

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم: ماستر سمعي بصري

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

الصورة النمطية لموقع الفيس بوك لدى القنوات الجزائرية الخاصة

دراسة تحليلية لعينة فيديو هات لقناة النهار tv الجزائرية

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في: علوم الاعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

إشراف
أ.بن بوزيان عبد الرحيم

إعداد الطلبة:
_ رحومة مصطفى
_ عطالله عبد المالك

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الاستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيسا	د. رشيد خضير
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	عضوا ومناقشا	د. حمزة قدة
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفا	أ. بن بوزيان عبد الرحيم

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى

" وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و

المؤمنون "

وقال أيضا " إنما يخشى الله من عباده العلماء "

إن الشكر كل الشكر ، و الحمد كل الحمد لله تعالى ،

بارئنا

ومسبب أسباب نجاحنا و إن من أسباب نجاحنا

أشخاص

وقفوا إلى جانبنا و آزرونا و أيدونا و

نصحونا ، وقومونا .

نتقدم بخالص التقدير و الاحترام إلى كل من

ساعدنا في

إنجاز هذا العمل ، سيما أستاذنا الموقر

المشرف على

عملنا الأستاذ :

بوزيان عبد الرحيم

إهداء

إلى من قال فيهما المولى عز وجل: "وَلَا تَقُلْ لَهَا أَوْ لَهَا فَتَقْتُلَهَا وَلَا نَقُتْهَا وَقَدْ حَمَّاهُمَا"

قَوْلَا كَرِيمًا".

إلى النبع الصافي، إلى الوفاء الخالص، إلى هبة الرب وكمال الود إلى الحائرة دوما

والمشتاقة دائما . . . أمي الغالية .

إلى من كان يحترق كالشمعة ليضيء لي الطريق إلى الذي علمني أن سلاح اليوم

هو الحبر والورق وعلمني جمع الكلمات في كل الطرقات إلى قائدي في درب

الحياة أبي الغالي .

إلى من لا تحلو الحياة من دونها زوجتي العزيزة .

إلى من يحزون لحزني ويفرحون لفرحي إلى إخواني الأعزاء .

إلى أصدقائي طفولتي زملائي وزميلاتي في الدراسة من الابتدائي إلى

الجامعي .

إلى أرواح شهداء الأرض الطيبة والأمل الكبير فلسطين . . .

إلى الذين لم يذكرهم اللسان ويذكرهم القلب . . .

عطا الله عبد المالح

إهداء

بدأنا بأكثر من يد وقاسينا أكثر من هم وعانينا الكثير من الصعوبات وهانحن اليوم
والحمد لله نطوي سهر الليالي وتعب الأيام وخلاصة مشوارنا بين دفتي هذا العمل
المتواضع

. إلى منارة العلم والامام المصطفي إلى الأمي الذي علم المعلمين إلى سيد الخلق
إلى رسولنا الكريم سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.
إلى النبيوع الذي لا يمل العطاء إلى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها
إلى والدتي العزيزة.

إلى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء الذي لم يبخل بشئ من أجل دفعي في
طريق النجاح الذي علمني أن أرتقي سلم الحياة بحكمة وصبر إلى والدي العزيز.
إلى الروح التي تسكن الفؤاد والقلب النابض خطيبي "مروة"

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى أخواتي وأخواني
إلى من سرنا سويًا ونحن نشق الطريق معاً نحو النجاح والإبداع إلى اصدقائي.
إلى من علمونا حروفاً من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمى وأجلى
عبارات في العلم إلى من صاغوالنا علمهم حروفاً ومن فكرهم منارة تير لنا سيرة
العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام.

رحمة مصطفى

مقدمة

شهدت وسائل الإعلام تطورا كبيرا من بداية القرن الماضي وبصفة خاصة الوسائل السمعية والبصرية التي تتماشى مع التطور التكنولوجي الحاصل واستطاعت تخطي العديد من العوائق وذلك لأجل إبراز نفسها كأحد العناصر المهمة في المجتمع ويعد التلفزيون كأحد الوسائل الإعلامية المرئية التي عرفت تطور ملحوظا لما له من خصائص متنوعة تميزه عن غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى ، وكان لظهور الأقمار الصناعية الفضل الأكبر لتطويره يوما بعد يوم إلى أن ظهرت القنوات الفضائيات التلفزيونية الخاصة و المتخصصة في مجال معين التي زادت في أهمية وشعبية هذه الأخيرة التي باتت تلعب دور هام في نقل الأخبار وبث مجموعة من البرامج . وفي ظل هذا التطور لوسائل الإعلام ظهر لنا أيضا مصطلح الجديد الذي يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي وكان من هذه المواقع موقع "الفيس بوك" الذي أصبح له شعبية وإقبال كبير من الجمهور وذلك راجع إلى أهميته و مواكبته للعصر ويعمل هذا الموقع لإتاحة الفرصة للتعارف وتبادل الآراء والتواصل ونقل الأخبار وغيرها.

وعليه تهتم دراستنا في هذا البحث على معرفة الصورة النمطية لموقع فايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة ، وبالتحديد قناة النهار tv كنموذج وقد قسمنا دراستنا إلى مقدمة ، خمسة فصول ، خاتمة.

الفصل الأول : جاءت تحت عنوان الإطار العام للدراسة وقد تناولنا إشكالية الدراسة وأهميتها وأهدافها بالإضافة إلى عرض بعض الدراسات السابقة وتطرقنا من خلاله إلى تحديد المفاهيم ومنهج الدراسة و العينة. و تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات.

الفصل الثاني : تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف بالصورة النمطية.

الفصل الثالث : تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على موقع الفيس بوك.

الفصل الرابع : تطرقنا في هذا الفصل إلى التعرف على القنوات الجزائرية الخاصة.

الفصل الخامس : تم عرض وتحليل النتائج العامة للدراسة ، والنتائج في ظل التساؤلات ، ووضع جملة من التوصيات والاقتراحات.

الفصل الأول : الإطار العام للدراسة

1. إشكالية الدراسة

إن التقدم التكنولوجي الذي عرفه العالم مؤخرا له الدور الكبير في تطوير وسائل الإعلام، وظهر بما يعرف بالسمعي البصري ومن أهم هذه الوسائل السمعية البصرية نجد التلفزيون الذي من بين ما لقي تطور كبير في ظل التقدم وهذا راجع لتمييزه بمجموعه من الخصائص التي ينفرد بها عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى من صوت وصورة وقيامها بوظائف عديدة ومتنوعة، وقد كان انطلاق الأقمار الصناعية والثورة الرقمية التي رافقت البث التلفزيوني الفضل الكبير في ظهور مئات القنوات منها العامة ومنها المتخصصة، حيث أصبحت هذه القنوات مصدر من مصادر الإخبار والتعلم والرقى وعرضها لدى الجمهور، ولا شك ان ظهور هذه القنوات قد وصل إلى العالم العربي وإلى الجزائر خاصة، حيث شهدت الجزائر ظهور العديد من القنوات الخاصة من بينها الشروق، والنهار وغيرها التي كانت تعمل على تحقيق الزيادة وجذب اكبر عدد ممكن من الجماهير المتنوعة، وذلك راجع لما تحمله من برامج وأخبار منها، السياسية والثقافية والاقتصادية والترفيهية وغيرها . ونجد أيضا في ظل هذا التقدم نجد موقع الفايسبوك الذي عرف نجاحا كبيرا مؤخرا ما يحمل من سمات إلا أن البعض يراه ايجابيات والبعض الآخر يراه سلبيات وذلك من خلال النتائج الناجمة عليه.

ومن هنا جاءت دراستنا للبحث في هذه الدراسة على التساؤل الرئيسي التالي :

الصورة النمطية لموقع الفايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة ؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التي جاءت كالتالي :

✓ ماهي طبيعة المواضيع المتعلقة بموقع الفايسبوك التي قامت قناة النهار tv

الجزائرية بتغطيتها ؟

✓ ما مدى جدية التغطية لقناة النهار لموقع الفايسبوك ؟

✓ ما طبيعة الصورة النمطية إلى تسعي قناة النهار tv الجزائرية إلى تكريسها فيما يتعلق بموقع الفيسبوك؟

2. أهمية الدراسة :

تناولت دراستنا موضوع الصورة النمطية لموقع الفيسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة وكانت فيديوهات الأخبار التي بثت في قناة النهار tv الجزائرية نموذجا لهذه الدراسة .

وتكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته ، باعتباره من أهم المواضيع التي تصنف في خانة موضوع الساعة ، فصورة موقع الفيسبوك بالنسبة للقنوات الجزائرية الخاصة أصبح يشغل بال العديد وتظهر أهمية هذه الدراسة أيضا في تسليط الضوء على طبيعة المواضيع المتعلقة بموقع الفيسبوك التي تتناولها تلك القنوات وكيفية معرفة صورة هذا الموقع " الفيسبوك " ، وارتبطت أهمية الدراسة كذلك بأهمية أداة تحليل المضمون واستخدامها في هذه الدراسة كونها تعد من الأدوات المنهجية التي تسعى إلى كشف المعاني الكامنة وراء وسائل الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام.

3. أهداف الدراسة:

إضافة إلى التدريب على منهجية البحث العلمي وبالتحديد أداة تحليل المضمون تمثلت أهداف دراستنا في جملة من النقاط:

✓ الكشف على طبيعة المواضيع المتعلقة بموقع الفيسبوك ضمن ما تبثه القنوات الجزائرية الخاصة.

✓ معرفة الصورة النمطية لموقع الفيسبوك بالنسبة لتلك القنوات.

✓ معرفة الى أي مدى تعتمد القنوات التلفزيونية على الفايسبوك لجلب أكثر مشاهدين.

✓ التعرف على مدى تغطية قناة النهار لموقع الفايسبوك.

4. الدراسات السابقة

تسهم الدراسات السابقة في إرشاد الباحث ومساعدته على الإحاطة بإشكالية دراسته، حيث يمكن أن تكون نتائجها منطلقاً لبحوثه، ومن ثمة نستعرض في هذه الجزئية مجموعة من الدراسات السابقة المشابهة للموضوع، لمعرفة ما توصلت إليه من نتائج ومقارنة تلك النتائج بالنتائج التي سنتوصل لها، إضافة إلى تقديم إضافات لتلك الدراسات.

الدراسة: دراسة ميدانية لأثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية فايسبوك وتويتر أنموذجاً، وهي مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع ، من إعداد حنان بنت شعشوع الشهري ، قسم الاجتماع والخدمة الاجتماعية ، كلية الآداب والعلوم الإنسانية جامعة الملك عبد العزيز ، 1434 / 1433 هـ، المملكة العربية السعودية . استعرضت الباحثة من خلال إشكالية الدراسة المكانة الهامة التي أصبحت الشبكات الاجتماعية تحتلها كوسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي ، حيث أنها تتيح الربط بين الزملاء والأصدقاء ، وليس هذا فقط حسب الباحثة بل إنها تساعد في التعرف والتواصل بين الأشخاص والمجتمعات المختلفين بعضهم البعض ، ومن هذا المنطلق سعت الشبكات الإلكترونية لتوفير قدر مناسب من المواقع التي تدعم وأبرزها على الإطلاق موقع الفايسبوك وتويتر ، وقد لاحظت الباحثة من خلال مشاهدتها ومتابعتها أن هذه المواقع تزداد نسبة انتشارها

واستخداماتها المتنوعة الإيجابية والسلبية وعن قوة تأثيرها على العلاقات الاجتماعية في المجتمع السعودي وقد عبرت الباحثة عن مشكلة الدراسة في تساؤل رئيسي يتمثل في البحث عن الأسباب التي تدفع إلى الإشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر ؟ كما قامت الباحثة بتجزئة التساؤل الرئيسي إلى تساؤلات فرعية كالآتي : هل يتم الإشتراك في موقعي الفايسبوك وتويتر لرسم صورة نمطية ؟ ما طبيعة الصورة الذهنية للفايسبوك وتويتر لدى مشاريكها؟ ما الآثار الإيجابية الناتجة عن إستخدام الفايسبوك وتويتر ؟ ما الآثار السلبية الناتجة عن إستخدام الفايسبوك وتويتر ؟

و بالرغم ان الدراسة تطرقت للصورة النمطية إلا أنها لم تتعمق فيها, ولاحظنا أن هناك شح في التطرق لهذا الموضوع -الصورة النمطية- حتى و ان وجدت لا تكون متعمقة فمعظم الدراسات تتكلم عن الصورة الذهنية .

5. تحديد المفاهيم

1.5. الصورة النمطية

أ_ لغة: لا توجد ترجمة عربية واحدة تقابل لـ "stereotype" لكن سنستخدم " الصورة النمطية " لوردها بهذا الشكل عند أوائل من كتب في هذا الموضوع كإدمون غريب ، هشام شرابي ، إدوارد سعيد ، مخائيل سليمان وغيرهم.

يرجع استخدام الـ "stereotype" إلى عالم الطباعة ، إذ تعني الصفحة المعدنية المطبوعة التي تصب في قالب أو آلة سباكة طباعيه . ويتم استخدام

القالب في إنتاج السطور المطبوعة التي يمكن استخدامها آلاف المرات من دون الحاجة إلى إعادتها .

ب_ اصطلاحا: تعرف على أنها أي تعميم أو فكرة مصدق عليها على نحو واسع، تجاه مجموعة من الأشخاص أو سلوك معين، غالبا ما يكون مبني على العرق أو الديانة أو الجندر أو التوجه السياسي أو التوجه الجنسي، بعض هذه الصور النمطية يمكن أن يكون بها قدر من الصحة، والبعض الآخر يمكن أن يكون خاطئ. تهدف الصورة النمطية إلى حصر مجموعة كبيرة من السلوك والأشخاص في إطار واحد وتعميم صفات بعينها وربطها بهم. يأتي مصدر الصور النمطية من التحيز و التمييز ضد فئة بعينها، وغالبا ما يترتب عليها حرمان هذه الفئة من صلاحيات وحقوق تحظى بها المجموعة الأخرى.

ج_ التعريف الإجرائي: هي الحكم الصادر لوجود فكرة مسبقة في حين شيوع فكرة معينة عن قضية معينة فيقوم المدعي بالباسها صفة العمومية أو فكرة مسبقة تلقي صفات معينة على كل أفراد الطبقة أو المجموعة.

