مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية والاجتماعية	المجلد 08 / العـــدد: 04 (2024)، ص457-469

اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسبوك

Public attitudes towards interaction with Algerian public television via Facebook

نايلي خالد*	عبادنة محمد أمين
جامعة 8 ماي 1945 قالمة. مخبر Sophilab (الجزائر)	جامعة 8 ماي 1945 قالمة. مخبر Sophilab (الجزائر)
naili.khaled@univ-guelma.dz	abadna.mohamed_amine@univ-guelma.dz

تاريخ الاستلام: 2022/04/11 **تاريخ القبول: 2024/12/04**

الملخص:

تهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى تسـليط الضـوء، لمعرفة اتجاه الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسـبوك، حيث اعتمدنا على المنهج الوصفي، لوصف المادة الإعلامية التي تنشر عبر صفحة الفيسبوك التابعة للتلفزيون العمومي الجزائري واتجاهات الجمهور نحوها، وكانت العينة المناسبة لدراستنا هي العينة القصدية والمتمثلة في 49 مبحوث، حيث قمنا باختيار عينة من متتبعي صفحة التلفزيون العمومي الجزائري وتم إرسال الاستبيان عن طريق الفيسبوك لاعتمادنا على صحيفة الاستقصاء الالكترونية. وقد توصلنا إلى نتيجة عامة مفادها، أن الاتجاه العام لمتتبعي الصفحة هو اتجاه محايد، ويعود ذلك لكون تجربة الجزائر في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال حديثة العهد

. **كلمات مفتاحية:** المؤسسة الإعلامية، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، الفايس بوك، التلفزيون العمومي الجزائري. التفاعل.

Abstract:

We aim through this research paper to shed light, to know the public's attitude towards interacting with the Algerian public television through Facebook, where we relied on the descriptive approach, and the appropriate sample for our study was the sample The intentional, represented by 49 respondents, where we selected a sample of the followers of the Algerian public television page, and the questionnaire was sent through Facebook for our dependence on the electronic survey newspaper.

We have come to a general conclusion that the general trend of page followers is a neutral trend, due to the fact that Algeria's experience in the use of modern information and communication technologies is recent.

Keywords:

Media Corporation; Modern technologies of information and communication; Facebook; Algerian public television; interaction.

* **المؤلف المرسل:** نايلي خالد. الايميل: **naili.khaled@univ-guelma.dz**

1. مقدمة:

لقد كان لظهور شبكات التواصل الاجتماعي الأثر الكبير في تغير المعطيات الاتصالية كليا، فأصبح المفهوم الحقيقي للتفاعل متجسدا بشكل أوضح فقد بات الجمهور مشاركا حقيقيا في إنتاج الرسالة الاتصالية وبثها وتوزيعها وإشراك الآخرين في التعليق عليها أو إضافة ما يرونه مناسبا لها، فأصبحت قضايا الأمة تناقش بكل حرية وديمقراطية وبصراحة وجرأة، مؤثرة بذلك على الفضاء الإعلامي التقليدي ذو الاتجاه الواحد الذي لا يتيح إمكانية تبادل الأدوار في العملية الاتصالية بين المرسل والمستقبل على عكس الاعلام التفاعلي الذي أحدث نقلة نوعية في المحتوى الإعلامي من خلال ما يعرف بالوسائط المتعددة التي تشمل النصوص وملفات الصوت ولقطات الفيديو.

في بداية الأمر كانت هذه شبكات عبارة عن خطوط للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة من مختلف النواحي (بشرى جميل الراوي. 2013. ص2)، واستخدم كبار الشخصيات والعديد من المؤسسات–على اختلافها– هذه الوسائل الجديدة واقتطعوا وقتاً معيناً من الأنشطة الأخرى لصالحها، لإيمانهم بأنها البوابة الحقيقة والجادة للتواصل وسماع الناس والمواطنين، وبهذا تغير المشهد بشكل واضح للعيان في العالم بأسره، ولهذا أيضا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والارسال فقط.

كان المستفيد الأكبر من هذه الثورة التقنية هو المؤسسات الإعلامية التي توجهت إلى تبني هذه التكنولوجيا بتطبيقاتها وتفاعليتها، خاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت أحد أدوات الإعلام الجديد الذي يتم صناعته من طرف المتصفحين والزوار على الرغم من تأخر القنوات التلفزيونية بشكل عام والإخبارية بشكل خاص في تبني هذه الأدوات والاعتراف بها.

