

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية علوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: علوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إعداد: صبرينة سنوسي

فاطمة الشيخ دحمان

عنوان المذكرة:

استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع تواصل الاجتماعي
" دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك "

تاريخ مناقشة: 23-06-2019

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

الأستاذ (ة) عبد الرحمان صالح

الأستاذ (ة) زياني الغوثي

الأستاذ (ة) عبد القادر قندوز

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

مشرفا ومقررا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

السنة الجامعية 2018-2019

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -
كلية علوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

ميدان: علوم الإنسانية

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

إعداد: صبرينة سنوسي

فاطمة الشيخ دحمان

عنوان المذكرة:

استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع تواصل الاجتماعي
" دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك "

تاريخ مناقشة: 23 - 06 - 2019

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

الأستاذ (ة) عبد الرحمان صالح

الأستاذ (ة) زياني الغوثي

الأستاذ (ة) عبد القادر قندوز

رئيسا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

مشرفا ومقررا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

مناقشا

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

السنة الجامعية 2018 - 2019

شكر وتقدير

الحمد لله حمد الشاكرين، والصلاة والسلام على سيد الأولين والآخرين وإمام المرسلين وقُدوة العالمين محمدا عليه أفضل الصلاة وأزكى السلام، فأحمد الله على أن وفقنا في إنجاز هذه الرسالة فضلا منه وكرما وله الحمد والشكر أولا وأخرا ظاهرا وباطنا. وبعد أتقدم بالشكر والتقدير إلى الأستاذ الفاضل " زياني الغوثي " الذي له دور في توجيهنا ومساعدتنا في إتمام هذه الرسالة فقد كان نعم المشرف نصحا وتوجيها. وأشكر الأستاذ والصحفي العامل في التلفزيون الجزائري موسى باباسة على اقتراحه لنا موضوع الدراسة وإعطائه لنا فكرة عنه وتشجيعنا للخوض فيه وإلى أستاذ والصحفي قاسم باحماني الراعي وصحفي حمو أوجانة على مساعدتهم لنا. كما نشكر المؤسسة الإعلامية القناة الجزائرية الثالثة على استقبالها لنا وتوفير الجو الملائم ومساعدتنا في إنجاز ما كنا نصبوا إليه والشكر الموصول لكل من ساهم في إنجاز هذا العمل من أساتذة وطلبة.

فاطمة الشيخ دحمان

صبرينة سنوسي

إهداء

أهدي هذا العمل إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة، إلى من حصد أشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، إلى القلب الكبير والذي حفظه الله ، إلى صدر الحنون والدتي رعاها الله، إلى القلوب الطاهرة أخواتي سليمة، زوليخة، دحمان، إلياس وأخص بذكر أختي وسندي سعاد..إلى براعم العائلة مارية، فاطمة، حمزة، بسمة، أنس، إسلام، مروى...إلى من جعلهم الله إخوتي في الله صديقاتي منال، فائزة، أمال، ملاك، روميساء، زوليخة ولا أنسى شريكتي في المذكرة التخرج صديقتي الغالية صبرينة..إلى من كان سبب في نجاحي الدراسي أتقدم له بجزيل الشكر على ما قدمه لي من دعم مادي ومعنوي أوجانة يوسف

ولا أنسى عائلتي الثانية "مجاهد" من كبيرهم إلى صغيرهم أخص بذكر أمي ثانية وهيبية ولا أنسى كل أصدقائي وعائلتي وأقاربي الذين لم أذكرهم بقلمتي فهم محفوظون في القلب شكرا.

فاطمة

لله الحمد على ما أنعم وله الشكر على ما أسدى أما بعد:

إلى الذين منحاني صبرهما ودعواتهما.. إلى من رضائهما غايتي

إلى من هم نبضي وأنا قلبهما والذي الحبيبين عند الله جزائهما وإلى الله أدعو:

" وقل ربي إرحمهما كما ربياني صغيرا "

إلى الذين يذكروهم قلبي قبل قلبي .. إخواتي " بشير ، عبد الجليل، كنزة، نورة..إلى رفيقاتي دربي وحببياتي روميساء، زوليخة، نجاة، خديجة وأخص بالذكر فاطمة الشيخ وأشكرها جزيل الشكر..إلى الغالية قلبي رشيدة إلى كل أهلي وأقربائي..إلى كل من ساهم من قريب أن من بعيد.. إلى كل من تذكرهم قلبي ولم يذكروهم قلبي.

صبرينة



فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
I	شكر وعرهان
II	إهداء
III - III	قائمة المحتويات
III - III	قائمة الجداول
10 - 09	مقدمة
الإطار المنهجي	
12	الفصل الأول: الإطار المنهجي
13	الإشكالية الدراسة
14	تساؤلات الدراسة
14	أهمية الدراسة
14	أهداف الدراسة
15	أسباب اختيار الموضوع
20 - 15	تحديد المفاهيم
27 - 20	الدراسات السابقة
29 - 28	منهج الدراسة
30 - 29	أدوات الدراسة

31 -30	مجتمع البحث وعينته
32	حدود الدراسة
37 -32	مقاربة النظرية
الإطار التطبيقي	
39	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
40	تمهيد
80 -41	تحليل البيانات وعرض النتائج
82 -81	الاستنتاجات العامة للدراسة
83	خاتمة
89 -84	قائمة المراجع
105 -90	ملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عناوين الجداول	الرقم
41	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	الجدول (1)
42	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	الجدول (2)
43	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهلات العلمية	الجدول (3)
44	توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل	الجدول (4)
45	توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل	الجدول (5)
46	استخدام مواقع تواصل الاجتماعي في العمل	الجدول (6)
48 - 47	توزيع أفراد العينة حسب مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول (7)
49 - 48	موقع "الفيسبوك" له دور في نجاح العمل التلفزيوني	الجدول (8)
50 - 49	اعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار	الجدول (9)
51 - 50	طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة الجزائرية الثالثة على صفحتها	الجدول (10)
52 - 51	مضامين ذات مصداقية	الجدول (11)
53 - 52	توزيع أفراد العينة حسب تجاوب الجمهور مع المضامين	الجدول (12)
54 - 53	يبين توزيع أفراد العينة حسب موقف مستخدمي موقع قناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع المدرجة على صفحتها	الجدول (13)
55	توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي يلبها الفيسبوك لقناة الجزائرية الثالثة	الجدول (14)
56	يبين توزيع أفراد العينة حسب كون الاعتماد على الفيسبوك يؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين داخل القناة	الجدول (15)

58 - 57	توزيع أفراد العينة حسب أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية 3 بنفسها وببرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي	الجدول (16)
59 - 58	توزيع أفراد العينة حسب كون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها	الجدول (17)
60	توزيع أفراد العينة حسب الجنس واستخدام الفيسبوك في العمل	الجدول (18)
61	توزيع أفراد العينة حسب الجنس والاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار	الجدول (19)
63 - 62	توزيع أفراد العينة حسب الجنس والحاجات التي يلبيها الفيسبوك للقناة	الجدول (20)
64 - 63	توزيع أفراد العينة حسب الجنس وكون الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية	الجدول (21)
65 - 64	توزيع أفراد العينة حسب الجنس وكون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها	الجدول (22)
66 - 65	توزيع أفراد العينة حسب السن واستخدام الفيسبوك في العمل	الجدول (23)
68 - 67	توزيع أفراد العينة حسب السن والاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار	الجدول (24)
69 - 68	توزيع أفراد العينة حسب السن والحاجات التي يلبيها الفيسبوك للقناة	الجدول (25)
71 - 70	توزيع أفراد العينة حسب السن وكون الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة	الجدول (26)

	بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية	
73 - 72	توزيع أفراد العينة حسب السن وكون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها	الجدول (27)
74 - 73	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل واستخدام الفيسبوك في العمل	الجدول (28)
76 - 75	بين توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل والاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار	الجدول (29)
77 - 76	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل والحاجات التي يلبيها الفيسبوك للقناة	الجدول (30)
79 - 78	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل وكون الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية	الجدول (31)
81 - 80	توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل وكون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها	الجدول (32)

ملخص الدراسة

- استخدمت القنوات التلفزيونية مواقع التواصل الاجتماعي لتوفر لجمهورها مضامين إعلامية ومساحات لإبداء آرائهم، وهذا ما جعل قناة الجزائرية الثالثة تنشأ صفحة على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" وذلك بغية استغلال هذا الفضاء الافتراضي لكسب جمهور أكبر، وربط العلاقة وتحقيق فضاء تفاعلي بينها وبين جماهيرها، وأصبح فاعل ومشارك في إنتاج الرسالة الإعلامية، وقد اعتمدنا على منهج دراسة حالة، وعلى أداة المقابلة واستمارة الاستبيان للوصول إلى الأهداف والنتائج التالية:
- فهم وتفسير وذلك من خلال معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية إلى مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام القناة الجزائرية الثالثة لموقعها على الفيسبوك.
 - إبراز دور الوسائط الاجتماعية في الحياة العملية بالنسبة للصحفيين.
 - معرفة طبيعة المواضيع التي تنشرها القناة الجزائرية الثالثة على صفحتها.
- أما بالنسبة للنتائج فقد توصلنا إلى: أن قناة الجزائرية الثالثة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملها بصفة كبيرة لكنها تعتمد على اليوتيوب كموقع اجتماعي بدرجة الأولى أكثر من اعتمادها على الفيسبوك، فهذا الأخير يستخدمه الصحفي داخل القناة لأمر شخصية.
- إن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة من خلالها وذلك راجع لنسبة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يجعل القناة معروفة ببرامجها، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مستقرة بذاتها وتتادي بسلطة خامسة من خلال امتلاكها لجمهور.
- الكلمات المفتاحية:** استخدام – المؤسسات الإعلامية – مواقع التواصل الاجتماعي – فيسبوك.

Résumé de l'étude:

Les chaînes de télévision ont utilisé les sites de réseaux sociaux pour fournir au public un contenu et des c'est pourquoi la troisième chaîne ,espaces d'information leur permettant d'exprimer leur opinion algérienne a créé une page sur le site de réseau social "Facebook" afin d'exploiter cet espace virtuel pour gagner un public plus large, Il est devenu acteur et participant à la production du message aux médias , nous nous sommes appuyés sur une méthodologie d'étude de cas et sur l'outil d'entretien et le questionnaire à suivre.

Et aux objectifs et résultats suivants :

- Compréhension et interprétation en connaissant la raison de l'extension des chaînes de télévision sur les sites de réseaux sociaux et en expliquant comment utiliser la troisième chaîne algérienne pour son site sur Facebook.
- Mettre en évidence le rôle des médias sociaux dans la vie professionnelle des journaliste.
- Connaître la nature des sujets publiés par la troisième chaîne algérienne en première page.

En ce qui concerne les résultats, nous avons atteint les objectifs suivants: la troisième chaîne algérienne utilise largement les réseaux sociaux dans son travail, mais elle s'appuie sur YouTube en tant que site social plutôt que sur Facebook, ce dernier étant utilisé par le journaliste au sein de la chaîne pour des raisons personnelles.

- Facebook est un moyen technologique par lequel la chaîne est connue à travers les sites d'interaction sociale, ce qui explique pourquoi la chaîne est réputée pour ses programmes. Les sites de réseaux sociaux sont devenus stables et nécessitent un cinquième pouvoir grâce à leur audience.

Mots clés : Usage – Entreprise d'information – Réseaux sociaux – Facebook.

مقدمة

شهد العالم في ظل الإعلام الجديد ثورة في الشبكة الاتصالية من خلال ما وفرته الانترنت من مساحات إعلامية، تسمح لمستخدمي هذه الفضاءات بالتفاعل والحوار والتعبير وفتح النقاشات في ظل ما يسمى بالفضاء الافتراضي والتي جعلت من العالم حد جغرافي صغير وتخلصت من القيود في شتى المجالات.

وبظهور الوسائط الاتصالية "مواقع التواصل الاجتماعي" شهدت المعطيات الاتصالية تغيرات جذرية، بحيث أصبح المستخدم أو المتلقي هو الفاعل الأساسي في العملية الاتصالية وأصبح بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية ونشرها وفتح فضاءات تسمح للآخرين بالمشاركة والمناقشة وإبداء الآراء فيما يرونه مناسباً، وهذه الشبكات أثرت في الفضاء الإعلامي، بحيث أصبح المستخدم يناقش بكل حرية فيما يختص بقضايا المجتمع على مواقع التواصل الاجتماعي.

وباعتبار المؤسسات الإعلامية مطلبا اجتماعيا وضروريا تتطلع إليه المجتمعات بمختلف

مكوناتها وتركيباتها عرفت اهتماما كبيرا في ظل التحولات التي شهدتها العالم وتطور العمل الإعلامي هو أحد أهم نقاط الجدل حضورا وفق متطلبات العصر، فالشبكات الإعلامية أحدثت تغييرا في طريقة نقل ومشاركة المعلومة مما سهل في عملية الاتصال، كون هذه الأخيرة توفر كافة أسباب النجاح من خلال مساهمتها في تنسيق المهام وتحقيق الأهداف هذا الذي يجعل المؤسسة أكثر تحكماً في استخدام الوسائط الاجتماعية.

فقد حققت المؤسسة العمومية الجزائرية إنجازات في بداية التسعينات في إنشاء قنوات تعبر الحدود وتكون أداة تواصل مع الجالية الجزائرية في الخارج¹، وقناة الجزائرية الثالثة هي أحد أهم هذه الإنجازات بحيث تعتبر قناة الجزائرية الثالثة محطة أسستها المؤسسة العمومية للتلفزيون الجزائري رسميا في 05 جويلية 2001 وهي موجهة للعالم العربي تبث عبر القمر الصناعي عربسات Arsatab، تستهدف إستراتيجية المحطة الثالثة لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير العربية بما

¹ قوي بوحنية، التلفزيون العمومي الجزائري في ظل غياب فتح القطاع وسيادة منطق الخدمة العمومية، مجلة الإذاعات العربية،

اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 02، 2011، ص 46.

فيها الجالية الجزائرية والتي تعتبر قطبا مهما فتسعى هذه القناة لإرضائها من خلال البرنامج المختار² كما تراعي القناة الجزائرية الثالثة في بثها للبرامج الجزائرية نوعيتها، محتواها وأهدافها التي تسعى إلى تعزيز العلاقة بالهوية العربية وتدعيم علاقتها مع الشركاء، مع الحرص على تقديم صورة إعلامية واقعية وصادقة.³

واستغلت القناة الجزائرية الثالثة شبكات التواصل الاجتماعي مع مستخدمي هذه الشبكات الاجتماعية وهذا ما أتاح للمشاهدين إمكانية التفاعل والمشاركة وذلك عن طريق صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك "، حيث أصبح الجمهور له دور فعال في العملية الاتصالية، والتي جعلت من القنوات التلفزيونية ليست مجرد وسيلة لجلب الأخبار فقط بل أصبحت وسيلة للتسويق والإشهار وأكثر من ذلك في شتى المجالات.

وصولاً إلى هنا وبناءاً على ما سبق ذكره قسمنا الدراسة إلى فصلين:

الأول وهو فصل يضم الإطار المنهجي للدراسة والفصل الثاني تطبيقي، حيث تطرقنا في الإطار المنهجي إلى إشكالية الدراسة وتساؤلات الدراسة ثم أهمية الدراسة وأهداف الدراسة تليها أسباب اختيار الموضوع ثم منهج الدراسة وأدوات الدراسة إضافة إلى مجتمع الدراسة وعينيتها، كما تضمن على حدود الدراسة وتحديد المفاهيم وكذا الدراسات السابقة وأخيراً المقاربة النظرية للدراسة.

² عماد قرمات، محمد الشريف قد، استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مذكرة مكملة لنيل متطلبات ماستر أكاديمي،

تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014-2015، ص 38.

³ قوي بوحنية، مرجع سبق ذكره، ص 47

الجانب

المنهجي

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- أسباب اختيار الدراسة
- 6- تحديد المفاهيم
- 7- الدراسات السابقة
- 8- منهج الدراسة
- 9- أدوات الدراسة
- 10- مجتمع البحث وعينته
- 11- حدود الدراسة (حدود الزماني، حدود المكاني، حدود البشري)
- 12- مقترح النظرية (نظرية سوسيولوجية الاستخدام)

1- إشكالية الدراسة:

تعد القنوات التلفزيونية من بين وسائل الاتصال الجماهيري، التي تسعى إلى استقطاب المشاهد بكل الطرق والوسائل من خلال مختلف المضامين الإعلامية، وقد عرفت هذه الوسيلة منذ نشأتها تطورا تكنولوجيا حيث زاد ظهور التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال من أهميتها، لاسيما في الجانب المتعلق بالاندماج بين التلفزيون والانترنت بحيث أصبحت كل وسيلة من هاتين الوسيلتين يمكن استخدامها للوصول إلى الوسيلة الأخرى مثل القنوات التلفزيونية العمومية أو المتخصصة، ولهذا أنشأت القنوات التلفزيونية صفحات لها على الشبكات التواصل الاجتماعية في الانترنت، وأفرزت فضاء إعلاميا واتصاليا جديدا، وفرت فرصا عديدة للصحفيين والمنشطين وللمستخدمين، وفضاءً للتعبير عن الآراء.

وقد استخدمت القنوات التلفزيونية للمواقع التواصل الاجتماعي لتوفر لجماهيرها مضامين إعلامية وتوفر لهم مساحات لإبداء آرائهم عما تنشر لهم من مواضيع في شتى المجالات وهذا ما جعل قناة الجزائرية الثالثة في إنشاء صفحة على مواقع فيسبوك وذلك بغية استغلال هذا الفضاء الافتراضي للانتشار وكسب جمهور أكبر، نظرا لاتساع قاعدة المشتركين فيه وذلك لربط العلاقة وتحقيق فضاء تفاعلي بينها وبين جمهورها، لهذا انتقل المتلقي من الدور السلبي إلى الدور الإيجابي كطرف فاعل ومشارك في إنتاج الرسائل الإعلامية.

ومن خلال ما سبق ذكره نحاول معرفة وفهم وتفسير امتداد القناة الجزائرية الثالثة إلى شبكة العالمية الانترنت وتحديدًا إلى شبكة التواصل الاجتماعي " فيسبوك " من خلال طرح الإشكال التالي:

واقع استخدام قناة الجزائرية الثالثة لموقع تواصل الاجتماعي " فيسبوك " ؟

2- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي عادات وأنماط استخدام القناة الجزائرية الثالثة لموقع الفيسبوك؟
- 2- ما هي دوافع استخدام القناة الجزائرية الثالثة لموقع الفيسبوك؟
- 3- ما طبيعة المواضيع التي تنشرها القناة الثالثة على صفحتها؟
- 4- هل يشكل الفيسبوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها الوسائط الاجتماعية؟
- 5- ما هو معنى الذي يعطيه موظفي القناة الثالثة للفيسبوك؟
- 6- ما الذي أدى بقناة الجزائرية الثالثة كمؤسسة إعلامية إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟

3- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في المتغيرين الأساسيين المتمثلين في كل من المؤسسات الإعلامية والوسائط الاجتماعية حيث يوجد كيانهما في قلب اهتمامات الوسائط الجديدة.
- الاهتمام المتزايد بالوسائط الاجتماعية المعروف باسم مواقع تواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي حيث أصبح امتلاك هذه المواقع معيارا أساسيا تقاس من خلالها المؤسسات الإعلامية.
- تعامل الصحفيين القنوات التلفزيونية مع الوسائط الاجتماعية من منظور سوسيولوجية الاستخدامات بحيث يمهّد هذا الموضوع الطريق أمام الباحثين والمهنيين لتناول هذا النوع من الدراسات بناء على متغيرات أخرى.

