

توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

-دراسة تحليلية لصفحة قناة النهار على أنستغرام-

Employing Algerian TV channels for Reels videos on social media
An analytical study of the page of Al-Nahar channel on Instagram-ليندة بومزبر*، lynda.boumezbeur@gmail.comرانيا بومزبر، مخبر دراسات الإعلام والوسائط الرقمية، جامعة العربي بن مهيدي، جامعة أم البواقي، boumezbar.rania@univ-oeb.dz

تاريخ النشر 30 جوان 2024

تاريخ القبول: 23/4/2024

تاريخ الاستلام: 29/02/2024

ملخص:

يدرس هذا البحث توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال تحليل صفحة قناة النهار على موقع أنستغرام، وينطلق البحث من إشكالية تتمحور حول كيفية توظيف مقاطع فيديو الريلز في صفحة قناة النهار، وتتجلى أهمية هذا الموضوع في كون أغلب المؤسسات الإعلامية في العالم بشكل عام وفي الجزائر بشكل خاص، قد لجأت إلى الاعتماد على وسائل الميديا الرقمية نظرا لتعاظم دور التقنيات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال، وبالتالي يهدف البحث إلى تسليط الضوء على كيفية توظيف ميزة الريلز في نشر محتوى قناة النهار على موقع أنستغرام، إلى جانب تسليط الضوء على طرق الاستفادة من مقاطع الريلز ومحتوياتها.

الكلمات المفتاحية: القنوات التلفزيونية الجزائرية، مقاطع فيديو الريلز، مواقع التواصل الاجتماعي، قناة النهار.

Abstract:

This research examines the employment of algerian TV channels for Reels videos on social media, through the analysis of the An-Nahar channel page on Instagram, and the research starts from a problem centered on how to employ Reels videos on the Al-Nahar channel page, and the importance of this topic is evident in the fact that most media institutions in the world in general and in Algeria in particular, have resorted to relying on digital media due to the growing role of modern technologies in the field of media and communication, and therefore the research aims To highlight how to use the Reels feature to publish the content of Al-Nahar channel on Instagram, as well as highlighting ways to benefit from Reels clips and contents.

Keywords: Algerian TV channels, Reels videos, Social media, Al-Nahar channel.

* ليندة بومزبر

مقدمة:

من خلال التطور المتسارع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال التي ألفت بظلالها على جميع المجالات، أدركت المؤسسات الإعلامية أهمية الانتقال إلى الفضاء الرقمي، حيث ظهرت وسائل إعلامية جديدة تتوافق وخصوصية البيئة الرقمية من خلال اندماج البيئة الإعلامية والفضاء الرقمي التقني كبيئة اتصالية جديدة أو ما يعرف بالايكوميديا الجديدة والتي أحدثت تغييرات في أشكال التفاعل والتواصل الاجتماعي.

إن توجه المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية إلى الفضاء الرقمي قد جاء كضرورة حتمية لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، وذلك من خلال الاستفادة من الوسائط الجديدة والتطبيقات المختلفة التي توفرها البيئة الرقمية، والتي تضمن استقطاب الجمهور وتضمن للمؤسسة الإعلامية التواجد في الفضاء الافتراضي عن طريق إنشاء وصنع محتوى متفرد ومبدع له القدرة على استقطاب الجمهور وضمان المتابعة، وهذا ما توفره التطبيقات المختلفة والتي تعمل على تنويع أساليب النشر والبت، ونذكر هنا ميزة الريلز التي تم توفيرها على موقع فيسبوك و موقع أنستغرام، والتي توفر نشر مقاطع الفيديو القصيرة، وقد لاقت انتشارا سريعا واستخدما واسعا من طرف المستخدمين والمؤسسات حيث تتيح لهم نشر الأفكار الجديدة والمساهمة في المجتمع بالإضافة إلى المشاركة في الاتجاهات الثقافية الرائجة كالتحديات مثلا والتي تلقى إقبالا واسعا.

وستتناول في هذه الدراسة المفاهيم التي تتعلق بمتغيرات الدراسة والمتمثلة في مفهوم القنوات التلفزيونية، مفهوم مقاطع الريلز، مفهوم قناة النهار، ومفهوم موقع أنستغرام، بالإضافة إلى تناول مجموعة من العناصر وهي: بيئة التلفزيون الإخباري في الفضاء الرقمي، وتوظيف وسائل الإعلام للتكنولوجيات الحديثة وتطبيقاتها، إلى جانب التطرق إلى الدعامات الإلكترونية وأهمية الاندماج الإعلامي وفي الأخير سنتناول عنصر الممارسة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

2. مشكلة البحث:

جذبت مواقع التواصل الاجتماعي العديدة من القنوات التلفزيونية الجزائرية، حيث لا توجد قناة إلا وتملك صفحات وحسابات على أحد هذه المواقع والمنصات الإلكترونية التي تتميز بالكفاءة العالية والانتشار وسهولة الاستخدام وقناة النهار الإخبارية كغيرها من القنوات الجزائرية أدركت أهمية التواجد في الفضاء الرقمي، حيث تملك صفحات وحسابات رسمية تنشر من خلالها برامجها ومحتويات خاصة بها، حيث تساهم في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي وتحافظ على جمهورها خارج أوقات البث، فحساب قناة النهار على موقع أنستغرام يملك ستة ملايين و700 ألف متابع، كما تملك أكثر من 44 ألف منشور، وهو رقم يدل على النشاط الدائم لحساب القناة ومشاركتها في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي، وقد وظفت قناة النهار الإخبارية عبر حسابها على موقع أنستغرام ميزة الريلز لنشر محتواها الرقمي ومشاركة الجمهور المحتوى الإخباري.

وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى لتحليل مضمون مقاطع الريلز التي تم نشرها على صفحة قناة النهار على موقع أنستغرام، وهنا يمكن طرح التساؤل التالي:

- كيف وظفت قناة النهار مقاطع فيديو الريلز على حسابها في موقع أنستغرام؟

ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالتالي:

- تساؤلات خاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟):

- ما هي المواضيع التي تم نشرها على شكل مقاطع ريلز في حساب قناة النهار في انستغرام؟
- ما هي الشخصيات الفاعلة في مقاطع الريلز المنشورة؟
- فيما تتمثل أهداف حساب قناة النهار على انستغرام من خلال نشره لمقاطع الريلز؟

- تساؤلات خاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟):

- ما هي المدة الزمنية لمقاطع الريلز محل الدراسة؟
- فيما تتمثل طبيعة مقاطع الريلز محل الدراسة؟
- ما هي اللغة المستخدمة في مقاطع الريلز محل الدراسة؟

1.2 أهمية البحث وأهدافه:

تبرز أهمية الدراسة من خلال أهمية توظيف القنوات التلفزيونية مقاطع فيديو الريلز على شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالتفاعلية والفورية، وجددير الذكر أنها عرفت تحديثات لتطبيقاتها مكنت من توفير ميزات مختلفة لنشر المحتوى مميزة الريلز التي لاقت استخداما واسعا من طرف المستخدم سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات، فمن خلالها استطاعت المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية من التواصل مع جمهورها خارج أوقات البث وذلك عن طريق نشر محتوى إعلامي رقمي، فمن خلال تحليلنا لصفحة قناة النهار على موقع أنستغرام سنتعرف على كيفية توظيف واستخدام ميزة الريلز كما سنطلع على نوع المحتوى الذي يتم نشره من طرف القناة في الفضاء الرقمي الافتراضي، وهنا يتجلى لنا الدور المهم لاستخدام القنوات التلفزيونية لمنصات التواصل الاجتماعي التي وفرت محتوى قادر على استقطاب الجمهور بأساليب متنوعة.

ويهدف هذا البحث إلى:

- معرفة أثر توظيف مقاطع فيديو الريلز من طرف قناة النهار على حسابها على موقع انستغرام.
- التعرف على نوع محتوى مقاطع الريلز التي تم نشرها على حساب قناة النهار على موقع انستغرام.
- اكتشاف الفرق بين المحتوى الذي يتم عرضه على شاشة قناة النهار والمحتوى الذي يتم نشره على موقع أنستغرام.
- الوقوف على مظاهر الممارسة الإعلامية في الفضاء الرقمي.

2.2 الإطار المفاهيمي

يضطلع هذا البحث بتناول مفاهيم الدراسة والمتمثلة في مفهوم القنوات التلفزيونية، مفهوم مقاطع الريلز، مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، مفهوم قناة النهار، مفهوم موقع انستغرام، والتي جاءت كالتالي:

- مفهوم القنوات التلفزيونية

هي "أحد أشكال المنصات الإعلامية التي ظهرت خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي، والهدف منها تقديم محتوى ذي طبيعة إعلامية متنوعة، ويعرف هذا المصطلح أيضا باسم المحطات التلفزيونية، ولقد سميت بهذا الاسم؛ لأنها ترتبط بشكل مباشر مع الأقمار الفضائية، ومنها تصل إلى مختلف أجزاء العالم وفق منطقة البث الذي يغطيه القمر الصناعي الفضائي، حيث تعمل هذه القنوات من المختصين وذوي الخبرة في هذا المجال، من مخرجين، ومصورين، وفنيي صوت، وصحفيين، وإعلاميين، ومنتجين، ومنسقين، وتتصف هذه القنوات بسمة الشمولية، أي تقديم محتوى إعلامي بجوانبه المختلفة التي يمكن من خلالها جذب أكبر عدد من المشاهدين، أو تتسم بصفة التخصيص، أي تناول جانب واحد من قطاعات الإعلام، مثل: السياسة، والاقتصاد، والرياضة، والسينما، والترفيه، والثقافة، والفن، والمنوعات." (الظاهر، 2020، صفحة 105)

- مقاطع فيديو الريلز Reels

هي تقنية تسمح للأشخاص بمشاركة فيديو مدته قصيرة من 15 إلى 30 ثانية، حيث يكون هذا الفيديو ذا محتوى متنوع المجالات، يتم نشره على إنستغرام ويمكن تعديله أيضا بعد التسجيل بحيث يسمح بإضافة فلاتر أو موسيقى أو نص ومؤثرات خاصة عليها، كما يستطيع مستخدموه تسجيل سلسلة من مقاطع الفيديو من كاميرا التطبيق ذاتها.

- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

هي «منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها» (راضي، 2003، صفحة 23) كما تعرف أيضا بأنه «مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي.... عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: الإرسال أو الطلاع على الملفات الشخصية للآخر ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم.» (شعشوع، 2015، صفحة 15)

- تعريف قناة النهار

هي قناة تلفزيونية جزائرية مستقلة، انطلق بثها التجريبي يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية، وقد اتخذت مقرها بالجزائر العاصمة، تعتبر قناة إخبارية بالدرجة الأولى إلى جانب اهتمامها بالشأن الرياضي، السياسي، الثقافي، الاقتصادي وغيرها، بالإضافة إلى تنوع برامجها خاصة في شهر رمضان، وتملك قناة النهار صفحات على جميع مواقع التواصل الاجتماعي كفيسبوك، انستغرام، يوتيوب، وغيرها.

- مفهوم موقع انستغرام

هو "شبكة تواصل اجتماعي وتطبيق مجاني لتبادل الصور، تم إطلاقه سنة 2010م وهو يتيح للمستخدمين التقاط صور وإضافة مرشح رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من الشبكات الاجتماعية وشبكة الأنستغرام نفسها، واستحوذت عليه شركة فيسبوك بمبلغ مليار دولار." (علي و ادريس، 2021، صفحة 245)

3. الإجراءات المنهجية للدراسة

تتمحور الدراسة الحالية حول توظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، وهي دراسة تحليلية لصفحة قناة النهار على موقع انستغرام وتعتمد على مجموعة من الإجراءات المنهجية التي تساعد الباحث وهي كالتالي:

