



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال  
تخصص: إتصال جماهيري ووسائط جديدة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى طلبة الإعلام في ظل  
استخدام الوسائط الجديدة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

د. فضيلة تومي

إعداد الطالب:

منصور صباح

لجنة المناقشة:

رئيسا

أستاذ محاضر (أ)

د. غوثي زياني

مشرفا ومقررا.

أستاذ محاضر (أ)

د. فضيلة تومي

مناقشا.

أستاذ محاضر (ب)

د. نادية جيتي

الموسم الجامعي

2022 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# شكر وعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

« من لم يشكر الناس لم يشكر الله »

عرفنا منا وتقديرا لكل من صنع لنا معروفا أو قدم لنا مساعدة أو نصيحة في عملنا هذا فإننا نعتزف بذلك بجميل صنيعه بادئا بالأستاذة الفاضلة الدكتورة فضيلة تومي التي لم تدخر جهدا في المرافقة والتوجيه لتسهيل طريق انجاز وإتمام هذه الدراسة .

الشكر موصول أيضا إلى جميع الأساتذة المحترمين بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة الذين تشرفت بالدراسة عندهم وبالتواصل معهم خلال موسمين جامعيين رغم الظروف الصحية التي مرت بها بلادنا جراء جائحة كورونا .

## إهداء

إلى الذين أوصى الله بهما من فوق سبع سموات وقال في  
حقها... فلا تقل لهما أف ولا تنهرهما وقل لهما قولا كريما  
... أمي أبي هذا صنيعكما أهديه لكما

إلى حظي الجميل في الدنيا زوجتي التي كانت لي معينا في  
انجاز المذكرة، إلى قرّة عيني مريم ومحمد واحمد جواد  
، إلى إخوتي أخواتي اهدي هذا العمل المتواضع راجيا من  
المولى عز وجل أن يفتح علينا فتوح العارفين وينير دربنا في  
طلب العلم ويبسر لنا سبل النجاح والتوفيق انه ولي ذلك  
والقادر عليه .

منصور

## فهرس الموضوعات:

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول و الأشكال
	ملخص الدراسة
1	مقدمة
4	<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>
6	إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية
8	أسباب اختيار الموضوع
9	أهمية الدراسة
10	أهداف الدراسة
11	مجتمع الدراسة وعينته
12	منهج الدراسة وأدوات البحث
13	تحديد المفاهيم والمصطلحات
	<b>الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة</b>
18	المبحث الأول: الأسلوب الإحصائي في تحليل البيانات
18	المبحث الثاني: خصائص العينة
20	المبحث الثالث: عرض بيانات محور صورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال
22	المبحث الرابع: عرض بيانات محور المتعلق بنظرة الطلبة لصورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة
25	المبحث الخامس: عرض بيانات محور محتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة والتحديات القائمة في تشكيل صورته الذهنية لدى الجمهور
29	المبحث السادس: نتائج الدراسة
31	الخاتمة
34	قائمة المراجع
35	الملاحق

## فهرس الجداول و الأشكال:

الرقم	عنوان الجداول و الأشكال	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير الجنس	18
2	توزيع العينة حسب متغير السن	19
3	مدى متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري	20
4	أسباب متابعة محتوى التلفزيون الجزائري	20
5	مدة المشاهدة لمحتوى التلفزيون الجزائري	21
6	يوضح رأي وانطباع الطلبة نحو حصص وبرامج ونشرات التلفزيون الجزائري	21
7	مدى متابعة محتوى التلفزيون عبر الوسائط الجديدة	22
8	يوضح وتيرة عودة الطلبة الوسائط الجديدة لمتابعة محتوى التلفزيون الجزائري بعد بثها	22
9	مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة وعملية التلقي	23
10	نظرة الطلبة الى التلفزيون الجزائري في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة	23
11	مدى تغير نظرة المبحوثين نحو برامج التلفزيون بعد تلقيها عبر الوسائط الجديدة	24
12	أسباب مشاهدة المبحوثين لمحتوى التلفزيون عبر الوسائط الجديدة	25
13	يوضح مدى تأثير المبحوثين بمتابعة المحتوى الإعلامي للتلفزيون بعد استخدام الوسائط الجديدة	25
14	أسباب عدم متابعة الطلبة لمحتوى التلفزيون الجزائري	26
15	حجم الثقة التي استطاع التلفزيون كسبها من المشاهد بعد بث محتواه الإعلامي عبر الوسائط الجديدة	26
16	تشكيل صورة متجددة عن التلفزيون الجزائري عند المبحوثين بعد عملية التلقي عبر الوسائط الجديدة	27
17	مدى تعزيز استخدام الوسائط الجديدة لصورة التلفزيون الجزائري	28

## ملخص الدراسة:

تحاول هذه الدراسة الكشف عن إسهامات الوسائط الجديدة في تعزيز وإعادة تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري كوسيلة إعلامية تقليدية، في ظل انتشار استخدامات مختلف الوسائط الجديدة على الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى الطلبة الجامعيين من خلال عينة من طلبة قسم علوم الإعلام بجامعة ورقلة وكانت عينتنا قصديه هم طلبة تخصص إعلام، حيث الاعتماد على أداة الاستبيان حيث عني المحور الأول بصورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة تخصص إعلام، في حين تضمن المحور الثاني نظرة الطلبة نحو هذه المؤسسة الإعلامية في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة، وكان المحور الثالث لمحتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة والتحديات القائمة التي تقف أمامه كوسيلة إعلامية تقليدية في إعادة تشكيل صورته الذهنية وتعزيزها لدى الجمهور .

الدراسة انطلقت من إشكالية إلى أي مدى ساهمت الوسائط الجديدة في إعادة تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة، معتمدين على المنهج المسحي الوصفي في دراسة العينة لأنه مناسب لدراسات الجمهور، وقد قسمت الدراسة إلى فصلين الأول ضم الإطار المنهجي للدراسة والثاني الجانب التطبيقي .

## الكلمات الدالة:

الصورة الذهنية، التلفزيون الجزائري، الوسائط الجديدة .

## ملخص الدراسة مترجم:

This study attempts to reveal the contributions of new media in enhancing and reshaping the mental image of Algerian television as a traditional media, in light of the spread of the uses of various new media on the mental image of Algerian television among students of the Department of Media at the University of Ouargla as an intentional sample, and a tool was relied on The questionnaire, where the first axis concerned the image of Algerian television among students of media sciences, while the second axis included the students' view of this media institution in light of the spread of the use of new media, and the third axis was about the content of Algerian television through new media and the existing challenges facing it as a means Traditional media in reshaping his mental image and strengthening it with the public. The study started from a problematic to what extent the new media contributed to reshaping and strengthening the mental image of Algerian television in light of the use of new media, relying on the descriptive survey method in the study of the sample because it is suitable for audience studies .

The study was divided into two chapters, the first included the methodological framework of the study, and the second was the practical aspect

**Key words :** Mental image, Algerian television, new media





# مقدمة

## مقدمة:

تشير الدراسات الإعلامية أن دوافع استخدام شبكة الانترنت هو البحث عن المعلومة، ولقد أتاحت الانترنت عبر الوسائط الجديدة التي تعد شكلا جديدا من أشكال الإعلام، أتاحت فرصة الوصول إلى المعلومة أو المحتوى الإعلامي بطريقة سهلة وسريعة وبالكمية الكافية والشكل المتنوع، وبذلك تم تلبية هذه الرغبة عند الجماهير حيث أصبح الوصول إلى الخبر وتفاصيل الأحداث ممكنا وسهلا حيثما كان موقعها في العالم وفي مدة وجيزة جدا مع ترجمته إلى لغة المستخدم أو المتصفح، بل تجاوز الإعلام عموما بفضل الوسائط الجديدة من وظيفة نقل الخبر إلى وظيفة تقديم التحليل والتفسير وإمكانية التفاعل مع المحتوى الإعلامي بعدما كان في وقت سابق يحتاج الخبر و المحتوى إلى مواعيد ووقت طويل للتحليل والتفسير عند البث أو النشر مباشرة بفضل استخدام الوسائط الجديدة، يعني أصبح المجال خصبا للتواصل بين أكثر من طرفين أي تعدد الأطراف مهما بعدت المسافات وتباعدت الحدود.

