

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة



تفاعلية الجمهور مع البرامج الاجتماعية في القنوات

الجزائرية الخاصة ومع محتويات (reels)

(دراسة ميدانية بجامعة مستغانم)

إشراف الأستاذة:

- أ.د. محراز سعاد



قابلة للبيداع  
بالمكتبة

إعداد الطالبتين:

- بن حسنة أمال

- جرورو حورية

لجنة المناقشة

الصفة:	اسم الجامعة:	الرتبة/ الاسم واللقب
رئيسا	جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د. / فلاق شيرة صالح
مشرفا ومقررا	جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د. / محراز سعاد
عضوا مناقشا	جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د. / مجاهد حنان

السنة الجامعية: 2025/2024

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تفاعلية الجمهور مع البرامج الاجتماعية في القنوات

الجزائرية الخاصة ومع محتويات (reels)

(دراسة ميدانية بجامعة مستغانم)

إشراف الأستاذة:

- أ.د محراز سعاد

إعداد الطالبتين:

- بن حسنة أمال.

- جرورو حورية.

لجنة المناقشة

الصفة:	اسم الجامعة:	الرتبة/ الاسم واللقب
رئيسا	جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د / فلاق شيرة صالح
مشرفا ومقررا	جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د/ محراز سعاد
عضوا مناقشا	جامعة عبد الحميد بن باديس	أ.د / مجاهد حنان

السنة الجامعية: 2025/2024.

## كلمة شكر

إلهي

لا يطيب الليل إلا يشكرك ... ولا يطيب النهار إلا بطاعتك..  
ولا يطيب اللحظات إلا بذكرك ..... ولا تطيب الآخرة إلا يعفوك  
ولا تطيب الجنة إلا برويتك .... فحمدا كثيرا لك على رعايتك  
الربانية لنا طيلة مشوارنا الدراسي.

ولأنه من لا يشكر الناس لا يشكره الله ،اذ نقف وقفة المعترف  
بالجميل حق العرفان والاحترام امام أستاذتنا "محرار سعاد" التي  
لم تتردد في الإشراف علينا لحظة واحدة، كما لا تبخل علينا  
بنصائحها وتوجيهاتها القيمة.

ولا يفوتنا ان نشكر استاذتنا المحترمين الذين أفادونا بمعلوماتهم  
القيمة طيلة مشوارنا الجامعي.

كما نقدم شكرنا وفائق احترامنا لكل من ثرنا لهم عبدا بعد ان علمونا  
حرفا .

## إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات هأنذا أقطف ثمار ما حصدته خلال الخمس سنوات بأحزانها وأفراحها تنتهي مثلما بدأت .  
إلى من لو سخرت عمري لخدمتها لن أرد ولو ذرة من صنعها  
إلى من أرتني النور و زرعت في احساس نبيل  
إلى من أعشقها بكل جوارحي أعز الناس أُمي الغالية " آسيا "  
إلى من رباني على الطاعة وحسن الخلق إلى أعز و أعظم إنسان في الوجود إلى من أجمل اسمه بكل فخر أبي العزيز " شارف " .  
إلى القلب الطيب والصدر الحنون قرّة عيني جدتاي الغاليتين أطان الله في عمرهما  
إلى الجميع إخوتي " فاطمة ، أمين ، علي ، حسنية، محمد .  
إلى التي دخلت قلوبنا وبيتنا دون استئذان محبوبتي و عشرتي سميرة إلى توأم روحي و حبيبتي لمياء ، إيمان.  
إلى من قدمنا معنى الأخوة و تحلو بالإخاء و تميزن بالوفاء " سارة ، شريفة، اسمهان، بشرى، إيمان"  
إلى من قاسمني لهذا العمل، إلى أختي أمال  
إلى من تذوقت معها أجمل اللحظات أختي روميساء  
إلى كل الذين أحبهم قلبي ولم يذكرهم قلمي.  
إلى كل طالبة السنة ثانية ماستر  
إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال  
" عسى الله كما جمعنا في دنيا فانية أن يجمعنا مرة ثانية في جنة عالية "  
أمين يا رب العالمين

حورية

## إهداء

إلى من كانت دعواتهم سر صمودي

إلى من علموني أن النجاح لا يأتي صدفة بل هو ثمرة تعب وصبر وإيمان

إلى أُمي الغالية: هوارية

وإلى أبي الذي لا يعوضه الزمن: الشيخ

أنتم أساس الذي نبت عليه كل خطوة في حياتي، أهديكما هذا العمل

بكل فخر، فهو ليس مجرد تخرج بل امتداد لرسالتكما في حياتي.

إلى من ساندني بصمت ومن آمن بقدرتي حين شككت في نفسي إلى

إخوتي خير الدين، بسمة، خولة و ابنتي عمي صابرينة ومكية

إلى حين كانتا سندا إلى صديقتي حورية التي تقاسمت معي الجهد في

انجار هذه مذكرة وإلى جميع صدقات دفعة إعلام واتصال سنة

2025.

دون نسيان أستاذة المؤطرة " محراز سعاد " وجميع أساتذة قسم علوم

الإعلام والاتصال.

وأخيرا أهدي هذا العمل إلى ذاتي التي صبرت واجتهدت ولم تستلم رغم

كل الصعوبات.

أهديه لكل لحظة شعرت فيها أن طريق مستحيل فواصلت رغم التعب

للوصول إلى اللحظة النجاح.

- بن حسنة آمال -



مائن ص

## ملخص :

تعالج هذه المذكرة دراسة تفاعل الجمهور مع البرامج الاجتماعية بالقنوات الجزائرية الخاصة مع محتويات les reels حيث تهدف إلى معرفة الفرق بين الحصص التلفزيونية و les reels من خلال نسب المشاهدة و ما مدى تفاعل الجمهور مع كلاهما ولقد اعتمدنا على المنهج المقارن لملاءمته مع طبيعة الموضوع، وركزنا على المقابلة، كأداة لجمع البيانات لتحليل ثلاث حلقات من برنامج " حياة جديدة " تم اختيارها بطريقة قصدية وكما قمنا بالتطرق إلى الموضوع من مختلف جوانبه النظرية ابتداء من البرامج التلفزيونية وممارسة إعلامية في القنوات الخاصة وتفاعلية التلفزيون مع شبكات التواصل إلى مقاطع الريلز وممارسة إعلامية في النسبة الرقمية وصولاً

الجانب التطبيقي حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك فرق شاسع بين البرامج التلفزيونية و الريلز فعرض برنامج الاجتماعي على التلفزيون أصبح الجمهور من الصعب الاعتماد عليها بوجود مقاطع الفيديو القصيرة فهي برامج تجعل المشاهد لا يستمتع بها إذ تكون بدون تشويق على غرار مقاطع الريلز تعتبر ميزة جديدة جعلت الجمهور يلجأ لمشاهدة ما يريد في غضون ثواني دون إطالة .

**الكلمات المفتاحية:** الريلز، البرامج التلفزيونية، الجمهور، التفاعل، المشاهدة

التلفزيونية.

## **Abstract:**

This study examines audience interaction with social programs on private Algerian channels, using reels content. It aims to understand the difference between television programs and reels through viewership ratings and the extent of audience interaction with both. We relied on a comparative approach, given its suitability to the nature of the subject. We focused on interviews and observation as a data collection tool to analyze three episodes of the program "New Life," which were intentionally selected. We also addressed the topic from various theoretical perspectives, starting with television programs and media practice on private channels, television interactivity with social networks, and then reels clips and media practice in digital content.

The practical aspect, however, was addressed. The study concluded that there is a vast difference between television programs and reels. The presentation of social programs on television via Al-Hayat TV is not the same as short clips. Television programs are a

traditional medium that audiences rely on heavily because they allow viewers to enjoy them without suspense. Short clips are also a new feature that has made audiences turn to them to watch what they want in seconds without prolonging the viewing time.

**Keywords:** reels, television programs, audience, interaction, television viewing.

مقدمة

التكنولوجيا باعتبارها العامل الوحيد المحدد لعملية تشكل الإعلام والاتصال وتحولاته التاريخية أدت إلى روية استشراقية تدعى التنبؤ بكل استعداد لمستقبل التكنولوجيا فهي تتعلق بكل ثقة أن عالما جديدا ينتظرنا.

لا مكان فيه للقديم، وهكذا اعتقد البعض في بداية التسعينات أن ما سيحدث بالنسبة للتلفزيون في حوالي السنوات الخمس القادمة. سيكون هائلاً إلى حد يستعصى على الفهم ومن هنا فالتلفزيون يعيش وفق بنية تواصلية نشاهدها الآن تتشكل من تفاعلات كلاسيكية تقليدية ووسائط إعلامية جديدة رقمية في بيئة هجينة بتعايش فيها الحديث والقديم الذي أعاد تشكيل ذاته وهو نتيجة تطورات تاريخية متسلسلة ومتزامنة من تلفزيون تقليدي إلى تلفزيون رقمي وحتى التغيير الذي حدث إزاء هذا الأخير على مستوى انتقاء ومشاهدة البرامج من طرف الجمهور المشاهد الذي يعد سمة من سمات هذا العصر حيث تزايد عدد الأفراد الذين يشاهدون شرائط الفيديو على الأنترنت في جل دول العالم في حيث شهدت وسائل الإعلام تطورات هائلة، تمثلت في الانتقال من الأسلوب التقليدي إلى الطريقة الحديثة في العرض مما جعل الأفراد ووسائل الإعلام مجبرة على التأقلم مع هذه المستجدات ورسم استراتيجيات جديدة لتتلاءم مع التطورات الحاصلة ووسط هذا التطور تعددت وسائل الاتصال وتنوعت فمنها ما تميز بالصوت، ومنها ما تميز بالصوت والصورة ومنها ما تميز بالكلمة المكتوبة، فالتلفزيون من الوسائل التي انفردت بالصوت والصورة، ولعل ما طرأ عليه من تطورات هو إدخال تقنية البث الفضائي، هذه التقنية ساهمت بتعدد القنوات وظهور محطات فضائية أجنبية وعربية هذه الأخيرة الى ثبت مختلف المضامين منها البرامج، الاجتماعية السياسية، الاقتصادية، ومن أبرز هذه المضامين البرامج الاجتماعية التي تعرضها القنوات الجزائرية والتي تتلقى اهتمام ومتابعة من جميع شرائح المجتمع.

حيث يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعددا إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية البرامج القنوية الموجهة للشباب الاجتماعية أو الأطفال أو المرأة فمضمون البرامج الاجتماعية يعتمد على الموضوع والفئة الموجه لها حيث المفردات المستخدمة في الصياغة وعبارات المخاطبة ونوعية المادة التي يضمنها البرنامج تختلف حسب الفئة المستهدفة لكن البرامج الاجتماعية بمجملها تتصف بقربها من الجمهور المستهدف وتتناول المواضيع القريبة من الأفراد بما يتعلق بأموالهم الحياتية اليومية ومشاكلهم وطموحاتهم وأدائهم واجتهاداتهم ويقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في إنتاجية من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج ومن خلال الاتصالات الهاتفية أو الأقمار الصناعية أو الاتصالات من خلال الرسائل التي تصل إلى برنامج ما، وقد شهدت الساحة الإعلامية زخما هائلا من البرامج التلفزيونية التي تعالج موضوعات عدة في مختلف مجالات الحياة، ومن خلال التطور المتسارع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال التي ألفت بطلا لها على جميع المجالات أدركت المؤسسات الإعلامية أهمية الانتقال إلى الفضاء الرقمي حيث ظهرت وسائل إعلامية جديدة وخصوصية البيئة الرقمية من خلال اندماج البيئة الإعلامية والفضاء الرقمي التقني كبيئة اتصالية جديدة أو ما يعرف بالإيكوميديا الجديدة والتي أحدثت تغييرات في أشكال التفاعل والتواصل الاجتماعي فإن 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 منفرد ومبدع له.

القدرة على استقطاب الجمهور وضمان المتابعة وهذا ما توفره التطبيقات المختلفة والتي تعمل على تنويع أساليب النشر والبث ونذكر هنا ميزة "الريلز" التي تم توفيرها على موقع فيسوك والتي توفر نشر مقاطع الفيديو القصيرة وقد لاقت انتشارا سريعا واستخداما واسعا من طرف المستخدمين والمؤسسات حيث تتيح لهم نشر الأفكار الجديدة والمساهمة في المجتمع بالإضافة إلى المشاركة الاتجاهات الاجتماعية والتي تلقى إقبالا واسعا، وانطلاقا من هذا الطرح نود القيام بدراسة قد تؤدي بنا إلى معرفة ما مدى تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية والريلز من خلال القنوات الجزائرية الخاصة.

# قائمة المحتويات

الشكر والعرفان

ملخص

مقدمة ..... أ - ج

قائمة المحتويات

الجانب المنهجي.....1-20 ص

الجانب النظري

الفصل الأول : الإعلام التقليدي والتفاعلية.....21-48 ص

المبحث الأول: تعريف البرامج التلفزيونية.....24-29 ص

المبحث الثاني: مراحل إنتاج البرامج التلفزيونية.....30-40 ص

المبحث الثالث: تجربة الممارسة الإعلامية في القنوات الجزائرية.....41-45 ص

المبحث الرابع: التفاعلية بين التلفزيون والشبكات التواصل الاجتماعي.....46-48 ص

الفصل الثاني: مقاطع ريلز عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....49-63 ص

المبحث الأول: في الإعلام التفاعلي.....51-53 ص

المبحث الثاني: تعريف ريلز.....54-57 ص

المبحث الثالث: الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية.....58-59 ص

المبحث الرابع: التفاعلية والهواتف الذكية لمقاطع فيديو قصيرة.....60-63 ص

الجانب التطبيقي:

تحليل المقابلة.....69-82 ص

خاتمة .....83-85 ص

قائمة المصادر والمراجع.....86-89 ص

ملحق

الجانِب المنهجي

## الجانب المنهجي

- نص الإشكالية.
- أسئلة فرعية.
- أسباب موضوعية وذاتية.
- أهمية
- أهداف.
- مجتمع البحث والعينة.
- تحليل الدراسة السابقة
- المفاهيم.

### نص الإشكالية:

في ظلّ التّحوّلات الرّقمية المتّسارعة، أصبحت وسائل الإعلام التّقليدية، والرّقمية تتقاطعُ بشكل متزايد في صناعة المحتوى وتوجيه الرأي العام، وتعدُّ الحصص التّلفزيونية الاجتماعية من أبرز الأشكال الإعلامية التي تسعى إلى معالجة قضايا المجتمع، وتسليط الضوء على مشكلاته، مستندة إلى التفاعل الجماهيري، كأحد ركائزها الأساسية، في المقابل برزت منصات التّواصل الاجتماعي، لا سيما ريلز (Reels)، كأداة رقمية حديثة تُتيح للجمهور التّعبير عن آرائه، وتفاعله مع المحتوى.

وتعدُّ مقاطع ريلز من المميزات التي أتاحتها شركة "ميتا فيرس"، على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك، الانستغرام، وغيرها من المواقع، كما أنّها تُمكن مستخدميها من تحقيق الرّبح من خلال زيادة عدد المشاهدين لهذه المقاطع في الآونة الأخيرة بشكل متزايد على مواقع التّواصل الاجتماعي، ففي تقرير أرباح الرّبع الأول من هذا العام شركة ( ) أنّ مقاطع ريلز (30%)، أنّ هذه المقاطع تمتاز بقصر مدتها، وأسلوبها في عرض محتوى موجز، وكم كبير من المعلومات بارتفاع سريع، الأمر الذي أدّى إلى إيمان مشاهدة هذه المقاطع من قبل كافة فئات الجمهور.

أمّا بالنسبة للبرامج التّلفزيونية تتطلّب من القائمين عليها بناء شبكة برنامجية تخضع لمقاييس معينة، وكلّ القنوات التّلفزيونية تتفق في هذه المقاييس، إلّا أنّ الإنتاج التلفزيوني يواجه تحدّيًا كبيرًا في القدرة على جذب المشاهد وتقريب المادة منه، بحيثُ يجد نفسه فيه،

ويتفاعل معه، ولذلك فإنّ عدّة عناصر تتدخل في قدرة البرنامج على لفت الأنظار إليه، ومن ثمة هناك حاجة إلى تصنيف برامج، وحصص تلفزيونية، والذي له أهمية كبيرة، فهو من ناحية يعمل عملية تبادل البرامج، والتعاون الإعلامي المشترك بين جهات الإنتاج الإعلامي، وكلها في النهاية تهدف إلى خدمة احتياجات الجماهير، وتلبية رغباتهم.

