

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



## جمهور نشرات المستخدمين " برنامج نشرتكم " لقناة الجزيرة

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف:

- د/ بوقرة رضوان

من إعداد:

- بوسكرة نبيل
- مقورة نوري

السنة الجامعية: 2021/2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر وعرقان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على نبيه  
الصادق الأمين وعلى صحابته  
الغر الميامين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين، أ ما بعد:  
نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة  
والنافعة نعمة العلم والبصيرة.  
ويشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير الخاص،  
إلى كل من مد لنا يد العون والمساعدة وساهم في تذليل  
ما واجهتنا من صعوبات ونخص  
بالذكر: الدكتور بوقرة رضوان المشرف على المذكرة،  
الذي لم ييخل علينا  
بتوجيهاته وإرشاداته ونصائحه القيمة طوال فترة إنجاز هذه المذكرة،  
أيضا جزيل  
إلى كل أساتذتنا الكرام بقسم علوم الإعلام والاتصال  
وصلى الله على محمد النبي الأمي وعلى آله وصحبه وسلم تسليما كثيرا.

نبيل \*\*\* النوري

# إهداء إهداء

الحمد لله مهما حمدناه فلن نستوفي حمده والصلاة والسلام على خير المرسلين

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

إلى من العين ترتاح لرؤياها... إلى التي أحببتي بوجودها... ونورتني بضياء حلمها... إلى التي حملتني  
تسعا وسقنتني رضيعا وحفتني برعايتها... إلى من تحت قدميها جنات الخلود إلى امي الغالية.....

إلى ابي الغالي إلى الذي كان سندا لي في جميع خطوات حياتي

إلى زوجتي الغالية، إلى ابنتي حبيبي تقوى

إلى جميع اصدقائي واخص بالذكر نبيل بوسكرة، عبد الحفيظ زين العابدين

إلى كل من ذكرهم قلبي وسقطوا سهوا من قلبي لكم أسمى عبارات الشكر والتقدير

إلى من يسكنه القلب ولم يذكره اللسان

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

نوري مقورة

# إهداء إهداء

الحمد لله مهما حمدناه فلن نستوفي حمده والصلاة والسلام على خير المرسلين

أهدي ثمرة عملي هذا إلى:

إلى من القلب يهواها... والعمر فداها... والعين ترتاح لرؤياها... إلى التي أحببتي بوجودها... ونورتني  
بضياء حلمها... إلى التي حملتني تسعا وسقتني رضيعا وحفتني برعايتها... إلى امي الغالية... إلى  
من تحت قدميها جنات الخلود

إلى ابي الغالي عليه رحمة الله كان سندا لي في جميع خطوات حياتي

إلى زوجتي الحبيبة التي كانت لي سند، إلى ابنتي حبيبي مرام وروهام

إخوتي وإخواتي، وكل الأصدقاء وأخص بالذكر نوري مقورة

إلى كل من ذكرهم قلبي وسقطوا سهوا من قلبي لكم أسمى عبارات الشكر والتقدير

إلى من يسكنه القلب ولم يذكره اللسان

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي

بوسكرة نبيل

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور صحافة المواطن فيصناعة المضامين الإعلامية في القنوات الفضائية العربية ممثلة في قناة الجزيرة الإخبارية محاولة للتعرف أكثر على هذا النوع الجديد من خلال ما يقدمه من مضامين اعلامية عبر أساليب حديثة لم تكن معهودة في الصحافة وفيما إذا كانت فكرة دمج صحافة المواطن في البرامج التلفزيونية على الفضائيات العربية فكرة إيجابية من شأنها أن تطور من أساليب الممارسة الصحفية وترتقي بالصحافة إلى أفق أفضل.

وتم طرح التساؤل الرئيسي على النحو التالي: ما هي خصائص جمهور برنامج نشرتكم وما طبيعة الإشباع المحققة؟

وتفرعت عن هذا التساؤل اسئلة فرعية هي :

✓ ما مدى متابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتكم على قناة الجزيرة؟

✓ ما الدوافع لمتابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتكم على قناة الجزيرة؟

✓ ما هي عادات التعرض وطبيعة التفضيلات؟

✓ ما الإشاعات المحققة لجمهور المستخدمين من برنامج نشرتكم؟

نظرا لطبيعة دراستنا المتعلقة بصناعة المضامين الإعلامية في القنوات الفضائية العربية، تم اختيار المنهج الوصفي

وهو المنهج الانسب لدراسة برنامج نشرتكم على قناة الجزيرة.

كما قمنا باختيار أداة من أدوات جمع البيانات وهي: استمارة الاستبيان الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين. كعينة للدراسة.

وتوصلنا لعدة نتائج منها:

هناك علاقة بين المحتوى الرقمي و اجندت وسائل الاعلام في القنوات الفضائية الإخبارية انطلاقا من ان المحتويات الرقمية أصبحت تمارس نوعا من التراتيب للقضايا والمواضيع والأخبار الإعلامية وتشكل اهتمامات الجماهير.

يركز برنامج نشرتكم على الأحداث والقضايا التي تتداول عبر الميديا في شكل محتويات رقمية وترتب للجماهير اهتماماتهم حول القضايا الراهنة اعتمادا على مدى تداول الهاشتاق لهذه القضايا.

اثبات الممارسة الاتصالية للقائم بالاتصال في برنامج نشرتكم حيث انه يستقي تفاعلات المستخدمين كبديل للاتصال الشخصي ، و يملئ اراء وتوجهات الشخصيات الفاعلة في القضية، من خلال ما يتم تدوينه الكترونيا ، وهذا يثبت الابعاد التأثيرية للمضامين المثارة الكترونيا.

# الفهرس

## فهرس المحتويات:

قائمة المحتويات	
	إهداء
	الشكر والتقدير
	ملخص الدراسة
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
الفصل الاول : الاطار المنهجي للدراسة	
5	الإشكالية
6	أسباب اختيار موضوع الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	أهمية الدراسة
8	تحديد المصطلحات إجرائيا
9	حدود الدراسة
10	منهج الدراسة
11	مجتمع وعينة الدراسة
12	أدوات الدراسة
15	نظرية الدراسة
16	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الوسم و الهاشتاق وصناعة المضمون الإعلامي	
18	المبحث الاول : الوسم و الهاشتاق
18	1-1 الوسم الالكتروني
18	2-1 خصائص الوسم الالكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي

20	3-1 أسباب استخدام الهاشتاق
21	4-1 استخدام الهاشتاق على مواقع التواصل الاجتماعي - تويتر و إنستجرام و الفيسبوك -
25	5-1 الأنواع المختلفة للهاشتاق و بعض القواعد لاستخدامه
30	المبحث الثاني: المستخدمون وصناعة المضامين الإعلامية
30	1-2 مدخل إلى اعلام المستخدم
30	1-1-2 نشأة المفهوم وتطوره
32	2-1-2 أهمية المضامين الإعلامية
33	3-1-2 أنواعه المضامين الإعلامية
33	2-2 التحولات الكبرى في صناعة المضامين الإعلامية
<b>الفصل الثالث: عرض و تحليل نتائج الدراسة</b>	
37	نتائج تحليل البيانات الشخصية
40	نتائج تحليل أسئلة الاستبيان
46	الاستنتاجات الخاصة بمحاور الاستبيان
64	الخاتمة
66	قائمة المراجع
68	الملاحق

# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الصفحة	الجدول
37	الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
38	الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
39	الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص
40	الجدول رقم (04) يوضح نسبة مشاهدة برنامج نشرتمكم.
41	الجدول رقم (05) يوضح مشاهدة برنامج نشرتمكم بشكل دائم ام متقطع او أحيانا.
42	الجدول رقم (06) يوضح تخصيص وقت لمشاهدة برنامج نشرتمكم.
43	الجدول رقم (07) يوضح مشاهدة الاخبار على برنامج نشرتمكم.
44	الجدول رقم (08) يوضح الأوقات المفضلة لمشاهدة برنامج نشرتمكم.
45	الجدول رقم (09) يوضح المواضيع التي تشاهدها في برنامج نشرتمكم.
47	الجدول رقم (10) يوضح هل الشهرة التي يحملها على المستوى المحلي والدولي سبب لمشاهدتك لبرنامج نشرتمكم.
48	الجدول رقم (11) يوضح المشاهدة بسبب التغطية التي يتميز بها البرنامج.
49	الجدول رقم (12) يوضح ثقة العينة في البرنامج كمصدر شامل للأحداث الدولية.
50	الجدول رقم (13) يوضح طبيعة الأحداث المعالجة في نشرتمكم.
51	الجدول رقم (14) يوضح تحديد نوع القيم المثارة على برنامج نشرتمكم.
53	الجدول رقم (15) يوضح انواع فيديوهات الأحداث التي تنشر في برنامج نشرتمكم.
54	الجدول رقم (16) يوضح اللغة التي تتابع بها برنامج نشرتمكم.
55	الجدول رقم (17) يوضح اعادة بث المواد المقدمة في برنامج نشرتمكم ام لا.
56	الجدول رقم (18) يوضح طبيعة المواد التي يعاد بثها.
58	الجدول رقم (19) يوضح مساهمة البرنامج في التطوع على الاحداث الدولية.
59	الجدول رقم (20) يوضح مساعدة البرنامج على الاطلاع المضامين الصحافية الحديثة.
60	الجدول رقم (21) يوضح مدى معايشة الاخبار الدولية و مواكبتها بسبب البرنامج.

## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل
37	الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس
38	الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي
39	الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص.

# مقدمة

تعتبر وسائل الإعلام في وقتنا الراهن وسائل اتصالية تخطت ما كانت تمتلكه وسائل الإعلام التقليدية، من حيث تبادل الأدوار الاتصالية بين جميع أطراف عملية الاتصال ، حيث انها خلقت حالة من المساواة و التشاركية والتماثل بين تلك الأطراف دون السماح لأي طرف أو أية أطراف أخرى في فرض وجهات نظرها على المضامين الإعلامية في العملية الاتصالية أو توجيه مساراتها ، بل على العكس منحت خصائص الإعلام الجديد وسماته منصات مفتوحة للنقاش والتبادل الحر للآراء بما يتيح الوصول إلى أبعاد الموضوعات المختلفة بإدراك تام ، كما وفرت تلك الخصائص استمرارية التدفق والتنوع المعلوماتي حول تلك الموضوعات ، و إثارة الجدل حولها ، و فتح افاق اهتمام جديدة لدى الافراد من خلال عمليات التعرض والتفاعل المباشر لهذه الوسائل و المستمر نظرا لخصوصية الوسيلة بحد ذاتها. حيث اعطت ميزة التفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري دورا أكثر قوة و أكثر فاعلية للجمهور في التحكم في عملية الاتصال ، ذلك ان المتلقي يستطيع ان يعدل و يغير شكل و مضمون الرسالة الاعلامية ، و التحكم في التوقيت

الذي يشارك فيه في عملية الاتصال ، و يتبادل رسائله مع المرسل في ذات الوقت و هي امور لا تستطيع وسائل الاعلام التقليدية تحقيقها. فالوسائل الاتصالية الحديثة ومضامينها المتنوعة هي بدورها ساهمت بشكل كبير في عمليات التغيير السياسي و الاقتصادي و الاجتماعي.

فالمضامين الإعلامية الحديثة ، الغت في مجملها جميع الاجندات الاعلامية التي يتم وضعها من قبل وسائل الاعلام و اصبحت تتدخل في عملية تحديد و ترتيب الاجندات وما تحتويه من مواضيع بحيث يجب ان تتناولها اعلاميا انطلاقا من ان هذه المضامين الالكترونية هي ترجمة لاهتمامات الجماهير وتفضيلاته، فشدة تداولها والتفاعل الذي تخلقه بين جمهور المستخدمين تحتم على المرسل خطيا

التطرق إليها ، و إلا فقد يفقد هذا القائم بالاتصال جمهوره نظرا لعدم مواكبته للأحداث والمتغيرات مع المتلقى و من خلال عملية تبني قضايا أو احداث معينة ، و معالجتها بأتماط جماعية تقوم على التفاعل ، و التحليل ، و التفسير ، مما سمح لهذه الأفعال الاتصالية ان تتعدى مرحلة الترفيه ، او التسلية ، و تظاهي وظائفها ، الوظائف الاعلامية الجماهيرية ، من اعلام ، و تعبئة جماهيرية ، الى العديد من المنافذ الاخرى التي كان يسيطر عليها القائم بالاتصال في وسائل الاعلام ، وهذا يرجع بصفة أساسية لطبيعة الاحداث التي يتم التطرق اليها بما يضمن تفاعل جمهور المستخدمين معها.

