



جامعة مولود معمري تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الإعلام والاتصال
تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة

تعرض الجمهور الجزائري للقنوات الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت
"قناة الجزيرة الإخبارية نموذجا"
"دراسة وصفية تحليلية مقارنة على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو"

مذكرة تخرج لنيل شهادة المستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

تحت إشراف الأستاذة:

- تيفراني فتيحة

إعداد الطالبتين:

- بوروح نصيرة

- بوزيت إيمان

السنة الجامعية: 2025/2024

خطة الدراسة

مقدمة

الإطار المنهجي

- 1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
- 2- أسباب اختيار الموضوع
- 3- أهداف الدراسة
- 4- أهمية الدراسة
- 5- منهج الدراسة وأدواته
- 8- مجتمع البحث وعينة الدراسة
- 9- تحديد المفاهيم
- 10- الدراسات السابقة
- 11- الخلفية النظرية للدراسة

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام المتخصص

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلام المتخصص

المطلب الأول: تعريف الإعلام المتخصص

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لنشأة الإعلام المتخصص ومرحل تطوره

المطلب الثالث: عناصر الإعلام المتخصص ومجالاته

المطلب الرابع: سمات الإعلام المتخصص وأهدافه

المطلب الخامس: وظائف الإعلام المتخصص وأهميته

المبحث السادس: إيجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص

المبحث الثاني: القنوات الإخبارية المتخصصة

المطلب الأول: تعريف القنوات الإخبارية المتخصصة

المطلب الثاني: نشأة القنوات الإخبارية في المنطقة العربية

المطلب الثالث: مرحل تطور الفضائيات الإخبارية في المنطقة العربية

المطلب الرابع: أهم الفضائيات الإخبارية الناشطة عربيا وتوجهاتها

المطلب الخامس: عوامل تطور صناعة الأخبار في القنوات الإخبارية العربية

المبحث السادس: إيجابيات و سلبيات القنوات الاخبارية

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية

المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية محددات المفهوم وأبعاده

المطلب الأول: تعريف الصحافة الإلكترونية

المطلب الثاني: نشأة الصحافة الإلكترونية ومراحل تطورها

المطلب الثالث: أنواع الصحافة الإلكترونية

المطلب الرابع: خصائص الصحافة الإلكترونية وخدماتها

المطلب الخامس: عناصر الصحافة الإلكترونية

المطلب السادس: معوقات الصحافة الإلكترونية وعيوبها

المبحث الثاني: المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت

المطلب الأول: تعريف المواقع الإخبارية

المطلب الثاني: نشأة وتطور المواقع الإخبارية

المطلب الثالث: خصائص المواقع الإخبارية

المطلب الرابع: مكونات وعناصر المواقع الإخبارية

المطلب الخامس: الفرق بين والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية

المطلب السادس: مميزات وعيوب المواقع الإخبارية

خلاصة الفصل

الفصل الثالث: مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام

تمهيد

المبحث الأول: جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأول: مفهوم الجمهور وتطوره

المطلب الثاني: أنواع الجمهور

المطلب الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام

المطلب الرابع: مميزات (خصائص) جمهور وسائل الإعلام

المطلب الخامس: مراحل تكوين جمهور وسائل الإعلام

المطلب السادس: أهمية دراسة الجمهور

المبحث الثاني: جمهور الصحافة الإلكترونية

المطلب الأول: تعريف الجمهور الإلكتروني (جمهور الإنترنت)

المطلب الثاني: خصائص جمهور الصحافة الإلكترونية

المطلب الثالث: مراحل تكوين جمهور الصحافة الإلكترونية

المطلب الرابع: أنماط استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية

المطلب الخامس: دوافع تعرض الجمهور للصحافة الإلكترونية

المطلب السادس: الفرق بين جمهور الصحافة الإلكترونية وجمهور التلفزيون

خلاصة الفصل

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة

الإنترنت

تمهيد

المبحث الأول: بطاقة عن قناة الجزيرة الإخبارية وموقع قناة الجزيرة على شبكة الإنترنت

المطلب الأول: تعريف قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

المطلب الثاني: نشأة قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

المطلب الثالث: هيكل قناة الجزيرة الإخبارية تصميم موقعها على شبكة الإنترنت

المطلب الرابع: أهداف قناة الجزيرة الإخبارية ووظائف موقعها على شبكة الإنترنت

المبحث الثاني، التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور ولاية تيزي وزو

المطلب الأول: توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

المطلب الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

خلاصة

خاتمة

كلمة شكر

{الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين}

وبعد، فإننا نتقدم بوافر الشكر وعظيم الامتنان إلى المولى عز وجل، الذي وفقنا ويسر لنا سبل إنجاز هذا العمل، فله الحمد أولاً وأخراً.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى أستاذتنا المشرفة الفاضلة، الأستاذة " تيفراني فتيحة"، على ما قدمته لنا من دعم متواصل وتوجيه سديد، حيث كانت نعم المعينة والمراقبة لنا في رحلتنا البحثية، ولم تدخر جهداً في تقديم النصح والإرشاد طيلة فترة إعداد هذا البحث، فجزاها الله عنا كل خير.

كما نتقدم بوافر الشكر إلى أعضاء إدارة قسم علوم الاتصال على دعمهم المستمر، وإلى الأساتذة الكرام على مجهوداتهم القيمة.

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر من وقفوا إلى جانبنا وساندونا، وصبروا معنا، وكل من مد لنا يد العون، وقدموا لنا الدعم المعنوي والمادي.

إسراء

ما سلكنَا البدايات إلا بتيسيره وما بلغنا النهايات إلا بتوفيقه وما حققنا الغايات إلا بفضلِه فالحمد لله الذي وفقنا لتتمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية.

إلى ولدتِي العزِيزَة، رمز التضحية و الحنان، شكرا لصلابتي في الصعاب، و لصلاتي التي رافقتني في كل خطوة.

إلى من رحل عن الدنيا وبقي في قلبي حيا...إلى من كان سندي الأول، ومعلمي، ومصدر فخري... رحلت عني جسدا، لكنك لم ترحل من دعائي و د و ذكري، هذا العمل المتواضع أهديه إليك، رجاء أن يصلك الأجر و الدعاء، و أن يكون في ميزان حسناتك، رحمك الله يا أبي، و جعل الجنة دراك و مثواك.

إلى إخواني الأعزاء أنتم السند والدعم، شكرا لوجودكم الدائم بجانبني ولحبكم الذي يمنحني القوة، حفظهم الله ووفقكم.

إلى أختي الحبيبة و أخي الغالي، رحيلكما ترك فراغا لا يملأه أحد، و حنيننا لا ينطفئ، أهديكما هذا العمل المتواضع، دعاء أن يكون صدقة جارية عن أرواحكما، رحمكما الله و جعل الجنة مثواكما و مأواكما.

قال الله تعالى: "فإن مع العسر يسرا * إن مع العسر يسرا" (الشرح: 5-6)

إهداء

إلى الله عزّ وجلّ، خالق العلم ومانح الفهم، الذي به تستتير العقول وتترك الغايات، الحمد له عدد ما كان وعدد ما يكون.

إلى من كانت دعواتهم سرّ التوفيق، وسندهم سبب الصمود والذي العزيزين، رمز العطاء والتضحية، لكم مني كل الحب والامتنان.

إلى أساتذتي الأفاضل من منحوني من وقتهم، علمهم وصبرهم، فكنتم خير دليل في مسيرتي الأكاديمية، لكم مني كل الاحترام والتقدير.

إلى عائلتي الكريمة، إخوتي وأخواتي، كل من آمن بي شجعني، وكان إلى جانبي وجودكم نعمة لا تقدر بثمن.

إلى كل من كان له أثر في هذا الطريق، أهدي ثمرة هذا الجهد.

"إيمان"

الملخص الدراسة

الملخص :

هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة كيفية تعرض الجمهور الجزائري لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الانترنت وما هي الإشباعات المتحققة من ذلك، وذلك من حيث عادات هذا التعرض وأنماطه، وكذا الكشف عن الأسباب التي تقف وراء ذلك، بالإضافة إلى معرفة مدى ثقتهم بالأخبار التي يتلقونها عبر قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على الشبكة.

وقد اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية واستخدمنا فيها المنهج المسحي والمنهج المقارن، كما اعتمدنا على أدوات الاستبيان والملاحظة وكذا الاستمارة بالاستبيان لجمع المعلومات في الميدان، تمثل مجتمع البحث في كل جمهور ولاية تيزي وزو الذي يتعرض لقناة الجزيرة الإخبارية ولموقعها على شبكة الإنترنت، أما عينة الدراسة فتمثلت في العينة القصدية وبلغ حجمها 150 مفردة وبعد التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية توصلنا إلى مجموعة من النتائج

أهمها:

أكدت دراسة قناة الجزيرة الاختيارية تخطى بنسبة أعلى من المتابعة المنتظمة معاونة لموقعها الإلكتروني بالوسائط التقليدية مما يدل على أن مشهور ولاية تيزي وزو أكثر ارتباطها

ترجع أسباب قناة الجزيرة التلفزيونية تخطى بمنشور إرضاء أعلى مقارنة بموقعها الإلكتروني وعليه فإن هذه الفروق تظهر أن الوسيط التقليدي (التلفاز) لا يزال يتخطى موثوقية وارتياح أكبر لدى الجمهور مقارنة بالوسيط الرقمي.

من أهم الآثار جمهور ولاية تيزي وزو لا يبدي اختلاف كبير في مستويات الثقة بين القناة والموقع لكنه يظل أكثر اطمئنانا لما يعر من على الشاشة، في حين يتعامل مع الموقع بقدر من الحذر.

الكلمات المفتاحية

القنوات، التعرض، الإنترنت

Absatrate

The current study aimed to understand how the Algerian public is exposed to Al-Jazeera news channel and its website on the internet, and what are the gratifications achieved from that, in terms of habits and patterns of exposure, as well as revealing the reasons behind it, in addition to knowing the extent of their trust in the news they receive through Al-Jazeera news channel and its website.

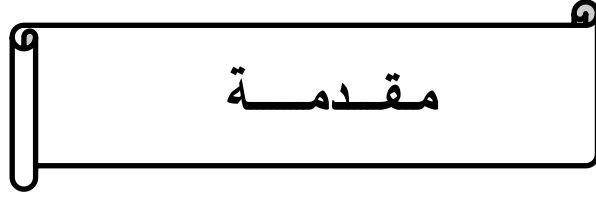
This study was part of descriptive studies, and we used the survey method and comparative method, and we relied on the questionnaire and observation tools, as well as the questionnaire form to collect information in the field. The study population consisted of all the audience of Tizi-Ouzou province who are exposed to Al-Jazeera news channel and its website on the internet. The study sample consisted of a purposive sample of 150 individuals. After quantitative and qualitative analysis of the field study data, we reached a set of results, the most important of which are.

The Al Jazeera elective study confirmed a higher rate of regular follow-up than traditional media, indicating that the popularity of the Tizi Ouzou channel is more closely associated with the channel.

The reasons for the channel's popularity are attributed to a higher satisfaction rating compared to its website. These differences therefore demonstrate that the traditional medium (television) continues to garner greater trust and satisfaction from the audience compared to the digital medium.

One of the most important effects is that the Tizi Ouzou audience does not show a significant difference in trust levels between the channel and the

website, but they remain more reassured by what they see on screen, while treating the website with a degree of caution.



المقدمة

لقد شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولا جذريا في طريقة إنتاج واستهلاك المعلومات، بفضل الثورة الرقمية التي غيرت أساسيات الاتصال الجماهيري وأحدثت تحولات في طبيعة العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور، وعلى رأسها شبكة الانترنت وإمام هذا التحول أصبحت القنوات الإخبارية التقليدية مطالبة بمواكبة التغيير الحاصل من خلال إنشاء ومواقع الكترونية تتيح الفاعل مع الجمهور والاطلاع الفوري على الأخبار.

من هذا المنطلق يمكن القول إن ظهور الصحافة الالكترونية لم يكن مجرد إضافة إلى للمشهد الإعلامي بل شكل نقطة تحول كبيرة في طريقة نقل وتلقي الأخبار، حيث لم يعد المتلقي مطالباً بالتواجد أمام الشاشة لمشاهدة نشرات الأخبار، بل أصبح قادراً على اختيار ما يناسب اهتماماته وميوله، والتحكم في ظروف التعرض مثل اختيار زمان ومكان التعرض، بل والتفاعل مع المحتوى الإخباري والمشاركة فيه ما جعل الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية تمثل ركيزة أساسية في المشهد الإعلامي الجديد .

في هذا السياق تبرز القنوات الإخبارية المتخصصة مثل قناة الجزيرة كنماذج حية لهذا الاندماج الإعلامي، مع المتغيرات التكنولوجية الجديدة فقد استطاعت الجزيرة أن تحقق انتشاراً واسعاً، لكن في خضم هذه التحولات كلن لابد لها أن توسيع تأثيرها عبر إنشاء مواقع الكترونية متطورة تقدم محتوى متنوعاً وشاملاً يغطي الأخبار العاجلة، التقارير، التحليلات السياسية ما جعل حضورها الرقمي لا يقل أهمية عن بثها الفضائي.

وفي الجزائر بات الكثير من الأفراد يعتمدون على المواقع الالكترونية للحصول على الأخبار بدلاً من المشاهدة التقليدية للقنوات التلفزيونية، ومع ذلك ما تزال بعض القنوات مثل الجزيرة تحافظ على مكانة هامة لدى جمهورها.

من هذا المنطلق تكتسي دراسة تعرض الجمهور الجزائري للقنوات الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت أهمية بالغة خاصة حين يتعلق الأمر، جمهور ولاية تيزي وزو الواقعة في منطقة القبائل الكبرى والتي تتميز بتركيبة فريدة من نوعها، حيث تتداخل فيها عناصر الهوية الأمازيغية مع الانفتاح على الثقافة الوطنية والعالمية وهو ما قد يؤثر على سلوكيات التلقي واختيار المصادر الإعلامية سواء كانت محلية أم دولية.

كما أن اختيار قناة الجزيرة وموقعها الإلكتروني كمجال للدراسة لا يأتي من فراغ بل لكونها تعد من أكثر القنوات متابعة وتأثيرا في الجزائر، ومن أكثر المواقع الإخبارية العربية زيارة من قبل المستخدم الجزائري حسب الدراسات السابقة وهو ما يطرح إشكالية علمية مهمة تتعلق بطبيعة العلاقة التي يقيمها جمهور تيزي وزو مع هذه الوسيلة الإعلامية وكيفية تعاملهم، مع مضامينها من حيث العادات والأنماط ودوافع هذا التعرض ومستوى الثقة في المحتوى الإخباري إضافة إلى تأثير هذا التفاعل الإعلامي. وبالتالي فإن هذه الدراسة تهدف إلى تحليل طبيعة تعرض الجمهور المحلي في ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة سواء عبر البث الفضائي، أو عبر موقعها الإلكتروني من خلال تحديد الفروق بين متابعة القناة عبر الشاشة ومتابعتها عبر الإنترنت، وكذلك محاولة فهم الدوافع التي تقف وراء هذا التفاعل الإعلامي، كما تسعى إلى الوصول إلى ملامح التحول في سلوكيات الجمهور الجزائري في ظل الإعلام الرقمي.

لمعالج هذا الموضوع فمننا تقسم الدراسة إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

الإطار المنهجي والذي يحتوي الحثيات المنهجية للبحث

الإطار النظري الذي يضم ثلاثة فصول تمثل الفصل الأول في الإعلام المتخصص والقنوات المتخصصة، الفصل الثاني والذي تطرقنا فيه للصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية، أما الفصل الثالث فكان لجمهور وسائل الإعلام عامة وجمهور الصحافة الإلكترونية خاصة.

الإطار التطبيقي والذي يحتوي على فصل واحد خصصناه لكيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت.

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاته
2. أسباب اختيار الموضوع
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. منهج الدراسة وأدواته
6. مجتمع البحث وعينة الدراسة
7. تحديد المفاهيم
8. الدراسات السابقة
9. الخلفية النظرية للدراسة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تعد الظاهرة التلفزيونية الفضائية من أهم الظواهر التي ميزت العالم في بداية التسعينيات نتيجة للثورة التكنولوجية التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة على حد قول مارشال ماك لوهان، هذه الظاهرة سمحت بظهور العديد من الفضائيات التلفزيونية التي أخذت في الاتساع والتطور مما فتح المجال للمنافسة الشديدة فيما بينها رغبة في استمالة العديد من شرائح الجمهور وهو ما جعل العديد من هذه الفضائيات تتجه نحو التخصص في مجال محدد فمنها من تخصصت في المضمون ومنها من تخصصت في الجمهور.

وبالرغم من التنوع الكبير في الفضائيات المتخصصة إلا أن الفضائيات الإخبارية تأتي في مقدمة القنوات المفضلة لدى المشاهد وذلك يرجع إلى المكانة الهامة التي يحتلها مجال الأخبار لدى جمهور وسائل الإعلام بشكل عام وجمهور التلفزيون بشكل خاص، خاصة في ظل ما تتسم به المرحلة الحالية من حروب وصراعات دولية وتعدد الأحداث وتشابكها مع بعضها البعض، واهتمام المشاهد بمعرفة ما يجري حوله من أحداث ليس على المستوى المحلي فحسب ولكن حتى على المستوى العالمي، ورغبته في فهم هذه الأحداث من خلال التحليل التي تقدمها هذه القنوات بمساعدة الخبراء والمختصين، وانطلاقاً من ذلك كله عملت الفضائيات الإخبارية على شد المشاهد وإبهاره من خلال إحاطته بكل الأحداث وتطوراتها على مدار الساعة بمساعدة المراسلين والمبعوثين الخاصين المنتشرين في بئر التوتر ومناطق الأحداث الساخنة،

على مستوى المشهد الإعلامي العربي جاءت الفضائيات التلفزيونية المتخصصة في الأخبار مواكبة للثورة التكنولوجية من جهة ومواجهة المنافسة الأجنبية من جهة أخرى، حيث لجأت العديد من الدول الغربية إلى إنشاء قنوات إخبارية ناطقة باللغة العربية بهدف الوصول إلى المتلقي العربي مباشرة والتأثير عليه. ومن أبرز هذه القنوات قناة الجزيرة القطرية التي تعد أول قناة عربية متخصصة في الأخبار، هذه الأخيرة أحدثت تحولات في طريقة تقديم الأخبار، فبعدما كان المتلقي ينتظر النشرة في مواعيد محددة، أصبح يتلقى جرعة من الأخبار على مدار الساعة وذلك لكون القناة لجأت إلى الاعتماد على المراسلين المنتشرين في الميدان مما يجعل الجمهور يشاهد تفاصيل الحدث في مكان وقوعه مما جعل القناة تحظى بمتابعة واسعة من قبل الجمهور العربي ومنه الجمهور الجزائري أيضاً.

وبفعل التطورات التكنولوجية المتسارعة ظهرت شبكة الإنترنت التي أحدثت تحولات عميقة في مجال الإعلام والاتصال، كانت من نتائج اندماج المؤسسات الإعلامية على اختلاف مع هذه التكنولوجيا الجديدة رغبة منها في الاستفادة من خصائصها الفريدة وعدم خسارة جمهورها من فئة الشباب المهوس باستخدام شبكة الإنترنت، لذلك تبنت هذه المؤسسات طريقة جديدة في تقديم خدماتها في سعي منها للتواجد عبر ما يسميه البعض بالميديا الجديدة وبالذات ما يعرف بالمواقع الإخبارية التي تعد نوعا من أنواع الصحافة الإلكترونية، حيث لجأت الفضائيات الإخبارية بما فيها قناة الجزيرة إلى إنشاء موقع لها على شبكة الإنترنت لتقديم محتوى إخباري بطريقة مختلفة وتقديم خدمات إخبارية لا تستطيع الوسيلة التقليدية المتمثلة في التلفزيون في تقديمها وعلى رأسها التفاعلية الواسعة مع الجمهور .

انطلاقا مما سبق يأتي هذا البحث لدراسة علاقة الجمهور الجزائري ممثلا في جمهور ولاية تيزي وزو مع وسيلتين إحداهما تقليدية وأخرى تندرج ضمن ما يسمى بالوسائط الجديد، حيث سنسعى لرصد طريقة تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة من خلال المشاهدة التقليدية عبر شاشة التلفزيون واستخدامه لموقع القناة على شبكة الإنترنت وعليه تحاول دراستنا هذه على إجابة على التساؤل الجوهري التالي: كيف يتعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت وفق نظرية الاستخدامات والإشباع؟ وقد قمنا بتجزئة هذا السؤال إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي عادات تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الإنترنت؟
2. هل هناك اختلاف في أنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ولمواقعها على شبكة الإنترنت؟
3. ما الدوافع التي تقف وراء تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية واستخدامه لمواقعها على شبكة الإنترنت؟
4. فيما تتمثل العوامل التي تؤثر على اختيار جمهور ولاية تيزي وزو للوسيلة التي يتعرض من خلالها لمضمون قناة الجزيرة الإخبارية؟
5. هل هناك اختلاف في حجم الإشباع الذي تحققه قناة الجزيرة الإخبارية لعينة الدراسة مقارنة بمواقعها على شبكة الإنترنت؟

6. فيما تتمثل الإشباعات المحققة من وراء تعرض عينة الدراسة لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت؟
7. هل مشاهدة عينة الدراسة لقناة الجزيرة الإخبارية تراجعت منذ استخدامها لمواقع القناة على شبكة الانترنت؟
8. ما درجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة الإخبارية مقارنة بمواقعها على شبكة الانترنت؟

2. أسباب اختيار الموضوع:

دراستنا هذه لم تأتي صدفة بل جاءت نتيجة لمجموعة من الأسباب منها:

1.2. الأسباب الذاتية:

اهتمامنا بالمواضيع المتعلقة بوسائل الإعلام التقليدية والوسائط الجديدة

- ميلنا إلى الدراسات المتعلقة بالجمهور
- رغبتنا في إشباع فضولنا العلمي المتعلق بطريقة استخدام الجمهور للفضائيات الإخبارية ومواقعها على شبكة الإنترنت.
- كوننا من المشاهدين لقناة الجزيرة الإخبارية ومستخدمين لموقعها على الشبكة

2.2. الأسباب الموضوعية:

- موضوع هذه الدراسة لها علاقة مباشرة بتخصصنا في الجامعة وبالتالي سنعمق معرفتنا في كل ما يتعلق بالفضائيات الإخبارية والمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت.
- التحولات التي نشاهدها في مرحلتنا الحالية والمتمثلة في تراجع إقبال الشباب خاصة على وسائل الإعلام التقليدية ومنها التلفزيون وتوجههم أكثر نحو الميديا الجديدة أو ما يعرف بوسائط الإعلام الجديدة ومنها المواقع الإخبارية التي تتصف بالعديد من الخصائص المميزة المستمدة من شبكة الإنترنت، وبالتالي هذا البحث سيكشف لنا عل هناك تقارب أو اختلاف شاسع في حجم استخدام الشباب لكل من الوسيلة التقليدية المتمثلة في القناة الإخبارية والوسيلة الجديدة المتمثلة في الموقع الإخباري على الشبكة العنكبوتية.

3. أهداف الدراسة: نسعى من وراء دراستنا هذه بلوغ الأهداف التالية:

- التعرف على عادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية لمواقعها على شبكة الانترنت.
- الكشف عن الدوافع التي تقف وراء تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية واستخدامه لمواقعها على شبكة الانترنت.
- تحديد العوامل التي تؤثر على اختيار جمهور ولاية تيزي وزو للوسيلة التي يتعرض من خلالها لمضمون قناة الجزيرة الإخبارية.
- الكشف عن مدى وجود اختلاف في الإشباع المحقق من خلال مشاهدة العينة لقناة الجزيرة الإخبارية واستخدامها لمواقعها على الشبكة الانترنت.
- معرفة مدى تراجع مشاهدة عينة الدراسة لقناة الجزيرة الإخبارية منذ استخدامها لموقع القناة على شبكة الانترنت.
- الكشف عن درجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة مقارنة بموقع القناة على شبكة الانترنت.

4. أهمية الدراسة: تنبع أهمية دراستنا هذه من عدة اعتبارات وهي:

- تظهر الأهمية العلمية لهذه الدراسة من طبيعة الموضوع الذي تتناوله والذي يعالج قضية مهمة تتزامن مع المرحلة الحالية التي نعيشها والمتمثلة في تأثير الإعلام الرقمي على الإعلام التقليدي بشكل عام.
- تعتبر هذه الدراسة إضافة للمكتبة الجامعية خاصة وأن أغلب الدراسات التي اطلعنا عليها تطرقت إما للمشاهدة التقليدية للقنوات الإخبارية أو استخدام الوسائط الحديثة الاطلاع على مضمونها الإخباري. أما دراستنا هذه فتقارن بين النمطين أحدهما تقليدي وآخر حديث مرتبط بالإعلام الرقمي وهنا تكمن الأهمية.
- يمكن أن تساعد نتائج هذه الدراسة القنوات الإخبارية بشكل عام من خلال معرفة تفضيلات الجمهور في هذه القنوات مثلا وبالتالي تحسين محتواها الرقمي أو التقليدي حتى يلبي حاجاته ورغباته.

5. منهج الدراسة وأدواته:

في البداية نشير إلى أن بحثنا هذا ينتمي إلى نوع البحوث الوصفية "التي تهدف إلى اكتشاف الوقائع ووصف الظواهر وصفا دقيقا، وتحديد خصائصها تحديدا كيميا أو كميًا، وهي تقوم بالكشف عن الحالة السابقة للظواهر وكيف وصلت إلى صورتها الحالية وتحاول التنبؤ بما ستكون عليه في المستقبل فهي تهتم بماضي للظواهر وحاضرها ومستقبلها".¹ أي " الغرض الرئيسي لها في وصف حالة الأشياء أو الأمور كما هي موجودة في الوقت الحاضر".² "ولا يقتصر البحث الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها، بالإضافة إلى تحليلها الكافي الدقيق المتعمق، بل يتضمن أيضا قدرا من التفسير لهذه النتائج، لذلك كثيرا ما يقترن الوصف بالمقارنة. بالإضافة إلى استخدام أساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخدام الاستنتاجات ذات الدلالة ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة".³

وتتخذ الدراسات الوصفية أساليب وأنماط مختلفة ومن أبرز هذه الأساليب أسلوب المسح وهو المنهج الذي استخدمناه في دراستنا هذه، ويعرف المنهج في البحث العلمي بأنه: "الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة، والمنهج هو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات، ويعني في الفكر العلمي المعاصر الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة".⁴

أما المنهج المسحي فيعرف بأنه "محاولة منظمة للحصول على معلومات من جمهور معين، أو عينة معينة، وذلك عن طريق استخدام استمارات البحث أو المقابلات"⁵ ويعرف أيضا بأنه "دراسة

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، مؤسسة الوراق لنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 125.

² عبد الغني محمد إسماعيل العمراني، دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي، ط2، دار الكتاب الجامعي، صنعاء، 2012، ص 95.

³ فاطمة عوض صابر، مرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، ط1، مكتبة وطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية 2007، ص 87.

⁴ عمار بحوش، محمد الذنابات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط، ديوان المطبوعة الجامعية، الجزائر، 2007، ص 102.

⁵ عبد الرحمن سيد سليمان، مناهج، عالم الكتب، جامعة عين الشمس، 2014، ص141.

شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجميع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين¹.

يتميز الأسلوب المسحي:

- بسهولة تطبيقه وتعدد مجالاته في التطبيق.
- قدرته الكبيرة على تغطية وحدات كثيرة من المجتمع المدروسة باستخدام أسلوب العينة في أغلب الأحيان.
- تناوله لظواهر معاصرة يجعل منها ذات فائدة و نفع كبيرين للمجتمع محل الدراسة.²

ولقد لجأنا إلى استخدام هذا المنهج وبالذات النوع المتمثل في مسح جمهور وسائل الإعلام الذي يعد الأكثر ملائمة لدراستنا لأن هذا النوع من المسموح تستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الإنترنت ووسائل الإعلام الجديد.³ وذلك لجمع المعلومات حول ظاهرة التعرض للقنوات الإخبارية واستخدام مواقعها على شبكة الانترنت من خلال مسح عينة من جمهور ولاية تيزي زوز الذي يشاهدون قناة الجزيرة الإخبارية ويستخدمون مواقعها على شبكة الإنترنت.

وتتنوع أدوات جمع المعلومات والبيانات في المنهج المسحي ولكن في دراستنا هذه استخدمنا

الأدوات التالية:

1.5. الملاحظة:

وتعرف بأنها "الوسيلة التي نحاول بها التحقق من السلوك الظاهري للأشخاص وعن طريقها يتمكن الباحث من دراسة الظروف المحيطة بالمبجوثين وملاحظة سلوكياتهم وتفاعلاتهم وعلاقاتهم وأنماط معيشتهم وأساليبها.⁴

وتعرف أيضا بأنها "أكثر التقنيات صعوبة لأنها تعتمد على مهارات الباحث وقدرته عن الكشف عن تفاصيل الظواهر، وتحليل العلاقات التي توجد بين عناصرها ومكوناتها، وأنماط السلوك

¹ محمد سرحان علي المحمود، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية، 2015، ص 51

² نفس المرجع السابق، ص 52-54.

³ نفس المرجع، ص 135.

⁴ منال هلال المزاهرة، مناهج البحث الإعلامي، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2014، ص 167.

الاجتماعي المراد دراستها، التي لا يمكن فهمها إلا من خلال ملاحظتها ومتابعتها بطريقة دقيقة ومنظمة إلا أن هذا الأمر ليس بالأمر السهل حيث أن العلاقات الاجتماعية هي بناء مركب ومعقد إلى حد ما، يصعب تقطيعها إلى عناصرها وجزئياتها.¹

والملاحظة أنواع من حيث درجة الضبط فيها منها الملاحظة البسيطة والملاحظة المنظمة وفي هذا المبحث استخدمنا الملاحظة البسيطة " وهي الملاحظة المستخدمة غالبا في الدراسات الاستكشافية، إذ يلاحظ الباحث ظاهرة أو حالة دون أن يكون لديه مخطط مسبق لنوعية المعلومات أو الأهداف أو السلوك الذي سيخضعه للملاحظة والهدف منها الحصول على معلومات وبيانات أولية عن الظاهرة لتكوين فكرة أو تصور مبدئي، وغالبا ما يكون مجال الملاحظة غير محدد بشكل دقيق فيما يتعلق بالظاهرة أو السلوك، لذلك تأتي على شكل مشاهدات عابرة كمقدمة للدراسات العميقة اللاحقة.²

والملاحظة نوعان أيضا من حيث مشاركة أو عدم مشاركة الباحث للمبحوثين، حيث نجد الملاحظة بالمشاركة والملاحظة بدون مشاركة وفي بحثنا هذا استخدمنا النوع الثاني "وتعني النظر في موقف اجتماعي دون المشاركة الفعلية فيه ويكتفي الباحث بسماع أحاديث الناس وانطباعاتهم وانفعالاتهم دون أن يظهر في موقف معين، وهي على عكس ملاحظة المشاركة.³

والباحث في مثل هذا النوع من الملاحظة يقوم بتسجيل ما لاحظته أو يسمعه، لكن قد تنقصه الكثير من الأمور الهامة مثل تسجيل الانفعالات وردود الفعل والانطباعات التي قد تبدو على الوجه أو في العينتين.⁴

بذلك نكون قد استخدمنا الملاحظة البسيطة بدون مشاركة لأننا نريد ملاحظة جميع ظروف الظاهرة وجمع المعلومات حولها من خلال ملاحظة سلوكيات وتصرفات عينة من جمهور ولاية تيزي وزو أثناء وبعد التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الإنترنت.

¹ Durant. Jean/ weil. Robert. Sociologie contemporaine. Paris vigot. 1980 p 223.

²فاطمة الزهراء تنبؤ، صالح بوينيدر، "الملاحظة: تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف"، مجلة العلم الاجتماعية والإنسانية، جامعة قسنطينة 03 الجزائر، المجلد (13) العدد 01، جوان 2020، ص 50.

³ منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، 172.

⁴ فاطمة الزهراء تنبؤ مرجع سبق ذكره، ص 51.

2.5. الاستبيان:

يعرف بمفهومه العام هو قائمة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل إلى عدد كبير من أفراد المجتمع الذين يكونون العينة الخاصة بالبحث، ويعرف أحيانا بأنه صحيفة تحوي مجموعة من الأسئلة التي يرى الباحث أن إجابتها تفي بما يتطلبه موضوع بحثه من بيانات ترسل بالبريد إلى الأفراد الذين يتم اختيارهم على أسس إحصائية يجيبون عليها ويعيدونها بالبريد، ويعتبر الاستبيان من أهم وأدق طرق البحث وجمع البيانات في البحوث الوصفية. وهو يشير إلى الوسيلة التي تستخدم للحصول على أجوبة لأسئلة معينة في شكل استمارة يملأها المجيب بنفسه.¹ والاستبيان أيضا هو عبارة عن "مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين وتعد الاستبانة من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية التي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد".²

ولقد لجأنا إلى تصميم استمارة الاستبيان احتوت على مجموعة من الأسئلة المترتبة من العام إلى الخاص وقد تراوحت هذه الأسئلة بين الأسئلة المفتوحة والأسئلة المغلقة إلى جانب الأسئلة المفتوحة والمغلقة في آن واحد.

وقد سلمنا إلى هذه الاستمارة إلى الأساتذة المشرفة وبعد ذلك قمنا بتعديل بعض الأسئلة وسلمناها مرة أخرى إلى أساتذة التخصص من أجل تحكيمها وبعد استرجاعها، قمنا ببعض التعديلات بناء على ملاحظات الأساتذة، وقبل توزيع الاستمارة النهائية قمنا بتوزيع عدد قليل من الاستمارات على عينة صغيرة من المبحوثين حتى تعرف هل استوعبوا الأسئلة المطروحة، وبعد استرجاعها صممنا الاستمارة النهائية والتي احتواء على ما يلي:

- المتغيرات: السن، الجنس، العمر، ... الخ.
- المحور الأولي: عادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت
- المحور الثاني: دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت الإشاعات المتحققة.

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 165.

² محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 63.

- **المحور الثالث:** درجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو بقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الانترنت ورأيه في مستقبل القناة كوسيلة تقليدية.

نشير هنا أيضا أنه إلى جانب استخدامنا المنهج المسحي استخدمنا منجها آخر وهو المنهج المقارن وغرضنا من ذلك هو مقارنة الظاهرتين المتمثلتين في تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية، وتعرضهم أيضا لموقعها على شبكة الانترنت، حيث سنعمل على استخراج أوجه التشابه والاختلاف بين الظاهرتين، والمنهج المقارن "يهدف إلى تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين ظاهرتين أو أكثر أو بالنسبة لظاهرة واحدة ولكن ضمن فترات زمنية مختلفة، وتشمل طريقة المقارنة إجراء مقارنة بين ظاهرتين سواء أكانت اجتماعية أو اقتصادية أو طبيعية أو سياسية بقصد الوصول إلى حكم معين يتعلق بوضع الظاهرة في المجتمع والحكم هنا مرتبط باستخدام عناصر التشابه أو التباين بين الظاهرتين المدروسين أو بين مراحل تطور ظاهرة ما.¹ أو هو "ذلك المنهج الذي يعتمد على المقارنة في دراسة الظاهرة، حيث يبرز أوجه الشبه والاختلاف فيما بين ظاهرتين أو أكثر، وعلى الرغم من أن المنهج المقارن منهج مستقل بحد ذاته ولكن معظم الدراسات المقارنة لا يمكن أن تتم دون الاعتماد على مناهج أخرى مساندة.²

3.5. استمارة بالمقابلة:

خلال دراستنا الميدانية التقينا بمجموعة من الأفراد الذين يشاهدون قناة الجزيرة الإخبارية ويتصفحون موقع قناة الجزيرة، وعددهم 10 مفردات لا يتمتعون بمستوى تعليمي يؤهلهم للفهم الجيد لأسئلة الاستمارة والإجابة عليها لذلك اضطر الباحث للتدخل لشرح الأسئلة لهذه الفئة وتبسيطها لهم حتى يتمكنوا من الإجابة وبذلك نكون قد طبقنا عليهم أداة الاستمارة بالمقابلة وهذه الأداة " تتم عن طريق طرح الشفوي للأسئلة وتسجيل الإجابات وهذا يتطلب من الباحث وقتا وتدخل أكثر.³

¹ محمد عبد السلام، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، ط1، مكتبة نور، القاهرة مصر، 2020، ص 195.

² محمد سرحان علي محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 166.

6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

ويعرف مجتمع البحث بأنه "مجموعة عناصر لها خاصية عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي.¹ أو هو " المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل كل أنواع المفردات مثل الأشخاص، السيارات، الشوارع، إلخ.² بناء على ذلك يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في كل جمهور ولاية تيزي وزو الذي يشاهد قناة الجزيرة الإخبارية ويستخدم موقعها على شبكة الإنترنت.

ونظرا لاستحالة دراسة كل وحدات هذا المجتمع نظرا لضخامته لجأ الباحث إلى اختيار عينة تمثيلية من هذا المجتمع.

وتعرف العينة في البحث العلمي بأنها " نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي...ويتم اختيار العينة عادة وفق أسس وأساليب علمية متعارف عليها.³

والعينات أنواع منها الاحتمالية وغير الاحتمالية وفي بحثنا هذا استخدمنا عينة قصدية غير احتمالية وهي العينة التي يعتمد الباحث أو يقصد إجراء الدراسة على فئة معينة، وقد يكون هذا التعمد لاعتبارات علمية، كوجود أدلة أو براهين مقبولة أو منطقية تؤكد أن هذه العينة تمثل المجتمع، في هذه الحالة تكون نتائج الدراسة مقبولة، وقد تكون العينة المقصودة مبررة لاعتبارات واقعية أو منطقية، كأن يتم إجراء الدراسة على عينة من الذين حضروا أحد المؤتمرات العلمية لمعرفة رأيهم في تنظيم المؤتمر.⁴

وعليه تتمثل عينتنا القصدية في مجموعة من جمهور ولاية تيزي وزو الذين يتعرضون لقناة الجزيرة الإخبارية، ويتعرضون لموقعها على شبكة الإنترنت.

¹ موريس أنجرس، مرجع سبق ذكره، ص 298

² محمد سرحان علي محمودي، مرجع سبق ذكره، ص 158

³ عامر إبراهيم قنديلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، أسسه، أساليبه، مفاهيمه، أدواته، 145.

⁴ منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

7. تحديد المفاهيم

1.7.1. التعرض:

- لغة: تعني كلمة التعرض في اللغة العربية "عرض" وتعني لغويا أظهر الشيء وأراه إياه، أما في اللغة اللاتينية فمعنى كلمة التعرض بيان الشيء عن طريق القراءة والكتابة من خلال عرض منظم ومقنع للأفكار.¹
- اصطلاحا: التعرض هو "عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسالة الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات.²
- إجرائيا: نقصد بالتعرض في هذه الدراسة الاستهلاك الإعلامي لمحتوى قناة الجزيرة وموقعها على شبكة الإنترنت من قبل جمهور ولاية تيزي وزو.

2.7. الدوافع

- لغة: مأخوذ من الفعل الثلاثي دافع أي حرك الشيء من مكان آخر
- اصطلاحا: يعرف بأنه حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الفرد تجاه أهداف معينة ومن شأنه أن يقوي استجابة محددة بين عدة استجابات ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنه. والدوافع عبارة عن أي شيء مادي أو معنوي يعمل على تحفيز وتوجيه الأداء والتصرفات وهو لمحرك أو الغاية لبلوغ الهدف. كما تعرف الدوافع على إنها الرغبات أو المشوقات والحوافز والمثيرات نحو موفق أو نشاط معين وتظهر أهميتها في عملية الاتصال.³
- إجرائيا المقصود بالدوافع المحفز للقيام بعمل ما وفي هذه الدراسة نقصد به الأسباب التي تدفع جمهور ولاية تيزي وزو للتوجه إلى قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على الإنترنت.

¹ إسماعيل حماني، علاقة التعرض للقنوات الفضائية الأجنبية بالتوافق النفسي الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين الجزائريين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2020/2019، ص 25.

² نفس المرجع السابق، ص 26.

³ حامد عبد السلام زهران علم النفس الاجتماعي، دار الكتب القاهرة، ط، 1997، ص 112.

3.7. العادات

- لغة: جاء في المعجم العربي الأساسي لاورس حول العادة ما يلي: العادة جمعها عادات وهي كل ما عاود فعله الشخص حتى صار يفعله من غير تفكير فعل يتكرر على وتيرة واحدة.¹
- اصطلاحاً: ويشير مفهوم العادة في علم النفس إلى سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم وتثبيت مواقف محددة كما يكتسبه بتكراره وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية. أو هي سلوك وظاهرة فردية لها ضوابطها تتكون من التعلم وتكرار الاستجابات.
- إجرائياً: نقصد بعادات المشاهدة في دراستنا مدى انتظام ومداومة الجمهور وبالذات جمهور ولاية تيزي وزو على مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية وعادات استخدامه أيضاً لموقعها على الشبكة. بالإضافة إلى حجم الوقت المستغرق في ذلك والسياق الاجتماعي للتعرض لهما وغيرها من العادات.

4.7. الأنماط

- لغة: طريقة وأسلوب صنف ونوع
- اصطلاحاً: هو الطريقة والصنف والنموذج نقول على نمط واحد أي على طريقة واحدة ومن نمط واحد والنمط في علم النفس التحليلي هو صنف من الناس أو طريقتهم في توجيه طاقاتهم النفسية. كما عرفه علماء الاجتماع على أنه جزء من السلوك التفاعلي الذي يتكرر بشكل غالب فهو مجموعة متنافسة من السلوك الذي يقوم به الشخص كتناول ثلاث واجبات في اليوم.²
- إجرائياً: نقصد بالأنماط في هذه الدراسة ما يفضله جمهور ولاية تيزي وزو مشاهدته في قناة الجزيرة الإخبارية وكذلك ما يفضل تصفحه في موقع القناة على شبكة الانترنت.

5.7. الإشباع

- لغة: الإشباع في اللغة مأخوذة من الشبع بفتح الشين وفتح الباء.

¹ نقلا عن باديس لونيس جمهور الطلاب الجزائريين والانترنت، مذكرة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة، 2008.

² إبراهيم مذکور معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة العامة للكتاب، مصر، 1975، ص 88.

- اصطلاحاً: يعرف الباحث منير حجاب الإشباع بأنه إرضاء رغبة أو بلوغ هدف دافع ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي التخلص من التوتر.¹ وتعرف الإشباعات أيضاً على أنها حاجات ملحة تتوب الفرد لسد نقص إما داخلي أو خارجي فالإشباع الداخلي يسهل إشباع الفرد للحاجات البيولوجية أما الخارجي فهي جميع مستلزمات الفرد والتي تختلف من فرد لآخر باختلاف الفروق الفردية.

- إجرائياً: المقصود الإشباع في دراستنا هذه الرغبات التي يحققها جمهور ولاية تيزي وزو من خلال مشاهدته لقناة الجزيرة الإخبارية واستخدامه لموقعها على شبكة الانترنت.

6.7. الجمهور

- لغة: من الفعل جمهور بمعنى جهر له الجبر أي أخبره بطرفه له وجماهير القوم أي أشرفه وجمهرة القوم إذا جمعهم وجمهرة الشيء إذا جمعته.

- اصطلاحاً: يقصد به جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة.² وتشير كلمة الجمهور إلى الأشخاص الذين يهتمون بعمل فكري أدبي فني فهم بعبارة أخرى قراءة الكتب أو الصحف أو جمهور العروض الفنية أو مشاهدة و الأفلام السينمائية أو جمهور البرامج التلفزيونية أو مستخدمو الانترنت حسب تعريف فرانسيس بال فان الجمهور هو مجموعة من الأفراد القادرين على تقبل الرسالة المعروضة لوسائل الإعلام وهذا الجمهور يكون فعالاً في تحديد درجة اقتراب الرسالة الإعلامية من رغبات الجمهور.

- إجرائياً: ونقصد بالجمهور في هذه الدراسة جمهور ولاية تيزي وزو الذين يتعرضون للقناة الجزيرة الإخبارية ويستخدمون موقعها على شبكة الانترنت.

7.7. الانترنت

- لغة: كلمة انجليزية تنقسم إلى قسمين (inter) والتي تعني بين (net) التي تعني الشبكة والكلمتان مجتمعين تعني الشبكة البيئية والاسم دلالة على بيئة الانترنت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات وبالإنجليزية (net work net works) ومع هذا فقد شاع خطأ في وسائل

¹ زهير عبد اللطيف عابد الرأي العام وطرق قياسه، ط3، دار اليازوري العلمية، عمان، السنة، ص67.

² مروان بدر السمعيات، علي الزغبى، إدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2019 ص 190.

الإعلام العربي تسمية الشبكات الدولية للمعلومات ظنا أن المقطع (inter) في الاسم هو اختصار لكلمة international net والتي تعني دولي بل هي inter commescion net works التي تعني بالشبكة المرتبطة.