وقد أصبح دمجُ الحصص التلفزيونية، مع مقاطع "ريلز" على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة فإيسبوك لديه استراتيجية فعّالة لزيادة التفاعل، والوصول إلى جمهور أوسع، ويمكن للقنوات التلفزيونية الاستفادة من هذه الميزة عبر نشر مقتطفات قصيرة من حصصها التلفزيونية على شكل "ريلز" مما يُحفز المشاهدين على متابعة المحتوى الكامل على التلفزيون أو منصات الرقمية الأخرى، هذا الأسلوب يُعزز فرص التفاعل، ويزيد من التّداول للرسائل الاجتماعي، ونطرح الإشكال الآتي: ما الفرق بين تفاعلية الجمهور من خلال برامج التلفزيون، وعبر (Reels)؟

### 1. أسئلة فرعية:

- هل تؤثر الحصص التلفزيونية الاجتماعية على الجمهور؟

- هل يتأثر الجمهور بالمحتويات Reels؟

- ما دور الحصص الاجتماعية في نسبة المشاهدات، وتفاعل الجمهور؟

- ما الفرق بين نسب مشاهدة بين المحتويين؟

### 2. أسباب موضوعية:

- التغير في نمط استهلاك الإعلام.
- تطور التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الانتماء الثقافي، والمحلي للجمهور الذي يُفضل المحتوى الذي يعكس ثقافته.

### 3. أسباب ذاتية:

- الاندماج العاطفي للمحتوى.
- الرغبة الشخصية لمعالجة الموضوع.
- نسبة المشاهدة العالية، وتفاعل الجمهور.

### 4. أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة كون أن:
- الموضوع جديد.
- ظهور ظاهرة Reels، في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
- معرفة أذواق المشاهد، وطريقة تفاعله.
- معرفة تناول الإعلامي للحصص الاجتماعية.

### 5. أهداف الدراسة:

- معرفة الجمهور المُستهدف من خلال الحصة التلفزيونية Reels
- فهم المواضيع التي تشدُّ انتباه المشاهد.

- الوصول إلى آراء المشاهدين، من خلال التعليقات.

- دور مقدم الحصة في تفاعل الجمهور.

- معرفة دور الوسيلة الإعلامية، والاتصالية .

6. تحليل الدراسات السابقة:

❖ الدراسة الأولى:

استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels، على مواقع التواصل

الاجتماعي، المتحققة منها دراسة ميدانية.<sup>1</sup>

➤ الإشكالية:

ما أنماط دوافع استخدام الجمهور المصري لمقاطع "ريلز Reels" على مواقع التواصل

الاجتماعي المتحققة منها.

➤ المنهج:

اعتمدت على منهج المسح الإعلامي.

➤ أهم النتائج:

• اتضح أن نسبة % 50، يستخدمون مقاطع ريلز على مواقع التواصل الاجتماعي

دائماً

<sup>1</sup> - سعاد محمد بدير محمد، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها-دراسة ميدانية - المجلة المصرية لبحوث الإعلام،م24، ع84، سبتمبر 2023 ، ص 525.

• أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، التي تشاهد الجمهور المصري، مقاطع ريلز من خلالها فكان موقع فايسبوك في مقدمة هذه المواقع، يليه الانستغرام، ثم تيك توك، ثم السناب شات.

• تأتي المضامين في مقدمة المضامين مقاطع ريلز التي تفضل الجمهور المصري عينة الدراسة، مشاهدتها، تليه المضامين الطبية، ثم التعليمية.

• تنوعت دوافع استخدام الجمهور المصري عينة الدراسة لمقاطع ريلز على مواقع التواصل الاجتماعي، ما بين دوافع طقوسية تمثلت في التسلية، والترفيه عن النفس، ثم قضاء وقت الفراغ دوافع نفعية، تمثلت في استخدامها على معلومات جديدة، وللتعرف على وصفات وأكلات جديدة، مما يدل على نشاط الجمهور المصري في عينة.

• كما تنوعت الإشباعات التي تحقق استخدام المصري عينة الدراسة، كمقاطع ريلز مواقع التواصل الاجتماعي ما بين اشاعات توجيهية، تمثلت في عبارة "تساعدني في الحصول على معلومات جديدة، إشاعات توجيهية تمثلت في أكتبي مهارة التفاعل الاجتماعي.

### ➤ التَّعْقِيب:

استعمل في هذه الدراسة المسح الإعلامي، ولا سيما في دراستنا المنهج المقارن.

- تهدف هذه الدراسة على مدى استخدام الجمهور المصري لمقاطع ريلز على مواقع

التواصل بينما تهدف دراستنا إلى مقارنة الحصص التلفزيونية، ومقاطع ريلز.

- ركزت الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما دراستنا ركزت على موقع الفايسبوك.

- يوجد أيضًا اختلاف الأداة هنا، دراسة استبيان، ودراستنا استخدمت آلية المقابلة.

- كلتا الدراستين تهدف إلى وصف الظاهرة، لكن تهدف دراستنا اتجاه نقاط اختلاف أو مقارنة تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

➤ الدراسة الثانية:

➤ عنوانها:

تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة Reels، على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقته بالجانب المعرفي، والسلوكي لديهم، د. إيمان حلمي سلامة، مدرس الإذاعة، والتلفزيون -كلية الآداب- جامعة كفر الشيخ.<sup>1</sup>

➤ الإشكالية:

تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة Reels، على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (الفيسبوك، انستغرام)، وأهم أسباب تعرضهم لها؛ الوقوف على مدى تأثير هذا الجانب المعرفي والسلوكي لديهم؟

<sup>1</sup> - إيمان حلمي سلامة، تعرض المراهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالجانب المعرفي والسلوكي لديهم، مدرسة الإذاعة والتلفزيون، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، مجلة المصرية للبحوث والإعلام، ع29، يونيو 2023، ص 479.

### ➤ المنهج:

اعتمدت على منهج المسح، يُعد منهج رئيسي للدراسة، جمهور وسائل الإعلام.

### ➤ أهم نتائج دراسته

بالنسبة لمدى تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة Reels، على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو القصير (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي، سيّما ارتفعت نسبة من أجاب من المبحوثين بـ(نادرًا)، حين بلغت 8.2%، مما يدل على كثافة تعرض مبحوثين لمقاطع الفيديو القصيرة.

- أشارت الدراسة إلى أنّ مستوى رضا المبحوثين عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي (فيديو، انستغرام) جاء كبير بالنسبة لمستوى عدم رضاهم، أعزب 82.3% عن رضاهم إلى حد ما عن المحتوى، سيّما أعزب 8.7% عن عدم رضاهم عن هذا المحتوى.

- أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين لمواقع الفيديو القصيرة (Reels)، على مواقع الفيديو، وانستغرام، وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

- أكدت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع مشاهدة المراهقين، لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع الفيسبوك، وانستغرام، وطبيعة الجانب المعرفي، والسلوكي.

- أثبتت نتائج الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى رضا المراهقين، عن المحتوى المقدم بمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، على مواقع الفيسبوك وانستغرام، وطبيعة الجانب المعرفي والسلوكي لديهم.

### ➤ التعقيب:

- نبدأ أولاً في نوع المنهج في دراستنا، استعملنا المنهج المقارن، أما هذه الدراسة فمنهجها المسح.

- هذه الدراسة تركز على فئة المراهقين، بينما دراستنا تعالج فئة الشباب، وتركز على أسباب تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة "ريلز" بينما نحن نبحث عن أسباب وكيفية تفاعلهم مع "ريلز".

- تعالج هذه الدراسة مدى تأثير الجانب المعرفي، والسلوكي لديهم في مشاهدة مقاطع الفيديو "ريلز" بينما نتساءل حول تأثير الجانب العاطفي لديهم في التفاهم أثناء المشاهدة.

- الأداة المستعملة في دراستنا هي المقابلة، أما في هذه الدراسة استمارة استبيان

- هذه الدراسة تجمع بين الموقع "انستغرام، فيسبوك" ودراستنا ركزت على موقع الفيسبوك.

- يبدأ أول فعل

❖ الدراسة الثالثة:

➤ العنوان:

تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيره على الأداء الإعلامي "دراسة على الجمهور، والقائم بالاتصال"، د. بسلت مراد فهي. <sup>1</sup>

➤ الإشكالية:

مدى تفاعل مُقدمي البرامج مع آراء المواطنين على تلك الصفحات، أم أنها ليست إلا وسيلة دعائية، تهدف للترويج بمقدم البرنامج، والقناة إلى جانب تحقيق أعلى قدر من المشاهدة من قبل الجمهور.

➤ المنهج:

تسمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية.

➤ أهم نتائج الدراسة:

- من نتائج الدراسة، أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة، يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 91 %، وأنَّ الغالبية العظمى يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كثيف جدا على مدار اليوم الواحد، 53%، كما جاء موقع فيسبوك في المقدمة مقارنة بموقع تويتر في التواصل مع مقدمي البرامج التلفزيونية، وذلك بنسبة 72%.

<sup>1</sup> - بسنت مراد فهي، تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء الإعلامي، -دراسة على الجمهور والقائم بالاتصال- مجلة المصرية للبحث و الإعلام ، م16، ع2، ص105-169.

- أظهرت الدراسة أيضًا أنّ أهم سبب من وجهة نظر المبحوثين لإنشاء صفحات البرامج التلفزيونية على مواقع التواصل الاجتماعي هو سبب تجاري، ويعد نوع من أنواع الترويج للبرامج، لجذب أكبر قدر من المشاهدين، وذلك بنسبة 69%، كما اتّضح أنّ المبحوثين يتواصلون مع مقدمي البرامج التلفزيونية، بدرجة أكبر في حالة وجود موضوعات، وأحداث هامة في المجتمع، سواء كانت ثقافية، أو رياضية، أو اجتماعية، أو سياسية، بنسبة 54%.

- واتضح عدم وجود علاقة ارتباطية بين متغيري درجة، وتفاعل الجمهور من المبحوثين مع مقدم البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبين مستوى شعور المبحوثين به، وبينما اتضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية شديدة معنوية، بين متغيري درجة، ونمط تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية، ودرجة تقييم مصداقية البرامج الذين يتفاعلون معهم.

- فيما يتعلق بمتغيري التفاعل نسبة الاجتماعي، اتضح عدم وجود فروق جوهرية ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجة التفاعل نسبة الاجتماعي للجمهور بحسب اختلاف خصائصهم الديمغرافية، بينما اتّضح وجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين متغيرين "درجة التفاعل نسبة الاجتماعي للجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية"، واتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين متغيرين "درجة التفاعل نسبة الاجتماعي للجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية"، و"مستوى شعور الجمهور بالوحدة".

### ➤ التعقيب:

- يوجد تشابه في الدراستين، وهي التركيز على تفاعل الجمهور، وكذلك تأثير الأداء الإعلامي.

- يوجد اختلاف في نوعية المنهج المستعمل في الدراستين، دراستنا استعملت المنهج المقارن، أما هذه الدراسة، فهو المنهج الوصفي.

- يوجد تشارك في الأداة المستعملة؛ وهي المقابلة نحن قمنا بالمقابلة مع عينة البحث، لكن في هذه الدراسة قاموا بها مع مقدمي البرامج التلفزيونية.

- هذه الدراسة تدرس جميع البرامج التلفزيونية، ودراستنا ركزت على البرامج الاجتماعية خاصة.

- يوجد تشابه في معرفة نمط التفاعل، في الدراسة كان مع مقدمي البرامج لكن في دراستنا مع محتوى البرنامج ككل، ليس المقدمين.

### 7. المفاهيم:

#### • ريلز اصطلاحًا:

يُقصد بها مقاطع الفيديو القصيرة، المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي، التي بدأت مدتها من 15 ثانية، ثم بعد تراوحت مدتها من 20 إلى 90 ثانية، وتنوع مضامينها؛ ترفيهية، سياسية، دينية، وطنية، وقد تكون هادفة أو سطحية، وتتميز هذه المقاطع بأنها

تمكن كلاً من مستخدميها، ومشاهديها من إمكانية مشاركتها مع الآخرين، مما يساعد على انتشارها، ومشاهدتها.<sup>1</sup>

### • ريلز إجرائياً:

هي مقاطع فيديو قصيرة، ومقتطفات من حصص تلفزيونية اجتماعية، عبر موقع الفيسبوك، وتتيح للمستخدمين مشاركة هذه المقاطع، والتفاعل معها.

### • البرامج التلفزيونية اصطلاحاً:

هي أشكال فنية تجسد أفكار معينة، تقدمها مؤسسات إذاعية، وتلفزيونية للإنسان، لإخباره بأحدث المعلومات التي تتعلق باهتماماته، ومصالحه، وتثري ثقافته، وتُرفه عنه، استراتيجية المستندة إلى أسس علمية معروفة، تُطلق من حاجاته ورغباته، هي فكرة تعالج وتجسد تلفزيونيات باستخدام التلفزيون خلال فترة معينة.<sup>2</sup>

### • البرامج التلفزيونية إجرائياً:

هي عبارة عن محتويات مسموعة، ومرئية يتم عرضها على شاشات التلفاز، أو المنصات الرقمية، ويكون الهدف من إنتاجها التوعوية، أو التسلية للجمهور، وقد يشمل البرامج الحوارية، الوثائقية، الاجتماعية، الترفيهية، وفي البحث تُقاس من خلال نوع البرنامج مدّته، موضوعه، وتكرار مشاهدته من قبل الجمهور.

1 - محمد بدير محمد: استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، مصر: ع: 74، يوليو، سبتمبر، 2022م،  
2 - العلاقة بين مشاهدة البرامج التلفزيونية، وتحقيق التنمية المستدامة، في ظل رؤية مصر، 2030م، من وجهة نظر مشاهدين شباب، مجلة العربية، لبحوث الإعلام والاتصال، ع: 28، يوليو، سبتمبر، 2022م.

### • الجمهور اصطلاحاً

هو مجموعة الأفراد الذين يتعرضون لمحتوى إعلامي معين، مثل: برنامج تلفزيوني، أو فيديو قصير، ويُقاس في الدراسة من خلال خصائصهم الديمغرافية (العمر، الجنس، المستوى التعليمي، الاهتمامات)، ومدى تفاعلهم مع المحتوى، أو تجاوبهم معه.

### • الجمهور إجرائياً:

هو مجموعة من الأفراد الذين يتعرضون إلى محتوى إعلامي اجتماعي، من خلال برامج التلفزيوني، ومقاطع ريلز، على منصة الفايسبوك، ومعرفة مدى تفاعلهم، وتجاوبهم مع المحتوى.

### • التفاعل اصطلاحاً:

«التفاعل هو المدن الذي يمكن في المرسل والمستقبل أن يتبادلا الاستجابة للرسالة الاتصالية التي يرسلها كل من المرسل والمستقبل»<sup>1</sup>

### • التفاعل إجرائياً:

هو عدد الإجراءات التي يقوم بها المستخدم على ريلز معين، على منصة التواصل الاجتماعي مثل: (الفيديو، انستغرام)، وتشمل الإعجاب، التعليق، المشاركة، والحفظ، خلال فترة زمنية محددة، كما يُعرف على أنه الاستجابة المتلقين للمحتوى المعروض لبرامج تلفزيونية ومقاطع (ريلز) في الفيسبوك، وذلك ب: إعجاب، حفظ، تعليق خلال فترة معينة.

<sup>1</sup> - نابلي خالد، اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفايسبوك، جامعة 8 ماي 1945، قالم، مجلة هيروودوت، للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 8، العدد 4، 2024.

### • المشاهدة التلفزيونية اصطلاحاً:

تعتبر المشاهد التلفزيونية ممارسة فردية أو اجتماعية فهي « ممارسة اجتماعية رغم أنها تبدو كقرار فردي يتخذ داخل الوسط العائلي ويمكن تعريف المشاهدة التلفزيونية في إطار جمالية التلقي بأنها عملية تفاعلية بصرية بين المدركات من خلال الصورة التلفزيونية، وبين المشاهد في سياق من خاضع الانتقائية ومحكوم بالتوقيتية ومستويات الأزمنة التلفزيونية الأخرى.»<sup>1</sup>

### • المشاهدة التلفزيونية إجرائياً:

هي عملية ممارسة فردية، ومتابعة لطلبة الإعلام والاتصال، جامعة مستغانم، للبرامج التلفزيونية ومقاطع ريلز عبر الفايسبوك، ويتم تسجيلها من خلال عدد المشاهدات خلال فترة معينة.

### • المنهج:

يلجأ الباحث في كل دراسة فاستخدام منهج معين حسب طبيعة الموضوع قصد الدراسة وأن تعدد المناهج أو طرق البحث عن الحقيقة يختلف باختلاف المواضيع المدروسة واختلاف المواضيع يقودها أيضاً إلى اختلاف الوسائل التي تستعمل في البحث عن الحقيقة المنهج.

<sup>1</sup> - بلغيثة سميرة ، مشاهدة التلفزيون وبناء الواقع و المعاني الاجتماعية ، المركز الجامعي غليزان ، الجزائر.