4- أهداف الدراسة:

- فهم وتفسير وذلك من خلال معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية إلى مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدام القناة الجزائرية الثالثة لموقعها على الفيسبوك.
- التعرف على الدافع على استخدام القناة الجزائرية الثالثة لموقع الفيسبوك.
- إبراز دور الوسائط الاجتماعية في الحياة العملية بالنسبة للصحفيين.
- الكشف عن واقع استخدام القناة الثالثة لصفحتها على الفيسبوك.
- معرفة طبيعة المواضيع التي تنشرها القناة الجزائرية الثالثة على صفحتها.
- معرفة العلاقة الوسائط الاجتماعية والمؤسسات الإعلامية.

5- أسباب اختيار الموضوع:**(أ) أسباب ذاتية:**

- اهتمامنا بمواضيع المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي و واقع استخدامها داخل المؤسسات الإعلامية.

- التمرس والتدرب للتحكم في كيفية القيام ببحوث ميدانية، تخضع لإجراءات ومتطلبات البحث العلمي.

- سد الفضول المعرفي الذي يلازمنا حول هذه الدراسة التي تصب في مجال تخصصنا ومحاولة الإحاطة بكيفية العمل الإعلامي والتي قد نفيدينا في حياتنا العملية والدخول إلى الساحة الإعلامية.

(ب) أسباب موضوعية:

- موضوع الدراسة حيوي إلى جانب قلة الدراسات العربية عموما والجزائرية خاصة التي تدرس كيفية استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل المؤسسات الإعلامية.

- انتشار وتوسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير بين المجتمع الجزائري لاسيما "الفيسبوك".

- إثراء المكتبة بدراسة جديدة حول دور الشبكات التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها أو الاستفادة منها من طرف المؤسسات الإعلامية وإضافتها إلى رصيدها من المذكرات.

6- تحديد المصطلحات:**- استخدام:**

لغة: استخدم، يستخدم، استخدامًا، فهو مستخدم، ومفعول مستخدم⁴

اصطلاحا: "يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين وهما:

- المعنى الأول: ويحيل على الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئا مألوفا وعاديا في ثقافة ما، ولهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس.

- المعنى الثاني: ويحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان ماديا أو رمزيا لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية.⁵

⁴ أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2008، ص220.

إن الاستخدام L'usage في أبسط معانيه هو الطريقة الخاصة بالفرد أو الجماعة في استخدام ممارسة الفعل على التكنولوجيا، والتي تدخل في سياق ممارسة ما (استهلاك، اتصال، عمل، تسلية). كما أن الاستخدام هو: استعمال شيء طبيعي أو رمزي لغايات معينة، بمعنى إعطاء بعد ومعنى ثقافي لجهاز مادي أو رمزي.⁶

كما يشير مصطلح الاستخدام "إلى الممارسات وإلى السلوكيات والعادات والاتجاهات، كما تعرف كلمة استخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض والملابسات، خاصة عند دمج كلمة الاستخدام مع مفهوم التكنولوجيا، وذلك لأن دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية للفرد فرض نوع من السلوكيات والعادات الجديدة."⁷

يعرف أيضا: "مدخل بحثي يحلل الطريقة التي يستخدم بها الجمهور الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام باختيار مواد معينة طبقا لاهتماماته واحتياجاته والإشباع الناتج عن هذا الاستخدام."⁸ إجرائيا: مع ظهور الوسائط الجديدة منها مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مصطلح الاستخدام يعرف على أنه عملية توظيف واستعمال وتصفح التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية وذلك عن طريق الوسائط الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

- المؤسسة الإعلامية: "هي مجموعة من النشاطات المتميزة يقوم بها أشخاص يؤدون أدوار وفق قواعد معينة وتتميز كذلك بإنتاج وتوزيع المعرفة (كالإشهار والثقافة) وتعتبر كذلك همزة وصل بين أفراد المجتمع حيث توفر قنوات تربط فيها بين الناس وتربط كل فرد بمجتمعه.

وتعرف أيضا على أنها: كيان اجتماعي منسق إداريا بحدود واضحة نسبيا ويمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة."

⁵ نصر الدين ليعاضي، الرهانات الفلسفية والاستمولوجية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، شؤون الاجتماعية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 107، 2010، ص126.

⁶ فتحة كيجل، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع تواصل الاجتماعي - موقع الفيسبوك أنموذجاً -، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر - باتنة، 2011-2012، ص11.

⁷ ابتسام رابيس علي، نظرية الاستخدامات الإشباعية وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة الدراسات والأبحاث: المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر، العدد 25، 2016، ص191.

⁸ محمود حافظ وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2008، ص86.

وفي تعريف آخر: "مجموعة من الأفراد القائمين بالوظائف والجهود في مؤسسة ويمتلكون القدرة على التسيير وتقوم الإدارة على ما يسمى بالتسلسل الهرمي للسلطة المؤسسية على المجال العام لأن القضايا التي تعالجها هي قضايا عمومية التي يلتف حولها الرأي العام."⁹

تعريف الإجرائي: ونقصد هنا بالمؤسسة الإعلامية هي القناة الجزائرية الثالثة والتي تتكون من طاقم الإعلامي الذي يمتلكون القدرة على تسيير هذه القناة التي من مهامها بث ونشر مواضيع وقضايا في شتى المجالات التي تخص المجتمع.

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** " هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة"¹⁰

"وتتمثل أهم الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات بجانب مواقع عديدة مثل الويكي Wiki، والفيسبوك Facebook، وتويتر Twitter والتطبيقات التي قدمتها الشركات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة، وكذلك مواقع أجاكس Ajax في مجالات التطبيقات المكتبية التي تتم بشكل تعاوني."¹¹

"عرف السونوبويد ELSON BOYD الشبكات الاجتماعية على أنها مواقع تشكل من خلال الانترنت تسمح للأفراد بتقديم لمحة عن حياتهم العامة وإتاحة الفرصة للاتصال بقائمة المسجلين والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال تختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر." وتعرف أيضا: "هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة."¹²

⁹ رجاء جلاط، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية: إذاعة سعيدة المحلية نموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة، 2015-2016، ص26.

¹⁰ خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص24.

¹¹ هشام أحمد عبد الكريم سكيك، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، جامعة الإسلامية- غزة، 2014م، ص62.

¹² قاسمي هناء، دويابي ياسمين، بوحسان نور الحسن، استخدامات الفيديو في البيئة الإعلامية الرقمية: دراسة حالة لشبكة الجزيرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945- قلمة، 2015-2016، ص64.

تعريف الإجرائي: ونقصد بها هي مجموعة المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في المجتمع الافتراضي يعرفون بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام ومن خلال هذا التعريف نرى أن موقع الجزائرية الثالثة تعرف بنفسها وبرامجها من خلال بثها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي أو الوسائط الاجتماعية وتستقبل القناة تعليقات عليها من طرف المستخدم مواقع التواصل الاجتماعي.

- **القناة الجزائرية الثالثة:** تعرف أيضا باسم **تلفزيون الثالثة** وهي ثالث قناة انبثقت عن المؤسسة الوطنية للتلفزيون، تتوجه هذه القناة إلى العالم العربي وتسعى لإعطاء صورة حقيقية عن الجزائر وذلك بتوليد رابطة دائمة بين مختلف الجاليات الجزائرية في العالم العربي مع موطنهم الأصلي.¹³

وتعرف أيضا على أنها "الفضائية الجزائرية الثالثة الموجهة أساسا للجالية الجزائرية بالخارج، حيث تبث هذه الفضائية باللغة العربية بشكل رئيسي، إضافة للهجات محلية، وهي إحدى القنوات التابعة للتلفزيون الجزائري، تأسست في 05-07-2001م، كما تهتم القناة بقضايا الأمة العربية والإسلامية، وخصوصا قضايا المجتمع الجزائري، وتعالجه بنظرة شاملة، وهي تقوم بدور رئيسي في تبليغ الخطاب الرسمي للدولة الجزائرية، لذلك فهي تمنع منعا باتا لأي إساءة لأي حكومة عربية أو غربية، كما تعمل هذه القناة على تدعيم القيم وتجميع الأسرة على شاشتها، بتقديم ثروة فكرية مرئية من البرامج المتنوعة، تتنوع برامجها بتنوع أهدافها من برامجها.¹⁴

- **الجزائرية الثالثة:** ثالث قناة للمؤسسة، افتتحت رسميا في 5 يوليو 2001، وهي ناطقة باللغة العربية، تبث بواسطة الأقمار الصناعية وموجهة إلى كافة الوطن العربي، وهي تهدف لربط كل الجالية الجزائرية بالخارج وخاصة في البلدان العربية بمواطنهم الأصلي.

تعتبر برامج القناة متنوعة بين الأخبار، الأفلام، الرسوم المتحركة وغيرها، وهي مرتبطة بنفس برامج قناة التلفزيون الجزائري الأرضية، بالإضافة إلى برامج أخرى خاصة بالجزائرية الثالثة فقط.

¹³ سعادة رحيمة، بن حنيش أمال، دور الإعلام في التنشئة السياسية: دراسة ميدانية حول دور التلفزيون الجزائري في التنشئة السياسية لطلبة جامعة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2012-2013، ص 61.

¹⁴ سمية حامدي، المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في برنامج - حوار الساعة - : دراسة تحليلية ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2014-2015، ص 09.

في سنة 2007 قامت القناة بتغيير شعارها من رمز الرقم 3 إلى آخر يحمل صورة مقام الشهيد الذي يمثل الرمز التذكاري للحرب الجزائرية، مع الرقم 3، أما في سنة 2015 وبمناسبة الذكرى الثالث والخمسين لاستعادة السيادة الوطنية على الإذاعة والتلفزيون في الجزائر، بدأت القناة ببث برامجها بجودة عالية الدقة¹⁵

تعريف الإجمالي: ويقصد بها في بحثنا هي دراسة حالة موقع التلفزيون الجزائرية الثالثة على الفيسبوك فالقناة تعتبر قطبا مهما تسعى لإرضائها من خلال البرامج المختارة وكيفية بثها لبرامجها ونوعية المضامين التي تنشرها على صفحاتها وهدفها إيصال رسائلها لجمهورها واستقطاب أكبر عدد من الجماهير العربية بما في ذلك الجالية الجزائرية داخل الوطن وخارجها وذلك من خلال استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

- **الفيسبوك:** هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه، وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع المتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرج هذا الموقع عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين الطلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولينطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم.¹⁶

تعريف الإجمالي: هو موقع اجتماعي على شبكة الانترنت لتكوين الأصدقاء الجدد والتعرف على أصدقاء الدراسة حول العالم، أو الانضمام إلى مجموعات مختلفة على شبكة الويب، ويمكن للمشاركين في الموقع الاشتراك ونقصد بالفيسبوك في الدراسة على أنه موقع أو صفحة القناة

¹⁵ موسوعة ويكيبيديا، المؤسسة العمومية للتلفزيون، 21-01-2019، 12:14،

<https://ar.wikipedia.org>

¹⁶ خالد غسان يوسف المقدادي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

الجزائرية الثالثة على الفيسبوك وهذه الصفحة تتيح لمتابعها الاشتراك والتواصل عبر التعاليق أو الرسائل لإبداء آرائهم حول مواضيع التي تنشرها هذه الصفحة.

7- الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين محلية والعربية ، وسوف تستعرض هذه الدراسة جملة من الدراسات التي تم الاستفادة منها مع الإشارة إلى أبرز ملامحها، مع تقديم تعليقا عليها يتضمن جوانب الاتفاق والاختلاف وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية. ويود الباحث أن نشير إلى أن الدراسات التي سوف يتم استعراضها جاءت في الفترة الزمنية بين 2010- 2018، وشملت جملة من الأقطار والبلدان مما يشير إلى تنوعها الزمني والجغرافي.

الدراسات المحلية:

1- دراسة لبوبكر بوعزيز (2016- 2017) بعنوان استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للإخبار "دراسة ميدانية على صحفي وسائل الإعلام المكتوبة وسمعية البصرية في الجزائر" أطروحة مقدمة أنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، والتي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الصحفيين الجزائريين على اختلاف توجهاتهم ومؤسساتهم الإعلامية على مواقع تواصل الاجتماعي كمصدر للإخبار.

- الكشف عن مدى ثقة الصحفيين الجزائريين بما تنشره وتبثه مواقع تواصل الاجتماعي من أخبار ومعلومات وصور وفيديوهات.

- معرفة مدى الحرية المتاحة للصحفيين في استخدام هذه المواقع كمصدر للأخبار وكأداة للتعبير عن الآراء والأفكار.

وتمثلت عينتها القصدية واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات واعتمدت المنهج المسحي.

وكان من أبرز نتائجها غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون استخدام الفيسبوك ثم اليوتيوب ثم تويتر بينما يندر أو ينعدم استخدامهم لموقع لينكدن وماي سبيس.

- غالبية الصحفيين الجزائريين يفضلون الانخراط بمجموعات إعلامية ثم اجتماعية والسياسية والثقافية وترفيهية على الترتيب.

- معظم الصحفيين الجزائريين عادة ما يعثرون على الأخبار والمعلومات التي تهمهم من مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على الأشخاص والمجموعات الناشطة فيها بالإضافة إلى بعض الشبكات المهنية.

- نسبة معتبرة من الصحفيين الجزائريين تعتبر أن الحرية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي تجعل الصحفي يتخلى عن المبادئ المسؤولة المهنية.¹⁷

2- دراسة إيمان قناتلية، أميرة أوهيب، وفاء سلامة (2015-2016) بعنوان استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية: دراسة ميدانية بقناة الشروق TV، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، والتي هدفت إلى التعرف على التطورات والتغيرات التي أحدثها استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمل الإعلامي خاصة فيما يتعلق بطريقة جمع البيانات وسرعة الحصول عليها، ومهارة الأداء ومواكبة الأحداث والتطورات، كذلك البحث في خصائص التكنولوجيا الرقمية واستخلاص تأثيرها على المؤسسة الإعلامية، تبيان مدى قدرة صحفيي الشروق الإعلامية دون غيرهم على استخدام التقنيات الرقمية التي تتيحها التكنولوجيا الرقمية، وأيضا كشف النقاب على سلبيات وإيجابيات استخدام التكنولوجيا الرقمية في العمل الإعلامي ومحاولة تقديم التوصيات التي يمكن أن تسهم في فهم حدود ومدى هذا التأثير، واستشراف المستقبل وكشف الأدوار والوظائف المستقبلية المتوقعة من التكنولوجيا الرقمية في المجال الإعلامي.

وتمثلت عينتها العمدية واستخدمت أداة استمارة الاستبيان والمقابلة والملاحظة البسيطة لجمع البيانات واعتمدت المنهج الوصفي
كان من أبرز نتائجها أن قناة الشروق تستخدم التكنولوجيا الرقمية في عملها الإعلامي بدرجة كبيرة، لكنها لم تصل بعد إلى المستوى الإعلامي المطلوب.

¹⁷ بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص علوم

الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، سنة 2016-2017.

- عدم اهتمام مؤسسة الشروق TV بالقدر الكافي على تدريب وتكوين موظفيها حتى يكونوا مؤهلين لاستخدام كل ما هو تقني وجديد.¹⁸
- 3- دراسة لخليل سوسن، خوالد حورية (2014- 2015) بعنوان **تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية** "مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجهوية ولاية ورقلة من وجهة نظر الإعلاميين"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، والتي هدفت إلى الكشف عن واقع واستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية.
- معرفة المستوى الذي بلغه للانتشار التكنولوجية الاتصال في الحقل الإعلامي الجزائري، أثر تكنولوجيا الاتصال على أداء والسير في المؤسسة الإعلامية الجزائرية.
- أهمية تكنولوجيا الاتصال في رفع المؤسسات الإعلامية إلى المنافسة على المستوى المحلي والإقليمي.

- وتمثلت عينتها القصدية واستخدمت أداة الاستمارة لجمع البيانات واعتمدت المنهج الوصفي.
- وكان من أبرز نتائجها أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتواجدة لكل من الإذاعة الجهوية والتلفزيون الجهوي تتناسب مع مقاييس العالمية المتفق عليها دوليا.
- أن مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العمل الإعلامي بالمؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجهوية بورقلة ضيق.
- ضعف شبكة الانترنت وتغطية الهاتف النقال في المؤسسة مما يؤدي إلى صعوبة الاتصال.¹⁹
- 4- دراسة لسهيلى لامية (2014- 2015) بعنوان **التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية** "دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لايين والنهار أون لايين"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

¹⁸ إيمان قناتلية، أميرة أوهيب، وفاء سلامنة، استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية: دراسة ميدانية بقناة الشروق

TV: مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، 2015-2016.

¹⁹ خليل سوسن، خوالد حورية، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية "مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجهوية

ولاية ورقلة من وجهة نظر الإعلاميين - نموذجا-، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام

والإعلام، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014- 2015.

والإتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، والتي هدفت إلى الإحاطة بمفهوم التفاعلية في سياقاته المختلفة، كما نحاول التعرف عن كثب على هذه الظاهرة الجديدة، وهذا الجانب النظري، وزاوية الميداني أيضا، والوقوف عند مظاهر التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية، مع تقييم تجربة هذه الأخيرة في توظيف تكنولوجيا التفاعلية.

- استكشاف توفره هذه المواقع من اختيارات للجمهور المتصفح من قواعد بيانات وخاصة التواصل مع المحرر والقائم بالاتصال ولإبداء الرأي من خلال التعليقات والردشة التي تجمع المستخدمين والتحديث الطارئ على الأخبار.

وتمثلت عينتها العشوائية واستخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات واعتمدت المنهج المسحي والأسلوب المقارن.

كان من أبرز نتائجها عدم حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على إقامة صلة مباشرة بين محرريها وجمهور القراء لذا نجدها لا تحرص على إتاحة عناوين للبريد الإلكتروني لمحرريها، والاكتفاء فقط ببريد الموقع فقط ويبدو أن هذه النتيجة تتسق مع نتائج الدراسات التي أجريت على القائمين بالاتصال في المجتمع الأمريكي والتي يتخوف فيها المحررين من فكرة مناقشة المادة الخبرية مع القراء باعتبار أن المحرر بعد إعداد المادة الخبرية للنشر ينشغل بمتابعة الأحداث المستجدة عن متابعة ردود أفعال القراء حول هذه المادة.

- عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانيات الكاملة للانترنت أو التفكير في ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى تشكل خلفية لها وتساعد القارئ على ربط الخبر بغيره من الأخبار وتوضيح سياقه مثل توظيف الروابط الفائقة: (Hyper links) وتطبيقات النصوص المتشعبة (Hyper text).

