الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علم الإعلام والاتصال

وسائل الإعلام وترتيب أولويات الجمهور

دراسة مسحية وصفية تحليلية لحالة الفضائية الجزائرية الثالثة

من إعداد الطالب:

أمحمد أسباعي

تحت إشراف:

أ. د يزلي بن عمار

أعضاء لجنة المناقشة

الزاوي حسين	استاد التعليم العالي	جامعة وهران	رئيسا
يزلي بن عمار	استاد التعليم العالي	جامعة وهران	مقررا
صاحبي محمد	استاد التعليم العالي	جامعة وهران	مناقشا
عبدالله الثاني قدور	استاد محاضر أ	جامعة وهران	مناقشا

السنة الجامعية: 2011 2012

إهداء

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل، والصلاة والسلام على من بعث رحمة للعالمين أما بعد:

اهذي ثمار هذا العمل إلى من قال فيهما المولى عز وجل : " وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا " سورة الإسراء الآية 22.

إلى روح أبي محمد وأختي فاطمة رحمهما الله

إلى من سهر على تربيتي ووقفت إلى جانبي وقت الشدائد أمي الكريمة فاطمة أطال الله في عمرها.

إلى كل إخوتي : عبد الكريم ،أحمد، عبد القادر.

إلى زوجات إخوتي وأبناء إخوتي وأخواتي.

إلى صديق الدرب الأستاذ عبد الحميد بايشي

إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا العمل.

إلى كل الطيبين في العالم.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي.

شكر وعرفان:

بعد شكري لله تعالى، أتوجه بجزيل شكري إلى الأستاذين يزلي بن عمار، ومحمد برقان على تأطيرهما أياي خطوة بخطوة، فما كان لهذا العمل أن يرى النور لولاهما .

كما أشكر الأساتذة الأفاضل:

الأستاذ الدكتور زاوي حسين، و الأستاذ الدكتور محمد صاحبي والدكتور قدور عبد الله الثاني، الذين ستحظى رسالتي بمناقشتهم، فلهم مني كل التقدير و الاحترام.

كما أشكر كل من كانت له يد العون في إتمام هذا العمل.

خطة البحث

خطه البحث

الاطار المنهجي للدراسه

المقدمه

الإشكاليةالتساؤلات

اسباب اختيار الموضوع

اهميه البحث

اهداف الدراسه

منهج الدراسه

مجتمع البحث

حدود البحث

تقديم البحث

الدراسات السابقه

فروض الدراسه

المفاهيم الإجرائيه

صعوبات البحث

الفصل النظري الاول: وسائل الاعلام والراي العام والثورة التكنواعلاميه الراهنه

المبحث الاول:الاعلام الماهيه ونظريات تكوين الجمهور وشروط التاثيرالمطلب

الاول: ماهية الإعلام وتعريفاته الشهيرة

المطلب الثاني: نظريات تكوين الجمهور

المطلب الثالث: شروط تاثير وسائل الإعلام

المبحث الثاني:الراي العام الماهيه الانواع الخصائص

المطلب الاول:ماهية الراي العام

المطلب الثاني:انواع الراي العام

المطلب الثالث:خصائص الراي العام

المبحث الثالث:قراءة في الثورة الإعلاميه الراهنه

المطلب الاول:الثورة الإعلامية الراهنه الظهور والمفهوم

المطلب الثاني:التاثيرات الاجتماعيه لتكنولوجيا المعلومات

المطلب الثالث:التاثيرات التكنولوجيه للثورة الإعلاميه

الفصل النظري الثاني:الإعلام الجزائري حالة الإعلام السمعي البصري

المبحث الاول:مراحل تطورالاعلام السمعي البصري وقوانين ضبطه

المطلب الاول:اهم المحطات التاريخية للتطور

المطلب الثاني: الاعلام السمعي البصري في التشريع الجزائري

المبحث الثاني:التلفزيون الجزائري مهامه تسييره اهم مديرياته

المطلب الاول:المهام

المطلب الثاني: المؤسسة الوطنيه للتلفزيون التسيير والمديريات

المبحث الثالث:التلفزيون الجزائري وتكنولوجيا الاعلام والاتصال

المطلب الاول:التلفزة الجزائريه والتكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال

المطلب الثاني:رقمنة استوديوهات البث

المطلب الثالث:معوقات البث

الفصل الثالث

وضع الاجندة المفهوم مجالات الاشتغال علاقتها بالاعلام

المبحث الاول:مفهوم وضع الاجندة وتطور بحوثه

المطلب الاول:ماهيه وضع الاجندة

المطلب الثاني:تطور بحوث وضع الاجندة

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة في وضع الاجندة وتقويم النظريه

المطلب الاول: العوامل المؤثرة في وضع الاجندة

المطلب الثاني:تقويم النظريه

الفصل الرابع والتطبيقي

الفضائية الجزائرية التالتة جداول الاستبيان وتحليلها

المبحث الاول: القناة الجزائرية التالتة

المطلب الاول:النشاة

المطلب الثاني:الشبكه البرامجيه للقناة

المبحث الثاني: تحليل مضمون المادة الاعلاميه للشبكه البرامجيه

المطلب الاول:التحليل الكمي لفئات شكل المادة الاعلاميه

المطلب الثاني:التحليل الكمي لفئات محتوى المادة الاعلاميه

المبحث الثالث: التحليل الكيفي لفئات المادة الاعلاميه

المطلب الاول:التحليل الكيفي لفئات شكل المادة الاعلاميه

المطلب الثاني:التحليل الكيفي لفئات محتوى المادة الاعلاميه

المبحث الرابع:الاستبيان –الجداول والتحليل

نتائج الدراسه

خاتمة

قائمه المصادر والمراجع

الجانب المنهجي للدراسة

مقدمـــــه

شهد العالم ثورة إعلامية رهيبة جدا تمظهرت معالمها مع بداية القرن الواحد والعشرين، واصبح مقياس تطور الدول ليس الصناعه التكنولوجيه فحسب، بل حتى صناعة المعلومة من خلال وسائل إعلامية اكثر تطورا، وواكبت هده الوسائل التحولات الحتيته للعالم سياسيا واقتصاديا في هده الفترة خاصه المتعلقه بصناعه القرارات السياسيه في عالمنا الراهن .

حيت عرفت الادوار الوظيفيه لوسائل الإعلام تناميا متزايدا؛ فإلى جانب ادوارها التقليديه المتمثله في الاخبار والترفيه والتسويق وغيرها؛ ظهرت لها ادوار جديدة منها المساهمة في رسم الصور الدهنية لدى الراي العام والنخبه، والمساهمة في تحقيق التسويق والتماسك الاجتماعيين من خلال تدعيم المعايير الخاصة بالضبط الاجتماعي، وكدا التسويق السياسي ونشر المبادئ السياسيه، ودورها في تحقيق خطط التنميه القوميه الشامله، وتزايدت ادوارها إلى حد التاتير على اسلوب ونمط الحياة.

ورغم ان عملية وضع الاجندة تتصف بالتعقيد بسبب تدخل كتير من المتغيرات والعوامل فيها مثل التنشئه الاجتماعيه والاتصال الشخصي؛ إلا ان دراسات الراي العام التي تم تناولها من مداخل نظريه مختلفه اتفقت على اهميه الدور الدي تؤديه وسائل الإعلام في وضع اجندة الجمهور، واهتمت بدراسة هدا الدور وابعاده والمتغيرات التي تتدخل فيه.

وإدا كان الجمهور يتاثر بوسائل الإعلام فإن وسائل الإعلام مثلت دورا في هدا المجال، وبخاصه التلفزيون، باعتباره وسيله إعلام تقيله تلعب على الصوت والصورة، والدي ظل محافظا على وجوده واثبت قدرته على البقاء والاستمرار باعتباره ضرورة إعلاميه وثقافيه وفكريه وسياسيه لا يمكن الاستغناء عنها، فهي قوة مهمه من قوى تكوين الراي العام. [1]

[1] هاني الرضا ورامز محمد عمار، الراي العام والإعلام والدعايه، بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998، ص11 12.

ونتيجه لهده الاهميه التي يحتلها التلفزيون فإنه يعد اكثر هده الوسائل إثارة للجدل والمناقشات إذ تختلف الرؤى والاطروحات بخصوصه، بين من يراه انه وسيلة تسلية وترفيه، إلى من يرى انه وسيله يتحدد دورها في تقديم المادة المعلوماتيه للمتلقي والعمل على تثقيفه ووضعه في إطار المتغيرات الثقافيه والسياسيه والعلميه التي تتسارع في العالم الراهن بشكل مدهل، خاصه في زمن اصبح يوصف بزمن الكوننه والرقمنه الإعلاميه، وبالتالي فهو يؤدي دور الحفاظ على الخصوصيه خاصه لدى المجتمعات العربيه.

والتلفزيون الجزائري مؤسسه من مؤسسات التنشئه الاجتماعيه، حيث يتنافس مع المؤسسات الاخرى وقد يتبنى ادوارها تارة اخرى، واحيانا يكون اثر كبير على الجمهور المستهدف وخاصه الشباب، وذلك من خلال ما يقدمه من نماذج ومعلومات ومعرفه تؤثر في قيمه وميوله واتجاهاته.

وللتلفزيون اثار اجتماعيه تتجلى على الاسرة والمجتمع، اذ يوفر للاسرة جوا متغيرا بصفه مستمرة وإبراز المواهب من خلال برامجه كما يساعد على إرساء القيم والعادات الاجتماعيه الإيجابيه، كحب الخير والتعاون والاحترام والامانه، واحيانا ينوه إلى بعض القيم السلبيه مع بيان عواقبها، كالرشوة والسرقه والربا والنفاق وغير دلك من القيم السلبيه.

ويشير الباحثون ان وسائل الإعلام بتركيزها على القضايا بدرجات مختلفه تؤدي مع مرور الوقت وعامل التكرار إلى إدراك الجمهور لهده القضايا، وفق درجه الإيضاح والاهميه التي تحظى بها هده القضايا في وسائل الإعلام. وهو ما يعني اتفاق اجندة وسائل الإعلام مع اجندة الجمهور نحو نفس القضايا المتارة. [1] ودلك باستخدام ما يعرف بوضع الاجندة او ترتيب الاولويات.

وتعد نظريه ترتيب الاولويات Agenda – Setting من اهم النظريات التي يتم من خلالها دراسه العلاقه بين وسائل الإعلام والجمهور المشاهد، ولقد كانت الاخيرة محل نقاش وجدل من طرف الباحثين في علاقتها بوسائل الإعلام، بين من يرى ان لهده

[1] Weaver. D.H, Media Agenda – Setting And Public Opinion , Is There a like? Com year took, vol 8, Publication ltd, p 680 – 690.

الوسائل القدرة على صناعه وترتيب الاوليات لدى الجمهور، وبين من يره على العكس من دلك كون الراي العام هو الدي يرتب اولوياته بنفسه باعتباره اكتر خصوصية ونخبويه. فوسائل الإعلام يقتصر دورها على تقديم المعلومه وليس فرضها، ولكن الاكتر رجحانا في هده المعادله إن وسيله الإعلام تمتل دورا رائدا في ترتيب الاولويات ووضع الاجندة، خاصه حينما يتعلق الامر بتقديم مادة إعلاميه للجمهور بشكل عام. و من بين القضايا التي تطرح نفسها في هدا الإطار الاتفاق بين ترتيب الاهميه الدي تضعه الوسيله الإعلاميه للمواد الإخباريه والموضوعات والترتيب الدي يضعه الجمهور او الراي العام لها .[1]

02 - إشكاليه البحث

من المعلوم ان نظريه وضع الاجندة تقوم على افتراض رئيسي يقوم على وجود علاقه ارتباط بين اجندة وسائل الإعلام واجندة الجمهور، حيت يتضح ان القضايا التي تعالجها وسائل الإعلام هي داتها التي تتار في اوساط الجمهور، وفي ضوء نظريه وضع الاجندة تتمظهر ملامح مشكله البحث حيت عمدت الدراسه إلى تناول العلاقه بين حجم تغطيه التلفزيون الجزائري ممتلا في القناة التالته للقضايا بشكل عام، وبين فهم الجمهور لاهمية هده القضايا وترتيبها من ناحيه اخرى.

وتهدف الدراسه للإجابة عن تساؤل هام هو: هل اثرت اجندة التلفزيون الجزائري ممتلا في القناة التالته من خلال معالجته القضايا المطروحه على الجمهور، ام ان هناك اختلاف وتباين بين اجندة الجمهور واجندة التلفزيون الجزائريه التالته ؟ واين يتمظهر ترتيب الاولويات واجندة المتلقي من خلال برامج قناة التالته ؟ وتفرعت عن الإشكاليه الرئيسيه تساؤلات يمكن إجمال اهمها فيما يلي.

03-التساؤلات

1. ما هي الاهداف الظاهرة وراء موضوعات القضايا العامه التي تبادلها التلفزيون الجزائري؟
2. كيف وظف التلفزيون عنصر الإبراز في الموضوعات المتصله بالقضايا العامه؟

[1] محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التاثير، القاهرة عالم الكتب، 2000، ص 374.

3 ما اهم القضايا والموضوعات التي تناولتها القضائيه التالته بشكل اهم؟

4 ما مدى متابعة الجمهور الجزائري للقناة التالته واي البرامج التي تشد اهتمامه ؟

5 إلى اي مدى ترتب القناة التالته اولويات واجندة الجماهير بناء على البرامج المعروضة القارة والمتغيرة ؟

6 هل يولي المتلقي اهتماما لما تبته القناة وبدا يرتب اجندته بناء على اهتماماته وميولاته المتعلقه ببرامج التالته ؟

7 هل تعرض قناة التالته برامج تتماشى وما يطلبه الجمهور الجزائري ؟

8 ما مدى تدخل الاتصال الشخصي كمتغير وسيط في العلاقه الارتباطيه بين ترتيب القضايا العامة في التلفزيون وترتيبها لدى الجمهور؟

9 ما مدى تدخل درجة مصداقيه التلفزيون القناة التالته كمتغير وسيط في العلاقه الارتباطيه بين ترتيب القضايا العامة في التلفزيون وترتيبها لدى الجمهور؟

10 هل القضائيه التالته تفرض برامجها عنوة من خلال عامل التكرار، ام انها تمنح للمشاهد الجزائري الحريه في اختيار ما يريده دون تضييق عليه ؟

04 - اسباب اختيار الموضوع

تعد هده المرحلة ذات اهميه بالغة، كما ان اسباب الدراسة تتعدد وتختلف منها ما هو ذاتي، اي وليد ظروف ذاتيه للباحث، ومنها ما هو موضوعي، بمعنى انه مفروض من قبل الواقع الاجتماعي للباحث.

ومن بين الاسباب التي دفعتني لاختيار هدا الموضوع ما يلي:

اولا: الدوافع الذاتيه

1 الاهتمام بمثل هده القضايا التي تهتم بربط الإعلام بالجماهير خاصه العربيه والتي تسمح بتجاوز الاطروحات النظريه إلى المفاهيم الميدانيه الواقعيه.

2 محاوله التفرع والتخصص في هدا النوع من الدراسات التي تهتم برصد مواقف الجماهير وتؤسس علاقه تفاعليه بين المتلقي والوسيله، باعتبارنا جزء لا يتجزا من هدا لمجتمع المستهدف.

3 محاوله معرفه موقف الجمهور المستهدف من القضائيه التالته، باعتبارها وسيط إعلامي دو مكانه ووزن كبيرين بين وسائل الإعلام الاخرى لجلب اهتمام اكبر قدر من الجمهور وتحقيق اكبر قدر من التاتير عليه.

ثانيا: **الاسباب الموضوعيه**

1 تضارب الاراء حول وضع اجندة الجمهور، فهناك من يرى ان وسائل الإعلام يقتصر دورها على تقديم المعلومه وليس فرضها، بين من يرى ان لهده الوسائل القدرة على صناعه وترتيب الاوليات لدى الجمهور.

2 محاوله معرفه الادوار الجديدة لوسائل الإعلام خاصه التلفزيون في رسم الصور الدهنيه لدى الراي العام والنخبه،خاصة في زمن يوصف بزمن الكوننه والرقمنه الإعلامية.

5 اهميه البحث

اولا: الاهميه العلميه

تعد هده الدراسة محاوله لاختبار فروض نظريه وضع الاجندة في عصر ثورة المعلومات، والتي تشكل ترسانه المحطات الإعلاميه، منها التلفزيون الجزائري الدي وجد نفسه امام وسيط جديد يمكن ان يكون له دورا فعالا لمواكبه تطورات تكنولوجيا الاتصالات الحديثة.

ثانيا: **الاهميه العمليه**

تقديم المقترحات التي يمكن ان تغير العمل الإعلامي في ضوء نتائج هده الدارسه، والتي ستحدد مدى الارتباط بين اجندة وسائل الإعلام (التلفزيون) واجندة الجمهور على اساس ان الارتباط بين اجندة الجمهور والصحف يعكس قوة تاتير التلفزيون الجزائري.

التعرف على درجه تاتير التلفزيون في الجزائر على الجمهور، ودلك من خلال خلق الوعي والإحساس باهميه القضايا المحليه دات التاتير في حياته اليوميه.

6 اهداف الدراسه

تهدف الدراسه إلى تحقيق الاهداف التاليه:

1 رصد قائمه اولويات الاهتمام بالقضايا العامة في التلفزيون الجزائري ومدى الاختلاف او التشابه بين هده القضايا.

2 التعرف على قائمه اهتمامات الجمهور والراي العام الجزائري وترتيبها، خاصة ما تعلق بالقضايا المحليه والقريبه منه ودرجه اهميه كل قضيه.

3 معرفه المتغيرات الوسيطه التي تتدخل في دور التلفزيون في ترتيب اولويات الاهتمام بالقضايا المحلية لدى الراي العام الجزائري.

4 التعرف على ترتيب المبحوتين وموقع التلفزيون منه باعتباره الوسيله الانسب والاكثر اثرا بين الوسائل الاخرى لمعرفه القضايا العامة.

7 منهج الدراسه

إن من اهم الخطوات التي يتبعها الباحث لانجاز بحثه هو اختيار منهج ملائم كونه اداة لاختبار الفروض ولا تتم اي دراسه بحثيه إلا به.

لذا ادرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، فالمنهج الوصفي يكتسي اهمية بالغة في دراسة وبحث ومعالجة الموضوعات الاجتماعية، ويشتق اهميته هذه من ميل الجمع الكبير من الباحثين الاكاديميين والطلبة إلى استخدامه، وكذلك انتشاره في معظم البحوث الجامعية عبر العالم. [1]كما ان الدراسات الوصفية هي دراسات تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام وما تبثه من مضامين مختلفة، كما تهدف إلى واقع الاحداث والظواهر وتحاول تحليلها وتفسيرها من اجل تصحيح هذا الواقع وإجراء تعديلات فيه. [2]

وهناك من يرى ان البحوث الوصفيه هي: "البحوث التي تركز على دراسه الحقائق الراهنة المتعلقة بوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما او جماعة ما، إذ بعد الدراسه الكشفيه يتم التنقل بين الفروض التي تم استخراجها للتوصل إلى اهمها". [3]

اما فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان يريا بان المسوح الاجتماعيه " تختص... بتجميع البيانات من التقارير او الجداول الكميه او من كليهما، ويعتمد المسح العلمي على طرق وادوات مختلفه لتجميع تلك البيانات. ومن اهم تلك الطرق الملاحظه وادواتها والقوائم التكراريه، وقوائم الشطب، والتقارير الوصفيه التي يكتبها الملاحظون عن الظواهر التي

[1] د. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص 87.

[2] احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص52.

[3] جبارة عطيه جبارة، علم الاجتماع الإعلام، دار الوفاء لدنيا الطبع والنشر، الاسكندريه، 2001، ص202.

يسجلونها. وتعتمد البحوث والدراسات المسحيه ايضا على الوثائق والاستبيانات والمقابله".[1]

تقوم دراستنا على منهج المسح الاجتماعي. فهو المنهج الذي يلجأ فيه الباحث إلى جمع البيانات بوسائل متعددة ومتنوعه بغرض الوصف التحليل او الكشف.[2] كما يرى محمد عبد الحميد " ان منهج المسح من انسب المناهج العلميه ملائمه للدراسات الوصفيه.[3] ذلك ان المنهج يقوم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن، وضمن ظروفها الطبيعيه "، إذ يعتبر احد المناهج الاساسيه للدراسات الوصفيه، فبعض الباحثين يعتبرون الدراسات الوصفيه والمنهج المسحي شيئين متطابقين. ولان دراستنا دراسة وصفية تحليلية، فان توظيف منهج المسح في هذه الدراسة يتوقف عند حد جمع البيانات ووصف موضوعات الدراسة، بل تم تحليل وتفسير المعلومات الواردة في مفردات العينه، وتناولها بالشرح للخلفيات والاسباب الكامنه وراء الظاهرة. من خلال مجموعه من الإجراءات المنظمه التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها. ويستخدم هذا المنهج عندما تكون مفردات المجتمع كبيرة ومشتتة وصعبة من خلال ادوات الملاحظه والمقابله و الاستبيان.

8 مجتمع البحث وعينه الدراسه

من الصعب إجراء مثل هذه الدراسات على كافه الجماهير المشاهدة لتلفزيون التالته، بمختلف انتماءاتهم وفئاتهم الاجتماعية. ومنه كان لابد من اعتماد اسلوب العينة العشوائية. واختيار عينه نجري عليها الجانب التطبيقي من الدراسه.

لقد شمل مجتمع البحث في دراستنا هذه عينة تتكون من 400 مبحوث من مختلف الاعمار والمستويات عبر مناطق عدة من الوطن. وقد تم استبعاد 40 مبحوثا نظرا لعدم مشاهدتهم القناة، زيادة على الذين لم يقدموا إجابات تماما ليقوم اشتغالنا على 360 مبحوثا فقط، مثلوا العينة العشوائية الخالصة والتي بنينا عليها الاستمارة.

---

[1] فؤاد البهي السيد وسعد عبد الرحمان، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص326.

[2] خالدي الهادي قدي عبد المجيد، المرشد المفيد في المنهجية وتقنيات البحث العلمي، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 1996، ص46.

[3] محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعة الاولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 122.

9 حدود البحث

اولا: الإطار المكاني

فيما يتعلق بالحدود الجغرافية فقد شملت الدراسة 4 مدن كبرى تمثل عموما الجهات الاربع للوطن، وهي الجزائر العاصمه – وهران – ادرار – ورقله. وبالرغم من ان البحث يشمل جميع جهات الوطن، إلا ان الذي يهمنا ليس العدد وإنما الارتقاء بالمشاهد إلى إحدات نوع من التفاعليه بين الجمهور ووسائل الإعلام.

ثانيا: **الإطار الزماني**

المقصود بالإطار الزماني للبحث هو الواقع الراهن الذي يعايشه الجمهور وسط العديد من المتغيرات التي تفرضها تكنولوجيا وسائل الإعلام والتي تتسارع في العالم الراهن بشكل مدهل، كما بدانا العمل بالاستمارة منذ بدايه يناير 2011 إلى غاية نهاية جوان 2011، من اجل ان يكون المبحوتين فكرة كافيه عن برامج قناة التالته، وقد اعطيناهم وقتا كافيا من اجل ملئ الاستمارات بعنايه.

10

- **تقديم محتوى البحث النظري والميداني**

إن هده الدراسة تقوم بالبحث في إشكاليه علاقه وسائل الإعلام بالراي العام والجمهور من حيت ترتيب الاولويات، وقد تم تقسيم البحث إلى 4 فصول:

الفصل الاول والمعنون بوسائل الإعلام والراي العام والتورة التكنواعلامية الراهنه يبحت في المفاهيم الحديته والمستحدته للإعلام، مشيرا إلى اهم النظريات التي تحكمه، بالإضافه إلى الشروط التي يجب توفرها من اجل ان يمارس الإعلام تاتيراته او من اجل ان يؤدي رسالته على احس حال وكيف يمكن وفق هدا المعطى ان يؤتر على الجمهور. وفي دات الفصل اشرنا إلى الراي العام من خلال البحت في مفهومه، انواعه وخصائصه، وهدا العنصر ليس اعتباطي باعتبار إننا نحاول ان نرصد العلاقه التاتيريه التفاعليه بين الإعلام والراي العام في علاقته بصنع الاجندة اوترتيب الاولويات. وتحدتنا في المبحت التالت عن التورة التقنيه والرقميه الإعلاميه من حيت مفهومها وسماتها ومحدداتها.

اما في الفصل الثاني فقد اشرنا إلى الإعلام السمعي البصري في الجزائر باعتباره مجال اشتغالنا، ودلك من خلال رصد مراحل تطور الإعلام السمعي البصري في الجزائر وكدا القوانين التي نظمت قطاع السمعي البصري وخاصه التلفزيون الجزائري مند استقلال الجزائر إلى يومنا هدا، واهتم ايضا هدا الفصل بالتلفزيون الجزائري في جانبه التقني والتنظيمي والمهام التي يضطلع عليها تم إلى رقمنة التلفزيون الجزائري ودخوله من الباب الواسع للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

اما الفصل الثالث عبارة عن قراءة عامه لنظريه وضع الاجندة، لاننا بصدد رصد تاثير وسائل الإعلام في ترتيب اجندة الراي العام او الجمهور من خلال الإشارة إلى مفهومها، وكدا تطور البحوث المتعلقه بها، وطريقه صناعتها وعلاقتها بالجمهور والإعلام .

اما الفصل الرابع يعتبر فصل ميداني ويتعلق بالقناة الجزائريه الثالثه موضوع الدراسه من حيث نشاتها ومن حيث ايضا البرامج التي تقدمها. كما تطرقنا الى تحليل مضمون المادة الاعلاميه للشبكه البرامجيه، كما اشرنا إلى ان هده القناة وليدة مؤسسه التلفزيون الام، وانها تنتهج نفس إستراتيجيتها في معالجه القضايا، وهي قناة فضائيه موجهه إلى الجمهور في الداخل والى الجاليه الجزائريه والعرب في العالم العربي والخارج، وقد ارتاينا عمدا جعلها في الجانب الميداني للدراسه لانها تعتبر موضوعا للبحث .

كما قمنا في ذات الفصل بإجراء مسح عن طريق الاستبيان على عينه من الجمهور المشاهد، وقمنا بتفريغ محتوى الاستبيان في جداول من اجل الحصول على النتائج.

كما قمنا في هدا الفصل باستبعاد 40 استمارة تتعلق بالدين لم يرجعوا لنا الاستمارة والدين لا يشاهدون تماما قناة الثالثه وهم يعتبرون غير معنيين بالدراسه، وتعاملنا على هدا الاساس مع 360 مبحوثا من خلال الإجابات التي تلقيناها والتي قمنا بتفريغها في جداول والقيام بقراءة موضوعيه في نتائجها خاصه الاسئله التي تتعلق بوضع اجندة الجمهور المتلقي، ويجب الإشارة إلى ان عينه الدراسه كانت عشوائيه من اجل ان تمس جميع شرائح المجتمع الجزائري ومستوياتها وقد قمنا ايضا بتوضيح النتائج برسومات بيانية علمية ثم خلصنا إلى نتائج الدراسه .

11 الدراسات السابقه

تبين من خلال نتائج دراسات وضع الاجندة اهميه دور وسائل الإعلام في وضع اجندة الجمهور، وبالتالي كان من الضروري معرفه الدور الدي تؤديه وسائل الإعلام في خلق المعرفه وإثارة الاهتمام بالقضايا العامه في ادهان الجمهور المتلقي وخاصه في ظل العلاقه المتبادله بين وسائل الإعلام والجمهور وتاتير وسائل الإعلام غلى الجمهور، مع التاكيد على الافتراض القائل بان التغييرات والتعديلات من وسائل الإعلام تقرر بعض سمات الواقع الاجتماعي.

١٠ دراسات عربيه

1 – هدى بافر نعمت خوري (2001)، دور وسائل الإعلام في ترتيب اولويات القضايا العامه لدى الجمهور في دوله الإمارات العربيه المتحدة: [1]

سعت إلى فهم الدور الدي تقوم به الصحافه الإماراتيه في ترتيب هده الاولويات، ودلك باستخدام منهج المسح واداة تحليل المضمون لصحف الدراسه (الاتحاد والبيان والخليج)، واداة صحيفه الاستقصاء لعينه الجمهور المكونه من (203) مفردات من المواطنين والمقيمين بالإمارات. ومن نتائجها وجود علاقه ارتباط ايجابي متوسطه بين قائمه اولويات الصحف الإماراتيه وبين اولويات القراء المواطنين والمقيمين، واتضح ان قدرة الصحف الإماراتيه على وضع اولويات الاهتمام بالقضايا الطارئه اعلى من قدرتها على دلك في القضايا المستمرة وقدرتها على وضع اجندة الجمهور حول القضايا القوميه اكبر من قدرتها في حاله القضايا الدوليه، كما توصلت إلى انه كلما زاد حجم منافسته القضايا العامه زادت قوة الارتباط بين قائمه اولويات الجمهور وقائمه اولويات وسائل الإعلام.

2 سالم عيسى بلحاج (2003)، دور التلفزيون والصحف في ترتيب اولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجيه: [2]

[1] هدى بافر نعمت خوري، دور وسائل الإعلام في ترتيب اولويات القضايا العامه لدى الجمهور في دوله الإمارات العربيه المتحدة رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2001م.

[2] سالم عيسى بالحاج، دور التلفزيون والصحف في ترتيب اولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2003 م.

وتسعى هذه الدراسه إلى التعرف على العلاقه بين درجه التركيز التي توليها وسائل الإعلام الليبيه للقضايا الخارجية من جانب، ودرجة الاهتمام التي يوليها الجمهور وقادة الراي لهذه القضايا من جانب اخر، والمتغيرات الوسيطه التي تتدخل في هذه العلاقه، واعتمد الباحث على منهج المسح باستخدام اداتي تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء، وتكونت عينه الدراسه التحليليه من النشرات الإخباريه بالتلفزيون الليبي وصحيفتي الشمس والزحف الاخضر، وتم تنفيد الدراسة على عينة من الجمهور الليبي وقادة الراي بمدنيه طرابلس؛ حيث بلغ حجم عينه الجمهور (400) مفردة وعينه قادة الراي (100) مفردة من امناء المؤتمرات واللجان الشعبيه.

3- **جيهان يسري (2000)**، دور التلفزيون المصري في ترتيب اولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية: [1]

تستهدف الكشف عن العلاقة بين اولويات اهتمامات التلفزيون المصري واولويات اهتمامات جمهوره من الشباب الجامعي، مع الاخذ في الاعتبار متغيرات مدى الاعتماد على التلفزيون في استقاء المعلومات والاتصال الشخصي وطبيعة القضايا والمتغيرات الديموغرافية (النوع، التعليم)، وقد تم الاعتماد على منهج المسح واداة تحليل المضمون واداة استمارة الاستقصاء، وجرت في فبراير 2000م على عينة من الشباب الجامعي قوامها (240) مفردة، ومن اهم نتائجها وجود ارتباط ايجابي متوسط بين ترتيب التلفزيون المصري لاولويات القضايا العربية وترتيب الشباب لهذه القضايا، وتبت ان متغير النوع ليس له تاثير في العلاقه الارتباطيه بين الاجندتين، وان متغير نوع التعليم له تاثير يزيد او يضعف العلاقة بينهما.

لمياء البحيري (2002)، الصحافة المصرية الحزبية وترتيب الاهتمامات بالموضوعات السياسيه لدى المجتمع المصري:[2]

---

[1] جيهان يسري، دور التلفزيون المصري في ترتيب اولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام العدد التاسع، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، اكتوبر – ديسمبر 2000م، ص 257 – 313.

[2] لمياء البحيري، الصحاف المصرية وترتيب الاهتمامات بالموضوعات السياسية لدى المجتمع المصري – دراسة تحليلية وميدانية المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد الثالث، العدد الثالث، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو – سبتمبر 2002م، ص 239 – 267.

وهدفت هده الدراسه إلى التعرف على علاقه التاثير المتبادل بين اجندة الموضوعات السياسية في الصحف المصرية الحزبية واجندة الموضوعات السياسية لدى الجمهور المصري، مع الاخد في الاعتبار المتغيرات الديموغرافيه كمتغيرات وسيطه في العلاقه بين الاجندتين. وجرت الدراسه بالاعتماد على منهج المسح عبر اداة تحليل مضمون لصحف الاهالي والعربي والاحرار والوفد، ونفدت الدراسه الميدانيه على عينه قوامها (398) مفردة.

ومن اهم نتائجها ثبوت صحه الفرض القائل بوجود علاقة داله إحصائيا بين الاجندة المركبه للموضوعات السياسيه بالصحف الحزبيه واجندة الموضوعات السياسيه لقراء هده الصحف، كما ثبت وجود تاثير للمتغيرات الديموغرافيه في ترتيب اولويات الاهتمام بالموضوعات السياسيه لدى المبحوثين.

4 دراسه يوسف تمار (2005)، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية و الثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري: [1]

يعتقد تمار ان المفارقات التي وجدها بين ما تعرضه الصحافه المكتوبة وما يفكر فيه الناس، يعود إلى اختلاق السياقات الاجتماعية والسياسية التي اسست فيها هده الفرضيه والسياقات التي تطبق فيها بمعنى اختلاف السياق الجزائري عن السياقات التي نشات وتطورت فيها نظريه تحديد الاهتمام، ولان كانت هده الحجه مبررا قويا ومقبولا لدى الفئه الغالبه من الباحثين عن الواقع ان هده الخلاصه قد تكون إلى العينه ومجتمع البحث وادوات الملاحظه والتحليل وغيرها من التقنيات التي لجا إليها الباحث، وهدا قد يتناقض مع نظريه ان الجمهور هو الامتداد السوسيولوجي لوسائل الإعلام حيث لا يمكن تصور وسائل الإعلام بدون جمهور في اي مجتمع من المجتمعات البشريه .

ب دراسات اجنبيه

1- Maxwell McCombs (1997)، تاثير اجندة وسائل الإعلام على الصور الدهنيه للمرشحين في الانتخابات الاسبانية: [1]

[1] يوسف تمار، الاجندة سيتينغ دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافيةوالاعلامية في المجتمع الجزائري، اطروحة دكتوراه دوله، جامعة الجزائر،2005.

اجريت إبان الانتخابات الاسبانيه الإقليميه التي نظمت في اسبانيا عام 1995م، وفيها عني الباحثون باختبار فرض وضع الاجندة من خلال قياس الارتباط بين اجندة وسائل الإعلام الخاصه بالانتخابات والصورة الدهنيه للمرشحين من ناحيه، وبروز قضيه الانتخابات لدى الناخبين الاسبان واتجاهاتهم نحو المرشحين السياسيين من ناحية اخرى، وشملت الدراسه التحليليه القناة التلفزيونيه الرئيسيه في اسبانيا وهي القناة الاولى إضافه إلى تحليل مضمون الإعلانات السياسيه في كل من الصحف والتلفزيون، ومن ابرز نتائجها التاكد من صحه فرض وضع الاجندة حيت كانت هناك علاقات ارتباط إيجابيه داله إحصائيا بين التغطيه الإخباريه للانتخابات والمرشحين، وإدراك الناخبين لأهمية الانتخابات واتجاهاتهم نحو هؤلاء المرشحين.

2 – دراسه Adam Simon & Shanto lyenger (1993)، التغطيه الإخباريه لازمة الخليج والراي العام في الولايات المتحدة الامريكيه: [2]

حاولت هذه الدراسه اختبار فرض حول نظريه وضع الاجندة مع فروض اخرى، وكانت صيغه الفرض الخاص بالاجندة كالتالي:

- توجد علاقه ارتباطيه بين معدل التغطيه الإعلاميه لاحداث الخليج، ودرجه اهتمام الراي العام الامريكي بهذه الاحداث.

واعتمدت الدراسه على مصادر المعلومات التاليه:

- استطلاعات الراي الخاص بمعهد جالوب في الفترة ما بين ابريل 1990 – مارس 1991 من خلال 1500 مفردة تم اختيارها.
- اختيار شبكه ABC بشكل عشوائي من ضمن شبكات الاخبار وتحليل الاخبار الخاصه بها.
- استخدام دراسات المسح التي تمت والخاصه بالانتخابات المحليه خلال سنوات 1988، 1990، 1991 والتي تعالج تقييم الجمهور للرئيس الامريكي من خلال معالجته للقضايا الامريكيه المختلفه داخليه وخارجيه.

---

[1] Maxwell McCombs, Juan Pablo Llamas, Esteban Lopez-Escobar & Federico Rey, Candidate lmages in Spanish elections: second- level agenda-setting effects, Journalism & Mass Communication Quarterly, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Vol.74, No.4, winter1997, pp.703-717

[2] Shanto lyengar & Adam Simon, News coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion, A study of Agenda – Setting. Priming and framing, Communication Research, Vol20, No.3, June 1993, pp. 365-383.

وانتهت الدراسه إلى وجود ارتباط بين حجم التغطيه الإخباريه لازمه الخليج وإدراك الجمهور لهذه القضية على انها قضية هامة بالنسبة للولايات المتحدة الامريكيه، على الرغم من ان اهتمام الامريكيين ينصب في المقام الاول على القضايا الداخليه كالبطاله ومعدلات الفائدة والتضخم والتي تم إدراكها كقضايا اقل اهميه في دلك الوقت.

3 دراسه Joe Hester & Gonzenbach (1995)، تغطيه اخبار البيئه وإدراك الراي العام الامريكي لها: [1]

تضمنت هذه الدراسه ثلاثه مقاييس للاجندة لكل شهرين من شهور الدراسه التي امتدت عبر فترة زمنيه من يناير 1987م إلى ديسمبر 1991م.

وكان المقياس الاول: الراي العام الامريكي شهريا حول قضايا البيئه باعتبارها اكبر مشكله تواجه الدوله.

وكان المقياس الثاني: تحليل مضمون برامج ثلاث شبكات رئيسيه ليليه.

وكان المقياس الثالث: الحصول على المعلومات الخاصه بالبيئه من خلال الواقع الفعلي لقضايا البيئه من جمعيه البيئه الامريكيه. وتوصلت الدراسه إلى وجود علاقه ارتباط ضعيفه جدا بين إدراك الجمهور لقضايا البيئه من جهه والواقع الحقيقي لقضايا البيئه من ناحيه اخرى "من خلال بيانات جمعيه حماي البيئه"، وقد ارجع الباحث إلى ان قضيه البيئه من القضايا الملموسه التي لها علاقه مباشرة الجمهور بتجارب مباشرة.

التعليق على الدراسات السابقه

اتفقت هذه الدراسات على اهميه الدور الدي تؤديه وسائل الإعلام في خلق المعرفه وإثارة الاهتمام بالقضايا العامه في ادهان الجمهور المتلقي، واثبتت ان تاثير الإعلام "صحافه وتلفزيون"على الراي العام تحكمه متغيرات كثيرة منها طبيعه القضية مجال التاثير ومدى اهميتها للراي العام، والمتغيرات الديموغرافيه ومدى المصداقيه في وسائل الإعلام.

12 فروض الدراسه

[1] Joe Hester & J. Gonzenbach, the Environment: TV News, Real- World Cues, and Public Opinion over times, Mass Communication Review, Vol. 22 No 1 and 2, 1995 p. 5-20.

-توجد علاقه ارتباط بين الاجندة المركبه للتلفزيون الجزائري القناة التالته موضع الدراسة وبين اولويات اهتمامات الجمهور.

-لا توجد علاقه ارتباطيه بين الاجندة المركبه للتلفزيون الجزائري القناة التالته واولويات اهتمامات الجمهور المقيم في الجزائر.

-توجد علاقه ارتباط إيجابيه بين اجندة التلفزيون واولويات اهتمامات الجمهور الجزائري.

للتلفزيون الجزائري القناة التالته قدرة في وضع اولويات اهتمامات الجمهور بالقضايا العامه للجماهير.

-كلما زاد حجم منافسه القضايا العامه بين الجماهير زادت قوة الارتباط بين اجندة الجماهير واجندة التلفزيون.

13 المفاهيم الإجرائيه

ا- **الراي العام**: الراي العام هو "الراي السائد بين اغلبيه الشعب الواعيه في فترة معينه نحو قضيه معينه واكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش، وتمس مصالح هده الاغلبيه او قيمها الإنسانيه مسا مباشرا "، ويوضح استادنا الدكتور مختار التهامي [1] قائلا: ان الراي الدي ينبغي ان يؤخد في الاعتبار راي الاغلبيه ولن يقلل من اهميه هدا الراي وجود اراء مخالفه لبعض الفئات دات المصالح المغايرة لمصالح الاغلبيه، فهناك بعض القضايا الإنسانيه غير الماديه تحظى باهتمام الراي العام مثل التمييز العنصري.

وهنا يبرز دور وسائل الإعلام والتوعيه واجهزة التنظيمات الشعبيه والسياسيه في إلقاء الضوء على الموضوعات المتارة لتوفر المعلومات عنها، " لان من لا علم له لا راي سديد له" وإنما يجنح إلى التطرف او التعصب والوهم.

ب **التاتير**: ويعني التغيير الدي يمكن ان يحدثه التعرض للرساله الإعلاميه على الحاله النفسيه او الدهنيه او المعرفيه او الثقافيه او الاجتماعيه، ويظهر دلك جليا عند مناصري مدرسه التاتير السحري لوسائل الإعلام، فالجمهور يستعمل وسائل الإعلام ويتعرض لمحتوياتها لاسباب مختلفه باختلاف سياقاتهم الاجتماعيه والنفسيه والثقافيه، وهدا راجع

[1] مختار التهامي، الراي العام والدعايه، القاهرة:دار الهاني للطباعه والنشر، 1989 . المرجع السابق ص13 14 .

للقيمه التي تحملها هذه المحتويات وما تمثله بالنسبه إليهم ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة ومدى استجابتها لانشغالاتهم. [1]

ج التفاعل: ويستعمل في هذه الدراسه للدلاله على التاثير المتبادل في شكله البسيط، اي في شكل رسائل كمنبهات واستجابات من لدن المتلقي كرد فعل على المتيرات التي يتعرض لها من وسائل الإعلام، وقد يعني التفاعل التغيير الذي تحدثه الرسائل الإعلاميه في الحاله الدهنية او النفسيه او المعرفيه، وينتج عنه تصرف ما كما هو الحال في السلوك الانتخابي او الاستهلاكي.

د وضع الاجندة: يمكن تعريف الاجندة بانها مجموعه القضايا او الاحداث التي ينظر إليها - في توقيت ما على انها تحتل مراتب متقدمه في سلم الاهميه، وبذلك يمكن النظر لعمليه وضع الاجندة على انها معركه تنافسيه مستمرة بين عدد من القضايا بهدف النجاح في الاستحواذ على اهتمام الإعلاميين المتخصصين والجمهور – سواء العالم او النخبه، ومن تم فإن دراسة هذه العمليه تشكل في النهايه محاوله لتفسير كيفيه حدوث التغير الاجتماعي في المجتمعات الحديثه.

ه الاتصال الجماهيري: هو اتصال يقوم بدور كبير في المجتمع يرتكز في جانب – لا باس به – منه على إخبار الافراد بالاحداث الجاريه، ومن تم فإن العاملين في مجال الاتصال يستخدمون عدد من الاجهزة التكنولوجيه للوصول برسائل محددة عبر مسافات شاسعه لعدد من افراد الجمهور بغرض التاثير. ومن تم فإن وسائل الإعلام تتحكم في حجم ومدى المعلومات التي تصل للجمهور من خلال عمليات حراسة البوابه ووضع الاجندة. [2]

و التلقي:وهو فعل تلقي او تسلم الرساله الإعلاميه ويتم في نهايه كل عمليه اتصاليه كامله يمكن ان تؤدي وظيفه اجتماعيه وثقافيه، حيث تغير الرساله من وضعيه المستقبل للرساله الإعلاميه. وقد اصبح فعل التلقي تيارا نقديا في الدراسات الثقافيه والادبيه واخيرا في الدراسات الإعلاميه وخاصه دراسه الجمهور.

---

[1]Richard W. budd et al, content analysis of communication, the Macmillan company, new York,1967, p 85.
[2] Wilson. James R., & Roy, Wilson, S. Mass Media, Mass Culture. Fifth Edition. (Boston: McGraw Hill. 2001) p.14.

14 صعوبات البحث

- قله المراجع الاكاديميه المتعلقه بوضع الاجندة .
- الصعوبه في توزيع الاستمارات وإقناع بعض المبحوتين في ملاها لاغراض علمية نظرا لعدم احتكاك كتير من لمبحوتين مع هدا النوع من الدراسات.
- تقاطع الكتير من المناهج والادوات العلميه في هدا البحت مما يدع المجال واسعا لتناوله بطرق عدة .

الفصل الأول
الإعلام الماهية التأثير- نظريات تكوين الجمهور

تمهيد

الإعلام هو احد وسائل الاتصال التي يمكننا ان نقول إنها بدات مع بدايه البشريه، وكان اول حوار او تبادل للمعلومات بين اول بشر سكنوا الارض إعلاما. وتطور الإعلام عبر الزمان والعصور من كونه وسيله اتصاليه تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الإخبار، إلى معترك مهم ومؤثر قوي على حياة الشعوب والامم. فهو تلك العمليه التي يترتب عنها نشر الاخبار والمعلومات الدقيقه التي تركز على الصدق ومخاطبه عقول وعواطف الجماهير والارتقاء بمستوى الراي، بحيث يقوم بالتنوير والتثقيف مستخدما اسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي.

المبحث الاول :الإعلام – الماهيه ونظريات تكوين الجمهور- وشروط تاثير

المطلب الاول: ماهية الإعلام وتعريفاته الشهيرة

اولا: تعريف الإعلام

لغة: كلمة الإعلام مشتقة من "العلم"، تقول العرب استعلمه الخبر فاعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد ان طلب معرفته. [1]

اصطلاحا: لم يتم حتى على مستوى الدراسات الاكاديميه تجاوز الخلط الموجود بين الإعلام والاتصال. ولدا فان تعريف اي منهما يقتضي بالضرورة التعرض للاخر، وعلى هدا الاساس يري محمد سيد محمد، [2] إن مفهوم الإعلام هو العلم الذي يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بابناء جنسه اتصال وعي وإدراك، وما يترتب على عمليه الاتصال هده من اثر ورد فعل، وما يرتبط بهدا الاتصال من ظروف زمنيه ومكانيه وكميه ونوعيه وما شابه دلك.

ويرى إبراهيم إمام، [3] ان علم الاتصال في علاقته بالجماهير هو العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعيه المتمثله في اتصال الجماهير بعضها ببعض. والتي لا يمكن ان تعيش بدونها اية

---

[1] زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص13.

[2] محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنيت، الطبعة الاولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009، ص14.

[3] إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الاولى، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1969، ص35.

جماعة إنسانيه او منظمه اجتماعيه، بشرط ان تكون دراسه تلك الظاهرة دراسه منظمه، تعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظه وإجراء التجارب والقياس.

وهدا ما يراه محمد جمال الفار [1] في المعجم الإعلامي الخاص به، فهو ينظر للإعلام باعتباره علما مستقلا قائما بذاته. يدرس اتصال الإنسان اتصالا واسعا بابناء جنسه(اتصال, وعي وإدراك)، وما يترتب عن عمليه الاتصال هده من اثر ورد فعل، وما يتعلق بها من ظروف زمنيه ومكانيه، كميه ونوعيه.

وكما عرفه فرنان تيرو: [2] بأنه"نشر الوقائع والاراء في صيغه مناسبه بواسطه الفاظ او اصوات او صور، وبصفه عامه بواسطه جميع العلامات التي يفهمها الجمهور".

إن هدا التعريف ينص على شيئين اساسيين في وجود عمليه الإعلام وهما: الصيغه وشيوع الخبر.

اما الصيغه فهي تتطبع بنوع الوسيله المستعمله، وحسب الحاسه الموجهه إليها من سمع وبصر ولسان...الخ.

واما شيوع الخبر ونشر الوقائع فيقصد بها جعلها معروفه عند عدد كبير من الناس.

اما اوتوجروت فيرى "ان الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقليه الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه". والمقصود بموضوعيه الإعلام انه ليس تعبيرا داتيا من رجل الإعلام، فدوره في المجال الإعلامي يختلف عن دور الاديب والفنان، إد يعتمد التعبير الموضوعي على الحقائق والارقام والإحصائيات. وينبغي ان تكون الحقائق التي يبنى عليها الإعلام السليم معبرة تعبيرا صادقا عن عقليه الجماهير وميولها واتجاهاتها.

هده التعريفات المتعددة للإعلام لا تتضارب وإنما توحي إلينا باتساع المشكله الإعلاميه بالمعنى العلمي للمشكله الدي يكاد يوازي معنى القضيه، وليس معنى الازمة. فالمشكلة الإعلاميه متسعه ومتشعبه وعلى حد تعبير اللجنه الدوليه لدراسه مشكلات الإعلام 1977 (اليونسكو)، إن النظر إلى الإعلام في إطاره الشامل يبدو كامتداد لمجتمع باسره. فالإعلام

[1] محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي، عمان، 2006، ص26.

[2] عاطف عدلي العبد، دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص16.

ماثل في كل عنصر من عناصر النظام الاجتماعي، فهو يشرك جميع المؤسسات ويستعين بها ويمكن دراسته من وجهات نظر مختلفه، تكنولوجيه وسياسيه واجتماعيه واقتصاديه وقانونيه وثقافيه ونفسيه، وعلى مستويات مختلفه فرديه ووطنيه ودوليه.

المطلب الثاني : نظريات تكوين الجمهور

لقد اسفرت الدراسات عن تاسيس مجموعه من النظريات تتكامل فيما بينها لإعطاء نمطيه وصفيه للجمهور، تهدف إلى تصنيف الجمهور وفق فئات اجتماعية وشرائح ديموغرافيه، وتحديد خصائصها واساليب اتصالها ليسهل في النهايه تحليل واقعها المعقد في سياق اجتماعي وثقافي وتاريخي، وتكمن هده النظريات في ثلاثة انواع رئيسيه:

يهتم النوع الاول منها بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام، ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال، بينما يتعلق النوع الثالث بطلبات الجمهور. ونتطرق فيما يلي لاهم النظريات المتداوله في الادبيات الإعلاميه الانجلوساكسونيه بصفه خاصه، لكونها الرائدة في هدا الميدان[1].

1 **نظريه الحدث التاريخي**: هي نظريه واسعه تتضمن عنصرين في كل بنيه لجمهور معين، ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيله إعلام ما من وجهه نظر تاريخيه.

1.1 **العنصر الاول**: يتعلق بتاريخ وسيله الإعلام نفسها، حيث ان هده الوسائل تطورت تاريخيا بالتدريج في توجهها لجماعات اجتماعيه معينه قبل ان تتوسع لجماعات اخرى. فمثلا الجريدة وجهت في اول الامر إلى قراء ذكور مدنيين "حضر يقيمون في المدن"، ينتمون إلى طبقه اجتماعيه متوسطه يشتغلون في الحقل السياسي او عالم الاعمال، ولازالت الصحافه النوعيه تتطور في هدا الاتجاه بعد ان توسعت الصحافه الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية، نتيجة لتطبيق مبدا الإنتاج الجماهيري على الصناعه الصحافيه. كما ان التلفزة وريته الراديو اي انها

[1] علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لابحاث الجمهور في الجزائر، اطروحة دكتوراه دولة، جامعة الجزائر، 2006 2007، ص88.