1.3 نوع الدراسة ومنهجها :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم برصد ووصف الظاهرة المراد دراستها، وللتمكن من ذلك يجب توظيف منهجا مناسباً، حيث تتعدد وتختلف المناهج العلمية المستخدمة في إعداد وضبط السير الصحيح للبحوث الأكاديمية، حسب طبيعة المواضيع التي يختارها الباحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال بصفة خاصة، فيحدد بذلك منهجا يتماشى ومشكلة البحث مراعيًا في ذلك مختلف الظروف المحيطة به باعتباره العمود الفقري للبحوث، فيسهل بذلك التوصل إلى نتائج ملمة بموضوع الدراسة. كما يعرف المنهج في اللغة اللاتينية بـ (Méthode)، والتي يمكننا القول بأنها كل تلك الخطوات الفكرية المنظمة والعقلانية، الهادفة لبلوغ نتيجة محددة في البحث العلمي. (بن مرسل، 2003، صفحة 282)

ونظراً لطبيعة موضوع الدراسة، وظفت الباحثتان فالمنهج الوصفي «الذي يقوم على دراسة الظواهر كما هي في الواقع والتعبير عنها بشكل كمي أو كيفي وذلك بما يوضح حجم الظاهرة، ودرجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى أو بوصف الظاهرة وتوضيح خصائصها» (قدي، 2009، صفحة 50).

ومن هذا المنطلق تستهدف الباحثتان استخدام المنهج الوصفي الذي يُمكن من التعرف على محتوى مقاطع فيديو الريلز التي تم نشرها على الحساب الرسمي لقناة النهار الإخبارية على موقع انستغرام.

2.3 أدوات الدراسة:

تم الاستعانة في هذه الدراسة بأداتين لجمع البيانات وهي:

- الملاحظة:

تُعرف الملاحظة بأنها "المراقبة والملاحظة الدقيقة لسلوك معين أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات، وكذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة التي تتلاءم مع السلوك أو الظاهرة محل الدراسة؛ وذلك من أجل الحصول على معلومات دقيقة، لتحقيق أفضل النتائج. ومن منطلق هذا فالملاحظة هي معرفة وإدراك سلوك الإنسان أو الهدف أو الحدث ثم القيام بتسجيله". (الضامن، 2007، صفحة 94)

ولهذا ارتأت الباحثتان إلى اختيار أداة الملاحظة كونهما اعتمدا عليها في ملاحظة قناة النهار تيفي في طريقة عملها بتقنية الريلز على منصة الأنستغرام وجمع البيانات وتسجيلها من أجل تحليلها بالاعتماد على أداة التحليل المضمون.

- تحليل المضمون :

هي "أداة، إجراء، طريقة ثم أسلوب يهدف الى تطويع الظاهرة و الموضوع او المحتوى، حيث يعتبر تحليل المحتوى طريقة مساعدة على وصف عددي، كما يعتبر طريقة تفصيلية في شكل متباين، ندرس فيها قيمة الربط بين العناصر، فتحليل المحتوى من ناحية الوصف، فقد اصبح واضحا بصورة جديدة، فهو يعني قياس وحدات التحليل من حيث الكم اللصيق بالموضوع" (زهير، 2015، صفحة 11)، وقد تم اختيار أداة تحليل المضمون من قبل الباحثان كونها وتتماشى مع موضوع الدراسة من جهة، ومن جهة أخرى تتوافق مع المنهج الوصفي الذي تم توظيفه، حيث ستقوم الباحثان بتحليل مقاطع فيديو الريلز لقناة النهار تيفي الرسمية على منصة أنستغرام.

- وحدات التحليل:

- وحدة الفكرة: حيث اعتمدنا على وحدة الفكرة نظرا لكون مقاطع الريلز تتضمن العديد من الأفكار .

- وحدة العدّ والقياس: حيث اعتمدنا على الثانية كوحدة لقياس المدة الزمنية لكل مقطع ريلز محل الدراسة.

3.3 مجتمع البحث وعينة الدراسة:

- مجتمع البحث:

لابد للباحث قبل الشروع في معالجة دراسته أن يختار مجتمع بحث، يضمن له التوصل إلى إجابات منطقية حول تلك التساؤلات المطروحة في الإشكالية، من اجل جمع اكبر عدد ممكن من البيانات، مسترشدا في ذلك بأسلوب محدد يسير وفقه البحث، ويعرف «مجتمع البحث كمجموعة من الوحدات التي تشترك في مجموعة من السمات التي تجعلها متشابهة، وقد يحتوي المجتمع الواحد على بعض المجتمعات الفرعية، التي قد توجد فيها بعض الاختلافات البسيطة.» (الحاج و ابوبكر، 2002، صفحة 110) ومجتمع البحث في هذه الدراسة هو جميع مقاطع الريلز التي تم نشرها على الحساب الرسمي لقناة النهار الإخبارية على موقع أنستغرام.

- عينة الدراسة

هي "جزء من مجتمع البحث الكلي المراد تحديد سماته، حيث يختارها الباحث وفق عملية المعاينة التي تعتبر انتقاء لجزء من مجموعة المادة بحيث يمثل هذا الجزء المجموعة كلها ، ولا بد أن تكون عملية المعاينة التي نستخدمها قادرة على أن تمدنا بعينة ممثلة للمجتمع الكلي اصدق تمثيل" (عمر، 2002، صفحة 282)

ويمكن الإشارة هنا إلى أنه تم تحديد عينة الدراسة انطلاقا من أسس علمية بحثية، وعليه فالعينة المستخدمة في هذا البحث هي العينة القصدية التي تسمى أيضا بالعينة العمدية أو الغرضية أو النمطية، وهي من العينات غير العشوائية (غير الاحتمالية) التي يتم اختيارها بصورة متعمدة ومقصودة من قبل الباحثان لتلبية احتياجاتهما البحثية، وتعرف العينة القصدية بأنها هي «العينة التي تختار عن عمد ما يتناسب مع تحقيق هدف بحثي معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات العينة في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة

عليهم، ويستبعد أولئك الذين لا تتوافر فيهم الصفات المطلوبة لموضوع الدراسة.» (الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية، 2002، الصفحات 132-133)

وبعد أن أخذنا بعين الاعتبار طبيعة دراستنا والموضوع المحدد فيها، توجب علينا اختيار عينتنا القصدية وهي 54 فيديو ريلز تم نشرها على الحساب الرسمي لقناة النهار الإخبارية على موقع أنستغرام، خلال شهر أوت 2022.

4. الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية

إنّ الانتشار السريع للميديا الرقمية الاجتماعية التي تتسم بالحرية؛ سمح للأفراد والمؤسسات بالمساهمة في إنشاء وصنع المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد بالدرجة الأولى على التفاعل الإلكتروني نظرا لما توفره من أساليب وطرق جديدة في التواصل والتفاعل.

1.4 توظيف وسائل الاعلام للتكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها

أحدثت الثورة التكنولوجية نقلة نوعية في جميع المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وحتى الإعلامية التي استفادت من التطور التقني لوسائلها من خلال دمج التكنولوجيا الرقمية مع الممارسة الإعلامية المهنية والتي تولد عنها أشكال تواصلية جديدة لبناء المحتوى الرقمي الخاص بوسائل الاعلام، فالاندماج هو «الجمع بين أشكال متعددة من الاتصال في صيغة الكترونية ورقمية تقوم فيها الحواسيب بالدور الرئيسي» (ناريمان، 2020، صفحة 175)، ويشير مصطلح دمج وسائل الاعلام الى التطورات التقنية والتكنولوجية الرقمية والصناعية والثقافية التي نتجت عن التكنولوجيا الرقمية، فالاندماج الإلكتروني الرقمي يرتبط بالتكنولوجيا التي أصبحت أحد الركائز الأساسية في مجال الاعلام، فقد أتاحت رقمنة المحتوى الاعلامي سرعة تدفق المعلومات وإمكانية تبادل المحتوى ومشاركته وإنشائه، وهنا يمكن القول أن الاندماج الإلكتروني «يقود الى شبكة رقمية كاملة تكون قادرة على حمل كل انواع المعلومات، سواء كانت نصا او معطيات، أو صوتا أو فيديو» (الفصيل و جاسم، 2018)، فمن خلال شبكة الأنترنت تم استحداث بيئة إعلامية رقمية لإنتاج الاخبار والبرامج حيث استطاع الاندماج الاعلامي توفير تقنيات تكنولوجية تسهل نشر المحتوى الاعلامي وإدارته، إلى جانب تمكين وسائل الاعلام من مزامنة الجمهور المتلقي والتواصل معه بأساليب تواصلية جديدة فرضتها التطورات التقنية كالأنية والتفاعلية.

إنّ «اندماج وسائل تكنولوجيا الاعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بحيث ألغت الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فالتلفزيون والأنترنت اندجما بشكل شبه كامل بحيث أصبح جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر» (التميم، 2017، صفحة 66)، «ويتجاوز مفهوم الاندماج كونه فرصة يمكن أن تستثمرها المؤسسات الإعلامية، إذ يمثل إعادة تشكيل قوة الوسائط الإعلامية واقتصادياتها وأخلاقياتها، فهو تعبير عن فرص كبيرة تحظى بها هذه الوسائط، على اعتبار أن المضامين الناجحة في قطاع ما، يمكن أن توسع سوقها اعتمادا على وسائط أو منصات جديدة» (الصادق، 2015، صفحة 229)

من هنا يتجلى لنا أن التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال هي عامل مساعد وضروري وذو تأثير في الصناعة الإعلامية، وذلك من خلال الأجهزة والبرمجيات التي تعتبر دعائم تكنولوجية تسهل حفظ المحتوى وتساعد على بناءه ونقله ونشر الأخبار، كما توفر الدعامة التقنية التواصل والتفاعل مع كل ما يتم نشره.

إلى جانب ذلك توجد التطبيقات الإلكترونية والتي تتوفر على المتاجر الإلكترونية وتهدف إلى اختصار الوقت والجهد، كتطبيقات التواصل مثل واتساب ومسنجر، وتطبيقات الخدمات التي تقدم خدمات للمستخدمين، إلى جانب تطبيقات الألعاب والتي تعرف انتشارا وقبالا واسعا كونها توفر التسلية والترفيه للمستخدمين، بالإضافة إلى التطبيقات الثقافية كتعليم اللغات فهي تعني أساسا بتقديم المعرفة.

وقد توجهت العديد من المؤسسات الإعلامية إلى إصدار تطبيق خاص بها تقدم من خلاله خدمات إخبارية وحتى خدمات البث، كما توفر صحفا إلكترونية تجعل المستخدم على دراية بالأحداث، وقد عرفت التطبيقات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسات الإعلامية انتشارا واسعا وصدى جيدا.

2.4 بيئة التلفزيون الاخباري في ظل الفضاء الرقمي

يعتبر التلفزيون الوسيلة الأكثر انتشارا في العالم نظرا لما يتميز به من صوت، صورة، نص، حركة وألوان، وقد عرف مراحل تطور مسته كوسيلة في حد ذاتها وذلك في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة، كما طالته هذه التغيرات كذلك كمؤسسة ونقصد هنا بيئة العمل الإعلامي، الإدارة والتنظيم، فلقد عرفت المؤسسات الإعلامية عدة تحولات مست أساليب التنظيم في غرف الأخبار، وذلك في ظل التقنيات الرقمية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، وهو ما انعكس على أساليب البث والنشر، إلى جانب أساليب التحرير وطريقة الصياغة، كما أضافت خدمات تفاعلية جديدة تمكن من معرفة آراء الجمهور المتلقي، «إذ ذهب بعض الباحثين للحديث عن نهاية وسائل الإعلام الجماهيرية وظهور ما يعرف بإعلام الجماهير...، نظرا للدور المتعاظم للجمهور في العمل الإعلامي بعد أن صارت له مساحات تفاعلية أثرت حتى في صياغة المادة الإعلامية المعروضة على القنوات التلفزيونية» (سوسطاح و غروبة، 2017، صفحة 269)، فالتقنيات الجديدة والدعائم التكنولوجية للقنوات التلفزيونية أتاحت مزمنة الجمهور زمنيا ومكانيا نظرا لامتلاكها القدرة على الجذب والاستقطاب، وقد غيرت هذه التطورات في خصائص التلفزيون في حد ذاته.