- لا تحرص المواقع الإخبارية الجزائرية على التجديد الفوري للأخبار، بل تكتفي بتحديث مادتها الإعلامية بشكل يومي.²⁰

5- دراسة فاطمة الزهراء عماري (2011- 2012) بعنوان استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيسبوك لقناتي "بي بي سي

²⁰ لامية سهيلي، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية "دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين، مذكرة لنيل

شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2014- 2015.

وفرانس 24 ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، والتي هدفت إلى محاولة معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها، وذلك بالوقوف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في الفيسبوكيين وخلفيتهم السوسولوجية على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" للقناتين التلفزيونيتين الإخباريتين "F24" و "BBC" مع تقييم تجربتهما في توظيفهما للأخيرة، والبحث عن ماهية وعدد مضامين التعاليق والمواضيع التي تثير مستخدمين صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية "F24" و "BBC" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وذلك لمحاولة معرفة نوع جديد من الجمهور المستخدم المتفاعل، وتهدف أيضا إلى التمهيد لتأسيس أرضية تتطرق منها الدراسات اللاحقة فيما يتعلق باحتمالية اندماج التلفزيون وشبكة الانترنت.

وتمثلت عينتها القصدية واستخدمت أداة منهجية رصد من المرصد الإيطالي الإعلامي لجمع البيانات واعتمدت المنهج المسحي.

وكان من أبرز نتائجها أن القنوات التلفزيونية الإخبارية حالي "F24" و "BBC" فرضت تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي لاستغلال هذه المساحة الافتراضية، التي وفرت لها فرصا لاستقطاب جمهور جديد لخدماتها ومنتجاتها الإعلامية، ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلا عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسالة القنوات التلفزيونية الإخبارية باستخدامها لهذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسات الإعلامية المعنية.²¹

الدراسات العربية:

1- دراسة لثائر محمد تلاحمة (2012) بعنوان "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت"، قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، والتي هدفت إلى التعرف على أساليب الربط

²¹ فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية لعينة من

صفحات الفيسبوك لقناتي "بي بي سي وفرانس 24"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام

والإتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، 2011-2012.

الإلكتروني التي تتيحها المواقع الإخبارية الفلسطينية لجمهورها باستخدام نظام الوسائط المتعددة ثم الوصلات التفاعلية بما يؤدي إلى التفاعلية.

- استكشاف مدى ما توفره هذه المواقع من اختيارات للجمهور المتصفح من قواعد وبيانات وخاصة التواصل مع المحرر والقائم بالاتصال وإبداء الرأي من خلال التعليقات والدرشة التي تجمع المستخدمين والتحديث الطارئ على الأخبار.

وتمثلت عينتها العشوائية البسيطة واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات واعتمدت المنهج الوصفي.

كان من أبرز نتائجها إلى ارتفاع نسبة اهتمام المواقع الإخبارية الفلسطينية بنشر المواد السياسية والمواد الاجتماعية فيما أشارت النتائج بالمقابل إلى انخفاض نشر هذه المواقع للمواد الاقتصادية و مواد الترفيه والتسلية.

كما أشارت النتائج إلى انخفاض بصورة عامة في مدى التفاعلية بين الزوار في المواقع الإخبارية الفلسطينية وعدم توفير بعض الإمكانيات التفاعلية من قبل حارس البوابة مثل (غرف دردشة خاصة بالموقع)، بالمقابل أشارت النتائج إلى ارتفاع في إتاحة خاصية إبداء الرأي من قبل الزوار المواقع وإن هذه الخاصية تخضع لرقابة عالية من قبل حارس البوابة كما تبين في نتائج الدراسة.

وتشير النتائج إلى أن المواقع الإخبارية الفلسطينية اهتمت بشكل كبير بتحديث المواد الخيرية المنشورة فيها فيما اهتمت أيضا بتوفير آلية بحث وقاعدة بيانات لزوارها.²²

أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة

- اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك وهو معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي.

- اتفقت الدراسات السابقة في عينتها وهي عينة القصدية باستثناء دراسة لامية سهيلي بعنوان "التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية" ودراسة نائر محمد تلاحمة بعنوان "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت" التي طبقت العينة العشوائية.

²² نائر محمد تلاحمة، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، قدمت هذه الرسالة

استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012م.

- استخدمت الدراسات السابقة أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات باستثناء دراسة فاطمة الزهراء عماري بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي" التي استخدمت أداة منهجية رصد من المرصد الإيطالي الإعلامي لجمع البيانات ودراسة لامية سهيلي بعنوان "التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية" والتي استخدمت أداة تحليل مضمون ودراسة إيمان قتاتلية، أميرة أوهيب، وفاء سلامة بعنوان "استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية" التي استخدمت أداة استمارة الاستبيان بإضافة إلى المقابلة والملاحظة البسيطة.

- وظفت الدراسات السابقة: دراسة إيمان قتاتلية، أميرة أوهيب، وفاء سلامة بعنوان "استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية ودراسة خليل سوسن، خوالد حورية بعنوان "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية" ودراسة ثائر محمد تلاحمة بعنوان "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت" المنهج الوصفي وأما دراسة بوبكر بوعزيز بعنوان "استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للإخبار" دراسة فاطمة الزهراء عماري بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي" التي استخدمت المنهج المسحي

- اختلفت دراسة لامية سهيلي بعنوان "التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية" عن بقية الدراسات في أنها تناولت مشكلة الدراسة من جانب نظري مستخدمة منهجي المسحي والمقارن.

الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية:

من خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة نشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيسي وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي:

- 1- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة.
- 2- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (المدخل الكمي والمدخل الكيفي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، كما تضمنت تنوعا في منهج الدراسة لتشمل منهج دراسة حالة.
- 3- اقتصرت هذه الدراسة على عينة واحدة فقط لضمان تشخيص الواقع بدقة ووضوح.
- 4- تعددت أدوات هذه الدراسة حيث شملت المقابلة والاستبيان وذلك من أجل جمع البيانات بدقة أكبر.

ومن العرض السابق يتضح أن هذه الدراسة عالجت فجوة علمية متعددة الجوانب لتطرقها لموضوع "استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي" وشمول عينتها للعينة القصدية (العمدية) وتعدد أدواتها بين المقابلة واستمارة الاستبيان باستخدامها للمنهج دراسة حالة.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة

مما لا شك فيه أن الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات، حيث حاولت أن توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيق للمشكلة ومعالجتها بشكل شمولي، ومن جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

- 1- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان البحثي الموسوم بـ "استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي".
- 2- استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه الدراسة
- 3- وظفت الدراسة الحالية توصيات ومقترحات الدراسات السابقة في دعم مشكلة الدراسة وأهميتها خصوصا دراسة فاطمة الزهراء عماري بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي".
- 4- استفادت لدراسة الحالية من دراسة إيمان قاتلية، أميرة أوهيب، وفاء سلامة بعنوان "استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية" ودراسة خليل سوسن، خالد حورية بعنوان "تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية" في صياغة أدوات الدراسة
- 5- استفادت الدراسة الحالية من دراسة فاطمة الزهراء عماري بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي" ودراسة لامية سهيلي بعنوان "التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية" ودراسة بوبكر بوعزيز بعنوان "استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للإخبار" في إثراء الإطار النظري.
- 6- استفادت الدراسة الحالية من دراسة ثائر محمد تلاحمة بعنوان "حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت" ودراسة فاطمة الزهراء عماري بعنوان "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي" في صياغة التصور المقترح.

8- منهج الدراسة:

المنهج يعرف على أنه: "هو خطوات منظمة يتخذها الباحث لمعالجة مسألة أو أكثر وابتدعها للوصول إلى نتيجة."²³ وفي تعريف آخر: "الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة."²⁴ وجاء تعريف المنهج في قاموس أكسفورد، بوصفه الإدراك الذي يتحصل بواسطة الدراسة، التي لها علاقة أو تضطلع بنوع من أنواع المعرفة."²⁵

وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ويعرف بأنه "الدراسة المتعمقة لجميع البيانات المجمعة عن وحدة سواء أكانت فردا أو مؤسسة أو فريقا."²⁶ وفي تعريف آخر: "يهتم بتجميع الجوانب المتعلقة بشيء أو موقف واحد على أن يعتبر الفرد، أو مؤسسة، أو المجتمع أو أي جماعة، كوحدة للدراسة ويقوم منهج دراسة حالة على التعمق في دراسة المعلومات بمرحلة معينة من تاريخ حياة هذه الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها"²⁷ وتعرف أيضا على أنها، "الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة، بغض النظر عن طبيعة هذه الحالة، سواء كانت فردا أو جماعة أو هيئة سياسية أو اقتصادية أو مؤسسة إعلامية.. الخ."²⁸

وتم توظيف منهج دراسة حالة في موضوع الدراسة وذلك من خلال دراسة الميدانية المتعلقة في زيارة لقناة الجزائرية الثالثة وجمع معلومات المتعلقة في كيفية استخدام هذه القناة لموقعها في الفيسبوك والعلاقة التي تربط القناة بمواقع التواصل الاجتماعي، وقد اخترنا هذا المنهج حتى نضبط مجال دراستنا في حيز يمكننا من دراسة جوانبه والتحكم في العوامل المؤثرة فيه، للخروج بنتائج مضبوطة

²³ عبد الهادي الفضلي، أصول البحث، دار المؤرخ العربي، ط1، بيروت، 1996م، ص49.

²⁴ مبروكة عمر محيريق، دراسات في المعلومات والبحث العلمي والتأهيل والتكوين. عصى للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996م، ص34.

²⁵ منصور نعمان، غسان ذيب النمري، البحث العلمي حرفة وفن، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998م، ص17.

²⁶ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 200م، ص133.

²⁷ عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2002م، ص177

²⁸ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010م، ص302.

يمكن تعميمها على مجتمع الدراسة، حيث أتاح لنا منهج دراسة الحالة في الوقوف عند آخر التطورات الوسائط الجديدة التي شهدتها التلفزيون الجزائري وأثرها على الطاقم الإعلامي لدى الصحفيين العاملين داخل القناة الجزائرية الثالثة للإجابة على إشكالية بحثنا التي تدور حول كيفية استخدام القناة الجزائرية الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال جمع بيانات عن الموضوع وتحليل ما تم جمعه من بيانات بطريقة موضوعية تؤدي إلى الوصول إلى نتائج الخاصة بموضوع المدروس من خلال الاعتماد على دليل المقابلة واستمارة الاستبيان.

9- أدوات الدراسة:

المقابلة: " هي احد وسائل جمع المعطيات والبيانات من مصادرها، وتتم بين طرفين حول موضوع محدد، منطلقا من أسباب ومحققا لغايات"²⁹، وتعرف المقابلة على أنها محادثة موجهة بين القائم بالمقابلة وبين شخص آخر أو عدة أشخاص"³⁰، هي تفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين"، واستخدم الباحث المقابلة المقننة والتي تعرف على أنها: "المقابلة ذات الإجراءات والخطوات والأسئلة المحددة مسبقا، والتي لا يسمح فيها القائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، وعادة ما تستخدم فيها الأسئلة المغلقة أي التي تعتمد على مجموعة من الإجابات المحددة التي تعتبر البدائل أو الخيارات التي يختار منها المبحوث ما يتفق مع ما يرمي إليه الباحث، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة فلمعرفة الأسباب والدوافع"³¹ وهنا استخدم الباحث المقابلة المقننة لجمع البيانات من الصحفيين في القناة الجزائرية الثالثة للوقوف على رؤيتهم لاستخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بما يكفل الإجابة عن تساؤلات الدراسة ويحقق الأهداف المرجوة منها.

الاستمارة: هي " تقنية مباشرة للتقصي العلمي تستعمل إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية والقيام بمقارنات رقمية"³² وفي تعريف آخر: "هي

²⁹ عبد الغني عماد، البحث الاجتماعي، منشورات جروس برس، ط1، طرابلس- لبنان، 2002م، ص95.

³⁰ فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، إسكندرية، 2002م، ص131.

³¹ خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ، ص ص 151- 154.

³² موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004م، ص304.

عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على المعلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين.³³ وتعرف أيضا: "طريقة للحصول على المعلومات من خلال إرسال أسئلة إلى عينة من الأفراد أو نشرها عبر أجهزة الإعلام والإجابة عنها."³⁴

تطلبت الدراسة استمارة تحقيق وجهت للطاقم الإعلامي العامل في القناة الجزائرية الثالثة للكشف عن كيفية استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي.

صممت الاستمارة لتتلاءم مع تساؤلات الدراسة، حيث تم الاستفادة من الاستفادة من أدوات معتمدة في الدراسات السابقة لموضوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات الإعلامية منها دراسة "فاطمة الزهراء عماري" حيث قامت بدراسة لتفاعلية الشبكات التواصل الاجتماعي في المؤسسات التلفزيونية حيث قامت بتصميم منهجية رصد من المرصد الإيطالي الإعلامي وهي تعني بالمواقع الإلكترونية وتضم أكثر من متغير مثل الصفحات الإلكترونية المستخدمة، الأخبار وترتيبها، نظرة القائم بالاتصال للتعليقات... وغيرها بالاعتماد على نقاط أساسية فيما يخص المواقع الإلكترونية الإعلامية.

والجدير بالذكر أن الجزء الأول من الاستمارة خصص لتعريف بأعضاء البحث مع التأكيد على مجموعة من الأخلاقيات التطبيقية في البحث العلمي منها السرية للمعلومات وان الإجابات يجب أن تكون بكل أمانة وصدق، وقد قسمت الاستمارة إلى أربع محاور:

1- المحور الأول: البيانات الشخصية

2- المحور الثاني: دور استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي

3- المحور الثالث: طبيعة مضامين القناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك

4- المحور الرابع: دوافع استخدام قناة الجزائرية الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك".

10- مجتمع البحث وعينته: هو "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي"³⁵ وفي تعريف آخر: هو

³³ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 1999، ص 63.

³⁴ محمود حافظ وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2008، ص54.

³⁵ موريس أنجريس، مرجع سبق ذكره، ص 298.

"مجموع محدود أو غير محدود من المفردات (العناصر، الوحدات) المحدد مسبقاً، حيث تتصب الملاحظات، أي أن تعريف مجتمع البحث حسب باحثين آخرون هو جميع المفردات الظاهرة، التي يدرسها الباحث.³⁶"

على الباحث أن يختار جزءاً من مجتمع البحث الضخم والذي لا يستطيع الباحث دراسته فنسمي هذا الجزء من مجتمع البحث "عينة البحث"، فهذا الأخير هي مجموعة جزئية من المجتمع يتم اختيارها منه بحيث تمثل هذا المجتمع وتحقق أغراض هذا البحث.

وتعرف العينة على أنها: "هي مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله ووحدات العينة قد تكون أشخاصاً، كما تكون أحياء أو شوارع أو مدن أو غير ذلك.³⁷"

وموضوع بحثنا يتعلق باستخدام القناة الجزائرية الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وذلك من خلال استخدام طاقم الإعلامي في القناة لموقع الفيسبوك وعليه فإننا لجأنا إلى اختيار عينة القصدية "العمدية" ويعرف هذا النوع من العينات على أنها: "يقوم الباحث باختيار هذه العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، أي أنه يختار العينة اختياراً حراً وفق حاجته وبحسب اعتقاده ورأيه الشخصي أن هذه العينة تمثل المجتمع وتحقق غرض دراسته.³⁸" ونظراً للصعوبات التي واجهتنا في إحصاء العدد الكلي لطاقم الإعلامي بقناة الجزائرية الثالثة، من أجل ضبط عدد العينة وارتباط معظمهم بأعمالهم في الميدان والولايات الأخرى وحتى خارج البلاد، وعدم توفر المؤسسة على العدد الإجمالي لطاقم الإعلامي قمنا باختيار 30 مفردة واسترجعت منها 24 فقط.

³⁶ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 166.

³⁷ عائشة نحوي، عادل مرابطي، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 4، 2009، ص 96.

³⁸ سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، د ن، غزة - فلسطين، 2003، ص 99.

11- حدود الدراسة

- 1- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة من فيفري 2019 إلى 16 جوان 2019.
- 2- الحدود المكانية: الجزائر العاصمة، مقر التلفزيون الجزائري، قناة الجزائرية الثالثة.
- 3- الحدود البشرية: الطاقم الإعلامي في القناة الجزائرية الثالثة.
- 5- مقارنة النظرية:

تعريف النظرية: هي مجموعة من المصطلحات والتعريفات والافتراضات لها علاقة ببعضها البعض، والتي تقترح رؤية منظمة للظاهرة، وذلك بهدف عرضها والتنبؤ بمظاهرها.³⁹

يعتبر التراث النظري والمنهجي الدليل والمرشد للباحث في اختيار المرجعية العلمية التي تكون أساسا للتفكير والاقتراب من المشكلة العلمية التي يقوم بدراستها، لحد الساعة ليس هناك تراكم معرفي كاف حول مجال "الشبكات الاجتماعية" ولذلك فإن البحوث في هذا الجانب تظل إن وجدت ذات طبيعة استكشافية استطلاعية أو وصفية descriptive ornormae.⁴⁰

وفي الدراسة هذه نهتم بنظريات الجديدة التي تخدم موضوع بحثنا حيث اخترنا النظرية التي لها علاقة بموضوع الدراسة والتي بإمكانها أن تخدمها وفي الأخير نخرج بنتائج ذات صلة بركائز النظرية.

نظرية سوسيولوجية الاستخدام:**1- إشكالية المفهوم:**

إن مفهوم الاستخدام قد اتخذ عدة اتجاهات مشكلا محورا مهما في سوسيولوجيا الاستخدام حيث يؤكد بيار شومبار pierre chambat أنه من الصعب الوصول إلى تعريف محدد للاستخدام نظرا لتداخل التخصصات التي ساهمت في تشكيل المفهوم وتعدد التيارات النظرية التي بقدر ما ساهمت في إثراءه فقد أدت إلى تشتته بين تناقضات على مستوى الفاعل والمتلقي، الماكرو اجتماعي والميكرو اجتماعي، التكنولوجي والاجتماعي، الامبرالية والنظرية النقدية، ليصل في

³⁹ حكيمة وشنان، النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، 2017، ص266.

⁴⁰ سامية مهدي، مواقع الشبكات الاجتماعية قراءة في سوسيولوجيا الاستخدام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد

حمة لخضر، الوادي، العدد 20، 2016، ص166.