وجدت كوسيله منزليه للترفيه والتسليه وقضاء وقت الفراغ، تتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعيه يفترض انها تمكث في البيت.

ب **العنصر الثاني**: ويخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هويه او شخصية إعلاميه متميزة تتجه لنوع من الجمهور، مثل هيئه الإذاعه والتلفزيون البريطانيه BBC، وجريدة لوموند Le Monde الفرنسيه، وهيرالد تريبيون (Herald tribune) الامريكيه. فهذه النظريه تعنى بتفسير نوعيه جمهور الوسيله الإعلاميه من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن. حيث كان للتاريخ دور في تكوين حجم ونوعيه جمهور الوسيله الإعلاميه تدريجيا مع تكوين تلك الشخصيه الإعلاميه المتميزة.

2 **النظريه الوظيفيه**: تتمحور هذه النظريه على الحوافز التي تدفع الجمهور إلى استعمال وسائل الإعلام الجماهيري بهدف إشباع حاجاته. [1] وينبغي وفقا لهذه النظريه ان تتوقع ان الجمهور يبحث دائما في وسائل الإعلام عما يشبع رغباته، وعما يساعده على إيجاد الحلول لمشاكله النفسيه والاجتماعيه ويشبع حاجاته إلى الإعلام والترفيه والتربيه. فالبحث عن حلول "المشاكل" وإشباع "الحاجات" التي تقدمها وسائل الإعلام يحدد حجم ونوع الجمهور. غير ان هذه العناصر متغيرات تابعه للظروف الاجتماعيه والفرديه وشروط الحياة العامه، ومن دلك إن تكوين الجمهور يعكس الربط بين بعض الانواع من المحتوى والاحتياجات النوعيه لجماعات اجتماعيه معينه.

وتبدو هذه النظريه اكثر ملائمه لدراسه تكوين الجمهور. إلا انه يؤخذ عليها انها تخلط بين المحتوى والوظيفه في علاقه واحد لواحد، مع ان مضمونا واحدا لا يمكن ان يشبع احتياجات عديدة ومتنوعه ولا يمكنه ان يحل مشاكل نفسيه واجتماعيه مختلفه، واحيانا متباينة. وهناك ايضا بعض الغموض مما قد يؤدي إلى الخلط بين ما يتحصل عليه الجمهور، وبين ما يريده ويحتاجه.

.

[1] دنيس ماكسويل، الإعلام وتاثيراته دراسة في بناء النظرية الاجتماعية، ط1، بدون دار النشر، 1992، ص78.

3 **نظريه إدارة السوق**: تهتم بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعتني بشكل مباشر بالسوق، [1] سواء تعلق الامر بالوسيله الإعلاميه كسلعه تطرح في السوق، او كناقل لرساله إشهاريه حول سلعه ماديه او خدمات موجهه للزبائن. كما تشير إلى تاثير الإشهار على السياسة الإعلاميه للمؤسسات، ومضامين الرسائل الإعلاميه التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن. فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقه توقعيه لمستهلكي الرسائل الإعلاميه والإعلانيه.

4 **نظريه الفروقات الفرديه**: ترتكز هده النظريه على مقوله " إعطاء الجمهور ما يريد"، وهي تندرج ايضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام، وجوهر هده النظريه ان تكوين جمهور وسيله إعلاميه هو نتيجه افعال واختيارات عدد واسع من الافراد، ويتوقف كل فعل او اختيار على اختلاف الاذواق والمصالح والاهتمامات، واختلاف القدرات العقليه للافراد ويجب ان يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط التعدديه السياسيه والثقافيه والمنافسه الاقتصاديه وفقا لقوانين العرض والطلب. وترى هده النظريه البراغماتية ان مختلف انواع المحتوى المقدم على اساس الدراسه والتجريب من شانه ان ينبئ بتوقعات معقوله حول حجم وتكوين الجمهور.

5 **نظريه اختلاف مصادر الترفيه**: تركز هده النظريه التي تندرج ضمن نظريات الطلب على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرساله الإعلاميه، اكثر من تركيزها على المحتوى او الاختيار النشيط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعيه. فالامر بالنسبه لهده النظريه يتوقف على ثلاثة عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال، حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعيه كمركب لكل واحد من هده العناصر الثلاثه، وبالتالي فان النساء والاطفال والمسنين هي فئات يتوفر لديها وقت فراغ كبير

[1]-Hall-S. Cultural studies and the Centre some problematic and problems in hall s.(Eds Culture Media language London Hutchinson university library pp15-48.

وقله من المال، فهذه الفئات تقبل على وسائل إعلاميه غير مكلفه والتي تاخد وقتا اوسع، كما إن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور إلى جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديله لوسائل الإعلام الجماهيريه.

6 **نظريه التفسير السوسيوثقافي**: الواقع إن محاولات تفسير ميكانيزمات تكوين جمهور وسائل الإعلام وفقا لقانون السوق"العرض والطلب" تقدم تفسيرا مجزا حسب الزاويه التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور، اكان دلك من زاويه تاريخيه، استهلاكيه، اختلافات فرديه، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعيه. [1]... وكل واحدة تهمل على انفراد السياقات الاجتماعيه والثقافيه التي يوجد فيها الجمهور والظروف الماديه والتقنيه التي تعد وتعرض فيها الرسائل الإعلاميه وطلبات الجمهور المرتبطه بفضاء الحياة المحليه، حيث ان الافراد والجماعات او الفئات يميلون إلى إعطاء الاهتمام للمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب منهم وبالاشياء المالوفه لديهم والايجابيه بالنسبه لهم، والتي لا تشكل خطرا او تخضع للقيم الاجتماعيه والروحيه السائدة. ومن هنا فان مناهج الابحاث والدراسات الموضوعيه المعتمد عليها تاخد بعين الاعتبار ظروف البيئه الاجتماعيه والاقتصاديه والثقافيه، وخاصه ظروف المكان والزمان لكل جمهور.

المطلب الثالث: شروط تاثير وسائل الإعلام

رغم الحديث المتكرر عن اثر وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات، لكن الحق ان الامر ليس على إطلاقه، فالتاثير يرتبط بعدد من العوامل الخارجيه والداخليه، فالإنسان – عموما – ليس كائنا سلبيا يلتقط كل ما يصل إليه ويتشرب كل ما يلقي عليه. ويمكن إيجاز العوامل التي تتحكم بتاثير وسائل الإعلام كالتالي:

1 **المرسل (للرساله الإعلاميه)**: ويعبر عن اثرها من خلال العوامل التالية:

- **خبره وجاذبيه المرسل للماده الإعلاميه**: بمعني انه كلما كان صاحب الرساله

[1] علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، المرجع السابق، ص91 .

قريبا من الجمهور في النواحي النفسيه والاجتماعيه وخبيرا بالقضيه التي يعرضها كلما كان اثر الرساله اكبر. فالقائم بالاتصال الذي يساعد المتلقي على التخلص من القلق والضغط النفسي والتوتر هو الاكثر جاذبيه له، وخلال ثلاثينات واربعينات القرن الماضي ظهرت عدة نظريات في مدى تاثير وسائل الإعلام على الجمهور، وكان سائدا ان تاثيرها مطلق كما قال لازارسفيلد وكاتز " انه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الاخر". [1]

ب صدقيه المرسل: ويقصد بها درجه الارتباط العاليه والوثيقه بين صدق المصدر والثقه فيه من جانب الجمهور، ودرجه الاستقبال والتصديق التي تلقاها الرساله الاتصاليه التي يقدمها هدا المصدر. والصدقيه في نقل الرساله بدون تحيز، فقد يكون صاحب الرساله خبيرا لكنه معروف بالكذب او المبالغه، والمصداقيه العاليه للمرسل تؤدي إلى تغيير فوري لدى المتلقي اسرع من المصادر دات المصداقيه المنخفضه، وكلما تميز المصدر بالصدق كلما كانت رسالته احرى بالقبول.

ج اتجاه صاحب الرساله نحو الجمهور: بمعنى اتجاهه نحو الجمهور المتلقي، فحينما يدرك القراء او المستمعون ان الكاتب او المتحدث يحبهم فعلا ويحترمهم، يصبحون اقل انتقادا لرسائله، ويزداد احتمال قبولهم لما سيقوله.

وهكدا يتحقق تاثير الرساله الإعلاميه المقصودة وبقوة على افراد المجتمع، فالجمهور عادة يستجيب للمواد الإعلاميه التي تتماشى مع اتجاهاته ومعتقداته. [2]

2 الرساله الإعلاميه نفسها: (مضمون الرساله)

١٠ طريقه عرض الرساله: (الجانب الفني)

بمعنى استماله العاطفه فالإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالدات والمشاعر الاخرى التي قد لا تكون منطقيه بطبيعتها. فحينما نتحدث عن الإعلام المرئي فإن المؤثرات المرئيه والسمعيه والخدع السينمائيه وفنون

[1] ميلفين ديفلر وساندارىول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة محمد كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992 ، ص85.

[2] زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص72 – 73 .

الكمبيوتر جعلت المشاهد (يسحر) بما يراه ويستسلم له وينقاد، [1] فما بالك إذا تدخل في الاسلوب خبراء علم النفس وعلماء الاجتماع وخلطوا الخيال بالحقيقه فاصبح الراني مدهولا بما يراه، لا يكاد يرفض شيئا مما يقدم له من شدة الإتقان والحبكه، رغم ان الامر هنا ليس اكثر مما يمكن وصفه بالوعي الزائف.

ب طريقه صياغه الرساله الإعلاميه: إن الرساله المنظمه يكون لها اثر كبير على الرساله غير المنظمه، وذلك بتنظيم المضمون الإعلامي واساليب تقديم الموضوع، واثر ذلك على التعليم والإقناع. ومن هده المتغيرات مكان الموضوع في الصفحه وترتيب الحجج وطريقه تقديم الموضوع، مما يجعل المشاهد يخرج بانطباع قوي ويجعله مؤمنا بالرساله الإعلاميه المصاغه في قالب فني راق يخاطب العقل والعاطفه. وليس بالضرورة ان تكون الصياغه صريحه بل ان الاغلب والاعم الصياغه الإيحائيه بطريقه غير مباشرة تقنع المستقبل ولا تتصادم بالمقررات السابقه لديه.

ج تكرار عرض الرساله الإعلاميه: تكرار عرض رساله معينه تكرارا معتدلا يعمل على تقليل المنافسات المضادة. كما يؤدي إلى التشبع الإعلامي على اعتبار ان التكرار من العوامل التي تساعد على الإقناع، وهدا ما نجده في الحملات الإعلانيه. فعامل التكرار يثير عنصر الانتباه لدى الفرد ثم يتحول – مع التكرار – إلى معلومه يتفاعل معها لاحقا سلبا او إيجابا، فإذا كانت إيجابا اصبحت قناعه يؤمن بها، اما إذا كانت سلبا اصبحت شيئا منبودا .

والتكرار يكون – في الاغلب الاعم – بطرق مختلفه، وبمضامين متغايرة احيانا بوسائل مختلفه كلها تؤدي نفس الغرض، كونها لا تقوم بالإيضاح فقط بل تتعداه إلى تقديم المعلومات التي تبرز الصراع الاساسي بين القيم التي يشترك في اعتناقها الجمهور. [2]

د ارتباط مضمون الرساله بالواقع المعاش: بمعنى انه كلما كان مضمون الرساله متماشيا مع اهتمامات الجماهير كلما حظي بالقبول لديهم، فعندما يكون لدى احد المجتمعات قضايا عامه هي حديث الناس، فإن الاهتمام بالرساله الإعلاميه ومتابعة تفاصيلها يلقى اهتماما كبيرا من الناس. وهدا يتاكد عند الازمات الكبرى خاصه والحوادث السياسيه (ازمه الخليج مثلا)،

[1] محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص 91 .

[2] محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التاثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص238 .

فلو وجهت وسائل الإعلام اهتماماتها لقضايا اخرى اقل اهميه او بعيدة عن اهتمام الناس حتى ولو كانت هامه بذاتها في وقت السلم. مثل قضيه فلسطين – فإنها لن تجد تجاوبا من الجماهير وسينصرفون عنها. وقد اثبتت دراسه اجريت حول حصص إذاعيه امريكيه تخصص كل حصه لأقلية من الاقليات، حيت لوحظ ان الحصه المخصصه تجلب جمهور من المستمعين اغلبيته من الاقليه التي تتكلم عنها الحصه، اما الاقليات الاخرى فتمتنع عن الاستماع لأنها لا تعنيها. [1]

3 المستقبل للرساله وبيئته

ا- **نوع المستقبل للرساله**: يتاثر الجمهور المستقبل للرساله الإعلاميه بحسب البيئه المحيطه والنظام الاجتماعي والثقافي وحتى مستوياتهم وميولاتهم، والملاحظ ان الاطفال هم اكثر فئه تاثرا بوسائل الإعلام، يليهم المراهقون، فالنساء (عموما) ثم الرجال، ولذلك لا بد من تحديد نوع الجمهور عند تقديم موضوعات عن البيئه والثقافه المجتمع فقير لا يجد ما يكفيه من الطعام، او ان تقدم مواد إعلانية مناسبه للنساء فقط في ذروة استقبال الرجال للرساله الإعلاميه.

ب مستوى المستقبل للرساله الإعلاميه: إن مكانة الفرد في المجتمع تؤثر في مدى تقبله للمادة الإعلاميه. [2] فالفقير مثلا لا يابه للحديث عن الاقتصاد العالمي او العلاقات الدوليه، والتاجر لا يابه للرساله الإعلاميه عن اسعار السلع وتقلبها، والغنى يعجبه المسلسل التلفزيوني عن الاسرة الثريه.

فالفرد يتقصى ويحاكي بشكل واقعي ادوار يراها تتطابق مع واقعه المعيش ومن مركزه الاجتماعي وموقعه السياسي، حيت تكون وسائل الإعلام – بالنسبة له – مؤسسات اجتماعيه توجيهيه تحدد له الدور الذي ينبغي ان يقوم به.

ج مستوى الفرد الثقافي وخلفيته الاجتماعيه

وذلك بتحديد الدور المطلوب من الفكرة المراد طرحها على الجماعه المستهدفه، وكذلك تحديد عناصر المعرفه الضروريه للقيام بالسلوك المطلوب، بحيت يتم تقديم المعلومات التي تسد او

[1] زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص73.

[2] د خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998، ص80 .

تشبع احتياجات الجمهور. فتقبل الفرد للرساله وفهمه لها لا يقتصر فقط على مستواه الاجتماعي، بل يتجاوز دلك إلى ثقافته التي نشا عليها والتربيه التي تلقاها في صغره، والتوجيه الاجتماعي له من بيئته، مما يتسبب في وجود قاعدة لدى الفرد تسمح له بقبول الرساله الإعلاميه او رفضها؛ متلا شاب نشا في بيت متحرر في مجتمع ما، ثم سافر إلى الخارج كثيرا واختلط باناس مختلفي التوجهات، هدا الشاب بهده الخلفيه قد يتقبل الكثير من الرسائل الإعلاميه (المنحرفه) المتعلقه بقضيه المراة متلا ، فالسفور ليس بمشكله ومخالطه النساء الرجال امر طبيعي، فمرجعيته في هده الامور ثقافته الخاصه والبيئه التي نشا بها. [1]

د **معتقدات الجمهور**: في الاتصال الاجتماعي هناك العديد من القضايا الاجتماعيه التي يمكن ان تجذب الناس وزيادة وعيهم بقضيه ما، بمعنى العمل على إحداث التغيير المعرفي، او ما يعرف بحملات المعلومات العامه او التعليم العام ، وكدلك تحديد الشعارات التي يمكن طرحها لتقويه الدوافع لدى الجمهور المستهدف، ودراسه افضل الصور التي يمكن طرحها، فتجعل الناس يتقبلون الرسائل الإعلاميه الموجهه لهم والقريبه من معتقداتهم ، والمنسجمة مع ما يؤمنون به ويضعف تاتير الرسائل الإعلاميه البعيدة عن واقع ومعتقدات الناس، وتكون – عادة – مرفوضه إدا كانت تتصادم بشكل مباشر مع ما هم عليه.

ه **واقع المجتمع**: باختيار الرسائل الإعلاميه المناسبه للجمهور المستهدف، فليس من المنطقي استخدام الوسائل المطبوعه مع الجمهور الامي الدي لا يقرا ولا يكتب، يؤثر واقع المجتمع سياسيا او اقتصاديا او اجتماعيا لجدوى قبول الرساله الإعلاميه الموجهه له، فمستوى قبول الرساله لمجتمع ما يرتبط بشكل كبير بمدى الحرمان الدي يعانيه المجتمع من هده القضيه، خصوصا إدا اقترن دلك بتقديم نمادج (من مجتمعات اخرى) لا تعاني هدا الحرمان، بل تحصل على هدا الامر وبشكل ممتع ومقبول. [2]

و **وجود اصحاب الراي ودورهم في المجتمع**: إن وسائل الإعلام تقوم بنشر المعلومات او توزيعها إلى جمهور غير محدود عن طريق استخدام الافراد الاكثر وقع في المجتمع والاكثر إدلاء في قضايا مجتمعهم باقوالهم ويساهمون – احيانا – بافعالهم، وهدا ما يظهر جليا في

[1] علي قسايسية، المفهوم الكمي للجمهور، في دراسات جامعية، الجزء الثاني، دار هومة، الجزائر،2003، ص60 .

[2] د ابراهيم ابوعرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1999، ص138 .

الحملات الانتخابيه او تسويق المنتوجات لبعض الشركات، عن طريق الاستعانه بمشاهير كرة القدم او غيرهم مما يكون لهم اكبر الاثر في قبول الجماهير لهذا الراي .

المبحث ا الثاني: الراي العام –الماهيه –الانواع والخصائص

المطلب الاول : ماهية الراي العام

إن الراي العام ظاهرة قديمه، فلقد عرفته مدن اليونان القديمه واختبرت سطوته، وشاع استخدامه في العصر الحديث حتى ان البعض يطلق على هذا القرن: قرن الراي العام. [1]

ويتفق العلماء والمفكرون و الباحثون على اهمية الراي العام، ويؤكدون على الطبيعة المائعة للراي العام، فهو قوة حقيقيه شانه شان الريح، له ضغط وثقل عظيم لكن لا تراه، وهو كالريح لا تمسك بها ولكنك تحني لها الراس وتطيع .

فعلى الرغم من اتفاق علماء السياسه والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس الاجتماعي والاتصال على اهمية الراي العام، إلا انهم اختلفوا حول تعريفه ونستعرض فيما يلي مجموعة من هذه التعاريف على النحو التالي :

1. **من التعاريف الاجنبيه للراي العام**: الراي العام هو الطريقة التي ينفعل بها الناس تجاه القضايا السياسيه والاجتماعيه التي توجه إلى دائرة اهتمامهم، من خلال وسائل الإعلام عادة، وعلى قمه تلك القضايا امور السياسة الداخلية والشؤون الدوليه. [2]

اما السلوكيون امثال **جورج لينديرج** يرون ان الراي العام هو " اي راي يستند إلى سبب يجعل الجمهور يتقبله وهو يعتقد ان السلوك المعتاد يمكن ان يتضمن الراي العام". [3]

1- **تعريف دوب** :

يعرف دوب الراي العام بأنه: " ميول الناس إزاء قضيه ما حينما يكونون اعضاء لنفس الجماعه الاجتماعيه. [4] فهو ثمرة الجدال والنقاش بين الافراد، حيث يسود احد الاراء الفرديه على بقية الاراء، او تصل الجماعة إلى راي جديد كان في بادئ الامر راي فردي.

2- **تعريف جولت**:

كما يعرف جولت – احد علماء الاجانب – الراي العام بانه: "فهم معين للمصالح العامه الاساسيه يتكون لدى كافه اعضاء الجماعه". [1]

---

[1] مختار التوهامي، الراي العام والدعاية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 1989 ، ص ص13 14 .

[2] جورج مارتن، نظم الاعلام المقارنة، ترجمة: علي درويش، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1991، ص139.

[3] Chorence schetter, public opinion in American society, harper and brothers, new York, 1960,p.9.

[4] Doob. L, Public Opinion And Propaganda, Hamden, Archon Book, 1966, P35.

3 **تعريف البيج** : هم افراد الجماعه الدين يهتمون بشكل ما بالقضيه المطروحه امامهم، والراي العام يتضمن تعبير الاغلبيه إدا كانت هناك اغلبيه والاقليه او جميع الاقليات – في اي وقت.

او بمعنى اخر فان الراي العام هو الناتج عن عمليه تفاعل الاشخاص في اي شكل من اشكال الجماعه نحو موضوع معين يكون محل مناقشه في جماعه ما .[2]

4 تعريف يونج:

ويعرف يونج الراي العام بانه "الحكم الاجتماعي الدي يعبر عن مجتمع واع بداته، ودلك بالنسبه لمساله عامه لها اهميتها، على ان يتم الوصول إلى هدا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة اساسها التعقل والمنطق. [3]

5 **تعريف البورت**: يعرف عالم اجنبي اخر – فلويد البورت – الراي العام بانه تعبير صادر عن مجموعه كبيرة من الناس عما يرونه في مساله ما، إما من تلقاء انفسهم او بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا او معارضا لحاله معينه او شخص معين او اقتراح دي اهميه جماهيريه، بحيث تكون نسبتهم في العدد مع الكترة والاستمرار كافية للتاتير على افعالهم بطريقه مباشرة تجاه الموضوع محل الراي. [4]

4 من بين التعاريف العربيه :

1 تعريف محمد عبد القادر حاتم:

يعرف محمد عبد القادر حاتم الراي العام: " هو اي تعبير عن موقف من قضية متنازع عليها قابله للجدل، اي الراي الدي ينتج عن المؤترات وردود الافعال المتبادله بين افراد اي جماعة كبيرة من الناس. [5]

2 **تعريف إبراهيم إمـــام**: يعرف إبراهيم إمام وهو احد المتخصصين في الاتصال الراي العام بانه: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، او تصرف من التصرفات، او مساله من المسائل العامه التي تتير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة". [6]

---

[1] Gault R, Social Psycholog , N.Y. Henry Holt , 1923, P 176 .
[2] Albig W, Modern Public Opinion , N.Y.Mc Graw- Hill,1956, pp 7-8.
[3] Childs.H, public opinion. Nature formation and roll, N. Y. D.V.N.Company, n.d, p. 01
[4] Allport. F: towards a science of public opinion, in p. o. quarterly, 1966, p.23
[5] محمد عبد القادر حاتم، الراي العام وتاثره بالإعلام والدعاية، المجلد الثاني، مكتبة لبنان، بيروت، 1973، ص124 .
[6] إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مرجع سابق، ص 124 .

3 تعريف الدكتور مختار التهامي:

يعتبر من اهم وادق التعاريف للراي العام، وينص على ان الراي العام هو "الراي السائد بين اغلبيه الشعب الواعيه في فترة معينه نحو قضيه معينه يتم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هده الاغلبيه او قيمها الإنسانيه مسا مباشرا ". [1]

المطلب الثاني انـــواع الراي العام :

توجد العديد من التقسيمات للراي العام من اهمها الانواع او التقسيمات الاتيه: [2]

1 التقسيم حسب عمق التاثير والتاثر:

يقسم البعض الراي العام حسب عمق التاثير والتاثر بوسائل الإعلام على النحو التالي:

ا- **الراي العام النشط**: وهو مجموعه صغيرة قد تصل إلى 15% من حجم العامه. وفي هده المجموعه نجد الممتلين، وتضمن اشتراك هده المجموعة في الشؤون السياسيه وسائل رسميه للمشاركه السياسيه كالإسهامات الماليه والعضويه في التنظيمات، وحضور الاجتماعات، وكدلك مشاركه غير رسميه نشطه جدا، مثل المناقشات العامه والمناظرات مع الاخرين. تمثل صفوة القوم وخاصه المتعلمين والمثقفين، حيث يمثلون صفوة قادة الراي والمفكرين واساتدة الجامعات والعلماء والكتاب والساسه، وتعتبر وظيفتهم في المجتمع وظيفه القائد الدي يقود ويثقف ويوجه ويرشد الناس، حيث يحرصون على إقناع الشعب بمالهم من قدرة على الإقناع والتاثير في النواحي السياسيه والثقافيه والاجتماعيه والاقتصاديه. وهده الصفوة لا تتاثر بوسائل الإعلام وإنما تؤثر في تلك الوسائل بافكارها وارائها، حيث يدرسون الاخبار والحقائق ويقلبونها على كل الوجوه . ويسمى هدا النوع بالراي العام المستنير او الرائد.

ب **الراي العـــام الواعي**: يتكون من مجموعه من الافراد تزيد في حجمها عن المجموعه النشطه لتصل تقريبا إلى 50% من عامه الشعب، تكون عالمه ومهتمه بمشاكل السياسه الخارجيه، بينما حدد العلماء خمسه مقاييس استطلاعيه لتحديد العامه الواعيه، وهي الاهتمام بالسياسه بوجه عام، والحملات الانتخابيه، والحديث عن السياسه، ومطالعه الاخبار السياسيه

---

[1] مختار التوهامي، الراي العام والدعاية، مرجع سابق، ص ص 16 18 .

[2] حسنين عبد القادر، الراي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962، ص 380 .

في الصحف، والقراءة في المجلات السياسيه. ويختلف حجم هدا الراي حسب درجه التعليم في المجتمع، وهو راي يؤثر فيما هو اقل منه درجة من حيت التقافه والتعليم، ويتاثر بوسائل الإعلام والدعاية بدرجات مختلفه حسب مستوى نضجه، كما يؤثرون في هده الوسائل بقدر محدود بما يصدر عنهم من اراء ومناقشات ونقد.

ج **الراي العام المنقاد**: تتكون هده الفئه من فئه لا تنتمي إلى الفئتين السابقتين، وغالبا يطلق عليها "جمهور الناخبين" وهي جمع كبير غير متمايز نسبيا يمتل تلاث ارباع الشعب في بعض الحالات، وهو من غير القادرين على مواصله الاطلاع والبحت، ومن غير القادرين على متابعة الاحداث. لدلك ينساق اصحاب هدا الراي لما يوجه لهم الراي العام المستنير والقارئ، وتؤثر فيهم وسائل الإعلام بدرجه اكتر.

2 تقسيم الراي العام وفقا لعنصر الزمن: [1]

ا **الراي العام اليومي**: وهو عبارة رد فعل لما يحدث يوميا، ويتغير من يوم إلى اخر، حيت يتاثر بالحوادث اليومية ومجريات الامور، وتغديه بصفه خاصه الاحداث السياسية الجارية، والمناقشات ووسائل الإعلام المختلفه. كما ان الصحافه الإخباريه والصحف الحزبيه تعيش على الراي العام اليومي، حيت تتلفف الاحداث اليوميه وتجعل منها العناوين الضخمه التي تجدب القراء.ومنه فالراي العام اليومي هو وليد التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعه والمجتمع.

ب **الراي العام المؤقت**: يتالف من راي عدد من الناس بالنسبه لموضوع معين وفترة زمنيه ومكانيه معينه، ويغير إدا تغيرت إحدى هده العوامل. وتمتله الاحزاب السياسيه والهيئات الخاصه دات البرامج المحددة والاهداف المعينه. ويقوم حسب الانتماء لجماعه او منظمه دات إيديولوجيه او مدهب حيال مسائل معينه في وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤتر.

ج **الراي العام الدائم**: هو راي ينبع من العادات والتقاليد ويكون تابتا بمعنى انه سيستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل، كما يتصل بالاشياء التابته في الامه كالدين والاخلاق والتقاليد، وهو طويل الاجل وقد يستغرق تكوينه سنين ومن الصعب تغيير اتجاهه.

3 التقسيم حسب انواع الراي: [2]

---

[1] سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، دار النهضة العربية، القاهرة، 1962، ص ص 338 341 .

[2] عاطف عدلي العبد، المداخل الاساسية لدراسة علم الاتصال، طبعة تجريبية، دار الهاني للطباعة والنشر، القاهرة، 1988، ص198 .

ا. **الراي الشخصي**: هو الراي الذي يكونه الفرد لنفسه طبقا لدرجه ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع. بعد تفكير في موضوع معين، يعبر به عن وجهة نظره دون ان يخشى من الجهر به .

ب **الراي الخاص**: هو ذلك الجزء من الراي الذي يرغب الفرد في ان يحتفظ به لنفسه ولا يبوح به – خشيه تعريض نفسه للضرر إلا إلى المقربين منه واهل الثقه. ويظهر اثره في في حاله التصويت السري للانتخابات.

4 التقسيم الكمي للراي العام: [1]

ا. **راي الاغلبيه**: اي هو راي الاغلبيه الفعاله ذات التاثير، وهو راي ما يزيد على نصف الجماعه، وهو تجميع وتكرار الراي الشخصي لاغلبيه الجماعات الفعاله.

ب **راي الاقليه**: وهدا الراي ما يقل عن النصف في الجماعه، ولكن ليس معنى هدا بلا قيمه فقد يكون بين صفوف الاقليه بعض الاكفاء، والمتخصصين المؤترين، وقد يضم راي بعض الصفوة وقد يصبح احيانا راي الاغلبيه.

ج **الراي الائتلافي**: هو ائتلاف بعض الاراء في الجماعه إزاء مشكله معينه في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصه ما يستلزم وجود هدا الراي الائتلافي. كما هو راي جمله من الاقليات المختلفه في اتجاهاتها، والتي تجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصه.

د **الراي الساحق**: راي اكتريه الجماعه يتكون غالبا نتيجه لاندفاع الجماهير وحماسها إزاء مساله معينه ونادرا ما يكون نتيجه الدرس والبحث والرؤيه. وهو حاله من الاتفاق تصل إليه الجماعه او اكتريتها الساحقه، وهو ليس راي الاغلبيه.

5 التقسيم حسب التواجد: [2]

ا. **راي عام موجود بالفعل**: هو راي عام ينشب نتيجه لبعض الاحداث، وتظهر اثاره في التعليقات والمناقشات.

ب **راي عام متوقع وجوده**: هو الراي العام الدي لم يكن موجودا اصلا ولكن متوقع وجوده عقب بعض الاحداث .

6 التقسيم حسب درجه الظهور: [1]

---

[1]. عاطف عدلي العبد، المداخل الاساسية لدراسة علم الاتصال، نفس المرجع، ص 198.

[2] فتحي الابياري، الراي العام والمخطط الصهيوني، المجلس الاعلى للشؤون الإسلامية، القاهرة، 1969، ص 78.

ا. **الراي العام الظاهر**: هو الراي الدي يعبر صراحه عن اراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه صراحة وجهر في حريه وبدون خوف. ويتكون هدا الراي في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحريه التعبير عن ارائهم.

ب **الراي العام الكامن**: وهو الراي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه بصراحة وبوضوح وايجابيه، ويحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري. ويتحول إلى راي عام ظاهر في الحالات الاتيه :

- رفع الموانع الاجتماعيه والقانونيه.
- ازدياد وشدة اتجاه الناس نحو مشكلة معينة إلى درجة لا يستطيعون كتمانها.

7 التقسيم حسب النطاق الجغرافي: [2]

ا. **الراي العام المحلي**: هو راي سائد في قريه او مدينه، او مجموعه من الولايات.

ب **الراي العام الوطني او القومي**: هو راي عام يرتبط بالوطن ويتميز بمعالجته للمشكلات القوميه.

ج **الراي العام الإقليمي**: هو الراي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا في فترة معينة نحو قضيه او اكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس المصالح المشتركة او قيمها الإنسانيه مسا مباشرا. مثل الراي العام الخليجي والعربي والإفريقي.

د **الراي العام العالمي**: وكما يعرفه الدكتور مختار التوهامي بأنه "الراي السائد بين اغلبيه الشعب الواعيه في فترة معينة نحو قضيه معينة يتم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هده الاغلبيه او قيمها الإنسانيه مسارا مباشرا ". [3]

فهو راي الشعوب لا راي الحكومات. وهو كل تعبير تلقائي عن وجهة نظر معينة لا تقتصر على إثبات وجودها على مجتمع محلي معين، وإنما تتعدى الحدود بين الجماعات السياسيه لتعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات او الفئات التي تنتمي إلى اكثر من دوله واحدة، والراي الدولي بهدا المعنى يرتبط بالاسرة الدوليه، وهو راي الشعوب بفئاتها وطبقاتها المختلفه

---

[1] عاطف عدلي العبد، "محاضرات الدورة التدريبية الاولى للعاملين بوكالة الانباء العمانية حول الراي العام"، غير منشورة ، وكالة الانباء العمانية، مسقط، 1990، ص ص 15 20 .

[2] عاطف عدلي العبد، الاتصال والراي العام الاسس النظرية والإسهامات العربية: دار الفكر العربي، القاهرة، 1992، ص ص 109 110 .

[3] مختار التوهامي، الراي العام والدعاية، مرجع سابق، ص ص 16 18 .

وليس راي الحكومات، ولذلك كلما زاد عدد الشعوب المتحررة من نير الاستعمار ازداد الراي العام العالمي قوة وتاثيرا.

المطلب الثالث: خصائص الراي العام

من خصائصه انه راي الجماعة وليس راي الفرد او الجمهور، كما انه ظاهرة تاريخية اخذت صورتها الحاليه وغيرها بعد ان تدرجت، إذ توصل الكثير من الباحثين والمفكرين إلى وضع بعض الخصائص الشاملة للراي العام وسلوكياته، والتي يتعلمها الجمهور خلال عملية التنشئه الاجتماعيه السياسيه، وهي كما يلي:

1 **عدم الثبات**: والرغبة في تغيير الاراء، فنجد ان بعض الاراء اعتمادا على القيم الاجتماعيه والسياسيه الراسخه او اعتمادا على المعتقدات الدينيه السائدة، تظل ثابته او تكون دا تغير بطيء جدا او يكون من المحتمل عدم تغيرها.

2 **قوة الراي العام وشدته**: وهي الخاصيه التي تقيس مدى الاهتمام الدي يوليه الراي العام لقضيه او موضوع او مشكله، ومدى الاختلاف في القوة بين الجماعات المختلفه.

3 **التبرير**: يميل الراي العام إلى تبرير السلوك باسباب منطقيه يقبلها العقل، على الرغم من ان اسبابه الحقيقيه قد تكون انفعاليه او لها علاقه بالثقافه و العادات الموروثة، كقضيه التعصب العنصري.

4 **اتجاه الراي العام**: خاصيه تتعلق بمسار الراي العام ومدى قبوله للفكرة او الموضوع او القضيه التي يقاس بشانها، اي ان هده الخاصيه تقيس درجه التاييد او الرفض او الحياد بالنسبة لموضوع معين.

5 **التحول**: تحول الراي العام الباطن إلى ظاهر في حاله ظهور قضيه هامه بعد حدوث قلق او تصادم او هزيمة او خيبة امل، وفي حاله زيادة اهتمام الناس بالقضيه المطروحة.

6 **مضمون الراي العام ومحتواه**: عبارة عن كميه ونوعيه المعلومات المتوافرة لدى الراي العام المطلوب قياسه عن موضوع او قضيه او مشكله معينه، وتحدد مدى قيام الراي العام على معرفه حقيقيه بالموضوعات والقضايا المثارة.

7 **الإبدال**: يلجا الجمهور الدي لا ستطيع توجيه غضبه للسبب الاصلي لقلقه إلى التظاهر او الإضراب او تحطيم ما يقابله من وسائل مواصلات او منافع عام ليخفف من هدا القلق.

وهذا ما يحدث في حاله حدوث غزو او احتلال او مشاكل سياسية، فيتم توجيه الكراهيه او اسباب الفشل إلى جماعات اخرى.

- **عمق الراي العام**: وهي الخاصيه التي تقيس مدى علاقته بالعواطف والمواقف الاخلاقية والقيم التي يعتنقها افراد الجمهور الذي يقاس رايه.

المبحث الثالث : قراءة في الثورة الإعلاميه الراهنه

المطلب الاول : الثورة الإعلاميه الراهنه –الظهور والمفهوم

إن تكنولوجيا "الإعلام والاتصال" قد ركزت على اكثر من محور لفهم طبيعة التحولات والتسارعات الجاريه، على المستوى التكنولوجي او المؤسساتي في ميدان الإعلام والاتصال والمعلومات. [1]

كما ركزت هذه التكنولوجيا ايضا على السمات المركزيه للتحولات الإعلاميه والمعلوماتيه الكبرى التي شهدها العالم خلال العقود الاخيرة ولا يزال يشهدها، وبتسارع ربما لم يشهد له متيل من قبل.

وتركز من ناحيه تانيه على العوامل التي لم يكن بالإمكان في غيابها قيام هذه التحولات او تجسدها على ارض الواقع كتطبيقات ميدانيه، على ان نتطرق في حينها للعلاقات الإعلاميه والاتصالاتيه الدوليه في ظل هذه التحولات، وتاتيراتها على دول الجنوب وعلى الوطن العربي بالخصوص، في إطار ما يسمى بالعولمه التكنولوجيه والإعلاميه الجاريه. [2]

فتكنولوجيا الإعلام والاتصال ونتاجها المتنوع جزء من التكنولوجيا العامه ونتائجها المتعددة الاوجه في العصر الراهن، فهناك تكنولوجيا للالتقاط والإرسال وللتخزين وهناك تكنولوجيات للخدمات والتسليه والترفيه...الخ.

وقبل ان نعرف تكنولوجيا الإعلام والاتصال نحدد ماهيه التكنولوجيا عموما، فالشئ الحديث في التكنولوجيا هو اللفظ في حد داته، اما الظاهرة نفسها فهي قديمه قدم الإنسان ومن الخطا ان نربط بين التكنولوجيا وبين المخترعات الحديثه، لان هذه المخترعات لا تعدو إلا ان تكون اخر المراحل في تطور طويل بدا منذ فجر الوعي البشري. [3]

---

[1] فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر،2003 ، ص 106.

[2] وارن كاجي واخرون، مرجع سابق، ص654.

[3] عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد، استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005، ص82.

والتكنولوجيا كلمه إغريقيه الشكل، مؤلفه من مقطعين هما: تكنيك - Technique، ولوجي-Logie، ويشير المقطع الاول إلى الطريقه او الوسيله او التقنيه، بينما يشير الثاني إلى العلم. وبذلك يكون معنى التكنولوجيا علم الطريقه او علم التقنيه التي يتوصل بها الإنسان لبلوغ شيء ما.[1]

وعن معنى التكنولوجيا كمصطلح فهو يتعدد بتعدد اختلاف رؤى المختصين والمهتمين بهدا المجال، ومن التعريفات نجدها تعني:" مجموعه من النظم والقواعد التطبيقيه واساليب العمل، التي تستقر لتطبيق المعطيات المستحدثه لبحوث او دراسات مبتكرة في مجالات الإنتاج والخدمات، كونها التطبيق المنظم للمعرفه والخبرات المكتسبه، والتي تمثل نواحي حياته العمليه، وبالتالي فهو مركب قوامه المعدات والمعرفه الإنسانيه. [2]

ويعرفها اسامه الخولي بأنها "مجموعه من المعارف والخبرات المكتسبه التي تحقق إنتاج سلعة، او تقديم خبرة في إطار نظام اجتماعي او اقتصادي معين". [3]

اما عن ماهية **تكنولوجيا الاتصال**، هناك تعريفات متعددة لها، حيث يراها برنت روبين بأنها "اي ادة او جهاز او وسيله تساعد على إنتاج او توزيع او تخزين، او استقبال، او عرض البيانات. [4]

فتكنولوجيا الاتصال بهدا المفهوم مرتبطه اكثر بموضوعات الثقافه الماديه، وهي تتضمن بدلك كل ما يقدمه العالم الطبيعي من امور ماديه.

وقد اورد الدكتور عارف نبيل تعريفا له يلم في اعتقادنا بالكثير من جوانبه. فتكنولوجيا الاتصال هي: " مجموع التقنيات، او الادوات، او الوسائل والنظم المختلفه التي يتم توظيفها لمعالجه المضمون او المحتوى، الدي يراد توصيله من خلال عمليه الاتصال الجماهيري او الشخصي او التنظيمي او الجمعي او الوسطي، والتي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات، المسموعه والمكتوبه والمصورة والمرسومه والمسموعه المرئيه والمطبوعه والرقميه، تم تخزين هده المعلومات واسترجاعها في الوقت المناسب، ومن تم عمليه نشر هده المواد الاتصاليه او الرسائل او المضامين ونقلها من مكان إلى اخر وتبادلها، وقد تكون تلك

[1] رضا عبد الواحد امين، الإعلام والعولمة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص133.

[2] عبد الامير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006، ص15.

[3] المرجع نفسه، ص16.

[4] حسن عماد مكاوي محمد عماد علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ط1، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000، ص63.

التقنيات يدويه او اليه او الكترونيه او كهربائيه حسب مرحله التطور التاريخي لوسائل الاتصال والمجالات التي يشملها هدا التطور.[1] وبالتالي فهي ظاهرة اجتماعيه متعددة الابعاد التكنولوجيه، الاقتصاديه، العلميه، النفسيه، السياسيه، وهي نسبيه بطبيعتها، وترتبط اشد الارتباط بدرجه تطور كل مجتمع، وما قد يعد حديثا في مجتمع ما، قد يعد تقليديا في مجتمع اخر.

وتتمثل تكنولوجيا الاتصال الحديثه حسب رؤى بعض الباحثين والمختصين في الوسائل التاليه: اقمار الاتصال الصناعيه، الفيديو تكس والتلتكست، الحاسبات الشخصيه، شبكه الانترنيت، اجهزة التلفزيون فائق الجودة، نظم البث الإداعي فائق القدرة، الالياف البصريه.

المطلب الثاني: التاثيرات الاجتماعيه لتكنولوجيا المعلومات

يعتمد" مجتمع المعلومات والمعرفه كبديل جديد للمجتمع الصناعي الدي عايشناه معظم القرن العشرين، على نظام هائل ومعقد من التجهيزات والوسائل الاتصاليه التي اتاحتها التكنولوجيا في النصف الثاني من القرن العشرين، وبالتالي تكمن طاقه هدا النظام في القدرة الهائله على جمع البيانات وتصنيفها وتخزينها واسترجاعها وبثها باكبر كميات ممكنه لاكبر عدد ممكن من الافراد، وفي اقل وقت ممكن مهما كانت المسافه.[2] وقد توقع "توربرت وينر" مؤسس علم السبيرنتيك، " ان يتسم هدا المجتمع الجديد بسمتين مميزتين، اولا سيكون نظاما اجتماعيا يركز تماما على انتقال المعلومات، وثانيا ستلعب الاجهزة وخصوصا الاتصاليه دورا حاسما في هدا المجتمع.[3] وفي ظل سياق كهدا " سيمتد التغيير الاجتماعي والتقني إلى مجالات جديدة، وستشجع اجهزة وتقنيات الإعلام والاتصال على ظهور اشكال جديدة من تنظيم المعارف في المؤسسات العامه والخاصه، وطرق جديدة لتنسيق الانشطه الرئيسيه خصوصا في مجالات تنظيم المدن والنقل وتوزيع الخدمات على المواطنين".[4]

[1] محمد شطاح، قضايا الاعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليله، الجزائر، 2006، ص24.

[2] حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص ص17_18.

[3] سيرج برو وفيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبد الؤوف، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993، ص 190.

[4] عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة(بين النظرية والتطبيق)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 70.

وبالتالي سيؤدي هدا إلى " انهيار البيروقراطيات بقنواتها الجامدة المحددة مسبقا، والتي تمنع الاكتشاف التلقائي والابتكار، بينما ستؤدي النظم الجديدة بإتاحتها الفرصة للفكر المنهجي لفتح ابواب للإلهام الدي يقود إلى الابتكار". [1]

وتتجلى اولى الخطوات الساعية نحو مجتمع المعلومات والمعرفة في الاقتراب الحتيت نحو إنشاء " الطريق السريع للمعلومات"، والدي سيعد بمثابة "ثورة ستفتح عهدا جديدا يؤدي إلى تغييرات جوهريه للبنى الاقتصاديه والاجتماعيه والثقافيه، وفي طرق التنظيم والإنتاج في وسائل التسليه والعلاقات بين الافراد، بالإضافة إلى اساليب الحصول على المعرفة". [2] كما سيؤدي إلى ظهور ما يمكن ان نطلق عليه "الكومبيوتر كلى القدرة والتواجد Omnipresent الذي يقصد به إمكانيه استرجاع قدر كبير من المعلومات من اي مكان بالعالم، وهده المعلومات الالكترونيه ستتسم بالمرونه وسهوله التداول وإمكانيه تصفيتها وغربلتها باستخدام مرشحات برامجيه". [3]

وعليه " فستمثل شبكه المعلومات في القرن الواحد والعشرين الادة الحاسمه لنجاح المجتمعات وتقدمها الاقتصادي، مثلما كانت السكك الحديديه في القرن التاسع عشر هي المعبر الاساسي لانتشار التحضر والعمران. فقد ادركت الدول وقتها بأن مصيرها قد يتوقف على امتداد الشبكات الحديديه عبر اراضيها، وهدا يفسر السباق الدولي الان – من اجل الربط والاتصال الالكتروني"، [4] " فمع امتداد الشبكات الالكترونيه تبدا السلطه في الانتقال"، [5] وذلك لان " نقل البيانات يمكن ان يكون اكفا واكثر اقتصاد واسرع من إرسال الاشياء او الاشخاص" [6]

وفي ظل كل تلك المستجدات " ستتحول المجتمعات الجغرافيه إلى مجتمعات فكريه، بمعنى ان الحدود بين المجتمعات لن تتحدد بالحدود الجغرافيه، وإنما ستحددها الاهتمامات الفكريه المشتركه غير المقيدة بأية حدود مصطنعه، وسوف يدعم هده الاتجاهات اللامركزيه انخفاض تكاليف وسائل الاتصال الالكترونيه نتيجه انتشار الاقمار الصناعيه وتكنولوجيا الالياف البصريه وما سيحدث من تكنولوجيا جديدة ". [7] وسيؤدي هدا إلى " تجسيد التنوع الاجتماعي

---

[1] الفين توفلر، تحول السلطة(الجزء الاول)، ترجمة لبنى الريدي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1995، ص ص216 217.

[2] شريف درويش اللبان، تكنولوجيا النشر الصحفي(الاتجاهات الحديثة)، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2001، ص173.

[3] صلاح الدين حافظ، احزان حرية الصحافة، مركز الاهرام للترجمة والنشر، القاهرة، 1993، ص96.

[4] حسن إبراهيم مكي، وبركات عبد العزيز، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995، ص ص372 379 .

[5] عبد الحميد شكري، تكنولوجيا الاتصال(إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون)، دار الفكر العربي، القاهرة، 1996، ص ص 138 141.

[6] فاروق ابو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، مطابع الاخبار، القاهرة، 1991، ص26.

[7] الفين توفلر، تحول السلطة(الجزء الاول)، مرجع سابق، ص ص 136 137.

المتزايد للمجتمعات المتقدمه "[1] نتيجه الانتقال من بيئه إعلاميه محدودة الاختيارات إلى بيئة غنيه جدا بالاختيارات، حيث ترجح الدراسات المستقبليه بان " حجم المعرفه التكنولوجيه التي ستملكها البشريه عام 2020 ستمثل 100 ضعف حجم معرفتنا الحاليه. وبالتالي ستقاس قوة الدول والمجتمعات بقدرتها في السيطرة على تدفق ومعالجه المعلومات، حيث ستصبح المعلومات الطاقه الإستراتيجيه الاولى قبل النفط او حتى قدرة التصنيع ".[2]

المطلب الثالث: التاثيرات التكنولوجيه للثورة الإعلاميه

اولا: التكامل التكنولوجي العضوي.[3]

تتجه المنظومه التكنولوجيه الاتصاليه إلى التكامل العضوي مع استمرار التحول الحتيث إلى مجتمع المعرفه. حيث تتحدد يوما بعد اخر الحقول المختلفه في مجال تكنولوجيا تجهيزات نقل المعلومات، من خلال توظيفها في منظومه جماعيه متكامله لنقل الرسائل الإعلاميه والمعلوماتيه والاتصالاتيه. وسيشهد المستقبل القريب من خلال تمهيد " الطريق السريع للمعلومات "والتطبيق العلمي لهدا المظهر التكاملي العضوي لتكنولوجيا تجهيزات نقل المعلومات، حيث ستتكامل تكنولوجيا كوابل الالياف الضوئيه، مع تكنولوجيا استغلال الطيف الكهرومغناطيسي، مع تكنولوجيا الاقمار الصناعيه، مع تكنولوجيا الاتصالات الرقميه لتشكل شبكه الكترونيه متكامله عضويا، لا تتوقف فيها حركة مرور المعلومات او الاتصالات او الرسائل الإعلاميه.

ثانيا: التكامل التكنولوجي الهيكلي.

إن تكنولوجيا الوسائل (اجهزة الاستقبال والعرض والاتصالات) تتجه إلى التكامل الهيكلي من خلال إنتاجها جمعيا في منظومه جهازيه جماعيه متكامله، لاستقبال وعرض وإرسال الرسائل الإعلاميه والمعلوماتيه والاتصالاتيه. وسيشهد المستقبل تحول شركات إنتاج الوسائل الاتصاليه إلى دمج الوسائل المختلفه في جهاز واحد يشكل " وحدة اتصاليه متكامله ". فالكومبيوتر الملحق به تلفون وتلفزيون رقمي وراديو رقمي وفيديو رقمي ومسجل صوت رقمي وفاكس، سيصبح حقيقة حياتية. اذا تم إدخال المزيد من التطويرات لتصغير حجم هذا الجهاز وتخفيف

---

[1] برنت د.روبن، الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة نخبة من اعضاء قسم الوسائل وتكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1991، ص 303.

[2] رضا النجار، التكوين والتدريب وإعادة التاهيل في مجالات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1991، ص 357.

[3] سيرج برو وفيليب بروتون، ثورة الاتصال، مرجع سابق، ص ص 254 255.

وزنه لكي يتم إنتاجه في الطراز المحمول، وسيصبح وحدة اتصاليه متحركه تؤدي إلى ان تصبح فكرة " الإنسان المعلوماتي " ليست مجرد فكرة رمزيه وإنما حقيقه واقعيه.

ثالثا: **نحو مجتمع لا ورقي.**

إن الصراع بين تكنولوجيات المعلومة المختلفة في الربع الاخير من القرن العشرين، يعيد إلى الاذهان الصراع الذي حدث في القرن الثاني عشر الميلادي بين البردي والرق والورق، ذلك الصراع الذي انتهى لصالح الورق، وادى إلى خروج البردي والرق من مسرح المعلومات في ذلك الوقت، وتربع الورق على ذلك المسرح دون منازع عنيد. [1] ولكن ها هو الصراع يدور مرة اخرى ولكن بشكل اخر، حيث بدا التحرك الان بسرعة وفي مد لا ينحصر نحو مجتمع بلا ورق، نتيجة التطورات الهائلة في علوم الحاسب وتكنولوجيا الاتصال، والتي تكفل القدرة على تصور نظام عالمي يتم فيه تنفيذ كافه الانشطه الطباعيه في جو الكتروني خالص، دون حاجة إلى ورق في هذا المجتمع. [2] وبالتالي بروز صناعه المعلومات باعتبارها المحرك القوي الجديد للاقتصاديات والمجتمعات. فجل الاقتصاديات والمجتمعات المعاصرة، حتى تلك التي كانت منظومتها الفكريه تعتبر المعلومات نشاطا غير منتج، قد غيرت من نظرتها للامور، وإلا فما معنى تخصيص كل من فيدراليه روسيا والصين لملايير الدولارات لتجديد وبناء قاعدة إعلاميه واتصالاتيه في افق القرن المقبل، قرن العلم والمعرفه واقتصاد الإعلام كما يقال.