و عليه اتجه مسار بحثنا الى الكيفية التي تعالج بها المواضيع والأحداث التي يتم التطرق إليها عبر برنامج نشرتمكم في قناة الجزيرة والذي يتناول المواضيع الراهنة ، حسب ما يخدم اجندة السياسة العامة للقناة ، ثم ما يتداول عبر المنصات الرقمية وما مدى حضور المواضيع التي تثار الكترونيا وما مضامينها ، فهل تعتبر من الأحداث الأكثر تداولاً على مستوى وسائل الاتصال الحديثة وما آلية تصنيفها وما هو الدور الذي يلعبه الهاشتاق في ذلك .

كذلك يترجم اهتمام برنامج نشرتمكم بالمدة الزمنية التي تغطي بها المواضيع المتداولة على القناة ، حيث تكون المواضيع التي يتطرق اليها تكون نتاج تصدر الهاشتاقات المتنوعة للاحداث ، حيث يبين لنا مدى تأثير المحتوى الرقمي على الأجندة الإخبارية لبرنامج نشرتمكم في قناة الجزيرة.

و انطلقنا في هذه الدراسة :

**الفصل الأول:** اطار منهجي، يتضمن الادوات المنهجية التي تم استخدامها في الدراسة و التبريرات المناسبة.

**الفصل الثاني:** يتناول مدخل نظري لصحافة المواطن والمهاشاق وصناعة المضمون الإعلامي.

**الفصل الثالث:** يحتوي الاطار التطبيقي لدراسة ، من التحليل الكمي و الكيفي لفئات التحليل والنتائج العامة للدراسة .

# الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة و منهجيتها :

## 1- الإشكالية:

إن التطور الذي شهده العالم في جميع نواحي الحياة اليومية على المستوى الاجتماعي والسياسي وكذا الاقتصادي والتكنولوجي. هذه الأخيرة التي شكلت بتقنياتها ووسائلها ثورة في الاتصال بصفة عامة وأمام الإعلام السمعي والمرئي بصفة خاصة. مما سمح لها الدخول إلى العالم الجديد على الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الجمهور خاصة في المجال الفضائي مثل الإذاعة والتلفزيون .... الخ.

ويعد التلفزيون من أقوى الوسائل التي ظهرت في القرن العشرين وانه أفضل وسيلة إعلامية لنقل الأخبار مما أصبح له دور لا مثيل له في تقديم المادة الإخبارية التي تتميز بجاذبية فائقة.

وتعتبر الوظيفة الإخبارية صدارة الاهتمام في المحطات التلفزيونية وتتبعاً نشرات الأخبار مكانة بارزة من حيث الاهتمام والعناية خاصة في ظل تنامي اهتمام المشاهدين بما تقدمه القنوات الفضائية من أحداث وأخبار خلال النشرات الإخبارية وهو ما حتم الأمر على القنوات الفضائية إلى تقديم خدمات إخبارية متميزة من حيث التقديم والتوظيف لآخر التكنولوجيات للعرض والبث على المستوى العالمي.

وتعتبر قناة الجزيرة الفضائية إحدى هذه القنوات التي تولي الخبر أهمية وتعطيه أولوية على البرامج الأخرى التي تبثها مما جعلها قناة فضائية للأنباء العربية و الشؤون الخارجية وأول قناة فضائية عربية متخصصة بالأخبار و البرامج مثل برنامج نشرتكم الذي يعتبر برنامج متخصص تفاعلي يعنى بتغطية ابرز ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي عربيا و دوليا كما تهتم بتغطية تفاعلات القضايا الإخبارية على المنصات الرقمية وهو ما لاقى صبغة اهتماميه لجمهور المستخدمين و التفاعل مع الأخبار التي تبثها على مدار الساعة.

من خلال ما تم التطرق إليه جاءت هذه الدراسة لتبين خصائص برنامج نشرتمك المبتوث عبر قناة الجزيرة وطبيعة

الإشباع المحققة من ذلك لذا نطرح إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

- ما هي خصائص جمهور برنامج نشرتمك وما طبيعة الإشباع المحققة؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- ما مدى متابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتمك على قناة الجزيرة؟

- ما الدوافع لمتابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتمك على قناة الجزيرة؟

- ما هي عادات التعرض وطبيعة التفضيلات؟

- ما الإشباع المحققة لجمهور المستخدمين من برنامج نشرتمك؟

2- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

تتراوح أسباب اختيارنا لموضوع الدراسة بين الأسباب الذاتية و الموضوعية :

أ-أسباب ذاتية:

- التكوين العلمي المتخصص في ميدان علوم الإعلام والاتصال .
- حس الفضول و الميل للبحث في مثل هذه المواضيع الأكاديمية .
- السعي لمواصلة البحث في هذا الحقل المعرفي في باقي المسار العلمي .
- الميل الشخصي لبرامج القنوات الفضائية.
- كوني قد مرت بهاته المرحلة

ب- أسباب موضوعية:

- محاولة تدارك النقص الملحوظ في مجال الدراسات حول إشكالية دوافع استخدام برامج التلفزيونية الإخبارية.

- محاولة فهم العلاقة التي تربط جمهور المستخدمين والمواقع الاجتماعية كظاهرة اتصالية.

### 3- أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى:

- معرفة مدى متابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتم عبر قناة الجزيرة
- معرفة الدوافع لجمهور المستخدمين في متابعة برنامج نشرتم عبر قناة الجزيرة
- معرفة طبيعة المصادر التي تعتمد عليها قناة الجزيرة لبرنامج نشرتم
- معرفة الإشاعات المحققة من متابعة برنامج نشرتم عبر قناة الجزيرة

### 4- أهمية الدراسة :

تتجسد أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

- كونها تعالج موضوعا يتعلق ب: اتجاهات واهتمامات الجمهور
- تعد الدراسة من الدراسات التي تهتم بالدوافع وعند مشاهدة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتم خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي أثرت على المجتمعات الإنسانية
- تعتبر هذه الدراسة بنتائجها موضوعا بين يدي القائمين على تشكيل اتجاهات واهتمامات جمهور المستخدمين في أنواع الخبرات المفيدة في هذا المجال.
- تكوين قاعدة معلوماتية وبيانية حول موضوع متابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتم مما يجعلها تسهم في إثراء المكتبة الجامعية.
- تقييم الأداء عبر الفضائيات الرقمية بصفة عامة وبرنامج نشرتم بصفة خاصة من طرف جمهور المستخدمين.

5- تحديد المصطلحات إجرائيا:

يعتبر تحديد المفاهيم والمصطلحات العلمية أمرا لا بد منه في الدراسات والبحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية والإعلامية والنفسية تبعا لتلك التجمعات وخصائصها وكما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة معينة . وبذلك اختلف المفاهيم من باحث إلى آخر، وفي دراستنا هذه سنتطرق إلى المفاهيم التالية :

5-1- الجمهور: هو عدد المشاهدين المستقبليين لبرنامج نشرتمكم في توقيت محدد يتقاسمون تقاليد وتجارب وقيم مشتركة.

5-2- الاستخدام :

أ- لغة : مصدر يغني عن الجمع إلا أنه عندما يدل على التنوع فإنه يجوز جمعه بالألف والتاء ليكون استخداما

5-3- الاشباعات :

مأخوذة من شبعه بمعنى أكل ما يكفيه فهو شبعان كما أنه يقال سبع عقله ، فهو شبيع ومشبع ضد الجوع، كما جاء في قاموس الأداء بمعنى ممتلئ بطنه من الطعام والمكتفي والذي ملئ الأمر .(بن فارس بن زكريا ، 1402هـ ، ص 241)

ب- اصطلاحيا :

أما الاستخدامات و الاشباعات في الاصطلاح الإعلامي فإن الباحثين لم يتمكنوا من الوصول إلى المفهوم المحدد والدقيق للنظرية بحيث يكون تعريفا اصطلاحيا فقال " ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات وحاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه المادة " ( بن عبد الله محيا ، 1994 ، ص 100) وقد جاء في الموسوعة الإعلامية لمحمد منير حجاب في تعريف الاستخدامات و الاشباعات إن الاستخدامات كما يتضح من اسمها معروفة ، أما الإشباع فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع وتدل الكلمة أيضا على

الحالة التي يتم فيها ذلك تشكل فكرة الاستخدام و الاشباعات إحدى الركائز الأساسية التي تركز عليها المدخل الوظيفي ، فنظرية الاستخدامات و الاشباعات إحدى الركائز الأساسية أن تشرح كيف يستعمل الناس وسائل الإعلام وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال ( منير حجاب ، 2003 ، ص 214 / 215 )

#### 5-4- قناة الجزيرة:

قناة الجزيرة هي قناة فضائية إخبارية عربية أسستها دولة قطر في عام 1996 وتبث منها الأخبار بدرجة أولى وجاء في رسالتها أنها خدمة إعلامية عربية الانتماء عالمية التوجه شعارها الرأي والرأي الآخر، وهي منبر تعددي ينشد الحقيقة ويلتزم بالمبادئ المهنية في إطار مؤسسي، كما تسعى لنشر الوعي العام بالقضايا التي تمم الجمهور وتطمح إلى أن تكون جسرا بين الشعوب والثقافات يعزز حق الإنسان في المعرفة وقيم التسامح والديمقراطية واحترام الحريات وحقوق الإنسان.

5-5- برنامج نشراتكم: برنامج متخصص تفاعلي يعنى بتغطية ابرز ما يتم تداوله على منصات التواصل الاجتماعي عربيا و دوليا كما تهتم بتغطية تفاعلات القضايا الإخبارية على المنصات الرقمية.

#### 6- حدود الدراسة: والتي تتمثل في :

6-1- الحدود المكانية: أجريت الدراسة في جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

6-2- الحدود الزمانية: أجريت الدراسة في الموسم الجامعي 2020-2021

6-3- الحدود البشرية: والتي تتمثل في طلبة الذين يزاولون دراستهم عبر مختلف أطوار وتخصصات العلمية بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة .

7- منهج الدراسة: يعد منهج الدراسة الأصل بل الأساس في البحث العلمي وقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي وبالضبط المسح بالعينة وهو أنسب منهج لدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أوضاع معينة لاكتشاف حقائق جديدة، أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها، والعلاقة التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها ( محمد شفيق، 2011، ص 100).

ومنهج المسح الاجتماعي هو أحد المناهج الرئيسية التي تستخدم في البحوث الوصفية ويتناول الدراسة العلمية للظواهر الموجودة في جماعة معينة في كل مكان معين متناولا أشياء موجودة بالفعل وفي الوقت الحاضر ( محي محمد مسعد، 2000، ص 44)

وهو منهج قائم على تصوير الظاهرة وتحليلها وتفسيرها في إطار وضعها الراهن وضمن ظروفها الطبيعية، فهو يعتبر أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية ( أحمد بن مرسل، 2005، ص 290).

وقد تم استخدام منهج المسح الاجتماعي لاقتراب هذا المنهج من طبيعة الدراسة الوصفية فهو من أكثر المناهج ملائمة لموضوع هذا البحث لأنه يعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دوافع وأسباب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها المختلفة لدى طلبة الجامعة ومن ثم وضع مقترحات وحلول لتدعيم الإيجابيات والحد من السلبيات عن هذا الاستخدام .

وبما أن موضوع دراستنا حول جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتكم عبر قناة الجزيرة فهو موضوع من الواقع والمنهج الوصفي يدرس الظاهرة بكافة أبعادها في الواقع كما يهدف إلى اكتشاف حقائق جديدة وتفسيرها وهذا ما تسعى في إليه دراستنا وبالتالي المنهج الوصفي أنسب منهج لهذه الدراسة.

8- مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع البحث من طلبة جامعة محمد بوضياف بالمسيلة وقد اشتملت الدراسة على الإناث والذكور إضافة إلى وجود دراسات تناولت هذا الموضوع وكذلك صعوبة توفر مراجع حول الموضوع وقد اعتمدت الدراسة على العينة القصدية نظرا لأن مجتمع البحث يتكون من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال وقد بلغ الحجم الكلي للعينة 70 طالبا وطالبة موزعة على جميع تخصصات طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال.

**العينة القصدية:** تعرف العينة القصدية تحت أسماء متعددة العينة العرضية أو العينة العمدية أو العينة النمطية وهي أسماء تشير كلها إلى العينة، التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث ولعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلا صحيحا، و بالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة ( أحمد بن مرسللي، 2005، ص 198)، شرط أن يكون المبحوث يشاهدون برنامج نشرتمكم وعلى وعي تام مع هذه البرنامج وقد تم تحقيق هذا الشرط عن طريق سؤال المبحوثين قبل توزيع الاستمارات عليهم إذا كانوا يشاهدون هذا البرنامج وعليه تم استبعاد من لا يشاهد هذا البرنامج من الدخول في العينة وجرت عليه جمع البيانات من المبحوثين خلال تواجدهم في المحاضرات الدراسية أو في أماكن أخرى داخل الجامعة وذلك بعد أن وضحت لهم أهداف الدراسة وطلبت منهم المصدقية والوضوح والحرية في المشاركة أو عدمها وبعد المراجعة تم استبعاد الاستمارات الناقصة أو المتناقصة في إجاباتها لعدم صلاحيتها للتحليل حيث تم توزيع استمارات عوضا منها إلى أن بلغ العدد الإجمالي للاستمارات الخاضعة لتحليل ..... استمارة .