وقد اعتمدنا في دراستنا الموضوع " تفاعل الجمهور مع برامج الاجتماعية القنوات الجزائرية، الخاصة و مع محتويات (Les reels) ( دراسة ميدانية بمدينة مستغانم) على منهج المقارن و الذي يعرف على أنه.

• حيث يلجأ الباحث إلى استخدام هذا الأسلوب لكي تتعرف على أهم الإيجابيات والسلبيات التي تربط ارتباطا مباشرا بالدراسة كما تعتبر طريقة فعالة لتوضيح أوجه التشابه به واختلاف المتواجدة في البحث فما أن اختياره لا يأتي من قبل الصدفة أو الميل ورغبة الباحث بمنهج دون آخر بل أن الموضوع الدراسة وأهدافها هي اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب وهذا الخيار الدقيق هذا الذي يعطي مصداقية وموضوعية أكثر لنتائج المتوصل إليها بما أن دراستنا هي تتمحور حول التفاعل الجمهور برامج الاجتماعية بالقنوات الجزائرية الخاصة ومع محتويات (Les reels) إلى دراسات المقارنة الشائعة في بحوث الإعلام والاتصال.

### • مجتمع البحث:

تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في مجموعة من طلبة في جامعة عبد الحميد بن باديس ذات تخصص سنة الثالثة ليسانس إعلام واتصال.

### • عينة البحث:

تمثلت في 20 طلبة جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم حيث جمعت بين طلبة إعلام التي كانت 8 طلاب وطلبة الاتصال 12 طالبا حيث اعتمدنا على عينة الاقصاديا في اختيار تتزامنا مع برنامج الاجتماعي " حياة جديدة " الذي يعرض على القناة الجزائرية الخاصة " الحياة ".

### • أدوات الجمع البيانات:

إن طبيعة الموضوع المدروس يتطلب من الاستعانة بأدوات منهجية للإتمام الموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا على أداة المنهجية التالية:

❖ **المقابلة:** هي تقنية مباشرة تستعمل من أجل مساءلة الأفراد طبيعة معرفة لكن أيضا، وفي بعض الحالات مساءلة جماعات بطريقة نصف موجهة تسمح بأخذ معلومات كيفية بهدف التعرف العميق على الأشخاص المبحوثين، المقابلة هي أفضل التقنيات لكل من يريد اكتشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال خصوصية كل حالة.<sup>1</sup>

والمقابلة في دراستنا كانت مع طلبة إعلام واتصال سنة ثالثة ليسانس في جامعة عبد الحميد بن باديس حيث كانت مقابلة بمشاركة، مقاطع reels وتمت المقابلة أثناء المشاهدة المبحوثين لهذه المقاطع وبالتالي كانت المقابلة أثناء التلقي وذلك البرنامج الاجتماعي " حياة الجديدة " عبر قناة الحياة والإجابة على الأسئلة والتفاعل معها في نفس الوقت.

<sup>1</sup> - موريس أبجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النشر الفضة، فصل 7، ص 197.

### • حدود الزمانية والمكانية:

أ- الحدود المكانية: كانت دراستنا في جامعة عبد الحميد بن بارين - مستغانم - قسم العلوم الإنسانية.

ب- الحدود الزمانية: فكانت الدراسة بين يومين:

- الأحد 27 أبريل 2025 بين ساعة 13 ظهرا حتى 14 زوالا.

- أما اليوم الثاني كان يوم الأربعاء 30 أبريل 2025 على ساعة 11 سا حتى 12 في الفترة الصباحية.

### • الدراسة الاستطلاعية:

تعتبر الدراسة الاستطلاعية بمثابة تمهيد لإجراء البحث وذلك عن طريق جمع المعلومات الأولية التي نستطيع الانطلاق منها، حيث قمنا بهذه الدراسة الذي تم من خلالها تحديد مجتمع البحث واستخراج عينة الدراسة في مدينة مستغانم لإجراء مقابلات في جامعة عبد الحميد بن باديس مع طلبة السنة الثالثة إعلام واتصال لمشاهدة البرنامج الاجتماعي "حياة جديدة" عبر قناة الحياة حيث تمحورت أسئلة المقابلة حول مشاهدة هذا البرنامج عبر الريلز أو البرامج التلفزيونية وما الفرق بينهما.

### • المجال الجغرافي:

هو المكان أو الرقعة الجغرافية التي يجري فيها موضوع الدراسة وقد أجريت دراستنا الاستطلاعية بجامعة عند الحميد بن باديس مستغانم.

### • المجال الزمني:

الفترة الزمنية التي أجريت فيها الدراسة والتي تمت في الموسم الدراسي للسنة الجامعية 2024-2025 حيث ابتدأت الدراسة الميدانية من 27 أبريل إلى 30 أبريل.

### • المجتمع البشري:

هو مجمع البحث الذي تم الاختيار منه عينة الدراسة وهم المشاهدين لبرنامج الاجتماعي "حياة جديدة" عبر قناة الحياة.

### • النتائج الدراسة الاستطلاعية

وبعد المقابلة التي أجريناها تبين لنا من خلال إجابات المبحوثين أن البرامج التلفزيونية وسيلة تقليدية مقارنة مع الريلز التي يعتبر ميزة جديدة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأنها تواكب العصر الحالي، الذي نعيشه كونها مختصرة للوقت وغير مملة على غرار البرامج التلفزيونية.

الجانب النظري

الفصل الأول: الإعلام التقليدي والتفاعلية.

المبحث الأول: تعريف البرامج التلفزيونية.

المبحث الثاني: مراحل إنتاج البرامج التلفزيونية.

المبحث الثالث: تجربة الممارسة الإعلامية في القنوات الجزائرية.

المبحث الرابع: التفاعلية بين التلفزيون والشبكات التواصل

الاجتماعي.

**تمهيد:**

من بين الوسائل الإعلام التقليدية المعروفة هي التلفزيون فيعتبر وسيلة تتداخل فيها الحقيقة والخيال الواقع المعاش ماديا وواقعا مع الواقع المعاش خياليا وتلفزيونيا حيث يتفق الباحثون في المجال السمعي والبصري على تقديم تعريف للبرنامج التلفزيوني فهم يعرفونه على أنه عنصر حيوي وأساسي لأي قناة تلفزيونية، تستند البرنامج التلفزيوني على مقومات وعناصر محددة تمكنه من رؤية النور ليتحول من مجرد فكرة نظرية إلى واقع ملموس مجسد بالصورة والصوت.

## المبحث الأول: تعريف البرامج التلفزيونية.

البرامج التلفزيونية وفقا لنظريات الاتصال هو عن رسالة يوجهها مرسل عبر قناة إلى مستقبل بغية تحقيق أهداف محددة تنبث هذه الرسالة عبر معلومات عقلية ووجدانية تناسب ميول المستقبل وقدراته العقلية في استيعاب المضمون الإعلامي الموجه إليه البرامج التلفزيونية ما هو إلا فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في شكل أو قالب معين لتحقيق هدف معنى تبدأ البرامج من مجرد فكرة في ذهن الذي سعى تجسيدها فيبحث عن المنتج الذي يتبناها ويقبل الإتفاق على إخراجها

البرامج التلفزيونية حسب الباحث منير حجاب عبارة عن « فكرة تجسد وتعالج موضوع ما عن طريق التلفزيون كوسيلة لها كل إمكانيات الوسائل الاعلامية. الوسائل الإعلامية وتعتمد أساسا على الصورة المرئية سواء كانت مباشرة أو مسجلة أو أفلام أو شرائط ويتم عرضها في مدة زمنية محددة.»<sup>1</sup>

تعرف البرامج التلفزيونية بأنها « فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب تلفزيوني معين باستعمال الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية لتحقيق هدف معين، كما تعرف

<sup>1</sup> - بايو جازية ، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية للإعداد البرامجي التلفزيون الجزائري نموذجا، رسالة دكتوراة ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018/2019، ص 35.

أيضا بأنها سبيل متدفق من المواد المرئية المتتابعة صوتا وصورة وذات الأنواع التلفزيونية المختلفة ولا توجد أية مادة تلفزيونية خارج هذه الأشكال المتدفقة من المواد التلفزيونية»<sup>1</sup>.

المعروف أن أي برنامج تلفزيوني في محتواه عن وجهة نظر القناة التابعة من هويتها من مقوماتها الشخصية، فهو في ذلك يسعى إلى نشر رسالة القناة للتواصل لتحقيق أهدافها المسطرة، ونظرا لتنوع المضامين الإعلامية، تتنوع بذلك البرامج التلفزيونية المبتة فقد تكون سياسية أو دينية ... إلخ .

والبرامج ماهي إلا مادة تلفزيونية بثت بصفة مباشرة أو مسجلة في أوقات زمنية محددة ويسخر لإعداده غلاف مالي تتراوح قيمته من حيث أهمية البرامج والحجم الساعي له وكذا التكاليف المالية التي تستلزم توفير بعض العناصر الأساسية لإنجازها منها البشرية والتقنية. وفي نفس السياق يعرف بعض الباحثين البرامج بأنها ناتج عن فعل إنتاجي وارد من منتج له القدرة في إحياء فكرة إبداعية وتجسيدها على أرض الواقع.

يربط بعض الباحثين مفهوم البرامج التلفزيونية بالجمهور المشاهد له فيعتبرون أن الاثنان مرتبطان بشكل وثيق لأن البرامج هدفها الاستحواذ على اهتمام ومتابعة المشاهد وهذا الأخير ينتظر من البرامج أن يحقق له رغباته وتطلعاته الخاصة به وهو في ذلك سريع

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، مراد شتون، القيم في محتويات البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخيري ، دراسة تحليلية لبرنامج " قلب اطمأن" عبر شاشة أبوظبي التلفزيونية الفضائية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام ، المجلد 3، العدد2، جامعة قطر ، جامعة جيجل الجزائر، ص84.

الحكم على جودة أو رداءة البرامج فهو بذلك يتوصل إلى معرفة نوعية برامج ما بصفة مسبقة قبل بث البرامج من خلال تعليقات وتحليلات البعض لمحتواه في الجرائد وغيرها من الوسائل المتعددة، وإما يصدر المشاهد حكمه الخاص به بعد مشاهدة البرامج التلفزيونية.<sup>1</sup>

و مع تنوع البرامج التلفزيونية يتنوع الجمهور المستهدف، فقد يستهدف البرنامج شريحة معينة من المجتمع متمثلة في النخبة المثقفة أو تشريعه الشباب أو النساء أو الأطفال...إلخ. قد يكون برنامج عام يستهدف كل شرائح المجتمع، فتلك البرامج الترفيهية والمنوعات التي تستقطب أكبر عدد من المشاهدين باختلاف جنسهم وأعمارهم يختلف مجموع البرامج المقدمة من قناة تلفزيونية من 30 إلى 40 برنامج يوميا.

وباختلاف الجمهور المستهدف تختلف الأوقات الزمنية التي يتم فيها بث البرنامج الأطفال في أول الفترة الصباحية، وعادة ما تكون برامج قصيرة لا تتعدى 15د ويتبعها بعد ذلك برامج المرأة التي عادة ما تكون في منتصف الفترة الصباحية، وقد تستغرق مدتها قرابة الساعة والنصف من الزمن.

<sup>1</sup> - بايو جازية ، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج السنة التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية الإعداد البرامجي التلفزيون الجزائري نموذجاً، رسالة دكتوراة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسة والإعلام : قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2019،

هذه البرامج تستهدف ربات البيوت في هذه الأوقات بالضبط باعتبارها أفضل فترة قد تجد فيها الماكثات في البيت راحتهم وتحبذ مشاهدة البرامج التلفزيونية في هذا الوقت بالذات للاستراحة.

وهذا بعد الانتهاء من الوجبات المنزلية، وقبل الشروع في تحضير الطعام، في آخر الفترة الصباحية ثبت غالبا برامج ترفيهية وبالأخص برامج المسابقات ويكون مستهدفوها من شريحة كبار السن يحبذون - حسب استقلال محمد الرأي - هذا النوع من البرامج الذين يجدون فيها بعض التثقيف الغير متعب لأنه يتخذ شكل الترفيه والمتعة.

في منتصف النهار، تبث في مختلف القنوات التلفزيونية - البرامج الإخبارية المعروفة بالنشرة الإخبارية تكون هذه النشرة موجهة لأكبر شريحة من المجتمع وتستهدف بذلك كل الشرائح ماعدا الأطفال.

وتقدم الأخبار في مدة زمنية محددة لا تتعدى 25د وتأتي في شكل سلسلة من التقارير والأخبار القصيرة و المتنوعة أولها سياسية / حكومة فاجتماعية وأخيرا رياضية وترفيهية وعلى كل حال، فإن الخبر لأنني الأهم البارز على مستوى المحلي أو الدولي هو الذي يحظى بالأسبقية في العرض والبحث وهو الذي يتصدر قائمة خارطة طريق نشرة الأخبار على كل، عادة مباحث نشرات الأخبار في الأوقات الذروة أي في الأوقات التي تستقطب أكبر عدد من المشاهدين وعادة تكون أوقات الغذاء في منتصف النهار وفي أوقات العشاء أي في الفترة المسائية وأول ظهور لتلامح الليل وقد يستغرق فترة الذروة هذه من

ساعتين إلى ثلاث ساعات وهي التي يجتمع فيها أفراد الأسرة أمام التلفاز لرؤية النشرة الزمنية وهم يتناولون وجبة العشاء وفور انتهاء النشرة الإخبارية تقوم مختلف القنوات التلفزيونية بعرض برنامج السهرة، وهو البرنامج الأهم لديهم لأنه هو الذي أختير ليبيت في وقت الذروة فهو الذي ينتظر منه أن يستقطب أكبر عدد ممكن من المشاهدين ليحقق بذلك الأهداف المسيطرة.<sup>1</sup>

ويحسب الكاتب الإعلامي الأمريكي "روبرت هيلارد" فإن أكثر برامج الكوميديا والبرامج الشعبية في الو. م. أ هي برامج الكوميديا و برامج المغامرات والحركة والمسلسلات التمثيلية الميلودرامية أما البرامج الفكرية التي تحاول معالجة الأفكار بعمق فيقول عنها الكاتب أنها « لا تستمر طويلا وحكمها الزوال»، يضيف هيلارد أن التلفزيون الأمريكي بالرغم من كونه محافظا في الأفكار والآراء إلا أنه يبدو أقل تحفظا بالنسبة إلى السلوك الاجتماعي في نهاية القرن العشرين، حيث أصبح بحسبه العري الجزئي واللغة البديئة مقبولان في عروض التلفزيون الأمريكي.

في التسعينات، تطورت في أمريكا البرامج الحاجة التي تقدم آراء مثيرة للجدل والخلاق مثل برنامج (كلوتر) وبرنامج (اوبرا وينفري) و برنامج (الاريك نج) وليظل ما تشجع هذه البرامج الاتجاهات السياسية المحافظة للأمريكيين حيث جلبت هذه البرامج التفاعلية الشهرة لمنشطيها أمثال: اوبرا استضافتها لكبار المشاهير وتطرقها لقضايا حساسة تفاعل معها

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، مراد شتوان، القيم في محتويات البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخيري، دراسة تحليلية لبرنامج " قلب اطمأن"، ص 85.

المشاهدون الأمريكيان ونظرا لنجاح هذا النوع من البرامج التلفزيونية في الو.م.أ اشترت التلفزيونات الأوروبية ومن بعدها العربية حقوق بث تصور Comcept هذه البرامج لبث على تلفزيوناتها بل وقامت بإنتاج البرامج نفسها و بالفعل حققت هذه التلفزيونات الغرض المنشود بأن تجاوب المشاهدين بكثرة مع هذا النوع من البرامج ومن أهم تلك المفروضة آنذاك برنامج "وجه لوجه" و " وقعات بالجزائر" " خلف السوار " في مصر و " استيديو المشاهدين" في لبنان ... إلخ.

وفي أوروبا وبالأخص في فرنسا نتذكر في التسعينيات ظهور بعض البرامج التلفزيونية التي حققت روجا مثل "Ca se discute" و " Chutire de bouillion".

مع التطور التكنولوجي المذهل الذي عرفه العالم بداية القرن الواحد والعشرين، تأثرت وسائل الاتصال والاعلام منها التلفزيون بشكل مباشر بهذا التطوير، ما جعلها تسعى الى مواكبة التحولات التكنولوجية المعاصرة لتتماشى بشكل لائق مع مضامينها الإعلامية خاصة وإن هذا التطور التكنولوجي أصبح يعرض خدمات مبنية على سرعة والجذب والإثارة.