تعد المؤسسة التلفزيونية الجزائرية من بين المؤسسات الإعلامية التي انتهجت هذا النهج من خلال خلق مواقع الكترونية تابعة لها وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار قناة التلفزيون العمومي الجزائري نموذج دراستنا التي أنشأت صفحة رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما تويتر، يوتيوب وفايسبوك وذلك بهدف استهداف فئة جديدة من الجمهور ومواكبة التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال. وقد جاءت دراستنا هذه، بهدف معرفة استخدام هذه القناة لمواقع التواصل الاجتماعي في عرض مضامينها ومعرفة كيفية تفاعل الجمهور معها من خلال صفحتها على الفيسبوك وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسبوك؟

2. أهمية وأسباب اختيار موضوع الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تدرس ظاهرة من الظواهر الإعلامية المعاصرة، وهي ظاهرة الإعلام الجديد في شقه المتعلق باستخدام الفيسبوك كأداة من أدوات الإعلام الجديد، الذي يلقى انتشارا واسعا في أوساط المؤسسات الإعلامية. ويمكن أن نوجز أسباب الدراسة فيما يلي:

- الرغبة في تناول الموضوع باعتباره وضعا آنيا، ويطرح إشكالا إعلاميا جديدا.

- تنامي دور الفيسبوك كأداة من أدوات الإعلام الاجتماعي.

3. أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية، إلى تسليط الضوء:

- لمعرفة اتجاه الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسبوك.
- لمعرفة آخر المستجدات في مجال ممارسة العمل الإعلامي في ظل التكنولوجيا المتجددة.
- للوقوف على استخدام التلفزيون العمومي الجزائري للفيسبوك ونقل ساحات الحوار والنقاش اليها.

4. تحديد المفاهيم

تكتسب الحقائق والأشياء قيمتها من المعنى والصور المشتركة التي يرسمها الأفراد، ويتفقون عليها في البيئة الواحدة، وهذه المعاني والصور تصاغ في شكل رموز دالة بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها للمعاني والصور التي تعبر عنها. ويعتبر تحديد المفاهيم إحدى الخطوات الهامة التي يحتاجها الباحث في دراساته وبحوثه بهدف الاتفاق على المحددات والتعميمات والتفسيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم تظهر حاجاتنا إلى هذه المرحلة لكي نحدد من خلالها جملة من المفاهيم والتي غالبا ما تتصادم في ذهن الباحث مع مفاهيم متشابهة. (لارامي. 2004. ص132) ويجب أن تتسم مفاهيم البحث بـ: بالدقة والوضوح حتى يستطيع القارئ أن يدرك بسهولة ما يريده الباحث، وحتى يتمكن الباحث نفسه من المضي قدما في حل مشكلته دونما لبس أو غموض قد ينتج من ترادف المعاني والأفكار. وتقوم المفاهيم بعدة وظائف، لعل أهمها توجيه الباحث من خلال تحديد المفاهيم للمنظور، وكذا تسهيل تحديد العلاقة بين متغيرات الظاهرة. (كامل. 2006. ص124)

وللتقرب أكثر من موضوع دراستنا، كان لزاما علينا تحديد بعض المفاهيم المتعلقة بدراستنا هذه، ومن بين المفاهيم نجد: **المؤسسة الإعلامية، التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، الفايس بوك، التلفزيون العمومي الجزائري. التفاعل.**

1.4. المؤسسة الإعلامية:

المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات تعمل على صيانة ثقافة المجتمع ونقلها إلى الأجيال وتقوم سلطتها وتستمد شرعيتها من قيم أخلاقية ومبادئ وقواعد سلوكية مبنية على اقتناع الجمهور بها، واعتناقه لها، وهذه المؤسسات تتبع النموذج العضوي، وتستخدم استراتيجية المبادأة في تعاملها مع مستجدات البيئة المحيطة بها. (بلخيري. 2014. ص107)

لم يتطرق المشرع الجزائري إلى التعريف بالمؤسسة الإعلامية بهذه التسمية حرفيا حيث أشار قانون الإعلام الجزائري إلى المؤسسات التي تضمن القيام بالنشاط الإعلامي الذي تم تعريفة حسب المادة "3" كالتالي: "يقصد بأنشطة الإعلام، في مفهوم القانون العضوي، كل نشر أو بث لوقائع، أحداث أو رسائل أو آراء أو أفكار أو معارف، عبر أية وسيلة مكتوبة أو مسموعة أو متلفزة أو إلكترونية وتكون موجهة لجمهور أو لفئة"، أما المؤسسات المخولة بممارسة النشاط الإعلامي فقد جاءت حسب المادة الرابعة كالتالي: "تضمن أنشطة الإعلام على وجه الخصوص عن طريق:

-وسائل الإعلام التابعة للقطاع العمومي.