وجدير بالذكر أن وسائل الإعلام قد تخلت عن الخطاب أحادي الاتجاه الذي كان سائدا لفترة طويلة، واستحدثت ممارسة جديدة قائمة على مبدأ التفاعل والمشاركة (اتجاهين)، فأصبح المتلقي يملك مساحة خاصة لممارسة حرية التعبير عن أفكاره وآرائه وحتى انتقاداته، وفي هذا الإطار عملت المؤسسات الإعلامية على تعميق الصلة مع الجمهور من خلال الأخذ بعين الاعتبار دوره في العملية الاتصالية، فصارت تبحث عن زوايا معالجة جديدة قادرة على جذب الجمهور للحفاظ على مكانتها.

فوسائل الإعلام تقدم أفكارا متنوعة تقوم من خلالها بتسويق الأخبار والبرامج، وتعتبر الأخبار من أهم محتويات وسائل الإعلام، وقد أتاحت التطورات التكنولوجية السرعة في تغطية الخبر ونشره، «كما ألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث وهي: مرحلة اندلاع الخبر (News Break)، ومرحلة بث الخبر (News Diffusion)، ومرحلة التشبع الإخباري

(News Saturation) وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها.» (شيخاني، 2010، صفحة 471) إلى جانب ذلك يمكن أن نلاحظ ارتفاع نسبة القيم الخبرية الموجودة في الأخبار سواء في الأخبار التلفزيونية أو الإذاعية أو الصحافة المكتوبة خاصة قيمة الجدة، الضخامة، الصراع، المنافسة، الشهرة وغيرها.

ولإشارة فإن القنوات التلفزيونية الإخبارية تملك القدرة على التأثير على الرأي العام، من خلال خلق القضايا الاجتماعية والسياسية لذا وجب عليها التمتع بالمصداقية في ظل الانتشار الهائل لوسائل الإعلام الرقمي كالمواقع الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعد مصدرا من مصادر الخبر فقد «أتاحت بث الأخبار المعلومات والتدفق المستمر للأخبار والمرونة والسهولة والمجانية في النشر عبر منصات التواصل» (علي وادريس، 2021، صفحة 258)

3.4 الممارسة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف الممارسة الإعلامية بأنها «العمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين بالاتصال من حقوق وواجبات ومجال الحركة، وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية وتنفيذية وعقابية» (الجمال، الاتصال والإعلام في الوطن العربي، 1991، صفحة 60)، ويمكن القول أن الممارسة الإعلامية هي إنتاج المحتويات الإعلامية تتماشى مع السياسة العامة للمؤسسة الإعلامية ووفق القوانين التي تضبط المهنة، ولقد عرفت الممارسة الإعلامية تطورات بالتزامن مع التطورات التكنولوجية التي مست الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها والتي حتمت على المؤسسات الإعلامية مسايرتها والعمل بها والاستفادة منها، ونقصد هنا وسائل الإعلام الجديد والميديا الرقمية وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي نقلت الممارسة الإعلامية إلى الفضاء الافتراضي واكسبتها خصائصه المتفردة حيث أدخلت عليها مفاهيم جديدة، لكنها حررتها نوعا ما من الرقابة والاحتكار اللذان يضيقان على العمل الإعلامي ككل، ولكنها في نفس الوقت فتحت أبواب المنافسة والتواجد الدائم على وسائل الإعلام الجديد من أجل استقطاب الجمهور، بالإضافة إلى سبق الصحفي والسرعة في الوصول إلى المعلومة، إلى جانب استفادتها من الاشهار الإلكتروني الذي يعد أحد المداخل الأساسية للمؤسسات الإعلامية والذي يضمن لها الاستمرارية.

ويمكن إيجاز خصائص الممارسة الإعلامية في الفضاء الرقمي في تفعيلها لدور الجمهور حيث أصبح نشطا وفعالا يمكنه التعبير عن آرائه وأفكاره وتوجهاته كما يشارك في إنتاج ونشر المضامين، إلى جانب أنها أتاحت التكامل للتغطية الإعلامية من خلال توفر جميع عناصر العملية الاتصالية، وتوفير السرعة والفورية ورجع الصدى الآني، كما سعت المؤسسات الإعلامية كذلك إلى تأمين واجهة تواصل مع الجمهور في إطار العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي، إلى جانب تمكنها من قياس رضى الجمهور من خلال إنجاز استطلاعات رأي.

كما فرضت أساليب تحرير خاصة بالفضاء الرقمي، «حيث يقوم النشاط الصحفي على مفهوم الحركة المستمرة والتنقل، وتسمح المعلوماتية المحمولة من تعزيز طابع الحركة الذي يصيب العمل الصحفي ويمكن للصحفيين بالتالي توظيف المعلوماتية المحمولة في مختلف الأنشطة الميدانية» (نجاعي، 2021، صفحة 139)، وقد لجأت وسائل الإعلام إلى القيام بالث مباشر لنشراتها وبرامجها على صفحات المنصات الاجتماعية بهدف الوصول إلى الجمهور والحفاظ على صورتها لديه.

وجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام قد عرفت اندماجا وتكاملا فيما بينها، ويتجلى ذلك من خلال التفاعل الحاصل بينها فنجد مضامين ووسائل الإعلام قد أصبحت محتويات على منصات التواصل الاجتماعي وكذلك العكس، وقد لجأت بعض القنوات إلى تخصيص برامج متخصصة في كل ما يدور على مواقع التواصل الاجتماعي من أخبار وقصص وأحداث وحتى تحديات وإرفاقها بفيديوهات وصور وتعليقات.

5. عرض النتائج ومناقشتها

تبين من خلال تحليل محتوى مقاطع الريلز التي تم نشرها على صفحة قناة النهار على موقع أنستغرام من خلال الإجابة على أسئلة استمارة تحليل المحتوى التي تتكون من فئات المضمون وفئات الشكل، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج جاءت كالتالي:

1.5 فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1.1.5 طبيعة المواضيع المنشورة في مقاطع الريلز محل الدراسة:

طبيعة المواضيع	التكرار	النسبة المئوية
الاجتماعية	27	50%
السياسية	5	9.3%
فن وثقافة	10	18.5%
الرياضية	9	16.7%
السياحية	3	5.5%
المجموع	54	100%

الجدول رقم 01 يمثل طبيعة المواضيع المنشورة في مقاطع الريلز محل الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (01) الذي يمثل طبيعة المواضيع المنشورة في مقاطع الريلز محل الدراسة أن المواضيع الاجتماعية هي النسبة المسيطرة حيث قدرت بـ 50%، تليها مواضيع الفن والثقافة بنسبة 18.5%، أما المواضيع الرياضية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 16.7%، في حين جاءت المواضيع السياسية في المرتبة الرابعة بنسبة قدرت بـ 9.3%، وفي الأخير جاءت المواضيع السياحية بنسبة قدرت بـ 5.5%.