## 9- أدوات الدراسة:

تعتبر عملية جمع البيانات خطوة مهمة في إجراء الدراسة لا يمكن الاستغناء عنها، لذلك على الباحث أن يختار أداة لجمع البيانات قبل الشروع في البحث .

وقد اعتمدنا على استمارة الاستبيان الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين أي جامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

الاستبيان: هو أداة أو وسيلة لجمع البيانات في شكل استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة للمبحوثين ليقوم المبحوث بالإجابة بنفسه عليها ( مدحت أبو ناصر، 2004، 169)

كما يعرف أيضا على أنه: أداة ووسيلة لجمع البيانات في شكل استمارة مطبوعة تتكون من قائمة من الأسئلة توجه إلى الأفراد المفحوصين للإجابة عنها بأنفسهم وذلك من أجل الحصول على معلومات حول موضوع .

تتضمن استمارة الاستبيان عدة أنواع من الأسئلة : الأسئلة المفتوحة، الأسئلة محددة الخيارات، أسئلة ذات خيارين، أسئلة بصيغة استفهامية، أسئلة بشكل جملة.... ( دلال القاضي ومحمد البياتي، 2007، ص 137 )

الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانب المختلفة .

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها لنفسه في المجال المبحوث، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره على البوح بها . ( أحمد بن مرسل، 2005، ص 220 ) .

ويشمل استبيان دراستنا على المحاور التالية :

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : مدى متابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتمك على قناة الجزيرة.

المحور الثالث : الدوافع لمتابعة جمهور المستخدمين لبرنامج نشرتمك على قناة الجزيرة.

المحور الرابع : مصادر الأخبار التي تعتمد عليها قناة الجزيرة في برنامج نشرتمك.

المحور الخامس : الإشاعات المحققة لجمهور المستخدمين من برنامج نشرتمك.

## 1- نظرية الدراسة:

### نظرية الاستخدامات و الاشاعات :

نظرية الاستخدامات و الاشاعات قدم هذا المدخل للمرة الأولى في عام 1959م حينما تحدث عالم الاتصال المعروف " إلميو كاتز " katez Eliho عن ضرورة تغيير الخط الذي تسير فيه بحوث الاتصال والتركيز على كيفية تعامل الناس مع وسائل الإعلام بدلا من الحديث عن تأثيرها على الجمهور واقترح على الباحثين ضرورة التحول إلى دراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في هذا التأثير من خلال البحث عن إجابة السؤال : ماذا يفعل الجمهور مع وسائل الإعلام ؟ فدراستي تشهد معرفة دوافع إقبال الطلبة الجامعيين نحو برنامج نشرتمك. وتقوم هذه النظرية على عدد من الفروض يمكن تلخيصها فيما يلي :

- السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع ، حيث يسعى جمهور وسائل الإعلام بإيجابيته لتحقيق أهداف محددة من خلال استخدام هذه الوسائل ( مكأوي ، وحسن السيد ، 2003 ، ص 239 ) فجمهور المتلقين هو جمهور نشط واستخدمه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة ، وبالتالي فإنها تتناسب مع دراستي لأنها تدرس علاقة الجمهور بوسائل الإعلام ( عبد المجيد ، 2006 ، ص 209 - 210 )
- إضافة إلى أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون بعملية الاتصال الجماهيري و يستخدمون وسائل الإعلام لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم .

• استخدام وسائل الاتصال عند الحاجة التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع حاجات الجمهور.

• يستطيع الأفراد دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم بالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات ( بن

مسعود البشير ، 2003 ، ص 78)

ويحقق منظور الاستخدامات و الاشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي :

1- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال ، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع

اختيار واستخدام الوسائل التي تشبع حاجاته .

2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض .

3- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري . ( حسن وليلى السيد

، 1998، ص 214 )

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات و الاشباعات :

• أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدوافع والإشباع ، الهدف الوظيفة وهذه المفاهيم

ليس تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعا لاختلاف

التعريفات .

• أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من فرد لآخر ،

ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى .

• تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوعن سائل الإعلام استخدام معتمد ومقصود وهادف والواقع

يختلف في أحيان كثيرة ذلك فغير فهناك أيضا استخدام غير هادف ( مصطفى يوسف كافي ، 2015 ، ص

( 216

إسقاط النظرية على الدراسة :

يمكننا من خلال منظور الاستخدامات و الاشباعات معرفة آراء جمهور المستخدمين الطلبة الجامعيين عن طريق اختيارهم وتعرضهم لمحتويات برنامج نشراتكم دون البرامج الأخرى ، وهو ما نجده في المقابل ضمن الاستخدامات و الاشباعات في الفكرة الخاصة بأن المتلقي يقوم باستمرار باختيار الوسائل الإعلامية .  
بما أن جمهور المستخدمين الطلبة الجامعيين فإنهم سيقومون باختيار ما يناسبهم ويتوافق مع رغباتهم واهتماماتهم، أي أنهم ليسوا جماهير سلبية بل جماهير فعالة، وهذه الميزة ركزت عليها نظرية الاستخدامات و الاشباعات في وصفها لهؤلاء الجماهير " بالجهور النشط " .

إن برنامج نشراتكم يتنافس مع بقية البرامج في جذب الجماهير وهي المسلمة التي اتجه إليها كاتز في هذه النظرية بالتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الجماهير .  
إن اتجاه جمهور المستخدمين الطلبة الجامعيين نحو برنامج نشراتكم نظرا لخصائصه المتعددة بغض النظر عن المضامين التي يقدمها بإمكانه إثبات مدى اهتمام جمهور المستخدمين الطلبة بالبرنامج وهو ما تعكسه مسلمة نظرية الاستخدامات و الاشباعات المتمثلة في استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور وتتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية .

استفادت هذه الدراسة من نموذج الاستخدامات و الاشباعات من خلال التعرف على فروضها وأهدافها من شأنها أن توصلنا إلى معرفة مدى متابعة جمهور المستخدمين الطلبة الجامعيين لبرنامج نشراتكم و الاشباعات التي يحققها لهم .

الدراسات السابقة:

من خلال اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة التي لها علاقة بالموضوع الدراسة الحالية توصل إلى

الدراسات التالية:

الدراسة الأولى: دراسة عبد الغاني بوزيان ورضوان بلخيري (د س) بعنوان " استخدامات جمهور الأساتذة

الجامعيين للبرامج الإخبارية لقناة الجزيرة و الاشباعات المحققة".

الدراسة الثانية: دراسة رميساء حساني (2019) بعنوان " علاقة المحتوى الرقمي بأجنحة وسائل الإعلام

في القنوات الفضائية الإخبارية - دراسة تحليلية مقارنة لقضية السترات الصفراء عبر برنامج نشرتكم".

## الفصل الثاني

الوسم والهاشتاق وصناعة المضمون الإعلامي

## المبحث الاول : الوسم و الهاشتاق

### 1-1 الوسم الالكتروني:

الوسم الإلكتروني أو مايسمى باللغة الإنجليزية Hashtag وهي عبارة عن كلمة أو جملة مسبوقه بالرمز # تمثل رابط فعال يقود المستخدم الى كل المشاركات التي تمر بها في هذا الوسم وتعتبر خاصية الوسم سمه مشتركة في أغلب مواقع التواصل الاجتماعي. ويعتبر الوسم الإلكتروني رابط فعال يقود المستخدم لمعلومة معينه بسهولة ويمكنه من الإضافة الى هذه المعلومة وتحديثها باستمرار وخاصية الوسم في تويتر وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المستخدم من إيجاد آخرين يرفعون معلومات او يبدون رأيهم حول موضوع موحد او مشابه ومشاركة المعلومات بطريقة منظمة. كذلك يمكن الهاشتاق المستخدمين من التفاعل مع بعضهم البعض وتبادل مصادر المعلومات ومشاركة أفكارهم مع الآخرين نصياً او من خلال ادراج وسائط متعددة. ويمكن للمستخدمين الآخرين الرد على ما تم ارساله او إعادة ارسال او إعادة تغريد او تفضيل أي مشاركة وستظهر في الحساب الخاص للمستخدم على موقع التواصل الاجتماعي.(Veletsianos,2016).

### 1-2 خصائص الوسم الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي:

من أبرز الأدوات التي تساهم بتعزيز الحس الاجتماعي لدى المتعلمين هي خاصية الوسم الإلكتروني و التي تحمل الكثير من الفرص للتعليم والتعلم من حيث انه من الممكن توظيفها في كثير من الأنشطة التعليمية (Junco, 2014).

وخاصية الوسم في تويتر وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي تمكن المستخدم من إيجاد مستخدمين آخرين يقومون برفع معلومات معينة او يبدون رأيهم حول موضوع موحد او مشابه ومشاركة المعلومات بطريقة منظمة. كذلك يمكن الهاشتاق المستخدمين من التفاعل مع بعضهم البعض ويسمح بتبادل مصادر المعلومات ومشاركة

تعلمهم. ويعتبر موقع تويتر بيئة تعلم رقمية من حيث انه أداة ومصدر تجتمع فيه الكثير من المعلومات ويسمح للأفراد بالتجمع حول موضوع معين من خلال الوسم الالكتروني ويتيح فرص للتفاعل العالي في نفس الوقت. وغالباً ما اعتبرت مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر كأدوات ذات طبيعة تشاركية توفر الكثير من الفرص والأدوات التي تدعم حاجات الأفراد للتفاعل والتواصل مع الآخرين بشكل مباشر.

وأثبتت الدراسات بأن كثير ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها إما لتوسيع دائرة من يتواصلون معهم او لدعمهم (Olmstead et al), 2016.

لذلك جاءت خاصية الوسم لخدمة مثل هذه الأهداف والغايات. والوسم يتعدى كونه مجرد رابط فعال يقود المستخدم لمعرفة معينة بسهولة ويمكنه من الإضافة إليها وتحديثها، بل اعتبرت كميزة تتجاوز ذلك الى كونها بيئة تعليمية توفر الكثير من الفرص التعليمية الواعدة والتي من الممكن استغلالها وتوظيفها في مجتمعات معينة وضمن أطر تربوية محددة.

وقد وضع بان الوسم الالكتروني يعتبر بيئة تعليمية مبرراً ذلك بأن البيئة التعليمية من الممكن ان تكون أي برنامج تعليمي، أو أداة، أو مصدر أو منصة تستخدم لأغراض التعليم او التعلم. لذلك يعتبر الهاشتاق بيئة تعليمية رقمية لأنه أداة ومصدر تجتمع فيه المعلومات ويسمح للمستخدمين بالتجمع حول موضوع معين ويمنحهم فرصة كبيرة للتفاعل في نفس الوقت ويمنح المستخدم حرية توظيفه حسب ما يخدم أهدافه او حاجاته لذلك فالمواضيع تتشكل بعدة عوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية. (Veletsianos, 2016) وقد اختتم دراسته عن اثر استخدام الهاشتاق في المجتمعات التعليمية بضرورة التعمق والتوسع بالدراسات التي تعنى بكيفية توظيف الهاشتاق بفعالية تضمن استمراريته واستمرارية مشاركة الفئة المستهدفة والحصول على نتائج إيجابية عند توظيفه ضمن نطاقات مجتمعية معينة كمجتمعات التطوير المهني وغيره. وأضاف بأن مثل هذه الأنشطة تدعم جهود المصمم التعليمي الإبداعية لأنه يعتبر استخدام ابداعي لمواقع التواصل الاجتماعي وطرق توظيفها

بشكل إيجابي لأهداف تعليمية. ومما يجدر الإشارة اليه بأن المشاركة بالوسم من خلال موقع تويتر تتطلب المشاركة بتغريدة والتي تعتبر نوع من انواع التدوين المصغر وهو جزء من استراتيجية التعلم المصغر Microlearning والتي اثبتت الدراسات انها من أفضل استراتيجيات التعلم التي تناسب طلاب الألفية.

### 1-3 أسباب استخدام الهاشتاق:

مع نشر المنشورات من قبل الكثير من الأشخاص على وسائل التواصل الاجتماعي قد يكون من الصعب العثور على المنشورات التي يرغب الآخرون بقراءتها، فهناك الكثير من المعلومات التي يتم نشرها في كل ثانية، فالخوض في البحث بها دون وجود هاشتاق سيجعل الأمر صعباً للغاية وسيستغرق ذلك وقتاً طويلاً، لهذا تساعد hashtag كثيراً في حل هذه المشكلة من خلال تسهيل البحث عن تغريدات فيها مواضيع تهتمك.