- اصطلاحا: تعرف الموسوعة الإعلامية الانترنت أو شبكة المعلومات الدولية بأنها شبكة عملاقة تمثل الحاضر والمستقبل معا تختصر الزمن وتنتشر العلم والثقافة والمعلومات والأفكار والآراء والأخبار وتشارك في إعادة صياغة حياة الإنسان وحياة المجتمع بل وحياة المجتمعات ودول بأسرها وهي تتيح لأجهزة الكمبيوتر في جميع أنحاء العالم الاتصال ببعضها من اجل تبادل المعلومات بل والمشاركة في صنعها أيضا وبذلك أصبحت شبكة الانترنت نافذة عريضة نطل منها على العالم عبر شبكة كومبيوتر لا تتوقف عن العمل.¹
- إجرائيا : ونقصد بشبكة الانترنت في هذه الدراسة هي مجموعة من المواقع والتطبيقات والخدمات تحمل قيمة معنية إما ايجابية أو سلبية، وهي تلك الوسيلة الإعلامية التي تتيح قائمة طويلة من البدائل أو الخيارات الاتصالية واستخدامها كوسيلة لتحقيق عدة أهداف نذكر منها الاتصال بالآخرين ويصلح هذا الاستخدام في مجالات الأنشطة التعليمية والبحثية أو الترفيهية أو العلائقية تستخدم لأغراض التعلم والتحصيل العلمي أو الأغراض اللعب والتسلية والترفيه أو العلاقات الاجتماعية (صداقة تعارف) وتستخدم الانترنت أيضا لأغراض الإعلام والحصول على المعلومات مثلما هو الحال لجمهور ولاية تيزي وزو الذي يستخدم الشبكة بهدف الولوج إلى موقع قناة الجزيرة الإخبارية.

8.7. القناة

- لغة: القناة هي الرمح الأجوف وهي بمعنى مجرى الماء، يقال فلان صلب الماء أي القامة
- اصطلاحا: هي بمثابة الطريق الذي تسلكه الإشارة التلفزيونية من محطة الإرسال إلى أجهزة الاستقبال²

¹ بشري بره، أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين (دارسة ميدانية بولاية الوادي) مذكرة الماستر في علوم الإعلام واتصال، جامعة، كلية، 2019-2018، ص 18-19.

² نقلا عن إسماعيل حماني ، مرجع سبق ذكره، ص 27

9.7. القنوات الإخبارية

- اصطلاحاً: القنوات الإخبارية هي قنوات إعلامية متخصصة في جمع الإخبار ومعالجتها ونقلها للجمهور وتهدف هذه القنوات إلى تقديم محتوى إخباري دقيق وموضوعي ومتجدد يشمل الأحداث المحلية والدولية وذلك من خلال تقارير ميدانية نشرات إخبارية وبرامج تحليلية تعتمد على مصادر موثقة وأساليب مهنية في صناعة الأخبار.¹
- إجرائياً: تحتوي القنوات الإخبارية على (نشرات برامج) لإشباع حاجات شرائح واسعة من الجمهور يهدف الاطلاع على آخر المستجدات عن طريق التغطية المباشرة وجمع الأحداث المتلاحقة التي تمر بها الدول ونقصد بالذات بالقنوات الإخبارية في دراستنا قناة الجزيرة الإخبارية

8. الدراسات السابقة:

1.8. الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى: دراسة فتيحة حاجي، صارة حميداني بعنوان: مشاهدة الشباب الجامعي للبرامج الثقافية على الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة علوم الإعلام والاتصال، بجامعة مولود معمري تيزي وزو.²

انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: كيف يشاهد طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري بتيزي وزو البرامج الثقافية التي تبث على الفضائيات الجزائرية الخاصة؟

وقد تم تفكيك هذا التساؤل إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- ما عادات مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة؟

¹ عبد الرحمن فهمي الاتصال الماهيري دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان 2010، ص 195.

² فتيحة حاجي، صارة حميداني، مشاهدة الشباب الجامعي للبرامج الثقافية على الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة، مذكرة الماستر في علوم الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة مولود معمري، تيزي وزو، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، علوم الإعلام والاتصال، 2016-2017.

- ما أنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة؟
 - ما الدوافع التي تقف وراء مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة؟
 - ما الإشباعات التي يحققها طلبة علوم الإعلام والاتصال من مشاهدتهم للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة؟
- هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:
- التعرف على عادات مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة.
 - التعرف على أنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة.
 - إبراز الدوافع التي تقف وراء مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية في الفضائيات الجزائرية الخاصة.
 - الكشف عن أهم الإشباعات التي يحققها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري من وراء مشاهدتهم للبرامج التي تبث على الفضائيات الجزائرية الخاصة.
- اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت على المنهج المسحي وقد استخدمت هذه الدراسة مجموعة من الأدوات والتي تتمثل في الاستبيان، الملاحظة.
- تمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة في جميع الشباب الجامعي ومن خلال هذا المجتمع تم دراسة طلبة جامعة مولود معمري بتيزي وزوو الذين يشاهدون البرامج الثقافية على القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة. واعتمدت الباحثتان في دراسة هذا المجتمع على العينة القصدية ومن النتائج المتوصل إليها نجد:
- عادات وأنماط مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية على الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة:
 - أغلبية أفراد العينة سواء عند الإناث أو الذكور يفضلون مشاهدة الفضائيات الجزائرية الخاصة أحيانا.

- يعتبر المنزل حسب رأي أفراد العينة هو المكان المفضل والأنسب لمشاهدة البرامج الثقافية في الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة.
- دوافع مشاهدة طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري للبرامج الثقافية على الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة:
- تعد معرفة آخر الأخبار الثقافية الدافع الأول الذي يحث أفراد العينة على مشاهدة البرامج الثقافية على الفضائيات الجزائرية الخاصة.
- أجاب أغلبية أفراد العينة أن إخفاق التلفزيون العمومي هو السبب الأول والرئيسي وراء اهتمامهم ومتابعتهم للفضائيات الجزائرية الخاصة.
- الإشباع التي يحققها طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مولود معمري من وراء مشاهدتهم للبرامج الثقافية على الفضائيات التلفزيونية الجزائرية الخاصة:
- كسب المعلومات تعتبر من أكثر الإشباع التي تحققها البرامج الثقافية لدى أغلبية أفراد العينة.
- تعتبر الاحتياجات المعلوماتية من أهم الاحتياجات التي تلبها البرامج الثقافية لدى أغلبية أفراد العينة.
- كل أفراد العينة يناقشون محتوى البرامج الثقافية لتطوير الرصيد المعرفي والثقافي وتطوير المورث الثقافي.

أوجه التشابه بين دراستي والدراسة هذه:

أوجه التشابه:

- كلا الدّاستين استخدمت المنهج المسحي.
- كلا الدّاستين اعتمدا على العينة القصدية في دراسة مجتمع البحث.
- كلا الدّاستين تتعلقان بالفضائيات التلفزيونية.

أوجه الاختلاف:

- دراستنا تتحدث عن التعرض للقنوات الإخبارية، أما هذه الدّراسة تتحدث عن البرامج التلفزيونية الثقافية.

- في دراستنا قمنا بدراسة عينة من جمهور ولاية تيزي وزو، أما هذه الدراسة درست عينة من طلبة جامعة مولود معمري.

الدراسة الثانية: "بوجفجوف الزهرة"، أولويات النشرات الاخبارية في الفضاءات العامة والمتخصصة: دراسة بين قنوات: الجزائرية الثالثة، " mbc1 " ، " France 24 " رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم، في علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، 2016.

انطلقت الدراسة في التساؤل الجوهري: "هل يوجد اتفاق بين ترتيبا أولويات للنشرات الاخبارية في قنوات، وترتيبها لدى الجمهور؟ france24 ، mbc1 الجزائرية الثالثة. أما التساؤلات فكانت على النحو كما يلي:

أولا: تساؤلات بالدراسة التحليلية:

تساؤلات خاصة بالمضمون:

1. ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث القضايا المذاعة؟
2. ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث الشخصيات البارزة؟
3. ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث الأماكن الجغرافية المحددة؟
4. ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث المنظمات الدولية المحددة؟
5. ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث أهم الأطر الإخبارية الواردة؟
6. ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث المصادر الإخبارية المتعمدة؟
7. ما القضايا المرفقة بالتحليل في النشرات مجال الدراسة؟

تساؤلات خاصة بالشكل:

- 1_ ما الفرق بين النشرات مجال الدراسة من حيث الزمنية التي استغرقها القضايا؟
- 2_ ما الفرق بين مجال الدراسة من حيث القوالب الإخبارية المستخدمة؟
- 3_ ما الفرق بين النشرات مجالا لدراسة من حيث أهم الوسائل الإيضاحية المستخدمة في النشرات مجال الدراسة؟

ثانيا: تساؤلات خاصة بدراسة الجمهور:

1. كيف رتبت عينة الجمهور القنوات مجال الدراسة؟
2. كيف رتبت عينة الجمهور النشرات مجال الدراسة؟
3. كيف عينة الجمهور القضايا الشخصيات المنظمات، الأطر الواردة في النشرات مجال الدراسة؟

وقد هدفت الدراسة إلى أهداف الدراسات، سعت الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- الإجابة على التساؤلات الدراسة الميدانية
- معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين أولويات النشرات في كل من القنوات العامة والمتخصصة مجال الدراسة.
- معرفة أولويات القنوات مجال الدراسة ومقارنتها بأولويات الجمهور.
- مقارنة ترتيب الأولويات بين كل من الوسيلة الإعلامية والجمهور، والأخص بين القنوات العامة والجمهور وبين القنوات المتخصصة والجمهور المستهدف.
- اختيار إحدى النظريات الواسعة الانتشار لنظرية Agenda Setting وفرضيتها الرئيسية بالتطبيق على الفضائيات العامة والمتخصصة وجمهور الدراسة، وندرجت هذه الدراسة ضمن: البحوث الوصفية واعتمدت الباحثة على منهج تحليل المحتوى من خلال تحليل المادة السمعية البصرية المتمثلة في الفضائيات محل الدراسة وتحديد أولويات هذه القنوات، كما تم الاعتماد أيضا على المنهج المقارن من خلال المقارنة بين أولويات النشرات الإخبارية في كل من القنوات العامة والمتخصصة وأولويات الجمهور.

وتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة بأنه كل الأساتذة الدائمين بأقسام علوم الإعلام والاتصال وميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية، والعلوم السياسية جامعة باجي مختار عنابة، ولهذا الاختيار مبررات عملية أهمها:

- أن موضوع الدراسة متخصص ويحوي مصطلحات دقيقة.
- يفترض في أفراد الدراسة اهتمامهم بموضوع النشرات الإخبارية، كونه يدخل ضمن تخصصهم لذلك تم اختيارهم كمجتمع بحث لهذه الدراسة.
- أما عن مفردات البحث الخاصة بالدراسات التحليلية فتشمل قنوات: الجزيرة وfrance24

- أما عينة الدراسة: فبالنسبة لتحليل المحتوى قامت الباحثة بتحديد 9 أيام لتسجيل المادة الإخبارية مدة أسبوع كامل ابتداء من يوم 20/10/2013 إلى غاية يوم 29/10/2013 مع غياب التسجيل يوم الجمعة وذلك بغرض تحديد مدى اهتمام كل قناة بقضية معينة على مدار أيام الأسبوع، وبالتالي معرفة المدى الزمني الذي تستغرقه القناة في إبراز قضايا معينة وجعلها من أولوياتها الإعلامية خلال هذه الفترة.

بالسبة للجمهور استخدمت الباحثة العينة القصدية على الأساتذة الدائمين بأقسام علوم الإعلام والاتصال وقسم العلوم السياسية بجامعة عنابة باعتبارهم الأقرب إلى فهم موضوع الدراسة. وفي الأخير توصلت التحليلية إلى أن هذه القنوات تتشابه من حيث اهتمامها ببعض قضايا الحراك السياسي العربي، وتتشبه أيضا في بعض القضايا الدولية الواردة من وكالات الأنباء العالمية، كما تشابهت في اعتماد أطر إخبارية في انتقاد الأحداث تمثلت في العنف، الفوضى، الإرهاب، السلام، بينما اختلفت هذه القنوات من حيث القضايا المحلية المعالجة في كل قناة.

وتوصلت إلى تطابق وجهات النظر خصوصا في ترتيب القضايا العربية، مثل الإرهاب في تونس، القضية الفلسطينية، المظاهرات في مصر، بالإضافة إلى قضايا خاصا بالاكشافات العلمية التي تخص مجالات الصحة، كما تطابقت وجهات النظر أيضا في ترتيب بعض الشخصيات والأماكن الجغرافية والمنظمات.

أوجه التشابه والاختلاف بين الدراستين:

أوجه التشابه:

- تتشابه الدراستين في كونهما متعلقتان بالفضائيات الإخبارية، كما أن إحدى القنوات الإخبارية المختارة نفسها في كلا الدراستين وهي قناة الجزيرة الإخبارية.
- تتشابهان أيضا من حيث اعتمادهما على المنهج المقارن
- كما تتشابهان أيضا في الشق المتعلق بدراسة الجمهور

أوجه الاختلاف:

- تختلفان من حيث المنهج الثاني حيث اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي أما هم اعتمدوا على منهج تحليل المضمون.

- هناك أيضا اختلاف في الأدوات المستخدمة في جمع المعلومات
- كما أن دراستنا بالإضافة إلى تركيزها على قناة الجزيرة الإخبارية اهتمت أيضا بموقعها على شبكة الإنترنت.
- هناك اختلاف أيضا في الجمهور المدروس حيث درسنا نحن جمهور ولاية تيزي وزو أما هذه الدراسة فدرست الأساتذة الجامعيين.

بعد بحثنا المتواضع وجدنا مجموعة من الدراسات السابقة وتطرقنا إليها من خلال العرض

التالي:

الدراسة الثالثة: دراسة لسهيل لامية (2015-2014) الموسومة بعنوان التفاعلية في

مواقع الإخبارية الجزائرية دراسة تحليلية لموقع الشروق أون لاین والنهار أون لاین

دراسة مكملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال

جاء السؤال الرئيسي كما يلي هل توظف المواقع الإخبارية الجزائرية السمات الاتصالية لشبكة الانترنت المتماثلة في تطبيقات التفاعلية وما هي الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر هذه المواقع ثم صاغت ستة تساؤلات فرعية تتمحور بشكل خاص عما يوفره الشروق أون لاین والنهار أون لاین للجمهور وكذا مدى تأثير هذين الموقعين على الجماهير متعمدة في دراستها على المنهج المسحي لان طبيعة دراستها دراسة وصفية حيث كانت الأداة المعتمدة عليها في الدراسة هي تحليل المضمون. وتم اختيار عينة عشوائية تضم حصر المواقع الإخبارية وهي الشروق أون لاین والنهار أون لاین فكانت المواقع الإخبارية بصفة عامة تمثل مجتمع الدراسة وتم بموجبها قياس التفاعلية بالاعتماد على مقياس كاري هيتز للتفاعلية الذي يحوي على ست أبعاد قياسية وقد تم إضافة إلى بعض التعديلات والإضافات على مستوى هذه الأبعاد.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- عدم حرص المواقع الإخبارية الجزائرية على إقامة صلة مباشرة بين محديها وجمهور القراء
- عدم حرص المواقع الصحفية على استغلال الإمكانيات الكاملة للأنترنت أو التفكير في ربط المادة الخبرية بمواد خبرية أخرى.
- لا تحرص المواقع الإخبارية الجزائرية على التحديد الفوري للأخبار بل تكتفي بتحديد مادتها بشكل يومي.

- انخفاض في توفير إمكانات التفاعلية مثل تحديث المواقع الإخبارية لإخبارها بالمقابل أشارت النتائج إلى ارتفاع في إتاحة خاصية إبداء الرأي من قبل زوار المواقع.

أوجه التشابه

- في كلتا الدراستين يتم التركيز على المواقع الإخبارية للقنوات الإخبارية.
- تنتمي الدراسات ضمن الدراسات الوصفية لوصف الظواهر الإعلامية وتفسيرها وتحليلها مما يساعد في فهم أعماق الظاهرة المدروسة. تستخدم الدراسات أدوات بحث مشتركة مثل الاستبيانات لجمع البيانات وتحليلها مما يعزز من دقة النتائج.

أوجه الاختلاف

هناك اختلاف المنهجية المستخدمة عن تلك المستخدمة في دراسة سهيل لامية مثل استخدام منهجية كمية في دراستنا وهي اعتمدت منهجية نوعية وهناك اختلاف في الأدوات المستخدمة لجمع المعلومات.

هناك أيضا اختلاف في العينة المدروسة.

2.8. الدراسات العربية:

الدراسة الأولى: دراسة صهيب محمود علي الفلاحي: التغطية الإعلامية لموقعي الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2011.¹

انطلق الباحث من السؤال التالي: كيف غط موقعا الجزيرة و BBC العربية لمعركة الفلوجة عام 2004 وهل هناك اختلاف بين الموقعين الإلكترونيين في تغطيتهما للموضوع محل الدراسة. كانت التساؤلات على النحو التالي:

1. ما ارتباط المادة الإخبارية التي يغطيها موقعا الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004 بالدراسة؟

¹صهيب محمود علي الفلاحي، التغطية الإعلامية لموقعي الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، أيار 2011.

2. ما مضمون المادة الإخبارية التي يغطيها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 3. ما فئة الشخصيات أو الجهات التي جرى معها أو عنها الحديث التي يغطيها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 4. ما مكانة الشخصيات أو الجهات التي جرى معها أو عنها الحديث التي يغطيها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 5. ما مصدر المادة الخبرية التي يغطيها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 6. ما القالب الصحفي الذي وردت فيه الفقرة التي يغطيها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 7. ما أهداف المادة الخبرية التي يغطيها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 8. ما المصطلحات التحريرية التي يستخدمها موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004؟
 9. وقد هدفت الدراسة إلى المعرفة التفصيلية للتغطية الإخبارية موقع الجزيرة و BBC العربية لمعركتي الفلوجة عام 2004 من خلال تسليط الضوء على طبيعة وأسلوب كل موقع منهما اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، واختار الباحث لدراسته موقع الجزيرة و BBC العربية على أساس أنهما ينتميان إلى حقل الإعلام الإلكتروني الحديث واقتصرت عينة الدراسة على الأخبار والتقارير الواردة في الموقعين طوال مدة الدراسة من 2004/1/1 إلى 2004/12/31.
- وأظهرت نتائج الدراسة أن المادة التي كانت بالأساس عن الفلوجة في موقع الجزيرة نت أقل مما هي عليه في موقع BBC العربية بالرغم من أن قناة الجزيرة كانت تمثل الفريق الصحفي الوحيد داخل المدينة في معركة الفلوجة الأولى وكانت تمتلك عددا من المرسلين المكلفين بالعمل لموقع الجزيرة في الوقت الذي كان غيه ينذر وجود مراسل لموقع العربية في الميدان.
- وبينت النتائج أن موقع الجزيرة عول على مصادر عراقية غير رسمية، وأشار إلى المقاومة العراقية في حين استخدم موقع BBC العربية مصطلحات أخرى مثل مسلحين واستخدم مصادر أمريكية رسمية

وأمركية عسكرية ولم تتفق الوسيلتين على المصطلحات التحريرية المستخدمة، وهذا الاختلاف يعكس توجهات كل منهما.

خلصت الدراسة إلى توصيات استمدت من نتائج الدراسة ومن أبرزها دراسة المصطلحات المستخدمة في وسائل الإعلام ومحاولة وضع تعريف محدد ودقيق لكل منها مع تحديد معايير واضحة لها.

أوجه التشابه بين الدراستين

- كلا الدراستين تتعلقان بموقع الجزيرة
- كلاهما تدرجان ضمن الدراسات الوصفية

أوجه الاختلاف بين الدراستين:

- دراستنا دراسة مقرنة استخدمت منهجين وهما المنهج المسحي والمنهج المقارن، أما هذه الدراسة فاستخدمت المنهج الوصفي التحليلي.
- اعتمدنا في دراستنا على كل من الملاحظة واستمارة الاستبيان والاستمارة بالمقابلة لجمع المعلومات أما هذه الدراسة فاستخدمت أداة تحليل المضمون.
- بحثنا يتعلق بدراسة الجمهور أما هذه الدراسة فدرست محتوى موقعي الجزيرة والعربية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة من خلال صياغة موضوع الدراسة الحالية والتحديد الدقيق لإشكالية الدراسة. الاستفادة من الدراسات السابقة في بعض النقاط التي تشابه فيها مع الدراسة الحالية خصوصا في جانبها المنهجي من حيث تحديد المنهج وأدوات جمع البيانات وكذلك في جانبها النظري أين استخدمناها كمرجع.

الاستفادة من تلك الدراسات من خلال التعرف على النظريات الملائمة المناسبة وتطبيقها على الدراسة الحالية.

ساعدتنا الدراسات السابقة أيضا في جانبها التطبيقي من خلال صياغة بعض أسئلة الاستبيان.

9. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

تعريف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

نشأ مفهوم الاستخدامات والإشباعات في مجال الدراسات الإعلامية كبديل لتلك الأبحاث التي تتعامل مع مفهوم التأثير المباشر لوسائل الاتصال مع الجمهور المتلقين، ويعرفه كلا من "ياهو كاتز" و بلومر Hkatz & J.G Blumler مدخل الاستخدامات و الإشباعات بأنه " استراتيجية بحثية يمكنها أن تمدنا ببناء أو هيكل لفروض متنوعة حول ظاهرة اتصالية معينة.¹

أهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته.
- الكشف على العلاقات المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض والإشباعات.
- معرفة دور العوامل الوسيطة وتأثيرها في الاستخدامات والإشباعات.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.²

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. **الجمهور النشط:** يرى الباحثون أن الجمهور مشارك نشط وليس خامل في عملية الاتصال، يأخذ من محتوى الإعلام ما يحقق له إشباعات معينة، ويدرك التباين في قدرات وسائل الإعلام على تحقيق هذه الإشباعات، ويحدد مفهوم نشاط الجمهور بخمسة أبعاد هي:
 - **الانتقالية:** ترتبط الانتقالية في حال نشاط الجمهور بحدوثها على مستوى الإدراك والتذكر.
 - **النفعية:** فالجمهور يختارها ما يتعرض له من وسائل، والمضامين ما يشبع حاجاته ودوافعه.
 - **العمدية:** ويقصد بها تحديد الجمهور المسبق لما يريد أن يتعرض له من رسائل.
 - **مناعة التأثير:** بمعنى أن الأفراد عنيدون، لا يرغبون في الوقوع تحت سيطرة الإعلام، وهم نشطاء في تجنب تأثيرات وسائل الإعلام.

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتال في القرن الحادي و العشرين، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان سنن 2016 ، ص 256

² كمال الحاج، نظريات الاعلام و الاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020 ، ص 93

- **الاستغراق:** يحدث استغراق الجمهور مع مضامين الإعلام عن طريق توحيد الجمهور مع الشخصيات. ويجدون ذلك واضحا في برامج التلفزيون.

2. **الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدام وسائل الاتصال:** وتقسم إلى:

- **الأصول الاجتماعية** لاستخدام وسائل الاتصال، فالأفراد أعضاء في جماعات وعوامل النوع الاجتماعي، السن والتحصيل الدراسي، والمهنة، لها أثرها في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

- **الأصول النفسية** لاستخدام وسائل الاتصال، بمعنى أن العوامل النفسية تدفع الفرد للقيام بعملية الاتصال.

- **دوافع** وحاجات استخدام وسائل الإعلام: تعرف الدوافع بأنها " حالة نفسية تحفز الفرد على التفكير أو التصرف بطريقة معينة، لكونه يتوقع عائدا أو مستوى من الرضا بين له حاجة معينة أو مجموعات حاجات".

3. **توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:** تعد التوقعات من الخطوات المهمة في عملية التعرض، وهي مفهوم جوهري يتلاءم مع مفهوم الجمهور النشط فإذا كان على الجمهور الاختيار بين البدائل الاتصالية، وغير الاتصالية طبقا لحاجاتهم. فلا بد أن يكونوا على درجة من الوعي ببدائل توفر إشباعا أكثر لحاجاتهم.

4. **التعرض لوسائل الإعلام:** يفهم التعرض وفقا لهذه النظرية على أنه ميل اختياري وانتقائي من قبل الأفراد إلى تعريض أنفسهم اختياريًا وانتقائيًا للرسائل الإعلامية التي يجدونها تلائم اتجاهاتهم وآرائهم ويهتمون بها.

5. **إشباع وسائل الإعلام:** بناء على مدخل الاستخدامات والإشباع فإن الجمهور يختار شيء من المرونة وليس لها الإعلامية المتاحة له ويختار ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته.¹

مراحل تطور النظرية:

تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع عبر ثلاث مراحل زمنية:

تقسم وفق الآتي:

¹ عمار حمد الحجابي، نظريات الاتصال، جامعة ذي قار، كلية الاعلام، 2023، ص ص 48-49

- المرحلة الوصفية (الطفولة): اهتمت المرحلة بتقديم الوصف لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور الوسائل الاتصالية فيما له علاقة باختيارها لمختلف أشكال محتوى وسائل الاتصال، وهذه المرحلة هي السائدة في عقدي الأربعينات والخمسينيات من القرن الماضي.
- المرحلة التطبيقية (مرحلة المراهقة): وهي ذات توجه ميداني، كان التركيز فيها على المتغيرات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى أنماط مختلفة من استخدامات وسائل الإعلام، وهذه المرحلة امتدت أثناء الستينات من القرن الماضي.
- المرحلة التعشيرية (البلوغ): تعد الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض هي المحور الرئيسي الذي ركزت عليه هذه المرحلة والتي جرى فيها تحديد وإعداد قوائم الاستخدامات والإشباعات، وهذه المرحلة مستمرة منذ السبعينات وحتى الآن.¹

فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات:

- يعتمد مدخل الاستخدامات والإشباعات على الفروض التالية:
- يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.
 - ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور ايجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة وتلبية حاجات مقصودة.
 - يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.
 - الفروق الفردية للأفراد هي التي تتحكم في حاجاتهم، واختياراتهم لوسائل الإعلام ورسائلها.
 - التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.²

الانتقادات:

تتعرض مدخل الاستخدامات والإشباعات إلى عدة من الانتقادات منها:

¹ عمار حمد الحجامي ن مرجع سبق ذكره، ص 47
² عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص ص 257-258

- يواجه المدخل الوظيفي في وسائل الإعلام العديد من الصعوبات أو لها التداخل في مفهوم كلمة وظيفة Function فهو يمكن أن يستخدم بمعنى هدف Purpose أو نتيجة Conséquence أو مطلب Requirement أو توقع Expectation .
- أن وسائل الإعلام ليست دائما مؤسسات مستقلة تعمل بالأصالة عن نفسها فحسب، وإنما تعمل أيضا نيابة عن جماعات ومنظمات أخرى.
- صعوبة قياس الحاجات Needs مما يجعل عملية استنتاج الإشباع التي تقوم بإشباعها غاية في الصعوبة ، بالإضافة إلى التحقيق في استخلاص العلاقة بين الحاجة و الإشباع و الاستخدام .
- غياب النظرية الاجتماعية يجعل المدخل يتصف بدرجة عالية من التجريد، حيث يتم عزل عملية الاتصال عن العمليات الاجتماعية الأخرى، فالأمر لا يتوقف على الحالة عن العمليات الاجتماعية عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام مل المركز الاجتماعي للفرد، والحالة الاقتصادية، والتعليم.¹

الرد للانتقادات:

- تصدى الباحثون للرد على الانتقادات التي وجهت إلى هذا المدخل كإطار نظري بدراسات سلوك الجمهور نحو وسائل الإعلام منها:
- أن مفهوم الجمهور النشط يمكن التغلب على غموض هذا المفهوم من خلال تقييم ايجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل، تتمثل في الانتقاء قبل التعرض.
 - استطاع الباحثون وضع قائمة من الحاجات والإشباع يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له، وبذلك تم تجاوز الشكوك حول قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم وإشاعاتهم.²

نظرية الاستخدامات والإشباع في الإعلام الجديد "

ركزت العديد من الدراسات على إمكانية تطبيق النظريات الإعلامية التقليدية ، خصوصا نظرية الاستخدامات و الإشباع على الإعلام الجديد ، و حسب ما أشار إليه " رامي بيرن " Ray « Burn فإن التفاعلية على مستوى الشبكة الأترنت تفوق بدرجة كبيرة تلك الموجودة في وسائل

¹ رضا عبد الواحد أمين، الصحافة الالكترونية، ط 1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، سنة 2007، ص 45
² رضا عبد الواحد أمين ، نفس المرجع السابق ص 46

الإعلام التقليدية، حيث يتوجه الأفراد بشكل واع لتصفح مواقع محددة لإشباع حاجاتهم ، كما ساهم ظهور الأنترنت في التسعينات في زيادة الاهتمام البحثي بكيفية استخدامه والإشباع المتحققة منه ، مما أدى إلى محاولات ناجحة لتكييف النظريات القديمة مع الإعلام الحديث.¹

"نظرية الاستخدامات والإشباع" أصبحت مهمة في الإعلام الحديث لفهم تأثيره على اختيارات المتلقين ويتطلب تطبيقها مراعاة بعض النقاط الأساسية:

وتتميز وسائل الإعلام الجديدة بخصائص عديدة مثل التفاعلية، والنصوص الفائقة، والوسائط المتعددة، مما جعل الباحثين يهتمون منذ مراحل مبكرة بدراسة وظائف هذه الرسائل وأثارها على الأفراد والمجتمع، وقد تزايد هذا الاهتمام من تطور شبكة الانترنت وظهور الويب، خاصة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، التي أثبتت فعاليتها في تحليل دوافع الاستخدام وأنماطه في سياق الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي.²

¹ ابتسام علي رايس، نظرية الاستخدامات و الإشباع و تطبيقاتها الجمهور على الاعلام الجديد، مجلة درايات، جامعة وهران 1 الجزائر، جوان ، 2016 نص 208

² ناخي بولمهار، تطور بحوث استخدامات و اشباعات الجمهور، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، الجزائر، المجلد 14، العدد02، ديسمبر 2021، ص 484

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى الإعلام المتخصص

- تمهيد

- المبحث الأول: ماهية الإعلام المتخصص

- المطلب الأول: تعريف الإعلام المتخصص
- المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لنشأة الإعلام المتخصص ومرحل تطوره
- المطلب الثالث: عناصر الإعلام المتخصص ومجالاته
- المطلب الرابع: سمات الإعلام المتخصص وأهدافه
- المطلب الخامس: وظائف الإعلام المتخصص وأهميته
- المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص

- المبحث الثاني: القنوات الإخبارية المتخصصة

- المطلب الأول: تعريف القنوات الإخبارية المتخصصة
- المطلب الثاني: نشأة القنوات الإخبارية في المنطقة العربية
- المطلب الثالث: مرحل تطور الفضائيات الإخبارية في المنطقة العربية
- المطلب الرابع: أهم الفضائيات الإخبارية الناشطة عربيا وتوجهاتها
- المطلب الخامس: عوامل تطور صناعة الأخبار في القنوات الإخبارية العربية
- المطلب السادس: إيجابيات وسلبيات القنوات الإخبارية المتخصصة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا ملحوظا في وسائل الإعلام، حيث لم تعد تكتفي بتقديم المحتوى العام، بل توجهت نحو التخصص لتلبية احتياجات جمهور محدد، ومن أبرز أشكال هذا التخصص، الذي يعني بتقديم محتوى يركز على مجالات معينة نجد الإعلام الرياضي، الاقتصادي أو الإخباري. وتعد القنوات الإخبارية المتخصصة من أبرز تحديات هذا النوع، حيث تقدم تغطية مستمرة ومتعمقة للأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية محليا والدولية، مما يجعلها مصدرا رئيسيا للمعلومات وشرائح واسع للجمهور الباحث عن التحليل والدقة والتحديث المستمر.

المبحث الأول: ماهية الإعلام المتخصص.**المطلب الأول: تعريف الإعلام المتخصص.**

يعتبر الإعلام المتخصص عنصرا أساسيا في تلبية احتياجات فئات محددة من الجمهور من خلال تقديم محتوى يركز على مجالات بعينها مثل الصحة، التكنولوجيا، الرياضة، الاقتصاد أو الثقافة. ومع التطورات المسارعة التي شهدتها العالم في مختلف الميادين. تنوعت المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام، مما دفعها الى التحول من الطابع العام الى الطابع المتخصص، سواء من حيث المواضيع المطروحة أو الجمهور المستهدف، بهدف الوصول إلى مستوى أعلى من التخصص والدقة¹.

ويعرف أيضا الإعلام المتخصص بأنه نوع من الإعلام يركز على مجال معرفي محدد، موجه لجمهور عام أو نوعي، ويستخدم مختلف الوسائط (كالكلمات، الصور، الرموز، والموسيقى) لتحقيق أهدافه، نشأ هذا النوع نتيجة التوجه العالم نحو التخصصات الدقيقة، مما ساهم في رفع وعي الناس بالقضايا المتخصصة، وأدى إلى تنوع أشكاله بين المقروء والمسموع، والمرئي، أو الإلكتروني².

¹ كوثر السليم، الإعلام المتخصص، متاح على الموقع الإلكتروني [http://: altaakhi.net](http://altaakhi.net)، تمت الزيارة يوم 05-

2025-05، على الساعة 08:15

² عبد الغفور شريف، يسرى صيشي، "الإعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الإعلامية الجزائرية"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف، المجلد (05)، العدد (02)، ديسمبر،

ويعد الإعلام المتخصص شكلاً متقدماً من تطور المجتمع والجمهور وصياغة الصحافة، حيث يعرف بأنه ذلك النوع من الإعلام الذي ينشأ نتيجة للتقييم الاجتماعي للعمل، ويعبر عنه. ويهدف الإعلام المتخصص إلى تلبية الحاجات الإعلامية المتنوعة لمختلف فئات الجمهور. وينظر إليه كضرورة موضوعية الحاجة إلى فهم أعمق للواقع، وتحقيق قدر أكبر من الفعالية والتأثير في عملية الاتصال والإعلام¹.

المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لنشأة الإعلام المتخصص ومراحل تطوره

ظهر الإعلام المتخصص كظاهرة اجتماعية وثقافية نتيجة تطورات متعددة، وسرعان ما أخذ مكانته داخل المجتمع، خاصة في ظل الحاجة المتزايدة إلى فهم الظواهر الاجتماعية المعقدة بشكل أعمق وقد ساهم هذا النوع من الإعلام في توجيه الأنظار نحو معالجة موضوعات دقيقة ومحددة من خلال ما يلي:

- تطور الفهم الاجتماعي للعمل وتحول البنية العامة للمجتمع. مما يجعل من الإعلام وسيلة لإنتاج المعرفة ومعالجة القضايا، إضافة إلى دوره التربوي والتنقيفي.
- اتساع مجالات اهتمام الإعلام لتشمل مختلف جوانب الحياة.
- تطور أساليب التعليم وفتح مجالاته بطرق غير تقليدية².

ومع بداية الحضارة البشرية، لم يكن هناك تمييز واضح بين الفلسفة والعلم، بل كانا يشكلون نوعاً واحداً من المعرفة التي تختلف وسائلها لكنها تمثل نشاطاً عملياً وإنسانياً واحداً. وكانت الفلسفة، قامت الحضارة الإغريقية على مزيج من فلسفات سقراط وأفلاطون وأرسطو، بالإضافة إلى رياضيات فيثاغورس وأشعار هوميروس، حيث أسس العلماء وقتها لتقدم حضاري من خلال التناغم بين العلوم والفنون. تميز علماء المسلمين الأوائل بتخصصاتهم المتنوعة في مجالات مثل: الفلسفة، الطب والفلك،

¹ عيسى الهادي، "دراسة نظرية لدور الإعلام الرياضي في المجتمع"، مجلة الخبير، جامعة الجلفة، العدد، 2017، ص 95

² عامر محمد الضبياني، "الإعلام الجامعي (دراسة نظرية لتأصيل المفهوم)"، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة نمار، المجلد (6)، العدد (4)، 2018، ص 15

مما ساهم في تقديم العلوم، ومع مرور الوقت، أصبح التخصص أكثر دقة في مختلف المجالات، مثل الطب الذي تفرع إلى تخصصات دقيقة.¹

مراحل الإعلام المتخصص:

أولاً: مرحلة الصفوة:

تعد هذه المرحلة البداية العقلية لظهور الإعلام، وكانت الوسائل الإعلامية خلالها مختصرة على فئة من المجتمع، نظراً لتكلفتها العالية وصعوبة تداولها، كانت الصحف تنشر في أوساط النخبة المثقفة، كما كان الإعلام موجهاً لفئة من الصفوف، يعبر عن أفكارهم ويبي احتياجاتهم الاجتماعية والثقافية، وكان محتواه مصمماً خصيصاً ليناسب تلك الفئة دون غيرها.

ثانياً مرحلة الحشد:

تميزت هذه المرحلة بقدرة المؤسسات الإعلامية والصناعية على إنتاج محتوى إعلامي موجه للجماهير الواسعة، نتيجة للتطورات التكنولوجية، خاصة في الطباعة والإذاعة، ومع التطور.. والتكنولوجي، أصبحت وسائل الإعلام موجهة إلى جمهور واسع، يفضل انخفاض تكلفة الإنتاج وزيادة القدرة على التوزيع، مما جعل الإعلام أكثر شمولية وانتشاراً.²

ثالثاً: مرحلة التخصص:

تشدد على ضرورة استخدام التكنولوجيا في المؤسسات الإعلامية لإنتاج محتوى إعلامي موجه ودقيق يستهدف جماهير محددة، مع التركيز على مفاهيم اللامركزية في الإعلام والتحديد الجماهيري، هذا يساعد على تلبية الاحتياجات الإعلامية المتنوعة وتطوير علاقة قوية بين الإعلام وجمهوره، مما يساهم في تحسين فعالية الرسائل الإعلامية.

¹ مهند سليمان النعيمي، "نشأة الإعلام المتخصص"، متاح الموقع الإلكتروني: <http://almerja.net>، تمت الزيارة

يوم 05-05-2025، على الساعة: 08:30

² فاطمة الزهراء صالح، أحمد جمال حسن، الإعلام المتخصص، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر، كلية الآداب،

جامعة الوادي الجديد، 2019، ص4

رابعاً: مرحلة التفاعلية:

تركز هذه المرحلة على التفاعل الإعلامي الناتج عن تطور التكنولوجيا والاتصال، حيث تغيرت طرق استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية، وتزايد تأثير الانترنت على وسائل التقليدية ضمن سياق اندماج اقتصادي، معلوماتي عالمي¹.

المطلب الثالث: عناصر الإعلام المتخصص ومجالاته:**أولاً المادة الإعلامية المتخصصة:**

هي محتوى يستند إلى معلومات دقيقة ويوجه لجمهور متخصص، ويقدم عبر وسائل إعلام متخصصة أوضحت برامج خاصة.

ثانياً: المحور المتخصص:

هو صحفي يعالج المواضيع بعمق وتحليل، ويقدم محتوى دقيقاً يستند إلى المعرفة والخبرة في مجال معين، موجه لجمهور متخصص.

ثالثاً: الجمهور المتخصص:

هو مجموعة ذات مستوى معرفي أعلى من الجمهور العام تتابع مواضيع محددة ويتميز بالإنلام بتفاعل دقيقة في تلك المجالات².

وأيضاً هناك عناصر الإعلام الآلي كما يلي:

- أولاً: المادة الإعلامية المتخصصة: تساهم في دعم الايداع أو تبادل الخبرات، وتعزيز المنافسة مع إمكانية التأثير في اتخاذ القرارات.
- ثانياً: المحرر الإعلامي المتخصص: يتطلب خبرة وكفاءة عالية، ويشمل دوره التحليل واكتشاف الجوانب الفنية للأحداث استناداً إلى أسس علمية.

¹بني مهدي، ما هي مراحل تطور الإعلام المتخصص، متاح على الموقع الالكتروني [https://: e3arabi .com](https://e3arabi.com)

تمت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة 09:01

²إخلاص جمدان، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني المتخصص، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية، السورية، 2020، ص14

- ثالثاً: الجمهور المتخصص: يتكون من ثلاث فئات: مثقف بثقافة متوسطة، مثقف بثقافة، ومتخصص.¹

مجالات الإعلام المتخصص:

- يتناول العلام المتخصص مجالات متعددة تهدف الى تلبية اهتمامات جمهور محدد منها:
- الإعلام الديني: يتناول مواضيع تتعلق بالمقيدة والدين، بهدف ترسيخ القيم الأخلاقية والمبادئ الروحية.
 - الإعلام الرياضي: يهتم بالأخبار والمواضيع الرياضية، ويفضل أن يتخصص الإعلامي في نوع محدد من الرياضة لتعزيز الكفاءة والاحترافية.
 - الإعلام المهني: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء والمعلمين والفلاحين، ويهدف إلى إيصال صوتهم ومعالجة قضاياهم الواقعية.
 - الإعلام الطبي: يتخصص بتقديم الاختيار والمعلومات المتعلقة بالصحة والطب، ويشمل تنشر التوعية الصحية، بالإضافة إلى تسليط الضوء على الأبحاث العلمية في المجال الطبي.
 - الإعلام العلمي: يعني بنقل وتغطية المعلومات والأخبار المتعلقة بالعلوم والتكنولوجيا، ويعمل على نشر المعرفة العلمية بين الجمهور، مع تسليط الضوء على آخر التطورات والاكتشافات العلمية الحديثة.²
 - الإعلام الاقتصادي: يتخصص في تغطية الأخبار الاقتصادية والمالية، ويقدم تحليلات وتوجيهات متعمقة حول التجارة، الاستثمار، والاقتصاد بشكل عام.
 - الإعلام القانوني: يركز على تقديم الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقانون والعدالة، مع تسليط الضوء على التطورات القانونية، الأحكام القضائية، والقضايا القانونية الراهنة.³

¹ نور الدين حمار، "التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة-دراسة تقييمية"، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، جامعة الجيلالي الياصب-سيدي بلعباس- الجزائر، المجلد (06)، العدد (02)، ديسمبر، 2015، ص 195

² إسراء العلي، مجالات الإعلام المتخصص، متاح على الموقع الإلكتروني [http://: mawdoo3.com](http://mawdoo3.com)، تحت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة

³ عمون، مجالات الإعلام المتخصص" متاح على الموقع الإلكتروني <http://: www.ammonnews.net>، تمت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة 11:00

المطلب الرابع: سمات الإعلام المتخصصة وأهدافه:

ويعد التركيز على موضوعية من أبرز السمات التي يجب أن يتحلى بها الإعلام المتخصص، حيث يهدف إلى نشر المعرفة والمعلومات الدقيقة استنادا إلى حقائق موثوقة في إطار التخصص الذي يعالجه، ويمكن تحديد أهم سمات الإعلام المتخصص فيما يلي:

- الاعتماد على أساليب البحث والتحليل والتفسير.
 - التوجيه إلى جمهور نوعي يتمتع بمعرفة أو اهتمام خاص بالمجال المعالج.
 - الطابع المعمق والهادف، حيث يتم التركيز على جودة المحتوى بدل من كميته.
 - السعي المستمر إلى تطوير المادة الإعلامية بما يتناسب مع تطورات المجال المتخصص.¹
- وتحدد أيضا سمات الإعلام المتخصص فيما يلي:
- الإعلام يتمتع بجدية وعمق، حيث يركز بشكل أساسي على الجودة بدل من الكم.
 - يعتمد على التفسير والتحليل للوصول إلى نتائج مدعومة منطقيا وعقليا، استنادا إلى أسس علمية دقيقة.
 - يخدم الإعلام اهتمامات الجماهير المختلفة، متنوعا بتنوع فئاتهم وشرائحهم لذا فهو إعلام يتطور ويتجدد باستخدام سواء في محتواه أو في مجالات تخصصه.
 - يوفر الإعلام المتخصص التحكم في ظروف التعرض مع إمكانية الاحتفاظ بالمحتوى لمراجعتة في وقت لاحق.²

أهداف الإعلام المتخصص :

- دعم العملية التعليمية ومكافحة الأمية يساهم الإعلام المتخصص في تعزيز جهود الدولة في مجال التعليمي أو تقديم محتوى تربوي موجه، ما يساهم في توسيع دائرة الوعي وتخطي حواجز الأمية.
- تعزيز الانتماء الوطني والهوية القومية يساهم هذا النوع من الإعلام في ترسيخ قيم الانتماء الوطني وتقوية الشعور بالهوية القومية.

¹ إخلاص حمدان، المرجع سبق ذكره، ص 11

² فاطمة الزهراء، أحمد جمال حسن، المرجع سبق ذكره، ص 11

- توفير محتوى نوعي وعميق يعتمد على إنتاج برامج ومواد إعلامية ذات طابع تخصصي معمق، تستهدف جمهورا نوعيا وتسعى إلى تلبية حاجاته الفكرية والثقافية بشكل دقيق ومتجدد¹.
- وأيضا هناك أهداف أخرى للإعلام المتخصص فهي:
 - الرسالة تتعلق بتأثير وسائل الإعلام، سواء المحلية أو الدولية، على الجمهور بشكل مباشر، وكيفية تشكيلها للرأي العام وتأثيرها في القضايا الاجتماعية والسياسية.
 - يتطلب تناول القضايا المتخصصة عرفها بأسلوب بسيط وواضح لزيادة فهم الجمهور لها، مع توضيح أسبابها وأثارها على مختلف المستويات.
 - تواكب وسائل الإعلام التطورات المحلية، الإقليمية والدولية، يجب تقديم محتوى مستمر يطلع الجمهور على المستجدات ويعزز وعيه، مما يساعد في مواكبة التغيرات وتجنب التخلف عن الركب الحضاري.
 - إطلاق قنوات حوارية بين الجمهور وصناع القرار يعزز المشاركة ويسهم في إيجاد حلول فعالة².