لقد أصبح تداول المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام التقليدية عبر الوسائط الجديدة حتمية فرضها الواقع وتحديا قائما في كسب رهان الجودة وثقة الجمهور، من خلال تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية، فاستخدام الوسائط الجديدة أصبح اليوم جزءا لا يتجزأ من النشاط الإعلامي، ولا يمكن الاستغناء عنه في عصر يتميز بثورة المعلومات والتدفق الكبير لها، كما أن انتشار استخدام الوسائط الجديدة في متابعة المحتوى الإعلامي خيار عند مختلف الجماهير على اعتبار أنها منحت أسلوبا جديدا في عملية التلقي، وبذلك شكلت الوسائط الجديدة هيمنة على وسائل الإعلام التقليدية التي راحت تضع منصات رقمية عبر مواقع رسمية عبر الانترنت لبث ونشر برامجها ومحتواها الإعلامي وتداول المعلومة بشكل مباشر بفعل التأثير الذي أحدثه هذه النوع الجديد من الإعلام، وهنا دفعت الحاجة الأكاديمية إلى البحث في تصورات وتمثيلات الأفراد نحو وسائل الإعلام التقليدية في ظل استخدام الوسائط الجديدة، وعليه أردنا من خلال هذه الدراسة التي تسلط الضوء على الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة باعتباره مؤسسة إعلامية عمومية ورسمية.

ولان الطلبة الجامعيين ضمن نخبة المجتمع، اخترنا أن يكونوا محل دراستنا وأردنا أن تكون عينة الدراسة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة طلبة تخصص إعلام باعتبارهم الأقرب إلى الموضوع المطروح .

ولمعالجة هذه الدراسة خصصنا فصلين ،الفصل الأول يتمثل في الإطار المنهجي للدراسة ويضم الإشكالية والتساؤلات الفرعية وأسباب اختيار البحث ومنهج الدراسة وأدوات البحث المتمثلة في الاستبيان بالإضافة إلى مجتمع البحث وعينته التي ذكرناها سالفًا وكذا تحديد المفاهيم والمصطلحات يبقى أن نشير أننا لم نعثر على دراسات سابقة تتناول نفس الموضوع .

الفصل الثاني خصصناه للجانب التطبيقي الذي يتطرق إلى عرض النتائج الأولية للدراسة في جداول بعد تحديد التكرارات والنسب المئوية بعدها قراءات تحليلية لما جاء في أجوبة المبحوثين وتفسيرات للبيانات ثم نأتي إلى نتائج الدراسة ثم الخاتمة .

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية

أسباب اختيار الموضوع

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

مجتمع الدراسة وعينته

منهج الدراسة وأدوات البحث

تحديد المفاهيم والمصطلحات

### إشكالية الدراسة:

تملك الوسائط الجديدة بشكل عام قوة التأثير والتغيير في مواقف الفرد عندما تقوم بتزويده بالمعلومات والأخبار حتى أضحت بحسب الباحثين أحد مكوناته الثقافية والمعرفية اتجاه الظواهر الإعلامية حيث تكمن قوة التأثير في تغيير يقع إما في التفكير أو المشاعر، أما التغيير فقد يشمل الصورة الذهنية اتجاه أي مؤسسة مهما كان نوعها أو حجمها أو شكلها بسبب فعل التلقي للرسالة الإعلامية وبالشكل الذي يرغب فيه المتلقي ولذلك يعد استخدام الوسائط الجديدة ظاهرة وشكلا جديدا للنشاط الإعلامي حيث شكلت تحديا لوسائل الإعلام التقليدية في صناعة وتداول المحتوى الإعلامي لذلك سارعت وسائل الإعلام التقليدية إلى مواكبة التطورات التي فرضتها التقنية وثورة الانترنت باستحداث مواقع على الواب وصفحات الفايسبوك وغيرها من الوسائط الجديدة لنشر وبت برامجها، وإذا كان التلفزيون الجزائري أحد هذه الوسائل الإعلامية الثقيلة في الجزائر لها جمهورها الواسع وباعتبارها مؤسسة إعلامية عمومية فإنها تملك صورة ذهنية لدى الجمهور من داخل وخارج الوطن وبناء هذه الصورة مهم عند القاتمين عليها خاصة كما ذكرنا في ظل ما أفرزته ثورة الانترنت وانتشار استخدام الوسائط الجديدة في بلادنا خلال السنوات الأخيرة بشكل متسارع على غرار مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب وأضحى المحتوى الإعلامي ظاهر بقوة على هذه الوسائط و عليه يسوقنا الحديث الى طرح التساؤل المحوري لهذه الدراسة وهو هل ساهمت الوسائط الجديدة

في إعادة تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة ؟

ومن خلال صياغة إشكالية هذه الدراسة الميدانية على عينة من طلبة الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال لجامعة ورقلة كانت هذه جملة التساؤلات الفرعية وهي كالتالي :

كيف يرى طلبة الإعلام صورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة ؟

كيف أثرت الوسائط الجديدة على إعادة تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى الطالب الجامعي ؟

هل شكل تداول المحتوى الإعلامي عبر الوسائط الجديدة تحديا حقيقيا أمام التلفزيون الجزائري في بناء صورته الذهنية لدى الجمهور وهل عزز استخدام الوسائط الجديدة لتلك الصورة ؟



### أسباب اختيار الموضوع :

السبب الذاتي يعود إلى رغبتنا في التطرق إلى هذا البحث بسبب انتسابي إلى مؤسسة التلفزيون الجزائري كصحفي وأيضاً كطالب في علوم الإعلام والاتصال وفضوله لمعرفة واقع الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدامات الوسائط الجديدة وإثراء للرصيد المعرفي عن هذا النوع الجديد من أشكال الإعلام والاتصال .

### الأسباب الموضوعية من وراء البحث :

موضوع يقتضي التطرق إليه والبحث فيه معمقا بالدراسة لتأثيرات الأشكال الجديدة في الحقل الإعلامي ومدى هيمنتها على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون محل دراستنا هذه موضوع جدير بالدراسة في ظل التحولات التي تحدث في عالم الإعلام والاتصال خاصة مع استخدام الوسائط الجديدة في تداول المحتوى الإعلامي.

إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه المواضيع التي تتناول مقاربات جديدة ورؤيا جديدة لظواهر مستجدة في ميدان الإعلام والاتصال وذلك خدمة للبحث العلمي

### أهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة مهمة لان المستجدات التي يشهدها واقع الإعلام والاتصال وما أفرزته ثورة الانترنت وثورة المعلومات تفرض علينا إعادة قراءة جديدة ومتجددة للظواهر الإعلامية خاصة بعد تجليات الإعلام الجديد وأشكاله ومن مظهرها الانتشار الواسع في استخدام الوسائط الجديدة واستخدامها في النشاط الإعلامي من خلال نشر أو بث المحتوى الإعلامي لوسائل الإعلام عموما وهي الظاهرة التي انعكست أيضا على عملية التلقي لدى الجمهور ليكون هذا دافعا حقيقيا للباحثين لبعث دراسات وبحوث إعلامية بشكل معمق من خلال طرح تساؤلات موضوعية .

فالوسائط الجديدة هي نوع جديد من النشاط الإعلامي أضحت تنافس وسائل الإعلام التقليدية وتبسط هيمنتها عليها كما تساهم أيضا في تعزيز الصورة الذهنية لهذه الوسائل لدى جمهورها ونستطيع أن نقيس هذا على مؤسسة التلفزيون الجزائري محل دراستنا هنا من خلال معرفة مدى مساهمة استخدام الوسائط الجديدة في تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري .

### أهداف الدراسة:

- 1 معرفة الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري بعد انتشار استخدام الوسائط الجديدة لدى الطلبة خاصة طلبة الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال.
- 2 التوقف عند أهم التحديات التي تواجه التلفزيون الجزائري باعتباره مؤسسة إعلامية ثقيلة في البلاد وما ينتظرها من رهانات لتحسين صورتها لدى الجمهور خاصة مع الهيمنة التي تفرضها التكنولوجيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال .
- 3 التأثيرات التي أحدثتها استخدام الوسائط في عملية التلقي عند الجمهور للمحتوى الإعلامي الذي يقدمه التلفزيون عبر الوسائط الجديدة ومعرفة مدى تعزيز هذه الأخيرة لصورة التلفزيون ومدى كسب ثقة المشاهد .