2.5. الفيسبوك

أ_ لغة: فيسبوك أو فيس بوك بالإنجليزية Facebook : موقع ويب يعتبر أشهر وسائل التواصل الاجتماعي .

ب_ اصطلاحا: ويمكن تعريفه "بأنه شبكة اجتماعية كبيرة وتديره شركة "فيسبوك"؛ فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. كذلك، يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم. ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة

التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم.¹

جـ. التعريف الإجرائي : الفايسبوك هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي يسمح للفرد بتكوين علاقات إتصالية مختلفة مع الأفراد المشتركين بنفس الموقع ، بما يتيح تبادل المعلومات والأخبار والآراء ، وهو يعد اهم المواقع الاجتماعية في الفضاء الافتراضي بحكم القاعدة الجماهيرية الواسعة التي يحظى بها ، إضافة إلى سهولة الوصول إليه والتحكم في مختلف تطبيقاته ، كما يعد أحد أشكال الإتصال في المجتمعات الإنتقالية.

3.5. القنوات الجزائرية الخاصة

أ- لغة: القناة هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء يقال فلان صلب القناة أي القامة.

ب- اصطلاحاً: القناة هي وسيلة اتصال التي يمكن بواسطتها نقل الرسالة من المرسل إليه، ويقصد بقناة الخط أو المسار الذي تتخذه الرسالة عند تحريكها من المرسل وحتى تصل إلى المستقبل.²

القنوات الفضائية: هي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه الالتقاط كل مجموعة من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من الأقمار.³

جـ. التعريف الإجرائي: تقصد بالقنوات الفضائية في دراستنا هي قناة النهار TV التي اتخذناها نموذجاً في معرفة الصورة النمطية للفيديو بوك بالنسبة للقنوات الجزائرية الخاصة و

هي تلك القنوات التي ظهرت في الساحة الإعلامية الجزائرية عقب إصدار قانون الإعلام الجديد لسنة 2012 والذي يقتضي بفتح قطاع السمعي البصري أمام الخواص حيث تبث

¹ موقع ويب " <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83> تاريخ الزيارة 22:50. 17.05.2019

² محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص 90.

³ سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، ط 1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، ص 25.

هذه القنوات جملة من المضامين الإخبارية و الاجتماعية وكذلك برامج متنوعة وتعتبر هذه القنوات تابعة للقطاع الخاص من حيث الملكية مع العلم أنها مسجلة لدى وزارة الاتصال كقنوات أجنبية معتمدة للعمل في الجزائر وذلك لعدم تحرير السلطات الجزائرية مجال البث في التلفزيون.

6. منهج الدراسة:

وهو عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة ، ويعرفه جمال زكي "بأنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى"، ويعرفه محمد طلعت "بأنه وسيلة يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة".

يتمحور منهج أي دراسة بحسب طبيعة موضوعها ونوعها ، وتندرج دراستنا ضمن الدراسات منهج تحليل باعتبارها الأنسب لطريقة المعالجة الإشكالية المطروحة في بحثنا هذا.

7. عينة ومجتمع الدراسة:

لقد استعملنا هنا العينة القصدية وذلك من خلال ثلاث مراحل:

المرحلة الأولى : تمثلت في اختيار قناة النهار tv الجزائرية كونها تعد من ضمن القنوات الجزائرية الخاصة.

المرحلة الثانية : تمثلت في اختيار الموقع الإلكتروني لقناة النهار tv الجزائرية.

المرحلة الثالثة: كتابة كلمة فيسبوك في كلمة بحث داخل ذلك الموقع حتى تحصلنا على ستة فيديوهات حيث وقعت دراستنا على تلك الفيديوهات الستة حيث قمنا بدراستها وتحليلها كعينة من أجل الوصول إلى نتائج الدراسة.

8. أداة جمع البيانات:

اعتمدنا هنا على استخدام تحليل المضمون من خلال إنجاز استمارة تحليل وهي أداة لجمع البيانات ، حيث يحصل الباحث على ما يلزمه من معلومات من خلال تحليل المضمون المادة الإعلامية التي تقدمها وسائل الإعلام والجمعيات والمجلات وأفلام السينما وبرامج التلفزيون وغيرها...

ولما كان تحليل المضمون يسعى إلى وصف عناصر المضمون وصفا كميا ، فإنه سيتم تقسيم هذا المضمون إلى وحدات وفئات معينة ، وعليه سيتم تحليل مضمون تلك الفيديوهات من خلال استمارة مضمون أعدت خصيصا للدراسة من خلال وحدات وفئات تحليل التالية:

- وحدة الموضوع : تم الاعتماد على وحدة الموضوع في دراستنا لأنها تعد من أكثر الوحدات استخداما في بحوث الإعلام والاتصال وفي دراستنا ستكون هذه الوحدة هي كل ما يتعلق بالصورة النمطية لموقع الفيسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة.
- فئة الشخصيات : هي الفئة التي توضح طبيعة الشخصيات الموجودة في هذه الفيديوهات.
- فئة الشكل : تتميز مقاطع الفيديو وتعرف أيضا بصفة خبر.
- فئة اللغة المستخدمة : هي اللغة المستعملة في تلك الفيديوهات.

الفصل الثاني : الصورة النمطية

تمهيد

إن أغلب الباحثين العرب يجمعون بين مصطلحي الصورة الذهنية والصورة النمطية ويعدونها مفهوما واحداً، ومن الباحثين المهتمين بعملية تكوين الصور في عقول الآخرين الدكتور حلمي خضر ساري الذي يعرف الصورة النمطية بأنها: تصور يتصف بالتصلب والتبسط المفرط الجماعة ما يتم على ضوءه وصف الأشخاص الآخرين الذين ينتمون إلى هذه الجماعة وتصنيفهم استناداً إلى مجموعة من الأشخاص والسمات المميزة لتلك الجماعة.

1. تعريف الصورة النمطية:

دخلت كلمة النمطية Stéréotype لتصف عملية الطبع التي تشمل استخدام قوالب وأشكال محددة لصفحات معينة ، أو أنها " أشبه برسوم داخل نفوسنا يصعب تعديلها".¹

لقد تريد مفهوم الصورة النمطية بشكل كبير في وسائل الإعلام العربية عقب أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001، و اتهم الكثير من الكتاب العرب وسائل الإعلام الغربية بتصنيع صورة نمطية للعرب والمسلمين، وتردد هذا المفهوم في الدراسات الأكاديمية العربية منذ السبعينات، ومع أن المفهوم حظي بقدر كبير من الاهتمام الأكاديمي إلا أنه مازال غامضاً، ولازال الكثير من الغموض يحيط بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية و كيفية إنتاجها.²

2. الصورة النمطية في علوم الإعلام:

لقد اهتم علم الإعلام بدور وسائل الإعلام في تشكيل الصور النمطية، ولكن من الواضح أن الباحثين في علم الإعلام قد تأثروا إلى حد كبير بالدراسات الاجتماعية، ولذلك فإنهم ركزوا على دراسة الصور النمطية للجماعات الأتنية في وسائل الإعلام، وذلك بتحليل مضمون الرسائل الإعلامية بهدف التعرف على سمات الصور النمطية التي تقدمها

¹ حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، ط5، 1984، ص.

² د. سليمان صالح: وسائل الاعلام و صناعة الصورة الذهنية ، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع 2005 ، ص 143.

وسائل الإعلام للجماعات الأثنية، حيث أن علماء الاجتماع ومنذ اهتمامهم بمفهوم الصورة النمطية في الدراسات الاجتماعية بمفهوم الجماعة، ولذلك تركزت دراساتهم حول الصور النمطية للجماعات الأثنية.¹

إن تشكيل الصور النمطية قد تحول إلى صناعة في العصر الحديث، تقوم بها شركات العلاقات العامة والشركات عابرة القارات، وأجهزة المخابرات، ومراكز البحوث السياسية و الإستراتيجية والنخب الثقافية، حيث تعتبر الصورة النمطية من أهم الأساليب التي يلجأ إليها الدعائي، لأن معرفة غالبية الناس بكثير من القضايا تعتمد في الأساس على هذه الصورة النمطية، وهو المهم في تحريك الناس والتأثير عليهم، فلقد نجحت الدعاية الصهيونية في تكوين صورة سلبية عن العربي حين رسمته أسمرا، زائغ العينين، متآمر، جبان وقد مته للرأي العام على أنه مختلف رجعي، يهرب للصحراء عندما كان جنديا، على عكس الجيش الإسرائيلي.²

باختصار، فإن وسائل الإعلام الجماهيرية تلعب دورا رئيسيا في خلق الصور المنطبقة في أذهان جمهورها، فهي النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم والأحداث المحلية والدولية، حيث تقوم هذه الوسائل بتضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وطبعها في الأذهان.³

لقد وردت تعريفات كثيرة للصورة المنطبقة أو النمطية، حيث يرى "روبنسون وبارلو" أن الصورة النمطية « النمط الجامد » ترتبط بالتحيز والتي تعني في أصلها اللاتيني الحكم المسبق أو الشروع في الحكم قبل توافر الأدلة، ويعرفها أسعد رزق في موسوعة علم النفس بأنها " الشيء المكرر على نحو مطرد وعلى وتيرة واحدة لا تتغير، ويسمى نمط، والنمط يطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها جماعة معينة، وعرفها " البورت " بأنها معتقد مبالغ فيه، مرتبط بفئة ماء، ويعرف "جورهام " الصورة النمطية بأنها عملية تستخدم فيها الخرافات العرقية حيث يتم تحويلها إلى واقع اجتماعي، كما يتم تحويلها إلى معتقدات عن أعضاء جماعات عرقية أخرى.⁴

¹ د. سليمان صالح: مرجع سابق، ص 144.

² د. سليمان صالح: مرجع سابق، ص 149.

³ ثاني قنور، عبد الله: سيميائية الصورة، مغامرة سيميائية في أشهر الارشاليات البصرية، الجزائر، دار العرب للنشر و التوزيع، 2005 ص 33.

⁴ المرجع نفسه: ص 34.

كما توصف أيضا بأنها "الأحكام والصفات والتقديرات العامة والإيجابية والسلبية التابعة من الانطباعات الذاتية المستندة إلى خلفيات الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي والتراكم المعرفي، والتي تطلقها جماعة أخرى نتيجة للأحكام المسبقة التي تحوم حولها".¹

3. التمييز بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية

تحدد الدراسات اختلاف الصورة الذهنية عن الصورة النمطية فيما يلي : هناك إتفاق في معظم دراسات الصورة على أن الصورة الذهنية تقوم على مجموعة من السمات الإيجابية التي تثير مشاعر الحب والتعاطف والتأييد والإعجاب والرغبة في التقليد، لكن الصورة النمطية هي صورة سلبية تتشكل من خلال التعميمات وتقوم على مجموعة من السمات التي تثير مشاعر الخوف والكراهية والنفور و الاشمئزاز و الاحتقار، ويكون ذلك بتصوير العنف و البطش والقسوة وسفك الدماء والإرهاب والجريمة والعزيمة والفقر والتخلف .²

✓ الصورة الذهنية تبني على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة، بينما النمطية تنبني على حقائق مبالغ فيها ومعلومات مشوهة.

✓ الصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية.

✓ الصورة الذهنية هي صورة مفتوحة أي أنها تشغل كل الصور ثم تقوم بترتيب هذه الصور من جديد، وقد تتغير هذه الصور أو تتوسع تدريجيا، وتنمو وتتطور أو توضح زوايا في موضوع ما كانت باهتة، فهي صورة قابلة للتغيير باستمرار، عكس الصورة النمطية التي تتسم بالثبات النسبي والجمود، وترفض استقبال رسائل معكوسة لها، عدا تلك التي تنسجم وتتناسق مع اتجاهاتها. كلما زادت المعلومات في الصورة الذهنية فإن الصورة تزداد وضوحا، بينما زيادة المعلومات في الصور

¹ وسام فاضل راضي: دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية السياسية عن العراق، مرجع سابق، ص 155.

² المرجع نفسه: ص 156 - 157.

النمطية في نفس الموضوع يؤدي إلى التعقيد، وفي مراحل أعلى يؤدي إلى التميز العنصري.

✓ إن صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات في أذهان الأفراد يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة، بعكس الصورة النمطية التي غالبا ما تقف خلفها جهات قد تكون جماعات أو مؤسسات، ذات مصالح اقتصادية أو اجتماعية.¹

✓ الصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية ، إذ أن العلاقة بينهما هي علاقة الكل بالجزء، ومفهوم الصورة الذهنية هو أكثر سعة وشمولا من مفهوم الصورة النمطية التي ترتبط أساسا بعملية التتميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التحصين.

✓ كون الصورة ذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية ألا وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة.²

✓ عملية تكوين الصورة الذهنية هي عملية حركية تتغير وتتبدل بحسب تطور الواقع الاجتماع وتغير الأوضاع الاقتصادية والظروف السياسية والثقافية، ومن ثمة فهي لا تتصف بالثبات والجمود، بل بالمرونة والتفاعل المستمر، إذ تتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتعمق وتقبل التغيير طوال الحياة ، أما الصورة النمطية فهي تتصف بالجمود، وعدم قابليتها للتغير، إلا إذا توفرت جهود كبيرة لذلك، ونادرا ما تنجح عملية التغيير فيها .

✓ تتحول الصور الذهنية إلى صورة نمطية عندما تتكرر على نحو ثابت وجامع، وتتسم بالتبسيط المفرط و الحكم التعميمي العاطفي.³

✓ كلمة (Image) التي تعني الصورة الذهنية تعني مطلق الصورة الذهنية عن الحياة والأشخاص والأشياء، وهي أعم وأشمل من كلمة (Stéréotype) التي تعتبر أكثر خصوصية في دلالتها على الصورة الذهنية الثابتة، إذ غالبا ما تعد الصورة

¹ حمدي احمد، الاعلام آفاق وتحديات، دار هومة للطباعة و النشر، 2002، ص 24.

² إنتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك: الاعلام الجديد.. تطور الاداء و الوسيلة و الوظيفة ،جامعة بغداد،سلسلة الاعلام و المجتمع، 2011 ص 68

³ يامين بودهان: تشكيل الصور النمطية عن الإسلام و المسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12، دار هومة للنشر والتوزيع بالجزائر، 2006، ص 4.

