية الفضائية أصبحت الملكية متاحة للأفراد والهيئات الغير حكومية ومع التدفق الهائل للقنوات التلفزيونية في العالم أصبح هناك عديد الأنواع والتصنيفات يذكر منها:

من حيث الملكية: ينطوي تحت هذا التصنيف نوعان من القنوات التلفزيونية وهما ذات الملكية الحكومية أو العمومية وأخرى خاصة.

القنوات الحكومية (العمومية): وهي القنوات التي ترجع كامل ملكيتها إلى حكومة الدولة المنشأة لتلك القناة كما يدخل تمويلها ضمن ميزانية الدولة، إضافة للتمويل الذاتي للمؤسسة في حد ذاتها من خلال عائدات الإعلانات الاشهارية ومصادر أخرى للتمويل.

القنوات الخاصة: وهي القنوات التي يكون رأسمالها لهيئة غير حكومية أو ملكا للأفراد، وأطلق عليها أيضا اسم القنوات الحرة أو المستقلة إلى أن هاته التسمية لا تعكس الحرية والاستقلالية في الممارسات الإعلامية وذلك للضوابط القانونية المعمول بها في دولة المنشأ لتلك القناة.

من حيث المحتوى: هذا التصنيف يتحكم فيه مضمون المادة الإعلامية للقناة

قناة عامة (شاملة): في بداية ظهور القنوات التلفزيونية كانت معظمها ذات محتوى عام حيث كانت تبث مجموعة من البرامج في مجالات عديدة ومتنوعة وهذا ما جعل جمهورها عام لتصنف كقناة عامة.

قناة متخصصة: هذا النوع من القنوات جعلت محتواها في مجال واحد ما ميزها بالتخصص من حيث مضامينها الإعلامية فأصبحت تصنف على حسب البرامج التي تبثها (موسيقى ومنوعات، الدرامية، الرياضية، التعليم والبحث العلمي، الأسرة والطفل، الإخبارية، الدينية، الخدمات والثقافية ...)

المطلب الخامس: القنوات التلفزيونية الإخبارية

أضحى التلفزيون كجهاز إخباري من سمات العصر الحديث، حيث أدى ذلك لظهور القنوات الإخبارية المتخصصة بعدما كانت الاخبار جزءا من برامج القنوات العامة، وذلك لتتمكن من مواكبة التطورات الحاصلة في العالم من خلال تخصيص مساحة زمنية كافية من البث المتواصل، وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي شهده مجال الاعلام وخاصة السمعي بصري من تعدد في الأقمار الصناعية الذي يسهل على إنشاء العديد من القنوات الإخبارية في العالم.

تملك القنوات الإخبارية قدرة هائلة على تغطية الأحداث فور وقوعها وتقديمها في مشاهد متكاملة لتروي ما يجري حول العالم بلغة بصرية مفهومة لغالبية البشر وتزداد واقعية بلونها الطبيعي وصوتها الأصلي وحركتها التي تجذب انتباه المشاهدين حيث يكون تأثيرها عاليا. (معوض و بركات، 2000)

أشكال البرامج في القنوات الإخبارية: هناك العديد من البرامج التي تميز القنوات الإخبارية المتخصصة عن غيرها من القنوات العامة على غرار الموجز الاخباري، عناوين الاخبار، العواجل، نشرات الاخبار، وغيرها من الاشكال الأخرى التي تثري الشبكة البرمجية للقنوات الاخبارية لعل أهمها ثلاث برامج أساسية وهي:

النشرة الإخبارية: تعد من أهم البرامج في القنوات الإخبارية وهي عبارة عن مجموعة من الاخبار المتنوعة والمهمة تقدم في مواعيد ثابتة للمشاهد، وهي بدورها تصنف لعدة أصناف فمثلا تكون نشرات على حسب النطاق الجغرافي مثل النشرات الوطنية، المحلية والدولية، وتكون كذلك على حسب المحتوى كالنشرات الاقتصادية، الثقافية، الرياضية وغيرها.

موجز الأنباء: هي عبارة عن ومضات إخبارية قصيرة عادة ما تكون بين النشرات الإخبارية التي تبث على رأس كل ساعة، يكون محتواها أهم الأخبار الحاصلة أو أخبار آنية لتفصل بعد ذلك في النشرات الإخبارية ويعتمد إعدادتها لتمكين الجمهور من تلقيها في أوقات متعددة.

الحصص الحوارية: هي عبارة عن مساحة زمنية في الشبكة البرمجية للقنوات الإخبارية إما تكون قارة أو مناسبتيه وفقا لأحداث معينة حصلت، يديرها الصحفي وتدعم بضيوف لإثراء موضوع النقاش، يمكن أن تكون هاته الحصص مباشرة عبر الساتل بينما يمكنها أن تكون مسجلة مسبقا لإعادة عرضها في وقت لاحق.

قيم الأخبار في القنوات: يجمع العلماء على وجود قيما ومعايير يجب توفرها في الخبر التلفزيوني لكي يحظى بالبث في الشبكة البرمجية للقنوات التلفزيونية الإخبارية ومن أهمها:

الفورية (الآنية): إن نقل الأحداث لحظة وقوعها من أهم ما يميز القناة كوسيلة إخبارية، إذ أن الجمهور يتطلع دائما للحصول على المعلومات والأخبار الحديثة والآنية، وهذا ما يرفع من جودة وقيمة المادة الإخبارية للقنوات.

الضخامة: ضخامة الخبر تفرض وجوده في البرامج الإخبارية، حيث يكون أولوية لما له من أهمية قد تكون ضخامة الخبر كمية أو نوعية، فالكمية يمكنها أن تتجسد في أكبر عدد ممكن من الأفراد أو الأشياء، أما الضخامة النوعية فتتعلق بمرفق حيوي هام، أو يمس مشكلة من أكبر المشكلات السياسية أو الاقتصادية أو الخلقية التي تهم المجتمع ككل.

الصدق: هو من أهم المعايير المهنية في الخبر التلفزيوني بمعنى أن يكون الخبر معبرا لحدث وقع فعلا وقد تغطي الدعاية على المادة الإخبارية عن أخبار زائفة ويكون ذلك في ظروف معينة، لذا يستوجب على الصحفي في القناة الإخبارية التأكد من صحة الخبر حفاظا على مصداقية القناة وكذا احترامه للأخلاق المهنية. (طبشوش، الصفحات 96-97)

الموضوعية: هذه القيمة لا تقل أهمية عن باقي المعايير والقيم التي يجب توفرها في الخبر التلفزيوني، إذ يستوجب على الصحفي التعامل مع الخبر بموضوعية دون التحيز أو ميول عاطفي فذلك يقلل من قيمة الخبر ويؤثر سلبا على جمهور القناة الإخبارية.

المطلب السادس: القنوات التلفزيونية الجزائرية

المحطات التلفزيونية الجزائرية تعد من أولى القنوات العربية حيث كانت أول محطة تلفزيونية في الجزائر سنة 1956 في الحقبة الاستعمارية، لتعرف بعد الاستقلال تحولات كبرى خاصة بعد بداية البث الفضائي نتيجة الثورة التكنولوجية التي عرفها قطاع الاعلام عموما والقنوات التلفزيونية على وجه الخصوص، هذا التوجه التكنولوجي سمح بظهور قنوات فضائية متعددة ومتنوعة ومتخصصة.

حيث كانت للجزائر تجربة فريدة من نوعها في مجال القنوات التلفزيونية الفضائية والتي أعطت بعدا جديدا في ظل الأوضاع السياسية السائدة في نهاية الثمانينات والتغيير الذي عرفته القوانين العضوية التي تضبط قطاع الاعلام في الجزائر لا سيما السمعي بصري ليكون المصادقة على تعديل قانون الاعلام في سنة 2012 فاتحة خير لفتح قطاع السمعي بصري للخواص من خلال السماح بإنشاء القنوات التلفزيونية الخاصة بعد أن كانت حكرا على المؤسسات العمومية فقط.

الفرع الأول: القنوات الفضائية الجزائرية العمومية

تشمل القنوات الفضائية الجزائرية العمومية ما يلي:

أولا: قناة الجزائر CANAL ALGERIE:

عرفت مرحلة بداية التسعينات في الجزائر أهم الإنجازات التي حققتها المؤسسة العمومية للتلفزيون بإنشاء قنوات تلفزيونية فضائية تكون أداة تواصل مع الجالية الجزائرية المتواجدة في الخارج سواء في أوروبا أو في الوطن العربي أو في باقي أنحاء العالم حيث كان الانطلاق التجريبي لقناة الجزائر CANAL ALGERIE بتاريخ 20 أوت 1994 على القمر الصناعي

الأوروبي EUTEL SAT 2 والتي كانت تبث نماذج من القناة الأرضية وكانت ناطقة باللغة الفرنسية.

ثانيا: القناة الفضائية الثالثة

أنشأت المؤسسة العمومية للتلفزيون قناة فضائية ثانية عبر القمر الصناعي عربسات، حيث جاءت لتعزز دور القناة الجزائرية CANAL ALGERIE الناطقة بالفرنسية والموجهة للجالية الجزائرية بأوروبا، بداية مشروع الانشاء كانت سنة 1998 بينما كان ميلاد القناة الفعلي في 05 جويلية 2001 احتفالا بعيد الاستقلال، حيث بدأت في البث كمرحلة تجريبية واعتمد في ذلك على شبكة برمجية خاصة ناطقة باللغة العربية وموجهة للعالم العربي بشكل عام وللجالية الجزائرية في الوطن العربي على وجه الخصوص.

ثالثا: القناة الأمازيغية (القناة الرابعة)

جاءت فكرة إنشاء قناة ناطقة باللغة الأمازيغية بعد إقرار الرئيس السابق الراحل عبد العزيز بوتفليقة اللغة الأمازيغية كلغة رسمية وطنية، حيث انطلق بث القناة الأمازيغية في 18 مارس 2009 وكان ذلك حفاظا على الهوية الأمازيغية وتكون بمثابة همزة وصل بين فئات واسعة من المجتمع الجزائري، حيث تضم القناة ستة فرق تمثل اللهجات الأمازيغية المحلية وهي: الشنوية، الشاوية، القبائلية، الميزابية والتارقية.

رابعا: قناة القرآن الكريم (القناة الخامسة)

كانت انطلاقة القناة الخامسة تزامنا مع انطلاق القناة الرابعة الأمازيغية في مارس 2009، حيث كانت أول قناة متخصصة في الجزائر يقتصر محتواها على دراسة القرآن الكريم وكانت تبث على القمر الصناعي HOTBIRD في البداية كانت برامجها تبث في المساء من الساعة الرابعة مساء الى غاية منتصف الليل.

خامسا: القناة الشبابية (القناة السادسة) أطلقت القناة في مارس 2020 حيث تبث محتويات شبابية بشبكة برمجية خاصة.

سادسا: قناة المعرفة (القناة السابعة) كانت بدايتها في ماي 2020 وتعتبر قناة متخصصة في المحتوى التعليمي لجميع الأطوار من خلال بث دروس وحاضرات تعليمية موجهة للتلاميذ والطلبة.

سابعا: قناة الذاكرة جاءت هذه القناة ترسيخا للذاكرة الوطنية وذلك بعد إقرار يوم وطني للذاكرة، تبث مضامين تاريخية من أفلام وثائقية وشهادات حية لمن عايشوا الثورة التحريرية.

الفرع الثاني: القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة

بعد الإصلاحات التي شهدتها الجزائر سنة 2011 ، برفع الاحتكار على قطاع السمعي البصري هذا ما جاء به القانون العضوي للإعلام سنة 2012 ، حيث انطلقت بعض القنوات الخاصة في البث والتي سميت قانونيا "بالقنوات المرخص لها" ليتم تحديدها بعد ذلك في التعديل الذي مس قانون الاعلام سنة 2014 وعرفها بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة لاسيما المادة الخامسة منه والتي تنص "بأنها تتشكل خدمات السمعي البصري المرخص لها من القنوات الموضوعاتية المنشأ من قبل مؤسسات و أجهزة القطاع العمومي أو أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بالجنسية الجزائرية، وهي تحت إشراف سلطة ضبط السمعي البصري"، فالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة هي قنوات ذات ملكية خاصة سواء لأشخاص أو المؤسسات، تبث مضامين جزائرية بترخيص من وزارة الاتصال الجزائرية، وهي تبث بمثابة قنوات أجنبية من دول مختلفة باستئجار ترددات من الأقمار الصناعية، إثر ذلك عرفت الساحة الإعلامية الجزائرية ميلاد العديد من القنوات الخاصة، حيث اعتمدت وزارة الاتصال أول خمس قنوات خاصة وهي (قناة النهار الاخبارية، قناة دزاير تيفي، قناة الشروق تيفي، قناة الجزائرية وقناة الهقار). (فايزة، 2021)

و الشيء الذي ميز أغلب القنوات الجزائرية الخاصة أن انطلاقتها كانت من الصحافة المكتوبة وكانت أهمها :

- قناة النهار TV
- قناة جرجرة
- قناة الشروق TV
- قناة سميرة TV
- قناة نوميديا (توقفت)
- قناة KBC (توقفت)

- قناة دزير TV(توقفت)
- قناة الجزائرية
- قناة البلاد TV
- قناة الهقار TV

المبحث الثاني: تحديات القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الرقمي

ثورة رقمية يعيشها العالم اليوم أوجدت بعدين هامين في مجال الإعلام و الاتصال هما الوجود الإعلامي والوجود الافتراضي، حيث ساهم الزخم التكنولوجي الحاصل في مجال الإعلام لاسيما الثورة الرقمية التي شهدتها القطاع من قلب الموازين، حيث أصبح المشهد السمعي البصري لكل مؤسسة إعلامية تلفزيونية يتطلب إنتاجا فنيا و فكريا ثريا لتغذية برامجها و محتواها الإعلامي مما جعل هذا الإقبال الشديد على الإنتاج الفكري و الفني بالصورة و الصوت من المؤسسات التلفزيونية محل تنافس و رهانات في عصر التكنولوجيا الرقمية، كونها المصدر الرئيسي للإنتاج الإعلامي لإثبات الهوية الثقافية للمجتمع، فقد كان دخول التقنيات الرقمية على الاعلام التلفزيوني بكل أشكالها عاملا مهما تطور العمل في المؤسسات التلفزيونية وساهمت في تخفيف الأعباء المادية و البشرية. (أوسعيد و بن عمروش، 2023)

التطورات التكنولوجية الحاصلة في مجال الاعلام شكلت احدى أهم العوامل التي ساهمت في غضون بضع سنوات في تغيير المشهد الإعلامي في الجزائر، حيث عرفت تحولات سريعة وغير مسبوقة في الممارسات و التنظيم و سوسيولوجية المهنة الصحفية، فظهر ما يعرف بالإعلام الجديد أو الإعلام الرقمي و المرتبط بالتكنولوجيات الحديثة للمعلومات التي ظهرت في أواخر القرن العشرين، وبميلاد هذا العصر الجديد للإعلام بمختلف وسائطه تمكن من توسيع نطاقه الاستهلاكي لدى الجماهير، حيث ساهم و بشكل كبير في إعادة تغيير الأنماط، التواصلية التقليدية القديمة القائمة على احتكار النخب السياسية و الثقافية في وسائل الاعلام لا سيما القنوات التلفزيونية، فالإعلام الجديد يوفر قنوات ووسائل جديدة للاتصال و التواصل. (تتيو، 2019)

وعن واقع المؤسسات التلفزيونية الفضائية الخاصة الجزائرية يرى الإعلامي محمد يزيد "أن تجربة الاعلام السمعي البصري الخاص في الجزائر لاتزال فتية و بحاجة للتطوير سواء تعلق الامر بالجانب التقني و جماليات الصورة أو من ناحية الكفاءات و الطاقات المعتمدة في المجال الصحفي و التقديم"، حيث كان من الممكن الاعتماد خبرات المؤسسة العمومية للتلفزيون في تأطير كوادر شابة في قطاع السمعي بصري الخاص، و الذي ولد أغبه من رحم الصحافة

المكتوبة الجزائرية مما جعله يتأثر بأسلوب الصحافة المكتوبة في بناء المادة الإعلامية، فأصبحت القنوات الخاصة في الجزائر تعمل على إثارة القضايا التي لا ترقى لان تكون مادة إعلامية مما يجعل مستواها ضعيفا مقارنة بالمادة الإعلامية في نظيراتها العربية و العالمية، بالإضافة لغياب المصادر و المراجع الثابتة التي تضي على الرسالة الإعلامية نوعا من المصادقية و الموضوعية مما يبعث الشك لدى المشاهد على جدية تلك القنوات الخاصة.

حيث عبرت الإعلامية الجزائرية "نايلة" من الإذاعة الوطنية الناطقة بالفرنسية عبرت قائلة " انه بعد مرور بضع سنوات على انطلاق القنوات الفضائية الخاصة، ظهر تباين في عملية نقل الخبر و تغطيته و كيفية عرضه للمشاهد، و التباين بين هاته القنوات يكمن في نوعية الصورة المقدمة، من الناحية الجمالية، وهناك قنوات هدفها نشر أفكار معينة موجهة الى فئة محددة من المجتمع تستخدم لغة عامية، ومواضيع مبسطة و أخرى على العكس تبحث عن النخبة و تتميز بتنوع القضايا و اللغة السليمة و الحرفية، و القنوات التي يديرها إعلاميون يظهر في محتواها العمل الإعلامي الجيد، أما القنوات التي يملكها أصحاب المال فتبدو تجارية أكثر."

كانت انطلاقة البث في القنوات الجزائرية الخاصة دون ميزانية تتناسب مع تكاليف الأجهزة والمعدات التقنية اللازمة لإنتاج برامج تلفزيونية ذات جودة عالية مما أدى الى ضعف المحتويات الإعلامية التي تقدمها هذه القنوات شكلا ومضمونا، وحتم عليها هذا الوضع العمل بالحد الأدنى من المطلوب، حيث يصبح التوجه للبرامج الترفيهية الأقل تكلفة من البرامج الفكرية و الثقافية والإبداعية ما يجعل هاته القنوات تتصف بالرداءة بسبب الاعداد الضعيف لهذه البرامج.