الهاشتاق يعتبر من أهم الطرق المؤثرة في توسيع الوصول الخاص بمشاركات منشوراتك وإعلاناتك على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أنها تسمح للمحتوى الخاص بك بأن يكون قابلاً للظهور لأي شخص يبحث عن موضوع معين، كما أنه يضيف لك مستخدمين وعملاء جدد يمكنهم مشاهدة مشاركاتك غير المستخدمين والعملاء الموجودين في دائرتك ويتابعوك باستمرار.

إذا قمت باستخدام الهاشتاق بشكل صحيح، يمكنك الوصول إلى الآلاف من المستخدمين المختلفين الذين قد لا يسمعون عنك أبداً، وكل ذلك مجاناً.

تستطيع المضي قدماً في حملاتك الترويجية للمنتجات والخدمات، والوصول إلى مستخدمين في أماكن بعيدة، وكل ذلك من خلال كلمات حتى وإن كانت قليلة ولكن لها تأثيرها الفعال والسريع في الحصول على مزيد من المستخدمين والعملاء.

## 1-4 استخدام الهاشتاق على مواقع التواصل الإجتماعي:

أضف علامات الهاشتاق إلى تغريداتك أو منشوراتك عبر استخدام رمز # متبوعًا بكلمة أو عبارة تعرّف موضوع منشورتك.

لا تستخدم أي مسافات في الهاشتاق الخاص بك، وإن كنت بحاجة إلى استخدام أكثر من كلمة واحدة فما عليك سوى وضع ( \_ ) بين الكلمات.

يمكنك تضمين أكثر من هاشتاق في تغريد واحدة، ولكن احذر من استخدام الكثير منها.

يمكن إدراج هاشتاق في بداية أو منتصف أو نهاية المنشور.

كل منصّة من منصّات التواصل الإجتماعي لها نظام خاص في الاستخدام الخاص بالهاشتاق، تسمح لك بعض المنافذ بملء الجمل بالهاشتاقات، وأخرى تطلب منك استخدامها بشكل موجز، لذلك عليك أن تتأكد أن الكلمات التي تستخدمها في الهاشتاق ملائمة للوسيلة الإعلامية والمنصة التي تنشر مشاركاتك عليها.

### أ- تويتر:

Twitter هو واحد من أكبر الشبكات الاجتماعية حيث الرسائل الفورية (تغريدات) تنشر يوميا.

كما يميل المستخدمون إلى التعبير عن مشاعرهم بحرية على Twitter، مما يجعلهم مصدرًا مثاليًا لالتقاط الأفكار حول مجموعة متنوعة من الأشياء المثيرة للاهتمام مثل موضوعات المنتجات أو الخدمات أو النجوم المميزة وما إلى ذلك. يمكن للناس توقع نهج لها للحصول على الاتجاه العام لإدراك هذه المناطق بشكل مباشر، وليس من خلال قراءة كمية هائلة من التغريدات عنها. سيساعد هذا محرك البحث الذي عند إدخال علامة التصنيف، يوفر العديد من الفرص لفلتره المحتوى.

الأول هو الموضوع الأكثر شعبية والأكثر صلةً بالتغريدات التي كانت في السابق قديمة بالنسبة الى الهاشتاق. حيث يمكنك أيضًا تحديد خيار يعرض أحدث تغريدات مع الهاشتاق المذكور. هناك أيضًا خيارات لاختيار الأشخاص (الحسابات) والصور والأخبار والبث ومقاطع الفيديو. أثناء إدخال الهاشتاق.

يمكننا القول أن Twitter يمنحنا فرصة لمعرفة ما إذا كان الهاشتاق الحالي يحلل المعلومات بسرعة كبيرة، لأن كل شيء يتغير في ملف في بضع دقائق. هذا إذا كان Twitter ينشر باستمرار أخبارًا من جميع أنحاء العالم، ثم استخدام نفس الهاشتاق للتغريدات حول مواضيع مختلفة.

عندما نقدم الهاشتاق مع المفاهيم العامة (# التعليم، # الحب، # الحياة) في تغريدتنا، نعطي معنى مختلفًا العلامة التصنيف حيث يتم عرض الصفحة الرئيسية ومحرك بحث Twitter مجموعة مختارة من علامات التصنيف على الجانب الأيسر من الشاشة، يتم جمع العلامات الأكثر تكرارًا في ملف كتلة "المواضيع الحالية". يختارهم Twitter تلقائيًا حسب اهتمامات المستخدم بناءً على الاشتراكات والموقع.

إذا كنت تكتب علامات تصنيف على Twitter ، لا يمكنك استخدام أحرفًا خاصة وأرقام بدون حروف.

لا توجد قيود على عدد الهاشتاق في تويتر، لكن يجب مراعاة أن الحد الأقصى لطول التغريدات هو 140 حرفًا، بما في ذلك الهاشتاق. لذا فإن عدد علامات التجزئة ذات الصلة هو واحد أو اثنين لكل تغريدة.

عندما تدخل علامة تصنيف على التغريدات، سترى أولاً الأكثر شعبية والأحدث.

شيء جيد آخر في Twitter هو أنه عند كتابة علامة تصنيف في التغريدات، يضيء بلون مختلف، تبين ما إذا كان الهاشتاق سيعمل.

يحظى موقع Twitter بشعبية بسبب الانتشار الواسع للرسائل الفورية وطبيعة الحرية. جديد أخبار العالم، ترفيهية ومناقشات المشاهير حول المنتجات التي تم إصدارها حديثًا على Twitter.

بالإضافة إلى عرض الأخبار والتقارير ببساطة، يعد Twitter نفسه أيضًا منصة رائعة لتبادل مختلف الآراء.

بغض النظر عن المكان الذي ينتمي إليه الناس، وماهي معتقداتهم الدينية، سواء كانوا أغنياء أم فقراء،

متحضرين أو غير ذلك، للموضوعات التي يهتمون بها، وكذلك تقاسم مشاعرهم بحرية. ( 05، 2019

،SolomiaFedushko)

## ب- إنستجرام:

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب، وهو من المواقع التي اكتسبت

شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي، و الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية .

و كانت بداية الانستغرام عام 2000 م حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور وا ضافة فلتر رقمي

إليها و ارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية.(عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر،2015،ص66).

إن أحد مميزات استخدام انستغرام هاشتاق وغيرها من منصات الوسائط الاجتماعية هو عدد الهاشتاقات التي

يمكنك استخدامها، حيث إن مشاركات انستجرام التي تحتوي على المزيد من هاشتاق تحصل على مزيد من

المشاركة، لهذا استخدام الهاشتاق المرتبط بالمحتوى الذي تروج له، فهذا امرٌ بالغ الأهمية، حيث يمكن

للمستخدمين ان يقوموا بالتبليغ على حسابك إن شعروا أن استخدام هاشتاق غير ملائم، وقد تخسر حسابك

بسبب ذلك.

باستخدام Instagram، لن تؤثر كمية الهاشتاق على جودة المشاركات، إلا إذا استخدمتها بأعداد

كبيرة جدًا. في المتوسط يعد استخدام حوالي 10 هاشتاقات في كل مشاركة أمرًا مثاليًا، هنا تخدمك بشكل

أفضل عندما يتم وضعها في نهاية التعليق على الصورة، أو حتى أسفلها مباشرةً في التعليقات.

تعمل الهاشتاقات على Instagram على جذب تفاعل المستخدمين وإنشاء الوعي بالعلامة التجارية، ولمعرفة أي منهم مميزة وتناسب ما تقوم بنشره، اجث عنها في مربع البحث للاطلاع على عدد المرات التي استخدمتها حسابات أخرى.

شيء واحد فقط يجب أن نكون حذرين منه، وهو أنه في التحديث الأخير لإنستجرام، أصبح هناك حسابات تشارك في سلوكيات غير مرغوب فيها أو غير لائقة لا تظهر للأشخاص خارج متابعيهم، تكمن المشكلة في إمكانية حظرك أحياناً لاستخدام الهاشتاق الذي يستخدمه أصحاب هذه الحسابات باستمرار في جميع مشاركاتك، مما من الممكن أن يشكل هذا ضرراً للأعمال التي تتطلع إلى الترويج لمحتواها، ويتعارض مع الوظيفة الأساسية التي تستخدم من أجلها الهاشتاق.

ولتجنب أن يتعرّض حسابك للحظر، حاول أن تتعد عن استخدام الهاشتاقات المحظورة أو المثيرة للشك، أو استخدام أنظمة الإعجاب والتعليقات التلقائية.

### ج- الفيسبوك:

والفيسبوك هو كلمة أعجمية، مكونة من جزأين: فيس Face وبوك Book، وهي تعين كتاب الوجوه، مثلما أراد بها مؤسس الموقع.(قمحية حسان احمد، 2017، ص 24).

كما يعرف أيضاً: على أنه موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيسبوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها. (مدثر النور احمد، 2019).

ترجع فكرة نشأة الفيس بوك الى صاحبه "مارك زوكربيرغ"، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفرد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم

وآرائهم ولم يعتمد في تصميمه الى أن يكون موقع تجاري، يجتذب الإعلانات أو موقع ينشر أخبار الجامعة، ولكن هدفه الأساسي هو جمع شمل أصدقائه. (صاحبي صبيحة ، 2017-2018، ص 109).

ونظرًا لأن معظم الأشخاص لا يشاركون ملفاتهم الشخصية بشكل علني فإن قدرتك على توسيع نطاق وصولك أقل بكثير، لكن لحسن الحظ يمكنك استخدام فيسبوك للترويج للحملات عبر منصات متعددة، وهذا يعني أنك ستستطيع الترويج لعلاماتك التجارية عبر إجراء مثل مسابقة أو حملة تقوم بإنشائها في مكان آخر من خلال الاستفادة من نفس المنصة.

فالآثار الجانبية للهاشتاق على فيسبوك أكثر من فوائدها، فهي لم يتم إظهارها لزيادة التفاعل على الإطلاق، وما لم يكن الهاشتاق مختص فقط بالعلامة التجارية، لن يكون لوجوده أي غرض تسويقي.

ولا يسمح لك فيسبوك أيضًا، بالبحث مباشرة عن الهاشتاقات في شريط البحث، مما يقلل من أهميتها في التسويق عبر الشبكة الإجتماعية الأشهر في العالم.

### 1-5 الأنواع المختلفة للهاشتاق :

تحدد قواعد استخدام الهاشتاق وآداب هذا الإستخدام، بناء على نوع الهاشتاق الذي تستخدمه، وهناك

3 أنواع من الهاشتاقات، هاشتاق العلامة التجارية، هاشتاق المحتوى، الهاشتاق الأكثر شيوعا

#### أ- هاشتاق العلامة التجارية:

يتم استخدام هاشتاق العلامة التجارية خصيصًا من أجل النشاط التجاري، يمكن أن يتكون الهاشتاق من اسم علامة تجارية أو عبارة مميزة تتعلق بالمنتج أو الخدمة، ويتم توزيعها بالتساوي في جميع أنحاء الصفحة الخاصة بالعلامة التجارية.

نوع آخر من هاشتاق العلامة التجارية هو هاشتاق الحملة التسويقية، والتي يتم إنشاؤه لتسويق حملة محددة ولا يكتب مرة أخرى بعد انتهاءها.

لقد رأينا الكثير من الأمثلة على ذلك في وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة، وأحد هذه الأمثلة ما قامت به Red Bull بعد أن اكتسبت قدرا كبيرا من الردود من حملة #PutACanOnIt الخاصة بها، والتي طلبت من مستخدمي الإنترنت التقاط صورة ل Red Bull يمكن وضعها على أي شيء.

كما لعبت حملة #ShareaCoke الخاصة بشركة Coca Cola على شعبية الزجاجات المخصصة للعلامة التجارية من خلال مطالبة المستخدمين بمشاركة صورة لتجربتهم أحد الأسباب التي تجعل حملات كهذه ناجحة جداً لدرجة أنها تتيح لمستخدمي الإنترنت القيام بأشياءهم المفضلة هو: الإبداع

تشجع هذه الحملات تفاعل العلامة التجارية وتلهم الناس لتحدي أنفسهم من أجل الخروج بأجمل وأروع استجابة، يمكنك أيضاً إقناع الأشخاص بمشاركة هاشتاق عن طريق تحفيزهم بتوفير منتجات كهدية أو عروض خاصة لهم.

هناك شيء مهم يجب أن تأخذه في الاعتبار عندما تختار هاشتاق العلامة التجارية أو الحملة التسويقية:

تأكد من أنه لم يتم استخدامها من قبل لأي علامة تجارية أخرى، قم بإجراء بحث للتحقق من عدم ضياع هاشتاق حملتك في بحر من المشاركات المماثلة، وحافظ على تقصير كلماته قدر الإمكان، واجعله مميزا حتى لا ينساه المستخدمون أبدا.