-وسائل الإعلام التي تنشئها هيئات عمومية.

-وسائل الإعلام التي تملكها أو تنشئها أحزاب سياسية أو جمعيات معتمدة.

-وسائل الإعلام التي ينشئها أشخاص معنويون يخضعون للقانون الجزائري ويمتلك رأسمالها أشخاص طبيعيون أو معنويون يحملون الجنسية الجزائرية. (الجريدة الرسمية. 2012. ص8)

2.4. مفهوم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال:

تُعرّف التكنولوجيا على أنها الاختراعات التي تساعد الفرد في حياته اليوميّة، ويقصد بمفهوم الإعلام والاتصال أي المعلومة وطرق الاتصال، ويُذكر أنّ طرق التواصل في المجتمع تعددت منذ القدم، ومن بين هذه الطرق الكلام بشكلٍ مباشر، أو عن طريق الرسائل أو المذياع أو التلفاز وغيرها. تُعرّف تكنولوجيا الإعلام على أنها وسيلة التواصل عن طريق التكنولوجيا، والمقصود بها أجهزة الإعلام الآلي أو الهاتف، باختصار إنّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال تُعرّف على أنها كافة التقنيات التي يتمّ استخدامها لتحويل البيانات على مختلف أشكالها إلى معلومات متنوعة. (إسراء. 2021)

ويستخدم أدوات مثل الهواتف المحمولة والإنترنت والشبكة اللاسلكية والكمبيوتر والراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والمحطات الأساسية فتستخدم هذه الموارد لإنشاء المعلومات وتخزينها ونقلها وإدارتها. (دينا، 2021)

3.4. مفهوم الفايسبوك:

فيس بوك، هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجانا وتديره شركة "ميتا"، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا أنفسهم وأن يعزّزوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين. (نصر. 2010. ص10)

4.4. مفهوم التلفزيون العمومي الجزائري:

يعتبر التلفزيون الجزائري من القنوات الفضائية المتواجدة في جمهورية الجزائر، حيث يعتبر التلفزيون الحكومي الرسمي في الجزائر، حيث كان أول بث له في ديسمبر عام 1956، كما أنَّه تابع للمؤسسة العمومية للتلفزيون في الجزائر، وبالتالي يكون من الضروري التركيز على أنَّ التلفزيون الجزائري من المحطات الفضائية التي تسعى إلى تقديم وإنتاج العديد من البرامج الترفيهية المتنوعة، بالإضافة إلى الأفلام الجزائرية والمسلسلات باللغة العربية، وذلك من خلال القمر الصناعي النايل سات، عرب سات، ألكوم سات وقمر أس إي أس سات.

فلقد سعى التلفزيون الجزائري إلى توزيع التغطية الإخبارية عن طريق البث الأرضي إلى مجموعة من البلدان العربية وذلك حتى عام 2011، ومن ثمَّ بدأ باستعمال البث الفضائي على القمر الصناعي العرب سات والنايل سات فقط وذلك من خلال تقنيات التشفير، حيث يوجد مقرها الرسمي في عاصمة الجزائر، حيث تم إنشاء التلفزيون الجزائري وذلك بعد إعلان جمهورية الجزائر بالاستقلال في يوليو عام 1962.

كما ساهم التلفزيون الجزائري بإنشاء أربعة مؤسسات إعلامية تابعة له، حيث تتركز جميعها على المبادئ والمعايير الإعلامية التي تم اعتمادها في المجالات الإعلامية ومواثيق الشرف المهني والصحفي ومن هذه المؤسسات: المؤسسة الوطنية للإذاعة، المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي والبصري، المؤسسة الوطنية للتلفزيون، المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزي. (لبنى. 2021)

5.4. مفهوم التفاعل:

التعريف اللغوي: التفاعل من الفعل تفاعل يتفاعل تفاعلا، الرجلان أو الشيئان أي بمعنى أثر كل واحد في الاخر، والتفاعل هو تأثير متبادل بين مادتين أو أكثر. (منجد. 1997. ص158)

التعريف الاصطلاحي: التفاعل هو المدى الذي يمكن فيه المرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل. (محمد. 2007. ص582)

ويقسم (ديوز) التفاعلية على الانترنت الى مستويات ثلاثة:

1-التفاعلية الملاحية ***navigational interactivity*** التي تسمح للقارئ بالتحرك في المواقع للحصول على المعلومات التي يريدها بالنقر على الوصلات ذات العلاقة.