تبين من خلال البيانات السابقة في الجدول رقم (01) الذي يمثل طبيعة المواضيع المنشورة في مقاطع الريلز محل الدراسة أن المواضيع الاجتماعية تحوز على نسبة كبيرة وذلك يرجع إلى أهميتها داخل المجتمع بالإضافة إلى اهتمام الجمهور المتلقي بها نظرا لكونها ترتبط ارتباطا مباشرا بواقعه ومشاكله اليومية، وتليها مواضيع الفن والرياضة وهي مواضيع ترفيهية تلقى متابعة من طرف الجمهور، فالمضامين الترفيهية تحقق المتعة النفسية والمعرفية والعاطفية لدى المتلقي، أما المواضيع المتعلقة بالسياحة فجاءت بنسبة منخفضة وهو ما يعكس عدم اهتمام القارئ على وسائل الإعلام بهذا المجال رغم أهميته، وكذلك جاءت المواضيع السياسية بنسبة منخفضة في

محتويات فيديوهات الريلز التي تم نشرها في حساب قناة النهار تفي على موقع انستغرام رغم أهمية الاتصال السياسي في المجتمعات إلى جانب اهتمام الجمهور بهذه المواضيع التي تحدد الوعي السياسي وترسي قيم المواطنة ومبادئ الديمقراطية لدى الجمهور، فالوسيلة التكنولوجية هي تقنية جماعية استطاعت أن تتحول إلى وسيلة إعلامية ترتبط بالأحداث السياسية.

2.1.5 الشخصيات الفاعلة في مقاطع الريلز محل الدراسة

الشخصيات الفاعلة	التكرار	النسبة المئوية
مسؤولون	32	41.55%
مواطنون	33	42.85%
فنانون	12	15.6%
المجموع	77	100%

الجدول رقم (02) يمثل الشخصيات الفاعلة في مقاطع الريلز محل الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (02) الذي يمثل الشخصيات الفاعلة في مقاطع الريلز محل الدراسة أن فئة المواطنين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 42.85%، أما المرتبة الثانية فكانت من نصيب فئة المسؤولين حيث جاءت 41.55%، وفي الأخير جاءت فئة الفنانين بنسبة قدرت بـ 15.6%.

تبين من خلال البيانات السابقة في الجدول رقم (02) أن فئة المواطنين هي أكثر الشخصيات الفاعلة في مقاطع الريلز محل الدراسة وخاصة في المواضيع الاجتماعية نظراً لكونها تعبر عن واقعهم المعاش وترتبط ارتباطاً مباشراً بيوحياتهم ومتطلباتهم ومشاكلهم اليومية خاصة في مواضيع السكن وحوادث المرور والجرائم، إلى جانب ذلك جاءت فئة المسؤولين في المرتبة الثانية بنسبة مرتفعة أيضاً وذلك في المواضيع التي تخص الجوانب الإدارية والتصريحات والقرارات.

3.1.5 - أهداف حساب النهار من خلال نشره مقاطع الريلز

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
الإخبار	38	70.4%
التوعية والتحسيس	02	3.7%
الترفيه	14	25.9%
المجموع	54	100%

الجدول رقم (03) يمثل أهداف حساب النهار من خلال نشره مقاطع الريلز

تشير بيانات الجدول رقم (03) الذي يمثل أهداف حساب النهار من خلال نشره مقاطع الريلز أن نسبة الإخبار هي النسبة المسيطرة حيث قدرت بـ 70.4%، أما هدف الترفيه فجاء في المقام الثاني بنسبة 25.9%، وفي الأخير جاء هدف التوعية والتحسيس في المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة جداً قدرت بـ 3.7%.

تبين من خلال البيانات السابقة في الجدول رقم (03) الذي يمثل أهداف حساب النهار من خلال نشره مقاطع الريلز أن الهدف الأساسي من نشر مقاطع الريلز هو الإخبار دون التحليل أو التفسير حيث اقتصر الأخبار على نقل الخبر أو الحدث وتقديم أهم تفاصيله بعيدا عن أية تفسيرات أو خلفيات تدعم الخبر وخاصة في المواضيع الاجتماعية والسياسية، إلى جانب ذلك كان الترفيه هو الهدف الثاني لهذه المقاطع حيث شمل مواضيع الفن والثقافة، الرياضة، والسياحة، في حين هدف التوعية والتحسيس والذي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة جدا وشمل المواضيع المتعلقة بحوادث المرور وحرائق الغابات والغرق.

2.5 فئات الشكل (كيف قيل؟):

1.2.5. المدة الزمنية لمقاطع الريلز محل الدراسة

الأطول	الأقصر	طول المدة الزمنية
3.59 دقيقة	0.25 ثانية	المدة الزمنية

الجدول رقم (04) يمثل المدة الزمنية لمقاطع الريلز محل الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (04) الذي يمثل المدة الزمنية لمقاطع فيديو الريلز المنشورة على حساب قناة النهار على موقع أنستغرام، أن أقصر مقطع ريلز جاء بمدة زمنية قُدرت ب 0.25 ثانية، في حين كانت المدة الزمنية لأطول مقطع ريلز منشور هي 3.59 دقيقة.

يوفر موقع أنستغرام ميزة المقاطع القصيرة "الريلز" لصناعة محتوى سمعي بصري إبداعي محدد المدة الزمنية تُقدّر ب 60 ثانية أو أقل، وقد استخدم حساب قناة النهار تيفي مقاطع فيديو الريلز تراوحت مدتها بين 0.25 ثانية في أقصر مقطع إلى 3.59 ثانية في أطول مقطع حيث كانت عبارة عن تقارير وريپورتاجات تلفزيونية تم بثها عبر قناة النهار تيفي التلفزيونية.