الأخير إلى أن الاستخدام يشمل مختلف هذه الأبعاد مؤكداً أن الاستخدام هو تنظيم لممارسة الاتصال والتصورات التي تضمها، كما أن الاستخدام كمفهوم يختلف من وجهة نظر هذا الباحث حسب المتغيرات التالية: حسب وضعية الاستخدام (الاستخدام المنزلي أو المهني)، حسب نوعية التكنولوجيا (الوسائط، الهاتف، البث النصي..الخ)، حسب نوع الممارسة (لعب، عمل، تسيير منزلي، اتصال شخصي)، حسب أشكال الاتصال (فرد- فرد أو فرد-آلة).⁴¹

أما من وجهة نظر سير برولكس يتضمن مفهوم الاستخدام على الصعيد الاصطلاحي معنيين أساسيين: المعنى الأول يحيل إلى الممارسة الاجتماعية التي تجعلها الأقدمية والتكرار شيئاً مألوفاً وعادياً في ثقافة ما، وبهذا فإنها تقترب من العادات والطقوس، أما المعنى الثاني فإنه يحيلنا إلى استعمال شيء ما سواء كان مادياً أو رمزياً لغايات خاصة، وهذا ما يدفع إلى التفكير في الاستخدام الاجتماعي للعدة التكنولوجية الذي يحفز على التفكير في دلالاته الثقافية المعقدة في الحياة اليومية.⁴²

2- النشأة والتطور:

" تعتبر سوسيولوجيا الاستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال من بين الدراسات الحديثة نسبياً والتي تحاول رصد العلاقة بين هذه التكنولوجيات والسياق الاجتماعي التي تستعمل فيه، ليس من منظور سببي تقني ولكن وفق مقارنة سيوسيوثقافية، تبحث في العلاقة بين التقني والاجتماعي وكذا تجاذب هذه العلاقة المتبادلة في السياق الاجتماعي، آخذة بذلك الطابع السوسيولوجي. من الناحية التاريخية نلاحظ أن انتشار وسائل الإعلام الحديثة المختلفة قد خضع للدراسة والتحليل عبر عديد من المراحل، حيث برزت مقاربات أخرى في الدراسات الإعلامية والاتصالية أو

³⁷ Pierre chambat, **usages des technologies de l'information et de la communication évolution des problématique**, revue TIS vol6 numéro 3, 1994, pp 263- 264.

⁴² نصر الدين لعباضي، **الرهانات الفلسفية والاستمولوجية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية**، شؤون الاجتماعية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 107، 2010، ص126.

بالتحديد في دراسات الجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث تستند على حتمية سببية تقنية في غالبيتها (باستثناء نظرية الاستخدامات الاشباعات)، ووفق منظور وظيفي امبريقي.⁴³

"مع الأخذ بعين الاعتبار أن التنظير المرتبط بالشبكات الاجتماعية يحتاج إلى مرونة تفسيرية كونها ارتبطت بفكر ما بعد الحداثة، وإذا قمنا بملاحظة الدراسات التي تتناول موضوع "مواقع الشبكات الاجتماعية" نجدها تنطلق من المداخل النظرية المختلفة المستمدة أساساً من علوم أخرى كعلم الاجتماع، علم النفس، علم النفس الاجتماعي مثل مدخل الاستخدامات الاشباعات الذي يحظى باهتمام كبير من الجانب الباحثين في هذه الوسائط، غير أن هذا الاهتمام لم ينتج عنه تطوير حقيقي لما يقدمه المدخل حيث يقتصر البحث فيه عن الدوافع الاشباعات المتحققة من الاستخدام، الذي لا يلم ويجيب عن أسئلة كثيرة تطرحها الزوايا والإشكاليات البحثية التي تطرحها هذه المواقع التي أصبحت أكثر تركيزاً على قضايا مثل: الهوية الافتراضية، دلالات سلوكيات وممارسات مستخدمي هذه المواقع وغيرها من إشكاليات جديدة تجبرنا على فهم الاستخدام الاجتماعي لهاته المواقع ومع مجيء الجيل الثاني للإنترنت web2.0 الذي يركز بالأساس على الدور الفعال للمستخدم في تنشيط تقنياتها أو تطبيقاتها المختلفة.

ينطلق تيار سوسيوولوجيا الاستخدامات الذي ركزت عليه عدة بحوث إعلامية تناولت خلاله بداية أنماط استخدامات هذه التكنولوجيات في فضاء الحياة اليومية، من منظور اجتماعي ما طرح لنا العديد من الدراسات التي تم إدراجها ضمن تيار "سوسيوولوجيا الاستخدامات" والذي عكف على البحث في فعله الأفراد بتقنيات الاتصال أي استخدامات وسيلة معينة مع الأخذ بعين الاعتبار السياق الاجتماعي والثقافي الذي يحيط بمستخدم.⁴⁴

تم توظيف مفهوم "الاستخدام" في حقل سوسيوولوجيا الاستخدامات الذي يعرف كتيار بحث يبتعد عن تيار الحتمية التكنولوجية، حيث هذا التيار اهتم بدراسة العلاقات الاجتماعية والتقنية التي تنشأ بين الأفراد والأشياء التقنية.

⁴³ سلاف بوسبع، سوسيوولوجيا الاستخدام: بين الاتجاهات الميكرو سوسيوولوجية والتوجهات الماكرو سوسيوولوجية، مجلة الحكمة

لدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد9، 2017، ص ص 3-4.

⁴⁴ سامية مهدي، مرجع سبق ذكره، ص ص 166-167.

في هذا المجال تبين الباحثة Josiane Jouet مسار دراسات الاستخدام في فرنسا مع بداية الثمانينيات مع العديد من دراسات الاستخدامات اليومية للتقنيات (الهاتف، المينيتال، الكومبيوتر...) وغيرها من التقنيات.⁴⁵

3- إسهامات مقترب سوسيولوجيا الاستخدام في فهم الظاهرة الاتصالية:

" لقد قدم josiane jouet نموذجا حاول من خلاله تقديم إسهامات سوسيولوجيا الاستخدام في فهم الظاهرة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: تناسل الاستخدام (La généalogie des usages): تمدنا مقارنة سوسيولوجيا

الاستخدام في فهم الظاهرة الاتصالية في بعدها التاريخي بعناصر الفهم التالية:

- "هناك تسلسل موجود في استعمال الأدوات الاتصالية الحديثة والتقليدية"⁴⁶

- "تسجيل التكنولوجيا الاتصالية يمر بأربع مراحل: الاختيار، الاكتشاف، التعلم، الإهمال.

المحور الثاني: التملك (Appropriation): التملك الاجتماعي يقصي فكرة أن المستخدمين عبارة

عن كتلة من المستهلكين ويحمل بعد معرفي وامبريقي ويقدم في مقارنته للظاهرة الاتصالية عناصر التالية:

- تشكيل الاستخدام مرتبط أساسا باكتساب مهارات وخبرات استخدام تكنولوجيا الاتصال.

- التملك هو السيرورة التي من خلالها تتحول الوسيلة التقنية إلى أداة اجتماعية يجمع أحيانا البعد الذاتي المتمثل في بناء الذات والبعد الاجتماعي.

المحور الثالث: الروابط الاجتماعية (Les liens sociales): هو تهيئة الروابط الاجتماعية من خلال

كل ما هو جمعي وإعادة التعريف بأشكال التبادلات الاجتماعية، أين تتقاطع استراتيجيات التميز والبروز الاجتماعي أو التخفي الاجتماعي.

المحور الرابع: الاستخدام والعلاقات الاجتماعية (L'usage et les rapports sociaux): استخراج

علاقة سوسيولوجيا الاستخدام بحقل الاتصال.⁴⁷

⁴⁵ مرجع نفسه، ص 167.

⁴⁶ Josiane Jouët, retour critique sur la sociologie des usages, Revue Réseaux, France; Volume 18, N°100, 2000; p 501.

4- المقاربة المنهجية لسوسيولوجيا الاستخدام:

إن بحوث سوسيولوجيا الاستخدام تنطلق من النموذج التفسيري الذي تجسده المقاربة البنائية التي تسمح ببناء سياقات لوصف الظواهر الاتصالية وفهمها فالحقائق التي يتم التوصل إليها حسب ALEX MUCCHIELLI احتمالية، غير تامة، وإنما هي في طور التشكل، ومحددة بغايات تتمثل في فهم الظواهر واستعراض أشكال استيعابها عبر عمليات التأويل هي بذلك على خلاف النموذج التفسيري الوضعي الذي يرى أن الحقيقة الاجتماعية لا توجد سوى في حالتها الملموسة والمستقلة عن كل رأي أو موقف، وتتشكل من عناصر قابلة للقياس، وبالتالي تكون مناهج الكمية أصح لهذا النوع من البحوث الذي يرى في الاستخدام فعل منعزل واعي وعقلاني.

وبالتالي فإن بحوث الاستخدام حسب هذا النموذج البنائي تنفلت عن النمطية المعممة في الفضاءات الاجتماعية والثقافية المختلفة معتمدة على المناهج الكيفية في سعيها لفهم الفعل الإعلامي والاتصالي.

كما أن البحوث النوعية لاستخدامات تكنولوجيا الاتصال تنطلق من فكرة أن ما هو تقني لا يوجد في حالته النهائية والجاهزة، وأن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء المنهج النوعي يسمح بملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية.⁴⁸

5- البناء الاجتماعي للاستخدام: نموذج تحليل سوسيولوجيا استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المقترح من طرف serge proulx الذي يتكون من خمس مستويات للتحليل عرضها الباحث على النحو التالي:

- 1- المستوى الأول: التفاعل الحواري بين المستخدم والأداة التقنية: هذا المستوى يتعلق بوحدة التفاعل، أي علاقة الشخص بالآلة.
- 2- المستوى الثاني: التنسيق بين المستخدم والمصمم للأداة التقنية: ففكرة المزوجة بين افتراضية المصمم وافتراضية المستخدم.

⁴⁷ إيمان سوكال، فاطمة بخوش، مقترح سوسيولوجية الاستخدام في بحوث علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز

الديمقراطي العربي ألمانيا- برلين، العدد 02، 2017، ص ص 194 - 196.

⁴⁸ مرجع نفسه، ص ص 196 - 197.

- 3- المستوى الثالث: وضعية الاستخدام ضمن سياق الممارسة: فالاستخدامات ونماذج الاستخدامات لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، تتموقع ضمن سياق خاص من الممارسة الاجتماعية، فالمستخدم يحيط الأداة التقنية بدلالات ذاتية.
- 4- المستوى الرابع: تسجيل البعد السياسي والأخلاقي في تصميم الأداة التقنية وفي هيئة المستخدم
- 5- المستوى الخامس: الغرس الاجتماعي والتاريخي للاستخدام ضمن الهياكل الكبرى⁴⁹

⁴⁹ Serge proulx, penser les usages des TIC aujourd'hui :enjeu modèles tendances, presses universitaire de bordeaux, bordeaux, 2005, pp 7-9 .

الجانب

التطبيقي

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

1- تحليل البيانات وعرض النتائج

2- الاستنتاجات العامة للدراسة

تمهيد:

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة القصدية المتمثلة في الطاقم الإعلامي العامل في القناة الجزائرية الثالثة، وقد أجريت الدراسة الميدانية في أواخر شهر فيفري، بلغت عدد الاستثمارات التي وزعت 30 استمارة والمسترجعة 25 استمارة، وقبل ذلك تم تصحيح الاستثمارات من قبل أستاذ المشرف وكذا أساتذة في الجامعة والتي سمحت لنا بالحصول على بعض الملاحظات التي أفادتنا في تصحيح بعض الأسئلة التي تتسم بالغموض وغير مفهومة ووضع اختيارات في الأجوبة ليتمكن المبحوث من الإجابة على أسئلة الاستثمار بدقة ووضوح.

اعتمدنا في تحليل البيانات الخاصة بالعينة على 5 متغيرات لمعرفة استخدام الطاقم الإعلامي العامل في القناة الجزائرية الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك": الجنس، السن، المؤهلات العلمية، سنوات العمل، منصب العمل.

1- تحليل البيانات وعرض النتائج

1- الجداول البسيطة

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول رقم (1): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

س1	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	10	41,7 %
أنثى	14	58,3 %
المجموع	24	100,0 %

يتضح من خلال الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس حيث تقدر نسبة الإناث ب 58,3% أي ما يعادل 14 تكرار، في حين بلغت نسبة الذكور ب 41% أي ما يعادل 10 تكرار، ومنه نستنتج أن كلا الجنسين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لأنه فرصة لكل الفئات لكن بنسب متفاوتة نظرا لأن مجتمع بحثنا يطغى عليه الجنس الأنثوي أكثر من الذكور.



جدول رقم (2): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

س2	التكرار	النسبة المئوية
18-30	1	4,2 %
31-45	17	70,8 %
46-60	5	20,8 %
أكثر من 60	1	4,2 %
المجموع	24	100,0 %

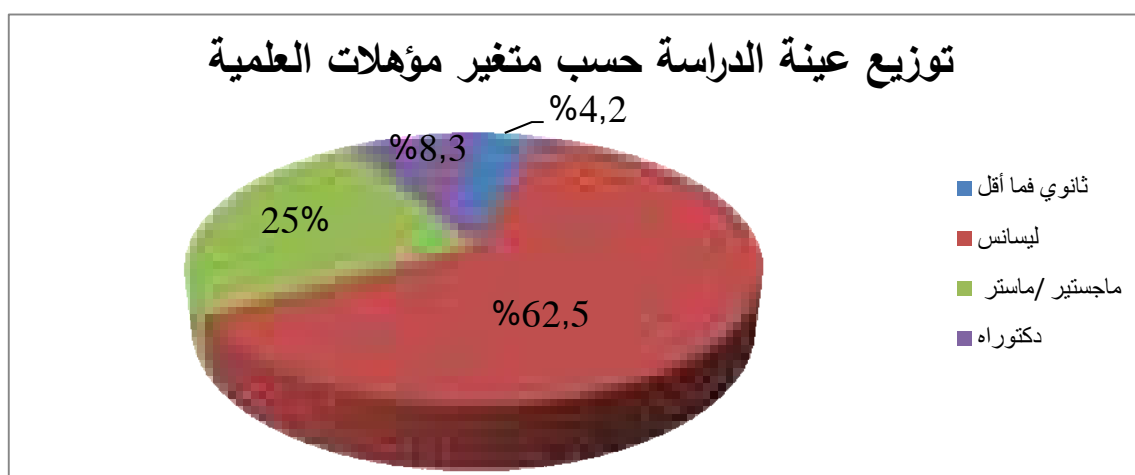
يبين الجدول رقم (2) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن حيث بلغت نسبة الفئة (18-30) 4,2% ما يعادل 1 تكرار، بينما بلغت نسبة الفئة (31-45) 70,8% ما يعادل 17 تكرار، وبلغت نسبة الفئة (46-60) 20,8% ما يقارب 5 تكرار، وبلغت نسبة الفئة أكثر من 60 سنة 4,2% أي ما يعادل 1 تكرار، ومن هنا نستنتج أن فئة (31-45) الأكثر استعمالاً لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" من باقي الفئات الأخرى وهذا نظراً للفئة الأكثر تواجداً في القناة الجزائرية الثالثة وأكثر فئة انجذاباً لمثل هذه المواقع.



جدول رقم (3): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المؤهلات العلمية

س3	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي فما أقل	1	4,2%
ليسانس	15	62,5%
ماستر/ماجستير	6	25,0%
دكتوراه	2	8,3%
المجموع	24	100,0%

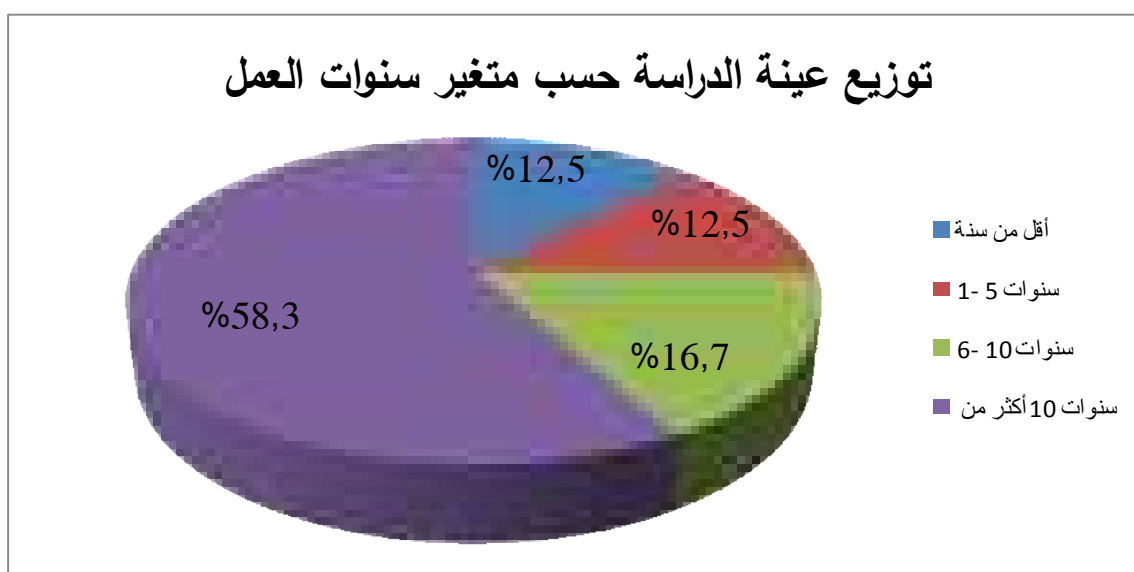
يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى ومن خلال النتائج نلاحظ أن نسبة مستوى ثانوي فما أقل بلغت 4,2% أي ما يعادل 1 تكرار، بينما بلغت نسبة مستوى ليسانس 62,5% أي ما يعادل 15 تكرار، أما نسبة المستوى ماستر/ماجستير بلغت 25% ما يقارب 6 تكرار، أما بنسبة لمستوى دكتوراه بلغت 8,3% أي ما يعادل 2 تكرار، ومن هنا نستنتج أن مستوى ليسانس لأفراد العينة أكثر من يستعملون موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، لأن الشهادات العليا أصبحت أمرا مهما للالتحاق بالمؤسسات الإعلامية، لهذا تعتبر شهادة ليسانس حد أدنى لقبول الإعلاميين وهذا راجع لارتفاع عدد الطلبة المتخرجين من الجامعات، لذلك نجد مستوى ليسانس الأكثر تواجدا داخل القناة الجزائرية الثالثة .



جدول رقم (4): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات العمل

س4	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	3	12,5%
1-5	3	12,5%
6-10	4	16,7%
أكثر من 10	14	58,3%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب متغير سنوات العمل، حيث بلغت فئة أقل من سنة 12,5% أي ما يعادل 3 تكرار، أما فئة 1- 5 سنوات بلغت نسبة 12,5% أي ما يعادل 3 تكرار، أما بنسبة لفئة 6- 10 سنوات بلغت 16,7% أي ما يعادل 4 تكرار، بينما بلغت فئة أكثر من 10 سنوات نسبة 58,3% أي ما يعادل 14 تكرار، ومنه نستنتج أن فئة أكثر من 10 سنوات عمل هي الأكثر استعمالاً لموقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، لأنها فئة ذات أقدمية في العمل التلفزيوني والتي تمتلك الخبرة في المجال الإعلامي.



جدول رقم (5): يوضح توزيع عينة الدراسة حسب منصب العمل

س5	التكرار	النسبة المئوية
محرر/محقق صحفي	20	83,3%
رئيس القسم	2	8,3%
رئيس التحرير	2	8,3%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول رقم (5) توزيع العينة حسب منصب العمل حيث بلغ منصب محرر / محقق صحفي نسبة 83,3% ما يعادل 20 تكرار، أما رئيس قسم فيبلغ نسبة 8,3% أي ما يعادل 2 تكرار، بينما رئيس تحرير بنسبة 8,3% أي ما يقارب 2 تكرار، ومنه نستنتج أن فئة محرر / محقق صحفي أكثر استعمالاً لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نظراً لحاجة المؤسسة لهذا النوع من الفئات، وهذا لكونها وسيلة ربط بين المؤسسة ومصدر لجلب الأخبار والمعلومات.