هذا وتفتقر معظم برامج القنوات الفضائية الخاصة للمستوى المطلوب مقارنة بالقنوات العربية وهذا راجع نقص المهنية و اللغة الإعلامية المتميزة و الخطاب الإعلامي المسؤول مما جعلها لا تقارب هموم الناس و مشاكلهم الحقيقية وعلى الرغم من ارتفاع ميزانيات بعض القنوات إلا أنها تنفق منها الجزء القليل على الإنتاج ويشكو صحفيوها من تدني أجورهم، حيث فرضت التكلفة العالية للاستثمار في مجال الاعلام أثرها على انتشار واسع للبرامج الحوارية و المناقشات و المناظرات والتي تعتبر برامج ذات مساحة زمنية كبيرة يمكنها من تغطية جزء كبير

من الشبكات البرمجية للقنوات مقابل تكلفة قليلة نسبياً مقارنة مع إنتاج الأفلام و البرامج و الوثائقية و المسلسلات، حيث اتسمت هذه البرامج بالإثارة و الجرأة في تناول القضايا لاسيما الاجتماعية منها مما يسمح بمشاركة الجمهور و التفاعل معها. (مراح و قارش، 2017)

المطلب الأول: تحديات الممارسة المهنية

ان وسائل الاعلام بتعددتها و اختلافها أثناء أداء مهامها تبرز مجموعة من الوظائف التي تضع الإعلامي أمام مسؤوليات تجاه المجتمع من خلال نقل الخبر و المعلومة دون الحاق الضرر بالآخرين، هذا ما يستوجب على الإعلامي اتباع الأسس الأخلاقية للمهنة الإعلامية بشكل عام، والتي تستند على احترام الأفكار و تطرح من الاطراف الأخرى ليحدث التوازن الطردى بين العاملين و المستهلكين في حقل الاعلام، ورغم تأكيد الدساتير و المواثيق في مختلف المجتمعات على بديهية مبدأ التعاطي مع حق التعبير عن حرية الرأي، إلا أن تفسيراتها و استخداماتها تختلف من مجتمع لآخر، ومهنة الاعلام غالباً ما تمارس من قبل متخصصين مهنيين لهم القدرة على المهنية و الكفاءة العلمية، العامل الذي يمكنهم من تأدية مهامهم الإعلامية وفق أسس مهنية و علمية صحيحة وقد وضع على إثرها المختصون في الاعلام أسس أخلاقيات المهنية، و المتمثلة في المعايير المهنية كالصدق و الدقة و الموضوعية و التوازن و احترام الذات من خلال احترام النزاهة التي تعرضها لخدش الأصول المهنية و القواعد الصارمة للممارسة. (تتيو، 2019، صفحة 235)

مما جعل الاعلام اليوم في مواجهة العديد من التحديات التي تعيق مسيرته، و تنعكس بالسلب على محتوى المضامين الإعلامية المقدمة باختلافها وتنوعها يمكن حصرها فيما يلي:

- تدني الأداء المهني للمؤسسات التلفزيونية الخاصة في الجزائر حيث يركز على الاخبار الرسمية والمعالجة الجزئية للأحداث من خلال خطاب إعلامي تقليدي إيديولوجي لا يصلح في عصر التدفق السريع للمعلومات.
- تعرض الإعلاميين لشتى أنواع الضغوط والرقابة بالإضافة لغياب البرامج التكوينية والتأهيلية لمواكبة التطورات الإعلامية السريعة، واضطراب علاقاتهم بمصادر المعلومات بسبب عدم توفر ضمانات ممارسة المهنة.

- خضوع القنوات التلفزيونية الخاصة للرقابة من طرف الحكومة وهو الامر الذي أكده إغلاق مجموعة من القنوات بسبب تغطية بعض الاحتجاجات المعارضة.

المطلب الثاني: تحديات تكنولوجيا

ظهور شبكة الانترنت كمصدر عالمي للمعلومة جعله يطرح العديد من التحديات التكنولوجية أبرزها تكريس الخلل الإعلامي و المعلوماتي بين من يملكون التكنولوجيا و المحرومين منها وكذا نقص الإمكانيات المادية للمؤسسات الإعلامية خاصة من جانب التجهيزات و المعدات التقنية مما يؤدي لرداءة الخدمة سواء من نوعية وجود الصورة أو من حيث الانقطاعات المتكررة للبرامج و غيرها من المشاكل التقنية التي تواجه هذه المؤسسات بالإضافة لتكاليف البث عبر الأقمار الصناعية التي تعد مرتفعة مقارنة بمصادر تمويل تلك المؤسسات الإعلامية، المصادر المالية الضعيفة للمؤسسات منعت من توفرها على أستوديوهات مجهزة بالمواصفات المعمول بها في الإنتاج الإعلامي، حيث أن غالبية المؤسسات الإعلامية تعتمد على كراء فلل وتجهيزها كأستوديوهات وكذا مكاتب إدارية خاصة بالقناة.

المطلب الثالث: الوسائط المتعددة التفاعلية (ملتميديا)

الوسائط المتعددة بالإنجليزية (multimedia) المكونة من كلمتين حسب الترجمة العربية (multi) وتعني متعدد، و (media) وتعني وسيط أو وسيلة إعلامية، وهو مصطلح واسع الانتشار في عالم الحاسوب يرمز إلى استعمال عدة أجهزة إعلام مختلفة لحمل المعلومات مثل (النص، الصوت، الرسومات، الصورة المتحركة، الفيديو، والتطبيقات التفاعلية). (حسن، صفحة 133)

وتعرف المنظمة العربية الوسائط المتعددة على أنها التكامل بين أكثر من وسيلة واحدة بعضها لبعض عند العرض أو التدريس ... ومن أمثلة ذلك (المطبوعات، الفيديو، الشرائح، التسجيلات الصوتية، الكومبيوتر، الشفافيات، الأفلام بأنواعها).

كما يعرفه "جايسكي" بأنها: وسائل الاتصال المتفاعلة التي تختلق وتبدع وتخزن لنقل الارسال، استرجاع النص، الرسوم البيانية التوضيحية من خلال وسائل سمعية أو بصرية مثل الإذاعة والتلفزيون والانترنت.

وعرفها مختصون على أنها: خليط من الصوت، الفيديو، الرسم، والنص من خلال تفاعل هذه المكونات فمثلا نظام التلفزة يفقد عنصر التفاعل هذا بالتالي لا يدخل ضمن الوسائط المتعددة ولكن إذا تفاعل المشاهد مع ما يقدم في التلفزيون وتحديد احتياجاته وذلك من خلال أساليب معينة فيصبح من الوسائط المتعددة التفاعلية. (حسن، صفحة 133)

فالوسائط المتعددة هي مجموعة من العناصر التي تتكامل فيما بينها لغرض إيصال رسائل معينة موجهة لشريحة محددة من الجماهير وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

- النص، الصوت، الرسوم المتحركة، الفيديو، التطبيقات التفاعلية.

حيث تستخدم الوسائط المتعددة في مجال الاعلام وتخاطب أكثر من حاسة للإنسان مما يجعل المعلومات تصل اليه بشكل جيد، إلى جانب استخدامها للتمثيل البصري الذي يؤثر بشكل كبير على المشاهد فهي تحفز التفكير بصريا عن طريق الأدوات التي تمتلكها، كما تساعد الوسائط المتعددة في نقل المعلومات الى المستخدمين ممن هم في مستويات متفاوتة ومختلفة. (الفيسل، 2014)

المبحث الثالث: استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة التفاعلية في الإعلام

المطلب الأول: ظهور وتطور تطبيق التيك توك

مع التقدم التكنولوجي الكبير في مختلف جوانب الحياة، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة لآبد منها في الحياة اليومية للمجتمع، فهناك من يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة للترفيه أو إضاعة الوقت، بينما نجد الكثير من أدركوا المزايا التي تقدمها هذه الوسائل واستغلوها أفضل استغلال، فوسائل التواصل الاجتماعي متعددة نجد الفايسبوك وتويتر ولعل أهمها ما سيتم التطرق اليه وسيكون محل دراستنا وهو تطبيق التيك توك الذي يعد من بين الوسائط التي ذاع صيتها في الآونة الأخيرة بالرغم من ظهوره في سنة 2016.

حيث عند ظهور التطبيق في 2016 كان يطلق عليه ميوزيكال إل واي (Musical.ly) نسبة الى الشركة المطورة، ولكن بعد استحواذ شركة بايت دانس الصينية عليه تغيرت تسميته الى التيك توك وأصبح نسخة من دويون الصينية ، وبعدها اكتسب شهرة واسعة في كل بلدان العالم وبسرعة غير متوقعة على غرار التطبيقات الأخرى كالفيسبوك وانستغرام.....، أصبح يختص بمشاركة مقاطع الفيديو إذ يتيح للمستخدمين إنشاء ونشر مقاطع الفيديو عن مختلف المواضيع مع عدد من الفلاتر والموسيقى والخلفيات، وقد شاع استخدامه على الهاتف المحمول، ونتيجة للشهرة الواسعة التي حققها يمكن القول أن هذا التطبيق أصبح رمزا من رموز الثقافة الرقمية في الوقت الراهن ومصدرا هاما لكسب المال الكثير.

وكإحصائيات في سنتي 2023/2022 بلغ عدد مستخدمي هذا التطبيق في الولايات المتحدة الأمريكية ما يقارب 143.3 مليون مستخدم وبمقارنته بالعدد الإجمالي لسكان الولايات المتحدة الأمريكية نجد ان ما يقارب 43% من سكانها استخدموا هذا التطبيق، بينما في الدول العربية كالسعودية نجد ما يقارب 87.9% من سكانها يستخدمون هذا التطبيق بمعدل 9 مستخدمين من 10، وفي الإجمالي نجد أن مستخدمي تيك توك ما يقارب 834 مليون مستخدم

عبر العالم في تقديرات الأخيرة مع مطلع 2023 لذا يبقى واحدا من أكبر المنصات الاجتماعية على الانترنت وأكثرها نموا. (أيوب، تيك توك..كل ما يلزمك معرفته عن التطبيق الصيني، 2024)

المطلب الثاني: تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي

إن كلمة التفاعلية (Interactivite) لغة مركبة من كلمتين في أصلها اللاتيني، أي من الكلمة السابقة (Inter) وتعني بين أو فيما بين، ومن الكلمة (activus) وتفيد الممارسة في مقابل النظرية، وعليه، عندما يترجم مصطلح التفاعلية (L'interactivite) من اللاتينية، فيكون معناه ممارسة بين اثنين أي تبادل وتفاعل بين شخصين. (راجعي و خموج، 2018، صفحة 16)

اصطلاحا: "التفاعلية هي الجهود المخططة لتصميم مواقع الوسائل الإعلامية الجديدة وبرامجها ومحتواها والتي تسمح للمستخدم بأكبر قدر من المشاركة في عملية الاتصال والاختيار الحر من المحتوى والخدمات المتاحة على شبكة الانترنت بقدر حاجاته وتفضيله واهتمامه. (كافي، 2016، صفحة 5)

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

تفاعلية في وسيله التلفزيون هي مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين السمع البصري والمشاهد ويهدف الى تحويل المشاهد الساكن السلبي الى عنصر فعال ونشيط بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم اصبح يدل على كل انواع مشاركته المتلقي في الرسالة سواء احدثت رجع الصدى ام لم تحدث

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

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

حدد للتفاعلية ستة ابعاد هي إتاحة الاختيارات المتعددة والجهد المبذول من قبل المستخدم باعتباره مستقبل ايجابي ونشط والاستجابة لرغبات المستخدمين ومراقبه المواقع على الانترنت وامكانية اضافة المعلومات إلى الأخيرة من قبل المستخدمين واخيرا امكانية الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الوحيدة.

وهذه الابعاد التي حددها تسمح للمستخدم ان يكون فاعلا في العملية الاتصالية ويتحول من مجرد مشاهد عادي يتلقى كل شيء بسلبية إلى مستخدم إيجابي يتفاعل ويغير في المضامين التي يتلقاها وهذا الاختلاف بين التفاعلية المستخدم وتفاعليه المشاهد.

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

اما صحافة الإلكترونية فإنها تتميز بالتفاعلية بل ان هذه الميزة تمثل أحد اهم الخصائص المهمة والأساسية لهذا النوع من الصحافة فهي تجعل من المشاهد ليس مستخدما فقط في صنع الخبر والمعلومة معنى الرغم بان الوسائط التكنولوجية الحديثة تفاعلية بامتياز ولكن هذه السمة لا نستطيع ان نطلقها على جميع المواقع الإلكترونية لأنها لا تتوفر في جميعها.

لأن القائم بالاتصال في المواقع يضع خيارات المستخدم كي يتفاعل معه مثل الخانات المخصصة للتعليق اسفل كل خبر مثلما هو الحال على شبكه التواصل الاجتماعي، وكذلك يجب على القائم بالاتصال والمستخدم ان يكون على درجه كبيره من التحكم من التكنولوجيات الحديثة كي يحقق التفاعل المطلوب على مستوى المواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي.

(دربال و نكر، 2022، الصفحات 46-48)

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

تكتسي وسائل التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة في حياتنا الشخصية والعملية اليومية في العصر الرقمي الراهن، وأصبحت جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث غيرت الطريقة التي يتواصل بها الأفراد جذريا من ناحية قدرتها العالية على التأثير وكذا نطاق استخدامها الواسع.

الفرع الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

يشير مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي الى مواقع الانترنت والتطبيقات التي يمكنك استخدامها لمشاركة محتوى أنشأته ومن جهة أخرى تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الرد على محتوى الذي ينشره الآخرون، وقد يتضمن المحتوى صور أو نصوص أو التفاعلات أو التعليقات وروابط معلومات..

كما تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بانها " مقهى اجتماعي يجتمع فيه بعض الأفراد للقيام بتبادل المعلومات فيما بينها مع وجود فارق بين المقهى الحقيقي والمقهى التكنولوجي وهو أنك تستطيع حمل هذا المقهى التكنولوجي أينما كنت"

من جهة أخرى تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن "مجتمعات افتراضية عبر شبكات الانترنت تجمع مجموعة من الأفراد يحملون ذات الاهتمامات يتبادلون الخبرات والمعلومات فيما بينهم من خلال إطار برنامج أو تطبيق محدد يشتركون جميعا في استعماله"

وفي الأخير يمكن القول بان شبكات التواصل الاجتماعي تقوم على فكرة واحدة وهي جمع بيانات الأعضاء المشتركين في شبكة معينة ويتم نشرها علنا على الشبكة حتى يجتمع الأعضاء ذو المصلحة المشتركة للتواصل من خلال ملفات، صور، بيانات.... الخ، مما يساعد في التفاعل بين الافراد وتقوية العلاقات وتقريب المسافات.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الطريقة الفعالة في تسهيل الحياة اليومية للأفراد لما تقدمه من تسهيلات وإيجابيات من شأنها أن تساهم في توطيد مختلف العلاقات الاجتماعية من خلال مميزات المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الالكتروني والمدونات.

الفرع الثاني: نشأة شبكات التواصل الاجتماعي

بدأ التحول الرقمي واستعمال الانترنت والمواقع التصفح خلال التسعينات حيث لاقى رواجاً كبيراً من خلال استخدامها في البحث عن بيانات معينة وبعد ذلك وبالتدرج استطاع مطورو متصفحات الأنترنت عبر العالم أن يقوموا بطفرة نوعية من خلال تحويل هذه المواقع لإرسال وتقديم المعلومات إلى مواقع إرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت، بدلاً عن دورها الكلاسيكي في الاستقبال الأعمى للبيانات وعرضها، كبدائية لظهور شبكات التواصل الاجتماعي ظهر البريد الإلكتروني والدردشات ومنتديات الحوار إلا أنها أُنْداك لم تحقق الانتشار الواسع والنجاح الباهر.

لكن الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعي كان عن طريق موقع My space.com الأمريكي الذي حقق نجاحاً باهراً في سنة 2004 حيث بلغت مشاهداته أكثر

من "جوجل" نفسه وفتح آفاقا واسعة لشبكات التواصل الاجتماعي وبعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة، تبعا لذلك ظهر الفايسبوك في 2007 والذي أتاح تطبيقات جديدة مما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي موقع الفيسبوك بشكل كبير.

الفرع الثالث: أنواع الشبكات الاجتماعية

تعددت تقسيمات الشبكات الاجتماعية الى عدة أنواع لعل أهمها ما يلي:

أولا: الشبكات الاجتماعية الشخصية:

يكون في هذا النوع شخص واحد فقط يتبادل مختلف معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومعارفه، والذي يتيح له طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية

ثانيا: الشبكات الاجتماعية الثقافية:

يعد هذا النوع الثورة المعلوماتية من خلال استقطاب مختلف المستخدمين المثقفين عبر أنحاء العالم ليتقاسمو اهتماماتهم العلمية والثقافية.

ثالثا: الشبكات الاجتماعية المهنية:

لعل هذا النوع هو الأهم في الأنواع السابقة الذكر فهو يجمع زملاء العمل وأصحاب الاعمال والشركات، كما يتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به خلال سنوات الدراسة والعمل ومن شاركهم فيها.

أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

نظرا للأهمية البالغة التي تكتسبها مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الرقمي، ظهرت العديد من المنصات لعل أهمها ما سيتم ذكره:

أولاً: موقع ماي سبايس my space

هي خدمة شبكة اجتماعية أمريكية تأسست في عام 2003 ومرت بالعديد من التغييرات من حينها. وأصبح موقع ماي سبايس من 2005 حتى 2008 أكبر موقع للتواصل الاجتماعي وأوسعها انتشاراً في العالم حيث وصل عدد الزوار إلى أكثر من 100 مليون مستخدم في الشهر.

قدم موقع ماي سبايس خدمات تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين بالإضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو والمجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين، ويحتوي على محرك بحث خاص به.

ثانياً: موقع لينكدن LinkedIn

يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، تأسس عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي 2003، وهي شبكة اجتماعية مختصة بالعمل والتجارة تضم العديد من المحترفين والمحترفات في العديد من المجالات ويتشاركون نفس الاهتمامات. على خلاف الشبكات الأخرى التي تركز على العلاقات الاجتماعية والشخصية فهذا الموقع يعد الفريد من نوعه في الجانب المهني. ويضم هذا الموقع معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، المسار الوظيفي والعملية وكذا قائمة المشاريع المهنية إلى جانب عرض مختلف الشهادات العلمية والمهنية وكل المعلومات الشخصية التي من شأنها أن تكون دليل المستخدم.

ثالثاً: موقع فيس بوك Facebook

يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي تديره شركة ميتا الأمريكية، فهو يسمح للمشاركين بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات من خلاله، كما يسمح للأشخاص سواء كانوا طبيعيين أو معنويين كالمؤسسات والهيئات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للإشهار والتعريف بها لدى المجتمع.

موقع الفايسبوك هو شبكة اجتماعية لاقت رواجاً واستحساناً كبيراً في المجتمع خصوصاً في الفئة الشبابية فهي تساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها وإمكانية المحادثة أو الدردشة المرئية.

رابعاً: موقع تويتر Twiter

انتشر موقع تويتر في الآونة الأخيرة، واطلق عليه هذه التسمية نسبة "تويت" والذي يعني التغريد واعتبر شكل العصفورة رمزاً له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً، ويمكن لمستخدم موقع تويتر تكوين شبكة الأصدقاء بواسطة أداة البحث كما يمكن أن يتتبعوا أخبارهم وتحديثاتهم، ويستخدم عموماً للحديث عن الحياة الخاصة والتواصل مع الآخرين ومتابعة الملتقيات والأحداث المختلفة، كما لعب دوراً حاسماً في الأحداث السياسية لعدة بلدان.