ب- هاشتاق المحتوى:

يمكن أن تنحدر هاشتاقات المحتوى من عامة، إلى عشوائية، إلى بعيدة عن العلامة التجارية، فهي لا تتضمن أي جانب من علامتك التجارية، ولكن يمكن تركيبها لكي تناسب مجالك أو خدماتك على سبيل المثال، في Wuilt، نستخدم\*\*\*\*\*hashtags تحت المشاركات الخاصة بنا.

إحدى الطرق لاستخدام هاشتاقات المحتوى هي وضع علامة على منتجاتك، فإذا كنت تمتلك مطعمًا وتقوم بنشر مشاركات خاصة بوجبة الإفطار، فيمكنك مخاطبة المستخدم بأنه يمكنه العثور على أي من الأطباق التي تشتهر بها، مثل #فطائر أو #أطباق\_أومليت، بهذه الطريقة.

مع العلم أنك ستجد العديد من المطاعم الأخرى تستخدم نفس الهاشتاق.

يجب أن توازن بين استخدامك لأنواع الهاشتاق في مشاركاتك على مواقع التواصل الاجتماعي، لأن استخدامك لنوعية معينة من الهاشتاق تجعل مشاركاتك تتشابه مع مشاركات علامات تجارية أخرى، مما يجعل من الصعب الوصول إلى ما تنشره حول منتجاتك أو خدماتك، والبحث دائماً عن هاشتاقات فريدة لن تتوه وسط زحام الهاشتاقات التقليدية التي تستخدمها العلامات التجارية الأخرى.

يمكن أيضاً استخدام هاشتاق المحتوى لتسليط الضوء على مواقع محددة - وهي فكرة جيدة إذا كنت تمتلك نشاطاً تجارياً محلياً.

وفي كل الأحوال، يجب أن تكون مبدعاً في اختيار هاشتاقات المحتوى التي تستخدمها لمنتجاتك أو خدماتك التي تقدمها، واختبارها لمعرفة أي منها مناسبة لشعبية علامتك التجارية.

### ج-الهاشتاق الشائع:

الهاشتاقات الشائعة تعكس الموضوعات الظاهرة على الساحة والحملات التجارية الشهيرة، أو أي أحداث وفعاليات محليا وعالميا ويستمر حدوثها لفترة من الوقت، ويمكن أن تكون وسيلة فعالة لزيادة حضور علامتك التجارية على الإنترنت، كما أن مشاركتك الفريدة في هذه الأحداث الشائعة تعطيك الفرصة للظهور وجذب المزيد من العملاء والمستخدمين.

إذا كان الموضوع الشائع في هذا الوقت يتعلق بمجال عملك، عليك هنا أن تستخدم هذا كطريقة لإبراز خبرتك في هذا المجال، كما أنه يمكنك الاستفادة من نصائح الخبراء، أو تقديم تعليقات حول شيء متخصص في هذا المجال.

وعلى سبيل المثال، استخدم الرئيس التنفيذي لشركة Team Mobile ، John Legere ، الهاشتاق الشائع #PokemonGo لتقديم عرض يتعلق باستخدام البيانات المتزايد في الشركة.

يمكن أن تنحدر الهاشتاقات الشائعة من الهزلية إلى الجد، فبعض الأوقات تكون بسيطة لدرجة أنها تتسبب في إضحاك أي شخص يراها حول العالم، ولذلك فمن الممكن أن تختار هذه الطريقة في الدخول لعالم مشاركات الهاشتاق على مواقع التواصل الاجتماعي، مثلما فعل DiGiorno حول اليوم العالمي لمحبي الجبنة #NationalCheeseLoversDay في الوقت نفسه يجب عليك أن تتحقق من أهمية الموضوع الشائع في هذه الفترة وهل هذا مناسب لعلامتك التجارية أم لا، فبعد أن قام DiGiorno بكتابة هاشتاق اليوم العالمي لمحبي الجبنة وأحدث ضجة، ما قام به على هاشتاق #WhyIStayed لم يكن مناسباً لما يقدمه لأن الهاشتاق كان حول العلاقات الزوجية العنيفة، ولذلك لا بد من أن يكون استخدام الهاشتاق مناسباً للموضوع حتى لا تتعرض للانتقاد.

عندما تستخدم الهاشتاقات الشائعة، تأكد من أنك تستخدمها بشكل صحيح، فإذا كنت تقدم بعض الفكاهة أو الحكمة، فأنت على الأرجح تلعب في المنطقة الآمنة، ولكن إذا كنت تكتب التغريدة مجرد الظهور على قائمة الأشخاص، فسيتم اعتبار وجودك غير مرغوب فيه، كما أنه من الممكن أن يؤدي الانضمام إلى العديد من المحادثات الشائعة إلى إدراجك في القائمة السوداء على Twitter

### بعض القواعد لاستخدام الهاشتاق :

كما هو الحال مع أي لغة رقمية، هناك أشياء محددة يجب عليك أن تقولها، وأشياء محددة تكون الأفضل في عدم نشرها، فبمجرد أن تتقن كيفية التعامل مع الهاشتاقات المختلفة مع منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، هناك بعض القواعد العامة التي يجب عليك الالتزام بها.

أيا كان ما تستخدمه، حاول ألا تبالي فيه، بعد ذلك، يمكنك أن تفهم سبب عدم ملاءمة ملء تعليقاتك وتغريداتك بالكثير من علامات الشبكات.

أيضا، تأكد أنك تحافظ على قصر الهاشتاق، لا يوجد هناك شيء يسبب الضيق أكثر من أنك ترى هاشتاق مثل هذا، [#HashtagThatTakesUpTheEntirePage](#) حاول دائما تقصير العبارات، أو استخدام الاختصارات، أو اختيار مجموعة كلمات جديدة تمامًا.

كما يمكنك أن تتابع الهاشتاقات التي يكتبها الشخصيات المؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة التي تتعلق بمجال عملك، استخدم هذا كطريقة للبقاء على صلة بالجمهور والوصول إلى المزيد من الأشخاص.

(اسماء فهمي، 2018، كل ما تريد معرفته عن الهاشتاق).

المبحث الثاني: المستخدمون وصناعة المضامين الإعلامية

2-1 مدخل إلى اعلام المستخدم:

2-1-1 نشأة المفهوم وتطوره:

من أحدث المفاهيم المرتبطة بصحافة الإعلام الجديد هي المضامين التي ينتجها المستخدم

وهو مفهوم يعيد تطور المفاهيم السابقة والذي شغل الدراسات الصحفية للسنوات القليلة الماضية مثل مفهوم التفاعلية وصحافة المواطن وصحافة المشاركة.

ومع تزايد أهمية ومكانة وسائل الإعلام الجديدة بدأ هذا المفهوم يحظى بإهتمام الباحثين كونه يعكس تحولا جذريا في المفاهيم الصحفية التقليدية، وطبيعة العلاقة بين المشاركين والمستهدفين في العمل الصحفي وقد دفعت عوامل عدة بإتجاه إنتشار هذا المفهوم من بينها:

تصاعد أهمية الأنترنت او الشبكة العنكبوتية لتمتعها بالعديد من السمات التقنية التي تمكن المستخدمين من إنتاج مضامينهم بأنفسهم ونشرها بسهولة .

وكذلك العمل المتزايد في المجال الإعلامي وسهولة التواصل والإندماج بين الأجهزة المستخدمة في إنتاج هذه

المضامين الإعلامية .(السيد بخيت،2015،ص01)

وايضا الانتشار الواسع من مساهمات المستخدمين في ساحات ومنتديات الانترنت والمدونات والمواقع المختلفة وعبر الوسائل التفاعلية المتنوعة .

دون أن ننسى التنافس الكبير بين المؤسسات الإعلامية لشراء أكثر المواقع إستضافة لمضامين المستخدمين التي تعد مظلة توفر العديد من الأشكال التفاعلية التي تسمح للمستخدمين بتشارك الأخبار والأحداث والمعلومات المختلفة مع بعضهم البعض.

وقد تبلور هذا المفهوم في أعقاب بعض الأحداث العالمية البارزة والكوارث الكبرى مثل كارثة إعصار تسونامي سنة 2004، وهجمات لندن 2005 وكذلك أحداث لبنان 2006 حيث لعب المواطن العادي دورا مهما في تغطية هذه الأحداث سواء كشاهد عيان أو كصحفي أو كناشر للمعلومة والصور والفيديوهات عبر مواقع التواصل الإجتماعي المختلفة.

وباستخدام تقنيات بسيطة مكنته من منافسة جميع الوسائل الإعلامية التقليدية وتحقيق بعض الإنفرادات وإحتكار للمعلومة والخبر التي لم تيسر لهذه الوسائل وهذا ما دفع بهذه الأخيرة إلى إعطاء الفرصة لمثل هذه التجارب من خلال تخصيص مساحة كبيرة للمضامين الإعلامية التي ينتجها الجمهور المستخدم للميديا الجديدة وتطبيقها في تغطياتها الإعلامية المختلفة.

لكن بالرغم من هذا التطور الكبير في مجال صناعة المضامين من قبل المستخدمين إلا أن هذه الوسائل التقليدية شهدت من قبل حالات متماثلة من التعاون بين الوسيلة الإعلامية والجمهور و أيضا المؤسسات الإعلامية في إنتاج المضامين الاعلامية .

وقد تنوعت تعريفات الباحثين لمفهوم المضمون الذي ينتجه المستخدمون ومنها "أنه مضمون ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين

آخرين" (السيد بخيت، 2015، ص02)

ويؤكد هذا المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية التطوعية والاختيارية من قبل المستخدمين .

وعلى تعدد وتنوع وجهات النظر والمعلومات والآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات عمرية وجغرافية وثقافية متنوعة وعلى تقاسمهم وتشاركتهم للمعلومات والأخبار والصور مع غيرهم من المستخدمين.(عبد

الرزاق محمد الدليمي،2012،ص198).

## 2-1-2 أهمية المضامين الإعلامية:

للمضامين الإعلامية التي ينتجها المستخدمون لمواقع التواصل الإجتماعي أهمية كبيرة في العمل الإعلامي ،فهي تزود المؤسسات الإعلامية بمصدر ثري من المعلومات والأخبار ومشاركة المعلومة والخبر والحدث والصور مع الآخرين .

كما تفيد هذه المضامين الإعلامية في تشكيل رأي عام جماعي فاعل ونشط واكتشاف وتنمية المواهب الإعلامية لدى المستخدمين وتحويلهم من مستقبلين سالبين إلى نشطاء فاعلين في صناعة الأحداث وفي بناء الأجندة الإعلامية كما تزود المؤسسات الإعلامية بشهود عيان عديدين للأحداث وهذا ما يمكنها من تنويع مصادر موضوعاتها الصحفية التي تتبناها.

تبرز أهمية هذه الأنواع من المضامين الإعلامية بصفة كبيرة أوقات الكوارث والأحداث الكبرى سواء سياسية أو اجتماعية وكذلك في الحالات التي تفرض فيها السلطات حظرا على وسائل الإعلام التقليدية .

كما توفر مضامين إعلامية صادرة عن مصادر مستقلة تنتمي غالبا للجهات تجارية أو سياسية أو متحيزة لأي جهة معينة دون غيرها فضلا عن قلة الجهد المبذول في إنتاجها بفعل مساعدة أجهزة الكمبيوتر في جمع مادتها الإعلامية وتحريرها وارسالها وتخزينها وإسترجاعها بسرعة وسهولة بتكلفة معقولة .(الصادق الحمامي،2009،ص05)

## 2-1-3 أنواعه المضامين الإعلامية:

تظهر المضامين الإعلامية التي ينتجها مستخدمو وسائل الاعلام الجديدة على المواقع الإعلامية أو مواقع التواصل الاجتماعي في عدة أشكال منها :

- مقاطع الفيديو
- قصاصات الصور
- القصص الإخبارية
- التنبيهات الإخبارية
- والملفات والصور.
- والأفلام

وكذلك التعقيب المستمر والدائم على المقالات والصور والأفلام والمدونات والبودكاست والمواقع العامة التي تقوم على المشاركة الجماعية بين جمهور المستخدمين.

## 2-2 التحولات الكبرى في صناعة المضامين الإعلامية:

و مع ظهور عدة تيارات بحثية جديدة تدعو إلى الإهتمام بهذه المضامين الإعلامية التي أحدثت تغيرا جذريا في الممارسات الإعلامية المتبعة من قبل وسائل الإعلام التقليدية والدعوة إلى الانتفاع من هذه النوعية الجديدة من المضامين وذلك من خلال تخلي الصحفيين على سلطتهم المطلقة في التعامل مع كل مراحل إنتاج المضامين والسماح بمشاركة المستخدمين لمواقع التواصل بالمشاركة في بعض مراحل هذه العملية سواء في عملية الإنتاج أو في عملية التوزيع والنشر وإستيعاب المضامين التي يوفرها الاعلام الجديد وتعزيز التعاون بين الصحفيين المحترفين

والمستخدمين الهواة ويمكن رصد أهم التحولات ذات الصلة بالمضامين الإعلامية التي شهدتها السنوات الأخيرة كالآتي:

1- يعتبر تنوع مصادر المعلومات والخبر والرأي حكرا على طرف دون غيره، بل أصبح بمقدور الجميع المساهمة في إنتاج المضامين المختلفة حيث ظهرت عدة اطراف أخرى بإمكانها أن تمارس سلطة مماثلة للسلطة التي تمارسها وسائل الإعلام المختلفة في البيئة التقليدية وذلك مع التنوع وتعدد الفرص التي تتيحها الأنترنت من أجل سماع أصوات متعددة ومتباينة في مباحث مفتوحة .