المحور الثاني: دور استخدام المؤسسة الإعلامية للوسائط الاجتماعية

جدول رقم (6): استخدام مواقع تواصل الاجتماعي في العمل

س6	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	70,8%
لا	7	29,2%
المجموع	24	100,0%

من خلال جدول أعلاه يوضح أن 70,8% من عينة البحث يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عمله أي ما يعادل 17 تكرار، بينما يبلغ نسبة 29,2% من عينة الدراسة الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في عمله أي ما يعادل 7 تكرار، ومنه نستنتج أن من يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي هم الأكثر ممن لا يستخدمونه، وهذا راجع لتطور التكنولوجي الذي عرفه العالم في الوقت الحالي والذي في تزايد مع مرور الوقت.



جدول رقم (7): يبين توزيع أفراد العينة حسب مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الخيار	التكرار	النسبة % حسب أفراد العينة	النسبة % حسب مجموع الإجابات
الاجتماعي	13	76,5	23,2%
السياسي	9	52,9	16,1%
الثقافي	14	82,4	25,0%
الترفيهي	6	35,3	10,7%
الإعلامي	14	82,4	25,0%
المجموع	56	329,4	100,0%

من خلال الجدول السابق نجد أن 82.4% من المبحوثين قد اختاروا المجال الثقافي في استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي، والنسبة نفسها لمن اختاروا المجال الإعلامي، في حين 76.5% اختاروا المجال الاجتماعي و 52.9% المجال السياسي، بينما فقط 35.3% اختاروا المجال الترفيهي.

حيث أن المجالين الثقافي والإعلامي حققا نسبة 25% لكل واحد منها من مجموع مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بينما المجال الترفيهي مثل فقط نسبة 10.7% من مجموع مجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

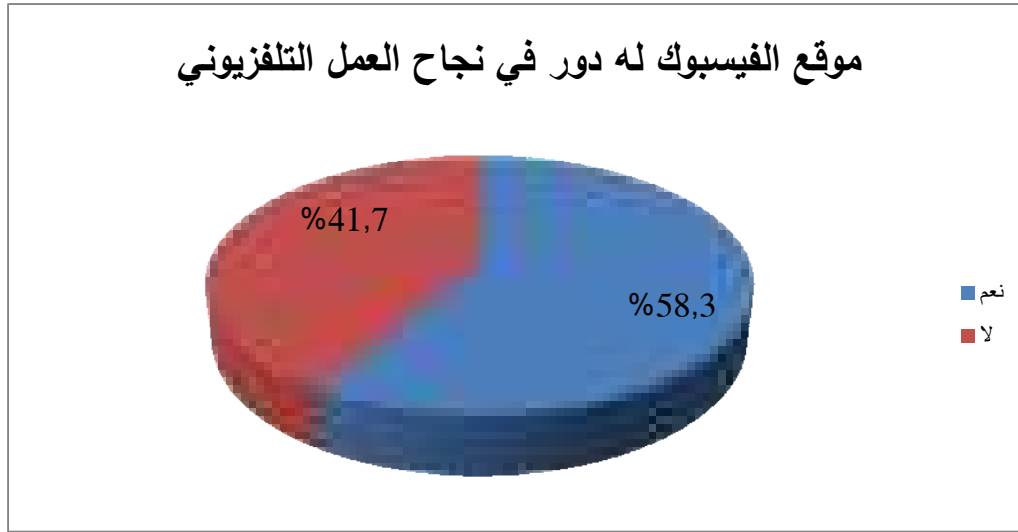
ومنه نستنتج أن المجالين الثقافي والإعلامي الأكثر لجوءاً إليهما وهذا راجع لكون المجال الأول ينمي الفكر لدى الصحفي وأكثر المجالات تواجداً في المواقع التواصل الاجتماعي، بينما المجال الثاني وهو الإعلامي وهذا راجع لكون مجتمع البحث بصفته إعلامي لذلك فهو يميل إلى استخدام المجال الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي.



جدول رقم (8): موقع "الفيسبوك" له دور في نجاح العمل التلفزيوني

س8	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	58,3%
لا	10	41,7%
المجموع	24	100,0%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن 58,3% من يرون أن الفيسبوك له دور في نجاح العمل التلفزيوني أي ما يعادل 14 تكرار، بينما يبلغ نسبة 41,7% يرون أن الفيسبوك ليس له دور في نجاح العمل التلفزيوني أي ما يعادل 10 تكرار، ومنه نستنتج من يقولون أن الفيسبوك له دور في نجاح العمل التلفزيوني أكثر ممن لا يرون ذلك، وهذا راجع لكون الفيسبوك أكثر المواقع التواصل الاجتماعي استخداما في الوقت الحالي.



جدول رقم (9): اعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار

س9	التكرار	النسبة المئوية
نعم	9	37,5%
لا	15	62,5%
المجموع	24	100,0%

من خلال الجدول أعلاه يبين أن 37,5% من عينة الدراسة يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 9 تكرار، بينما 62,5% من عينة الدراسة لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع الأخبار أي ما يقارب 15 تكرار، ومنه نستنتج أن الأغلبية لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار، لأن الفيسبوك لا يعتبر مصدر رسمي لتعتمد عليه القناة في جمع المعلومات والأخبار، وهذا راجع لكون الفيسبوك موقع يضم فئات مختلفة ومتفاوتة في المستوى الفكري والمعلوماتي.



المحور الثالث: طبيعة المضامين القناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك

جدول رقم (10): يبين طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة الجزائرية الثالثة على صفحتها

المضمون	التكرار	النسبة % حسب أفراد العينة	النسبة % حسب مجموع الإجابات
إخبارية	23	95,8	31,5%
ثقافية	18	75,0	24,7%
رياضية	17	70,8	23,3%
سياسية	15	62,5	20,5%
المجموع	73	304,2	100,0%

يبين الجدول أعلاه أن 31,5% من عينة الدراسة يتابعون المواضيع الإخبارية أي ما يعادل 23 تكرار، أما يبلغ نسبة 24,7% من عينة الذين يتابعون المواضيع الثقافية أي ما يقارب 18 تكرار، بينما 23,3% منهم يتابعون المضامين الرياضية أي ما يقارب 17 تكرار، أما يبلغ نسبة 20,5% من عينة الدراسة الذين يتابعون المضامين السياسية أي ما يعادل 15 تكرار، ومنه نستنتج أن المضامين الإخبارية هي أكثر المضامين التي

تنشرها قناة الجزائرية الثالثة على صفحتها بحكم أنها مؤسسة إعلامية ذات طابع إخباري معلوماتي بدرجة الأولى، وغالبا ما يلجأ المجتمع إلى المواضيع الإخبارية أكثر من المواضيع الأخرى.



جدول رقم (11): مضامين ذات مصداقية

س11	التكرار	النسبة المئوية
نعم	23	95,8%
لا	1	4,2%
المجموع	24	100,0%

من خلال الجدول أعلاه تبين أن نسبة 95,8% من عينة الدراسة يرون أن مضامين التي تنشرها القناة الجزائرية الثالثة على صفحتها ذات مصداقية أي ما يعادل 23 تكرار، بينما تبلغ نسبة 4,2% من العينة الدراسة الذين يرون أن مضامين التي تنشرها القناة على صفحتها ليست ذات مصداقية أي ما يقارب 1 تكرار، ومن هنا نستنتج أن مضامين قناة الجزائرية الثالثة ذات مصداقية وتأكيدا على ذلك من خلال ما قالته فاطمة بن صافي في مقابلة التي أجريت معها "الشيء الوحيد الذي لم يفقده التلفزيون الجزائري والذي حمل عليه منذ استرجاع السيادة لمؤسسة التلفزيون الجزائري 28 أكتوبر 1962 هو المصداقية، يعني

كل شيء لا يمكن أن يخرج من مؤسسة التلفزيون الجزائري غير صحيح وليس لديه مصداقية يعني هو الكنز، ممكن هو الأمر الوحيد الذي لا نقاش فيه، الخبر عندما يكون من نشرة الأخبار أو من حصص فيما يخص معيار المصداقية فهو صحيح جدا".⁵⁰



جدول رقم (12): يبين توزيع أفراد العينة حسب تجاوب الجمهور مع المضامين

س12	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	13	54%
سلبي	2	8%
إيجابي وسلبي	9	38%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 54% يرون أن تجاوب الجمهور مع المضامين بشكل ايجابي مما يعادل 13 تكرار، أما نسبة 8% يرون أن تجاوب الجمهور مع المضامين

¹ مقابلة مع فاطمة الزهراء بن صافي، متخصصة في السياسة الوطنية و مذبة أخبار في التلفزيون الجزائري، بتاريخ

2019/02/26، الساعة 09:04

بشكل سلبي مما يعادل 2 تكرر، بينما نسبة 38% يرى أن تجاوب الجمهور مع المضامين بشكل ايجابي سلبي أي ما يعادل 9 تكرر، ومن هنا نستنتج أن تجاوب الجمهور بشكل ايجابي هو الأكثر من غيره، كون قناة الجزائرية الثالثة تابعة لمؤسسة التلفزيون الجزائري الذي يتسم بالمصداقية في نشر وبث المضامين الإعلامية والإخبارية التي تهم الجمهور.



جدول رقم (13): يبين توزيع أفراد العينة حسب موقف مستخدمي موقع قناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع المدرجة على صفحتها

س13	التكرار	النسبة المئوية
إيجابي	17	70,8%
سلبي	5	20,8%
إيجابي وسلبي	2	8,3%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 70.8% يرون أن موقف مستخدمي موقع قناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع المدرجة على صفحتها بشكل ايجابي مما يعادل 17 تكرار، أما نسبة 20,8% يرون أن موقف مستخدمي موقع قناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع المدرجة على صفحتها بشكل سلبي مما يعادل 5 تكرار، بينما نسبة 8,3% يرى أن موقف مستخدمي موقع قناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع المدرجة على صفحتها بشكل ايجابي سلبي أي ما يعادل 2 تكرار، ومن هنا نستنتج أن موقف مستخدمي موقع قناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع المدرجة على صفحتها بشكل ايجابي هو الأكثر من غيره لكون القناة ذات مصداقية حسب ما تداوله مجتمع البحث.



المحور الرابع: دوافع استخدام قناة الجزائرية الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

جدول رقم (14): يبين توزيع أفراد العينة حسب الحاجات التي يلبيها الفيسبوك لقناة الجزائرية الثالثة

النسبة المئوية	التكرار	س14
41,7%	10	يحقق التفاعل بين القناة وجمهورها
45,8%	11	يعرف ببرامج القناة
12,5%	3	يذكر بمواعيد بث البرامج
100,0%	24	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 41,7% يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل بين قناة الجزائرية الثالثة وجمهورها وهذا ما يعادل 10 تكرار، بينما يبلغ نسبة 45,8% يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة أي ما يقارب 11 تكرار، وأما يبلغ نسبة 12,5% من الذين يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج أي ما يعادل 3 تكرار، ومن هنا نستنتج أن الحاجات التي يلبيها الفيسبوك لقناة الجزائرية الثالثة هو تعريف ببرامجها، تاليها تحقيق التفاعل بين القناة والجمهور، ثم يذكر بمواعيد بث البرامج حسب أفراد العينة.



جدول رقم (15): يبين توزيع أفراد العينة حسب كون الاعتماد على الفيسبوك يؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين داخل القناة

س15	التكرار	النسبة المئوية
نعم	17	70,8%
لا	7	29,2%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 70,8% يرون أن الاعتماد على الفيسبوك يؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين داخل القناة وهذا ما يعادل 17 تكرار، بينما يبلغ نسبة 29,2% يرون أن الاعتماد على الفيسبوك لا يؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين داخل القناة أي ما يقارب 7 تكرار، ومن هنا نستنتج أن نسبة أفراد العينة يرون أن الاعتماد على الفيسبوك يؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين داخل القناة أكثر من كونه لا يؤثر، لأن الاعتماد عليه بصفة متكررة يخل بمهنة الصحافة ويؤثر على المضمون الإعلامي للقناة.

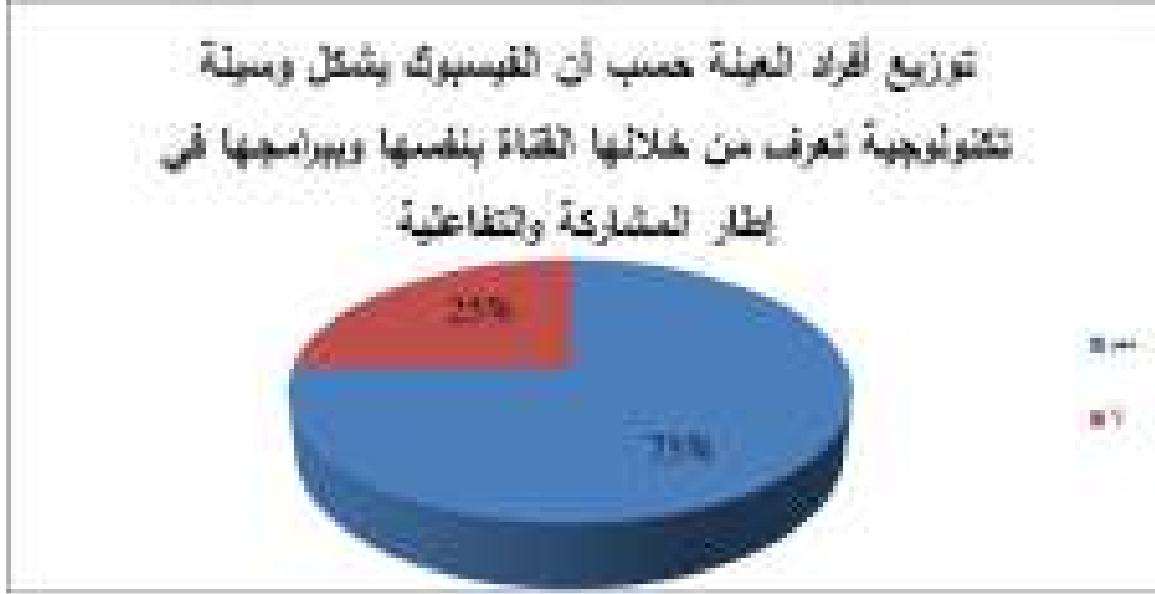


جدول رقم (16): يبين توزيع أفراد العينة حسب أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرنامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي

س16	التكرار	النسبة المئوية
نعم	18	75,0%
لا	6	25,0%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 75% يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرنامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يعادل 18 تكرار، بينما يبلغ نسبة 25% يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرنامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي أي ما يقارب 6 تكرار، وهنا نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرنامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، لأن "مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أمر مهم جدا، وكل مؤسسة يجب أن يكون لديها صفحة على الفيسبوك وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذا الإعلام أصبح الآن السلطة الخامسة، وتقريبا مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تنادي بهذه السلطة لأن لديها جمهور، حتى يمكن لهذه المؤسسات أن تتوقع مع هذا الجمهور الذي هو لصيق الهواتف والوسائل التكنولوجية،

يمكن من خلال هذه الوسائل لمواقع الاجتماعي لهذه المؤسسات أن تعبر عن رأيها، وتقوم بإرسال الرسالة التي تريد أن تقدمها لهذا الجمهور الذي هو في تزايد مستمر".⁵¹



جدول رقم (17): يبين توزيع أفراد العينة حسب كون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها

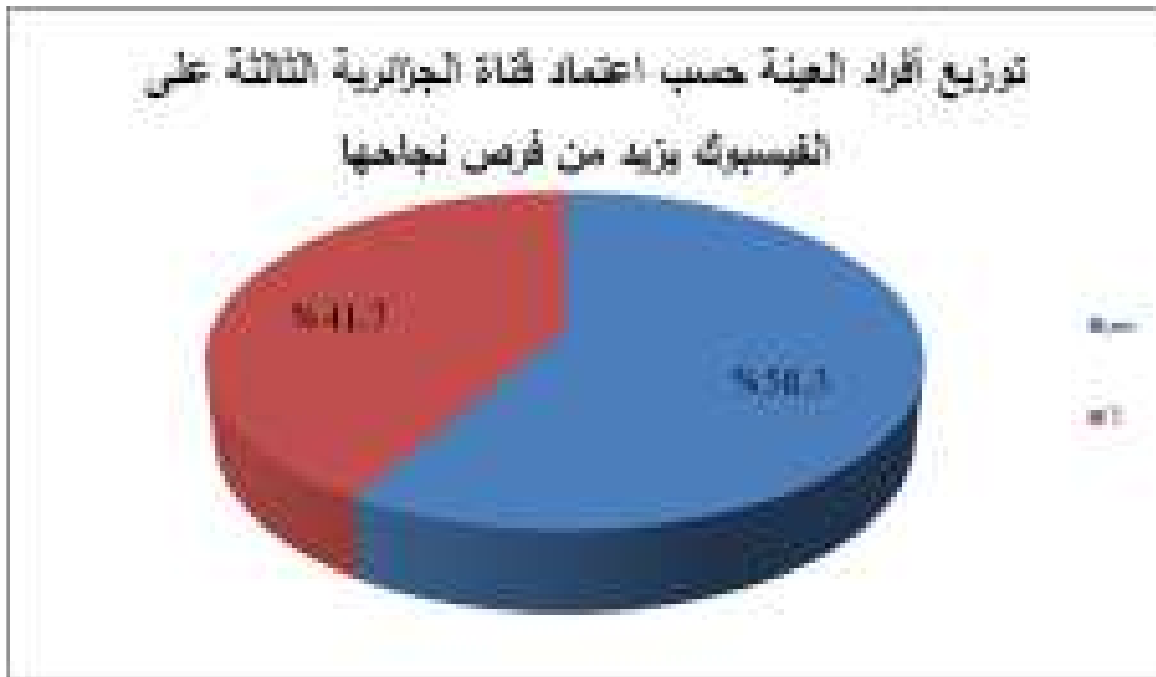
س17	التكرار	النسبة المئوية
نعم	14	58,3%
لا	10	41,7%
المجموع	24	100,0%

يبين الجدول أعلاه أن نسبة 58,3% يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها وهذا ما يعادل 14 تكرار، بينما يبلغ نسبة 41,7% يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك لا يزيد من فرص نجاحها أي ما يقارب 10

2 مقابلة مع فاطمة الزهراء بن صافي، متخصصة في السياسة الوطنية و مذبة أخبار في التلفزيون الجزائري، بتاريخ

2019/02/26، الساعة 09:04

تكرار، ومنه نستنتج أن أغلبية أفراد العينة يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها على عكس باقي الأفراد، وهذا راجع للاستعمال الكبير للفيسبوك من قبل الجمهور الذي يستقي الأخبار الخاصة بقناة الجزائرية الثالثة وذلك من خلال الفيسبوك.