### منهج الدراسة:

على ضوء انتشار استخدام الوسائط الجديدة في تلقي المحتوى الإعلامي نسعى من خلال دراستنا إلى جمع معلومات حول متابعة الفئة المختارة وهم طلبة الإعلام لمحتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة وصورتهم الذهنية لذلك تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تستعمل منهج المسح الوصفي لأنه يناسب طبيعة الدراسة ضمن دراسات الجمهور ومنه نعتمد هنا المنهج المسحي على اعتبار هذه الدراسة من الدراسات المسحية المتضمنة جمع معلومات وبيانات لحالات قصد تشخيص جوانب منها أداة الدراسة الاستبيان .

الاستبيان : هو واحد من أدوات البحث العلمي، يستعمل من أجل الحصول على معلومات وأجوبة لأسئلة البحث الفرعية المنبثقة عن إشكالية الدراسة، ويعني الاستبيان مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المبحوث بالإجابة عنها وهي أداة أكثر استخداما في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة أو معرفة آرائهم واتجاهاتهم(\*)

في دراستنا هذه تضم الاستمارة البيانات الشخصية عن عينة البحث وهم طلبة الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، السن والجنس والعمر والتخصص .

الاستمارة تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور على حسب الأسئلة الفرعية من إشكالية الدراسة، حيث شكلت صورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة الإعلام موضوع المحور الأول، ثم المحور الثاني الذي يتطرق إلى نظرة الطلبة إلى صورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة، بعدها المحور الثالث يتمحور حول بث المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة والتحديات التي تقف أمام هذه الوسيلة الإعلامية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور .

(\*) ذوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، ص117

## مجتمع البحث وعينته:

تستهدف دراستنا طلبة الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال، باعتبارهم الأقرب إلى مجال السمعى البصري ولهم الأولوية في متابعة المحتوى الإعلامى عبر وسائل الإعلام التقليدية بما فيه التلفزيون او عن طريق الوسائط الجديدة، ولأن طلبة الإعلام هم صحفيو المستقبل سيكون لهم دور في صناعة هذا المحتوى الإعلامى .

وتعنى هذه الدراسة بمعرفة الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائرى لدى طلبة الإعلام كعينة قصديه فى ظل استخدام الوسائط الجديدة، وهى ظاهرة تنتصر النشاط الإعلامى، وأضحت حتمية يفرضها الواقع والتحديات الجديدة لتكنولوجيات الإعلام والاتصال .

والعينة عموما هى جزء من مجتمع البحث، يختارها الباحث بأساليب مختلفة وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلى .

هناك أنواع من العينات تختار على حسب دراسة الباحث لكى يستطيع تعميم نتائج الدراسة على المجتمع الأصلى (\*1)

لذلك عينة دراستنا هى عينة قصديه كما ذكرت سالفاً وهم طلبة الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال من مجموع طلبة جامعة ورقلة.

والعينة القصديه يقوم الباحث من خلالها على الاختيار الحر على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التى يقوم بها الباحث بما يخدم أهداف الدراسة (\*2)

(\*1) ابراهيم ابراش المنهج العلمى وتطبيقاته ط1 2009، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله ص260

(\*2) زياد احمد الطويسى مجتمع البحث والعينات، مديرية التربية لواء البتراء، 2001 ص6

### **تحديد المفاهيم والمصطلحات:**

**الصورة الذهنية:**

### **التعريف الاصطلاحي:**

يعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله إلى الكلمة اللاتينية (Image)

المتصلة بالفعل (Imatiri)

أي يحاكي أو يمثل وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي هو كلمة الانعكاس وهو المعنى الذي اليه معجم ويبستر أنها تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين , وترجم كلمة الانعكاس بالانطباع الذهني. (\*3)

ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورة لشيء أو شخص في ذهن إنسان أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه .

### **التعريف الإجرائي:**

نقصد بالصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة لدى طلبة الإعلام ذلك الانطباع الذاتي الحاصل في أذهان الطلبة اتجاه هذه المؤسسة الإعلامية، وما تقدمه من محتوى إعلامي خاصة بعد انتشار استخدام الوسائط الجديدة، وأيضا الفكرة التي تشكلت عند الطلبة خلال استخدامهم لمتابعة هذا المحتوى عبر الوسائط الجديدة .

---

(\*3) صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، 2009، ص5

### التعريف الاصطلاحي للتلفزيون:

التلفزيون عموما هو وسيلة اتصال جماهيرية تنقل الصوت والصورة معا من مكان لآخر، بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار لصناعية يمزج بين الواقع والخيال في صورة تمتاز بقيمة جمالية وفنية خاصة (\*4)

### نبذة عن التلفزيون الجزائري :

نركز في دراستنا على التلفزيون الجزائري وهو وسيلة إعلامية عمومية ذات طابع اقتصادي ، تأسست في الفترة الاستعمارية لتسترجع السيادة عليها في 28 أكتوبر 1962 على يد ثلة من أبنائه المخلصين من تقنيين ومهندسين وصحفيين، ومنذ ذلك التاريخ وهي تصنع المشهد الإعلامي في البلاد خاصة السمعي البصري من خلال الخدمة العمومية وتقديم البرامج المتنوعة حسب خصوصيات المجتمع الجزائري، ودون أن نغوص في تاريخ هذه المؤسسة العريقة عربيا وإفريقيا، الذي يبلغ ستين عاما هذا العام من العطاء وتكريس مبدأ حق المواطن في الإعلام وما قدمه على الصعيد الإقليمي والعربي من تخرج لكفاءات مهنية وبرامج على مر هذه السنين التلفزيون الجزائري .

تضم الهيكلية العامة لمؤسسة التلفزيون، المديرية العامة تحت تسيير مدير عام يعين بمرسوم رئاسي، ثم تأتي المديرية المركزية بدء من مديرية الأخبار ومديرية إنتاج البرامج، مديرية العلاقات العامة والعلاقات الخارجية المديرية التقنية وغيرهما من المديرية التي تدخل في تنظيم مهام المؤسسة.

تملك المؤسسة العمومية للتلفزيون اليوم مجموعة من القنوات هي القناة الأولى التي كانت تسمى سابقا قناة الأرضية، ثم القناة الثانية الناطقة بالفرنسية، القناة الإخبارية التي كانت قبل تسمى الجزائرية الثالثة، ثم القناة الرابعة الناطقة باللامازيغية، قناة القرآن الكريم، قناة الشبابية، قناة المعرفة، قناة الذاكرة، وأخيرا القناة البرلمانية

(\*4) حدة موجاري، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، علوم الإعلام والاتصال، جامعة أم البواقي، 2015، ص20

تتميز المؤسسة العمومية بخط افتتاحي واحد يشمل جميع القنوات بهوية بصرية واحدة، وأحيانا يتم بث برنامج معين في أكثر من قناة، أما نشرات الأخبار فهي موحدة تختلف فقط في لغة المحتوى .

## التعريف الاصطلاحي للوسائط الجديدة:

تعد الوسائط الجديدة مصطلحا جذابا يستخدم لأنواع مختلفة من الاتصالات الالكترونية التي يمكن تصورها نظرا للابتكار في تكنولوجيا الكمبيوتر على النقيض من الوسائط القديمة التي تشمل الصحف والمجلات والكتب والتلفزيون تتألف الوسائط الجديدة من مواقع ويب والبريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت والمنتديات الالكترونية والمدونات وغيرها من المنصات عبر شبكة الانترنت (\*5)

## التعريف الإجرائي للوسائط الجديدة:

الوسائط هي تلك المظلة التي تشمل وتغطي كافة الوسائط المتعددة والفائقة والرقمية التي تحمل المحتويات الإعلامية و تجتمع على خاصية أنها ملفات رقمية تحمل معلومات وتمنح التفاعل للمستخدم مع صانع المحتوى، ويأخذ الاتصال فيها اتجاهات متعددة عكس الوقت السابق. في دراستنا هذه نعني بالوسائط الجديدة كل الوسائط التي تحمل المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري، وهي الصفحة الرسمية على الفايسبوك والموقع الالكتروني لهذه المؤسسة وكذا اليوتوب.



# الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: الأسلوب الإحصائي في تحليل البيانات

المبحث الثاني: خصائص العينة

المبحث الثالث: عرض بيانات محور صورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال

المبحث الرابع: عرض بيانات محور المتعلق بنظرة الطلبة لصورة التلفزيون الجزائري في ظل

استخدام الوسائط الجديدة

المبحث الخامس: عرض بيانات محور محتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة

والتحديات القائمة في تشكيل صورته الذهنية لدى الجمهور

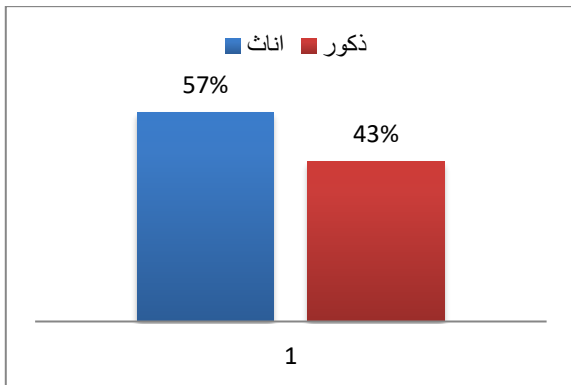
المبحث السادس: نتائج الدراسة

### المبحث الأول: الأسلوب الإحصائي في تحليل البيانات

نشير في البداية قبل الشروع في تفسير وتحليل البيانات الإحصائية إلى الأسلوب المستخدم في عملية التحليل الإحصائي وقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة التي تشمل التكرارات التي تشمل في بعض الأسئلة عدد الإجابات على سؤال واحد أو اثنين أو أكثر حسب اختيارات المبحوث والنسب المئوية حيث خصص جدول لكل سؤال على حدي يقابله شكل عبارة عن بيان وتحسب النسبة المئوية لمجموع الإجابات مضروب في 100 ويقسم على عدد العينة .

### المبحث الثاني: خصائص العينة

#### الجدول رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس

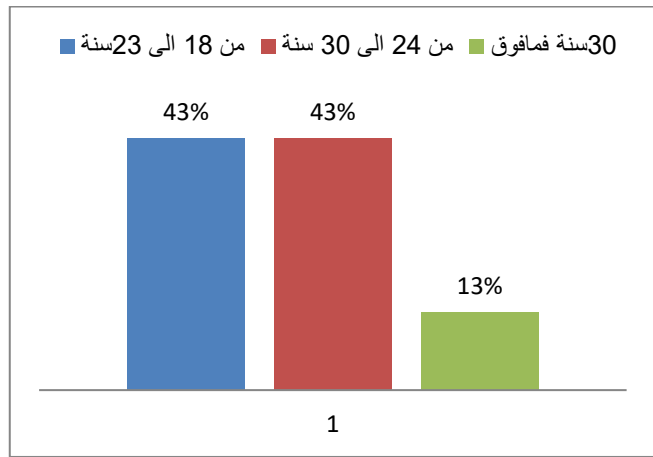


العينة	التكرار	النسبة
اناث	17	57%
ذكور	13	43%
المجموع	30	100%

نلاحظ من خلال البيانات المسجلة في الجدول أعلاه أن أكثر من نصف العينة هم من الإناث بنسبة 57% مقابل نسبة الذكور التي حددت ب 43% وربما يعود هذا إلى الحضور الكبير للإناث في تخصص الإعلام والاتصال على حساب الذكور .

## الجدول رقم 2: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة	التكرار	العينة
43%	13	من 18 الى 23 سنة
43%	13	من 24 الى 30 سنة
13%	4	30 سنة فما فوق
100%	30	المجموع

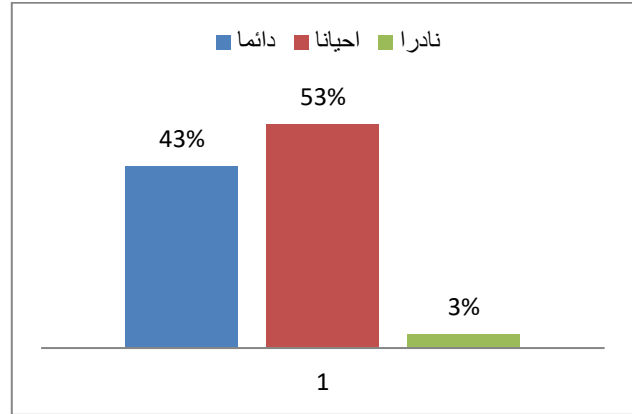


الفئة العمرية الغالبة في عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 30 سنة وبحسب تقسيمنا للفئات العمرية فقد تساوت النسبة ما بين فئة 18 إلى 23 سنة و 24 إلى 30 سنة وذلك بنسبة 43% لكل فئة فيما بلغت نسبة 13% عند الذين تتراوح أعمارهم فوق 30 سنة ونعتقد ان تسجيل النسبة الأكبر ما بين 18 و 30 سنة يرجع أولا إلى النظام التعليمي بالجامعة وتسجيل عدد كبير من الموظفين لها التخصص من النظام التعليمي القديم .

## المبحث الثالث: عرض بيانات محور صورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال

**الجدول رقم 3:** يوضح مدى متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري

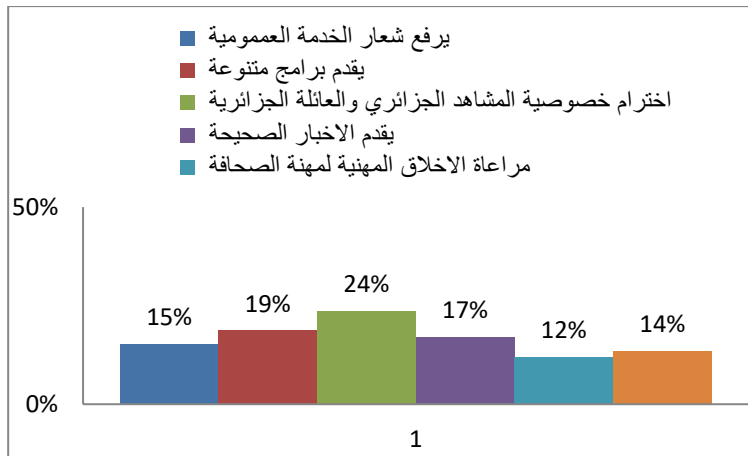
النسبة	التكرار	البدايل
43%	13	دائما
53%	16	احيانا
3%	1	نادرا
100%	30	المجموع



يتضح من خلال هذا الجدول أن نسبة 53% من المبحوثين في بعض الأحيان هم من متابعي محتوى التلفزيون الجزائري فيما شكلت نسبة 43% من المبحوثين يتابعون برامج التلفزيون بشكل دائم فيما ظهرت ندرة المشاهدة للمحتوى الإعلامي لهذه الوسيلة عند عينة البحث بنسبة 3%.

**الجدول رقم 4:** يوضح أسباب متابعة محتوى التلفزيون الجزائري

النسبة	التكرار	البدايل
15%	9	يرفع شعار الخدمة العمومية
19%	11	يقدم برامج متنوعة
24%	14	احترام خصوصية المشاهد الجزائري والعائلة الجزائرية
17%	10	يقدم الأخبار الصحيحة
12%	7	مراعاة الأخلاق المهنية لمهنة الصحافة
14%	8	المصداقية في نقل المعلومات
100%	59	المجموع



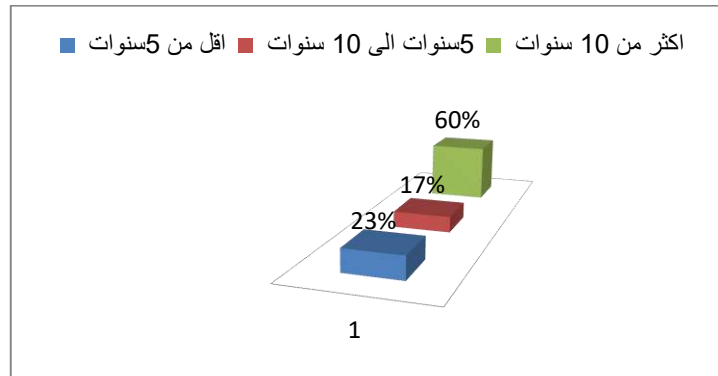
## الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الثاني

حسب التكرار وبدائل الإجابة المتعلقة بأسباب متابعة العينة لمحتوى التلفزيون فان اختيار الإجابة التي تتضمن احترام التلفزيون الجزائري لخصوصية المشاهد الجزائري والعائلة الجزائري جاءت في صدارة الإجابات المختارة بنسبة 24% من مجموع التكرارات ، ثم يليها سبب تنوع البرامج التي يقدمها التلفزيون الجزائري بنسبة 19% ، أما المرتبة الثالثة في ترتيب الإجابات هي حسب المبحوثين هي تقديم التلفزيون للأخبار الصحيحة ب17% ، بعدها رفع شعار الخدمة العمومية ثم مراعاة أخلاق مهنة الصحافة، وأخيرا المصداقية في المعلومات، ولعل هذا يوضح أن مؤسسة التلفزيون الجزائري تلتزم ببعض التقاليد في مهنة الصحافة وتخاطب جمهورها حسب مرجعيته الثقافية والدينية وتلتزم بنقل الأخبار الصحيحة لأنها مؤسسة تابعة للدولة .