2-التفاعلية الوظيفية ***functional interactivity*** وتسمح للقراء بالمشاركة والتفاعل مع الزوار الآخرين والصحفيين الذين يعملون على الموقع.

3-التفاعلية التكييفية ***customizational interactivity*** وتسمح للمستخدم بتكييف الموقع حيث يمكن المستخدمين من التأثير على محتويات الموقع الصحفي. (*Arslan. 2002. P2*)

التعريف الاجرائي: نقصد به تفاعل جمهور متتبعي صفحة التلفزيون العمومي الجزائري مع الصفحة ومشاركتهم في اثراء المحتوى الإعلامي من خلال مختلف أشكال التفاعل التي تتيحها صفحة الفايسبوك من خلال تسجيل الاعجاب أو كتابة التعليقات أو مشاركة المنشورات على صفحاتهم الخاصة.

5. منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، ذلك أنها نتيجة لوصف المادة الإعلامية التي تنشر عبر صفحة الفيسبوك التابعة للتلفزيون العمومي الجزائري واتجاهات الجمهور نحوها. وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي، ويستخدم هذا المنهج في: "وصف ما هو كائن وتفسيره، وهو ما يهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع، كما يهتم أيضا بتحديد الممارسات الشائعة أو السائدة، والتعرف على الاتجاهات والمعتقدات عند الأفراد والجماعات". (مرسي. 1987. ص96)

6. عينة الدراسة:

اعتمدنا فيها على العينة القصدية أو العمدية التي يتعمد الباحث أن تتكون من وحدات معينة، لأنه يعتقد أنها تمثل المجتمع الأصلي تمثيلا صحيحا. (موريس. 20014. ص187) في دراستنا هذه تم اختيار هذا النوع من العينة لأنها تستوفي متطلبات الدراسة وتغطي مجتمع البحث، حيث قمنا باختيار عينة من متتبعي صفحة التلفزيون العمومي الجزائري والذين بلغ عددهم 49 مبحوث، وتم إرسال الاستبيان عن طريق الفيسبوك لاعتمادنا على صحيفة الاستقصاء الالكترونية.

7. أدوات جمع البيانات:

أداوت البحث العلمي أو أدوات جمع البيانات هي الوسائل التي بواسطتها يتمكن الباحث من جمع المعلومات والبيانات المعطيات التي يحتاج إليها في بحثه. (حسين، 1983. ص121) ونحن في بحثنا هذا اعتمدنا على صحفية الاستقصاء الإلكترونية، وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، وهي أحد الأساليب الأساسية لجمع المعلومات الأولية من خلال توجيه من الأسئلة المعدة مقدما بهدف التعرف على الاتجاهات والحقائق ووجهات النظر والدوافع لدى المبحوثين التي تدفعهم سلوك معين. وقد قمنا بتقسيم صحفية الاستقصاء إلى محورين أساسيين:

-المحور الأول يتضمن السمات العامة للمبحوثين.

-المحور الثاني يتضمن معلومات حول اتجاهات أفراد العينة نحو التفاعل مع صفحة التلفزيون العمومي الجزائري.

8. التفاعلية بين التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة، وقد زادت أهميتها بحضور الوسائط التكنولوجية الحديثة، في سياق ما يسمى ثورة المعلومات أو الإعلام الجديد القائم أصلا على التفاعل بين القائم بالاتصال والمستخدم، وتبادل الأدوار في إرسال وتلقي الرسالة الإعلامية هذا ما يدعو المفكرين والمنظرين للنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة للاتصال، المرتكز على الاتصال التبادلي.

التفاعلية في وسيلة التلفزيون كما يعرفها الدكتور نصر الدين لعياضي أنها مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين السمعي البصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسلبي إلى عنصر فعال ونشط، بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سواء أحدثت رجع صدى أو لم تحدث، (فضيلة تومي. 2007. ص38) إذ أن التفاعلية عبر التلفزيون غالبا ما تكون عن طريق الهاتف أو البريد الكلاسيكي أو الحضور في الاستديو وغيرها من الطرق التي يسعى هذا الأخير أن يحقق بها التفاعلية مع متتبعيه من المشاهدين، ولكنها تبقى محدودة مقارنة مع وسيلة الإنترنت التكنولوجية، وما تقدمه من ميزات وسمات تتيح للمستخدمين ليس فقط الاطلاع على المضامين الإخبارية بل المشاركة فيها بإبداء آرائهم حول ما يقدمه القائم بالاتصال في الوسيلة التكنولوجية سواء كانت مواقع إلكترونية أو شبكات للتواصل الاجتماعي.