حسب الباحث " جبار الحسيني " « تقنيات التلفزيون الحديثة قد أدت، ليس إلى تغييرات ملموسة في جانب الشكل البرامجي فحسب بل ولدت معها أساليب فنية جديدة في

كيفية الكتابة وإعداد البرامج التلفزيونية العامة والمتخصصة»<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - محمد الفاتح حمدي، مراد شتوان، القيم في محتويات البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخيري ، دراسة تحليلية لبرنامج " قلب اطمأن"، ص 85.

## المبحث الثاني: مراحل إنتاج البرامج التلفزيونية.

تمر عملية إنتاج البرامج التلفزيونية بثلاث مراحل أساسية وهي:

- مرحلة ما قبل الإنتاج Préparation .
- رحلة انتاج production.
- مرحلة ما بعد بالإنتاج préproduction .

### 1-مرحلة ما قبل الإنتاج:

لا يمر أي إنتاج تلفزيوني إلى مرحلة التصوير مباشرة إلا بعد التحضير المنسق بكل الخطوات الأساسية لعملية الإنتاج، ولأن مرحلة الإنجاز تتطلب تكاثر كل الجهود الفنية والتقنية لبلوغ الأهداف المرجوة فقبل الخوض في مرحلة التصوير، يتم الوقوف عند أهم مرحلة من مراحل الإنتاج التلفزيوني إنها مرحلة ما قبل الإنتاج أولى المراحل في الحلقة الإنتاجية التي تيم فيها التحضير المسبق للمراحل التي تليها عمليا تعتمد هذه المرحلة ثلاثة خطوات أساسية في التحضير:

أ- التحضير الفني.

ب- التحضير الإداري.

ت- التحضير المادي البشري.<sup>1</sup>

#### أ- التحضير الفني:

التحضير الفني هي أولى المراحل التي تسبق أي عمل تلفزيوني وهي تنطلق من مجرد فكرة وتنتهي بإعداد سيناريو مفصل عن البرنامج مرورا بعملية جمع المعلومات عن الموضوع حتى تتم المعالجة بطريقة صحيحة ومتكاملة.

#### • الفكرة:

هي أول خطوة يقوم على أساسها أي عمل تلفزيوني، فالبرامج وكافة الأعمال التلفزيونية التي نراها على الشاشة، إنما انطلقت من مجرد فكرة بسيطة لكن مميزة في طرحها وكذا طريقة إنجازها، وقد يعتمد الكثير معدي البرامج على مجرد إعادة نسخ البرامج التلفزيونية سابقة كانت ناجحة وهم في ذلك لا يقدمون أي فكرة جديدة تجعل من العمل المقدم مميزا ومبتكرا، هذه الطريقة في تقليد البرامج الناجحة قد تكون له نتائج عكسية، فقد يريد المعد ضمان نجاح برنامجه إلى تقليد غيره في طريقة الطرح وهذا ما قد يؤدي على عكس ما تصوره الى نفوس المشاهد من مثل هذه البرامج التي يتسم فيها رائحة التقليد فينزعج منها ويحكم على البرنامج حتى قبل إتمام مشاهدته بالفشل لأن النجاح مرتبط دائما

<sup>1</sup> - بابو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة تحليلية لإعداد البرامج التلفزيونية الجزائري نموذجاً ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسة و الإعلام، 2018/2019، ص 230.

بالأصل وليس بما هو مقلد،<sup>1</sup> والفكرة الجيدة تدل من براعة صاحبها ومستواه الثقافي والعلمي وتمكنه من ترجمة الواقع إلى تصور فكري وذهني فريد من نوعه، ولأن الفكرة هي "رأس مال المعد" كما يقول الدكتور سليم عبد النبي، فالجديد مستحب لكن ليس كل ما هو جديد جاء فقد يقوم المعد بعرض فكرة جديدة المر يتطرق لم يتطرق إليها أحد ثم بعدها فحصها ومعالجتها نستنتج أنها غير جادة ونافعة، فالمهم عند عرض أي فكرة يراد بلورتها في قالب تلفزيوني جاد وجذاب أن يتحلى صاحب الفكرة بالشروط التالية:

- أن يكون المعد ذو مستوى علمي وثقافي .
- أن يتسم بالفطنة والذكاء والموهبة بغرض الأفكار المميزة.
- أن يكون على دراية بالإمكانيات الفنية والتقنية للتلفزيون.
- أن يتقن أساليب اللغة المرئية ليتمكن من تجسيد فكرته وتحويلها إلى مشاهد حية.
- أن يكون ملما بقواعد اللغة التي يريد من خلالها ترجمة فكرته.
- أن يتحلى بأخلاقيات المهنة فلا يعرض الفكرة تم عرضها من قبل ويقول أنها جديدة.

ومن شريط قبول الفكرة من قبل المنتجين أن تحتوي على عنصرين هما الإعلام والترفيه وإذا كان هذان العنصران متناقضان بعض الشيء إلا أن البحوث الميدانية

<sup>1</sup> - بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة تحليلية لإعداد البرامج التلفزيونية الجزائري نموذجاً ، ص 231.

والدراسات الإحصائية خلصت إلى مدى تعلق المشاهد بالبرامج الترفيهية لأنها تمنع له الراحة والتسلية على عكس البرامج التعليمية التي تحتم عليه التركيز والجدية.<sup>1</sup>

وهذا ما يتعبه وما يجعله يفر كلما يرهقه نحو كل ما يسليه، استجابة لطلب الجمهور والمشاهد وتحقيقا لوظيفتي الإعلام والترفيه لم يجد المنتجون خيارا آخر سوى دمج هذين العنصرين لينشأ مصطلح جديد وهو إعلام ترفيهي.

و بعد صياغة الفكرة بشكل صحيح، يسعى الكاتب إلى المرور إلى المرحلة الموالية والتي تتمثل في طرحة لمجموعة من الأسئلة لمعرفة ما إذا كانت فكرته يمكن أن تجسد على أرض الواقع أم لا، وهل ستحظى بقبول المحطة التلفزيونية أم ستظل في الأدراج؟

هل الفكرة المقترحة تتماشى مع سياسة القناة ؟

هل أدرجت كل المعطيات الرئيسية لشرح الموضوع بشكل كافي؟

ما هي الشريحة (الجمهور المستهدف) التي تعنى أكثر بالموضوع ؟

هل يمكن للموضوع أن يظهر بأسلوب جديد مخالف عن أساليب التي تعرض فيها برامج

القناة؟<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة تحليلية لإعداد البرامج التلفزيونية الجزائري نموذجاً ، ص

## • جمع البيانات:

لا تكفي الفكرة وحدها بل تصنع عملا مرئيا فقد تكون الفكرة جيدة ومميزة و لكن يجب تطويرها من خلال البحث الشامل من كل ما يتعلق بها حتى يتم معالجتها بطريقة صحيحة وخالية من الأخطاء فلا يكفي الكلام لمجرد الكلام وإنما يجب الاستدلال بمعلومات مؤكدة عن الموضوع ومن بين مصادر المعلومات التي قد تفيد الكاتب في بحثه نذكر الكتب المجالات والرسائل الإعلامية المكتوبة ( المنشورات والمطبوعات) والسمعية البصرية (الراديو والتلفاز)، وان استعجال في تقديم أي معلومة دون التأكد من صحتها هو الخطر الكبير قد تكون الفكرة ممتازة و طريقة معالجتها جذابة ولكن يكفي أن تقدم معلومة واحدة خاطئة حتى تشوه البرنامج بكامله فيفقد مصداقيه الملخص إذ كانت الفكرة العمل التلفزيوني تكتب في نحو ثلاثة أسطر على الأكثر فإن ملخص العمل يعرض في صفحة كاملة الملخص فكرة عامة عن العمل المراد إنجازه مع العلم أنه يكتب بصيغة الحاضر مستخدما الضمير الغائب المفرد فيما مضمونه فهو مطالب بالإجابة عن الأسئلة الخمسة المعروفة في الإعلام والاتصال لها رواد داويت لاسويل: من يقول؟ لمن؟ بأي طريقة؟ من؟ لماذا؟

كتابة السيناريو يعرف الكاتب الدكتور فرحان الشمري السيناريو على أنه « نص أدبي يضم في مضمونه عناوين تحمل إشارات وعبارات قيمة و دراسة تصلح إلى أن تتحول إلى

عمل إنتاج فيلم سينمائي أو عمل مسلسل درامي أو عمل برامجي» فالسيناريو الناجح هو نتاج براعة صاحبه و تميزه عن الآخرين من حيث طريقة كتابته و التأثير في الآخرين.<sup>1</sup>

## 2- التحضير الإداري :

بعد انتهاء لمعدھا صيغة فكرته بصفة دقيقة ومفصلة يقوم بعرضها على الجهة المختصة بدراسة العروض في القناة التلفزيونية والحكم على مدى قابليتها للعرض على شاشة التلفزيون وبعد دراسة المقترح من قبل المختصين في الإعلام التلفزيوني وفي مجال النوع البرامجي يتم الاتفاق على قرار نهائي إما رفض المشروع أو قبوله لإستجابته لبعض متطلبات الأساسية منها تماشيه مع سياسة التلفزيون، إذا تقرر قبول المشروع في المرحلة الأولى يسند القرار النهائي لقسم الإداري وفي الحقيقية تكون مهمة وهذا القسم النظر في الجانب المالي وتكلفة المشروع على كل، فإن قبول أي مشروع تلفزيوني مرتبط بثلاث عناصر أساسية وهي: الفكرة المميزة، التوافق مع سياسة القناة، القدرة المالية بعد النظر في إمكانية إنجاز المشروع على أرض الواقع يتم الإفصاح عن القبول النهائي من قبل الهيئة الإدارية.

<sup>1</sup> - بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة تحليلية لإعداد البرامج التلفزيون الجزائري نموذجاً ، ص 233.

## 3- التحضير البشري والمادي:

جنباً إلى جنب يعمل المنتج والمخرج البحث عن الطريقة المثلى لإنجاز العمل، معا يقومان باختيار فريق الإنتاج من تقنيين وفنيين وفي القسم الإدارة يقوم بهؤلاء بإمضاء العقود والموافقة على شروط العمل وبصفة أكثر تفصيلاً يتكون فريق الإنتاج من:

1- مجموعة الإنتاج تتكون من مدير الإنتاج ومساعديه وتكمن مهمة هؤلاء في تهيئة مستلزمات الإنتاج وكل ما يتعلق بالأمور الإدارية.

2- مجموعة الإخراج: تتكون هذه المجموعة من المخرج ومساعديه يقومون بالسهر على ترجمة فكرة العمل من الورق إلى الشاشة.

3- مجموعة التصوير: تتكون من مدير التصوير الذي يقوم باختيار الطاقم المصور داخل الاستديو وخارجه.

4- مجموعة الإضاءة: تتكون من مدير الإضاءة ومساعديه ومهندسين الإضاءة.

5- مجموعة الصوت: تكون مهمة مهندس الصوت في تعديل والتحكم في الصوت الصادر أثناء تسجيل البث المباشر.

6- مجموعة المونتاج: تعمل هذه الفرقة المتكونة من تقنيين مختصين في المونتاج عادة في مرحلة ما بعد الإنتاج أي بعد انتهاء عملية التصوير.

7- مجموعة الفنيين: تتكون من الطاقم الفني الظاهر على الشاشة من مقدمين وممثلين وضيوف وقد تكون ممثلة في مجموعة الفنيين منهم أصحاب القسم أنفوغرافي والماكياج والديكور، ويختلف حجم الفريق العامل بقسم الإنتاج من حيث العمل المراد إنجازه وخاصة القدرات المادية لقناة أو مؤسسة ناتجة.

## 2- مرحلة الإنتاج:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المداخل في سلسلة الإنتاج التلفزيوني ويعتبر المخرج صاحب الدور الأساسي فيها في هذه المرحلة يتم إنجاز العمل الذي حظر له لأسابيع وشهور وفيها أيضا يتحدد نجاح البرنامج أو فشله لأنه مرتبط بشكل وثيق ببراعة المخرج في ترجمة الفكرة المكتوبة مصور ومشرف، فبعد تحديد كل الجوانب الأساسية في مرحلة ما قبل الإنتاج التي تعتبر من المراحل الأولية الأساسية لتحضير للمرحلة التالية يتم في مرحلة الإنتاج الوقوف عند هذه النقاط الأساسية:

تفريغ السيناريو، التقطيع التقني للسيناريو، تهيئة موقع التصوير، التنسيق الفني والتقني، مرحلة التصوير.

▪ تفريغ السيناريو: بعد اطلاع المخرج على فكرة البرنامج المعروضة في نص مدقق يحاول فهم فكرته حتى يتمكن من تجسمها على شاشة التلفزيون وترجمتها بشكل جيد في مشاهدة جذابة وملفتة للانتباه لضمان مرحلة التصوير بتفريغ السيناريو المعروض عليه في جداول تضم شرحا مفصلا ودقيقا لكل اللقطات وتعرف هذه الطريقة بالتقطيع التقني للسيناريو.

▪ التقطيع التقني للسيناريو: بعد قيامه يقوم المخرج بتفريغه هو وأحد مساعديه لترتيب عملية إخراج البرنامج تماشيا مع متطلبات عناصر الإنتاج من تصوير، التقطيع الفني للسيناريو بتميز السيناريو سواء كان تحول كان تلفزيونيا أو سينمائيا بوصف الحركة المرئية على الورق وهو يتخذ شكل وثيقة مكتوبة تحوي تفاصيل دقيقة عن الصور وأصوات المستعملة وعليه يقسم السيناريو إلى قسمين: القسم الأول الحركة والمشاهد، القسم الثاني الصوت بالكلام المصاحب للحركة المشهد، باختصار يكتب السيناريو بالشكل التالي: تقسم الورقة طوليا إلى نصفين كتابة ملاحظات الصورة والصوت بصفة متوازية، تكتب في جانب الأيمن ملاحظات دقيقة عن الصوت.

▪ تهيئة موقع التصوير: بعد تحديد موقع التصوير في مرحلتها ما قبل الإنتاج والاتفاق المسبق على المكان الذي سيتم فيه التسجيل، أما في استوديو أو خارجه يلجأ المخرج في هذه المرحلة على تهيئة الموقع ولا يقوم المخرج بهذه العملية بمفرده بل شاركه في هذه العملية كل من مساعديه ومدير التصوير والمهندسين الديكور.

■ التنسيق التقني والفني: نقصد بالتنسيق التقني هي كل اللقاءات التي تجمع المخرج مع طاقم الإنتاج لتوجيه تعليماته وإرشاداته قبل البدء في عملية التصوير ويسبق هذه الاجتماعات لقاءات مسبقة تجمع المخرج بالمنتج ومدير التصوير وتكمن أهمية جلسات العمل هذه في إعطاء الإرشادات والتعليمات، بل هو فرصة يمنحها المخرج لكل فريق العمل لطرح مختلف الانشغالات.

■ مرحلة التصوير: يعتبر التصوير أهم مرحلة في سلسلة الإنتاج التلفزيوني ذلك لأن فيه مجال لبروز العمل الذي حضر له من قبل تقنيا وفنيا على أرض الواقع وفي هذه المرحلة تظهر البراعة المخرج وتوظف كل الأساليب الفنية في الإخراج.

### 3-مرحلة ما بعد الإنتاج:

إن مرحلة ما بعد الإنتاج تمر بمرحلتين رئيسيتين وهي:

1-3- وحدة الجرافيك info-graphie: يقوم المخرج في هذا القسم كمرحلة أولية

بوضع مخطط لبرنامج التلفزيوني وتكون مهمة الجرافيك عند إذن فيما يلي الكتابة الفنية، تصميم الجرافيك.

2-3- وحدة التركيب: أي هي عملية بناء الشكل النهائي للفيلم ويتوقف مدى إبداع المركب أو المؤشر على مدى صلاحية وجاهزية اللقطات المصورة فإنما أن يكون بها شكل تقني كانعكاس الضوء الذي يظهر الصورة سوداء، وإما أن يخطئ المصور في اختيار زوايا التصوير فتبدو اللقطات غير مستقيمة مثلا أو منحرفة و هذا يصعب للمركب عمله التقني، فكيف له أن يبدع فيه بعد ذلك.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - - بايو جازية ، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية للإعداد البرامجي التلفزيون الجزائري نموذجاً، رسالة دكتورة ، جامعة الجزائر 3 ، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2018/2019، ص 256، 257.

### المبحث الثالث: تجربة الممارسة الإعلامية في القنوات الجزائرية.

تعد القنوات المتخصصة أحد مظاهر التطور الذي برز مؤخرا في المؤسسات التلفزيونية الفضائية العالمية عامة والعربية والجزائرية خاصة، حيث يستهدف هذا النمط الإعلامي المتخصص قطاعات محددة من الجماهير محاولة تلبية احتياجاتها المختلفة.<sup>1</sup>

لقد ساهم تناول الإعلامي الأحادي لمختلف المواضيع السياسية والاقتصادية والاجتماعية لتلفزيون الجزائري العموم في توجه نسبة معتبرة من المشاهدين الجزائريين نحو القنوات عربية وأجنبية خصوصا في ظل انتشار التلفزيون الرقمي والأقمار اصطناعية .