النمطية مرحلة لاحقة من مراحل تكون الصورة الذهنية لدى الإنسان عن الأشخاص والأقوام والأشياء.¹

ورغم كل تلك الفروقات التي تبين اختلاف المفهومين، إلا أننا نجد من الباحثين الكثير ممن لا يزالون يربطون بين المفهومين كمرادفين، يدل أحدهما عن الآخر ألياً.

الفصل الثالث: موقع الفايس بوك

تمهيد

مما لا شك فيه أنا التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال الحديثة غير أنماطاً كثيرة في حياة الناس بعد مساهمة هذه الأخيرة في العديد من القضايا التي ترتبط حتى بالعلاقات الإنسانية.

فتكنولوجيا الإنترنت مثلاً بلغت درجة متقدمة من التطور فبرز الجيل الثاني من الإنترنت الذي قلب الكثير من المفاهيم وأتاح عديد الخدمات من خلال وسائله المتنوعة التي يأتي في مقدمتها مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت؛ وهي ظاهرة برزت خلال السنوات الخمس الماضية و تطورت منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا لتصبح من أكثر المواقع استخداماً عبر الإنترنت، حيث تحولت إلى بديل عن مختلف النشاطات التقليدية الماضية من خلال تفاعل عدد كبير جداً من المستخدمين، فأصبح الأشخاص يقضون وقتاً كبيراً مع الآخرين يبادلونهم نفس الاهتمام ويشاركونهم نفس الفضاء ومع هذا التزايد الملموس في استخدام هذه المواقع من مختلف الفئات تعددت وتنوعت مقدمة بذلك عدداً هائلاً من الخدمات التي تتنوع من موقع إلى آخر فظهر موقع "ماي سبييس"، "فايس بوك"، "تويتر" وغيرها.. ، هذا التطور وإن كان يعبر عن صيحة تكنولوجية قدمت العديد من الإيجابيات للمستخدم .

¹ عبد القادر طاش : صورة الإسلام في الإعلام الغربي، القاهرة، الزهراء للإعلام الغربي، ط2، 1993، ص 21.

شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

1.1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي: قبل الشروع في تعريف شبكات التواصل الاجتماعي لا بد من شرح المصطلحات التالية:

تعريف الشبكات Networks: تعرف الشبكات في اللغة كما أشار الرازي بأنها مشتقة من الخلط والتداخل، واشتباك الظلام اختلط.¹

كما تعرف على أنها مجموعة من الوسائل التي تساعد على ربط الأجهزة الإلكترونية معاً وخصوصاً أجهزة الحاسوب، والأجهزة الرقمية الحديثة، وتعتمد على استخدام مجموعة من طرق الاتصال السلكي واللاسلكي، وتهدف الشبكات إلى تبادل البيانات، المعلومات، والملفات، والوسائط وغيرها.²

2.1. مفهوم التواصل: يعرف التواصل بأنه عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار بين طرفين أو أكثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة وباستخدام وسيلة أو عدة وسائل اتصالية من خلال تفاعل الأفراد من مجموعات وثقافات مختلفة وذلك من أجل إتاحة الفرصة للتوصيل المعنى وفهم الرسالة، ويقوم التواصل بوجه عام بنقل الثقافة والمعرفة بأنواعها والمعلومات المختلفة من شخص لآخر أو من ثقافة إلى أخرى أو من نقطة إلى أخرى عبر الزمن لتتخذ لها مساراً يبدأ عادة من المصدر الذي ينبع منه إلى الجهة التي تستقبلها.³

3.1. مفهوم الاجتماعي: هو اسم منسوب إلى الاجتماع، هو اجتماعي بطبعه: له فطرة تميل إلى معايشة الناس في المجتمع و الاختلاط بهم، الإنسان كائن اجتماعي بطبعه. اجتماع مصدر اجتماع، الالتقاء، اجتمع القوم انضم بعضهم إلى بعض، اتحدوا واتفقوا،

¹ فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، يوتيوب نموذج، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193 / 61 - 226، 2013، ص 201.

² مجد خضر، بحث حول الشبكات، <http://www.mawdoo3.com>، تاريخ التصفح: 2019-04-12، ص 10 : 01 .
³ عدنان يوسف العتوم وآخرون، التواصل الاجتماعي من منظور نفسي واجتماعي وثقافي، طاء، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 48.

والاجتماع البشري، المجتمع البشري، حيث تكتل الجماعات البشرية بغية تبادل النفع واشترك الغايات.¹

4.1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (JohnA Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة .

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاههما موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الالكتروني، وأهمها موقع « Classmates.com » عام 1995 الذي يهتم بربط بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع " SixDegrees.com " عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصداقة ، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.²

¹ عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2009م، ص 49.

² محمد فلاح، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18 جوان 2017م، ص18.

ويعد موقع " linkedin " أول شبكة اجتماعية مهنية تختص في البحث عن الوظائف وعرضها وتأسست الشبكة في عام 2000 وانطلقت رسميا في عام 2003 وتتيح الشبكة التي تتوفر بأكثر من 24 لغة للمستخدم البحث عن الوظائف، وتمتلك أكثر من 7 آلاف موظف في أكثر من 30 مكتبا حول العالم، وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (Myspace) وموقع (Bebo) عام 2005، حيث كان (Myspace) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع الفايسبوك الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة¹. وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجية التجارية بإطلاق موقع (Yahoo360) في مارس 2005، كما تم شراء موقع (Myspayce) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع لشركة (IT) البريطانية في جانفي من العام نفسه، وتم إطلاق موقع اليوتيوب في عام 2005 لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة، وفي عام 2006 تم تأسيس موقع Twitter من طرف "جاك دورسيوايفيان وليامز وبيز ستون" في مدينة سان فرانسيسكو ، لتستمر مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور².

5.1. شبكات التواصل الاجتماعي

بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع الكترونية اجتماعية .

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تخليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017م، ص19.

² غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، 2001م، ص 21-22.

وقد انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولا زالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع ،وتقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها بحيث يمكن لأي أحد من المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقيهما يريد .

فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع بما فيه: الفيسبوك و تويتر ¹.

من خلال هذه الخدمات فإننا نرى أن :

الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها ، كما كبيرا من المعلومات و الأبحاث وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى.

وتقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

❖ القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة ،وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة ، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها .

❖ القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت ، الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور وقاطع الفيديو وغيرها ، ومن هذه المواقع شبكة الفيسبوك كما تقدم هذه الشبكات خدمات عديدة لمستخدميها. فهي تنتج لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم بتطور شبكات التواصل الاجتماعي الكبير مثل الفيسبوك والتويتر وغيره .توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة الرياضية وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية.

¹ محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية الدانمارك، 2011، ص72.

6.1. صفات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

عندما نتكلم على شبكات التواصل الاجتماعي فلا بد من وجود مميزات لتلك المواقع عن غيرها من المواقع المنتشرة في فضاء الوب، فهناك أربعة مواصفات وهي كالتالي:

✓ المحتوى يصنعه الزوار هذه هي الصفة الأولى من صفات مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية، المحتوى من صنع الزوار والمتصفحين، صاحب الشبكة الاجتماعية مكلف ببناء بيئة مناسبة سهلة ليستطيع الزوار أن يسكبوا فيها ما يحملونه من معلومات وأفكار وكل ما يخطر على بالهم ضمن توجه الشبكة العام سياستها وقوانينها.

✓ إن هذا المفهوم الجديد الذي طرأ على شبكة الانترنت أحدث نقلة كبيرة إلى الأمام، فلقد كانت مهام إضافة المحتوى في أي موقع من الأعمال المكلفة والمتعبة، فأي موقع كبير كان بحاجة إلى فريق متخصص في الكتابة و الإضافة بشكل مستمر حتى يضل الموقع متجددا ليكسب الكثير من الزوار المتعطشين للمعلومة والمعرفة، أما الآن فيمكن استبدال فريق إضافة المحتوى بالزوار والمشاركين الذين سيتولون إضافة المحتوى بأنفسهم وبالتالي زيادة رصيد الموقع من المحتوى المعرفي وكل هذا بشكل مجاني مقابل ما تقدمه لهم من بيئة مناسبة وخدمة جيدة كي يحطوا رحالهم داخل صفحات الموقع. ماذا تقدم إدارة موقع الفيسبوك؟ هل تكتب لمشاركها الأخبار والمقالات؟ أم هل تضيف الصور والفيديوهات؟ كله يتم إضافته من قبل مشاركي الفيسبوك الذين قاربوا المليار مشترك، وحتى التطبيقات والألعاب المدمجة في فضاء موقع الفيسبوك جهات أخرى هي التي قامت بتطويرها وإضافتها وموقع الفيسبوك لم يرق بشيء سوى أنه أتاح الفرصة ووفر لهم ولجميع المستخدمين البيئة المناسبة والأدوات المبتكرة والخدمات الفعالة التي سمحت للجميع أن يخرج كسبان.¹

✓ التواصل بين المستخدمين إننا نتكلم عن شبكة تواصل اجتماعية، إذ هناك تواصل يتم ، وهذا التواصل يكون متشعبا ومعقدا أحيانا حتى صرنا نطلق على الموقع -شبكة- وهذا يقودنا إلى المطلب الثاني لأي موقع إلكتروني كي يصبح شبكة تواصلية اجتماعية، أنه

¹ مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الوظائف ، مجلة المستقبل العربي ، العدد 395 ، السنة الرابعة والثلاثون ص150.

التواصل الفعال بين زوار الموقع (أو المشتركين) ،إن التواصل لا يتم إلا بين أشخاص
معلوماتين، لا يمكن أن يتواصل مجهول مع مجهول بشكل فاعل، لذلك فالإشراك والتسجيل
في موقع الشبكة الاجتماعية من أهم المسائل التي يجب على الزائر القيام بها للبدء في
استخدام الشبكة، ثم بعد ذلك يأتي دور التواصل بين المشتركين داخل الشبكة الاجتماعية،
ويمكن أن نطلق على أولئك المشتركين مستخدمين لأنهم انتقلوا من فئة (زوار) فأصبحوا
يستخدمون تلك الشبكة وأدواتها للتواصل والكتابة و النشر... الخ¹

✓ التواصل الفعال هو أن تصل نشاطات و أخبار مستخدم إلى آخر بشكل آلي دون تدخل
يدوي وهذا ما يتم في الفيسبوك بشكل واضح، يجد المستخدم في صفحته أخبار وفعاليات
أصدقائه الذين اختارهم بنفسه من بين مستخدمي الفيسبوك الكثر، كما أن التواصل في
الشبكات الاجتماعية يتم في إطار دائرة ضيقة وليس بين كل مستخدمي الشبكة، كل
مستخدم في تلك الشبكات له دائرة ضيقة يتواصل معها، يقوم بإنشاء قائمة أصدقاء أو
متابعين فور وصوله إلى محيط الشبكة ويبقى ضمن تلك الدائرة لا يتواصل مع المحيط
الخارجي، فالتواصل الاجتماعي داخل الشبكة هو المحك الذي جعل بعض مواقع الشبكات
تصل إلى آفاق النجاحات المتقدمة وجعل الأخرى تتأثر كثيرا عن الركب، وهو الجهد
الذي يبذله أصحاب تلك الشبكات لتطوير الخدمات وإيجاد أدوات تحسن من تواصل
المستخدمين مع بعضهم البعض.²

✓ حرية النشر قدمت الشبكات الاجتماعية حرية أكبر للنشر، فيمكن أن تكتب عن منتجاتك
وتسوقها وعن مواقع الأخرى ويمكن حتى أن تكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة
منافسة، ويمكن أيضا أن تكتب عن سياسة البلاد وتنتقد بحرية وتبدي رأيك بشفافية ودون
الخوف من مقص الرقيب.

✓ التحكم في المحتوى عندما تدخل أي موقع الكتروني عادي فإن أول ما سيظهر لك في
صفحات الموقع هو ما يريده أصحاب الموقع أن يظهر للجميع ، أصحاب الموقع هم من
يتحكمون في المحتوى و أنت ما عليك إلا التسليم أو مغادرة الموقع إذا كان المحتوى لا
يعجبك، هذا في حالة المواقع العادية، فعندما تقوم بزيارة موقع الفيسبوك مثلا لأول مرة

¹ احمد شريف بعام، التحولات الاجتماعية والشباب، مداخله بعنوان : الشباب العربي والإعلام الجديد في رسم خارطة طريق لعملية التغيير
السياسي، مؤتمر الشمال الإفريقي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012-2013، ص 13.

² أحمد شريف بسام، التحولات الاجتماعية والشباب، مرجع سابق. ص 14.

لا تظن أنك ستجد بعض الكلام لتقرأه، ستجد صفحة تطلب منك التسجيل التمكن من الدخول، صفحة فارغة من المحتوى سوى بعض المربعات المخصصة التضع فيها اسمك وبياناتك فموقع الفايسبوك لا يلزم المستخدم بشيء، المستخدم هو من يحدد المحتوى الذي سيعرض عليه. مواقع الشبكات الاجتماعية جعلت مستخدميها هم من يتحكم في المحتوى الذي يعرض عليهم، يشكلونه كيفما أرادوا سواء بوعي منهم أو بدون وعي، فحين تبني قائمة أصدقائك في موقع الفايسبوك الخاص بك وتحدد ملامح ما ستقرأ وتشاهد وتناقش، ومواقع الشبكات الاجتماعية تتنافس في هذه النقطة الهامة، تتنافس لتقديم حلول وأدوات للتحكم أكثر في المحتوى الذي يعرض على المستخدم، فنجد مثلاً موقع الفايسبوك في تحديثاته لعام 2011 قد قام باستحداث (أيقونة الاشتراك) للتحكم أكثر في المحتوى، ويمكن من خلال هذه الأيقونة الجديدة تحديد أي الأصدقاء لهم الأولوية في الإظهار منشوراتهم وكتاباتهم وأيهم لا يريد المستخدم أن يصل له منهم شيء مع بقاء الصداقة.¹

7.1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز (JohnA Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى شبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة .

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت، في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994، تلاه موقع (Geocities) بعام بعد ذلك، وتلاههما موقع (Tripod) العام نفسه، حيث ركزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية

¹ عمر عبد الله، صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي، -http://thawratalweb.com/228 social/networks/، تاريخ التصفح: 2019-02-20، س 15 : 23.