خامساً: موقع يوتيوب Youtube

وهو الموقع الأول للفيديو على الصعيد العالمي ، تأسس في سنة 2005 ، يتيح هذا الموقع إضافة الفيديوات وتكون متاحة للجميع ويمكن من تقييمها والتعليق عليها أو إضافتها للمفضلة أو إرسالها إلى الأصدقاء، كما يتيح عرضها على أشهر الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر .

المطلب الرابع: الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي

أضحى "التيك توك"، "الفيس بوك" و"تويتر" ومواقع التواصل الاجتماعية الأخرى تحتل الصدارة بالنسبة للمستخدمين لتغذية احتياجاتهم من الأخبار المحلية أو الدولية، حيث أصبحت مصادر الأخبار التقليدية بالنسبة للجيل الرقمي الجديد أقل جاذبية وانسجاماً مع احتياجاتهم المعرفية.

وتتميزت المواقع الاجتماعية بسرعة نشر الأخبار والمعلومات وإمكانية تدعيمها بالصور الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها ، حيث تتمثل المزايا الأساسية للمواقع الاجتماعية في أنها تتيح نشر المعلومات والأخبار بسرعة شبه لحظية أو أنيية، فهذه المواقع الاجتماعية تعطى المنظمات الإخبارية قنوات إضافية لاستقبال ونشر المعلومات بسرعة، كما أنها تتيح التواصل بين الصحفيين وجمهورهم، وتعزيز العلاقة بينهم بأيسر السبل . (محمد ، 2013 ، صفحة 56)

لهذا فقد أدركت العديد من الصحف الإلكترونية والصفحات الإخبارية وحتى الصفحات الشخصية إمكانية استخدام مواقع التواصل الاجتماعية كأداة لنشر الأخبار وإيصالها إلى المستخدمين وجذب الجمهور لمتابعة محتواها، فقد اعتمدت العديد من الصحف العالمية ووكالات الأنباء على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة حركة المرور إلى مواقعها، فعلى سبيل المثال، وصفت النيويورك تايمز News Paper Times New York استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي بأنها واحدة من أهم إستراتيجيات نشر الأخبار عبر الإنترنت، وفي عام 2007 قامت ABC نيوز باستخدام الفيس بوك حتى تسمح لأعضائه بمتابعة الأخبار والتقارير التي تنشرها، فقد مكنت الشبكات الاجتماعية مثل فيس بوك - تويتر) وسائل الإعلام الإخبارية من إنشاء حسابات واستخدامها في نشر عناوينها الرئيسية التي كثيراً ما تكون مصحوبه بوصلات إلى المواد الأصلية في مواقع الصحف والمنظمات الإخبارية المختلفة.

(شتله، 2017، الصفحات 389-390)

وبهذا يتم استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كجزء من موقع إخباري، فهي تتيح للمستخدمين التفاعل مع المحتوى ومشاركته مع الأصدقاء، وينتج عن هذا التفاعل تدفق المعلومات والأخبار من المؤسسة الإعلامية في اتجاهين من المؤسسة إلى المستخدم ومن المستخدم إلى صفحات أصدقائه على مواقع الشبكات الاجتماعية المختلفة.

ونجد في السنوات القليلة الماضية، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منافذ هامة للأخبار والمعلومات وبصفة خاصة الأخبار والمعلومات السياسية لأن هذه المواقع توفر للمستخدمين تجربة مختلفة عن وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، حيث يعتمد الإتصال الجماهيري التقليدي علي الإتصال في اتجاه واحد من أعلى إلى أسفل، والتفاعل فيها محدد بزمان معين يحدده المرسل، ويقتصر دور الجمهور كمتلقين على مجرد الحصول علي المعلومات المقدمة لهم من المؤسسات الإعلامية، أما مواقع التواصل الاجتماعية فتتيح للمستخدمين السيطرة على بيئة معلوماتهم وأخبارهم، حيث يحدد المستخدم المحتوى الذي يريد أن يستهلكه في الوقت المناسب، فقد سهلت وسائل الإعلام الاجتماعية كالفيس بوك على المستخدمين تبادل المعلومات والأخبار مع الآخرين بما يجعلها تجربة مختلفة

عن الإتصال التقليدي وهذا التميز يعكس طبيعة وسائل الإعلام الإجتماعية خاصة فيما يتعلق باستقبال ونشر ومعرفة الأخبار والمعلومات وهذا ما أعطي هذه المواقع الإجتماعية فرصة التمتع بالاستحواذ علي وظائف الإعلام والإخبار بالدرجة الأولى.

وتتضح الدور الإعلامي لمواقع التواصل الإجتماعي من خلال استقبال الأخبار والمعلومات بها بعدة طرق:

أولاً: دخول المستخدمين للصفحات التابعة للمؤسسات الإخبارية.

ثانياً: قيام المستخدمين بالبحث عن الأخبار والمعلومات في صفحات المنظمات الإخبارية والمجموعات السياسية Political groups.

ثالثاً: أن يضع أحد الأعضاء رابط لأحد الأخبار في الصفحة الخاصة بعضو آخر، وأخيراً أن يصادف أحد الأخبار الموجودة في صفحة أحد أصدقائه أو في أحد المجموعات عندما يقوم بتصفح مواقع التواصل الإجتماعي.

فقد شهد المحتوى الذي يتم توزيعه بواسطة المستخدمين أكثر من المحتوى الذي يقوم المستخدمين بإنتاجه، وهو ما كشف عنه تحليل للروابط التي تمت مشاركتها على شبكة الفيس بوك Face book ، حيث أن المحتوى الخارجي وخاصة المحتوى الإخباري الإعلامي كان الأكثر شعبية ومشاركة بين المستخدمين، في حين اقتصر المحتوى الذي تم إنتاجه بواسطة المستخدمين على نسبة 7% فقط ، كما كانت تحديثات الحالة Status هي الوسيلة الرئيسية لنشر الأخبار والمعلومات، فحين يقوم مستخدم الفيس بوك بمشاركة المحتوى الإخباري فإن ذلك يعود عليهم بفوائد نفسية ويجعلهم يشعرون بالتميز باعتبارهم أول من حصلوا على الخبر، ذلك بالرغم من أنهم مجرد ناقلين للخبر وليسوا مصدراً لتلك الأخبار والمعلومات، كما يشعرون أيضاً بأنهم مؤثرين في عملية توزيع المعلومات حتى وإن كان المحتوى الإخباري من موقع خارجي وليس من إنشائهم الخاص.

وقد أثر استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة لنشر الأخبار علي الممارسة الصحفية، فقد أصبح المحتوى أقصر وأكثر إيجازاً بسبب القيود الخاصة بعدد الحروف المتمثلة في 140 حرفاً على تويتر، و 420 حرفاً على الفيس بوك، ذلك بالإضافة إلى الطابع الفوري

لهذه المواقع والذي أدى إلى تسريع دورة إنتاج الأخبار والمعلومات، كما أن الجوانب التفاعلية لبيئة الشبكات الاجتماعية قد أدت إلى حدوث تحول في العلاقة بين الصحفيين والجمهور، نظراً لما توفره من إتصال ذهاباً وإياباً بين الصحف وقرّانها المختلفين. (شتله، 2017، صفحة

(391)

الإطار
التطبيقي
للدراصة

■ تمهيد

المبحث الأول: نبذة عن قناة البلاد

المطلب الأول: التعريف بقناة البلاد

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لقناة البلاد

المبحث الثاني: تحديات القنوات الجزائرية الخاصة في ظل الإعلام الرقمي

المطلب الأول: تحديات الممارسة المهنية

المطلب الثاني: تحديات تكنولوجية

المطلب الثالث: الوسائط المتعددة التفاعلية (مليميديا)

المبحث الثالث: استخدام تطبيقات الوسائط المتعددة التفاعلية في الإعلام

المطلب الأول: ظهور وتطور تطبيق تيك توك

المطلب الثاني: تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: الدور الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

يعد الجانب التطبيقي تجسيدا للإطار المنهجي والنظري، حيث اعتمدنا على تحليل بيانات المتحصل عليها من عينة البحث والمتمثلة في طاقم قسم الملتيميديا، حيث حددت العينة بـ 60 مفردة.

ووفقا لطبيعة الدراسة المرتكزة على أداة تحليل البيانات و المعلومات من خلال استمارة الاستبيان الموزعة على المبحوثين بغية الوصول الى الإجابات على تساؤلات الدراسة حيث تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، الأول خصص للمؤسسة مجال الدراسة من خلال نبذة تعريفية، أما الفصل الثاني خصص للجداول و الدوائر النسبية المتحصل عنها باستخدام برنامج SPSS بينما المبحث الثالث و الأخير فكان لمناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: نبذة عن قناة البلاد TV

تطرقنا في هذا المبحث لتعريف المؤسسة الإعلامية محل دراستنا التطبيقية و كذا عرض الهيكل التنظيمي لها.

المطلب الأول : التعريف بقناة البلادTV:

هي قناة إخبارية جزائرية بدأت في بث برامجها رسميا في 19 مارس 2014، برامجها ذات مضامين إخبارية وحصص حوارية منها الثقافية، اجتماعية، رياضية وترفيهية حيث تقدم القناة نشرات إخبارية على رأس كل ساعة وهي ناطقة باللغة العربية مديرها العام السيد يوسف جمعة ومقرها الرئيسي 52 شارع ديدوش مراد الجزائر العاصمة، بينما لها مقر آخر عبارة عن مجموعة من الاستديوهات وكذا المصالح التقنية و المتواجد بـ 06 شارع عبد القادر مزوار بئر خادم، تبث قناة البلاد برامجها عبر القمر الصناعي نايل سات.

تبث البلاد برامجها على مدار 24 ساعة معظمها إخبارية بالإضافة لعديد البرامج الحوارية وكذا البرامج الرياضية كما تتخللها مجموعة من البرامج الشبابية، يعمل بقناة البلاط طاقم متكون من 53 موظفا بين صحفيين، تقنيين وإداريين بالإضافة لـ 42 مراسلا موزعين عبر ولايات الوطن.

تعتبر قناة البلاد TV من أوائل القنوات الفضائية الجزائرية الإخبارية التي تقدم برامج إخبارية ومتنوعة عن آخر الاخبار المحلية والاقليمية والدولية، واهم الأحداث السياسية والاقتصادية والرياضية، ولديها جمهور واسع في الجزائر والعالم العربي.

تقدم قناة البلاد مجموعة من البرامج التلفزيونية في مختلف المجالات لاقت اقبالا كبيرا

من الجمهور الجزائري وهذه أبرز البرامج:

- علمتي الحياة
- منسيتش خيرك
- اليد في اليد
- خلف الستار
- طحت En panne

- السهرة مع أنيسة شايب
- مساء النساء
- أحكي بالون
- البلاد sport

الهيكل التنظيمي لقناة البلاد TV :

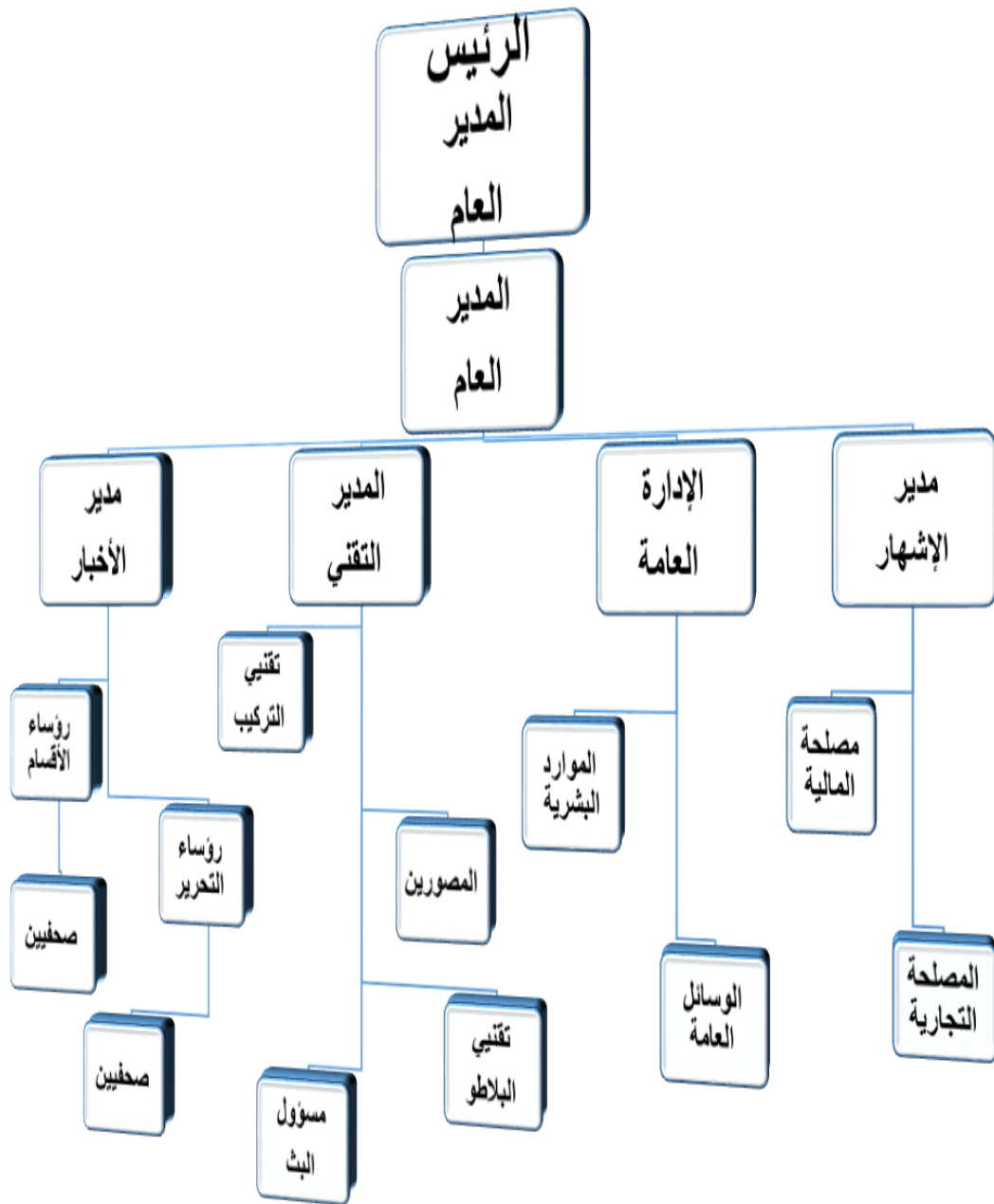
يتشكل الهيكل التنظيمي لقناة البلاد من :

- الرئيس المدير العام: هو الإعلامي "يوسف جمعة" مالك القناة حيث يديرها منذ 2014.

- المدير العام: مهامه إدارة مصالح القناة وهي أربع مديريات
 - مديرية الأخبار: وتتكون من هيئات التحرير وهي أربعة وكذا أقسام القناة وهي القسم الوطني، المحلي، الدولي والرياضي.
 - المديرية التقنية: وهي المكلفة بتسيير الجانب التقني في القناة وتتكون من المصورين، تقنيي التركيب، تقنيي البلاطو ومسؤول البث.
 - الإدارة العامة: تدير كل ما يتعلق بالشؤون الإدارية للقناة وبدورها تنقسم إلى مصلحتين الموارد البشرية و الوسائل العامة
 - مديرية الإشهار: بدورها تنقسم إلى مصلحتين وهما المالية و المصلحة التجارية.

كما يوضح هذا المخطط الهيكل التنظيمي لقناة البلاد TV

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لقناة البلاد TV



المبحث الثاني: تحليل أسئلة الدراسة

المطلب الأول: تحليل المحور الأول: البيانات الشخصية

يتم من خلال هذا المحور وصف خصائص عينة الدراسة التي تهدف في مجملها لتوضيح بعض الأمور التي تساعد في تحليل النتائج فيما بعد كما هو موضح فيما يلي:

1-الجنس:

الجدول رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

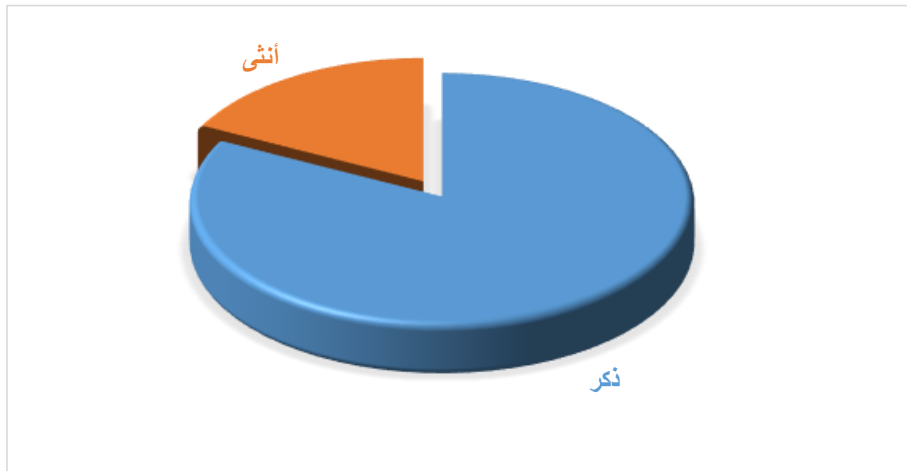
النسبة المئوية %	التكرارات	
82.4	42	ذكر
17.6	9	أنثى
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق، توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس فكانت النتائج كالتالي: والشكل البياني أدناه يوضح ذلك:

أغلب أفراد عينة الدراسة من الذكور بنسبة 82.4%، مقابل 17.6% منهم إناث، و يعود هذا لطبيعة المهنة التي توصف بمهنة المتاعب فيما يتجه أغلب الإناث نحو العمل في مجالات الصحة والتعليم عكس الذكور الذين يعملون في مختلف المجالات.