لقد كانت سنة 2012 من دون شك سنة فاصلة في تاريخ الإعلام الجزائري حيث عرفت ميلاد أول قناة جزائرية خاصة ولو بغطاء قانوني يصنفها كقناة أجنبية، حيث سمحت السلطات الجزائرية بظهور هذه القناة على القمر الاصطناعي في نيل سات، وبعد تصاعد موجة الانتفاضات العربية أو ما يعرف بثورات في كل من تونس وليبيا وهذا الوضع السياسي المضطرب في دول الجوار العربي جعل النظام الجزائري يقتنع بضرورة لاحتواء أي محاولة الاقتداء بما يجري في هذه البلدان وفتحت المجال أمام هذه القنوات الخاصة الوضع الجديد الذي أفرزته الحاجة الملحة والحتمية الظرفية دفع الحكومة الى مراجعة ترسباتها القانونية من خلال المشروع العضوي القانون الإعلام الجديد الانتشار الواسع لعشرات القنوات الخاصة

<sup>1</sup> - عمار نور الدين، التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة دراسة تقويمية، المجلة المغاربية الدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس مجلد 6، العدد 02 ، سبتمبر 2015، ص 192، 204.

ببرامجها العامة والإخبارية ساهم في إثراء الساحة الإعلامية على الرغم من وجود بعض الانتقادات الموجهة للوافدين الجدد السمعي البصري في باب احترام أخلاقيات المهنة الصحافية حتى أصبحت هذه القنوات التلفزيون العمومي وقنوات أجنبية أخرى في نسبة المشاهدة وفي 2014 أظهرت نتائج دراسة لمعهد "MMR" المتخصص في الاحصاء تصدر قناة النهار للمشاهد المرئي في الجزائر باحتلالها صدارة الترتيب من حيث نسبة المشاهدة بـ 13.23% نسبة مشاهدة الجزائريين للقنوات الخاصة، واصلت منحها التصاعدي خلال السنوات الثلاث الأخيرة إلى نسبة 31.3% في فيفري 2015.<sup>1</sup>

### ❖ نماذج من التلفزيون الفضائي المتخصص في الجزائر:

أدى الانفتاح على القطاع الخاص في الجزائر في مجال السمعي إلى تسابق العديد من رجال الأعمال إلى اطلاق قنوات فضائية سواء كانت عامة أو متخصصة و فيما يلي بعض القنوات المتخصصة الجزائرية:

✓ **القناة الرابعة الأمازيغية:** هي عبارة عن قناة ناطقة بالأمازيغية تابعة للتلفزيون

الجزائرية وثبت إرسالها باللهجة القبائلية، التارقية، الشاوية ، و المزابية بدأ بثها يوم الأربعاء

18 مارس 2009 بمعدل 6 ساعات يوميا.

<sup>1</sup> - محمد أمزيان برغل، القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر ظروف الأداء الإعلامي وعلاقتها بالموضوعية وإحترام أخلاقيات المهنة، المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 6، ع2، ديسمبر 2015، ص 163، 191.

✓ **القناة الخامسة للقرآن الكريم:** تعد أول قناة في الجزائر متخصصة في الإعلام

الإسلامي وقد بدأ بثها يوم الأربعاء 18 مارس 2009.

✓ **قناة نوميديا نيوز:** هي قناة إخبارية دولية إنطلق بثها في أكتوبر عام 2012.

✓ **قناة نهار TV:** قناة إخبارية تابعة لجريدة النهار الجزائرية انطلق بثها يوم 6 مارس

2012 واتخذت القناة مقرها الرئيس من عمان على القمر الصناعي

✓ **قناة سميرة TV :** قناة متخصصة في الطبخ والأشغال اليدوية.

✓ **قناة الشروق نيوز:** تابعة لقناة الشروق TV التي انطلق بثها التجريبي في 1

نوفمبر 2011 أما البث الرسمي لها بدأ عام 2012.

### ■ **تقويم الأداء الإعلامي للقنوات المتخصصة الجزائرية :**

ويشمل تقييم إيجابياتها وسلبياتها وفيما يلي تفصيل لذلك:

#### **أ- الجوانب الإيجابية:**

- تشهد بعض القنوات الفضائية المتخصصة في مجال الخدمة الإخبارية صراعا و

تنافسيا ملحوظا ما من شأنه أن يؤدي على تطوير مجال الأخبار .

- سجلت ظهور القنوات المتخصصة في الأخبار تناسا بينها ما جعل جمهورها أسهم تعدد القنوات الفضائية والقنوات المتخصصة في إعطاء فرصة لظهور كادر إعلامي من الشباب.

- تعدد القنوات المتخصصة وتزايدها واتجاها نحو التخصص لإشباع جماهيرها الأمر الذي من شأنه أن يوفر اختيارات متعددة أمام الجماهير.

### ب- سلبات القنوات المتخصصة الجزائرية:

- تسعى القنوات المتخصصة الخاصة على تحقيق الربح لأنها تعتمد على مصادر التمويل الذاتي، فالطابع التجاري لهذه القنوات قد يجعلها تتجه نحو الترفيه السهل ويزداد الأمر خطورة عندما تسعى على تقليد روض القنوات الأجنبية في برامجها.
- سيطرة لإشهار على عدد بعض من القنوات المتخصصة .
- تكرار المضامين الإعلامية بسبب النقص في الإنتاج.
- امتلات الفضائيات التخصصية بالمواد الجاهزة كالأفلام والمسلسلات والبرامج الوثائقية تعرضها دون مناقشة أو تحليل بل إن الكثير من برامجها مأخوذة من نسخ عالمية دون تغيير أو تعديل .

- قلة الخبرة في الإخراج والإعداد و التقديم.<sup>1</sup>

والبرامج ماهي إلا مادة تلفزيونية بثت بصفة مباشرة أو مسجلة في أوقات زمنية محددة ويسخر لإعداده غلاف مالي تتراوح قيمته من حيث أهمية البرامج والحجم الساعي له وكذا التكاليف المالية التي تستلزم توفير بعض العناصر الأساسية لإنجازها منها البشرية والتقنية. وفي نفس السياق يعرف بعض الباحثين البرامج بأنها ناتج عن فعل إنتاجي وارد من منتج له القدرة في إحياء فكرة إبداعية وتجسيدها على أرض الواقع.

يربط بعض الباحثين مفهوم البرامج التلفزيونية بالجمهور المشاهد له فيعتبرون أن الاثنان مرتبطان بشكل وثيق لأن البرامج هدفها الاستحواذ على اهتمام ومتابعة المشاهد وهذا الأخير ينتظر من البرامج أن يحقق له رغباته وتطلعاته الخاصة به وهو في ذلك سريع الحكم على جودة أو رداءة البرامج فهو بذلك يتوصل إلى معرفة نوعية برامج ما بصفة مسبقة قبل بث البرامج من خلال تعليقات وتحليلات البعض لمحتواه في الجرائد وغيرها من الوسائل المتعددة، وإما يصدر المشاهد حكمه الخاص به بعد مشاهدة البرامج التلفزيونية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد أمزيان برغل، القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر ظروف الأداء الإعلامي وعلاقتها بالموضوعية وإحترام أخلاقيات المهنة، المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، المجلد 6، ع2، ديسمبر 2015، ص 163، 191.

<sup>2</sup> - بايو جازية، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج السنة التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية الإعداد البرامجي التلفزيون الجزائري نموذجاً، رسالة دكتوراة، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسة والإعلام : قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2019، ص 830

## المبحث الرابع: التفاعلية بين التلفزيون والشبكات 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 بالاتصال والمستخدم، وتبادل الأدوار في إرسال وتلقي الرسالة الإعلامية هذا ما يدعرك المفكرين والمنظرين لنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور التكنولوجيا الحديثة لاتصال المرتكز على الاتصال التبادلي.

التفاعلية في وسيلة التلفزيون كما يعرفها الدكتور نصر الذين لعياض أنها « مفهوم ابتكر للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصرى والمشاهد، ويهدف إلى المشاهد الساكن والسلبى إلى عنصر فعال ونشط بشكل يؤثر في البرمجة لكن الاستخدام التدريجى والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقى في الرسالة، سواء أحدثت رجوع صدى لم تحدث إذ أن التفاعلية عبر التلفزيون غالبا ما تكون عن طريق الهاتف أو البريد الكلاسيكى أو الحضور في الأستديو وغيرها من الطرق التي يسعى هذا الأخير أن يحقق بها التفاعلية مع متتبعيه من المشاهدين ولكنها تبقى محدودة مقارنة مع وسيلة الأنترنت التكنولوجية وما تقدمه من ميزات وسمات تتيح للمستخدمين الاطلاع على المضامين الاخبارية والمشاركة فيها بإيداء آرائهم حول ما يقدمه القائم بالاتصال في الوسيلة، التكنولوجية سواء كانت مواقع إلكترونية أو شبكات للتواصل الاجتماعى وعلى الرغم من أن الوسائط التكنولوجية الحديثة تفاعلية بامتياز لكن هذه السمة لا نستطيع أن نطلقها على

جميع المواقع الإلكترونية لأنها لا توفر عليها جميعها، لأن القائم بالاتصال في المواقع الإخبارية يضع خيارات للمستخدم كي يتفاعل معه مثل: الخانات المخصصة للتعليق : يشغل كل خبر مثلما هو الحال على شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك وجب على القائم بالاتصال أن يكون على درجة كبيرة من التحكم في التكنولوجيات الحديثة كي يحقق التفاعل المطلوب على مستوى المواقع الإلكترونية.

الانتقال من التلفزيون إلى الانترنت، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر شبكة الأنترنت من قبل المستخدمين على الوسائل الإعلامية الأخرى وأدى إلى انخفاض التعامل معها بدرجات متفاوتة حسب بعض الدراسات كالدراسة التي أجريت على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية حيث أن المبحوثين يتفاوتون في كثافة وحاجات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وحسب نتائج الدراسة فإن هناك نزوح للمشاهدين من التلفزيون إلى الانترنت وتحديداً شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك مثلاً الأكثر شعبية في العالم العربي كي يصبحوا بذلك مستخدمين متفاعلين ويغيرون مفردات الأحداث.

لهذا قررت إدارات القنوات التلفزيونية الإخبارية ومؤسسات الإعلام تطوير أساليبها وخدماتها بما يواكب العصر الذي يتسم بالتفاعلية واللاتزامنية في ظل المنافسة الإعلامية خاصة بعد الظهور الوسائل الإعلامية الجديدة الذي يسعى لتقديم معظم خصائص الوسائل الإعلامية الجديدة الذي يسعى لتقديم معظم خصائص الوسائل الإعلامية في وسيلة تفاعلية واحدة وهي شبكة الانترنت.

تساهم الميديا الجديدة في إضعاف قدرة الوسائط الإعلامية على التفاعل مع الجمهور وخاصة المراهقين والشباب، كما أن تأثيرات الميديا الجديدة تشمل أيضا تراجع مشاهدة القنوات التاريخية وظهور أنماط جديدة من البث على غرار الفيديو عند الطلب والتلفزيون المسجل، وفي هذا الاتجاه أنشأت المؤسسات التلفزيونية داخل مواقعها فضاءات تفاعلية متعددة تمثل كلها فضاءات جديدة للنقاش العام والتعبير عن الآراء والأفكار مثل المنتديات ومنصات التدوين وإنشاء صفحات التفاعل على الشبكات الاجتماعية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - نايلي خالد، اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري على الفاييبوك، جامعة 8 ماي 1945، قالمة ، مجلة هيرودوت للعلوم الإنسانية و الاجتماعية ، المجلد8، العدد 4، 2024، ص6.

## الفصل الثاني: مقاطع ريلز عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: في الإعلام التفاعلي.

المبحث الثاني: تعريف ريلز.

المبحث الثالث: الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية.

المبحث الرابع: التفاعلية والهواتف الذكية لمقاطع فيديو قصيرة.

**تمهيد:**

في ظل التطور المتسارع للتكنولوجيا الرقمية وتوسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، برزت مقاطع الفيديو القصيرة، المعروفة باسم "ريلز" كواحدة من أكثر الوسائط شيوعاً وتأثيراً في أنماط التواصل الحديثة. وقد أصبحت هذه المقاطع جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية لمستخدمي المنصات الرقمية ولاسيما فئة الشباب، نظراً لها تتمتع به من قدرة عالية على جذب الانتباه وزوال الرسائل بصورة سريعة ومباشرة. وهذا النوع من المحتوى في اعتماده على الإيقاع السريع والدمج إبداعي بين الصورة والصوت والنصوص ولمؤثرات المرئية ما يعزز من جاذبيته ويزيد من احتمالية وانتشاره.

## المبحث الأول : في الإعلام التفاعلي.

شهدت تكنولوجيايات الاتصال والإعلام الجديدة تطورات كبيرة على الصعيد التقني ما تعلق الأنترنت والهواتف الذكية انعكست هذه التطورات على نشاطات الأفراد والمجتمعات في كل ميادين الحياة الاجتماعية، الاقتصادية لعل الميدان الإعلامي هو أكثر الميادين تأثرا لثورة الوسائط الجديدة للاتصالات وقد أثرت الوسائط الجديدة على الفضاء الإعلامي والاتصالي فالوسائط الجديدة كمفهوم إجرائي هي كل الوسائل التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات مثل شبكة الأنترنت لمختلف خدماتها ( بريد الإلكتروني، مواقع التواصل اجتماعي) الهواتف الذكية أي أن الوسائط الجديدة هي مجموعة من الدعائم كالحاسوب التي يمكن دمجها في جهاز واحد يشمل استخدام شبكة الأنترنت و شبكة الهاتف إلى نوع آخر من الشبكات.

مستخدمو الوسائط الجديدة هم مجموعة الأفراد الذين يستطيعون متابعة وسائل الإعلام القديمة إضافة إلى استخدام التطبيقات التكنولوجية من خلال هذه الوسائط من أي مكان اعتماد على شاشاتها وفي أي زمن اعتماد على شبكات، ولكي يصبح للجمهور وسائل الاتصال الجماهيري مستخدمين يجب أن تتوفر لديهم أجهزة الاتصال متطورة مثل الكمبيوتر لكن تحقيق هذا الافتراض يتطلب استبعاد الأفراد الذين يعانون من الأمية التقليدية وكذلك الأفراد الذين من الأمية الإلكترونية إضافة إلى أفراد الذين يعانون من التكنوفوبيا " المعادين للتكنولوجيا".

وهي أيضا تلك الأجهزة التي يعتمد عليها الجمهور المستخدمين في عملية التفاعل والتواصل مع بعضهم البعض أو مع وسائل الإعلام التي تستخدم هي الأخرى تطبيقات وسائط الاتصال الجديدة لتقرير التفاعلية في ممارستها الإعلامية.

وتتمثل وسائط التفاعلية في كل أجهزة الذكية من الهواتف وألواح إلكترونية وحواسيب محمولة شخصية المتصلة بشبكة الأنترنت والمزود بتطبيقات خاصة وهي شبكة التواصل الاجتماعي على غرار شبكة الفايبيوك.

### • شبكات التواصل الاجتماعي:

تعدد التعريفات شبكات التواصل الاجتماعي والتي اختلفا من باحث إلى آخر، حيث ذكرت دراسة الباحثة "مريم مونا" عدة تعريفات منها أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت يمكن الأفراد أن يتعلمو بعضهم البعض للعديد من أسباب المتنوعة أو المكان يتلقى فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عددا من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج، أو مواقع إلكترونية تسمح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد لنظام معين يوضح قائمة لمجموعة من المستخدمين الذين يشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة والمعلومات المتاحة أيضا، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر، هي مجموعة من المواقع الإلكترونية الموجود على شبكة الأنترنت وهدفها الرئيسي هو بناء تواصل بين مجموعة من الأشخاص في مختلف

أنحاء العالم، واعتمدت هذه المواقع على تطوير عدة خدمات عرفت عند مستخدمي الإنترنت في بدايات انتشارها تفهم، ومن بين هذه الخدمات التي جمعتها شبكات التواصل الاجتماعي، القدرة عن التحدث المكتوب مع الأشخاص الآخرين والتواصل الصوتي والمرئي وفرت شبكات التواصل الاجتماعي خاصية ارسال واستقبال الوثائق والملفات إلكترونية، ساهمت في جعل مستخدميها قادرين على اكتشاف العديد من الأشياء الجديدة، ومشاركتها مع الآخرين سواء كانوا أفرادا مثلهم أو مؤسسات، كما أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ارتبط لتقديم أنواع جديدة من المحتوى المرتكز على مشاركات المستخدمين وهي تتم من خلال عملية التفاعل وتبادل الأفكار والآراء والأخذ باقتراحات ومشاركات الجمهور في العملية الإعلامية ولرد على استفساراته وطالباته وغيرها من أشكال التفاعلية التي تعززت أكثر بفضل الشبكات الاجتماعية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - صدام حسين ميراد، نادية بن يوسف، التفاعلية ووسائلها في القنوات التلفزيونية الجزائرية قناة النهار الإخبارية نموذجاً، مجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، مجلد(2)12، العدد 17 ، ديسمبر 2014.