وعلى الرغم من أن الوسائط التكنولوجية الحديثة تفاعلية بامتياز لكن هذه السمة لا نستطيع أن نطلقها على جميع المواقع الإلكترونية لأنها لا تتوفر عليها جميعها. لأن القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية يضع خيارات للمستخدم كي يتفاعل معه، مثل الخانات المخصصة للتعليق أسفل كل خبر مثلما هو الحال على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك وجب على القائم بالاتصال والمستخدم أن يكونا على درجة كبيرة من التحكم في التكنولوجيات الحديثة كي يحققا التفاعل المطلوب على مستوى المواقع الإلكترونية أو شبكات التواصل الاجتماعي الذي هو موضوع البحث المدروس.

9. الانتقال من التلفزيون إلى الانترنت:

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت من قبل المستخدمين على الوسائل الإعلامية الأخرى وأدى إلى انخفاض التعامل معها بدرجات متفاوتة حسب بعض الدراسات حيث كشفت بعض النتائج أن نسبة الاستماع إلى الإذاعات قد تأثرت حيث

أجاب 40% من المبحوثين بأن استماعهم للإذاعات قد انخفض كما أجاب 58% من المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي أن مشاهدتهم للقنوات الفضائية قد انخفضت أيضا، (إياد. 2000. ص124) وأوضحت الدراسة التي أجريت على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية أن المبحوثين يتفاوتون في كثافة وحاجات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحسب نتائج الدراسة فإن هناك بداية نزوح للمشاهدين من التلفزيون كوسيلة اتصال إلى الإنترنت وتحديدا شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك مثلا الأكثر شعبية في العالم العربي كي يصبحوا بذلك مستخدمين متفاعلين يصنعون ويغيرون مفردات الأحداث من خلال هذه الأخيرة، لهذا قررت إدارات القنوات التلفزيونية الإخبارية ومؤسسات الإعلام بشكل عام ضرورة تطوير أساليبها وخدماتها ومتابعة التحديث المستمر بما يواكب العصر الذي يتسم بالتفاعلية واللاتزامنية في ظل المنافسة الإعلامية لامتلاك تكنولوجيا الإعلام الحديثة وخاصة بعد ظهور الوسائل الإعلامية الجديدة الذي يسعى لتقديم معظم خصائص ومميزات الوسائل الإعلامية في وسيلة تفاعلية واحدة فقط وهي شبكة الإنترنت وما تقدمه من خدمات إعلامية متنوعة ومميزة إضافة الى العمل على استثمار مواقع التواصل الاجتماعي والاستفادة من خدماتها المتجددة في خدمة قضايا الأمة العربية والإسلامية والسياسية والاقتصادية والتعليمية والتربوية والثقافية والرياضية وغيرها بخلق فضاءات جديدة تبحث من خلالها عن الجمهور. (عماري. 2012. ص81)

تساهم الميديا الجديدة في إضعاف قدرة الوسائط الإعلامية على التفاعل مع الجمهور وخاصة المراهقين والشباب، فظهور مصطلح التشظي مرتبط بظهور البث المتعدد المنصات والتنافس على استقطاب المشاهدين. كما أن تأثيرات الميديا الجديدة تشمل أيضا تراجع مشاهدة القنوات التاريخية وظهور أنماط جديدة من البث على غرار الفيديو عند الطلب والتلفزيون المسجل والبث غير الخطي. وتساهم عملية التشظي كذلك في إضعاف قدرة التلفزيون على تنظيم المجال العمومي، أي بتعبير آخر القدرة على تكوين فضاء لطرح القضايا المتصلة بالشأن العام والنقاش السياسي المتعدد، في هذا النطاق، تواجه المؤسسات السمعية البصرية رهان التشظي من خلال عدة استراتيجيات تقوم على توظيف مختلف قنوات التوزيع المتاحة: الهرتزية، الرقمية، التناظرية، والبث الفضائي، التلفزيون المسجل والفيديو عند الطلب، والهاتف الجوال في إطار البث متعدد المنصات التي تجعل التلفزيون وسيطا شاملا يقوم على الانفتاح على المجتمع من خلال استثمار الإمكانات التفاعلية للميديا الجديدة وخاصة مواقع الواب التي تمثل المنصة الأساسية لنظام جديد من التواصل لتشجيع الجمهور على تبليغ رؤاه (...) (الحمامي. 2011. ص22) وفي هذا الاتجاه أنشأت المؤسسات التلفزيونية داخل مواقعها فضاءات تفاعلية متعددة تمثل كلها فضاءات جديدة للنقاش العام وللتعبير عن الآراء والأفكار التي أضحت آلية مشاركة الجمهور في الشأن العام، مثل المنتديات ومنصات التدوين والتعليق على المضامين والمشاركة بالصور والفيديو وانشاء صفحات التفاعل على الشبكات الاجتماعية.