الشكل رقم (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الجدول السابق

2-السن:

الجدول رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية %	التكرارات	
27.5	14	أقل من 30 سنة
45.1	23	من 30 إلى 40 سنة
27.5	14	أكبر من 40 سنة
% 100	51	المجموع

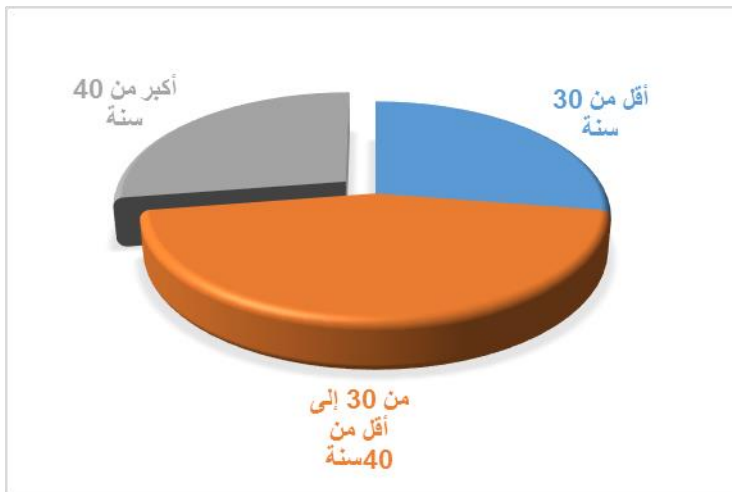
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول الموالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن حيث نلاحظ:

أغلب العاملين في قسم الملتيميديا بقناة البلاد يتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة بنسبة 45.1%، أما الفئات المتبقية فكانت بالتساوي وبلغت نسبتها 27.5%، لكل من يقل سنهم عن 30 سنة، والأكثر من 40 سنة، ونجد أن أغلب الصحفيين في سن الشباب يتمتعون بحس إبداعي وطاقة شبابية تجعلهم قادرين على مواكبة التكنولوجيا المتطورة في استخدام التقنيات الحديثة والتعامل مع المنصات الجديدة أكثر من غيرهم من مختلف الفئات العمرية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

3-المستوى التعليمي:

الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرارات	
11.8	6	ثانوي
37.3	19	ليسانس
43.1	22	ماستر
7.8	4	دكتوراه
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

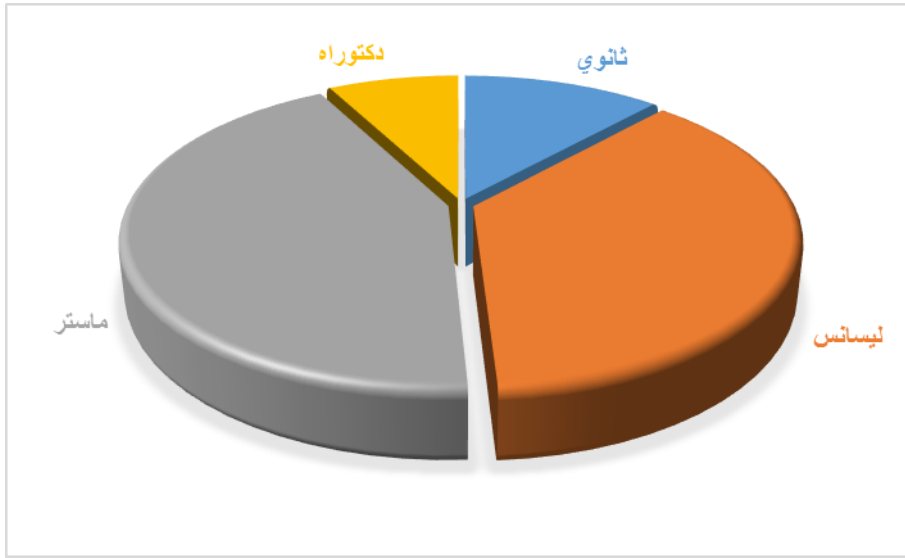
يمثل الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي حيث نلاحظ:

أغلب الصحفيين بقناة البلاد لهم مستوى ماستر بنسبة 43.2% تليها نسبة الصحفيين الذين لهم شهادة ليسانس بنسبة 37.3%، أما 11.8% منهم فلهم مستوى ثانوي، فيما يملك 7.8% من مجتمع البحث مستوى دكتوراه وهو ما يفسر أن قناة البلاد تركز على الاستعانة بخريجي الجامعة للعمل لديها بغرض منح الفرصة للكفاءات وأهل الاختصاص.

ومما سبق نسجل وجود تنوع معرفي بين طاقم قناة البلاد ناجم عن اختلاف المستويات التعليمية التي تؤدي إلى ثراء وتنوع وجهات النظر والمعارف بين الصحفيين، حيث تسعى القنوات الإعلامية إلى توظيف أصحاب المهارات لإنتاج محتوى إعلامي هادف وجذاب يلبي احتياجات الجمهور ورغباته.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

4-الخبرة المهنية:

الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية

النسبة المئوية %	التكرارات	
25.5	13	أقل من 5 سنوات
41.2	21	من 6 إلى 10 سنوات
33.3	17	أكثر من 10 سنوات
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

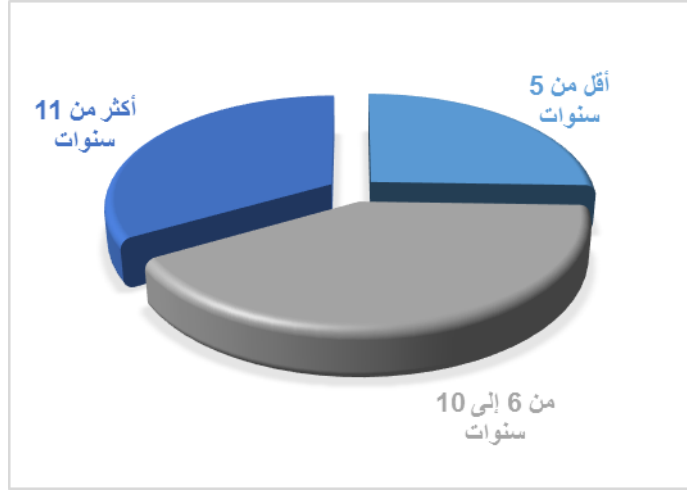
يمثل الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الخبرة المهنية حيث نلاحظ:

أغلب الصحفيين بقناة البلاد لهم خبرة تتراوح بين 6 و 10 سنوات بنسبة 41.2%، أما الذين لهم خبرة تفوق 10 سنوات فبلغت نسبتهم 33.3%، في حين نجد أن 25.5% من طاقم قسم الملتيميديا حديثو العهد بالعمل في القناة حيث لم تتجاوز خبرة عملهم 5 سنوات.

وبالتالي فإن القناة تسعى إلى المحافظة على طاقمها من خلال التركيز على عامل الاستقرار بغرض خلق ومضاعفة جودة العمل الإعلامي بما يضمن جذب أكبر عدد من المشاهدين في ظل التطور التكنولوجي والاستغلال الأمثل لظهور وتطور المنصات الرقمية.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

المحور الثاني : تحليل المحور الثاني: مهام طاقم العمل بقسم الملتيميديا (تطبيق تيك توك) سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على مهام طاقم العمل بقسم الملتيميديا (تطبيق تيك توك)

1- منذ متى تعمل بقسم الملتيميديا (عدد السنوات):

الجدول رقم (5): يوضح عدد سنوات العمل بقسم الملتيميديا

النسبة المئوية %	التكرارات	
80.4	41	أقل من 5 سنوات
19.6	10	من 6 إلى 10 سنوات
0	0	أكثر من 11 سنة
% 100	51	المجموع

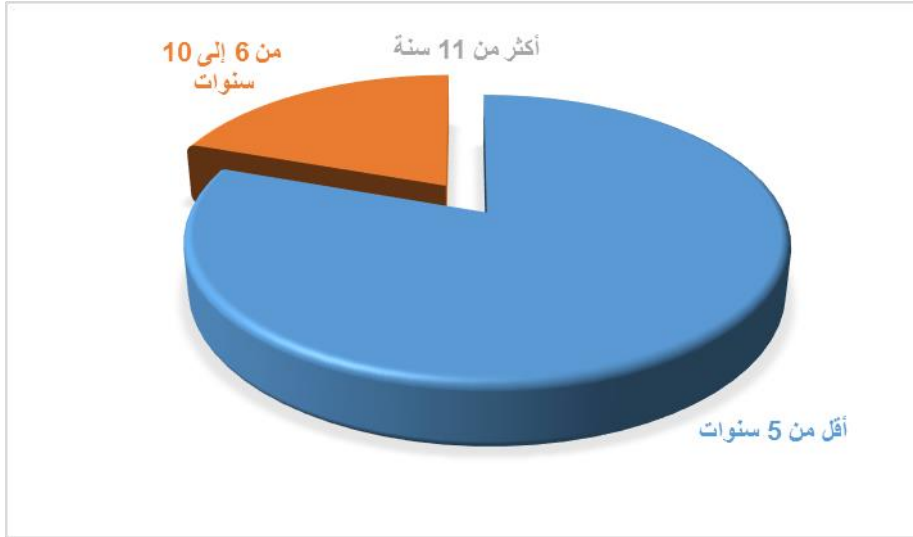
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول السابق عدد سنوات العمل بقسم الملتيميديا بقناة البديل حيث وجدنا:

أغلب أفراد الطاقم العامل بقسم الملتيميديا لقناة البلاد نقل خبرتهم عن 5 سنوات بنسبة 80.4%، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 19.6% فلم خيرة تتراوح بين 6 و 10 سنوات، فيما لا يوجد أي صحفي تفوق خبرته 11 سنة بقسم الملتيميديا. وعليه فإن أغلب عناصر مجتمع البحث لديهم سنوات عمل بقسم الملتيميديا لا تتجاوز 10 سنوات في قسم الملتيميديا وهذا راجع إلى حداثة ظهور الوسائط الجديدة وعمر القناة التي تعتبر فتية.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (5): يوضح عدد سنوات العمل بقسم الملتيميديا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

2- ما هي وظيفتك في قسم الملتيميديا؟

الجدول رقم (6): يوضح وظيفة العاملين بقسم الملتيميديا

النسبة المئوية %	التكرارات	
13.7	7	تقني
62.7	32	صحفي
3.9	2	رئيس تحرير
19.6	10	أخرى
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق وظائف الأفراد المستجوبين في قسم الملتيميديا، حيث وجدنا أن: أغلب الأفراد يعملون كصحفيين بنسبة 62.7%، أما 19.3% من المستجوبين يعملون في وظائف أخرى غير مذكورة كالتصوير، المونتاج، فنيي الصوت و غيرها، كما وجدنا من خلال النتائج أن 13.7% يشغلون وظيفة تقني في القسم، و النسبة المتبقية والمقدرة بـ 3.9% فوظيفتهم رئيس تحرير بالقسم. و عليه فإننا نجد معظم موظفي قسم الملتيميديا صحفيون و هذا بسبب أن غالبية مجتمع البحث يعملون كمراسلين من مختلف الولايات.

ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (6): يوضح وظيفة العاملين بقسم الملتيميديا



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

3- هل تملك حساب على تطبيق "تيك توك"؟

الجدول رقم (7): يوضح إذا كان المستجوب يمتلك حسابا على تطبيق "تيك توك"

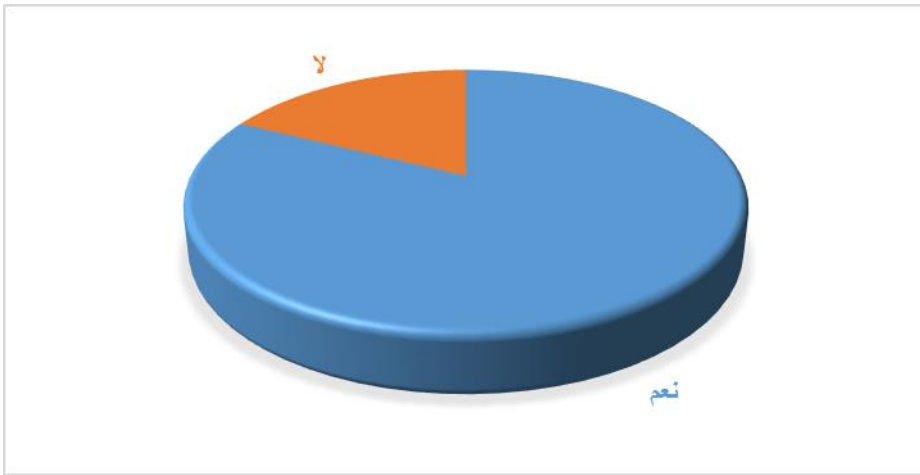
النسب المئوية	التكرارات	
82.4	42	نعم
17.6	9	لا
100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول السابق إجابات المبحوثين حول إذا كان لديهم حساب على تطبيق "تيك توك" ، وكانت كما يلي:

أغلب الصحفيين لديهم حساب على تطبيق "تيك توك" بنسبة 82.4%، مقابل 17.6% لا يملكون حساب على التطبيق المذكور، ويرجع السبب لسرعة وسهولة استعماله ورواجه بشكل واسع لدى الجمهور بالإضافة إلى تأثيره الواضح والمتزايد في الرأي العام، كما يعد من أكثر التطبيقات سرعة في نشر المعلومة والأخبار و التفاعل المباشر. و يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (7): يوضح إذا كان الموظف يمتلك حساب على تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

4- كم من الوقت تستخدم تطبيق " تيك توك"؟

الجدول رقم (8): يوضح الوقت المستغرق في استخدام تطبيق "تيك توك"

النسبة المئوية %	التكرارات	
60.8	31	أقل من ساعتين
27.5	14	من ساعتين إلى 5 ساعات
11.8	6	أكثر من 5 ساعات
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

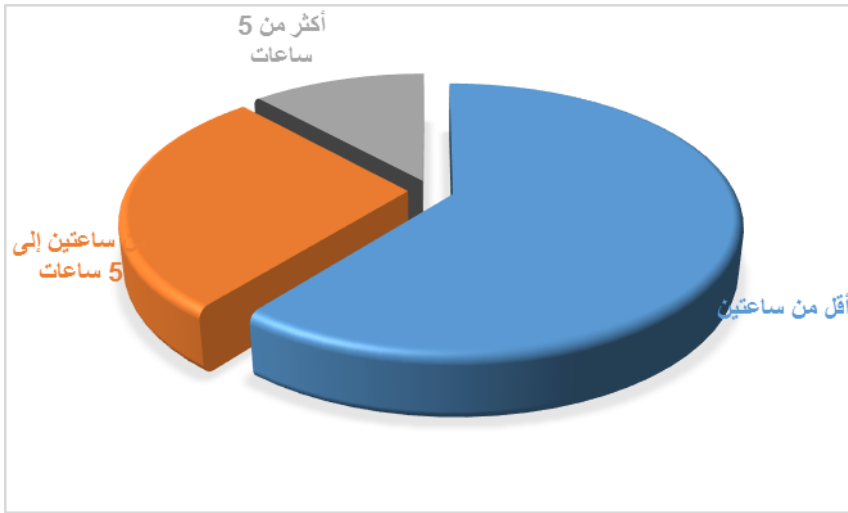
توضح نتائج الجدول السابق الفترة التي يقضيها عناصر قسم الملتيميديا في استخدام وتصفح تطبيق "تيك توك"، فوجدنا أن:

غالبية الصحفيين يستخدمون التطبيق لمدة لا تتجاوز الساعتين بنسبة 60.8%، فيما 27.5% منهم يستخدمونه لفترة تتراوح بين ساعتين و 5 ساعات يوميا، أما النسبة المتبقية فتستخدمه أكثر من 5 ساعات يوميا و بلغت نسبتهم 11.8%.

وعليه يمكن القول بأن أفراد عينة الدراسة يستخدمون تطبيق "تيك توك" بصفة معقولة لا تتجاوز الساعتين يوميا وذلك راجع لانشغالهم الدائم بالعمل، أما فئة الذين يستخدمونه لأكثر من 5 ساعات فيمكن اعتبار ذلك ضروريا لطبيعة العمل التي تقتضي استغلال تطبيق "تيك توك" لنشر وبث المضامين الخاصة بالقناة فضلا على التفاعل مع مختلف الرسائل والتعليقات المتعلقة بالجمهور.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (8): يوضح الوقت المستغرق في استخدام تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

5- أين تستخدم تطبيق " تيك توك"؟

الجدول رقم (9): يوضح مكان استخدام تطبيق "تيك توك"

النسبة المئوية %	التكرارات	
64.7	32	المنزل
23.5	12	العمل
11.8	6	أخرى
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

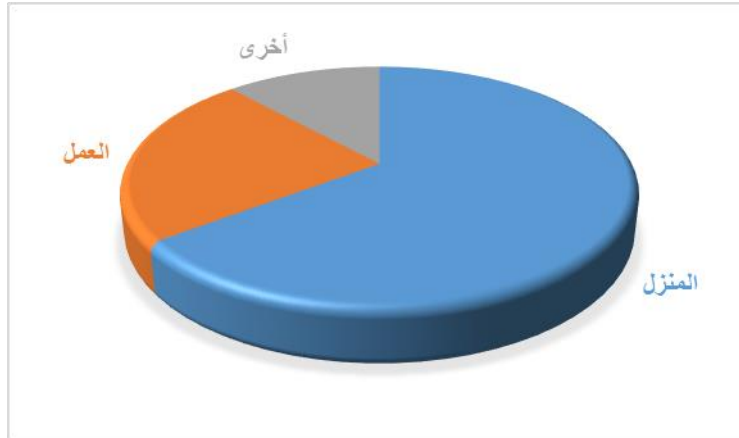
تمثل النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق مكان استخدام تطبيق "تيك توك"، فوجدنا ما يلي:

64.7% من المستجوبين يستخدمون التطبيق خلال تواجدهم في المنزل، أما 23.5% يستخدمونه بمكان العمل والنسبة المتبقية المقدرة بـ 11.8% يقومون باستعماله في أماكن أخرى كفضاءات الترفيه، المقاهي، الملاعب وغيرها.