ب- الجداول المركبة:

1- حسب الجنس:

جدول رقم (18): بين توزيع أفراد العينة حسب الجنس واستخدام الفيسبوك في العمل

المجموع	استخدام الفيسبوك في العمل		الخيارات		
	لا	نعم			
10	6	4	التكرار	ذكر	الجنس
%41,7	%57,1	%35,3	النسبة		
14	3	11	التكرار	أنثى	
%58,3	%42,9	%64,7	النسبة		
24	9	15	التكرار	المجموع	
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 18 أن نسبة 64.7% من الإناث أجابوا بأنهم يستعملون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 11 تكرار، في حين نسبة 42,9% منهم لا يستخدمون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 3 تكرار، بينما نسبة 35.3% من ذكور ممن أجابوا بأنهم يستعملون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 4 تكرار، في حين 57,1% ممن لا يستخدمونه في العمل أي ما يقارب 6 تكرار، ومن هنا نستنتج أن نسبة الإناث الذين يستخدمون الفيسبوك في العمل أكثر ممن لا يستخدمونه، أما بالنسبة للذكور فإن من لا يستخدمون الفيسبوك في العمل أكثر ممن يستخدمونه، وهذا راجع لكون مجتمع البحث أنثوي أكثر من كونه ذكوري.

جدول رقم (19): بين توزيع أفراد العينة حسب الجنس والاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار

المجموع	الاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار		الخيارات			
	لا	نعم				
10	8	2	التكرار	ذكر	الجنس	
%41,7	%53.3	%22.2	النسبة			
14	4	10	التكرار	أنثى		
%58,3	%46.7	%77.8	النسبة			
24	12	12	التكرار	المجموع		
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة			

يبين الجدول رقم 19 أن نسبة 77.8% من الإناث أجابوا بأنهم يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 10 تكرار، في حين نسبة 46.7% منهم لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 4 تكرار، بينما نسبة 22.2% من ذكور ممن أجابوا بأنهم يستعملون يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 2 تكرار، في حين 53.3% ممن لا يعتمدون عليه في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 8 تكرار، ومن هنا نستنتج أن نسبة الإناث الذين يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أكثر ممن لا يعتمدون عليه، أما بالنسبة للذكور فإن من لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أكثر ممن يعتمدون عليه.

جدول رقم (20): بين توزيع أفراد العينة حسب الجنس والحاجات التي يلبها الفيسبوك للقناة

المجموع	الحاجات التي يلبها الفيسبوك للقناة			الخيارات		
	تذكير بمواعيد بث البرامج	التعريف ببرامج القناة	تحقيق التفاعل	التكرار	النسبة	الجنس
10	5	3	2	التكرار	%41,7	ذكر
				النسبة		
14	1	5	8	التكرار	%58,3	أنثى
				النسبة		
24	6	8	10	التكرار	%100.0	المجموع
				النسبة		

يبين الجدول رقم 20 أن نسبة 80.0% من الإناث يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة أي ما يعادل 8 تكرار، في حين نسبة 45,5% يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة أي ما يعادل 5 تكرار، في حين نسبة 33,3% يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج أي ما يعادل 1 تكرار، بينما نسبة 20% من ذكور ممن يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة أي ما يعادل 2 تكرار، في حين 54,5% يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة أي ما يعادل 3 تكرار، في حين 66,7% ممن يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج أي ما يعادل 5 تكرار، ومن هنا نستنتج أن نسبة الإناث الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة تأتي في مرتبة الأولى، تاليها نسبة الإناث الذين يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة في حين الإناث الذين يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج

تأتي في المرتبة الأخيرة، أما بالنسبة للذكور فإن في المرتبة الأولى يأتي من يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج، تاليها يعرف ببرامج القناة، ثم في الأخير يحقق التفاعل للقناة.

جدول رقم (21): بين توزيع أفراد العينة حسب الجنس وكون الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية

المجموع	كون الفيسبوك وسيلة تعرف بها القناة نفسها		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار	ذكر	الجنس
10	6	4	التكرار	ذكر	
%41,7	%66.7	%33.3	النسبة		
14	2	12	التكرار	أنثى	
%58,3	%33.3	%66.7	النسبة		
24	8	16	التكرار	المجموع	
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 21 أن نسبة 66.7% من الإناث يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 12 تكرار، في حين نسبة 33,3% يرون أن الفيسبوك لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 2 تكرار، بينما نسبة 33,3% من ذكور ممن يرون أن

الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 4 تكرار، في حين 66,7% ممن يرون أن الفيسبوك لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 6 تكرار، ومن هنا نستنتج أن نسبة الإناث الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أكثر ممن لا يرون ذلك، أما بالنسبة للذكور يرون أن الفيسبوك لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أكثر مما يشكل ذلك.

جدول رقم (22): بين توزيع أفراد العينة حسب الجنس وكون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها

المجموع	كون اعتماد القناة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها		الخيارات			
	لا	نعم				
10	6	4	تكرار	ذكر	الجنس	
%41,7	%40.0	%42.9	النسبة			
14	8	6	التكرار	أنثى		
%58,3	%60.0	%57.1	النسبة			
24	14	10	التكرار	المجموع		
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة			

يبين الجدول رقم 22 أن نسبة 57,1% من الإناث يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 6 تكرار، في حين نسبة 60% الإناث لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 8 تكرار، بينما نسبة 42.9% من الذكور يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 4 تكرار، في حين نسبة 40% لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 6 تكرار، ومن هنا نستنتج أن نسبة الإناث الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أكثر من كونها لا تعتمد، على عكس نسبة الذكور الذين لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أكثر من كونها تعتمد.

2- حسب السن:

جدول رقم (23): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن واستخدام الفيسبوك في العمل

المجموع	استخدام الفيسبوك في العمل		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار		
1	0	1	التكرار	30-18	السن
%4.2	0.0	%5.9	النسبة		
17	12	5	التكرار	45-31	
%70.8	%71.4	%70.6	النسبة		
5	1	4	التكرار	60-46	
%20.8	%14.3	%23.5	النسبة		

1	1	0	التكرار	أكثر من	
%4.2	%14.3	0.0	النسبة	60	
24	14	10	التكرار	المجموع	
100.0%	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 23 أن نسبة 5,9% من فئة (18 - 30) الذين أجابوا بأنهم يستعملون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 1 في حين تتعدم نسبة من لا يستخدمون الفيسبوك في العمل من هذه الفئة، بينما نسبة 70,6% من فئة (31 - 45) ممن أجابوا بأنهم يستعملون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 5 تكرار، في حين نسبة 71,4% ممن لا يستخدمونه في العمل أي ما يقارب 12 تكرار، نسبة 23,5% من فئة (46 - 60) الذين أجابوا بأنهم يستعملون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 4 في حين نسبة 14,3% ممن لا يستخدمون الفيسبوك في العمل، بينما تتعدم نسبة من يستخدمون الفيسبوك في العمل من فئة (أكثر من 60)، في حين نسبة 14,3% ممن لا يستخدمونه في العمل أي ما يقارب 1 تكرار، ومن هنا نستنتج فئة (31 - 45) أكثر استخداما للفيسبوك في العمل من الفئات الأخرى، أما بنسبة للذين لا يستخدمون الفيسبوك في العمل بصفة دائمة من الفئات الأخرى هي نفس الفئة وهذا يعود إلى كون هذه الفئة التي تتكون من الشباب الذي يتميز بنضج الفكري وحبه للإطلاع.

جدول رقم (24): بين توزيع أفراد العينة حسب السن والاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار

المجموع	الاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار		الخيارات		
	لا	نعم			
1	1	0	التكرار	30-18	السن
%4.2	%6.7	0.0	النسبة		
17	8	9	التكرار	45-31	
%70.8	%60.0	%88.9	النسبة		
5	4	1	التكرار	60-46	
%20.8	%26.7	%11.1	النسبة		
1	1	0	التكرار	أكثر من 60	
%4.2	%6.7	0.0	النسبة		
24	14	10	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 24 انعدام نسبة الذين يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار من فئة (18 - 30)، أما بالنسبة للذين لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار تبلغ %6,7 أي ما يعادل 1 تكرار، بينما نسبة %88,9 من فئة

(31- 45) ممن يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 9 تكرر، في حين نسبة 60% ممن لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يقارب 8 تكرر، نسبة 11,1 من فئة (46- 60) الذين يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 1 تكرر، في حين نسبة 26,7% ممن لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار مما يعادل 1 تكرر، بينما تتعدم نسبة من يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار من فئة (أكثر من 60)، في حين نسبة 6,7% ممن لا يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يقارب 1 تكرر، ومن هنا نستنتج فئة (31- 45) أكثر الفئات اعتمادا على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار من الفئات الأخرى، أما بنسبة للذين لا يعتمدون عليه بصفة دائمة من الفئات الأخرى هي نفس الفئة.

جدول رقم (25): بين توزيع أفراد العينة حسب السن والحاجات التي يلبيها الفيسبوك

للقناة

المجموع	الحاجات التي يلبيها الفيسبوك للقناة			الخيارات		
	تذكير بمواعيد بث البرامج	التعريف ببرامج القناة	تحقيق التفاعل	التكرار	النسبة	السن
1	1	0	0	التكرار	30-18	
%4.2	%33.3	0.0	0.0	النسبة		
17	6	2	9	التكرار	45-31	
%70.8	%66.7	%54.5	%90.0	النسبة		
5	0	4	1	التكرار	60-46	
%20.8	0.0	%36.4	%10.0	النسبة		

1	0	1	0	التكرار	أكثر من 60
%4.2	0.0	%9.1	0.0	النسبة	
24	7	7	10	التكرار	المجموع
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	النسبة	

يبين الجدول رقم 25 انعدام نسبة للذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة والتعريف ببرامجها من فئة (18 - 30)، أما بالنسبة للذين يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج تبلغ 33,3% أي ما يعادل 1 تكرار، بينما نسبة 90% من فئة (31 - 45) ممن يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة أي ما يعادل 9 تكرار، في حين نسبة 54,5% ممن يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة أي ما يقارب 2 تكرار، ونسبة 66,7% ممن يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج أي ما يقارب 6 تكرار، بينما نسبة 10% من فئة (46 - 60) الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة أي ما يعادل 1 تكرار، في حين نسبة 36,4% ممن يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة مما يعادل 4 تكرار، بينما تتعدم نسبة من يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج، في حين تتعدم نسبة الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة ويذكر بمواعيد بث البرامج من فئة (أكثر من 60)، في حين نسبة 9,1% ممن يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة أي ما يقارب 1 تكرار، ومن هنا نستنتج فئة (31 - 45) أكثر الفئات الذين يرون أن الفيسبوك يلبي الحاجات الثلاث لقناة الجزائرية الثالثة من الفئات الأخرى.

جدول رقم (26): بين توزيع أفراد العينة حسب السن وكون الفيسبوك يشكل وسيلة
تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و
التفاعلية

المجموع	كون الفيسبوك وسيلة تعرف بها القناة نفسها		الخيارات			
	لا	نعم				
1	1	0	التكرار	30-18	السن	
%4.2	%16.7	0.0	النسبة			
17	3	14	التكرار	45-31		
%70.8	%50.0	%77.8	النسبة			
5	1	4	التكرار	60-46		
%20.8	%16.7	%22.2	النسبة			
1	1	0	التكرار	أكثر من 60		
%4.2	%16.7	0.0	النسبة			
24	6	18	التكرار	المجموع		
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة			

يبين الجدول رقم 26 انعدام نسبة الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف
من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية في

حين تشكل نسبة 16.7% أي ما يعادل 1 تكرار ممن يرون انه لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية من فئة (18-30)، في حين بلغت نسبة 77.8% ممن يرون انه يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 14 تكرار، بينما نسبة 50% ممن يرون عكس ذلك أي ما يعادل 3 تكرار من فئة (31-45)، في حين نسبة 22.2% ممن يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يقارب 4 تكرار، ونسبة 16.7% ممن لا يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يقارب 1 تكرار، من فئة (46-60)، بينما تتعدم النسبة في الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خالها القناة بنفسها و ببرامجها الذين من فئة (أكثر من 60)، في حين نسبة 16,7% ممن يرون أن الفيسبوك لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها في إطار المشاركة والتفاعلية أي ما يقارب 1 تكرار، ومن هنا نستنتج أن فئة (31-45) أكثر الفئات الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها في إطار المشاركة والتفاعلية من الفئات الأخرى، ولا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها في إطار المشاركة والتفاعلية من نفس الفئة.

جدول رقم (27): بين توزيع أفراد العينة حسب السن وكون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها

المجموع	كون اعتماد القناة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	السن
1	0	1	التكرار		30-18
%4.2	0.0	%7.1	النسبة		
17	9	8	التكرار		45-31
%70.8	%80.0	%64.3	النسبة		
5	1	4	التكرار		60-46
%20.8	%10.0	%28.6	النسبة		
1	1	0	التكرار		أكثر من 60
%4.2	%10.0	0.0	النسبة		
24	11	13	التكرار		المجموع
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 27 أن نسبة 7.1% من يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 1 تكرار، في حين تتعدم نسبة الذين لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها من فئة

(18- 30)، بينما نسبة 64.3% من الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 8 تكرار، في حين نسبة 80% ممن لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 9 تكرار من فئة (31- 45)، بينما نسبة 28,6% من الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 4 تكرار، في حين نسبة 10% ممن لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 1 تكرار من فئة (46- 60)، في حين تتعدم نسبة الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها، في حين نسبة 10% ممن لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 1 تكرار من فئة (أكثر من 60)، ومن هنا نستنتج أن فئة (31- 45) الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أكثر من فئات الأخرى، بينما الذين لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها من نفس الفئة.

3- سنوات العمل:

جدول رقم (28): بين توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل واستخدام الفيسبوك في العمل

المجموع	استخدام الفيسبوك في العمل		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار	أقل من سنة	سنوات العمل
3	2	1	التكرار	أقل من سنة	سنوات العمل
%12.5	%14.3	%11.8	النسبة	سنة	
3	2	1	التكرار	5-1	

%12.5	%14.3	%11.8	النسبة	
4	1	3	التكرار	10-6
%16.7	%14.3	%17.6	النسبة	
14	4	10	التكرار	أكثر من 10
%58.3	%57.1	%58.8	النسبة	
24	9	15	التكرار	المجموع
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة	

يبين الجدول رقم 28 أن فئة أقل من سنة تشكل نسبة 11.8% ممن يستخدمون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 1 تكرار، أما بالنسبة للذين لا يستخدمونه من نفس الفئة تبلغ نسبة 14,3% مما يعادل 2 تكرار، في حين فئة (1- 5) سنوات تشكل نسبة 11,8% ممن يستخدمون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 1 تكرار، أما بالنسبة للذين لا يستخدمونه من نفس الفئة تبلغ نسبتهم 14,3% أي ما يعادل 2 تكرار، في حين تشكل نسبة 17,6% من فئة (6- 10) سنوات ممن يستخدمونه في العمل أي ما يعادل 3 تكرار، أما بالنسبة للذين لا يستخدمونه من نفس الفئة فتبلغ نسبتهم 14,3% أي ما يعادل 1 تكرار، أما عن فئة (أكثر من 10 سنوات) فتبلغ نسبتهم 58.8% ممن يستخدمون الفيسبوك في العمل أي ما يعادل 10 تكرار ، أما بالنسبة للذين لا يستخدمونه من نفس الفئة فتبلغ نسبتهم 57.1% أي ما يعادل 4 تكرار، و من هنا نستنتج أن فئة أكثر من 10 سنوات الفئة الأكثر استخداما للفيسبوك في العمل على العكس الفئات الأخرى.

جدول رقم (29): بين توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل والاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار

المجموع	الاعتماد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار	أقل من سنة	سنوات العمل
3	2	1	التكرار	5-1	
%12.5	%13.3	%11.1	النسبة		
3	3	0	التكرار	10-6	
%12.5	%20.0	0.0	النسبة		
4	1	3	التكرار	أكثر من 10	
%16.7	%6.7	%33.3	النسبة		
14	9	5	التكرار	المجموع	
%58.3	%60.0	%55.6	النسبة		
24	15	9	التكرار	المجموع	
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 29 أن فئة أقل من سنة تشكل نسبة 11,1% ممن يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 1 تكرار، أما بالنسبة للذين لا يعتمدون من نفس الفئة تبلغ نسبتهم 13,3% مما يعادل 2 تكرار، في حين فئة (1 - 5) سنوات تتعدى نسبة الذين يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار، أما

بالنسبة للذين لا يعتمدون عليه من نفس الفئة تبلغ نسبتهم 20% أي ما يعادل 3 تكرار، في حين تشكل نسبة 33,3% من فئة (6- 10) سنوات ممن يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 3 تكرار، أما بالنسبة للذين لا يعتمدون عليه من نفس الفئة فتبلغ نسبتهم 6,7% أي ما يعادل 1 تكرار، أما عن فئة (أكثر من 10 سنوات) فتبلغ نسبتهم 55,6% ممن يعتمدون على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار أي ما يعادل 5 تكرار ، أما بالنسبة للذين لا يعتمدون عليه من نفس الفئة فتبلغ نسبتهم 60% أي ما يعادل 9 تكرار، و من هنا نستنتج أن فئة أكثر من 10 سنوات الفئة الأكثر اعتمادا على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار على العكس الفئات الأخرى.

جدول رقم(30): بين توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل والحاجات التي يلبيها

الفيسبوك للقناة

المجموع	الحاجات التي يلبيها الفيسبوك للقناة			الخيارات		
	تذكير بمواعيد بث البرامج	التعريف ببرامج القناة	تحقيق التفاعل	التكرار	أقل من سنة	سنوات العمل
3	1	1	1	التكرار	أقل من سنة	
%12.5	%33.3	%9.1	%10.0	النسبة		
3	2	1	0	التكرار	5-1	
%12.5	%66.7	%9.1	0.0	النسبة		
4	0	3	1	التكرار	10-6	
%16.7	0.0	%27.3	%10.0	النسبة		
14	0	6	8	التكرار	أكثر من	

58.3%	0.0	54.5%	80.0%	النسبة	10	
24	3	11	10	التكرار	المجموع	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة		

يبين الجدول رقم 30 أن نسبة 10% من الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة من فئة (أقل من سنة) أي ما يعادل 1 تكرار، في تبلغ نسبة 9,1% ممن يرون الفيسبوك يعرف ببرامج القناة من نفس الفئة، أما بالنسبة للذين يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج تبلغ 33,3% أي ما يعادل 1 تكرار، بينما تتعدم نسبة الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة من (1- 5)، في حين نسبة 9,1% من نفس الفئة ممن يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة أي ما يقارب 1 تكرار، ونسبة 66,7% من نفس الفئة ممن يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج أي ما يقارب 2 تكرار، بينما نسبة 10% الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة أي ما يعادل 1 تكرار من فئة (10- 6) ، في حين نسبة 27,3% من نفس الفئة ممن يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة مما يعادل 3 تكرار، بينما تتعدم نسبة من يرون أن الفيسبوك يذكر بمواعيد بث البرامج من نفس الفئة، في حين تبلغ نسبة 80% من الذين يرون أن الفيسبوك يحقق التفاعل للقناة أي ما يعادل 8 تكرار من فئة أكثر من 10 سنوات، في حين تبلغ نسبة 54,5% ممن يرون أن الفيسبوك يعرف ببرامج القناة ، في حين تتعدم نسبة الذين يرون أنه يذكر بمواعيد بث البرامج من فئة من نفس الفئة، ومن هنا نستنتج فئة (أكثر من 10 سنوات) هي أكثر الفئات الذين يرون أن الفيسبوك يلبي الحاجات الثلاث لقناة الجزائرية الثالثة من الفئات الأخرى.