### الجدول رقم 5: يوضح مدة المشاهدة لمحتوى التلفزيون الجزائري

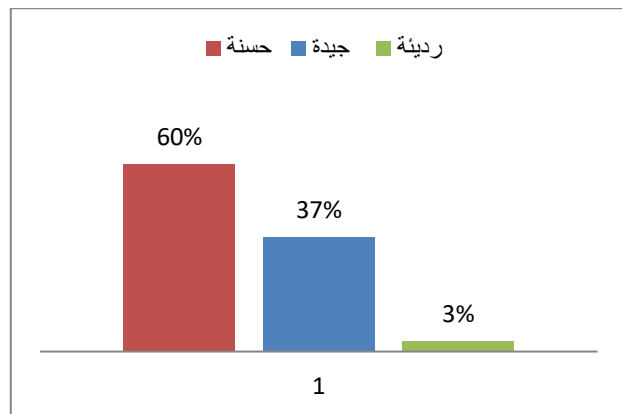
النسبة	التكرار	البدائل
23%	7	أقل من 5 سنوات
17%	5	5 سنوات الى 10 سنوات
60%	18	أكثر من 10 سنوات
100%	30	المجموع



يلاحظ من خلال الجدول أن مدة المشاهدة للتلفزيون الجزائري لدى المبحوثين المحددة بأكثر من 10 سنوات كانت بنسبة متفوقة مقارنة بالاختيارات الأخرى وذلك بنسبة 60% يتابعون التلفزيون الجزائري أكثر من 10 سنوات ، وهذا ما يعزز لدينا نتائج الدراسة لمعرفة صورة هذه المؤسسة لدى المبحوثين لان لديهم دراية لبرامج التلفزيون ومحتواه الإعلامي بشكل كبير .

### الجدول رقم 6: يوضح رأي وانطباع الطلبة نحو حصص وبرامج ونشرات التلفزيون الجزائري

النسبة	التكرار	البدائل
37%	11	جيدة
60%	18	حسنة
3%	1	رديئة
100%	30	المجموع

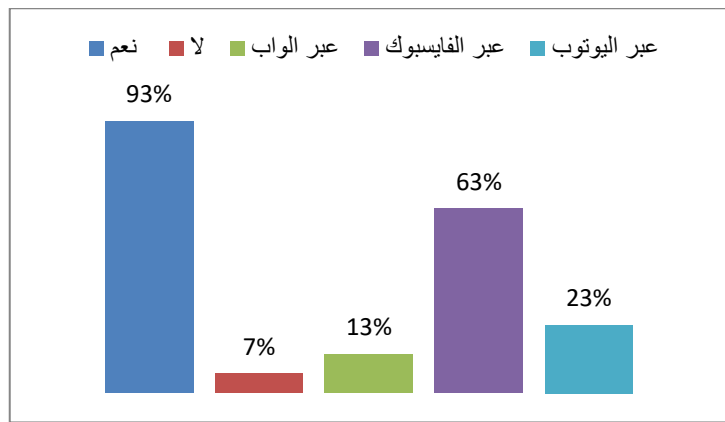


يوضح الجدول أن نسبة 60% من العينة لديهم انطباع حسن اتجاه برامج وحصص ونشرات التلفزيون الجزائري فيما مثلت نسبة 37% منهم بالانطباع الجيد وبقيت نسبة 3% من المبحوثين يرون أن محتوى التلفزيون الجزائري هو محتوى رديء .

### المبحث الرابع: عرض بيانات محور المتعلق بنظرة الطلبة لصورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة

#### الجدول رقم 7: مدى متابعة محتوى التلفزيون عبر الوسائط الجديدة

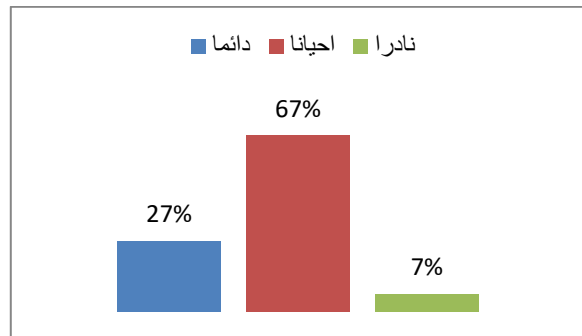
النسبة	التكرار	البدائل
93%	28	نعم
7%	2	لا
100%	30	المجموع
13%	4	عبر الواب
63%	19	عبر الفايسبوك
23%	7	عبر اليوتوب
100%	30	المجموع



حسب بيانات الجدول أعلاه فإن نسبة المستخدمين للوسائط الجديدة بلغت 93% بإجابة نعم فيما الإجابة بلا مانسبته 7%، أما الوسيط الأكثر استخداما عند المبحوثين لمتابعة المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري فهي صفحة الفايسبوك بنسبة 63%، ويعود هذا إلى انتشار استخدام المبحوثين للفايسبوك بشكل كبير كما شكلت نسبة 23% من المبحوثين الذين يستخدمون موقع الواب ثم استخدام اليوتوب بنسبة 13%.

#### الجدول رقم 8: يوضح وتيرة عودة الطلبة الوسائط الجديدة لمتابعة محتوى التلفزيون الجزائري بعد بثها

النسبة	التكرار	البدائل
27%	8	دائما
67%	20	احيانا
7%	2	نادرا
100%	30	المجموع



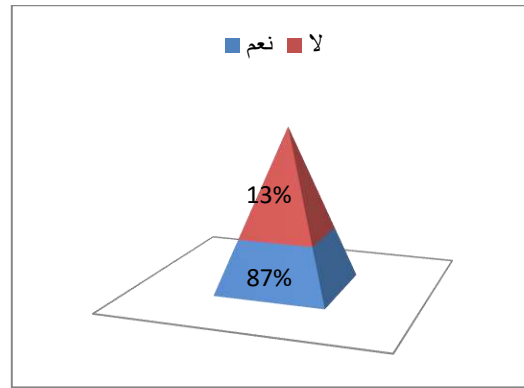
## الفصل الثاني

## الإطار التطبيقي للدراسة

يبرز الجدول أن نسبة 20 % من المبحوثين يعودون في بعض الأحيان إلى استخدام الوسائط الجديدة لمتابعة برامج التلفزيون الجزائري، و27% منهم بشكل دائم، فيما تبقى نسبة منهم لا تعود إلى متابعة محتوى هذه الوسيلة الإعلامية وقدرت ب7%، ونعتقد أن النسبة الكبيرة من المبحوثين يعودون إلى الوسائط الجديدة لسهولة الولوج إلى هذه الوسائط خاصة الفايسبوك المستخدم بشكل كبير وفضول المشاهد لإعادة متابعة بعض البرامج أو الربورتاجات وغيرهما من البرامج .

**الجدول رقم 9:** يوضح مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة وعملية التلقي

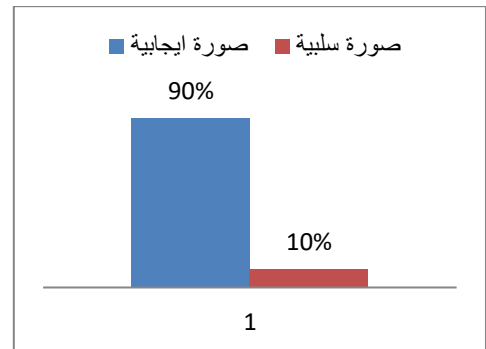
النسبة	التكرار	البدائل
87%	26	نعم
13%	4	لا
100%	30	المجموع



يتجلى من خلال هذا الجدول أن مشاهدة برامج التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة سهلت عملية التلقي لدى عينة البحث ويظهر ذلك في نسبة الإجابة بنعم التي بلغت 87%، في حين يرى المبحوثون الذين بلغت نسبة إجابتهم بلا يعني لم تسهل عليهم عملية التلقي بنسبة 13% .