المطلب الخامس: وظائف الإعلام المتخصص وأهميته:

- إن الإعلام المتخصص له عدة وظائف فيما يلي:
 - **الوظيفة الروحية:** في ظل وجود الجماهير، تصبح الفنون في إطار وسائل الإعلام المتخصصة مثل الراديو، التلفزيون، الصحافة، أداة فعالة للتطهير النفسي ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الفرد في العصر الحديث.
 - **الوظيفة الاجتماعية:** شهد الإعلام تطورا جديدا أتاح إمكانيات واسعة وقنوات متنوعة تغطي مختلف مجالات الحياة (الاقتصاد، السياسة، الرياضة...).
 - **الوظيفة التعليمية:** تطور الإعلام تطورا ملحوظا مكنه من امتلاك وسائل متعددة تعني بمختلف مجالات الحياة³.

¹لبنى مهدي، المرجع سبق ذكره

²بشرى تسيير عباس، المرجع سبق ذكره، ص 33

³عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص ص 32-33

وأيضاً للإعلام المتخصص له عدة وظائف منها:

- الإعلام: يساهم في نشر المعلومات والحقائق التي تساعد الأفراد على أن يكونوا أكثر وعياً بقضايا مجتمعهم، مما يعزز تفاعلهم واختياراتهم الشخصية.
- التربية: هي عملية نشر المعرفة التي تعزز النمو الثقافي، تطوير الشخصية، واكتساب المهارات، فضلاً عن تحفيز الخيال والإبداع وتوسيع الأفق عبر المعرفة المتخصصة.
- الإقناع: مساعدة الناس على فهم الأحداث والظواهر لتوجيههم نحو اتخاذ قرارات سليمة والتصرف بشكل مناسب اجتماعياً¹.

أهمية الإعلام المتخصص:

يمكن بيان أهمية الإعلام المتخصص من خلال ما يلي:

1. الإعلام المتخصص يعزز الوعي والمعرفة بدقة وموضوعية، خاصة في المجتمعات النامية الساعية لتحسين أوضاعها.
2. لإعلام المتخصص يرجع الوعي ويعزز التنمية في المجتمعات النامية عبر تقديم معلومات دقيقة وموضوعية.
3. أهمية الإعلام المتخصص واضحة، ودوره ينسجم مع الرسالة العامة لوسائل الإعلام.
4. أهمية الإعلام المتخصص تكمن في ربطه بين المجالات المعرفية ووسائل الإعلام، مما يساهم في تعزيز وعي المجتمع وتقدمه.
5. الإعلام المتخصص يعزز الفكر ويزيد تفاعل الجمهور مع المواضيع بناء على بساطتها وصدق عرضها².

وأيضاً هناك أهمية للإعلام المتخصص فيما يلي:

1. أدى ارتفاع مستوى المعيشة وتنوع التطلعات إلى ضرورة اهتمام الإعلام بالمزاج والهويات الفردية، مع التركيز على الإتاحة والجودة في ظل تنافسية عصر الاتصال التفاعلي وثقافة الصورة.

¹ السيد أحمد مصطفى عمرا، وظائف الإعلام المتخصص، متاح الموقع الإلكتروني <http://mail.almerja.com>

تمت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة: 11:34

² الطاهر عمار، الإعلام المتخصص الحديث، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية،

2014، ص ص 198-199

2. تطور المعيشة وتنوع الاحتياجات يفرضان على الإعلام مواكبة اهتمامات الأفراد، مع التركيز على الجودة والتفاعل في عصر الاتصال الرقمي.
3. - أصبحت الرسائل الإعلامية أكثر دقة وفعالية بفضل اعتمادها على دراسات الجمهور، خلافاً للماضي حيث كانت تقدم بشكل عشوائي دون فهم مسبق لاحتياجات المتلقين¹.

المطلب السادس: ايجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص:

ايجابيات:

- إعلام يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف.
- يهتم بتنوع الأدوات عبر الوسائل الإعلامية المتخصصة.
- يركز على جمهور محدد له سمات واحتياجات ورغبات وأدوات مشتركة أو متقاربة.
- يولي اهتماماً بالعادات والتقاليد وثقافة الجمهور المتلقي.
- يعالج قضايا وموضوعات متنوعة ويخصص لها وقتاً أو مساحة أكبر مقارنة بالإعلام الجماهيري.
- يجعل تخصص النتائج العلمية في المجالات العلمية أكثر دقة وعمقا مقارنة بالإعلام الجماهيري².

سلبيات:

- انغماس الفرد في تخصصه يقلل من تفاعله مع مجالات أخرى ويحد من التكامل الثقافي.
- الابتعاد عن المعارف الأخرى يعيق القدرة على استيعابها والتفاعل معها.
- المشكلات الناتجة عن التخصص يصعب السيطرة عليها وتؤدي إلى سلبيات متعددة.
- فقدان القادة المجتمعية عندما يكون التخصص محصوراً في الربح بدلاً من تقديم الفائدة للمجتمع.
- العزلة وتفتيت الجمهور تؤدي إلى تقسيم الأدوات وتساهم في عدم التكامل الثقافي³.

¹ الطاهر عمار العباي، الإعلام المتخصص، النشأة... التطور الأهمية، متاح الموقع الإلكتروني: <http://www.aljameai.org.ly>، تمت الزيارة يوم 05-05-2025 ن على الساعة 11:47

² الطاهر عمار، المرجع سبق ذكره، ص 202

³ مهند سليمان النعيمي، مرجع سبق ذكره

المبحث الثاني: القنوات الإخبارية المتخصصة.

المطلب الأول: تعريف القنوات الإخبارية المتخصصة.

تعرف الفضائيات الإخبارية على أنها القنوات التلفزيونية المتخصصة في تقديم مضمون إعلامي إخباري، حيث تركز بشكل رئيسي على بث الأخبار و البرامج ذات الطابع الإخباري، و قد عرفها الباحث "المنافس العياري" بأنها قنوات متخصصة في تقديم الأخبار، من خلال مواعيد محددة لنشرات الأخبار و المواجير و البرامج الإخبارية ، مما يعني أنها تؤدي وظيفة إعلامية محورية تركز على الخبر كمادة إعلامية أولية ، وتعد النشرات الإخبارية أبرز محتواها ، نظرا لتأثيرها الكبير على الجمهور، و تختلف من حيث الشكل و المضمون حسب البيئة الإعلامية¹ .

تركز القنوات الإخبارية المتخصصة على تغطية الأحداث بشكل مباشر، وقد بدأت عالميا مع قناة CNN عام 1980، بينما عرفها الجمهور العربي مع انطلاق قناة الجزيرة سنة 1996، وتوسعت بعد ذلك لتصل إلى حوالي 26 قناة، مما جعلها مصدرا مهما يفوق أحيانا وسائل الإعلام التقليدية، إذ تزود الجمهور بالمعلومات لخطة وقوعها وتوفر محتوى لم يكن متاحا سابقا، خاصة في الجوانب السياسية والقضايا العامة.²

المطلب الثاني: نشأة القنوات الإخبارية في المنطقة العربية.

- مع بروز القنوات الفضائيات العربية في العالم العربي، اتضح أنها لا تمتلك مؤسسات إعلامية مستقلة بالمعنى الكامل، خاصة في الدول العربية التي كانت حديثة العهد بالاستقلال، فقد كانت هذه الدول منشغلة بتأسيس وبناء الدولة الوطنية، وهي مهمة وضعت في صلب أولياتها. لذلك كان من الطبيعي أن تسند للإعلام مهمة دعم هذا المشروع الوطني، من خلال محاربة الفقر والبطالة والجهل، واستنهاض وعي الجمهور لتحقيق التنمية المجتمعية بكفاءة، مع الابتعاد عن أي وصاية خارجية، لذلك، تم توظيف الإعلام لخدمة مشروع الوحدة الوطنية، مما أدى إلى

¹ محمد محمود فايز حمدان ، تغطية الفضائيات الإخبارية لأحداث تغطية فضائيتي الجزيرة و العربية لأحداث مصر و ليبيا ، دراسة مقارنة ، رسالة الماجستير (غير منشورة) في الإعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2010-2011 ، ص ص35-36

² الزهرة بوجفجوف، أولويات النشرات الإخبارية في الفضائيات العامة والمتخصصة، دراسة مقارنة بين قنوات: الجزائرية الثالثة، mbc1، الجزيرة، france24، رسالة دكتوراة (غير منشورة)، في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، 2016، 2015، ص74

احتكاره من قبل الدولة واستخدامه كأداة سياسية، رغم بروز بعض الأصوات المعارضة لهذا التوجه.¹

- يعود ظهور الفضائيات إلى تفاعل مجموعة من العوامل التي تضافرت لتنتج في النهاية ما يعرف بظاهرة الإعلام الفضائي العربي، الذي يتمحور أساساً حول التلفزيون، نظراً لما يتميز به من خصوصيات تكنولوجية، هذه الخصوصية فرضت نشوء نوع جديد من الصحافة، هي الصحافة التلفزيونية ذات الامتداد الفضائي، وما يفرض عليها دراسة الظاهرة انطلاقاً من ثلاث مراحل رئيسية :

- أولاً: توضيح العلاقة بين الإعلام والسياسية.
- ثانياً: دراسة دور النظام الرسمي العربي.
- ثالثاً: فهم تأثير التقنية العربية في الواقع الإعلامي العربي².

المطلب الثالث: مراحل تطور الفضائيات الإخبارية في المنطقة العربية.

المرحلة الأولى:

خلال حرب الخليج الثانية (1990-1991)، برزت قناة CNN الأمريكية كقوة إعلامية مؤثرة من خلال تغطيتها المباشرة للحرب، مما ساهم في تشكيل الرأي العام العالمي، و أدركت وزارة الدفاع الأمريكية أهمية الإعلام في توجيه مجريات الصراع، أظهرت قناة CNN الأمريكية خلال حرب الخليج الثانية تأثيراً عبر تغطيتها المباشرة، مما يساعد في تشكيل الرأي العام و أبرز أهمية الإعلام في توجيه الصراعات، و برزت قناة CNN الأمريكية خلال حرب الخليج الثانية في التأثير على الرأي العام من

¹ زهير كرو، معالجة الأحداث في القنوات الفضائية الإخبارية العربية، دراسة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة3 صالح بونيدر، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري، 2024-2025، ص 104

² لحسن رزاق، صورة إسرائيل في الفضائيات الإخبارية العربية دراسة تحليلية لقناتي الجزيرة والميادين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال والسمعي والبصري، جامعة قسنطينة3، 2016-2017، ص 141

خلال تغطية إعلامية مباشرة وأسست لأساليب جديدة في التغطية، وألهمت قنوات مثل BBC ، وساهمت في ظهور نمط "الأخبار الترفيهي" لجذب المشاهدين¹ .

المرحلة الثانية :

شهدت الممتدة من الانتفاضة الفلسطينية الثانية ما بعد غزو العراق 2003 تطورا كبيرا في الإعلام العربي الفضائي، حيث برزت قنوات عربية مثل "الجزيرة" بتغطيات مستقلة من قلب الحدث، ما منحها مصداقية وتفوقا على الإعلام الغربي، وأثار انتقادات من الولايات المتحدة، كما ظهرت قنوات جديدة مثل: "المنار" و "المجد" تعكس توجهات سياسية متنوعة، واعتمدت على مراسلين ميدانيين. هذا التطور دفع الولايات المتحدة وإسرائيل إلى إنشاء قنوات ناطقة بالعربية مثل "الحرّة" و "سوا" لمنافسة هذا التأثير.²

المطلب الرابع: أهم الفضائيات الإخبارية الناشطة عربيا وتوجهاتها.

- **أولا:** " قناة الجزيرة «: تأسست في 8 فبراير 1996 بمرسوم " أميرى من الشيخ حمد بن خليفة ال ثاني «، برأسمال 500 مليون ريال قطري، كمؤسسة إعلامية مستقلة مملوكة للحكومة القطرية، مقرها الدوحة. بدأت بثها الرسمي في 1 نوفمبر 1996، وتركز على نشرات إخبارية متواصلة وبرامج متنوعة، مع التزامها بالحياد والموضوعية والدقة في تغطية الأخبار.³
- **ثانيا:** " قناة العربية: «تأسست في 3 مارس 2003 بدبي، تزامنا مع الغزو الأمريكي للعراق، كمبادرة سعودية لتأسيس قناة إخبارية تبث على مدار الساعة ضمن توسع مجمو " MBC ". جاءت في سياق سياسي وإعلامي متغير، حيث شهدت المنطقة انفجارا في عدد القنوات الفضائية. ورغم محاولات سعودية سابقة مثل التعاون مع « BBC Arabic " و " LBC " ، فإن

¹ رندة هنوز، الفضائيات الإخبارية ودورها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من ولاية الشرق الجزائري، أطروحة (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال السمعي البصري، جامعة صالح بونيندر، قسنطينة 2018، 3-2019، ص- ص 110-111

² محمد المسفر، "تحليل الرسالة الإعلامية تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي" مجلة المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث، ص 45

³ محمد الكر، الإعلام والسياسة في العالم، غزو فكري أم سياسي، قناة الجزيرة أنموذج، رسالة، جامعة الجلفة، كلية، 2011، ص 393

" العربية " كانت أول مشروع ناجح لقناة إخبارية تمثل التوجه الإعلامي السعودي في مواجهة تنامي التأثير الإعلامي العربي و الدولي.¹

- **ثالثا:** " سكاى نيوز عربية: «هي قناة إخبارية ناطقة بالعربية، تأسست عام 2012 في أبو ظبي كمشروع مشترك بين شركة أبو ظبي للاستثمار الإعلامي ومؤسسة " سكاى " البريطانية، تستهدف الجمهور العربي، وتتميز بشبكة مكاتب واسعة في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا إلى جانب مكاتب دولية في لندن وواشنطن، وتستعيد من شبكة سكاى البريطانية العالمية في تغطية الأخبار.²

- **رابعا:** " قناة الميادين «: هي قناة فضائية عربية تأسست في 11 يونيو 2012 في لبنان، وتعني بالقضايا الوطنية والقومية والإنسانية، تمتلك مكاتب في عدة عواصم عالمية، وتقدم برامج حوارية وثقافية تهدف إلى مخاطبة العقل العربي باستخدام تقنيات الإعلام الحديث.³

- **خامسا:** " قناة التلفزيون العربي: «هي قناة إخبارية عربية تأسست عام 2015 في لندن، وانتقلت عام 2022 للبث من لوسيل بقطر، تهتم بتغطية وتحليل القضايا العربية، وتعني بإبراز صوت المواطن العربي من خلال شبكة واسعة من المرسلين حول العالم، تلتزم القناة بالموضوعية والدقة، وتوظف أحدث التقنيات لمكافحة الأخبار المضللة، معتمدة على كفاءات إعلامية عربية ومهنية عالية لتقديم نموذج إعلامي متوازن وهادف.⁴

¹ رمضان بلعمري، مصادر الأخبار في القنوات التلفزيونية الإخبارية قناة " العربية" وقناة " بي بي سي " عربي نموذجاً، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2022-3-2023، ص 103

² صلاح الدين إبراهيم، خليل الصبار، استخدام مواقع القنوات الإخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاى نيوز والجزيرة دراسة تحليلية مقارنة، مذكرة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، حزيران، 2012، ص 27

³ هيثم العوهلي، معلومات عن قناة الميادين، متاح الموقع الإلكتروني <http://manhom.com>، تمت الزيارة يوم 06-05-2025، على الساعة 09:02

⁴ فضائيات التلفزيون العربي، " قناة إخبارية ناطقة بالعربية، تعني بمتابعة وتحليل الحدث وخلفياته"، متاح على الموقع الإلكتروني <http://www.fadaatmedia.com>، تمت الزيارة 06-05-2025، على الساعة 09:10

المطلب الخامس: عوامل تطور صناعة الأخبار في القنوات الإخبارية العربية.

شهدت وكالة الأنباء العالمية تطورا كبيرا منذ منتصف القرن التاسع عشر، حيث انتقلت من توزيع الأخبار نصيا إلى الاعتماد بشكل متزايد على الوسائط المرئية، ومع تطور التكنولوجيا أصبحت توفر محتوى إخباريا مرئيا موجهًا للتلفزيون على مدار الساعة، ما جعل الصور تلعب دورا محوريا في تغطياتها الإخبارية، المحررون يستخدمون الصور الفضائية لتقديم معان متعددة للمشاهدة، حيث تتأثر التفسيرات بالإيحاءات الرمزية المصاحبة للصورة¹.

تتحدث "هنى ميلر" عن تطور الإعلام الإخباري في الفضائيات المرئية، مشيرة إلى أن هذا التطور جاء نتيجة لتغيرات كبيرة في الإعلام العربي، خاصة مع ظهور قناة الجزيرة، تعتبر "ميل" أن القنوات الفضائية العربية بدأت تنافس القنوات العربية في تغطية الأحداث، و خاصة بعد حرب الخليج عام 1991، كما ترى أن المنافسة بين القنوات العربية أدت إلى تنوع البرامج الإخبارية، بالإضافة إلى ذلك نلاحظ "ميل" تقاربا بين الإعلام العربي و الإعلام الأمريكي في قيم مثل السرعة في نقل الأخبار و استخدام الصحفيين كمصادر، مما يعكس المفاهيم القريبة للموضوعية².

المطلب السادس: ايجابيات وسلبيات القنوات الإخبارية.

ايجابيات:

- الجمهور يفضل الوسائل الرقمية على التقليدية بفضل السرعة والتفاعلية.
- القنوات الفضائية قدمت بيئة إعلامية متعددة لتعريف المشاهدين بالثقافة العربية والإسلامية.
- سهلت الحصول على معلومات دقيقة عن الدول العربية مدعومة بالصور الحية، مما قلل من دور الوسيط الإعلامي.
- الإعلام الفضائي ساهم في تقليص العزلة وربط الدول عبر توسيع الاتصال وتبادل المعلومات
- قدم التلفزيون الفضائي جودة عالية في عرض المعلومات وجعلها أكثر وضوحا وفعالية

¹ الزهرة بوجفوف، المرجع سبق ذكره ص-ص 135-136

² رابع شيباني، اتجاهات الإعلاميين الجزائريين نحو القنوات الفضائية الإخبارية العربية دراسة ميدانية، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال،

أصبح من الصعب تقييد تدفق المعلومات، مما يتيح للجمهور الاطلاع على الأجندات السياسية للدول.¹

سلبيات:

- تعميق الفجوة بين الحاكم والمحكوم: استغلال حرية التعبير يساهم في إثارة صراعات قد تؤدي إلى خسائر وتدخلات أجنبية.
- الابتعاد عن قضايا الفرد والأمة: دعم تأثير الفضائيات، إلا أنها تبعد عن القضايا التي تهم الأفراد والأمة بشكل مباشر.
- تمكين المتحدثين الإسرائيليين: السماح للمتحدثين الإسرائيليين بالمشاركة يعزز صورة حضارية قد تروج للتطبيع.
- التناقض بين المحتوى والإعلانات: التناقض بين المواضيع الجادة والإعلانات التجارية قد يؤدي إلى تأثير فكري سلبي².

¹السعدية قرش، واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية دراسة وصفية من منظور عينة من الفاعلين الثقافيين في العالم العربي، الدورات البرمجية السنوات 2015-2016-2017، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2017-2018، ص- ص 164-166

²يوسف خرفي، تلقي النخبة الجزائرية لمضامين قناة الجزيرة الإخبارية والإشباع المحققة لديهم، دراسة مسحية على عينة من الأساتذة الجامعيين، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، كلية، 2021-2022، ص 90

خلاصة :

يعد الإعلام المتخصص أحد أبرز مظاهر تطور المشهد الإعلامي الحديث، إذ يسهم في تلبية احتياجات جمهور نوعي يبحث عن محتوى دقيق ومركز في مجالات محددة، وتمثل القنوات الإخبارية المتخصصة نموذجاً بارزاً لهذا التوجه، حيث توفر تغطية متواصلة وتحليلات معمقة للقضايا والأحداث الجارية، مما يعزز من وعي الجمهور ومشاركته في الشأن العام، وتلعب هذه القنوات دوراً مهماً في تشكيل الرأي العام، وتحقيق الفهم المتخصص للمستجدات، مستفيدة من تقنيات البث الحديثة وسرعة الوصول إلى المعلومات .

الفصل الثاني:
الصحافة الالكترونية والمواقع الإخبارية

الفصل الثاني: الصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية

- المبحث الأول: الصحافة الإلكترونية محددات المفهوم وأبعاده

- المطلب الأول: تعريف الصحافة الإلكترونية
- المطلب الثاني: نشأة الصحافة الإلكترونية ومراحل تطورها
- المطلب الثالث: أنواع الصحافة الإلكترونية
- المطلب الرابع: خصائص الصحافة الإلكترونية وخدماتها
- المطلب الخامس: عناصر الصحافة الإلكترونية
- المطلب السادس: معوقات الصحافة الإلكترونية وعيوبها

- المبحث الثاني: المواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت

- المطلب الأول: تعريف المواقع الإخبارية
- المطلب الثاني: نشأة وتطور المواقع الإخبارية
- المطلب الثالث: خصائص المواقع الإخبارية
- المطلب الرابع: مكونات وعناصر المواقع الإخبارية
- المطلب الخامس: الفرق بين والصحافة الإلكترونية والمواقع الإخبارية
- المطلب السادس: مميزات وعيوب المواقع الإخبارية

تمهيد:

بما أن الانترنت هي العنصر الأساسي التي يلجا إليها المستخدمون لتلبية حاجياتهم المختلفة من خلال مختلف التطبيقات والخدمات التي تقدمها وعلى رأسها المواقع الالكترونية والصحافة الالكترونية باعتبارهما من أهم الخدمات التي تقدمها الانترنت فهناك من يخلط بين هذين الآخرين وعليه تهدف دراستنا البحثية لتقديم ماهيتهما وتوضيح الفرق الطفيف مع إبراز العلاقة المتداخلة بينهما .

المبحث الأول الصحافة الإلكترونية محددات المفهوم وأبعاده

المطلب الأول: تعريف الصحافة الإلكترونية

هي عبارة عن العملية الصحفية التي تتخذ مواقع محددة التعريف على شبكة الانترنت نشر المحتوى في عدد الصفحات الرقمية تحمل اسما وعلامة مميزة لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محليا وعالميا ومن جهته عرفها الدلو بأنها "الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري وتجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة وتحتوي على الأحداث الجارية ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كومبيوتر عبر شبكة الانترنت.¹

المفهوم الاتصالي وتعرف من الجانب الاتصالي هو نوع من الاتصال يتم بين البشر عبر الفضاء الإلكتروني الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات واليات وتقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط او وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الأنباء الآتية وغير الآتية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة

المفهوم التقني الصحافة الإلكترونية هي التي يتم إصدارها بطريقة الكترونية متكاملة بدء من تلقي الخبر من وكالات الأنباء المرسلين والبحث عن المعلومات والصورة واستقراءها من بنوك المعلومات الدولية مرور المعالجة الأخبار والتقارب وكتابة المقالات وتحريرها وتصحيحها وتصميم الرسوم والصورة الفوتوغرافية وإعدادها وتركيب الصفحات وبثها إلى أي جهاز كومبيوتر متصل بالشبكة.²

¹ حسينة بن رقية، «التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الانترنت (دراسة تحليلية لمواقع الخبر الشروق المجاهد

الشعب"، مجلة آفاق العلوم، جامعة قسنطينة 3، العدد الخامس 2016 ص 29

² عبد الأمير الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص

المطلب الثاني: نشأة الصحافة الإلكترونية ومراحل تطورها

لم ترتبط بدايات الصحافة الإلكترونية ببداية ظهور شبكة الانترنت مباشرة بل كانت نتاجاتها واستفادة مباشرة من الخدمات التي تقدمها ظهرت الانترنت في بدايات الستينات من القرن الماضي.¹ شهدت تكنولوجيا الاتصال تطورات مذهلة خلال ربع القرن الأخير من القرن العشرين ومن ابرز مظاهرها تنامي دور الحاسبات الإلكترونية التي أحدثت تحولات كبيرة في مجال العمل الصحفي على المستوى التحريري والإخراجي وأدى ظهور الأنظمة الاتصالية الجديدة إلى سرعة نقل المعلومات وتبادلها و زيادة القدرة على التعبير النصي والحركي والصوتي بالإضافة إلى سرعة استرجاع البيانات من قواعدها بصورة فورية الأمر الذي ترتبت عليه زيادة الاتصالات بين الأفراد من خلال شبكات الاتصال التفاعلي التي تتيحها الانترنت وحتى مطلع التسعينات كانت الانترنت مجرد شبكة تربط أجهزة الكمبيوتر وتستخدم في نقل وتبادل المعلومات بين الإدارات الحكومية والجامعات ومراكز البحوث ومع ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية WWW و ظهور شركات مزودي خدمات الانترنت للأفراد عن طريق الاشتراك تزايد الاستخدام الجماهيري للانترنت وتحولت بالفعل إلى وسيلة اتصال تؤدي وظائف الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري وفي هذا الإطار ظهرت الصحافة الإلكترونية وبدأت تطرح نفسها كمنافس للصحافة المطبوعة بشكلها التقليدي الحالي خاصة بعد أن شهدت صناعة الصحافة في العقود الثلاثة الأخيرة تطورا كبيرا بعد ان حدثت الانترنت تغيرا كبيرا في مفهوم العمل الصحفي.²

وتجدر الملاحظة في المستهلك إلى أن التاريخ الدقيق لانطلاق أول صحيفة الكترونية من حيث متى وأين غير متفق عليه حيث تتباين الروايات بهذا الشأن وعليه ومع اتجاه المزيد من الناس نحو الانترنت لموارد ومصادر للمعلومات كان من الطبيعي لوسائل الإعلام ان تلتفت إلى فرصة الاستمارة منه وبحسب رأي الباحث الأمريكي "مارك ديويز" في دراسة له حول تاريخ الصحافة الإلكترونية فان أول صحيفة في الولايات المتحدة دشنة نسخة الكترونية لها على الانترنت كانت "شيكاقوعام 1996" مع نسختها شيكاغو أون لاين وتوالي بعد ذلك ظهور المواقع الإخبارية و الصحيفة الانترنت سواء

¹حسين عمر الشفيح، "الصحافة الإلكترونية المفهوم والخصائص و الانعكاسات"، مجلة دراسات استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبوظبي، العدد 168، ص 13

²بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقبواوي، الصحافة الإلكترونية و بيئتها على شبكة الانترنت، ط 1، جامعة المنوفية، جدة، 2010، ص 34

التابعة للصحف والقنوات التليفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحفية إلكترونية مستقلة بحد ذاتها، وفي هذا السياق يرى "درويش اللبان" إن الصحافة الإلكترونية قد بدأت تلفت الأنظار إليها في أعقاب حرب الخليج الأولى عام 1991 عندما عرضت وكالات الإنباء العالمية صورة البرية وهي تشرف على الموت بعد إن غرقت في مياه الخليج الملوثة بالنفط وقد تعاطف الكثيرون في مختلف بلاد العالم مع هذه الصورة المؤثرة وأدان ما حدث من اعتداء صارخ على البيئة و الطبيعة وتلويث شديد لمياه الخليج بسبب الأعمال الحربية التي تجاوزت كل الحدود الشرعية و المشروعة من جهة أخرى يشير البعض أن الصحافة الإلكترونية شهدت ازدهار كبيرا بعد الحادي عشر من سبتمبر الذي استفاق العالم فيه على وقع حدث مهول في أمريكا إذا استطاعت الصحف الإلكترونية و المواقع الإخبارية الإلكترونية أن تتقل بالكلمة و الصوت و الصورة ذلك الحدث التاريخي بدقة وكفاءة نادرة بينما تعثرت بعض الصحف و الفضائيات التقليدية وأثبتت فشلها في تلك المهمة.¹

بينما يرى فريق اخراج مع عمليات التطوير في مجال استخدامات الانترنت بدأت بشبكات الإذاعة و التلفزيون المشهورة مثل =و=والجزيرة تخصص مواقع مستقلة لها لتحمل ما يصلها من بيانات وأخبار لكل من يريد أن يتصفحها أيضا بدأت الصحف الهامة هي الأخرى تظهر على شاشات شبكة المعلومات من خلال المواقع التي أعدتها لذلك والتي لاقت إقبالا كبيرا من جانب رواد الانترنت الذين وجدوا فيها ضالتهم المنشودة واستغنوا بها عن الصحف الورقية المأثورة وفضلا عن ذلك بدأت الصحف الإلكترونية البحتة او الخالصة تظهر إلى حيز الوجود سواء في الدول الأجنبية أو في البلاد العربية

ولقد كانت بداية الصحافة الإلكترونية مجرد مواقع تحتوي على مقالات وموضوعات وأفكار وأطروحات ورؤى بسيطة وتحديدا انطلقت من منتديات الحوار التي تتميز بسهولة تحميل برامجها وبساطة تركيبها إذا يكفي أن تقوم بتحميل هذه البرامج المجانية في الغالب ورفعها لموقعك في اقل من ساعة ليبدأ بعدها الموقع بأثره في العمل المحدد له وفي اجتذاب عدد كبير من الزوار.²

¹ حسين شفيق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة للطباعة والنشر، 2006، ص 49

² محمد العابد، دور الصحافة الإلكترونية في قضايا الإصلاح وحقوق النساء، ورشة عمل متاح على الموقع الإلكتروني

(http// www naboneus net meus) تمت الزيارة يوم 2025/07/06 على الساعة 18:02

المطلب الثالث: خصائص الصحافة الإلكترونية وخدماتها

- الترابطية النصية (الوصلات الشعبية) : يعتبر النص الفائق heper texte من أهم الخصائص المميزة التي إضافتها الشبكة العنكبوتية العالمية للإنترنت وتقوم فكرة النص الفائق على ربط نصوص مختلفة من مصادر ومواقع متعددة في مساحة مكانية واحدة وهذا الربط يتم من خلال برامج خاصة بالكمبيوتر فالوصلات الشعبية توفر نصوص متصلة بالموضوع في الموقع نفسه ويوفر النظام النشر الإلكتروني القدرة على فسح المجال للقارئ للاطلاع على خلفيات المواضيع التي يطلع عليها أو أخرى ذات صلة ويتم هذا بواسطة heper texte الذي يتيح قدرة عالية من المرونة والتنوع.¹
- التفاعلية: تعد التفاعلية الميزة الأساسية للصحيفة الإلكترونية عن الصحافة الورقية والإعلام الجديد على الإعلام التقليدي فالصحافة الإلكترونية تعد من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التفاعلية لأنها تفتح المجال للحوار والنقاشات وتبادل الأفكار والآراء حول مختلف الموضوعات والقضايا من خلال الاتصال بالمحررين والمكاتب مع مصمم الموقع طريقة الاتصال المباشرة أو غير المباشرة.
- الاتصال التفاعلي المباشر كمشاركي القراءة في غرف الحوار chating ونشر بعض الصحف لمضمونها وخدمة المرسل messenger التي تحقق الاتصال بين مسؤولي الصحيفة ومحرريها ومراسليها.
- الاتصال التفاعلي غير المباشر: مثل البريد الإلكتروني والاستفتاءات والمنتديات الحوارية والقوائم البريدية حيث يسمح للقارئ بإرسال الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني والتي تتضمن تعليقاته وملاحظاته.²

¹ جاسم محمد الشيخ جابر، الصحافة الإلكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية دراسة تحليلية لعينة من الصحف الإلكترونية العربية مذكرة ماستر (غير منشورة) كلية العلوم التطبيقية، سلطنة عمان، 04-07/2009، ص396

² جمال عبد الناموس القيسي، الأخبار في الصحافة الإلكترونية موقعاً BBC العربية، ط1، النفائس، الأردن، 2013،

- التمكين والقدرة على التحكم في ظروف التعرض: في الصحافة الورقية ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة لكن الصحافة الإلكترونية تمكن الجمهور من التحكم في العملية الاتصالية اي يمكنهم من بسط نفوذهم على المادة المقدمة من خلال الاختيار بين الصوت والصورة والنص المكتوب والمحتوى الصحفي المقدم فالقارئ بين كافة القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه وروابط توصله إلى معلومات إضافية وبين يديه خدمات متعددة يمكنه الانتقاء منها.
- السرعة الفورية والتحديث المستمر : ما يميز الصحافة الإلكترونية هو سرعة انتشار المعلومات عبرها للوصول إلى اكبر قدر ممكن من الجمهور بأقل التكاليف وأسرع وقت ممكن إضافة إلى إمكانية التحديث المستمر والآتية الفورية للمعلومات و الإخبار فور وقوعها من أي مكان في العالم فبدون الفورية أو التحديث المستمر لمحتوى الصحيفة الإلكترونية تفقد الصحيفة الإلكترونية أهم ميزة فتعجز عن تلبية حاجة المستخدم في توفير المستجدات التي يرغب في معرفتها حين لجؤه إلى هذا النوع من الصحف كما بمقدور الصحفي الرقمي التحقيق من الوقائع بشكل فوري عبر تعدد المصادر والإحالات الموجودة على الموقع الإلكتروني.¹
- تعدد الوسائط: الصحافة الإلكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الصوت والصورة والنص المكتوب في إن واحد وبشكل منسجم حتى تحقق أكبر فائدة للمتلقي ويعود ذلك إلى أدوات ممارسة الصحافة الإلكترونية التي تعتمد بالأساس على التعامل مع المحتوى المخزون رقمياً غير إن التحدي الأصعب يمكن في امتلاك الصحفي مهارات التعامل مع الأدوات السمعية البصرية والمكتوبة وقدرته على تكوين مادة إعلامية تخدم الجمهور.²
- الشخصية: تمنح هذه الخاصية لكل زائر للموقع القدرة على إن يحدد لنفسه الشكل الشخصي الذي يريد إن يكون عليه الموقع مما يمنحه القدرة على التركيز على أبواب ومواد بعينها وحجب أخرى ويقوم بذلك في اي وقت يريده وفي أي مكان وفي كل الأحوال أين يتلقى ويستمتع ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته الشخصية ورغباته وموالاته.³

¹صابعي فاطمة "تأثير تقنيات النشر الإلكتروني على أداء القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية" مجلة العلوم

الاجتماعية والإنسانية، المجلد (10) العدد 1، 2020، ص 152

²نفس المرجع، ص 152

³يريطي مراد فوزي التكوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط 1 دار أسامة للنشر، عمان، 2016، ص 112

- **الحدود المفتوحة :** أكثر الجوانب التي تميز الصحافة الالكترونية والتي ترتبط بالوسيلة نفسها هي إمكانية النشر على نطاق واسع اذ يمكن للموقع الإعلامي الوصول (عن طريق الانترنت) إلى مختلف أنحاء العالم وفي وقت قصير وبدون تكلفة على عكس عدد كبير من وسائل الإعلام و الاتصال التقليدية التي تكون في العادة مقيدة بحدود جغرافية معينة لهذا تسعى العديد من المؤسسات الإعلامية إلى نشر رسائل إعلامية بطريقة ورقية لكن لها نسختها الالكترونية على الانترنت وهو ما يسمح بنشر الرسالة الإعلامية على نحو عالمي بمعنى تجاوز كل من القيود التقليدية التي من شأنها إن تعيق التلفزيون و الصحافة المطبوعة.¹
- **العمق المعرفي:** يقصد به القدر المعرفي الذي يتواجد في المواد الصحفية المنشورة بالصحف الالكترونية ويكون قدرا معرفيا إضافيا للمواد المنشورة فيها وتستهدف هذه الخدمات تقديم خلفيات الأحداث وربطها بالقضايا او الموضوعات المتعلقة بها ويتم ذلك من خلال ضغط القارئ على إيقونة خاصة يوفرها النمط الالكتروني وانتقاله كذلك إلى خدمات معرفية أخرى تقدمها الصحيفة نفسها وتسمح بالعودة إلى أرشيف الصحيفة.²
- **الفورية و الآنية :** يطلق على الصحافة الالكترونية بالصحافة الفورية لكونها تقدم خدمات إخبارية آنية فهي تحرص على إحاطة مستخدميها بتغطية الأخبار فور وقوعها وهوما لا يمكن للصحيفة التقليدية إن توفره نظرا للوقت المستغرق في الإعداد والطبع و التوزيع فلا تستطيع تحديث المحتوى ككل في أكثر من اتجاه لأنها لا تستطيع إن تقدم للمتلقي سوى عنصر واحد في اللحظة ذاتها بينما توفر شبكة الانترنت للصحافة الالكترونية إمكانية تحديث الموضوعات المعروضة ككل مع إضافة العناصر الجديدة الطارئة كما إن الموقع الالكتروني الواحد بإمكانه إن يعرض الكثير من المواد المحدثة في دقائق معدودة وهو ما يسمى بالفورية.³

¹ناجي حسن عباس، الوسائط المتعددة في الإعلام الالكتروني، ط1 دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص

²خالد منصر، "دور الصحافة الالكترونية في التكوين الرأي العام مقارنة نظرية" مجلة تاريخ العلوم، العدد 11 جامعة خنشلة، الجزائر، 2018، ص58

³بيرق حسين فن الإخراج الصحفي لمواقع الجرائد الالكترونية، ط1 دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص

- الأرشيف الإلكتروني يعتبر الأرشيف الإلكتروني أرشيف عملاقا للإمكانيات بما يحتويه من مواد صوتية لقطات فيديو حية صور ونصوص سابقة كل ما هو سهل الاستخدام و في يد المستخدم على ما فيه من تنوع و ثراء يوفر الأرشيف الإلكتروني خاصية جديدة الا وهي الطبقات المتراسة للخبر الواحد تحت يد القارئ أو المستخدم فهو يوفر مساحات لمتناهية لنشر المعلومات و الأخبار وبناء عليه فإنها تتغلب على مشكلة المساحة المحدودة والضيقة التي تعاني منها الصحف الورقية وفي خصم الثورة الصحفية أطلق الباحثون الأجانب مصطلح الصحافة التفسيرية التي تعاني توفير اكبر قدر ممكن من مصادر و المعلومات و مستوياتها لمن يريد.¹
- العالمية: تمكنت الصحافة الإلكترونية من اختراق حاجزين همين جدا كانا يحدان من الصحافة الورقية الا وهما حاجز الزمان والمكان فاخرقت بذلك الحدود والقارات دون الخضوع لحواجز رقابية او رسوم بل على العكس فقد انتشارات بشكل بسيط وسهل دون تكلفة تذكر من خلال موفرته الانترنت من تقنيات سهلت عملية انتشارها وعالميتها وبناء عليه استطاعت صحف ورقية مضمرة إن تنافس من خلال نسختها الإلكترونية صحفا دولية ذات شهرة واسعة.²
- استخدام الإحصائيات كتغذية راجعة: مكنت الصحف الإلكترونية القائمين بالاتصال من التعرف على إعداد الزائرين لموقع الصحفية وذلك من خلال التسجيل التلقائي لإعدادهم في كل مرة حتى ما يتعلق ببعض البيانات الخاصة بهم مثل اسم وعنوان أي زائر حيث تشكل هذه المعلومات وغيرها من البيانات إحصائيات دقيقة للمؤسسة الإعلامية عن زوار مواقع الصحف الإلكترونية مما يضمن القائمين بالاتصال ومؤسساتهم الإعلامية مؤشرات دقيقة عن قرائها.³
- عامل الكلفة: يظهر هذا العامل بشكل كبير على مستوى الصحف المكتوبة خاصة عندما يأتي تأسيس موقع إعلامي الكتروني حيث انه يوفر صاحب الجريدة جزءا من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية للجريدة ويضمن له في الوقت ذاته عداد أكبر من القراء ونشير هنا إلى

¹ ياسر خاضر البياتي، الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص116

² محمود الخالدي محمد، التكنولوجيا الإلكترونية، ط1، دار كنوز المعرفة، عمان، 2007، ص 101

³ نفس المرجع، ص 11

إن الصحيفة الناجحة تحاول ان توقف بين إصدار نسخة أو صحيفة ورقية وفي ذات الوقت بمجرد ذكر اسم الموضوع والنقر خلال ثواني يتحصل على كل ما يريده من معلومات محاولة إنشاء موقع لها على الشبكة الحاسوبية.¹

- **الاجماهيرية واللاتزامنية:** يقصد بالاجماهيرية إن الرسالة الأصلية من الممكن ان تتوجه الى فرد واحد والى مجموعة معينة وليس الى جماهير واسعة كما كان الأمر في الماضي إما اللاتزامنية فهي إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد والمستخدم ولا يتطلب من كل القراء استخدام النظام في الوقت ذاته.²

المطلب الرابع أنواع الصحافة الالكترونية

هناك نوعان من الصحف على شبكة الانترنت

- **الصحف الالكترونية الكاملة:** on tine news paper وهي صحف قائمة بذاتها وان كانت تحمل اسم الصحيفة الورقية ويميز هذا النوع من الصحف الالكترونية انه يقدم نفس الخدمات الإعلامية و الصحفية التي تقدمها الصحيفة ورقية من أخبار وتقارير وإحداث وصور وغيرها كما تقدم خدمات صحفية وإعلامية إضافية لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها و تتيحها الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت وتكنولوجية النص الفائق heper texte مثل خدمات البحث داخل الصحيفة او في شبكة الويب == بالإضافة إلى خدمات الربط بالموقع الأخرى و خدمات الرد الفوري و الأرشفة كما تقدم خدمات الوسائط المتعددة multimedia النصية و الصوتية.³

- **النسخ الالكترونية من الصحف الورقية:** ونعني بيها مواقع الصحف الورقية والتي تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة الورقية مع بعض الخدمات المتصلة بالصحيفة الورقية مثل خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية وخدمة تقديم الإعلانات والربط بالمواقع الأخرى ويقسم بعض الباحثين الصحف الالكترونية تبعا لمدى استقلاليتها أو تبعيتها لمؤسسات إعلامية قائمة.