جدول رقم (31): بين توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل وكون الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية

المجموع	كون الفيسبوك وسيلة تعرف بها القناة نفسها		الخيارات		
	لا	نعم	التكرار	أقل من سنة	سنوات العمل
3	2	1	التكرار	5-1	
%12.5	%33.3	%5.6	النسبة		
3	2	1	التكرار	10-6	
%12.5	%16.7	%11.1	النسبة		
4	2	2	التكرار	أكثر من 10	
%16.7	%16.7	%16.7	النسبة		
14	2	12	التكرار	المجموع	
%58.3	%33.3	%66.7	النسبة		
24	8	16	التكرار		
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 31 أن نسبة 5,6% الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها قناة الجزائرية الثالثة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 1 تكرار، في حين تشكل نسبة 33,3% أي ما يعادل 2 تكرار ممن يرون

انه لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية من فئة (أقل من سنة)، في حين بلغت نسبة 11,1% ممن يرون انه يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يعادل 1 تكرار، بينما نسبة 16,7% ممن يرون عكس ذلك أي ما يعادل 2 تكرار من فئة (1- 5 سنوات)، في حين نسبة 16,7% ممن يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يقارب 2 تكرار، ونسبة 16.7% ممن لا يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة بنفسها و ببرامجها في إطار المشاركة و التفاعلية أي ما يقارب 2 تكرار، من فئة (6- 10 سنوات)، بينما تبلغ نسبة 66,7% من الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها و ببرامجها الذين مما يعادل 12 تكرار، في حين تبلغ نسبة 33,3% ممن يرون أن الفيسبوك لا يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها في إطار المشاركة والتفاعلية أي ما يقارب 2 تكرار من فئة (أكثر من 10 سنوات)، ومن هنا نستنتج أن فئة (أكثر من 10 سنوات) هي أكثر الفئات الذين يرون أن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة بنفسها في إطار المشاركة والتفاعلية من الفئات الأخرى.

جدول رقم(32): بين توزيع أفراد العينة حسب سنوات العمل وكون اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها

المجموع	كون اعتماد القناة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها		الخيارات		
	لا	نعم			
3	0	3	التكرار	أقل من سنة	سنوات العمل
%12.5	0.0	%21.4	النسبة		
3	2	1	التكرار	5-1	
%12.5	%20.0	%7.1	النسبة		
4	3	1	التكرار	10-6	
%16.7	%20.0	%14.3	النسبة		
14	8	6	التكرار	أكثر من 10	
%58.3	%60.0	%57.1	النسبة		
24	13	11	التكرار	المجموع	
%100.0	%100.0	%100.0	النسبة		

يبين الجدول رقم 32 أن نسبة 21,4% من يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 3 تكرار، في حين تتعدم نسبة الذين لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها من فئة (أقل من سنة)، بينما نسبة 7,1% من الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على

الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 1 تكرار، في حين نسبة 20% ممن لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 2 تكرار من فئة (1- 5 سنوات)، بينما نسبة 14,3% من الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 1 تكرار، في حين نسبة 20% ممن لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 3 تكرار من فئة (6-10 سنوات)، في حين تبلغ نسبة 57,1% الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 6 تكرار، في حين نسبة 60% ممن لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أي ما يعادل 8 تكرار من فئة (أكثر من 10 سنوات)، ومن هنا نستنتج أن فئة (أكثر من 10 سنوات) من الذين يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها أكثر من فئات الأخرى، بينما الذين لا يرون أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها من نفس الفئة.

2- استنتاجات العامة

- لقد مكنتنا الدراسة التي قمنا بها على عينة من طاقم الإعلامي لقناة الجزائرية الثالثة لتوصل إلى النتائج التالية:
- إن قناة الجزائرية الثالثة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملها بصفة كبيرة لكنها تعتمد على اليوتيوب كموقع اجتماعي بدرجة الأولى أكثر من اعتمادها على الفيسبوك، فهذا الأخير يستخدمه الصحفي داخل القناة لأمر شخصية.
 - فيما يتعلق بدوافع استخدام قناة الجزائرية الثالثة لموقع الفيسبوك فهو يلبي لها حاجة التعريف ببرامج القناة بنسبة تقدر ب 45,8%.
 - أما فيما يتعلق باعتماد الصحفيين على الفيسبوك في الممارسة المهنية وخصوصا ما يتعلق باستقاء الأخبار والمعلومات، فهذا يؤثر على هذه المهنة بنسبة 70,8% حسب ما ورد في الاستمارة بأن الاعتماد عليه وبصفة مستمرة يقلل من مصداقية المضمون الذي تقدمه قناة لجمهورها المتابع.
 - إن الفيسبوك يشكل وسيلة تكنولوجية تعرف القناة من خلالها وذلك راجع لنسبة التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما يجعل القناة معروفة ببرامجها، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي مستقرة بذاتها وتتادي بسلطة خامسة من خلال امتلاكها لجمهور.
 - إن استخدام موقع الفيسبوك داخل قناة الجزائرية الثالثة يزيد من فرصة نجاح عملها التلفزيوني و هذا لأن الفيسبوك أكثر المواقع استخداما من قبل الجمهور في الوقت الحالي.
 - تقدم القناة خدمة عمومية متنوعة المضامين و من خلال ما ورد من قبل أفراد العينة فالمضامين الإخبارية هي أكثر ما تنتشره قناة الجزائرية الثالثة وهذا راجع إلى مصداقية

هذه المضامين، وتجاوب الجمهور بشكل إيجابي مع هذه المضامين راجع لكون القناة تابعة لمؤسسة التلفزيون الجزائري الذي يتسم بالمصداقية التامة في النشر و البث.

- إن قناة الجزائرية الثالثة تتميز عن غيرها من القنوات العمومية الأخرى لأنها ذات طابع إعلامي ثقافي بالدرجة الأولى، وهذا راجع لتجاوب الإيجابي للجمهور مع المواضيع المدرجة ، وما يميزها من برامج عن غيرها نجد: أخبار الظهيرة ، قراءات، 24 ساعة.
- تعود فوائد استخدام قناة الجزائرية الثالثة لموقع الفيسبوك، إيصال المعلومات والأخبار وزيادة نسب المتفاعلين والمشاهدين، بالإضافة إلى تحقيق التواصل بين القناة والجمهور.
- في الأخير فإن استخدام القناة لمواقع التواصل الاجتماعي يقيم بطريقة إيجابية نظرا لتميزها كمؤسسة إعلامية عمومية تسعى دائما لتوفير الأفضل لمتابعيها من خلال بث ونشر ما يشبع رغبات الجمهور.

خاتمة

تعددت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بفضل الثورة التكنولوجية، فأصبحت تمارس دورا جوهريا في إثارة اهتمام الجمهور بالمواضيع الإعلامية، حتى أصبحت مصدرا يلجأ إليه الجمهور لاستقاء الأخبار والمعلومات وغيرها.

لقد أصبح واضحا أن المؤسسات الإعلامية تمتلك القوة والحرية ما يؤهلها لتلعب دورا بارزا في رسم المعالم الإخبارية، مما جعلها تتأثر بشبكات التواصل الاجتماعي وتؤثر على الجمهور المستخدم لها، وهذا ما جعل من قناة الجزائرية الثالثة مؤسسة إعلامية تستخدم موقع الفيسبوك لخلق جمهور متفاعل مع موادها الإخبارية التي تدرجها على صفحتها.

وفي الأخير خلص موضوع البحث "استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي" دراسة حالة موقع قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك" إلى أن القناة استفادت من موقع شبكات التواصل الاجتماعي حققت ما كانت تصبوا إليه، بخلقها فضاءً جديداً على شبكة الانترنت، واستقطبت من خلاله جمهورا متفاعلا حقق لها ما يسمى التفاعلية التي أرادت تجسيدها مع المشاهد على شاشة التلفزيون بفضل مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وهذا ما جعل القناة الجزائرية الثالثة قناة عمومية إخبارية إعلامية بالدرجة الأولى.

قائمة المراجع

- كتب

- 1- إبراهيم مروان عبد المجيد ، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، ط1، عمان، 2000م.
- 2- العسكري عبود عبد الله ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النمير، دمشق، 2002م.
- 3- الفضلي عبد الهادي، أصول البحث، دار المؤرخ العربي، ط1، بيروت، 1996.
- 4- المقدادي خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- 5- النمري غسان ذيب، منصور نعمان، البحث العلمي حرفة وفن، دار الكندي للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 1998م.
- 6- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث العلمي في العلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010م.
- 7- حافظ محمود وآخرون، معجم المصطلحات الإعلامية، مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2008.
- 8- رزق دياب سهيل ، مناهج البحث العلمي، دن، غزة - فلسطين، 2003.
- 9- شعبان خضير، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، ط1، الجزائر، 1422هـ.
- 10- عبيدات محمد وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 1999.

- 11- عماد عبد الغني، البحث الاجتماعي، منشورات جروس برس، ط1، طرابلس - لبنان، 2002م.
- 12- عمر أحمد مختار، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 2008.
- 13- عمر محيريق مبروكة، دراسات في المعلومات والبحث العلمي والتأهيل والتكوين، عصمى للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996م.
- 14- مورييس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004م.
- 15- عوض صابر فاطمة، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، ط1، إسكندرية، 2002م.

- مجالات

- 16- بوحنية قوي، التلفزيون العمومي الجزائري في ظل غياب فتح القطاع وسيادة منطق الخدمة العمومية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، العدد 02، 2011.
- 17- بوصبع سلاف، سوسيولوجيا الاستخدام: بين الاتجاهات الميكرو سوسيولوجية والتوجهات الماكرو سوسيولوجية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، العدد 9، 2017.
- 18- حكيمة وشنان، النظرية العلمية وعلاقتها بالبحث العلمي، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة، العدد السابع، 2017، ص 266.

- 19- راييس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات الاشباعات وتطبيقاتها على الإعلام الجديد، مجلة الدراسات والأبحاث: المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة زيان عاشور بالجلفة - الجزائر، العدد 25، 2016.
- 20- سوقال إيمان، بخوش فاطمة، مقرب سوسولوجية الاستخدام في بحوث علوم الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الاجتماعية، المركز الديمقراطي العربي ألمانيا- برلين، العدد 02، 2017.
- 21- لعياضي نصر الدين، الرهانات الفلسفية والابستمولوجية للمنهج الكيفي: نحو آفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية، شؤون الاجتماعية، جامعة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، العدد 107، 2010.
- 22- مهدي سامية، مواقع الشبكات الاجتماعية قراءة في سوسولوجيا الاستخدام، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 20، 2016.
- 23- نحوي عائشة، مرابطي عادل، العينة، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، جامعة غرداية، العدد 4، 2009.

- رسائل وأطروحات

- 24- بوبكر بوعزيز، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1، سنة 2016-2017.
- 25- تلاحمة ثائر محمد، حراسة البوابة الإعلامية والتفاعلية في المواقع الإخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012م.

- 26- جلاط رجاء، دور الاتصال في إدارة وتسيير مؤسسة إعلامية: إذاعة سعيدة المحلية نموذج، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وصحافة مكتوبة، جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة، 2015- 2016.
- 27- حامدي سمية، المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في برنامج - حوار الساعة - : دراسة تحليلية ميدانية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإسلامية، تخصص دعوة وإعلام واتصال، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2014- 2015.
- 28- خليل سوسن، خوالد حورية، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الإعلامية الجزائرية "مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الجهوية ولاية ورقلة من وجهة نظر الإعلاميين- نموذجاً"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014- 2015.
- 29- سعادة رحيمة، بن حنيش أمال، دور الإعلام في التنشئة السياسية: دراسة ميدانية حول دور التلفزيون الجزائري في التنشئة السياسية لطلبة جامعة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ليسانس في العلوم السياسية، تخصص تنظيمات سياسية وإدارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2012- 2013.
- 30- سكيك هشام أحمد عبد الكريم، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية: دراسة تحليلية وميدانية، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الصحافة من قسم الصحافة والإعلام، جامعة الإسلامية- غزة، 2014م.
- 31- سهيلي لامية، التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية "دراسة تحليلية لموقعي الشروق أون لاين والنهار أون لاين"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، جامعة محمد بوضياف- المسيلة، 2014- 2015.

- 32- عماري فاطمة الزهراء، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيسبوك لقناتي "بي بي سي وفرانس 24"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال، تخصص إذاعة وتلفزيون، 2011- 2012.
- 33- قاسمي هناء، دوبابي ياسمين، بوحسان نور الحسن، استخدامات الفيديو في البيئة الإعلامية الرقمية: دراسة حالة لشبكة الجزيرة، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، 2015- 2016.
- 34- قتاتلية إيمان، أوhib أميرة، سلامنة وفاء، استخدام التكنولوجيا الرقمية في المؤسسة الإعلامية: دراسة ميدانية بقناة الشروق مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 1945- قالمة، 2015- 2016.
- 35- قرمات عماد، قد محمد الشريف، استخدام الصحفيين لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، مذكرة مكملة لنيل متطلبات ماستر أكاديمي، تخصص تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2014- 2015.
- 36- كيحل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع تواصل الاجتماعي - موقع الفيسبوك أنموذجاً - ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، فرع الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة الحاج لخضر- باتنة، 2011- 2012.

- مقابلات

- 37- مقابلة مع فاطمة الزهراء بن صافي، متخصصة في السياسة الوطنية و مذيعة أخبار في التلفزيون الجزائري، بتاريخ 2019/02/26، الساعة 09:04

- مواقع الكترونية

38- موسوعة ويكيبيديا، المؤسسة العمومية للتلفزيون، 21 -01 -2019 ،12:14،

<https://ar.wikipedia.org>

-مراجع باللغة الأجنبية

39- Josiane Jouët, retour critique sur la sociologie des usages, Revue Réseaux, France; Volume 18, N°100, 2000.

40- Pierre chambat, usages des technologies de l'information et de la communication évolution des problématique, revue TIS vol6 numéro 3, 1994.

41- Serge proulx, penser les usages des TIC aujourd'hui :enjeu modèles tendances, presses universitaire de bordeaux, bordeaux, 2005.

الملاحق



وزارة التعليم العالي و البحث

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مستوى: ثانية ماستر

الاستمارة

سيدي (ة) الكريم (ة) في إطار تحضير مذكرة الماستر تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة حول " استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي" دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك"، نرجو منكم مساعدتنا من خلال مساهمتكم بالإجابة على الأسئلة هذه الاستمارة وتعامل معها بكل أمانة وصدق، نحيطكم علما أنه كل المعلومات تتسم بالسرية الكاملة وتستغل لأغراض البحث العلمي وشكرا لكم مسبقا.

مع فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاملكم

أستاذ المشرف:

زياني الغوثي

الطالبة:

- فاطمة الشيخ دحمان

- صبرينة سنوسي

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس: ذكر

أنثى

2- السن: 30 - 18 45 - 31
60 - 46 أكثر من 60 سنة

3- المؤهلات العلمية: ثانوي فما أقل ليسانس

ماجستير/ دكتوراه

4- سنوات العمل: أقل من سنة 5 - 1

6 - 10 أكثر من 10 سنوات

5- ما هو منصب عملك: محرر/ محقق صحفي رئيس القسم

رئيس التحرير مدير الإنتاج سكرتير التحرير

المحور الثاني: دور استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي

6- هل تستخدم مواقع تواصل الاجتماعي في عملك؟

نعم لا

7- إذا كانت الإجابة نعم: ما هي مجالات استخدامك لهذه مواقع؟

في المجال الاجتماعي السياسي الثقافي

الترفيهي الإعلامي

8- في نظرك هل ترى أن موقع "الفيسبوك" له دور في نجاح العمل التلفزيوني؟

نعم لا

9- هل تعتمد على الفيسبوك في جمع المعلومات والأخبار؟

نعم لا

المحور الثالث: طبيعة مضامين قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك

10- ما طبيعة المضامين أو المواضيع التي تنشرها القناة الجزائرية الثالثة على صفحتها؟

إخبارية ثقافية رياضية سياسية

- هل تظن أن هذه المضامين ذات مصداقية؟

نعم لا

12- ما مدى تجاوب الجمهور مع هذه المضامين؟

.....

13..- ما هو موقف مستخدمي موقع القناة الجزائرية الثالثة اتجاه المواضيع التي تدرجها على صفحاتها؟

.....

المحور الرابع: دوافع استخدام قناة الجزائرية الثالثة لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"

14- ما هي حاجات التي يلبها الفيسبوك لقناة الجزائرية الثالثة؟

يحقق التفاعل بين القناة وجمهورها

يعرف ببرامج القناة

يذكر بمواعيد بث البرامج

15- هل الاعتماد على الفيسبوك يؤثر على الممارسة المهنية للصحفيين داخل القناة؟

نعم لا

16- هل يشكل الفيسبوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية الذي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم لا

17- هل ترى أن اعتماد قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك يزيد من فرص نجاحها؟

نعم لا

- إذا كانت الإجابة " نعم " كيف ذلك؟

.....

- إذا كانت الإجابة " لا " لماذا؟

.....

18- ما هي البرامج التي تميز قناة الجزائرية الثالثة على منافسيها من القنوات العمومية الأخرى؟

.....

19- حسب تصورك: ما هي الفائدة المرجوة من استخدام المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك داخل القناة؟

.....

20- ما هو تقييمك لاستخدام المواقع التواصل الاجتماعي داخل القناة الجزائرية الثالثة؟

.....

الملحق (1)

الملحق (2):

دليل المقابلة

شكرا لاستقبالي ومنحي من وقتكم،المقابلة هي جزء من بحثي حول استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي "دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفيسبوك"،و موضوع مذكرتي لنيل شهادة الماستر اختصاص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، بجامعة قاصدي مرباح ورقلة - قسم علوم الإعلام و الاتصال،وهذا لأخذ رأيكم وتصور كم الشخصي على استخدام الوسائط الجديدة،يجب أن تستمر المقابلة حوالي 30 دقيقة، هل توافق على أن هذه المقابلة يتم تسجيلها ،علماً أن عملها سيكون مجهولاً وفي إطار الاحترام الصارم لأخلاقيات البحث العلمي".