وتفيد الإحصائيات إلى جانب هذا ان هناك حوالي2 مليار و 260 مليون جهاز تلفاز في العالم ، وهناك حوالي اكثر من 02 مليار مشترك في الهاتف " 80% منهم بالهاتف الخلوي "، وهناك 600 مليون حاسوب شخصي " 50 % منها مرتبط بشبكه الانترنيت "، وسيكون هناك حوالي 600 مليون إلى مليار مستخدم للانترنيت يتصفحون مئات الالاف من مواقع الويب " او ما يسمى شبكه العنكبوت ". [3]

إضافه إلى ازدياد قيمه وحجم البحث والتطوير ضمن هذه الصناعات والخدمات المعلوماتيه.

---

[1] مايكل ديرتوزوس، ماذا سيحدث(كيف سيغير عالم المعلومات الجديد حياتنا)، ترجمة بهاء شاهين،ط2، مركز الحضارة العربية، القاهرة،2000، ص 245.

[2] حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص 252.

[3] مجمود ابراقن، الانترنيت: دراسة اتصالية ومصطلحية، مجلة اللغة العربية، العدد السابع، الجزائر، خريف ،2002 ، ص300 .

فعلى الرغم من شكاوى التقشف المتزايدة بالدول الصناعيه الكبرى، فإن المنافسه لم تعد تتكرس بالاسواق " وإن كان ذلك صحيحا في تمظهراتها "، بقدر ما اصبحت تتم في المختبرات ومراكز التطوير والتجديد.

فعلى الرغم من ان "مشروعا" من اصل عشرة مشاريع هي التي تخرج من مختبرات البحث والتطوير بقطاع الاتصالات، فإن هدا الاخير لا يتوانى في تخصيص 4 إلى 5 بالمائه من مبيعاته لميزانيات البحث والتطوير والتجديد.

وهو ما يفسر إلى حد بعيد سياسات التحالفات الإستراتيجيه والضم بين كبار قطاع الإعلام والاتصال والمعلومات بوجه خاص. [1]

في مدى تاتير هده التحولات الإعلاميه والمعلوماتيه والاتصالاتيه على انماط التنظيمات والتسييرات والتوظيفات المكرسه طيلة عهود ما قبل عصر المعلومات.

فهناك الانتقال من الانماط الهرميه السائدة في التنظيم إلى سيادة اللامركزيه وسيادة تعدد مراكز اتخاد القرار مع زيادة فيمه العمل الوحداتي التشاركي.

تم هناك الانتقال من نظم الرقابه والضبط المركزيه إلى انماط رقابه داتيه تكون المسؤوليه فيها من نصيب الجماعه مع سيادة فيمه النجاح لدى الجميع. [2]

وهناك الانفجار التكنولوجي الدي غزا كل مكونات السلسله الصناعيه الإعلاميه والاتصالاتيه ابتداء بالشبكات والبرمجيات وانتهاء ببروتوكولات التسيير والمراقبه والفوترة والرقمنة، وما حملته من إمكانات استغلال ونقل وتخزين كل انواع المعلومات (من صور وصوت وبيانات وغيرها)، وما وفرته من إمكانات للتزاوج بين القطاعات الثلاثه بحكم انها وفرت لها لغه واحدة وموحدة من عددي 0 و 1. [3]

تم وصولا لبروتوكولات التبادل الشمولي من قبيل التبادل اللاتزامني وما مكنه من تحويل بالرزم وإرسال دو سعه عاليه فحسب، بل ايضا مساهمته في تقليص اثر المسافات وضغطه باتجاه التحويل الجدري لتسعيرة المكالمات وتبادل المعطيات. فهدا التحول يعتبر بمتابه التحول من مجتمع جامد وتكنولوجيا ساكنه إلى مجتمع ديناميكي وتكنولوجيا متحررة.

---

[1] حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط1 الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص133.

[2] عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال، إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، ص 25 .

[3] نيكولاس بيروبورت، ترجمة، سمير إبراهيم شاهين، التكنولوجيا الرقمية ثورة جديدة في نظام الحسابات والاتصالات، ط1 ، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001، ص 23 .

الفصل الثاني
الإعلام الجزائري حالة الإعلام السمعي البصري

تمهيد

سنحاول في الفصل النظري الثاني ان تعرض لواقع الإعلام السمعي البصري الجزائري، باعتبار انه يمثل عبر وسائل إعلام ثقيله او جماهيريه، وباعتباره الاداة والوسيله التي لا تزال مرتبطه بصناع القرارات السياسيه في الجزائر ولما لها من تاثير كبير على عامه الجزائريين. وسيتم الإشارة إليها من حيث تطورها والمراسيم والقوانين التي تحكمها وواقعها الراهن، في ظل التدفق الإعلامي الرهيب والعولمه الإعلاميه والثقافيه التي باتت تفرض نفسها بشكل كبير في عالمنا الراهن، إذا نحن بصدد ان نتساءل عن واقع الإعلام السمعي البصري ممثلا في مؤسسه التلفزيون الجزائري وطموحاته وافاقه.

المبحث الاول: مراحل تطور الإعلام السمعي البصري الجزائري وقوانين ضبطه

المطلب الاول: اهم المحطات التاريخيه للتطور

تعود نشاة التلفزيون في الجزائر إلى الفترة الاستعماريه وبالضبط في 24 ديسمبر 1956، حيث انشات السلطات الاستعماريه محطه التلفزيون بالجزائر العاصمه، ودلك دعما لمحطه الراديو التي انشاتها لتعبئه الشعب الجزائري ضمن الاطر التي يرغبها، وبث البرامج الفرنسيه الكفيله بانتزاع القيم الوطنيه والدينيه لدى الشعب الجزائري، لدلك لم تكن المحطه إلا مجرد محطه إرسال فرنسيه تعتبر صدى لمحطات التلفزة الفرنسيه هناك في باريس، دوافعها الاستجابه للحاجيات الثقافيه والفنيه والترفيهيه لحشود المعمرين، في حين تستعمل كعامل للقهر النفسي والاجتماعي للشعب الجزائري ممن يستطيعون مشاهدة جهاز التلفزيون انداك. [1]

كما لا يختلف اثنان ان اتفاقيه ايفيان كرست تبعيه الإذاعه والتلفزيون الجزائري للسلطات الفرنسيه. [2]

وبعد خروج الاستعمار اصبحت السياسه الجزائريه مركزة اكثر في الميدان السمعي

---

[1] Marlene coulomb Guly : Les information televises, edition PUf Paris 1995, P14

[2] النقطة ه ' البند العاشر من الاتفاقية في فصلها الاول، (تخصص الاذاعة والتلفزيون جزءا من اذاعتها باللغة الفرنسية يتناسب مع اهمية هذه اللغة في الجزائر).

البصري، خاصة الراديو والتلفزيون وذلك راجع إلى سببين هما:

السبب الاول تقليدي او تبعي: فقد برزت الجزائر المستقله في فترة عرفت ازدهارا للتلفزيون في اوروبا والعالم الغربي، فانتشار اجهزة التلفزيون وتوسيع الشبكات التلفزيونيه بدا مع الستينيات من القرن العشرين، وهدا النمو والانتشار اثر على السياسة الجزائريه في هدا الميدان.

السبب الثاني: يرجع إلى الظروف المحليه الوطنيه وهي تمتاز بتفشي الاميه من جهه، وبوضعيه الراديو والتلفزيون من جهة اخرى، وهي وسائل تسيطر عليها السلطات بدون منازع، و هده الوضعيه شجعت السلطات على ان تركز اهتماماتها على تقويه شبكه الراديو و التلفزيون، وقد اخد هدا الاهتمام يتبلور في ثلاث اتجاهات:

1 الإعانه الحكوميه

2 توسيع الشبكات

3 انتشار اجهزة الراديو والتلفزيون.

وقد تطور الإعلام الجزائري عبر اربعة مراحل وكل مرحله لها خصائصها المميزة لها وندكرها كما يلي:

1 **المرحله الاولى**: 1962 1965

احتلت القوات الجزائريه مبني الإداعه والتلفزيون وذلك في 28 اكتوبر 1962وإسترجعت السيادة عليها، [1] ورغم الظروف الصعبه وقله الكفاءات وضعف القدرات الماليه فقد كان التحدي كبيرا امام السلطه الجزائريه التي ادركت بصفه واضحه الدور الاستراتيجي لهده الوسيله الإعلاميه، وإلى ضرورة تطويرها وتكييفها في الجزائر المستقله.

هده المرحله هامه إذ تعتبر نقطه تحول جدريه من نظام استعماري كولونيالي غاشم و مستبد، إلى نظام اشتراكي مستقل بعيد عن قيود التبعيه والاستعمار في جميع الميادين،

[1] Center algérien D'études et de recherches administrative, aspects de liformation au Maghreb, Alger CMERA, 1980, P 91.

ولقد كانت مهمة تجديد هياكل التلفزيون الإداريه وإعادة تنظيمها من ادق المهام، لذلك كان من الطبيعي بعد الاستقلال مباشرة ان تتغير الاهداف وترسي قواعد وارضيات لمنطق جديد يحقق تحولا دهنيا للجماهير حتى تتبري لمهامها الجديدة عن طريق:

-إعادة تنظيم الهياكل الإداريه.

-إتباع سياسة محكمة في مجال التكوين المهني. [1]

وزيادة على هذا فلابد من الإشارة إلى ظرفين كان لهما اثر في توجيه السياسة الجزائريه في مجال الإعلام السمعي البصري هما:

1- الظرف الاول: صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في العالم الغربي، فأصبح الاهتمام بهذه التقنيات من الضروريات الظرفيه التي لابد من الاعتناء بها،

2 الظرف الثاني: هو الواقع الجزائري الموروث والمتميز بوجود نسبه كبيرة من الاميه، ولا يمكن حينئذ للسلطات الاتصال بها إلا بالوسائل الشفويه، يعني بالدرجه الاولى الإذاعه والتلفزيون ريثما يتيسر التغلب على الاميه.

هذه المرحله رغم قصرها فانها كانت بمثابه البدايه الاولى لإقامه إعلام وطني يستجيب لحاجيات المواطن والوطن، ويساهم كغيره من القطاعات الاخرى في مسيرة التنميه. وما ميز هذه المرحله هو العمل على تحرير الإعلام من السيطرة الفرنسيه من حيث الملكيه والإدارة والإشراف.

2 المرحله الثانيه: 1965 1976

كما تميزت هذه المرحله بإصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام، والغي العمل بالقوانين الفرنسيه التي كانت تنظم النشاطات الإعلاميه التي تم تمديد العمل بها بعد الاستقلال لاسباب ظرفيه.

وبدا الاهتمام بالتلفزيون سنه 1968 عندما انشات دار الإذاعه والتلفزيون بقسنطينه واصبحت منطقه هذه الناحيه تستطيع رؤيه التلفزيون، وبعد ذلك انشات عدة محطات للربط

[1] Ihaddadene Zohir, Histoire de la presse indigène en Algérie, Alger ENAL, 1983, P 193.

والتوزيع حيث اصبح شمال البلاد يستطيع مشاهدة التلفزيون سنة 1970. وفي 1972 انشات محطتان بسوق اهراس ومغنيه، وفي سنه 1974 محطه ببانته، وفي سنة 1975 محطتان بالمديه والمسريه، بحيت اصبح سنه 1976 حوالي 95% من التراب الوطني يشاهد التلفزيون، كما انشات داران جامعتان للراديو والتلفزيون بقسنطينه ووهران بحيت يمكن تبادل البرامج بينها وبين العاصمه .[1]

ففي عام 1976 تم إلغاء سريان النصوص الفرنسيه في مجال الإعلام، التي مدد سريان مفعولها بموجب القانون 62 157 الصادر في ديسمبر 1962، وقد عبر رئيس مجلس الثورة هواري بومدين عن اسباب إلغاء القوانين الفرنسيه، في 27 ديسمبر 1973 بمناسبه تنصيب اللجنة الوطنية للتشريع، وباستثناء هذه المراسيم التنظيمية الجزئيه التي تمس جميع القطاعات الإعلاميه، فإن السياسه الإعلاميه التي اتبعت خلال هذه المرحله تميزت بالكثير من الغموض على الصعيد القانون او على الصعيد الميداني.[2]

والى غاية 1976 لم يكن هناك قانون للإعلام ينظم ممارسة الانشطه الإعلاميه بما في ذلك القطاع السمعي البصري، وهدا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبيه من غير شك على نشاط وسائل الإعلام، الامر الذي جعل احد المختصين يصف هذه المرحله بمرحله السبات الشتوي.

3 المرحله الثالثه: 1976 – 1990

شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله ومنها وسائل الإعلام السمعية البصريه، خصوصا في استكمال بناء مختلف المؤسسات والهياكل السياسية والاقتصاديه، وبدات المعالم السياسية والإعلامية في القطاع تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976، حيث دعا إلى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات تحدد تحديدا سليما دور الصحافه والإذاعه والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنيه، والاهتمام بالتكوين في

[1] د عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وافاق، المؤسسه الوطنيه للكتاب، الجزائر1985، ص42.

[2] شهدت سنة 1967 صدور جملة من المراسيم استهدفت تنظيم قطاعات الإعلام، منها القطاع السمعي البصري، الإذاعة والتلفزيون، الإعلام والثقافه في الجزائر 1962 1980، وثائق تشريعية، منشورات وزارة الإعلام، الجزائر، 1981، ص15.

مجال الإعلام وتوفير الإطارات الإعلامية اللازمة المواكبة لخطط التنمية، وإشباع مختلف حاجات الجماهير في إعلام موضوعي وجيد. وعرفت بداية التمانينات منافسه اول مشروع لملف السياسه الإعلاميه في الجزائر منذ الاستقلال، وتم تحديد مفهوم الجزائر للإعلام كبلد اشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث يقوم على اساس الملكيه الجماعيه لوسائل الإعلام، وانه جزء لا يتجزا من السلطه السياسيه المتمثله في حزب جبهه التحرير الوطني واداة من ادواتها في اداء مهمات التوجيه والرقابه والتنشيط. [1] وتم تحديد وظائف الإعلام في المجتمع الجزائري فيما يلي:

التربيه والتكوين والتوجيه- التوعيه والتجنيد – التعبئه- الرقابه الشعبيه- التصدي للغزو الثقافي. [2]

كما عرفت المرحله صدور اول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 في ظل الحزب الواحد، ضمن الخطوط العامه للميثاق الوطني والدستور العام 1976.

وهكذا انشات مؤسسه البث الإذاعي والتلفزي ART سابقا، والتي كانت ذات طابع صناعي وتجاري، واعيدت هيكلتها بموجب المرسوم 146 86 المؤرخ في 01 جويليه 1986 لإعطاء تاريخ ميلاد اربع مؤسسات عموميه حسب الاختصاص التالي:

-المؤسسه الوطنيه للتلفزيون الجزائري.ENTV

-المؤسسه الوطنيه للإذاعه الصوتيهENRS.

-المؤسسه الوطنيه للبث التلفزيونيENTD

-المؤسسه الوطنيه للإنتاج السمعي البصري ENPA

إن إعادة هيكله التلفزة الجزائريه جاء ضمن اللائحه السياسيه الإعلاميه التي نوهت بالدور الذي يمكن ان تؤديه التلفزة بصفه خاصه في بناء مجتمع عصري، كما اشادت لائحه إعادة الهيكله بالاهميه الإعلاميه واعتبار موقع الجزائر "الجيوسياسي" يجعلها كمنطقه تاثير

[1] المشروع التمهيدي لملف السياسه الإعلاميه، حزب جبهه التحرير الوطني، لجنه الإعلام والثقافه، مطبوعات الحزب، الجزائر، 1982، ص 34.

[2] الميثاق الوطني 1976، ص 111.

لانعكاسات التقدم التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال. وقد نصت اللائحه بالإسراع في توفير جميع الشروط الموضوعيه التي تعمل على تجسيد ما ورد في النصوص الرسميه المتعلقه بحق المواطن في إعلام موضوعي شامل ومسؤول، إلى جانب تنويع وسائل الإعلام وتوسيعها حتى تصبح في متناول كل الفئات في جميع انحاء الوطن. كما نصت اللائحه في هدا المضمار على الإسراع في إعادة هيكله وتنظيم المؤسسات الإعلاميه وتطويرها.

4 المرحله الرابعه 1990 – 2007

بدات هده المرحلة منذ 1990 بصدور الدستور الجديد الدي نص في مادته 40 على التعددية وحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي (الاحزاب)، وفي هده المرحلة طور قطاع السمعي البصري من نشاطه في إطار قانون 90 11 الصادر في 21 افريل 1990 طبقا لعلاقات العمل، والدي اكد على حرية إنشاء العناوين الصحفية المستقلة، إلا ان قطاع السمعي البصري ومنه التلفزيون بقى تحت ملكية ووصاية الدوله. [1]

وصدر منذ 1990 مشروعان تمهيديان لقانون الإعلام سنة 1998 وسنة 2002، وقد تناولا القطاع السمعي البصري بشيء من التوسع والتركيز، ولكن يبدو ان حساسية القطاع وخاصة التلفزيون يجعل الدوله مترددة في تحريره وفتحه للاستثمارات الخاصة والمستقلة، وذلك بعدم إصدار قانون جديد للإعلام وذلك ما سنتعرض له في العناصر القادمة.

المطلب الثاني : التشريع في القطاع السمعي البصري الجزائري

غداة حصول الجزائر على استقلالها واستعادة زمام الإشراف على الإذاعه والتلفزيون منذ 28 اكتوبر 1962، ركزت الحكومه الجزائريه على كسب رهان التحدي السمعي البصري ببسط السيطرة على الإذاعه و التلفزيون بما يتماشى والاتجاهات الإيديولوجيه لدوله خرجت لتوها من الاستعمار مثقلة بالمشاكل والافات، فقد كان واضحا ان الجزائر التي تواجه ما يفوق ال80% من حالات الاميه وسط مواطنين لا يقرؤون ولا يكتبون، ستكون مضطرة إلى تركيز كل جهودها لتنميه وتطوير البث الإذاعي والتلفزيوني، لتتمكن من إيصال توجيهاتها

[1] قانون الإعلام الجزائري1990، الباب الثاني، الفصل الاول، المادة 12 .

وخطابها إلى كل الجزائريين شمالا وجنوبا، شرقا وغربا ووسطا. وبما ان الجزائر كانت ذات مساحه واسعه بما يساوي 2.381741 مليون كلم2 كان يستوجب على الحكومه الجزائريه البحث عن اقرب السبل للوصول إلى غالبيه الشعب الجزائري.

ومن مظاهر اهتمام الحكومه الجزائريه بدعم جهازي الإذاعه و التلفزيون ان ازيد من 50% من ميزانيه وزارة الثقافه والإعلام مند 1962 إلى 1966 كانت توجه كميزانيه للإذاعه والتلفزيون. [1]

اما باقي القطاعات الثقافيه ووسائل الإعلام من صحف ونشر وسينما وفنون تشكيليه ومسرح واغنيه فكانت تتقاسم ما تبقى من الميزانيه بما لا يتعدى ال50% من الميزانيه في جل الحالات.

والواقع ان الجزائر التي تحصلت على استقلالها وتمكنت من الإمساك بمقاليد تسيير الإذاعه و التلفزيون بعد حركه 28 اكتوبر1962، وبالتالي امتلاك الدوله لهاتين الوسيلتين الإعلاميتين ورثت بذلك وضعيه قانونيه تقترب اكثر من النظام الاشتراكي، واحتكار الدوله للتسيير والمراقبه، فلم تجد الجزائر بدا من مواصله التنظيم القائم مع إدخال مقاييس اخرى للمراقبه.

فالوضع القانوني للإعلام بصفه عامة لم يتغير بعد الاستقلال، فالحكومه الجزائريه لم تصدر قانونا تشريعيا جديدا خاصا بالإعلام لا في الايام الاولى من الاستقلال ولا في الفترة الممتدة من 5 جوان إلى 19 جوان 1962، بل صدر قانون في 31 ديسمبر 1962 ينص "على ان يبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنيه". [2]

لكن برغم هده الرؤيه في التعامل مع الإعلام بعد الاستقلال بادرت الجزائر كما سبق ذكره بعد اقل من 04 اشهر إلى استرجاع السيادة على الإذاعه و التلفزة الجزائريه.

---

[1] د زهير احدادن، الإذاعه والتلفزيون في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1984 ، ص108 .

[2] د زهير احدادن، الصحافه الجزائرية بعد الاستقلال – عالم الاتصال سلسلة الدراسات الاعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص ص 123 124 .

وقد نص ميثاق طرابلس على انه إذا كان من مهام وسائل الإعلام في مجموعها ان تبث الاهداف التوريه، فلا يجب ان تستخدم لبث افكار من شانها ان تلحق ضررا بمصالح الشعب وبمجهودات تشييد البلاد... معتبرا وجوب ان تكون المعركه الإيديولوجيه عملا مكملا للنضال المسلح [1] ، وهو ما يمكن اعتباره مؤشر قوي لرغبة النظام السياسي الجزائري في الاعتماد على وسائل الإعلام التقيلة –الإذاعه والتلفزيون على الخصوص كادوات دعائيه توجيهيه لترويج افكار السلطه السياسيه والعسكريه، ومجابهه الافكار المناوئه والمعاديه له من الداخل والخارج، وهو ما حرص بالتاكيد عليه ميثاق الجزائر 1964 في مجال حديثه عن مسالة الإعلام في عمومه، إذ جاء في احد فصوله وجوب استخدام الإعلام لمحاربه الإيديولوجيات الرجعيه بدون هوادة، ويجب ان نملا الوجه السياسي الجزائري بشعارات تخلد مراحل تورتنا. [2]

ورغم هده الشعارات التي كان يحملها النظام السياسي الجزائري انذاك بشان الرغبة في توجيه الإعلام ومنه الإذاعه و التلفزة لإحقاق اهداف إيديولوجية وتوريه، إلا ان مؤسسه الإذاعه التلفزة إلى غاية 1967 " بقيت خاضعه لتطبيق القانون الاساسي الفرنسي المؤرخ في 04 فبراير 1959، والدي لم يعد مستجيبا لمتطلبات مؤسسه تسعى إلى تحقيق التنميه في اقرب الاجال. [3]

وسواء تعلق الامر بالمرسوم الصادر في 22 جوان 1963 او المرسوم الصادر في 01 اوت 1963، فان كلاهما قد بقيا منقولين حرفيا من الامر الفرنسي الصادر في 04 فبراير 1959، [4] والمتعلق بتنظيم الإذاعه والتلفزيون الفرنسيه، إلى ان صدر الامر 234 67 الصادر في 09 نوفمبر 1967 القاضي بوضع الإذاعه و التلفزة تحت وصايه وزارة الإعلام والثقافه، مع إبطال جميع احكام 1963 الاساسيه.

---

[1] برنامج طرابلس، الباب الثاني. من اجل تعريف جديد للثقافة،1962، ص77 بتصرف.

[2] ميثاق الجزائر، الفصل الاول، من اجل تطور الفكر الاشتراكي، الفقرة الثالثه، 1976، ص 56.

[3] د عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وافاق، المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر، 1985 ، ص42 .

[4] الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16اوت 1963، ص 80 .

وقد حدد هذا المرسوم الصادر بالجريدة الرسمية القانون الاساسي الجديد الرامي إلى تنظيم سير مؤسسه الإذاعه والتلفزة، والخدمات التي تؤديها على جميع التراب الوطني الجزائري.

ووفقا للمادة الثالثه من هذا المرسوم فقد تم تحديد مهام ونشاطات الإذاعه و التلفزة كما يلي:

1 استغلال شبكه التجهيزات الخاصه بالإذاعه والتلفزيون وتنظيمها وصيانتها وتعديلها عند الاقتضاء .

2 وضع برامجها ونشرها وتسويقها والاشتراك في تصميمها ونشرها مع الهيئات الوطنيه والاجنبيه.

3 إبرام جميع الاتفاقيات مع الإدارات المعنية من اجل نشر البرامج على مستوى التراب الوطني. وعليه فقد مكن هذا المرسوم من تحول مؤسسه الإذاعه و التلفزة الجزائريه لتصبح مؤسسه عموميه تابعه للدوله تحت وصايه وزارة الإعلام والثقافه، ذات طابع تجاري صناعي لها صلاحيات الاحتكار في النشر الراديو فوني والتلفزي، مع إخضاع وسائل الإعلام إلى وجوب تنميه المجتمع الجزائري وتلبيه حاجيات المواطن في إعلام كامل، كما نص على ذلك ميثاق الجزائر لعام 1976 وذلك بتاكيده على وجوب التزام الصحافه والإذاعه و التلفزة ومعها الوسائل السمعيه البصريه بجميع انواعها بالعمل على نشر ثقافه رفيعه مشوقه ورفع المستوى الفكري للمواطن. [1]

وهذا ما اكده الرئيس الراحل هواري بومدين بقوله: "انه على الصورة الناطقه ان تساهم بشكل مباشر وفعال في محاربه الاميه، وتوسيع نطاق الثقافه والفنون والعلوم والتوعيه السياسيه وفق مبادئ واهداف ثورتنا". [2]

كما يلح الرئيس بومدين في خطاب اخر بأنه على التلفزيون الجزائري ان يبرز الوجه الحقيقي للسلطه الثوريه، وعليه بان يكون الناطق باسم الثورة. [3]

---

[1] الميثاق الوطني لعام 1976، الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية، ص101 .

[2] من خطاب الرئيس هواري بومدين (1965 1978)، نشر في صحيفه المجاهد اليوميه، 12 13 جانفي، 1978، ص07 .

[3] من خطاب الرئيس هواري بومدين امام مسؤولي الصحافة يوم 20 اكتوبر 1965، نشر في جريدة المجاهد اليومية يوم 22 اكتوبر 1965 .

اولا: قانون الإعلام 1982

تحت رقم82 01 المؤرخ في 06 فبراير 1982: وتناول القانون لاول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي وحدد الإطار لمفهوم الإعلام في الجزائر، إذ جاء في مادته الاولى:

" ان الإعلام قطاع من قطاعات السيادة " ... كما انه ترجمة لمطامح الجماهير الشعبية. [1]

حيث يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الاهداف الوطنية، مع إسناد مهمة مديري اجهزة الإعلام إلى مناضلين في حزب جبهة التحرير الوطني. [2]

واعتبار اجهزة الإعلام الوطنية مؤسسات ذات طابع اجتماعي ثقافي، على ان تتولى الدولة احتكار الخدمة العمومية للإذاعة و التلفزة الوطنية، مع إمكانية إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة او عدة مؤسسات عمومية. [3]

اما المادة 12 من نفس القانون فقد اشارت إلى تنظيم اجهزة الإعلام الثقيلة من الإذاعة الصوتية والتلفزة، ووكالة التصوير الإعلامي، ووكالة الانباء التابعة للقطاع العام، في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وذلك طبقا للمادتين 44 و47 من القانون رقم 88 01 المؤرخ في 12 يناير 1988 .

والواقع إن التشريع الإعلامي الجزائري ومختلف القوانين التي تضبط سير مؤسسة الإذاعة و التلفزة او مؤسسة التلفزيون الجزائري بعد الفصل بين الإذاعة و التلفزة، كلها اوقفت احتكار الدولة او النظام السياسي الحاكم للتسيير الإداري والإشراف على برامج التلفزيون، سواء من حيث الإنتاج او البث، او بما يتماشى وتطلعات واهداف السلطة مرورا بكل السياسات المطبقة داخل دواليب إدارة البلاد. فقد كان التلفزيون دائما الوسيلة الإعلامية المفضلة لتمرير الخطاب السياسي للسلطة على مدار العقود الاربعة الماضية .

---

[1] قانون الاعلام الجزائري، قوانين واوامر، المبادئ العامة، المادة الاولى ، ديوان المطبوعات الجامعية، 1982، ص 07 .

[2] قانون الاعلام الجزائري، المرجع نفسه ، المادة 06 ، ص 04 .

[3] قانون الاعلام الجزائري، المرجع نفسه، المادة 06، ص29 .

وهي النقطة التي كانت دائما متار جدل بين الحكومة وإدارة التلفزيون من جهة، والمعارضين لهدا الاحتكار من احزاب ومفكرين من جهه تانيه، والمصرين على وجوب إحقاق انفتاح اكبر للتلفزيون على الراي الاخر.

وهو ما دفع بكثير من رجال الإعلام بالتلفزيون انداك إلى التساؤل عن استمرار مؤسسه التلفزيون في اعتماد نظامها الداخلي الصادر بقرار وزاري في 24 جانفي 1987، معتبرين انه من غير اللائق تسيير المؤسسه الوطنيه للتلفزيون في ظل تنظيم داخلي يعتمد واقعا سياسيا واقتصاديا لسنوات التمانينات كمرجعيه له، وهو ما يتنافى وكل جهد يهدف إلى تطوير المؤسسه وجعلها تدخل عالم الاحتراف والمنافسه. [1]

ومنه فان قانون الإعلام 1982 يبدو من خلال تحليل مضمونه انه قانون جاء لتنظيم قطاع المطبوعات والصحافه المكتوبه، ولم يتناول موضوع الوسائل السمعيه البصريه سوى ضمن إطار عام وواسع، وكان المشروع يلحق مصطلح السمعي البصري ومنه التلفزيون، وظل يستعين في الممارسه ببعض التوجيهات فيما يتعلق بطبيعه المهنه، وفي الجانب الجزائي ببعض مواد القانون.

ثانيا: قانون الإعلام 1990

اما قانون الإعلام الصادر عام 1990 تحت رقم 90 07 في 03 افريل 1990 بعد دخول الجزائر التعددية السياسية والحزبية، والتي تتضمن منطقيه التعدديه الإعلاميه ابتداء من دستور فبراير1989، فقد جاء في بابه الاول المادة 02 إن الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفيه كامله وموضوعيه على الوقائع والاراء التي تهم المجتمع، اكان دلك على الصعيد الوطني او الدولي، وحق مشاركته في الإعلام بممارسه الحريات الاساسيه في التفكير والراي والتعبير، والحق في مشاركته في الإعلام وفي المادة الثالثه تتحدث الوثيقه عن حريه ممارسه الحق في الإعلام. [2]

---

[1] داود الشريف، المرجع نفسه، ص 07 .

[2] - قانون الإعلام 1990، النصوص التاسيسية، المجلس الاعلى للإعلام، ص 4.

وتوضح المادة 04 الوسائل التي من خلالها يمارس هذا الحق.

إن الجديد في هذا القانون هو التاكيد على حريه إصدار المطبوعات، لكنه استثنى في ذلك القطاع السمعي البصري، حيث تؤكد المادة 14 منه على حريه إصدار المطبوعات والنشريات في حين تؤكد المادة 56 منه على استثناء القطاع السمعي البصري. [1]

واشار قانون 1999 إلى إنشاء هيئة إعلاميه جديدة هي المجلس الاعلى للإعلام، اوكلت لها مهام تختلف عن سابقتها، حيث حددت المادة 59 منه طبيعه الهيئه وقد منحت لهذه الهيئه سلطات واسعه وحلت محل وزارة الإعلام، خاصه في القطاع السمعي البصري ومن مهامها:

1 ضمان استقلاليه اجهزة العام للبث الإذاعي والتلفزيوني واستقلاليه مهنه كل مهنه من مهن القطاع.

2 تشجيع وتدعيم النشر والبث باللغه العربيه بكل الوسائل الملائمه.

3 السهر على نشر الإعلام المكتوب والمنطوق والتلفزيوني عبر مختلف جهات البلاد وعلى توزيعه. [2]

إذن باستثناء هذه الإشارات فإن قانون 1982 تعامل بحذر مع القطاع السمعي البصري، رغم اهميته ورغم تاثيره في حشد مختلف الطاقات الوطنيه لتحقيق اهداف الامه والمجتمع.

لذلك لاحظنا وجود تناقض في مدى اهتمام القانونين 1982 1990 بهذا القطاع او ذاك، وهو امر لا يعكس مدى الاهتمام الذي توليه الدوله لكل قطاع، ففي الوقت الذي يتحدث قانونا 1982 1990 بالكثير من التفصيل عن قطاع الصحافه المكتوبه، بل تكاد الوثيقتان ان تكونا بمثابه قانونين للمطبوعات ليس إلا، وعلى صعيد ميزانيات التشغيل والتجهيز للقطاع ظل القطاع السمعي البصري يستحوذ على نسب فاقة 60% في كل سنوات ما بعد الاستقلال.

ويبقى إلغاء المجلس الاعلى للإعلام بمقتضى المرسوم رقم 93 13 المؤرخ في 26 اكتوبر 1993 اهم تناقض في هذا القانون، خاصة إذا ما اخذنا بعين الاعتبار المسؤوليات والمهام

[1] قانون الإعلام 1990، المرجع نفسه، ص 16.

[2] زهير احدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص106.

الموكله للمجلس وعليه فإن التفكير في مشروع قانون جديد للإعلام اصبح امرا ملحا بالنظر إلى التحولات التي شهدتها الساحه الإعلاميه الجزائريه وكذا التحولات الدوليه في مجال الإعلام.

المبحث الثاني : التلفزيون الجزائري –مهامه تسييره –واهم مديرياته

المطلب الاول: مهام التلفزيون الجزائري

لا يمكننا الحديث عن التلفزيون كتنظيم او مؤسسه بمفردها قبل 1986 سواء من حيث التطور والتوسع في تكنولوجياته، او من حيث الميزانيات المخصصه للتشغيل، او من حيث المراسيم والقوانين التي تسير هده المؤسسه. فقد ظل التلفزيون كمؤسسه مرتبطه بالاداعه والحال كان كذلك في العديد من الدول ضمن ما يسمى بالسمعي البصري، كفرنسا مع RTF،ORTF حيت انشا ديوان الاداعه والتلفزيون الفرنسي ORTF خلفا لـ RTF بمقتضى قانون 23 جوان 1964 ليهيكل الديوان في اوت 1974 إلى سته مؤسسات هي: INA-FD-TDF-RE-TFI-FR3 وفي مصر والبلدان العربيه ضمن هيئه اتحاد الإداعه والتلفزيون والتي مازالت تعمل بنفس التنظيم إلى يومنا هدا.

اما في الجزائر فقد انهى المرسوم رقم 86 147 بتاريخ 1 جويليه 1986 الارتباط الهيكلي بين الإداعه والتلفزيون بعد ان اعاد هيكله مؤسسه الإداعه والتلفزيون الجزائري RTA إلى اربع مؤسسات مستقله هي:

-المؤسسه الوطنيه للتلفزيون الجزائري.ENTV

-المؤسسه الوطنيه للإداعه الصوتيه .ENRS

-المؤسسه الوطنيه للبث التلفزيوني.ENTD

-المؤسسه الوطنيه للإنتاج السمعي البصري ENPA [1]

إن إعادة هيكله التلفزة الجزائريه جاء ضمن اللائحه السياسيه الإعلاميه التي نوهت بالدور الدي يمكن ان يلعبه الإعلام والتلفزة بصفه خاصه في بناء مجتمع عصري، كما اشادت لائحه

[1] نشرية النظرة الصادرة عن التلفزيون الجزائري ، 2001 ، ص2.

إعادة الهيكلة بالاهمية الإعلامية، واعتبار موقع الجزائر الجيوسياسي يجعلها كمنطقة تاتير لانعكاسات التقدم التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال، وقد نصت اللائحه بالإسراع في توفير جميع الشروط الموضوعيه التي تعمل على تجسيد ما ورد في النصوص الرسميه المتعلقه بحق المواطن في إعلام موضوعي وشامل ومسؤول، إلى جانب تنويع وسائل الإعلام وتوسيعها حتى تصبح في متناول كل الفئات في جميع انحاء الوطن، وقد نصت اللائحة في هدا المضمار على الإسراع في إعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات الإعلامية وتطويرها. [1]

وبموجب المرسوم 86 147 المؤرخ في 1 جويليه 1986 تاسست المؤسسه العموميه للتلفزيون، وهي مؤسسه ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصيه معنويه واستقلال مالي تحت وصايه وزارة الاتصال والثقافه، تمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونيه في كل التراب الوطني، مهمتها إعلام المشاهد والترفيه عنه بإنتاج برامج متنوعه، إضافه إلى صيانة وتطوير وسائلها واجهزتها التقنيه وتسيير ارشيفها السمعي البصري، وهكدا تواصلت مسيرة التلفزيون بالحرص على مواكبه التطورات السريعه والمتواصله في مجال الاختراعات والابتكارات التكنولوجيه الخاصه بعالم الاتصال ليبدا مشوار جديد للتلفزيون.

-وفق المرسوم 86 147 لسنة 1986 اقتضى إنشاء مؤسسة التلفزة الوطنيه وقد جاء في **المادة الاولى**: "تنشا مؤسسه عموميه ذات طابع اقتصادي وصبغه اجتماعيه ثقافيه تتمتع بشخصيه معنويه وباستقلال مالي تسمى مؤسسه التلفزة الوطنيه."

المادة الثانيه: توضع المؤسسه تحت وصايه وزير الإعلام.

المادة الثالثه: يكون مقر المؤسسه في مدينه الجزائر.

المادة الرابعه: تتولى المؤسسه الخدمه العموميه للبث التلفزي وتمارس احتكار بث البرامج التلفزيونيه في كامل التراب الوطني.

وطبقا للمرسوم التنفيدي رقم 91 101 فإن المؤسسه وباعتبارها اداة للخدمه العموميه فانها تضمن كل النشاطات، كالإعداد والإثراء والإنتاج والتوزيع للبرامج من كامل التراب الوطني

[1] يومية الخبر، 3تصريح لعبد العزيز رحابي، 3. 5. 2008،

لأجل غايات محددة في الإعلام والتثقيف والترفيه، وعلى المؤسسة ضمان تعددية واستقلالية المعلومه الإعلام، وتشجيع الاتصال الاجتماعي المعد من قبل الحكومه والهيئات التابعه لها.

مهام ووظائف المؤسسه الوطنيه للتلفزة

جاء في المادة 05 من المرسوم رقم 86 147 . [1] على ما يلي: مهام المؤسسة هي:

- تغطيه كل نشاطات الحكومة.
- تغطيه الحملات الانتخابيه.
- نقل مناقشات البرلمان.
- تغطيه نشاطات الاحزاب السياسيه والجمعيات والنقابات.
- بث وتغطيه البرامج ذات الطابع الثقافي والديني.
- بث البرامج ذات الطابع المتخصص في الاحوال الجويه.

إضافه إلى الاشرطه الوثائقيه والتحقيقات والمجلات المتعلقه بمختلف جوانب الحياة الوطنيه والدوليه، ويلزم كذلك دفتر الشروط والمرسوم المؤسسة بان تبث على الاقل جريدتين مصورتين في اليوم. [2] في مجال البرمجة فسواء كانت البرمجة منتجة من قبل المؤسسة او إنتاجا مشتركا او مستوردا يجب ان تكون متنوعه وموجهه إلى جميع شرائح الجمهور.

ويجب ان تكون البرامج الوطنيه ناطقه باللغه العربيه او معربه او مدبلجه بالنسبه للبرامج الاجنبيه.

المطلب الثاني: المؤسسه الوطنيه للتلفزيون- التسيير – والمديريات

يسير التلفزيون الجزائري من قبل مدير عام يساعده مدير عام مساعد ومجلس إدارة، لم ينصب إلا بعد 6 سنوات من تاريخ صدور المرسوم التنفيذي الذي اشرنا له سابقا.

[1] الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 1996، العدد 76.

[2] Le Rapport Annucl d'activité de l'établissement, 1996, p3.

إن صلاحيات المدير ومجلس الإدارة تتمثل في ان مجلس الإدارة يتناول المسائل المهمه والحساسه والإستراتيجيه، في حين يمثل المدير العام المؤسسه ويضمن التسيير والتنفيذ المهام والانشطه التي يحددها مجلس الإدارة [2].

اما عن الهيكل التنظيمي للمؤسسه الوطنيه للتلفزيون الجزائري (ENTV) فإنه يتكون من مديريات ووحدات، ويخضع هذا التقسيم إلى القرار الوزاري الصادر بتاريخ 24 يناير 1987 ويستعرض اهم هذه المديريات كما يلي:

اهم مديريات التلفزيون الجزائري

1 **مديريه الاخبار**: وهو القسم الذي يتم فيه انجاز وبث الاخبار اليوميه في نشرات رئيسيه ومواجيز الانباء، دلك ان الوظيفه الإخباريه هي جوهر العمل التلفزيوني.

2 **مديريه البرمجه**: ويهتم هذا القسم بتوزيع المنتوج الإعلامي المنتج محليا والمستورد، ليتناسب مع الوقت المحدد وهو يشبه إدارة التحرير في الصحافه المكتوبه.

3 **مديريه الشؤون الماليه والتجاريه**: وتتولى كل الجوانب الماليه الداخليه والخارجيه، وتشمل كل علاقات المؤسسه الإعلاميه التجاريه مع شركاتها، وقد تدمج وتشمل هذه المديريه ايضا الشؤون الإداريه والتنظيميه للمؤسسه الوطنيه للتلفزيون.

4 **مديريه الشؤون الفنيه والهندسيه**: وهي التي تتولى باقسامها المختلفه إرسال وبث الرساله الإعلاميه مثل اجهزة الإرسال والصيانه.

5 **مديريه البث والتخطيط**: وهي التي تتضمن حسن عمل مؤسسه التلفزيون ورفع كفاءة برامجه، حيث تقوم بعمليات التقويم والتخطيط من اجل ان تستمر في تحسين الخدمه الإعلاميه كما ونوعا، كما تتضمن بحث علاقه هذه الوسيله الإعلاميه بالجمهور المتلقي من

---

[2] بوبيندي نجاة، عادات وانماط مشاهدة الاولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 85.

خلال عمليات منظمة وعلمية تعتمد على إحصائيات من خلال إتباع طرق علمية معينة كتحليل المحتوى وسبر الراي. [1]

ونلاحظ انه منذ عام 1991 لم تصدر مراسيم او قرارات تعيد النظر في النظام الداخلي للمؤسسه، خاصه بعد إنشاء القناة الفضائيه Canal Algerie والقناة الثالثه. [2]

وقد تناولت المادة 11 من قانون 1990 موضوع مجلس الإدارة الذي يراسه المدير العام للمؤسسه، ويتكون من: ممثل لوزارة الاتصال، المدير العام للميزانيه بوزارة الماليه، والمدير العام للخزينه بوزارة الماليه، وعضوين من مجلس الامه، وعضوين من مجلس الشعب، وعضو مختص في مجال الاتصال السمعي البصري، والمحاسب الرئيسي.

وفي المشروع الجديد تشير بعض المواد إلى بعض الالتزامات منها:

المادة الثالثه: والتي تناولت العمل على ترقيه وتقويه استخدام اللغه العربيه.

المادة السادسه: والتي تنص على التزام المؤسسه في اي وقت بإنتاج وبرمجه تصريحات وبيانات الحكومه دون التقيد بالوقت، بالإضافة إلى مواد اخرى تناولت ما يخص تنظيم القطاع السمعي البصري.

وعموما وانطلاقا من القوانين المسيرة للتلفزيون الجزائري يمكن القول ان هناك فقر على مستوى النصوص، إذ لا يعقل ان تدخل المؤسسه القرن الحادي والعشرين بقوانين تعود إلى نهايه التمانينات من القرن الماضي، اين كانت المؤسسه تهيمن فعلا على الفضاء الإعلامي الجزائري.

المبحث الثالث : التلفزيون الجزائري وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الاول : التلفزه الجزائريه والتكنولوجيات الجديده للإعلام والاتصال

شهد العالم ثورة تكنولوجيه حولت الحضارة الصناعيه الكلاسيكيه إلى حضارة قائمه على الرقمنه والتقنيه، وهو انقلاب جدري دلالته في البلدان الصناعيه التي اعطت اهميه خاصة

[1] نشريه النظرة، المرجع السابق، ص ص 10 11.

[2] التقرير السنوي المجلس الاعلى للاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، ابن عكنون، الجزائر، ديسمبر 1991. ص4.

وعناية كبيرة لهذه الثورة التكنولوجيه التي كسرت وازاحت الحواجز والحدود بين الكيانات، والغت المسافات التي كانت تقف من قبل حجرة عثر لتقارب وتواصل المجتمع الدولي المعاصر في شتى المجالات، ومن بين هذه المجالات البث التلفزيوني الكبير من خلال الاقمار الصناعيه، والتي اتاحت ظهور قنوات وبرامج اكثر تنوعا وهوائيات استقبال اصغر حجما واقل تمنا، فأصبح بالإمكان بث واستقبال برامج تلفزيونيه لدى كافه دول المجتمع الدولي. [1] فانطلقت القنوات الفضائيه العربيه للتكيف مع إفرازات ومستجدات التكنولوجيا. وها هو الوطن العربي يشهد تنامي متزايد لاستغلال مزايا تكنولوجيا الاقمار الصناعيه في البث التلفزي، فلقد ادرك العالم العربي فجاة وبشكل محسوس قدرة التلفزيون العابر للحدود على استقطاب اهتمام الناس وعلى الإسهام في توجيه الاحداث لوجهه محدودة. ويبدو ان البلاد العربيه قد اختارت ان تواجه التكاثر والتنوع اللذين يميزان البرامج على مستوى القنوات الاجنبيه.

والتلفزيون الجزائري احد هذه التلفزيونات إذ يسعى بدوره لتحقيق الغايه في استقطاب المشاهد داخليا وخارجيا، وهدا من خلال السعي نحو التنوع في البرامج وإدخال التكنولوجيات الجديدة في مجال السمعي البصري. [2] وهكدا تواصلت مسيرة التلفزيون بالحرص على مواكبه التطورات السريعه والمتواصله في مجال الاختراعات والابتكارات التكنولوجيه الخاصه بعالم الاتصال، ليبدا مشوار جديد للتلفزيون في زمن النظام الرقمي والقنوات الفضائيه والالياف البصريه وغيرها من التحولات الكبرى التي يشهدها ميدان السمعي – البصري.

ومؤسسه التلفزيون العموميه بدات تبحث عن مكان لها في هدا الزخم الإعلامي المتنامي والمتكاثر فانشات مديريه التعاون والعلاقات العامه، وهي مديريه العلاقات الخارجيه سابقا بالقرار الصادر عام 1991، مهمتها التكفل بالسير الحسن للعلاقات الخارجيه للسمعي

[1] زهير احدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ترجمة محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص26 .

[2] عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985، ص 31 .

البصري، وإيصال صورة الجزائر من خلال إنتاج برامجها للعالم الخارجي، وفي الوقت ذاته احتكاكها واطلاعها الدائم على ما بلغته دول العالم من تقدم في مجال السمعي البصري.

وإذا كان التلفزيون الجزائري يحاول ان ينتقل من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي فهو يتماشى دون توضيح لرؤيه جادة في هدا المجال، الدي هو مجال السمعي البصري مقارنه بالدول العربية حتى لا نقول الدول المتطورة في هدا الميدان. فالمغرب مثلا نشاهد انه خطى خطوة كبيرة في هدا الميدان حيت وضع باقه تتضمن عدة قنوات تلفزيونيه (او إذاعيه)، ففي نظام استقبال البرامج بواسطه الاجهزة الرقميه "مزيله التعديل"، [1] على القمر الصناعي هوت بارد "hot- bird" في جوان2005 . كما ان هناك عدة ملفات لمشاريع قنوات تلفزيونيه وإذاعيه وضعت على مستوى مكاتب للاستتمار في هدا الميدان، في حين ان التلفزيون الجزائري يبقى بعيدا عن الانفتاح في هدا الميدان، وبدلك تبقى الحكومه تحتكر هدا الميدان لوحدها.

ومن الخصائص التقنية الرقمية ان مداها قصير بالمقارنه مع التماثلية (اي البعد بين المحطتين)، مما استلزم بناء مراكز جديدة شرقا وغربا تضاف إلى الموجودة حاليا، وهدا لتقريب المسافه بين المركزين.

وفي هدا الصدد بات من الامر الدي لا رجعة عنه ان ينتقل التلفزيون الجزائري من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي الدي يعتبر من اكبر التحديات التي يستوجب عليه رفعها، لتعزيز قدرته على مواكبه التحولات التكنولوجيه والقيام برسالته الإعلاميه وخدمته العموميه، تم ضمان الجودة العاليه للصوت والصورة والمضمون، لان التلفزيون الجزائري اصبح مهددا بفقدان جمهوره، نظرا لتكاتر وتعدد القنوات العربيه والاجنبيه، واستخدامها لاحدث التقنيات بإنتاج برامج متنوعه، وجيدة من حيت استعمال الصوت والصورة والديكور والافتراضيه.

المطلب الثاني : رقمنه استوديوهات البث

وفي دلك اتخدت المؤسسه الوطنيه للإذاعه والتلفزيون إستراتيجيه مرت بمرحلتين:

[1] محمود ابراقن، المبرق، قاموس موسوعي للاعلام والاتصال (فرنسي عربي) ، منشورات المجلس الاعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.ص 101

المرحله الاولى: تم الانطلاق فيها عام 2001 برقمنة استوديو البث الخاص بالفضائية التالته عربسات، اما سنة 2003 2004 فعكفت على رقمنة الاستوديوهات الثابته والمتنقله وتم اقتناء حقيبتين وحافلتين متنقلتين لتغطية النقص ومضاعفة الخدمات.

المرحله الثانيه: ابتداء من جوان 2004 ودلك بإدخال L'automatisation des news ورقمنتها، وبالتالي يدخل قسم الاخبار مرحله جديدة من العمل تم مباشرة رقمنه البث والارشيف والبرمجه [1].

كما شرعت قناة الجزائر Canal Algérie في ماي 2003 من بث برامجها على الرقمي، حيت اصبح بإمكان المشتركين في INC Numericable استقبال هده البرامج على القناة 53 فبرامج قناة الجزائر سبق وان تواجدت على الكابل من خلال "نيو تي في" ، وبدلك تكون قد وسعت دائرة استقبالها من طرف الجمهور الخارجي.

لكن هده التقنيات الحديته والمتمثله في الرقمنه تمت بطريقه عشوائيه، ونتيجه لعدم التنسيق ما بين مختلف الاجهزة المتعلقه بإنتاج الصورة وبتها يظهر استوديو مرقمن وكاميرات غير مرقمنه كأن شيئا لم يكن، فالتلفزيون مرقمن ومؤسسه البث الإداعي والتلفزي غير مرقمنة كليا.

اما فيما يتعلق بعمليه الإرسال فقد تم ربط كل المحطات الجهويه بالمركزيه عن طريق تقنيه رقمنه حديته "الفيبروبتيك"، التي تسهل عمليه الإرسال، وربط المحطات بشبكات الانترنيت، وكانت سباقه في الاشتراك في شبكه الانترنيت عام 1994 عن طريق CERIST، وبعد اربع سنوات اي سنة 1998 تم إنشاء اول شبكه للانترنيت بالتلفزيون، وتتكون من شبكه داخليه كتبادل المعلومات بين الاقسام المختلفه، وتوزيع الاجور والاتصال بين مختلف الهياكل وتبادل البريد داخليا.