¹ ياسر حاضر البياتي، مرجع سبق ذكره ص116، ص 117

² نفس المرجع، ص116، ص117

³ سعود صالح كاتب الإعلام القديم والإعلام الجديد مكتبة الشروق، جدة، 2003، ص103

- **النشر الصحفي الموازي:** وفيه يكون النشر الإلكتروني موازيا للنشر المطبوع بحيث تكون الصحيفة الإلكترونية عبارة عن نسخة كاملة من الصحيفة المطبوعة باستثناء المواد الإعلانية
- **النشر الصحفي الجزئي:** تقوم الصحف المطبوعة بنشر أجزاء من موادها الصحفية عبر الشبكة الإلكترونية ويعتمد هذا النوع بعض الناشرين بهدف ترويج النسخ المطبوعة من إصداراته
- **النشر الصحفي الإلكتروني الخاص:** وفي هذا النوع لا يمكن للمادة الصحفية المنشورة الإلكترونية أصل مطبوع حيث تظهر الصحفية بشكل مباشر من خلال النشر عبر الإنترنت فقط وهو ما يصدق على الصحف الإلكترونية التي تصدر مستقلة على الشبكة في إدارتها وطرق تنفيذها
- **الفئة الثالثة:** وهي الصحف الإلكترونية التي تتسم بكون المحتوى ينتج خصيصا للنشر الفوري معتمدا على خصائص وسيلة الاتصال الجديد وإمكانياتها.¹

المطلب الخامس خدمات الصحافة الإلكترونية

خدمات التي تقدمها الصحف الإلكترونية

- **خدمة البحث:** هنا تقوم الصحف الإلكترونية بتوفير خدمة البحث وذلك للحصول على المحتويات سواء كان ذلك داخل الصحيفة أو داخل شبكة الويب وبناء على ذلك فان بعض الصحف توفرها لفترات زمنية محددة مثل أشهر أو أكثر أو اقل بحيث توفر عناوين وجزء بسيط من الموضوعات كما توفر التفاصيل بكافة أجزائها وذلك من خلال الحصول على مبالغ مالية مقابل الحصول عليها.
- **خدمة البحث في الأرشيف** بحيث تختلف هذه الخدمة عما هو موجود في الصحافة الورقية خدمة عدد قراءة اليوم أو الأمس ويكون ذلك من الصحف الورقية وعليه توفر الصحافة الإلكترونية إمكانية مطالعة النسخ الورقية.
- **خدمة البريد الإلكتروني:** وبالتالي تكون هذه الخدمة مختلفة من صحفية إلى أخرى وبالتالي تقوم الصحف الصغير بفتح الأبواب أمام الجمهور بان يقومون بإرسال الرسائل الاتصالية إلى المحررين.¹

¹ متاح على الموقع الإلكتروني <http://www.scribd.com> وتمت الزيارة 2025/11/06 الساعة 05: 22

- **خدمة الاشتراك في الصحيفة الورقية:** وهي خدمة تقدمها الصحيفة الالكترونية للصحيفة الورقية تتيح من خلالها للمستخدم الاشتراك في الصحيفة الورقية من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالاشتراك بطريقة سهلة وتسديد الرسوم باستخدام بطاقة الائتمان.²
- **خدمة مجموعات الحوار:** هنا يتم تقسيم المجموعات إلى حوارات تكون متعلقة في الموضوعات المنشورة في العدد الأخير وأخرى تكون متعلقة بالإعداد السابقة والتي لم تنشر اليوم وبالتالي موزعة حسب أقسام الصحيفة.
- **خدمة خريطة الموقع:** بحيث يتم تقديم الموضوعات والمحتويات الإعلامية بالطرق السهلة والمبسطة وبالتالي تكون سهلة الاستخدام والوصول إليها خاصة تلك الصحف التي تحتوي على محتويات ضخمة وكبيرة.
- **خدمة الإرشاد إلى الأخبار الحديثة:** هنا تتمثل الخدمة بتوفير أهم العناوين لأهم الأخبار ولكن شرط عدم الخضوع والتعمق في تفاصيل الموقع.
- **خدمة الإجابة عن الأسئلة الأكثر طرحاً:** ويقصد بها فتح المجال أمام المتلقي بطرح الأسئلة والتي تكون ذات اهتمام من قبل الجمهور بحيث يتم استعراض طرق تقديم المحتويات بالإضافة إلى المشكلات التي تواجه الجمهور أثناء التعرض للمحتويات.
- **خدمة الإعلانات المبوبة:** ويقصد بها الخدمة التي تحتوي على إعلانات مثل إعلانات السيارات إعلان الوظائف الخالية وخدمات التسوق وغيرها.
- **خدمة الربط مع المواقع الأخرى** ويقصد بها الخدمة التي تقوم بتوفير تعرض الجمهور المتلقي لمجموعة من المواقع التي تكون مهمة بالنسبة لهم بالإضافة إلى أن مثل هذه الروابط تكون ذات صلة مع موقع الصحيفة او وجود اتفاق ما بين الصحيفة وهذه المواقع بحيث يكون هناك تبادل لاقتراح المواقع على المستخدمين.³

¹ متاح على الموقع الإلكتروني <http://e3arabi.com> تمت الزيارة يوم 2025/06/12 على الساعة 14:05

² ماهر عودة الشمالية، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الصحافة الالكترونية الرقمية، ط1، دار الإعصار

العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 118

<http://e3arabi.com> ³ مرجع سابق 06 06 2025 ساعة 09; 17

المطلب السادس مميزات وعيوب الصحافة الإلكترونية

مميزاتها:

- لا تستطيع الصحيفة المطبوعة إن تقدم نسخة مفصلة أو معدة حساب حاجيات لكل قارئ علامة بيدي إن بيئة عمل الصحافة الإلكترونية بإمكانها إن تجعل كل زائر للموقع قادر على ان يحدد لنفسه وبشكل شخصي الشكل الذي يريد إن يرى بيه الموقع كما قادر أن ينتقي بعض الخدمات ويلغي الأخرى ويقوم بذلك في أي وقت يرغبه وبإمكانه أيضا تعديله وقت ما يشاء وفي كل الأحوال يتلقى ويستمتع ويشاء ويشاهد ما يتوافق مع اختياراته.
- في الصحافة المطبوعة ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب في الصحيفة لكن الصحافة الإلكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذ ه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل.¹
- إمكانية توزيعها وبالتالي تعرض القارئ لها على مدى الأربع والعشرين ساعة بينما ينتظر القارئ يوما كاملا للحصول على العدد الجديد من الصحيفة الورقية اليومية
- إمكانية متابعة الجديد من الأخبار في أي وقت خاصة مع وجود خدمة التحديث التي يتم إدخالها على الصحيفة الإلكترونية على مدار اليوم ولا يتوافر هذا في الصحيفة الورقية
- إمكانية بناء على طلب القارئ فالصحيفة الإلكترونية على خلاف الصحف الورقية والخدمات الإذاعية والتلفزيونية يمكن إن تنقل إلى القارئ الأخبار والموضوعات عند طلبها وفي الوقت الذي يحده وتعرف الخدمة بخدمة الأخبار تحت الطلب
- إمكانية تعديله لتلبي حاجات القارئ الفردية فنظرا لكونها لا تحتاج إلى توزيع جماهيري تقليدي فان الصحيفة الإلكترونية يمكن شخصتها أي تفصلها وفقا لرغبة كل شخص لكي تضمن فقط الأخبار والموضوعات محل اهتمام كل قارئ وهذه الخدمة يمكن إن تكون مضمنة في الصحيفة الإلكترونية وان تترك للقارئ ليقوم بها وفق احتياجاته.²

¹ علي عبد الفتاح، الصحافة الإلكترونية في ظل الثورة التكنولوجية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة

العربية، الأردن 2013، ص 29 ص 30

² متاح على الموقع الإلكتروني: <http://com.312m.blogspot.com> تمت الزيارة يوم 06 06 2025 على الساعة

عيوبها

- الحاجة للسرعة في الأخبار الإلكترونية
- وفرت الصحافة الإلكترونية بيئة خصبة لانتشار الإشاعات والأخبار الكاذبة والملفقة بسرعة فائقة
- عدم القدرة على التأكد من صحة المعلومات
- يتطلب الإعلام الإلكتروني من الشخص الجلوس خلف الكمبيوتر مرتبط بالإنترنت كما ان تصفح الصحف الإلكترونية متعب ومرهق للعين ومضر بحاسة البصر
- فقدان المصداقية لدى الكثير من الناس بهذا الإعلام بسبب النقل الغير أخلاقي .
- التكاليف المرتفعة التي يدفعها الناس للوصول إلى الانترنت
- الأمية الإلكترونية المنتشرة في المجتمعات العربية ودول العالم الثالث.¹

المبحث الثاني : المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت

المطلب الأول : تعريف المواقع الإخبارية

هي أحد أصناف الصحافة الإلكترونية ذات عنوان ثابت على شبكة الانترنت تعرض الأخبار والأحداث الجارية في كافة أنحاء العالم من قبل ذوي الاختصاص في الصحافة والإعلام إضافة إلى تقديم خدمات ترفيهية واجتماعية وتعتمد على كافة مصادر الأخبار بالنص والتحليل على صفحات المواقع بشكل دوري وتكون متاحة لمن أراد الاطلاع عليها سواء مجاناً او بالاشتراك².

وتعمل المواقع الإخبارية على إنتاج المعلومة الرقمية ونشرها يواجه العمل الإخباري الإلكتروني صعوبات في الحفاظ على حقوق الملكية للصحفيين المؤلفين نتيجة نشر مؤسسات كبرى كغوغل وفيسبوك لبرقيات ومقالات ومضامين صحفية دون دفع تكاليفها عملت المؤسسات الإعلامية على

¹ إيمان مندوار، «الخلفيات العلمية لأنشطة الصحافة الإلكترونية في المجال الرقمي»، مجلة بحوث ودراسات في البيديا الجديدة جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد (4)، العدد (3)، 30 جوان 2023، ص72

² بوخاري فاطمة، دوربان زهورة، أخلاقيات الإعلام في المواقع الإخبارية من منظور الجمهور، دراسة وصفية تحليلية لعينة مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الإعلام والاتصال، 2021 2020 ص 14

صياغة قوانين وأدبيات وأخلاقية لتنظيم العمل الإعلامي الرقمي فيما عملت الدول على صياغة قوانين ردية لتنظيم المجال كما تأسست منظمة الصحافة الإلكترونية.¹

المطلب الثاني نشأة وتطور المواقع الإخبارية

مرت المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة المعلومات الانترنت بمراحل عدة تغيرت وتطورت فيها وفق التقنيات الحديثة المستخدمة في كل مرحلة ووقت فأول ما ظهرت مواقع الويب 1991 كانت تعتمد في تصميمها على النص كثيرا مع القليل من الصور من دون مخطط واضح للصفحة.²

يعتبر تيم بيرني لي هو أول من قام بإنشاء موقع على world Wide web وهو باحث في الفيزياء و يعمل لحساب المعهد الأوروبي للبحث النووي و مركزه في سويسرا و هو حاصل على جائزة في الفيزياء فقط استطاع خلال عمله إن يخترع أول موقع على الانترنت والذي نعرفه جميعا اسم web حيث كانت البداية الحقيقية لانتشار الانترنت وحمل هذا الموقع العنوان التالي <http://info.cern.ch> و هو يشبه إلى حد بعيد المواقع الإلكترونية الحالية ويمكن اعتباره القاعدة لكل المواقع اللاحقة وبفضل هذا الاختراع اصبحت المواقع الإلكترونية وسيلة هامة لنشر و تبادل المعلومات وكذلك أصبحت ملايين أجهزة الكمبيوتر قادرة على التواصل فيما بينها و يمكن استعراض الأجيال التي ظهرت حتى الآن من المواقع المختلفة على الانترنت على النحو التالي.

الجيل الأول

المواقع ذات المحتوى الثابت وتتميز هذه المواقع بأنها تشكل الجيل الأول من المواقع الإلكترونية حيث تعتمد على صفحات ثابتة المحتوى مصممة باستخدام لغة كتابة النصوص الترابطية وبالاعتماد على بروتوكول نقل النصوص الترابطية الذي يضبط عملية نقل وتصفح صفحات ثابتة المحتوى الخادم الى مستخدم الموقع.

¹ صوفيان مصباح، المواقع الإخبارية بين تطور الصناعة الإعلامية الرقمية ولتشرع القانوني في الجزائر، مجلة

حواليات، جامعة الجزائر 01، المجلد (36)، العدد (04)، 2022، ص 233

² متاح على الموقع الإلكتروني <http://www.uomutansriyal.edu.iq> بتاريخ 07 06 2025 بالتوقيت

الجيل الثاني

المواقع ذات المحتوى المتغير حيث يصدر مستخدم الموقع طلبه لصفحة من صفحات الانترنت من خلال المتصفح فيقوم برنامج عام يشكل الواجهة العامة بين المستخدم و الخادم للموقع يعرف باسم (C G I) وباستخدام ما يسمى، (API) ، حيث يقوم بتنفيذ صورة لبرنامج استدعاء صفحات HTML مضافا إليها معلومات اضافية كرسالة شكر للمستخدم على زيارة الموقع.

الجيل الثالث

مواقع التطبيقات البرمجية وهي المواقع التي تربط بخدمات متعددة تتيح للمستخدم بان يتصفح وظائف تلك الخدمات باستخدام أزرار متخصصة وعند طلب خدمة ما فان الموقع يعالج من خلال برمجيات صورية تعرف باسم scripts تعالج بيانات الطلب وتنقلها إلى خادم الموقع حيث قواعد البيانات ا والى خادم وظائف الموقع وفقا لنوع التطبيق المستخدم في ذلك الموقع.¹

المطلب الثالث: خصائص المواقع الإخبارية

تتسم بمجموعة من الخصائص هي

- **اللا مكان:** فالموقع الالكتروني يتخطى كل الحواجز المكانية وجماعات لا مكانية وتفاعلات لا فيزيائية.
- **اللا زمان:** فالسرعة الكبيرة التي يتم بها نقل المعلومات عبر المواقع الالكترونية قد أسقطت حيز الزمن من الحسابات.
- **الحرية:** تتسم تعاملات المواقع الالكترونية بالحرية لان هذه المجتمعات تكون تقريبا خالية من الرقابة أو بالأحرى ما يعتقد إنها خالية من الرقابة.
- **التفاعلية:** حيث تسمح المواقع الالكترونية بالتفاعل مع محتويات بيئات واقعه الافتراضي من خلال إتاحة الحرية للأفراد بالتجول والتعامل المباشر ولا تقتصر التفاعلية على العمليات التي يقوم بها المستخدم ولكنها تتعدى ذلك إلى استجابة النظام أيضا لما يقوم المستخدم².

¹سعدون نصر الدين، احمد عبد الجابر، المواقع الالكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، جامعة اسوان، مصر، المجلد (2)، العدد (1)، يناير

²صوفيان مصباح، مرجع سبق ذكره، ص 113

- **التشاركية:** تتيح العديد من المواقع الإلكترونية الإخبارية إمكانية التفاعل والمشاركة للمستخدمين من خلال التعليقات على المقالات أو المشاركة في الاستطلاعات أو المنتديات النقاشية.

- **التخصيص:** تتيح بعض المواقع الإلكترونية الإخبارية للمستخدمين تخصيص تجربتهم من خلال اختيار اهتماماتهم وتلقي تنبيهات حول الأخبار تهمهم.

- **المصداقية:** تسعى العديد من المواقع الإلكترونية الإخبارية إلى الحفاظ على مصداقيتها من خلال إتباع معايير صحفية صارمة وتقديم معلومات دقيقة وموثقة.¹

المطلب الرابع مكونات وعناصر المواقع الإخبارية

بروتوكول نقل النص التشعبي وعبارة عن مجموعة من المقاييس المتفق عليها للمستخدمين بين الحسابات التي تتم بها عملية الاتصال والمشاركة بالملفات اسم فريد لكل موقع أو عنوان فريد العناوين عادة تنتهي بثلاثة حروف توضح نوع نشاط الموقع مثلا:

- المنظمات مثل اليونيسيف هي منظمة دولية أعطى لها org

- الشركات والمؤسسات الأسواق التجارية تنتهي com

- الكليات والجامعات والمعاهد مثلا أعطيت لها edu gov

- الجهات العسكرية أعطيت لها الخدمات الأخرى فأعطيت لها بروتوكولات أخرى.²

كما يوجد العديد من المكونات.

التي ترتبط مع بعضها من أجل تكوين الموقع الإلكتروني وسنوضح لك فيما يلي أهم هذه المكونات قواعد البيانات هي نظام تخزين يتم من خلاله تخزين جميع بيانات المواقع واعدته وتكون قواعد البيانات على شكل جداول تتضمن معلومة منظمة في صفوف وأعمدة.

ملفات الموقع هي الملفات التي تشكل الموقع وتحدد طريقة عمله وتتضمن جميع الاكواد البرمجية المستخدمة في إنشاء الموقع ولا يمكن للموقع العمل من دونها ويتم تخزين جميع ملفات الموقع على استضافة الويب الخاصة

¹ عقوني محمد، مرجع سبق ذكره ، ص 18

² وسام فرداس نخولة، مقدر دلال بوزربية، المسؤولية الإعلامية عبر الموقع الإلكترونية للمؤسسات الحكومية، مذكرة

الماستر في كلية علوم الإعلام والاتصال جامعة 8 ماي، قائمة، 2018 /2019 ،ص74

الوسائط تضم الوسائط جميع الصور والفيديوهات والملفات الصوتية الموجودة في الموقع وتعتبر من المكونات الأساسية للموقع وذلك نظرا للفوائد التي تقدمها فهي تسهم في توصيل الأفكار للمستخدمين بسهولة وتحسن من تجربتهم كما تسهم في تحسين محركات البحث وزيادة عدد الزيارات في موقعك

نظام إدارة محتوى (C M S) هو عبارة عن أداة تمكن المستخدمين من إنشاء المواقع الالكترونية وإدارتها بسهولة وبدون الحاجة إلى خبرة برمجية

مكونات أخرى

- الهيدر هو القسم العلوي من موقع الويب ويسمى أيضا الرأس يضم الهيدر شهر الموقع وقائمة الموقع التي تسهل على المستخدم التنقل في الموقع.
- صفحة الويب تضم صفحات الويب المحتوى الأساسي وتوجد بين الهيدر و الفوتر وبجانبها يوجد الشريط الجانبي
- الفوتر يدعى أيضا بالتذييل وهو القسم الذي يكون في أسفل موقع الويب عادة ما يضم روابط لبعض صفحات الموقع المهمة ومعلومات الاتصال التي تتيح للمستخدمين التواصل معك من خلالها كما من الممكن إن يضم أمور أخرى. الشريط الجانبي هو الشريط الذي يظهر على الجانب الأيمن أو الأيسر في الكثير من المواقع الالكترونية ويمكن إن يتضمن اقتراحات لبعض صفحات الموقع المشابهة للصفحة التي تزورها أو غير ذلك
- مربع البحث هو عبارة عن خاصية تمكن المستخدم من البحث عن أي شيء يريده داخل الموقع ويتم ذلك من خلال كتابة الكلمة الرئيسية للموضوع المراد عنه داخل مربع البحث كما تجدر الإشارة لوجود عناصر هامة مرتبطة بالموقع الالكتروني التي يعمل الموقع من دونها وهي تعرف الاستضافة بأنها مساحة على احد الخوادم (السير فرات) يتم تخزين كل محتوى الموقع عليها وعندما يقوم احد المستخدمين بالدخول إلى موقعك يتم استدعاء البيانات من الخادم ليتم عرض الموقع في المتصفح الدومين هو الخدمة التي تمكن المستخدم من الوصول إلى الموقع الالكتروني من خلال إدخال اسم يحدده صاحب الموقع بدلا من إدخال

ال IP address الخاص بالموقع لتسهيل الوصول إليه لان حفظ الدمين أو الاسم أسهل من حفظ¹ IP address

المطلب الخامس: أنواع المواقع الإخبارية

أنواع المواقع الالكترونية حسب موضوعاتها ومحتواها

تنقسم أنواع المواقع الالكترونية حسب موضوعها ومحتواها إلى:

- **المواقع التجارية** وتعد هذه المواقع الأكثر شيوعا بين مواقع الانترنت حيث إنها تعتبر بمثابة دعابة وإعلان لشركة أو جهة ما حيث تقوم بعرض أنشطتها ومنتجاتها أو خدماتها من خلال صفحات على الانترنت وقد ظهرت أول هذه المواقع التجارية على الشبكة في عام 1993 و قد كانت تقتصر الى حد كبير على الأدوار الترويجية والإعلامية.
- **المواقع العامة (البوابات):** هي مواقع تحمل على صفحاتها الكثير من المعلومات في مختلف المجالات وبعضها أيضا يتيح للزوار إمكانية البحث من خلالها
- **المواقع الشخصية:** تظهر المواقع الشخصية كالسيرة الذاتية لشخص ما الانها تظهر بطريقة الكترونية على صفحات الانترنت حيث من الممكن إن تحتوي على بياناته الشخصية وتاريخ حياته أو أي بيانات وصور أخرى.
- **المواقع التعليمية:** تخص هذه المواقع الجامعات والمعاهد والهيئات التعليمية وي طرح في هذه المواقع دائما مواضيع تعليمية أو دراسية بحتة تخص هذه الجهات التعليمية مثل جامعة هارفرد www.harvard.com
- **المواقع الإخبارية:** وتركز اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية وربما تضيف إليها بعض التحليلات الإخبارية والتقارير وقد تركز هذه الخدمة الإخبارية على قطر بعينه أو تكتسب طابع العمومية فتغطي المناطق الجغرافية المختلفة على مستوى العالم بصورة متوازية.

2

¹الموقع الالكتروني <https://www.wpar.net> تمت زيارة بتاريخ 07 06 2025 على الساعة 54: 16

²محمد التجاني عوض الله، تصميم المواقع الالكترونية التسويقية على الشبكة الدولية دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس ، رسالة الماجستير في الفنون، جامعة السودان، كلية العلوم والتكنولوجيا عمادة البحث العلمي 2015 ص

- **المواقع الترفيهية:** دائما ما تقدم هذه المواقع خدمات ترفيهية لزائريها مثل خدمة إرسال الرسائل القصيرة إلى التليفونات المحمولة أو خدمة تنزيل الأغاني أو توفير الألعاب الإلكترونية
- **المواقع العسكرية:** هي مواقع تابعة للجهات العسكرية او للجيش وتمتلى صفحات هذه المواقع بالمعلومات مثل www.army.mil
- **المواقع العلمية:** قد تعرض صفحات هذه المواقع معلومات علمية أو بحثا دول موضوعي طبي أو جغرافي أو تاريخي أو تكنولوجي وغيرها وقد يضعها على الانترنت باحثون أو طلاب الجامعات
- **المواقع الحكومية:** تمثل هذه المواقع بعض حكومات الدول أو تتناول معلومات معنية عن بعض الوزارات والهيئات الحكومية ولقد دخلت حكومات عديدة مرحلة الثورة الرقمية من خلال مواقع على الانترنت ويوجد حتى الآن 228 موقع حكومي على الانترنت في 192 دولة و2من إجمالي المواقع على الشبكة مرتبطة بالحكومات.¹

أنواع المواقع الإلكترونية حسب الجانب الفني في تصميمها

- **المواقع الإلكترونية الساكنة:** هي مواقع الانترنت العادية التي تحتوي على نصوص وصور وغيرها من وسائل العرض النصية والصور الثابتة والمتحركة طبقا لمحتوى الصفحات وفكرة وهدف الموقع إلا أن هذا النوع من المواقع لا يحتوي على إمكانية تغيير بياناته بطريقة ديناميكية أو قاعدة بيانات يمكن تحديث البيانات من خلالها ويناسب هذا النوع من التصميم الشركات والمكاتب التي تحتاج لموقع الكتروني يعرف بنشاطها وعملها أو منتجاتها
- **المواقع الإلكترونية الديناميكية:** ويعتبر هذا النوع من المواقع الأكثر تطورا من المواقع الساكنة حيث يسمح بتغيير أو إضافة أو حذف إي معلومات أو صور من صفحاته وجداوله بسهولة تامة من قبل صاحب الموقع ويتم إدخال وإظهار المعلومات والصور والبيانات الموجودة بصفحات المواقع الديناميكية من خلال قواعد بيانات كبيرة تسمح بالإضافة والتحديث المستمر لصفحات الموقع

¹ د مفيدة يحيائي، فائزة جيجيج، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، جامعة محمد خيضر بسكرة، مجلة أفاق علمية، العدد 09، جوان 2014، ص، ص 180، 182

- **مواقع التجارة الإلكترونية** : وهي بالطبع أكثر مواقع الانترنت أهمية من الناحية التجارية وتعد مواقع التجارة الإلكترونية بمثابة متاجر وشركات تعمل على بيع منتجاتها وخدماتها من خلال الويب وتقوم فكرة مواقع التجارة الإلكترونية من الناحية العلمية على إنشاء موقع ديناميكي يحتوي على مجلة الكترونية او صفحات تشرح المنتجات و الخدمات التي تقدمها الجهة صاحبة الموقع مع السماح للمتصفح باختيار ما يرغب في شرائه منها ودفع ثمنها باستخدام بطاقات الائتمان وتتميز هذه المواقع بتوفرها على نظام تشفير عالية السرية لتجنب سرقة أرقام بطاقات الائتمان عبر الانترنت ¹.

المطلب السادس: مميزات وعيوب المواقع الإخبارية

مميزات المواقع الإخبارية الإلكترونية:

- توفر كما ضخما من المعلومات
- توفر فرصا للوصول إلى مجالات شديدة التخصص تخدم مجموعات محددة من القراءة
- المساحة لا تشكل مشكلة بالنسبة للموقع الإلكتروني فهو أشبه بالفضاء اللامحدود
- المعلومات المنشورة على الانترنت قابلة بصورة مستمرة للمراجعة فالمواقع الإخبارية الإلكترونية تشكل وسيلة إعلامية إنسانية متحركة دائمة التبدل والتجدد
- تكاليف المادة الإلكترونية وإعدادها ونشرها اقل بكثير من المادة المطبوعة
- السرعة على شبكة الانترنت في نقل المعلومات والأحداث في حين إن الجريدة المطبوعة مقيدة بطبعات قليلة ومعنية قابلة للتحديث
- توفر المواقع الإخبارية الإلكترونية خدمات الأرشيف أو الرجوع إلى مركز معلومات المؤسسة الإعلامية بكل سهولة ويسر
- توفر المواقع الإخبارية الإلكترونية إمكانية التفاعل المباشرين القارئ والمسؤولين في المؤسسة الإعلامية أو الكتاب
- تقديم المواقع الإخبارية الإلكترونية خدمات الربط لموقع أخرى ذات العلاقة

¹د مفيدة يحيوي د فايزة جيجع، نفس المرجع السابق، ص 84

- الحضور العالمي حيث لا توجد عقبات جغرافية تعترض المواقع الإخبارية الإلكترونية فهي متاحة في كل مكان تتوفر فيه متطلبات الانترنت في حين إن الصحيفة المطبوعة مرتبطة بعمليات توزيع ونقل و شحن معقدة ومكلفة
- تمكن المواقع الإخبارية الإلكترونية على مدار الساعة من زيادة المتصفح للمواقع الإخباري الإلكتروني في أي وقت يشاء دون الرضوخ لعامل الزمن أو التوقيت في حين الصحيفة المطبوعة موجودة في مواعيد محددة وتطبع نسخا محددة وتوزع في مساحة محددة.¹

سلبيات المواقع الإخبارية الإلكترونية:

- الصياغة الركيكة للأخبار والموضوعات فهي تنتشر بلا إعادة صياغة من يأتيها من المتطوعين فضلا عن عدم التأكد من دقة الخبر والمصادقية وهذا ما يفتح المجال لنشر الإشاعات وترويجها
- صعوبة التسويق وجلب الإعلانات وهي سلبية تؤثر بشكل قوي على عدم وجود تمويل لهذه الصحف.
- غياب القوانين الضابطة أو المنظمة للعمل على عدم وجود قوانين متفق عليها تضبط ما يدور بها من علاقات وممارسات وغياب ما يتعلق بمواثيق الشرف الإعلامي وأخلاقيات الممارسة الصحفية عبر الشبكة كذلك فيما يتعلق بانتهاك الخصوصية وحقوق التأليف والنشر والحقوق الفكرية.²

¹ متاح في الموقع الإلكتروني: [https:// www.felixnews.com /neus.16689. Html](https://www.felixnews.com/neus.16689.Html) تمت الزيارة بتاريخ

2025 06 07 على الساعة 09: 21 ص 48

² متاح على الموقع الإلكتروني [https:// khatwatech.com](https://khatwatech.com) بتاريخ 2025 06 07 بتوقيت على الساعة 21:30

خلاصة

من خلال هذا البحث توقفنا على نقاط أساسية مرتبطة بمفاهيم ضمن أبحاث الإعلام و الاتصال وبيننا على نحو ما كيف تأرجحت الأطروحات حول الجمهور حيث ركزنا على مفهومه وعلى إظهار الفرق بين تعريف جمهور الإعلام و الاتصال بصفة عامة فجمهور الصحافة الإلكترونية والوقوف عند تفاصيل لكلا منهما تعريف الصحافة الإلكترونية من حيث النشأة ومراحل تكوين جمهورها من ركزنا على تقديم تعريف جمهور الصحافة الإلكترونية بحيث مثل ظهورها إحدى إفرازات شبكة الانترنت واستخداماتها المتنوعة تحولا محوريا في علاقة وسائل الإعلام بجمهورها حيث أتاحت الصحافة الإلكترونية لمتابعيها مجموعة من الخدمات التفاعلية و المزايا الاتصالية سمحت لها وفي فترة قصيرة من تكوين قاعدة جماهيرية واسعة عبر مختلف أنحاء العالم محدثة بذلك نقلة نوعية في طبيعة العلاقة بين مختلف العناصر الاتصالية تغيير شامل و بالإضافة إلى شكل المادة الإعلامية و مضمونها وطريقة ممارسة العمل الصحفي مكانة الجمهور وأهميته ومدى مساهمته في بناء و صياغة المادة الإعلامية وتجسد بذلك مفهوم الجمهور النشط .

الفصل الثالث:

مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام

الفصل الثالث: مدخل إلى جمهور وسائل الإعلام

- تمهيد

- المبحث الأول: جمهور وسائل الإعلام

▪ المطلب الأول: مفهوم الجمهور وتطوره

▪ المطلب الثاني: أنواع الجمهور

▪ المطلب الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام

▪ المطلب الرابع: مميزات (خصائص) جمهور وسائل الإعلام

▪ المطلب الخامس: مراحل تكوين جمهور وسائل الإعلام

▪ المطلب السادس: أهمية دراسة الجمهور

- المبحث الثاني: جمهور الصحافة الإلكترونية

▪ المطلب الأول: تعريف الجمهور الإلكتروني (جمهور الإنترنت)

▪ المطلب الثاني: خصائص جمهور الصحافة الإلكترونية

▪ المطلب الثالث: مراحل تكوين جمهور الصحافة الإلكترونية

▪ المطلب الرابع: أنماط استخدام الجمهور للصحافة الإلكترونية

▪ المطلب الخامس: دوافع تعرض الجمهور للصحافة الإلكترونية

▪ المطلب السادس: الفرق بين جمهور الصحافة الإلكترونية وجمهور التلفزيون

الفصل

خلاصة

تمهيد:

يشهد العالم اليوم تطورا ملحوظا في وسائل الإعلام، حيث لم تعد تكتفي بتقديم المحتوى العام، بل توجهت نحو التخصص لتلبية احتياجات جمهور محدد، ومن أبرز أشكال هذا التخصص، الذي يعني بتقديم محتوى يركز على مجالات معينة نجد الإعلام الرياضي، الاقتصادي أو الإخباري. وتعد القنوات الإخبارية المتخصصة من أبرز تحديات هذا النوع، حيث تقدم تغطية مستمرة ومتعمقة للأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية محليا والدولية، مما يجعلها مصدرا رئيسيا للمعلومات وشرائح واسع للجمهور الباحث عن التحليل والدقة والتحديث المستمر.

المبحث الأول: جمهور وسائل الإعلام

المطلب الأول: مفهوم الجمهور وسائل الإعلام

يمكن أن نعرف جمهور وسائل الإعلام على أنه هو في الأصل جماعة بنشاء استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم بيه وسائل الإعلام فالجمهور ظاهرة ثنائية من حيث مصادر التكوين فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله إما من خلال الاستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين وما توظفه من أدوات أو من خلال القوى الاجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام وذلك من خلال أدواتها الاتصالية الخاصة.¹

والجمهور هو الشريحة الاجتماعية التي تسعى الوسيلة الإعلامية ال الوصول إليها والتأثير عليها والجمهور مفهوم افتراضي بمعنى يصعب رسم حدود واضحة ودقيقة لجمهور كل وسيلة أو مادة إعلامية تعزله عن جمهور وسيلة إعلامية تقليدية أخرى والمقصود بالجمهور هو تلك المجموعة من البشر الذين يشكلون الكتلة الرئيسة من الأفراد يتلقون الرسالة او يتعرضون لوسيلة إعلامية معينة.²

المطلب الثاني: مراحل تكوين جمهور وسائل الإعلام

إن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون مرة واحدة إنما مرة بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة و إدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الإعلام والتلفزيون على وجه الخصوص ويتضح ذلك من خلال محطات بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور.³ ويمكن تقسيمها إلى المرحلة الأولى ومن أهم ما ميزه هذه المرحلة اختراع الطباعة على يد جورج تينبرج في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراءة بعد التمكين من طابع المطبوعات و توزيعها على نطاق واسع مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي بما يعرف بالجمهور العام.

¹ سعيد بومعيزة، الصحافة الإلكترونية و اتجاهات القراءة دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق اون لاين مذكرة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال 2010 2011 ص 63،

² عبد الأمير فيصل ،مرجع سبق ذكره، ص60

³ علي قسايسة جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر (الجزائر) دار الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 20

إما الرحلة الثانية أهم ما ميز هذه المرحلة والذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرازات الاجتماعية للثورة الصناعية حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على انتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري.¹

بالإضافة إلى المرحلة الثالثة وأهم مميّزها هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينيات إذا أصبح قادر عادي تواجد في أي مكانه كما بعد البث الجديد بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى ومن هنا ظاهرة الجمهور المستمع وجمهور المشاهد.²

وكذلك المرحلة الرابعة الذي أثر العنصر التاريخي على مفهوم الجمهور وتباني مبادئ الديمقراطية السياسية والتي من أهم مظاهرها حرية الصحافة والحق في الإعلام وفي الأخير المرحلة الخامسة ومن أهم مميّز هذه المرحلة التاريخية التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر السوائل رفقة التوسع المتسارع بشبكة الانترنت التي تمكن إن نطلق عليها ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة.³

المطلب الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام

يتسم الجمهور بعدة خصائص نوردتها فيما يلي:

- الحجم الواسع غير المحدود هذا الحجم الذي يكون في الغالب متغيرا وغير ثابت لكن المؤسسات الإعلامية غالبا ما تثبت حجم جمهورها لأسباب تجارية بحتة (علاقة حجم الجمهور بحجم الإعلانات).
- عدم التعارض أو المجهولية عناصر الجمهور غير معروفين بذواتهم ومجهولين عند بعضهم البعض وعند القائم بالاتصال.

¹ علي قسايسة المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور، أطروحة الدكتوراة في الإعلام والاتصال (غير منشورة)، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، 1995 2006 ص

² علي قسايسة نفس المرجع السابق، ص 22

³ د نور الهدى عبادة فاروق هاناني مرجع سبق ذكره، ص 185

- عدم التجانس أفراد الجمهور غير متجانسين من حيث (الاحتياجات والادراكات والاهتمامات والثقافة والفكر وسلوكياتهم الاتصالية) ومختلفين أيضا في مستوياتهم التعليمية.
- غياب التنظيم الاجتماع ليس لهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية.
- وجود اجتماعي غير مستق عدم الاستقرار الذي يمس مكان تواجد الجمهور وزمن تعرضه للرسالة الاتصالية.
- التشتت تواجد أفراد الجمهور في اماكن متباعدة ومع استعمال تكنولوجيايات الاتصال الحديثة أصبح للجمهور بعدا كونيا وأصبح يتواجد في كل زمان ومكان فأصبح بإمكان الرسالة الإعلامية اجتياز الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية بفضل البث العابر للقارات.¹

إما السمات السوسولوجيا تنقسم إلى نوعين:

- النوع أو الجنس: في هذه الخاصة يقسم الجمهور إلى ذكور وإناث وقد انتهت بعض الدراسات إلى أن الإناث أكثر قابلية للإقناع من الذكور كما أن الجمهور وفق للسمات النوع مقترن بالسن والمهنة والمستوى التعليمي والوضعية الاجتماعية والاقتصادية
- السن: فيستخدم علماء السكان الفئات الخمسية والعشرية للبيان الهرم السكاني في دراسات التركيب العمري للسهولة التصنيف.²

المطلب الرابع أنواع جمهور وسائل الإعلام

- الجمهور المفترض: هو مجموعة من السكان المستعدين لاستقبال عرض واحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ومن هنا فان كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيوني أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لهما والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب أما جمهور المفترض حسب هذا المنظور فهو أكثر تعقيدا لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر وخط هاتفي ومدام إلى جانب اشتراك في الانترنت

¹فتيحة بارك، "دراسات الجمهور من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية"، المجلة الجزائرية لبحوث

الإعلام والرأي العام المجلد (2)، العدد 1، جوان 2019، ص 47

²الإعلام والاتصال الجماهيري <https://www.facebook.com> بتاريخ 12 06 2025 بتوقيت 14: 18

- **الجمهور الفعلي:** هو مجموعة الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المواظبين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على إذاعية معينة أو قراء صحيفة أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على رابطة¹.
- **الجمهور العام:** هو أكثر حجما من التجمعات الأخرى أعضاؤه أكثر تبعثرا متباعدين في المكان وأحيانا في الزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية مشتركة من الحياة العامة هدفه الرئيسي تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو العام كظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبورجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغير سياسي.
- **الجمهور الخاص:** هو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ويصبح من بعد ذلك من واجب وسائل الإعلام استشارة هذا الاهتمام وتدعيمه وتلبية حاجاته².
- **الجمهور المتعرض:** وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعا لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية والثقافية
- **الجمهور:** النشط الجمهور المشارك في البرامج مثلا حصة من سيربح المليون يطلب من الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية³.

المطلب الخامس تصنيف دراسات جمهور وسائل الاعلام والاتصال

- **النموذج التأثير:** هي مجموعة النظريات و المقاربات التي تناولت التأثير البالغ و المباشر و التأثير المحدود الفوري و الطويل المدى ثم المزيد من التأثير فهي تهتم بالتغير أو التحول الذي قد يلاحظ في سلوكيات الجمهور مواقفه وحالاته الانفعالية والذهنية والإدراكية والمعرفية أثناء وبعد التعرض لوسائل الإعلام وعلاقة هذا التغير مقارنة بالوضع السابق للتعرض بالقدرة

¹ سمير محمد حسين الرأي العام الأسس النظرية و البحوث المنهجية ، ط1، عالم الكتب، القاهرة ، 1997 ص 47

² متاح على الموقع الالكتروني <https://elearning.uni-eloued.dz> بتاريخ 13 06 2025 بتوقيت 18: 17

³ متاح على الموقع الالكتروني <https://cte.univ.setif2.dz> بتاريخ 13 06 2025 بتوقيت 19: 17

المفترضة لهذه الوسائل ويتم ذلك من خلال اندماج المشاهد مع العرض المشاهد مما يؤدي بيه إلى شعوره وكأنه أمام شيء حقيقي وبالتالي لديه متعة المشاهدة وثمة التأثير عادي شعوره و نفسيته¹

- **النموذج التلقي:** ويضم مجموعة النظريات التي تعتبر أن للجمهور قدرة على اختيار الوسيلة الإعلامية التي يراها مناسبة له وتشبع حاجاته وتستجيب لرغباته وقد بدأ دافيد مورلي في بداية الثمانينات في دراسات الجمهور نحو لحظة التلقي وغير إستراتيجية البحث من التأثير (مرسل متلقي اثر) إلى فعل التلقي الذي نبه إليه ستورت هيل وأعطى الإيديولوجية موقعا هاما في الدراسات الإعلامية من خلال الترميز وفك الترميز والتي تتمثل في النقاط التالية نفس الرسالة يتم تفكيك ترميزها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارسيها إذ نموذج التلقي أعاد الاعتبار للدراسات الاجتماعية الجزئية وأعاد الاعتبار أيضا إلى الأسرة لمنتج للمعاني الاجتماعية حيث أعطى لدراسات الجمهور و التلقي بعدا اثوغرافيا والاستعمال الاثوغرافي كالمنهج الاثودوتولوجي البديل.²

- **النموذج الحادثة:** ونعني به دراسات ما بعد الجمهور ونقصد به الدراسات الإعلامية حول مستخدمي الوسائط الجديدة هذه الوسائط التي ظهرت مع التطورات الكبيرة في نهاية القرن العشرين وخاصة في مجال التكنولوجيا إذا دخلت البشرية عصر ما بعد الحادثة ومن أهم ما يميزه ثورة المعرفة والمعلومات وانتشارها بفضل التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الانترنت والوسائط الجديدة وعليه فان دراسات الجمهور في عصر م ا بعد الحادثة مختلفة عن ما سبقها من بحوث ومن أهم خصائصها

- جمهور افتراضي لا وجود مادي له
- صعوبة التعرف على سماته الديمغرافية (الجنس السن المستوى التعليمي)
- صعوبة تحديد مكانه

¹ بوحيلة رضوان، "التلقي لدى مشاهدي التلفزيون مفهوم ودراسات"، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة محمد بوضياف مسيلة المجلد (10)، العدد 02، 2021، ص 377

² فتيحة بارك، دراسات الجمهور من الصحيفة إلى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، مجلد2، عدد1، 2019، ص53

- تحول الجمهور من اعتباره متلقيا إلى أن يقوم بالدورين (الإرسال والتلقي).¹

المطلب السادس أهمية دراسة الجمهور

- فهم استجابات الجمهور تساعد دراسة الجمهور في فهم كيف يستجيب الأفراد من مختلف الشرائح السكانية (ذكر أنثى صغار كبار) للقضايا المعروضة
- تحليل العلاقة بين المنتج والجمهور تساعد دراسة الجمهور في فهم كيف يحاول منتج المحتوى التأثير على الجمهور وتوجيهه في تفسير المحتوى
- إعادة صياغة القيم تساهم وسائل الإعلام في تشكيل الوعي المجتمعي من خلال توفير المعلومات وتشكيل وجهات النظر وإعادة صياغة القيم
- نشر المعرفة والتعليم تتيح وسائل الإعلام فرصة لنشر المعرفة والتعليم وتسهيل الحوار حول القضايا المهمة ويعتبر الجمهور عاملا رئيسيا في تأثير وسائل الإعلام ويساعد فهمه في تطوير محتوى أكثر فاعلية وتشكيل مجتمع أكثر وعيا².

المبحث الثاني جمهور الصحافة الالكترونية

المطلب الاول تعريف الجمهور الالكتروني (جمهور الانترنت)

الجمهور الالكتروني جمهور فئوي يخضع في عملية تواصله عبر الانترنت إلى سياقات مختلفة من نمط العلاقة مع وسائل الإعلام الالكترونية بحيث يكون له سلطة وقدرة انتقائية للمضامين الإعلامية التي تعرضها هذه الوسائل الالكترونية مع العلم إن طبيعة هذه العلاقة تقوم على إشباع الحاجات وفق نسق الاتصال المستمر مع القائمين على هذه الحوامل الإعلامية ومع أطراف أخرى من الجمهور نفسه

ومصطلح جمهور الصحافة الالكترونية استقرى على دلالة على إعداد الناس الذين يستقبلون الرسالة الاتصالية عبر المواقع الالكترونية بواسطة الانترنت على إعداد كبيرة متنوعة من الناس موزعة

¹ فتحة بارك، نفس المرجع السابق، ص 54 55

² متاح على الموقع الالكتروني <https://unesco.mil> . For.techers .unaoc.org بتاريخ 13 06 2025

في أماكن متفرقة ولا يمكن الاتصال بيه مالا عن أنظمة الإنتاج وتوزيع الجماعي التي تلقى بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد أو في أوقات زمانية متقاربة.¹

المطلب الثاني مراحل تكوين جمهور الصحافة الالكترونية

التصنيف الأول:

يتعلق بمدى توفر الصحيفة الالكترونية لإفراد المجتمع ويضم مرحلتين

- **مرحلة الصفوة:** ويشمل جمهور الصحافة الالكترونية القطاعات الأكثر تعليماً وثراء وهو صغير العدد نسبياً حيث أن البدايات الأولى له الوسيلة كان ينظر إليها على أنها وسيلة إعلام نخبوية
- **مرحلة الحشد:** وفيه يتكون جمهور الصحافة الالكترونية الفعلي من قطاعات المجتمع عامة بحيث إتاحة شبكة الانترنت إمكانات هائلة للحوار والمعرفة والتثقيف والتأطير لكل فئات المجتمع.²

التصنيف الثاني والذي يتعلق بعنصر التفاعلية

- **مرحلة التفاعلية:** بدأت مرحلة التفاعلية في الصحافة الالكترونية بصورة مبسطة حيث كانت المنتديات والاستفتاءات والمجموعات البريدية وسجلات الزائرين أكثر حرية في يد الجمهور الراغب في النقاش ثم تطور الجمهور إلى الاشتراك في صنع محتوى الصحف عبر آلية الإشراف على المنتديات والاشتراك في القوائم البريدية حيث تتيح لكل مستخدم القدرة على تبادل المحتوى مع غيره.
- **مرحلة ما بعد التفاعلية:** تعتبر المرحلة السابقة انطلاقة لمرحلة ما بعد التفاعلية التي بدأت تاريخياً عام 1995 مع ظهور المدونات وانتشرت عام 2003 موازاة مع الحرب على العراق

¹ جمال درير "الجمهور الرياضي والصحافة الالكترونية دراسة ميدانية حول استخدامات الطلبة الجامعيين للصحافة الرياضية الالكترونية والاشباعات المحققة من ذلك طلبة جامعة الجزائر 3 نموذجاً"، مجلة الحوار الثقافي، المجلد 03 العدد 02، 09 15 2014، ص 39.

² بوفلاقة كريمة الجمهور المتفاعل في الصحافة الالكترونية دراسة استكشافية لعينة من القراء المتفاعلين في الصحافة الالكترونية الجزائرية، مذكرة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2009/2010 ص 78 ص 79

وما أحدثه من صدى إعلامي حيث بدأت صحف الكترونية كثيرة في العالم في إدخال خدمات ما بعد التفاعلية في مواقعها وفق ما يعرف بتقنية 2, 0 بهدف زيادة اشتراك جمهورها في صنع محتواها أو ما يطلق عليه اسم صحافة المواطن وهذا ما فعله موقع قناة BBC الذي خصص برامج بالتعاون مع اليوتيوب تعتمد على مراسلات الموقع.¹

المطلب الثالث خصائص جمهور الصحافة الالكترونية

خصائص جمهور الصحافة الالكترونية عديدة هي:

- **الحجم الواسع:** جمهور الصحافة الالكترونية وما يجعله كذلك هو استفادته من شبكة الانترنت كوسيلة عالمية تصل إلى كل الأماكن حول العالم مما يزيد من شعبية الصحفية حول العالم
- **التشتت:** تتواجد عناصر جمهور الصحافة في أوضاع وأماكن متباعدة ومع الاستعمال المكثف لتكنو لوجيات الاتصال الحديثة.
- **جمهور الصحافة الالكترونية متفاعل وانتقالي:** مكنت الصحافة الالكترونية جمهورها بفضل ميزات الانترنت التي استفادة منها من ان يتفاعل مع المواد الصحفية التي تنشرها الكترونيا وان يتواصل مع القائمين عليها بشكل مباشر ويستغرق في ذلك لفترات معنية بالإضافة إلى إمكانية أن يشارك هذه المواد مع الآخر عبر الوسائط الاتصالية المختلفة وحوامل التشيك المتاحة على الانترنت.
- **تابع للتشتت:** وخاصة الانترنت اكتسب جمهور الصحافة بعدا كونيا جعله غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن.
- **عدم التجانس:** يراد بالتجانس مدى الاختلاف بين أفراد وطبقات الجمهور وفئاته في عدد من المتغيرات المحددة وأفراد جمهور الصحافة الالكترونية غير متجانسين ومتمايزين في احتياجاتهم واهتماماتهم ومصالحهم واداركهم الذي يجعلهم يختلفون في سلوكهم الاتصالي وتفاعلهم مع المحتويات الإعلامية.²

¹ نفس المرجع ص 80-81

² قوراري صونية، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية، مذكرة الماجيستر في علوم الإعلام والاتصال ووسائل الاعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية 2011-2014، ص56

- غياب التنظيم الاجتماعي: بسبب تباعد عناصر الجمهور وعدم معرفة بعضهم البعض فهم يفتقدون للقدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
- اللامادية: ويقصد بها تواجد أفراد جمهور الصحافة الالكترونية في كل مكان من خلال صوته أو أفكاره المكتوبة دون إمكانية تلمسه ماديا.¹
- جمهور شبابي: أثبتت العديد من الدراسات المتخصصة ان جمهور الصحيفة الالكترونية كنوع من جمهور الانترنت هو في الغالب من فئة الشباب.
- جمهور نخبوي: أن يتمتع بقدر من الوعي في مجال المعلوماتية ومعرفة بأبجديات اللغة الانجليزية (لغة ألت) كما انه جمهور مدني وله إمكانيات مادية لباس بها
- الحرية الكاملة: تمتع قارئ الصحافة الالكترونية بالحرية المطلقة مع تخطي الحدود المحلية والإقليم والدولية وحدود القانون والرقابة.
- الشخصية: وتعني هذه الميزة أن بإمكانه القارئ في الصحافة الالكترونية إيجاد نسخة مفصلة حسب احتياجاته على حدة ذلك لان بيئة عمل الصحافة الالكترونية بما تحمله من مرونة واعتماد كثيف على التكنولوجيا المعلومات بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع الصحفي قادرا على أن يحدد لنفسه.
- الحدود المفتوحة: من أهم السمات التي تميز النشاط التفاعلي للجمهور في الصحافة الالكترونية وهي خاصية تعتقد إليها باقي وسائل الإعلام الأخرى التي يواجه المتفاعلون فيها مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر وهذه المشكلة ليست موجودة في الصحافة الالكترونية بسبب خاصية الحدود المفتوحة.
- التمكين: في الصحافة المطبوعة ليس للجمهور خيار سوى قراءة ما هو مكتوب بالصحيفة لكن الصحافة الالكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل.
- المجهولية: عناصر جمهورية الصحافة الالكترونية غير معروفين بذواتهم مجهولون لدى القائم بالاتصال.¹

¹ عبد الباسط عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيايات الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيون، المكتب الحديث، البلد مصر (الأسكندرية)، 2015، ص334

المطلب الرابع أنماط استخدام الجمهور للصحافة الالكترونية

أنماط استخدام الجمهور للصحافة الالكترونية تتنوع وتشمل البحث عن الأخبار والمعلومات والتفاعل مع المحتوى من خلال التعليق والمشاركة والبحث عن الترفيه والتسلية والاستفادة من الخدمات التي تقدمها الصحف الالكترونية بالإضافة إلى استخدامها في التعليم والبحث

- **البحث عن الأخبار والمعلومات:** يعتبر هذا النمط الأكثر شيوعاً حيث يبحث الجمهور عن آخر الأخبار والأحداث الجارية على المستويين المحلي والدولي بالإضافة إلى المعلومات المتخصصة في مجالات اهتمامه.