س1: ما هو منصب عملك؟

س2: سنوات العمل في المجال الإعلامي؟

س3: على أي أساس تم اختيارك للمهنة؟

س4: ما هو دافع عملك في مؤسسة التلفزيون الجزائري؟

س5: ماذا يمثل هذا العمل بالنسبة لك؟

س6: ما هي الصعوبات التي تواجهك في ميدان عملك؟

س7: ما طبيعة المضامين التي تعرض على قناة الجزائرية الثالثة؟ وما مدى صداقية هذه المضامين؟

س8:وما مدى تجاوب الجمهور مع هذه المضامين؟

س9: ما المعنى الذي يعطيه التواصل لمهنتك كمحرر أو رئيس قسم أو مدير إنتاج..؟

س10: ما مدى التزام الصحفي داخل القناة بضوابط المسؤولية المهنية في زمن مواقع التواصل الاجتماعي؟

س11: هل يشكل الفيسبوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرامجها في إطار المشاركة والتفاعلية التي تتميز بها المواقع التواصل الاجتماعي؟

س12: ما مدى اعتماد القناة على الفيسبوك في جمع المعلومات؟

س13: ما تأثير استخدام الفيسبوك على الممارسة المهنية لصحفيين داخل القناة؟

س14: ما الذي أدى بالقناة الجزائرية الثالثة كمؤسسة إعلامية إلى استخدام هذا الوسيط الاجتماعي "الفيسبوك"؟

س15: وما هي نظرة المستخدم هذا الموقع لمواضيع التي تدرجها القناة الجزائرية الثالثة على صفحاتها؟

س16: ما هي البرامج التي تميز القناة الجزائرية الثالثة على منافسيها من القنوات العمومية الأخرى؟

س17: حسب تصورك ما هي الفائدة المرجوة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "الفيسبوك" داخل المؤسسة الإعلامية؟

س18: ما هو تقييمك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل القناة الجزائرية الثالثة؟

س19: كلمة الأخيرة تقولها عن كيفية استخدام القناة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

الملحق (3):

مقابلة مع متخصصة في السياسة الوطنية ومذبة أخبار رئيسية في التلفزيون الجزائري

التاريخ: 26 - 02 - 2019

السيدة فاطمة الزهراء بن صافي

س1: ماهو منصب عملك؟

ج1: متخصصة في السياسة الوطنية ومذبة أخبار رئيسية في التلفزيون الجزائري.

س2: ما عدد سنوات العمل في المجال الإعلامي؟

ج2: 15 سنة عمل في المجال

س3: على أي أساس تم اختيارك للمهنة؟

ج3: تم اختياري للمهنة للأسباب ذاتية لأن كنت اختارت مهنة الصحافة وأنا تقريبا في الثانوية، وكان ذاتي محض ولكن في حاد ذات يوجد بعض من الموضوعية ولكن سبب رئيسي لاختياري للمهنة الصحافة أنا في أول كنت أريد أن أكون طبيبة كنت في تخصص علمي ولكن يوم الاختيار المرحوم إسماعيل يفصح شهيد الواجب الوطني ذلك اليوم غيرت نظرتي لمستقبلي 360° تماما قولت هذا الإنسان الصحفي المثقف التي طالته أيادي الغدر أنه يعمل في مهنة نبيلة جدا وهذه المهنة يجب أن يكون في أحد أيام صحفية اقتداءً بصحفي المرحوم إسماعيل يفصح، في تلك الفترة غيرت تخصص أدبي ثم تحصلت على البكالوريا والتحق بمعهد علوم الإعلام والاتصال وكان أو اختيار وكان لدي معدل لأن سعيت للحصول على هذا الاختيار والتكوين في جامعة الجزائر ومن ذلك اليوم مساري كان محدد مخطط له من الأول هو أن أكون صحفية ليس تحديدا في التلفزيون الجزائري أحببت أن أكون صحفية خاصة في ميدان الإعلام السمعي البصري سواء إذاعة أو تلفزيون والتحق بالتلفزيون الجزائري في 2003.

س4: ماذا يمثل هذا العمل بالنسبة لك؟

ج4: أنا لا أفرق بين ما أقوم به الآن لأن حالياً أقدم الأخبار تقريبا منذ 5 سنوات لكن مسيرة المهنية تقريبا 15 السنة بالعكس فخورة جدا لأن كنت أولاً بنت التلفزيون الجزائري ثانيا لأن عملت مجال الميدان وهذا المجال مهم جدا في تكوين الصحفي لأن يوجد كثير من الطلبة يحبون التلفزيون مباشرة التقديم أنا ضد هذه الفكرة تقريبا 100% لأن الصحفي لابد أن يعلم خبايا المهنة وهذه الخبايا لا يمكن أن تلقن عن طريق التقديم، خبايا المهنة تلقن عن طريق العمل الميداني ولا غير، العمل الميداني يكون الصحفي يعطيه حيثيات، بالعمل سنتعلم ليس ممكن أن نتعلم ونحن بعيدين عن العمل مستحيل، على الإنسان يجب أن يعمل أن يخطأ، أن يعيد العمل حتى يمكن له أن يتعلم، وهو في حقيقة الأمر العمل الصحفي في حاد ذات هو كما ذكرت هو عن طريق الميدان، والآن في مرحلة تقديم الأخبار يعني هو مرحلة إنسان يحاول كيف يتقن هذا العمل ويتعلم أشياء أخرى من أحد جوانب مهنة الصحافة لأن التقديم ما هو إلا جانب صغير جدا من عالم الصحفي.

س5: ما هي الصعوبات التي تواجهك في ميدان عملك؟

ج5: الصعوبات التي تواجهني، في التقديم لا يمكن أن نقول عليها صعوبات لأن لا يوجد عمل سهل في هذه الدنيا، لأن أي عمل فيه صعوبات أكيد، وأي عمل فيه متعة، والإنسان الذكي والمحترف هو الذي يرى في صعوبة العمل متعة في حاد ذاتها يجب أن نتمتع بماذا نعمل حتى وأن هذا الأمر صعب ويجب أن نتقنه ونحاول أن نتقن هذا العمل حتى يمكن أن نصنع الفارق بينك أنت كصحفي وصحفي آخر، لأن عمل الصحفي هو الاسم الإعلامي، والإعلامي أكبر كنز يجنيه من هذه المهنة هو اسمه الإعلامي، لا يوجد شيء أكثر من الإنسان يقول فلان إعلامي مشهور فلان إعلامي محترف، وأنا أظن أن هذا أكبر جائزة يأخذها الإعلامي، فما يخص العمل الصحفي بصفة عامة الصحفي لابد له أن يتحرر مصدر الخبر حتى يتمسك بميثاق أخلاقيات المهنة التي أنا اعتبره دائما ميثاق غليظ، وللأسف فيه كثير من زملاء في بعض القنوات الأخرى خاصة القنوات الخاصة لا يتمسكون بهذا الميثاق ممكن أن يعطوا أخبار دون أن يتأكدوا من صحتها، وممكن أن ينقلوا أخبار شخصية مهما كانت عامة لكن لا يخول لك الحق في أن تتكلم على إنسان في الأمور شخصية وبدون دليل، الصحفي المحترف لا تسمح له نفسه أن يعمل بهذا الشيء، هذه الأخلاقيات سترجع لصيقة بالإنسان، لكن يوجد حدود كأن أنتقد مسئول ما في عمله وبدليل، الصحفي المحترف

بتمرس والتمرس لا يعني أن لا تخطئ بالعكس بالخطأ نتعلم وأخطاء تكون في إطار واضح لا تكون كبيرة ولكن بالخطأ يمكن لنا أن نتعلم.

س6: ما هو دافع عملك في المؤسسة التلفزيون الجزائرية؟

ج6: هو ليس دافع أولاً هو أن التلفزيون الجزائري كان المؤسسة الإعلامية السمعية البصرية الوحيدة في الجزائر لما التحقت بالتلفزيون الجزائري ولدي الحظ أن أكون بنت التلفزيون هذه المدرسة التي كونت الكثير من الإعلاميين والتلفزيون الجزائري حقيقة له سياط طيب جدا عن طريق أبنائه، لأبنائه الذين ذهبوا إلى الخارج البلاد حتى أبناء داخل البلاد الذين بينوا للعالم العربي وللعالم بأسره بأن التلفزيون الجزائري كوّن كفاءات ولا يزال يكوّن هذه الكفاءات، الحمد لله أنا التحقت بالتلفزيون الجزائري فخورة جدا بمؤسستي، ونحاول دائما أننا نطور من عملنا وأدائنا، نعطي الوجه الأحسن لهذه المؤسسة.

س7: ما طبيعة هذه المضامين التي تعرض على قناة الجزائرية الثالثة؟ وما مدى مصداقية المضامين؟

ج7: طبيعة مضامين: الأخبار عندنا عدة أقسام: قسم متخصص في الثقافي والاقتصادي والاجتماعي أي هنا نخرج مواضيع وريبورتاجات متعلقة بهذه المضامين، والقسم السياسي كل ما هو أصلي كل ما هو سياسي في الدولة، رئيس الجمهورية، وزير الأول، بعض الوزارات هذه كاملة متعلقة بالسياسة، والقسم الدولي أيضا المضمون الدولي، التلفزيون الجزائري هو تلفزيون يقدم خدمة عمومية متنوعة المضامين على هذا الأساس، التلفزيون الجزائري يبقى التلفزيون العائلة لماذا؟ لأننا نجد فيه كل الاحتياجات العائلة، أخبار بكل أقسامها، الأطفال الرياضة الترفيه التثقيف، التلفزيون الجزائري يحاول أن يقدم الخدمة العمومية مختلفة المضامين، نحن مؤسسة ذات طابع عمومي، هي قناة عامة لديها جمهور مختلف.

- الشيء الوحيد الذي لم يفقده التلفزيون الجزائري والذي حمل عليه منذ استرجاع السيادة للتلفزيون الجزائري 28 أكتوبر 1962 هو المصداقية، يعني كل شيء لا يمكن أن يخرج من التلفزيون الجزائري غير صحيح وليس لديه مصداقية يعني هو الكنز، ممكن هو الأمر الوحيد الذي لا نقاش

فيه، الخبر عندما يكون من نشرة الأخبار أو من حصص فيما يخص معيار المصادقية فهو صحيح جدا.

س8: وما مدى تجاوب الجمهور مع هذه المضامين؟

ج8: هو لا يمكن إجابة على هذا السؤال مباشرة لأن الاستجابة مع هذه المضامين أصبحت تخضع إلى معايير علمية متخصصة فيما يخص وكالات سبر الآراء تحاول ترى كيف تجاوب الجمهور مع هذه المضامين لكن أنا أظن لحاد الساعة ليس على أسس وأن تكون فيها دراسة وأرقام ولكن أظن وحسب رأيي الشخصي التلفزيون الجزائري لم يفقد المصادقية على أساس دائما الخبر الرسمي والرئيسي يكون في التلفزيون الجزائري، يمكن أن نشاهد كل قنوات الخاصة ونسمع الأخبار لكن عندما جزائري يريد الخبر اليقين ينتظر نشرة الثامنة أو الواحدة.

س9: ما المعنى الذي يعطيه التواصل لمهنتك كمحرر أو رئيس قسم أو مدير إنتاج..؟

ج9:تواصل مهم جدا ليس ممكن نحن نعمل بمهنة عندها علاقة بالتواصل، نحن نعمل في الاتصال، أنا عندما نقدم في نشرة أخبار أو ريبورتاج أو اعمل حصة، أنا أعمل بمهنة الاتصال، أقوم في عملية الاتصال ولا يمكن للإنسان أن ينجح فيها لو لم يكن لديه حاسة التواصل مع الناس، التواصل مهم جدا، أنا أرى أن التواصل سواء كان هكذا عاديا بالعكس لدي سهولة في التواصل مع الناس الحمد لله على هذه النعمة وحتى فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي، سواء على كل مواقع لدي فيسبوك، تويتر، انستغرام أحاول أن أتواصل شخصا أكثر مع كل متابعين.

س10: ما مدى التزام الصحفي داخل القناة بضوابط المسؤولية المهنية في زمن مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج10:هنا يختلف الأمر نوعا ما لأن الصحفي لا بد أن يكون الصحفي يوجد من يقول أنا صحفي في المؤسسة وآخر يقول لا أنا عندما أخرج من المؤسسة أنا إنسان عادي ويكمن أن أضع ما أريد وأضع رأيي، أنا لدي رأي مختلف نوعا ما صحفي أكيد لديه رأي، صحفي في بعض الأحيان ليس من ضروري أو من مقدسات أن يكون رأيك مثل رأي المؤسسة التي تعمل فيها مستحيل، لكن هنا صحفي يحاول أن يكون ذكي على اقل بالنسبة لتجربتي، أنا في بعض الأحيان يكون هناك أمر يمكن أن لا يتماشى مع سياسة المؤسسة التي اعمل بها وأنا لدي رأي آخر ماذا أتخفظ عن الأمر

لماذا؟ لأن رأيي يمكن أن يخلق فتنة أو يمكن أن يخلق تصادم، في كثير من الأحيان الناس الذين يتابعونني لست بفاطمة الزهراء بن صافي شخصيا يتابعون فاطمة بن صافي الإعلامية، على أقل عندما أضع مواقف أو أضع آراء فيما يخص صفحتي الرسمية تكون هذه المواقف مواقف إعلامية وليست مواقف شخصية ولكن في بعض الأحيان تطغوا بعض الأمور أعبّر عنها بكل حرية ليس فيه أي مشكل.

س11: هل يشكل الفيسبوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلالها القناة الجزائرية الثالثة بنفسها وبرنامجها في إطار المشاركة والتفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي؟

ج11: أكيد، الآن مواقع تواصل الاجتماعي أصبحت أمر مهم جدا كل مؤسسات يجب أن يكون لديها صفحة على الفيسبوك وعلى مواقع التواصل الاجتماعي، لأن هذا الإعلام أصبح الآن السلطة الخامسة، وتقريبا مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تتأدى بهذه السلطة لأن لديها جمهور، حتى يمكن لهذه المؤسسات أن تتموقع مع هذا الجمهور الذي هو لصيق الهواتف والوسائل التكنولوجية، يمكن من خلال هذه وسائل مواقع الاجتماعي لهذه المؤسسات أن تعبر عن رأيها، وتقوم بإرسال الرسالة التي تريد أن تقدمها لهذا الجمهور الذي هو في تزايد مستمر.

س12: ما مدى اعتماد القناة على الفيسبوك في جمع المعلومات؟

ج12: أنا رأيي هنا يختلف نوعا ما مع بعض الزملاء مواقع التواصل الاجتماعي ممكن أن تكون مصدر لكن هذا المصدر أنا شخصيا لا أثق به، لأن الفيسبوك ليس مصدرا رسميا أولا، وثانيا يمكن أي إنسان لديه حساب على الفيسبوك يفتحه في 30 ثانية ينشر معلومة هل أنت ستصادقيني وتأخذين على أساسها من سبع المستحيلات، لكن هنا الأمر يختلف يجب كما التحري لأنه مهم جدا، ممكن الفيسبوك يعطيني فكرة أو معلومة، لكن أنا كصحفي لا أعيد النشر ولا أنشر حتى أتأكد من الخبر، حتى لا نسقط في سياسة التغليف نفس الشيء المؤسسات الإعلامية أظن أنها نكية، فيما يخص القناة لا تعتمد على الفيسبوك، ربما لأخذ المعلومة وسمع الخبر، لكن نتأكد من الخبر من المصادر الموثوقة حتى يمكن لنا أن نبث هذا الخبر.

س13: ما الذي أدى بالقناة الجزائرية الثالثة كمؤسسة إعلامية إلى استخدام هذا الوسيط الاجتماعي "الفيسبوك"؟

ج13: القناة الجزائرية الثالثة تستخدم اليوتيوب كوسيط اجتماعي والصحفيين العاملين في القناة لديهم حسابات شخصية على الفيسبوك ويشاركون الفيديوهات على صفحاتهم الشخصية من صفحة الرسمية للقناة على اليوتيوب.

س14: وما هي نظرة مستخدمي هذا الموقع لمواضيع التي تدرجها القناة الجزائرية الثالثة على صفحاتها؟

ج14: نظرة ايجابية عن طريق التفاعل ومشاركة الفيديوهات ومتابعة الأخبار وتعبر عن رأيها بكل حرية وهناك أيضا بعض الانتقادات، وفي بعض الأحيان يكون تجاوزات في تعليقات.

س15: ما هي البرامج التي تميز القناة الجزائرية الثالثة على منافسيها من القنوات العمومية الأخرى؟

ج15: القناة الجزائرية الثالثة قناة عمومية عامة يعني لدينا جمهور مختلف، لدينا عدة جماهير العائلة كلها يمكن أن تتابع القناة هذا شيء الذي يميزها، والقناة تقدم خدمة عمومية عامة لكل الناس، يعني تجديد جمهور رياضي يتابع القناة، أطفال، نساء ، تجدين الناس الذين يشاهدون الأخبار، يعني فيها جمهور متعدد.

س16: حسب تصورك ما هي الفائدة المرجوة من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة "الفيسبوك" داخل المؤسسة الإعلامية؟

ج16: في الفيسبوك يوجد صفحة واحدة رسمية للتلفزيون الجزائري بقنواته الخمس، تقوم ببث بعض المواضيع متعلقة بنشرات الأخبار أو بعض الحصص، وهنا يكون فيه التفاعل للجمهور عن طريق هذه الصفحة سواء بتعليقات أو بالإعجاب وغير ذلك، والتفاعل باب مفتوح جدا ونرى ذلك عند رأيت بعض التعليقات، الجمهور حر لدرجة يضع تعليقات التي يريدتها، أما فيما يخص الصحفيين كل صحفي عنده حساب شخصي يعبر على آراءه، أنا مثلا صفحتي الشخصية رسمية، صفحة أكثر منها مهنية على الشخصية، حساب شخصي أضع في بعض الأحيان أمور شخصية متعلقة بفاطمة الزهراء، ولأن حسابي قديم قبل أن يتعرف عليا الجمهور خلال الشاشة، لكن حساب الصفحة عنده طابع مهني أكثر.

س17: ما هو تقييمك لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي داخل القناة الجزائرية الثالثة؟

ج17: هو على كل حال فيما يخص مواقع التواصل الاجتماعي هذه السنوات الأخيرة الصحفيين بدئوا يستعملون فيه بطريقة متزايدة، لا يوجد الآن إعلامي ليس لديه حساب على مواقع التواصل الاجتماعي سواءً فيسبوك، تويتر، يوتيوب، انستغرام... الخ، لأنه هو إلى جانب كونه ملنقى افتراضي لزملاء، تبقى هذه المواقع فضاء للتواصل وتبادل الآراء والمناقشة في قضايا سياسية أو في قضايا تهم في درجة الأولى الدولة الجزائرية.

س18: كلمة الأخيرة تقولها عن كيفية استخدام القناة لمواقع التواصل الاجتماعي؟

ج18: ///

الملحق (04)

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	الصفة الأكاديمية	الكلية/ الجامعة
01	د. عبد الرحمان صالح	دكتور	كلية العلوم الإنسانية جامعة قاصدي مباح
02	د. عبد القادر قندوز	دكتور	كلية العلوم الإنسانية جامعة قاصدي مباح
03	أ. محمد الطيب الزاوي	أستاذ	كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مباح
04	أ. عبد النور سيبوكر	أستاذ	كلية الحقوق والعلوم السياسية جامعة قاصدي مباح