## المبحث الثاني: تعريف ريلز.

هي ميزة أنشأتها مؤسسة META كوسيلة للربح من خلالها على منصات التواصل الاجتماعي وقد أتاحت للاستخدام من قبل مستخدمي أجهزة Android في أكثر من 150 بلد حول العالم، كما توفر Meta امكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة مقطع موجود مسبقا على جهاز الشخص المستخدم. ويمكن مزج عدة المقاطع معا على عكس تطبيق Tik Tok والذي تتطلب تحميل برامج أخرى الإنشاء مقاطع قصيرة عليه كما المقاطع لا تحتمل بعد نشرها، وقد اشتغلت مؤسسة Meta المؤسسة facebook سرعة انتشار هذه المقاطع بين مستخدميها في ابتكار وسيلة للربح من في خلال أثناء مشاهدة هذه المقاطع، حيث تتضمن هذه المقاطع نمطا جديد للإعلانات هذه المقاطع.

ويستخدم المقاطع الذكاء الصناعي في توزيع هذه المقاطع حسب مضمونها واهتمامات المستخدمين لها، حيث في ذلك على أكثر مشاهدة أو إعجاباً من جانب المشاهد، وبالتالي ربط المستخدمين لهذه المقاطع بالحصول سريعا على متابعين لها.

وفي دراسة علمية حديثة تحدث الباحثون من ظاهرة تسمى الاتساع الفوري Dinstant Gratification ، حيث يشير هذا المصطلح إلى الإغراء والميل إلى التخلي عن فعل ذي قائد، لكن بعيدة المدى والتركيز على فعل يقدم مكافأة فورية للنفس يتلاشى بعد ذلك، وهذا ما تحدث بالفعل خلال مشاهدة هذه المقاطع والتنقل منها بكل سهولة، وأن هذه الظاهرة مرتبطة بخاصية يطلق عليها " ظاهرة عقل الفرد the monekey nind thomomen

والتي تعني التشبيه لحالة ادمان التشتت الذي أصبح سبباً منتشرة في عالم مواقع لتواصل وذلك من خلال التنقل بين هذه المقاطع بسرعة على مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup>

### • مفهوم الجمهور في العصر الرقمي:

كل شيء يعتبر كذلك هو مفهوم الجمهور " لقد تجاوز نظرية الرصاصة السحرية مع تطور البشري ولم يعد الناس يعتقدون أن الجمهور هو الهدف الذي ينتظر فقط تلقي الرسالة وتقبلها سلبيًا كما يرجو المنتجون.

أما فيما يتعلق بالمفهوم الذي يعطي بأن لجمهور هو " المتلقي " فلا يزال المؤلف يعتقد بالاستحالة الموافقة عليه، بالرغم من أن استخدام هذه المفردة أقل ازعاجاً من " الهدف " إلا أنها مازالت تعكس بشكل سيء الوقع الحقيقي للجمهور داخل السياق الرقمي في المجتمع المعاصر، كما أشرنا سابقاً لهذا عبر " ويلبير شرام " أن الجمهور هو " المتلقي " في النموذج المتسلسل البسيط في عملية أوتار الاتصال الجماهيري ونشره في عام 1997 ويمكننا أن نرى بوضوح قد مضى حوالي 20 عاماً على نشر كتاب لم يعد العالم كما قبل 20 عاماً.

<sup>1</sup> - سعاد محمد بدير محمد، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على مواقع التواصل الاجتماعي و الاشباع المتحققة منها ، المجلة المصرية للبحوث الإعلام ، العدد 74، يوليو 2022، ص 543

هو اليوم يتغير مع كثير من التكنولوجيا الوسائط الجديدة لقد تقادم المفهوم القديم ولم يعد من الممكن تطبيقه على العصر الجديد قد يكون مفهوم الجمهور مفيدا فيما مضى ولكنه بالتأكيد غير مناسب في عالم اليوم إذ نغير دوره بشكل جذري في الوقت الحاضر.

ومن منظور ماكوين Maquuil ، كف الجمهور عن لعب دور النمطي كمستمع سلبي أو مستهلك أو هدف بدلا من ذلك يشمل مفهوم الجمهور أحد الأدوار الثلاثة حث مستار/ خبير متصفح مدعي عليه ما حاورا أحاديث لقد زادت التكنولوجيا الجديدة المبتكرة بما تتيحه من تسجيل أو تخزين وإعادة تشغيل جميع أنواع الوسائط من مرونة استخدام هذه الوسائط وساعدت في توفيرها مجانا للجماهير وتحريرهم من إدارة وتحكم المؤسسات الإعلامية من شأن هذا يوفر امتيازات للجمهور في اختيار ما تقرأه أو ما يشاهده ونسخه لذلك ظهر " التخصيص " أو " المحتوى متخصص " للجماهير، نظر الاختلاف اهتماماتهم كأشخاص.

والأشخاص المختلفون لديهم قطعا خيارات مختلفة عندما يتعلق الأمر بمجموعة واسعة من محتويات الوسائط خلافا لى مضى في معالجته مجموعة واسعة من الاختيارات الجمهور، فغن المجتمع الحالي الذي يعج بفرط المعلومات شرح للجمهور حرية اختيار ما يرغب في قراءته ومشاهدته في أوقات فراغته، لما يؤهله حتما كان يكون أكثر نشاطا وانتقائية، عموما يؤدي في العصر الرقمي قرارات مستهلكي محتوى الوسائط حول ما يجب قراءته أو مشاهدته مشاركته إلى خلق حركة مرور للجماهير التي تدعم تشغيل وتطوير

منصات الوسائط في الواقع مع تطور الوسائط الرقمية ثم تقسيم الجمهور ولسبب آخر،

يحرص الجمهور على الاحتماء في أوعية وسائل الإعلام المساندة لآرائهم.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - منال عبور، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، المجلد3، العدد3، 2022، ص21، 28.

## المبحث الثالث: الممارسة الإعلامية في ظل البيئة الرقمية.

إن الانتشار السريع للميديا الرقمية الاجتماعية عنه التي تتسم بالحرية، سمح للأفراد والمؤسسات بالمساهمة في إنشاء وضع محتوى رقمي على مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد بالدرجة الأولى على التفاعل الإلكتروني نظرا لما توفره من أساليب وطرق جديدة في التواصل والتفاعل .

يمكن تعريف الممارسة الإعلامية بأنها « العمل الصحفي وفق ما تحدده السياسات الاتصالية للقائمين من حقوق وواجبات ومجال الحركة وكل ما يتعلق بذلك من ضوابط سياسية وتنفيذية وعقابية، ويمكن القول أن الممارسة الإعلامية تصورت بالتزامن مع تصورات التكنولوجية التي مست الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها والتي ختمت على المؤسسات الإعلامية مسابقتها والعمل بها والاستفادة منها، وتقصد هنا الإعلام الجديد والميديا الرقمية، وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي التي نقلت الممارسة الإعلامية إلى الفضاء الافتراضي وأكسبتها خصائصه المتفردة حيث أدخلت عليها مفاهيم جديدة، لكنها حررتها نوعا ما من الرقابة والاحتكار اللذان يعيقان على العمل الاعلامي ككل .

ولكنها في نفس الوقت فتحت أبواب المنافسة والتواجد الدائم على وسائل الإعلام الجديد من أجل استقطاب الجمهور، بالإضافة إلى السبق الصحفي والسرعة في الوصول إلى المعلومة، إلى جانب استفادة من الإشهار الإلكتروني الذي يعد أحد المداخل الأساسية للمؤسسات الإعلامية والذي يضمن لها الاستمرارية.

ويمكن انجاز خصائص الممارسة الإعلامية في الفضاء الرقمي في تفعيلها لدور الجمهور حيث أصبح نشطا وفعالا يمكنه التعبير عن آرائها وأفكارها وتوجهاته كما يشارك في انتاج ونشر المضامين إلى جانب أنها أتاحت التكامل لتغطية الإعلامية من خلال توفر جمع عناصر العملية الاتصالية، وتوفير السرعة والفورية ورجع الصدى تلاقي كما سعت المؤسسات الإعلامية كذلك تأمين واجهة تواصل مع الجمهور.

كما فرضت أساليب تحرير خاصة بالفضاء الرقمي «حيث يقوم النشاط الصحفي على مفهوم الحركة المستمرة والتنقل وتسمح المعلوماتية المحمولة من تعزيز طابع الحركة الشركة الذي يصنع العمل صحفي ويمكن للصحفيين بالتالي توظيف المعلوماتية المحمولة في مختلف الأنشطة الميدانية وقد لجأت وسائل الإعلام إلى القيام بالبحث المباشر لنشراتها وبرامجها على صفحات المنصات الاجتماعية بهدف الوصول إلى الجمهور والحفاظ على صورتها لديه.

وجدير بالذكر أن شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام قد عرفت اندماج وتكامل فيما بينها وتتحدى من خلال التفاعل حاصل بينها فنجد مضامين وسائل إعلام، 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 وحتى أرقامها فيديوهات و صور.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رانيا بومزير، مخبر دراسات لإعلام و الوسائط الرقمية ، مجلة أبحاث توظيف القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة قناة النهار على أستغرام، النشر 30 جوان 2024، المجلد 9، العدد1، ص 105، 121.

## المبحث الرابع : التفاعلية والهواتف الذكية لمقاطع فيديو قصيرة.

التفاعلية في الاتصال بشكل عام ليست سمة جديدة وهى موجودة في كل وسائل الاتصال ولكن بدرجات متفاوتة إلا أنها دخلت دائرة الضوء مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة المستعينة بالحاسب الآلي، ومع ظهور الشبكة الويب انضمت إليها مفاهيم أخرى. ظهرت أهمتها في بيئة الاتصال الفوري ومنها الوسائط المتعددة Multimedia وتقنية " الهايبر ميديا " Hypermedia والتقارب الإعلامي والرقمية Digitization ، وكانت التفاعلية هي المفهوم الذي غلب الاهتمام به وارتبط بكل هذه المفاهيم أساسية عند التعرض لمختلف أشكال الاتصال الحديثة.

يرجع استخدام الهواتف الذكية بين فئة الشباب بشكل كبير إلى فوائد النفسية والاجتماعية الناتجة عن استخدامه والمتمثلة في زيادة الاندماج والترابط الاجتماعي بين الأصدقاء والزملاء الذين يتأثرون ببعضهم بشكل أكبر، ويعد الهاتف الذكي في كثير من البلدان وسيلة التفاعل واختلاط بالآخرين ، ويستخدمه الشباب لتعزيز شبكاتهم الاجتماعية، وأظهرت الدراسات أن التنقل والوصول الفوري من العوامل الأساسية للاستخدام الهاتف الذكية، و يستخدمه الشباب أكثر تعقيدا حيث أن الهاتف الذكي لا يكفي بتوفير الوصول اللحظي للمستخدمين ولكن يوفر أيضا الشعور بالاستقلالية والسيطرة على حياتهم الشخصية بالشكل الذي يريدوه.

فالأفراد أصبحوا متاحون طوال الوقت مما أعطى لكل مستخدم الشعور بالتوافر والتواجد الدائم .

وقد أظهرت الدراسات أن من أسباب استخدام الشباب الجزائري لمقاطع الفيديو القصيرة هي انشاء مقاطع قصير مئث 58.2% أما الاستخدام 44.5% وهي نسب متقاربة تدل على ارتفاع نسبة الاستخدام بفضل توفر تقنية الهواتف الذكية التي أصبحت أحد متطلبات الحياة المعاصرة للشباب.

كما أن أهداف استخدام وتبادل مقاطع الفيديو يحددها الشباب وفقا لأولويات مسبقة ويحددها الاشباع حاجياته الخاصة كالتعليم والتواصل اجتماعي 59.1% التسلية وقضاء أوقات الفراغ 64% والتأثير في الآخرين الربع المادي.

أما عن التطبيقات التي يشارك عبرها الشباب مقاطع الفيديو مئث 2/1 تطبيق 41.8 وكأقصى تقدير 6 وتطبيقات أخرى 2.7 وهي فئة الشباب صانعي المحتوى والمؤثرين عبر منصات التواصل الاجتماعي لها دوافع محددة تلبي من خلالها حاجيات معينة من إنشاء واستخدام المقاطع.

ظهر متوسط ساعات الاستخدام لمقاطع القصيرة من ساعة واحدة 50% إلى أكثر من 3 ساعة 22.7% وأكثر تطبيقان استخداما فاييبوك نسبة 72.7% نظرا لخصوصية المنصة وما توفره من مجانية لاستخدام، " live " " Story " ومشاركة مقاطع الفيديو عبر مجموعات الانتماء.

وأظهرت بعض النصائح أن مقاطع الفيديو القصيرة التي يشاهدها الشباب عبر تطبيقات هواتفهم الذكية هي مقاطع ليوميات الخاصة بالشباب والمقاطع الاجتماعية والتعليمية، لها تأثيرات نفسية واجتماعية، حيث أن الأثر النفسي متعلق بالحياة الخاصة للشباب 64 % وهي نتيجة استخدام المفرط وتبادل تلك المقاطع عبر الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي ويشمل أيضا مختلف جينات الأحداث اليومية لشباب والدوافع النفسية المختلفة بين الذكور والإناث بمتابعة مقاطع دون الأخرى وهي التأثير الشديد بالمؤثرين والمشاهير.

وكذلك يوجد الأفكار الاجتماعية التي تتجت جراء استخدام مقاطع الفيديو القصيرة هي تحقيق الوجود الافتراضي وتراجع التواجد في العلاقات الاجتماعية الواقعية للشباب، أيضا تغير أنماط التفاعلية التي فرضتها تكنولوجيا الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي على المجتمعات العالمية ومن بينها المجتمع الجزائري وبالأخص فئة الشباب إلى تفاعلية افتراضية 61.8% تكوين علاقات افتراضية وتراجع علاقات حقيقة لـ 10.9% والعزلة والاجتماعية 9%.

أما عن دوافع ورغبات الاستخدام متعددة بالنسبة للشباب، وتقول أيضا أن الهواتف الذكية ساهمت في انتشار ثقافة التواصل عن طريق الفيديو وأصبحت أداة تعبيرية وتواصلية في مختلف المجالات الحياة اليومية وخاصة لدى الشباب.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> - آل الشيخ فاطمة، استخدامات الشباب الجزائري لفيديو القصير عبر تطبيقات الهاتف الذكي وعلاقته بالآثار الاجتماعية والنفسية لديهم، مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية جامعة عبد الحميد بن باديس، مجلة المعيار، مجلد 28، العدد 4، السنة 2024، ص 526 - 573.

الجانِب التَطْبِيقِي

## الجاناب التطبيقي

- قراءة نتائج مقابلة

- خلاصة عامة تفسير نتائج

### تمهيد:

إن لأي دراسة علمية جانب نظري وجانب ميداني فالجانب نظري يعرض مختلف حيثيات الموضوع كالتعريفات والخصائص أما الميداني فتعرض فيه أهم النتائج.

فبعد تجميع المعلومات حول البرامج التلفزيونية ومحتويات الريلز عبر مواقع التواصل الاجتماعي والقيام بعرضها في الإطار النظري كان لا بد من إسقاط هذا الكم المعرفي على أرض الواقع وإعطاء المادة العلمية الجامدة روحاً من خلال تطبيقه

إذ أن هناك حلقة وصل بين الجانبين لا يمكن التخلي عن إحداها من أجل الوصول إلى النتائج حيث إننا تطرقنا إلى عرض بطاقة فنية حول قناة الحياة ومن ثم تحليل إجابات المحونين وبالتالي الإجابة عن إشكالية البحث.

- هذه المقابلة تم تحكيمها من قبل لجنة التحكيم أساتذة جامعة عبد بن باديس تخصص إعلام و اتصال.

تحليل مقابلة لبرنامج اجتماعي "حياة جديدة" عبر قناة "الحياة"

1- بطاقة تعريفية لقناة "الحياة"

معلومات عامة	
النوع	إخبارية
المدير	هابت حناشي
تاريخ تأسيس	2020
البلد	الجزائر
المقر الرسمي	الجزائر العاصمة
الموقع الرسمي	<a href="http://www.elhayat.dz">www.elhayat.dz</a>
صفحة فيسبوك	Elhayat Tv Algerie
صفحة استغرام	ELhayatTv@
عبر أقمار اصطناعية	نايل سات التردد 11095 استقطاب عمودي V معدل الترميز 27500 معامل تصحيح الخطأ 5/6.