للنشر عبر الصفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع « Classmates.com » عام 1995 الذي يهتم بربط بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع " SixDegrees.com " عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة، الملفات الشخصية للمستخدمين، الرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام 1999 نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساسا على الثقة والصدقة ، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.¹

ويعد موقع " linkedin " أول شبكة اجتماعية مهنية تختص في البحث عن الوظائف وعرضها وتأسست الشبكة في عام 2000 وانطلقت رسميا في عام 2003 وتتيح الشبكة التي تتوافر بأكثر من 24 لغة للمستخدم البحث عن الوظائف، وتمتلك أكثر من 7 آلاف موظف في أكثر من 30 مكتبا حول العالم، وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) عام 2003، ثم تلاه موقع (Myspace) وموقع (Bebo) عام 2005، حيث كان (Myspace) الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع الفيسبوك الذي أنشأه مارك زوكربيرج (Mark Zuckerberg) عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لا سيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة.² وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للإنترنت حيث كان موقع (Yahoo) أول المبادرين باستغلال مواقع الشبكات الاجتماعية في استراتيجية التجارية بإطلاق موقع (Yahoo360) في مارس 2005، كما تم شراء موقع (Myspayce) من قبل مجموعة روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) في جويلية 2005، تلاها موقع (Friendster) الذي بيع لشركة (IT) البريطانية في جانفي من العام نفسه، وتم إطلاق موقع اليوتيوب في عام 2005 لتحميل وتنزيل الأفلام المصورة، وفي عام 2006 تم

¹ محمد فلاق، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18 جوان 2017م، ص18.

² محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017م، ص19.

تأسيس موقع Twitter من طرف "جاك دورسيوايفيان وليامز وبيز ستون" في مدينة سان فرانسيسكو ، لتستمر مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور .¹

8.1. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

بظهور شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وغيره، توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة والرياضة وغيرها وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع الكترونية اجتماعية .

وقد انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير وأصبحت أكبر وأضخم مواقع في فضاء الويب ولازالت مستمرة في الانتشار الأفقي المتسارع ،وتقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها بحيث يمكن لأي أحد من المستخدمين الارتباط بأحد الأصدقاء عبر الموقع ليصل جديد ما يكتب ويضيف ذلك الصديق إلى صفحة صديقيهما يريد .

فلا يظهر إلا ما يضيفه الأصدقاء من كتابات وصور ومقاطع. أما أشهر تلك المواقع بما فيه: الفايسبوك و تويتر .²

من خلال هذه الخدمات فإننا نرى أن :

الزوار لهذه المواقع تربطهم علاقات معينة واهتمامات مشتركة ومنها ما يتعلق بالتعليم، حيث يتوفر في هذه المواقع الاجتماعية ومن خلال المشاركين فيها ، كما كبيرا من المعلومات و الأبحاث وكذلك العديد من الفئات العمرية الأخرى.

وتقسم المواقع الاجتماعية إلى قسمين رئيسيين هما:

❖ القسم الأول: هي مواقع تضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إطارات مهنية أو اجتماعية محددة ،وتعتبر هذه المواقع مغلقة ولا يسمح بالدخول إليها من عامة الناس، عدا من هم أعضاء في هذه المواقع التي تتحكم فيها شركات أو مؤسسات معينة ، وهي من تقوم بدعوات المنتسبين إليها .

¹ غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، 2001م، ص 21-22.

² محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية الدانمارك، 2011 ، ص72.

❖ القسم الثاني: هي مواقع التواصل الاجتماعي المفتوحة للجميع ويحق لمن لديه حساب على الإنترنت ، الانضمام إليها واختيار أصدقائه والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور وقاطع الفيديو وغيرها ، ومن هذه المواقع شبكة الفايسبوك كما تقدم هذه الشبكات خدمات عديدة لمستخدميها. فهي تنتج لهم حرية الاختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في اهتماماتهم بتطور شبكات التواصل الاجتماعي الكبير مثل الفايسبوك والتويتر وغيره. توسعت الخدمات المرجوة من هذه الشبكات ومنحت متصفحها إمكانيات واسعة في تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة الرياضية وغيرها، وهذه الشبكات هي عبارة عن مواقع إلكترونية اجتماعية.

9.1. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما واسعا منذ بدايات ظهورها، ونجحت هذه المواقع في كسب المزيد من المستخدمين من خلال تنوع الخدمات التي تتيحها ،وقد أصبحت تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات و النشاطات المختلفة يمكن أن تتدرج أهمها فيما يلي:

➤ الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ،ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

➤ تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقائه وفق المعايير التي يختارها.

➤ التسلية وممارسة الهوايات: شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب و التسلية ، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم المستخدم من خلالها بممارسة الهوايات واهتماماته.

➤ التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الإشهارية المتنوعة كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله العمليات التسويقية.

➤ الجانب التعليمي: إن شبكات التواصل الاجتماعي ليست مجرد مواقع للتعرف على أصدقاء جدد أو التواصل مع الأصدقاء أو معرفة ما يجري حولنا في العالم، أنه أيضا أداة تعليمية مبهرة إذا تم استخدامه بفاعلية ومورد مهم للمعلومات يمكن لأساتذة استخدامه خصوصا في التعليم الجامعي من أجل تحسين التواصل ، ودمج الطلبة في أنشطة فعالة تختلف عن الأساليب التقليدية ، وأيضا هذا الأسلوب يتعرف الطلاب والشباب على استخدامات أخرى للفايسبوك أكثر فائدة وفعالية، ويمكن القول أن هناك الكثير من الأفكار التي يمكن أن يستفيد منها المدرس الجامعي في التخصصات المختلفة لزيادة فعالية التدريس وأيضا توجيه أنظار الطلبة من أجل استخدام الفاييسبوك في مجالات تعود عليهم بالفائدة.¹

2. موقع الفيسبوك

1.2. تعريف موقع الفاييسبوك:

يعتبر موقع الفاييسبوك واحدا من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما شاء. كما يعرف facebook على أنه موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، أي أنه يتيح عبره الأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالشركات) إبراز أنفسهم أو تعزيز مكانتهم عبر

¹ طارق السادة ، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في بناء العلاقات العامة موقع ورقاتي، 2014، www.waraqati.com ، تاريخ التصفح: 2019-02-20، س 35 : 12.

أدوات المواقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

الفايسبوك هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم ، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام 2004، في جامعة هارفارد في الولايات المتحدة الأمريكية ،من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى مارك زوكربيرج ،وكانت مدونته الفايسبوك محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء زوكربيرج ، الطالب الموهوس في برمجة الكمبيوتر ، ولم يخطر بباله هو صديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جدا ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة والتي قال عنها مؤسسها مارك زوكربيرج: "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفايسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك. وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد" إلا أن هذه المدونة لم تحقق تميزا على المواقع الاجتماعية الأخرى التي سبقتها مثل موقع (ماي سبيس) وغيره، حتى عام 2007 ، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانيات جديدة لهذه الشبكة ومنها، إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك ،بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية إلى كافة دول العالم، وتجاوز عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من تموز 2010 النصف مليار شخص يزورها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو ،ويعلق على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار ومواضيع متنوعة وجديدة، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة وغالبا ما تكون في المحادثات و الدردشات .²

2.2. نشأة وتطور موقع الفايسبوك:

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة ، لتوفر هذه الشبكات مجموعة من الخدمات و استمرت هذه الشبكات في الظهور

¹ خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع الأردن. 2013، ص34. (3) - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، 2008، ص18 و 20.

² علاء الدين محمد العفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1 ،دار التعليم الاسكندرية، ص 160.

من 1999 إلى 2002. وفي 2005 تم افتتاح الموقع على يد Mark Zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفارد وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد ونفذ الفكرة على مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من فكرة موقع فيس ماش التابع إلى جامعة هارفارد سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة وأتهم بهذا كمخترق للخصوصية ولكن بعد أسبوعان فقط قام مارك بافتتاح الموقع.

تعود نشأة الفايسبوك إلى 28 أكتوبر 2003 وصاحبه هو Mark Zuckerberg وعمره 23 سنة ، وفي السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية مع زميليه في غرفة المسكن "موسكو فيتز" و "هيوز" حيث تم استخدام صور الطلبة المدينة الجامعية، فسرعان ما لقي الموقع رواجاً بين طلبة جامعة هارفارد . واستمر موقع فايسبوك قاصراً على طلبة الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين ثم قرر جوكربيرج أن يخطو خطوة أخرى للأمام وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع .إذا ارتفع من 12 مليون مستخدم في شهر ديسمبر من العام الماضي .

وفي عام 2004 تم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة بالو ألتو في ولاية كاليفورنيا ،وقامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء اسم النطاق facebook.com عام 2005 نظير مبلغ 200.000 دولار أمريكي. وفي عام 26 سبتمبر 2006 فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر سنة فأكثر ،أما عام 2007 بلغ عدد المستخدمين 50 مليون وفي يوليو 2010 بلغ لأكثر من 500 مليون مشترك .¹

3.2. خصائص موقع الفايسبوك:

يتضمن الفايسبوك كشبكة اجتماعية بعدد من السمات التي تتيح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض وأهمها:

¹ حسين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد، ط1، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع مصر، 2013، ص 182.

- خاصية لوحة الحائط (wall): وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم

- خاصية النقرة (pokes): غمزة تتيح إرسال نقرة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض، وهي عبارة عن إشهار يخبر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

- خاصية الصور (photo): وهي التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع.

- خاصية الحالة (statut): تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

- خاصية التعليقات (notes): وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمين من جلب أو ربط المدونات¹

- الملف الشخصي (profile): فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفا شخصيا يحتوي على معلوماتك الشخصية، صورك، الأمور المفضلة لك، وكلها معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.

- إضافة صديق (addfriend): وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفايسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.

- إنشاء مجموعة (groups): تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة إلكترونية على الإنترنت أن تنشئ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية... إلخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة و الأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها .

- التغذية الاخبارية (newsfeed): التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك

¹ حسين شفيق مرجع سابق، ص185.

الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم - الهدايا gifts: ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية .

- السوق (marketplace) : وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية .

- إنشاء صفحة خاصة على الموقع "facebook" بتستطيع إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهيا بالفايسبوكويتيح لك أن تروج لفكرتك أو منتجك أو حزيك أو جريدتك، ويتيح الموقع أدوات الإدارة وتصميم الصفحة و لكنها ليست أدوات متخصصة كما في المدونات ، وكذلك يتيح أدوات الترويج الصفحة مع Facebook adds والتي تدفع مقابل كل مستخدم يرى هذا الإعلان الموصل لصفحتك على الفاييسبوك ، تدفع مبالغاً يومياً أو شهرياً أو سنوياً يتراوح بين بضعة سنتات إلى الآلاف بل الملايين في حالة الإعلان لمئات المشتركين على الموقع لكي يتمكنوا من رؤيته.¹

4.2. استخدامات موقع الفاييسبوك:

ويؤكد ذلك ما أورده محمد سيد ريان، حينما أجاب على السؤال لماذا يستخدم الناس موقع الفاييسبوك في النقاط التالية:

- يساعد على التواصل الاجتماعي من خلال قضاء الوقت مع الآخرين.
- يساعد على اكتشاف الأشخاص والأفكار والمواقف والقدرات الشخصية.
- سرعة تبادل المعلومات والأخبار .
- يمكنك من استخدام التطبيقات و الاستقصاءات و المشاركة مع الآخرين.
- يمكن استخدامه في المراسلة كبديل للبريد الالكتروني.
- حلول الأعمال والدعاية لفرد أو لجهة أو منظمة أو شركة والخدمات المرتبطة بها.

¹ حسين شفيق مرجع سابق، ص186.

– الحصول على تغذية راجعة وآراء الناس في الخدمات أو المنتجات أو الأفكار المعروضة.

– جلب الزوار والمعجبين لموقع الشخص أو الجهة بربطه مع صفحة الفيسبوك .

– الحصول على الحافز الاجتماعي وتشجيع الآخرين.

– الاهتمام بالأحداث ذات الاهتمام المشترك والترويج لمناسبات مهمة ومؤثرة.

– تبادل التهاني والتوصيات والمذكرات المشتركة بين الأشخاص.

– الاحتفاظ بالمواضيع المطروحة للنقاش والملاحظات.

– الخصوصية مع اتخاذ الاحتياطات اللازمة خلال إعدادات الموقع. – سهولة استخدام الموقع من خلال قوائم سهلة.¹

5.2. إيجابيات وسلبيات موقع الفيسبوك:

1.5.2. إيجابيات الفيسبوك:

هو نشاط نفسي مجدي يزودنا بإحساس الرفاهية إلى مستوى عميق بالإضافة إلى نسبة الوقت غير العادية التي تقضيها الناس على صفحات الفيسبوك والتي قد تعكس قدرة مواقع التواصل الاجتماعي المذكور على إشباع حاجات الأنا الأساسية بالنسبة لحالة الإنسان

– إن الفيسبوك هو أداة مفيدة ضمن جهود الأشخاص الرامية إلى الحفاظ على شعورهم بقيمة الذات وثقتهم بأنفسهم.

– الفيسبوك وسيلة تواصل مجانية ويعد واحد من أفضل وسائل التواصل الاجتماعي حيث أنه بإمكاننا إنشاء صفحة خاصة لدراسة. فيتسنى لطلاب أن يشاركوا فيها دروسهم وواجباتهم ومشروعاتهم واختباراتهم.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي ، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع - عمان، الأردن - ،2013، ص36.

- الانغماس في مجتمع آخر من حيث النوعية التي يختارها الباحث .

- متابعة جديد الأخبار وملخصات الأحداث.

- الفايسبوك هو انفتاح ثقافي معرفي واسع بين الدول ويساعد على سرعة التواصل والتعارف بين الأشخاص لمعرفة أهم أخبارهم وأهم الأحداث على المستوى الاجتماعي والرياضي الفني والديني وجميع المجالات. - سهولة الاستفادة منه في حقل الدعوة ونشر النصائح والتوصيات.

- تحول العالم إلى شبكة مصغرة يتواصل فيها الناس على اختلاف أجناسهم بسهولة.