2- غموض التفرقة بين المنتجين والمستهلكين للمضامين الإعلامية هو ما اثار نقاشا حول الكم المنتج والمستهلك وحول ما تمثله هذه المضامين من موارد مادية للمؤسسات الإعلامية مع زيادة رغبة المستخدمين في إنتاج مضامين خاصة بهم لأنهم أصبحوا منافسين جدد لهذه المؤسسات الإعلامية في خضم كل هذه التطورات التكنولوجية الكبيرة.

3- إن التغيير في الادوار التي يقوم بها الصحفيون في البيئة الإلكترونية إذ لم يعودو يمارسون الدور التقليدي لحارس البوابة بقدر ما يقومون بتسهيل تدفق المعلومات والايخبار بين الأطراف المشاركة في إنتاجها كما أصبحت علاقتهم بهذه الأطراف أكثر تفاعلية ومشاركة وديمقراطية في إنتاج المضمون الإعلامي أكثر من كونها علاقة ذات اتجاه رأسي يكتفي فيها الجمهور بتلقي ما يملى عليه او يتلقاه.

4- ظهور عدة تغيرات ايجابية واخرى سلبية في الممارسة الصحفية ، حيث تساعد هذه المضامين على إثراء الحوار العام الجماعي وتفعيل الحياة الديمقراطية في المجتمعات بصفة عامة واعادة صياغة مفهوم صناعة الأخبار وتوسيع دائرة تغطية الأبحاث وإدراج مصادر جديدة وكذلك توسيع دائرة المستخدمين المشاركين في جمع وتحرير وإنتاج الأخبار والمواد الإعلامية المناسبة.

5- اعادة قراءة العلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام المختلفة في إطار إستمولوجي جديد مع إمكانية

التعدد والتنوع والإنتتاح والتي تتيحها وسائل الاعلام الجديد والمواقع الاجتماعية وتبني رؤية جديدة

للاعلام ولوظائفه المختلفة.(السيد بخيت،2015،ص26).

## الفصل الثالث

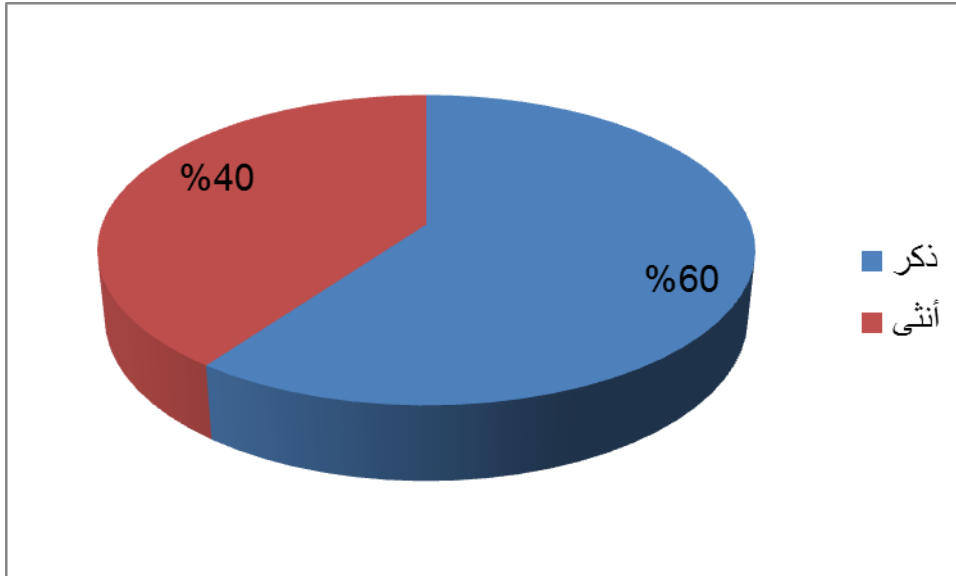
### عرض وتحليل النتائج

أ/ تحليل البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
60%	30	ذكر
40%	20	أنثى
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 30 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 60%، أما حجم الإناث فقد بلغ 20 أنثى بنسبة قدرت بـ 40%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (01)

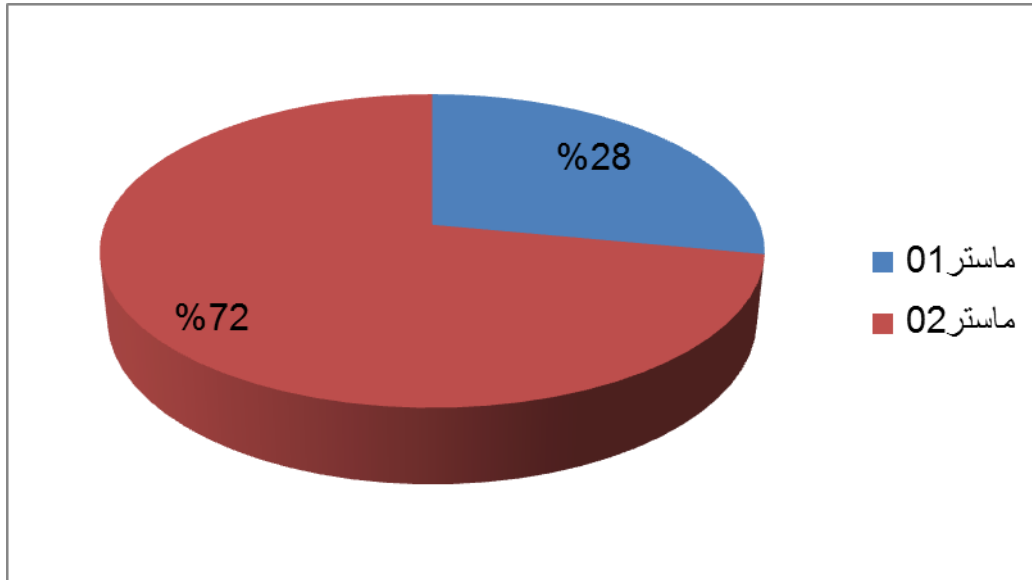


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
28	14	ماستر 01
72	36	ماستر 02
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن الذين مستواهم الدراسي ماستر 01 بلغ عددهم 14 فرداً بنسبة 28%، أما الذين مستواهم الدراسي ماستر 02 فقد كان عددهم 36 بنسبة قدرت بـ 72%، وهذا ما يوضحه الشكل رقم (02)

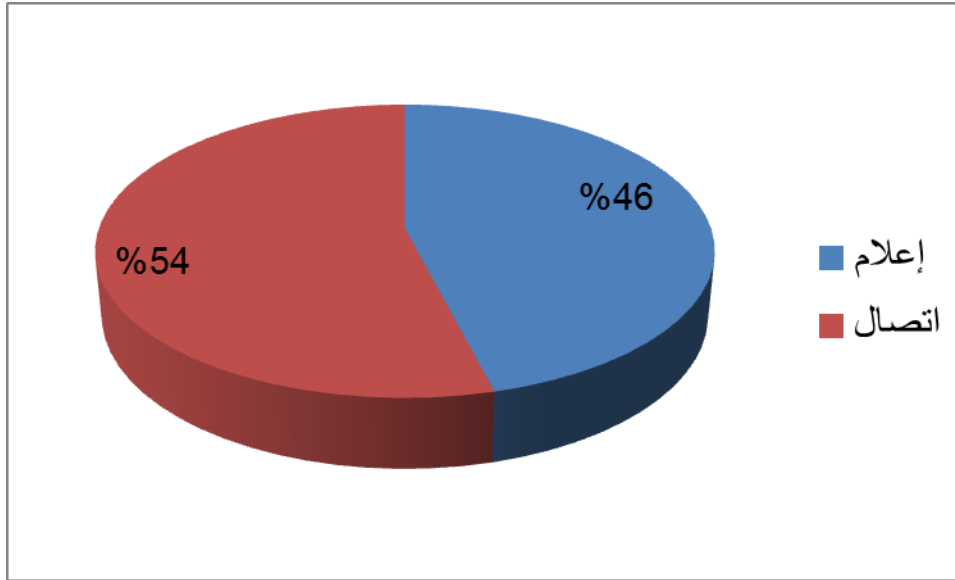


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
46%	23	اتصال
54%	27	إعلام
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرداً، نلاحظ أن 23 فرداً يمثلون تخصص الاتصال بنسبة بلغت 46%، أما تخصص الاعلام فقد بلغ 27 بنسبة قدرت بـ 54%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم (03)



الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير التخصص.

ب/ تحليل أسئلة الاستبيان:

• أسئلة المحور الاول:

نحاول في هذا المحور معرفة مدى متابعة - عينة الدراسة - لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة.

السؤال رقم (01):

نص السؤال رقم (01) على: "هل تشاهد برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم

التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) يوضح نسبة مشاهدة برنامج نشراتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
44%	22	نعم
28%	14	متقطع
28%	14	نادرا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (04) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50)

فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم

(01) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (22) أفراد بنسبة مئوية بلغت 44%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد

الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "متقطع" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%، أما

المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "نادرا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%.

من خلال استقراءنا للجدول أعلاه نستنتج أن نسبة مشاهدة برنامج نشرتكم نالت أكبر تكرارا حيث قدرت عينة المشاهدة بـ 22 فردا بنسبة 44%، نظرا للمواضيع المتداولة في برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة وهو ما أدى إلى الانتشار الواسع لهذا البرنامج.

### السؤال رقم (02):

نص السؤال رقم (02) على: " هل مشاهدتك لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة بشكل؟ دائم - متقطع . أحيانا".

وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) يوضح مشاهدة برنامج نشرتكم بشكل دائم ام متقطع او أحيانا.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
44%	22	دائم
36%	18	متقطع
20%	10	أحيانا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (05) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (50) فردا قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "دائم" وقد بلغ عددهم (22) فردا بنسبة مئوية بلغت 44%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد

الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "متقطع" والبالغ عددهم (18) بنسبة مئوية قدرت بـ 36%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحيانا" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

لاحظنا من خلال قراءتنا للجدول تبين لنا أن النسبة الأعلى كانت للمشاهدين الدائمين لبرنامج نشراتكم في حين انقسمت العينة الأخرى بين مشاهد متقطع ومشاهد أحيانا لهذا البرنامج.

### السؤال رقم (03):

نص السؤال رقم (03) على: "هل تخصص لها وقت محدد لمشاهدتها؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) يوضح تخصيص وقت لمشاهدة برنامج نشراتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
70%	35	نعم
30%	15	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (06) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) أفراد بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%.

إذن نستنتج أن معظم أفراد عينة الدراسة كانت تخصص وقت محدد لمشاهدة البرنامج بنسبة قدرت بـ 70% بمجموع 35 فرداً، في حين قدرت العينة التي لا تقوم بتحديد وقت معين لمشاهدة البرنامج بـ 15 فرداً أي بنسبة 30 % ، وهذا للأهمية الإخبارية التي يوليها أفراد العينة لهذا البرنامج نظراً لطبيعة الأحداث المعالجة.

#### السؤال رقم (04):

نص السؤال رقم (04) على: " هل تشاهد الأخبار على برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (07) يوضح مشاهدة الاخبار على برنامج نشراتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
70%	35	نعم
10%	5	لا
20%	10	أحياناً
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (07) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) أفراد بنسبة مئوية بلغت 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (05) بنسبة مئوية قدرت بـ 10%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20% .

السؤال رقم (05):

نص السؤال رقم (05) على: "ماهي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (08) يوضح الأوقات المفضلة لمشاهدة برنامج نشراتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 05
10%	05	الصباح
20%	10	الظهر
70%	35	المساء
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (08) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (05) بالبديل "الصباح" وقد بلغ عددهم (05) فرداً بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الظهر" والبالغ عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "المساء" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 70%.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلب عينة الدراسة تقوم بمشاهدة برنامج نشراتكم في الفترة المسائية مقارنة بالفترة الصباحية ووقت الظهيرة، حيث يتضح أن معظم أفراد عينة الدراسة يتفرغون بشكل غالب في الفترة المسائية حيث تنتهي فترة الدوام أما صباحاً وفي الظهيرة لكونها فترة تتزامن مع فترة النشاط والعمل ولهذا فهي تشهد انخفاضاً في نسبة المشاهدة.