2.2.5. طبيعة مقاطع الريلز محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة مقاطع الريلز
79.6%	43	الريپورتاجات
11.1%	06	Sonore إستجواب
9.3%	05	صور مرفقة بالموسيقى
100%	54	المجموع

الجدول رقم (05) يمثل طبيعة مقاطع الريلز محل الدراسة

تشير بيانات الجدول رقم (05) الذي يُمثل طبيعة مقاطع الريلز محل الدراسة، أن البيورتاجات جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة جدا قُدرت بـ 79.6%، فيما جاء الاستجواب **Sonore** في المركز الثاني بنسبة تمثلت في 11.1%، في حين جاءت الصور المرفقة بموسيقى في المرتبة الأخيرة بنسبة قُدرت بـ 9.3%.

تبين من خلال البيانات السابقة في الجدول رقم (05) الذي يمثل طبيعة مقاطع الريلز محل الدراسة أن حساب قناة النهار تفي على موقع انستغرام نشر البيورتاجات التلفزيونية على أنها مقاطع ريلز وقد تميزت بطول مدتها الزمنية— كما استعان في بعض المقاطع باستجوابات **Sonore** والتي كانت أيضا تُخصّ القناة التلفزيونية في حين استعان الحساب في القليل من المقاطع القصيرة بتصميم صور متتالية لتشكيل فيديو مرفقة بموسيقى معينة تحمل بعض المعلومات عن أخبار وأحداث والتي كانت مدتها قصيرة.

3.2.5. اللغة المستخدمة في مقاطع الريلز محل الدراسة

النسبة المئوية	التكرار	اللغة المستخدمة
51.8%	28	اللغة العربية الفصحى
5.6%	03	اللغة الفرنسية
7.4%	04	اللغة العامية
35.2%	19	لغة مختلطة بين الفصحى والعامية
100%	54	المجموع

الجدول رقم (06) يمثل اللغة المستخدمة في مقاطع الريلز محل الدراسة

يشير الجدول رقم (06) الذي يُمثل اللغة المستخدمة في مقاطع الريلز محل الدراسة، أن اللغة العربية الفصحى تحتل المركز الأول بنسبة مرتفعة قُدرت بـ 51.8%، فيما جاءت اللغة المختلطة بين الفصحى والعامية في المركز الثاني بنسبة تمثلت في 35.2%، في حين جاءت اللغة العامية بنسبة قُدرت بـ 7.4%، وجاءت اللغة الفرنسية في المركز الأخير بنسبة 5.6%.

تبين من خلال البيانات السابقة في الجدول رقم (06) الذي يمثل اللغة المستخدمة في مقاطع الريلز محل الدراسة بأن اللغة العربية الفصحى هي اللغة الأكثر استخداما في المقاطع القصيرة وجاءت في البيورتاجات والتقارير التي تم نشرها وفي المقاطع التي تضمنت صوراً مرفقة بموسيقى فكانت كتابتها باللغة الفصحى، في حين كان استخدامها إلى جانب اللغة العامية في بعض المقاطع التي تضمنت الإدلاء بتصريحات من الشعب أو آرائه، بالإضافة إلى استخدام اللغة العامية واللغة الفرنسية بنسب متقاربة وذلك في المقاطع القصيرة التي تناولت استجوابات المسؤولين.

6. خاتمة:

على ضوء ما سبق فإن النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة المعنونة بتوظيف القنوات التلفزيونية الجزائرية لمقاطع فيديو الريلز على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تحليل صفحة قناة النهار على موقع أنستغرام، جاءت كالتالي:

- من خلال عملية التحليل والمتابعة المتكررة لمقاطع فيديو الريلز التي تم نشرها على الحساب الرسمي لقناة النهار الإخبارية على موقع أنستغرام، لاحظنا أن نوع محتواها متنوع حيث أظهرت النتائج وجود المحتوى الخاص بالسياسة، الرياضة، الثقافة والفن، السياحة، والقضايا الاجتماعية والتي تعد الأولى من حيث الترتيب كون نوع المحتوى الاجتماعي هو الأكثر تواجدا في عينة الدراسة، كما لاحظنا غياب نوع المحتوى الاقتصادي، ويمكن تفسير ذلك إلى اهتمام القناة بالقضايا الاجتماعية وتسلط الضوء عليها كونها تستقطب الجمهور وتثير اهتمامه بحيث تلقى صدى وانتشارا خاصة فيما يتعلق بقضايا الجريمة والحوادث وقضايا حرائق الغابات التي طالت عددا من ولايات الشرق الجزائري في شهر أوت 2022، إلى جانب ذلك ومن خلال التحليل وجدنا أن خمسة مقاطع ريلز ذات المحتوى الاجتماعي قد تحصلت على عدد مشاهدات تعدت المليون مشاهدة وهي كالتالي: فيديو شوارع القالة تحاصرها النيران، فيديو سيول تجرف خمس سيارات، فيديو استخراج جثة طفل من البحر، فيديو بعنوان جدل حول تاريخ الدخول المدرسي، فيديو امرأة تستغيث من نيران الحرائق هذا الأخير الذي تعدى مليون ونصف مشاهدة، ويُفسر عدد المشاهدات الكبير لمقاطع فيديو الريلز ذات المحتوى الاجتماعي توجه الجمهور للمحتوى الاجتماعي واهتمامه به، كونه جزءا من حياته اليومية ومن واقعه المعاش.

- تشير البيانات المتوصل إليها من خلال تحليل مقاطع الريلز المنشورة على حساب قناة النهار الإخبارية على موقع أنستغرام أن الشخصيات الفاعلة والرئيسية هي المواطنين خاصة في المواضيع الاجتماعية التي تناولت الواقع المعاش والمشاكل اليومية كالسكن وحوادث المرور، بالإضافة إلى تسلط الضوء عليها من خلال معرفة تفاصيلها من مصدرها وهو المواطن، وتلتها فئة المسؤولين التي ظهرت في المواضيع السياسية والإدارية في حين احتلت فئة الفنانين المرتبة الأخيرة .