ومما سبق نجد أن أغلب أفراد العينة يستخدمون تطبيق "تيك توك" في المنزل بعد الفراغ من عملهم واستغلال فترة راحتهم، فيما تبلغ نسبة الذين يستخدمونه في العمل 23.5% وهذا راجع إلى اعتباره عنصراً رئيسياً في العمل من خلال عرض المضامين وإتاحتها للجمهور ومتابعة التفاعل بشكل دائم، فيما لم تتجاوز نسبة الذين يستعملونه في أماكن مختلفة عتبة 12% وذلك لكون المبحوثين ينشغلون بأمر أخرى خارج أوقات عملهم.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (9): يوضح مكان استخدام تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

6- هل تمتلك خبرة في استخدام تطبيق "تيك توك"؟

الجدول رقم (10): توضح إذا كان يمتلك الموظف خبرة في استخدام تطبيق "تيك توك"

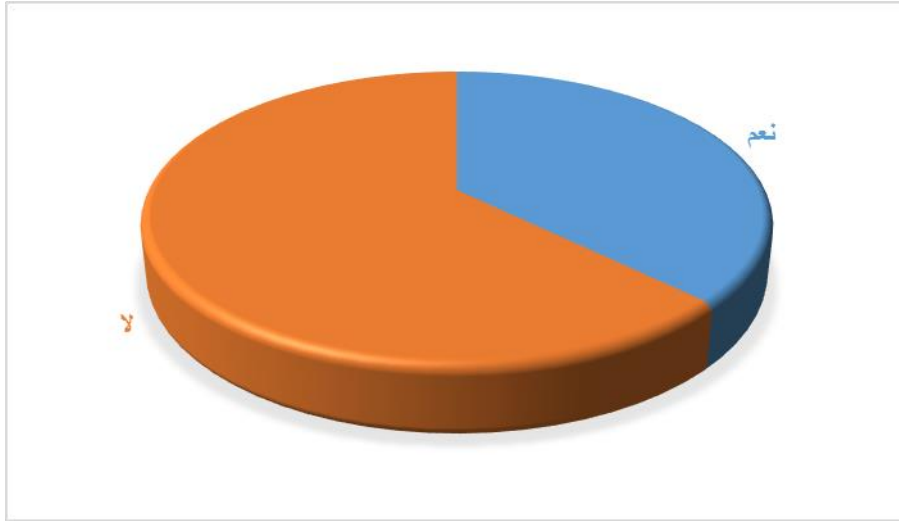
النسبة المئوية %	التكرارات	
37.3	19	نعم
62.7	32	لا
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يمثل الجدول السابق النتائج المتحصل عليها من سؤال المبحوثين حول إذا كانت لديهم خبرة في استخدام تطبيق "تيك توك": فوجدنا أن:

أغلب المبحوثين أي بنسبة 62.7% ليس لديهم خبرة في استخدام التطبيق على عكس 34.3% منهم يملكون خبرة، ويرجع هذا لحدثة ظهور هذا التطبيق من جهة ونفور فئة واسعة منه بسبب بعض المضامين السلبية واستغلاله من البعض بشكل سيء، فضلا على لجوء النخبة إلى منصات أخرى أكثر أمانا من جانب المراقبة. و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (10): توضح إذا كان يمتلك الموظف خبرة في استخدام تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

7- هل تلقيت تكويناً في استخدام تطبيق "تيك توك"؟

الجدول رقم (11): يوضح إذا تلقى الموظف تكويناً في استخدام تطبيق "تيك توك"

النسبة المئوية %	التكرارات	
13.7	7	نعم
86.3	44	لا
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

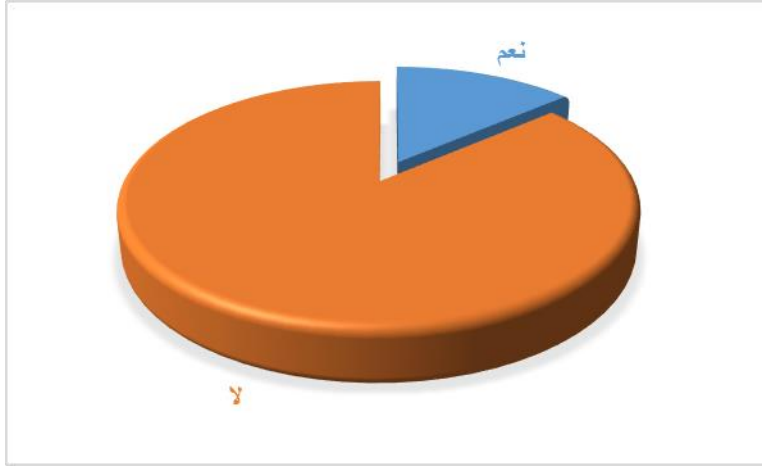
يمثل نتائج الجدول السابق إجابات الأفراد حول تلقيهم تكويناً في استخدام تطبيق "تيك توك"، و كانت

النتائج كما يلي:

حوالي 86.3% من الأفراد لم يتلقوا أي تكوين حول كيفية استخدام تطبيق "تيك توك"، بمقابل وجدنا أن 13.7% منهم تلقوا تكويناً في كيفية استخدامه، ويرجع هذا لسهولة استخدامه ومرونة تداول محتوياته ورواجه بشكل متسارع لدى رواد مواقع التواصل الاجتماعي، أما نقص نسبة التكوين فيرجع إلى قلة اهتمام المؤسسات الإعلامية بمجال التكوين بسبب حرصها على تقليص النفقات والمصاريف.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (11): يوضح إذا تلقى الموظف تكويناً في استخدام تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

المحور الثالث: تحليل المحور الثالث: محتوى قناة البلاد على تطبيق "تيك توك"

سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على محتوى قناة البلاد على تطبيق "تيك توك"

8- ما هي أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك"؟

الجدول رقم (12): يوضح أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك"

النسبة المئوية %	التكرارات	
33.3	17	سياسية
2	1	اقتصادية
39.2	20	اجتماعية
2	1	رياضية
9.8	5	ثقافية
13.7	7	أخرى
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

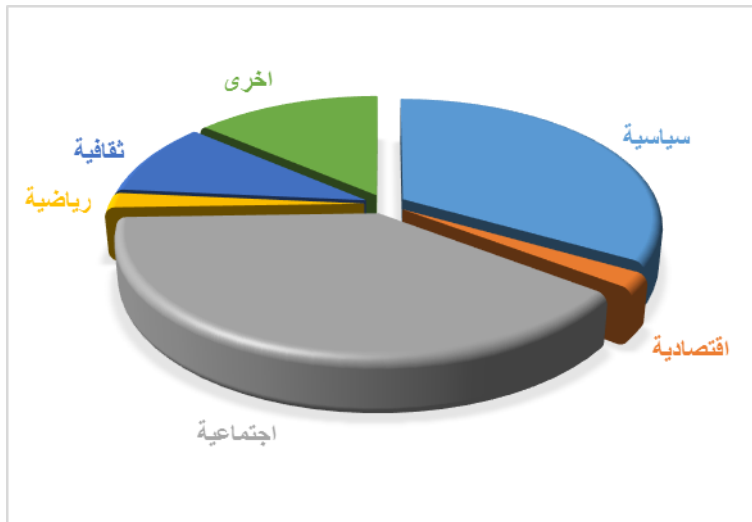
تمثل النتائج الموضحة في الجدول أعلاه المواضيع التي تعرضها قناة البلاد على تطبيق "

تيك توك"، فوجدنا ما يلي:

أغلب المواضيع المطروحة على تطبيق تيك توك اجتماعية بنسبة 39.5% كونها أكثر المواضيع ارتباطا بالوضع الاجتماعية للمستخدمين وتتعلق بالقضايا التي تثير اهتمام الرأي العام حول المسائل الواقعية المتصلة بيوميات الأفراد والمجتمعات مما يخلق متابعة كبيرة لها ويدفع المؤسسات الإعلامية إلى التركيز عليها من أجل استقطاب أكبر للمشاهدين، أما المواضيع السياسية فجاءت في الصف الثاني بنسبة 33.3% و هذا بسبب تراجع الاهتمام بالشأن السياسي من غالبية الجمهور، فيما كانت نسبة المواضيع الأخرى 13.7% في المرتبة الثالثة كالطبخ و الموضة و الجمال و الموسيقى وغيرها، أما المرتبة الرابعة فكانت من نصيب المواضيع الثقافية بنسبة 9.8% وهو ما يفسر قلة الاهتمام الإعلامي بالجانب الثقافي بسبب سطوة التفاهات على الابداع الثقافي، أما المواضيع الرياضية والاقتصادية فجاءت نسبتها متساوية بـ 2% لكل واحدة وذلك راجع إلى توفر مواقع رياضية مختصة بنشر المحتوى المتخصص في المجال الرياضي فيما يعتبر المضمون الاقتصادي مرتبطا بفئة محددة ومختصة به.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (12): يوضح أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

9- على أي أساس يتم اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق " تيك توك"؟

الجدول رقم (13): يوضح أساس اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق تيك توك

النسبة المئوية %	التكرارات	
5.9	3	اقترح الصحفي
27.5	14	توجيه رئيس التحرير
31.4	16	حسب درجة الأهمية
35.3	18	التصدر (تراندينغ)
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

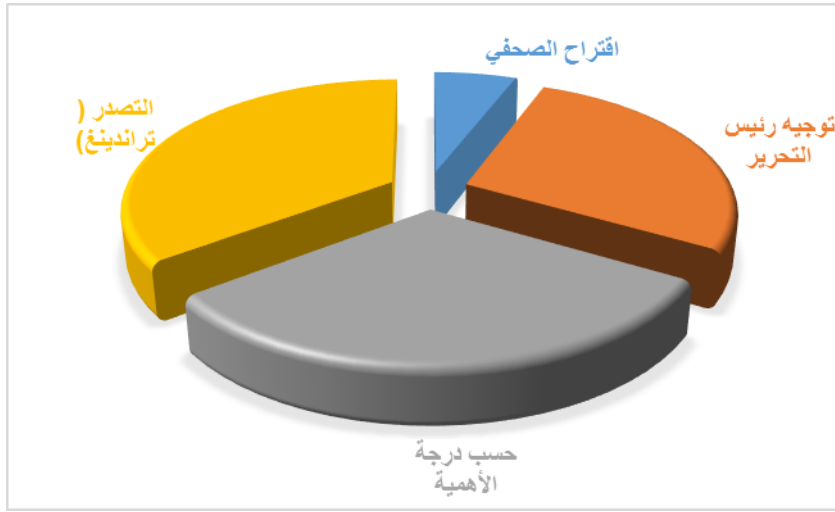
تمثل النتائج المتحصل عليها المعيار الذي يتم الاعتماد عليه لاختيار المادة الإعلامية الموجهة للنشر على تطبيق تيك توك، فوجدنا ما يلي:

أغلب المواضيع تحدد بناء على التصدر (تراندينغ) بنسبة 35.3% فخوارزميات التيك توك تظهر للمستخدمين أكثر المواضيع تفاعلا من حيث احصائيات الاعجاب و التعليقات و المشاركة، لذلك فإن اختيار المواضيع يتم وفق التصدر بغرض ضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من المشاهدين، أما المعيار الثاني فيقوم على أساس درجة الأهمية بنسبة 31.4% من خلال طرح أكثر المواضيع أهمية وجدلا خلال تلك الفترة و التي تمس المشاهد و تلقى رواجا كبيرا، كما وجدنا أن 27.5% من المواضيع المختارة للنشر تتم بناء على توجيه رئيس التحرير و زاوية رؤيته للمواضيع التي تعكس في غالب الأحيان توجهات القناة و تخدم أهدافها وسياستها التحريرية، أما النسبة المتبقية و المقدرة بـ 5.9% فتكون من اقتراح الصحفي أين يترك له مجالا محدودا لإبداء رأيه واقتراح المواضيع مما يفسر نقص الثقة في الصحفيين وعدم منحهم فرصة الابداع لإبراز قدراتهم.

وعليه فإننا نجد أن أغلب المواد الإعلامية التي يتم نشرها على تطبيق تيك توك تتم بناء على التصدر وأهمية الموضوع.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (13): يوضح أساس اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق "تيك توك"



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

10- هل يختلف التحرير لقسم الملتيميديا عن باقي الأقسام؟

الجدول رقم (14): يوضح إذا كان هناك اختلاف بين التحرير لقسم الملتيميديا وباقي

الأقسام

النسب المئوية %	التكرارات	
96.1	49	نعم
3.9	2	لا
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

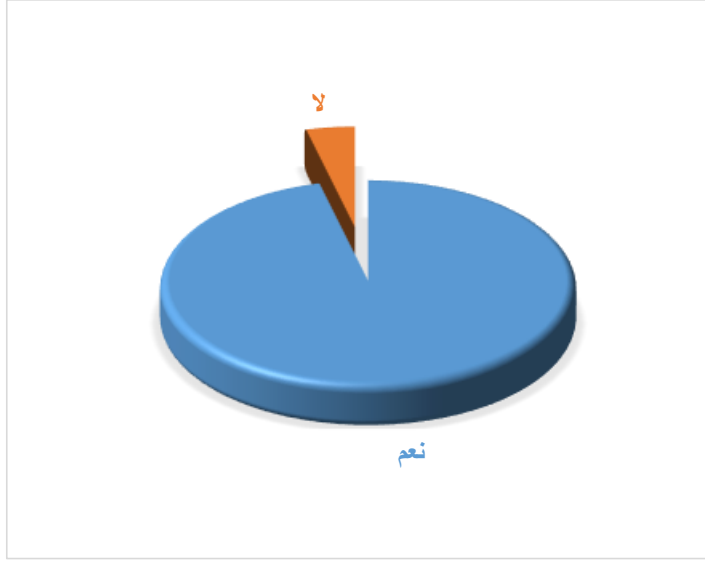
من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق وجدنا أن الغالبية العظمى من المبحوثين يعتبرون أن التحرير في قسم الملتيميديا يختلف عن باقي الأقسام وذلك بنسبة 96.1%، فيما يرى 3.9% من مجتمع البحث عكس ذلك، ومن خلال ذلك نفسر أن التحرير في قسم الملتيميديا يتطلب الأخذ في الحسبان عدة اعتبارات أبرزها سرعة انتشار المعلومة وحساسية المضامين المعروضة للجمهور بالإضافة إلى عامل التفاعل المرتبط بمصادقية المؤسسة وسمعتها لدى الجمهور، كما نفسر الاحصائيات بصعوبة التحرير في قسم الملتيميديا وذلك

لكونه يتعلق بمجموعة عوامل تشمل النصوص، الصور، الفيديوهات والصوت الأمر الذي يفرض شروطا خاصة ومعايير دقيقة ومحددة عكس التحرير في باقي الاختصاصات.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (14): يوضح إذا كان هناك اختلاف بين تحرير قسم الملتيميديا عن باقي

الأقسام



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

11- ما هي المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا (تطبيق تيك توك)؟

الجدول رقم (15): المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا في تطبيق تيك توك

النسبة المئوية %	التكرارات	
60.8	31	سياسة المؤسسة
3.9	2	الضوابط القانونية
29.4	15	قيم ومبادئ المجتمع
5.9	3	سياسة المنصة
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

يوضح الجدول السابق النتائج المتعلقة بالمعايير التي تحد حرية الصحفي، فمن خلال تحليل النتائج

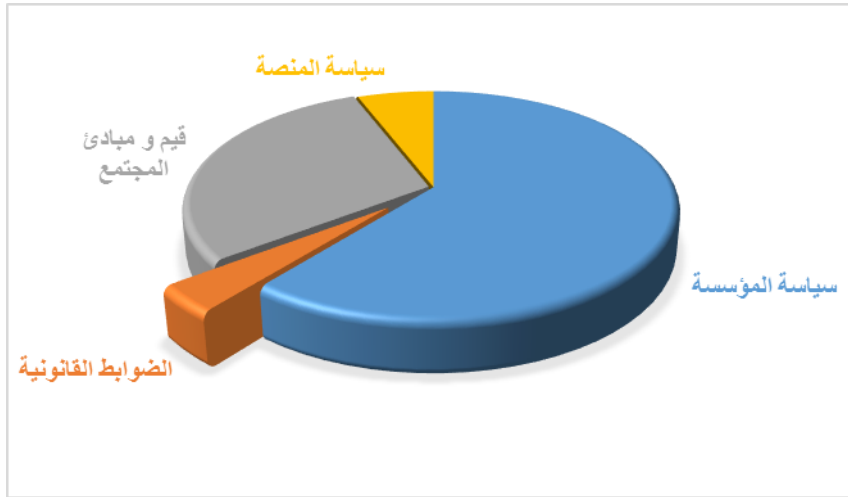
توصلنا إلى:

أكثر المعايير التي تحد حرية الصحفي فيما يتعلق بتطبيق التيك توك هي سياسة المؤسسة بنسبة 60.8% من خلال جملة الضوابط والقوانين التي تضعها المؤسسة أو ما يعرف بالانظام الداخلي والتي تعتبر

خطوطاً حمراء أمام حرية الصحفي، كما أنه من بين المعايير نجد قيم و مبادئ المجتمع بنسبة 29.4% على اعتبار أن قناة البلاد تعمل في بيئة اجتماعية لها قيم و مبادئ ثابتة لا يمكن تجاوزها أو المساس بها، كما أن الصحفي يعتبر جزءاً من المجتمع الذي يعمل داخله وعليه يتوجب عليه التحلي بالقيم و المبادئ المتعارف عليها، كما نجد أن سياسة المنصة تفرض بعض الشروط للنشر وذلك بنسبة 5.9%، أما المعيار الأخير يتعلق بالضوابط القانونية بنسبة 3.9% وما يفسر تدني نسبته عدم وجود قوانين تضبط النشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي ما عدا قانون السمع بصري والصحافة الإلكترونية الذي صدر السنة الماضية لكن تطبيقه يبقى مؤجلاً بسبب تأخر صدور النصوص التنظيمية.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (15): المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا في تطبيق تيك توك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

12- ما مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد؟

الجدول رقم (16): مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة

البلاد

النسبة المئوية %	التكرارات	
43.1	22	من خلال التعليقات
17.6	9	من خلال الرسائل
39.2	20	من خلال المشاركة
% 100	51	المجموع

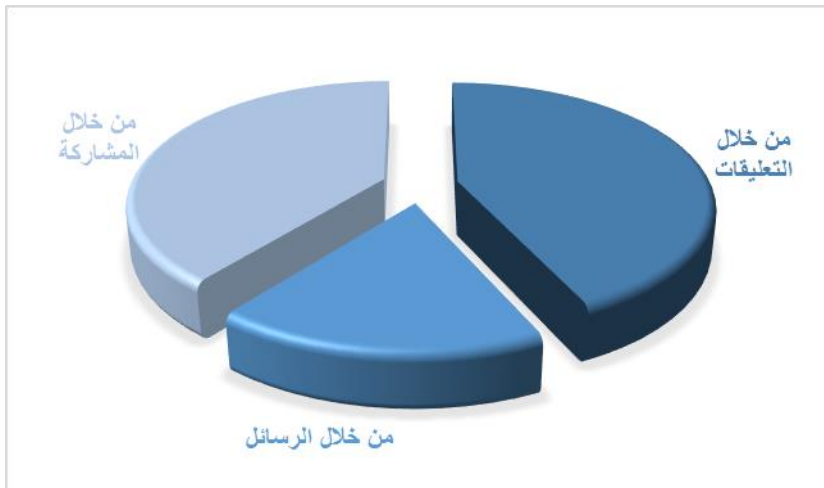
المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

توضح أرقام الجدول السابق مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد، فوجدنا أنه:

أغلب الجمهور يساهم من خلال التعليقات عبر تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد بنسبة 43.1% و تتمثل هذه المساهمة في طرح أفكار و مواضيع و اقتراحات مما يساهم في فهم اهتمامات الجمهور وتجسيدها من خلال المحتوى المعروض عبر تطبيق "تيك توك"، بالإضافة إلى تقديم الملاحظات و الآراء و النقد بخصوص موضوع معين مما يساهم في تحسين المحتوى الاعلامي، حيث تعتبر التعليقات عاملا محوريا ورئيسيا كونها تظهر لجميع المتابعين مما يفرض أخذها بجدية، أما 39.2% من الجمهور فيساهم من خلال المشاركة في نشر مختلف المحتويات الإعلامية لتصل إلى أكبر شريحة ممكنة مما يساهم في زيادة انتشار محتوى القناة و خلق قاعدة جماهيرية كبيرة، كما وجدنا أن ما نسبته 17.6% يساهمون من خلال الرسائل التي تعتبر رجع صدى بهدف تطوير وتحسين المحتوى، كما تقديم أفكار أو نقل تساؤلات للجمهور حول مواضيع معينة، كما تساعد الرسائل على التواصل مع مشاهير التيك توك.

والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (16): مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

13- هل حققت قناة البلاد تطلعات جمهورها على تطبيق " تيك توك"؟

الجدول رقم (17): يوضح إذا كانت قناة البلاد قد حققت تطلعات جمهورها على تطبيق تيك

توك

النسبة المئوية %	التكرارات	
92.2	47	نعم
7.8	4	لا
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

توضح النتائج في الجدول السابق نتائج استطلاع آراء المبحوثين حول إذا كانت قناة

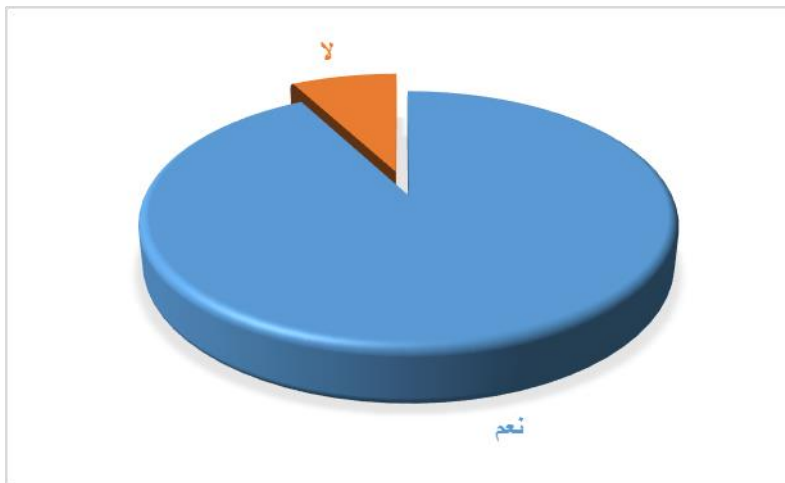
البلاد قد حققت تطلعات جمهورها على تطبيق "تيك توك"، فوجدنا ان:

أغلب العاملين في قسم الملتيميديا بقناة البلاد يرون أن القناة حققت فعليا تطلعات جمهورها على تطبيق تيك توك بنسبة 92.2%، فيما نجد أن 7.8% منهم يرون عكس ذلك وهو ما يفسر أن مجتمع البحث راض عن المضامين المعروضة للمتابعين عبر تطبيق "تيك توك" وذلك استنادا لأصدقاء وآراء الجمهور.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (17): يوضح إذا كانت قناة البلاد قم حققت تطلعات جمهورها على تطبيق تيك

توك



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

14- على ضوء إجاباتك السابقة، هل تعتقد أن تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي الجديدة لاسيما " تيك توك" ساهمت في تطور الاعلام؟

الجدول رقم (18): يوضح إذا كانت تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي الجديدة

خاصة تطبيق "تيك توك" قد ساهمت في تطور الاعلام

النسبة المئوية %	التكرارات	
76.5	39	نعم
23.5	12	لا
% 100	51	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

بناء على الأسئلة التي تم طرحها سابقا، تم استقصاء آراء المبحوثين حول اعتقادهم بأن التطبيقات ومنصات التواصل الجديدة لاسيما "تيك توك" ساهمت في تطور الاعلام، فكانت النتائج كما يلي:

أغلب المبحوثين من العاملين بقناة البلاد يرون أن التطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي الحديثة خصوصا تطبيق "تيك توك" ساهمت في تطور الإعلام بنسبة 76.5% والنسبة المتبقية المقدرة بـ 23.5% يرون أنها لم تساهم في تطوير الإعلام. واستنادا على ذلك يمكن القول أن تطبيق التيك توك ساهم بشكل في تطوير الاعلام من عدة جوانب نذكر منها:

- توسيع نطاق الجمهور: ساهم تيك توك في وصول محتوى قناة البلاد إلى جمهور أوسع، وذلك من خلال سهولة نشر المحتوى والتفاعل مع المشاهدين بشكل مباشر على المنصة.

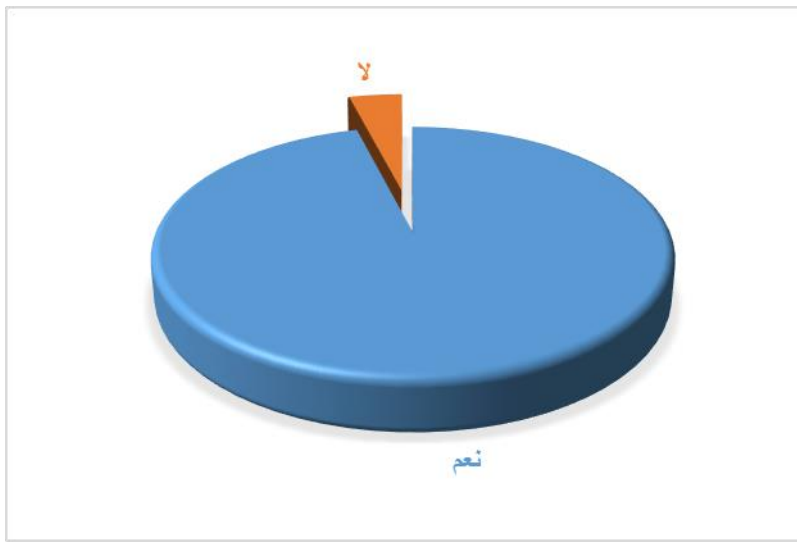
- تنوع المحتوى: سمح تيك توك لقناة البلاد بإنتاج محتوى متنوع يجذب اهتمام مختلف الشرائح من المشاهدين، وذلك من خلال استخدام ميزات تيك توك مثل الموسيقى والفلاتر والمؤثرات لجعل محتواها أكثر جاذبية وتفاعلية.

- سرعة انتشار الأخبار: ساعد تيك توك قناة البلاد على نشر الأخبار والمعلومات بشكل سريع وفعال وذلك من خلال البث المباشر على المنصة والتفاعل مع المشاهدين في الوقت ذاته.

- تعزيز التفاعل مع الجمهور: سمح تيك توك لقناة البلاد بالتفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وفعال، وذلك من خلال التعليق على أسئلة وملاحظات المشاهدين وإجراء استطلاعات الرأي بشكل مباشر على المنصة.

و الشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (18): يوضح إذا كانت تطبيقات و منصات التواصل الاجتماعي الجديدة وخاصة تطبيق "تيك توك" قد ساهمت في تطور الاعلام



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على ما سبق

المطلب الرابع: تحليل الجداول المركبة

الجدول رقم (19): الخبرة المهنية للصحفيين في الوظائف التي يشغلونها بقسم الملتيميديا

المجموع	الخبرة المهنية					
	أكثر من 11 سنة	من 6-10 سنوات	أقل من 5 سنوات			
7	2	4	1	التكرار	تقني	ما هي وظيفتك في قسم الملتيميديا
13.7	3.9	7.8	2	النسبة%		
32	9	13	10	التكرار	صحفي	
62.7	17.6	25.5	19.6	النسبة%		
2	2	0	0	التكرار	رئيس تحرير	
3.9	3.9	0	0	النسبة%		
10	4	4	2	التكرار	أخرى	

19.6	7.8	7.8	3.9	النسبة %	المجموع
51	17	21	13	التكرار	
100	33.3	41.2	25.5	النسبة %	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

- نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واختلاف حول اجابات أفراد العينة محل البحث حول خبرتهم المهنية في الوظائف التي يشغلونها بقسم الملتيميديا، حيث وجدنا:
- بالنسبة لوظيفة تقني، أغلب الموظفين لهم خبرة من 6 إلى 10 سنوات بنسبة 7.8%، تليها فئة الموظفين الذين لهم خبرة أكثر من 11 سنة بنسبة 3.9%، وأخيرا من لهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 2%.
 - بالنسبة لوظيفة صحفي: وجدنا أن أغلب الصحفيين لهم خبرة تتراوح بين 6 و 10 سنوات بنسبة 25.5%، تليها نسبة الصحفيين الذين لهم خبرة أقل من 5 سنوات بنسبة 19.6%، بعدها فئة الأكثر من 11 سنة بنسبة 17.6%.
 - بالنسبة لرئيس التحرير: نلاحظ أن معظم المحررين لهم خبرة تفوق 11 سنة بنسبة 3.9%.
 - أما باقي الوظائف الأخرى التي لم يتم إدراجها في الخيارات فوجدنا أن لهم خبرة متساوية بين 6 و 10 سنوات والأكثر من 11 سنة بنسبة 7.8%، أما الأقل من 5 سنوات فيمثلون نسبة 3.9%.
 - وعموما يمكن القول أن أغلب العاملين في قناة البلاد لهم خبرة تتراوح بين 6 و 10 سنوات بالنسبة لفئة التقنيين والصحفيين و باقي الوظائف الأخرى، ما عدا رؤساء التحرير الذين لهم خبرة تفوق 11 سنة.

- هل تلقيت تكويناً في استخدام تطبيق تيك توك (مع السن، الجنس، المستوى التعليمي)

الجدول رقم (20): يوضح توزيع أفراد العينة حسب تلقي تكوين في استخدام تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)

المجموع	هل تلقيت تكويناً في استخدام تطبيق " تيك توك"؟					
	لا	نعم				
42	38	4	التكرار	ذكر	الجنس	
82.4	74.5	7.8	النسبة%			
9	6	3	التكرار	أنثى		
17.6	11.8	5.9	النسبة%			
51	44	7	التكرار	المجموع		
100	86.3	13.7	النسبة%			
14	12	2	التكرار	أقل من 30 سنة		السن
27.5	23.5	3.9	النسبة%			
23	19	4	التكرار	من 30 إلى أقل 40 سنة		
45.1	37.3	7.8	النسبة%			
14	13	1	التكرار	أكبر من 40 سنة		
27.5	25.5	2	النسبة%			
51	44	7	التكرار	المجموع		
100	86.3	13.7	النسبة%			
6	5	1	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي	
11.8	9.8	2	النسبة%			
19	18	1	التكرار	ليسانس		
37.3	35.3	2	النسبة%			
22	18	4	التكرار	ماجستير		
43.1	35.3	7.8	النسبة%			
4	3	1	التكرار	دكتوراه		
7.8	5.9	2	النسبة%			

51	44	7	التكرار	المجموع
100	86.3	13.7	النسبة %	

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واختلاف في اتجاه اجابات افراد العينة المبحوثة حول تلقيهم لتكوين في استخدام تطبيق "تيك توك" والمتغيرات الشخصية من جنس، سن ومستوى تعليمي، حيث وجدنا:

- بالنسبة للجنس: أغلب الأفراد الذين تلقوا تكويننا في استخدام التيك توك هم ذكور بنسبة 7.8%، بينما أغلب الذين لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق "التيك توك" هن إناث بنسبة 11.8%، وعموما وجدنا أن مستخدمي تطبيق "تيك توك" من حيث الجنس سواء كانوا ذكور أو إناث لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق "تيك توك" بنسبة وصلت لـ 86.3%.

- بالنسبة للسن: أغلب الأفراد الذين عمرهم أقل من 30 سنة لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق "تيك توك" بنسبة 23.5% أما الذين يتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة وجدنا أن أغلبهم كذلك لم يتلقوا تكويننا بنسبة 37.3%، وبالنسبة للأفراد الذين يفوق عمرهم عن 40 سنة هم أيضا اغلبهم لم يتلقوا تكويننا بنسبة 25.5%. وعموما وجدنا أن الافراد حسب متغير العمر أغلبهم لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق "تيك توك" بنسبة وصلت لـ 86.3%.

- بالنسبة للمستوى التعليمي: وجدنا أن غالبية الأفراد من فئة المستوى التعليمي الثانوي لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق "تيك توك" بنسبة 9,8%. كما وجدنا أيضا أن نفس الملاحظة تنطبق على كل من فئتي مستوى الليسانس ومستوى الماستر بعدم تلقيهم للتكوين في كيفية استخدام تطبيق "تيك توك" بنسبة 35.3%، وأخيرا الأفراد من فئة مستوى دكتوراه هم أيضا لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق تيك توك بنسبة 5.9%. وعموما وجدنا أن الافراد حسب المستوى التعليمي جميعهم لم يتلقوا تكويننا في كيفية استخدام تطبيق "التيك توك" بنسبة 86.3%.

- ماهي أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق تيك توك (مع السن، الجنس، المستوى التعليمي)

الجدول رقم (21): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)

المجموع	ماهي أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك"؟									
	أخرى	ثقافية	رياضية	اجتماعية	اقتصادية	سياسية				
42	5	5	1	18	0	13	التكرار	نكر	الجنس	
82.4	9.8	9.8	2	35.3	0	25.5	النسبة%			
9	2	0	0	2	1	4	التكرار	أنثى		
17.6	3.9	0	0	3.9	2	7.8	النسبة%			
51	7	5	1	20	1	17	التكرار	المجموع		
100	13.7	9.8	2	39.2	2	33.3	النسبة%			
14	1	1	0	6	1	5	التكرار	أقل من		السن
27.5	2	0	0	11.8	2	9.8	النسبة%	30 سنة		
23	3	3	0	6	0	11	التكرار	من 30		
45.1	5.9	5.9	0	11.8	0	21.6	النسبة%	إلى أقل		
14	3	1	1	8	0	1	التكرار	من أكبر		
27.5	5.9	2	2	15.7	0	2	النسبة%	40 سنة		
51	7	5	1	20	1	17	التكرار	المجموع		
100	13.7	9.8	2	39.2	2	33.3	النسبة%			
6	2	2	0	0	0	2	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي	
11.8	3.9	3.9	0	0	0	3.9	النسبة%			
19	3	1	0	10	0	5	التكرار	ليسانس		
37.3	5.9	2	0	19.6	0	9.8	النسبة%			
22	1	1	0	10	1	9	التكرار	ماستر		
43.1	2	2	0	19.6	2	17.6	النسبة%			
4	1	1	1	0	0	1	التكرار	دكتوراه		

7.8	2	2	2	0	0	2	النسبة%	المجموع
51	7	5	1	20	1	17	التكرار	
100	13.7	9.8	2	39.2	2	33.3	النسبة%	

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن إجابات أفراد العينة المبحوثة قد تباينت و اختلفت إجاباتها في ما يخص السؤال المتعلق بأكثر المواضيع التي تنشرها قناة البلاد على حسابها على تطبيق "تيك توك" والمتغيرات الشخصية من الجنس، السن والمستوى التعليمي، حيث وجدنا:

- بالنسبة للجنس: وجدنا أن أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك" والتي تستهوي جنس الذكور من أفراد العينة المبحوثة هي المواضيع الاجتماعية بنسبه 35.3%، وتأتي بدرجة أقل المواضيع السياسية حيث يتابعها نسبة 25.5% من أفراد العينة المبحوثة ذكور وبنسبة منخفضة يتابع نسبة 9.8% من ذكور أفراد العينة المبحوثة كل من المواضيع الثقافية وكذا مواضيع أخرى، بينما سجلت متابعة المواضيع الرياضية نسبة 2% بالنسبة للذكور كنسبة ضئيلة جدا مقارنة بميولات هذه الفئة رياضيا، أما بالنسبة لجنس الإناث فوجدنا أن نسبة متابعة المواضيع السياسية هي الأكبر بالنسبة لهاته الفئة وصلت لـ 7.8% بينما وصلت نسبة متابعة الإناث لكل من المواضيع الاجتماعية و مواضيع أخرى الى 3.9% ، أما المواضيع الاقتصادية فسجلت نسبة 2% من متابعة جنس الإناث بينما انعدمت المتابعة للمواضيع الرياضية و الثقافية لذات الفئة، حيث تبين لنا من خلال ذلك أن أكثر المواضيع التي تعرضها قناة البلاد على حسابها في تطبيق "تيك توك" هي المواضيع الاجتماعية بمجموع 39.2% و التي تستهوي فئة الذكور أكثر بينما تتابع الإناث المواضيع السياسية التي وصل مجموعها الى 33.3% لتتوزع باقي النسب على المواضيع الأخرى.

- بالنسبة للسن: وجدنا أن الافراد الباعة أعمارهم 30 سنة فأقل يتابعون المواضيع الاجتماعية التي تعرضها قناة البلاد على حسابها على تطبيق "التيك توك" بنسبة 11.8%، بينما يتابع 9.8% من نفس الفئة المواضيع السياسية، كما وجدنا أن نسبة 2% هي نسبة المتابعين لكل من المواضيع الاقتصادية و المواضيع الأخرى، بينما المواضيع الرياضية و الثقافية لا يوجد متابعيها من هذه الفئة العمرية، الفئة الثانية هي من يتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة حيث بلغت نسبة متابعة المواضيع السياسية من طرف هذه الفئة 21.6%، أما

المواضيع الاجتماعية يتابعها 11.8% من ذات الفئة، وكانت نسبة 5.9% لكل من متابعي المواضيع الثقافية و المواضيع الأخرى بينما انعدمت المتابعة للمواضيع الاقتصادية و الرياضية، الفئة الأخيرة من حيث السن هي الأفراد التي يفوق سنهم على 40 سنة وصلت نسبة متابعة المواضيع الاجتماعية 15.7%، بينما متابعة المواضيع الأخرى كانت نسبتها 5.9% كما كانت نسبة 2% القاسم المشترك في متابعة المواضيع السياسية، الرياضية والثقافية، حيث لاحظنا أن متابعة المواضيع التي تعرض على قناة البلاد على حسابها في تطبيق "تيك توك" تختلف من فئة عمرية إلى أخرى.

- بالنسبة للمستوى التعليمي: وجدنا أن نسبة قليلة من الأفراد من فئة المستوى الثانوي يتابعون محتويات قناة البلاد على تطبيق "تيك توك" حيث تساوت النسب ب 3.9% في متابعة كل من المواضيع السياسية، الثقافية و المواضيع الأخرى، أما في ما يخص فئة الليسانس فكانت النسبة الأكبر في متابعة المواضيع الاجتماعية، بينما المواضيع السياسية يتابعها نسبة 9.8% من أفراد هذه الفئة وكانت نسبة 5.9% منهم تتابع مواضيع أخرى، أفراد فئة الماستر انحصرت متابعتهم للمواضيع الاجتماعية و السياسية بنسبة 19.6% و 17.6% على التوالي، أما آخر عينة وهي مستوى الدكتوراه توزعت نسبة 2% لكل من المواضيع السياسية، الرياضية، الثقافية و مواضيع أخرى، حيث لاحظنا أن المستوى التعليمي يؤثر على إختيار المواضيع التي يتابعها أفراد عينة البحث كما لاحظنا كذلك وجود تباين واضح بالنسبة للإجابة على هذا السؤال والمرتبب بمتغير المستوى التعليمي.