**الجدول رقم 10:** نظرة الطلبة إلى التلفزيون الجزائري في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	البدائل
90%	27	صورة ايجابية
10%	3	صورة سلبية
100%	30	المجموع

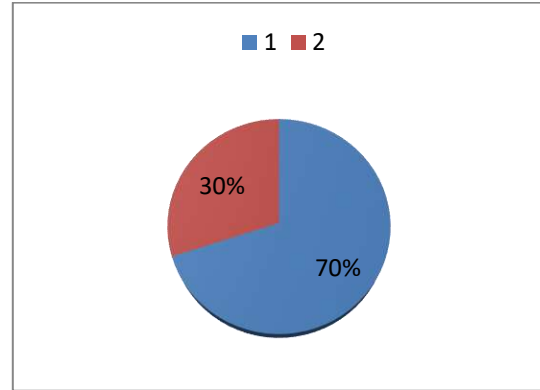


90 % من عينة البحث أجمعت أن صورة التلفزيون في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة هي صورة ايجابية، لكن هناك من المبحوثين من يراها صورة سلبية وقد مثل هذا الراي نسبة 10 % من عينة البحث .



**الجدول رقم 11:** يوضح مدى تغير نظرة المبحوثين نحو برامج التلفزيون بعد تلقيها عبر الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	البدائل
70%	21	نعم
30%	9	لا
100%	30	المجموع

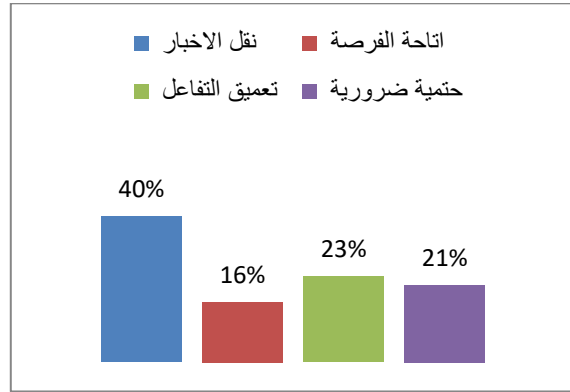


تؤكد معطيات الجدول ان نسبة 70% من العينة أجابت بنعم ما يفوق نصف عددها حيث يعني أن نظرتهم لبرامج التلفزيون الجزائري تغيرت بعد تجربة التلقي عبر الوسائط الجديدة، في حين أجابت نسبة 30% من المبحوثين بعدم تغير نظرتهم نحو محتوى التلفزيون الجزائري بعد تجربتهم في التلقي عبر الوسائط الجديدة، وقد تعود نسبة التغير العالية عند عينة البحث إلى تأثير الوسائط الجديدة كشكل إعلامي جديد في النشاط الإعلامي، و أيضا خوض تجربة جديد في التلقي لدى المبحوثين عبر الوسائط الجديدة هي إضافة قوية للتلفزيون الجزائري في تعزيز صورته لدى جمهوره .

## المبحث الخامس: عرض بيانات محور محتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة والتحديات القائمة في تشكيل صورته الذهنية لدى الجمهور

### الجدول رقم 12: اسباب مشاهدة المبحوثين لمحتوى التلفزيون عبر الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	البدائل
40%	17	نقل الاخبار
16%	7	اتاحة الفرصة
23%	10	تعميق التفاعل
21%	9	حتمية ضرورية
100%	43	المجموع

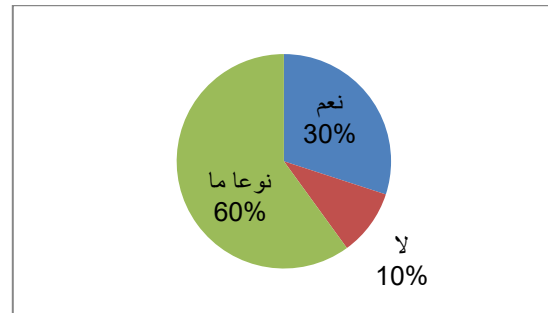


ركز المبحوثون في ذكر الأسباب المذكورة في الجدول أعلاه في متابعة محتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة على الإجابة الأولى بنسبة 40% من حيث عدد الإجابات ، حيث يؤكد المبحوثون على أن الأخبار في التلفزيون الجزائري تنقل بشكل آني وفوري عبر الوسائط الجديدة. يأتي بعدها السبب الثاني وهو تعميق التفاعل والتواصل بين العديد من الأطراف وهذا راجع لما تتميز به الوسائط الجديدة بنسبة 23%، فيما علق المبحوثون على أن سبب المشاهدة عبر الوسائط الجديدة هي حتمية وضرورة أملت المعطيات الجديدة التي يشهدها واقع الإعلام وانتشار استخدام الانترنت حيث بلغت نسبتها 21%.

### الجدول رقم 13: يوضح مدى تأثر المبحوثين بمتابعة المحتوى الإعلامي للتلفزيون

بعد استخدام الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	البدائل
30%	9	نعم
10%	3	لا
60%	18	نوعا ما
100	30	المجموع



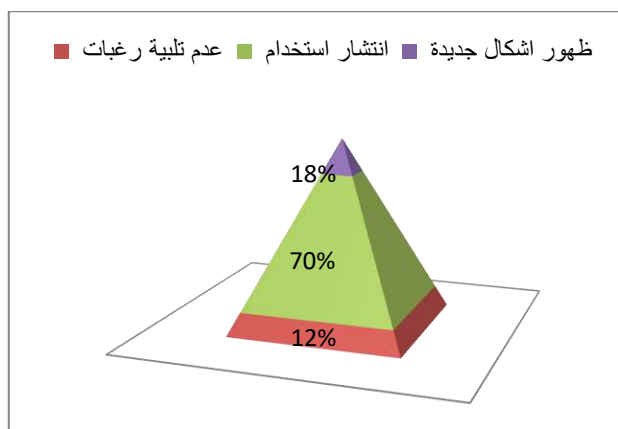
## الإطار التطبيقي للدراسة

## الفصل الثاني

يبرز الجدول الموضوع أعلاه أن نسبة 60% من عينة البحث متأثرين نوعا ما بمتابعة المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة، فيما أبدى 30% منهم بتأثرهم بذلك، غير أن 10% لم يظهر عليهم أي تأثير حسب إجاباتهم بعدم ذلك، وقد برزت الإجابة نوعا ما في نسبة التأثير لسبب وجود مشاهدة لمحتويات بعض الوسائل الإعلامية الأخرى قد تؤثر على عملية التلقي في بعض الأحيان بفعل المنافسة الإعلامية .

### الجدول رقم 14: يبرز أسباب عدم متابعة الطلبة لمحتوى التلفزيون الجزائري

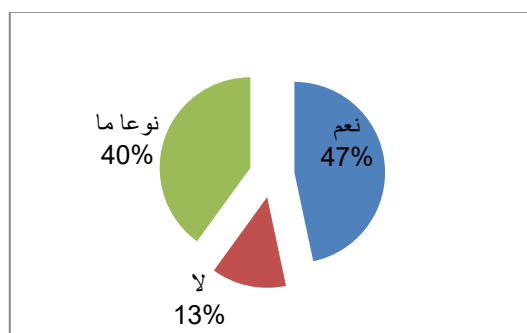
البدائل	التكرار	مجموع العينة
عدم تلبية رغبات	4	12%
انتشار استخدام	23	70%
ظهور اشكال جديدة	6	18%
المجموع	33	100%



حسب الجدول يعد انتشار استخدام الوسائط الجديدة في عصر الانترنت لمتابعة الأحداث على المباشر بدل المتابعة على شاشة التلفاز من ابرز الأسباب الرئيسية التي اختارها المبحوثون في الإجابة عن السؤال رقم 14 وذلك بنسبة 70%، ثم التأكيد على أن ظهور أشكال جديدة من الإعلام كانتتشار مواقع التواصل الاجتماعي هي أيضا من أسباب عدم متابعة البرامج والنشرات والمحتوى الإعلامي عموما على شاشة التلفاز حيث بلغت نسبة اختيار هذا البديل في الإجابات 18% .