10. عرض بيانات الدراسة:

تم تقسيم شدة الاتجاهات وفق سلم (ليكرت) الخماسي وذلك على النحو التالي:

–موافق بشدة = 5 –موافق = 4 –محايد = 3 –معارض = 2–معارض بشدة = 1

الجدول (01): التفاعل عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك يتيح لي التعبير بكل حرية عن رأيي.

الاتجاه	الدرجة	التكرار	التكرار المرجح	النسبة
التفاعل عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك يتيح لي التعبير بكل حرية عن رأيي	موافق بشدة	13	65	%26.53
	موافق	22	88	%44.89
	محايد	12	36	%44.89
	معارض	01	02	%2.04
	معارض بشدة	01	01	%2.04
المجموع		49	192	%100
شدة الاتجاه	%3.91			

تتجه أغلب مفردات العينة إلى موافق أن صفحات التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفيسبوك تتيح لهم التعبير عن الرأي بكل حرية بشدة اتجاه 3.91% وهو الأمر الذي يفسر عدد التعليقات التي جاءت في صلب الموضوع رغم قلة التفاعل مع المنشورات الذي تبينه نتائج الجداول المتعلقة بالتفاعل مع الصفحة.

الجدول (02): التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفايسبوك يعزز اقبالي عليها وثقتي بها:

الاتجاه	المقياس	التكرار	التكرار المرجح	النسبة
التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفايسبوك يعزز اقبالي عليها وثقتي بها	موافق بشدة	5	25	%10.20
	موافق	16	64	%32.65
	محايد	22	66	%44.89
	معارض	4	8	%8.16
	معارض بشدة	2	2	%4.08
المجموع		49	165	%100
شدة الاتجاه	%3.36			

تميل أغلب مفردات البحث إلى الاتجاه المحايد فيما يتعلق بتعزيز صفحة التلفزيون العمومي الجزائري لإقبالهم على القناة أو ثقتهم بها بشدة اتجاه بلغت 3.36%.

الجدول (03): المواضيع المتداولة عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على الفايسبوك تتسم بالمصداقية:

الاتجاه	المقياس	التكرار	التكرار المرجح	النسبة
تلقي الاخبار عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري تتسم بالمصداقية	موافق بشدة	3	15	%3.12
	موافق	14	60	%28.57
	محايد	23	69	%46.93
	معارض	8	16	%16.32
	معارض بشدة	1	1	%2.04
المجموع		49	161	%100
شدة الاتجاه	%3.28			

عبرت مفردات العينة من خلال الجدول أعلاه فيما يتعلق بمصداقية المواضيع المتداولة عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري عن اتجاه محايد أيضا بشدة 3.28%، وعليه يمكن القول إن القناة ورغم تنوع أدوات الإعلام التي تستخدمها للتواصل مع جمهورها وتوفيرها طرقا للتفاعل معه لم تستطع أن تغير اتجاهه نحو مصداقية مواضيعها وتكسبه إلى صفها ويمكن تفسير هذا الحياد، بكون التلفزيون العمومي الجزائري حديث العهد في استخدام وإدخال التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي في عمله الإعلامي.