2.5.2. سلبيات الفايسبوك:

هو موقع بات يورق الآباء في المؤسسات التربوية التي تحرص على التنشئة جيل مسلم ويمكن أن تتخلص أضراره فيما يلي:

- أضرار نفسية: حيث أن أي عضو يستطيع نشر المعلومات التي تتيح لأصدقاء مشاهدتها وقد تتحدر إلى الحضيض وانعدام الحياء .

- أضرار اجتماعية: ويعبر عنها البعض بالقول أنه يمكن لأي شخص وضع اسم مستعار وإضافة اسم أي عائلة يريد تشويه سمعتها ووضع معلومات أو صور مخلة بالآداب مما يؤدي إلى الكثير من المشاكل.¹

الفصل الرابع: القنوات الفضائية التلفزيونية

تمهيد:

¹ بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعية والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين ، الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا شهادة لنيل الماجستير علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر (2014- 2015)، ص 44-45.

إن ما زاد انتشار التلفزيون و تميزه عن باقي الوسائل الإعلامية الأخرى هو ظهور القنوات الفضائية على نطاق واسع بمختلف أنواعها ، وأصبحت تعد سمة من سمات الواقع المعاصر وأصبح لها الدور الكبير في إثراء الحركة الإعلامية وتنشيطها فالعدد المتزايد لهذه الأخيرة وتناميها ، تحول إلى ظاهرة إعلامية تأثر على تكوين الرأي العام و مجمل القيم السائدة في المجتمعات ، وتتمثل أهمية هذه القنوات في أحداث نقلة نوعية في مجال المعلومات والوظائف والأهداف ، فكل قناة من هذه تسعى إلى تحقيق وظيفة معينة تتماشى وسياساتها الإعلامية ، سواء كانت عمومية أو خاصة فمن هذا المنطلق حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى ماهية القنوات الفضائية وخصائصها ، وأنواعها وإيجابياتها وسلبياتها وتعرضنا في هذا الفصل أيضا إلى القنوات الجزائرية الخاصة والظروف التي ظهرت فيها و طبيعة عملها والقطاع السمعي البصري ككل في الجزائر والقوانين المنضمة له.

1. القنوات الفضائية:

تعد الفضائيات تلك التي ظهرت في العصر المعلوماتي نتيجة للتقدم التكنولوجي السريع الذي اجتاح العالم و تعرف بأنها تلك المحطات التلفزيونية التي تبث ارسالها عبر الأقمار الصناعية ، لكي يتجاوز هذا الإرسال نطاق الحدود الجغرافية لمنطقة الإرسال حيث يمكن استقباله في مناطق أخرى عبر اجهزة خاصة اب ستقبال ، و النقاط الاشارات الوافدة من القمر الصناعي إلى هذه الاجهزة التي تقوم بمعالجة تلك البيانات و عرضها على شاشة التلفزيون.¹

¹ هناء السيد : الفضائيات وقادة الرأي، ط 1 ، دار العربي للنشر والتوزيع، مصر 2005 ، ص 20

1.1. لمحة تاريخية عن القنوات الفضائية التلفزيونية

ان السياق العام الذي نشأ فيه المحطات الفضائية التلفزيونية جاء في ضوء المتغيرات التي شهدها العالم في الربع الاخير من القرن العشرين ففي سنة 1945 قام كاتب القصص الخيال العلمي "ارثر كلارك" بنشر مؤلفه "اودسية الفضاءية" ، من خلاله وصف امطن للاتصال عبر الأقمار الصناعية من هنا جاءت فكرة استخدام الاقمار الصناعية في مجال الاتصال ، لتظهر بعد ذلك عدة محاولات للإطلاق الأقمار الصناعية قادرة على نقل إشارات تلفزيونية و الهاتفية 1 و قد ، بدأت عملية التفكير في البث التلفزيوني عبر الاقمار الصناعية في مطلع السبعينات عندما صنع الاتحاد السوفيتي (سابقا) مركبة فضائية تزن أكثر من طن ، شرعت في البث المباشر للبيوت و القرى المعزولة ثم بعدها وضع برنامجا للبث التلفزيوني يشمل مناطق سيبيريا الشاسعة من 3 خلال اطلاق سلسلة من الاقمار الصناعية تدعى ايكران اطلاق اول واحد منها سنة 1976 .2

وشهدت القارة الاوروبية في نفس العام انطلاقة اول قمر صناعي للبث التلفزيوني المباشر ثم تبعتها العديد من المبادرات الانفرادية و الثنائية3 ، و في جوان 1989 أطلقت وكالة الفضاء الأوروبية اول قمر صناعي أوروبي خاص بالبث المباشر بواسطة صاروخ اريان4 .

وانطلقا من سنة 1987 دخلت العديد من الشبكات التلفزيونية الأوروبية ميدان البث المباشر و أصبحت مساحة البث

¹نهوند القادر عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير، 1ط مركز والدراسات بيروت، 2008 ،ص 16

²اياد شاكر البكري : عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط 1 ،دار الشروق، الأردن، ص 21

³نصير ابو علي : البث التلفزيوني المباشر و الحضارة القديمة، مجلة الاذاعات العربية، العدد 4 ،ص 10

⁴اياد شاكر البكري : مرجع سابق، ص 30

تمتد من اسبانيا و البرتغال إلى دول اوروبا الشرقية و ، الدول الاسكندنافية و من بر يطانيا إلى دول شمال افريقيا¹.

اما الجزائر فهي الأخرى لم تعرف البث الفضائي المباشر حتى منتصف الثمانينيات و ذلك من جراء اطلاق فرنسا لقمرها الصناعي TDF1 الخاص بالبث المباشر و قد كانت عملية استقبال البث في الجزائر مقتصرة فقط على الاماكن العمومية كالسينما ، وذلك راجع لتكلفة الباهظة للهوائيات المقرة فقد كان امتلاك الهوائيات المقرة مقتصر على المؤسسات العمومية و الفئات الميسورة اجتماعيا .

إلا انه مع تنامي تصنيع و تطوير الأقمار الصناعية و تعاظم ظاهرة القنوات الفضائية فان ذلك قلص من حجم التكلفة تدريجيا و ضاعف اعدد جمهورها وخاصة بعد النظام الرقمي numérique système الذي اتاح للمشاهد فرصة الاختيار الواسع للبرامج التلفزيونية² .

ولا تزال العمليات التكنولوجية جارية لتسهيل وصول البث التلفزيوني الفضائي إلى دول العالم بوسائل سهلة و رخيصة الامر الذي دفع التوقع بان العالم سيشهد اكبر صراع وتنافس بين الشبكات و القنوات التلفزيونية اكثر مما هو عليه الان حيث سيؤدي هذا إلى حرب تلفزيونية في الفضاء³.

2.1. وظائف القنوات التلفزيونية الفضائية

اولى منضرو الإعلام و الاتصال اهتماما متزايدا في تحديد الوظائف التي تؤديها وسائل الاعلام و قد حددها هارولد لاسويل في ثلاث وظائف تمثلت في:

¹ نصير ابو علي : مرجع سابق، ص 11

² نسيم طيشوش : القنوات الفضائية و اثرها على القيم الاسرية لدى الشباب ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع العائلي ، قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا ، كلية العلوم الاجتماعية و الاسلامية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2007 / 2008 ، ص 26

³ اياد شاكر البكري : مرجع سابق ، ص ، 20

➤ وظيفة مراقبة البيئة : ونعني بها تجميع و توزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع ام داخله و تقديم انذارات حول المخاطر و التهديدات الوشيكة على نضام قيم الجماعة و اقسامها .

➤ وظيفة الترابط : وتعني تفسير و تحليل الاحداث التي تقع في البيئة و توجيه السلوك كرد فعل لهذه الاحداث و ربط اقسام المجتمع وفق متطلبات البيئة المحيطة به و هذا ما يعني ايجاد الرأي العام

➤ وظيفة نقل التراث الاجتماعي : اذ يعتمد التراث الثقافي اساسا على توصيل المعلومات و القيم و المعايير من جيل لآخر و من جماعة لأخرى اصف إلى الوظيفة الرابعة التي اضافها عالما الاجتماع لازار سفيلد وروبرت ميرتون و التي تتمثل في وظيفة التسلية¹.
اضافة إلى هذا تسعى القنوات الفضائية إلى تحقيق جملة من الوظائف يمكن ايجازها فيما يلي

➤ الوظيفة الاعلامية و الاخبارية : تنمو ثل هذه الوظيفة في جمع الاخبار و معالجتها و نشرها إلى الجماهير الواسعة و المنتشرة².

➤ وظيفة التربية : تعمل هذه الوظيفة على نشر المعرفة و الثقافة و تكوين شخصية الفرد و صقلها و اكتساب المهارات³ .

➤ وظيفة التفاعل الاجتماعي : تتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء و الحوار و التواصل مع الآخرين.

➤ وظيفة الترفيه : تعمل هذه الوظيفة على تحقيق غرض الراحة و الترفيه للجماهير و الهروب من المشكلات اليومية

➤ الوظيفة الاعلانية و التسويقية : تعمل هذه الوظيفة على الترويج لجميع البضائع المباحة و بأساليب مباحة¹.

¹ طه احمد الزبيدي و اخرون : دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع و فئاته ، ط1 دار النفائس، الاردن، ص 30

² محمد علي بدوي : دراسات سوسيولوجية ، ط 1 دار النهضة العربية ، بيروت، 2006 ، ص 32

³ محمد حيدر الشيخ : صناعة التلفزيون في القرن العشرين، د ط، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ص 22

3.1. خصائص القنوات التلفزيونية الفضائية

تعد الفضائيات التلفزيونية من اهم وسائل الاعلام و هذا لتأثيرها البالغ على كافة شرائح المجتمع ونضرا لما تحمله من خصائص و أهمية بالغه اكتسبها من البرامج و المضامين المتعددة التي تبثها و من بين اهم خصائص القنوات الفضائية نذكر:

➤ تعتبر القنوات التلفزيونية وسيلة من السهل الوصول اليها حيث تصل الصورة و الصوت من خلالها إلى الناس المشاهدين دون جهد او عناء وتعتمد كذلك على عنصر الحركة المرافق لعنصر الصورة و المرافق لعنصر الصوت اذ تعد هذه خاصية من الخصائص الجذب الاعلامي حيث تمكنها من تقديم البرامج المتنوعة من اخبار حصص والأفلام والأغاني وما يرافق ذلك من تسلية و ترفيه².

➤ تعتبر كذلك عنصر جذب للكبار و الصغار على حد سواء لأنها تعتمد على حاستي البصر و السمع في ان واحد و تعتمد اعتماد كلياً في نفس الوقت على الصوت والصورة والحوار والكلام و الحركة و غيرها من المؤثرات الصوتية و البصرية³.

➤ تمتلك القنوات خاصية التأثير على الجمهور ب شرائحه المختلفة فمع تعددها و انتشارها تزايد اعتماد الجمهور عليها كمصدر من مصادر المعلومات و الحصول على مختلف الأخبار .

➤ توصلت العديد من الدراسات إلى ان القنوات الفضائية تأتي في الترتيب الثاني بعد الصحف في الحصول على المعلومات والأخبار⁴.

¹ طه احمد الزيايدي و اخرون : مرجع سابق ، ص - ص 31-34

² عبد الفتاح ابو المعال : اثر و وسائل الاعلام في تعليم الاطفال و تثقيفهم ، د ط ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006 ، ص 75

³ عبد الفتاح ابو المعال : ادب الاطفال ، د ط ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2005 ، ص 345

⁴ هويدا مصطفى : دور الفضائيات في تشكيل معارف الجمهور و اتجاهته نحو الارهاب ، د ط ، سلسلة بحوث و دراسات اذاعية ، تونس ، ص -

16 17ص

➤ تعد وسيلة فورية لإمكانية نقلها الأحداث الجارية و المعلومات على الهواء ساعة وقوعها و عرض البرامج و الأفلام بأنواعها و هذا لارتباطها بحركة التقدم العلمي و التكنولوجي .

➤ تعتبر القنوات الفضائية وسيلة عرض جماعية و ذلك لأنها تواصل البرامج إلى جماهير واسعة و فئات عمرية مختلفة ومستويات فكرية و ثقافية متباينة¹ .

4.1. إيجابيات وسلبيات القنوات التلفزيونية

- إن القنوات الفضائية ما هي إلا وسيلة من وسائل الإعلام و الحكم على ايجابياتها او سلبياتها مرتبط بطبيعة استخدامها و طبيعة رسالتها الموجهة إلى الجمهور العريض و تتمحور ايجابيتها في جملة النقاط التالية :
- ✓ انها واسعة الانتشار باعتبارها أداة اتصال كونية.
 - ✓ تعد من الوسائل الإعلامية الأكثر إغراء لجمعها بين الصوت و الصورة.
 - ✓ تتيح من خلالها إمكانية الوصول إلى أي مشاهد على مستوى العالم و هذا راجع إلى عددها الذي يفوق الخيال.
 - ✓ يجري الإرسال عبرها بعدة لغات² .
 - ✓ للقنوات الفضائية أيضا ايجابية تحقيق التنمية و التعليم و سرعة إيصال المعلومات إلى جل المناطق وذلك عن طريق التلقي المباشر من الأقمار الصناعية.
 - ✓ تحمل مواد إعلامية ذات فائدة كبيرة للمشاهد كالقنوات التعليمية التي توفر حصصا مجانية في مختلف العلوم و كذا القنوات الثقافية التي تعرض حلقات و ندوات مثمرة.
 - ✓ تعد الفضائيات العامل في تشكيل وعي الناس حاليا لاسيما في احتكار الحكومات الحرية الإعلامية لسنوات طويلة و حرصها على التعقيم و منع تدفق المعلومات و الحقائق الغير مرغوب فيها إلى الرأي العام فقامت هذه الفضائيات لاسيما التابعة للقطاع الخاص برفع الستار ووضعت تصرفات الحكومة تحت عين الجمهور³ .

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي : وسائل الاعلام و الطفل ، ط 1 ، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة ، ص 49

² فاطمة حسين عواد : الإعلام الفضائي ، ط 1 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2010 ص - ص 94 - 96

³ اسماعيل بشرى جميل : الابداع الإعلامي في الفضائيات العربية ، ط 1 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، 2012 ، ص 249

✓ إضافة إلى هذا فهي تتيح للإنسان الاطلاع على الأحداث الجارية من حوله حيث جعلت من العالم قرية صغيرة ما ساعده في التعرف على العديد من العادات و التقاليد السائدة في المجتمعات.