الشبكه الخارجيه "Internet"، وهي الشبكه التي استعملت من اجل الاتصال بالوسط الخارجي عن المؤسسه بما في دلك موقع التلفزيون على "الواب"، والدي باستطاعه اي

[1] عمار بقباني، 40 سنه تلفزيون، مجله الشاشه العدد 137 ، 2002، ص30.

شخص الولوج إليه لمعرفه البرنامج اليومي او إرسال بريد الكتروني إلى المؤسسه او طلب خدمات، وعن طريق هده الشبكه تم تزويد مرافق المؤسسه ومكاتبها بالانترنيت، وتم تزويد قاعات التحرير ايضا بخدمه الانترنيت مثل " قاعه تحرير الاخبار، القسم الرياضي، قاعه تحرير الحصص الخاصه".

والدافع الذي ادى إلى تحديث هده الاخيرة هو حاجة التلفزيون كغيره من التلفزيونات العالمية فرض نفسه على الاقل بالظهور على شبكة الانترنيت، كي لا يبقى مكتوف الايدي [1] امام الرهانات التكنولوجية الجديدة التي اصبحت معيارا لتقدم ومسايرة التورة التقنيه، ففي شهر فيفري 2000 انطلقت اشغال الشبكة الجديدة وقد رعي فيها عمليه بدايه البث عبر الانترنيت للتلفزيون الجزائري، والتي تحتاج إلى إمكانات ضخمه وفي هدا الشان تم تزويد مصلحة الإعلام الالي بتجهيزات حديثه مكنت من تزويد كل طوابق التلفزيون ب300 ماخد للانترنيت، بحيث تتبث هده الماخد على كل طابق عن طريق جهازي "HUB"، ويوفر هدين الجهازين 24 ماخد انترنيت، وبهدا يكون كل طابق له "خزانه الوصل والتوزيع" للانترنيت الخاصة به، تضمن التوزيع المتساوي والمضمون على مستوى كل مكاتب وقاعات الطابق، الشيء الدي يقلل من حالة الإعطاب ويسهل عمليه انتظام المعلومات وسرعه تدفقها. [2]

المطلب الثالث: معوقات عمليه البث

مع انطلاق عمل الشبكة الجديدة اجريت عدة توسعيات سواء على مستوى هيكل الشبكة داخليا او من ناحيه توسيع الشريط الناقد الخاص بالتلفزيون على مستوى الانترنيت، إلا ان عمليه البث لا تزال تراوح مكانها لعدة معوقات اهمها:

1 صورة التلفزيون الجزائري من خلال موقعه على الواب المتمثل في www.entv.dz ، فهي متواضعه مقارنه بموقع الإذاعه الوطنيه والمواقع العالميه المشابهه.

[1] محمود ابراقن، المبرق، المرجع السابق، ص131.

[2] محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دار هومة ، الجزائر، 1999، ص54 .

2 عدم استغلال الانترنيت كمصدر معلوماتي.

3 عدم التنسيق ما بين مختلف الاجهزة المتعلقه بإنتاج الصورة وبثها، يظهر استوديو مرقمن وكاميرات غير مرقمنه.

لكن من المؤكد ان التلفزيون الجزائري بصدد الانتقال كليا من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، الذي يعتبر من اخطر التحديات التي يستوجب رفعها لتعزيز قدراته على مواكبه التحولات التكنولوجيه، والقيام برسالته الإعلاميه وخدمته العموميه على اكمل وجه، ولتعزيز مردوديه وضمان الجودة العاليه للصوت والصورة، قام التلفزيون الجزائري بإحداث خطوات هامه في هدا المجال من خلال تجهيزه باحدث الوسائل الرقميه.

تمهيد

سنحاول في الفصل النظري الثاني ان تعرض لواقع الإعلام السمعي البصري الجزائري، باعتبار انه يمثل عبر وسائل إعلام ثقيله او جماهيريه، وباعتباره الاداة والوسيله التي لا تزال مرتبطه بصناع القرارات السياسيه في الجزائر ولما لها من تاثير كبير على عامه الجزائريين. وسيتم الإشارة إليها من حيث تطورها والمراسيم والقوانين التي تحكمها وواقعها الراهن، في ظل التدفق الإعلامي الرهيب والعولمه الإعلاميه والثقافيه التي باتت تفرض نفسها بشكل كبير في عالمنا الراهن، إذا نحن بصدد ان نتساءل عن واقع الإعلام السمعي البصري ممثلا في مؤسسه التلفزيون الجزائري وطموحاته وافاقه.

المبحث الاول: مراحل تطور الإعلام السمعي البصري الجزائري وقوانين ضبطه

المطلب الاول: اهم المحطات التاريخيه للتطور

تعود نشاة التلفزيون في الجزائر إلى الفترة الاستعماريه وبالضبط في 24 ديسمبر 1956، حيث انشات السلطات الاستعماريه محطه التلفزيون بالجزائر العاصمه، ودلك دعما لمحطه الراديو التي انشاتها لتعبئه الشعب الجزائري ضمن الاطر التي يرغبها، وبث البرامج الفرنسيه الكفيله بانتزاع القيم الوطنيه والدينيه لدى الشعب الجزائري، لدلك لم تكن المحطه إلا مجرد محطه إرسال فرنسيه تعتبر صدى لمحطات التلفزة الفرنسيه هناك في باريس، دوافعها الاستجابه للحاجيات الثقافيه والفنيه والترفيهيه لحشود المعمرين، في حين تستعمل كعامل للقهر النفسي والاجتماعي للشعب الجزائري ممن يستطيعون مشاهدة جهاز التلفزيون انداك. [1]

كما لا يختلف اثنان ان اتفاقيه ايفيان كرست تبعيه الإذاعه والتلفزيون الجزائري للسلطات الفرنسيه. [2]

وبعد خروج الاستعمار اصبحت السياسه الجزائريه مركزة اكثر في الميدان السمعي

---

[1] Marlene coulomb Guly : Les information televises, edition PUf Paris 1995, P14

[2] النقطة ه ' البند العاشر من الاتفاقية في فصلها الاول، (تخصص الاذاعة والتلفزيون جزءا من اذاعتها باللغة الفرنسية يتناسب مع اهمية هذه اللغة في الجزائر).

البصري، خاصة الراديو والتلفزيون وذلك راجع إلى سببين هما:

السبب الاول تقليدي او تبعي: فقد برزت الجزائر المستقله في فترة عرفت ازدهارا للتلفزيون في اوروبا والعالم الغربي، فانتشار اجهزة التلفزيون وتوسيع الشبكات التلفزيونيه بدا مع الستينيات من القرن العشرين، وهدا النمو والانتشار اثر على السياسة الجزائريه في هدا الميدان.

السبب الثاني: يرجع إلى الظروف المحليه الوطنيه وهي تمتاز بتفشي الاميه من جهه، وبوضعيه الراديو والتلفزيون من جهة اخرى، وهي وسائل تسيطر عليها السلطات بدون منازع، و هده الوضعيه شجعت السلطات على ان تركز اهتماماتها على تقويه شبكه الراديو و التلفزيون، وقد اخد هدا الاهتمام يتبلور في ثلاث اتجاهات:

1 الإعانه الحكوميه

2 توسيع الشبكات

3 انتشار اجهزة الراديو والتلفزيون.

وقد تطور الإعلام الجزائري عبر اربعة مراحل وكل مرحله لها خصائصها المميزة لها وندكرها كما يلي:

1 **المرحله الاولى**: 1962 1965

احتلت القوات الجزائريه مبني الإداعه والتلفزيون وذلك في 28 اكتوبر 1962وإسترجعت السيادة عليها، [1] ورغم الظروف الصعبه وقله الكفاءات وضعف القدرات الماليه فقد كان التحدي كبيرا امام السلطه الجزائريه التي ادركت بصفه واضحه الدور الاستراتيجي لهده الوسيله الإعلاميه، وإلى ضرورة تطويرها وتكييفها في الجزائر المستقله.

هده المرحله هامه إذ تعتبر نقطه تحول جدريه من نظام استعماري كولونيالي غاشم و مستبد، إلى نظام اشتراكي مستقل بعيد عن قيود التبعيه والاستعمار في جميع الميادين،

[1] Center algérien D'études et de recherches administrative, aspects de liformation au Maghreb, Alger CMERA, 1980, P 91.

ولقد كانت مهمة تجديد هياكل التلفزيون الإداريه وإعادة تنظيمها من ادق المهام، لذلك كان من الطبيعي بعد الاستقلال مباشرة ان تتغير الاهداف وترسي قواعد وارضيات لمنطق جديد يحقق تحولا دهنيا للجماهير حتى تتبري لمهامها الجديدة عن طريق:

-إعادة تنظيم الهياكل الإداريه.

-إتباع سياسة محكمة في مجال التكوين المهني. [1]

وزيادة على هذا فلابد من الإشارة إلى ظرفين كان لهما اثر في توجيه السياسة الجزائريه في مجال الإعلام السمعي البصري هما:

1- الظرف الاول: صادف استقلال الجزائر انتشار التلفزيون في العالم الغربي، فأصبح الاهتمام بهذه التقنيات من الضروريات الظرفيه التي لابد من الاعتناء بها،

2 الظرف الثاني: هو الواقع الجزائري الموروث والمتميز بوجود نسبه كبيرة من الاميه، ولا يمكن حينئذ للسلطات الاتصال بها إلا بالوسائل الشفويه، يعني بالدرجه الاولى الإذاعه والتلفزيون ريثما يتيسر التغلب على الاميه.

هذه المرحله رغم قصرها فانها كانت بمثابه البدايه الاولى لإقامه إعلام وطني يستجيب لحاجيات المواطن والوطن، ويساهم كغيره من القطاعات الاخرى في مسيرة التنميه. وما ميز هذه المرحله هو العمل على تحرير الإعلام من السيطرة الفرنسيه من حيث الملكيه والإدارة والإشراف.

2 المرحله الثانيه: 1965 1976

كما تميزت هذه المرحله بإصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام، والغي العمل بالقوانين الفرنسيه التي كانت تنظم النشاطات الإعلاميه التي تم تمديد العمل بها بعد الاستقلال لاسباب ظرفيه.

وبدا الاهتمام بالتلفزيون سنه 1968 عندما انشات دار الإذاعه والتلفزيون بقسنطينه واصبحت منطقه هذه الناحيه تستطيع رؤيه التلفزيون، وبعد ذلك انشات عدة محطات للربط

[1] Ihaddadene Zohir, Histoire de la presse indigène en Algérie, Alger ENAL, 1983, P 193.

والتوزيع حيث اصبح شمال البلاد يستطيع مشاهدة التلفزيون سنة 1970. وفي 1972 انشات محطتان بسوق اهراس ومغنيه، وفي سنه 1974 محطه ببانته، وفي سنة 1975 محطتان بالمديه والمسريه، بحيت اصبح سنه 1976 حوالي 95% من التراب الوطني يشاهد التلفزيون، كما انشات داران جامعتان للراديو والتلفزيون بقسنطينه ووهران بحيت يمكن تبادل البرامج بينها وبين العاصمه .[1]

ففي عام 1976 تم إلغاء سريان النصوص الفرنسيه في مجال الإعلام، التي مدد سريان مفعولها بموجب القانون 62 157 الصادر في ديسمبر 1962، وقد عبر رئيس مجلس الثورة هواري بومدين عن اسباب إلغاء القوانين الفرنسيه، في 27 ديسمبر 1973 بمناسبه تنصيب اللجنة الوطنية للتشريع، وباستثناء هذه المراسيم التنظيمية الجزئيه التي تمس جميع القطاعات الإعلاميه، فإن السياسه الإعلاميه التي اتبعت خلال هذه المرحله تميزت بالكثير من الغموض على الصعيد القانون او على الصعيد الميداني.[2]

والى غاية 1976 لم يكن هناك قانون للإعلام ينظم ممارسة الانشطه الإعلاميه بما في ذلك القطاع السمعي البصري، وهدا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبيه من غير شك على نشاط وسائل الإعلام، الامر الذي جعل احد المختصين يصف هذه المرحله بمرحله السبات الشتوي.

3 المرحله الثالثه: 1976 – 1990

شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله ومنها وسائل الإعلام السمعية البصريه، خصوصا في استكمال بناء مختلف المؤسسات والهياكل السياسية والاقتصاديه، وبدات المعالم السياسية والإعلامية في القطاع تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976، حيث دعا إلى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات تحدد تحديدا سليما دور الصحافه والإذاعه والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنيه، والاهتمام بالتكوين في

[1] د عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وافاق، المؤسسه الوطنيه للكتاب، الجزائر1985، ص42.

[2] شهدت سنة 1967 صدور جملة من المراسيم استهدفت تنظيم قطاعات الإعلام، منها القطاع السمعي البصري، الإذاعة والتلفزيون، الإعلام والثقافه في الجزائر 1962 1980، وثائق تشريعية، منشورات وزارة الإعلام، الجزائر، 1981، ص15.

مجال الإعلام وتوفير الإطارات الإعلامية اللازمة المواكبة لخطط التنمية، وإشباع مختلف حاجات الجماهير في إعلام موضوعي وجيد. وعرفت بداية التمانينات منافسه اول مشروع لملف السياسه الإعلاميه في الجزائر منذ الاستقلال، وتم تحديد مفهوم الجزائر للإعلام كبلد اشتراكي ينتمي إلى العالم الثالث يقوم على اساس الملكيه الجماعيه لوسائل الإعلام، وانه جزء لا يتجزا من السلطه السياسيه المتمثله في حزب جبهه التحرير الوطني واداة من ادواتها في اداء مهمات التوجيه والرقابه والتنشيط. [1] وتم تحديد وظائف الإعلام في المجتمع الجزائري فيما يلي:

التربيه والتكوين والتوجيه- التوعيه والتجنيد – التعبئه- الرقابه الشعبيه- التصدي للغزو الثقافي. [2]

كما عرفت المرحله صدور اول قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 في ظل الحزب الواحد، ضمن الخطوط العامه للميثاق الوطني والدستور العام 1976.

وهكذا انشات مؤسسه البث الإذاعي والتلفزي ART سابقا، والتي كانت ذات طابع صناعي وتجاري، واعيدت هيكلتها بموجب المرسوم 146 86 المؤرخ في 01 جويليه 1986 لإعطاء تاريخ ميلاد اربع مؤسسات عموميه حسب الاختصاص التالي:

-المؤسسه الوطنيه للتلفزيون الجزائري.ENTV

-المؤسسه الوطنيه للإذاعه الصوتيهENRS.

-المؤسسه الوطنيه للبث التلفزيونيENTD

-المؤسسه الوطنيه للإنتاج السمعي البصري ENPA

إن إعادة هيكله التلفزة الجزائريه جاء ضمن اللائحه السياسيه الإعلاميه التي نوهت بالدور الذي يمكن ان تؤديه التلفزة بصفه خاصه في بناء مجتمع عصري، كما اشادت لائحه إعادة الهيكله بالاهميه الإعلاميه واعتبار موقع الجزائر "الجيوسياسي" يجعلها كمنطقه تاثير

[1] المشروع التمهيدي لملف السياسه الإعلاميه، حزب جبهه التحرير الوطني، لجنه الإعلام والثقافه، مطبوعات الحزب، الجزائر، 1982، ص 34.

[2] الميثاق الوطني 1976، ص 111.

لانعكاسات التقدم التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال. وقد نصت اللائحه بالإسراع في توفير جميع الشروط الموضوعيه التي تعمل على تجسيد ما ورد في النصوص الرسميه المتعلقه بحق المواطن في إعلام موضوعي شامل ومسؤول، إلى جانب تنويع وسائل الإعلام وتوسيعها حتى تصبح في متناول كل الفئات في جميع انحاء الوطن. كما نصت اللائحه في هدا المضمار على الإسراع في إعادة هيكله وتنظيم المؤسسات الإعلاميه وتطويرها.

4 المرحله الرابعه 1990 – 2007

بدات هده المرحلة منذ 1990 بصدور الدستور الجديد الدي نص في مادته 40 على التعددية وحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي (الاحزاب)، وفي هده المرحلة طور قطاع السمعي البصري من نشاطه في إطار قانون 90 11 الصادر في 21 افريل 1990 طبقا لعلاقات العمل، والدي اكد على حرية إنشاء العناوين الصحفية المستقلة، إلا ان قطاع السمعي البصري ومنه التلفزيون بقى تحت ملكية ووصاية الدوله. [1]

وصدر منذ 1990 مشروعان تمهيديان لقانون الإعلام سنة 1998 وسنة 2002، وقد تناولا القطاع السمعي البصري بشيء من التوسع والتركيز، ولكن يبدو ان حساسية القطاع وخاصة التلفزيون يجعل الدوله مترددة في تحريره وفتحه للاستثمارات الخاصة والمستقلة، وذلك بعدم إصدار قانون جديد للإعلام وذلك ما سنتعرض له في العناصر القادمة.

المطلب الثاني : التشريع في القطاع السمعي البصري الجزائري

غداة حصول الجزائر على استقلالها واستعادة زمام الإشراف على الإذاعه والتلفزيون منذ 28 اكتوبر 1962، ركزت الحكومه الجزائريه على كسب رهان التحدي السمعي البصري ببسط السيطرة على الإذاعه و التلفزيون بما يتماشى والاتجاهات الإيديولوجيه لدوله خرجت لتوها من الاستعمار مثقلة بالمشاكل والافات، فقد كان واضحا ان الجزائر التي تواجه ما يفوق ال80% من حالات الاميه وسط مواطنين لا يقرؤون ولا يكتبون، ستكون مضطرة إلى تركيز كل جهودها لتنميه وتطوير البث الإذاعي والتلفزيوني، لتتمكن من إيصال توجيهاتها

[1] قانون الإعلام الجزائري1990، الباب الثاني، الفصل الاول، المادة 12 .

وخطابها إلى كل الجزائريين شمالا وجنوبا، شرقا وغربا ووسطا. وبما ان الجزائر كانت ذات مساحه واسعه بما يساوي 2.381741 مليون كلم2 كان يستوجب على الحكومه الجزائريه البحث عن اقرب السبل للوصول إلى غالبيه الشعب الجزائري.

ومن مظاهر اهتمام الحكومه الجزائريه بدعم جهازي الإذاعه و التلفزيون ان ازيد من 50% من ميزانيه وزارة الثقافه والإعلام مند 1962 إلى 1966 كانت توجه كميزانيه للإذاعه والتلفزيون. [1]

اما باقي القطاعات الثقافيه ووسائل الإعلام من صحف ونشر وسينما وفنون تشكيليه ومسرح واغنيه فكانت تتقاسم ما تبقى من الميزانيه بما لا يتعدى ال50% من الميزانيه في جل الحالات.

والواقع ان الجزائر التي تحصلت على استقلالها وتمكنت من الإمساك بمقاليد تسيير الإذاعه و التلفزيون بعد حركه 28 اكتوبر1962، وبالتالي امتلاك الدوله لهاتين الوسيلتين الإعلاميتين ورثت بذلك وضعيه قانونيه تقترب اكثر من النظام الاشتراكي، واحتكار الدوله للتسيير والمراقبه، فلم تجد الجزائر بدا من مواصله التنظيم القائم مع إدخال مقاييس اخرى للمراقبه.

فالوضع القانوني للإعلام بصفه عامة لم يتغير بعد الاستقلال، فالحكومه الجزائريه لم تصدر قانونا تشريعيا جديدا خاصا بالإعلام لا في الايام الاولى من الاستقلال ولا في الفترة الممتدة من 5 جوان إلى 19 جوان 1962، بل صدر قانون في 31 ديسمبر 1962 ينص "على ان يبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنيه". [2]

لكن برغم هده الرؤيه في التعامل مع الإعلام بعد الاستقلال بادرت الجزائر كما سبق ذكره بعد اقل من 04 اشهر إلى استرجاع السيادة على الإذاعه و التلفزة الجزائريه.

---

[1] د زهير احدادن، الإذاعه والتلفزيون في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1984 ، ص108 .

[2] د زهير احدادن، الصحافه الجزائرية بعد الاستقلال – عالم الاتصال سلسلة الدراسات الاعلامية ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص ص 123 124 .

وقد نص ميثاق طرابلس على انه إذا كان من مهام وسائل الإعلام في مجموعها ان تبث الاهداف التوريه، فلا يجب ان تستخدم لبث افكار من شانها ان تلحق ضررا بمصالح الشعب وبمجهودات تشييد البلاد... معتبرا وجوب ان تكون المعركه الإيديولوجيه عملا مكملا للنضال المسلح [1] ، وهو ما يمكن اعتباره مؤشر قوي لرغبة النظام السياسي الجزائري في الاعتماد على وسائل الإعلام التقيلة –الإذاعه والتلفزيون على الخصوص كادوات دعائيه توجيهيه لترويج افكار السلطه السياسيه والعسكريه، ومجابهه الافكار المناوئه والمعاديه له من الداخل والخارج، وهو ما حرص بالتاكيد عليه ميثاق الجزائر 1964 في مجال حديثه عن مسالة الإعلام في عمومه، إذ جاء في احد فصوله وجوب استخدام الإعلام لمحاربه الإيديولوجيات الرجعيه بدون هوادة، ويجب ان نملا الوجه السياسي الجزائري بشعارات تخلد مراحل تورتنا. [2]

ورغم هده الشعارات التي كان يحملها النظام السياسي الجزائري انذاك بشان الرغبة في توجيه الإعلام ومنه الإذاعه و التلفزة لإحقاق اهداف إيديولوجية وتوريه، إلا ان مؤسسه الإذاعه التلفزة إلى غاية 1967 " بقيت خاضعه لتطبيق القانون الاساسي الفرنسي المؤرخ في 04 فبراير 1959، والدي لم يعد مستجيبا لمتطلبات مؤسسه تسعى إلى تحقيق التنميه في اقرب الاجال. [3]

وسواء تعلق الامر بالمرسوم الصادر في 22 جوان 1963 او المرسوم الصادر في 01 اوت 1963، فان كلاهما قد بقيا منقولين حرفيا من الامر الفرنسي الصادر في 04 فبراير 1959، [4] والمتعلق بتنظيم الإذاعه والتلفزيون الفرنسيه، إلى ان صدر الامر 234 67 الصادر في 09 نوفمبر 1967 القاضي بوضع الإذاعه و التلفزة تحت وصايه وزارة الإعلام والثقافه، مع إبطال جميع احكام 1963 الاساسيه.

---

[1] برنامج طرابلس، الباب الثاني. من اجل تعريف جديد للثقافة،1962، ص77 بتصرف.

[2] ميثاق الجزائر، الفصل الاول، من اجل تطور الفكر الاشتراكي، الفقرة الثالثه، 1976، ص 56.

[3] د عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري واقع وافاق، المؤسسة الوطنية للكتاب. الجزائر، 1985 ، ص42 .

[4] الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16اوت 1963، ص 80 .

وقد حدد هذا المرسوم الصادر بالجريدة الرسمية القانون الاساسي الجديد الرامي إلى تنظيم سير مؤسسه الإذاعه والتلفزة، والخدمات التي تؤديها على جميع التراب الوطني الجزائري.

ووفقا للمادة الثالثه من هذا المرسوم فقد تم تحديد مهام ونشاطات الإذاعه و التلفزة كما يلي:

1 استغلال شبكه التجهيزات الخاصه بالإذاعه والتلفزيون وتنظيمها وصيانتها وتعديلها عند الاقتضاء .

2 وضع برامجها ونشرها وتسويقها والاشتراك في تصميمها ونشرها مع الهيئات الوطنيه والاجنبيه.

3 إبرام جميع الاتفاقيات مع الإدارات المعنية من اجل نشر البرامج على مستوى التراب الوطني. وعليه فقد مكن هذا المرسوم من تحول مؤسسه الإذاعه و التلفزة الجزائريه لتصبح مؤسسه عموميه تابعه للدوله تحت وصايه وزارة الإعلام والثقافه، ذات طابع تجاري صناعي لها صلاحيات الاحتكار في النشر الراديو فوني والتلفزي، مع إخضاع وسائل الإعلام إلى وجوب تنميه المجتمع الجزائري وتلبيه حاجيات المواطن في إعلام كامل، كما نص على ذلك ميثاق الجزائر لعام 1976 وذلك بتاكيده على وجوب التزام الصحافه والإذاعه و التلفزة ومعها الوسائل السمعيه البصريه بجميع انواعها بالعمل على نشر ثقافه رفيعه مشوقه ورفع المستوى الفكري للمواطن. [1]

وهذا ما اكده الرئيس الراحل هواري بومدين بقوله: "انه على الصورة الناطقه ان تساهم بشكل مباشر وفعال في محاربه الاميه، وتوسيع نطاق الثقافه والفنون والعلوم والتوعيه السياسيه وفق مبادئ واهداف ثورتنا". [2]

كما يلح الرئيس بومدين في خطاب اخر بأنه على التلفزيون الجزائري ان يبرز الوجه الحقيقي للسلطه الثوريه، وعليه بان يكون الناطق باسم الثورة. [3]

---

[1] الميثاق الوطني لعام 1976، الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكية، ص101 .

[2] من خطاب الرئيس هواري بومدين (1965 1978)، نشر في صحيفه المجاهد اليوميه، 12 13 جانفي، 1978، ص07 .

[3] من خطاب الرئيس هواري بومدين امام مسؤولي الصحافة يوم 20 اكتوبر 1965، نشر في جريدة المجاهد اليومية يوم 22 اكتوبر 1965 .

اولا: قانون الإعلام 1982

تحت رقم82 01 المؤرخ في 06 فبراير 1982: وتناول القانون لاول مرة مختلف جوانب النشاط الإعلامي وحدد الإطار لمفهوم الإعلام في الجزائر، إذ جاء في مادته الاولى:

" ان الإعلام قطاع من قطاعات السيادة " ... كما انه ترجمة لمطامح الجماهير الشعبية. [1]

حيث يعمل الإعلام على تعبئة كل القطاعات وتنظيمها لتحقيق الاهداف الوطنية، مع إسناد مهمة مديري اجهزة الإعلام إلى مناضلين في حزب جبهة التحرير الوطني. [2]

واعتبار اجهزة الإعلام الوطنية مؤسسات ذات طابع اجتماعي ثقافي، على ان تتولى الدولة احتكار الخدمة العمومية للإذاعة و التلفزة الوطنية، مع إمكانية إسناد ممارسة هذا الاحتكار لمؤسسة او عدة مؤسسات عمومية. [3]

اما المادة 12 من نفس القانون فقد اشارت إلى تنظيم اجهزة الإعلام الثقيلة من الإذاعة الصوتية والتلفزة، ووكالة التصوير الإعلامي، ووكالة الانباء التابعة للقطاع العام، في شكل مؤسسات عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، وذلك طبقا للمادتين 44 و47 من القانون رقم 88 01 المؤرخ في 12 يناير 1988 .

والواقع إن التشريع الإعلامي الجزائري ومختلف القوانين التي تضبط سير مؤسسة الإذاعة و التلفزة او مؤسسة التلفزيون الجزائري بعد الفصل بين الإذاعة و التلفزة، كلها اوقفت احتكار الدولة او النظام السياسي الحاكم للتسيير الإداري والإشراف على برامج التلفزيون، سواء من حيث الإنتاج او البث، او بما يتماشى وتطلعات واهداف السلطة مرورا بكل السياسات المطبقة داخل دواليب إدارة البلاد. فقد كان التلفزيون دائما الوسيلة الإعلامية المفضلة لتمرير الخطاب السياسي للسلطة على مدار العقود الاربعة الماضية .

---

[1] قانون الاعلام الجزائري، قوانين واوامر، المبادئ العامة، المادة الاولى ، ديوان المطبوعات الجامعية، 1982، ص 07 .

[2] قانون الاعلام الجزائري، المرجع نفسه ، المادة 06 ، ص 04 .

[3] قانون الاعلام الجزائري، المرجع نفسه، المادة 06، ص29 .

وهي النقطة التي كانت دائما متار جدل بين الحكومة وإدارة التلفزيون من جهة، والمعارضين لهدا الاحتكار من احزاب ومفكرين من جهه تانيه، والمصرين على وجوب إحقاق انفتاح اكبر للتلفزيون على الراي الاخر.

وهو ما دفع بكثير من رجال الإعلام بالتلفزيون انداك إلى التساؤل عن استمرار مؤسسه التلفزيون في اعتماد نظامها الداخلي الصادر بقرار وزاري في 24 جانفي 1987، معتبرين انه من غير اللائق تسيير المؤسسه الوطنيه للتلفزيون في ظل تنظيم داخلي يعتمد واقعا سياسيا واقتصاديا لسنوات التمانينات كمرجعيه له، وهو ما يتنافى وكل جهد يهدف إلى تطوير المؤسسه وجعلها تدخل عالم الاحتراف والمنافسه. [1]

ومنه فان قانون الإعلام 1982 يبدو من خلال تحليل مضمونه انه قانون جاء لتنظيم قطاع المطبوعات والصحافه المكتوبه، ولم يتناول موضوع الوسائل السمعيه البصريه سوى ضمن إطار عام وواسع، وكان المشروع يلحق مصطلح السمعي البصري ومنه التلفزيون، وظل يستعين في الممارسه ببعض التوجيهات فيما يتعلق بطبيعه المهنه، وفي الجانب الجزائي ببعض مواد القانون.

ثانيا: قانون الإعلام 1990

اما قانون الإعلام الصادر عام 1990 تحت رقم 90 07 في 03 افريل 1990 بعد دخول الجزائر التعددية السياسية والحزبية، والتي تتضمن منطقيه التعدديه الإعلاميه ابتداء من دستور فبراير1989، فقد جاء في بابه الاول المادة 02 إن الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بكيفيه كامله وموضوعيه على الوقائع والاراء التي تهم المجتمع، اكان دلك على الصعيد الوطني او الدولي، وحق مشاركته في الإعلام بممارسه الحريات الاساسيه في التفكير والراي والتعبير، والحق في مشاركته في الإعلام وفي المادة الثالثه تتحدث الوثيقه عن حريه ممارسه الحق في الإعلام. [2]

---

[1] داود الشريف، المرجع نفسه، ص 07 .

[2] - قانون الإعلام 1990، النصوص التاسيسية، المجلس الاعلى للإعلام، ص 4.

وتوضح المادة 04 الوسائل التي من خلالها يمارس هذا الحق.

إن الجديد في هذا القانون هو التاكيد على حريه إصدار المطبوعات، لكنه استثنى في ذلك القطاع السمعي البصري، حيث تؤكد المادة 14 منه على حريه إصدار المطبوعات والنشريات في حين تؤكد المادة 56 منه على استثناء القطاع السمعي البصري. [1]

واشار قانون 1999 إلى إنشاء هيئة إعلاميه جديدة هي المجلس الاعلى للإعلام، اوكلت لها مهام تختلف عن سابقتها، حيث حددت المادة 59 منه طبيعه الهيئه وقد منحت لهذه الهيئه سلطات واسعه وحلت محل وزارة الإعلام، خاصه في القطاع السمعي البصري ومن مهامها:

1 ضمان استقلاليه اجهزة العام للبث الإذاعي والتلفزيوني واستقلاليه مهنه كل مهنه من مهن القطاع.

2 تشجيع وتدعيم النشر والبث باللغه العربيه بكل الوسائل الملائمه.

3 السهر على نشر الإعلام المكتوب والمنطوق والتلفزيوني عبر مختلف جهات البلاد وعلى توزيعه. [2]

إذن باستثناء هذه الإشارات فإن قانون 1982 تعامل بحذر مع القطاع السمعي البصري، رغم اهميته ورغم تاثيره في حشد مختلف الطاقات الوطنيه لتحقيق اهداف الامه والمجتمع.

لذلك لاحظنا وجود تناقض في مدى اهتمام القانونين 1982 1990 بهذا القطاع او ذاك، وهو امر لا يعكس مدى الاهتمام الذي توليه الدوله لكل قطاع، ففي الوقت الذي يتحدث قانونا 1982 1990 بالكثير من التفصيل عن قطاع الصحافه المكتوبه، بل تكاد الوثيقتان ان تكونا بمثابه قانونين للمطبوعات ليس إلا، وعلى صعيد ميزانيات التشغيل والتجهيز للقطاع ظل القطاع السمعي البصري يستحوذ على نسب فاقة 60% في كل سنوات ما بعد الاستقلال.

ويبقى إلغاء المجلس الاعلى للإعلام بمقتضى المرسوم رقم 93 13 المؤرخ في 26 اكتوبر 1993 اهم تناقض في هذا القانون، خاصة إذا ما اخذنا بعين الاعتبار المسؤوليات والمهام

[1] قانون الإعلام 1990، المرجع نفسه، ص 16.

[2] زهير احدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص106.

الموكله للمجلس وعليه فإن التفكير في مشروع قانون جديد للإعلام اصبح امرا ملحا بالنظر إلى التحولات التي شهدتها الساحه الإعلاميه الجزائريه وكذا التحولات الدوليه في مجال الإعلام.

المبحث الثاني : التلفزيون الجزائري –مهامه تسييره –واهم مديرياته

المطلب الاول: مهام التلفزيون الجزائري

لا يمكننا الحديث عن التلفزيون كتنظيم او مؤسسه بمفردها قبل 1986 سواء من حيث التطور والتوسع في تكنولوجياته، او من حيث الميزانيات المخصصه للتشغيل، او من حيث المراسيم والقوانين التي تسير هده المؤسسه. فقد ظل التلفزيون كمؤسسه مرتبطه بالاداعه والحال كان كذلك في العديد من الدول ضمن ما يسمى بالسمعي البصري، كفرنسا مع RTF،ORTF حيت انشا ديوان الاداعه والتلفزيون الفرنسي ORTF خلفا لـ RTF بمقتضى قانون 23 جوان 1964 ليهيكل الديوان في اوت 1974 إلى سته مؤسسات هي: INA-FD-TDF-RE-TFI-FR3 وفي مصر والبلدان العربيه ضمن هيئه اتحاد الإداعه والتلفزيون والتي مازالت تعمل بنفس التنظيم إلى يومنا هدا.

اما في الجزائر فقد انهى المرسوم رقم 86 147 بتاريخ 1 جويليه 1986 الارتباط الهيكلي بين الإداعه والتلفزيون بعد ان اعاد هيكله مؤسسه الإداعه والتلفزيون الجزائري RTA إلى اربع مؤسسات مستقله هي:

-المؤسسه الوطنيه للتلفزيون الجزائري.ENTV

-المؤسسه الوطنيه للإداعه الصوتيه .ENRS

-المؤسسه الوطنيه للبث التلفزيوني.ENTD

-المؤسسه الوطنيه للإنتاج السمعي البصري ENPA [1]

إن إعادة هيكله التلفزة الجزائريه جاء ضمن اللائحه السياسيه الإعلاميه التي نوهت بالدور الدي يمكن ان يلعبه الإعلام والتلفزة بصفه خاصه في بناء مجتمع عصري، كما اشادت لائحه

[1] نشرية النظرة الصادرة عن التلفزيون الجزائري ، 2001 ، ص2.

إعادة الهيكلة بالاهمية الإعلامية، واعتبار موقع الجزائر الجيوسياسي يجعلها كمنطقة تاتير لانعكاسات التقدم التكنولوجي في ميدان الإعلام والاتصال، وقد نصت اللائحه بالإسراع في توفير جميع الشروط الموضوعيه التي تعمل على تجسيد ما ورد في النصوص الرسميه المتعلقه بحق المواطن في إعلام موضوعي وشامل ومسؤول، إلى جانب تنويع وسائل الإعلام وتوسيعها حتى تصبح في متناول كل الفئات في جميع انحاء الوطن، وقد نصت اللائحة في هدا المضمار على الإسراع في إعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات الإعلامية وتطويرها. [1]

وبموجب المرسوم 86 147 المؤرخ في 1 جويليه 1986 تاسست المؤسسه العموميه للتلفزيون، وهي مؤسسه ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصيه معنويه واستقلال مالي تحت وصايه وزارة الاتصال والثقافه، تمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونيه في كل التراب الوطني، مهمتها إعلام المشاهد والترفيه عنه بإنتاج برامج متنوعه، إضافه إلى صيانة وتطوير وسائلها واجهزتها التقنيه وتسيير ارشيفها السمعي البصري، وهكدا تواصلت مسيرة التلفزيون بالحرص على مواكبه التطورات السريعه والمتواصله في مجال الاختراعات والابتكارات التكنولوجيه الخاصه بعالم الاتصال ليبدا مشوار جديد للتلفزيون.

-وفق المرسوم 86 147 لسنة 1986 اقتضى إنشاء مؤسسة التلفزة الوطنيه وقد جاء في **المادة الاولى**: "تنشا مؤسسه عموميه ذات طابع اقتصادي وصبغه اجتماعيه ثقافيه تتمتع بشخصيه معنويه وباستقلال مالي تسمى مؤسسه التلفزة الوطنيه."

المادة الثانيه: توضع المؤسسه تحت وصايه وزير الإعلام.

المادة الثالثه: يكون مقر المؤسسه في مدينه الجزائر.

المادة الرابعه: تتولى المؤسسه الخدمه العموميه للبث التلفزي وتمارس احتكار بث البرامج التلفزيونيه في كامل التراب الوطني.

وطبقا للمرسوم التنفيدي رقم 91 101 فإن المؤسسه وباعتبارها اداة للخدمه العموميه فانها تضمن كل النشاطات، كالإعداد والإثراء والإنتاج والتوزيع للبرامج من كامل التراب الوطني

[1] يومية الخبر، 3تصريح لعبد العزيز رحابي، 3. 5. 2008،

لأجل غايات محددة في الإعلام والتثقيف والترفيه، وعلى المؤسسة ضمان تعددية واستقلالية المعلومه الإعلام، وتشجيع الاتصال الاجتماعي المعد من قبل الحكومه والهيئات التابعه لها.

مهام ووظائف المؤسسه الوطنيه للتلفزة

جاء في المادة 05 من المرسوم رقم 86 147 . [1] على ما يلي: مهام المؤسسة هي:

- تغطيه كل نشاطات الحكومة.
- تغطيه الحملات الانتخابيه.
- نقل مناقشات البرلمان.
- تغطيه نشاطات الاحزاب السياسيه والجمعيات والنقابات.
- بث وتغطيه البرامج ذات الطابع الثقافي والديني.
- بث البرامج ذات الطابع المتخصص في الاحوال الجويه.

إضافه إلى الاشرطه الوثائقيه والتحقيقات والمجلات المتعلقه بمختلف جوانب الحياة الوطنيه والدوليه، ويلزم كذلك دفتر الشروط والمرسوم المؤسسة بان تبث على الاقل جريدتين مصورتين في اليوم. [2] في مجال البرمجة فسواء كانت البرمجة منتجة من قبل المؤسسة او إنتاجا مشتركا او مستوردا يجب ان تكون متنوعه وموجهه إلى جميع شرائح الجمهور.

ويجب ان تكون البرامج الوطنيه ناطقه باللغه العربيه او معربه او مدبلجه بالنسبه للبرامج الاجنبيه.

المطلب الثاني: المؤسسه الوطنيه للتلفزيون- التسيير – والمديريات

يسير التلفزيون الجزائري من قبل مدير عام يساعده مدير عام مساعد ومجلس إدارة، لم ينصب إلا بعد 6 سنوات من تاريخ صدور المرسوم التنفيذي الذي اشرنا له سابقا.

[1] الجمهورية الجزائرية الديموقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، 1996، العدد 76.

[2] Le Rapport Annucl d'activité de l'établissement, 1996, p3.

إن صلاحيات المدير ومجلس الإدارة تتمثل في ان مجلس الإدارة يتناول المسائل المهمه والحساسه والإستراتيجيه، في حين يمثل المدير العام المؤسسه ويضمن التسيير والتنفيذ المهام والانشطه التي يحددها مجلس الإدارة [2].

اما عن الهيكل التنظيمي للمؤسسه الوطنيه للتلفزيون الجزائري (ENTV) فإنه يتكون من مديريات ووحدات، ويخضع هذا التقسيم إلى القرار الوزاري الصادر بتاريخ 24 يناير 1987 ويستعرض اهم هذه المديريات كما يلي:

اهم مديريات التلفزيون الجزائري

1 **مديريه الاخبار**: وهو القسم الذي يتم فيه انجاز وبث الاخبار اليوميه في نشرات رئيسيه ومواجيز الانباء، دلك ان الوظيفه الإخباريه هي جوهر العمل التلفزيوني.

2 **مديريه البرمجه**: ويهتم هذا القسم بتوزيع المنتوج الإعلامي المنتج محليا والمستورد، ليتناسب مع الوقت المحدد وهو يشبه إدارة التحرير في الصحافه المكتوبه.

3 **مديريه الشؤون الماليه والتجاريه**: وتتولى كل الجوانب الماليه الداخليه والخارجيه، وتشمل كل علاقات المؤسسه الإعلاميه التجاريه مع شركاتها، وقد تدمج وتشمل هذه المديريه ايضا الشؤون الإداريه والتنظيميه للمؤسسه الوطنيه للتلفزيون.

4 **مديريه الشؤون الفنيه والهندسيه**: وهي التي تتولى باقسامها المختلفه إرسال وبث الرساله الإعلاميه مثل اجهزة الإرسال والصيانه.

5 **مديريه البث والتخطيط**: وهي التي تتضمن حسن عمل مؤسسه التلفزيون ورفع كفاءة برامجه، حيث تقوم بعمليات التقويم والتخطيط من اجل ان تستمر في تحسين الخدمه الإعلاميه كما ونوعا، كما تتضمن بحث علاقه هذه الوسيله الإعلاميه بالجمهور المتلقي من

---

[2] بوبيندي نجاة، عادات وانماط مشاهدة الاولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 85.

خلال عمليات منظمة وعلمية تعتمد على إحصائيات من خلال إتباع طرق علمية معينة كتحليل المحتوى وسبر الراي. [1]

ونلاحظ انه منذ عام 1991 لم تصدر مراسيم او قرارات تعيد النظر في النظام الداخلي للمؤسسه، خاصه بعد إنشاء القناة الفضائيه Canal Algerie والقناة الثالثه. [2]

وقد تناولت المادة 11 من قانون 1990 موضوع مجلس الإدارة الذي يراسه المدير العام للمؤسسه، ويتكون من: ممثل لوزارة الاتصال، المدير العام للميزانيه بوزارة الماليه، والمدير العام للخزينه بوزارة الماليه، وعضوين من مجلس الامه، وعضوين من مجلس الشعب، وعضو مختص في مجال الاتصال السمعي البصري، والمحاسب الرئيسي.

وفي المشروع الجديد تشير بعض المواد إلى بعض الالتزامات منها:

المادة الثالثه: والتي تناولت العمل على ترقيه وتقويه استخدام اللغه العربيه.

المادة السادسه: والتي تنص على التزام المؤسسه في اي وقت بإنتاج وبرمجه تصريحات وبيانات الحكومه دون التقيد بالوقت، بالإضافة إلى مواد اخرى تناولت ما يخص تنظيم القطاع السمعي البصري.

وعموما وانطلاقا من القوانين المسيرة للتلفزيون الجزائري يمكن القول ان هناك فقر على مستوى النصوص، إذ لا يعقل ان تدخل المؤسسه القرن الحادي والعشرين بقوانين تعود إلى نهايه التمانينات من القرن الماضي، اين كانت المؤسسه تهيمن فعلا على الفضاء الإعلامي الجزائري.

المبحث الثالث : التلفزيون الجزائري وتكنولوجيا الإعلام والاتصال

المطلب الاول : التلفزه الجزائريه والتكنولوجيات الجديده للإعلام والاتصال

شهد العالم ثورة تكنولوجيه حولت الحضارة الصناعيه الكلاسيكيه إلى حضارة قائمه على الرقمنه والتقنيه، وهو انقلاب جدري دلالته في البلدان الصناعيه التي اعطت اهميه خاصة

[1] نشريه النظرة، المرجع السابق، ص ص 10 11.

[2] التقرير السنوي المجلس الاعلى للاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية، ابن عكنون، الجزائر، ديسمبر 1991. ص4.

وعناية كبيرة لهذه الثورة التكنولوجيه التي كسرت وازاحت الحواجز والحدود بين الكيانات، والغت المسافات التي كانت تقف من قبل حجرة عثر لتقارب وتواصل المجتمع الدولي المعاصر في شتى المجالات، ومن بين هذه المجالات البث التلفزيوني الكبير من خلال الاقمار الصناعيه، والتي اتاحت ظهور قنوات وبرامج اكثر تنوعا وهوائيات استقبال اصغر حجما واقل تمنا، فأصبح بالإمكان بث واستقبال برامج تلفزيونيه لدى كافه دول المجتمع الدولي. [1] فانطلقت القنوات الفضائيه العربيه للتكيف مع إفرازات ومستجدات التكنولوجيا. وها هو الوطن العربي يشهد تنامي متزايد لاستغلال مزايا تكنولوجيا الاقمار الصناعيه في البث التلفزي، فلقد ادرك العالم العربي فجاة وبشكل محسوس قدرة التلفزيون العابر للحدود على استقطاب اهتمام الناس وعلى الإسهام في توجيه الاحداث لوجهه محدودة. ويبدو ان البلاد العربيه قد اختارت ان تواجه التكاثر والتنوع اللذين يميزان البرامج على مستوى القنوات الاجنبيه.

والتلفزيون الجزائري احد هذه التلفزيونات إذ يسعى بدوره لتحقيق الغايه في استقطاب المشاهد داخليا وخارجيا، وهدا من خلال السعي نحو التنوع في البرامج وإدخال التكنولوجيات الجديدة في مجال السمعي البصري. [2] وهكدا تواصلت مسيرة التلفزيون بالحرص على مواكبه التطورات السريعه والمتواصله في مجال الاختراعات والابتكارات التكنولوجيه الخاصه بعالم الاتصال، ليبدا مشوار جديد للتلفزيون في زمن النظام الرقمي والقنوات الفضائيه والالياف البصريه وغيرها من التحولات الكبرى التي يشهدها ميدان السمعي – البصري.

ومؤسسه التلفزيون العموميه بدات تبحث عن مكان لها في هدا الزخم الإعلامي المتنامي والمتكاثر فانشات مديريه التعاون والعلاقات العامه، وهي مديريه العلاقات الخارجيه سابقا بالقرار الصادر عام 1991، مهمتها التكفل بالسير الحسن للعلاقات الخارجيه للسمعي

[1] زهير احدادن، تاريخ الإذاعة والتلفزة، ترجمة محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص26 .

[2] عبد الحميد حيفري، التلفزيون الجزائري، المؤسسة الوطنية للكتاب ، الجزائر، 1985، ص 31 .

البصري، وإيصال صورة الجزائر من خلال إنتاج برامجها للعالم الخارجي، وفي الوقت ذاته احتكاكها واطلاعها الدائم على ما بلغته دول العالم من تقدم في مجال السمعي البصري.

وإذا كان التلفزيون الجزائري يحاول ان ينتقل من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي فهو يتماشى دون توضيح لرؤيه جادة في هدا المجال، الدي هو مجال السمعي البصري مقارنه بالدول العربية حتى لا نقول الدول المتطورة في هدا الميدان. فالمغرب مثلا نشاهد انه خطى خطوة كبيرة في هدا الميدان حيت وضع باقه تتضمن عدة قنوات تلفزيونيه (او إذاعيه)، ففي نظام استقبال البرامج بواسطه الاجهزة الرقميه "مزيله التعديل"، [1] على القمر الصناعي هوت بارد "hot- bird" في جوان2005 . كما ان هناك عدة ملفات لمشاريع قنوات تلفزيونيه وإذاعيه وضعت على مستوى مكاتب للاستتمار في هدا الميدان، في حين ان التلفزيون الجزائري يبقى بعيدا عن الانفتاح في هدا الميدان، وبدلك تبقى الحكومه تحتكر هدا الميدان لوحدها.

ومن الخصائص التقنية الرقمية ان مداها قصير بالمقارنه مع التماثلية (اي البعد بين المحطتين)، مما استلزم بناء مراكز جديدة شرقا وغربا تضاف إلى الموجودة حاليا، وهدا لتقريب المسافه بين المركزين.

وفي هدا الصدد بات من الامر الدي لا رجعة عنه ان ينتقل التلفزيون الجزائري من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي الدي يعتبر من اكبر التحديات التي يستوجب عليه رفعها، لتعزيز قدرته على مواكبه التحولات التكنولوجيه والقيام برسالته الإعلاميه وخدمته العموميه، تم ضمان الجودة العاليه للصوت والصورة والمضمون، لان التلفزيون الجزائري اصبح مهددا بفقدان جمهوره، نظرا لتكاتر وتعدد القنوات العربيه والاجنبيه، واستخدامها لاحدث التقنيات بإنتاج برامج متنوعه، وجيدة من حيت استعمال الصوت والصورة والديكور والافتراضيه.

المطلب الثاني : رقمنه استوديوهات البث

وفي دلك اتخدت المؤسسه الوطنيه للإذاعه والتلفزيون إستراتيجيه مرت بمرحلتين:

[1] محمود ابراقن، المبرق، قاموس موسوعي للاعلام والاتصال (فرنسي عربي) ، منشورات المجلس الاعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.ص 101

المرحله الاولى: تم الانطلاق فيها عام 2001 برقمنة استوديو البث الخاص بالفضائية التالته عربسات، اما سنة 2003 2004 فعكفت على رقمنة الاستوديوهات الثابته والمتنقله وتم اقتناء حقيبتين وحافلتين متنقلتين لتغطية النقص ومضاعفة الخدمات.

المرحله الثانيه: ابتداء من جوان 2004 ودلك بإدخال L'automatisation des news ورقمنتها، وبالتالي يدخل قسم الاخبار مرحله جديدة من العمل تم مباشرة رقمنه البث والارشيف والبرمجه [1].

كما شرعت قناة الجزائر Canal Algérie في ماي 2003 من بث برامجها على الرقمي، حيت اصبح بإمكان المشتركين في INC Numericable استقبال هده البرامج على القناة 53 فبرامج قناة الجزائر سبق وان تواجدت على الكابل من خلال "نيو تي في" ، وبدلك تكون قد وسعت دائرة استقبالها من طرف الجمهور الخارجي.

لكن هده التقنيات الحديته والمتمثله في الرقمنه تمت بطريقه عشوائيه، ونتيجه لعدم التنسيق ما بين مختلف الاجهزة المتعلقه بإنتاج الصورة وبتها يظهر استوديو مرقمن وكاميرات غير مرقمنه كأن شيئا لم يكن، فالتلفزيون مرقمن ومؤسسه البث الإداعي والتلفزي غير مرقمنة كليا.

اما فيما يتعلق بعمليه الإرسال فقد تم ربط كل المحطات الجهويه بالمركزيه عن طريق تقنيه رقمنه حديته "الفيبروبتيك"، التي تسهل عمليه الإرسال، وربط المحطات بشبكات الانترنيت، وكانت سباقه في الاشتراك في شبكه الانترنيت عام 1994 عن طريق CERIST، وبعد اربع سنوات اي سنة 1998 تم إنشاء اول شبكه للانترنيت بالتلفزيون، وتتكون من شبكه داخليه كتبادل المعلومات بين الاقسام المختلفه، وتوزيع الاجور والاتصال بين مختلف الهياكل وتبادل البريد داخليا.

الشبكه الخارجيه "Internet"، وهي الشبكه التي استعملت من اجل الاتصال بالوسط الخارجي عن المؤسسه بما في دلك موقع التلفزيون على "الواب"، والدي باستطاعه اي

[1] عمار بقباني، 40 سنه تلفزيون، مجله الشاشه العدد 137 ، 2002، ص30.