الجدول (04): تلقي الأخبار عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري أسرع من أي وسيلة إعلامية أخرى:

الاتجاه	المقياس	التكرار	التكرار المرجح	النسبة
تلقي الأخبار عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري أسرع من أي وسيلة إعلامية أخرى	موافق بشدة	10	50	%20.40
	موافق	17	68	%34.69
	محايد	15	45	%30.61
	معارض	6	12	%12.24
	معارض بشدة	1	1	%2.04
المجموع		49	176	%10
شدة الاتجاه	%3.59			

يشير اتجاه مفردات عينة البحث من خلال الجدول أعلاه إلى اتجاه موافق، أي أن الأخبار تنتقل عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري أسرع من أي وسيلة أخرى بشدة اتجاه 3.59%. فالاتصال الدائم بالإنترنت بمختلف الوسائل وفي كل مكان يذهبون إليه يجعل من عملية تلقي الأخبار عبر الفيسبوك أسرع من أي وسيلة أخرى.

الجدول (05): التفاعل عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري يتيح لي المشاركة في صناعة محتوى القناة عبر تقديم اقتراحات

الاتجاه	المقياس	التكرار	التكرار المرجح	النسبة
التفاعل عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري يتيح لي المشاركة في صناعة محتوى القناة عبر تقديم اقتراحات	موافق بشدة	5	25	%10.20
	موافق	18	72	%36.73
	محايد	18	54	%36.73
	معارض	3	6	%6.21
	معارض بشدة	5	5	%10.20
المجموع		49	162	%10
شدة الاتجاه	%3.3			

تميل أغلب مفردات العينة إلى الاتجاه المحايد أن صفحة التلفزيون العمومي الجزائري تتيح لهم المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي للقناة عبر تقديم اقتراحاتهم بشدة اتجاه 3.3%، حيث إن الفايسبوك لا يساهم في صنع محتوى القناة وأنه فقط يساعدها على معرفة رأي الجمهور المتتبع في البرامج التي هي في الأساس إما من إنتاج القناة أو من مقتنياتها.

الجدول (06): شعبية قناة التلفزيون العمومي الجزائري هي ما جعلني أقبل على صفحتها على الفيس بوك:

الاتجاه	المقياس	التكرار	التكرار المرجح	النسبة
شعبية قناة التلفزيون العمومي الجزائري هي ما جعلني اقبل على صفحتها على الفيس بوك	موافق بشدة	8	40	%17.39
	موافق	16	64	%32.65
	محايد	18	54	%36.73
	معارض	4	8	%8.16
	معارض بشدة	3	4	%6.21
المجموع		49	170	%100
شدة الاتجاه	%3.46			

يميل أفراد العينة إلى الاتجاه الموافق أن شعبية قناة التلفزيون العمومي الجزائري هي ما جعلهم يقبلون على صفحتها على الفيسبوك بشدة اتجاه 3.46%.

11. نتائج الدراسة:

أغلب متتبعي صفحة التلفزيون العمومي الجزائري يميلون إلى اتجاه موافق أن الصفحة تتيح لهم حرية التعبير عن الرأي، حسب نتائج الجدول (01)، الذي يبين عدد التعليقات-رغم قلتها-المرصودة عبر الصفحة.

-اتخذ أغلب مفردات العينة اتجاها محايدا أن التفاعلية عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري يعزز ثقتهم بها وإقبالهم على الصفحة حسب الجدول (02)، وهو الأمر الذي يبين كيفية تأثير الصفحة على المتتبعين وكانت النتائج متقاربة فيما بينها.

-حسب الجدول (03) يميل أغلب مفردات العينة إلى الاتجاه المحايد أيضا فيما يتعلق بمصداقية المواضيع المتداولة عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري على الفيسبوك على الرغم من أن اتجاههم كان موافقا على الصفحة تتيح حرية التعبير وأن شعبية القناة لديهم هي ما جعلهم يقبلون على صفحتها.

-وفقا لشدة الاتجاه في الجدول (04) يميل أفراد العينة الى الاتجاه موافق فيما يتعلق بسرعة تلقي الأخبار عبر صفحة التلفزيون العمومي الجزائري مقارنة بالوسائل الإعلامية الأخرى.

- كان اتجاه المبحوثين موافقا أن شعبية القناة هي ما دفعهم للإقبال على الصفحة حسب الجدول (05) وهو ما تؤكده بداية القناة في مجال الإعلام الجديد.

- من خلال الجدول (06) يتضح أن المبحوثين يميلون إلى معارضة أن صفحة التلفزيون العمومي الجزائري تتيح لمتتبعيها المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي كونه يعتمد على الإنتاج الخاص بالقناة ومقتنياتها.