مقابل ايجابيات الفضائيات التلفزيونية ثمة العديد من السلبيات التي تقع على الأفراد و الأسر جراء التعرض المستمر لها فالفضائيات تعد من أبرز الأسباب الرئيسة للعولمة و التي تسعى إلى إسقاط الارتباطات العائلية والوطنية والأخلاقية والدينية ، وهذا يرجع إلى الضعف و الافتقار الذي تعرفه القنوات على اختلافها من ناحية البرمجة و الإنتاج ، ما أدى بها إلى الوقوع في فخ الاستعانة بالمضامين الأجنبية التي تركز بطبيعة الحال إلى ثقافتها.

أضف إلى هذا فان كثرة البرامج الوافدة من الفضاء سترغم الأفراد على الجلوس لساعات طويلة لمشاهدتها ما يؤدي إلى التقليل في التفاعل الاجتماعي بينهم، من سلبياتها أيضا أنها تركز لثقافة العنف عبر ما تنشره من برامج تروج لمثل هكذا سلوك أو عبر الأفلام، أيضا تعمل بعض القنوات على نشر الطائفية و المهنية مما تلقي بضررها على المجتمع ككل.

2. القنوات الجزائرية الخاصة

1.2. مراحل تطور الإعلام الجزائري

ورثت الجزائر غداة الاستقلال الإذاعة والتلفزيون من الإذاعة والتلفزيون الفرنسي حيث تأسست مصالح بث الخدمات الإذاعية بفرنسا في عام 1944 وصدر مرسومها في عام 1945 يمنح الدولة حق احتكار الخدمات الإذاعية ممثلة في الإذاعة والتلفزيون الفرنسي ، وفي عام 1959 أصبحت هذه الأخيرة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري.

وقد عبرت الجزائر منذ السنة الأولى للاستقلال ضرورة استكمال مظاهر الاستقلال على الصعيد الثقافي والإعلامي وخاصة على

الصعيد السمعي البصري والتلفزيون بشكل خاص وقد تم استرجاع الإذاعة على مقري الإذاعة والتلفزيون يوم 28 أكتوبر 1962 .
وقد مر الإعلام الجزائري ومنه القطاع السمعي البصري بمراحل عدة من حيث تطور البنية القاعدية والمادية ويمكن تحديد ساعات هذه المراحل فيما يلي:

1.1.2. المرحلة الأولى 1962 – 1976 :

وهي المرحلة التي كانت عقب الاستقلال مباشرة وتميزت بإصدار قوانين تشريعية خاصة بالإذاعة و التلفزيون ووكالة الأنباء والسينما والمسرح.

- مرسوم 01 أوت 1963 كان خاصا بتنظيم الإذاعة والتلفزيون الجزائرية ووكالة الأنباء .

- مرسوم 08 جانفي 1963 كان خاصا بتنظيم المسرح .

- مرسوم 08 جوان 1962 كان خاص بإنشاء مركز السينما الجزائرية.

- مرسوم 27 جانفي 1966 خاص بإنشاء شركة وطنية للنشر والتوزيع تميزت هذه المرحلة أيضا بمحاولة إقام أعلام وطني يستجيب لحاجيات المواطن والوطن ويساهم كغيره من القطاعات الأخرى في مسيرة التنمية وتوحيد المؤسسات الإعلامية التي أصبحت كلها ذات طابع صناعي وتجاري وتميزت هذه المرحلة أيضا بتحديد وضعية العاملين في ميدان الاتصال¹.

2.1.2. المرحلة الثانية 1976 – 1982 :

شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله و منها وسائل الإعلام السمعية البصرية خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهيكل السياسية والاقتصادية وبدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976 الذي دأب إلى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات تحدد دور الصحافة والإذاعة

¹ رمضان بلعمري: القطاع السمعي البصري في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة ماجيستر في تكنولوجيا اقتصاد وسائل الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03 2012/2011 ص 17

والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام ، وتوفير الكوادر الإعلامية لمواكبة خطط التنمية ، وإشباع مختلف حاجات الجماهير في إعلام موضوعي وجيد¹.

3.1.2. المرحلة الثالثة 1983 – 1990:

عرفت هذه المرحلة مناقشة أول ملف لسياسة الإعلامية في الجزائر منذ استقلالها وظهر هذا القانون في إطار الحزب الواحد وجاء بمثابة تطبيق لموارد في الميثاق الوطني لسنة 1976 ، حيث تم تحديد مفهوم الجزائر للإعلام في ضوء هذا القانون على أنه يقوم على أساس الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام أو أن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني ، وأداة من أدواتها في أداء مهمات الرقابة والتنشيط وقد حددت وظائف الإعلام في ظل هذا القانون على النحو التالي:

- التربية والتكوين والتوجيه • التوعية والتجديد
- الرقابة الشعبية
- التصدي للغزو الثقافي
- التعبئة

هذا القانون أعتبر من قبل الكثيرين آنذاك بمثابة قانون عقوبات للصحفيين وأنه لم يحمل أي جديد بل جاء للقضاء على الفراغ القانوني وجاء التنظيم قطاع المطبوعات والصحافة المكتوبة ولم يتعرض إلى الوسائل السمعية البصرية إلا في إطار عام وفضفاض وقد سمح هذا المشروع لأول مرة بوضع أسس التعددية الإعلامية في الجزائر².

¹ محمد شطاح: مرجع سابق ص 40.

² المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية حزب جبهة التحرير الوطني، لجنة الإعلام والثقافة، د ط، مطبوعات الحزب، ص 34.

4.1.2. المرحلة الرابعة 1990 - 2003 :

ظهرت الكثير من الأسباب لظهور هذا القانون أهمها صدور الدستور الجديد الذي نص في مادته 40 على التعددية وحرية إنشاء الجمعيات ذات طابع سياسي، ولقيام التعددية السياسية لا بد من وجود تعددية إعلامية ولهذا صدر قانون الإعلام لسنة 1990، الذي اعتبر بمثابة ثورة حقيقة في مجال الإعلام وقد سمح هذا القانون بإنشاء منابر للتعبير وحرية إنشاء العناوين الصحفية المستقلة، إلا أن القطاع السمعي البصري بقي تحت ملكية ووصاية الدولة وإنشاء هيئة ، فهذا القانون لم يضيف لسابقه سوى حرية إصدار المطبوعات إعلامية جديدة هي المجلس الأعلى للإعلام حيث منحت هذه الهيئة سلطات واسعة حلت محل وزارة الإعلام إذن فقانون 1990 شأنه شأن 1982 تعامل بحذر مع القطاع السمعي البصري رغم أهميته ورغم تأثيره في مختلف الطاقات الوطنية لتحقيق أهداف المجتمع .مع وقد كانت هناك عدة مشاريع تمهيدية لقانون الإعلام من بينها المشروع التمهيدي لقانون الإعلام سنة 1998 الذي تمت مناقشته من قبل فئات مختلفة في قطاع الإعلام وقد حمل هذا المشروع لأول مرة مصطلح "الاتصال السمعي البصري".

تحدث أيضا مشروع قانون 2002 عن حضور الممارسة الإعلامية في قطاع السمعي البصري لترخيص من قبل المجلس السمعي البصري وحددت المادة 42 من مشروع المهام الموكلة لهذا المجلس تناول أيضا هذا القانون دعم الدولة للصحافة بصفة عامة أولى هذا المشروع أهمية لقطاع السمعي البصري تفوت القطاعات الأخرى إلا أنه حمل نقائص عدة كعدم تعرضه لتشكيلة المجلس السمعي البصري هذا ما يكشف صعوبة تقاضي المشرع الجزائري مع مهمة تقنين قطاع السمعي البصري¹.

2.2. فتح قطاع السمعي البصري

¹ رمضان بلعمري: مرجع سابق، ص 31

جاء تحرير قطاع السمعى البصرى فى الجزائر ورفع الدولة يدها عنه لعدة أسباب
تمثلت فى:

✓ التغيرات الاجتماعية والسياسية أو ما يطلق عليها بالثورات العربية التي عرفتھا المجتمعات العربية والإسلامية فقد كانت هذه الثورات مجرد مرحلة انتقالية مست مختلف الأنظمة داخل هذه المجتمعات 3بما فى ذلك قطاع الإعلام والاتصال.

✓ الظروف الاجتماعية التي كانت تسود البلاء والتي كانت شبيهة نوعا ما بالظروف التي سبقت قانون إعلام 1990.

✓ الظروف الاقتصادية أيضا التي تمثلت فى عجز مؤسسات الدولة عن مواجهة الواقع والمطالبة بالانفتاح .

والجزائر كونها لا تعيش فى منعزل عن العالم فقد تأثرت بهذه الأحداث كلها ولكي تتفادى تلك الثورات العربية برمجت مجموعة من الإصلاحات الشاملة مست كل القطاعات بما فيها قطاع الإعلام الذي تم إنشاءه بعد عدة مشاورات بين الدولة وأحزاب المجتمع المدني ولهذا أظهر قانون إعلام جديد فى 15 جافنى 2012 وانطلاقا من هنا فقد أعطت الدولة الجزائرية الضوء الأخضر لرفع يدها على قطاع السمعى البصرى وقد تم تكريس ذلك فى بيان وزارى الذي أكد على أن الحكومة الجزائرية صادقت على مشروع قانون الاعلام الجديد¹.

3.2. القنوات الجزائرية الخاصة

القنوات الجزائرية الخاص : عقب مصادقة مجلس الوزراء على مشروع القانون العضوى للإعلام الجديد والذي أقر ضمن بنوده تحرير القطاع السمعى البصرى للخواص والاستثمار فيه، وحتى

¹ زهير احداث:مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،1991، ص-ص 106-107

قبل إصدار القانون الخاص بالسمعي البصري شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية ظهور عدة قنوات تلفزيونية خاصة مستقلة لكن مجملها تبث من الخارج وذلك لعدم تحرير السلطات الجزائرية تحرير مجال البث التلفزيوني، حيث تعتبر هذه القنوات لدى وزارة الاتصال قنوات مسجلة على أنها أجنبية للعمل في الجزائر ، ثبت مضامين إخبارية وفنية وبرامج سياسية واجتماعية جزائرية وذلك لعدم تحرير السلطات الجزائرية مجال البث التلفزيوني .وفي هذا الإطار وفي انتظار تنفيذ أحكام المنظومة التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالنشاط السمعي البصري منحت تراخيص مؤقتة لخمس قنوات خاضعة للقانون أجنبي ويتعلق الأمر بالقناة النهار TV الشروق TV و دزاير TV والجزائرية والهقار TV .

وقد سمحت هذه التراخيص لأصحابها لمزاولة نشاطهم بكل حرية داخل التراب الوطني في انتظار إجراء مطابقة مع أحكام القانون الجزائري في مجال السمعي البصري.

وقد باتت نظم المساحة الإعلامية الجزائرية عددا لا بأس به من الفضائية معظمها سمعية بصرية لصحف مكتوبة تبث عبر مختلف الأقمار الصناعية وتتنوع هذه القنوات بين العامة والمتخصصة وتستهدف جمهور متنوعا تعمل على تلبية احتياجاته ورغباته هذا وقد شكل ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة نقلة نوعية في مستوى المعالجة الإعلامية لكثير من القضايا المحلية والإقليمية و العالمية لكثير من القضايا وبات مؤكدا أنها تشكل واحدة من أهم معالم الخريطة الإعلامية في الجزائر و هذا راجع إلى تنوعها في البرامج التي تعمل على بثها وكونها إتاحة فضاءات جديدة للمتلقى للتنفيس عن احتياجاته.¹

الزيارة تاريخ 15.05.2019 الساعة 22:30 [http:// www.eljazair.nwes.com/article/47384](http://www.eljazair.nwes.com/article/47384)

خلاصة

انطلاقاً مما سبق يمكن القول إن القنوات الفضائية التلفزيونية بغض النظر عن نوعها وطبيعتها أو هدفها فهي تسعى إلى نقل الأخبار وتفسيرها وتحليلها وتلبية حاجات القطاعات المتنوعة من الجماهير ومن بين جل هذه القنوات تلك القنوات الجزائرية التابعة للقطاع الخاصة الحديثة النشأة والتي على الرغم من صغر تجربتها وطبيعة المشهد الذي تبث فيه إلا أنها تعمل على تلبية حاجات المشاهدين وتوفير لهم منابر للتعبير من خلال مختلف البرامج التي تبثها.

الفصل الخامس : الدراسة التحليلية

تمهيد:

عبر مضمون هذا الفصل سنحاول القيام بدراسة تحليلية لمجموعة من الفيديوهات التي بثت عن طريق قناة النهار tv الجزائرية حيث حاولنا التعرف من خلال هذا الفصل على الصورة النمطية لموقع الفايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة من منظور الفيديوهات، وقد تضمن هذا الفصل 8 جداول من اجل تحليلها.

1. قراءة الفنية للفيديوهات

1.1. تحليل البيانات للفيديوهات

من خلال ملاحظتنا للفيديوهات نجد أنها قد جاءت مسجلة بنسبة 100% ؛ وهذا راجع إلى طبيعة الموضوع المعالج من جهة ومن جهة أخرى لاحظنا أثناء تعرضنا للفيديوهات أن مدة عرضها لا تتعدى 3 دقائق.

أما فيما يخص موعد البث فهي تبث في الفترة المسائية وهي فترة الذروة التي يكون فيها التي يكون فيها معظم المشاهدين غير ملزمين بانشغالات أخرى بل في فترة راحة واسترخاء فكان اختيار الفترة مبنيا على هذه الدراسة وليس على الصدفة .