السؤال رقم (06):

نص السؤال رقم (06) على: " ماهي أكثر المواضيع التي تشاهدها في برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (09) يوضح المواضيع التي تشاهدها في برنامج نشراتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 06
%18	9	سياسية
%10	5	اقتصادية
%12	6	ثقافية
%24	12	رياضية
%18	9	دينية
%18	9	اجتماعية
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (09) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ست مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (06) بالبديل "سياسية" وقد بلغ عددهم (09) أفراد بنسبة مئوية بلغت %18، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اقتصادية" والبالغ عددهم (5) بنسبة مئوية قدرت بـ %10. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ثقافية" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ %12. أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "رياضية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ %24. أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على

هذا السؤال بالبديل "دينية" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%. أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "اجتماعية" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%.

يتضح لنا تقارب في نسبة مشاهدة المواضيع المقدمة في برنامج نشراتكم مع تغلب نسبة مشاهدة المواضيع الرياضية مقارنة ببقية المواضيع الأخرى حيث كانت نسبة مشاهدة المواضيع الرياضية 24%، وهذا ربما يرجع إلى الفئة المستهدفة في الدراسة وهي فئة الشباب والتي تميل إلى متابعة المواضيع والأخبار الرياضية.

#### استنتاجات المحور الأول:

من خلال الإجابات على الاستبيان الموجه للعينة نجد ان معظم عينات الدراسة تشاهد برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة و هذه المشاهدة تكون بشكل دائم كما ان عينة الدراسة تخصص وقت محدد لمشاهدة البرنامج وبصفة خاصة الاخبار المبتوثة على القناة. كما ان عينة الدراسة تتابع البرنامج في الفترة المسائية من اليوم واكثر البرامج متابعة هي البرامج الرياضية تليها الاجتماعية و السياسية.

• أسئلة المحور الثاني:

نستهدف من خلال هذا المحور معرفة دوافع مشاهدة عينة الدراسة لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة.....

السؤال رقم (07):

نص السؤال رقم (06) على: " هل تتابع برنامج "نشرتكم" من اجل الشهرة التي يحملها على المستوى المحلي والدولي؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10) يوضح هل الشهرة التي يحملها على المستوى المحلي والدولي سبب لمشاهدتك لبرنامج نشراتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 07
%78	39	نعم
%22	11	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (10) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (39) أفراد بنسبة مئوية بلغت 78%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%.

من خلال إطلاعنا على نتائج الجدول نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة تشاهد برنامج نشرتكم من أجل الشهرة التي اكتسبها نظرا للإحترافية في الإعداد والتنوع في المواضيع المقدمة للجمهور، في حين الفئة الثانية كانت تتابع البرنامج تلبية لرغباتهم وتوجهاتهم المختلفة.

#### السؤال رقم (08):

نص السؤال رقم (08) على: "أفضل مشاهدة البرنامج للتغطية التي يتميز بها"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

#### الجدول رقم (11) يوضح المشاهدة بسبب التغطية التي يتميز بها البرنامج.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 08
96%	48	نعم
04%	2	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (11) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (07) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (48) فرداً بنسبة مئوية بلغت 96%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (2) بنسبة مئوية قدرت بـ 04%.

يتضح لنا أن معظم عينة الدراسة أو جلها تقوم بمشاهدة برنامج نشرتكم للتغطية الشاملة التي يمتاز بها، كونه يحيط بجميع جوانب الأخبار المقدمة للجمهور باختلاف فئاته وتوجهاته السياسية والدينية والثقافية والرياضية...

السؤال رقم (09):

نص السؤال رقم (09) على: " أثق في البرنامج كمصدر شاملا للأحداث الدولية؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (12) يوضح ثقة العينة في البرنامج كمصدر شامل للأحداث الدولية.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 09
%70	35	نعم
%30	15	لا
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (12) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (08) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (35) فرداً بنسبة مئوية بلغت %70، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ %30.

نستنتج من الجدول أعلاه أن البرنامج يحظى بثقة عالية لدى جمهور المشاهدين كمصدر لأخبار الأحداث، نظراً للحيادية المنتهجة من طرف القناة والموضوعية في نقل الأخبار مما أدى إلى إعطاء الإجماع من طرف عينة الدراسة.

السؤال رقم (10):

نص السؤال رقم (10) على: "ما طبيعة الأحداث المعالجة في نشرتمكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى

النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (13) يوضح طبيعة الأحداث المعالجة في نشرتمكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 10
%78	39	احداث وقضايا انتجتها مواقع التواصل الاجتماعي
%22	11	احداث تداولتها مواقع التواصل بعد بثها على التلفزيون
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (13) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (10) بالبديل "أحداث وقضايا انتجتها مواقع التواصل الاجتماعي" وقد بلغ عددهم (39) أفراد بنسبة مئوية بلغت %78، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "أحداث تداولتها مواقع التواصل بعد بثها على التلفزيون" والبالغ عددهم (11) بنسبة مئوية قدرت بـ 22%.

وعليه تؤكد بيانات الجدول على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على اجندة القنوات التلفزيونية وقناة الجزيرة خصوصاً حيث أصبحت مصدراً مهماً بالنسبة لها، وهذا ما أكده مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية (2017) المسماة بـ الإعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاته، أن منطلق الخبر يقوم على قاعدة أن المواطن هو الذي يذهب إليه وأنه توجد مؤسسة تسهر على غريبة وتدقيق الأخبار ونشرها أي

بعبارة أوضح على العرض والطلب، في شبكات التواصل الإجتماعي فإن المواطن لا يطلب الأخبار بل تأتي إليه، وهو ما يقلب المعادلة الصحيحة لصيرورة الأخبار. (تميش، ص 87-88)

### السؤال رقم (11):

نص السؤال رقم (11) على: "ما نوع القيم المثارة على برنامج نشرتمكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

### الجدول رقم (14) يوضح تحديد نوع القيم المثارة على برنامج نشرتمكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 11
24%	12	إنسانية
4%	2	تكنولوجية
6%	3	دينية
30%	15	سياسية
12%	6	ثقافية
24%	12	رياضية
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (14) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ست مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (11) بالبديل "إنسانية" وقد بلغ عددهم (12) أفراد بنسبة مئوية بلغت 24%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تكنولوجية" والبالغ عددهم (02) بنسبة مئوية قدرت بـ 04%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "دينية" والبالغ عددهم

(03) بنسبة مئوية قدرت بـ 06% . أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "سياسية" والبالغ عددهم (15) بنسبة مئوية قدرت بـ 30%، أما المجموعة الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "ثقافية" والبالغ عددهم (06) بنسبة مئوية قدرت بـ 12%، أما المجموعة السادسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "رياضية" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 24%.

من خلال استقراءنا للجدول اعلاه نلاحظ أن أغلب المواضيع التي تناولها البرنامج هي مواضيع ذات طابع سياسي وهذا ليس وليد الصدفة بل يرجع إلى السياسات المعتمدة من طرف القوى العالمية متمثلة في امريكا والصين وغيرها وما تبعها من أحداث خلال جائحة كورونا، وما نتج عنه من ضجة كبيرة على مواقع التواصل الإجتماعي من تغريدات وتصريحات لمختلف قادة الدول الكبرى، وهنا نستنتج أن قناة الجزيرة لديها توجه حول القضايا السياسية وهذا ليس بجديد على قناة الجزيرة، وهذا ما أكدته .دراسة الدكتورة يسعد في مداخلة لها بعجمان سنة 2017 بعنوان "تقنية البث المباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبروز ملامح جديدة للتغطيات الإخبارية للأحداث اليومية " حيث توصلت الى ان قناة الجزيرة غلبت الجانب السياسي للأحداث وفقا للتوجه العام للقناة ومجال تخصصها وحسبها فإن مواقع التواصل الاجتماعي يهتمون بالقضايا السياسية كونها إختارت القضايا الأكثر تداولاً على منصات التواصل الاجتماعي .

وتلتها القيم الإنسانية نتيجة لبث أخبار ذات طابع انساني لما يحدث في قطاع غزة والغوطة الشرقية وغدلب في سوريا من أوضاع مزرية، ومائلتها القيم الرياضية من خلال نقل اخبار الرياضة من مختلف الدوريات الرياضية، ثم تلتها مختلف القيم الأخرى بنسب متفاوتة.

السؤال رقم (12):

نص السؤال رقم (12) على: " ما نوع فيديوهات الأحداث التي تنشر في برنامج نشرتكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (15) يوضح انواع فيديوهات الأحداث التي تنشر في برنامج نشرتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 12
30%	15	الفيديوهات المباشرة
70%	35	الاحداث غير المباشرة
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (15) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (\*\*\*) بالبديل " الفيديوهات المباشرة" وقد بلغ عددهم (15) أفراد بنسبة مئوية بلغت 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الاحداث غير المباشرة" والبالغ عددهم (35) بنسبة مئوية قدرت بـ 70%.

من خلال الجدول يتضح لنا ان قناة الجزيرة تنتقي الفيديوهات التي تخدم قضاياها مهما كان نوعها مباشرة أو غير مباشرة، حيث ان المستخدم يمكن ان يكون حاضرا وبشكل مباشر للبرنامج دون ان يكون حاضرا جسديا وهو ما يبرز قيمة الآنية والفورية في عملية البث والتلقي.

السؤال رقم (13):

نص السؤال رقم (13) على: "ما هي اللغة التي تتابع بها برنامج نشرتكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (16) يوضح اللغة التي تتابع بها برنامج نشرتكم.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 13
%100	50	اللغة العربية
%00	00	الانجليزية
%100	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (16) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "اللغة العربية" وقد بلغ عددهم (50) أفراد بنسبة مئوية بلغت 100%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الانجليزية" والبالغ عددهم (00) بنسبة مئوية قدرت بـ 00%.

من خلال استقراء الجدول أعلاه اتضح ان مجمل عينة الدراسة يشاهدون برنامج نشرتكم باللغة العربية وهذا راجع ربما إلى عدم تمكن او اتقان اللغة الإنجليزية أو ربما لسهولة فهم محتوى البرنامج الذي يقدم باللغة العربية.

السؤال رقم (14):

نص السؤال رقم (14) على: "هل سبق وأن اعدت بث المواد المقدمة في برنامج نشرتمكم؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (17) يوضح اعادة بث المواد المقدمة في برنامج نشرتمكم ام لا .

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 14
72%	36	نعم
28%	14	لا
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (17) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (13) بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم (36) أفراد بنسبة مئوية بلغت 72%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم (14) بنسبة مئوية قدرت بـ 28%.

إذن نستنتج أن عدد كبير من أفراد عينة الدراسة والذي قدر بـ 36 يقومون بإعادة مشاهدة برنامج نشرتمكم على قناة الجزيرة نظراً لأهمية البرنامج وكذلك المحتوى المقدم والذي يثير اهتمام ويلي تطلعات الجمهور المشاهد وكذلك لوزن الضيوف المستضافين وهذا ما يحدث تفاعل ونقاشات على منصات التواصل الاجتماعي.

السؤال رقم (15):

نص السؤال رقم (15) على: "اذا كانت الإجابة بنعم. فما هي طبيعة هذه المواد؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (18) يوضح طبيعة المواد التي يعاد بثها.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 15
20%	7	تغريدات الهاشتاق
34%	12	فيديوهات
11%	4	تعليقات
25%	9	صور
11%	4	نصوص
100%	36	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (18) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (36) فرداً قد انقسمت إلى خمس مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (15) بالبديل "تغريدات الهاشتاق" وقد بلغ عددهم (07) أفراد بنسبة مئوية بلغت 20%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "فيديوهات" والبالغ عددهم (12) بنسبة مئوية قدرت بـ 34%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تعليقات" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "صور" والبالغ عددهم (09) بنسبة مئوية قدرت بـ 25%، أما المجموعة

الخامسة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبدليل "نصوص" والبالغ عددهم (04) بنسبة مئوية قدرت بـ 11%.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر محتوى يعاد مشاهدته من طرف أفراد العينة هو الفيديوهات بصفة عامة ، وهذا يعود إلى تداولها من مختلف وسائل التواصل الإجتماعي مثل الفيسبوك والتويتير واليوتوب وما ينتج عنه من تعليقات وتفاعل لدى الجمهور ، يليها الصور والهاشتاق ثم يليها مختلف المواد المنتجة بصفة أقل.

#### استنتاجات المحور الثاني:

من خلال الإجابات على الاستبيان الموجه للعينة نجد ان عينة الدراسة تتابع برنامج نشرتكم وذلك للشهرة التي يتميز بها مقارنة ببرامج أخرى، كما أن عينة الدراسة كانت معظمها تفضل مشاهدة البرنامج نظرا للتغطية الإعلامية المميزة التي يمتاز بها ، كما أن الثقة في البرنامج كمصدر للاحداث أخذت حيزا كبيرا من حيث عدد المشاهدات ، وكذلك نجد ان القيم السياسية كانت الغالبة من حيث القيم المثارة من خلال الفيديوهات الغير مباشرة والناطقة باللغة العربية ، وهذا ما يؤدي بأفراد العينة بإعادة بثها مرة أخرى .