2- بطاقة تقنية للبرنامج: " حياة جديدة "

معلومات عامة	
اسم برنامج	حياة جديدة
قناة عرضه	الحياة
فقرة عرضه	أيام عادية
توقيت عرضه	21:30
زمن عرضه	ساعة
عدد المواسم	موسم واحد
مقدم برنامج	هشام وقفة

## تحليل المقابلة:

**المحور الأول:** الحصص التلفزيونية بقناة الحياة الجزائرية من خلال دراستنا الميدانية

بجامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم لطلبة السنة الثالثة إعلام واتصال ليسانس وبعد

تحليل توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ تبين لنا أغلبية الطلبة يتابعون البرامج الاجتماعية عبر القناة الحياة وهم 16 طالب

أما البقية الطلبة أجابوا بأنهم ليس من متابعين البرامج الاجتماعية وهم 4 طلبة.

✓ وفيما يخص أوقات مشاهدة برامج القناة الحياة كانت الإجابات مختلفة:

✓ 11 طالب أجابوا بأحيانا لأن برامج الحياة لا تتناسب مع أوقات فراغهم، ونوع الحصة

التلفزيونية، ومقدم البرنامج والمشكلة المعالجة من طرف الضيف له دور في جذب المشاهد

وهذا بالنسبة للذكور، أما بالنسبة للإناث قد يكون الاتصال من طرف إحدى الصديقات أو

الأقارب بدعوتها لمشاهدة البرنامج كونه يكون حساس أو مثير للاهتمام.

✓ 3 طلبة أجابوا بدائما كونهم متابعين أوفياء لقناة الحياة ويتابعون جميع برامجها ليس

الاجتماعية منها فقط.

✓ 6 أجابوا بغالبا لأنهم لا يتابعون برامج الحياة أو بجميع برامج الأخرى في كل القنوات

لأنهم لا تربطهم صلة بتلفاز.

✓ بالنسبة لرأي الطلبة في البرنامج الاجتماعي حياة جديدة كانت الأغلبية بالتأثر فهم 15 طالب لأنه برنامج حساس ويعالج قضايا تمس المجتمع وخاصة المشاكل المعروضة في هذا البرنامج قد تحدث في جميع البيوت الجزائرية.

✓ وفيما يخص تأثر الإناث الذي كان هو الغالب من بين 15 طالبا يعتبر تأثيرهم عفوي مع جميع الحلقات المعروضة للبرنامج غزار الذكور تأثرهم يكون بنسبة أقل وفي مواقف جدية تستحق التأثر.

✓ 5 طلبة وهم ذكور لم يتأثروا لأنهم لم يعطوا للحلقة أي اهتمام وكانت مشاهدتهم مشاهدة عابرة ومروا عليها مرور الكرام.

✓ أما بالنسبة لرأيهم في المقدم الحصة " هشام " فتضاربت الآراء بين مؤيد ومعارض للمقدم ، حيث كان رأي 11 طالب بأنه مقدم له قدرات كبيرة وخبرة في تقديم البرامج بصفة عامة والاجتماعية بصفة خاصة مثل برنامج (عشت و شفت) و باعتباره العنصر المؤثر في الحصة وفي بعض الحلقات يتضامن مع الضيوف كالمواساة وأحيانا تصل به درجة البكاء أو الاتصال الشخص بالضيف بعد بث الحلقة وكان 9 طلبة من رأي آخر حيث رأوا فيه ذلك المقدم الذي لا يمتلك المهارات الإعلامية الكافية وليس بمقدم محترف وأحيانا تعامله مع الضيوف يكون مبالغ فيه وهذا فيما يخص طلبة الإعلام كونهم يمتلكون تجربة إعلامية يعرفون معايير المهنة وأخلاقيتها.

✓ وبعد مشاهدتهم للحلقات " أمين المستغامي " حبيبة ورائيا" سعاد وبنتها" عبر التلفزيون كانت جميع آراء الطلبة بتأثر حلقات البرنامج التي سبق ذكرها في كلتا التخصصين الإعلام و الاتصال ولقد اختلفت طرق التأثر بين الجنسين فهنا وطلبة لنسبة للذكور كانت الإجابة بين تضامن ( حلقة أمين) ب 9 طلبة و 3 بتذكر موقف ما أما بالنسبة للبقية هم 8 إناث تأثروا بالبكاء خاصة في حلقة (حبيبة رائيا).

### المحور الثاني: مقاطع فيديو قصيرة.

✓ بالنسبة لمقاطع فيديو " ريلز " صادف 18 طالب برنامج حياة جديدة و 2 طلبة لمن لم يصادفوا البرنامج وهذا يدل على أنهم من متابعين.

✓ قام 11 طالب بالتفاعل مع 3 الحلقات البرنامج حياة جديدة و9 لم يتفاعلوا منهم كذكور.

✓ بالنسبة لطريقة مشاهدة هذه الحصص فتتوزعت آراءهم بين 13 طالب من بينهم ذكور وإناث كانت المشاهدة عن طريق Reels لأنهم متابعين صفحة فايسبوك حياة جديدة (abonné).

✓ و2 من طلبة عن طريق نسخ الرابط من طرف الأصدقاء وهم ذكور أما 5 البقية كانت من الطريق نسبة المشاهدة العالية التي دفعتهم من أجل تتبع البرنامج لمعرفة سبب التفاعل الكبير.

✓ بعد عرضنا على الطلبة 3 حلقات من البرنامج الاجتماعي حياة جديدة عبر الريلز في موقع الفايسبوك وهي ( أمين المستغامي ، أختين حبيبة و رائيا، سعاد وبنتها).

✓ بالنسبة للحلقة الأولى " أمين المستغامي " كان التفاعل كبير بالنسبة للجنسين خاصة الذكور منهم 9، ولفت انتباههم سخرية المقدم " هشام " على ملابس أمين التي تناقضت بين اللباس الكلاسيكي واللباس الرياضي الجوارب (Nike) والأمر الذي جذبهم أكثر كون أن أمين ينحدر من ولاية مستغانم وقد اعتبروها إهانة تمس كل شباب مستغانم و الأمر الذي جعل الشباب يخرجون عن صمتهم وتصبح هناك ضجة إعلامية هو طلب المقدم من أمين الرقص أمام الجميع، أما البقية فتقاسمت آرائهم بينهم بين حلقة الأختين حبيبة ورائيا الذي اعتبروها تفكك أسري وحادثة غير سابقة في المجتمع الجزائري وحلقة سعاد ونبتها قد اعتبروها قضية فقدان حنان الأم وقضية حساسة وخصوصا أن المجتمع الجزائري يعظم مكانة الأم.

✓ أما بالنسبة للتعليق الطلبة عن هذه الحلقات فكانت تعليق بإيموجي من قبل 9 طالبات أما بالنسبة كرسالة نصية كانت بـ 9 ذكور كونهم لديهم الحرية التعبير ولديهم مسؤولية أكثر عن قراراتهم ومنهم 2 قاموا بتعليق عن طريق جام (j'aime) وهم من طلبة الذين أجابوا أنهم ليس متتابعين القناة.

### المحور الثالث: الفرق بين الحصص التلفزيونية و الريلز.

- ✓ يميل معظم الطلبة وهم 18 طالب بمتابعة الريلز و 2 يميلون إلى الحصص التلفزيونية. وبالنسبة للموقع مشاهدة هذه المقاطع القصيرة هو موقع الفايسبوك.
- ✓ الأوقات التي يتابع فيها الطلبة هذه المقاطع كانت معظم الإجابات في أوقات الفراغ وخاصة الفترة الليلية من 20:00 ليلا حتى منتصف الليل من كلا الجنسين.
- ✓ بالنسبة لعدد مشاهدة المقاطع نفس موضوع برنامج حياة جديدة كان أغلبية الطلبة وهم 17 طالب أعادوا مشاهدة جميع أجزاء الحلقات لكل من حلقة أمين < والأختين لأنهم حلقتين مشوقتين و أثارت جدل كبير خاصة بعد الهجوم الذي تعرض له المقدم " هشام " في حصة أمين، وكذلك تتبع أخبار الأختين بعد انتهاء الحلقة.
- ✓ أجاب جميع الطلبة بأن هناك فرقا في المشاهدة عبر الريلز والبرامج التلفزيونية كانت معظم الإجابات بنعم حول الريلز كونه ميزة جديدة أضيفت في المواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك بحيث عرض الحصة التلفزيونية فيها يكون بجميع أجزائها بطرق مشوقة بالإضافة إلى مؤثرات صوتية وتكون قصيرة في غضون 90 ثانية إلى دقيقة ونصف أما بالنسبة للوقت المشاهدة يكون حسب رغبة المشاهد أي ليس لها وقت محدد في فترة عرضها وبالنسبة للتفاعل فيها تكون لك حرية أكبر في طرق التعبير عن رأيك مثل جام، تعليق، إيموجي، أثناء التحليل الآراء الطلبة توصلنا إلى أن ميزة الريلز تمنح لهم جميع المستجدات الحديثة والمواضيع تداولاً (tendence)، كما أن الريلز تقدم لك المعلومة دون بذل أي جهد

تناسب رغبتك الشخصية وفي بعض الأحيان كل ما تفكر فيه تجده أمامك أي أن هناك تلامس وارتباط بين عقل المشاهد والمقاطع المعرضة أمامك.

✓ وفيما يخص البرامج التلفزيونية قمنا بطرح سؤال على الطلبة ما رأيك في الحصص التلفزيونية فكانت جل إجاباتهم أنهم لا يميلون إليها وذلك بسبب أن البرنامج التلفزيوني له وقت محدد في بثه، وأيضا تجعل المشاهد مقيد بمشاهدة حصة كاملة لمعرفة الموضوع والمشكلة المطروحة وكيف ينتهي التفاعل في البرنامج يكون قليل و غير ملحوظ وكما أن المشاهد ليس لديه أي طريقة في حرية التعبير عن رأيه حول تلك الحصة ومن جهة أخرى عند انتهاء البرنامج من عرضه ينتهي فضول المشاهد في معرفة تداعيات تلك الحلقة، وكما هو معروف عن التلفزيون في عرضه للبرامج أنه يتسم بطول المدة العرض وبالتالي ستكون مملة خاصة إذا كانت مسبقة بفواصل إشهارية تجعل المشاهد ينفّر، كما أن البرنامج التلفزيوني لا يمكن إعادته مرة أخرى وإذا تم إعادته سيكون وقت غير مناسب مع أوقات الفراغ للمشاهد، ويعتبر التلفزيون وسيلة تقليدية لا تحظى باهتمام كبير من قبل الجمهور (الشباب) خاصة بعد التطور وظهور إعلام جديد طغي على حضور الإعلام التقليدي، فالبرامج التلفزيونية تأخذ وقت كبير في مشاهدتها لذلك يجب أن تعطيه تركيز كبير عكس ريلز.

✓ في رأيكم هل عدد المشاهدات الكبيرة من خلال ريلز لحصة تلفزيونية تعبر عن نجاحها؟

✓ كان إجابة بعض طلاب بأن المشاهدات الكبيرة من خلال ريلز لحصة تلفزيونية لا يعبر عن نجاحها: وذلك بأن مشاهدات لا تعني دائماً جودة لأن يوجد كثير من مقاطع تكون مستفزة أو مثيرة، قد يكون مقطع واحد من حصة هو يثير موجة من النقاشات على السوشيال ميديا وقد تكون أسباب النجاح هذا مقطع أو ليس بأحرى لا تقول نجاح تحصد تفاعل كبير هو جدل أو غلط و خرافة أو فحماً غير موجود ومواقف محرجة مثل (أمين) .

✓ جل طلبة أجابوا بأن عدد المشاهدات الكبيرة من خلال ريلتز لحصة تلفزيونية قد يعبر عن نجاحها لأنه لا يمكن تقييم الحصة دون معرفة تفاعل الجمهور معها فنسبة المشاهدات العالية تجعل الحصة مشهورة ومحور اهتمام الشباب وعندما تداولها الكثير تصبح في الصفحة الأولى عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك منها فالمشاهدات المرتفعة لها دور كبير في استمرارية البرنامج خاصة نحن اليوم نعيش في عصر التكنولوجيا فتفاعل الكبير من قبل الجمهور يمكن أن يساهم في الحلقة أن تكون بما يسمى " ترند" على سبيل المثال حلقة أمين أصبحت ترند من مواقع التواصل الاجتماعي خاصة في التيك التوك تحت مقولة ( راعي يشوف واش في كراعي).

✓ يرى الطلبة عند نجاح ريلز لحصة تلفزيونية بسبب ذلك شهرة أو ضجة إعلامية للمنشط وعلى حسب إجابتهم فهم يروا أن قد تكون شهرة في صالح المقدم أو لضده فعند ما يكون المقدم في المستوى الذي يليق بالبرنامج ويحاول لإيجاد حلول مرضية للضيوف والتضامن معظم في الحصة و بعدها ويكون بمثابة الأخ ويتمتع بأخلاقيات المهنة فهنا ستصبح له ضجة إعلامية كبيرة التي تجعله مشهور ويميز البرنامج عن بقية البرامج الاجتماعية الأخرى وفي حالة ما إذا كان المقدم حيادي وليس له تجربة في المجال الإعلامي ولا يمكنه تكوين علاقات عامة مع الضيوف ولا يحترم أخلاقيات مهنته وهنا يصبح أسوأ مقدم في نظر الجمهور وستكون له شهرة لضده مثال عن ذلك حلقة أمين عند ما قام بالسحرية عليه وجعله يرقص في الحصة فتصرف الذي قام به لم يكن في حسابان الجمهور مما جعل المشاهدين خروج عن صمتهم والرد عليه في مواقع التواصل الاجتماعي (تيك توك) بتغييره بمقدم آخر وهذا الأخير قام المقدم هشام " بنشر فيديو يصرح فيه أن تعامله مع أمين كان من باب كسر الروتين ومواساته ليس فقط ويعتذر من أمين والجمهور على سوء الفهم".

### الخلاصة:

بعد تحليل المقابلة توصلنا إلى النتائج التالية نذكر أهمها:

- ✓ أكدت الدراسات أن نسبة 100% من طلاب يتابعون الحصص التلفزيونية الاجتماعية حيث تعتبر محور اهتمام بالنسبة لهم.
- ✓ أثبت دراسة أن جميع الطلاب يرون الحصص التلفزيونية الاجتماعية مؤثرة وتأثر فيهم بالنسبة كبيرة خاصة من ناحية التضامن ونذكر مواقف وصلت إلى 15 طالبا وطالبة.
- ✓ أما عن التفاعل، فرأينا أن طالب جامعي يميل إلى تكنولوجيا وكل ما هو حصري يعتبرون أن التلفاز أصبح جهاز في بيت ليس وسيلة إعلامية كما كان في السابق هنا نستنتج أن الفرق الجوهرية يكمن في وسيلة إعلامية وليس المحتوى.
- ✓ أكدت الدراسة أن حوالي 18 طالبا يميلون إلى مقاطع الفيديو القصيرة reels أي نسبة 90% من النسبة الإجمالية.
- ✓ أيضا نجد التفاعل مع reels لبرامج الاجتماعية أكثر مما نشاهده في الحصص التلفزيونية و ذلك راجع لتكرار المشاهد.
- ✓ أثبتت دراسة أن حتى في طريقة المشاهدة هنالك اختلاف بين الوسيطتين، حيث أن مقاطع ريلز قد تكون نسبة المشاهدة عالية أو نسخ من طرف أصدقاء وهذا ما يجعل التفاعل يكون أكثر، وتتكون هناك حوارات حول المحتوى البرنامج اجتماعي.

✓ أكدت تحليل دراسة أن من أهم أسباب مشاهدة أفراد العينة لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على موقع الفايسبوك هو التحكم في وقت المشاهدة المحتوى عكس حصص تلفزيونية توقيت محدد وكذلك هناك ميزة أخرى هي إعادة المشاهدة فيديو وتوقيفه في حالة انشغال طالب في الأمور أخرى بينما في حصة التلفزيونية لا يمكن أن يحدث هذا، وهذا يجعل مقاطع فيديو قصيرة كأنها تلبي رغباتك.

✓ كما أن طريقة التفاعل سهلة ومعبرة أكثر في مقاطع الفيديو القصير (les reels) يدفعهم أمر إيجابي أكثر اختلاف في طرق التفاعل، (جام، إيموجي، رسالة نصية) .

✓ أكدت الدراسة أن طالب جامعي أو الشباب اليوم يمتازون أنه هم من يضعون محتوى ويكون لهم ردة فعل وأصبحوا يميلون من كونهم المتلقي، أو الهدف بل يريدون أن يكون طرف الفعال في المحتوى.