### الجدول رقم 15: يوضح حجم الثقة التي استطاع التلفزيون كسبها من المشاهد بعد بث محتواه الإعلامي عبر الوسائط الجديدة

البدائل	التكرار	النسبة
نعم	14	47%
لا	4	13%
نوعا ما	12	40%
المجموع	30	100%

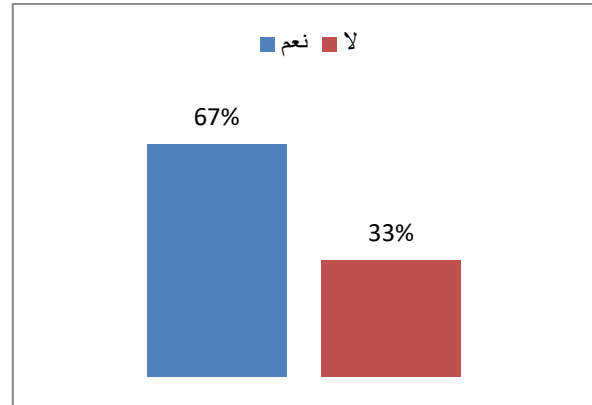


في معرفة حجم الثقة التي استطاع التلفزيون كسبها من مشاهديه عند بث برامجه عبر الوسائط أجاب المبحوثون بنعم بنسبة متقدمة قدرت بـ 47% مقابل 4% منهم رأوا بأن التلفزيون الجزائري لم يكسب رهان الثقة من مشاهديه، في حين عبر 40% منهم بأن كسب ثقة المشاهد كانت نوعاً ما وقد تعود هذه الثقة التي حققها التلفزيون الجزائري إلى مراعاة تقاليد مهنة الإعلام في تقصي مصادر الخبر الصحيح ومن مصدره والجدية في طرح المواضيع ذات الشأن العام مع احترام خصوصية المشاهدين مقارنة بوسائل إعلامية أخرى ومحتويات وسائط أخرى كالمدونات وصفحات الفيسبوك وصحافة المواطن التي لاتراعي أخلاقيات المهنة مع نشرها للأخبار الكاذبة والمزيفة .

### الجدول رقم 16

تشكيل صورة متجددة عن التلفزيون الجزائري عند المبحوثين بعد عملية التلقي عبر الوسائط الجديدة

النسبة	التكرار	البدائل
67%	20	نعم
33%	10	لا
100%	30	المجموع

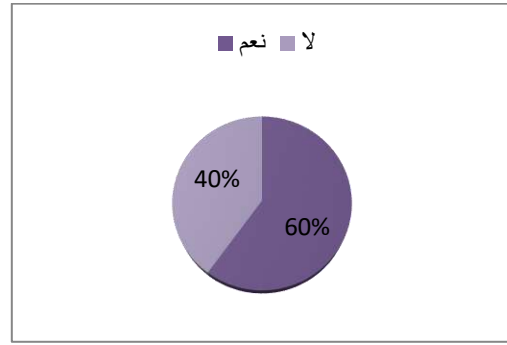


يظهر من خلال الجدول أن نسبة 67% من عينة البحث قد تشكلت لديهم صورة متجددة عن التلفزيون الجزائري بعد استخدام الوسائط الجديدة في عملية التلقي لمحتواه الإعلامي، ويدل ذلك أن الوسائط الجديدة هي مكمل لوسائل الإعلام التقليدية، والشاهد هنا أن المبحوثين كانت لديهم سهولة في عملية التلقي لاستخدامهم المستمر للوسائط وهذا ما رفع نسبة الإجابة بنعم مقابل نسبة 33% كانوا يرون أنها لم تتشكل لديه أي صورة متجددة بل بقيت على ما اعتقد الصورة الذهنية المبنية من قبل وان كانت ايجابية كما ذكرناها سابقاً .

### الجدول رقم: 17

مدى تعزيز استخدام الوسائط الجديدة لصورة التلفزيون الجزائري

النسبة	التكرار	البدائل
60%	18	نعم
40%	12	لا
100%	30	المجموع



يؤكد الجدول أن استخدام الوسائط الجديدة ساهمت في تعزيز صورة التلفزيون الجزائري وتجلى ذلك في نسب الإجابة بنعم التي بلغت 60% من المبحوثين وهذا ما يزيد من توسع رقعة المستعملين للتلفزيون والمستخدمين للوسائط الجديدة في متابعة محتويات التلفزيون الجزائري الذي يبحث عن تحسين صورته عند جمهوره كما هو حاصل لجميع وسائل الإعلام التي تبحث عن الريادة والتموقع في عالم الإعلام، كما نشير إن نسبة 40% من المبحوثين رأوا عكس ذلك وهذا ربما لوجود صورة نمطية عن التلفزيون الجزائري ومحتواه على اعتبار أنه مؤسسة لديها خط افتتاحي واضح وإنها مؤسسة إعلامية عمومية تابعة للدولة .

### المبحث السادس: نتائج الدراسة

هدف هذه الدراسة هو التعرف على إسهامات الوسائط الجديدة في إعادة تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة وقد جريت الدراسة على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة وتوصلت إلى هذه النتائج :

- أن التلفزيون الجزائري لديه جمهور واسع يتابع برامجه لأكثر من 10 سنوات وهذا دليل على المكانة التي تحتلها المؤسسة في المشهد السمعي البصري في بلادنا .
- أن اغلبه عينة الدراسة لديهم صورة ايجابية لمحتوى التلفزيون الجزائري الذي يقدمه ولديهم نظرة محترمة لبرامجه التي يراعي فيها أخلاقيات مهنة الصحافة ومراعاة خصوصية المشاهد الجزائري ونقله للأخبار الصحيحة.
- صورة التلفزيون حسنة عند نسبة كبيرة من المبحوثين ولديهم انطباع ارضا حسن اتجاه محتوياته وبرامجه .
- تشير الدراسة أن الفايسبوك هو الوسيط الأكثر استخداما لمتابعة محتويات التلفزيون الجزائري مقارنة بالوسائط الأخرى .
- الوسائط الجديدة واستخداماتها سهل عملية التلقي لدى نسبة كبيرة عند المبحوثين .
- عملية التلقي عبر الوسائط الجديدة سمحت بتغير نظرة المبحوثين نحو صورة التلفزيون بنسبة عالية أي ساهمت في إعادة تشكيلها بشكل ايجابي غير النظرة النمطية التي كانت من قبل .

- تؤكد الدراسة أن التلفزيون الجزائري ببث محتواه عبر الوسائط الجديدة كسب رهان الثقة لدى المشاهدين وهذا مؤشر ايجابي عن تحسن صورة هذه المؤسسة الإعلامية .
- أشارت نتائج الدراسة أن غالبية العينة المدروسة يؤكدون ان انتشار استخدام الوسائط الجديدة شكل تحديا أمام التلفزيون باعتباره وسلة إعلامية تقليدية حيث فرض عليه حتمية مواكبة التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال وذلك باعتماد صفحة عبر موقع الفيسبوك واليوتوب وإنشاء موقع الكتروني للمؤسسة لتداول الأخبار وبث البرامج والحصص والتفاعل مع الجمهور .
- الدراسة توجت بمستخلص هو أن الوسائط الجديدة ساهمت في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون لدى الجمهور وعززت منها حيث بقيت صورة التلفزيون ايجابية وحسنة حتى بعد انتشار استخدام الوسائط الجديدة التي فرضت هيمنتها على وسائل الإعلام التقليدية عموما بما فيها التلفزيون الجزائري وعليه شكلت هذه الوسائط دعامة مكملة لهذه الوسيلة الإعلامية العمومية ولعل من مظاهر تحسن صورتها لدى الجمهور هو ما لوحظ عند مفردات العينة ان متابعتهم مازالت مستمرة حتى عبر الوسائط الجديدة لمحتوى التلفزيون الجزائري .

# الختامة



## الخاتمة:

تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل حسب تطور الأوضاع وتغيرها سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو ثقافية أو اجتماعية لذلك فهي لا تتصف بالثبات بل تتميز بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتتبلور ويعاد تشكيلها وبنائها من جديد .