- كان الهدف الأساسي لقناة النهار على أنستغرام هو الإخبار ويتجلى ذلك من خلال مقاطع الريلز التي تناولت المواضيع السياسية والاجتماعية حيث اقتصر دور المقاطع القصيرة على نقل الأخبار والأحداث دون تقديم التحليلات، في حين كان هدفها الترفيه من خلال مواضيع الفن والثقافة والمواضيع الرياضية نظرا إلى أن الجماهير تميل إلى المحتوى الترفيهي الذي ينتشلها من الواقع اليومي حيث تحقق المتعة العاطفية والنفسية والعقلية، أما التوعية والتحسيس فقد اقتصر على مواضيع الغرق في البحر، حرائق الغابات وحوادث المرور.

- تعتمد قناة النهار في نشر مقاطع الريلز على حسابها على موقع أنستغرام على محتوى برامجها والريپورتاجات الخاصة بالقناة التلفزيونية، فالقناة لا تعتمد على تصميم مقاطع فيديوهات ريلز خاصة بالوسيلة الرقمية.

- نشر حساب قناة النهار على انستغرام مقاطع ريلز قصيرة تصل مدتها إلى 0.25 ثانية وهي المدة الزمنية الأقصر بين جميع المقاطع وقد تناولت موضوعا فنيا، وحدير بالذكر أنّ هذه المدة الزمنية يُمكن اعتبارها مثالية نظرا إلى كون مقاطع الريلز تتميز بقصر مدتها حيث يتم نشر أكبر قدر من المعلومات في أقصر وقت ممكن، في حين بلغت أطول مدة زمنية 3.59 دقيقة وهي مدة طويلة جدا بالنسبة للمتصفح حيث يمكن أن يمل من المشاهدة وينفر من المحتوى.

- يعتمد حساب النهار على انستغرام على نشر المحتوى التلفزيوني للقناة بدل تصميم مقاطع تماشى وخصوصية الحامل الالكتروني حيث توصلنا إلى أنّ الريبورتاجات التلفزيونية هي المسيطرة على محتوى مقاطع الريلز، تليها الإستجابات Sonore والتي جاءت مقتطعة من المحتوى التلفزيوني كذلك، إلى جانب استخدام ضعيف جدا لمقاطع تحتوي على صور مرفقة بموسيقى إخبارية وهي المقاطع المصممة وهي المقاطع المثالية للنشر بميزة الريلز.

- اعتمد حساب قناة النهار على انستغرام في مقاطع الريلز المنشورة على اللغة العربية الفصحى والتي جاءت في أغلب الريبورتاجات كما قلنا سابقا إلى جانب المقاطع التي تحتوي صوراً مرفقة بموسيقى، في حين جاءت اللغة المختلطة بين الفصحى والعامية في المحتويات التي تخص المواضيع الرياضية والفنية، أمّا اللغة العامية جاءت في الإستجابات Sonore ، أما اللغة الفرنسية فجاءت بنسبة ضعيفة تجلت في المواضيع السياحية بشكل مكثف.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من التوصيات نعدّها كالآتي:

- على قناة النهار إقامة تكوين خاص بصحفيها يتعلق بإدارة المحتوى الرقمي والذي يخص كل ما يتم نشره على حساب القناة في مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مختصين وصحفيين الكترونيين يمتلكون مهارة التعامل مع المحتويات الرقمية والبحث على الانترنت.
- وجب على القناة رصد تفاعل المتابعين من خلال التعليقات ونسب المشاهدة لتحقيق مبدأ التفاعلية من جهة وتحسين محتوياتها وفق رغبات وتطلعات الجمهور المتابع من جهة أخرى.

7. قائمة المراجع:

- الكتب

- أحمد بن مرسللي. (2003). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- الحاج، ع. ا.، & ابوبكر، م. م. (2002). البحث العلمي (تعريفه، خطواته، مناهجه، مفاهيمه، إحصائياته). مصر: الدار الجامعية.
- حمام محمد زهير. (2015). تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. الأردن: امواج للنشر والتوزيع.
- حمدي عبد الظاهر. (2020). القنوات الفضائية المتخصصة. الجزائر: دار ضمة للنشر والتوزيع.

- راسم محمد الجمال. (1991). الاتصال والإعلام في الوطن العربي. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية.
- راسم محمد الجمال. (2002). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الاعلامية. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.
- قدي، ع. ا. (2009). أسس البحث العلمي في العلوم الاقتصادية والإدارية. الجزائر: دار الأبحاث للترجمة والنشر والتوزيع.
- محمد مزيان عمر. (2002). البحث العلمي (مناهجه وتقنياته) (الإصدار 2). جدة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- منذر، الضامن. (2007). أساسيات البحث العلمي. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- مهند حميد التميم. (2017). التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي تكامل أو صراع. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

- الرسائل والمذكرات

- بلعباس حسينة ناريمان. (2020). توظيف الإعلام الجديد في صناعة السيناريو الإخباري وأثره على الرأي العام. 175. الجزائر: جامعة عبد الحميد بن باديس.
- حنان بنت شعشوع. (2015). أثر شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية. جدة: جامعة الملك عبد العزيز.

- المقالات

- 13 - زاهر راضي. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. (• جامعة عمان، المحرر) مجلة التربية(15).
- 14 - سميرة سوسطاح، و سلمى غروبة. (2017). تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية للقنوات التلفزيونية -دراسة تحليلية لبرامج الشروق tv. مجلة حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والانسانية(22)، 269.
- 15 - سميرة شيخاني. (2010). الإعلام الجديد في عصر المعلومات. مجلة جامعة دمشق، 26(1-2)، 471.
- 16 رابع الصادق. (2015). السياقات الشبكية والاندماج الإعلامي وأثرهما على الممارسة الإعلامية المعاصرة. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 34، 229.
- 17 سامية نجاعي. (2021). أرغونوميا الممارسة الإعلامية في الفضاء الإلكتروني. مجلة سوسيولوجيا، 5(1)، 139.

- 18 مويت عبد الأمير الفيصل، نصيف مؤيد جاسم. (2018). الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد: بناء نموذج اتصالي (بحث مستل). مجلة الباحث الإعلامي، 209.
- 19 هاشم عبد الله الخاتم علي، و اسراء عمر ابراهيم ادريس. (2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية. مجلة علوم الاتصال (7)، 245.