- **البحث عن الترفيه والتسلية:** تستخدم الصحف الالكترونية أيضاً لتلبية احتياجات الترفيه والتسلية لدى الجمهور من خلال تقديم محتوى ترفيهي متنوع مثل المقالات الخفيفة والقصص المسلية والأخبار الفنية.

- **التفاعل مع المحتوى:** تتضمن هذه الأنماط التعليق على المقالات والأخبار والمشاركة في المنتديات والنقاشات والتعبير عن الآراء والأفكار مما يعزز من دور الجمهور في العملية الصحفية.

- **الاستفادة من الخدمات:** تقدم الصحف الالكترونية خدمات متنوعة مثل الاشتراك في النشرات الإخبارية والوصول إلى أرشيف الصحف والاستفادة من الخدمات التفاعلية مما يثري تجربة المستخدم.

- **الاستخدام في التعليم والبحث:** تعتبر الصحافة الالكترونية مصدراً مهماً للباحثين والطلاب للحصول على المعلومات والأخبار المتخصصة في مجالات دراستهم بالإضافة إلى استخدامها في إعداد البحوث والمقالات.²

تتمثل طبيعة الوسيلة الإعلامية والسمات التي تمتاز بها أحد أهم العوامل التي تساهم بتشكيل أنماط تلقي الجمهور لمضموناتها الإعلامية ويفعل الطبيعة المميزة للصحافة الالكترونية وما تمتاز به من سمات فإنها ساهمت في تشكيل أنماط استخدام الجمهور لمضموناتها المتعددة سواء المضمونات النصية أو الصور الثابتة المتحركة أو مقاطع الفيديو أو الملفات الصوتية

¹قوراري صونية ، مرجع سبق ذكره، ص142 ص143 ص 144

²سعد كاظم حسن "أنماط استخدام الجمهور العراقي للصحف الالكترونية" مجلة مداد الآداب، جامعة بغداد، كلية

أو الأشكال و الرسوم الثابتة المتحركة والإحالات إلى مضمونات مشابهة بفعل خاصية الروابط الفائقة مما جعل من عملياته التلقي للصحافة الالكترونية تختلف عن بقية وسائل الإعلام الأخرى وأدى إلى تشكيل عادات وأنماط الاستخدام خاصة الصحافة الالكترونية.¹

المطلب الخامس دوافع تعرض الجمهور للصحافة الالكترونية

يتميز حسب مدخل الاستخدامات والإشباعات بالإيجابية والقدرة على الاختيار الواعي للتفكير بالإرادة التي تجعله يختار إي الوسائل يستخدم وأي المضامين يفضل واستخدامه لوسائل الإعلام يأتي لتلبية لحاجات خاصة فهي نابعة عن دوافع خاصة.

ويرى مدخل الاستخدامات والإشباعات أن الجمهور حاجات معرفية تتخلص في حاجة الفرد الى الأخبار والمعارف حاجات عاطفية تتمثل في العواطف والاستمتاع والخبرة والجمالية حاجات التكامل الشخصي والتكامل الاجتماعي وتتفق معظم الدراسات على أن هناك نوعين من الدوافع هما

- **دوافع منفعية:** حيث يهدف أفراد الجمهور إلى التعرف على ذواتهم واكتساب المعارف والمعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الاتصال.
- **دوافع طقوسية:** وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد في الاسترخاء والصدقة والهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء اجتماعية كانت نفسية².

وقد أثبتت العديد من الدراسات التي ارتبطت بموضوع طبيعة الحاجات و الدوافع المحركة لنمط استخدام الجمهور للصحافة الالكترونية والتعرض لها عدة نتائج فيما يخص ذلك حيث أظهرت دراسة رضا عبد الواحد أمين حول استخدامات النخب المصرية للصحافة الالكترونية وتأثيرها على علاقتهم بالصحافة الورقية بان اغلب دوافع استخدام الصحافة الالكترونية من قبل الجمهور تمثلت في الدوافع المعرفية المتعلقة بقلّة تكلفة الصحيفة مقارنة بالصحيفة الورقية وكذا الاستفادة منها في مجال العمل وقراءة الصحف قبل نزولها إلى السوق في طابعها الورقي وبينت الدراسة كذلك بان الحاجات الصحفية الإعلامية كانت في مقدمة الإشباعات

¹ متاح على الموقع الالكتروني scholar.google.com بتاريخ 15 06 2025 ساعة 19 : 00

² سلام كهينة جمهور الصحافة المكتوبة اليومية في ظل التحولات التكنولوجية الجديدة دراسة مسحية لعينة من قراء الصحافة اليومية الورقية والالكترونية بالجزائر العاصمة وفق مدخل الاستخدامات وإشباع الرغبات، أطروحة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2015 / 2014 ص436، ص 437

المحققة بالنسبة لجمهور النخبة من خلال تعرضهم واستخدامهم الموجه للصحف الالكترونية.¹

المطلب السادس الفرق بين جمهور الصحافة الالكترونية وجمهور التلفزيون

الصحافة الالكترونية والتلفزيون يخاطبان جمهوريين مختلفين من حيث التركيبيية والاهتمامات الصحافة الالكترونية تجذب جمهورا أكثر شبابا ونشاطا على الانترنت ويبحث عن السرعة ودقة المعلومات وسهولة الوصول إليها بينما يجذب التلفزيون جمهورا اوسع بما في ذلك كبار السن ويفضل أسلوبا بصريا أكثر تفصيلا وتفاعلا اقل.

جمهور الصحافة الالكترونية

- الشباب والأشخاص النشطون على الانترنت والذين يبحثون عن المعلومات بشكل سريع ودقيق
- الأخبار العاجلة والتقارير المتعمقة والتحليلات والتفاعلية والوصول السهل إلى المعلومات
- سرعة الانتشار والتحديث المستمر والتفاعلية والقدرة على الوصول إلى جمهور عالمي
- الحاجة إلى مصداقية عالية ومواجهة الأخبار الكاذبة والمنافسة الشديدة
- جمهور أوسع يشمل كبار السن والأشخاص الذين يفضلون أسلوبا بصريا
- الأخبار الرئيسية والبرامج الترفيهية والأحداث المباشرة والقصص المصورة
- القدرة على الوصول إلى جمهور واسع والتأثر العاطفي وسهولة الاستخدام للمشاهدين
- تراجع تحديات عدد المشاهدين والمنافسة من الإعلام الرقمي والتحول نحو المشاهدة حسب الطلب

أما بالنسبة إلى جمهور التلفزيون: يعتمد على الصورة والقصص المصورة ويستهدف جمهورا أوسع يبحث عن الترفيه والأحداث المباشرة وتعتبر السرعة والدقة من أهم مميزات الصحافة الالكترونية بينما يعتمد التلفزيون على الصورة والقصص المصورة.

¹ عصام رزاق لبزة حسين شربالي، مرجع سبق ذكره، ص 612

خلاصة

من خلال هذا البحث توقفنا على نقاط أساسية مرتبطة بمفاهيم ضمن أبحاث الإعلام و والاتصال وبيننا على نحو ما كيف تأرجحت الأطروحات حول الجمهور حيث ركزنا على مفهومه وعلى إظهار الفرق بين تعريف جمهور الإعلام و الاتصال بصفة عامة فجمهور الصحافة الالكترونية والوقوف عند تفاصيل لكلا منهما تعريف الصحافة الالكترونية من حيث النشأة ومراحل تكوين جمهورها ركزنا على تقديم تعريف جمهور الصحافة الالكترونية بحيث مثل ظهورها إحدى إفرزات شبكة الانترنت واستخداماتها المتنوعة تحولا محوريا في علاقة وسائل الإعلام بجمهورها حيث أتاحت الصحافة الالكترونية لمتابعها مجموعة من الخدمات التفاعلية و المزايا الاتصالية سمحت لها وفي فترة قصيرة من تكوين قاعدة جماهيرية واسعة عبر مختلف أنحاء العالم محدثة بذلك نقلة نوعية في طبيعة العلاقة بين مختلف العناصر الاتصالية تغيير شامل و بالإضافة إلى شكل المادة الإعلامية و مضمونها وطريقة ممارسة العمل الصحفي مكانة الجمهور وأهميته ومدى مساهمته في بناء و صياغة المادة الإعلامية وتجسد بذلك مفهوم الجمهور النشط .

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بعينة جمهور
ولاية تيزي وزو

الفصل الرابع: كيفية عرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها

على شبكة الإنترنت

- تمهيد
- المبحث الأول: بطاقة عن قناة الجزيرة الإخبارية وموقع قناة الجزيرة على شبكة الإنترنت
- المطلب الأول: تعريف قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت
- المطلب الثاني: نشأة قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت
- المطلب الثالث: هيكل قناة الجزيرة الإخبارية تصميم موقعها على شبكة الإنترنت
- المطلب الرابع: أهداف قناة الجزيرة الإخبارية ووظائف موقعها على شبكة الإنترنت
- المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور ولاية تيزي وزو

- المطلب الأول: توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة
- المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة
- المطلب الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة
- المطلب الرابع: نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد:

برزت "قناة الجزيرة" منذ تأسيسها عام 1996 كواحدة من أبرز القنوات الإخبارية في العالم العربي، بفضل تغطيتها الجريئة والمستقلة للأحداث، وسعت القناة إلى تقديم صوت مغاير للإعلام الرسمي، مركزة على القضايا المهمشة. ومع تطور الإعلام الرقمي، أطلقت موقع "الجزيرة نت" ليكون امتدادا لمنصتها الفضائية، موفرة محتوى متنوعا وتفاعليا يستجيب لاهتمامات الجمهور العربي، مما جعلها لاعبا إعلاميا مؤثرا على الساحتين العربية والدولية. ومن خلال مباحث هذا الفصل سنتعرف عن كيفية تعرض الجمهور الجزائري ممثلا في جمهور ولاية تيزي وزو لهذه القناة ولموقعها على شبكة الإنترنت وذلك من حيث العادات والأنماط والدوافع وكذا ما يحققه من إشباعات من وراء ذلك. وما درجة ثقته بهذه القناة وموقعها على الشبكة.

المبحث الأول: بطاقة عن قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الانترنت:

المطلب الأول: تعريف قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

تعريف قناة الجزيرة الإخبارية

شبكة الجزيرة الإعلامية هي مؤسسة إعلامية قطرية تأسست عام 1996 بإطلاق قناة الجزيرة الإخبارية، وحققت نجاحا عالميا واسعا. توسعت الشبكة لاحقا لتشمل قنوات متعددة مثل: الجزيرة الإنجليزية، الوثائقية، مباشر، وأمريكا، بالإضافة إلى منصات رقمية مثل "الجزيرة نت". استعانت في بداياتها بطاقم من "بي بي سي"، ويرأس مجلس إدارتها الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني، وانطلقت الجزيرة عام 1996 ببث محمود، وتطورت لتبث 24 ساعة يوميا بحلول 1999، مع انتشار واسع ومكاتب دولية وميزانية قدرها 25 مليون دولار¹

انطلقت "قناة الجزيرة" عام 1996 كأول قناة إخبارية عربية متخصصة، في وقت كان الإعلام العربي يركز على النجاح، لكن مؤسسيها اعتبروها مغامرة إعلامية، سرعان ما كسبت ثقة الجمهور، وتمكنت خلال عامين من منافسة كبرى وسائل الإعلام العامية، لعبت دورا مهما في تغطية أحداث تاريخية مؤثرة، وأسهمت في تغيير المشهد الإعلامي والسياسي العربي.²

تعريف موقع قناة الجزيرة الإخبارية

أطلقت شبكة الجزيرة الإعلامية بوابة إلكترونية جديدة مخصصة لموظفيها، باللغتين العربية والإنجليزية، تعرض الشبكة وقيمها وميثاقها المهني، إضافة إلى معلومات عن مسيرتها، إنجازاتها، وهيكلها التنظيمي. تضم البوابة أقسامها عن الجوائز والشراكات الدولية، وصفحات للوظائف الشاغرة ووسائل التواصل. وفي المرحلة التجريبية، يمكن للموظفين الاطلاع على الموقع وتقديم الملاحظات قبل إطلاقه الرسمي³

¹ شبكة الجزيرة الإعلامية-المعرفة، متاح على الموقع الإلكتروني: <https://www.marefa.org> ، تمت الزيارة يوم 08-06-2025 ، على الساعة 08:00

² رانيا رعي، الجزيرة.. حكاية الولادة وإدارة التعبير، متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.aljazeera.net> ، تمت الزيارة يوم 08-06-2025 ، على الساعة 08:16

³ الجزيرة تطبق موقعا إلكترونيا للتعريف بالشبكة، متاح على الموقع الإلكتروني <https://net.work.aljazeera.net> ، تمت الزيارة يوم 12-06-2025 ، على الساعة 12:12

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

أطلق في عام 2001 من العاصمة القطرية الدوحة، وتمكن منذ تأسيسه من أن يصبح واحدا من أبرز المواقع الإخبارية العربية، بل وتربع على عرشها، وكان من أوائل المواقع التي استخدمت النطاق العربي "الجزيرة نت"، والخدمات التي يقدمها الموقع: الأخبار يغطي الأخبار المحلية والدولية على مدار الساعة مع تحديث مستمر الأحداث الجارية، المعرفة يقدم تحليلات معمقة ودراسات بحثية تهدف إلى كشف ما وراء الخبر وفهم أبعادها البرامج يعرض محتوى قناة الجزيرة من برامج متنوعة ويوفر أرشيفا رقميا كاملا لها¹

المطلب الثاني: نشأة قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

نشأة قناة الجزيرة الإخبارية

تأسست "قناة الجزيرة" عام 1996 في قطر بعد تولي الشيخ حمد خليفة آل ثاني الحكم، ضمن سياسة انفتاح ثقافي وتحرير إعلامي تمثلت في إلغاء وزارة الاعلام، جاء انطلاق القناة بعد فسخ العقد بين القسم العربي في BBC والمملكة العربية السعودية بسبب خلافات تحريرية، استقطبت الجزيرة معظم صحفيي القسم العربي السابقين في BBC، ما ساعدها على بناء خط تحريري مهني جمع بين الخبرة الغربية والمعرفة بالواقع العربي، وأسهم في بروزها كقناة إخبارية رائدة²

تم انشاء قناة الجزيرة بموجب مرسوم أميري صدر في 8 فبراير 1996 عن الشيخ حمد بن خليفة آل ثاني، وبتمويل قدره 500 مليون ريال قطري، كمؤسسة إعلامية مملوكة للدولة، تولى رئاسة مجلس إدارتها الشيخ حمد بن ثاني وبدأت البث الرسمي في 1 نوفمبر 1996، اعتمدت القناة في انطلاقتها على طاقم إعلامي سابق في قناة BBC العربية، التي توقفت إثر خلاف مع شبكة أوربت تسبب توقف مشروع قناة BBC العربية في فقدان من الاعلاميين والفنيين ذوي الخبرة ووظائفهم.³

¹ الموسوعة، "موقع الجزيرة نت"، متاح الموقع الإلكتروني <https://www.aljazeera.net>، تمت الزيارة يوم 19-06-2025، على الساعة 13:00

² يوسف حرفي، مرجع سبق ذكره، ص- ص 103-104

³ محمد عارف محمد عبد الله، دور قناة الجزيرة الفضائية في احداث التعبير السياسي في الوطن العربي (الثورة المصرية نموذجا)، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2012، ص 61 ص 62

نشأة موقع قناة الجزيرة الإخبارية:

"الجزيرة نت"، أول موقع إخباري عربي، انطلق في يناير، وشكل امتدادا رقميا لقناة الجزيرة. شهد الموقع تطورات مستمرة في الشكل والمحتوى، وكان سباقا في تقديم البث الحي عبر الإنترنت، غطى أبرز الأحداث العالمية، مما عزز مكانته كمرجع إعلامي رقمي في العالم العربي. شهد موقع الجزيرة نت تحديات في الشكل والمحتوى خلال عشرين عاما، بهدف مواكبة التطورات الإعلامية والحفاظ على ريادته، وأوضح مدير الموقع "أنس فودة" أن التجديدات، خاصة في واجهة الموقع، حسنت من جودة المحتوى وأسهمت في زيادة انتشار الموقع¹

أطلق موقع الجزيرة نت في يناير 2001 كأول موقع إخباري عربي رئيسي على الإنترنت، وسرعان تصدر المواقع العربية في هذا المجال في عام 2003 حقق الموقع ملايين الزيارات بفضل تغطية للموضوعات الساخنة، والحوارات الجريئة، والتقارير الموضوعية، ما جعله ضمن أفضل عشرة مواقع إخبارية في العالم من حيث عدد الزوار²

المطلب الثالث: هيكل قناة الجزيرة الإخبارية وتصميم موقعها على شبكة الإنترنت

"قناة الجزيرة" هي مؤسسة إعلامية مستقلة ذات شخصية معنوية، مقرها الرئيسي في الدوحة، يديرها مجلس إدارة مكون من سبعة أعضاء قطريين برئاسة الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني، ويشرف المدير العام على مختلف الأقسام، ويعمل بالقناة نحو 500 موظف، تتمتع القناة باستقلال إداري تام، ولا تخضع لأي جهة حكومية، كما أن تمويلها من الدولة لا يمنحها حق التدخل في إدارتها أو سياستها التحريرية، وتعتمد القناة شعارا بالحرف العربي وباللون الذهبي، موحدا في جميع قنوات الشبكة، ما يعزز هويتها البصرية كعائلة إعلامية واحدة³

¹ شبكة الجزيرة الإعلامية، "الجزيرة نت كيف ظهر؟ وما أبرز ملامح ريادته الاعلام الرقمي العربي"، متاح على الموقع الإلكتروني <https://interactives.aljazeera.com>، تمت الزيارة يوم 19-06-2025، على الساعة 13:16

² شبكة الجزيرة الإعلامية، "تعريف بقناة الجزيرة و الجزيرة نت"، متاح على الموقع www.aljazeera.net، تمت الزيارة يوم 19-06-2025، على الساعة 13:25

³ يوسف حرفي، مرجع سبق ذكره، ص 107

يتكون الهيكل التنظيمي للقناة الإخبارية من عدة أقسام رئيسية هي:

- قسم إدارية الأخبار: يشرف على النشرات والمراسلين والمحريين في جميع مكاتب القناة حول العالم.
- قسم التبادل الإخبارية: مسؤول عن تنظيم البث عبر الأقمار الصناعية وضمان استمرارية النقل المباشر على مدار الساعة.
- قسم المونتاج الإلكتروني: يضم 11 غرفة مجهزة بأحدث تقنيات المونتاج ويعمل فيه نحو 25 موظفا.
- قسم المكتبة: يحتوي على قاعتين لحفظ البرامج والأفلام والتقارير ويحدث محتواها شهريا.
- قسم الإخراج: يتولى إخراج النشرات البرامج السياسية، ويضم وحدة للجرافيك لإنتاج الخرائط والصور التوضيحية¹

تصميم موقع قناة الجزيرة:

أطلقت الجزيرة في 11 نوفمبر 2015 تحديثا جديدا لموقها الإلكتروني شمل إعادة تصميم الصفحة الرئيسية لتكون أكثر جاذبية وسهولة في التصفح، شمل التحديث تفعيل القسم الفرعية المتخصصة مثل "علوم وتكنولوجيا" و"طب وصحة"، كما أضيفت اختصارات لوسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الوصول لحسابات الشبكة، وتم تنظيم أقسام البوابات بشكل أفقي واضح، مما يسهل التنقل بين محتويات الموقع بنقرة واحدة²

تم تصميم الموقع وتنظيمه في ستة أبواب رئيسية:

- باب الأخبار: يوفر تغطية شاملة وآنية لمختلف الأحداث والتطورات، على مدار الساعة في مختلف أنحاء العالم

¹ عادل خالد الكساسبة، تقييم الإعلاميين الأردنيين لتغطية فضائية "الجزيرة" لأحداث مصر، رسالة الماجستير في الإعلام

قسم الصحافة والإعلام، جامعة الشرق الأوسط كلية الإعلام، مصر، 2011-2014، ص ص 29-30

² أخبار تكنولوجيا، "الجزيرة نت تفعل أقسام الصفحات المتخصصة، متاح على الموقع

الإلكتروني <https://www.aljazeera.net> ، تمت الزيارة يوم 19-06-2025 ، على الساعة 14:15

- باب المعرفة: يضم مقالات وتقارير معمقة تقدم تحليلات علمية ودراسات مدروسة في إثراء الفهم العام
- باب الاقتصاد: لعرض أخبار المال، الطاقة، والاستثمار محليا وعالميا
- الحقوق والتعاون: لتعزيز الحوار العلمي بين مراكز الأبحاث والتفاعلين في الشأن العام
- الفضائية: الموقع الإلكتروني يعرض محتوى القناة الجزائرية ويوفر أرشيفا شاملا لتوجهاتها من خلال قاعدة بيانات متاحة للزوار يسعى الجزيرة الحوار والتفاهم بين الثقافات من خلال التعاون الأكاديمي¹

المطلب الرابع: أهداف قناة الجزيرة الإخبارية ووظائف موقعها على شبكة الإنترنت

قال "جاسم العلي" المدير العام لقناة الجزيرة، إن القناة تعتمد على مصادر أجنبية وتؤمن بتقديم أخبار محايدة وموضوعية، بعيدا عن التحريف أو التحيز، وتحرص على نقل المعلومات بشكل مستقل وموثوق، قناة الجزيرة أحدثت تحولا في الإعلام العربي بتقديمها إعلاما حرا وموضوعيا، متجاوزة الإعلام الحكومي التقليدي الذي كان يقتصر على تقديم أخبار مشوهة ومقيدة²

كل قناة إعلامية أو تلفزيونية تهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، بعضها علني وواضح منذ تأسيسها، وبعضها الآخر خفي وغير معلن، هذه الأهداف قد تكون ذات طابع سياسي أو ترتبط بمصالح الجهة المالكة أو المؤسسة للقناة، أهداف القناة تتوزع على مستويين: الأول سياسي يدعم سياسات الجهة المالكة، والثاني يشمل أهداف عامة قد تتضمن جوانب سياسية أو إعلامية³

¹ ريم فتيحة قدوري، أم الخير تومي، "الفضاء العام والإعلام الإلكتروني الحدود والابعاد دراسة لموقع الجزيرة نت كمنثال"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 23، سبتمبر، ص- ص 241-242

² مرازقة سارة، القضايا في البرامج الحوارية لقناة الجزيرة الإخبارية- دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة3، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، 2016-

2017، ص- ص 125-126

³ محمد عارف محمد عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 65-66

وظائف موقع قناة الجزيرة الإخبارية:

يهدف موقع الجزيرة نت إلى تعزيز الدور الريادي لقناة الجزيرة في تطوير الإعلام العربي المرئي والمقروء، من خلال إتاحة متابعة تفاعلية مستمرة للأخبار والبرامج وتحليلاتها عبر الإنترنت، ما يسهم في توسيع نطاق جمهور القناة ليشمل مستخدمي الموقع إلى جانب مشاهدي الشاشة¹

تسعى الجزيرة نت إلى ترسيخ مكانتها كمنصة إعلامية رقمية رائدة على مستوى العالم العربي، تجمع بين المصداقية والاحترافية والسبق الإخبارية وتوفر محتوى متجددا وشاملا يلبي احتياجات الجمهور العربي بمختلف اهتماماته، مع الالتزام بأعلى معايير الجودة والموضوعية، والمساهمة في نشر الوعي وتعزيز الحوار والتفاعل عبر الفضاء الرقمي.²

¹ ريم فتيحة قدوري، أم الخير تومي، مرجع سبق ذكره، ص 242
موقع الجزيرة نت، الموسوعة، مرجع سبق ذكره

خلاصة

قناة الجزيرة الإخبارية بعد من أبرز القنوات العربية، تتميز بتغطية شاملة وسريعة لأحداث، وتحليلات معمقة للقضايا الإقليمية والدولية. أما موقعها الإلكتروني، فهو امتداد رقمي يدعم حضورها الإعلامي ن ويوفر محتوى متنوعا وتفاعليا يتيح للجمهور متابعة الخبر في أي وقت ومن أي مكان، مما يعزز من تأثيرها وانتشارها في العالم العربي وخارجه.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور ولاية تيزي وزو

المطلب الأول: توزيع العينة حسب متغيرات الدراسة

جدول رقم 1: يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن

النسبة (%)	التكرار	النسبة / الإ
22,0	33	18-29 سنة
34,0	51	30-39 سنة
25,3	38	40-49 سنة
18,7	28	سنة فأكثر سنة
100,0	150	المجموع

يتضح من بيانات الجدول أعلاه أن هناك اختلاف فيما يتعلق بمتغير السن، حيث سجلنا أعلى نسبة للفئة العمرية الثانية 30-39 سنة بنسبة 34,0%، تليها الفئة العمرية الثالثة 40-49 سنة بنسبة 25,3%، ثم نجد الفئة العمرية الأولى 18-29 سنة بنسبة 22,0% لتتراجع إلى المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الرابعة 50 سنة فأكثر بنسبة 18,7%.

ارتفاع النسبة المسجلة لدى الفئة العمرية الثانية قد يرجع إلى انخراطها الفعال في متابعة المحتوى الإخباري، وذلك لأنها تجمع بين النضج الفكري والخبرة التقنية، وهي فئة واعية بأهمية الإعلام في تشكيل الرأي العام.

جدول رقم 2: يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة (%)	التكرار	النسبة / الإ
50,0	75	نكر
50,0	75	أنثى

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

المجموع	150	100,0
---------	-----	-------

تظهر لنا بيانات الجدول أعلاه أن كلا من الذكور والإناث سجلا النسبة ذاتها وهي 75% لكل منهما، وذلك يرجع إلى كوننا قصدنا منذ البداية أن يتساوى عدد الذكور مع عدد الإناث كون عينتنا هي عينة قصدية.

جدول رقم 3: يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة (%)	التكرار	النسبة
6,7	10	دون مستوى
21,7	32	ابتدائي
32,7	49	متوسط
21,3	32	ثانوي
18,0	27	جامعي
100,0	150	المجموع

يوضح لنا الجدول المتعلق بمتغير المستوى التعليمي أن ذوي المستوى التعليمي المتوسط هم الذين سجلوا أعلى نسبة المقدر ب 32,7%، يليهم ذوي مستوى التعليمي الابتدائي والثانوي الذين سجلوا النسبة ذاتها وهي 21,3% لكل منهما، ليأتي بعدها ذوي المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 18,0%، وفي الأخير نجد الفئة التي لا تتمتع بالمستوى التعليمي الذين سجلوا نسبة ضعيفة هي 6,7% فقط من مجموع أفراد العينة.

يتضح من الجدول أن أصحاب المستوى التعليمي المتوسط هم الفئة الأكثر تمثيلا في العينة، ما يدل على أن الأفراد الحاصلين على هذا المستوى يشكلون الفئة الأكثر متابعة لقناة الجزيرة ومواقعها على شبكة الإنترنت.

جدول رقم 4: يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية

النسبة (%)	التكرار	النسبة
28,7	43	بطل
17,3	26	طالب
26,0	39	موظف
28,0	42	أعمال حرة
100,0	150	المجموع

نشير بيانات الجدول أن فئة البطالين هم الذين سجلوا أعلى نسبة حيث يمثلون نسبة 28,7% يليهم أصحاب الأعمال الحرة الذين يشكلون نسبة 28,0%، ثم نجد فئة الموظفين و الذين سجلوا نسبة 26,0%، ليتراجع إلى المرتبة الأخير فئة الطلبة الجامعيين الذين سجلوا نسبة متوسطة وهي 17,3%

يمكن تفسير لنتائج الموصل اليها في هذا الجدول والتي بينت أن فئة البطالين وأصحاب المهن الحرة هم الذين سجلوا أعلى نسبة وربما لكونهم من المهتمين كثيرا بكل ما يتعلق بمستجدات الأحداث لذلك نجدهم يتعرضون للقنوات الإخبارية ومنها قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على الانترنت مقارنة بقنوات متخصصة أخرى مثل: القنوات الرياضية ... وهذا يدل أيضا أنها هاتين الفئتين لديهما وقت فراغ أكبر مقارنة بالفئات الأخرى كفئة الطلبة والموظفين الذين نجدهم منشغلين طيلة أيام الأسبوع.

جدول رقم 5 : تمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

النسبة (%)	التكرار	النسبة
38,0	57	متزوج (ة)
21,3	32	مطلق (ة)
12,0	18	ارمل (ة)
28,7	48	اعزب (ة)
100,0	150	المجموع

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح أن فئات المتزوجين هم الذين سجلوا أعلى نسبة والمقدرة ب 28,0%، يليهم العزاب نسبة 28,0%، ثم نجد فئة المطلقين بنسبة 21,3% وأخير فئة الأرامل بنسبة 12,0%

اتضح من الجدول أن فئة المتزوجين هم الذين سجلوا أعلى نسبة ما يدل أنهم أكثر متابعة من غيرهم لقناة الجزيرة وموقعها ولعل الفئات الأخرى أكثر توجهها نحو متابعة القنوات الترفيهية مثل: قنوات الأفلام، الموسيقى والرياضية أو أي نوع أحر من القنوات المتخصصة.

جدول رقم 6: تمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير منطقة السكن

النسبة (%)	التكرار	النسبة النتيجة
54,0	81	ريف
48,0	69	مدينة
100,0	150	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن فئة منطقة السكن الأكثر تمثيلاً ضمن عينة الدراسة هي الريف بنسبة 54,0% ما يعادل 81 فرداً، أما المدينة فقدت نسبتها 46,0% ما يعادل 69 فرداً.

اتضح من الجدول أن القاطنين في الريف أكثر تمثيل ضمن عينة الدراسة وهذه النتيجة منطقية جداً بحكم أننا درسنا جمهور ولاية تيزي وزو وأغلب سكان هذه المنطقة يقطنون في المناطق الريفية.

المطلب الثاني: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول البسيطة

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (7): مدى مداومة جمهور ولاية تيزي وزو في التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية من عدمه

النسبة(%)	التكرار	الفئة
31.3	47	دائماً
42.7	64	أحيانا
26.0	39	نادرا
100	150	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية عبر التلفاز هي فئة "أحيانا" بنسبة 42.7%، تليها فئة "دائماً" بنسبة 31.3%، أما الفئة الأقل فهي فئة "نادراً" بنسبة 26.0%.

تعكس هذه النتائج وجود اهتمام نسبي من طرف الجمهور بالقناة، إلا أن هذا الاهتمام يتسم بعدم الانتظام، حيث تشير النسبة الأكبر إلى المتابعة "أحيانا"، ما يدل على انتقائية في التعرض ترتبط غالباً بطبيعة الأحداث أو المواضيع المطروحة. هذا النمط من المشاهدة قد يكون مرتبطاً بثقة جزئية في محتوى القناة أو تنوع مصادر الأخبار لدى الجمهور. في المقابل، فإن نسبة "دائماً" تُظهر وجود شريحة من المتابعين الأوفياء، بينما توحى نسبة "نادراً" بوجود فئة أقل ارتباطاً بالقناة، ربما نتيجة لتنوع القنوات المنافسة أو اختلاف في التوجهات الإعلامية.

الجدول رقم (8): مدى مداومة جمهور ولاية تيزي وزو في التعرض لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت من عدمه

النسبة(%)	التكرار	الفئة
23.5	32	دائماً
46.3	63	أحيانا
30.1	41	نادرا
100	136	المجموع

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في عادات تصفح موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "أحياناً" بنسبة 46.3%، تليها فئة "نادراً" بنسبة 30.1%، أما الفئة الأقل فهي فئة "دائماً" بنسبة 23.5%.

تشير هذه النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني لا يحظى بنفس مستوى المتابعة الذي تحظى به القناة التلفزيونية، حيث يغلب على الجمهور النمط الظرفي في تصفح الموقع، ما يدل على عدم اعتياد الاستخدام المنتظم للمنصة الرقمية. هذا يمكن أن يكون ناتجاً عن عوامل تقنية كضعف البنية الرقمية أو محدودية الوصول، أو عن عوامل سلوكية مثل تفضيل مشاهدة التلفزيونية على القراءة الرقمية. كما أن احتلال فئة "نادراً" للمرتبة الثانية يعزز هذا التوجه، ويعكس وجود فجوة في التفاعل الرقمي، سواء بسبب محدودية الوعي الإعلامي الرقمي أو ضعف الترويج للمحتوى الإلكتروني لدى القناة.

يتضح من المقارنة بين الجدولين أن القناة التلفزيونية تحظى بنسبة أعلى من المتابعة المنتظمة مقارنة بالموقع الإلكتروني، حيث سجلت نسبة "دائماً" في مشاهدة القناة مستوى أعلى من تلك الخاصة بتصفح الموقع. كما أن نسبة "نادراً" كانت أقل في مشاهدة القناة مقارنة بالموقع، مما يدل على أن جمهور ولاية تيزي وزو أكثر ارتباطاً بالوسائط التقليدية منه بالوسائط الرقمية. هذه الفروق تعكس استمرار الاعتماد على التلفاز كمصدر رئيسي للمعلومة، مقابل استخدام انتقائي ومحدود للمصادر الرقمية، ما يكشف عن حاجة ملحة لتعزيز الثقافة الإعلامية الرقمية وتطوير وسائل الجذب الإلكتروني للمؤسسات الإعلامية.

الجدول رقم (9): عدد مرات تعرض جمهور ولاية تيزي وزو يومياً لقناة الجزيرة الإخبارية

النسبة	تكرار	الفئة
43,3%	65	مرة واحدة
30%	45	مرتين
13,3%	20	ثلاث مرات
13,3%	20	أكثر من ثلاث مرة
100%	150	المجموع

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في عدد مرات تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "مرة واحدة يوميًا" بنسبة 43.3%، تليها فئة "مرتين" بنسبة 30%، ثم فئة "ثلاث مرات" بنسبة 13.3%، وهي النسبة ذاتها لفئة "أكثر من مرة".

تشير هذه النتائج إلى أن أغلب المتابعين يكتفون بمشاهدة قناة الجزيرة مرة واحدة في اليوم، وهو ما يدل على نمط استهلاك إخباري معتدل، يتماشى مع الروتين اليومي المعتاد لدى فئات واسعة من الجمهور. النسبة المعتبرة لفئة "مرتين" توحى بوجود شريحة أخرى تتابع القناة بشكل أكثر انتظامًا، ربما بسبب اهتمامهم بالأخبار المستمرة أو تغطيات مباشرة. أما فئتا "ثلاث مرات" و"أكثر من ثلاث مرات" واللتان سجلتا نسبًا متقاربة ومنخفضة نسبيًا، فقد تعكسان جمهورًا نوعيًا أكثر انخراطًا في المتابعة الإعلامية، لكنهم يشكلون الأقلية. ويمكن تفسير هذا التوزيع بأن قناة الجزيرة تُعد مصدرًا رئيسيًا للمعلومة، لكن كثافة التعرض لها محدودة نسبيًا، ما يدل على اعتماد مكمل لمصادر إعلامية أخرى أو محدودية الوقت المتاح للمتابعة.

جدول رقم (10): عدد مرات تعرض جمهور ولاية تيزي وزو يوميًا لموقع لقناة الجزيرة الإخبارية

النسبة	تكرار	الفئة
40,6%	61	مرة واحدة
30%	45	مرتين
16%	24	ثلاث مرات
13,3%	20	أكثر من ثلاث مرات
100%	150	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في عدد مرات تصفح جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإلكتروني يوميًا هي فئة "مرة واحدة" بنسبة 40.6%، تليها فئة "مرتين" بنسبة 30%، ثم فئة "ثلاث مرات" بنسبة 16%، وأخيرًا فئة "أكثر من مرة" بنسبة 13.3%.

تُظهر هذه النتائج توجهًا مشابهًا إلى حد كبير لنمط متابعة القناة عبر التلفاز، حيث يتعامل الجمهور مع الموقع الإلكتروني كمصدر مكمل للمعلومة تتم زيارته غالبًا مرة واحدة في اليوم. ويبدو أن

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

هذا التوجه يعكس رغبة في الإحاطة بالمستجدات العامة دون الانخراط في متابعة رقمية مكثفة. أما فئة "مرتين" التي جاءت في المرتبة الثانية، فتشير إلى وجود فئة مهتمة نسبياً بالمحتوى الرقمي المتجدد، قد تكون من الفئات الشابة أو ذات التفاعل المهني مع الإعلام الرقمي. وتكشف النسب المنخفضة لفئتي "ثلاث مرات" و"أكثر من مرة" عن ضعف في الاستهلاك المكثف للمحتوى الإلكتروني، ما قد يُفسر بضعف الاعتياد الرقمي أو عدم وجود دوافع قوية للعودة المتكررة للموقع، على خلاف بعض المنصات الأخرى ذات الطابع الترفيهي أو التفاعلي.

يتبين من المقارنة بين الجدولين أن هناك تقارباً كبيراً في التعرض اليومي لكل من قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها الإلكتروني، حيث أن فئتي "مرة واحدة" و"مرتين" تحتلان المراتب الأولى بنسب متقاربة. لكن نسبة من يتابع القناة التلفزيونية "مرة واحدة" يومياً أعلى قليلاً من نسبة من يتصفح الموقع "مرة واحدة" يومياً، ما يشير إلى استمرار تفوق الوسيط التلفزيوني من حيث الاعتياد اليومي. من جهة أخرى، فإن نسبة من يتصفحون الموقع "ثلاث مرات" أعلى من تلك التي تخص مشاهدة القناة بنفس العدد، وهو ما قد يعكس مرونة الوصول إلى المحتوى الرقمي مقارنة بالبحث التلفزيوني، لكنه لا يزال غير كافٍ لاعتبار التصفح الرقمي بديلاً رئيسياً. يعكس هذا الوضع نوع من الاستهلاك الإعلامي المتوازن لكنه يميل بوضوح إلى الوسائل التقليدية التي ربما تتمتع بمصداقية أكبر، مع انفتاح محدود على الإعلام الرقمي.

جدول رقم (11): مدى زيادة متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية خلال الأزمات والأحداث المفاجئة من عدمه

النسبة	تكرار	الفئة
70%	105	نعم
30%	45	لا
100%	150	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن 70% من جمهور ولاية تيزي وزو المبحث تزداد متابعته لقناة

الجزيرة الإخبارية وقت الأزمات والأحداث المفاجئة بينما شكّلت فئة "لا" نسبة أقل بلغت 30%.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

تدل هذه النتيجة على وجود ثقة ملحوظة لدى جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة الإخبارية كمصدر موثوق للأخبار خلال الأزمات والمواقف الطارئة، إذ يلجأ الغالبية إلى متابعتها في مثل هذه الظروف. ويعكس هذا السلوك الإعلامي أن القناة ما تزال تحتفظ بمكانة معتبرة في ذهن المتلقي حين يتعلق الأمر بالحصول على معلومات دقيقة وسريعة خلال الفترات الحرجة. ويُفهم من ذلك أن القناة تتمتع بقدرة على التغطية الفورية والآنية للأحداث الكبرى، الأمر الذي يجعل الجمهور يعود إليها في أوقات الحاجة الملحة للمعلومة. أما الفئة التي لا تزداد متابعتها للقناة في مثل هذه الظروف، فقد يرجع ذلك إلى عدم الثقة الكاملة في محتوى القناة، أو إلى اعتمادها على وسائل إعلام أخرى.

جدول رقم (12): مدى زيادة متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت خلال الأزمات والأحداث المفاجئة من عدمه

الفئة	تكرار	النسبة
نعم	76	50,6%
لا	74	49,3%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن 50.6% من جمهور ولاية تيزي وزو تزداد متابعتها لموقع قناة الجزيرة الإخباري وقت الأزمات والأحداث المفاجئة أما نسبة 49.3%، فأجابت عكس ذلك.

تشير هذه النتيجة إلى أن استخدام الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة وقت الأزمات لا يزال محدودًا نسبيًا، حيث أن المتابعين ينقسمون بين من يعتمدون عليه ومن لا يلتجئون إليه إلا نادرًا أو مطلقًا، وهو ما يعكس ضعف الاعتماد على المنصات الرقمية للحصول على الأخبار في اللحظات الحرجة والأحداث الساخنة. وتساوي النسب تقريبًا بين الفئتين اللتين أجابتا بـ "نعم" و"لا" يُظهر أن الموقع لم يحقق بعد الثقة أو الجاذبية الكافية التي توهمه ليكون مصدرًا أوليًا للخبر عند الحاجة العاجلة للمعلومة، وقد يرتبط ذلك بعدة عوامل، منها ضعف الحضور الرقمي، أو تفضيل التفاعل السمعي البصري الذي يوفره التلفاز. كما أن هذه النتائج قد تعكس ضعف الثقافة الإعلامية الرقمية في أوساط معينة من الجمهور.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

يتبين من مقارنة الجدولين أن قناة الجزيرة التلفزيونية تحتل مكانة أقوى بكثير من موقعها الإلكتروني كمصدر رئيسي للأخبار وقت الأزمات، حيث بلغ الفارق في نسبة المتابعة نحو 20% لصالح القناة. هذه الفجوة تعكس استمرار الاعتماد على الوسائل التقليدية في فترات الأزمات، حين يكون الجمهور أكثر حاجة لمصدر إخباري سريع وموثوق. بينما يظهر الموقع الإلكتروني كخيار ثانوي لدى عدد من المبحوثين. وهذا الفرق في النسب المسجلة يوحي بضعف الموقع الرقمي في أداء وظيفته الإخبارية في اللحظات الحاسمة، ما يُبرز الحاجة إلى ضرورة تعزيز ثقة المستخدم به.

جدول رقم (13): الفترات المفضلة لدى جمهور ولاية تيزي وزو للتعرض لقناة الجزيرة الإخبارية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
6.7	10	في الصباح
16.0	24	ظهرا
26.7	40	في المساء
28.0	42	في الليل
22.7	34	لا توجد فترة محددة
100	150	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه أن الفئة الغالبة في تفضيلات الجمهور للفترة الزمنية التي يتعرضون فيها لقناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "في الليل" بنسبة 28.0%، تليها فئة "في المساء" بنسبة 26.7%، ثم فئة "لا توجد فترة محددة" بنسبة 22.7%، تليها فئة "ظهراً" بنسبة 16.0%، وأخيراً فئة "في الصباح" بنسبة 6.7%.

تُظهر هذه النتائج أن الفترة المسائية والليلية تمثلان أكثر الأوقات التي يفضل فيها جمهور ولاية تيزي وزو متابعة قناة الجزيرة الإخبارية، ما يعكس تداخل العوامل الزمنية في سلوكيات المتابعة الإعلامية. فالمساء والليل هما غالباً فترتا الراحة بعد انتهاء الأنشطة المهنية واليومية، ما يتيح للجمهور وقتاً أطول للتعرض للمضامين الإعلامية بأريحية. أما النسبة المسجلة لفئة "لا توجد فترة محددة" فهي تعبر عن فئة مرنة في تعاملها مع الوسيلة الإعلامية، وقد تتعرض هذه الفئة للقناة تبعاً للأحداث التي

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

تهمها أكثر من التوقيت. في حين أن انخفاض نسبة التعرض "في الصباح" قد يرتبط بانشغالات العمل أو الدراسة، حيث تقل فرص المشاهدة أو المتابعة في هذه الفترة المبكرة من اليوم.