المحور الثالث: الإشاعات المتحققة من متابعة برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة.

السؤال رقم (16):

نص السؤال رقم (16) على: "هل ساهم البرنامج في التطوع على الاحداث الدولية؟"، وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (19) يوضح مساهمة البرنامج في التطوع على الاحداث الدولية.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 16
58%	29	موافق
16%	8	محايد
26%	13	غير موافق
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (19) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50)

فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم

(16) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (29) أفراد بنسبة مئوية بلغت 58%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (08) بنسبة مئوية قدرت بـ

16%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ

عددهم (13) بنسبة مئوية قدرت بـ 26%.

من خلال استقراءنا للجدول نستنتج ان مشاهدة برنامج نشراتكم ساهم بشكل كبير في الاطلاع على مختلف

الاحداث الدولية.

السؤال رقم (17):

نص السؤال رقم (17) على: "هل ساعدني البرنامج على الاطلاع المضامين الصحافية الحديثة؟"، وبعد المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20) يوضح مساعدة البرنامج على الاطلاع المضامين الصحافية الحديثة.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 17
42%	21	موافق
18%	9	محايد
40%	20	غير موافق
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (20) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50) فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (17) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (21) أفراد بنسبة مئوية بلغت 42%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (9) بنسبة مئوية قدرت بـ 18%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ عددهم (20) بنسبة مئوية قدرت بـ 40%.

من خلال استقراءنا للجدول نستنتج ان برنامج نشرتمك ساعد جمهور المستخدمين في الاطلاع على مختلف المضامين الصحافية والإعلامية بشكل كبير.

السؤال رقم (18):

نص السؤال رقم (18) على: "هل سمح لي البرنامج بمعايشة الاخبار الدولية و مواكبتها؟"، وبعد المعالجة

الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21) يوضح مدى معايشة الاخبار الدولية و مواكبتها بسبب البرنامج.

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 18
66%	33	موافق
14%	7	محايد
20%	10	غير موافق
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (21) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50)

فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم

(18) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (33) أفراد بنسبة مئوية بلغت 66%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (07) بنسبة مئوية قدرت بـ

14%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ

عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

من خلال استقراءنا للجدول نجد ان برنامج نشرتكوم ومن خلال المتابعة المستمرة له سمح لمتابعيه بمعايشة ومسايرة

الاخبار الدولية بشكل كبير .

السؤال رقم (19):

نص السؤال رقم (19) على: "هل جعلني البرنامج لي القدرة على تحليل وتفسير الاحداث الدولية؟"، وبعد

المعالجة الإحصائية تم التوصل إلى النتيجة الموضحة في الجدول التالي:

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 19
72%	36	موافق
8%	4	محايد
20%	10	غير موافق
100%	50	الإجمالي

من خلال الجدول أعلاه رقم (22) نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (50)

فرداً قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات ، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم

(19) بالبديل "موافق" وقد بلغ عددهم (36) أفراد بنسبة مئوية بلغت 72%، أما المجموعة الثانية فتمثل

الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "محايد" والبالغ عددهم (4) بنسبة مئوية قدرت بـ

8%، أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "غير موافق" والبالغ

عددهم (10) بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

من خلال إجابة عينة الدراسة نستخلص ان البرامج المقدمة في برنامج نشرتكم جعل من جمهور المستخدمين

القدرة على تحليل وتفسير الاحداث الدولية حسب طبيعة المواضيع والاحداث المتداولة في الساحة الدولية.

استنتاجات المحور الثالث:

في محورنا الثالث الخاص بالاشباعات المحققة من متابعة برنامج نشرتمك نجد أن البرنامج قد ساهم مساهمة كبيرة في الاطلاع على الأحداث الدولية وكذلك المساعدة في الاطلاع على المضامين الصحافية الحديثة مما سمح بمعايشة الأخبار الدولية ومعايشتها ونتاج ذلك كان اكتساب القدرة على تفسير وتحليل الاحداث الدولية.

# الختامة

### الخاتمة:

لقد عرفت ثورة الاتصالات نجاحا كبيرا لم يسبق له مثيل بفضل التطور التقني الهائل الذي أحدثته الشبكة العنكبوتية، حيث فتحت آفاق غير محدودة وجعلت الجمهور على اتصال بكل ما يحدث في كل بقاع العالم حيث أن الثورة الاتصالية أفرزت التفاعلية في العملية الاتصالية حيث لم يعد الاتصال عملية أحادية الإتجاه بل عملية تفاعلية ولم يعد المستقبل متلقيا فقط بل يلعب دورا إيجابيا ومؤثرا في العمل الاتصالي من خلال عمليات الإنتقاء والإخبار وإنتاج المضامين الإعلامية المختلفة.

كذلك ان صحافة المواطن وما تصنعه من مضامين إعلامية عبر قناة الجزيرة في برنامج نشرتكم وما يتطرق إليه من مواضيع وأحداث انطلاقا من مواقع التواصل الاجتماعي، ليس لها التأثير الكبير على الممارسة المهنية في القناة.

كما يعتبر برامج نشرتكم من البرامج الأولى التي بنيت على مضامين إعلامية من صنع المستخدمين، حيث ان هذه البرامج تتناول دوما المواضيع الأكثر تداولاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي وما تصنعه الهاشتاقات للمواضيع الآنية، للتداول ردود الأفعال حول تلك المواضيع والنتائج التي يتوصل إليها.

ومنه فالوسائل الإعلامية التقليدية لازالت على مكانتها في ظل هذا الإنفتاح التكنولوجي لعدة عوامل أهمها، المصدر الموثوق والرقابة الإعلامية خاصة فيما يتعلق بالأحداث ذات الطابع السياسي والدولي.

# قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب:

1. احمد ابن فارس بن زكريا ابو الحسين ، نظريات في علم دلالات، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان  
2012.
2. دلال القاضي ومحمد البياتي، منهجية واساليب البحث العلمي وتحليل البيانات باستخدام البرامج  
الاحصائية، دار الحامد للنشر والتوزيع،2009.
3. الصادق الحمامي، الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات، المنشورات الجامعية بمنوبة، 2012
4. عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني، دار صفاء للنشر والتوزيع،  
عمان، ط 1. 2015.
5. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل الى وسائل الاعلام الجديد، دار المسيرة للطباعة والنشر،2012.
6. محمد شفيق، مناهج البحث العلمي المفاهيم والمقومات والاخلاقيات دار الحامد للنشر والتوزيع  
2011،
7. مدحت ابو ناصر، مناهج البحث في الخدمة الاجتماعية، المجموعة العربية للتدريب والنشر،2004
8. مساعد بن عبدالله الحيا، القيم في المؤسسات التلفازية، دار العاصمة للنشر والتوزيع القاهرة، 2006.
9. مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر والتوزيع عمان،2015.

10. مكاوي ، حسن عماد السيد، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003.

11. منير حجاب، محمد منير، الموسوعة العالمية، مجلد 3، القاهرة، دار الفجر، 2003.

#### المجلات:

1. الديسماني، تھاني إبراهيم، فاعلية توظيف الوسم الالكتروني في تنمية فكر الاعتدال والوعي الفكري لدى طلاب من وجهة نظر قيادات التعليم العالي / مجلة كلية التربية بالمنصورة، العدد 110، ج2، 2020.

#### المواقع الالكترونية:

1. <https://wuilt.com/blog/ar>
2. <https://blog.hotmart.com/ar>
3. <https://majana.blog/>

الملاحق

جامعة محمد بوضياف-المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة استبيان

جمهور نشرات المستخدمين " برنامج نشرتكم " لقناة الجزيرة

دراسة ميدانية على عينة من الطلبة قسم علوم الاعلام و الاتصال بجامعة المسيلة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص

اتصال وعلاقات عامة

: اشراف الأستاذة:

د. بوقرة رضوان

إعداد الطالب

بوسكرة نبيل

مقورة نوري

بعد التحية والتقدير:الرجاء منكم الإجابة على هذه الاستمارة ،و تأكدوا أن إجاباتكم لا تستعمل إلا لأغراض البحث

العلمي وشكرا.

● ملاحظة: ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية:2021/2020.

البيانات الشخصية :

ضع علامة (X) في الإجابة المناسبة

الجنس :

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	انثى	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	------	--------------------------

المستوى الدراسي:

<input type="checkbox"/>	1	ماستر	<input type="checkbox"/>	2	ماستر	<input type="checkbox"/>
--------------------------	---	-------	--------------------------	---	-------	--------------------------

التخصص :

<input type="checkbox"/>	اتصال	<input type="checkbox"/>	اعلام	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-------	--------------------------	-------	--------------------------

المحور الأول : مدى متابعة - عينة الدراسة - لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة.

1 - هل تشاهد لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة:

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	احيانا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------

2 - هل مشاهدتك لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة بشكل:

<input type="checkbox"/>	دائم	<input type="checkbox"/>	متقطع	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	------	--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------

3 - هل تخصص لها وقت محدد لمشاهدتها؟ :

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------

- هل تشاهد الأخبار على برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟

<input type="checkbox"/>	نعم	<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	احيانا	<input type="checkbox"/>
--------------------------	-----	--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------

ماهي الأوقات المفضلة لديك لمشاهدة برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟

<input type="checkbox"/>	الصباح	<input type="checkbox"/>	الظهر	<input type="checkbox"/>	مساء	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------	--------------------------	-------	--------------------------	------	--------------------------

7- ماهي أكثر المواضيع التي يتطرقن لها لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة؟

<input type="checkbox"/>	سياسية	<input type="checkbox"/>	- إقتصادية	<input type="checkbox"/>	- ثقافية	<input type="checkbox"/>	- رياضية	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	- دينية	<input type="checkbox"/>	- إجتماعية	<input type="checkbox"/>				

## المحور الثاني : دوافع مشاهدة عينة الدراسة لبرنامج نشراتكم على قناة الجزيرة

8- هل تتابع برنامج "نشرتكم" من اجل الشهرة التي يحملها على المستوى المحلي والدولي

	لا		نعم
--	----	--	-----

9- أفضل مشاهدة البرنامج لتغطية التي يتميز بها:

	لا		نعم
--	----	--	-----

10- أثق في البرنامج كمصدر شاملا للأحداث الدولية والوطنية

	لا		نعم
--	----	--	-----

11- ما طبيعة الأحداث المعالجة في نشراتكم

احداث وقضايا انتجتها مواقع التواصل الاجتماعي		احداث تداولتها مواقع التواصل بعد بثها على التلفزيون	
--	--	---	--

12- ما نوع القيم المثارة على برنامج نشراتكم.

إنسانية		سياسية	
تكنولوجية		ثقافية	
دينية		رياضية	

13- ما طبيعة عمر الأحداث التي تنشر في برنامج نشراتكم

مدة الفيديوهات المباشرة			
مدة الاحداث غير المباشرة			

14- ما هي اللغة التي تتابع بها برنامج نشراتكم.

اللغة العربية		الانجليزية	
---------------	--	------------	--

16- هل سبق وأن اعدت بث المواد المقدمة في برنامج نشراتكم.

	لا		نعم
--	----	--	-----

17- اذا كانت الإجابة بنعم فما هي طبيعة هذه المواد.

تغريدات الهاشتاق ،فيديوهات ،تعليقات ،صور ،نصوص.

المحور الثالث: الاشباع المتحققة من متابعة برنامج نشراتكم على قناة الجزيرة:

الرقم	العبرة	موافق	محايد	غير موافق
19	هل ساهم البرنامج في التطلع على الاحداث والدولية			
21	هل ساعدني البرنامج على الاطلاع المضامين الصحافية الحديثة			
22	هل سمح لي البرنامج بمعايشة الاخبار الدولية ومواكبتها			
23	هل جعلني البرنامج لي القدرة على تحليل وتفسير الاحداث الدولية			

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and

Student Issues

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: جمهور نشرات المستخدمين "دراسة برنامج نشرتك على قناة الجزيرة"

إعداد الطلبة:

1- بوسكرة بيل رقم التسجيل: 2007C114467

2- مقورة نورعا رقم التسجيل: 20044103319

القسم: اللغويات والإتصال الشعبية: التخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف: بوقرة رمضان الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص  
رئيس القسم

موافقة وامضاء المشرف(ة):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): بوسكرة نبيل

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 200342127

الصادرة بتاريخ: 2016/04/25 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 20075114467

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: جمهور منشورات المسخدمين "دراسة برنامج تشترك

على قناة الجزيرة"

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2016/06/30

امضاء المعني(ة):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): هثورة نوري

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم(رسمي) 1281

الصادرة بتاريخ: 31/07/2011 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 20044103319

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: جمهور نشرات المستخدمين "دراسة برنامج تمثلي

على قناة الجزيرة

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 30/06/2021

امضاء المعني (ة):