- على أي أساس يتم اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق تيك توك (مع السن، الجنس، المستوى التعليمي)

الجدول رقم (22): يوضح توزيع أفراد العينة حسب أساس اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)

المجموع	على أي أساس يتم اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق "تيك توك"؟					النسبة %	ذكر	الإناث
	التصدر (تراندينغ)	حسب درجة الأهمية	توجيه رئيس التحرير	اقترح الصحفي	تكرار			
42	15	14	12	1	1			
82.4	29.4	27.5	23.5	2	2			

9	3	2	2	2	التكرار	أنثى	
17.6	5.9	3.9	3.9	3.9	النسبة%		
51	18	16	14	3	التكرار	المجموع	
100	35.3	31.4	27.5	5.9	النسبة%		
14	3	5	6	0	التكرار	أقل من	
27.5	5.9	9.8	11.8	0	النسبة%	30 سنة	
23	9	6	6	2	التكرار	من 30	
45.1	17.6	11.8	11.8	3.9	النسبة%	إلى أقل	
14	6	5	2	1	التكرار	أكبر من	
27.5	11.8	9.8	3.9	2	النسبة%	40 سنة	
51	18	16	14	3	التكرار	المجموع	
100	35.3	31.4	27.5	5.9	النسبة%		
6	4	1	1	0	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي
11.8	7.8	2	2	0	النسبة%		
19	6	5	6	2	التكرار	ليسانس	
37.3	11.8	9.8	11.8	3.9	النسبة%		
22	8	9	4	1	التكرار	ماستر	
43.1	15.7	17.6	7.8	2	النسبة%		
4	0	1	3	0	التكرار	دكتوراه	
7.8	0	2	5.9	0	النسبة%		
51	18	16	14	3	التكرار	المجموع	
100	35.3	31.4	27.5	5.9	النسبة%		

نلاحظ من خلال الجدول السابق المتعلق بإجابات العينة المبحوثة حول سؤال على أساس يتم اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق " تيك توك " والمتغيرات الشخصية من الجنس، السن والمستوى التعليمي، تباين واختلاف في الإجابات حيث وجدنا:

- بالنسبة للجنس: حسب جنس الذكور يكون اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها قناة البلاد على حسابها على تطبيق "تيك توك" على أساس التصدر " تراندينغ" حيث كانت نسبة الإجابة بـ 29.4% كما كانت نسبة الذكور الذين يرون أن الإختيار يكون على حسب درجة الأهمية هو 27.5% بينما نسبة 23.5% منهم يرون أن الإختيار يكون بتوجيه من رئيس التحرير .

- بالنسبة للسن: وجدنا أن أفراد العينة التي أعمارهم أقل من 30 سنة يرون أن الاختيار يكون بتوجيه من رئيس التحرير، وبدرجة أقل أن الاختيار يكون على حسب درجة الأهمية، بينما رأى أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 سنة أن الاختيار يكون على حسب التصدر "تراندينغ" بنسبة وصلت إلى 17.6%، بينما تساوت النسب بـ 11.8% على أن الاختيار يكون على حسب درجة الأهمية وبتوجيه من رئيس التحرير، أما الأفراد الذين تفوق أعمارهم 40 سنة يرون أن الاختيار يكون على أساس التصدر "تراندينغ" بنسبة 11.8% وبنسبة أقل أن الاختيار يكون على حسب درجة الأهمية حيث بلغت النسبة 9.8% ، حيث لاحظنا من خلال متغير السن أن الإجابات رغم اختلافها و تباينها إلى أن مجموعها كان على أن إختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على حسابها على تطبيق "تيك توك" يكون على أساس التصدر "تراندينغ".

- بالنسبة للمستوى التعليمي: وجدنا أن أفراد العينة من فئة المستوى الثانوي يرون أن اختيار المادة الاعلامية بناء على التصدر بنسبة 7.8%، كما ترى فئة مستوى ليسانس أن اختيار المادة الاعلامية يكون بتوجيه من رئيس التحرير بالإضافة الى التصدر بنسبة 11.8%، في حين وجدنا أن الافراد الذين لهم مستوى الماستر يرون أن اختيار المادة الاعلامية التي تنشر بناء على درجة الاهمية بنسبة 17.6%. واخيرا فئة مستوى الدكتوراه يعتبرون اختيار المادة الاعلامية التي ستنتشر بتوجيه من رئيس التحرير بنسبة 5.9%.

4 - ماهي المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا تطبيق تيك توك (مع السن، الجنس، المستوى التعليمي)

الجدول رقم (23): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا تطبيق تيك توك حسب (السن، الجنس، المستوى التعليمي)

المجموع	ما هي المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا تطبيق " تيك توك"؟							
	سياسة المنصة	قيم و مبادئ المجتمع	الضوابط القانونية	سياسة المؤسسة				
42	3	13	1	25	التكرار	ذكر	الجنس	
82.4	5.9	25.5	2	49	النسبة%			
9	0	2	1	6	التكرار	أنثى		
17.6	0	3.9	2	11.8	النسبة%			
51	3	15	2	31	التكرار	المجموع		
100	5.9	29.4	3.9	60.8	النسبة%			
14	0	5	1	8	التكرار	أقل من		السن
27.5	0	9.8	2	15.7	النسبة%	30 سنة		
23	2	5	0	16	التكرار	من 30		
45.1	3.9	9.8	0	31.4	النسبة%	إلى أقل		
14	1	5	1	7	التكرار	أكبر من		
27.5	2	9.8	2	13.7	النسبة%	40 سنة		
51	3	15	2	31	التكرار	المجموع		
100	5.9	29.4	3.9	60.8	النسبة%			
6	1	2	0	3	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي	
11.8	2	3.9	0	5.9	النسبة%			
19	2	7	1	9	التكرار	ليسانس		
37.3	3.9	13.7	2	17.6	النسبة%			
22	0	3	0	19	التكرار	ماستر		
43.1	0	5.9	0	37.3	النسبة%			

4	0	3	1	0	التكرار	دكتوراه
7.8	0	5.9	2	0	النسبة%	
51	3	15	2	31	التكرار	المجموع
100	5.9	29.4	3.9	60.8	النسبة%	

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واختلاف في اتجاه اجابات افراد العينة المبحوثة حول المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا تطبيق " تيك توك" والمتغيرات الشخصية من جنس، عمر ومستوى تعليمي، حيث وجدنا:

بالنسبة للجنس: نجد أن أكثر المعايير التي يخضع لها الصحفي الذكور بقسم الملتيميديا تطبيق تيك توك هي سياسة المؤسسة بنسبة 49%، في حين أن الصحفيات الإناث يخضعن ايضا لسياسة المؤسسة 11.8%. وعموما نجد أن اهم المعايير التي يخضع لها حريه الصحفي بقسم الملتيميديا حسب الجنس سياسة المؤسسة بنسبة 60.8%.

بالنسبة للسنة: نجد أن اغلب صحفيين اقل من 30 سنة يخضعون لسياسة المؤسسة بنسبة 15.7%، في حين الذين يتراوح سنة من 30 الى اقل من 40 سنة والاكبر من 40 سنة يخضعون جميعا لسياسة المؤسسة وعليه نجد أن اغلب الصحفيين باختلاف اعمارهم يخضعون لسياسه المؤسسة بقسم الملتيميديا.

المستوى التعليمي: نلاحظ أن اغلب صحفيين باختلاف مستواهم التعليمي من ثانوي ليسانس ماستر ودكتوراه تخضع حريتهم بقسم الملتيميديا لسياسة بالنسبة 60.8%.

5- ما مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد (مع السن، الجنس، المستوى التعليمي)

الجدول رقم (24): يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد حسب متغير (السن، الجنس، المستوى التعليمي)

المجموع	ما مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد؟						
	من خلال المشاركة	من خلال الرسائل	من خلال التعليقات				
42	18	5	19	التكرار	نكر	الجنس	
82.4	35.3	9.8	37.3	النسبة%			
9	2	4	3	التكرار	أنثى		
17.6	3.9	7.8	5.9	النسبة%			
51	20	9	22	التكرار	المجموع		
100	39.2	17.6	43.1	النسبة%			
14	6	1	7	التكرار	أقل من		السن
27.5	11.8	2	13.7	النسبة%	30 سنة		
23	7	6	10	التكرار	من 30		
45.1	13.7	11.8	19.6	النسبة%	إلى أقل		
14	7	2	5	التكرار	أكبر من		
27.5	13.7	3.9	9.8	النسبة%	40 سنة		
51	20	9	22	التكرار	المجموع		
100	39.2	17.6	43.1	النسبة%			
6	3	2	1	التكرار	ثانوي	المستوى التعليمي	
11.8	5.9	3.9	2	النسبة%			
19	8	4	7	التكرار	ليسانس		
37.3	15.7	7.8	13.7	النسبة%			
22	8	1	13	التكرار	ماستر		
43.1	15.7	2	25.5	النسبة%			
4	1	2	1	التكرار	دكتوراه		

7.8	2	3.9	2	النسبة%	المجموع
51	20	9	22	التكرار	
100	39.2	17.6	43.1	النسبة%	

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واختلاف في اتجاه اجابات افراد العينة المبحوثة حول مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد والمتغيرات الشخصية من جنس، عمر ومستوى تعليمي، حيث وجدنا:

- بالنسبة للجنس: يرى اغلب الصحفيين الذكور أن مساهمة جمهور تطبيق التيك توك في بناء الرسالة الاعلامية لقناة البلاد تتم من خلال التعليقات بنسبة 37.3% وهو نفس الامر بالنسبة لصحفيات الإناث اللواتي يعتقدن أن مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد تتم من خلال الرسائل بنسبة 7.8%

- السن: نجد أن اغلب الصحفيين اقل من 30 سنة يرون أن مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الاعلامية لقناة البلاد يتم من خلال التعليقات بنسبة 13.7%، هو نفس الاعتقاد لصحفيين الذين يتراوح اعمارهم من 30 الى اقل من 40 سنة. اما بالنسبة لصحافيين أكبر من 40 سنة فيرون أن مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الاعلامية لقناة البلاد تتم من خلال المشاركة بنسبة 13.7%

- المستوى التعليمي: نجد أن اغلب صحفيين الذين لهم مستوى ثانوي يعتقدون أن مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الاعلامية للقناة يتم من خلال المشاركة بنسبة 5.9%، في حين نجد أن الصحفيين ذوي المستوى التعليمي ليسانس هم الاخرين يرون أن المشاركة هي الاكثر مساهمة في بناء الرسالة الاعلامية بنسبة 15.7%. اما صحفيين الذين لهم مستوى ماستر فحسبهم فأن التعليقات هي الاكثر مساهمة في بناء الرسالة الاعلامية لقناة البلاد بنسبة 25.5%. واخيرا نجد الصحفيين الذين لهم مستوى دكتوراه الرسائل هي الاكثر مساهمة في بناء الرسالة الاعلامية لقناة البلاد عبر تطبيق التيك توك بنسبة 3.9%.

الجدول رقم (25): يوضح أكثر المواضيع التي تعرضها قناة البلاد على تطبيق تيك توك وهل

فعلا حققت تطلعات جمهورها على هذا التطبيق

المجموع	هل حققت قناة البلاد تطلعات جمهورها على تطبيق " تيك توك"؟				
	لا	نعم			
17	0	17	التكرار	سياسية	أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق تيك توك؟
33.3	0	33.3	النسبة%		
1	0	1	التكرار	اقتصادية	
2	0	2	النسبة%		
20	3	17	التكرار	اجتماعية	
39.2	5.9	33.3	النسبة%		
1	0	1	التكرار	رياضية	
2	0	2	النسبة%		
5	0	5	التكرار	ثقافية	
9.8	0	9.8	النسبة%		
7	1	6	التكرار	أخرى	
13.7	2	11.8	النسبة%		
51	4	47	التكرار	المجموع	
100	7.8	92.2	النسبة%		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود تباين واضح في اتجاه إجابات أفراد العينة المبحوثة حول أكثر المواضيع التي تعرضها قناة البلاد على تطبيق تيك توك و إذا ما حققت تطلعات جمهورها من عدمه على هذا التطبيق، حيث وجدنا:

فيما يتعلق بالمواضيع السياسية نجد أنها حققت تطلعات جمهورها على منصة تيك توك بنسبة 33.3% وهي أعلى نسبة تحقيق للتطلعات إضافة إلى المواضيع الاجتماعية التي حققت نفس النسبة، أما في يخص المواضيع الاقتصادية فكانت نسبة تحقيق تطلعات جمهورها 2%، كما سجلنا أن 2% فقط اعتبروا أن القناة حققت تطلعات جمهورها فيما يتعلق بالمواضيع

الرياضة كونها قناة عامة وليست رياضية، أما بالنسبة للمواضيع الثقافية فقد اعتبر 9.8% من عينة البحث أن القناة جسدت تطلعات جمهورها، فيما لم تبلغ نسبة تحقيق رغبات أخرى 11.8%.

ومما سبق نستخلص أن قناة البلاد حققت تطلعات واهتمامات جمهورها من خلال المضامين التي تعرضها للجمهور عبر تطبيق "تيك توك" بنسبة عالية جدا بلغت 92.2%.

الجدول رقم (26): يوضح مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية

لقناة البلاد وفي تطوير الاعلام

المجموع	على ضوء إجاباتك السابقة، هل تعتقد أن تطبيقات و منصات التواصل الاجتماعي الجديدة لاسيما " تيك توك" ساهمت في تطور الاعلام؟					
	لا	نعم				
22	7	15	التكرار	من خلال	ما مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد؟	
43.1	13.7	29.4	النسبة%	التعليقات		
9	2	7	التكرار	من خلال		
17.6	3.9	13.7	النسبة%	الرسائل		
20	3	17	التكرار	من خلال		
39.2	5.9	33.3	النسبة%	المشاركة		
51	12	39	التكرار	المجموع		
100	23.5	76.5	النسبة%			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق تعدد وجهات النظر نحو إجابات أفراد العينة المبحوثة حول مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد وفي تطوير الاعلام ، حيث وجدنا:

أغلب المبحوثين الذين يتفاعلون من خلال التعليقات يساهمون بنسبة 29.4% في تطوير الاعلام من خلال تطبيق "تيك توك" و 13.7% لا يساهمون في ذلك من خلال التعليقات، كما أن 13.7% من الجمهور له دور في بناء رسالة قناة البلاد عبر الرسائل يساهمون في تطوير

الإعلام، بالمقابل نجد أن 3.9% لا يساهمون في تطوير الرسالة الإعلامية لقناة البلاد من خلال الرسائل لا يساهمون في تطوير الاعلام. كما وجدنا أن الجمهور الذي يساهم في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد من خلال المشاركة يساهم بنسبة 33.3% في تطوير الاعلام، بمقابل 12% منهم لا يساهمون بذلك.

و عموما وصلنا إلى نتيجة أن 76.5% من الجمهور الذي يساهم في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد يساهم في تطوير الاعلام بصفة عامة من خلال منصات التواصل الاجتماعي و خاصة التيك توك، فيما بلغت نسبة الذين لا يساهمون في تطور الاعلام عبر المنصات الرقمية 23.3%.

و يمكن القول إجمالاً أن 76.5% فقط من جمهور قناة البلاد الذي يساهم في تطوير الرسالة الإعلامية لها له دور محوري في تطوير الاعلام من خلال تطبيق تيك توك، حيث أن 29.4% يقومون بذلك من خلال التعليقات و 13.7% منهم عبر الرسائل، و 33.3% يساهمون في تطوير الاعلام من خلال المشاركة.

المبحث الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل ومناقشة السؤال الرئيسي

ينص السؤال الرئيسي للدراسة على: ما واقع استخدام قناة البلاد للملتي ميديا "تيك توك"؟ من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول الأسئلة المطروحة، تم التوصل إلى أن قناة البلاد تستخدم مختلف منصات الملتي ميديا بشكل بارز وملحوظ من أجل تعزيز مكانتها في بيئة الاعلام الرقمي والتواصل مع جمهورها المستهدف، وتشمل هذه المنصات:

- المواقع الإلكترونية: تمتلك قناة البلاد موقعًا إلكترونيًا رئيسيًا يُقدم محتوى إخباريًا شامًا، بالإضافة إلى مواقع إلكترونية فرعية تختص بمجالات اهتمام محددة.

- تطبيقات الهواتف الذكية: توفر قناة البلاد تطبيقات للهواتف الذكية على أنظمة iOS و Android، والتي تُتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى الإخباري والبت المباشر والمحتوى الحصري.

- قنوات التواصل الاجتماعي: تنشط قناة البلاد على مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام و تيك توك، حيث تُشارك الأخبار وتتفاعل مع الجمهور وتجري مقابلات حصرية.

- البث المباشر: تُبث قناة البلاد برامجها وأخبارها مباشرة عبر موقعها الإلكتروني وتطبيقات الهاتف الذكي ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يُتيح للمشاهدين متابعة الأحداث لحظة وقوعها دون عناء وبأقل تكاليف.

المطلب الثاني: التحليل والإجابة على التساؤلات الفرعية:

- ما مدى مواكبة قناة البلاد لمنصات التواصل الاجتماعي في عرض مضامينها؟

من خلال النتائج وجدنا أن قناة البلاد تعمل على مواكبة متطلبات منصات التواصل الاجتماعي حيث ان معظم المواد الإعلامية تنشر على أساس التصدر (الترندينغ) و حسب درجة الأهمية لدى جمهور المنصات الإلكترونية، كما تعمل على التركيز على أكثر المواضيع

طلبا خاصة الاجتماعية و الثقافية و السياسية، و محاولة التنويع فيها حسب متطلبات و اقتراحات الجمهور.

- ما أسباب استعمال قناة البلاد للوسائط الإعلامية الجديدة؟

من خلال النتائج المتوصل إليها وجدنا أن الأسباب التي تدفع قناة البلاد إلى استعمال الوسائط الإعلامية الجديدة متعددة، ومن أهمها:

- الوصول إلى جمهور أوسع: تُتيح الوسائط الإعلامية الجديدة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية لقناة البلاد سرعة الوصول إلى جمهور أوسع بكثير من جمهورها التقليدي عبر التلفزيون أو الراديو.

- زيادة التفاعل مع الجمهور: توفر الوسائط الإعلامية الجديدة فرصًا متميزة للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، وجمع آرائه وتعليقاته، مما يُساعد قناة البلاد على فهم احتياجاته بشكل أفضل وتقديم محتوى يلبي تطلعاته.

- خفض التكاليف: قد تكون تكلفة استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة أقل بكثير من تكلفة الإنتاج والبث عبر التلفزيون، مما يُتيح لقناة البلاد إمكانية الوصول إلى عدد أكبر من الجماهير بكلفة أقل.

- مواكبة التطورات: يتجه العالم بشكل متزايد نحو الاعتماد على الوسائط الإعلامية الجديدة، وبالتالي تُصبح قناة البلاد بحاجة إلى استخدامها لمواكبة التطورات والوصول إلى جمهورها المستهدف بسرعة ومرونة.

- تعزيز العلامة التجارية: يمكن لقناة البلاد استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة لبناء علامتها التجارية وتعزيز تواجدها في السوق، من خلال نشر محتوى جذاب للجمهور.