شخص الولوج إليه لمعرفه البرنامج اليومي او إرسال بريد الكتروني إلى المؤسسه او طلب خدمات، وعن طريق هده الشبكه تم تزويد مرافق المؤسسه ومكاتبها بالانترنيت، وتم تزويد قاعات التحرير ايضا بخدمه الانترنيت مثل " قاعه تحرير الاخبار، القسم الرياضي، قاعه تحرير الحصص الخاصه".

والدافع الذي ادى إلى تحديث هده الاخيرة هو حاجة التلفزيون كغيره من التلفزيونات العالمية فرض نفسه على الاقل بالظهور على شبكة الانترنيت، كي لا يبقى مكتوف الايدي [1] امام الرهانات التكنولوجية الجديدة التي اصبحت معيارا لتقدم ومسايرة التورة التقنيه، ففي شهر فيفري 2000 انطلقت اشغال الشبكة الجديدة وقد رعي فيها عمليه بدايه البث عبر الانترنيت للتلفزيون الجزائري، والتي تحتاج إلى إمكانات ضخمه وفي هدا الشان تم تزويد مصلحة الإعلام الالي بتجهيزات حديثه مكنت من تزويد كل طوابق التلفزيون ب300 ماخد للانترنيت، بحيث تتبث هده الماخد على كل طابق عن طريق جهازي "HUB"، ويوفر هدين الجهازين 24 ماخد انترنيت، وبهدا يكون كل طابق له "خزانه الوصل والتوزيع" للانترنيت الخاصة به، تضمن التوزيع المتساوي والمضمون على مستوى كل مكاتب وقاعات الطابق، الشيء الدي يقلل من حالة الإعطاب ويسهل عمليه انتظام المعلومات وسرعه تدفقها. [2]

المطلب الثالث: معوقات عمليه البث

مع انطلاق عمل الشبكة الجديدة اجريت عدة توسعيات سواء على مستوى هيكل الشبكة داخليا او من ناحيه توسيع الشريط الناقد الخاص بالتلفزيون على مستوى الانترنيت، إلا ان عمليه البث لا تزال تراوح مكانها لعدة معوقات اهمها:

1 صورة التلفزيون الجزائري من خلال موقعه على الواب المتمثل في www.entv.dz ، فهي متواضعه مقارنه بموقع الإذاعه الوطنيه والمواقع العالميه المشابهه.

[1] محمود ابراقن، المبرق، المرجع السابق، ص131.

[2] محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دار هومة ، الجزائر، 1999، ص54 .

2 عدم استغلال الانترنيت كمصدر معلوماتي.

3 عدم التنسيق ما بين مختلف الاجهزة المتعلقه بإنتاج الصورة وبثها، يظهر استوديو مرقمن وكاميرات غير مرقمنه.

لكن من المؤكد ان التلفزيون الجزائري بصدد الانتقال كليا من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي، الذي يعتبر من اخطر التحديات التي يستوجب رفعها لتعزيز قدراته على مواكبه التحولات التكنولوجيه، والقيام برسالته الإعلاميه وخدمته العموميه على اكمل وجه، ولتعزيز مردوديه وضمان الجودة العاليه للصوت والصورة، قام التلفزيون الجزائري بإحداث خطوات هامه في هدا المجال من خلال تجهيزه باحدث الوسائل الرقميه.

الفصل الثالث
وضع الأجندة المفهوم مجالات الاشتغال علاقتها بالإعلام

تمهيد:

يقوم الاتصال الجماهيري بدور كبير في المجتمع يرتكز في جانب – لا باس به – منه على إخبار الافراد بالاحداث الجارية، ومن تم فإن العاملين في مجال الاتصال يستخدمون عدد من الاجهزة التكنولوجية للوصول برسائل محددة عبر مسافات شاسعة لعدد من افراد الجمهور بغرض التاثير. ومن تم فإن وسائل الإعلام تتحكم في حجم ومدى المعلومات التي تصل للجمهور من خلال عملية وضع الاجندة. [1]

وبناء على دلك فان الافراد لا يتقون من اخبار وسائل الإعلام المعلومات حول الشؤون الجارية فحسب، وإنما يكتسبون ايضا مدى الاهمية التي تولى لكل موضوع او قضية وفقا لبروزها في وسائل الإعلام. هدا الإبراز الدي يختلف في طبيعته من وسيلة الاخرى تبعا لخصائصها؛ فالتليفزيون على سبيل المثال قد تتمثل مؤشراته في وضع الخبر في مقدمة النشرة وطول الفترة الزمنية للخبر وتقديم معلومات تفصيلية عن الحدث، الامر الدي يترتب عليه توجيه وتشكيل الراي العام حيال مجموعة محدودة من القضايا لتمثل في النهاية مجتمعة اجندة الجمهور.

المبحث الاول: مفهوم وضع الاجنده وتطور بحوثها

المطلب الاول: ماهيه وضع الاجنده

تهتم بحوث "ترتيب الاولويات" بدراسه العلاقه التبادليه بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وتحديد اولويات القضايا السياسيه والاقتصاديه والاجتماعيه التي تهم المجتمع. وتفترض هده النظريه ان وسائل الإعلام لا تستطيع ان تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هده الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة والتحكم في طبيعتها ومحتواها. هده

[1] Wilson James R, & RoyWilson S: Mass Media, Mass Culture, Fifth Edition, (Boston: McGraw Hill,2001, p.14.

الموضوعات تتير اهتمامات الناس تدريجيا وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيهـــا ويقلقـــون بشانها، وبالتالي تمثل هده الموضوعات لدى الجماهير اهميه اكبر نسبيا من الموضوعات الاخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

يمكن تعريف الاجندة بانها مجموعه القضايا او الاحدات التي ينظر إليها- في توقيت ما - على انها تحتل مراتب متقدمه في سلم الاهميه، وبذلك يمكن النظر لعمليه وضع الاجندة على انها معركه تنافسيه مستمرة بين عدد من القضايا، بهدف النجاح في الاستحواد على اهتمام الإعلاميين المتخصصين والجمهور العام او النخبه، ومن تم فإن دراسه هده العمليه تتشكل في النهايه محاوله لتفسير كيفيه حدوت التغير الاجتماعي في المجتمعات الحديته.

وقد اختلف الباحتون فيما بينهم حول وضع الاجندة، فالبعض ينظر إليه باعتباره فرضا نظريا والاخر يتعامل معه على انه مفهوم، ويظهر في بعض الدراسات على انه مجرد مصطلح بل واحيانا يتم النظر إليه باعتباره نظريه ، إلا انه من الناحية العمليه اتفق معظم الباحتين في هدا المجال على اعتبار وضع الاجندة بمتابه احد الاشكال الخاصه بفروض تاتير وسائل الإعلام، إشارة لوجود علاقه واضحه بين حجم التغطيه الإعلاميه للقضايا وإدراك الجمهور لأهمية تلك القضايا.

وبتطور الدراسات في هدا المجال استطاع الباحتون استحدات عدد من المفاهيم البحتيه الجديدة التي ترتبط بوضع الاجندة؛ فعلى سبيل المتال مال ويفر Weaver إلى استخدام مصطلح التنقيح Filtering اكتر من وضع الاجندة، [1] حيت اشارا إلى ان المصطلح الاخير يحمل في طياته معنى اختلاق او صنع الموضوعات من جانب وسائل الإعلام، بينما يشير المصطلح الجديد بدقه إلى طبيعه الدور الدي يؤديه القائم بالاتصال في

[1] Weaver. j & Wakshlag. G, Perceived vulnerability to crime, criminal victimation Experience, and Television Viwing, Journal of Broadcasting Media 30, 1986, pp141-158.

الاختيار بين الموضوعات المقدمه إليه عبر المصادر المختلفه، وإصدار احكام بشان حجم التغطيه التي يستحقها كل منهم.

وفي التسعينات قدم روسلر "Roessler" مفهوم تصميم الاجندة - Agenda Designing والذي يشير بدوره إلى ان الاهميه التي يعزوها الفرد لقضايا معينه لم تعد قاصرة على تاثير وسائل الإعلام بمفردها، وإنما يتدخل في تلك العمليه عدد من العوامل الاخرى مثل: الخبرات الشخصيه، والاتجاهات، والاتصال الشخصي، ومدركات الجماعه التي ينتمي إليها الفرد، إلى جانب عرض القضيه بوسائل الإعلام. كل هده العوامل من شأنها ان تساهم في البناء المعرفي للقضيه في دهن الفرد، والذي يقيم بدوره – تاثير جميع هده العوامل مجتمعه ليضع في النهايه حكمه وتقديره الشخصي لاهمية تلك القضايا.

وفي نفس العام تقريبا اضاف ماكومب وشو واخرون Mc Combs, Shaw et al مفهوما جديدا وهو امتزاج الاجندة Agenda Melding، واوضحوا انها عمليه تحدث طوال الوقت في المجتمع، وتمثل جزءا هاما من الجهود التي يبدلها الفرد لكي يتعلم المزيد عن الجماعات التي يهتم بها ويرغب في الانضمام إليها، وتتم هده العمليه من خلال الاستخدام الفردي لوسائل الإعلام التي ترتبط بهده الجماعات الاجتماعيه، ومن تم ينتج عن دلك امتزاج اجندة الفرد الشخصيه باجندة تلك الجماعه، الامر الدي يؤدى في النهايه إلى امتزاج اجندة الافراد الدين يتعرضون لمجموعة من القضايا العامة معا، وإلا شعر هؤلاء الافراد بالعزله عن مجتمعاتهم.[1] اما اكتر المفاهيم المستحدثة شيوعا فهو ما بلوراه لانج و لانج Lang & Lang عام 1981، وهو ما يطلق عليه بناء الاجندة Agenda Building، وبدلك نجحا في تكوين اتجاه بحثي جديد يهتم بكيفيه تشكيل اجندة وسائل الإعلام، والعوامل المختلفه التي ترتبط بهدا البناء وتؤثر فيه مثل: المصادر،

[1] Shaw.D.L, McCombs, M. Weaver, D, Hamm. B. Individuals, Groups & Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance, International of Public opinion Research,Vol: 11. No:1, 1999.

وقادة الراي، والاحزاب، وجماعات الضغط، والمصالح، والعلاقات العامه. ويمكن تحقيق ذلك بدراسه بيئه العمل الإعلامي من خلال الملاحظه إلى جانب دراسه اتجاهات القائمين على بناء اجندة هذه الوسائل، كما ان دراسه المضمون الاتصالي بعد نشره من شأنه ان يوفر صورة واقعية عن خصائص اجندة الوسائل [1]

ولعل تراء عمليه وضع الاجندة ادت إلى ازدهار الدراسه البحتيه وتطورها ليس في مجال البحوت الإعلاميه فحسب، وإنما في عدد من المجالات البحتيه الاخرى مثل: العلوم السياسيه، والسياسه العامه، وعلوم الاجتماع، وعلم النفس الاجتماعي، مما ادى إلى إدابه الفوارق بين هذه المجالات، والقدرة على إحداث التكامل فيما بينها.

وقد ادى ذلك الامر إلى إحداث نمو تاريخي تابت للدراسات في مجال بحوت وضع الاجندة، وظهور اتجاهات بحتيه ونظريه ومنهجيه جديدة خارج نطاق المفهوم الكلاسيكي لعمليه وضع الاجندة.

المطلب الثاني: تطور بحوت وضع الاجندة

ترجع الاصول النظريه لبحوت ترتيب الاولويات إلى والتر ليبمان من خلال كتابه بعنوان الراي العام 1922، حيث يرى ليبمان " ان وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الدهنيه لدى الجماهير، وفي كتير من الاحيان تقدم هذه الوسائل "بيئات زائفه" في عقول الجماهير، وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الراي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع. وتركز هذه النظريه على ان مقدور وسائل الإعلام ان تغير الاتجاهات حسب نموذج الاتار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظريه تماما في الاربعينات والخمسينات من القرن العشرين. [2]

---

[1] Lang. K & Lang. G. E, politics and Television, Chicago, II : Quadrangle books, 1986, P19

[2] Carragee .K, Rosenblatt & Michaud: Agenda - Setting Research - A Critique and Theoretical Alternative In S. Thomas, 1987, P 67.

وبعد دلك بنحو اربعين سنه اعاد الباحث كوهين إحياء وجهه نظر " ليبمان "، حين زعم ان وسائل الإعلام " لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون "الاتجاهات"، ولكنها تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب ان يفكروا فيه "المعلومات". [1]

وعن حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات، اشار ايدلمان إلى ان " السياسات عبارة عن سلسلة من الصور الدهنية التي يتم نقلها من خلال اخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبيه الناس في معظم الاوقات، وتكون هده الصورة الدهنيه بانوراما متحركه تفع إحداتها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام". [2]

وقد دعم كل من لانج و لانج هدا الانطباع من خلال تقريرهما اللدان يشيران فيه إلى " ان وسائل الإعلام هي التي توجه الاهتمام نحو قضايا بعينها، فهي التي تطرح الموضوعات وتقترح ما الدي ينبغي ان يفكر فيه الافراد باعتبارهم اعضاء في الحشد، وما الدي ينبغي ان يعرفوه وما الدي ينبغي ان يشعروا به". [3]

وفي دراسه اخرى ركز الباحثان السابقان على التاثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الدهنيه السياسيه لعامه الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان "ان وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات وتقوم بتلك الوظيفه على فترة طويله. وبالتالي يكون من الصعب إدراك هدا التاثير ورؤيته على الطبيعه، وغالبا ما يتم هدا التاثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئه المناخ السياسي ورسم الصور الدهنية للاحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهايه على اصوات الناخبين. [4] ويتفق " نيمو" مع هدا الراي حيت يقرر"ان وسائل الإعلام

[1] Cohen . B, The Press, The Public, and Foreign policy, Princeton, N. J, Princeton University Press,1963, P 13.
[2] Edelman.M, The Symbolic Use of Politics , Urbana, University of Illinois Press, 1964, P 5.
[3] Lang . K & Lang. G. E, "The Mass Media and Voting" In B. Berelson, & M. Janowitz, (eds) Reader in Public Opinion and Communication , N. Y.: Free Press, 1966, P 126.
[4] Lang. k & Lang, G.E. Op. Cit. p 126.

تساعد على تحديد اولويات الجمهور من خلال تحديد القضايا التي تختلف بشانها وجهات النظر، وتصلح للنقاش الجماهيري". [1]

معنى دلك انه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت او المساحه في التغطيه الإخباريه لقضيه الإرهاب، فان هده القضيه سوف تكتسب اهميه قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وإدا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد دلك على موضوع البطاله، فان هده القضيه سوف تحتل المرتبه الثانيه في تفكير الجمهور واهتماماته واولوياته.

وفي عام 1958 اوضح الكاتب نورتن لونج ان وسائل الإعلام تضع اولويات البرامج الخاصه بالجمهور من خلال طبيعه المعلومات التي تسلط عليها الضوء، ومن تم فهي المحرك الاول في عمليه وضع الاجندة.[2] وفي الستينات تطور المفهوم النظري لعمليه وضع الاجندة على يد العالم السياسي برنارد كوهين من خلال تسليط الاضواء على فكرة مفادها ان وسائل الإعلام قد لا تنجح دائما في إقناع الناس كيف يفكرون، ولكنها تحقق نجاحا ملموسا في إخبارهم بماهيه القضايا التي يفكرون فيها. [3]

وعلى الرغم من اهميه الجهود السابقه في توضيح تلك الوظيفه الإعلاميه، إلا انها ظلت افكارا نظريه حتى جاء الباحثان ماكومب وشو بدراستهما الكلاسيكيه الشهريه "تشابل هيل" لمحاوله اختبار هده الفكرة وتطبيقها امبريقيا، من خلال بحث طبيعة الدور الدي لعبته وسائل الإعلام في حمله الانتخابات الرئاسيه الامريكيه عام 1968، ومدى نجاحها في التاثير على قرارات الناخبين الدين لم يحددوا قرارا انتخابيا بعد لصالح اي من المرشحين.

[1] Nimmo. D, The political persuadres Englwood Cliffs, N,J, Prentice-Hall,1970, p 15.
[2] Long. N, the Local Community as an Ecology of Games, American Journal of Sociology, Vol: 64 No: 3. 1958, pp 51-61
[3] Cohen.B, The press, The Public, and Foreign Policy. Princeton, N. J: Princeton University Press, 1963, p 13.

إلا ان الدراسه لم تتعرض لبحث نتائج تلك الاجندة على عمليه الإدلاء بالاصوات "السلوك الانتخابي الفعلي". [1]

ومن تم يمكن الإسهام الاساسي الدي قدماه ماكومب وشو في دراستهما في بلورة وصياغه مفهوم وضع الاجندة وإبراز الفرض العلمي الخاص بالعمليه ككل، مما شكل حجر الاساس في فتح الطريق لظهور مئات من البحوث العلميه التي سلكت هدا الاتجاه وطورته في محاوله لاختبار مختلف العوامل والمتغيرات الوسيطه المؤترة واستكشاف سببه واتجاه التاتير.

والى جانب الابحات العديدة التي ركزت حول ماهيه العلاقه التي تربط بين اجندة وسائل الإعلام من جانب واجندة الجمهور من جانب اخر، ظهر اتجاه بحتي جديد ليطرح التساؤل الخاص بكيفيه تشكيل اجندة السياسيين ودور كل من اجندة وسائل الإعلام واجندة الجمهور في هده المساله. فهدا الاتجاه ظهر وتطور على يد علماء السياسة والاجتماع بشكل خاص، والدي يرتكز على فكرة مؤداها قيام وسائل الإعلام بعنصر المنشط التحفيزي، الدي يدفع رجال السياسه إلى ضرورة التعبير عن موقفهم إزاء القضايا المطروحه إعلاميا في صورة راي عام ضاغط.

وكدلك التفت الباحتون إلى طبيعه الدور الدي تلعبه جماعات المصالح والضغط للتاتير على القرارات التي تتخدها الحكومه الامريكيه بشان العديد من القضايا، مثل الإجهاض، وفرض الضرائب، وشق الطرق، السريعة والسياسة الخارجيه، والتجارة، إضافه إلى التمويل في صورة مساهمات تقدمها تلك الجماعات للمرشحين الرئاسيين من اجل فرض اجندتها ؛ فعلى سبيل المتال انفقت الحكومه الفرنسيه مؤخرا نحو 750 مليون يورو في محاوله منها إرضاء جماعات الضغط قبل الاستفتاء على مشروع الدستور الاوربي في

[1] McCombs. M. E & Shaw. D.L, the Agenda- Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 1972,pp 176-184.

مايو الماضي، وهو إن دل فإنما يدل على حيويه الدور الذي تلعبه تلك الجماعات، سواء على المستوى السياسي، او الاقتصادي، او الاجتماعي.

وهكذا تهتم بحوث ترتيب الاولويات بدراسه العلاقه بين اولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، واولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقه تبادليه يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخباريه التي تطرحها وسائل الإعلام. [1]

ويؤكد عالما السياسه "كوب" و "الدر" على اهميه وضع الاولويات في تحديد القضايا التي يتم الاختيار من بينها، والتي تلعب دورا مهما في وضع تلك الاولويات للناس. [2]

ويرجع الفضل إلى "مكومبيس" و "شاو" في إجراء اول اختبار امبريقي لنظريه ترتيب الاولويات. وكان الفرض الرئيسي لدراستهما هو: " بينما قد يكون لوسائل الإعلام تاثير محدود على نوع او شدة الاتجاهات، إلا انه يفترض ان تقوم وسائل الإعلام بتحديد الاولويات للحملات السياسيه، ويكون لتلك الوسائل تاثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسيه المثارة ". واعتمدت هذه الدراسه على اسلوب تحليل المحتوى، للتعرف على الكيفيه التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الاخبار السياسيه عن المرشحين والقضايا الانتخابيه خلال فترة زمنيه معينه، كذلك اجرى الباحثان مسحا على الجمهور في منطقه "شابيل هيل" Chapel -Hill ومنطقه شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الامريكيه لعام 1968 . واشارت نتائج الدراسة إلى صحة فروض الدراسه، حيث لاحظ الباحثان وجود علاقه ارتباط قويه بين التصويت الانتخابي، واولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام. [3]

---

[1] Wimmer.R. D & Dominick.J. R, Mass Media Research An Introduction, 2nd ed, Belmont, california, wadsworth Publishing Company, 1987, P185

[2] Coob. R & Elder. C.D, the Politics of Agenda- Bulding: An Alternative for Modern Democratic Theory, Journal of Politics, 1971, P 33

[3] Mc Combs. M. E & Shaw. D. L, The Agenda-Setting Function of Mass Media Public Opinion Quarterly, 1972, pp 176-187

وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطرا على بحوث وضع الاولويات حتى الوقت الحاضـــر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وبـــين إدراك الجمهـــور لتلك الموضوعات

وبمعنى اخر فإن نتيجة لهذا الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الإعلام في إطار العلاقه بين الفرد من جانب والاحداث الواقعية من جانب اخر، فإن اولويات وسائل الإعلام تؤثر بدورها على اولويات الجمهور وهذا هو لب مفهوم عمليه وضع الاجندة كما نراه اليوم.

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة في وضع الاجندة وتقويم النظريه

المطلب الاول: العوامل المؤثرة في وضع الاجندة : يتاثر ترتيب الاولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة ام مجردة، ودرجة فضول الجمهور نحو القضايا، واهمية القضايا، والخصائص الديموغرافية للجمهور، ومدى استخدام الاتصال المباشر، وتوفيت إثارة القضيه، ونوع الوسيله الإعلاميه المستخدمه، والمدى الزمني المطلوب لإحداث التاثير، وذلك من خلال تحليل دراسات ترتيب الاولويات خلال الفترة من 1977 1991. [1]

ويلاحظ ان اغلب هذه الدراسات استخدمت اسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلاميه، تم مقابله المبحوثين لمعرفه اثر وسائل الإعلام على ترتيب اولويات الجمهور للقضايا المثارة، وفي جميع الابحاث تم قياس المعرفه كمتغير تابع يتاثر بعوامل مستقله ووسيطه، ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلي:

1 طبيعه القضايا:

يقصد بطبيعه القضايا مدى كونها مدركه او ملموسه concrete من جانب افراد الجمهور،او ان تكون القضيه مجردة abstract او غير ملموسه، والقضايا الملموسه هي التي يكون لافراد الجمهور خبرة مباشرة بها.

[1] Mc Combs, M. E . Explorers and Surveyors: Expanding Strategies Agenda- Setting Research, Journalism Quarterly, 1992, pp 176-187.

ولقد توصل" ويفر وزملاؤه" إلى ان اثار وضع الاولويات تكون قويه بالنسبه للقضـــايا غير الملموسه ظاهريا قد تصبح ملموسه بعد حوالي سته اشهر من التغطيه الإعلاميـــه المتكررة.[1]

كما اشارت دراسه "ياجاد" و "دوزير" الخاصة بدراسة قضايا الاسلحة النووية وعجز الميزانيه كقضيتين مجردتين، مقابل قضايا المخدرات والطاقه كقضيتين ملموستين، إلى زيادة وظيفه وضع الاولويات للقضايا الملموسه عن القضايا التي تنطوي على افكار مجردة وتتسم بالعموميه وذلك عكس افتراضات الدراسات السابقه. [2]

2 اهميه القضايا:

افترضت دراسه " كارتر وزملاؤه " بوجود علاقه ارتباط ايجابي بـــين درجـــه اهتمـــام الجمهور بالقضيه، وزيادة حصولها على اولويات اكبر، واشارت النتـــائج إلـــى زيـــادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل: التلوث والايدز، عن القضايا التي لا تكون تهديدا مباشرا مثل: الإجهاض والحرب النوويه. [3]

والدراسات التي اجريت حول طبيعة القضيه تتفق فيما بينها على الاهميه النسبيه لهـــذا المتغير عند دراسة تاثيرات وضع الاولويات من خلال وسائل الإعلام إلا ان نتائج هـــذه الدراسات كانت مختلطه، فهناك من الدراسات ما يشير إلى قدرة وسائل الإعـــلام علـــى وضع قائمه اولويات القضايا الملموسه يفوق قدرتها على وضع قائمه اولويات القضـــايا المجردة التي لا يتمتع الجمهور حيالها باي خبرات مباشرة، وهناك ايضا دراسات اخرى تشير إلى ان وسائل الإعلام تضع قائمه اولويات القضايا المجردة بدرجـــه اكبـــر مـــن الملموسه. بالرغم من هذا التضارب في النتائج، إلا ان متغير طبيعة القضيه يعد متغيـــرا

[1] Weaver. J & wakshlag. J, Perceived vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience, and Television Viewing, Journal of Broadcasting Media,1986, pp 141-152.
[2] Yagada . A & Dozer. D, The Media Agenda Setting Effects of Agenda-Setting Concrete versus Abstract Issues Journalism Quarterly; vol 67, No, 1, 1990, pp 3-9.
[3] Carter. R. F., steamm. K. R & Heintz – Knowles. K, Agenda-Setting and Consequentiality, Journalism Quarterly, vol. 69 No. 4, 1992, pp. 168-174.

هاما يستحود على انتباه العديد من الباحثين المهتمين بتطوير الإطار النظـــري لوضـــع الاولويات. [1]

3 الخصائص الديموغرافيه:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الاولويات، فقد خلصت دراسة " ويتني" Whitney إلى ان متغير التعليم يلعب دورا اساسيا في ترتيب الاولويات نحو القضايا المتارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع اولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المتعلمين. [2] إلا ان هناك من يرى ان الخصائص الديموغرافيه ليست من العوامل المؤترة في تحديد الاولويات.

كدراسة " بسيوني حمادة " بخصوص العلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والجماهير في تحديد اولويات القضايا العامة في مصر. [3] ودراسة حسن عماد مكاوي المتمثلة في دور التلفزيون في وضع اولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين. [4]

5 نوع الوسيله المستخدمه

انتهت دراسه " باترسون " و " ومكلور" حول تاتير الاخبار والإعلانات التلفزيونيـــه على تحديد اولويات الجمهور في الانتخابات الامريكيه لعـــام 1972، إلـــى ان اخبـــار التلفزيون دات تاتير محدود على وعي الناس بالقضايا الانتخابيه في حين يكـــون تـــاتير الإعلانات اكبر على وعي الجمهور باوضاع المرشحين في هده القضايا. [5]

---

[1]- محمد عبدالوهاب الفقيه، مرجع سابق، ص 35.

[2] Whitney. C, (Status Inconsistency and Attention to Public Affair in Mass Media), Journalism Quarterly, vol 57,1980, pp 138-141.

[3] بسيوني حمادة، العلاقة المتبادلة بين وسائل الاعلام والجماهير في اتارة وتحديد اولويات القضايا العامة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 1987. ص 45 .

[4] حسن عماد مكاوي، دور تلفزيون سلطنة عمان في وضع اولويات القضايا الاخبارية لجمهور المشاهدين، دراسة مسحية لعينة من طلاب الجامعة في سلطنة عمان، بحوث الاتصال، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد السادس، ديسمبر 1991.

[5] Paterson.T.& McClure. R; The Unseeing Eye, N,Y.: G. P. Putnam, 1976, P 89.

وفي دراسه " اتكين وهيلد " حول تقييم اثر الإعلانات السياسيه في التلفزيون، لاحظ الباحثان وجود علاقه ارتباط ايجابيه متواضعه بين حجم التعرض للإعلانات التلفزيونيه، ومعرفه الناخبين بالمرشحين والقضايا الانتخابيه.[1]

كذلك قسم " بنتون " و " فرازير " في دراستهما وظيفة وضع الاولويات إلى ثلاثه مستويات. يتضمن المستوى الاول وضع قائمه واسعة من الموضوعات والقضايا، ويطرح المستوى الثاني قضايا فرديه اكثر تخصصا من المستوى الاول، ويركز المستوى الثالث على معلومات اكثر تخصصا حول القضايا الفرعيه التي يحددها المستوى الثاني، ووجد الباحثان ان الصحف تقدم المستويات الثلاثه لقرائها، في حين يقدم التلفزيون المستوى الاول فقط ويهمل المستويين الثاني والثالث وبالتالي فان وظيفة وضع الاولويات لا تنطبق على كل وسائل الإعلام. [2]

6 المدى الزمني لوضع الاولويات: time lag

يقصد به المدى الذي تحقق فيه وسائل الإعلام اقصى تاثير تراكمي على اولويات الجمهور، باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال. فقد اشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى ان تاثيرات الرساله لا تحدث بشكل مباشر وسريع. وحول هذا التاثير اشار " هوفلاند " hovland إلى فكرة التاخر او التباعد ما بين تقديم المصدر للرساله من ناحيه، وقبول المتلقي لها من ناحية اخرى، وعرف ذلك " بالتاثير النائم " sleeper effect، فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين يتذكر الرساله.

كما المدى الزمني لوضع الاجندة يتضح من خلال وسائل الإعلام باختلاف طبيعه الفترة الزمنيه لاجراء الدراسه، "في غير اوقات الانتخابات، بدلا عنه في اوقات الانتخابات"،

[1] Atkin.C. K & Heald. G, Effects of Political Advertising Public Opinion Quarterly, 1983, pp 216-228.
[2] Benton. Frazier. P. J, The Agenda- Setting Function of the Mass Media at there levels of Informational Holding, Communication Research, 1976, PP 261-275.

واختلاف طبيعه القضيه "مجردة ام ملموسه" فضلا عن طبيعه الوسيله "الكترونيه ام مطبوعه" ومداها الجغرافي "محلية – إقليميه قوميه" ويتحدد المدى الزمني الامثل وفقا لهذه المتغيرات مجتمعه، ويساعد كثيرا معرفه الباحث لهذه المتغيرات في تحديد المدة الزمنيه اللازمه لتحليل مضمون وسائل الإعلام قبل إجراء الدراسه المسحيه على الجمهور. [1]

[1]- خالد صلاح الدين حسن علي، مرجع سابق، ص 128.

المطلب الثاني: تقويم نظريه وضع الاجندة

اولا: الايجابيات

يكاد يجمع الباحثون على ان ظهور نظريه وضع الاجندة ضمن الاطر النظريه الإعلاميه اسهم في تحقيق طفرة على المستويين العلمي والاكاديمي، ونرى ان اهم ايجابيات هده النظريه في مجال الدراسات الإعلاميه تتحدد كالآتي :

1 تعد نظريه وضع الاجندة متميزة، فهي من ناحيه تعد نظريه حضريه ومن ناحيه ثانيه افرزت توجهات عينيه جديدة، كما تعد هده النظريه من النظريات المرنه والمتطورة ولدلك يمكن تسميتها بالنظريه الام لغيرها من النظريات في مجال الإعلام .

2 مرونه اختيار الإطار الزمني الملائم ضمن دراسات هده النظريه، فمن الممكن ان يتحدد هدا الإطار من خلال فترة زمنيه ممتدة ومتصله قد تصل إلى عشرين سنه. متلا: دراسه عن وضع اجندة قضيه التلوث البيئي وقد تصبح فترتها الزمنيه ممتدة لكنها متقطعه وقد تكون هده الفترة قصيرة او متوسطه.

3 تسمح هده النظريه بإمكانيه تصميم وتنفيد تطبيقات عينيه ومناهج واساليب علميه مختلفه ، فمتلا تسمح بإجراء دراسات تحليليه ، ميدانيه او تحليليه تجريبيه.

4 اسهمت دراسات نظريه وضع الاجندة في توسيع محلها بعدما كان مقتصرا على القضايا والاحداث، وهو ما اشار إليه بعض الباحثين حيث " من المهم الا تقتصر رؤيه هده النظريه باعتبارها إطارا نظريا يهتم فقط باجندة القضايا، لان فكرة تلك النظريه تتحدد في انتقال البروز من اجندة لاخرى، والبروز هنا يقصد به الموضوعات او القضايا والمرشحين والشخصيات والمؤسسات المختلفه وغيرها "، ويدعم دلك تعريف وضع الاجندة بانه "عبارة عن تحديد وسائل الإعلام لما يجب ان يفكر فيه الجمهور، وقد يشمل دلك احداثا او قضايا معينه او افكارا او قيما اجتماعيه ".

تطورت دراسات وضع الاجندة فلم يعد مجال التاثيرات الذي نعنى به قاصرا على المعرفيه منها ، وإنما اصبحت هده الدراسات تنظر بعين الاعتبار التاثيرات السلوكيه ايضا الناتجه عن عمليه وضع الاجندة، وهو الامر الدي حسبته فعليا دراسه احد الباحتين في مجال الاتصال والتي خلعت نتائجها إلى ان اجندة الموضوعات التي تنشر منها جريدة The new York times الامريكيه حول حوادث الطائرات وعمليات اختطافها، اثرت على مبيعات تذاكر الطيران نظرا لانها جاءت ترتيب متقدمه ضمن اجندة الجمهور خاصه المسافرين منهم الطائرات.

تعد نظريه وضع الاجندة من اكثر الاطر النظريه استخداما في الدراسات الإعلاميه، وان سبب دلك هو ان افتراض وضع الاجندة يعد من المفاهيم الشائعه والمستخدمة ضمن نظريه الاتصال منذ بدايات العقد السابع من القرن العشرين .

هناك إجماع لدى الباحتين على ان بحوث ترتيب الاولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الاثار بعيدة المدى للتاثير الاجتماعي لوسائل الإعلام .

ثانيا:الانتقادات

بالرغم من تاثير هده النظريه على الجمهور إلا انها لم تنجو من انتقادات. حيث وجه " كراجيه وزملاؤه " انتقادات لبحوث وضع الاولويات يمكن إجمالها على النحو التالي:

1 تعدد الاساليب المنهجية المستخدمة في إجراء هده البحوث.

2 ضيق المجال الدي تتحرك فيه هده البحوث.

3 إغفال الطبيعه التراكميه التي تبتها وسائل الإعلام، والتركيز على الاثار قصيرة الامد.

4 غياب الاسس النظريه التي تركز عليها هده البحوث، لانها تركز على موضوعات وقضايا متخصصه، بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنه التي تنقلها وسائل الإعلام لعامه الناس، بحيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات العامه. [1]

كدلك اشار كل من " روجرز " و " ديرنج " إلى ضرورة اهتمام الباحتين بما يلي:

1 ضرورة فهم العمليات المعرفيه المتضمنه في عمليه وضع الاولويات على المستوى الفردي.

2 وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء اكان دلك على مستوى وسائل الإعلام، ام على مستوى الجماهير.

3 اختيار تصميمات بحثيه تسمح بالتحكم في المتغيرات الاخرى المحتملة في عمليه وضع الاولويات. [2]

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، فهناك إجماع لدى الباحتين على ان بحوث ترتيب الاولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الاثار بعيدة المدى للتاثير الاجتماعي لوسائل الإعلام

[1] Carragee . K, Rosenblatt.M & Michaud, G, Op. Cit. pp 41-43.
[2] Rogers. E. M & Dering. J. W, Agenda- setting Research: Where has it been, Where is it going? Communication year book, Vol. 11, Newbury park CA: SAGE Publications, 1988, PP. 555-594.

الفصل الرابع والتطبيقي
الفضائية الجزائرية الثالثة جداول الاستبيان وتحليلها

المبحث الاول: النشاة والشبكه البرامجيه

تمهيد: تعتبر الفضائيه التالته قناة فتيه موجهه لكل العرب بغرض إيصال صوت الجزائر والتي ارتاينا الحديث عنها ورصد جزء من نشاطها طيله هده السنوات، والاطلاع على جديد عطائها وافاق طموحاتها، وقبل التوقف عند كل هده النقاط لابد لنل من البدء بالنشاة والانطلاقه.

المطلب الاول: النشاة

انطلق الإرسال للقناة التالته على القمر الصناعي عربسات A2 A3 في نوفمبر 1998 وكان على إرسال برنامج الارضيه، وبناء على المقرر رقم 0243 المؤرخ في 27 02 2000 المتضمن إنشاء مديريه مكلفة بمشروع القناة الفضائية المنبته على القمر الصناعي عرب سات. حيت شكلت نواة بطاقم مصغر عكف على دراسه المشروع، وقام بتقديم دراسه شاملة خاصة بمشروع القناة نوقشت خلال مجالس المديريه، حيت تحددت ملامح شبكة القناة وضبطت الإمكانات الماديه والتقنيه للانطلاق وفي 05 جويليه 2001 انطلقت الفضائيه التالته، واعتبرت مند هدا التاريخ قناة جزائريه قائمة بداتها من حيت شبكتها البرامجيه، مواعيدها الإخباريه، وحصصها التقافيه الفنيه، وبتلبيسها وشارتها اللوفو وتزامن انطلاق بت التالته في التوقيت بالدات لهدفين اساسيين:

اولهما: إعطاء صورة حقيقية واقعيه عن مجمل التحولات التاريخيه التي يعرفها المجتمع الجزائري بمختلف مكوناته وانشغالاته

وتانيهما: انشغال محاوله استعادة الجزائر لمكانتها كدوله محوريه ومركز فعال جهويا، قاريا ودوليا في هدا التوقيت الهام الدي يطغى فيه الصراع حول الصورة والانتشار الواسع في فضاء اتصالي تنافسي رهيب .

ومند البدايه سطرت الفضائيه التالته اهدافا خاصة من ناحية التلبيس، حيت اعتمدت على خبير خارجي في هدا المجال من اجل وضع نطاق خاص بالقناة وهو ما تعتمده لغاية اليوم ،

وبما ان التلبيس هو واجهه المحتوى فان من الضروري تجديده وتنقيحه بما يتماشى والتغيرات التكنولوجيه الحديثه من فترة لاخرى. وهدا ما تحاول القناة السير وفقه كما تعمل القناة على خلق فضاء ترويحي ثقافي جزائري محض بالإضافة إلى اعتمادها على بعض البرامج الخاصة بالقناة الام "**الارضيه**" والتي يصلح بثها فضائيا واستغلالها.

مع التركيز على البرامج التي تنتجها هي والتي ليس لها استهلاك داخلي، كما عمدت القناة على خلق برنامج مسائي تواصلي مع الوطن العربي مباشر هو خليكم معانا و الدي لا يزال يبث نظرا لأميته.

المطلب الثاني: الشبكه البرامجيه للقناة

ان القناة تعمل بشبكة برامجية، تتميز بالتنوع والتجدد ومحاوله تلبية كل ادواق المشاهدين تتكون من:1 **برامج مباشرة ابرزها**

- **مساء التالته**: 90 دقيقه يبث اربع مرات في الاسبوع.

طبيعه البرنامج: اجتماعي ثقافي متنوع يرافق الاحداث والمواعيد المهمة المختلفة وطنيا وحتى تلك التي تحمل امتدادا و بعدا دوليا. يتناول مواضيع للنقاش وللمشاركه، كما يستضيف فاعلين في الساحة الفكرية والادبية والفنية من خلال الفسحة الزمنية المحددة. تتخلل البرنامج اركان قصيرة تزيده تراء و تنوعا و جاذبية تميزها المواضيع المقترحة في كل عدد. ويرجى من البرنامج ان يكون نافدة مميزة لتصدير الصورة الحيوية اللائقة عن الحركة التنموية والاجتماعيه لبلادنا.

تواصل: 1سا و10 دقائق، نصف شهري

طبيعه البرنامج: برنامج تواصلي يحاكي الجاليه الجزائريه المقيمه في الخارج يربطها بعائلاتها و بالوطن، يكشف للمشاهد بعض المسارات الناجحه لافراد الجاليه في الخارج و يتحسس مشاق الحياة هناك، و يحدث بعض التوازن بين النجاحات هناك والاستقرار والنجاح

في الوطن بشهادة من عاشوا الغربه وعادوا إلى الوطن وجددوا الحياة ليشاركوا في بناء بلدهم.

يتدعم البرنامج بربورتاجات ميدانيه في دول عربيه واروبيه (حسب الإمكانيات المتاحه)، لتكون موضوع التواصل والحوار في بلاطو رئيسي بالجزائر، ويفتح المجال لاستحدات بلاطو مزدوج(duplexe) او مشاركات مباشرة من الخارج حيت تواجد الجاليه.

- **برنامج " لنتحدث:** 52 دقيقه، برنامج اسبوعي

طبيعه البرنامج: فضاء للحوار و النقاش حول مواضيع و ظواهر اجتماعيه وثقافيه ومتنوعه من زوايا خاصة ودقيقه ومتيرة، تسهم في الكشف عن حقائق قد تغيب عن الراي العام احيانا فصولها. فيسهم البرنامج في الوقوف عندها لكشف الغامض منها وانعكاساتها وتنوير المجتمع ببدائل او مرادفات لها.

تحيات.كم: المده: 52 دقيقه، برنامج اسبوعي

طبيعه البرنامج: برنامج فني ترفيهي يواكب جديد الساحه الفنيه ويقدم اغاني و كليبات متنوعه و حيويه مع التركيز على ما هو موروث إبداعي جزائري. و يفتح المجال للمشاهد لإبداء انطباعات فنية وتقديم بعض الاهداءات الغنائيه. كما يستضيف البرنامج فنان في كل عدد .

2 **برامج مسجله ابرزها**

- **قراءات:** 26 دقيقة، اسبوعي

طبيعه البرنامج: برنامج فكري وادبي يسلط الضوء على مختلف إصدارات الساحه الفكريه و الادبيه في عالم الكتاب بحضور مؤلف الكتاب او قارئه. ويتضمن البرنامج ركنا جديد ا بعنوان " مكتبة **البرنامج**"

ما وراء الستار: 13 دقيقه، برنامج اسبوعي

طبيعه البرنامج: برنامج يعنى بجديد المسرح و السينما و التلفزيون

الريبورتاجات الكبرى والاستكشافيه المسجله

هدي بلادي:المدة:52 دقيقه، نصف شهري

طبيعه البرنامج: ربورتاج ميداني حيوي ينقل للمشاهد كنوز الوطن التي تميز مختلف المناطق و الاماكن فيعرف بها و بجمالها و يصور الجزائر في مجالات التطور اقتصاديا واجتماعيا وسياحيا ويبرز متعة الاكتشاف الطبيعي ليكون بدلك بوابه للاكتشاف الجغرافي لبلادنا.

لو زرتنا:المدة 26 دقيقه، نصف شهري

طبيعه البرنامج : ربورتاج ميداني يقترب من الجاليه الاجنبيه في ضيافة الجزائر، ينقل صورا من حياتها ومحاكاتها لمجتمعنا في مختلف المجالات. ويركز على شهاداتها عن الجزائر وعن علاقاتها الاجتماعيه، نشاطاتها، ظروف إقامتها في الجزائر. والبرنامج يحقق ثلاثة رسائل هي:

- شهادة عن حسن الضيافه بكل ابعادها
- شهادة عن طبيعه المجتمع الجزائري و حسن معاشرته.
- دعوة ضمنية للزيارة الاجنبيه و إبراز ما تزخر به بلادنا من إمكانيات طبيعيه و اخرى اقتصاديه و سياحية.

24 ساعة: 26 دقيقه، نصف شهري

طبيعه البرنامج: ربورتاج ميداني يرافق بعض الانشطه الحيويه التي تجمع بين التميز، المغامرة، الانفراد احيانا، وجوانب من التراث الإنساني والحضاري والتاريخي. كما يحقق جانب المتعه بالصورة و الفكرة. مثال دلك(مرافقه المحترفين في صيد سمك السردين في عرض البحر تربيه الخيل – تربيه المائيات تجارب زراعيه نادرة و ناجحة في بلادنا تربيه النحل طريقه السفي بالفقارات – حرف نادرة...)، فيكشف البرنامج عن اشياء تزيد الموضوع جمالا و اهميه.

3 الحصص الحواريه المسجله

نقاش مفتوح: 52 دقيقه، اسبوعي

طبيعه البرنامج : منبر مفتوح للنقاش وتبادل الافكار وللراي الاخر حسب المواضيع المطروحه للنقاش. ومواضيع البرنامج ذات طابع وطني عام يساير الاحداث المتنوعه ذات الابعاد التاريخيه الاجتماعيه الفكريه التقافيه التي تحمل رساله الجزائر ومكانتها وابعادها وطنيا و جهويا ودوليا.

ضيف التالته: 26 دقيقه، نصف شهري

طبيعه البرنامج: جلسه حواريه مع ضيف مختار (شخصيات في الفكر التاريخ – الادب...)، وكل المجالات التي تتطلب منا اغتنام الفرص لاستضافه رجالاتها، سواء كانوا من الوطن و بخاصه ضيوف الجزائر.

بين الشمال و الجنوب: **المده** 52 دقيقه، شهري

طبيعه البرنامج: برنامج شهري للنقاش والحوار، ينجز بالاشتراك بين التلفزيون الجزائري و تلفزيون دوتشي فيللي الالماني. يتم إنجازه في سياق وتيقه شراكه تنائيه، يتناول مواضيع ذات اهتمام مشترك سياسيه واقتصاديه وعامه بين ضفتي المتوسط تبت على قناتنا التالته.

وقد روعي في تحضير هده الشبكه ما يلي

- خفه البرامج وقصر مدتها.
- استقرار البرامج الحاليه مع تطويرها من حيث المحتوى، التنشيط، والديكور، وتدعيم الشبكه ببرامج تقافيه على شكل بورتريهات وبطاقات فنيه، للتعريف بالتقافه الجزائريه بعمقها الحضاري والتاريخي.
- تكتيف التبادل العربي العربي، والحرص على تنويع البرامج التقافيه الإبداعيه والفكريه بم يخدم صورة الجزائر.

- إبراز اهم المنجزات والإمكانيات والثروات التي تزخر بها الجزائر في الميدان لاقتصادي والاستثمار والسياحه والثقافه .
- السهر على اعتماد اللهجه الجزائريه مع مراعاة خصوصيه وطبيعه الجمهور.
- الحث على الرعايه الماليه، الممولة للحصص والبرامج الاجتماعية والفكريه والثقافيه.
- العمل عل ترقيه الترويج لبرامج التالته عبر مشاهد ومقدمات وإعلانات مسجله واشرطه ترويجيه، والتواصل مع المشاهد ارتات الجزائريه التالته اعتماد الموقع الالكتروني الخاص بها www.thaltha.dz .

ويمكن القول إن قناة التالته قد اتخدت لنفسها مسار خاصا في ظل الزخم الإعلامي الهائل التي تفرضه عولمه الإعلام على مستوى لعالم لعربي ولكن تبقى دائم قناة التالته وفيه لجمهورها الجزائري والعربي العريض ووفيه ايضا للقناة الام مؤسسه التلفزيون الجزائري.

المبحث الثاني: تحليل مضمون المادة الإعلاميه للشبكه البرامجيه

لقد قسمنا هدا المطلب إلى قسمين:

التحليل الكمي والكيفي: اد يعتبر التحليلان الكمي والكيفي مطلبان اساسيان من مطالب التحليل، دلك وان الباحث وهو في مرحله البحث وتسجيل البيانات الكميه فانه لا يستطيع تجنب النظرة الانطباعيه إلى المحتوى، فتظل العلاقه بين التحليل الكمي والنظرة الانطباعيه علاقه دائريه، [1] تتري المعرفه وتحقق الاقتراب الامثل من النتائج الصادقه. لدلك يقسم تحليل المضمون إلى قسمين: [2]

التحليل الكمي: هو تحليل يقوم على اساس تفسير المعلومات تفسيرا كميا، بحساب درجات التكرار في اشكالها المختلفه(المساحه، الزمن، الكلمه، الجمله، الموضوع)، التي تستخدم كاجزاء تسجيليه في القياس العددي لظواهرها في المادة محل التحليل.

[1] محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 27.

[2] احمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 262.

التحليل الكيفي: تحليل لا يهتم بلغه الارقام في تفسير المضامين المدروسه، بل يركز على ما تتميز به من اشياء وخصائص وصفات تميزها عن بعضها البعض.

وتجمع الدراسات الإعلامية بين الاتجاهين وذلك من اجل الملائمة بين الحصر والترميز الجديد للمعطيات والقراءات التي تقدم لهذه الرموز، وذلك عكس السلوك الاتصالي للقائمين بالاتصال والتعرف على مقاصدهم من خلال الكلمات والجمل والرموز والصور وكافه الاشكال التعبيريه شكلا ومضمونا.

المطلب الاول: التحليل الكمي لفئات شكل الماده الإعلاميه

تم التقسيم إلى ثلاث فئات وقمنا باستخراج ووضع جداول، حيت تمثل كل فئه بجدول على التوالي حسب الجدول:

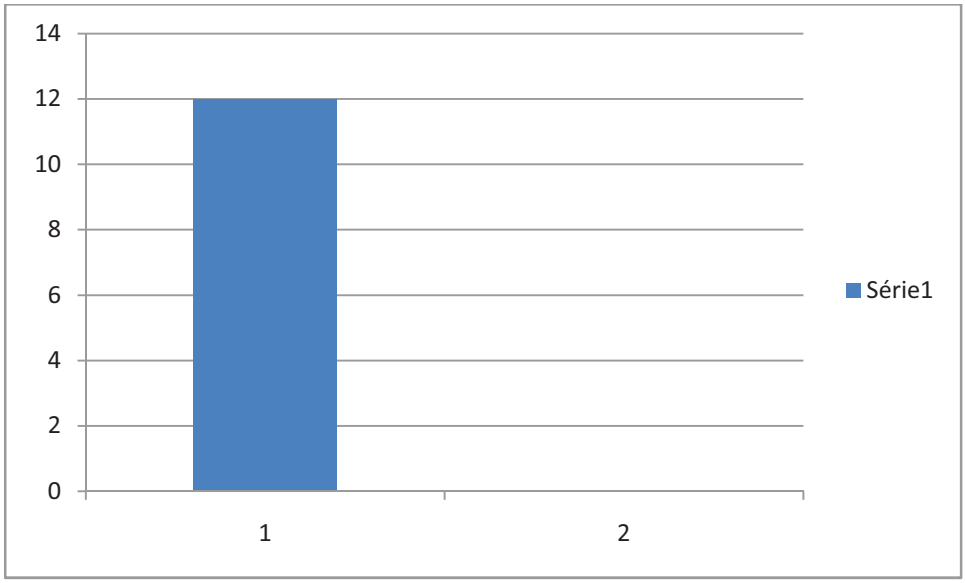
اولا: فئه طبيعه البث وتضم هذه الفئة عنصران هما:

البث المستمر: وهي برامج مستمرة وخاليه من الاخبار العاجله

البث المتقطع: برامج تتخللها اخبار عاجله

الجدول رقم 01: يبين نسبه البث المستمر والمتقطع من مجموع العينه

التغير / التكرار والنسبة	التكرار	النسبه%
البث المستمر	12	100
البث المتقطع	0	00
عدد البرامج	12	100

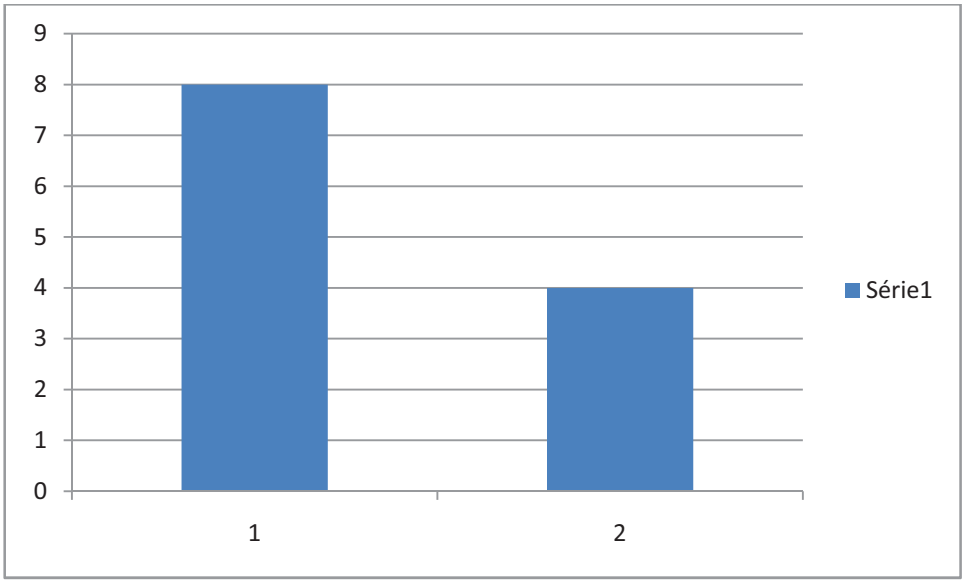


يمثل الجدول الاول والرسم الممثل له انه من بين 14 برنامج قيد الدراسة لم يتم رصد برنامج تخلله بت متقطع، بمعنى ان كل برامج الثالثة يغلب عليها طابع الاستمراريه.