الجدول رقم (01) يمثل المعلومات العامة لعناوين الفيديوهات

الرقم	عنوان الفيديو	التاريخ	المدة	عدد
-------	---------------	---------	-------	-----

المشاهد				
01	49ثا	2019/05 /03	عجوز قبائلية تنصح الشباب "ما تبعوش الفايسبوك راهم يديرونا في الفتنة"	01
02	42ثا	2019/ 03 /07	عبد الحميد سي عفيف "كل ما يقال في الفايسبوك غير صحيح"	02
14	د 17ثا	2018 /12/14	"التليفون .الفايسبوك ... ما نسكنش مع يماك"أهم أسباب فسخ الخطوبة	03
03	27ثا	2018 /05/ 07	محمد بورنيسة : "الافلان خائف على صورته على الفايسبوك وليس على البلاد"	04
07	د 20ثا	2018/05/06	ماجر "لا أتأثر بحملة الفايسبوك و الشعب راه معايا "	05
		//	هل تتوقع انهيار أسعار السيارات الجديدة و المستعملة ...؟ هكذا كانت الإجابة عبر الفايسبوك	06

المصدر: إعداد الطالب الباحث

يبين لنا الجدول رقم (01) المعلومات العامة لعناوين الفيديوهات حيث كانت كلها متعلقة بموقع الفايسبوك وتبين لنا أيضا الفترة التي بثت فيها هذه الفيديوهات وذلك منذ بداية 2018 إلى يومنا هذا ونجد أيضا أنها تتميز بقصر الوقت العرض حيث لا تتعدى 3 دقائق للفيديو وتمتاز أيضا بقله عدد مشاهدها .

الجدول رقم (02) يمثل طبيعة الشخصيات المدرجة

طبيعة الاشخاص	التكرار	النسبة المئوية
---------------	---------	----------------

مواطن عادي	02	%33.33
سياسية	02	%33.33
ثقافية	01	%16.66
رياضية	01	%16.66
المجموع	06	%100

المصدر: إعداد الطالب الباحث

يبين لنا الجدول رقم (02) طبيعة الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات ،ونجد إن الشخصيات

السياسية والعامة بأعلى نسبة بمعدل يبلغ %33.33 لكل منهما بتكرار يساوي 02 ،في حين احتلت المراتب الأخيرة لكل من الشخصيات الثقافية والرياضية بمعدل % 16.66 بتكرار يساوي 1 لكل منهما. فيتضح لنا أن الفيديوهات اعتمدت بدرجة أولى على الشخصيات العامة والسياسة لأنها الشخصيات البارزة والتي لها أهمية كبيرة من بين فئات المجتمع ، كما ان الاعتماد عليها يساعد على جذب الجمهور والمشاهدين بصفة أكثر واقعية ،أما الشخصيات الثقافية والرياضية وغيرها لا تقل أهمية على ما سبقها ، فمن خلال هذا يمكن القول أن الفيديوهات وفقت في اختيارها للشخصيات التي ظهرت في الفيديوهات المتعلقة بموقع الفايسبوك.

الجدول رقم 03 يمثل طبيعة الموضوع

طبيعة الموضوع	التكرارات	النسبة المئوية
---------------	-----------	----------------

سياسي	03	55%
اقتصادي	01	16.66%
رياضي	01	16.66%
اجتماعي	01	16.66%
المجموع	06	100%

المصدر: إعداد الطالب الباحث

يمثل لنا الجدول رقم (03) بفئة المواضيع المتعلقة بموقع الفايسبوك التي تناولتها قناة النهار tv الجزائرية في نشرات أخبارها . ومن خلال هذا تبين لنا أن المواضيع السياسية قد احتلت المرتبة الأولى بمعدل يساوي 50 % بتكرار يساوي 03 في حين جاءت المواضيع الاقتصادية والرياضية والثقافية وغيرها في المراتب الأخيرة بمعدل 16.66% لكل منها بتكرار يساوي 1 . ترجع النتائج المتحصل عليها إن المواضيع السياسية هي التي احتلت الصدارة حيث نرى اليوم أن جميع فئات الجمهور تستهدف الأخبار السياسية بأولوية عن غيرها وذلك نظرا لما تمر به الجزائر مؤخرا .

الجدول رقم 04 يمثل معالجة الموضوع

المعالجة	التكرار	النسبة المئوية
طريقة جديدة	02	33.33%
طريقة غير جديدة	04	66.66%

المصدر: إعداد الطالب الباحث

من خلال الجدول رقم (04) نجد إن الطريقة التي عولجت فيها هذه الفيديوهات كانت غير جدية بدرجة الأولى بمعدل 66.66% بتكرار يساوي 04 ، أما بالنسبة للطريقة الجدية كانت بمعدل 33.33% بتكرار يساوي 2 . ومن خلال هذا نستنتج إن الفيديوهات كانت تمتاز بالعشوائية والغير جدية وبعدم الانتظام وذلك راجع إلى عشوائية تصوير للفيديوهات وعدم برمجتها مسبقا نظرا لتعلقها بموقع الفايسبوك.

الجدول رقم 05 يمثل نسبة الوضوح

الوضوح	التكرار	النسبة المئوية
واضح	03	50%
غير واضح	03	50%

المصدر: إعداد الطالب الباحث

من خلال الجدول رقم (05) نجد إن عند عملية التغطية كانت لهذه الفيديوهات متوازنة من حيث الوضوح وذلك من خلال الشكل والمضمون بمعدل متساوي 50 % لكل منهما بتكرار يساوي 03

الجدول رقم (06) يمثل اللهجة المستخدمة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية

16.66%	01	امازيغية
50%	03	عامية
33.33%	02	الفصحى

المصدر: إعداد الطالب الباحث

يبين الجدول رقم (06) اللغة المستخدمة عند تسجيل الفيديوهات ،حيث نجد اللغة العامية في الصدارة بمعدل 50 % بتكرار يساوي 03 ، أما اللغة العربية كانت في المرتبة الثانية بمعدل يساوي 33.66% بتكرار يساوي 02 ، إما في المرتبة الأخيرة نجد اللغة الامازيغية بمعدل يساوي 16.66 % بتكرار يساوي 01 .

يتضح لنا من خلال هذه النتائج إن الفيديوهات جاءت باللغة العامية بدرجة الأولى لان الفيديوهات سجلت بطريقة عشوائية وأيضا كانت موجهة لجميع فئات المجتمع المثقفة والغير مثقفة لأنها هي اللغة الأكثر بساطة والأكثر فهما على حساب اللغات الأخرى التي لا نجد الجميع يفهمها وينطقها .

الجدول رقم (07) يمثل الصورة النمطية من ناحية التركيز

النسبة المئوية	التكرار	التركيز
20%	02	ايجابيات الموضوع
30%	02	سلبيات الموضوع

00	%00	ايجابيات الفايسبوك
05	%50	سلبيات الفايسبوك

المصدر: إعداد الطالب الباحث

ان هذه الفيديوهات قد تم فيها التركيز على سلبيات مستخدمي الفايسبوك وسلبيات المواضيع التي تتعلق بموقع الفايسبوك حيث نجد إن سلبيات مستخدمي الفايسبوك تحتل المرتبة الأولى بمعدل يساوي 50 % بتكرار يساوي 5 ، أما المرتبة الثانية نجد سلبيات الموضوع بمعدل يساوي 30% بتكرار يساوي 03 أما في المرتبة الأخيرة نجد ايجابيات الموضوع بمعدل 20 % بتكرار يساوي 02.

وتبين لنا من خلال هذه النتائج إن الفيديوهات التي بثتها قناة النهار والتي تعلقت بموقع الفايسبوك أنها كانت تركز على سلبيات مستخدمي الفايسبوك وذلك راجع إلى الحسابات الوهمية والحملات الفايسبوكية التي تمتاز بعدم ثبوت مصدرها وغيرها ، ونجد أيضا إن المواضيع كانت تمتاز بدرجة كبيرة من السلبية حيث نجد من خلال هذه الفيديوهات إن ممثلي الفيديوهات يعملون على إرشاد وتوجيه فئات المجتمع عدم تصديق وإتباع مما يقال وينشر على الفايسبوك لأنها تأتي من مصادر عشوائية وغير مؤكدة وغير ثابتة ووهمية أيضا.

الجدول رقم (08) يمثل فئة الجدية بالنسبة الفيديوهات

الموضوع	التكرار	النسبة المئوية
موضوع جدي	04	%66.66
موضوع غير جدي	02	%33.33

المصدر: إعداد الطالب الباحث

يبين لنا الجدول رقم (08) على جدية المواضيع المتعلقة بالفيسبوك التي تناولتها قناة الجزائرية باحتلال المواضيع الجدية المرتبة الأولى بمعدل يساوي 66.66 % النهار بتكرار يساوي 04 أما المرتبة الأخيرة المواضيع الغير جدية بمعدل 33.33 % بتكرار يساوي 02 ونستنتج من هذا أن المواضيع كانت يغلب عليها الطابع الجدي في مواضيعها المتناولة وخاصة الجانب السياسي والاجتماعي فقط.

2.1. النتائج العامة للدراسة :

بعد إجراء الدراسة التحليلية حول الصورة النمطية لموقع الفيسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة تم التوصل إلى النتائج التالية : تعرضت الفيديوهات إلى مواضيع مختلفة منها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والاجتماعية وغيرها .من خلال هذه الفيديوهات توصلنا إلى كيفية النظر من قبل قناة النهار tv الجزائرية على موقع الفيسبوك. استهدفت الفيديوهات كل شرائح الجمهور الطبقة المثقفة والغير المثقفة .عدم تصديق وإتباع الحملات والصفحات وكل ما ينشر على الفيسبوك استغلالية قناة النهار لموقع الفيسبوك بهدف دعم ايجابياتها ورمي السلبيات لموقع الفيسبوك.تمثلت الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات بالشخصيات العامة والثقافية والرياضية والاقتصادية وغيرها .. حققت الفيديوهات مجموعة من الأهداف وذلك من أهمها الكشف عن صورة موقع الفيسبوك بالنسبة لقنوات الجزائرية الخاصة .تعتمد الفيديوهات على استخدام اللغة العامية والعربية والامازيغية وغيرها ...

3.1. النتائج في ضوء التساؤلات :

طبيعة المواضيع التي تناولتها قناة النهار والتي تعلق بموقع الفيسبوك كانت ذات طابع سياسي بدرجة الأولى وكانت أيضا تشمل المواضيع الرياضية والاجتماعية

والاقتصادية وغيرها.عدم وضوح وجدية التغطية لقناة النهار عند تغطيتها لموقع الفايسبوك.طبيعة الصورة النمطية لموقع الفايسبوك بالنسبة للقنوات الجزائرية الخاصة كانت ذات طابع سلبي وذلك من خلال سلبية مواضيعها وسلبية مستخدمي موقع الفايسبوك حيث يتميز موقع الفايسبوك مجموعة من الحسابات والصفحات الوهمية والمزيفة ويعتبر أيضا الفايسبوك مصدر غير موثوق به جيدا.

4.1. الاقتراحات والتوصيات :

من خلال إجراء هذه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات فيما يتعلق بصورة النمطية لموقع الفايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة وقد تمثلت فيما يلي :

- إجراء دراسات أكثر ذات طابع أكاديمي تتلق بصورة موقع الفايسبوك.
- إجراء دراسات من المنظور الإعلامي تعالج فيه صورة موقع الفايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة .
- محاولة إثراء مكتبة الجامعة بالكتب الخاصة بالمواضيع المتعلقة بموقع الفايسبوك والقنوات الجزائرية الخاصة وبالسعي البصري خاصة .

خلاصة :

من خلال هذا الفصل تم عرض النتائج المتحصل عليها والتي تمثل صورة النمطية لموقع الفايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة وتم عرض النتائج في ضوء التساؤلات بالإجابة عنها وقد توصلنا من خلال هذه النتائج إلى الإجابة عن جميع التساؤلات المسطرة سابقا طرحها .

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول الصورة النمطية لموقع الفايسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة وعلى وجه التحديد قناة النهار tv الجزائرية من خلال هذه الفيديوهات التي تبثها قناة النهار tv والتي تتعلق بموقع الفايسبوك وقد تميزت الصورة النمطية لموقع الفايسبوك بالصورة السلبية من الدرجة الأولى واستنادا على هذا يمكن القول إن هذا الموضوع يحتاج إلى معالجة أكثر ليس فقط من الجانب الإعلامي بل حتى من قبل التخصصات الأخرى.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي تمحورت حول الصورة النمطية لموقع الفيس بوك في القنوات الجزائرية الخاصة وعلى وجه التحديد قناة النهار tv الجزائرية من خلال هذه الفيديوهات التي تبثها قناة النهار tv والتي تتعلق بموقع الفيس بوك وقد تميزت الصورة النمطية لموقع الفيس بوك بالصورة السلبية بالدرجة الأولى واستنادا على هذا يمكن القول إن هذا الموضوع يحتاج إلى معالجة أكثر ليس فقط من الجانب الإعلامي بل حتى من قبل التخصصات الأخرى.

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

1. احمد شريف بعام، التحولات الاجتماعية والشباب، مداخلة بعنوان : الشباب العربي والإعلام الجديد في رسم خارطة طريق لعملية التغيير السياسي، مؤتمر الشمال الإفريقي التركي للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2012-2013.
2. اسماعيل بشرى جميل : الابداع الإعلامي في الفضائيات العربية ، ط 1 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، 2012 .
3. اياد شاكر البكري : عام 2000 حرب المحطات الفضائية، ط 1 ،دار الشروق، الأردن.
4. ثاني قدور، عبد الله:سيمائية الصورة ،مغامرة سيميائية في اشهر الارساليات البصرية ،الجزائر،دار العرب للنشر و التوزيع،2005.
5. حامد زهران: علم النفس الاجتماعي، القاهرة، عالم الكتب، ط5، 1984.
6. حسين شفيق، سيكولوجية الإعلام الجديد ،ط1،دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع مصر،2013.
7. حمدي احمد،الاعلام آفاق وتحديات،دار هومة للطباعة و النشر،2002.
8. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ط1، دار النفائس للنشر و التوزيع، عمان، 2001م.
9. سليم عبد النبي: الإعلام التلفزيوني، د ط، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
10. سليمان صالح: وسائل الاعلام و صناعة الصورة الذهنية ،الكويت،مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع 2005.
11. طه احمد الزيدي و اخرون : دراسات في تأثير القنوات الفضائية على المجتمع و فئاته ، ط1 دار النفائس، الاردن.