جدول رقم (14): الفترات المفضلة لدى جمهور ولاية تيزي وزو للتعرض لموقع قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
6.7	10	في الصباح
16.0	24	ظهرا
26.7	40	في المساء
28.0	42	في الليل
22.7	34	لا توجد فترة محددة
100	150	المجموع

توضح نتائج أعلاه أن الفئة الغالبة في تفضيلات الجمهور للفترة الزمنية التي يتصفحون فيها موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "في الليل" بنسبة 28.0%، تليها فئة "في المساء" بنسبة 26.7%، ثم فئة "لا توجد فترة محددة" بنسبة 22.7%، تليها فئة "ظهراً" بنسبة 16.0%، وأخيراً فئة "في الصباح" بنسبة 6.7%.

توضع هذه النتائج تتطابقا في تفضيلات الفترات الزمنية لتصفح موقع قناة الجزيرة الإخباري مع تلك الخاصة بمتابعة القناة التلفزيونية، مما يشير إلى وجود نمط زمني عام يتمثل في تفضيل المتابعة في فترات ما بعد الظهر، خصوصاً في المساء والليل. واستخدام الموقع الإلكتروني يتأثر بنفس السياقات اليومية التي تحكم عادات مشاهدة التلفاز، حيث تكون فترات ما بعد انتهاء العمل أو الدراسة أكثر ملاءمة لتصفح المحتوى الرقمي. وتشير نسبة "لا توجد فترة محددة" إلى أن بعض المستخدمين لا يتقيدون بوقت معين في تصفحهم للموقع، وربما يكونون أكثر تفاعلاً مع تنبيهات الهواتف أو الأحداث الطارئة. أما ضعف التصفح في الفترة الصباحية، فيدل أن الموقع لا يُستخدم غالباً ضمن الروتين اليومي الصباحي.

بما أن الجدولين يحملان نفس التوزيع الزمني لفترات التعرض للقناة والموقع، فإن الفروق الكمية بينهما غير موجودة، لكن الفرق النوعي أو السياقي يظل قائماً. إذ إن متابعة القناة التلفزيونية ترتبط غالباً

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

بالرغبة في المشاهدة الجماعية أو المتابعة المريحة من خلال شاشة التلفزيون التقليدية، بينما تصفح الموقع الإلكتروني قد يكون أكثر فردية وتطلبًا للتركيز. ورغم تطابق التوزيع الزمني، قد يختلف دافع المتابعة، حيث إن البعض قد يُقبل على الموقع بحثًا عن مقالات وتحليلات، بينما يتابع القناة لمشاهدة الأخبار المصورة أو النشرات العاجلة. بالتالي، فإن التماثل في التوقيت لا يعني بالضرورة تماثلًا في أهداف المتابعة.

جدول رقم (15): حجم الوقت اليومي الذي يقضيه جمهور ولاية تيزي وزو في مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
نصف ساعة	67	44,6%
ساعة واحدة	69	46%
ساعتان	14	9,3%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في مدة مشاهدة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "ساعة واحدة" بنسبة 46%، تليها فئة "نصف ساعة" بنسبة 44.6%، في حين جاءت فئة "ساعتان" في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.3%.

تعكس هذه النتائج أن هناك نوع من الاعتدال في الاستهلاك الإخباري عبر قناة الجزيرة، حيث يكتفي أغلب الجمهور المبحوث بمشاهدتها لمدة لا تتجاوز الساعة يوميًا. وقد يشير ذلك إلى أن المتلقين يفضلون المتابعة المركزة والقصيرة، غالبًا خلال نشرات الأخبار أو البرامج التحليلية المختصرة. النسبة المرتفعة لفئتي "نصف ساعة" و"ساعة واحدة" توحي بأن المتابعة تتم غالبًا ضمن وقت الراحة بعد العمل أو الدراسة، أما نسبة "ساعتان"، فهي منخفضة، ما يدل على أن المتابعة الطويلة نادرة، وقد تقتصر على فئات نوعية لديها اهتمام خاص بالقضايا السياسية أو تغطيات معمّقة، أو أولئك الذين يتابعون القناة لفترات متقطعة لكن مجموعها اليومي طويل.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (16): حجم الوقت اليومي الذي يقضيه جمهور ولاية تيزي وزو في مشاهدة موقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
نصف ساعة	81	54%
ساعة واحدة	56	36,8%
ساعتان	13	8,6%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في مدة تصفح جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإلكترونية هي فئة "نصف ساعة" بنسبة 54%، تليها فئة "ساعة واحدة" بنسبة 36.8%، بينما جاءت فئة "ساعتان" في المرتبة الأخيرة بنسبة 8.6%.

تشير هذه النتائج إلى أن التفاعل مع الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة يتم في الغالب خلال فترات زمنية قصيرة، وهو ما يتماشى مع طبيعة التصفح الرقمي الذي يميل إلى السرعة والانتقائية. ويفسر ارتفاع نسبة "نصف ساعة" بوجود رغبة في متابعة العناوين أو المقالات الأهم دون الخوض في قراءة معمقة أو تصفح طويل. كما تعكس هذه المعطيات أن الموقع يستخدم غالبًا كمصدر سريع للمعلومة، وليس كمجال للتصفح المطول، وهو ما يتماشى مع سلوك المستخدمين الرقميين الذين يفضلون الوصول السريع للمحتوى. أما النسبة المنخفضة لفئة "ساعتان" فتدل على أن استخدام الموقع في شكله المطول أو التحليلي غير منتشر بشكل موسع بين الجمهور المبحوث، وقد يرجع ذلك إلى ضعف التفاعل مع الأركان الموقع.

وبمقارنة الجدولين نلاحظ أن المتابعة عبر التلفاز والموقع الإلكتروني تتم في الغالب ما (بين نصف ساعة وساعة)، لكن مع اختلاف في الفئة الغالبة: فالموقع الإلكتروني يسجل نسبة أعلى في فئة "نصف ساعة"، في حين تتفوق القناة التلفزيونية في فئة "ساعة واحدة". هذا يمكن إرجاعه إلى طبيعة الوسيلتين، حيث يتطلب التلفاز غالبًا الجلوس لمتابعة متواصلة لبرامج أو نشرات، بينما يُستخدم الموقع بأسلوب سريع واختياري. وتشير هذه الفروق إلى أن الجمهور أكثر استعدادًا لقضاء وقت أطول أمام

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الشاشة التلفزيونية مقارنة بالموقع، ما يدل على تشبث الجمهور بالوسيط التقليدي كوسيلة للمتابعة المعمقة، أما الموقع فيستخدم كمصدر مكمل وسريع للمعلومة.

جدول رقم (17): المكان المفضل للتعرض لبرامج قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو

الفئة	تكرار	النسبة
في المنزل	97	64,6%
في المقهى	12	8%
مكان العمل	41	26,9%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في أماكن متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لبرامج قناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "في المنزل" بنسبة 64.6%، تليها فئة "مكان العمل" بنسبة 26.9%، بينما جاءت فئة "في المقهى" في المرتبة الأخيرة بنسبة 8%.

تشير هذه النتائج إلى أن المنزل يشكل الفضاء الأول والأساسي لمشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية لدى غالبية الجمهور، ما يعكس ارتباط متابعة البرامج الإخبارية بأجواء الخصوصية والأريحية التي يوفرها البيت. كما يدل هذا الأمر على أن متابعة الأخبار لا تتم غالباً في إطار جماعي، بل في بيئة شخصية قد تسمح بالتركيز أو التفاعل الفردي مع المحتوى. وتُظهر نسبة المتابعة في أماكن العمل توجّهاً لا بأس به نحو متابعة الأخبار أثناء الدوام أو في فترات الاستراحة، ما قد يعكس اهتماماً بالمتابعة اللحظية لدى فئات مهنية معينة. أما النسبة الضعيفة لفئة "المقهى"، فتعكس أن الأماكن العامة ليست فضاءات مفضّلة لاستهلاك الأخبار الجادة، أو أن الظروف المحيطة لا تتيح متابعة مريحة وجادة للمضامين الإخبارية في تلك الأماكن.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (18): المكان المفضل للتعرض لبرامج موقع قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو

النسبة	تكرار	الفئة
63,3%	95	في المنزل
13,3%	20	في المقهى
23,3%	35	مكان العمل
100%	150	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الفئة الغالبة في أماكن تصفح جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "في المنزل" بنسبة 63.3%، تليها فئة "مكان العمل" بنسبة 23.3%، ثم فئة "في المقهى" بنسبة 13.3%.

تؤكد هذه النتائج أن المنزل يبقى أيضًا المكان الأكثر تفضيلاً لتصفح موقع قناة الجزيرة، ما يشير إلى استمرار العلاقة التقليدية بين الجمهور والإعلام. ومع ذلك، فإن نسبة التصفح في المقهى أعلى نسبيًا مقارنة بمشاهدة القناة، وهو ما يدل على طبيعة التصفح الإلكتروني التي تسمح بالوصول إلى الأخبار بشكل فردي وسريع من الهاتف المحمول أو الأجهزة اللوحية، حتى في الأماكن العامة. كما أن استخدام الموقع في مكان العمل بنسبة لا بأس بها يؤكد أن الأخبار الرقمية أصبحت متاحة بسهولة خلال الأنشطة اليومية، وربما تدخل ضمن مهن بعض الفئات. هذه المؤشرات تعكس مرونة التصفح الرقمي مقارنة بالمشاهدة التلفزيونية، وإن ظل المنزل هو الفضاء المسيطر في الحالتين.

يتبين من المقارنة بين الجدولين أن المنزل يحتل المرتبة الأولى في كلا النوعين من التعرض الإعلامي، لكن الفرق يبرز في المرتبتين الثانية والثالثة. إذ تفوق موقع الجزيرة الإلكتروني على القناة في نسبة التصفح داخل المقاهي، ما يعبر عن مرونة التفاعل مع الوسيط الرقمي مقارنة بالتلفاز، الذي يتطلب عادة بيئة أكثر هدوءًا وخصوصية. في المقابل، احتلت قناة الجزيرة مرتبة أعلى في المشاهدة من أماكن العمل مقارنة بالموقع، ما قد يشير إلى توافر أجهزة التلفاز في بعض المكاتب أو المحلات، أو إلى اعتياد شريحة من الموظفين على متابعة القناة خلال فترات الراحة. هذه الفروق توضح أن الوسيط الرقمي يوفر تنقلًا أكبر وتصفحًا سريعًا في مختلف الفضاءات، بينما يتطلب الوسيط التلفزيوني ظروفًا أكثر ثباتًا

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

وخصوصية.

جدول رقم (19): كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية عند المشاهدة

الفئة	تكرار	النسبة
تتفرغ للمشاهدة فقط	88	57,8%
تقوم بنشاطات أخرى	62	41,3%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة بين جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "يتفرغ للمشاهدة فقط" بنسبة 57.8%، تليها فئة "يقوم بنشاطات أخرى" بنسبة 41.3%.

تعكس هذه النتائج أن غالبية المتابعين يفضلون التفرغ الكامل عند مشاهدة قناة الجزيرة، ما يدل على إدراكهم لأهمية المحتوى الإخباري الذي تقدمه، وحاجتهم إلى التركيز لفهم ما يُعرض من أخبار وتحليلات سياسية أو تقارير معمقة. وقد يشير هذا السلوك إلى طبيعة البرامج التي تتطلب حضوراً ذهنياً واستيعاباً متسلسلاً، مثل النشرات الإخبارية أو البرامج الوثائقية. في المقابل، فإن نسبة معتبرة من الجمهور تمارس نشاطات أخرى أثناء المتابعة، ما يمكن تفسيره بعامل الاعتياد على تعدد المهام أو على المتابعة السمعية فقط، دون الانشغال الكامل بالصورة، خصوصاً في البيئات المزدهمة.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (20): كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية عند المشاهدة

الفئة	تكرار	النسبة
تتفرغ للتصفح فقط	79	52,6%
تقوم بنشاطات أخرى	71	46,7%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة أثناء تصفح موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "يتفرغ للمشاهدة فقط" بنسبة 52.6%، تليها فئة "يقوم بنشاطات أخرى" بنسبة 46.7%.

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية المستخدمين يتفرغون لتصفح موقع الجزيرة الإلكتروني، لكن بنسبة أقل مما هي عليه في مشاهدة القناة التلفزيونية. وقد يعود هذا إلى أن التصفح الرقمي يتطلب تركيزاً بصرياً وذهنياً أكبر مقارنة بالمشاهدة التلفزيونية التقليدية، خاصة عند قراءة مقالات طويلة أو تقارير تحليلية. ومع ذلك، فإن تقارب النسب بين الفئتين يعكس مرونة استخدام الوسيط الرقمي، إذ يستطيع المستخدم غالباً التصفح أثناء التنقل أو إنجاز مهام أخرى، خصوصاً باستعمال الهاتف الذكي أو الحاسوب المحمول. هذا التداخل في السلوك الرقمي يُظهر أن المتابعة ليست دائماً بغرض التركيز العميق، بل قد تكون أيضاً سريعة، أو موجهة نحو عناوين محددة.

يتضح من مقارنة الجدولين أن درجة التفرغ عند متابعة قناة الجزيرة عبر التلفاز أعلى نسبياً مقارنة بتصفح موقعها الإلكتروني، ما يشير إلى اختلاف في طبيعة الوسيط الإعلامي وتأثيره على سلوك الجمهور. فالمشاهدة التلفزيونية غالباً ما حضوراً أمام الشاشة لمتابعة التسلسل البصري والسمعي، بينما التصفح الرقمي يسمح بالتنقل والاختيار وإنجاز أنشطة أخرى بالموازاة مع ذلك. وبالرغم من ذلك، فإن الفارق بين النسب ليس كبيراً، مما يدل على أن كلتا الوسيطتين تتطلبان نسبياً درجة من التفاعل والتركيز، لكن ضمن شروط مختلفة. هذا يشير إلى تنوع طرق التلقي لدى جمهور ولاية تيزي وزو، وقدرتهم على التكيف مع طبيعة الوسيلة سواء كان تقليدية أو حديثة رقمية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (21): اللغة المفضلة لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو

النسبة	تكرار	الفئة
51,3%	78	العربية
44%	66	الفرنسية
4%	6	الإنجليزية
100%	150	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في اللغة المفضلة لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو هي الفئة التي اختارت "العربية" بنسبة 51.3%، تليها الفئة التي اختارت "الفرنسية" بنسبة 44%، أما الفئة التي اختارت "الإنجليزية" فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 4%.

تشير هذه النتائج إلى أن أغلب متابعي قناة الجزيرة يفضلون المحتوى المعروض باللغة العربية، ويؤكد أن العربية تحتل مكانة مهمة لدى هذا الجمهور وربما لكونه اللغة التي يحسنها أكثر كونها اللغة الرسمية التي يدرس فيها الجزائريون، ومع ذلك، فإن النسبة المرتفعة نسبياً للفرنسية (44%) تعكس استمرار تأثير الامتداد الثقافي واللغوي الفرنسي في المنطقة. أما النسبة الضعيفة للإنجليزية فتدل على محدودية استخدامها كمصدر رئيسي في المتابعة التلفزيونية، وربما تقتصر على فئات معينة أو نخب معينة لديها كفاءة لغوية عالية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (22): اللغة المفضلة لدى جمهور تيزي وزو لمتابعة موقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
العربية	58	38,6%
الفرنسية	85	55,9%
الإنجليزية	7	4,6%
المجموع	150	100%

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في اللغة المفضلة لتصفح موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "الفرنسية" بنسبة 55.9%، تليها فئة "العربية" بنسبة 38.6%، بينما جاءت فئة "الإنجليزية" في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.6%.

تكشف هذه النتائج عن تحول في اللغة المفضلة عند الانتقال من القناة التلفزيونية إلى الوسيط الرقمي المتمثل في الموقع الإلكتروني، حيث تصدر الفرنسية قائمة اللغات المستخدمة في تصفح الموقع. ويُعزى ذلك إلى عوامل متعددة، من أبرزها الاعتياد على التصفح الرقمي بالفرنسية لدى شرائح واسعة من السكان نتيجة النظام التعليمي، وكذلك وفرة المحتوى الرقمي بلغة بهذه اللغة مقارنة بالعربية في بعض الأحيان، من جهة أخرى، فإن النسبة الأقل لتفضيل اللغة العربية تعكس تحديات تواجد المحتوى العربي الرقمي، مثل ضعف التصميم أو قلة التحديث. أما نسبة الإنجليزية فتبقى محدودة، وإن كانت أعلى بقليل من نسبتها في القناة، ما يدل على أن الاستخدام الرقمي يتيح نوعاً من الانفتاح على اللغات الأجنبية لدى فئات محددة.

يتضح من المقارنة بين الجدولين أن اللغة المفضلة تختلف بحسب الوسيط المستخدم فالعربية تتصدر في مشاهدة القناة التلفزيونية، بينما تحتل الفرنسية المرتبة الأولى في تصفح الموقع الإلكتروني للقناة. وهذا الأمر يعكس تأثير المنظومة التعليمية والبيئة الرقمية في تشكيل تفضيلات المستخدمين، حيث تبرز الفرنسية كلغة أقوى في الفضاء الرقمي، بينما تبقى العربية مرتبطة أكثر بالفضاء الإعلامي التقليدي، وخاصة القنوات الإخبارية ذات الطابع القومي. وتظل اللغة الإنجليزية في المرتبة الأخيرة في كلا الحالتين، ما يشير إلى محدودية تأثير الإعلام الأجنبي باللغة الإنجليزية على الجمهور العام، رغم

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

وجود فئة ضيقة تستعملها. هذه الفروق تبرز أهمية مراعاة تعدد اللغات المحتوى الإعلامي لضمان الوصول إلى جمهور متنوع.

جدول رقم (23): طبيعة الأخبار المفضلة لدى جمهور قناة الجزيرة الإخبارية بولاية تيزي وزو

الفئة	التكرار	النسبة(%)
المتعلقة بالجزائر	102	38.1
المتعلقة بالشأن الإقليمي	77	28.7
المتعلقة بالشأن الدولي	89	33.2
المجموع	268	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في طبيعة الأخبار التي يفضل جمهور ولاية تيزي وزو متابعتها عبر قناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "الأخبار المتعلقة بالجزائر" بنسبة 38.1%، تليها فئة "الأخبار المتعلقة بالشأن الدولي" بنسبة 33.2%، ثم فئة "الأخبار المتعلقة بالشأن الإقليمي" بنسبة 28.7%.

تشير هذه النتائج إلى أن اهتمام جمهور ولاية تيزي وزو يتركز أولاً على القضايا الوطنية بالرغم من كون القناة عربية وليست جزائرية، ما يعكس ميلاً طبيعياً لمتابعة التطورات الداخلية التي تمس الحياة اليومية أو ترتبط بالسياق السياسي والاجتماعي الجزائري. هذا يبرز وظيفة القناة في تزويد الجمهور بأخبار وطنية حتى وإن كانت غير محلية المنشأ. أما الاهتمام المرتفع نسبياً بالشأن الدولي، فيدل على وعي موسع لدى المتابعين، خاصة مع الأحداث العالمية المتسارعة، كما قد يُعبر عن اعتماد القناة كمصدر موثوق في تغطية الأحداث الدولية. في المقابل، جاءت الأخبار الإقليمية في المرتبة الأخيرة، ما قد يشير إلى تراجع نسبي في الاهتمام بقضايا الدول المجاورة أو تلك الواقعة ضمن المحيط الإقليمي، إما بسبب ضعف التغطية أو لعدم ارتباطها المباشر باهتمامات الجمهور المبحوث.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

جدول رقم (24): طبيعة الأخبار المفضلة لدى جمهور موقع قناة الجزيرة الإخبارية بولاية تيزي وزو

النسبة(%)	التكرار	الفئة
36.5	89	المتعلقة بالجزائر
31.1	76	المتعلقة بالشأن الإقليمي
32.4	79	المتعلقة بالشأن الدولي
100	244	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في طبيعة الأخبار التي يفضل جمهور ولاية تيزي وزو متابعتها عبر موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "الأخبار المتعلقة بالجزائر" بنسبة 36.5%، تليها فئة "الأخبار المتعلقة بالشأن الدولي" بنسبة 32.4%، ثم فئة "الأخبار المتعلقة بالشأن الإقليمي" بنسبة 31.1%.

تُظهر هذه النتائج نمطًا تشابهًا لما هو موجود في القناة، حيث تتصدر الأخبار الوطنية قائمة اهتمامات المتصفحين، مما يؤكد أن القضايا الجزائرية تحتل الأولوية لدى المتابعين سواء في الوسيط التلفزيوني أو الرقمي. مع ذلك، فإن الفارق بين نسب الاهتمام بالأقسام الثلاثة على الموقع الإلكتروني يبدو أقل وضوحًا، ما يوحي بتنوع الاهتمامات عند التصفح الرقمي، وربما يُفسر ذلك بسهولة الوصول إلى الأقسام المختلفة بمجرد النقر على الروابط، ما يتيح للمتصفح المرور على مواضيع إقليمية ودولية إلى جانب الوطنية. كما تعكس الأرقام ارتفاعًا طفيفًا للاهتمام بالشأن الإقليمي مقارنة بالقناة، مما يدل على أن الموقع يُستغل في الغالب كمصدر موسّع ومتنوع للاطلاع على الأخبار.

يتضح من مقارنة الجدولين أن الأخبار المتعلقة بالجزائر تأتي في المرتبة الأولى في كلا الوسيطين، ما يعكس اهتمامًا بالقضايا الوطنية. إلا أن الفارق الأبرز يكمن في ترتيب فئات الشأن الإقليمي والدولي: فعبر القناة، يتقدم الشأن الدولي على الإقليمي، في حين يضيق الفارق بينهما عبر الموقع الإلكتروني، بل يتقارب توزيع النسب لدرجة تعكس تنوعًا في الاهتمام عند التصفح الرقمي. ويلاحظ أن الموقع الإلكتروني يتيح للمستخدمين مرونة أكبر في استكشاف محتوى متنوع، وهو ما يفسر تقارب نسب الاهتمام بين الفئات الثلاث، مقارنة بالتلفاز الذي قد يفرض ترتيبًا زمنيًا للمواضيع. هذا يدل

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

على أن الوسيط الرقمي يدفع الجمهور إلى انفتاح أكبر على القضايا الإقليمية والدولية، في حين يظل الوسيط التلفزيوني أكثر تقليدية في تركيزه على القضايا الوطنية.

الجدول رقم (25): تفضيلات مضامين البرامج الإخبارية عبر قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
الاقتصادية	64	22.9
السياسية	53	18.9
الثقافية	58	20.7
الاجتماعية	42	15.0
الرياضية	63	22.5
المجموع	280	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في المضامين التي يفضل جمهور ولاية تيزي وزو متابعتها عبر قناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "الاقتصادية" بنسبة 22.9%، تليها فئة "الرياضية" بنسبة 22.5%، ثم فئة "الثقافية" بنسبة 20.7%، تليها فئة "السياسية" بنسبة 18.9%، وأخيراً فئة "الاجتماعية" بنسبة 15.0%.

تُظهر هذه النتائج اهتمامًا متزايدًا بالمضامين الاقتصادية، وهو ما يعكس وعياً متنامياً لدى الجمهور بالقضايا الاقتصادية وانعكاساتها على الحياة اليومية، كما أن ارتفاع نسبة متابعة البرامج الرياضية يبرز مكانة الرياضة في الحياة اليومية للجمهور، واحتلت أن البرامج الثقافية مرتبة متقدمة أيضاً، ما يشير إلى ميل لدى الجمهور نحو التزود بمضامين فكرية أو معرفية. أما التراجع النسبي في الاهتمام بالبرامج السياسية والاجتماعية، فقد يعكس تشبّعاً بالمحتوى السياسي أو ابتعاداً عن القضايا الاجتماعية التي قد تُشعر المتلقي بالضغط.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (26): تفضيلات مضامين البرامج الإخبارية عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة(%)	التكرار	الفئة
23.9	56	الاقتصادية
17.9	42	السياسية
18.4	43	الثقافية
21.8	51	الاجتماعية
17.9	42	الرياضية
100	234	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في المضامين التي يفضل جمهور ولاية تيزي وزو متابعتها عبر موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "الاقتصادية" بنسبة 23.9%، تليها فئة "الاجتماعية" بنسبة 21.8%، ثم فئة "الثقافية" بنسبة 18.4%، تليها فئة "السياسية" والرياضية بنسبة متساوية بلغت 17.9% لكل منهما.

تكشف هذه النتائج عن استمرار هيمنة المضامين الاقتصادية على اهتمام المتصفح للموقع الإلكتروني، ما يدل على سعي الجمهور للحصول على تحليلات ومعطيات دقيقة حول ما يتعلق بالاقتصاد. ويلاحظ أن الفئة الاجتماعية تقدّمت في الترتيب مقارنة بالتلفاز، ما يعبر عن استخدام الموقع كفضاء للاطلاع على قصص مجتمعية أو قضايا إنسانية تتطلب تركيزاً وقراءة متأنية. كما أن التوزيع المتقارب بين المضامين الثقافية، السياسية، والرياضية يعكس تنوعاً في تصفح الموقع، حيث يجد كل فرد ما يناسب اهتماماته بسهولة. وربما يعود تراجع المضامين السياسية على الموقع إلى ما يثيره ذلك من ضغط وتوتر لدى المستخدمين.

يتبين من مقارنة الجدولين أن المضامين الاقتصادية تنصدر في كلا الوسيطين، ما ية كد وجود وعيٍ بأهمية المعلومة الاقتصادية. ومع ذلك، فإن هناك اختلافاً في ترتيب باقي المضامين؛ إذ تأتي الرياضية والثقافية في المراتب الثانية والثالثة بالتلفاز، بينما تتقدّم الاجتماعية والثقافية في الموقع الإلكتروني. هذا التباين يدل على وجود اختلافٍ في أساليب التلقي. كما أن تساوي النسب بين "السياسية"

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

و"الرياضية" في الموقع يبرز تراجعاً نسبياً في أولوية السياسة في الموقع الإلكتروني. في المجمل، نلاحظ أن التلفاز يركّز على الجذب الجماهيري، بينما يوفر الموقع تنوعاً أكثر في المحتوى.

الجدول رقم (27): الأحداث والقضايا التي يحرص جمهور قناة الجزيرة الإخبارية على متابعة تطوراتها

الفئة	التكرار	النسبة(%)
القضية الفلسطينية	124	56.4
الأحداث في سوريا	52	23.6
الحرب على أوكرانيا	44	20.0
المجموع	220	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في الأحداث التي يحرص جمهور ولاية تيزي وزو على متابعتها عبر قناة الجزيرة الإخبارية هي "القضية الفلسطينية" بنسبة 56.4%، تليها "الأحداث في سوريا" بنسبة 23.6%، ثم "الحرب على أوكرانيا" بنسبة 20.0%.

تعكس هذه النتائج الارتباط العميق الذي يجمع الجمهور الجزائري عمومًا، وجمهور تيزي وزو خصوصًا، بالقضية الفلسطينية، التي لا تزال تُعدّ القضية المركزية الأولى في الوعي السياسي العربي، وهو ما يفسّر النسبة العالية جدًا من المتابعة. كما تعكس قوة تغطية قناة الجزيرة لهذا الملف بشكل دائم. أما الاهتمام بالأحداث في سوريا، فيحتل مرتبة متوسطة، وربما يعود إلى استمرار النزاع وتأثيراته الإنسانية، لكن مع نوع من الاعتقاد الإعلامي الذي قد يقلل من حدة المتابعة. أما الحرب في أوكرانيا، ورغم أهميتها العالمية، فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، ما يدل على أن الجمهور المحلي لا يتفاعل معها بالقدر نفسه، إما بسبب بعدها الجغرافي أو لانشغاله بالقضايا العربية، أو لأن تغطيتها لا تحوز نفس الجاذبية السياسية التي تحظى بها القضية الفلسطينية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (28): الأحداث والقضايا التي يحرص جمهور موقع قناة الجزيرة الإخبارية على متابعة تطوراتها

الفئة	التكرار	النسبة(%)
القضية الفلسطينية	130	61.0
الأحداث في سوريا	41	19.2
الحرب على أوكرانيا	42	19.7
المجموع	213	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في الأحداث التي يحرص جمهور ولاية تيزي وزو على متابعتها عبر موقع قناة الجزيرة الإلكتروني هي أيضًا "القضية الفلسطينية" بنسبة 61%، تليها "الحرب على أوكرانيا" بنسبة 19.7%، ثم "الأحداث في سوريا" بنسبة 19.2%.

يتأكد هنا الحضور الكبير للقضية الفلسطينية أيضًا في المجال الرقمي، بل وبنسبة أعلى من التلفاز، ما يشير إلى أن الجمهور يلجأ إلى الموقع الإلكتروني للمتابعة الدقيقة والآنية لمجريات هذه القضية، والاستفادة من المقالات، التقارير، والبرث الحي. وقد يعود ذلك أيضًا إلى بحث المستخدمين للموقع عن تفاصيل لا نجدها في النشرات التلفزيونية في تغطياتها. أما الحرب على أوكرانيا، فقد تقدّمت قليلاً على الأحداث السورية، ما يوحي بأن مستخدمي الإنترنت قد يكونون أكثر بحثًا على الاطلاع على القضايا العالمية، في المقابل، يظهر أن التفاعل الرقمي مع القضية السورية تراجع، ربما بسبب طول هذه الأزمة.

تظهر مقارنة الجدولين أن القضية الفلسطينية تبقى القاسم المشترك الأعلى اهتمامًا في كل من القناة والموقع، مع نسبة أعلى عبر الموقع (61% مقابل 56.4%)، مما يؤكد قوة الحضور لهذه القضية. أما في ترتيب القضايا الأخرى، فنلاحظ اختلافًا دقيقًا: تقدّمت الحرب على أوكرانيا في الموقع على حساب الأحداث في سوريا، في حين حافظت سوريا على المرتبة الثانية في القناة. ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي الموقع يميلون أكثر لمتابعة الأحداث الدولية، بينما يفضل مشاهدو القناة المواضيع الإقليمية. هذا يعكس اختلافًا في أولويات التلقي بين جمهور الشاشة التقليدية وجمهور الوسائط الرقمية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (29): أنواع المواد الصحفية الأكثر جذبًا للمبحوثين عبر قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
21.6	48	التقارير
24.8	55	التحقيقات
18.5	41	الروبورتاجات
21.6	48	البورتري
13.5	30	المقابلات
100	222	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من الأنواع الصحفية التي يفضل جمهور ولاية تيزي وزو متابعتها عبر قناة الجزيرة الإخبارية هي فئة "التحقيقات" بنسبة 24.8%، تليها فئة "التقارير" و"البورتري" بنسبة متساوية بلغت 21.6% لكل منهما، ثم "الروبورتاجات" بنسبة 18.5%، وأخيراً "المقابلات" بنسبة 13.5%.

تشير هذه النتائج إلى أن التحقيقات الصحفية تحظى بأكبر قدر من الاهتمام لدى جمهور القناة، ويُفسّر ذلك بكونها تقدم معالجة معمّقة وشاملة لمواضيع الحساسة أو معقدة، تتيح للمتلقي فهمًا أوسع. كما أن التقارير، التي جاءت في المرتبة الثانية، تمثل النوع الأكثر شيوعًا في النشرات الإخبارية، وغالبًا ما تُعدّ وسيلة المتلقي لفهم الأحداث الجارية بشكل سريع ومباشر. أما البورتري، وهو نوع يركّز على الشخصيات المؤثرة، فنسبته المرتفعة تشير إلى اهتمام الجمهور بالجانب الشخصي. ويلاحظ أن الروبورتاجات والمقابلات، رغم أهميتهما، يحتلان مراتب أدنى، ما قد يدل على أن الجمهور يفضل الأجناس التي تجمع بين التحليل والقصص، بدلًا من تلك التي تعتمد على الاستجواب المباشر.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (30): أنواع المواد الصحفية الأكثر جذبًا للمبحوثين عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
22.4	52	التقارير
25.9	60	التحقيقات
16.4	38	الروبوتاجات
20.7	48	البورتري
14.7	34	المقابلات
100	232	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من الأنواع الصحفية التي يفضل جمهور ولاية تيزي وزو قراءتها أو تصفحها عبر موقع قناة الجزيرة الإخباري هي فئة "التحقيقات" بنسبة 25.9%، تليها "التقارير" بنسبة 22.4%، ثم "البورتري" بنسبة 20.7%، تليها "الروبوتاجات" بنسبة 16.4%، وأخيراً "المقابلات" بنسبة 14.7%.

تؤكد هذه النتائج تقدم التحقيقات الصحفية أيضاً على اهتمام جمهور الموقع، ما يعكس الحاجة المتزايدة للمعلومة المتعمقة عند استخدام الوسيط الرقمي، كما تُظهر النسبة المرتفعة للتقارير أن المتصفحين يبحثون عن ملخصات مركزة للأحداث تساعد على الإحاطة السريعة دون الخوض في التفاصيل المفرطة. أما ارتفاع نسبة الاهتمام بـ"البورتري" فهو دليل على التفاعل الإيجابي مع المواضيع الشخصية. ويُلاحظ أن الروبوتاجات تحتل مرتبة أقل على الموقع مقارنة بالتلفاز، ربما بسبب الطابع البصري لهذا النوع. لكن تحافظ المقابلات على ترتيبها المتأخر، ما يشير إلى ضعف جاذبيتها.

يتضح من مقارنة الجدولين أن التحقيقات الصحفية تأتي في المرتبة الأولى في كل من القناة والموقع، مما يعكس اهتماماً ثابتاً بهذا النوع الذي يُنظر إليه على أنه الأكثر جدية وعمقاً. إلا أن هناك بعض الفروقات؛ فمثلاً، الروبوتاجات تحظى بنسبة أعلى في القناة التلفزيونية نظراً لطبيعتها البصرية التي تُعرض بطريقة أكثر تشويقاً، بينما تنخفض نسبتها في الموقع بسبب محدودية تأثيرها. بالمقابل، فإن البورتريهات تحافظ على موقع جيد في كلا الوسطين، أما المقابلات، فتبقى الأقل تفضيلاً، ما قد يدل

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

على حاجة لتطوير طريقة تقديمها أو انتقاء ضيوف أكثر جاذبية للجمهور. وتُبرز هذه الفروقات أهمية تكييف الأجناس الصحفية مع طبيعة الوسيلة.

المحور الثاني: دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الإنترنت والإشاعات المحققة منهما:

الجدول رقم (31): دوافع بداية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
بالصدفة	32	21,3%
بتأثير الأسرة والأصدقاء	85	56,6%
إكتشافاتها على المواقع التواصل الاجتماعي	33	22%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في بداية التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو هي "بتأثير الأسرة والأصدقاء" بنسبة 56.6%، تليها فئة "اكتشافها على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 22%، ثم فئة "بالصدفة" بنسبة 21.3%.

تشير هذه النتائج إلى أن العامل الاجتماعي (الأسرة والأصدقاء) هو الدافع الأساسي وراء بداية التعرض لقناة الجزيرة، ما يعكس قوة التأثير الاجتماعي في تشكيل عادات التعرض، ويبرز هذا النوع من التأثير خصوصاً في الوسائط التقليدية مثل التلفاز، حيث تكون المتابعة غالباً جماعية أو ضمن إطار عائلي. أما النسب القريبة لـ"الاكتشاف عبر مواقع التواصل الاجتماعي" و"الصدفة"، فتعكس تنوع طرق التعرض.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (32): دوافع بداية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة	تكرار	الفئة
16,6%	25	بالصدفة
37,3%	56	بتأثير الأسرة والأصدقاء
45,3%	69	اكتشافاتها على المواقع التواصل الاجتماعي
100%	150	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في بداية التعرض لموقع قناة الجزيرة الإخباري هي "اكتشافها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة 45.3%، تليها فئة "بتأثير الأسرة والأصدقاء" بنسبة 37.3%، ثم فئة "بالصدفة" بنسبة 16.6%.

تكشف هذه النتائج عن اختلاف جوهري في نمط التعرض عند الانتقال إلى الوسيط الرقمي، حيث تنصدر مواقع التواصل الاجتماعي قائمة الدوافع الأولى. ويشير هذا إلى أن الجمهور أصبح أكثر ارتباطاً بالروابط التي تصله عبر المنصات الرقمية مثل فيسبوك وتويتر، حيث لا يكون المتلقي بالضرورة باحثاً عن موقع معين، بل متلقياً لمحتوى شاركه الآخرون. وعلى الرغم من بقاء التأثير الاجتماعي (الأسرة والأصدقاء) في المرتبة الثانية، إلا أن ذلك الدور يبدو أقل مما هو عليه في القناة التلفزيونية. أما "الصدفة" فتبقى الأقل، ما يؤكد أن التعرض الرقمي ليس عشوائياً.

يتضح من مقارنة الجدولين أن التعرض الأولي لقناة الجزيرة التلفزيونية يتم غالباً عبر تأثير الأسرة والأصدقاء، بينما التعرض الأولي للموقع الإلكتروني يتم غالباً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويعكس هذا الفارق البنية التفاعلية المختلفة لكل وسيط: فالتلفاز لا يزال وسيطاً تقليدياً، في حين يتميز الموقع الرقمي بدينامية المشاركة والانتشار للمحتوى.

كما أن الفئة التي تعرضت للقناة أو الموقع "بالصدفة" تبقى أقل حضوراً، ما يدل على أن أغلب التعرضات كانت موجهة أو مدفوعة بتأثير معين.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (33): طبيعة الدافع الأساسي لمتابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
المحلية	72	47,3%
العربية	32	23,4%
الدولية	46	30,6%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في دوافع متابعة قناة الجزيرة الإخبارية هي "الاطلاع على الأحداث المحلية" بنسبة 47.3%، تليها فئة "الاطلاع على الأحداث الدولية" بنسبة 30.6%، ثم "الاطلاع على الأحداث العربية" بنسبة 23.4%.

تشير هذه النتائج إلى أن المتلقي يوجه اهتمامه بالدرجة الأولى نحو الأحداث المحلية، ما يؤكد الحاجة الملحة إلى تتبع المستجدات التي تمس الحياة اليومية، سواء كانت سياسية، اجتماعية، اقتصادية أو أمنية. وتدل النسبة المرتفعة على إدراك المتابع بأن القناة - رغم طابعها الإقليمي والدولي - توفر تغطية كافية وموثوقة للأخبار ذات الصلة بالشأن الجزائري. أما الاهتمام بالأحداث الدولية فجاء في المرتبة الثانية، وهو ما يبرز انفتاحًا نسبيًا لدى الجمهور على التغيرات العالمية، خاصة في ظل التغطية الواسعة التي تقدمها قناة الجزيرة للأزمات والنزاعات الدولية. فيما يُظهر تراجع الاهتمام بالأحداث العربية نوعًا من الإشباع أو ربما الإحساس بالتكرار، خاصة مع طبيعة الأزمات المتواصلة في المنطقة العربية، أو لكونها ذات صلة مباشرة بالحياة اليومية للمشاهد.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (34): طبيعة الدافع الأساسي لمتابعة جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
المحلية	54	35,5%
العربية	47	31,3%
الدولية	49	32,6%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في دوافع تصفح موقع قناة الجزيرة الإخباري هي "الاطلاع على الأحداث الدولية" بنسبة 32.6%، تليها فئة "الاطلاع على الأحداث العربية" بنسبة 31.3%، ثم "الاطلاع على الأحداث المحلية" بنسبة 35.5%.

تكشف هذه المعطيات عن استمرار الاهتمام بالأحداث المحلية حتى في الفضاء الرقمي، لكن الفارق بين الفئات الثلاث أصبح أقل وضوحًا مما هو عليه في القناة التلفزيونية. هذا يدل على أن جمهور الموقع يتصف بتنوع الاهتمامات، ويستفيد من المرونة التي توفرها المنصة الرقمية في تصفح أخبار متعددة، بحسب الحاجة أو التوقيت. ارتفاع نسب الاهتمام بالأحداث الدولية والعربية يعكس أيضًا انفتاح المتابع على المستجدات الإقليمية والعالمية، خاصة وأن الموقع يتيح الاطلاع على التفاصيل والتحليلات غير المتوفرة في النشرات التلفزيونية.

يتضح من المقارنة بين الجدولين أن الاهتمام بالأحداث المحلية يحتل المرتبة الأولى في كلا الوسيطين، لكنه ينخفض نسبيًا في الموقع الإلكتروني (47.3% مقابل 35.5%)، لصالح زيادة ملحوظة في نسبة الاهتمام بالأحداث العربية والدولية. ويعكس ذلك أن جمهور التلفاز يركز على الشأن المحلي باعتباره الأكثر قربًا وتأثيرًا، بينما جمهور الموقع يميل إلى التنوع والانفتاح، نظرًا لإمكانيات التصفح الحر التي يتيحها الإنترنت. ومن هنا يمكن القول إن قناة الجزيرة تلعب دورًا مزدوجًا؛ فهي بالنسبة للمشاهد مصدر للاطلاع المحلي، بينما تشكل عبر موقعها منصة لمواكبة التطورات الدولية والإقليمية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (35): دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
16.9	22	متابعة الأخبار
37.0	48	توسيع معرفتك بالقضايا المختلفة
4.6	6	زيادة وعيك بالقضايا العالمية
13.1	17	تكوين رأي حول الأحداث والقضايا المختلفة
14.6	19	الحصول على معلومات جديدة
13.8	18	ملء وقت الفراغ
100	130	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية هي "توسيع معرفتك بالقضايا المختلفة" بنسبة 37.0%، تليها "متابعة الأخبار" بنسبة 16.9%، ثم "الحصول على معلومات جديدة" بنسبة 14.6%، تليها "ملء وقت الفراغ" بنسبة 13.8%، ثم "تكوين رأي حول الأحداث والقضايا المختلفة" بنسبة 13.1%، وأخيراً "زيادة وعيك بالقضايا العالمية" بنسبة 4.6%.

تشير هذه النتائج إلى أن الدافع المعرفي هو المحرك الرئيسي وراء متابعة قناة الجزيرة، حيث يسعى الجمهور إلى توسيع مداركه وفهمه للأحداث، وهو ما يدل على أن القناة تُنظر إليها كمصدر غني للتحليل والتفسير وليس فقط كمجرد ناقل للخبر. ويُعد ذلك. أما الرغبة في متابعة الأخبار فتبقى دافعاً مهماً لكنها تحتل المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن الجمهور لا يكتفي بتلقي الخبر، بل يطمح إلى ما هو أعمق. كما أن دوافع مثل "الحصول على معلومات جديدة" و"تكوين رأي" تعزز هذا التوجه نحو التمكين المعرفي. من جهة أخرى، فإن انخفاض نسبة من يتابعون القناة بدافع "زيادة الوعي بالقضايا العالمية" أو "ملء وقت الفراغ" يعكس أن التفاعل مع القناة يقوم على أساس الحاجة المعرفية الجادة، وليس الترفيه.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (36): دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
متابعة الأخبار	35	23.5
توسيع معرفتك بالقضايا المختلفة	41	27.6
زيادة وعيك بالقضايا العالمية	7	4.7
تكوين رأي حول الأحداث والقضايا المختلفة	39	26.2
الحصول على معلومات جديدة	23	15.5
ملء وقت الفراغ	4	2.9
المجموع	149	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخباري هي "توسيع معرفتك بالقضايا المختلفة" بنسبة 27.6%، تليها "تكوين رأي حول الأحداث والقضايا المختلفة" بنسبة 26.2%، ثم "متابعة الأخبار" بنسبة 23.5%، تليها "الحصول على معلومات جديدة" بنسبة 15.5%، ثم "زيادة وعيك بالقضايا العالمية" بنسبة 4.7%، وأخيراً "ملء وقت الفراغ" بنسبة 2.9%.

تكشف هذه النتائج عن تنوع كبير في دوافع استخدام الموقع الإلكتروني، مع تركيز واضح على الجوانب المعرفية والتحليلية. إذ يشكّل دافع توسيع المعرفة الدافع الأول كما في القناة، لكنه هنا متبوع عن قرب بـ"تكوين الرأي"، ما يدل على أن جمهور الموقع لا يكتفي باستهلاك المحتوى، بل يستخدمه لأغراض تشكيل موقف من القضايا. ويُفسّر ذلك بأن المحتوى الإلكتروني يتيح مقالات تحليلية وتفاعلية تساعد على الفهم. كما أن نسبة "متابعة الأخبار" تبقى مرتفعة، مما يعني أن الموقع لا يُستخدم فقط في أوقات الأزمات، بل أيضًا كمصدر إخباري يومي. وانخفاض نسبة من يستخدمونه لـ"ملء وقت الفراغ" يعكس مرة أخرى جدية التفاعل الرقمي، ويشير إلى أن الموقع يُنظر إليه كأداة معرفية وليس فقط كوسيلة ترفيه.