ثانيا: فئة **اللغه المستخدمه في بت البرامج**

الجدول رقم 02: يمثل اللغه المستخدمه في البت

اللغه التكرار والنسبه	التكرار	النسبه%
الدارجه او لغه اجنبيه	08	66,67
استخدام العربيه	04	33,33
عدد البرامج	12	100



يمثل الجدول الثاني والرسم الممثل له انه من بين 14 برنامج تم رصد 04 برامج تستخدم فيها اللغة العربية الفصحى كلغة للبث، اي بنسبة 33,33% من مجموع البرامج، بينما استخدمت اللغة الدارجة ولغة اجنبية اخرى كلغة بث في 08 برامج اي بنسبة 66,67% من مجوع البرامج.

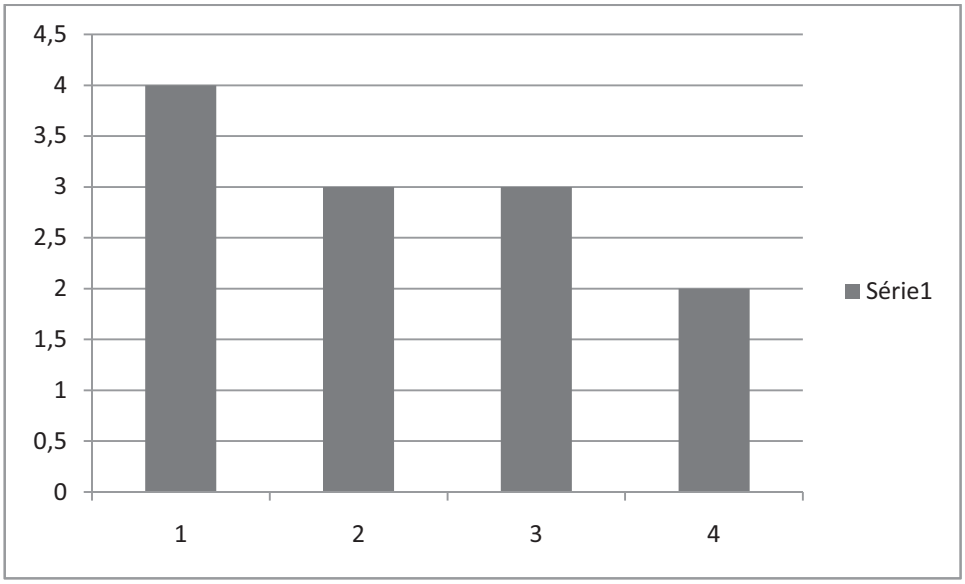
ثالثا: **فنه نوع البرامج المعروضه**

قسمت هده البرامج إلى برامج اجتماعية، ترفيهية، سياسية، ادبية وفكرية من بين جميع البرامج ودالك حسب الجدول الاتي:

جدول رقم 03 يمثل انواع البرامج

نوع البرنامج والنسبة	التكرار	النسبة%
البرامج الترفيهية	4	33,33
البرامج الاجتماعية	3	25
البرامج السياسيه	3	25
البرامج الادبيه والفكريه	2	16,67

مجموع البرامج	12	100



يمثل الجدول التالت والرسم الممثل له انه من بين 12 برنامجا هناك اربع انواع من البرامج اهمها:

البرامج الترفيهيه: هناك 04 برامج، بنسبه قدرها 33,33 % من مجموع البرامج.

البرامج الاجتماعيه: عبارة عن تلاث برامج، اي ما نسبته25 % من مجموع البرامج.

البرامج السياسيه: عبارة عن تلاث برامج، اي بنسبة 25 % من مجموع البرامج.

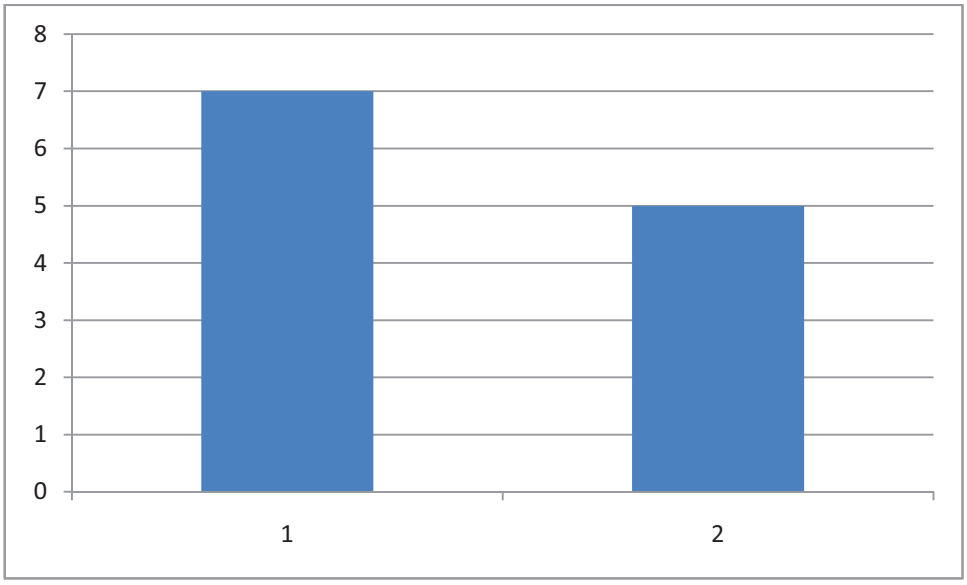
البرامج الادبيه والفكريه: هناك برنامجين، شكلا نسبة 16,67 % من مجموع البرامج.

رابعا: فنه استخدام الوسائل التكنولوجيه في كادوات للتغطيه في البرنامج

قسم من هده البرامج يستخدم الوسائل التكنولوجيه كادوات اتناء التغطيه، وقسم لا يقوم باستخدام هده الوسائل.

يمثل الجدول رقم 04 نسبه استخدام كل وحدة من هاته الوسائل.

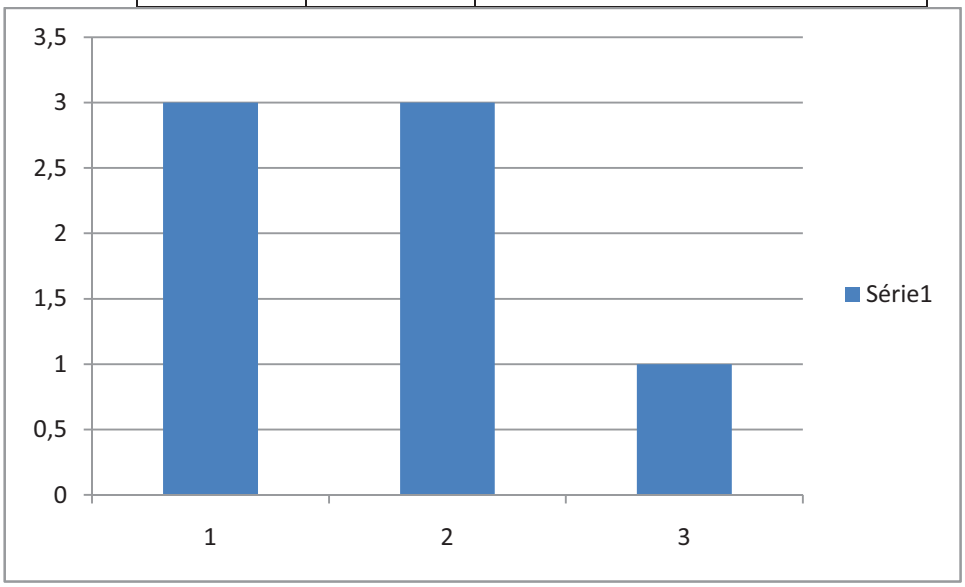
استخدام التكنولوجيا / النسبه والتكرار	التكرار	النسبه%
البرامج التي تستخدم الوسائل التكنولوجيه كادوات اثناء التغطيه	07	41,67
البرامج التي لا تستخدم الوسائل التكنولوجيه كادوات اثناء التغطيه	05	58,33
مجموع البرامج	12	100



يمثل الجدول والرسم الممثل له انه من بين 12 برنامجا فان 07 برامج تستخدم الوسائل التكنولوجيه اثناء تغطيه البرنامج، اي بنسبه 58,33 % من مجموع البرامج بينما 05 برامج لا تستخدم الوسائل التكنولوجيه التكنولوجيه كادوات اثناء بث البرنامج، اي ما نسبته 41,67 % من مجموع البرامج.

خامسا: فئة انواع الوسائل التكنولوجيه المستخدمه في البرامج

نوع الوسيلة التكرار والنسبه	التكرار	النسبه%
البرامج المستخدمه للهاتف	03	42,85
البرامج المستخدمه للاقمار الصناعيه	03	42,85
البرامج المستخدمه لرسائل اس ام اس	01	14,30
مجموع البرامج التي تستخدم الوسائل	07	100



يمثل الجدول رقم 05 والشكل الممثل له نوعيه الوسيله التكنولوجيه المستخدمه في التواصل في البرنامج. فكانت البرامج المستخدمه للهاتف هي ثلاث برامج وكذا الاقمار الصناعيه بنسبه 42,85% لكلاهما من مجموع البرامج، اما رسائل ال " اس ام اس " فهي قليله الاستخدام اي بنسبة 14,30 %من مجموع البرامج.

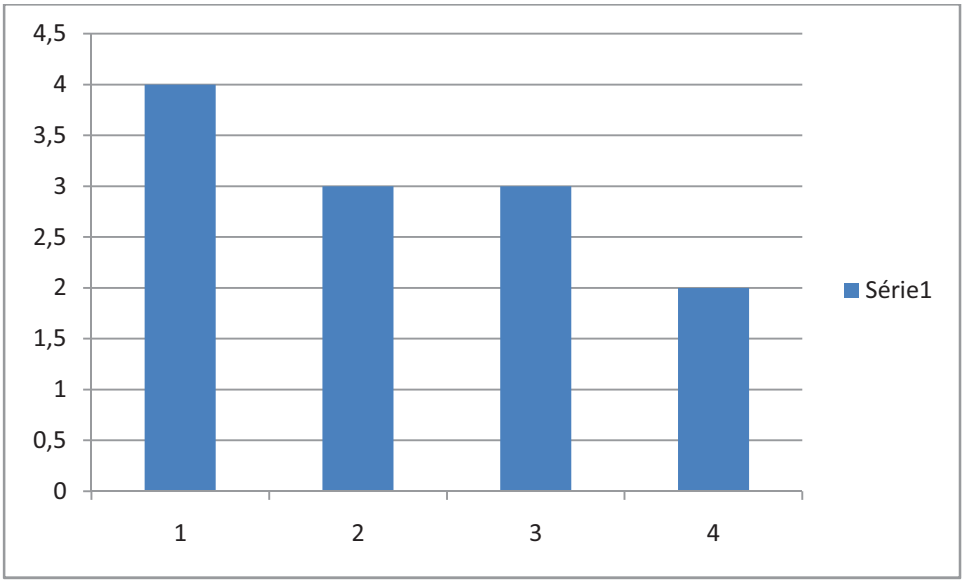
المطلب الثاني: التحليل الكمي لفئات محتوى المادة الإعلاميه

نقوم في هدا المبحث بالتحليل الكمي لفئه مادا قيل؟ وهدا طيله فترة الدراسه، ودلك عن طريق دراسة ثلاثة فئات هي: فئة الموضوع "من حيث زمن كل برنامج" ، فئة الصور، فئة القيم، حيث تتوزع على اربعة جداول.

اولا: فئه الموضوع: وتضم هده الفئة العناصر الاتية: المواضيع الاجتماعيه، المواضيع السياسيه، الترفيهيه، الادبيه والفكريه.

جدول06:يبين نوع المواضيع التي عالجتها القضائيه الثالثه والزمن المخصص لكل موضوع.

التغير / التكرار والنسبه		التكرار	الزمن(د)	النسبه%
مجموع البرامج		12	15408	100
البرامج الترفيهيه	تحيات كوم	04	2496	16,19
	ما وراء الستار			
	24 ساعة			
	هدي بلادي			
البرامج الاجتماعيه	تواصل	03	9792	63,55
	مساء التالته			
	لو زرتنا			
البرامج السياسيه	نقاش مفتوح	03	2184	14,17
	لنتحدث			
	بين الشمال والجنوب			
البرامج الادبيه والفكريه	قراءات	02	936	6,07
	ضيف التالته			

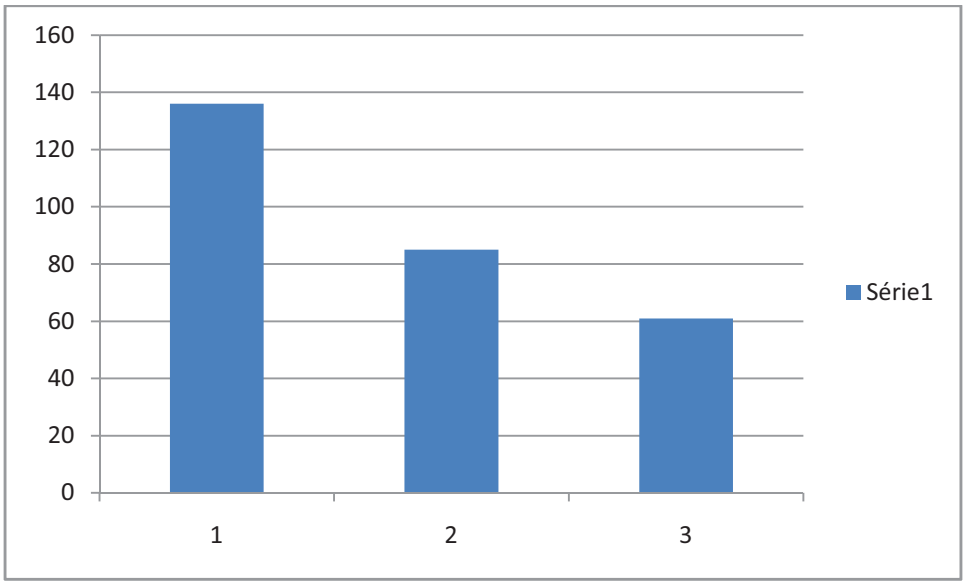


يمثل الجدول رقم 06 والرسم الممثل له الزمن المخصص لكل موضوع من إجمالي زمن البرامج. فاحتلت الصدارة من حيت الزمن المواضيع الاجتماعيه بزمن قدره 9792 دقيقه، ودلك بنسبه 63,55 % من الزمن الكلي للبرامج. بينما حلت المواضيع الترفيهيه المرتبه التانيه في سلم الزمن العام للقضايا بزمن قدره 2496 دقيقه، وبنسبه قدرت ب 16,19 % من الزمن العام للبرامج. تلتها المواضيع السياسيه بزمن قدره 2184 دقيقه. اي ما نسبته 14,17 % من الزمن الكلي للبرامج. واخيرا المواضيع الادبيه والفكريه بزمن قدره 936 دقيقه، بنسبه 6,07 % من الزمن العام للبرامج

ثانيا: **فنه الصور**: وتضم هده الفنه الصور الفيلميه، الارشيفيه، والاشرطه الوتانفيه.

جدول رقم 07 يبين الصور الملتقطه اتناء فترة الدراسه.

الصورة / التكرار والنسبة	التكرار	النسبه%
مجموع الصور	282	100
الصور الفيلمية	136	48,22
الاشرطه الوتانفيه	85	30,14
الصور الارشيفيه	61	21,63



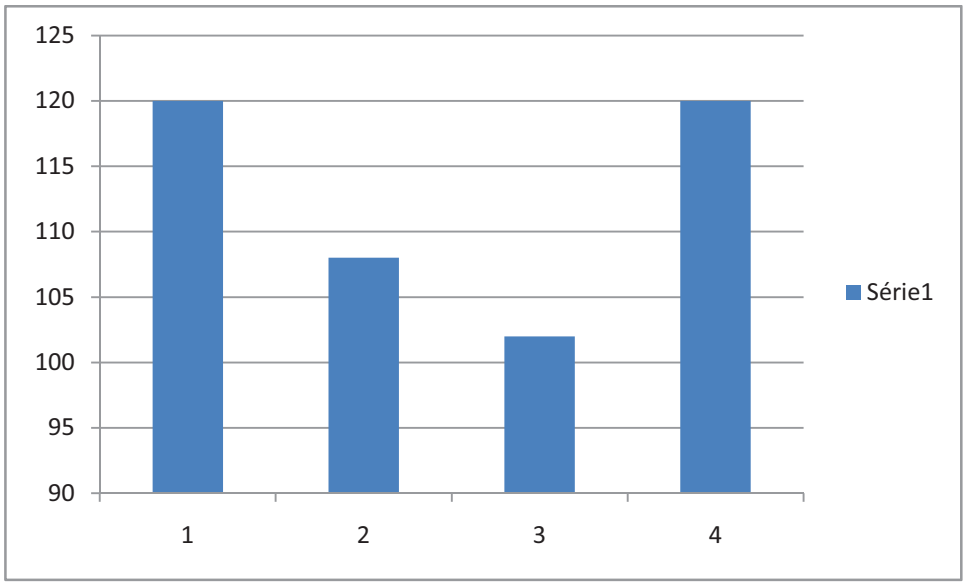
يمثل الجدول رقم 07 والرسم الممثل له نوع الصور الملتقطه اثناء فترة البحث ونسبتها من بين إجمالي الصور. حيت احتلت الصور الفيلميه الصدارة ب 136 تكرار من بين 282، اي ما نسبته48,22 % من مجموع الصور. بينما احتلت الاشرطه الوثائقيه المرتبه الثانيه ب 85 تكرار، اي ما نسبته 30,14 %من مجموع الصور. واخير الصور الارشيفيه ب 61 تكرار، اي ما نسبته21,63 % من مجموع الصور.

ثالثا: فئة **القيم**.

وتضم هده الفئه القيم الاتيه، الصراعات، الضخامه، الشخصيات، التنميه، والفائدة.

والجدول رقم 08: يمثل القيم التي اعتمدتها الفضائيه التالته في برامجها المتنوعه.

القيمه / التكرار والنسبة	التكرار	النسبة%
مجموع القيم	450	100
الفائدة	120	26,66
التنميه	108	24
الصراع	102	22,68
الشخصيات	120	26,66



نلاحظ من الجدول ان اكثر القيم استخداما في برامج الفضائية التالتة هي قيمة الفائدة وكدا الشخصيات، ودلك ب 120 تكرار لكل منهما. اي ما نسبته 26,66 % من إجمالي القيم، تليها قيمة التنمية ب 108 تكرار. اي ما نسبته24 % من إجمالي القيم. تم اخيرا الصراع ب 102 تكرار. اي بنسبة 22,68 % من إجمالي القيم.

المبحث التالت: التحليل الكيفي لفنات المادة الإعلاميه

تبرز اهمية تحليل المضمون الكيفي في انه يكشف عن الجوانب الخفية التي قد لا يتوصل إليها التحليل الكمي.

فإدا كان التحليل الكمي يجيب عن السؤال، كيف قيل؟ من المادة الإعلاميه. فان التحليل الكيفي يجيب بدوره عن محتوى تلك المادة والشكل الدي جاءت به.

المطلب الاول: التحليل الكيفي لفنات شكل الماده الإعلاميه

اولا: فنه طبيعه البت

الشيء الملاحظ اتناء فترة البحت عدم انقطاع في البرامج سواء بوجود اخبار عاجلة او اشياء اخرى، بل إن طبيعه البت كانت مستمرة في اغلب البرامج ان لم نقل جلها.

وقد يبدو غير طبيعي استمراريه بث البرامج دون انقطاعات خاصه امام غزارة الاحداث وتطورها، لكن تفسير ذلك يرجع إلى الطريقه التي تتعامل بها القناة في تقديم برامجها.

وطبيعه هذه البرامج ايضا، اذ ان كل هذه البرامج ذات الطابع التواصلي الاجتماعي والثقافي، وهو ما يضفي عليها طابع الاستمراريه دون انقطاع.

ثانيا: **فنه نوع اللغه المستخدمه في البث**

إن استخدام اللغة العربيه الفصحى كلغة للبث بنسبه 33,33% من مجموع البرامج، واستخدام اللغة الدارجه ولغة اجنبيه اخرى كلغة بث بنسبه 66,67 % من مجوع البرامج يرجع إلى طبيعة الموضوع، فهي تستخدم اللغة العربيه في المواضيع التي تطرح للنقاش وللمشاركة في فضاء للحوار حول ظواهر اجتماعيه وثقافيه ومتنوعه ومتيرة ذات الابعاد التاريخيه الاجتماعيه الفكريه الثقافيه خاصه تلك التي تحمل رساله الجزائر وابعادها ومكانتها.

بينما ان جل المواضيع ترتبط باللغة الدارجه، خاصه ذات الطابع الترفيهي منها والمتعلقه بالاهداءات، وذات الطابع التواصلي كتلك التي تحاكي الجاليه بالخارج وتربطها بعائلتها بالوطن. وكذا تلك التي تفتح للمواطن المجال في إبداء الانطباعات الفنيه والمشاركه بإبداء الراى.

ثالثا: **فنه الوسائل التكنولوجيه المستخدمه للتواصل مع البرنامج**

لقد باتت هذه الوسائل إحدى اشكال التواصل كالهاتف إلا ان اشكالا اخرى ظهرت واحتلت نسبا متقدمه من الاستخدام تتمثل بشكل رئيسي بالاقمار الصناعية.

وتكشف النسب المرتفعه لاستخدام هذه الوسائل على استفادة البرامج من التكنولوجيات الحديثه وتطبيقاتها المختلفه في مجال الإعلام والاتصال. كما تقوم الفضائيه التالته بتوظيف الهاتف في بعض البرامج ذات الطابع الاجتماعي بنسبة 42,85%لإعطاء نوع من التفاعليه داخل البرنامج وخاصه المتعلقه بتقديم الاهداءات، إضافه إلى استخدام الاقمار الصناعيه

بنسبة 42,85% كاداة للتواصل، خاصه في البرامج المتعلقه بالنقاشات المفتوحه وتبادل الراي والراي الاخر.

المطلب الثاني: التحليل الكيفي لفئات محتوى المادة الإعلاميه

وفيه سنتطرق إلى تحليل كيفي لفئات محتوى المادة الإعلامية المتمثلة في: فئة الموضوع، فئة الصور،وفئة القيم.

اولا: فئه الموضوع

جاءت **البرامج الاجتماعيه** في اعلى اهتمامات الفضائيه التالته، بزمن قدره 9792 دقيقه، وذلك بنسبه 63,55 % من الزمن الكلي للبرامج . منها **مساء التالته** والذي يبث اربع مرات في الاسبوع بزمن قدره 90 دقيقه. وهو برنامج ثقافي متنوع يرافق الاحداث والمواعيد المهمه المختلفه وطنيا وحتى تلك التي تحمل امتدادا و بعدا دوليا، ويتناول مواضيع للنقاش وللمشاركه. كما يستضيف فاعلين في الساحه الفكريه والادبيه والفنيه من خلال الفسحه الزمنيه المحددة. **وكذلك برنامج تواصل** وهو برنامج نصف شهري يبث بزمن قدره 70 دقيقه، دو طبيعه تواصليه يحاكي الجاليه الجزائريه المقيمه في الخارج ويربطها بعائلاتها و بالوطن، كما يكشف للمشاهد بعض المسارات الناجحه لافراد الجاليه في الخارج و يتحسس مشاق الحياة هناك. **وايضا برنامج لو زرتنا**، وهو برنامج نصف شهري يبث بزمن يقارب نصف الساعه، عبارة ربورتاج ميداني يقترب من الجاليه الاجنبيه في ضيافة الجزائر، ينقل صورا من حياتها ومحاكاتها لمجتمعنا في مختلف المجالات.

اما **البرامج الترفيهيه** فحلت المرتبه التانيه في سلم الزمن العام للفضايا بزمن قدره 2496 دقيقه، اي ما نسبته 16,19 % من الزمن العام للبرامج. منها برنامج **تحيات كوم** وهو برنامج اسبوعي يبث بزمن قدره 52 دقيقه، دو طبيعه فنية ترفيهية يواكب جديد الساحه الفنيه، ويقدم اغاني وكليبات متنوعه و حيويه، مع التركيز على ما هو موروث إبداعي جزائري. وكذا برنامج **هدي بلادي**، وهو برنامج نصف شهري يبث بزمن قدره 52 دقيقه،

عبارة عن ربورتاج ميداني حيوي ينقل للمشاهد كنوز الوطن التي تميز مختلف المناطق و الاماكن فيعرفه بها وبجمالها، ويصور الجزائر في مجالات التطور اقتصاديا واجتماعيا وسياحيا.

بينما **البرامج السياسيه** جاءت في المرتبة الثالثة من حيث الزمن المخصص لها، اي بزمن قدره 2184 دقيقه. وهو ما نسبته 14,17% من الزمن الكلي للبرامج. نذكر منها على سبيل المثال برنامج **نقاش مفتوح**، وهو برنامج اسبوعي يبث بزمن قدره 52 دقيقه، يعتبر منبر مفتوح للنقاش وتبادل الافكار وللراي الاخر حسب المواضيع المطروحه للنقاش. ومواضيع البرنامج ذات طابع وطني عام، يساير الاحداث المتنوعه ذات الابعاد التاريخيه الاجتماعيه الفكريه الثقافيه التي تحمل رساله الجزائر ومكانتها و ابعادها وطنيا و جهويا ودوليا. وايضا **برنامج لنتحدث** وهو برنامج اسبوعي يبث بزمن قدره 52 دقيقه، عبارة فضاء للحوار والنقاش حول مواضيع وظواهر اجتماعيه وثقافيه ومتنوعه من زوايا خاصة ودقيقه ومثيرة، تسهم في الكشف عن حقائق قد تغيب عن الراي العام احيانا فصولها، فيسهم البرنامج في الوقوف عندها لكشف الغامض منها وانعكاساتها وتنوير المجتمع ببدائل او مرادفات لها.

اما البرامج الادبيه والفكريه جاءت في مؤخرة ترتيب برامج القناة بزمن قدره 936 دقيقه، بنسبة 6,07 % من الزمن العام للبرامج، منها **برنامج قراءات** وهو برنامج فكري وادبي اسبوعي يبث بزمن 26 دقيقه. يسلط الضوء على مختلف إصدارات الساحة الفكريه و الادبية في عالم الكتاب بحضور مؤلف الكتاب او قارئه. ويتضمن البرنامج ركنا جديدا بعنوان " مكتبة **البرنامج**". وكذا برنامج **ضيف الثالثه** وهو برنامج نصف شهري يبث بزمن قدره 26 دقيقه، عبارة جلسه حواريه مع ضيف مختار (شخصيات في الفكر التاريخ – الادب... وكل المجالات التي تتطلب منا اغتنام الفرص لاستضافه رجالاتها سواء كانوا من الوطن و بخاصه ضيوف الجزائر.

ثانيا: **فنه الصور المستخدمه.**

الملاحظ ان هناك ثلاثه انواع من الصور تمثلت في: الصور الفيلميه، الاشرطه الوثائقيه، الارشيفيه، حيث تستخدم الفضائيه الثالثه الصور الفيلميه بنسبه كبيرة في اخبارها ، حيث احتلت الصور الفيلميه الصدارة ب 136 تكرار من بين 282، اي ما نسبته48,22 % من مجموع الصور. دلك ان الصور الفيلميه توحي للمشاهد بالتواجد والمشاركه، وكونها تابعه للقطاع العام فإنها يمكن ان تحصل على الصور الفيلميه عن طريق وكالات الانباء.

بينما احتلت الاشرطه الوثائقيه المرتبه الثانيه ب 85 تكرار، اي ما نسبته 30,14 % من مجموع الصور. تستخدمها القناة في شكل ريبورتاجات ميدانيه تنقل بها للمشاهد كنوز الوطن، كما تصور الجزائر في مجالات التطور الاقتصادي،وكدا جوانب من التراث الإنساني. واخير استخدمت الصور الارشيفيه بحوالي 61 تكرار، اي ما نسبته21,63 % من مجموع الصور. كما ان الصور الارشيفيه تؤثر على القناة كونه يوحي بطريقه معينه على عدم قدرة القناة على تغطيه الاحداث الجديدة، كما ان القناة تلجئ لمثل هده الصور حينما يتعلق الامر بالعمق التاريخي والحضاري والعادات الموروث. او حينما يتحدث عن ارشيف الاستعمار او الزلازل والنكبات.

ثالثا: **فنه القيم**

لقد اظفى نوع من التنوع على معظم القيم التي بثتها برامج الفضائيه الثالثه ، ولقد احتلت قيمتي الشخصيات والفائدة اكبر نسبه بين القيم للشبكه البرامجيه للقناة بحوالي 120 تكرار، اي ما نسبته 26,66 % من مجموع القيم. لان الفضائيه الثالثه وبحسب طابع البرامج، تقوم باستضافه الشخصيات خاصه في تلك المواضيع التي تعتبر منبر مفتوح للحوار وابدء الراي وتبادل الافكار. وبما ان الطابع الاجتماعي الثقافي هو الغالب على معظم البرامج فحتما تظهر فيها قيمه الفائدة فبعض البرامج تكشف للمشاهد بعض المسارات الناجحة المؤديه إلى حقائق قد تغيب على المشاهد. اما قيمه التنميه فقد شكلت نسبة 24 % من حيث الاستخدام في البرامج،

وتظهر في تلك البرامج التنمويه التي تصور الجزائر في مجالات التطور الاقتصادي والاجتماعي والسياحي. واخيرا قيمه الصراع بنسبة 22,68 % من مجموع القيم، فالبرامج السياسيه لا تخلو من مستجدات ما يكسب لهده القيمه اهميتها.

المبحث الرابع: الاستبيان – الجداول والتحليل

تمهيد: اعتمدنا في دراستنا هده على العينة العشوائيه التي مست مجتمع البحث المكون من 400 مبحوث، موزعه على 4 ولايات هامة في الحيز الجغرافي الجزائري بخصوص مشاهدة القناة الجزائريه التالته. ولقد مست الاستمارة ولاية الجزائر ب 100 مبحوث، وهران 100 مبحوث، ادرار 100 مبحوث، ورقله 100 مبحوث، والملاحظ اننا حاولنا ان نمسح المبحوتين في شتى جهات الوطن. ومن خلال تلقى الاستمارة من قبل المبحوتين تم استبعاد 16 استمارة باعتبار اننا لم نتلقى اجوبه كافية من قبل المبحوتين، او إجابات مبتورة اقتصرت على الاسئله الاولى او الصفحه الاولى للاستمارة . في حين اننا استبعدنا 24 مبحوث اخر من العمل باعتبار انهم لا يشاهدون مطلقا القناة الجزائريه التالته. وبناء على هدا فهم ليسوا معنيين بالدراسه تماما، ولدا فقد تم استبعاد 40 مبحوتا من الاستمارات الكليه اي ما يمثل نسبة 10 بالمائة من العينة. كما مست الاستمارة شرائح عدة من المجتمع الجزائري و من الجنسين.

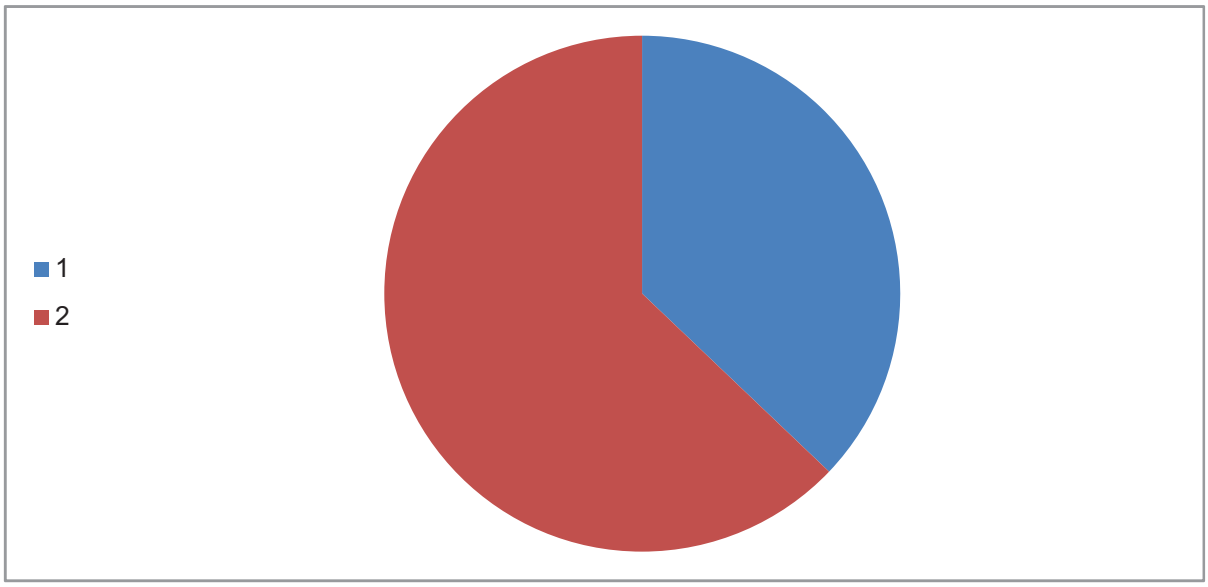
ملاحظه: يتم التعامل مع المبحوتين الدين قدموا إجابات بمعنى التعامل مع الاستمارة الحقيقه والخالصه بعد استبعاد 40 استمارة للاسباب التي سبق الإشارة إليها في التمهيد بمعنى 360 مبحوتا .

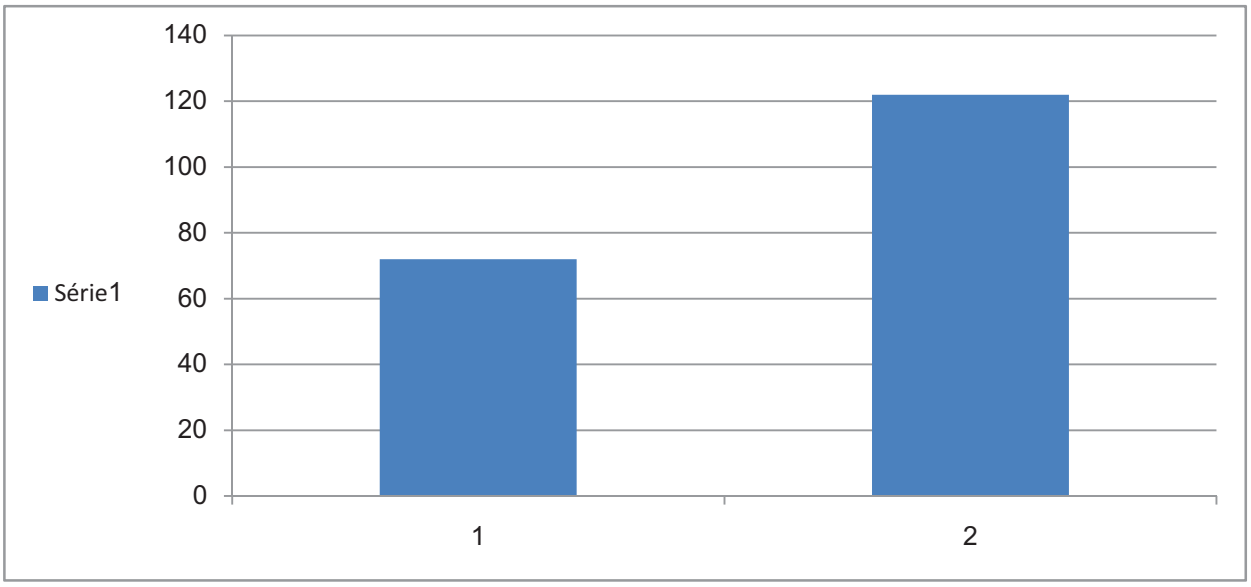
- **الجنس**: مست الاستمارة شرائح عدة من المجتمع الجزائري و من الجنسين .

الجدول رقم 01

الجنس	الدكور	الإناث	المجموع
العدد	235	125	360
النسبه %	65.27	34.73	100

الشكل:01



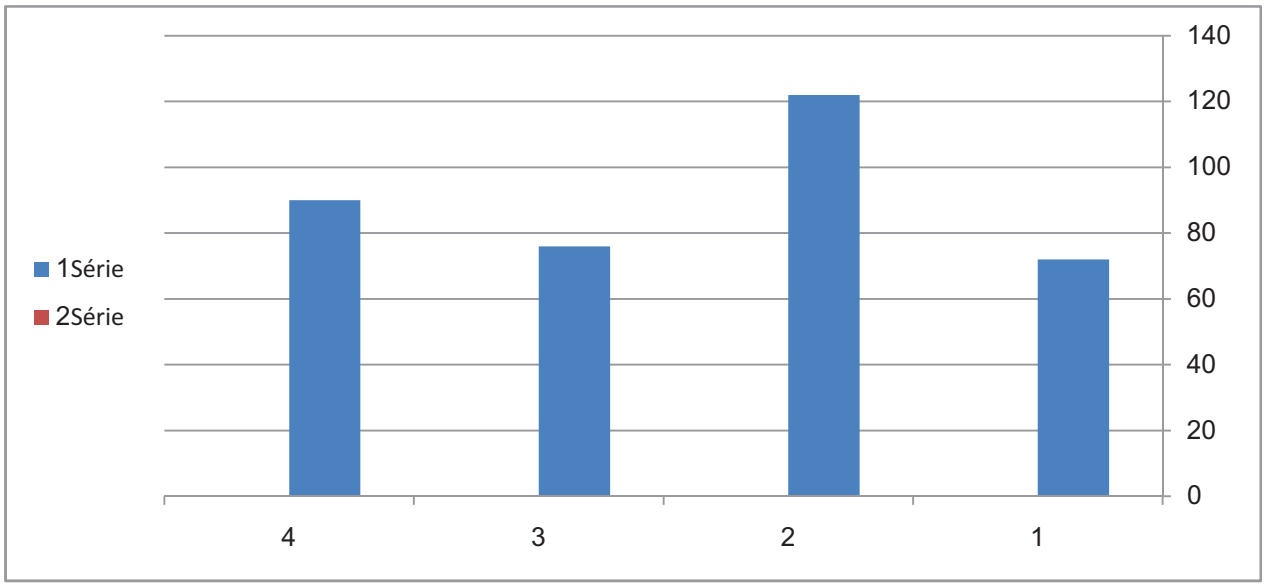


ملاحظه : يلاحظ ان عدد الذكور اكثر من الإناث في العينه نظرا لصعوبه التواصل مع الإناث خاصة في ولايتي ادرار و ورقله، هدا ما هو موضح في جدول الجنس من حيت العدد والنسبه .

الجدول رقم 02: المستوى التعليمي.

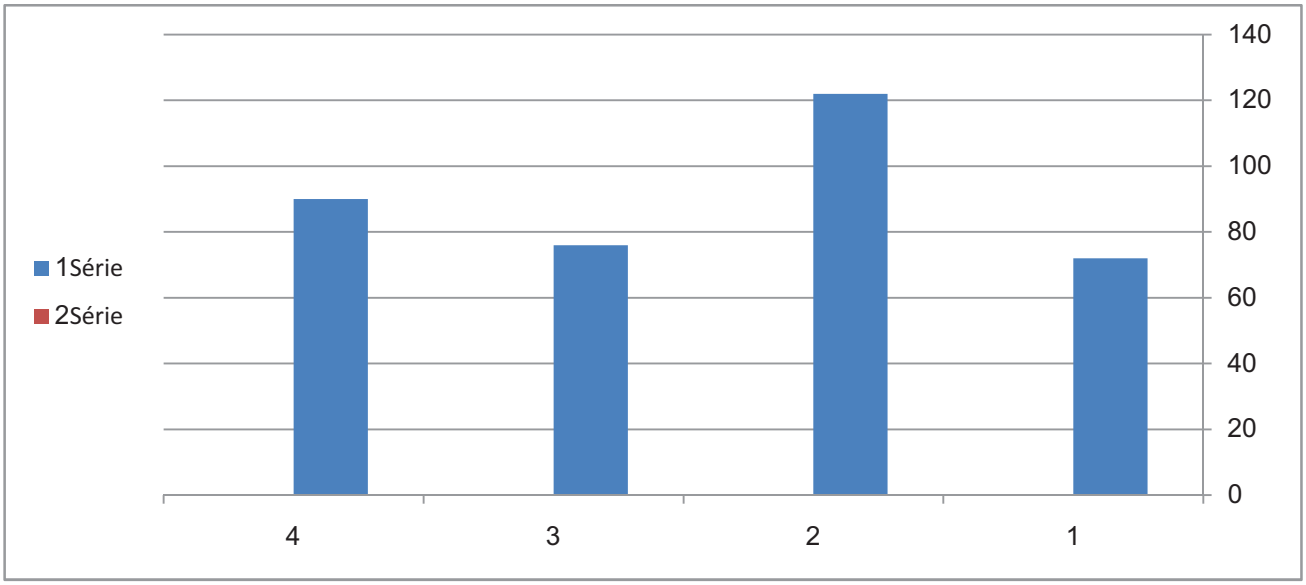
المستوى التعليمي	بدون مستوى	الابتدائي	المتوسط والثانوي	الجامعي	المجموع
العدد	59	75	125	101	360
النسبة %	16.38	20.83	34.72	28.05	100

يلاحظ إن جل المبحوثين يحملون مستوى ثانوي وجامعي، مما يتيح لهم فهم محتوى الاستمارة دون الاستعانة بالاخرين.



الجدول رقم 03 السن

السن	من15 20سنة	من 20 30سنة	من 30 40 سنة	اكثر من 40 سنة	المجموع
العدد	72	122	76	90	360
النسبة%	20	33.88	21.11	25	100



ملاحظه :

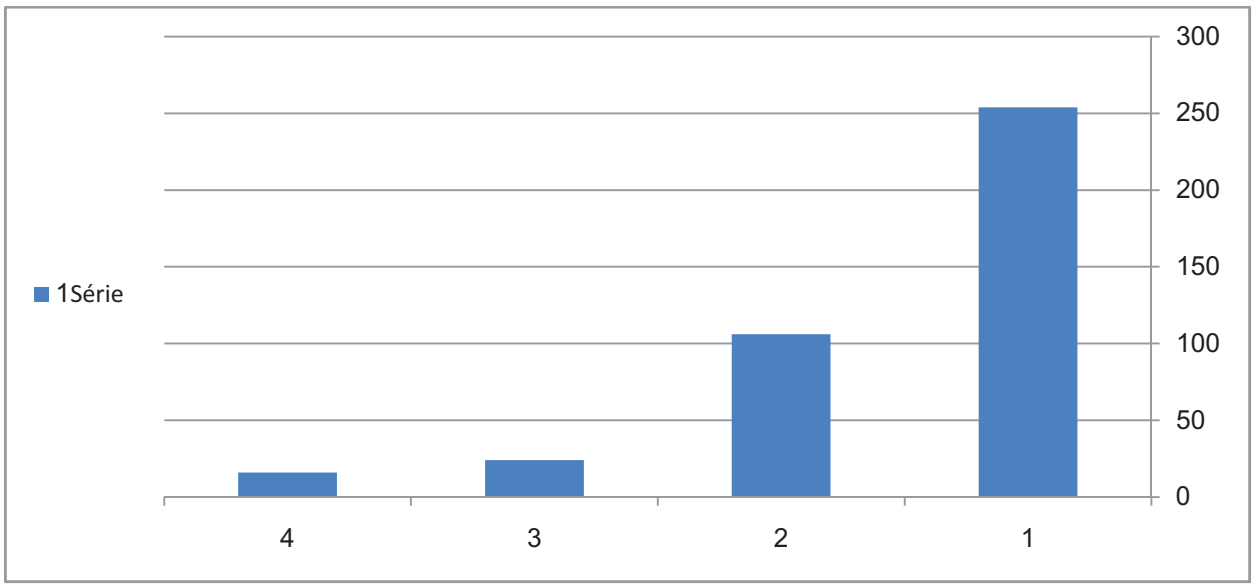
الملاحظ ان هناك شبه توازن بين الاعداد من حيث فئة السن، وهدا يشير ان قناة التالته لها مشاهدوها الجزائريون من كل الاعمار.

الجدول رقم 04:

هل تشاهد قناة التالته

مشاهدة القناة	دائما	احيانا	لا	لم يقدموا إجابات	المجموع
العدد	254	106	24	16	400
النسبة%	63.5	26.5	6	04	100

الشكل:

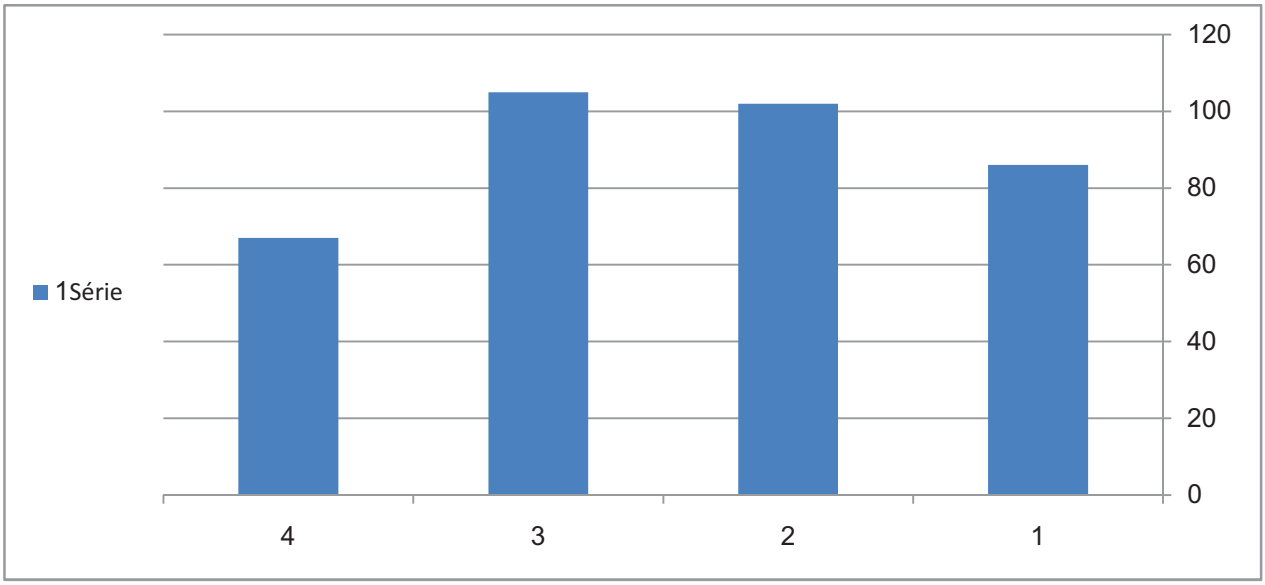


عدد المبحوتين الدين يشاهدون قناة التالته دائما هو 254، اي ما يمثل نسبة 63.5 % وهي نسبة كبيرة تقارب التلتين. في حين ان 106 مبحوت يشاهدون القناة احيانا وبشكل غير منتظم وهو ما يمثل نسبة 26.5 %. اما ما تبقى من النسب فهم الدين لا يشاهدون القناة تماما، وكدا الدين لم يقدموا إجابات وهم ليسوا معنيين بهده الدراسه، ويمثلون في مجموعهم 10 % اي 40 شخص .

الجدول رقم 05

متوسط الوقت الدي تقضيه في مشاهدة القناه

متوسط الوقت	1ساعة	2 ساعة	3ساعات	اكتر من 3سا	المجموع
العدد	86	102	105	67	360
النسبه%	23.88	28.33	29.16	18.61	100

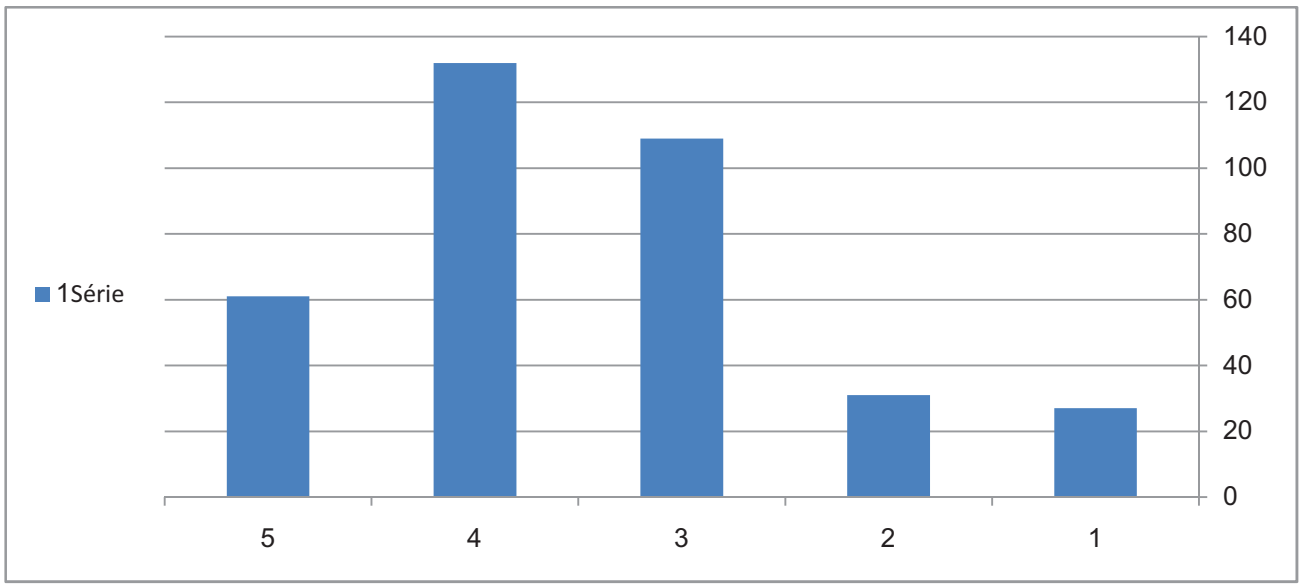


اغلبيه المبحوتين الدين يشاهدون القناة يمثل متوسط مشاهدتهم للقناة التالته ساعتين حتى 3 ساعات يوميا، في حين ان نسبة متوسطه يشاهدون القناة ساعة سواء بشكل منتظم او غير منتظم، وهي نسبة مقاربه للدين يشاهدون القناة 3 ساعات، وربما يرجع هدا لنوع من التعلق بهده القناة خاصة للدين يهتمون بالاخبار والبرامج الدراميه.