الإعلام الجديد وأشكاله يسهم بشكل كبير في تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد لما يتميز من خصوصيات ومزايا متعددة إذ يتعرض المتلقي يوميا لشلال من المعلومات والمحتويات الإعلامية لوسائل الإعلام المختلفة محتويات عن الدول والأشخاص المؤسسات كما يتعرض لوجهات نظر وآراء مختلفة عبر الوسائط الجديدة من خلال الصور والفيديوهات وهو من شأنه تكوين صورة ذهنية تغير من تصوره للعالم أما بالنسبة للتلفزيون الجزائري فتتطبق عليه هذه المقاربة بحيث تخضع عملية تشكيل الصورة الذهنية وفقا للبعد الزمني حيث تتغير الصورة او تتأكد يعني تتعزز حسب المحتوى الإعلامي الذي تحمله الوسائط الجديدة لان انتشارها شكل لديه تحديا كان لزاما عليه مواجهته لكسب رهان ثقة المشاهد وتحسين أدائه وصورته لدى جمهوره في ظل واقع إعلامي يشهد تقلبات سريعة فرضتها التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال والمنافسة الشرسة في صناعة المحتوى الإعلامي فالتلفزيون الجزائري لم يبق وحده المسيطر على المشهد السمعي البصري في الجزائر بل ظهرت قنوات جزائرية تصنع محتوى إعلامي قريب من تطلعات الجمهور الجزائري الذي أضحى يبحث عن جودة الصورة والصوت والمحتوى في قنوات خارج الحدود كما يمكن لنا ومن خلال ماتقدم في هذه الدراسة أن نثمن المكانة التي تحتلها مؤسسة التلفزيون الجزائري في مجال السمعي البصري في بلادنا وعلى مر ستين سنة

خاصة مع ميلاد عدد من القنوات الموضوعاتية وهنا مايشجع على القيام بدراسات ميدانية وصفية حول صورة هذه القنوات لدى الجمهور مثل قناة الذاكرة التي تعد منبرا ومولودا إعلاميا جديدا يحفظ الذاكرة الوطنية ومجالا خصبا للطلبة والأساتذة والباحثين في التاريخ.

لقد بقي التلفزيون الجزائري محافظا وملتزما بتقاليد العمل الإعلامي وأخلاقيات مهنة الصحافة ومرافعا من اجل تقديم الخدمة العمومية حتى في ظل انتشار الوسائط الجديدة التي كانت مكملة له في بث محتواه الإعلامي الذي يحاول من خلاله أن يلبي رغبات جمهوره ويحقق اشباعاته .

# قائمة المراجع

## الكتب:

1. ابراهيم ابراش المنهج العلمي وتطبيقاته ط1 2009 ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،رام الله.
2. ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وادواته واساليبه ، ط1 ،دارالفكر للنشر والتوزيع.
3. صالح الشيخ،تكوين الصورة الذهنية للشركات و دور العلاقات العامة فيها ، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة،2009.
4. زياد احمد الطويسي مجتمع البحث والعينات ،مديرية التربية لواء البتراء ،2001 .

## المذكرات:

1. حدة موجاري ، الاساليب الاقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر ،علوم الاعلام والاتصال، جامعة ام البواقي ، ، 2015 .

## المواقع:

1. الموقع moodl.univ.chef.dz أ.حميدي حياة معلومات مقرر دراسي من محاضرات مقياس الوسائط الجديدة و قضايا المجتمع، ماستر2

# الملاحق

جامعة قاصدي مرباح ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

سنة ثانية ماستر

تخصص : اتصال جماهيري ووسائط جديدة

استبيان حول مذكرة تخرج حول الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري  
لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة في ظل استخدام  
الوسائط الجديدة

تحضيراً لإعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال جماهيري ووسائط جديدة للموسم الدراسي الجاري اخترنا قسم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة كمجال لإجراء دراستنا المتضمنة موضوع الصورة الذهنية للتلفزيون الجزائري لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال في ظل استخدام الوسائط الجديدة .

زميلي (ة) الطالب (ة) في إطار البحث العلمي نضع بين يديك هذه الاستمارة المتضمنة جملة من الأسئلة حول موضوع دراستنا لذا نرجو منك الإجابة لتمكيننا من انجازها ونحن شاكرون لكم ذلك تقبلوا تحيات الطالب منصور صباح معد المذكرة تحت إشراف الأستاذة المحترمة فضيلة تومي .

ضع علامة x عند الاجابة المناسبة .

الجنس : ذكر  انثى

السن : 18 سنة الى 23 سنة  24 سنة الى 30 سنة  30 سنة فما فوق

## المحور الأول: صورة التلفزيون الجزائري لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال .

س1: هل أنت من متابعي المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري ؟

دائماً  أحيانا  نادرا

س2: ما هي أسباب متابعتك لمحتوى التلفزيون الجزائري ؟

- يرفع شعار الخدمة العمومية

-يقدم برامج متنوعة تلبي رغبات المشاهدين

-احترام خصوصية المشاهد الجزائري والعائلة الجزائرية

-يقدم الأخبار الصحيحة خاصة منها الأخبار الرسمية

-المهنية ومراعاة أخلاقيات مهنة الصحافة

-المصداقية في نقل المعلومات وطرح المواضيع ذات الشأن العام

س3: ماهي مدة مشاهدتك لمحتوى التلفزيون الجزائري ؟

اقل من 5 سنوات ؟

اكثر من 10 سنوات ؟

س4: ما رأيك في برامج وحصص ونشرات التلفزيون الجزائري ؟

جيدة  حسنة  ديئة

المحور الثاني: نظرة الطلبة لصورة التلفزيون الجزائري في ظل استخدام الوسائط الجديدة .

س1: هل أنت من مستخدمي الوسائط الجديدة لمتابعة محتوى التلفزيون الجزائري ؟ نعم  
لا   إذا كانت الإجابة بنعم عبر أي وسيط تتابع ذلك ؟

موقع المؤسسة عبر الواب  موقع التواصل الاجتماعي صفحة الفيسبوك   
... موقع اليوتوب

س2: هل تعود الى الوسائط الجديدة لمشاهدة برامج ونشرات التلفزيون الجزائري بعدم  
يتم بثها ؟

دائما  أحيانا  نادرا

س3: في رأيك هل مشاهدتك لبرامج التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة سهل  
عليك عملية التلقي ؟ نعم   اشرح ذلك

.....  
.....  
.....

س4: كيف ترى صورة التلفزيون الجزائري في ظل انتشار استخدام الوسائط الجديدة ؟

صور ايجابية  صورة سلبية

س5: اذا كنت من جمهور التلفزيون الجزائري برأيك هل تغيرت نظرتك بعد تجربتك في  
التلقي لمحتوى التلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة ؟

نعم  لا



**المحور الثالث :** نشر المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري عبر الوسائط الجديدة والتحديات التي تقف أمام هذه الوسيلة الإعلامية التقليدية في تشكيل صورتها الذهنية لدى الجمهور .

س1 : هل تشاهد برامج التلفزيون الجزائري ونشراته وحصصه عبر الوسائط الجديدة لهذه الأسباب ؟

نقل الأخبار والأحداث بشكل فوري وآني

إتاحة فرصة للمشاهد من اجل التعليق على البرامج والحصص التي تبث

تعميق التفاعل والتواصل بين العديد من الأطراف ..

لأنها حتمية وضرورة أملتها المعطيات الجديدة التي يشهدها واقع الإعلام خاصة بعد ظهور المجتمع الافتراضي وانتشار استخدام الانترنت

أسباب أخرى اذكرها

س2: هل تأثرت بمتابعة المحتوى الإعلامي للتلفزيون الجزائري بعد استخدام الوسائط الجديدة؟

نعم  ابدا  نوعا ما

س3: هل عدم متابعة الطلبة لبرامج ونشرات التلفزيون الجزائري إلى الأسباب التالية ؟

- عدم تلبية رغبات واشباكات الجمهور

المباشر - انتشار استخدام الوسائط الجديدة في عصر الانترنت لمتابعة الأحداث على حالت دون متابعتها عبر شاشة التلفاز

- ظهور أشكال جديدة من الإعلام كصحافة المواطن وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها

أسباب أخرى اذكرها

س4 : في رأيك هل تمكن التلفزيون الجزائري من خلال بث محتواه الإعلامي عبر  
الوسائط الجديدة في كسب ثقة المشاهد ؟

نعم  لا  نوعا ما

س5: هل تشكلت لديك صورة متجددة عن التلفزيون الجزائري بعد استخدامك للوسائط  
الجديدة في عملية التلقي للمحتوى الإعلامي ؟

نعم  لا

س6: هل عزز استخدام الوسائط الجديدة لمشاهدة برامج ونشرات التلفزيون الجزائري  
من صورته لديك ؟

نعم  لا

في الأخير كل الشكر على حسن تفهمكم وتعاونكم معنا .