- تحسين خدمة العملاء: توفر الوسائط الإعلامية الجديدة قنوات جديدة للتواصل مع العملاء والرد على أسئلتهم واستفساراتهم، مما يُساعد على تحسين خدمة العملاء وتعزيز درجة رضاهم واقتناعهم.

- رصد أخبار المنافسين: يمكن لقناة البلاد استخدام الوسائط الإعلامية الجديدة لرصد أخبار المنافسين وتحليل وفهم اتجاهات السوق، مما يُساعدها على تطوير استراتيجياتها وتحسين أدائها.
- اكتشاف فرص جديدة: توفر الوسائط الإعلامية الجديدة فرصًا جديدة للتعاون مع جهات أخرى وتوسيع نطاق عمل قناة البلاد، واكتشاف آفاق جديدة للنمو والتطور.
- قياس تأثير المحتوى: تُتيح الوسائط الإعلامية الجديدة لقناة البلاد قياس تأثير محتواها على الجمهور بشكل دقيق، من خلال تحليل البيانات وتتبع سلوكيات المستخدمين.
- تحسين جودة المحتوى: يمكن لقناة البلاد استخدام تعليقات الجمهور وآرائهم على الوسائط الإعلامية الجديدة لتحسين جودة محتواها وتقديم محتوى يلبي احتياجات الجمهور بشكل أفضل.

بالإضافة إلى هذه الأسباب، تُستخدم الوسائط الإعلامية الجديدة أيضًا لأغراض أخرى، مثل الإعلان والترويج للمنتجات والخدمات، وبناء علاقات مع المؤثرين، وجمع البيانات التي تحتاجها حول الجمهور.

- ما مدى قبول وإعراض جمهور قناة البلاد عن استخدامها للمنصات الرقمية؟

هناك قبول كبير من جمهور قناة البلاد عن استخدامها للمنصات الرقمية و هذا من خلال القاعدة الجماهيرية على المنصات الرقمية و كذا تفاعلهم مع مختلف المنشورات و مقاطع الفيديو المنتشرة سواء بالتعليقات أو المشاركة أو إرسال الرسائل.

- هل حققت قناة البلاد أهدافها من استغلال الاعلام الجديد؟

من خلال النتائج المتوصل إليها وجدنا أن قناة البلاد قد حققت أهدافها من استغلال الاعلام الجديد، حيث قامت بتوسيع نطاق جمهورها المستهدف من خلال النشر على أوسع نطاق ممكن، بالإضافة إلى تطوير وتنويع المحتوى والقدرة على معرفة رغبات وتفضيلات الجمهور بشكل أدق وأفضل مع تعزيز التفاعل معهم من خلال التعليقات والرسائل.

الخاتمة

في ختام دراستنا لموضوع استخدام القنوات الجزائرية الخاصة للملتيميديا لا سيما تطبيق "تيك توك" يمكن التأكيد أن التكنولوجيا الرقمية الجديدة ساهمت بقسط كبير في إضفاء بعد آخر لقطاع الاعلام خصوصا مجال السمعى بصري عبر منصات التواصل الاجتماعى وذلك بالنظر إلى الأهمية البالغة في استقطاب الجماهير وجذب اهتمامهم من جهة ومواكبة عصر التحولات الالكترونية المتسارعة من جهة أخرى، وذلك يتجسد عبر تسابق المؤسسات الإعلامية نحو مرافقة القفزة المشهودة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة تسمح للجماهير على اختلاف فئاتها وتنوع توجهاتها بمعرفة كل تفاصيل الأحداث عبر المعمورة بأسهل طريقة وفي أسرع وقت.

ومن خلال ذلك أتاحت المنصات الإعلامية للجماهير مميزات تسمح له القيام بدوره كطرف فعال ومحوري في المنظومة عبر التفاعل والمشاركة وإبداء الرأي حول المضامين، مما منح القائمين على كيانات قطاع الاعلام التجاوب الأمر الذي فرض واقعا جديدا يتمثل في تغيير بعض السياسات والتوجهات التي اتصف بها الاعلام الكلاسيكي من ناحية نوعية وهدف المحتويات الموجهة للجماهير، فكان لزاما تبني وقبول أفكار جديدة تواكب التطور الحاصل سعيا نحو تحقيق الأهداف وكسب المزيد من النسب والأرقام.

وعلى اعتبار أن المجال الافتراضى يبقى متاحا للغالبية العظمى بشكل غير محدود وإلى أجل غير معلوم وأسهم بشكل لافت في الارتقاء بالعديد من المجالات بما فيها الإعلام السمعى بصري فيما محققا نقاطا إيجابية متعددة دون إغفال السلبيات، تطرح من زاوية أخرى نقاشات حول مدى بقاءه على الشكل الحالى دون ضوابط وقواعد تنظيمية ترسو به على مينااء المبادئ والقيم باختلاف مجتمعاتها وتنوع فلسفة وفهم أفرادها، فالحرية المطلقة غير مرغوبة في كافة المجالات بما فيها الاعلام على اعتبار أن المسؤولية تحكها من الناحيتين الأخلاقية والموضوعية مما يستوجب النظر وبشكل جدي ومستعجل في أفق استخدام مواقع التواصل الاجتماعى ومنصاته لضمان المثالية في أدنى مستوياتها على الأقل.

قائمة المصادر

والمراجع

- إبراهيم حامد الأسطل. (2012). *مناهج البحث العلمي*. فلسطين: قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم الجامعة الإسلامية.
- أحمد بن مرسل. (2005). *منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال* (الإصدار 2). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد عبدلي. (2003). *مستخدمو الانترنت*. قسنطينة، الجزائر.
- أسامة ظافر. (2008). *برنامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
- إياد شاكر البكري. (1999). *حرب المحطات الفضائية*. عمان، الأردن: دار الشروق.
- حمد يونس محمد. (2013). *دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية*. رسالة ماجستير. معهد البحوث و الدراسات العربية: جامعة الدول العربية.
- رحيمة الطيب عيساني. (بلا تاريخ). *مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية*. الجزائر: عالم الكتب الحديث.
- رعيد أيوب. (15, 01, 2024). *تيك توك.. كل ما يلزمك معرفته عن التطبيق الصيني*. تاريخ الاسترداد 04, 16, 2024، من الجزيرة نت: <https://www.aljazeera.net/tech/2024/1/15/%D8%AA%D9%8A%D9%83-%D8%AA%D9%88%D9%83-%D9%83%D9%84-%D9%85%D8%A7-%D9%8A%D9%84%D8%B2%D9%85%D9%83-%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%AA%D9%87-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82>
- سبتي فايزة. (2021). *المعالجة الاعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية*. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سعيد مراح، و محمد قارش. (2017). *الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات*. مجلة الحقيقة (39)، صفحة 356.
- سليم عبد النبي. (2009). *الاعلام التلفزيوني*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سناء محمد سليمان. (2010). *أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية* (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار عالم الكتب.
- صارة أوسعيد، و فريدة بن عمروش. (2023). *واقع التلفزيون الجزائري في ظل توظيف التكنولوجيا الرقمية*. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية (1)، صفحة 76.
- طاهر راجعي، و وليد خموج. (2018). *التفاعلية في مواقع التواصل الإجتماعي و دورها في التوعية الصحية*. مذكرة ماستر. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- طه أحمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، و خالد ابراهيم يسري. (2013). *دراسة في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته*. دار النفائس.
- عامر مصباح. (2008). *منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عامر مصباح. (2008). *منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- عامر مصباح. (2008). *منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عباس ناجي حسن. (بلا تاريخ). *الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني*. دار صفاء للنشر.
- عبد الله الأمير الفيصل. (2014). *دراسات في الاعلام الالكتروني*. العين، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.

- عبد الله فتحي الظاهر، و علي أحمد خضر المعماري. (2013). *أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية*. دار عياد للنشر والتوزيع.
- عبد الناصر جندلي. (2005). *تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- غسان عبد الوهاب الحسن. (2013). *الصحافة التلفزيونية*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فاطمة الزهراء تنيو. (2019). *المسؤولية الأخلاقية للممارسة الإعلامية في ظل الاعلام الجديد بين التضليل و تنوير الرأي العام*. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام (2)، صفحة 235.
- فاطمة الزهراء دربال، و مروان ذكر. (2022). *استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية التفاعلية مع مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً)*. منكرة ماستر. تبسة، كلية العلوم الانسانية و الإجتماعية، الجزائر: جامعة العربي التبسي.
- فاطمة عوض صابر، و علي خفافجة ميرفت . (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي (الإصدار 1)*. مصر: مكتبو ومضة الاشعاع الفنية.
- محمد الفاتح حمدي. (2017). *منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات) (الإصدار 1)*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد عبيدات. (2002). *منهجية البحث العلمي، القواعد المراحل والتطبيقات*. الأردن: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- محمد عبيدات وآخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات (الإصدار 2)*. عمان: دار وائل للنشر.
- محمد فتحي عبد الفتاح. (2003). *البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد محمد قاسم. (1999). *المدخل إلى مناهج البحث العلمي (الإصدار 1)*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- محمد معوض، و عبد العزيز بركات. (2000). *الخبر الاذاعي والتلفزيوني (الإصدار 2)*. القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- محمد منير حجاب. (2000). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية (الإصدار 3)*. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2016). *الاعلام التفاعلي*. عمان- الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- ممدوح السيد شتله. (2017). *استخدامات الوظيفة الاعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك- تويتر) و الغشباغات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية*. *المجلة العلمية لبحوث الصحاغة (11)*، الصفحات 390-389.
- موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (الإصدار 2)*. دار القصبه للنشر.
- نسيمه طبشوش. (بلا تاريخ). *القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب*. منكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، باتنة. الجزائر.
- إبراهيم حامد الأسطل. (2012). *مناهج البحث العلمي*. فلسطين: قسم المناهج وتكنولوجيا التعليم الجامعة الاسلامية.
- أحمد بن مرسل. (2005). *منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال (الإصدار 2)*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- أحمد عبدلي. (2003). *مستخدمو الانترنت*. قسنطينة، الجزائر.
- أسامة ظافر. (2008). *برنامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال*. بيروت، لبنان: دار النهضة العربية للطباعة والنشر والتوزيع.
- إياد شاكر البكري. (1999). *حرب المحطات الفضائية*. عمان، الأردن: دار الشروق.

- دربال ف، &، ذكر م. (2022). استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية التفاعلية مع مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) نموذجاً. (مذكرة ماستر. تبسة، كلية العلوم الانسانية و الإجتماعية، الجزائر: جامعة العربي التبسي).
- رحيمة الطيب عيساني. (بلا تاريخ). مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. الجزائر: عالم الكتب الحديث.
- رعيد أيوب. (15 01، 2024). *تيك توك.. كل ما يلزمك معرفته عن التطبيق الصيني*. تاريخ الاسترداد 16 04، 2024، من الجزيرة نت: <https://www.aljazeera.net/tech/2024/1/15/%D8%AA%D9%8A%D9%83-%D8%AA%D9%88%D9%83-%D9%83%D9%84-%D9%85%D8%A7-%D9%8A%D9%84%D8%B2%D9%85%D9%83-%D9%85%D8%B9%D8%B1%D9%81%D8%AA%D9%87-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B7%D8%A8%D9%8A%D9%82>
- سبتي فايزة. (2021). المعالجة الاعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية. رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر.
- سعيد مراح، و محمد قارش. (2017). الفضائيات الجزائرية الخاصة بين الواقع والتحديات. مجلة الحقيقة (39)، صفحة 356.
- سليم عبد النبي. (2009). الاعلام التلفزيوني. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سناء محمد سليمان. (2010). أدوات جمع البيانات في البحوث النفسية والتربوية (الإصدار 1). القاهرة، مصر: دار عالم الكتب.
- شتله م. (2017). استخدامات الوظيفة الاعلامية الإخبارية لموقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك-تويتر) والغشبات المتحققة منهما من وجهة نظر طلبة الجامعات المصرية. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*. (11)، pp. 389-390.
- صارة أوسعيد، و فريدة بن عمروش. (2023). واقع التلفزيون الجزائري في ظل توظيف التكنولوجيا الرقمية. *المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية* (1)، صفحة 76.
- طاهر راجعي، و وليد خموج. (2018). التفاعلية في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التوعية الصحية. مذكرة ماستر. المسيلة، الجزائر: جامعة محمد بوضياف.
- طه أحمد الزيدي، حسين عليوي الطائي، و خالد ابراهيم يسري. (2013). دراسة في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع وفئاته. دار النفائس.
- عامر مصباح. (2008). *منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عامر مصباح. (2008). *منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام*. ديوان المطبوعات الجامعية.
- عامر مصباح. (2008). *منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- عباس ناجي حسن. (بلا تاريخ). *الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني*. دار صفاء للنشر.
- عبد الله الأمير الفيصل. (2014). *دراسات في الاعلام الالكتروني*. العين، الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- عبد الله فتحي الظاهر، و علي أحمد خضر المعماري. (2013). *أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية*. دار عياد للنشر والتوزيع.
- عبد الناص جندلي. (2005). *تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- غسان عبد الوهاب الحسن. (2013). *الصحافة التلفزيونية*. عمان، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- فاطمة الزهراء تنوي. (2019). المسؤولية الأخلاقية للممارسة الإعلامية في ظل الاعلام الجديد بين التضليل و تنوير الرأي العام. *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام* (2)، صفحة 235.

- فاطمة عوض صابر، و علي خفافجة ميرفت . (2002). *أسس ومبادئ البحث العلمي* (الإصدار 1). مصر: مكتبو ومضة الاشعاع الفنية.
- محمد رح .(2013). دور شبكات التواصل الإجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية رسالة ماجستير .معهد البحوث و الدراسات العربية :جامعة الدول العربية.
- محمد الفاتح حمدي. (2017). *منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)* (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- محمد عبيدات. (2002). *منهجية البحث العلمي، القواعد المراحل والتطبيقات*. الأردن: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
- محمد عبيدات وآخرون. (1999). *منهجية البحث العلمي القواعد المراحل والتطبيقات* (الإصدار 2). عمان: دار وائل للنشر.
- محمد فتحي عبد الفتاح. (2003). *البحث ومناهجه في علم المكتبات والمعلومات*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
- محمد محمد قاسم. (1999). *المدخل إلى مناهج البحث العلمي* (الإصدار 1). بيروت، لبنان: دار النهضة العربية.
- محمد معوض، و عبد العزيز بركات. (2000). *الخبر الانذاعي والتلفزيوني* (الإصدار 2). القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
- محمد منير حجاب. (2000). *الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية* (الإصدار 3). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مصطفى يوسف كافي. (2016). *الاعلام التفاعلي*. عمان- الأردن: دار حامد للنشر و التوزيع.
- موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية* (الإصدار 2). دار القصة للنشر.
- نسيمة طبشوش. (بلا تاريخ). *القنوات الفضائية وأثرها على القيم الأسرية لدى الشباب*. منكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، باتنة. الجزائر.

الإستثمار

استمارة استبيان حول استخدام القنوات الخاصة للملتيميديا (تطبيق تيك توك) دراسة حالة قناة البلاد

الجزائرية

في إطار إجراء دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص سمعي بصري، نضع بين أيديكم استمارة استبيان للإجابة على كافة الأسئلة بوضع علامة في خانة الجواب الذي يتوافق مع رأيكم بكل موضوعية و أمانة وذلك في سبيل إنجاز هاته الدراسة الأكاديمية، علما بأن جميع المعلومات تستخدم للغرض العلمي فقط .

المحور الأول : بيانات شخصية

الجنس

ذكر

أنثى

السن

أقل من 30 سنة

من 30 إلى 40 سنة

أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي

ثانوي

ليسانس

ماستر

دكتوراه

الخبرة المهنية

- أقل من 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات
- أكثر من 11 سنوات
- المحور الثاني

مهام طاقم العمل بقسم الملتيميديا (تطبيق تيك توك)

منذ متى تعمل بقسم الملتيميديا (عدد السنوات)؟

- أقل من 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات
- أكثر من 11 سنة

مماهي وظيفتك في قسم الملتيميديا ؟

- تقني
- صحفي
- رئيس تحرير
- أخرى أذكرها

.....

هل تملك حساب على تطبيق "تيك توك" ؟

- نعم
- لا

كم من الوقت تستخدم تطبيق "تيك توك" ؟

أقل من ساعتين

من ساعتين إلى 5 ساعات

أكثر من 5 ساعات

أين تستخدم تطبيق "تيك توك" ؟

المنزل

العمل

أخرى أذكرها

.....

هل تملك خبرة في استخدام تطبيق "تيك توك" ؟

نعم

لا

هل تلقيت تكويناً في استخدام تطبيق "تيك توك" ؟

نعم

لا

المحور الثالث: محتوى قناة البلاد على تطبيق "التيك توك"

ماهي أكثر المواضيع التي تعرضها القناة على تطبيق "تيك توك" ؟

- سياسية
- اقتصادية
- اجتماعية
- رياضية
- ثقافية

أخرى أذكرها

على أي أساس يتم اختيار المادة الإعلامية التي تنشرها القناة على تطبيق "تيك توك" ؟

- اقتراح الصحفي
- توجيه رئيس التحرير
- حسب درجة الأهمية
- التصدر (تراندينغ)

هل يختلف التحرير لقسم الملتيميديا عن باقي الأقسام ؟

- نعم
- لا

غير ذلك

ماهي المعايير التي تخضع لها حرية الصحفي بقسم الملتيميديا (تطبيق تيك توك)؟

- سياسة المؤسسة
- الضوابط القانونية
- قيم و مبادئ المجتمع
- سياسة المنصة

ما مدى مساهمة جمهور تطبيق تيك توك في بناء الرسالة الإعلامية لقناة البلاد؟

من خلال التعليقات

من خلال الرسائل

من خلال المشاركة

هل حققت قناة البلاد تطلعات جمهورها على تطبيق "تيك توك"؟

نعم

لا

على ضوء إجاباتك السابقة، هل تعتقد أن تطبيقات ومنصات التواصل الاجتماعي الجديدة لا سيما "تيك توك" ساهمت في تطور الاعلام؟

نعم

لا



04/06/2024 بسكرة في

الاسم واللقب الأستاذ المشرف: مرغاد بشير الدين
الرتبة: استاذ مساعد
المؤسسة الأصلية: جامعة بسكرة

الموضوع: الإذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة). مرغاد بشير الدين وبصفتي مشرفا على مذكرة الماستر
للطالبيين: (ة)

1- رضا محمد زكار

2- عمار لقريد

في تخصص: .سمعي بصري

والموسومة: بـ استخدام القنوات الجزائرية الخاصة للملتيميديا (التيك توك) - دراسة حالة قناة
البلاد- والمسجل بقسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال. أقر بأن المذكرة قد
استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطيت الإذن بإيداعها.

إمضاء المشرف

مرغاد بشير الدين