الجدول رقم 06

فترات مشاهدة المبحوتين للقناة اكثر من غيرها من الفترات

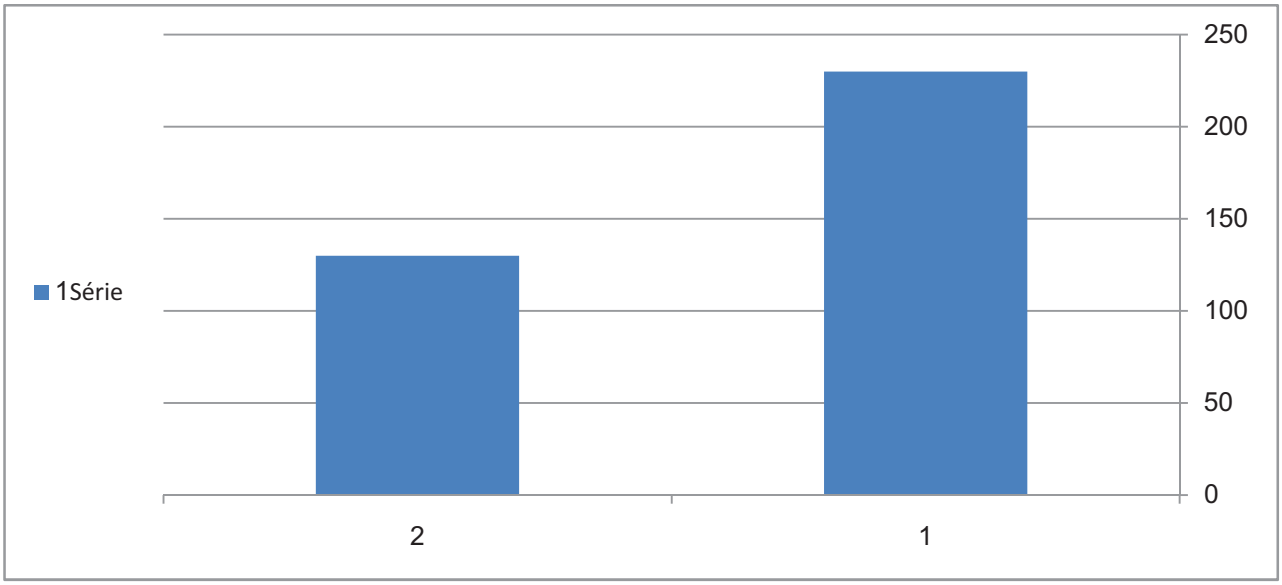
الفترة	الصباحيه 6 9سا	الضحى 9 13سا	الزوال 13سا16سا	المساء 16 22سا	بعد العاشرة	المجموع
العدد	27	31	109	132	61	360
النسبة%	7.5	8.61	30.27	36.66	19.94	100



الملاحظ إن اغلبيه المبحوثين يفضلون مشاهدة القناة في فترة المساء والزوال بنسبة 36.66 و30.27 % على التوالي، نظر لإنهائهم الالتزامات العمليه في ما يتعلق بفترة المساء، وكذا مشاهدتهم النشرات الاخبار في فترة الزوال، وتتناقص هده النسبه تدريجيا في الليل ربما لارتباطاتهم المهنيه في الصباح، او مشاهدتهم قنوات اخرى قد تعرض برامج للسهرة وتتناقص بشكل كبير في الفترة الصباحيه .

الجدول رقم : 07

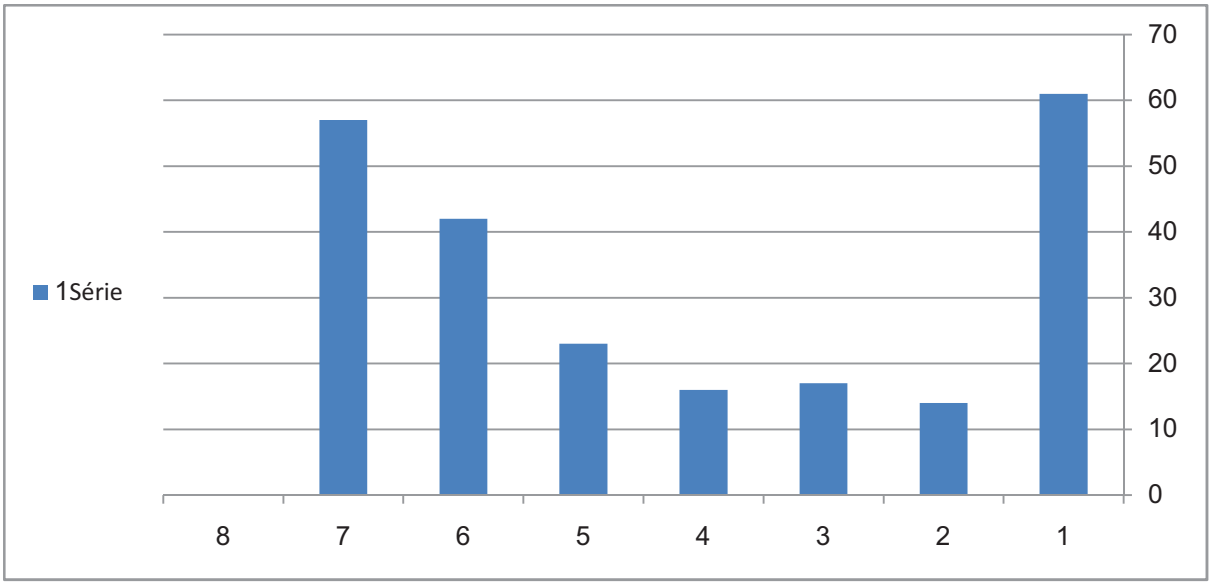
تزايد مشاهدة القناة حسب ايام الاسبوع	نعم	لا	المجموع
العدد	230	130	360
النسبه %	63.88	36.11	100



نسبة التلتين تقريبا من العينه تتحكم في مشاهدتهم للقناة ايام الاسبوع فهي تختلف من يوم لاخر، نظرا لالتزاماتهم في يوم دون الاخر، وربما تفضلهم لبرنامج دون الاخر خاصة البرامج غير اليوميه.

الجدول رقم 08: المشاهدة حسب ايام الاسبوع

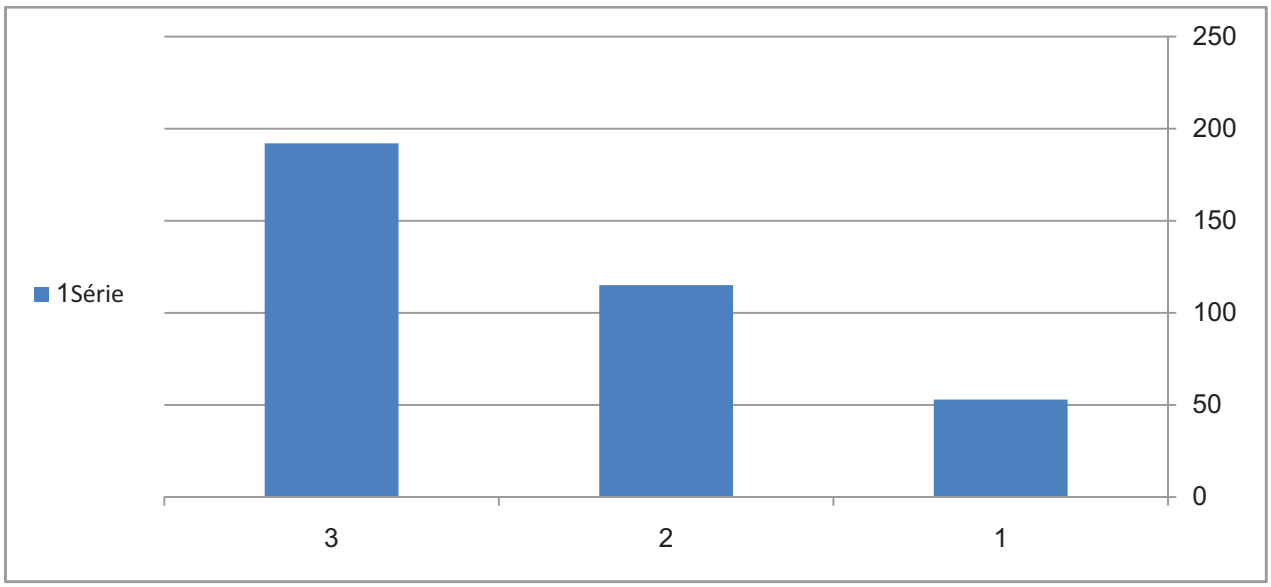
حسب ايام الاسبوع	السبت	الاحد	الاتنين	التلاتاء	الاربعاء	الخميس	الجمعه	المجموع
العدد	61	14	17	16	23	42	57	360
النسبه%	26.52	6.07	7.39	6.95	10	18.66	24.78	100



تزداد فترة مشاهدة القناة الجزائريه التالته من طرف المشاهدين في فترة نهاية الاسبوع، نظرا لراحتهم وعدم التزماتهم المهنيه وكدا لتنوع في الشبكه البرامجيه خلال هده الفترة، وتمثل اعلى نسبة للمشاهدة يوم السبت والجمعه عل التوالي ب 61 % و 57 %.

الجدول رقم 09: طرق متابعة البرامج

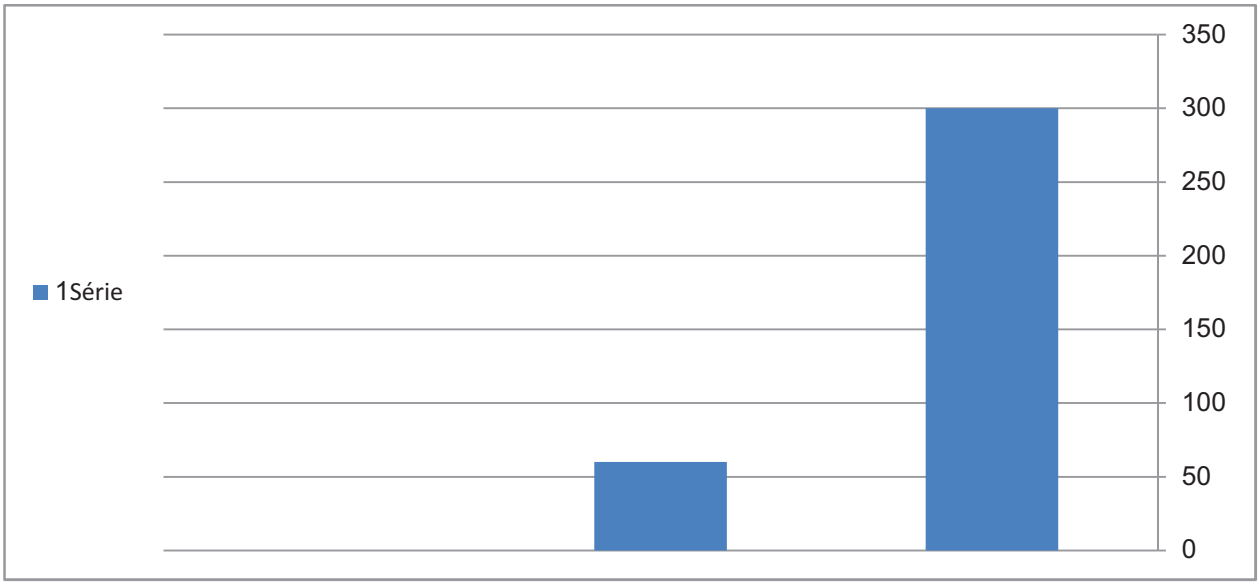
طرق المتابعه	بمفردي	مع الاسرة	حسب البرنامج	المجموع
العدد	53	115	192	360
النسبه %	14.72	34.72	53.33	100



نسبة كبيرة من المبحوتين تشاهد القناة حسب طبيعه البرنامج المعروض، وهي نسبة 53.33 %. تليها النسبه التي تشاهد القناة مع الاسرة والاصدقاء بنسبة 34.72 % وهي نسبة معتبرة جد، ومرد دلك المحافظه التي تتمتع بها قناة التالته من خلال اقتناء برامجها بعناية إد يمكن للاسرة الجزائريه ان تشاهد هده البرامج. في حين إن نسبة المشاهدين بشكل مفرد تساوي 14.72 %، وهدا راجع إلى خصوصيه واهتمام المبحوث ببرنامج ربما قد لا يروق للاخرين.

الجدول رقم10: يمثل المشاركه في البرامج

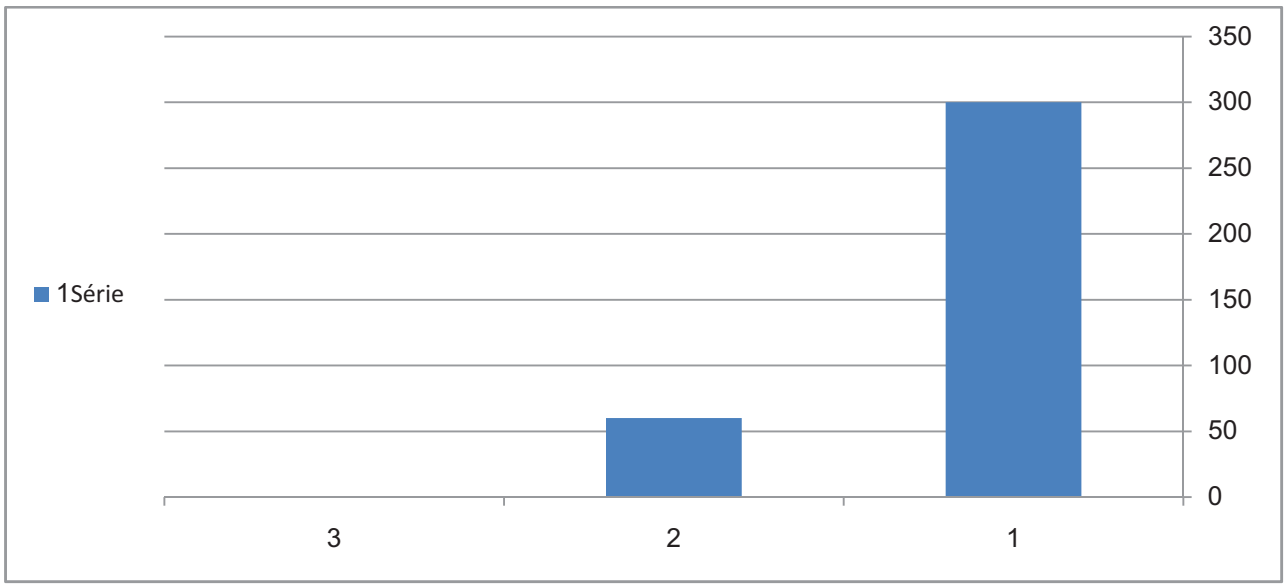
المشاركه في البرنامج	سبق لي المشاركه	لم يسبق لي المشاركه	المجموع
العدد	40	320	360
النسبه %	11.11	88.89	100



يبدو ان الدين شاركوا في برنامج قناة التالته ضئيل جدا، وهو يمثل40 مبحوتا بنسبة 11.11 % بينما الغالبيه العظمى لم تشارك في هده البرامج ب 320 مبحوتا، اي ما نسبته 88.89% نظرا لعدم اقتناع المشاهد الجزائري بهده التفاهه، خاصة حينما يتعلق الامر بمصاريف ماديه ينفقها لقاء اتصاله بقناة فضائية.

الجدول رقم 11: شكل المشاركه للدين اجابو بنعم.

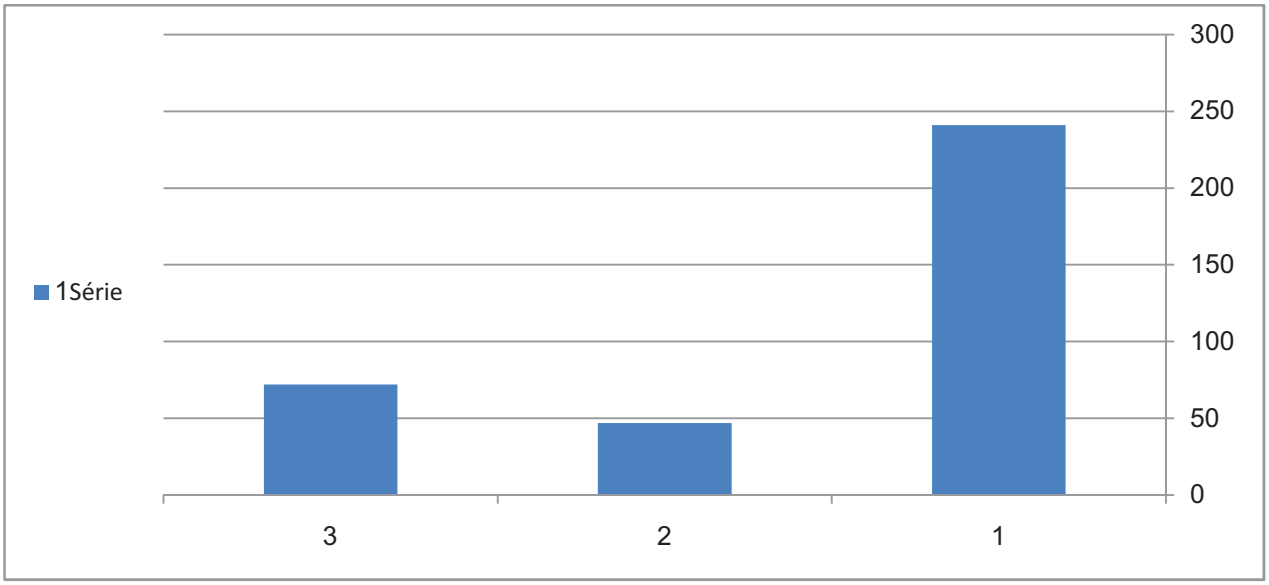
نوع المشاركه	إرسال رساله	الاتصال بالهاتف	استقبال شخصي	المجموع
العدد	29	11	00	40
النسبه%	72.5	27.5	00	100



نسبة كبيرة فضلت المشاركه مع قناة التالته عبر إرسال رسائل بنسبة 72.5 % ، وهي طريقه مجديه وغير مكلفة في الاتصال، في حين ان 11 مبحوث فضلوا لاتصال بالهاتف اي نسبة 27.5 %، في حين ان طريقه الاستقبال الشخصي لم يحضى بها ولو واحد من المبحوتين.

الجدول رقم12: اسلوب مشاهدة القناة

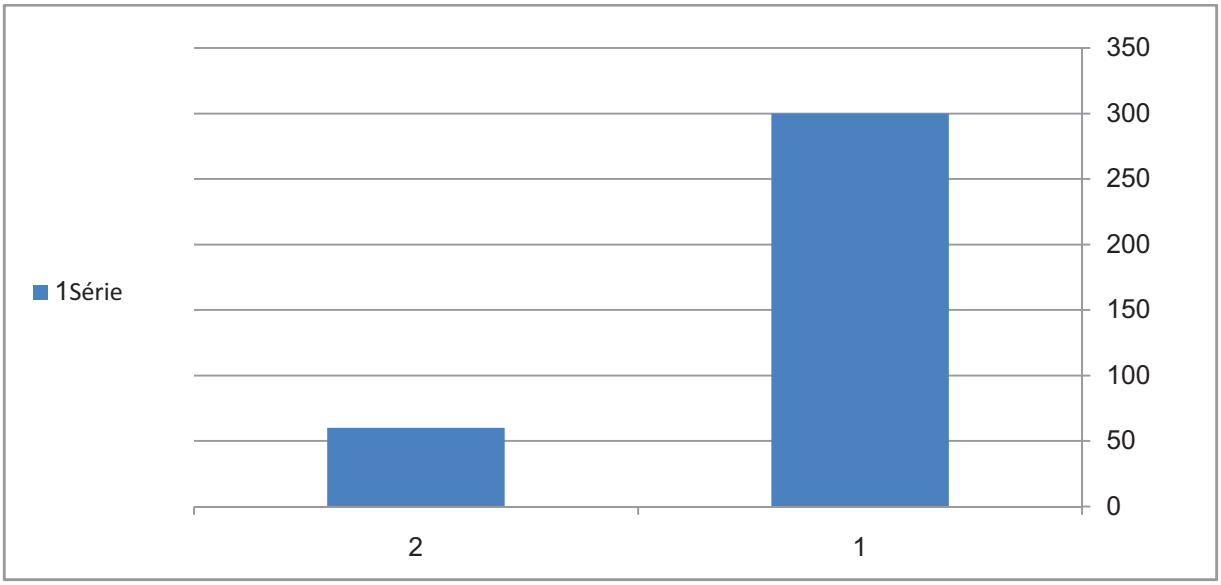
اسلوب المشاهدة	بدون خطه او اختيار مسبق	اشاهد مضامين معينه منتقاة	اساليب اخرى	المجموع
العدد	179	130	51	360
النسبه %	49.72	36.11	14.16	100



تشاهد نسب النصف تقريبا من المبحوتين القناة دون اختيار مسبق، اي ما نسبته 49.72% في حين ان نسبة تزيد عن التلت بقليل تشاهد البرامج بشكل منتظم او البرامج التي يهتمون بمشاهدتها او متابعتها دون الاخرى، وتفضل نسبة 14.16% اساليب اخرى للمشاهدة .

الجدول رقم 13: الاستفادة وعدمها من المشاهدة

الاستفادة عدمها	نعم	لا	المجموع
العدد	300	60	360
النسبة %	83.33	16.66	100

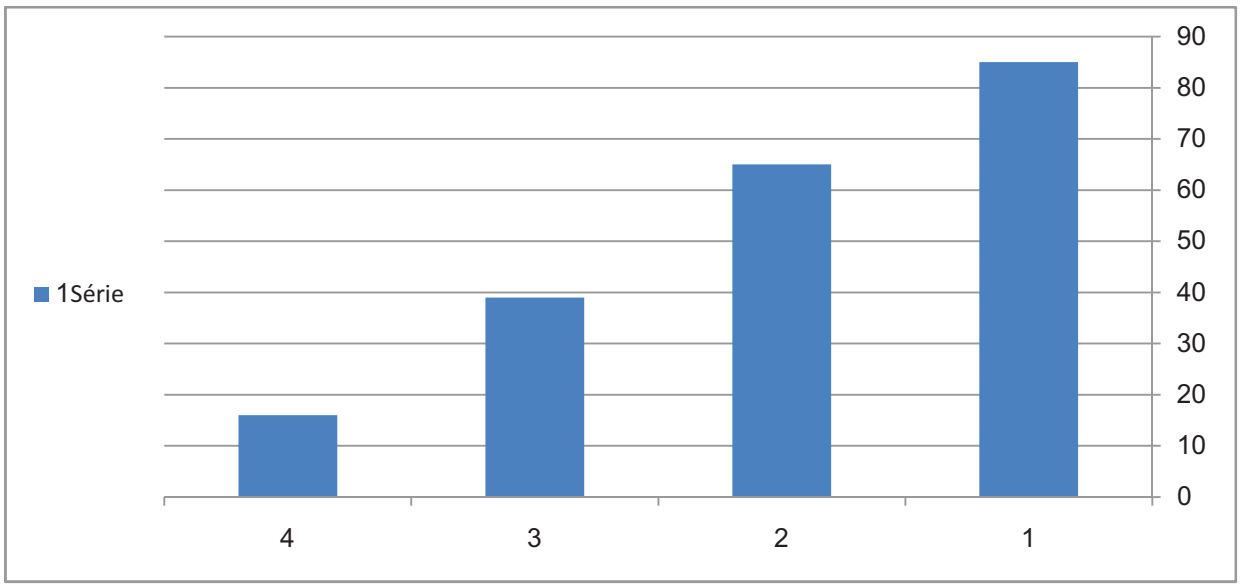


الغالبيه يستفيدون من المشاهدة وهدا راجع لعملية الانتقائيه في اختيار البرامج المفيدة، في حين ان نسبة 16.66% ما يمثل 60 مبحوث يتابعون القناة بشكل اعتباطي وغير مؤسس دون البحث عن الفائدة .

الجدول رقم 14

فوائد متابعة قناة التالته

الفائدة	متابعه الاحداث اثناء وقوعها	التثقيف والتوعيه	التسليه	اكتساب مهارات جديدة	المجموع
العدد	200	64	33	3	300
النسبه %	66.66	21.33	11	1	100



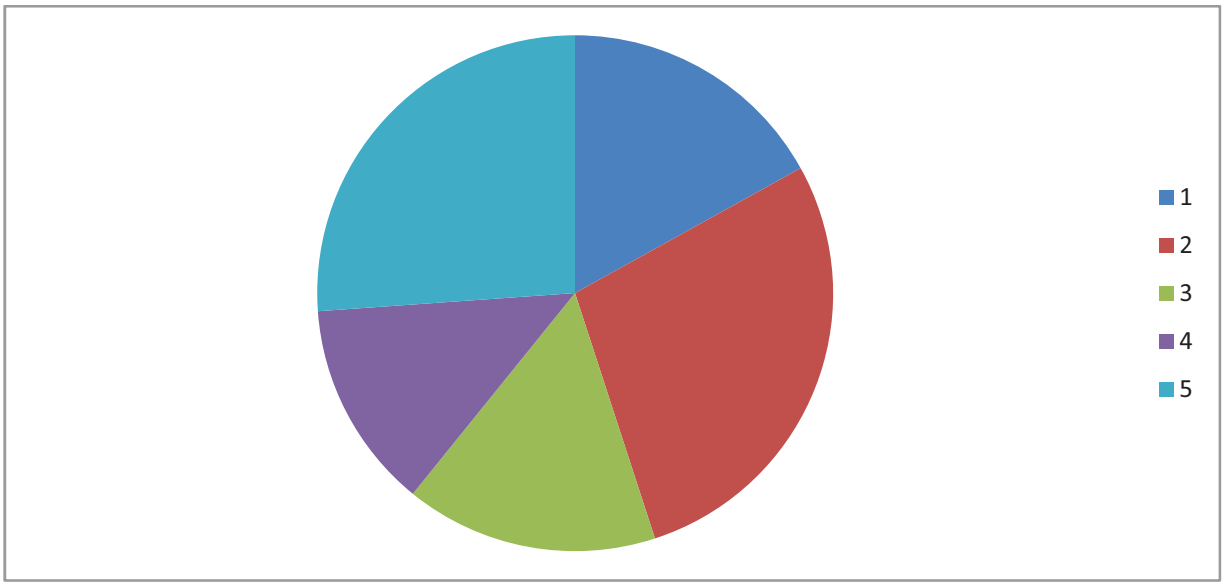
نسبة التلتين ممن يتابعون قناة التالته يرون ان الفائدة في متابعة الاحداث اثناء وقوعها، وهدا منطقي خاصة إدا علمنا ان القضائيه التالته تعالج الاحداث بكل موضوعيه ودقه ومهنيه بعيدا عن الادلجه، التي باتت تفرض على المشاهد العربي عبر قنوات توصف بالإعلامية لكنها لا تلتزم الموضوعيه في تقديم مادتها الإعلاميه، إدا اصبحت تنفر المشاهد العربي منها خاصة تلك التي تستثمر في الازمات العربيه وتبحث فئة اخرى عن التثقيف والتوعيه والتسليه، ونسبه ضئيلة جدا تبحث عن اكتساب مهارات من خلال مشاهدة القناة.

الجدول رقم 15: البرامج التي يفضل مشاهدتها من خلال القائمه التاليه

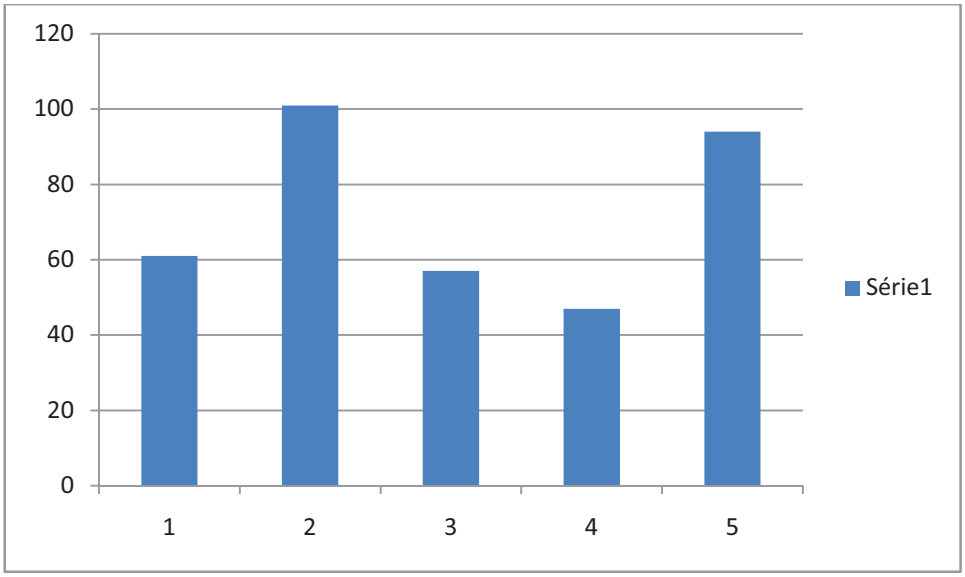
البرامج المفضله	الاجتماعيه والثقافيه	الاعلاميه	السياسيه	الادبيه	الترفيهيه	المجموع
العدد	61	101	57	47	94	360
النسبه%	16,94	28,05	15,83	13,05	26,11	100

نتائج الجدول الشكل:1 2 بالبيانات – ترتيب الاولويات –

الشكل 01



الشكل 02



التحليل: يرتبط هدا الجدول اساسا بنظريه وضع الاجندة، بحيث إن النتائج المتحصل عليها تبين لنا كيف يمكن لوسيله الإعلام التقيله – تلفزيون التالته وما تبثه من برامج في ترتيب اوليات الجمهور المتتبع لبرامجها، بحيث يجب ان تنوع في اختيار البرامج، ضف لدلك الموضوعيه الي تجعل التلفزيون والجمهور على حد سواء يرتب اجندته من حيت مشاهدة البرامج على اساس الاهتمام اولا بالبرامج الإعلاميه بالدرجه الاولى، والتي تمنح للجمهور

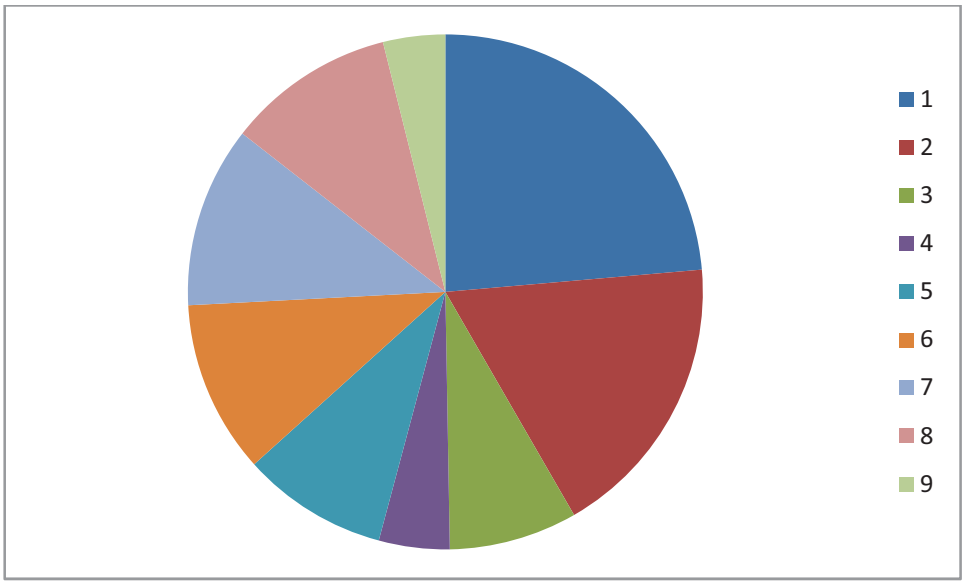
حقه في الإشباع الإعلامي وتلقي المعلومه سواء تعلقت بقضايا وطنيه او محلية جواريه او حتى عالمية دوليه، ولد نجد ان نسبة كبيرة اولت الاهتمام للبرامج الإعلاميه وتمثل النسبه 28.05 %، وما يتحكم في هدا هو طريقه تقديم القناة للمعلومه والإستراتيجيه التي تنتهجها، وكدا ترتيب الجمهور المتلقي اجندته بنفسه باعتباره له كل لحريه في اختيار ما يريد متابعته فهو مهتم حسب نتائج الجدول بالانباء، وهدا له ما يبرره فهو يبحث عن جديد الساحة وما يهمه داخليا. اما خارجيا فانه يبحث تطور الاوضاع في العالم العربي نظرا للبعد الوشائجي والعاطفي للجمهور الجزائري مع القضايا دات الاهتمام المشترك، ويرتبط هدا الطرح بنتائج متابعته ايضا البرامج الترفيهيه والتي متلت نسبة 26.11% وهي كبيرة باعتبار اننا وضعنا المبحوتين امام عدة خيارات كما هو مبين في الجدول السابق، والدي نحن بصدد تحليل محتواه هدا دون ان نغض الطرف عن برامج اخرى كان لها وزنها كالثقافية ، والتي متلت مجتمعة نسبة تزيد عن نصف العينه وهدا مرده لاهتمام فئة الشباب خاصة بهده البرامج، ولان نسبة كبيرة من المستجوبين دوي مستوي جامعي فهي تولي اهتماما خاصا للبرامج الإعلامية والتقافيه. ومتلت البرامج الاجتماعيه نسبه معتبرة من العينه الكليه بنسبه 16,94 بالمائه تم السياسيه والادبيه الفكريه بنسبه 13,05 و15,83 بالمائه على التوالي.

الجدول رقم 16: الترتيب البرامج حسب الاهميه

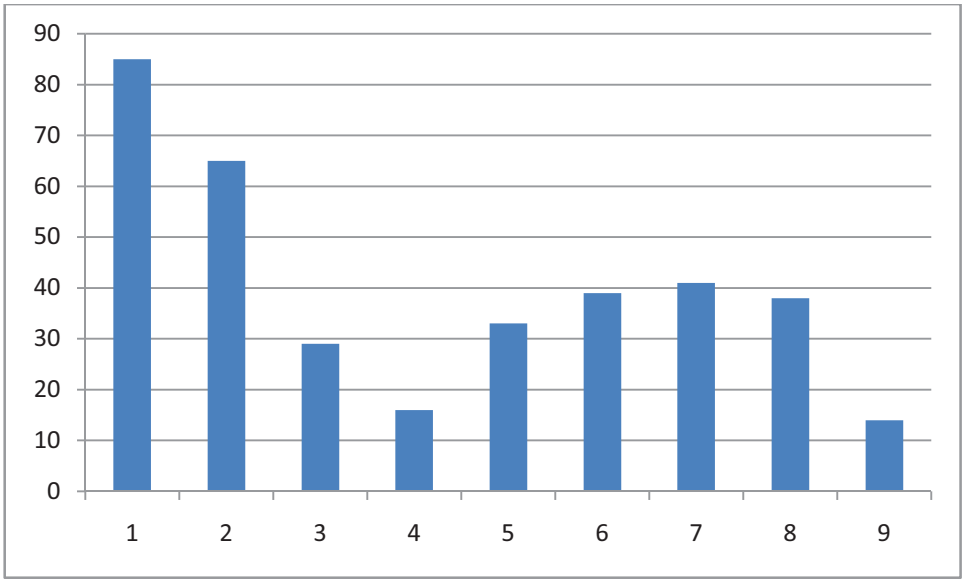
البرامج المهمة	اخبار	ساعة رياضة	لنتحدث	قراءات	مساء التالته	تحيات كوم
العدد	85	65	29	16	33	39
النسبه %	23.61	18.05	8.05	04.44	9.16	10.83

ماوراء الستار	تواصل	نقاش مفتوح	المجموع
41	38	14	360
11.38	10.55	3.88	100

الشكل 01 :



الشكل 02

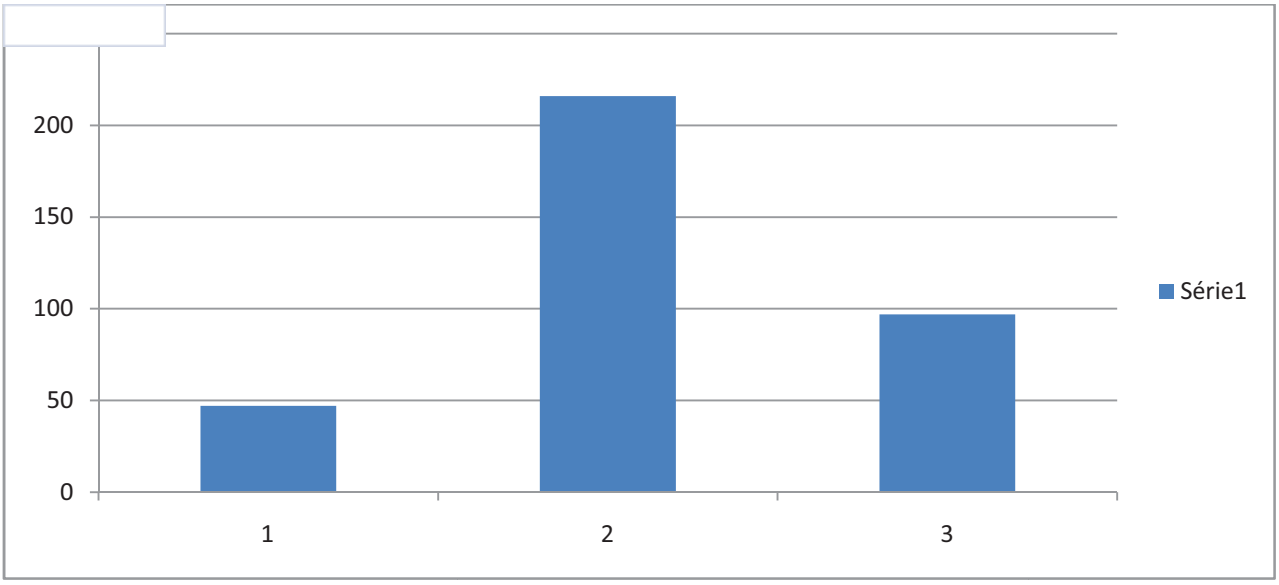


يرتبط هدا الجدول ارتباطا وثيقا بالجدول السابق فإدا كان المشاهد الجزائري يفضل مشاهدة الاخبار، فإن نسبة مشاهدته للبرامج الإعلاميه والإخباريه ليس بشكل عام ولكن بشكل متخصص، كما تمثل نسبة 23.61 % من ضمن 10 برامج تم اقتنائها بعناية. والتي ربما تكون قد نالت شهرة نظرا لطبيعتها ومحتواها. ويولي اهتمامه ايضا للرياضة من خلال مشاهدته لبرنامج ساعة رياضة في ظل وجود قنوات رياضيه متعددة ومشفرة والتي قد يتعرض على بعض المشاهدين اقتناء الشريحه المتعلقه بها. ويوجه اهتمامه ايضا لحصة ما وراء الستار باعتبارها تعنى بقضايا الفن والترفيه وجديد الساحه الفنيه والثقافيه ، وقد مثلت نسبة مشاهدة هدا البرنامج 11.38 % بمجموع 41 مبحوثا. إضافه لبرنامج تحيات كوم الدي يعد ترفيهي ايضا بنسبة 10.83 % بمجموع 39 مبحوث. تم البرنامج الحواري السياسي لنتحدث فالبرنامج الاجتماعي مساء التالته وتواصل بنسبة 9,16% و10,55% على التوالي.

الجدول رقم 17

مناقشة القضايا المعالجه مع الاخريين

مناقشة القضايا	دائما	احيانا	نادرا	المجموع
العدد	47	216	97	360
النسبه %	13.05	59.72	26.94	100

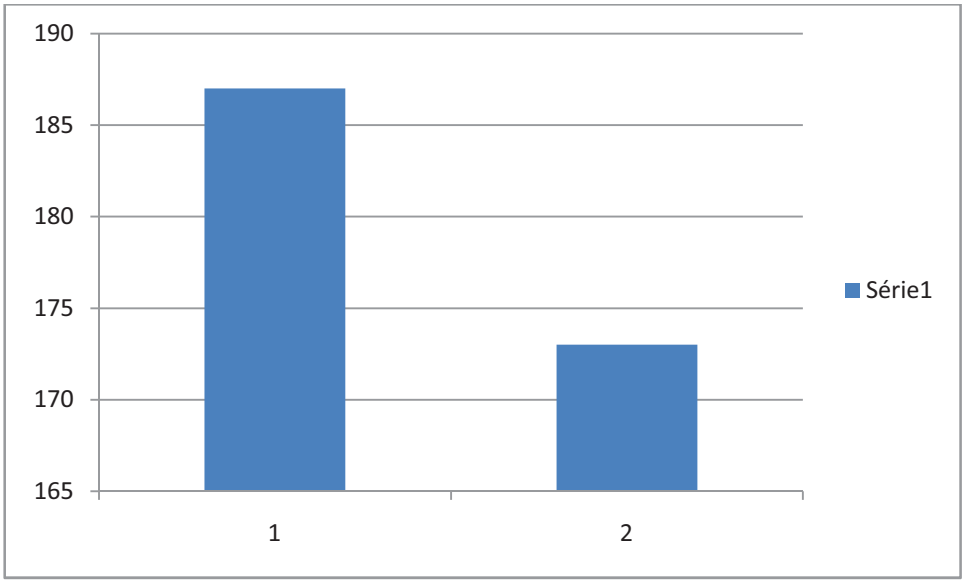


المبحوثون يناقشون احيانا القضايا المعالجه مع الاخريين، إذن فهم لا يكتفون بمشاهدة القناة فقط وهدا ما يمثل نسبة 59.72 %، وهي نسبة كبيرة في حين ان ما تبقى يناقشونها بشكل دائم او نادرا.

الجدول رقم :18

تغيير البرامج في اسلوب المشاهدة:

التغيير	نعم	لا	المجموع
العدد	187	173	360
النسبه%	51,94	48,05	100



نلاحظ على نتائج هدا الجدول ان نسبة من المبحوتين تمثل اكثر من النصف تاثرت وغيرت اسلوب مشاهدتها لبرامج القناة التالتة بشكل عام، ربما من خلال منافسة هده البرامج مع الاخرين، غير ان الجدول يقدم معلومات عامة دونما تحديد لنوعية هده البرامج.

الجدول رقم 19: ترتيب البرامج الحاصل لمن اجاب بنعم

البرنامج	العدد	النسبة%
مساء التالتة	23	12,29
ما وراء الستار	19	10,16
نقاش مفتوح	24	12,83
24 ساعة	6	3,20
تواصل	34	18,18
لنتحدث	9	4,81
قراءات	8	4,27

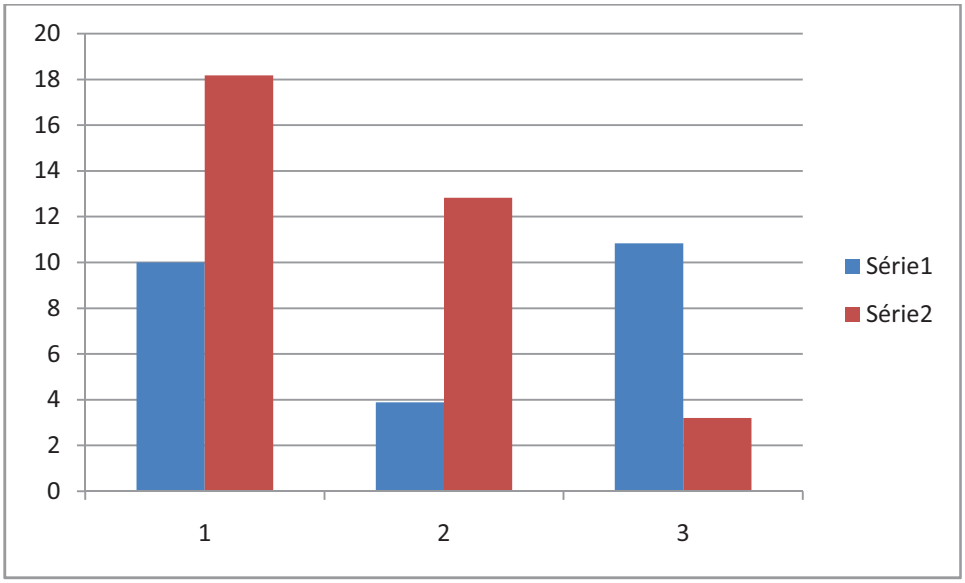
هدي بلادي	5	2,67
لو زرتنا	8	4,27
الاخبار	36	19,25
بين الشمال والجنوب	5	2,67
تحيات كوم	6	3,20
ضيف التالته	4	2,13

التحليل:

من خلال مشاهدة قناة التالته لدى المبحوتين الدين ينافشون هده البرامج مع الاخريين نجد ان هناك تغيير في ترتيب اولويات هده البرامج لدى المبحوتيين داتهم وقد تعاملنا مع البرامج الاجتماعيه ممتلة في : تواصل ومساء التالته لو زرتنا فالبرامج الترفيهيه من خلال برنامج تحيات كوم هدي بلادي ماوراء الستار 24 ساعه فالبرامج السياسيه ممتله في نقاش مفتوح لنتحدت بين الشمال والجنوب تم الادبيه والفكريه قراءات ضيف التالته تبين ان :

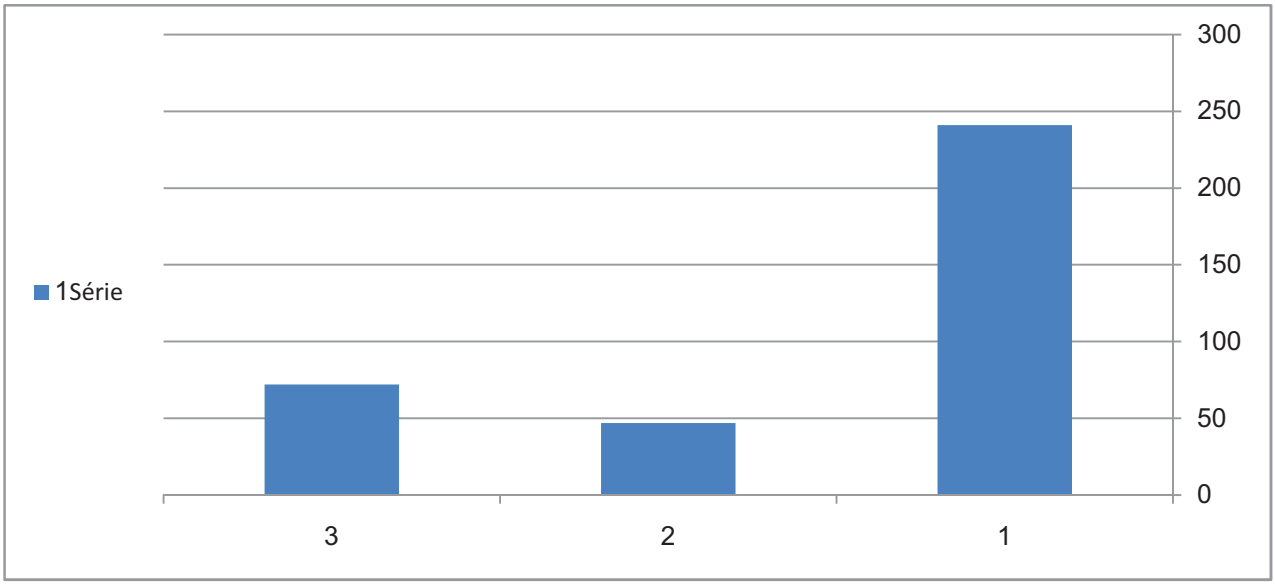
1:ترتيب معتبر :فيما يخص البرامج الاجتماعيه ممتله في برنامج تواصل بنسبه 18,18 % في حين كانت في بدايه المشاهدة والتلقي 10,55% بزيادة قدرت ب7,63 بالمنه وهي نسبه معتبرة .تم فيما يخص السياسيه فان برنامج نقاش مفتوح من 3,88% إلى 12,83% بزيادة تقارب 9 بالمائة في حين نشهد تنافصا للترفيهيه إدا التغير والترتيب اخد تلاث اتجاهات معتبرة في بعض البرامج متوسطه في اخرى وضعيفه او منعدمه في برامج اخرى .

عينه من البرامج التي شهدت الترتيب والتعيير ممتله في البيان التالي:



الجدول رقم 20ت: عامل القناة مع الراي الاخر

تعامل مع الراي الاخر	تفتح تام	تعامل متقلب	تضييق	المجموع
العدد	241	47	72	360
النسبه%	66.94	13.05	20	100



ملاحظه: قناة التالته تتعامل مع الاخر بشكل متفتح

نتائج الدراسه

بناء على التحليل الكمي والكيفي لبرامج القناه ولقياس اثرها على الجمهور المشاهد توصلنا للاستنتاجات

- قناة الجزائر التالته نموذج إعلامي وليد لقناة التلفزيون الام يراعي في تقديم برامجه ميولات وما يطلبه المشاهد الجزائري .
- توجد علاقة تفاعلية ظاهرة بين ما تقدمه قناة التالته والراي العام الجزائري النخبوي والجماهير عامة .
- يعد تلفزيون الجزائريه التالته جزء من البيئه الاجتماعيه التي يبت من خلالها وفيها برامجه المختلفه القارة او التابته.
- القناة التالته تستخدم الصور الفيلميه الراهنه والانيه اكثر من اعتمادها على المادة الارشيفيه ماخلا بعض البرامج التاريخيه والوثائقيه اد يكون استخدامها ضروري.
- لا تعتمد القناة التالته على البث المتقطع إلا ما جاء اضطر كالادان في نشرات الاخبار.
- تعتمد على استخدام وسائل اتصاليه كالهاتف فيما يتعلق بالبرامج الترفيهيه متمثله في الاهداءات وكدا الاقمار الصناعيه خاصه في البرامج السياسيه.
- المساحه الزمنيه للبرامج الاجتماعيه في قناة التالته اكبر من زمن البرامج السياسيه والترفيهيه خاصه في الفترة الاخيرة او الإطار الزماني للدراسه والتغيرات الحاصله في العلم العربي تحديدا.
- تغلب قناة التالته قيم الفائدة متمثله في تبيان صورة الجزائر في الخارج متلا و قيمه الشخصيات من خلال استضافه شخصيات لامعه في مجالات عدة في حين ان قيمه الصراع ناقصه باعتبار القنا ة تمثل الإعلام الرسمي .
- الاستبيان المقدم للمبحوثين يمس جميع شرائح المجتمع لجزائري بما في دلك النخبويين والمتقفون.

- يشكل والجمهور ووسيله الإعلام كلا متحدا في صناعة الاجندة فالجمهور لا يمكن ان يقتنع بما تفرضه قناة إعلاميه دون ان يعرضه للتحليل والنقد والقناة لا يمكن ان تقدم برامج دون ان تدرس عقلية المتلقي.
- القناة غيرت في اولويات الجماهير في بعض من البرامج كالاجتماعية والسياسية كما سبق التعرض له في حين لم تحضى برامج اخرى بالتغيير كالإعلاميه والترفيه او تعرضت لتغيير وترتيب طفيف ونسبي إذا القناة لا تجعل المتلقي يزيد من مشاهدته للبرنامج فقط بل قد تنقص من دلك او تزيد فخين الحديث عن التغيير فان الامر يتعلق بالزيادة او النقصان لكن في إشارتنا إلى الترتيب فان المساله تتعلق بقضيه منطقيه من خلال قراءة الجمهور وتتبعه ومناقشته المستمرة لهكدا برامج بمعنى ان التغيير قد ينتج دون قراءة متلا مساله ارتباط زمني اما الترتيب فينتج عن دراسه وتمحيص لمحتوى البرنامج من خلال الحوار مع الاخريين او المتلقين كما سبق الإشارة إلى دلك.
- قناة الجزائريه التالته لا تستخدم التكلف والانغلاق في معالجتها للقضايا الشيء الدي يجعل منها توصل رسالتها بشكل هادئ وبسيط لو استدعى الامر استخدام اللغه الدارجه.