12. النتيجة العامة للدراسة:

بعد حساب شدة الاتجاه العام والتي جاءت 3.48 تبين لنا أن الاتجاه العام لمتتبعي الصفحة هو اتجاه محايد، ويعود ذلك لكون تجربة الجزائر في مجال استخدام التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال جديدة من جهة واستخدام المؤسسات الإعلامية عامة وقناة التلفزيون العمومي الجزائري خاصة لموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك كوسيط أعلامي أمر جديد أيضا من جهة أخرى، لذلك اتجاه الحياد واضح لدى المبحوثين في انتظار الاستخدام الكثيف والمستمر والمتواصل للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الإعلامية وخصوصا أنموذج دراستنا ألا وهو التلفزيون العمومي الجزائري.

13. خاتمة:

من خلال تحليل النتائج، توصلنا إلى أن التلفزيون العمومي الجزائري أنشأ صفحات له على الفيسبوك بهدف التواصل والتفاعل مع الجمهور ظاهريا، إلا أن طريقة استخدام هذه الصفحة تدل على أن التلفزيون العمومي الجزائري لا يهتم كثيرا باستخدام التفاعلية التي يوفرها موقع الفايسبوك للتواصل مع جمهوره بقدر ما تشتغله كأداة لعرض مضامينه.

14. قائمة المراجع:

- **الكتب:**

1. بشرى، جميل الراوي. (**2013**). **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري**. جامعة بغداد: كلية الاعلام.
2. حسين، سمير. (1983). **تحليل المضمون**. القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع.
3. رضوان، بلخيري. (2014). **مدخل الى الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات**. الجزائر: جسور للنشر والتوزيع.
4. كامل، محمد المغربي. (2006). **أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**. عمان: دار الثقافة للنشر.
5. لارامي وفالي. (2004). **البحث في الاتصال – عناصر منهجية –** ترجمة فضيل دليو وآخرون. الجزائر: مخبر علم الاجتماع للاتصال والترجمة. جامعة قسنطينة.
6. محمد، ابراقن. (2007). **قاموس المبرق**. منشورات ثالثة. الطبعة الثانية.
7. **منجد الطلاب**، (1997). بيروت. دار المشرق. الطبعة الثانية.
8. موريس، انجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. (2004). **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية**. الجزائر: دار القصبة.
9. *Arslan, Lutfi. (2002).* ***Elevating the standards of journalism through the internet****. Georgetown university publications. Washington.*

- **الاطروحات والرسائل الجامعية:**

10. اياد، القرا. (2000). **اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو استخدام الانترنت: دراسة ميدانية**. *بحث تكميلي غير منشور*. قسم الصحافة والاعلام، الجامعية الإسلامية، غزة.
11. فاطمة الزهراء، عماري. (2012). **استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيس بوك**، *مذكرة ماستر*. قسم الاعلام والاتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر.
12. فضيلة، تومي. (2007). **التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجا**، *رسالة ماجيستير*. تخصص اعلام واتصال. كلية العلوم السياسية والاعلام. جامعة الجزائر.

- **المقالات والأبحاث المنشورة بالمجلات العلمية:**

13. الصادق، الحمامي. (2011). **الميديا الجديدة والمجال العمومي الاحياء والانبعاث**، مجلة الاذاعات العربية. جامعة الدول العربية.
14. مرسي، محمد منير: (1987)، **البحث الوصفي**، مجلة التربية تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم.

15. مهاب، نصر. (2010). "**الفايسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟** جريدة القيس الكويتية اليومية. العدد 13446.

- **القوانين والمراسيم:**

16. قانون رقم 12-05 المؤرخ في 2012/01/12، الجريدة **الرسمية**. العدد 16.

- **مواقع نت:**

17. إسراء حسونة، (2021)، **بحث حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال**، أطلع عليه بتاريخ: 2021/11/03. 20.58.

https://mawdoo3.com/%D8%A8%D8%AD%D8%AB_%D8%AD%D9%88%D9%84_%D8%AA%D9%83%D9%86%D9%88%D9%84%D9%88%D8%AC%D9%8A%D8%A7_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85_%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84

18. دينا، محمود. 2021، **مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال.. ومراحل تطورها.. ومجالات استخدامها**. أطلع عليه بتاريخ: 2021/11/03. 21.06.

https://www.almrsal.com/post/1128861

19. لبنى، مهدي. **ما هو التلفزيون الجزائري؟** نشر بتاريخ: 10 أوت 2021، تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022/02/21. 16.52. عبر الرابط التالي:

https://e3arabi.com/?p=1013212