يتضح من مقارنة الجدولين أن كلا الوسيطين يشتركان في دافع توسيع المعرفة بالقضايا المختلفة كأهم دافع، إلا أن الترتيب لباقي الدوافع يختلف. ففي القناة تتقدم "متابعة الأخبار"، بينما في الموقع يتقدم "تكوين الرأي". ويعكس ذلك خصوصية كل وسيط: فالقناة التلفزيونية تبقى أقرب إلى العرض الخبري

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

المباشر، بينما الموقع يُستعمل أكثر لأغراض البحث والتحليل. كما أن دافع "ملء وقت الفراغ" يظهر بنسبة أعلى في القناة مقارنة بالموقع، مما يشير إلى طابع المشاهدة الجماعية في الوسيط التقليدي. أما التفاعل مع الموقع فيبدو أكثر انتقائية، ما يعكس توجهاً نحو التفاعل المدروس مع المضامين الرقمية. باختصار، يعكس جمهور قناة الجزيرة في تيزي وزو سلوكاً إعلامياً قائماً على البحث عن المعرفة وتكوين الرأي، بدرجات متفاوتة حسب الوسيط المستخدم.

الجدول رقم (37): دوافع شد انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
مضمونها المتميز والثري	64	23.4
حرصها على التفاعل مع الجمهور	56	20.5
اللغة المستخدمة	21	7.7
الديكور الجميل	23	8.4
المواضيع المطروحة للنقاش	55	20.1
طريقة المعالجة والتحليل	21	7.7
احترامها لأخلاقيات المهنة	33	12.1
المجموع	273	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من الأسباب التي تجعل جمهور ولاية تيزي وزو ينتبه ويتابع برامج قناة الجزيرة الإخبارية هي "مضمونها المتميز والثري" بنسبة 23.4%، تليها "حرصها على التفاعل مع الجمهور" بنسبة 20.5%، ثم "المواضيع المطروحة للنقاش" بنسبة 20.1%، تليها "احترامها لأخلاقيات المهنة" بنسبة 12.1%، ثم "الديكور الجميل" بنسبة 8.4%، بينما تأتي كل من "طريقة المعالجة والتحليل" و"اللغة المستخدمة" في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.7% لكل منهما.

تشير هذه النتائج إلى أن قوة المضمون الإعلامي هي العنصر الأساسي في جاذبية القناة، حيث يُنظر إلى البرامج على أنها تقدم محتوى غنياً ومنتوعاً يصل إلى التحليل والتفسير. كما أن التفاعل مع الجمهور يعدّ عاملاً مهماً، وتُظهر المرتبة المتقدمة التي حصلت عليها "المواضيع المطروحة" أن الجمهور يقدر قدرة القناة على اختيار قضايا ساخنة وراهنة تشد انتباهه. أما العوامل الجمالية مثل

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

"الديكور" أو التقنية مثل "اللغة" فقد احتلت مراتب متأخرة، مما يدل على أن المتابع يركّز بدرجة أولى على المحتوى والقيمة المعرفية لا على الشكل الخارجي. كما أن نسبة احترام أخلاقيات المهنة تعبر عن عنصر الثقة.

الجدول رقم (38): دوافع شد انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمتابعة موقع قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة (%)	التكرار	الفئة
24.6	67	مضمونها المتميز والثري
15.8	43	حرصها على التفاعل مع الجمهور
10.3	28	اللغة المستخدمة
7.7	21	الديكور الجميل
21.3	58	المواضيع المطروحة للنقاش
9.6	26	طريقة المعالجة والتحليل
10.3	28	احترامها لأخلاقيات المهنة
100	272	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من الأسباب التي تشد انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمتابعة موقع قناة الجزيرة الإلكترونية هي "مضمونها المتميز والثري" بنسبة 24.6%، تليها "المواضيع المطروحة للنقاش" بنسبة 21.3%، ثم "حرصها على التفاعل مع الجمهور" بنسبة 15.8%، تليها "اللغة المستخدمة" و"احترامها لأخلاقيات المهنة" بنسبة متساوية (10.3%)، ثم "طريقة المعالجة والتحليل" بنسبة 9.6%، وأخيراً "الديكور الجميل" بنسبة 7.7%.

تؤكد هذه النتائج أن موقع قناة الجزيرة يُنظر إليه هو الآخر كمصدر مضمون ثري ومتنوع، حيث يحتل المحتوى مرة أخرى المرتبة الأولى كعامل جذب رئيسي. ويبرز عامل "المواضيع المطروحة" في المرتبة الثانية، مما يعكس تميّز الموقع في اختيار ملفات متنوعة، قد تكون أكثر تفصيلاً وعمقاً من القناة نفسها. أما "التفاعل مع الجمهور"، فرغم أهميته، فقد تراجع قليلاً مقارنة بالتلفاز، ما قد يدل على أن المستخدمين لا يتفاعلون مع الموقع بنفس الطريقة التي يتفاعلون بها مع البرامج الحوارية المباشرة في التلفاز. وتُظهر النسبة الجيدة لكل من "اللغة المستخدمة" و"أخلاقيات المهنة" إدراكاً لدى المتصفحين

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

لأهمية الأسلوب المهني والمصداقية، خاصة في الفضاء الرقمي الذي تغزوه الأخبار الكاذبة. كما أن العامل الجمالي (الديكور) جاء أخيراً، كما في القناة، مما يؤكد تركيز الجمهور على جودة المحتوى أكثر من الشكل.

يتضح من مقارنة الجدولين أن المضمون المتميز والثري هو العامل المشترك الأكثر تأثيراً في شد انتباه الجمهور في كل من القناة والموقع. ومع ذلك، تختلف مراتب العوامل الأخرى باختلاف الوسيط:

- في القناة، يُمنح التفاعل مع الجمهور أهمية أكبر، أما في الموقع، فتبرز "المواضيع المطروحة للنقاش" كعامل جذب بارز،
- نسبة التقدير لـ "احترام أخلاقيات المهنة" و "اللغة" ترتفع قليلاً في الموقع، ما يعكس حاجة المتصفح إلى وضوح وتوثيق وموثوقية أكبر في البيئة الرقمية.
- أما العناصر الشكلية مثل "الديكور"، فتظل في آخر الاهتمامات، مما يدل على أن جمهور ولاية تيزي وزو يُقيّم الوسيط الإعلامي وفق معايير معرفية ومهنية في المقام الأول، سواء أكان تقليدياً أو رقمياً.

باختصار، يؤكد هذا السؤال أن قوة المحتوى والتحليل، إلى جانب التفاعل والمهنية، هي عوامل نجاح قناة الجزيرة وموقعها في شد انتباه الجمهور المتابع.

الجدول رقم (39): مدى رضا جمهور ولاية تيزي وزو عن المحتوى الذي تقدمه قناة الجزيرة الإخبارية

النسبة	تكرار	الفئة
36,6%	55	راضي جدا
44,6%	67	راضي إلى حد ما
18,6%	28	غير راضي
100%	150	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في مستوى رضا الجمهور عن قناة الجزيرة الإخبارية هي "راضٍ إلى حد ما" بنسبة 44.6%، تليها فئة "راضٍ جداً" بنسبة 36.6%، بينما تمثل فئة "غير راضٍ" نسبة 18.6%.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

تشير هذه النتائج إلى أن غالبية جمهور ولاية تيزي وزو تُبدي مستوى رضا إيجابياً عن محتوى قناة الجزيرة الإخبارية، حيث تتراوح النسبة الإجمالية للرضا بين "راضٍ إلى حد ما" و"راضٍ جداً" ما مجموعه أكثر من 80%. ويدل ذلك على أن القناة تتجح عموماً في تلبية تطلعات المتابعين، سواء من حيث التنوع في المواضيع أو جودة التحليل والمعالجة الإعلامية. غير أن وجود نسبة غير قليلة (18.6%) من غير الراضين يعكس وجود بعض نقاط القصور، قد تتعلق بالتحيز، الانتقاء الموضوعي، أو شكل التقديم، وهي مؤشرات تدعو القناة إلى تعزيز ممارساتها المهنية.

الجدول رقم (40): مدى رضا جمهور ولاية تيزي وزو عن المحتوى الذي تقدمه لموقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	تكرار	النسبة
راضي جدا	37	24,6%
راضي إلى حد ما	77	51,3%
غير راضي	36	24%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في مستوى رضا الجمهور عن موقع قناة الجزيرة الإخباري هي "راضٍ إلى حد ما" بنسبة 51.3%، تليها "راضٍ جداً" بنسبة 24.6%، بينما بلغت نسبة "غير الراضين" 24%.

تكشف هذه المعطيات عن وجود رضا معتدل تجاه الموقع الإلكتروني للقناة، حيث تنصدر فئة "راضٍ إلى حد ما" النتائج، وهو ما قد يدل على أن الموقع يقدم محتوى مقبولاً ولكنه لا يرتقي في نظر جزء مهم من الجمهور إلى مستوى الطموحات. أما انخفاض نسبة "راضٍ جداً" مقارنة بالتلفاز فقد يُفسر بعدة عوامل، منها بطء التحديث. كما أن ارتفاع نسبة "غير الراضين" (24%) مقارنة بالقناة يعكس أن تجربة المستخدم الرقمية تتطلب تحسينات خاصة على مستوى طبيعة المحتوى الرقمي. وهذا يشير إلى ضرورة تطوير الموقع ليواكب متطلبات الجمهور العصري الباحث عن السرعة، العمق، والتفاعل في آن واحد.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

يتضح من المقارنة بين الجدولين أن قناة الجزيرة التلفزيونية تحظى بمستوى رضا أعلى مقارنة بموقعها الإلكتروني وعليه فإن هذه الفروق تظهر أن الوسيط التقليدي (التلفاز) لا يزال يحظى بموثوقية وارتياح أكبر لدى الجمهور مقارنة بالوسيط الرقمي، بينما يعكس التفاوت في رضا مستخدمي الموقع الحاجة إلى تطوير تجربة الاستخدام الرقمية بشكل يجعلها أكثر جاذبية واستجابة لتوقعات جمهور الموقع

باختصار، تؤكد هذه النتائج أن قناة الجزيرة تحقق نسبة رضا قوية في شكلها التقليدي، بينما يظل موقعها الإلكتروني بحاجة إلى تطويرات لتعزيز التفاعل والارتباط لدى جمهورها.

الجدول رقم (41): نوع الإشباع المتحقق من متابعة قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة (%)
إشباع معرفي	71	31.9
إشباع توجيهي	65	29.2
إشباع وجداني	36	16.1
إشباع ثقافي	54	24.3
المجموع	226	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في نوع الإشباع الذي يحققه الجمهور من متابعة قناة الجزيرة الإخبارية هي "الإشباع المعرفي" بنسبة 31.9%، تليها "الإشباع التوجيهي" بنسبة 29.2%، ثم "الإشباع الثقافي" بنسبة 24.3%، وأخيراً "الإشباع الوجداني" بنسبة 16.1%.

تشير هذه النتائج إلى أن جمهور قناة الجزيرة الإخبارية يتابعها أساساً لتلبية حاجاته المعرفية، أي لاكتساب معلومات جديدة، فهم أعمق للأحداث، وتحليل أوسع للقضايا المحلية والدولية. ويُعدّ هذا النوع من الإشباع مؤشراً على فهم لطبيعة القناة التي تركز على العمق والتحليل لا مجرد نقل الحدث. أما "الإشباع التوجيهي"، والذي يحتل المرتبة الثانية، فيعكس حاجة الجمهور إلى قناة تساعد على تكوين مواقف وتحديد اتجاهات. الإشباع الثقافي يأتي في المرتبة الثالثة، وهو ما يدل على استعادة الجمهور من البرامج ذات الطابع الثقافي. وأخيراً، فإن انخفاض نسبة "الإشباع الوجداني" يبرز أن التفاعل العاطفي مع القناة ليس هو الدافع الأساس، بل الوظائف التحليلية للمحتوى.

الجدول رقم (42): نوع الإشباع المتحقق من متابعة موقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة(%)
إشباع معرفي	75	34.1
إشباع توجيهي	68	30.9
إشباع وجداني	34	15.5
إشباع ثقافي	43	19.5
المجموع	220	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة في نوع الإشباع الذي يحققه الجمهور من تصفح موقع قناة الجزيرة الإخباري هي "الإشباع المعرفي" بنسبة 34.1%، تليه "الإشباع التوجيهي" بنسبة 30.9%، ثم "الإشباع الثقافي" بنسبة 19.5%، وأخيراً "الإشباع الوجداني" بنسبة 15.5%.

تعكس هذه النتائج نفس الاتجاه العام الموجود في القناة، حيث تبقى الحاجات المعرفية في الصدارة، بل بنسبة أعلى نسبياً من التلفاز، مما يؤكد أن الموقع الإلكتروني يمثل منصة بحث وقراءة معمقة لدى فئة من الجمهور. ويُعزى ذلك إلى وفرة المقالات الطويلة، التحليلات، والتقارير المفصلة التي تسمح للمتصفح بفهم الخلفيات والأبعاد. أما الإشباع التوجيهي فيأتي أيضاً في مرتبة متقدمة، مما يدل على أن المتابع يستخدم الموقع لبناء موقفه من قضايا متعددة. تراجع الإشباع الثقافي والوجداني يعكس البعد عن الانفعال أو الترفيه.

يتضح من المقارنة بين الجدولين أن الإشباع المعرفي والتوجيهي يتصدران المشهد في كل من القناة والموقع، لكن بنسب أعلى في الموقع الإلكتروني، مما يدل على أن الجمهور يرى في الوسيط الرقمي مجالاً أوسع للتعلم والتمكن المعرفي. وفي المقابل، تراجعت نسبة الإشباع الثقافي والوجداني نسبياً في الموقع، ما قد يعكس ضعف العاطفية أو الإنسانية في الموقع الرقمي.

توضح هذه النتائج أن قناة الجزيرة سواء في صيغتها التلفزيونية أو الرقمية تستجيب بدرجة كبيرة لحاجات معرفية وتوجيهية لدى جمهورها، ما يثبت موقعها كمصدر إخباري وتحليلي أكثر من كونها وسيلة ترفيهية أو وجدانية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (43): أهم المضامين التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لدى جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية.

الفئة	التكرار	النسبة(%)
البرامج الإخبارية اليومية	91	37.9
البرامج التحليلية والحوارية	48	20.0
الوثائقيات	64	26.7
التغطيات المباشرة من مناطق النزاع	37	15.4
المجموع	240	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من المضامين التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لدى جمهور قناة الجزيرة الإخبارية هي "البرامج الإخبارية اليومية" بنسبة 37.9%، تليها "الوثائقيات" بنسبة 26.7%، ثم "البرامج التحليلية والحوارية" بنسبة 20.0%، وأخيراً "التغطيات المباشرة من مناطق النزاع" بنسبة 15.4%.

تشير هذه النتائج إلى أن المشاهدين يجدون أكبر قدر من الإشباع في البرامج الإخبارية اليومية، وهو ما يعكس رغبتهم في المتابعة المنتظمة لتطورات الأحداث محلياً ودولياً، وهو نمط سائد لدى جمهور يهتم بالتحديث المستمر. وتأتي الوثائقيات في المرتبة الثانية، ما يدل على أن جمهور القناة لا يكتفي فقط بالمعلومة العاجلة، بل يبحث أيضاً عن العمق. أما البرامج التحليلية والحوارية فترتبط غالباً بتكوين الرأي وتوسيع الفهم، وهي تحظى بمكانة معتبرة رغم المرتبة الثالثة. وفي حين أن التغطيات المباشرة من مناطق النزاع تحتل المرتبة الأخيرة، فإنها تظل مهمة لشريحة تهتم بالقضايا الميدانية، ولكنها قد تكون أقل تفضيلاً بسبب طبيعتها المؤلمة أو صعوبتها النفسية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (44): أهم المضامين التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لدى جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة لموقع قناة الجزيرة الإخبارية.

الفئة	التكرار	النسبة(%)
البرامج الإخبارية اليومية	81	33.6
البرامج التحليلية والحوارية	61	25.3
الوثائقيات	57	23.6
التغطيات المباشرة من مناطق النزاع	42	17.4
المجموع	241	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من المضامين التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لدى جمهور موقع الجزيرة الإلكتروني هي "البرامج الإخبارية اليومية" بنسبة 33.6%، تليها "البرامج التحليلية والحوارية" بنسبة 25.3%، ثم "الوثائقيات" بنسبة 23.6%، وأخيراً "التغطيات المباشرة من مناطق النزاع" بنسبة 17.4%.

تكشف هذه النتائج عن تقارب كبير في طبيعة الإشباع بين القناة والموقع، مع بعض الفروقات الدقيقة في الترتيب. ف"البرامج الإخبارية اليومية" تظل في الصدارة، ما يعكس استخدام الموقع كمصدر أساسي لمتابعة الأخبار لحظة بلحظة. ويلاحظ أن البرامج التحليلية والحوارية تحتل المرتبة الثانية هنا، بعكس ترتيبها في التلفاز، وهو ما قد يرتبط بسهولة العودة للمقالات أو المقاطع التحليلية على الموقع في أي وقت، أما الوثائقيات فتأتي ثالثة، وتبقى التغطيات من مناطق النزاع في أدنى الترتيب، وهو ما يمكن تفسيره بكون الموقع أقل تفاعلاً بصرياً مقارنة بالبيت الحي المباشر على التلفاز.

يتضح من المقارنة أن البرامج الإخبارية اليومية تتربع على قمة الإشباع في كلا الوسيطين، وهو ما يدل على حرص جمهور ولاية تيزي وزو على متابعة المستجدات بشكل متواصل. مع ذلك، نلاحظ أن البرامج التحليلية تحتل المرتبة الثانية في الموقع الإلكتروني مقابل الثالثة في القناة، ما يدل على أن الجمهور يفضل التفاعل المعرفي التحليلي أكثر عند التصفح الرقمي. وعليه فإن الوثائقيات تحظى بأهمية نسبية أكبر في القناة، ما قد يعود إلى تجربة المشاهدة المتكاملة والمريحة بصرياً التي يوفرها التلفاز مقارنة بالقراءة أو التصفح. أما التغطيات من مناطق النزاع فتبقى في المرتبة الأخيرة في كلا الوسيطين، رغم اختلاف طفيف في النسبة، مما يعكس اهتماماً بها، لكن أقل حدة مقارنة ببقية المضامين. باختصار، يعكس توزيع الإشباع في هذا السؤال أن جمهور الجزيرة - سواء على الشاشة أو على الإنترنت -

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

يبحث أساسًا عن الخبر الراهن، التحليل العميق، ما يبرز نضجًا في اختياراته وتوجهًا نحو المحتوى الجاد والمفيد.

الجدول رقم (45): المشاعر المصاحبة لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو.

النسبة (%)	التكرار	الفئة
41.0	107	تمنحني الشعور بالوعي والانفتاح
15.0	39	تجعلني أشعر أنني مواكب للعالم
19.5	51	تشعرنني بالحزن والغضب من الأحداث المؤسفة
10.7	28	تجعلني أتعاطف مع الشعوب المضطهدة
13.8	36	تشعرنني بالتوتر والانفعال
100	261	المجموع

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من المشاعر التي تنتاب الجمهور أثناء متابعتهم لقناة الجزيرة الإخبارية هي "تمنحني الشعور بالوعي والانفتاح" بنسبة 41.0%، تليها "تشعرنني بالحزن والغضب من الأحداث المؤسفة" بنسبة 19.5%، ثم "تجعلني أشعر أنني مواكب للعالم" بنسبة 15.0%، تليها "تشعرنني بالتوتر والانفعال" بنسبة 13.8%، وأخيرًا "تجعلني أتعاطف مع الشعوب المضطهدة" بنسبة 10.7%.

تعكس هذه النتائج أن قناة الجزيرة الإخبارية تلعب دورًا تثقيفيًا وانفتاحيًا بارزًا لدى جمهورها، إذ تمنح غالبية المتابعين شعورًا بالوعي والانفتاح، وهو ما يدل على أن القناة تُقدّر كمصدر للمعلومة العميقة والتحليل المعرفي، لا مجرد نقل إخباري. أما الإحساس بالحزن والغضب، فقد جاء في المرتبة الثانية، ما يعكس تأثر المشاهد بالمضامين المؤلمة، كالتقارير من مناطق النزاع أو معاناة الشعوب، وهو شعور إنساني طبيعي تجاه محتوى يعكس واقعًا صادمًا أحيانًا. كما يشعر البعض بالتوتر والانفعال، ما يدل على شدة التفاعل العاطفي مع بعض البرامج أو المواقف، فيما يبقى الإحساس بمواكبة العالم وتعاطف المشاهد مع المظلومين في مراتب متوسطة أو متأخرة، ما يدل على أن التأثير الأهم يظل في الجانب العقلي والوجداني.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (46): المشاعر المصاحبة لمتابعة موقع قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو.

الفئة	التكرار	النسبة(%)
تمنحني الشعور بالوعي والانفتاح	72	29.6
تجعلني أشعر أنني مواكب للعالم	42	17.3
تشعرنني بالحزن والغضب من الأحداث المؤسفة	43	17.7
تجعلني أتعاطف مع الشعوب المضطهدة	55	22.6
تشعرنني بالتوتر والانفعال	31	12.7
المجموع	243	100

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة من المشاعر أثناء تصفح موقع قناة الجزيرة هي "تمنحني الشعور بالوعي والانفتاح" بنسبة 29.6%، تليها "تجعلني أتعاطف مع الشعوب المضطهدة" بنسبة 22.6%، ثم "تشعرنني بالحزن والغضب من الأحداث المؤسفة" بنسبة 17.7%، ثم "تجعلني أشعر أنني مواكب للعالم" بنسبة 17.3%، وأخيراً "تشعرنني بالتوتر والانفعال" بنسبة 12.7%.

تشير هذه النتائج إلى أن الموقع الإلكتروني بدوره يُعزّز شعور المتابع بالوعي والانفتاح، لكنه بدرجة أقل من التلفاز، ما قد يعود إلى طبيعة التصفح الفردي البارد مقارنة بالمشاهدة الجماعية أو التفاعلية. ومن اللافت أن التعاطف مع الشعوب المضطهدة جاء في مرتبة متقدمة هنا، ما قد يعود إلى وفرة الصور، القصص الإنسانية، وتقارير حقوق الإنسان في الموقع، التي تسمح للمتابع بتأملها بتروٍ والتفاعل معها. كما أن الحزن والغضب من الأحداث المؤلمة ظل حاضراً، لكنه أقل حدة مما في القناة. وتدل هذه المؤشرات على أن التفاعل مع الموقع الإلكتروني يميل إلى العمق أكثر من الانفعال المباشر، وهو ما يميز الوسيط الرقمي.

يتضح من المقارنة أن قناة الجزيرة التلفزيونية تُنتج تأثيراً معرفياً وانفعالياً أكبر مقارنة بالموقع الإلكتروني، بينما الموقع يحقق تأثيراً وجدانياً وتعاطفياً، وعليه يظهر أن قناة الجزيرة في شكلها التلفزيوني تخلق أثراً فورياً ومعرفياً وانفعالياً مباشراً، بينما موقعها الإلكتروني يمنح مساحة أكبر للتفكير، التعاطف،

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

والوعي الهادئ، وهو ما يعكس تكامل الوسيطين في إشباع الحاجات النفسية والمعرفية لجمهور ولاية تيزي وزو.

المحور الثالث: درجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة الإخبارية وموقع على شبكة الإنترنت ورأيه في مستقبل القناة كوسيلة تقليدي.

الجدول رقم (47): مدى اعتماد جمهور ولاية تيزي وزو على قناة الجزيرة الإخبارية كمصدر رئيسي للأخبار.

الفئة	تكرار	النسبة
نعم	120	80%
لا	30	20%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة هي فئة "نعم"، بنسبة 80%، مقابل 20% فقط لفئة "لا"، ما يدل على أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يعتمدون على قناة الجزيرة كمصدرهم الأساسي للأخبار.

تعكس هذه النتيجة مستوى عالٍ من الثقة التي تحظى بها قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو، وهو ما يشير إلى قوة حضورها الإعلامي في المشهد الإخباري المحلي. هذه الثقة قد تعود إلى عدة عوامل مثل تنوع تغطياتها، تحليلها العميق، شموليتها الجغرافية، واستمراريتها في تقديم الأخبار على مدار الساعة. كما يمكن ربط هذه النتيجة بالمصداقية التي يُنظر بها إلى القناة في أوساط الجمهور الذي ما زال يفضل الوسائل التقليدية في استقاء الأخبار، خاصة في ظل ما تعانيه بعض الوسائل الأخرى من تحيّر أو ضعف في التغطية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (48): مدى اعتماد جمهور ولاية تيزي وزو على موقع قناة الجزيرة الإخبارية كمصدر رئيسي للأخبار.

الفئة	تكرار	النسبة
نعم	62	41,3%
لا	88	58,6%
المجموع	150	100%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة هي فئة "لا"، بنسبة 58.6%، مقابل 41.3% لفئة "نعم"، ما يشير إلى أن أقل من نصف الجمهور يعتمد على موقع قناة الجزيرة كمصدر رئيسي للأخبار.

تدل هذه النتيجة على أن موقع قناة الجزيرة الإخباري لا يحظى بنفس مستوى الثقة الذي تحظى به القناة التلفزيونية، رغم توفره الدائم وسهولة الوصول إليه. ويمكن تفسير ذلك بعدة أسباب، منها أن فئة من الجمهور لا تزال تفضل الوسائل التقليدية (كالتلفزيون) عند متابعة الأخبار نظراً لطبيعة المشاهدة الحية وسهولة الاستيعاب. كما أن بعض المستخدمين قد يواجهون صعوبات في التنقل عبر الموقع ويضاف إلى ذلك عامل الثقة في المحتوى المتلفز أكثر من المحتوى الرقمي، الذي قد يُنظر إليه أحياناً كمرادف للمحتوى المعاد أو المتأخر زمنياً.

تظهر مقارنة الجدولين فرقاً واضحاً في اعتماد الجمهور على الوسيطين وهذا الفرق الكبير يشير إلى أن الجمهور لا يزال يرى في القناة التلفزيونية المصدر الأكثر موثوقية وجدوى في تلبية حاجاته الإخبارية، في حين أن الموقع الإلكتروني يُنظر إليه كمصدر ثانوي أو مكمل، وليس بديلاً رئيسياً.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (49): مدى ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في الأخبار المتلقاة من قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة
عالية	63	22.5%
متوسطة	51	18.2%
منخفضة	35	12.5%
المجموع	149	53.2%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة هي فئة "ثقة عالية" بنسبة 22.5%، تليها "ثقة متوسطة" بنسبة 18.2%، ثم "ثقة منخفضة" بنسبة 12.5%. ويبلغ مجموع المبحوثين الذين عبّروا عن رأيهم في درجة الثقة 53.2% من إجمالي العينة، ما يشير إلى أن حوالي نصف العينة فقط قدّموا موقفاً محدداً من مستوى الثقة.

تشير هذه النتائج إلى أن نسبة معتبرة من الجمهور تبدي مستوى ثقة معتبراً - وإن لم يكن مطلقاً - في الأخبار التي تقدمها قناة الجزيرة، حيث تميل النسبة الأعلى إلى "الثقة العالية"، وهو ما يعكس رصيماً إيجابياً للقناة لدى الجمهور. غير أن تراجع نسبة التصريحات حول الثقة (53.2%) قد يدل على تحفظ شريحة من الجمهور أو ترددها في إصدار حكم قاطع، أو ربما إحساسها بوجود نوع من التحيز أو الانتقائية في بعض التغطيات، خصوصاً في القضايا الإقليمية الحساسة. كما يمكن أن يُفسّر تباين النسب بانقسام المتابعين بين من يثق بالقناة لمهنتيتها ومن يرى فيها توجهاً أيديولوجياً معيناً.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (50): مدى ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في الأخبار المتلقاة من موقع قناة الجزيرة الإخبارية

الفئة	التكرار	النسبة
عالية	58	20.7%
متوسطة	64	22.9%
منخفضة	28	10.0%
المجموع	150	53.6%

ومن خلال الجدول أعلاه يتبين أن الفئة الغالبة هي فئة "ثقة متوسطة" بنسبة 22.9%، تليها "ثقة عالية" بنسبة 20.7%، ثم "ثقة منخفضة" بنسبة 10.0%. وقد بلغت نسبة المجيبين على هذا السؤال 53.6% من العينة.

تعكس هذه النتائج أن موقع قناة الجزيرة يحظى بثقة معتدلة إلى عالية لدى فئة من المتصفحين، وإن كانت هذه الثقة أقل حدة من تلك التي تتم عبر الشاشة. ويلاحظ أن فئة "الثقة المتوسطة" هي الأعلى، ما يمكن تفسيره بكون الموقع يعرض مواد متنوعة تختلف في طبيعتها ومصادرها، مما يجعل بعض المستخدمين يتعاملون معها بتحفظ. كما أن المحتوى الرقمي، بحكم طبيعته المتغيرة والمرتبطة بروابط خارجية في بعض الأحيان، قد يجعل المتلقي أقل ثقة مقارنة بالمحتوى التلفزيوني.

عند المقارنة بين الجدولين نلاحظ أن جمهور ولاية تيزي وزو لا يُبدي اختلافاً كبيراً في مستويات الثقة بين القناة والموقع، لكنه يظل أكثر اطمئناناً لما يُعرض على الشاشة، في حين يتعامل مع الموقع بقدر من الحذر. باختصار، يُظهر التحليل أن قناة الجزيرة، سواء عبر التلفزيون أو الموقع الإلكتروني، تحظى بثقة معتدلة إلى مرتفعة لدى جمهور ولاية تيزي وزو، مع أفضلية طفيفة للقناة التلفزيونية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

في ظل الانتشار الواسع للمواقع الإخبارية على شبكة الانترنت، كيف ترى ميتقبل قناة الجزيرة الإخبارية كوسيلة تقليدية؟

1. يمكن للنقابات أن تفقد قليل من مكانتها في المجتمع
2. تعتبر قناة الجزيرة الإخبارية مدرسة جديدة في الاعلام العربي، ولكنها تتميز عن غيرها في الوطن العربي
3. الجزيرة بلا فخر هي قناة الشعوب لأنها صارت و مازلت منبر من لا منبر منه، ونافذة للوصول الى معرفة الحقائق لأن المواطن يجد صداه في قناة الجزيرة ويجد فيها المعلومات المتناقضة في العالم
4. قناة الجزيرة نجاحها المستقبلي يعتمد على قدراتها في مواكبة التحول الرقمي، وتنوع محتواها عبر مختلف المنصات

المطلب الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجداول المركبة

المحور الأول: علاقة تغيرات الدراسة بعادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الانترنت

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (51): علاقة متغيرات الدراسة بمدى مداومة جمهور ولاية تيزي وزو على التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

المجموع		نادراً		أحياناً		دائماً		الإيجابية	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	المتغيرات	
22.0%	33	0.0%	0	10.9%	7	55.3%	26	18-29 سنة	العمر
34.0%	51	5.1%	2	68.8%	44	10.6%	5	30-39 سنة	
25.3%	38	71.8%	28	9.4%	6	8.5%	4	40-49 سنة	
18.7%	28	23.1%	9	10.9%	7	25.5%	12	50 سنة فأكثر	
100.0%	150	100.0%	39	100.0%	64	100.0%	47	المجموع	
50.0%	75	7.7%	3	56.3%	36	76.6%	36	ذكر	الجنس
50.0%	75	92.3%	36	43.8%	28	23.4%	11	أنثى	
100.0%	150	100.0%	39	100.0%	64	100.0%	47	المجموع	
28.7%	43	0.0%	0	28.1%	18	53.2%	25	بطل	الحالة المهنية
17.3%	26	10.3%	4	23.4%	15	14.9%	7	طالب	
26.0%	39	35.9%	14	37.5%	24	2.1%	1	موظف	
28.0%	42	53.8%	21	10.9%	7	29.8%	14	أعمال حرة	
100.0%	150	100.0%	39	100.0%	64	100.0%	47	المجموع	
38.0%	57	5.1%	2	31.3%	20	74.5%	35	متزوج	الحالة الاجتماعية
21.3%	32	46.2%	18	14.1%	9	10.6%	5	مطلق	
12.0%	18	25.6%	10	12.5%	8	0.0%	0	أرمل	
28.7%	43	23.1%	9	42.2%	27	14.9%	7	أعزب	
100.0%	150	100.0%	39	100.0%	64	100.0%	47	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

من خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، نلاحظ أن الفئة العمرية 30-39 سنة تمثل النسبة الأعلى من حيث التعرض "أحياناً" لقناة الجزيرة الإخبارية، بنسبة 68.8%، تليها كل من فئة 50 سنة فأكثر و 18-29 سنة بنسبة 10.9% لكل منهما، ثم فئة 40-49 سنة بنسبة 9.4%. هذا التوزيع يبرز أن الفئة المتوسطة عمراً (30-39) هي الأكثر انتقائية في استهلاكها الإعلامي، إذ إن ارتباطها بالحياة المهنية والأسرية يجعلها تميل لمتابعة الأخبار عند الحاجة أو في أوقات الفراغ فقط، ما يعكس وعياً إعلامياً مدروساً. الفئات الأخرى - وخاصة كبار السن - يميلون إلى المتابعة المتقطعة بسبب نمط الحياة أو ضعف التفاعل مع الإعلام الجديد.

ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير الجنس، تبين أن الذكور يحتلون النسبة الأكبر في فئة "أحياناً" بنسبة 56.3%، مقابل 43.8% للإناث. هذا الاختلاف يعكس توجهاً سلوكياً يميز الذكور الذين غالباً ما يبقون على صلة بالأحداث الإخبارية عبر المتابعة الجزئية أو الانتقائية، في حين تميل الإناث إلى تخصيص وقت أقل لهذا النوع من الإعلام بسبب الالتزامات الاجتماعية أو اختلاف الاهتمامات، ما يجعل تعرضهن أقل انتظاماً.

أما بالنسبة لمتغير الحالة المهنية، فنجد أن النسبة الأعلى لفئة "أحياناً" تسجل لدى الموظفين بنسبة 37.5%، يليهم البطالون بنسبة 28.1%، ثم الطلبة بنسبة 23.4%، وأخيراً أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 10.9%. يشير هذا التوزيع إلى أن المهنيين المنخرطين في سوق العمل يعتمدون على المتابعة المتقطعة نظراً لضيق الوقت. البطالون، رغم وقت الفراغ، قد يعانون من فتور أو ملل تجاه المتابعة اليومية، ما يفسر هذا النمط. أما الطلبة، فيتعاملون مع القناة كمصدر لمعلوماتي عند الحاجة فقط. أصحاب الأعمال الحرة يظلون الأقل تعرضاً بحكم انشغالهم الدائم بالأنشطة الاقتصادية.

أما متغير الحالة الاجتماعية، فقد أظهر أن العزاب هم الأكثر متابعة للقناة "أحياناً" بنسبة 42.2%، يليهم المتزوجون بنسبة 31.3%، ثم المطلقون بنسبة 14.1%، وأخيراً الأرمال بنسبة 12.5%. هذا الترتيب يشير إلى أن نمط الحياة الحر أو غير المستقر للعزاب يتيح لهم وقتاً أكبر للمتابعة العرضية. المتزوجون، رغم الانشغالات الأسرية، لا يزالون حريصين على المتابعة الجزئية. المطلقون والأرمال، الذين قد يعانون من ضغوط نفسية أو عزلة اجتماعية، لا يتابعون القناة بانتظام ولكنهم يحتفظون بنسبة متابعة معينة ضمن النمط المتقطع.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

تشير المعطيات إلى أن فئة "أحيانًا" تمثل السلوك الإعلامي الأكثر شيوعًا بين جمهور قناة الجزيرة الإخبارية. فالغالبية تفضل المتابعة غير المنتظمة، مدفوعة بعوامل تتعلق بنمط الحياة اليومي، والانشغال المهني، والتوجهات النفسية والاجتماعية. يمكن اعتبار هذا النمط دالًا على تحوّل في عادات الاستهلاك الإعلامي، حيث لم تعد القنوات التقليدية تحظى بالمتابعة الدائمة، بل أصبحت تُستخدم في الغالب كأداة مساعدة لاطلاع انتقائي وموجه.

وفي الجهة المقابلة، ومن خلال الجدول المتعلق بمتغير السن، نلاحظ أن فئة 49-40 سنة هي الأعلى من حيث نسبة المتابعة "نادرًا" بنسبة 71.8%، تليها فئة 50 سنة فأكثر بنسبة 23.1%، ثم 39-30 سنة بنسبة 5.1%، وأخيرًا لم تُسجّل أي حالة لفئة 29-18 سنة. تعكس هذه النتائج فتورًا متزايدًا في اهتمام الفئات العمرية المتقدمة بالأخبار السياسية أو الإخبارية بشكل عام، ربما بسبب فقدان الثقة، التكرار، أو الانشغالات المتعددة. اللافت أن الفئة الشابة لم تُصرّح بمتابعة "نادرة"، ما قد يدل على ثبات تواصلها مع الأخبار إما بشكل دائم أو متقطع، لكنه غير منقطع.

فيما يتعلق بمتغير الجنس، تشير البيانات إلى أن الإناث يمثلن النسبة الأعلى ضمن فئة "نادرًا" بنسبة 92.3%، مقابل 7.7% فقط للذكور. هذا الفرق الصارخ قد يُعزى إلى عدة أسباب، من أبرزها أن الذكور يميلون أكثر إلى متابعة الشأن السياسي أو الاقتصادي، سواء بدافع شخصي أو مهني، بينما تتصرف كثير من النساء إلى أنماط أخرى من الترفيه أو الإعلام الخفيف، خاصةً في ظل الأدوار المنزلية والاجتماعية المزدوجة.

أما بالنسبة لمتغير الحالة المهنية، فتظهر أعلى النسب في فئة "نادرًا" لدى أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 53.8%، يليهم الموظفون بنسبة 35.9%، ثم الطلبة بنسبة 10.3%، ولم تُسجّل أي حالة لدى فئة البطالين. ويُفسّر هذا التوزيع بأن أصحاب الأعمال الحرة، بحكم التزاماتهم اليومية المتغيرة، لا يملكون وقتًا كافيًا لمتابعة القنوات الإخبارية. الموظفون أيضًا يعانون من ضغط الوقت، بينما الطلبة يفضلون مصادر بديلة للأخبار. غياب البطالين عن هذه الفئة قد يشير إلى وجود ارتباط عالٍ لديهم بمتابعة القناة، ربما لتعبئة وقت الفراغ أو بدافع الاهتمام العام.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

وأخيرًا، من خلال متغير الحالة الاجتماعية، نجد أن المطلقين يشكلون الفئة الأعلى متابعة "نادراً" بنسبة 46.2%، يليهم الأرامل بنسبة 25.6%، ثم العزاب بنسبة 23.1%، وأخيرًا المتزوجون بنسبة 5.1%. قد يرتبط هذا التفاوت بعوامل نفسية واجتماعية، منها الإحساس بالانعزال، أو فقدان الحافز، أو الإحباط السياسي، ما يدفع المطلقين والأرامل للابتعاد عن المحتوى الإخباري. أما العزاب، فينصرفون أحيانًا نحو الترفيه أو المحتوى الخفيف، بينما المتزوجون يحرصون على البقاء على اطلاع ولو بشكل عرضي، حفاظًا على الاستقرار الأسري والمعرفي.

وعليه فإن نتائج الفئة "نادراً" يمكن إرجاع نتائجها إلى العوامل التي تؤدي إلى الابتعاد عن متابعة قناة الجزيرة الإخبارية متنوعة، وتشمل الانشغالات المهنية، الفطور المعرفي، الإحباط السياسي، أو ببساطة التحول نحو وسائل إعلامية بديلة أكثر سرعة أو ترفيهًا. كما تلعب الخصائص الاجتماعية مثل الجنس والوضع العائلي والمهنة دورًا في تشكيل هذا الابتعاد، مما يُبرز الحاجة إلى فهم أعمق للمتغيرات النفسية والاجتماعية المؤثرة في أنماط الاستهلاك الإعلامي المعاصر.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (52): علاقة متغيرات الدراسة بالفترات المفضلة لدى عينة الدراسة للتعرض لمضامين قناة الجزيرة الإخبارية

المجموع		لا توجد فترة محددة		في الليل		في المساء		ظهرا		في الصباح		المتغيرات الإيجابية	
نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار		
22.0%	33	11.8%	4	0.0%	0	15.0%	6	66.7%	16	70.0%	7	18-29 سنة	السن
34.0%	51	0.0%	0	26.2%	11	72.5%	29	33.3%	8	30.0%	3	30-39 سنة	
25.3%	38	14.7%	5	66.7%	28	12.5%	5	0.0%	0	0.0%	0	40-49 سنة	
18.7%	28	73.5%	25	7.1%	3	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	50 سنة فأكثر	
100.0%	150	100.0%	34	100.0%	42	100.0%	40	100.0%	24	100.0%	10	المجموع	
50.0%	75	32.4%	11	59.5%	25	65.0%	26	41.7%	10	30.0%	3	ذكر	الجنس
50.0%	75	67.6%	23	40.5%	17	35.0%	14	58.3%	14	70.0%	7	أنثى	
100.0%	150	100.0%	34	100.0%	42	100.0%	40	100.0%	24	100.0%	10	المجموع	
28.7%	43	23.5%	8	0.0%	0	7.5%	3	91.7%	22	100.0%	10	بطل	الحالة المهنية
17.3%	26	0.0%	0	0.0%	0	60.0%	24	8.3%	2	0.0%	0	طالب	
26.0%	39	0.0%	0	61.9%	26	32.5%	13	0.0%	0	0.0%	0	موظف	
28.0%	42	76.5%	26	38.1%	16	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	أعمال حرة	
100.0%	150	100.0%	34	100.0%	42	100.0%	40	100.0%	24	100.0%	10	المجموع	
38.0%	57	23.5%	8	7.1%	3	30.0%	12	100.0%	24	100.0%	10	متزوج(ة)	الحالة الاجتماعية
21.3%	32	5.9%	2	28.6%	12	45.0%	18	0.0%	0	0.0%	0	مطلق(ة)	
12.0%	18	14.7%	5	11.9%	5	20.0%	8	0.0%	0	0.0%	0	أرمل(ة)	
28.7%	43	55.9%	19	52.4%	22	5.0%	2	0.0%	0	0.0%	0	أعزب(ة)	
100.0%	150	100.0%	34	100.0%	42	100.0%	40	100.0%	24	100.0%	10	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

وفقاً لمتغير السن، سجلت فئة 40-49 سنة النسبة الأعلى في المشاهدة الليلية بنسبة 66.7%، تليها فئة 30-39 سنة بنسبة 26.2%. هذه النتائج تعكس توجه الأفراد في منتصف أعمارهم والذين غالباً ما تكون لديهم التزامات مهنية وعائلية كبيرة خلال النهار، مما يجعل الليل توقيتاً مفضلاً لممارسة بعض الاهتمامات الشخصية، كمتابعة الأخبار والبرامج الإخبارية. فهذه الفئة تتسم بنضج تنظيمي وخبرة حياتية، وتحرص على تتبع مجريات الأحداث الجارية بعد انتهاء أنشطتها اليومية، وهو ما يفسر توجهها نحو المشاهدة في الليل بحثاً عن التحليل والتفصيل والتغطيات الشاملة التي تقدمها قناة الجزيرة.

أما فيما يتعلق بمتغير الجنس، فتشير المعطيات إلى أن الذكور يمثلون الشريحة الأكبر من المتابعين ليلاً بنسبة 59.5%، وهي نسبة تفوق الإناث الذين بلغت نسبتهم 40.5%. ويمكن تفسير ذلك بأن الذكور، وخاصة العاملين منهم، ينتهون في أغلب الأحيان من مهامهم المهنية والعائلية بحلول الليل، ما يتيح لهم التفرغ لمتابعة القنوات الإخبارية ضمن إطار زمني هادئ يسمح لهم بالتركيز والانخراط في المحتوى الإعلامي التحليلي الذي تتميز به الجزيرة. كما أن الاهتمام بالشأن العام والقضايا السياسية والاقتصادية عادة ما يكون أكثر بروزاً لدى الرجال، ما يزيد من ارتباطهم بالمحتوى الليلي الإخباري.

وعند النظر إلى متغير الحالة المهنية، تُسجل أعلى نسبة مشاهدة ليلية لدى الموظفين بنسبة 61.9%، وهي نتيجة منطقية تعكس النمط الزمني ليوم العمل. فالعمل يستحوذ على فترات النهار، بينما يمثل الليل لحظة استرخاء، ما يجعل الموظف أكثر ميلاً لمتابعة الأخبار وتحليل المستجدات المحلية والدولية. أما فئة الأعمال الحرة فبلغت نسبة المشاهدة الليلية لديها 38.1%، وهو مؤشر يدل على أن انشغالهم اليومية قد تمتد إلى المساء، مما يدفعهم إلى تخصيص نهاية اليوم لتتبع الأخبار. في حين نجد أن نسبة المشاهدة الليلية منخفضة جداً لدى الطلبة والبطالين، وهو ما سيتم تحليله لاحقاً.