خاتمة البحث

خاتمـــة

بات للتلفزيون مكانة مهيمنة في فضاء الاتصال الجماهيري، كونه اضحى مادة إنتاج ثقافي وفكري غزير، ويشكل ملتقى نقاش يشتد تارة ويلين تارة اخرى، تتشارك فيه مجموعه من مختلف الاختصاصات والمهن: الساسه والمؤرخين، الكتاب والفنانون، المخرجون والفلاسفه، السينمائيون وعلماء النفس، الاقتصاديون ورجال القانون، الإعلاميون ونقاد الفن. وهناك من ضبط النشاط التلفزيوني واخضعه للسياسة التربويه الشامله بما يتناسب وعمليه التنشئه الاجتماعيه.

في حين يرى البعض ان التلفزيون اداة تربويه تعليمية يشحن القدرات الفكريه والثقافيه للمتلقي، كما يكسب الشباب قيما وعادات مرغوبا بها. ويدهب البعض ان التلفزيون يشكل رابطه اسريه هامة وهو لا يشكل خطرا يهدد الاسرة، كما تشهد دول المنطقه العربيه تغيرات في بنائها الاجتماعي، انعكست على مجموعه من القيم والتطلعات وانماط السلوك، مما يقتضي بالضرورة تشكيل السياسات والممارسات الإعلاميه لتلبية متطلبات التغيير. وتساعد على ترشيده حفاظا على التوازن الاجتماعي المنشود. فالاهتمام ببناء المجتمع هو في حقيقة الامر الاهتمام بالمواطن بماضيه وتراثه الثقافي والفكري وبحاضره ومستقبله.

إن التلفزيون الجزائري بجميع قنواته بما فيها التالته مؤسسه اجتماعيه وثقافيه قبل ان يكون منتجا وموزعا للإعلام، فهي تقيم الاتصال بافراد المجتمع وتعيد إنتاج الثقافه، او تقوم بتوزيع سلع ثقافية عبر إقامه علاقات اجتماعيه مع الملتقي، ودلك من خلال إبراز وتعزيز الداتيه الثقافيه وتدعيم الثقافات الوطنيه دون إغلاق الابواب امام الثقافات الاخرى، والسعي لغرس روح المبادرة والاعتماد على النفس وروح الابتكار والإبداع والتاكيد على بعض القيم، مثل روح الجماعه والتعايش والمشاركه وإتاحه الفرصه لكل التيارات الفكريه والثقافيه السائدة في المجتمع للتعبير عن داتها بشكل متواصل بما تخدم مصلحة الشعب والامه، وتنظيم

حوار داخلي حول الموضوعات التي تتعلق بالصداقه والمساعدة المتبادله بين المجموعات والافراد. وتدعيم الإحساس بالموطنه والانتماء والرغبه في المشاركه في بناء الوطن والإسهام في تشكيل الهويه الوطنيه، ومحاوله خلق وعي عام لدى الافراد بأهمية الاكتفاء الداتي والاعتماد على النفس، والحفاظ على القيم الداتيه التقافيه الوطنيه وتعزيزها والحيلوله دون الغزو التقافي، وفرض اتجاهات اجتماعيه ونمادج سلوكيه قد تفوق التنميه، وتستمر معها اوضاع الظلم الاجتماعي والتبعيه وإن كان هدا لا يمنع من الانفتاح على التقافات الاخرى دون الاعتماد الكلي على الإنتاج التقافي وقبوله بلا تمحيص، وتدعيم القيم الروحيه للشباب، وخاصه مع انعكاس اتار التورة التقنيه على الإنسان وفشل تجارب الانغماس في الحضارة الغربيه.

لقد بات لقناة التالته كقناة تبث برامجها على الساتل وزنا كبيرا لدى المتلقي الجزائري داخل وخارج الوطن، فهي تلاقي قبولا كبيرا من قبل المشاهد الجزائري نظرا لطبيعه برامجها المختلفه والمتنوعه، والتي تسعى لرصد تطلعات المواطنين. بل انها تسهم بشكل او باخر في ترتيب اولويات الجمهور الجزائري. كما انه لقد بات من الضروري جدا للإعلام الجزائري ممثلا في القنوات التي تبث عبر الاقمار الصناعيه ان يواكب التطورات والتغيرات الحتيته الكبرى والجدريه في مجال الإعلام، وصار من المسؤوليه بمكان ان تحافظ هده القنوات على الخصوصيه التقافيه للمجتمع الجزائري في وقت طغت عليه مفاهيم العولمه التي تساهم في زوال الخصوصيه التقافيه وتلاشيها. فالإعلام الدي لا يساير الكبار لا بد له ان يزول ويتلاشى وفق نظريات الصراع التي لا تتعلق بالسياسة والمعطيات الحضاريه بل إنها تمس الجانب الإعلامي لسان حال السياسه والتقافه وكل مجالات الحياة الإنسانيه.

قائمة المصادر والمراجع

قائمه المراجع:

اولا: المراجع باللغه العربيه

1 إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعه الاولى، مكتبه الانجلو مصريه، القاهرة، 1969.

2 إبراهيم ابو عرقوب: الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مكتبه الانجلو مصريه، القاهرة، 1999.

3 احمد بن مرسلي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 2003.

4 إلفين توفلر، تحول السلطه(الجزء الاول)، ترجمه لبنى الريدي، الهيئه المصريه العامه للكتاب، القاهرة، 1995.

5 برنت د.روبن: الاتصال والسلوك الانساني، ترجمه نخبه من اعضاء قسم الوسائل وتكنولوجيا التعليم بكليه التربيه جامعه الملك سعود، معهد الادارة العامه، الرياض، 1991.

6 بوبيندي نجاة: عادات وانماط مشاهدة الاولياء لبرامج التلفزيون، رساله ماجستير في علم الاجتماع، جامعه منتوري، قسنطينه.

7 بسيوني حمادة: العلاقه المتبادله بين وسائل الاعلام والجماهير في اثارة وتحديد اولويات القضايا العامه في مصر، رساله ماجستير غير منشورة، كليه الاعلام، جامعه القاهرة، 1987.

8 بارعه حمزة شقير: دور التليفزيون اللبناني في ترتيب اولويات طلبه الجامعات اللبنانيه، رساله ماجستير، جامعه القاهرة – كليه الإعلام 1995.

9 بسيوني إبراهيم حمادة: الاتجاهات الحديثه في بحوث وضع الاجندة، بحث منشور، كليه الإعلام، جامعه القاهرة، يوليو 1996.

10 بسيوني إبراهيم حمادة: وسائل الإعلام والسياسه، دراسه في ترتيب الاولويات، مكتبه نهضه الشرق، القاهرة ،1996.

11 جبارة عطيه جبارة: علم الاجتماع الإعلام، دار الوفاء لدنيا الطبع والنشر، الاسكندريه، 2001.

12 جيهان يسري: دور التلفزيون المصري في ترتيب اولويات الشباب الجامعي تجاه القضايا العربيه، المجله المصريه لبحوث الإعلام العدد التاسع، جامعه القاهرة، كليه الإعلام، اكتوبر – ديسمبر 2000.

13 حمدي حسن: الوظيفه الاحباريه لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991، ص 252.

14 حسنين عبد القادر: الراي العام والدعايه وحريه الصحافه، دار النهضه العربيه، القاهرة، 1962.

15 حسن إبراهيم مكي، وبركات عبد العزيز: المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، 1995.

16 حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال الحديثه في عصر المعلومات، الدار المصريه اللبنانيه، القاهرة، 1993.

17 حسن عماد مكاوي، محمد عماد علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ط1، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، 2000.

18 حسن عماد مكاوي، دور تلفزيون سلطنه عمان في وضع اولويات القضايا الاخباريه لجمهور المشاهدين، دراسه مسحيه لعينه من طلاب الجامعه في سلطنه عمان، بحوث الاتصال، كليه الاعلام، جامعه القاهرة، العدد السادس، ديسمبر 1991.

19 خيري خليل الجميلي: الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، دار الفكر العربي، القاهرة، 1998.

20 خالدي الهادي: فدي عبد المجيد، المرشد المفيد في المنهجيه وتقنيات البحث العلمي، دار هومه للطباعه والنشر، الجزائر، 1996.

21 دنيس ماكسويل: الإعلام وتاثيراته دراسه في بناء النظريه الاجتماعيه، ط1، بدون دار النشر، 1992.

22 رضا النجار: التكوين والتدريب واعادة التاهيل في مجالات تكنولوجيا الاتصال الحديثه، المنظمه العربيه للتربيه والثقافه والعلوم، ادارة الثقافه، تونس، 1991.

23 رضا عبد الواحد امين: الإعلام والعولمه، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

24 زهير احدادن: تاريخ الإداعه و التلفزة، ترجمه محمد قدوش، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1984.

25 زهير احدادن: الإداعه والتلفزيون في الجزائر، سلسله المجتمع، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1948.

26 زهير احدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1991.

27 زهير احدادن: الصحافه الجزائريه بعد الاستقلال – عالم الاتصال سلسله الدراسات الاعلاميه ، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 1992.

28 سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والراي العام، دار النهضه العربيه، القاهرة 1962 .

29 سيرج برو وفيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمه هاله عبد الؤوف، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1993.

30 سالم عيسى بالحاج، دور التلفزيون والصحف في ترتيب اولويات الجمهور الليبي نحو القضايا الخارجيه، رساله دكتوراه غير منشورة، جامعه القاهرة، كليه الإعلام، 2003.

31 شريف درويش اللبان: تكنولوجيا النشر الصحفي(الاتجاهات الحديثه)، الدار المصريه اللبنانيه، القاهرة، 2001.

32 صلاح الدين حافظ: احزان حريه الصحافه، مركز الاهرام للترجمه والنشر، القاهرة، 1993.

33 عاطف عدلي العبد: دليل بحوث الاتصال في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.

34 عاطف عدلي العبد: المداخل الاساسيه لدراسه علم الاتصال، طبعه تجريبيه، دار الهاني للطباعه والنشر، القاهرة، 1988.

35 عاطف عدلي العبد: "محاضرات الدورة التدريبيه الاولى للعاملين بوكاله الانباء العمانيه حول الراي العام"، غير منشورة ، وكاله الانباء العمانيه، مسقط، 1990.

36 عاطف عدلي العبد: الاتصال والراي العام الاسس النظريه والإسهامات العربيه: دار الفكر العربي، القاهرة، 1992.

37 علي قسايسية: المفهوم الكمي للجمهور، في دراسات جامعيه، الجزء الثاني، دار

هومه، الجزائر،2003.

38 علي قسايسية: المنطلقات النظريه والمنهجيه لدراسات التلقي دراسه نقديه تحليليه لابحاث الجمهور في الجزائر، اطروحة دكتوراه دوله، جامعة الجزائر، 2006 2007.

39 عبد الباسط محمد عبد الوهاب محمد: استخدامات تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإداعي والتلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2005.

40 عبد الفتاح عبد النبي: تكنولوجيا الاتصال والثقافه(بين النظريه والتطبيق)، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.

41 عبد الامير الفيصل: الصحافه الالكترونيه في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 2006.

42 عبد الحميد شكري: تكنولوجيا الاتصال(انتاج البرامج في الراديو والتلفزيون)، دار الفكر العربي، القاهرة 1996.

43 عبد الحميد حيفري: التلفزيون الجزائري واقع وافاق، المؤسسه الوطنيه للكتاب، الجزائر1985.

44 عامر مصباح: منهجيه البحث في العلوم السياسيه والإعلام، ديوان المطبوعات الجامعيه، الجزائر، 2010.

45 عمار بقباني: 40 سنه تلفزيون، مجله الشاشه العدد 137 ، 2002.

46 عائشه سعد البوسميط: صورة دوله الإمارات العربيه المتحدة كما تعكسها البرامج الثقافيه في القنوات الفضائيه الوطنيه، رساله ماجستير، جامعه القاهرة – كليه الإعلام سنه 1999.

47 فتحي الابياري: الراي العام والمخطط الصهيوني، المجلس الاعلى للشؤون الإسلاميه، القاهرة، 1969.

48 فضيل دليو: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، جامعه منتوري، قسنطينه، الجزائر،2003.

49 فاروق ابو زيد: انهيار النظام الاعلامي الدولي،مطابع الاخبار، القاهرة، 1991.

50 فؤاد البهي السيد، وسعد عبد الرحمان: علم النفس الاجتماعي رؤيه معاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999.

51 لمياء البحيري، الصحاف المصريه وترتيب الاهتمامات بالموضوعات السياسيه لدى المجتمع المصري – دراسه تحليليه وميدانيه المجله المصريه لبحوث الراي العام، المجلد التالت، العدد التالت، جامعه القاهرة، كليه الإعلام، يوليو – سبتمبر 2002م.

52 محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، دار اسامه للنشر والتوزيع، ودار المشرق الثقافي، عمان، 2006.

53 محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنيت، الطبعه الاولى، دار الفكر العربي، القاهرة، 2009.

54 ميلفين ديفلر وساندارىول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمه محمد كمال عبد الرؤوف، الدار الدوليه للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992.

55 محمد عبد الحميد: دراسه الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

56 محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التاتير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 2000.

57 مختار التوهامي: الراي العام والدعايه، دار الهاني للطباعه والنشر، القاهرة، 1989.

58 محمد عبد القادر حاتم: الراي العام وتاتره بالإعلام والدعايه، المجلد التاني، مكتبه لبنان، بيروت، 1973.

59 محمد شطاح: قضايا الإعلام في زمن العولمه بين التكنولوجيا والايديولوجيا، دار الهدى للطباعه والنشر والتوزيع، عين مليله، الجزائر، 2006.

60 مايكل ديريتوزوس، مادا سيحدث(كيف سيغير عالم المعلومات الجديد حياتنا)، ترجمه بهاء شاهين،ط2، مركز الحضارة العربيه، القاهرة،2000.

61 محمود ابرافن: الانترنيت دراسه اتصاليه ومصطلحيه، مجله اللغه العربية، العدد السابع، الجزائر، خريف، 2002.

62 محمد عبد الحميد، دراسه الجمهور في بحوث الإعلام، الطبعه الاولى، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.

63 محمد لعقاب: مجتمع الإعلام والمعلومات، دار هومه ، الجزائر، 1999.

نيكولاس بيروبورت، ترجمه: سمير إبراهيم شاهين، التكنولوجيا الرقميه ثورة جديدة في نظام الحسابات والاتصالات، ط1 ، دار الفكر العربي، القاهرة، 2001.

64 هاني الرضا ورامز محمد عمار: الراي العام والإعلام والدعايه، بيروت، المؤسسه الجامعيه للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.

65 هدى بافر نعمت خوري، دور وسائل الإعلام في ترتيب اولويات القضايا العامه لدى الجمهور في دوله الإمارات العربيه المتحدة رساله ماجستير غير منشورة، جامعه القاهرة، كليه الإعلام، 2001م.

66 يوسف تمار، الاجندة سيتينغ دراسه نقديه على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافيه والإعلاميه في المجتمع الجزائري، اطروحه دكتوراه دوله، جامعه الجزائر،2005.

المراجع باللغه الاجنبيه:

67-Allport. F: towards a science of public opinion, in p. o. quarterly, 1966.

68- Albig W, Modern Public Opinion , N.Y.Mc Graw-Hill,1956.

69-Atkin.C. K & Heald. G, Effects of Political Advertising Public Opinion Quarterly, 1983 .

70-Paterson.T.& McClure. R; The Unseeing Eye, Putnam, 1976.

71-Benton. Frazier. P. J, The Agenda- Setting Function of the Mass Media at there levels of Informational Holding, Communication Research, 1976.
72Brosius. H. B & Kiplinger. H.M; Beyond Agenda-Setting: The influence of Partisanship and Television Reporting On The Electoral Voting Intention, . 69, No. 4,1992.
73- Carragee .K, Rosenblatt & Michaud: Agenda - Setting Research - A Critique and Theoretical Alternative In S. Thomas, 1987.
74-Cohen . B, The Press, The Public, and Foreign policy, Princeton, N. J, Princeton University Press,1963.
75-Coob. R & Elder. C.D, the Politics of Agenda- Bulding: An Alternative for Modern Democratic Theory, Journal of Politics, 1971.
76-Carter. R. F., steamm. K. R & Heintz – Knowles. K, Agenda-Setting and Consequentiality, Journalism Quarterly, vol. 69, 1992.
77- Doob. L, Public Opinion And Propaganda, Hamden, Archon Book, 1966.
78- Eugenef. Show, The Agenda-Setting Hypothesis reconsidered interpersonal factors, Gazette, 1977.
79-Edelman.M, The Symbolic Use of Politics , Urbana, University of Illinois Press, 1964.
80-Fay Lomax & tom. Edward and Harvey, Media and Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest group leaders, Policy Makers and Policy, Public Opinion Quarterly, Vol. 47, 1983.
81-Gault R, Social Psycholog , N.Y. Henry Holt , 1923.
82-Hans- Bern. Gabriel Weimann, Who sets the Agenda-Setting as a Two-Step Flow, Communication Research, VoL 2, October, 1996.
83-Ihaddadene Zohir, Histoire de la presse indigène en Algérie, Alger ENAL, 1983.

84-Joe Hester & J. Gonzenbach, the Environment: TV News, Real- World Cues, and Public Opinion over times, Mass Communication Review, Vol. 22, 1995.
85-Kosicki. C.M, problems & Opportunities in Agenda-Setting Research, Journal of Communication, Vol: 43, 1993.
86-Lang. K & Lang. G. E, politics and Television, Chicago, II : Quadrangle books, 1986.
87- Lang . K & Lang. G. E, "The Mass Media and Voting" In B. Berelson, & M. Janowitz, (eds) Reader in Public Opinion and Communication , Free Press, 1966.
88-Littlegohn.S.W, Theories of Human Communication. Seventh Edition, Albuquerque. New Mexico: Wadsworth, 2002.
89- Maxwell McCombs, Juan Pablo Llamas, Esteban Lopez-Escobar & Federico Rey, Candidate lmages in Spanish elections: second- level agenda-setting effects, Journalism & Mass Communication Quarterly, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Vol.74, Winter1997.
88-Marlene coulomb Guly : Les information Televises, edition PUf Paris 1995.
89-McCombs. M. E & Shaw. D.L, the Agenda- Setting Function of Mass Media, Public Opinion Quarterly, 1972.
90-Mc Combs, M. E . Explorers and Surveyors: Expanding Strategies Agenda- Setting Research, Journalism Quarterly, 1992.
91-Montgomery. K.C, The Harvard Alcohol Project: Promoting the Designated Driver an Television. In T.E. Becker & E.M. Rogers (Eds). Organizational Effects of Health Communication campaigns: What Works?. Newberry Park. CA: Sage, 1993.
92-Nimmo. D, The political persuadres Englwood Cliffs, N,J, Prentice-Hall,1970.
93-Roberts. M. S, Predicting voting Behavior The Agenda-Setting Tradition , Journalism Quarterly, Vol. 69, 1992.

94-Rogers. E. M & Dering. J. W, Agenda- setting Research: Where has it been, Where is it going? Communication year book, Vol. 11, Newbury park CA: SAGE Publications, 1988.

95-Shanto lyengar & Adam Simon, News coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion, A study of Agenda – Setting. Priming and framing, Communication Research, Vo l20, June 1993.

96- Shaw.D.L, McCombs, M. Weaver, D, Hamm. B. Individuals, Groups & Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance, International of Public opinion Research,Vol,1999.

97- Wilson. James R., & Roy, Wilson, S. Mass Media, Mass Culture. Fifth Edition. (Boston: McGraw Hill. 2001.

98-Weaver. j & Wakshlag. G, Perceived vulnerability to crime, criminal victimation Experience, and Television Viwing, Journal of Broadcasting Media 30, 1986

99- Wimmer.R. D & Dominick.J. R, Mass Media Research An Introduction, 2nd ed, Belmont, california, wadsworth Publishing Company, 1987.

Weaver. J & wakshlag. J, Perceived vulnerability to Crime, Criminal Victimization Experience, and Television Viewing, Journal of Broadcasting Media,1986.

100- Wayne Wanta & 1-Chenwu, Interprsonal Communication and the Agenda-setting process. Hournalism quarterly, vol 69, No. 4 Winter, 1992.

101-Whitney. C, (Status Inconsistency and Attention to Public Affair in Mass Media), Journalism Quarterly, vol 57,1980.

102-Yagada . A & Dozer. D, The Media Agenda Setting Effects of Agenda-Setting Concrete versus Abstract Issues Journalism Quarterly; vol 67, 1990.

التقارير والوثائق:

104 المشروع التمهيدي لقانون الإعلام ، 2002، ص1.

105 المشروع التمهيدي لملف السياسه الإعلاميه: حزب جبهه التحرير الوطني، لجنه الإعلام والثقافه، مطبوعات الحزب، الجزائر، 1982، ص 34.

106 الميثاق الوطني 1976، ص 111.

107 الجريدة الرسمية الصادرة بتاريخ 16اوت 1963، ص 80 .

108 التقرير السنوي المجلس الاعلى للإعلام: ديوان المطبوعات الجامعيه، الساحه المركزيه، ابن عكنون، الجزائر، ديسمبر 1991. ص4.

109 الميثاق الوطني لعام 1976: الباب الثالث، المحاور الكبرى لبناء الاشتراكيه، ص101 .

110 ميثاق الجزائر: الفصل الأول، من اجل تطور الفكر الاشتراكي، الفقرة الثالثة، 1976، ص 56.

111 منشورات المجلس الاعلى للغه العربيه، الجزائر، 2004.ص 101

112 من خطاب الرئيس هواري بومدين (1965 1978)، نشر في صحيفه المجاهد اليوميه، 12 13 جانفي، 1978، ص07 .

113 من خطاب الرئيس هواري بومدين امام مسؤولي الصحافه يوم 20 اكتوبر 1965، نشر في جريدة المجاهد اليوميه يوم 22 اكتوبر1965 .

114 نشريه النظرة الصادرة عن التلفزيون الجزائري ، 2001 ، ص2.

115 قانون الإعلام 1982، ديوان المطبوعات الجامعيه، 1982، الجزائر، ص 3.

116 قانون الإعلام الجزائري1990: الباب الثاني، الفصل الاول، المادة 12 .

117 برنامج طرابلس، الباب الثاني. من اجل تعريف جديد للثقافه،1962، ص77 بتصرف.

118 قانون الاعلام الجزائري، قوانين واوامر، المبادئ العامه، المادة الاولى ، ديوان المطبوعات الجامعيه، 1982، ص 07 .

119 قانون الإعلام 1990، النصوص التاسيسيه، المجلس الاعلى للاعلام، ص 4.

120 وثائق تشريعيه، منشورات وزارة الإعلام، الجزائر، 1981، ص15. 113

121 وزارة الاتصال والثقافه: مشروع تمهيدي لقانون عضوي يتعلق بالإعلام، 1998، ص2.

122 يوميه الخبر، تصريح لعبد العزيز رحابي، 3. 5. 2008.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الاطار المنهجي للدراسه

المقدمة.....1

الإشكاليه.....3

التساؤلات.....3

اسباب اختيار الموضوع.....4

اهميه البحث.....5

اهداف الدراسه.....5

منهج الدراسه.....6

مجتمع البحث.....7

حدود البحث.....8

تقديم البحث.....8

الدراسات السابقه.....10

فروض الدراسه.....15

المفاهيم الإجرائيه.....15

صعوبات البحث.....17

الفصل النظري الاول: وسائل الاعلام والراي العام والثورة التكنواعلاميه الراهنه

المبحث الاول:الاعلام الماهية ونظريات تكوين الجمهور وشروط التاثير....19

المطلب الاول: ماهية الإعلام وتعريفاته الشهيرة.....19

المطلب الثاني: نظريات تكوين الجمهور.....21

المطلب الثالث: شروط تاثير وسائل الإعلام.....24

المبحث الثاني:الراي العام الماهيه الانواع الخصائص.....29

المطلب الاول:ماهية الراي العام.....29
المطلب الثاني:انواع الراي العام.....31
المطلب الثالث:خصائص الراي العام.....35
المبحث الثالث:قراءة في الثورة الإعلاميه الراهنه.....36
المطلب الاول:الثورة الإعلاميه الراهنه الظهور والمفهوم.....36
المطلب الثاني:التاثيرات الاجتماعيه لتكنولوجيا المعلومات.....38
المطلب الثالث:التاثيرات التكنولوجيه للثورة الإعلاميه.....40
الفصل النظري الثاني:الإعلام الجزائري حالة الإعلام السمعي البصري
المبحث الاول:مراحل تطورالاعلام السمعي البصري وقوانين ضبطه.....44
المطلب الاول:اهم المحطات التاريخيه للتطور.....44
المطلب الثاني: الاعلام السمعي البصري في التشريع الجزائري.....49
المبحث الثاني:التلفزيون الجزائري مهامه تسييره اهم مديرياته.....56
المطلب الاول:المهام.....56
المطلب الثاني: المؤسسه الوطنيه للتلفزيون التسيير والمديريات.....58
المبحث الثالث:التلفزيون الجزائري وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.....60
المطلب الاول:التلفزة الجزائريه والتكنولوجيات الجديدة للاعلام والاتصال...60
المطلب الثاني:رقمنة استوديوهات البث.....62
المطلب الثالث:معوقات البث.....64
الفصل الثالث: وضع الاجندة المفهوم مجالات الاشتغال علاقتها –بالاعلام
المبحث الاول:مفهوم وضع الاجندة وتطور بحوثه.....67
المطلب الاول:ماهيه وضع الاجندة.....67
المطلب الثاني:تطور بحوث وضع الاجندة.....70

المبحث الثاني:العوامل المؤثرة في وضع الاجندة وتقويم النظريه.....75

المطلب الاول: العوامل المؤثرة في وضع الاجندة.....75

المطلب الثاني:تقويم النظريه.....80

الفصل الرابع والتطبيقي: القضائيه الجزائريه التالته جداول الاستبيان وتحليلها

المبحث الاول: القناة الجزائريه التالته.....84

المطلب الاول:النشاة.....84

المطلب الثاني:الشبكه البرامجيه للقناة.....85

المبحث الثاني: تحليل مضمون المادة الاعلاميه للشبكه البرامجيه....89

المطلب الاول:التحليل الكمي لفئات شكل المادة الاعلاميه.....90

المطلب الثاني:التحليل الكمي لفئات محتوى المادة الاعلاميه.....96

المبحث الثالث: التحليل الكيفي لفئات المادة الاعلاميه.....99

المطلب الاول:التحليل الكيفي لفئات شكل المادة الاعلاميه.....99

المطلب الثاني:التحليل الكيفي لفئات محتوى المادة الاعلاميه.....101

المبحث الرابع:الاستبيان –الجداول والتحليل.....104

نتائج الدراسه.....128

خاتمة.....131

قائمه المصادر والمراجع.....134

ملاحق الدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران

كلية العلوم الإنسانية والحضارة الإسلامية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة حول:

مشاهدة الجمهور للقناة الفضائية الثالثة

إعداد الطالب:

اسباعي امحمد

تحت إشراف الدكتور:

يزلي بن عمر

الموسم الجامعي:

2010 2011

البيانات الشخصية:

النوع:

- ذكر ☐ أنثى ☐

فئات السن:

- من 15 من 20 سنة ☐
- من 20 سنة إلى 25 سنة ☐
- من 25سنة إلى 40 سنة ☐
- اكثر من 40 سنة ☐

المستوى التعليمي

بدون مستوى ☐

المستوى الابتدائي ☐

المستوى المتوسط والثانوي ☐

المستوى الجامعي ☐

س1: هل تشاهد القناة الفضائية الثالثة؟

- دائما ☐ - أحيانا ☐ ☐

س2:لمن ذكر دائما أو أحيانا ما متوسط الوقت الذي تقضيه يوميا في مشاهدة القناة؟

- ساعة ☐ - ساعتين ☐ ثلاث ساعات ☐ - أكثر من 3 سا ☐

س3:ما هي الفترات التي تشاهد فيها هذه القناة أكثر من غيرها من الفترات؟

- الفترة الصباحية من الساعة 6- 9 ☐
- فترة الضحى من الساعة 9- 13 ☐
- فترة الزوال من الساعة 13- 16 ☐
- فترة المساء من الساعة 16 – 22 ☐
- بعد الساعة 22 ☐

س4: هل يوجد يوم أو أيام تزداد خلالها مشاهدتك لهذه القناة؟

- نعم ☐ - لا ☐

س5: لمن ذكر نعم. ما هو اليوم أو هذه الأيام التي تزداد فيها مشاهدتك لهذه القناة عن باقي الأيام؟

- السبت ☐ الاحد ☐ الاثنين ☐
- الثلاثاء ☐ الأربعاء ☐ الخميس ☐
- الجمعة ☐

س6: كيف تتابع هذه البرامج ؟

- بمفردي ☐
- مع الأسرة أو الأصدقاء ☐
- حسب البرنامج ☐

س7: وهل سبق لك وان جربت المشاركة في هذه البرامج؟

- نعم ☐ لا ☐

س8:لمن ذكرنعم. ما شكل المشاركة؟

- إرسال رسالة ☐
- اتصال بالهاتف ☐
- استقبال شخصي ☐

س9 :ما أسلوبك في مشاهدة هذه القناة؟

- أشاهدها كلما سمح وقتي بدون خطة أو اختيار مسبق ☐
- أشاهد مضامين معينة اخترتها من قبل ☐
- أساليب أخرى ☐

س10 :هل تفيدك هذه المشاهدة؟

- نعم ☐ - لا ☐

س11: لمن أجاب بنعم. ما أهم الفوائد التي تعود عليك من خلال هذه المشاهدة؟

- متابعة الاحداث أثناء وقوعها ☐
- التثقيف والتوعية ☐
- التسلية ☐
- اكتساب مهارات جديدة ☐

س12 : ما هي أهم البرامج التي تشاهدها في هذه القناة

البرامج الاجتماعية ☐ البرامج الترفيهية ☐

البرامج السياسيه ☐ البرامج الادبيه والفكريه ☐

س13 :من بين البرامج الآتية أسماؤها. رتب البرامج التي تشاهدها حسب الأهمية؟

مساء الثالثة ☐ هذي بلادي ☐ 24 ساعة ☐ بين الشمال والجنوب ☐

تواصل ☐ تحيات كوم ☐ نقاش مفتو ☐ قراءات ☐

لو زرتنا ☐ ما وراء الستار ☐ لنتحدث ☐ ضيف الثالثة ☐

س14: هل تقوم بمناقشة القضايا المطروحة في هذه البرامج مع الآخرين؟

- دائما ☐
- أحيانا ☐
- نادرا ☐

5س15: هل غيرت هذه البرامج في اسلوب مشاهدتك؟

نعم ☐ **لا** ☐

5س16: لمن اجاب بنعم . ما ترتيبك لهذه البرامج بعد تغيير اسلوب مشاهدتك؟

مساء الثالثة ☐ هذي بلادي ☐ 24 ساعة ☐ بين الشمال والجنوب ☐

تواصل ☐ تحيات كوم ☐ نقاش مفتو ☐ قراءات ☐

لو زرتنا ☐ ما وراء الستار ☐ لنتحدث ☐ ضيف الثالثة ☐

س17: كيف تقيم تعامل هذه القناة مع الرأي الأخر؟

- هناك تفتح تام على الرأي الآخر ☐
- هناك تعامل متقلب مع الرأي الآخر ☐
- هناك تضييق على الرأي الآخر ☐

حصص إنتاج الجزائرية الثالثة
التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

عنوان الحصة	المدة	وتيرة البث	المدة الإجمالية	ن. المؤوية
خليكم معنا	90د	مرتين في الاسبوع	224س	
حوار خاص	26د	أسبوعية	05س	
ملفات	52د	أسبوعية	34س	
الراصد الاقتصادي	26د	أسبوعية	18س	
حديث الآمل	26د	نصف شهرية	35س	
على آثار الجمال	26د	أسبوعية	45س	
لو نتكلم	52د	أسبوعية	84س	
المنارة	20د	أسبوعية	20س	
السويقة	15د	03 مرات في الأسبوع	03س	
بتوقيت الجزائر	20د	02 مرات في الأسبوع	02س	
صح رمضانكم	60د	04 مرات في الأسبوع	16س	
دمعة و ابتسامة	26د	نصف شهرية	38س	
الباقون في وجه الزمن	26د	نصف شهرية	35س	
يوم في ذاكرة الجزائر	06د	مناسباتية	12س	
وجهة نظر	52د	أسبوعية	78س	
روائع زمان	30د	أسبوعية	52س	
نسمات الأحبة	52د	نصف شهرية	42س	
مع النجوم	30د	نصف شهرية	24س	
قناديل	52د	شهرية	09س	
جيناكم زيار	90د	شهرية	09س	
أصداء	26د	أسبوعية	54س	
أسبوع الجزائر	52د	أسبوعية	39س	
قراءات	26د	أسبوعية	36س	
فن بلادي	90د	أسبوعية	39س	
تحيات.كم	52د	أسبوعية	117س	
الاماسي	52د	أسبوعية	22س	
مجموع التوقيت			1092س	40.25

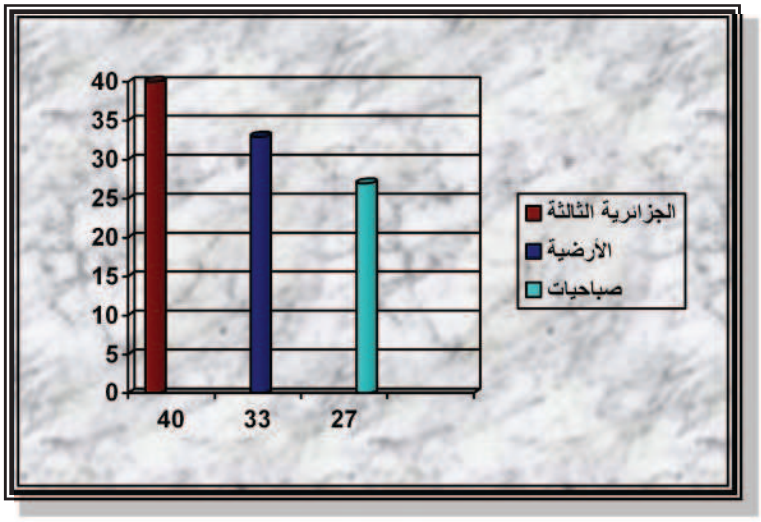
نسبة حصة " صباح الخير "
التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

عنوان الحصة	المدة	وتيرة البث	المدة الإجمالية	ن.المؤوية
صباح الخير	02سا	يومية	730س	26.90

حصص إنتاج القناة الأرضية
التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

عنوان الحصة	المدة	وتيرة البث	المدة الإجمالية	ن.المؤوية
ألحان و شباب	30د	06 مرات في الأسبوع	80س	
منتدى التلفزيون	1س30د	أسبوعية	24س	
عزيزي المشاهد	1س30د	مرتين في الأسبوع	48س	
ساعة من ذهب	1س	أسبوعية	19س	
عش براري	40د	04 مرات في الأسبوع	06س	
ناس الواحة	30د	04 مرات في الأسبوع	06س30د	
ليلة النجوم	1س40د	أسبوعية	58س30د	
ملاعب العالم	1س15د	أسبوعية	47س30د	
من الملاعب	2س30د	أسبوعية	100س	
الصراحة راحة	01س	أسبوعية	29س	
لقاء	01س	أسبوعية	32س	
في الصميم	1س20د	أسبوعية	26س30د	
و كل شيء ممكن...	1س30د	نصف شهرية	19س	
مهن و حرف	26د	أسبوعية	14س	
متعة المائدة	15د	أسبوعية	17س30د	
في دائرة الضوء	01س	أسبوعية	33س	
الفهامة	56د	أسبوعية	20س30د	
شموع التلفزيون	01س	أسبوعية	40س	
فتاوى على الهواء	01س	أسبوعية	36س	
كل الرياضات	01س	أسبوعية	34س	
المرمى	01س	أسبوعية	27س	
إرشادات طبية	01س	أسبوعية	31س	
فضاء الجمعة	01س	أسبوعية	48س	
فكر و اربح	01س	يومية	93س	
مجموع التوقيت			890س	32.85

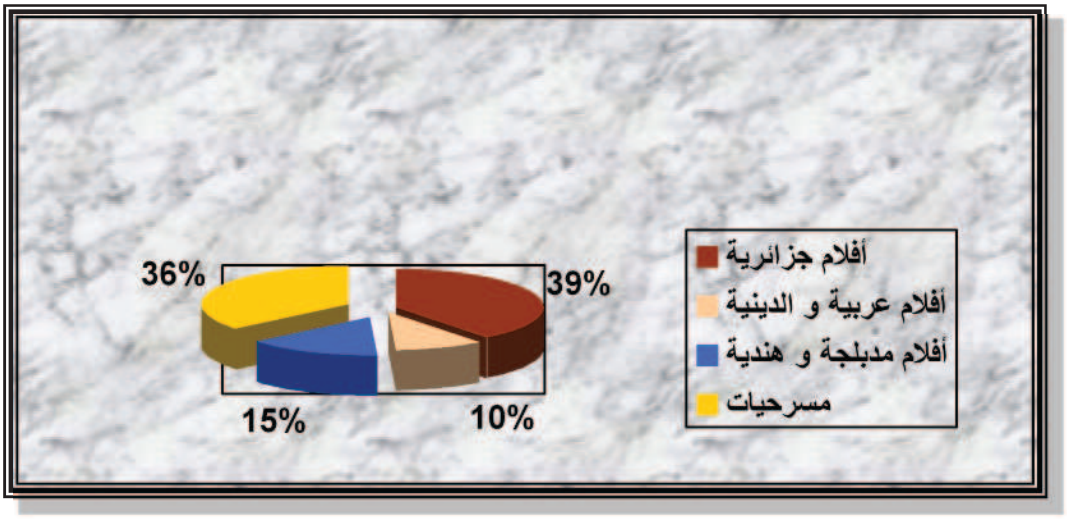
-منحنى لنسب الحصص التي بثت على القناة الأرضية و الجزائرية الثالثة - لسنة 2007



إحصائيات الأفلام، المسرحيات الجزائرية ، الأفلام الأجنبية التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة2007

أفلام و مسرحيات	متوسط المدة	المدة الإجمالية	النسب المئوية
أفلام جزائرية	1سا30د	85س	39.35
أفلام عربية و دينية	1سا30د	21س	09.72
أفلام مدبلجة و الهندية	1سا20د	32س	14.81
مسرحيات جزائرية	1سا30د	78س	36.12
المجموع		216س	

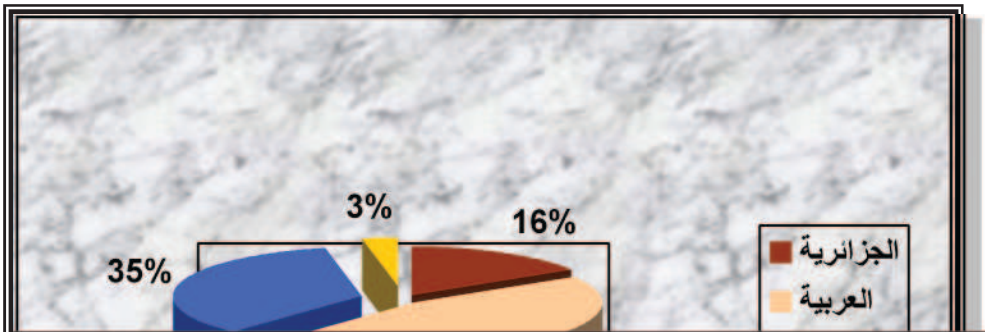
منحنى لنسب الأفلام التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة - لسنة 2007



إحصائيات المسلسلات الجزائرية و الأجنبية التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

المسلسلات	متوسط المدة	المدة الإجمالية	النسب المئوية
المسلسلات الجزائرية	35د	128س30د	15.48
المسلسلات العربية	50د	381س30د	45.97
المسلسلات المدبلجة	1سا20د	294س	35.42
المسلسلات المغاربية	30د	26س	03.13
المجموع		830س	

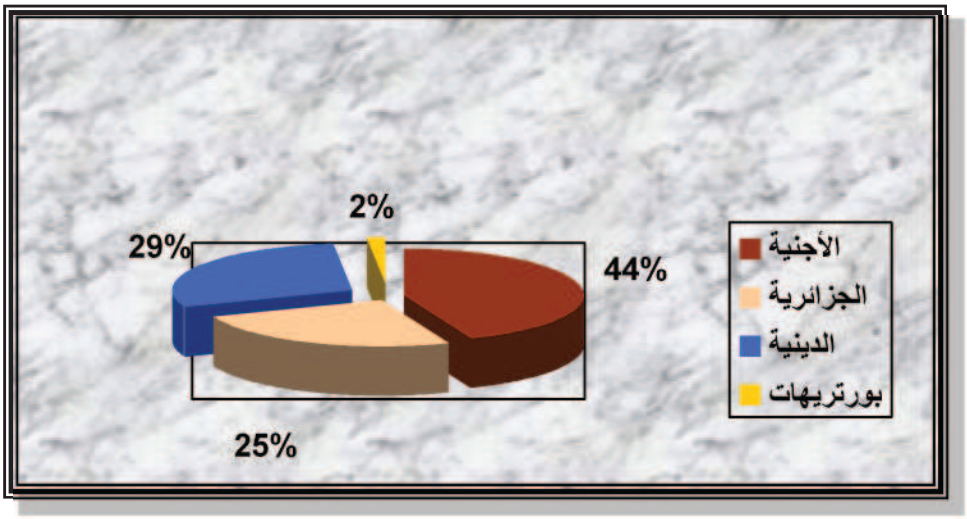
منحنى لنسب المسلسلات الجزائرية و الأجنبية -لسنة التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة2007



إحصائيات الأشرطة الجزائرية و الأجنبية التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

الأشرطة و البورتريات	متوسط المدة	المدة الإجمالية	النسب المئوية
الوثائقية الأجنبية	50د	450س	43.80
الوثائقية الجزائرية	30د	260س	25.30
السلسلات الدينية	40د	300س	29.20
البورتريهات جزائرية	45د	18س	1.70
المجموع		1028س	

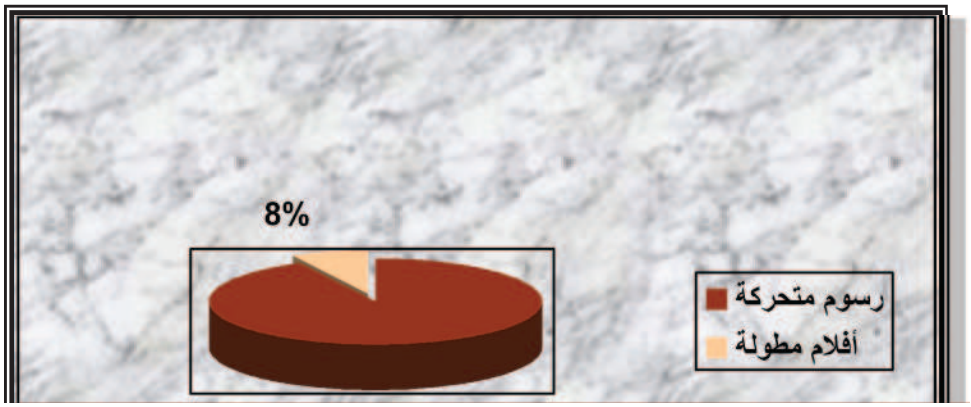
منحنى لنسب الأشرطة و البورتريهات التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة -لسنة 2007



إحصائيات برامج الأطفال التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

برامج الأطفال	متوسط المدة	المدة الإجمالية	النسبة المئوية
الرسوم المتحركة	25د	220س	92.20
الأفلام المطولة للأطفال	1سا20د	18س	7.80
المجموع		238س	

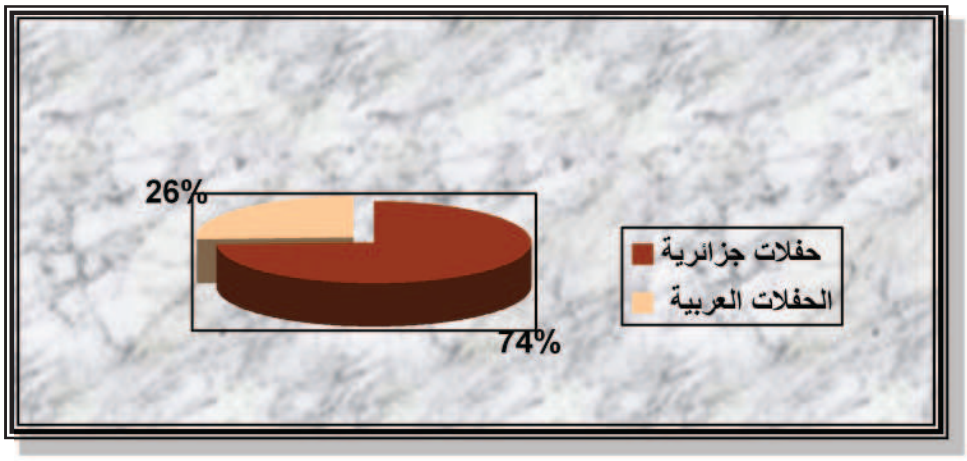
منحنى لنسب برامج الأطفال التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة -لسنة 2007



إحصائيات الحفلات الجزائرية و السهرات العربية التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

حفلات	متوسط المدة	المدة الإجمالية	النسب المئوية
المنوعات و الحفلات الجزائرية	01سا	400س	74.07
المنوعات و الحفلات العربية	01سا	140س	25.93
المجموع		540س	

منحنى لنسب برامج الحفلات الجزائرية و السهرات العربية على القناة الجزائرية الثالثة 2007



إحصائيات النشرات و المواجيز الإخبارية التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة لسنة 2007

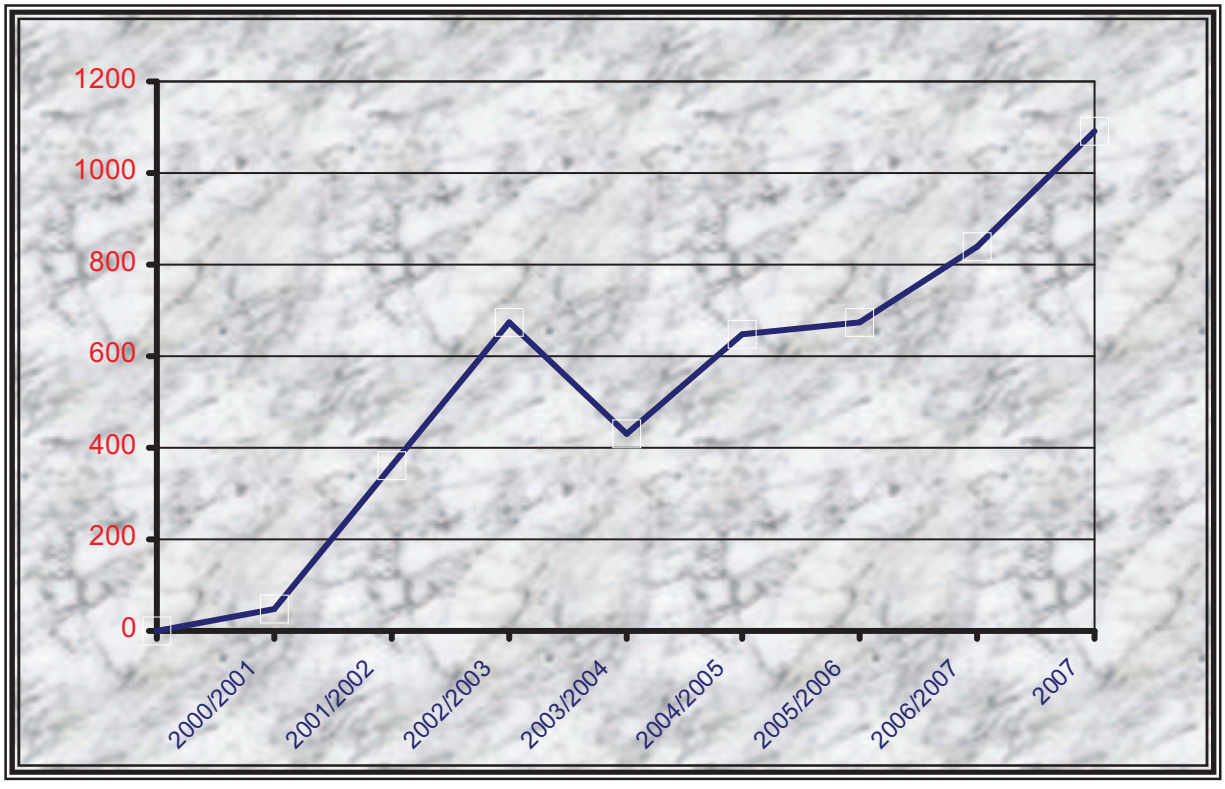
الأخبار	المدة الإجمالية	النسب المئوية
أخبار الجزائرية الثالثة	365س	33.33
الأخبار المشتركة مع الأرضية	730س	66.67
المجموع	1095س	

منحنى لنسب النشرات الإخبارية التي بثت على القناة الجزائرية الثالثة -لسنة 2007



الحجم الساعي السنوي لبرامج القناة الجزائرية الثالثة التي بثت من 2001 إلى 2007

السنة	الحجم الساعي
2000- 2001	48سا
2001- 2002	360سا
2002- 2003	672سا
2003- 2004	432سا
2004- 2005	648سا
2005- 2006	672سا
2006- 2007	840سا
2007	1092سا



Your complimentary use period has ended. Thank you for using PDF Complete.
Click Here to upgrade to Unlimited Pages and Expanded Features

ملخص المذكرة

هذه الدراسة تبحث في علاقة وسائل الإعلام– التلفزيون – بالجمهور، وتعالج إشكالية محتواها هل أثرت أجندة التلفزيون الجزائري ممثلا في القناة الثالثة من خلال معالجة القضايا المطروحة على الجمهور؟ أم أن هناك اختلاف وتباين بين أجندة التلفزيون وأجندة المتلقي؟ بحيث عالج الفصل الأول من الدراسة المفاهيم الحديثة والمستحدثة للإعلام، ونظرياته وشروط تأثيره ، وكذا الرأي العام وعرج على الثورة التكنواعلامية الراهنة، في حين بحث الفصل الثاني الإعلام الجزائري من خلال القطاع السمعي البصري والنصوص القانونية التي يلتزم بها، وبحث الفصل الثالث في نظرية وضع الأجندة من خلال تطور البحوث المتعلقة بها والعوامل المؤثرة فيها، بينما الفصل الرابع عبارة عن مسح لعينة من المبحوثين الذين يشاهدون القناة الثالثة من خلال ترتيب أولوياتهم مع تفريغ المعطيات في جداول للحصول على النتائج.

الكلمات المفتاحية

التأثير؛ التفاعل؛ التلقي؛ وضع الأجندة؛ الرأي العام؛ الاتصال الجماهيري؛ الثورة الإعلامية؛ نظريات الإعلام؛ أجندة التلفزيون؛ أجندة الجمهور.