12. عبد الرزاق محمد الدليمي : وسائل الاعلام و الطفل ، ط 1 ،دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة 2012.
13. عبد الفتاح ابو المعال : اثر و سائل الاعلام في تعليم الاطفال و تثقيفهم ، د ط 1 ، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
14. عبد القادر طاش : صورة الإسلام في الإعلام الغربي، القاهرة، الزهراء للإعلام الغربي، ط2، 1993.
15. عدنان يوسف العتوم وآخرون، التواصل الاجتماعي من منظور نفسي واجتماعي وثقافي، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
16. عصام نور الدين، معجم نور الدين الوسيط، ط2، دار الكتب العلمية، بيروت، 2009م.
17. علاء الدين محمد العفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ط1، دار التعليم الاسكندرية.
18. فاطمة حسين عواد :الإعلام الفضائي ، ط 1 ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، الاردن ، 2010 .
19. محمد حيدر الشيخ : صناعة التلفزيون في القرن العشرين، د ط1، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة .
20. محمد علي بدوي : دراسات سوسيولوجية ، ط 1 دار النهضة العربية ، بيروت، 2006 .
21. محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004.
22. نهوند القادر عيسى : قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكير، ط1، مركز والدراسات بيروت، 2008 .

23. هناء السيد : الفضائيات و قادة الرأي، ط 1 ،دار العربي للنشر والتوزيع، مصر 2005 .
24. هويدا مصطفى : دور الفضائيات في تشكيل معارف الجمهور و اتجاهته نحو الارهاب ، ،د ط ، سلسلة بحوث و دراسات اذاعية ، تونس .
25. وسام فاضل راضي: دور القنوات الفضائية الإخبارية في تشكيل الصورة الإعلامية السياسية عن العراق، مرجع سابق.

ثانيا:المجلات و الدوريات

1. إنتصار إبراهيم عبد الرزاق و صفد حسام الساموك: الاعلام الجديد. تطور الاداء و الوسيلة و الوظيفة ،جامعة بغداد،سلسلة الاعلام و المجتمع،2011.
2. بدر الدين بن بلعباس ،شبكات التواصل الاجتماعية والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين ، الفايسبوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجا شهادة لنيل الماجستير علم الاجتماع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.(2015- 2014).
3. رمضان بلعمري: القطاع السمعي البصري في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في تكنولوجيا اقتصاد وسائل الإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 03 ،2012/2011.
4. زهير احدا دن:مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،1991 .
5. فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة، يوتيوب نموذج، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 193 / 61 - 226، 2013.

6. محمد فلاق، دور الشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18 جوان 2017م.
7. محمد منصور ، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في جمهور المتلقين، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية الدانمارك ، 2011 .
8. المشروع التمهيدي لملف السياسة الإعلامية حزب جبهة التحرير الوطني، لجنة الإعلام والثقافة، د ط، مطبوعات الحزب.
9. نسيم طيشوش : القنوات الفضائية و اثرها على القيم الاسرية لدى الشباب ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علم الاجتماع العائلي ، قسم علم الاجتماع و الديمغرافيا ، كلية العلوم الاجتماعية و الاسلامية ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، 2007 / 2008 .
10. نصير ابو علي : البث التلفزيوني المباشر و الحضارة القديمة، مجلة الاذاعات العربية، العدد 4.
11. يامين بودهان: تشكيل الصور النمطية عن الإسلام و المسلمين في الإعلام الغربي، مجلة الوسيط للدراسات الإعلامية، العدد 12، دار هومة للنشر والتوزيع بالجزائر، 2006.

ثالثا: مقالات من مواقع انترنت

1. سمير سعدي .القنوات الجزائرية الخاص. متاح على الرابط التالي:
[http:// www.eljazair nwes.com/article/47384](http://www.eljazairnwes.com/article/47384) .2019-05-15

2. طارق السادة ، شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في بناء العلاقات العامة موقع ورقاتي، متاح على الرابط التالي:

www . waraqati .com،2019-06-20.

3.عمر عبد الله، صفات مشتركة بين شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط التالي:

http//thawratalweb .com /228 social/networks ،2019-06-20.

4.موقع ويب ويكيبيديا متاح على الرابط التالي:

<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83> 17.05.2019 .

5.مجد خضر، بحث حول الشبكات، متاح على الرابط التالي:

201، س 10 : 01 .9، تاريخ التصفح: http://www-04-12. mawdoo3. com.

استمارة التحليل:

1. معلومات عامة

_عنوان الفيديو

_عدد المشاهدات للفيديو

_طبيعة الشخصيات

سياسية ☐ مواطن عادي ☐ اقتصادية ☐ رياضية ☐ ثقافية ☐

2. طبيعة المواضيع المتعلقة بالفيسبوك التي تناولتها قناة النهار

سياسية ☐ رياضية ☐ اجتماعية ☐ ثقافية ☐ اقتصادية ☐

3. جدية التغطية

_معالجة الموضوع: جادة ☐ غير جادة ☐

_الموضوع: واضح ☐ غير واضح ☐

_اللغة المستخدمة: الفصحى ☐ العامية ☐ الامازيغية ☐

4. الصورة النمطية لموقع الفيسبوك

التركيز: سلبيات الموضوع ☐ ايجابيات الموضوع ☐

سلبيات مستخدمي الفيس بوك ☐ ايجابيات مستخدمي الفيس بوك ☐

الجدية: جدية ☐ غير جدية ☐

المواضيع	الصفحة
شكر وتقدير	/
ملخص الدراسة باللغة العربية	/
ملخص الدراسة باللغة الأجنبية	/
مقدمة	أ
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة	8
تمهيد	8
1. إشكالية الدراسة	8
2. أهمية الدراسة	9
3. أهداف الدراسة	9
4. الدراسات السابقة	10
5. تحديد المفاهيم	11
1.5. الصورة النمطية لغة اصطلاحا اجرائيا	11
2.5. الفيسبوك لغة اصطلاحا اجريا	12
3.5. القنوات الجزائرية الخاصة لغة اصطلاحا اجرائيا	13
6. منهج الدراسة	14
7. عينة ومجتمع الدراسة	15
الفصل الثاني : الصورة النمطية	15
تمهيد	15

16	1. تعريف الصورة النمطية
16	2. الصورة النمطية في علوم الإعلام
18	3. التمييز بين الصورة الذهنية و الصورة النمطية
20	الفصل الثالث: موقع الفيس بوك
20	تمهيد
20	1. شبكات التواصل الاجتماعي
20	1.1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي
21	2.1. مفهوم التواصل
21	3.1. مفهوم الاجتماعي
21	4.1. مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها
23	5.1. شبكات التواصل الاجتماعي
24	6.1. صفات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:
27	7.1. نشأة شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها
28	8.1. خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
30	9.1. استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي
31	2. موقع الفيسبوك
31	1.2. تعريف موقع الفيسبوك:
32	2.2. نشأة وتطور موقع الفيسبوك

33	3.2. خصائص موقع الفايسبوك
35	4.2. استخدامات موقع الفايسبوك
36	5.2. إيجابيات وسلبيات موقع الفايسبوك
36	1.5.2. إيجابيات الفايسبوك
36	2.5,2. سلبيات الفايسبوك
37	الفصل الرابع: القنوات الفضائية التلفزيونية
37	تمهيد
38	1. القنوات الفضائية
38	1.1. لمحة تاريخية عن القنوات الفضائية التلفزيونية
39	2.1. وظائف القنوات التلفزيونية الفضائية
41	3.1. خصائص القنوات التلفزيونية الفضائية
42	4.1. إيجابيات وسلبيات القنوات التلفزيونية
43	2. القنوات الجزائرية الخاصة
43	1.2. مراحل تطور الإعلام الجزائري
43	1.1.2. المرحلة الأولى 1962 – 1976
44	2.1.2. المرحلة الثانية 1976 – 1982
44	3.1.2. المرحلة الثالثة 1983 – 1990
45	4.1.2. المرحلة الرابعة 1990 – 2003

46	2.2. فتح قطاع السمعي البصري
47	3.2. القنوات الجزائرية الخاصة
49	خلاصة
50	الفصل الخامس : الدراسة التحليلية
50	تمهيد
50	1. قراءة الفنية للفيديوهات
50	1.1. تحليل البيانات للفيديوهات
50	2.1. النتائج العامة للدراسة
59	3.1. النتائج في ضوء التساؤلات
59	4.1. الاقتراحات والتوصيات
60	خلاصة
52	خاتمة
/	الملاحق
/	قائمة المراجع

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يمثل المعلومات العامة لعناوين الفيديوهات	51
02	يمثل طبيعة الشخصيات المدرجة	52
03	يمثل طبيعة موضوع الفيديوهات	53
04	يمثل معالجة الموضوع الفيديوهات	54
05	يمثل نسبة الوضوح الفيديوهات	54
06	يمثل اللهجة المستخدمة في الفيديوهات	55
07	يمثل الصورة النمطية من ناحية التركيز	56
08	يمثل فئة الجدية	57

ملخص الدراسة

نهدف من خلال هذه الدراسة الى معرفة الصورة النمطية لموقع الفيسبوك في القنوات الجزائرية الخاصة ، وركزنا في هذه الدراسة على صورة النمطية لموقع الفيسبوك من خلال دراسة عينة لمجموعة من الفيديوهات التي تناولتها قناة النهار tv الجزائرية في نشرات أخبارها ، وقد اعتمدنا فيها على المنهج تحليل المحتوى وذلك من خلال الأجابة على التساؤلات التالية :

ماهي المواضيع المتعلقة بموقع الفيسبوك التي تناولتها قناة النهار ؟

مامدى جدية التغطية قناة النهار لموقع الفيسبوك ؟

ما طبيعة الصورة النمطية التي تسعى قناة النهار الى تكريسها فيما يتعلق بموقع الفيسبوك ؟
و تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على طبيعة القنوات الجزائرية الخاصة و كيف كانت الصورة النمطية لموقع الفيسبوك من خلال هذه القنوات، ولقد حاولت هذه الدراسة تحقيق مجموعة من الاهداف تمثلت أهمها في معرفة الصورة النمطية لموقع الفيسبوك بالنسبة للقنوات الجزائرية الخاصة ، ولقد إعتمدنا لإجراء هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى لكونه يعد من المناهج الملائمة لمثل هذه الدراسات وذلك من اجل ابراز ملامح الدراسة وتقديم المعلومات الكافية عنها بواسطة أداة تحليل المضمون لتحليل مجموعة من الفيديوهات التي جاءت في قناة النهار tv الجزائرية وقد وقع اختيارنا للعينة بطريقة قصدية تمر على ثلاث مراحل :

المرحلة الاولى : اختيار القناة وهي قناة النهار tv الجزائرية.

المرحلة الثانية : اختيار الموقع الالكتروني الرسمي لقناة النهار tv الجزائرية .

المرحلة الثالثة :كتابة كلمة فيسبوك في مربع البحث الخاص بالموقع حتى تحصلنا على ستة فيديوهات تعلقت بموقع الفيسبوك التي تناولتها قناة النهار ومن خلال هذه الفيديوات قمنا بدراستها للوصول الى الصورة النمطية لموقع الفيسبوك بالنسبة للقنوات الجزائرية الخاصة.

أما عن الشق النظري للدراسة فقد تناول ثلاث فصول:

الفصل الاول : الصورة النمطية

الفصل الثاني : موقع الفيسبوك

الفصل الثالث:القنوات الجزائرية الخاصة

وتوصلت الدراسة في الأخير الى مجموعة من النتائج أهمها :

- ✓ تعرض الفيديوات التي تتعلق بموقع الفيسبوك التي تناولتها قناة النهار tv الجزائرية الى مواضيع مختلفة منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والرياضية والثقافية وغيرها ،حيث نجدها تتطرق الى المواضيع السياسية بدرجة اولى على خلاف المواضيع الاخرى.
- ✓ قلل الوضوح وجدية التغطية لقنار النهار tv الجزائرية عند تغطيتها لموقع الفيسبوك.
- ✓ الصورة النمطية لموقع الفيسبوك بالنسبة للقنوات الخاصة كانت سلبية بالنسبة الكبيرة على خلاف الايجابية .

الكلمات المفتاحية: تحليل المحتوى ** الفيسبوك ** الصورة النمطية

Résumé de l'étude

Dans cette étude, nous visons à identifier l'image typique du site Facebook dans les chaînes privées algériennes, en nous concentrant sur l'image stéréotypée du site Facebook en étudiant un échantillon d'un groupe de vidéos que la télévision Al-Nahar a relatées dans ses bulletins d'information. En répondant aux questions suivantes:

Quels sont les sujets liés au site Facebook de Al-Nahar?

Quel est le sérieux de la couverture de la chaîne Al-Nahar pour Facebook?

Quelle est la nature du stéréotype que Al-Nahar cherche à consacrer au site Facebook?

L'importance de cette étude réside dans le fait qu'elle met en évidence la nature des chaînes privées algériennes et la manière dont l'image stéréotypée de Facebook a été transmise par ces chaînes. Elle a tenté d'atteindre un ensemble d'objectifs dont le plus important est la connaissance du site typique de Facebook pour les chaînes privées algériennes. Cette étude est basée sur la méthodologie d'analyse de contenu car c'est l'une des méthodes appropriées pour mettre en évidence les caractéristiques de l'étude et fournir suffisamment d'informations grâce à un outil d'analyse de contenu permettant d'analyser un groupe de vidéos diffusé sur la chaîne algérienne Al-Nahar. Échantillon délibérément, de façon passer trois étapes:

Étape 1: Sélection du canal

Deuxième étape: sélection du site officiel de la chaîne algérienne Al-Nahar TV.

Troisième phase: écrivez le mot Facebook dans le champ de recherche du site pour obtenir six vidéos liées au site Facebook, qui traitent de la chaîne. Nous avons étudié ces vidéos afin d'obtenir une image typique du site pour les chaînes privées algériennes.

L'aspect théorique de l'étude portait sur trois chapitres:

Chapitre un: Stéréotype

Chapitre II: Site Facebook

Chapitre trois: Les chaînes privées algériennes

L'étude a abouti à une série de résultats dont les plus importants:

Les vidéos liées au site Facebook, qui ont été adressées par la chaîne de télévision al-Nahar algérienne, à différents sujets, notamment politiques, économiques, sociaux, sportifs, culturels et autres, où nous les trouvons d'abord pour traiter les sujets politiques, contrairement à d'autres sujets.

Clarity La clarté et le sérieux de la couverture de la télévision diurne algérienne lorsqu'elle est couverte par Facebook.

L'image stéréotypée du site Facebook pour les chaînes privées était négative pour les grands plutôt que pour les positifs.

Mots-clés : analyse de contenu ** Facebook ** stéréotype