✓ أثبتت الدراسة بأن موقع الفايسبوك له دور كبير في مشاهدة الفيديو القصيرة حيث أن له ميزة جديدة كما نعرف، أن طالب أو شاب الجزائري فضولي يحب خوض التجربة في كل ما هو جديد سواء سلبي وإيجابي.

✓ أكدت دراسة أن ميزة الجديدة التي طغت على الشباب في أوانه أخيرة هو ترنيد

(Trande) من أهم أمور التي تجعله يتفاعل مباشرة مع المحتوى إعلامي

✓ أكدت الدراسة أن معظم غالبية الطلاب يتابعون الحصص التلفزيونية الاجتماعية حيث تعتبر محورا اهتمام بالنسبة لهم كونها تعالج قضايا ومشاكل اجتماعية قد تكون موجودة في أي بيت حيث أصبحت هذه البرامج الاجتماعية أكثر تداولاً في الوقت الراهن وبما أن الجمهور يتفاعل مع كل ما هو جديد فإن نسبة المشاهدة والمتابعة تكون أكبر.

✓ أثبتت الدراسة أن جميع الطلبة يرون الحصص التلفزيونية الاجتماعية مؤثرة حيث تؤثر فيهم بنسبة كبيرة خاصة من ناحية التضامن فعندما تكون القضية أو المشكلة المعالجة تمس كرامة مثال عن "حصّة أمين" عند الاستهزاء به من طرف المقدم حيث تلقى "أمين" ردة فعل من طرف الجمهور لم تكن في الحسبان حيث تضامنوا معه بطريقة جعلت المقدم يتنازل عن حقه وينشر فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتذر عما فعله، فهناك قضايا تنتظر تلبية نداء الجمهور وهنا ما على المشاهد سوى المساندة والوقوف مع صاحب المشكلة في الأخير من باب الأخوة كما هو الحال في حصّة حبيبة ورائيا بحيث يتضامنوا مع حبيبة كونها الأخت المظلومة و التي تعتبر الطرف المؤثر في الحصّة وفي الأخير حظيت حبيبة ساكنة في قطر وهي الآن على أحسن حال و هذا كله يعود بالفضل على الجمهور وهذه بالنسبة لتضامن أما بالنسبة لتذكر موقف ما كان رأي معظم الطلبة عندما يتابع المشاهد البرنامج الاجتماعي ففي بعض الأحيان يصادف حصّة تذكرة بموقف حدث معه في حياته اليومية وهذا الأخير يجعله يتأثر بالحصّة كونه مرّ بنفس التجربة.

✓ أما عن التفاعل فرأينا أن الطالب الجامعي يميل إذ يعتبرها وسيلة تساعده في الوصول عما يبحث وهذا لما تشهده من تطورات جديد فالطالب دائما يسعى إلى كل ما هو حصري ومتداول على غرار التلفاز فبرأيه، أنه أصبح جهاز في البيت هي و سيلة إعلامية كما كان في السابق فالتفاعل فيه يكون أمر صعب بوجود التكنولوجيا التي غطت عنه وهنا نستنتج أن الفرق الجوهرى يكمن في الوسيلة الإعلامية وليس المحتوى فكلما كان التفاعل يميز الوسيلة الإعلامية فكلما كان المحتوى يحقق نسبة عالية من المشاهدات، فإن الوسائل التقليدية التلفاز منها لم تعد تحظى بالاهتمام من الطلبة مع التطور الهائل التي تشهده اليوم وسائل الإعلام مما يجعله يستغني عنه تماما .

✓ أكدت الدراسة أن معظم الطلبة تميل إلى مقاطع الفيديو القصيرة reels، وذلك يعود كون أن المقاطع الفيديو القصيرة ميزة جديدة أضيفت على المواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك، استغرام) بحيث تقدم محتوى في جميع المجالات وأيضا تعتبر وسيلة للتسلية والترفيه.

✓ أيضا تحد التعامل مع reels لبرامج الاجتماعية أكثر مما نشاهده في الحصص التلفزيونية لأن الحصة التلفزيونية ثبت مرة واحدة بينما في الريلز تتكرر بجميع أجزاءها مما يسهل على المشاهد التفاعل معها.

✓ أثبتت الدراسة أن حتى في طريقة المشاهدة هنالك اختلاف بين الوسيلتين، حيث أن مقاطع الريلز قد تكون نسبة المشاهدة عالية مما يكون فضول عند المشاهد لمعرفة سبب المشاهدة العالية وبالأخير يتفاعل معها، وقد تكون عن طريق أيضا نسخ من طرف الأصدقاء قد يشجع المشاهد لرؤية الريلز طلبا من الأصدقاء الذين سبق لهم مشاهدتها وهذا ما يجعل التفاعل يكون أكثر وتتكون هناك حوارات حول المحتوى لهذا البرنامج الاجتماعي.

✓ أكدت تحليل الدراسة أن من أهم أسباب مشاهدة أفراد العينة كمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على موقع الفايسبوك هو التحكم في وقت مشاهدة المحتوى أي ليس هناك وقت محدد لمشاهدة فهي متاحة في جميع الأوقات وقصر مدتها له دور أيضا في الميل إليها عكس الحصص التلفزيونية لها توقيت محدد ولا يتناسب مع أوقات الراحة فالمقاطع القصيرة توفر وقت وجهد ولها ميزة في إعادة مشاهدة الفيديو وتوقيفه في حالة إنشغال طالب في الأمور أخرى وهذا ما تعجز عن فعله الحصص التلفزيونية المقاطع القصيرة تكون قريبة لأفكارك كأنها تلبى رغباتك وتناسب أذواقك.

✓ كما أن طريقة التفاعل سهلة ومعبرة أكثر في مقاطع الفيديو القصيرة (les reels) يدفعهم أمر إيجابي أكثر اختلاف في طرق التفاعل وذلك على حسب المحتوى يمكن التفاعل مع الفيديو من خلال جام ويكون تفاعل عادي أو من خلال إيموجي يعكس حالة الفيديو أو من خلال التعليق وهو تعبر المشاهد وإبداء رأيه عن ما يشاهده سواء بالإيجاب أو بالسلب ويختلف التعليق من شخص إلى آخر.

- ✓ أكدت الدراسة أن الطالب الجامعي أو الشباب اليوم يمتارون أنهم صناع المحتوى فهم يعرفون قيمة المقاطع القصيرة والمحتوى المعروف فيها فهم بذلك يميلون إليها كونهم الملقى والمتلقي أي يريدون أن يكونوا الطرق الفعال في المحتوى كونهم هم من يضع المحتوى.
- ✓ أثبتت الدراسة بأن موقع الفايسبوك له دور كبير في مشاهدة الفيديو القصير حيث أنه ميزة جديدة مضافة عليه كما تعرف، إذ يعرف الفايسبوك موقع مشهور ينضم إليه جمهور كبير من المتابعين وبمأن الطالب أو الشاب الجزائري فضولي يحب خوص التجربة في كل ما هو جديد سواء سلبي أو إيجابي فيقوم بمشاهدة المقاطع القصيرة من باب التشويق عن طريق الفايسبوك فهذا الموقع يقوم بإدراج المتصفح باكتشاف الريلز والقيام بالتفاعل معه.
- ✓ أكدت الدراسة أن الميزة الجديدة في les Reels التي طغت على الشباب في الآونة الأخيرة من ترند (trande) التي تعتبر من أهم الأمور التي تجعله يتفاعل مباشرة مع المحتوى الإعلامي أو ما يعرف بالذكاء الاصطناعي الذي أصبح يغزو مواقع التواصل الاجتماعي كالتيك توك مثلا.

خاتمة

تجلى لنا من خلال بحثنا هذا و بعد عرضنا لمختلف فصوله بدءا من صياغة إشكالية دراستنا مرورا بالجانب النظري وانطلاقا من بيانات الجانب التطبيقي وصولا إلى استنتاجات الدراسة اكتشفنا أن موضوع البرامج الاجتماعية عبر التلفزيون والريلز من مواضيع الساعة التي حظيت باهتمام بالنسبة للمعلن الوسيلة وكذا الجمهور على اختلاف درجة تأثره وتوعية هذا الأثر، حيث تعد وسائل الاتصال السمعية البصرية من أهم وسائل الاتصال الحديثة التي بدورها تسيطر على الأفراد حيث يمكن اعتبار التلفزيون من وسائل الإعلام التي تنقل الأخبار ومختلف الأحداث حيث يعد من بين أهم الوسائل التي لها القدرة على توصيل الأفكار مختلف الوسائل لتبادل الأفكار بين الناس فهو أهم قناة اتصالية التي تؤثر في سلوك الفرد وقيمهم الاجتماعية هذا ما سمح في تزايد كبير البرامج التلفزيونية خاصة الاجتماعية منها حيث تساهم تكنولوجيا في إضافة وسائط إعلامية جديدة.

كالخاصية الريلز في مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بالتحديد مما أدى إلى التنافس في تفاعل الجمهور مع كلاهما كلا ومن خلال النتائج المتحصل عليها تبين لنا أن هناك فرق شاسع بين البرامج التلفزيونية والمقاطع القصيرة بالريلز وذلك من خلال، إجابات الطلبة على برنامج " حياة الجديدة " في قناة الحياة وفي الأخير تؤكد أن لكل وسيلة لها ميزة تفضله عن الأخرى فهناك من يمثل للبرامج التلفزيونية كونها حلقة كاملة بجميع أجزائها وأن المشاهدة فيها ممتعة وهناك من يفضل محتوى ريلز لأنها قصيرة وفيها مؤثرات تجذب الجمهور لها وأنها مشوقة ولا تحتاج وقت كبير وبالتالي تكون الريلز محور اهتمام الجمهور

ويميلون إليها في المشاهدة أكثر بكثير من التلفزيون كونه ممل ويستغرق وقت كبير في المشاهدة و إنه وسيلة تقليدية أصبحت منسية بوجود الريلز في الوقت الراهن.

# قائمة المصادر والمراجع

## \* الكتب:

(1) موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار النشر الفضة، فصل7.

## • المجالات:

(2) أمزيان برغل محمد ، القنوات الفضائية الخاصة في الجزائر ظروف الأداء الإعلامي وعلاقتها بالموضوعية وإحترام أخلاقيات المهنة، المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس، المجلد6، ع2، ديسمبر 2015.

(3) بدير محمد محمد ، استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels)، على مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، المجلة المصرية للبحوث الإعلامية، مصر: ع:74 ، يوليو، سبتمبر، 2022م.

(4) بومزير رانيا ، مخبر دراسات لإعلام و لوسائط الرقمية ، مجلة أبحاث توظيف القنوات على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لصفحة قناة النهار على أستغرام، المجلد 9، العدد1، 30 جوان 2024.

(5) صدام مراد حسين ، نادية بن يوسف، التفاعلية ووسائلها في القنوات التلفزيونية الجزائرية قناة النهار الإخبارية نموذجا، مجلة الجزائرية للعلوم السياسية والعلاقات الدولية، مجلد12، العدد 17 ديسمبر 2014.

- (6) آل الشيخ فاطمة، مخبر الدراسات الاتصالية والإعلامية جامعة عبد الحميد بن باديس، استخدامات الشباب الجزائري لفيديو القصير عبر تطبيقات الهاتف الذكي وعلاقته بالآثار الاجتماعية والنفسية لديهم، مجلة المعيار، مجلد 28، العدد 4، السنة 2024
- (7) عبور منال، تحليل مفهوم الجمهور في العصر الرقمي، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 3، العدد 3، 2022.
- (8) العلاقة بين مشاهدة البرامج التلفزيونية، وتحقيق التنمية المستدامة، في ظل رؤية مصر، 2030م، من وجهة نظر مشاهدين شباب، لمجلة العربية، لبحوث الإعلام والاتصال، ع28، يوليو، سبتمبر، 2022م.
- (9) عمار نور الدين، التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة دراسة تقويمية، المجلة المغاربية الدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة سيدي بلعباس مجلد 6، العدد 02، سبتمبر 2015.
- (10) الفاتح حمدي محمد، شتوان مراد، القيم في محتويات البرامج التلفزيونية ذات الطابع الخيري، دراسة تحليلية لبرنامج " قلب اطمأن " عبر شاشة أبوظبي التلفزيونية الفضائية، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 3، العدد 2، جامعة قطر، جامعة جيجل الجزائر.
- (11) نايلي خالد، اتجاهات الجمهور نحو التفاعل مع التلفزيون العمومي الجزائري عبر الفايسبوك، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، مجلة هيرودوت، للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 4، 2024.

- 12) سلامة حلمي إيمان ، تعرض المرهقين لمقاطع الفيديو القصيرة (reels) على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالجانب المعرفي والسلوكي لديهم.، مدرسة الإذاعة والتلفزيون، كلية الآداب، جامعة كفر الشيخ، مجلة المصرية للبحوث والإعلام ،ع29، يونيو 2023،
- 13) مراد فهمي بسنت ، تفاعل الجمهور مع مقدمي البرامج التلفزيونية عبر المواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الأداء الإعلامي، -دراسة على الجمهور والقائم بالاتصال- مجلة المصرية للبحوث والإعلام م16، ع2، 2017.

#### • الرسائل الجامعية:

- 14) بايو جازية ، مبادئ وتقنيات إنتاج البرامج التلفزيونية دراسة وصفية تحليلية للإعداد البرامجي التلفزيون الجزائري نموذجا، رسالة دكتوراة ، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام ، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2019/2018.
- 15) بلغيثة سميرة ، مشاهدة التلفزيون وبناء الواقع و المعاني الاجتماعية، المركز الجامعي غليزان ، الجزائر.

ملاحقہ

ملحق (1)



ملحق (2)





## دليل المقابلة :

نحن طلبة السنة الثانية ماستر تخصص علاقات عامة بصدد تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول موضوع " تفاعل الجمهور مع برامج الاجتماعية بالقنوات الجزائرية الخاصة ومع محتويات ( les reels ) جننا لمحاورتكم في إطار بحثنا فنرجو منكم الإجابة عن الأسئلة التالية و تأكدوا أن إجاباتكم ستستخدم لأغراض علمية بحثية.

من إعداد الطالبتين:

- جرورو حورية.

- بن حسنة أمال.

ملحق(4): استمارة المقابلة.



محور البيانات: ترتيب السمات الجنس السن التخصص

الجنس: ذكر  أنثى

التخصص: إعلام  اتصال

السن:

المحور الأول: الحصص التلفزيونية بقناة الحياة الجزائرية

1- هل تتابع البرامج الاجتماعية عبر قناة الحياة؟

.....

.....

2- ما هي الأوقات التي تشاهد فيها برامج الحياة؟

دائماً  أحيانا  غالبا

3- ما رأيك في البرنامج الاجتماعي "حياة جديدة"

مؤثر  غير مؤثر

4- كيف ترى مقدم الحصة "هشام"؟

.....

.....

في رأيك هذه الحلقات أثرت فيك؟

.....

.....

5- كيف أثبتت فيك؟

البكاء  التضامن  تذكر موقف ما

## المحور الثاني: مقاطع فيديو قصيرة

1. ها صادفت برنامج "حياة جديدة" عبر الريلز

.....

.....

2. هل تفاعلت وما رأيك في Reels الذي شاهدته لبرنامج الاجتماعي "حياة جديدة"

أتفاعل  لم أتفاعل

3. كيف قمت بمشاهدة هذه الحصص؟

عن طريق Reels  نسخ رابط من طرف أص  نسبة  مشاهدة

4. إليك هذه Les Reels

حلقة أمين  أختين حبيبة ورائيا   
سعاد وبنتها


5. ما هي حلقة التي جذبتك ولماذا؟

سخرية  تفكك أسري  حنان الأم

لماذا؟:.....

.....

6. كيف قمت بالتعليق؟

جام  رسالة نصية  إيموجي 

## المحور الثالث: الفرق بين الحصص التلفزيونية و Les reels

1. إلى من تميل إلى الحصص التلفزيونية أم Les reels؟

حصص تلفزيونية  Les Reels

2. هل تشاهد هذه المقاطع القصيرة عبر الفايسبوك؟

نعم  لا

3. إذا كانت الإجابة ب: لا، ما هي المواقع الأخرى؟ أذكرها:

.....  
.....  
4. ما هي الأوقات التي تتابع فيها هذه المقاطع؟

.....  
.....  
5. كم شاهدت من مقطع لنفس الموضوع "حياة جديدة"

.....  
.....  
6. هل يوجد فرق في المشاهدات المتكررة عبر ريلز أو التلفزيون؟

.....  
.....  
7. في رأيكم هل عدد المشاهدات الكبيرة من خلال ريلز لحصة تلفزيونية يعبر عن نجاحها؟

.....  
.....  
8. هل يسبب ذلك شهرة أو ضجة إعلامية للمنشط؟

.....  
.....