وفيما يخص متغير الحالة الاجتماعية، تُعتبر فئة العزاب الأكثر مشاهدة ليلاً بنسبة 52.4%، تليها فئة المطلقين بنسبة 28.6%، ثم الأرمال بـ 11.9%، وأخيراً المتزوجين بنسبة متدنية تبلغ 7.1% فقط. ويُرجع هذا التفاوت إلى نمط الحياة الاجتماعية المرتبط بالحالة العائلية، إذ أن العزاب يملكون حرية أكبر في تنظيم أوقاتهم، ويخصّصون الليل، عادة، لمتابعة الأخبار والتفاعل مع المحتوى الإعلامي دون التزامات عائلية تعيق ذلك. في المقابل، قد يكون لدى المتزوجين مسؤوليات ليلية تحول دون التركيز أو تخصيص وقت كافٍ لمتابعة نشرات طويلة أو حوارات سياسية معمقة.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

وعلى النقيض من ذلك، تبرز فترة الصباح كأقل الأوقات المفضلة لمتابعة قناة الجزيرة لدى معظم الفئات الاجتماعية، حيث سجلت فيها نسب مشاهدة ضعيفة أو معدومة. فيما يتعلق بمتغير السن، سُجّلت 0% مشاهدة صباحية لدى كل من الفئتين 40-49 سنة و50 سنة فأكثر، وهي نسبة تعكس بوضوح عدم تفضيل هذه الفئات المتقدمة نسبيًا في العمر لمتابعة القناة في هذا التوقيت. يمكن تفسير ذلك بانشغالهم إما بالأنشطة اليومية كالعمل أو الأشغال المنزلية أو الاهتمام بالصحة، أو بعدم التفاعل مع المحتوى الإعلامي في وقت تكون فيه الطاقة الذهنية أقل استعدادًا للتركيز. كما قد تدل النسبة على ميل هذه الفئة لتأجيل التفاعل الإعلامي إلى الفترات المسائية التي تتسم بالهدوء.

أما بالنسبة لمتغير الجنس، فتُظهر النتائج أن نسبة مشاهدة الصباحية لدى الذكور منخفضة جدًا إذ بلغت 30.0% فقط، وهي الأدنى مقارنة بالفترات الأخرى. هذا ينسجم مع طبيعة يوم الذكر العامل، الذي يبدأ صباحه بنشاطات مهنية أو بدنية تمنعه من التفرغ لمتابعة القنوات الإخبارية. في المقابل، نجد أن الإناث شكّلت النسبة الأكبر في هذا التوقيت (70.0%)، وهي نتيجة تُقرأ في ضوء توفر بعضهن على هامش زمني صباحي أكبر، خصوصًا ربات البيوت أو من لديهن برامج يومية أقل ازدحامًا.

وفيما يتعلق بالحالة المهنية، لم يسجل الطلبة أي نسبة مشاهدة صباحية، وهو أمر متوقع نظرًا لأنهم يقضون عادة ساعات الصباح في الدراسة أو التنقل نحو المؤسسات التعليمية. وكذلك الأمر بالنسبة للموظفين وأصحاب الأعمال الحرة الذين لم يسجلوا أي نسبة في هذا التوقيت، ما يعكس الانشغال التام بأداء مهامهم المهنية أو إدارة مشاريعهم الخاصة. في المقابل، سجلت فئة البطالين أعلى نسبة مشاهدة صباحية بنسبة 100%، وهو ما يُعزى إلى توفرهم على وقت فراغ كبير، يجعل من الصباح فرصة مواتية لمتابعة المحتوى الإعلامي بهدوء دون قيود زمنية.

أما بخصوص متغير الحالة الاجتماعية، فلم تسجل فئات المطلقين، الأراامل والعزاب أي نسبة مشاهدة صباحية، ما يعكس انشغالهم إما بأعمال أخرى أو عدم اهتمامهم بهذا التوقيت لمتابعة القنوات الإخبارية. في المقابل، انفردت فئة المتزوجين بنسبة 100% كمشاهدين للقناة في الصباح، وهو ما قد يُفسّر بتفضيل بعضهم (وخاصة ربات البيوت من النساء) للاستفادة من ساعات الصباح الهادئة لمتابعة الأخبار قبل انشغالات اليوم.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

ويتضح من هذا التحليل أن فترة الليل تمثل التوقيت الأكثر جاذبية لمشاهدة قناة الجزيرة لدى الفئات العاملة والنشطة من حيث السن والجنس والمهنة، في حين تُسجل فترة الصباح نسب متابعة ضعيفة للغاية، باستثناء فئة البطالين والمتزوجين. ويُظهر هذا التوزيع علاقة وطيدة بين تنظيم الوقت اليومي لكل فئة ومدى إقبالها على استهلاك المحتوى الإخباري، إذ يفضل الأغلبية متابعة الأخبار في أوقات الهدوء الذهني كالليل، بينما تقل نسبة التفاعل في فترات النشاط الجسدي أو المهني كالصباح.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (53): علاقة متغيرات الدراسة بمضامين البرامج الإخبارية المفضلة عبر قناة الجزيرة الإخبارية

المجموع		الرياضية		الاجتماعية		الثقافية		السياسية		الاقتصادية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الاجابة	
53,6	150	15,9	10	47,6	20	65,5	38	81,1	43	60,9	39	ذكر	الجنس
46,4	130	84,1	53	52,4	22	34,5	20	18,9	10	39,1	25	أنثى	
100	280	100	63	100	42	100	58	100	53	100	64	المجموع	
7,1	20	1,6	1	11,9	5	3,4	2	3,8	2	15,6	10	دون مستوى	المستوى التعليمي
22,9	64	12,7	8	47,6	20	17,2	10	13,2	7	29,7	19	ابتدائي	
33,6	94	50,8	32	2,4	1	32,8	19	62,3	33	14,1	9	متوسط	
18,9	53	17,5	11	4,8	2	32,8	19	9,4	5	25,0	16	ثانوي	
17,5	49	17,5	11	33,3	14	13,8	8	11,3	6	15,6	10	جامعي	
100	280	100	63	100	42	100	58	100	53	100	64	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

بالنسبة لمتغير الجنس، أظهرت فئة الذكور تفضيلاً بارزاً للبرامج الاقتصادية بنسبة 60.9%، مقابل 39.1% فقط لدى الإناث. هذا الفارق الواضح يعكس ميل الرجال للاهتمام بالشؤون الاقتصادية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي، لما لها من تأثير مباشر على الشأن العام وعلى القرارات الفردية والمهنية. كما قد يُعزى هذا الاهتمام إلى أن الذكور غالباً ما يتابعون السياسة والاقتصاد كمهنيين متداخلين، ضمن منظور تحليلي مشترك.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد سجلت فئة الابتدائي أعلى نسبة متابعة للبرامج الاقتصادية بـ 29.7%، تليها فئة الثانوي بنسبة 25.0%، ثم فئتا الجامعي ودون مستوى بـ 15.6% لكل منهما، وأخيراً فئة المتوسط بـ 14.1%. توحى هذه النتائج بأن الاهتمام بالاقتصاد لا يقتصر على الفئة الجامعية كما قد يُعتقد، بل ينتشر بقوة لدى الفئات التعليمية المتوسطة والمنخفضة. ويمكن تفسير ذلك بأن هذه الفئات ترتبط حياتها اليومية بشكل مباشر بالتحويلات الاقتصادية (الأسعار، الأجور، البطالة، السوق...)، ما يجعلها أكثر وعياً ومتابعة لما يُعرض في البرامج الاقتصادية، حتى وإن لم يكن الطرح متخصصاً أو أكاديمياً.

تكشف النتائج أن البرامج الاقتصادية تُمثل محور جذب أساسي بالنسبة لفئة الذكور والفئات التعليمية المتوسطة والمنخفضة، وهو ما يُبرز التحول التدريجي في اهتمامات الجمهور نحو الملفات التي تمس حياتهم المعيشية. ويُعزز ذلك أن القنوات الإخبارية، بما فيها الجزيرة، أصبحت تُدرج الأبعاد الاقتصادية في صلب معالجتها للمستجدات، ما يرفع من وتيرة المتابعة لهذا النوع من البرامج. ويُمكن القول إن ارتفاع نسبة التفاعل يعكس أيضاً القلق الاجتماعي الناتج عن الأزمات الاقتصادية، ما يدفع الأفراد للبحث عن الفهم والتحليل عبر الوسائل الإعلامية.

في المقابل، جاءت البرامج الاجتماعية في المرتبة الأخيرة من حيث التفضيل، وهو ما يكشف عن ضعف الإقبال على هذا النوع من المضامين لدى الجمهور المستجوب، مع تفاوت واضح بين الفئات. ففي متغير الجنس، يُلاحظ أن الإناث هنّ الأكثر ميلاً لمتابعة البرامج الاجتماعية بنسبة 52.4%، في حين بلغت نسبة الذكور 47.6%، وهو توزيع شبه متوازن، إلا أن العدد الكلي للمهتمين بهذا النوع يظل منخفضاً مقارنة ببقية الأنواع، ما يدل على أن البرامج الاجتماعية، رغم ارتباطها بمواضيع الأسرة، التربية، القيم والعلاقات الاجتماعية، لم تُحقق نفس الجاذبية التي حققتها الأنواع الأخرى مثل الاقتصادية أو

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

السياسية. ويمكن تفسير ذلك بعدم التجديد في المضامين الاجتماعية، أو ضعف أساليب العرض المقنعة في هذا الصنف من البرامج.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد جاءت فئة المتوسط في أسفل الترتيب بنسبة 2.4% فقط، تليها فئة الثانوي بـ 4.8%، ثم فئة دون مستوى بـ 11.9%، ثم الجامعي بـ 33.3%، في حين احتلت فئة الابتدائي النسبة الأعلى في هذا السياق بـ 47.6%. هذا التوزيع يعكس مفارقة، حيث أن المهتمين بالمواضيع الاجتماعية ينتمون غالبًا إلى فئة تعليمية منخفضة، ربما لكون هذه المواضيع تلامس واقعهم المعيشي، بينما يعزف ذوو التعليم المتوسط والثانوي عن هذا النوع من المحتوى لاعتقادهم أنه لا يلبي حاجاتهم المعلوماتية أو لا يُواكب اهتماماتهم.

يبين هذا الاتجاه أن البرامج الاجتماعية تُعاني من ضعف في المتابعة، خاصة لدى فئات الذكور والمتوسطين تعليميًا، وهو ما يُثير تساؤلات حول مدى قدرة هذه البرامج على التكيف مع التحولات الاجتماعية الحديثة واحتياجات الجمهور. كما يُمكن القول إن بعض المتابعين يعتبرون هذه المواضيع "ثانوية" مقارنة بالمواضيع السياسية أو الاقتصادية. ويُشير هذا الضعف إلى ضرورة تطوير هذه البرامج من حيث الشكل والمضمون، لتواكب اهتمامات فئات أوسع من الجمهور، عبر إدماج قضايا آنية، شبابية، أو مثيرة للجدل، قد تعيد لها جاذبيتها.

بناءً على المعطيات، يتبين أن البرامج الاقتصادية تستقطب اهتمامًا واسعًا، خاصة لدى الذكور والفئات المتوسطة والمنخفضة تعليميًا، ما يدل على تنامي وعي الجمهور بأهمية هذه القضايا. في المقابل، تسجل البرامج الاجتماعية نسب متابعة ضعيفة، ما يستدعي من القائمين على المحتوى الإعلامي إعادة النظر في منهجية تقديم هذا النوع من البرامج، وتكييفه مع اهتمامات واحتياجات الجمهور المتغير.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (54): علاقة متغيرات الدراسة بمضامين البرامج الإخبارية المفضلة عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.

المجموع		الرياضية		الاجتماعية		الثقافية		السياسية		الاقتصادية		المتغيرات	الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
64,1	150	52,4	22	41,2	21	90,7	39	95,2	40	50,0	28	ذكر	الجنس
35,9	84	47,6	20	58,8	30	9,3	4	4,8	2	50,0	28	أنثى	
100	234	100	42	100	51	100	43	100	42	100	56	المجموع	
8,1	19	7,1	3	5,9	3	4,7	2	16,7	7	7,1	4	دون مستوى	المستوى التعليمي
24,8	58	21,4	9	27,5	14	11,6	5	40,5	17	23,2	13	ابتدائي	
32,9	77	31,0	13	21,6	11	53,5	23	11,9	5	44,6	25	متوسط	
17,9	42	11,9	5	25,5	13	18,6	8	11,9	5	19,6	11	ثانوي	
16,2	38	28,6	12	19,6	10	11,6	5	19,0	8	5,4	3	جامعي	
100	234	100	42	100	51	100	43	100	42	100	56	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

من حيث الجنس، توزعت نسب الاهتمام بالبرامج الاقتصادية بالتساوي بين الذكور والإناث، بنسبة 50% لكل منهما، وهو ما يُعد مؤشرًا على أن هذا النوع من البرامج يجذب كلا الجنسين بنفس الدرجة. يعكس هذا التوازن تنامي وعي النساء أيضًا بالقضايا الاقتصادية، وهو ما قد يُفسر بتزايد مشاركتهن في سوق العمل واهتمامهن بالشؤون المالية المرتبطة بالحياة اليومية.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي، فقد سُجلت أعلى نسبة اهتمام بالبرامج الاقتصادية لدى فئة المستوى المتوسط بنسبة 44.6%، تليها فئة الابتدائي بنسبة 23.2%، ثم فئة الثانوي بـ 19.6%، في حين سُجلت أدنى نسبة لدى فئة دون مستوى بـ 7.1%. هذا التوزيع يوضح أن الفئات ذات التعليم المتوسط تُدرك أهمية متابعة الشأن الاقتصادي، ربما بسبب ارتباط حياتها اليومية بالسياسات الاقتصادية العامة، كالدم، الضرائب، والبطالة. كما يدل على وجود انفتاح على المواضيع الاقتصادية عبر الوسائط الرقمية، حتى لدى الفئات التي لم تصل إلى مراحل عليا من التعليم الجامعي.

تُظهر النتائج أن البرامج الاقتصادية تمثل أحد المحاور الأساسية التي تشد انتباه المتابعين لموقع الجزيرة، سواء من الذكور أو الإناث، ومن مختلف المستويات التعليمية، وبشكل خاص الفئة المتوسطة. ويُعزى هذا إلى تحوّل الاقتصاد إلى محور مركزي في الأخبار اليومية، خصوصًا في ظل التحديات المعيشية والتقلبات المالية العالمية. كما يعكس ذلك اعتماد الجمهور على المنصات الرقمية لفهم القضايا الاقتصادية بطريقة أكثر تفصيلًا وتفاعلية، من خلال الرسوم البيانية، التحليلات المكتوبة، والمحتوى المرئي الذي توفره المواقع الإخبارية.

في الطرف المقابل، جاءت البرامج السياسية والبرامج الرياضية بنسبة منخفضة وهو ما يعكس تدني نسبي في اهتمام جمهور الموقع بهذين النوعين، مقارنة بالاقتصادية والاجتماعية أو الثقافية. فبالنسبة لمتغير الجنس، يظهر تفوق كبير للذكور في متابعة البرامج السياسية بنسبة 95.2%، مقابل 4.8% فقط لدى الإناث. في حين توزعت نسب متابعة البرامج الرياضية بين الذكور بـ 52.4% والإناث بـ 47.6%، ما يعكس تقاربًا نسبيًا بين الجنسين في متابعة المحتوى الرياضي، بعكس السياسي الذي يظل مجالًا ذكوريًا بامتياز في هذه العينة.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد تصدرت فئة الابتدائي نسبة متابعة البرامج السياسية بنسبة 40.5%، تليها فئة دون مستوى بـ 16.7%، بينما تراجعت النسبة كثيرًا لدى فئات التعليم المتوسط والثانوي (11.9%). هذا التوزيع يُشير إلى أن الاهتمام بالسياسة، في سياق الموقع الإلكتروني، قد يكون مرتبطًا بتلقي الأخبار في شكلها المباشر دون الحاجة لتحليلات معمقة، وهو ما قد يُفضله أصحاب التعليم المنخفض. أما التراجع في الفئات المتوسطة، فقد يدل على تحوّلهم نحو مصادر أخرى أكثر تفاعلية أو تنوعًا من مجرد القراءة السياسية عبر المواقع.

فيما يخص البرامج الرياضية، فقد جاءت النسبة الأعلى لدى فئة المتوسط بـ 31.0%، ثم فئة الابتدائي بـ 21.4%، ما قد يُفسر بانجذاب هذه الفئات إلى الجوانب الترفيهية والإنسانية المرتبطة بالرياضة، كالقصص الفردية، البطولات، أو الأحداث الكبرى، خاصة إذا قُدمت بصيغة مصورة أو فيديو قصيرة على الموقع.

تكشف هذه المعطيات عن تراجع اهتمام جمهور موقع الجزيرة الإلكتروني بالبرامج السياسية والرياضية، مقارنةً بالاقتصادية أو الاجتماعية. ويمكن أن يُعزى ذلك إلى اختلاف طبيعة التلقي بين الشاشة والموقع الإلكتروني؛ فبينما يُفضل الجمهور متابعة الأخبار السياسية والرياضية عبر البث المباشر أو التلفزيون بسبب طابعها اللحظي والعاجل، يُظهر الجمهور رغبة في الاطلاع التحليلي والشرح الاقتصادي أو الاجتماعي عند التصفح الرقمي.

يتضح من خلال المعطيات أن مضامين البرامج الاقتصادية تُشكّل نقطة الجذب الأساسية لمتصفح موقع قناة الجزيرة الإخبارية، تليها الاجتماعية والثقافية بدرجات متفاوتة، في حين تبقى السياسية والرياضية الأقل استقطابًا. وتبرز هنا أهمية المنصات الرقمية كوسيط معرفي جديد، يُعيد تشكيل أولويات الجمهور الإخباري وفقًا لنمط التصفح وتوقعات المستخدم. لذا، من المهم للقنوات الإخبارية تطوير عروضها الرقمية لتشمل صيغًا جديدة وجذابة للمضامين الأقل متابعة، مع تعزيز التفاعل بين القارئ والمحتوى.

الجدول رقم (55): علاقة متغيرات الدراسة بالأنواع الصحفية المفضلة لدى عينة الدراسة في قناة الجزيرة الإخبارية.

المجموع		المقابلات		البورتري		الروبورتاجات		التحقيقات		التقارير		النتيجة	
النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	المتغير	
66,2	147	83,3	25	77,1	37	82,9	34	63,6	35	33,3	16	ذكر	الجنس
33,8	75	16,7	5	22,9	11	17,1	7	36,4	20	66,7	32	أنثى	
100	222	100	30	100	48	100	41	100	55	100	48	المجموع	
7,7	17	0,0	0	6,3	3	7,3	3	9,1	5	12,5	6	دون مستوى	المستوى التعليمي
23,4	52	0,0	0	25,0	12	19,5	8	36,4	20	25,0	12	ابتدائي	
34,2	76	46,7	14	22,9	11	41,5	17	41,8	23	22,9	11	متوسط	
18,9	42	30,0	9	27,1	13	17,1	7	3,6	2	22,9	11	ثانوي	
15,8	35	23,3	7	18,8	9	14,6	6	9,1	5	16,7	8	جامعي	
100	222	100	30	100	48	100	41	100	55	100	48	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

فيما يخص متغير الجنس، يتضح أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من المهتمين بالتحقيقات الصحفية، بنسبة 63.6%، مقابل 36.4% لدى الإناث. هذا التفوق الذكوري يمكن تفسيره بطبيعة التحقيقات التي تتناول قضايا معقدة أو ذات أبعاد اجتماعية وسياسية تتطلب متابعة مركزة وتحليلاً معمقاً، وهي ميول غالباً ما تكون أكثر بروزاً عند الذكور، لا سيما ممن يمتلكون شغفاً بالتفاصيل، والسياقات الخلفية للحدث. أما بالنسبة للإناث، فقد يكون الانشغال بالأدوار الاجتماعية أو النفور من المحتوى المعقد سبباً في انخفاض النسبة.

أما بخصوص جدول متغير المستوى التعليمي، فإن فئة المستوى المتوسط تمثل أعلى نسبة متابعة للتحقيقات بنسبة 41.8%، تليها فئة التعليم الابتدائي بنسبة 36.4%. هذا المعطى يكشف أن هذه الفئات تميل إلى الأنماط الصحفية التي تقدم معلومات معمقة مرتبطة بالواقع المعيش والمشاكل اليومية، مثل البطالة، الفساد، أو الوضع المعيشي. كما أن فئة المستوى المتوسط غالباً ما تكون متأثرة بالقضايا السياسية والاجتماعية، ما يدفعها لتفضيل هذا النمط من التغطية. أما الفئة ذات المستوى الجامعي، فقد أظهرت عزوفاً نسبياً عن التحقيقات، ربما لأنها تفضل أشكالاً أخرى من التغطيات التحليلية أو الحوارية الأكثر تعقيداً.

في المقابل، وعند الانتقال إلى تحليل الروبورتاجات بوصفها الفئة ذات النسبة المنخفضة، نلاحظ أن الإناث لا يُبدن اهتماماً ملحوظاً بها، حيث بلغت نسبتهم فقط 17.1%، مقابل 82.9% للذكور. قد يُعزى هذا التفاوت إلى أن الروبورتاجات، التي تمزج بين الصورة والمعلومة الميدانية، تحتاج إلى تفرغ ذهني وتفاعلي كبير، وهو ما قد يكون غير متوفر لدى نسبة من الإناث نتيجة التزامتهن الأسرية أو تفضيلهن لأنماط إعلامية أكثر استقراراً وتوثيقاً، مثل التقارير.

وفيما يتعلق بمستوى التعليم، نلاحظ أن نسبة الروبورتاجات كانت منخفضة للغاية عند فئة "دون مستوى" بنسبة 7.3%، ما يُشير إلى ضعف التفاعل مع هذا النوع من البرامج الذي يحتاج لفهم بصري ولفظي مدمج، وقدرة على تتبع تسلسل سردي غير تقليدي. كما أن فئتي الابتدائي والثانوي سجّلتا نسباً متدنية أيضاً (19.5% و 17.1% على التوالي)، ما يدل على أن الروبورتاج، رغم طابعه الميداني الجذاب، لا يحظى بالأولوية عند فئات التعليم المحدود، التي تميل غالباً إلى التغطيات المباشرة والواضحة مثل التحقيق أو التقرير الإخباري.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

انطلاقاً من هذا التحليل، يمكن القول إن التحقيقات الصحفية تمثل النمط الأكثر جذباً لدى الذكور والفئات ذات التعليم المتوسط والابتدائي، نظراً لما تحمله من محتوى مشحون بالمعلومة المرتبطة بالواقع المعيشي. في حين أن الروبورتاجات، رغم طبيعتها البصرية الميدانية، ما زالت تحظى باهتمام ضعيف، خاصة عند الفئات النسوية والأقل تعليماً. وتدفعنا هذه المعطيات إلى التفكير في ضرورة تنويع أساليب تقديم الروبورتاجات لتصبح أكثر جاذبية وقرباً من مختلف الفئات الاجتماعية.

الجدول رقم (56): علاقة متغيرات الدراسة بالأنواع الصحفية المفضلة لدى عينة الدراسة في موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.

المجموع		المقابلات		البورتري		الروبورتاجات		التحقيقات		التقارير		المتغيرات الإيجابية	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
64,7	150	47,1	16	41,7	20	81,6	31	96,7	58	48,1	25	ذكر	الجنس
35,3	82	52,9	18	58,3	28	18,4	7	3,3	2	51,9	27	أنثى	
100	232	100	34	100	48	100	38	100	60	100	52	المجموع	
8,2	19	8,8	3	6,3	3	5,3	2	11,7	7	7,7	4	دون مستوى	المستوى التعليمي
24,6	57	26,5	9	22,9	11	13,2	5	33,3	20	23,1	12	ابتدائي	
32,8	76	17,6	6	35,4	17	28,9	11	33,3	20	42,3	22	متوسط	
18,1	42	14,7	5	22,9	11	26,3	10	8,3	5	21,2	11	ثانوي	
16,4	38	32,4	11	12,5	6	26,3	10	13,3	8	5,8	3	جامعي	
100	232	100	34	100	48	100	38	100	60	100	52	المجموع	

من خلال الجدول يتبين أن التحقيقات تمثل النوع الصحفي الأكثر جاذبية لمتصفح موقع قناة الجزيرة، حيث استحوذت على أعلى نسب المتابعة مقارنة بباقي الأنواع، خصوصاً لدى فئات محددة من حيث الجنس والمستوى التعليمي. فبالنسبة لمتغير الجنس، نجد أن الذكور يمثلون الشريحة الساحقة من المتابعين لهذا النوع، بنسبة %96.7، في مقابل %3.3 فقط من الإناث. هذه النسبة المرتفعة لدى الذكور تؤشر إلى ميل قوي نحو المحتوى الاستقصائي والمعمق، الذي يتطلب قدرة على التركيز وتحليل التفاصيل. غالباً ما يجد الذكور في التحقيقات مادة ذات مصداقية وتحقيق صحفي موسع يساعدهم على فهم خلفيات الأحداث، وقراءة ما وراء الأخبار، وهو ما ينسجم مع أسلوب قناة الجزيرة المعتمد في تغطية الملفات الحساسة والمعقدة.

أما من حيث المستوى التعليمي، فقد جاءت أعلى نسبة تفضيل للتحقيقات لدى فئتي الابتدائي والمتوسط بـ %33.3 لكل منهما، تليها الفئة الجامعية بـ %13.3. هذه المعطيات توحي بأن الفئات التعليمية المتوسطة والابتدائية تجد في هذا النوع محتوى مثيراً ومفيداً، ربما نظراً لطريقة عرضه المبسطة على المنصة الرقمية، والتي تتيح العودة وإعادة القراءة ومراجعة البيانات المصورة والروابط المرفقة. كما أن النسبة المسجلة لدى الفئة الجامعية تشير إلى استمرار الاهتمام بهذا النوع حتى لدى المتعلمين، لكنه قد لا يحتل الأولوية لديهم مقارنة بأنماط أخرى.

يُظهر الاتجاه الأول أن التحقيقات هي النوع الصحفي الأكثر جذباً على موقع الجزيرة، وخصوصاً لدى الذكور وذوي المستوى التعليمي المتوسط والابتدائي. ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئات ترى في التحقيقات وسيلة للحصول على معلومات معمقة ومتكاملة، تعرض بطريقة مشوقة وتُدعم عادةً بوسائط متعددة (فيديو، صور، روابط). كما أن الطابع الرقمي للتحقيقات يُتيح للقارئ حرية التنقل بين الأجزاء والاستفادة القصوى من المضامين دون ضغط زمني، مما يزيد من جاذبيتها.

في المقابل، يحتل الروبورتاج مرتبة منخفضة من حيث التفضيل العام، خصوصاً لدى فئات معينة. ففي متغير الجنس، تظهر النسبة الأعلى من الذكور عند %81.6، لكن بالمقارنة مع الأنواع الأخرى، يظل عدد المهتمين منخفضاً، كما أن نسبة الإناث في متابعة هذا النوع متدنية %18.4، مما يعكس عزوفاً نسبياً من النساء عن الروبورتاجات. وقد يعود هذا إلى أن الروبورتاج كنوع صحفي يتطلب تفاعلاً

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

بصريًا وسردًا ميدانيًا قد لا يجد ذات الصدى لدى جمهور يبحث عن المعلومة المباشرة أو التحليل المركز.

أما على مستوى المستوى التعليمي، فإن أدنى نسب المتابعة سُجلت لدى فئة دون مستوى تعليمي بـ 5.3%، تليها فئة الابتدائي بـ 13.2% هذه الأرقام تؤشر إلى أن الفئات ذات التحصيل التعليمي المنخفض لا تُظهر اهتمامًا كبيرًا بالروبورتاجات، التي قد يرونها نمطًا صحفيًا معقدًا أو غير مباشر، ولا توفر إجابات سريعة أو تفسيرية واضحة. في المقابل، نجد بعض الارتفاع في نسب المتابعة لدى فئة الجامعيين بـ 26.3%، مما قد يُفسر بقدرتهم على تقدير البُعد الجمالي والسردى لهذا النوع، وإن لم يكن في صدارة تفضيلاتهم.

تشير البيانات إلى أن الروبورتاجات تبقى في ذيل التفضيلات لدى جمهور الموقع، خصوصًا الإناث وذوي المستويات التعليمية الضعيفة. يعود ذلك إلى طبيعة الروبورتاج، الذي يتطلب انتباهًا عاليًا ومتابعة سياقية للسرد المصور، وهو ما قد لا يتماشى مع رغبة الجمهور الرقمي في الوصول السريع للمعلومة. كما أن هذا النمط قد يفتقر - في صيغته النصية على الموقع - إلى العناصر البصرية المؤثرة كما هو الحال في الشاشة، مما يجعله أقل جاذبية على المنصات المكتوبة.

يُظهر تحليل المعطيات أن التحقيقات تنصدر قائمة الأنواع الصحفية الأكثر جذبًا لمتصفح موقع قناة الجزيرة، خاصة من الذكور وذوي التعليم المتوسط. في المقابل، تبقى الروبورتاجات في مراتب دنيا، بسبب قلة جاذبيتها للإناث وضعف تفاعل الفئات التعليمية الضعيفة معها. هذه النتائج تعكس أهمية تنوع المعالجة الصحفية على المنصة الرقمية، مع ضرورة تعزيز الجانب التفاعلي والسردى في الروبورتاجات لجعلها أكثر قربًا من اهتمامات المتلقين المتنوعين.

المحور الثاني: علاقة متغيرات الدراسة بدوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة

الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت والإشاعات المحققة منهما

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (57): علاقة متغيرات الدراسة بأنواع الإشباع المتحقق من متابعة عينة الدراسة لقناة الجزيرة الإخبارية.

المجموع		إشباع ثقافي		إشباع وجداني		إشباع توجيهي		إشباع معرفي		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة	
66,4	150	75,9	41	100,0	36	73,8	48	35,2	25	ذكر	الجنس
33,6	76	24,1	13	0,0	0	26,2	17	64,8	46	أنثى	
100	226	100	54	100	36	100	65	100	71	المجموع	
23,5	53	35,2	19	0,0	0	29,2	19	21,1	15	18-29 سنة	السن
35,8	81	24,1	13	55,6	20	23,1	15	46,5	33	30-39 سنة	
22,1	50	11,1	6	33,3	12	24,6	16	22,5	16	40-49 سنة	
18,6	42	29,6	16	11,1	4	23,1	15	9,9	7	50 سنة فأكثر	
100	226	100	54	100	36	100	65	100	71	المجموع	
8,0	18	11,1	6	0,0	0	10,8	7	7,0	5	دون مستوى	المستوى التعليمي
23,0	52	29,6	16	0,0	0	30,8	20	22,5	16	ابتدائي	
33,6	76	29,6	16	58,3	21	16,9	11	39,4	28	متوسط	
18,6	42	9,3	5	27,8	10	24,6	16	15,5	11	ثانوي	
16,8	38	20,4	11	13,9	5	16,9	11	15,5	11	جامعي	
100	226	100	54	100	36	100	65	100	71	المجموع	

أظهرت نتائج الجدول الخاص بمتغير الجنس أن الإناث سجلن النسبة الأعلى في الإشباع المعرفي بنسبة 64.8%، مقارنة بـ 35.2% لدى الذكور. وهو ما يعكس توجهًا معرفيًا واضحًا لدى المبحوثات الإناث في تعاملهن مع المضامين الإخبارية لقناة الجزيرة. قد يرجع ذلك إلى رغبة هذه الفئة في تعويض فجوة المعلومات المتعلقة بالأحداث السياسية والاجتماعية، أو إلى بحثهن عن تغطيات معمقة وسياقات تحليلية للأحداث. كما يمكن القول إن المبحوثات يفضلن المعلومات الصلبة والواضحة بعيدًا عن الانفعالات أو التوجيهات المباشرة.

في حين تُشير نتائج الجدول السن إلى أن الفئة العمرية 30-39 سنة كانت الأكثر استفادة من الإشباع المعرفي بنسبة 46.5%، تليها فئة 40-49 سنة بنسبة 22.5%، وهو ما يدل على أن الأفراد في هذه الأعمار - وهم غالبًا في قمة المراحل المهنية والاجتماعية - يولون أهمية كبيرة للمعرفة الدقيقة والموضوعية. فهم يميلون إلى الاستزادة من المعلومات الدقيقة لاتخاذ قرارات يومية، أو لفهم الواقع العام، ما يجعلهم يتجهون نحو القنوات التي تقدم محتوى تحليليًا ومعلوماتيًا مكثفًا، مثل قناة الجزيرة.

أما بخصوص جدول المستوى التعليمي فقد سجل الأفراد ذوو المستوى المتوسط أعلى نسبة إشباع معرفي بنسبة 39.4%، يليهم ذوو المستوى الابتدائي بنسبة 22.5%، ثم حملة المستوى الجامعي بنسبة 15.5%. يبرز هذا التوزيع اهتمامًا واضحًا لدى فئة المتوسطة التعليمية بتعزيز معارفها من خلال الإعلام، وهو ما قد يكون مدفوعًا برغبة في سد النقص في التكوين النظري من خلال الوسائط الإعلامية. كما أن نسبة الجامعيين - رغم كونها أقل - تعكس أن هذه الفئة قد تكون أقل تأثرًا بالإشباع المعرفي من قناة واحدة، بالنظر إلى تنوع مصادرهم الإخبارية الأخرى.

وبالمقابل وحسب جدول متغير الجنس فقد سُجِّل غياب تام للإشباع الوجداني لدى فئة الإناث بنسبة 0.0%، مقابل 100% لدى الذكور. هذا الفارق الصارخ يعكس تباينًا في التفاعل العاطفي مع المضمون الإخباري، حيث يبدو أن الذكور ينجذبون إلى الأبعاد الشعورية والوجدانية في التغطيات الإخبارية - مثل تقارير الحروب، النكبات، أو القصص الإنسانية - في حين أن الإناث لا يجدن في الطرح الإعلامي للقناة ما يثير الجانب الوجداني أو لا يتفاعلن معه بالدرجة ذاتها. قد يكون السبب أيضًا أن أسلوب عرض الجزيرة يعتمد على أساليب خطابية أو بصرية لا تتوافق مع التفضيلات العاطفية للجمهور النسوي.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

وأما بخصوص جدول متغير السن فقد جاءت الفئة العمرية 29-18 سنة بنسبة 0.0% في الإشباع الوجداني، وهي أدنى نسبة بين الفئات. يمكن تفسير ذلك بضعف التفاعل العاطفي لدى الشباب مع مضامين إخبارية ذات طابع تقليدي أو غير ترفيهي، وربما تعود هذه النتيجة إلى توجه هذه الفئة نحو محتويات ترفيهية أو شبكية أكثر من البرامج الإخبارية التي تركز على الأحداث الجادة والمؤلمة. في المقابل، جاءت الفئة 50 سنة فأكثر بنسبة متدنية كذلك (11.1%)، مما يدل على أن كبار السن أيضاً لا يجدون في مضامين القناة محتوى وجدانياً قوياً، ربما لأنهم يفضلون البرامج الثقافية أو التاريخية أكثر من الانفعالات الآنية.

وجداول متغير المستوى التعليمي فقد كشفت نتائج الجدول أن فئات دون مستوى وابتدائي لم تسجل أي نسبة في الإشباع الوجداني (0.0%)، ما قد يُشير إلى أن هذه الفئات لا تتفاعل وجدانياً مع التغطيات الإعلامية، إما لصعوبة فهم مضمونها أو لانفتقارها للأدوات العاطفية اللازمة لفهمها وتفسيرها. في حين أن الحاصلين على شهادات جامعية لم تتجاوز نسبتهم في هذا الجانب 13.9%، وهي نسبة ضعيفة كذلك، ربما بسبب أن التحليل العاطفي للمحتوى لا يتماشى مع طبيعة التكوين الأكاديمي الذي يميل إلى التفسير العقلاني والبراغماتي.

يتضح من خلال هذا الجدول أن قناة الجزيرة الإخبارية تحقق أعلى إشباع في الجانب المعرفي، خاصة لدى الإناث والفئة العمرية 30-39 سنة، وذوي المستوى المتوسط تعليمياً. أما الإشباع الوجداني فهو الأضعف، حيث تسجل فيه الإناث والشباب (18-29 سنة) والذين هم دون مستوى تعليمي، أدنى نسب. وهذا يشير إلى غلبة الطابع التحليلي والمعرفي للقناة، على حساب الجوانب العاطفية والإنسانية التي قد لا تُعرض بشكل مكثف أو مؤثر.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (58): علاقة متغيرات الدراسة بأنواع الإشباع المتحقق من متابعة عينة الدراسة لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.

المجموع		إشباع ثقافي		إشباع وجداني		إشباع توجيهي		إشباع معرفي		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة	
65,9	145	72,1	31	100,0	34	80,9	55	33,3	25	ذكر	الجنس
34,1	75	27,9	12	0,0	0	19,1	13	66,7	50	أنثى	
100	220	100	43	100	34	100	68	100	75	المجموع	
23,6	52	41,9	18	0,0	0	27,9	19	20,0	15	18-29 سنة	السن
36,8	81	30,2	13	38,2	13	32,4	22	44,0	33	30-39 سنة	
22,7	50	14,0	6	35,3	12	17,6	12	26,7	20	40-49 سنة	
16,8	37	14,0	6	26,5	9	22,1	15	9,3	7	50 سنة فأكثر	
100	220	100	43	100	34	100	68	100	75	المجموع	
7,7	17	9,3	4	2,9	1	10,3	7	6,7	5	دون مستوى	المستوى التعليمي
23,6	52	37,2	16	0,0	0	29,4	20	21,3	16	ابتدائي	
34,5	76	37,2	16	41,2	14	25,0	17	38,7	29	متوسط	
19,1	42	11,6	5	29,4	10	19,1	13	18,7	14	ثانوي	
15,0	33	4,7	2	26,5	9	16,2	11	14,7	11	جامعي	
100	220	100	43	100	34	100	68	100	75	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

كشفت نتائج الجدول الخاص بمتغير الجنس أن الإناث شكّلت الأغلبية من حيث الإشباع المعرفي بنسبة 66.7%، مقارنة بالذكور الذين سجلوا 33.3% فقط. يمكن تفسير هذه النتيجة برغبة الإناث في توسيع معارفهن حول المستجدات السياسية والاجتماعية والثقافية عبر محتوى رقمي تحليلي متوفر على موقع القناة. من المحتمل أن يجدن في القراءة والمتابعة عبر الإنترنت مساحة مرنة لاكتساب المعرفة بعيداً عن الضغوط والانفعالات المصاحبة للمشاهدة التلفزيونية.

وكشفت أيضاً نتائج جدول متغير السنّ فئة 39-30 سنة احتلت المرتبة الأولى من حيث تحقيق الإشباع المعرفي بنسبة 44.0%، وهي فئة عمرية نشطة مهنيًا واجتماعيًا، ما يجعلها تبحث عن محتوى معرفي رقمي يتماشى مع متطلباتها الحياتية. يليها فئة 49-40 سنة بنسبة 26.7%، ما يعكس أن أفراد هذه الفئة أيضًا يعولون على الإعلام الرقمي لتعزيز وعيهم السياسي والاجتماعي. أما الفئة الأصغر سنًا (18-29 سنة)، فقد سجلت نسبة 20.0%، وهي نسبة لا بأس بها تعكس انجذاب هذه الفئة للمعرفة الرقمية، رغم ميلها غالبًا نحو المحتوى الترفيهي. أما الفئة الأكبر سنًا (50 سنة فأكثر)، فقد جاءت بنسبة ضعيفة نسبيًا (9.3%)، ما يعكس قلة استخدامهم للوسائط الرقمية في الحصول على المعرفة.

وحسب متغير المستوى التعليمي فقد جاء الأفراد من ذوي المستوى المتوسط في الصدارة بنسبة 38.7%، مما يشير إلى أن هذه الفئة تعتمد بشكل كبير على الوسائط الرقمية، مثل موقع الجزيرة، لتوسيع مداركها المعرفية، خاصة في ظل نقص التكوين الجامعي الأكاديمي. يليهم ذوو المستوى الابتدائي بنسبة 21.3%، ثم حملة المستوى الثانوي بنسبة 18.7%، وأخيرًا الحاصلون على المستوى الجامعي بنسبة 14.7% ومن المثير للانتباه أن الفئة الجامعية رغم امتلاكها لرصيد علمي معتبر، إلا أنها لا تعتمد كثيرًا على موقع القناة للحصول على إشباع معرفي، ربما لأنها تلجأ إلى مصادر أخرى أكثر تخصصًا.

وفي المقابل فقد جاءت الفئات ذات النسب المنخفضة في الإشباع الوجداني بحيث يتبين من خلال جدول متغير الجنس غياب تام للإشباع الوجداني لدى الإناث بنسبة 0.0%، مقابل نسبة 100% لدى الذكور. يشير هذا التباين إلى أن المحتوى العاطفي أو الوجداني المعروض على موقع قناة الجزيرة لا يلقي صدى لدى النساء، أو أنه لا يتم تقديمه بالشكل الذي يتماشى مع تطلعاتهن الوجدانية. في المقابل،

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

يبدو أن الذكور يتفاعلون مع المواد الإنسانية، أو التقارير الميدانية التي تلامس مشاعرهم، لا سيما تلك المرتبطة بالأزمات والصراعات، مما يجعلهم يجدون نوعاً من الإشباع الوجداني عبر الموقع.

أما بخصوص جدول متغير السن فقد تبين أن فئة 18-29 سنة لم تسجل أي نسبة في الإشباع الوجداني (0.0%) ، وهي نتيجة تؤكد ضعف التأثير الوجداني لدى هذه الفئة عند استعمالهم للموقع. وقد يعود ذلك إلى تفضيلهم أنماطاً تواصلية أخرى أكثر تفاعلية أو عاطفية (مثل منصات التواصل الاجتماعي أو الفيديوهات القصيرة)، بدلاً من القراءة التحليلية الجادة. كما أن الفئة 50 سنة فأكثر جاءت في مرتبة ضعيفة بنسبة 26.5%، وهو ما قد يدل على محدودية تفاعلهم الوجداني مع المنصات الرقمية بشكل عام، إذ يفضلون المحتوى التلفزيوني المباشر الذي يحرك المشاعر بشكل أوضح.

وحسب متغير المستوى التعليمي فقد أظهرت البيانات أن الإشباع الوجداني شبه منعدم عند الأفراد من ذوي المستوى الابتدائي ودون المستوى، بنسبة 0.0% و 2.9% على التوالي، ما قد يدل على ضعف قدرة هذه الفئة على إدراك أو التفاعل مع الأبعاد الإنسانية أو العاطفية في المحتوى الرقمي المكتوب. كما أن حملة المستوى الجامعي رغم امتلاكهم للأدوات التحليلية والمعرفية، لم يسجلوا سوى 26.5%، وهي نسبة ضعيفة أيضاً، قد تعكس رؤيتهم العقلانية للمحتوى الإعلامي دون الاندماج الوجداني فيه.

وعليه فإن نتائج الجدول تؤكد أن الإشباع المعرفي هو الغاية الأساسية التي يحققها جمهور موقع قناة الجزيرة الإخبارية، خصوصاً لدى الإناث، وفئة 30-39 سنة، وذوي المستوى المتوسط تعليمياً. في المقابل، فإن الإشباع الوجداني شبه غائب عند الإناث والشباب الأقل سناً، ما يعكس طابعاً عقلياً وتحليلياً يطغى على محتوى الموقع، على حساب الجوانب العاطفية أو الإنسانية.

المحور الثالث: علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة الإخبارية وموقع على شبكة الإنترنت ورأيه في مستقبل القناة كوسيلة تقليدي

الجدول رقم (59): علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة عينة الدراسة في الأخبار المتحصّل عليها عبر قناة الجزيرة الإخبارية.

المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة	
50,3	75	74,3	26	52,9	27	34,9	22	ذكر	الجنس
49,7	74	25,7	9	47,1	24	65,1	41	أنثى	
100	149	100	35	100	51	100	63	المجموع	
22,1	33	14,3	5	13,7	7	33,3	21	18-29 سنة	السن
34,2	51	28,6	10	37,3	19	34,9	22	30-39 سنة	
25,5	38	25,7	9	33,3	17	19,0	12	40-49 سنة	
18,1	27	31,4	11	15,7	8	12,7	8	50 سنة فأكثر	
100	149	100	35	100	51	100	63	المجموع	
6,7	10	0,0	0	7,8	4	9,5	6	دون مستوى	المستوى التعليمي
21,5	32	14,3	5	21,6	11	25,4	16	ابتدائي	
32,9	49	34,3	12	37,3	19	28,6	18	متوسط	
21,5	32	28,6	10	21,6	11	17,5	11	ثانوي	
17,4	26	22,9	8	11,8	6	19,0	12	جامعي	
100	149	100	35	100	51	100	63	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

من خلال جدول متغير الجنس فقد جاءت الإناث في المرتبة الأولى من حيث الثقة العالية في الأخبار التي تقدمها قناة الجزيرة، بنسبة بلغت 65.1%، وهي نسبة مرتفعة تعكس ميلاً لدى النساء للاعتماد على القناة كمصدر رئيسي للمعلومة. قد يُعزى ذلك إلى إدراكهن لمصداقية الطرح الإعلامي للقناة، وقدرتها على تقديم الأخبار بشكل واضح وتحليلي، خاصة في تغطية الأحداث السياسية والاجتماعية التي تهم الأسرة والمجتمع. أما الذكور فقد بلغت نسبة ثقتهم العالية 34.9%، وهي نسبة أقل، رغم أنها تبقى معتبرة. يمكن تفسير ذلك بتنوع مصادرهم الإخبارية وتوجههم نحو المقارنة والتحليل بين أكثر من مصدر، ما قد يؤدي إلى تراجع نسبة ثقتهم المطلقة في قناة واحدة فقط.

وأما بخصوص جدول متغير السن فقد سجلت فئة 30-39 سنة أعلى نسبة من حيث الثقة العالية، بمعدل 34.9%، ما يعكس طابعاً واعياً وتحليلياً لهذه الفئة، التي غالباً ما تمزج بين الخبرة المهنية والحس السياسي، وبالتالي تميل إلى الثقة في قنوات ذات تغطية معمقة، مثل الجزيرة. تليها فئة 18-29 سنة بنسبة 33.3%، وهي نسبة تعكس انجذاب الشباب نحو الإعلام الإخباري العربي، خاصة مع انتشار الوعي السياسي والاجتماعي لديهم. في المرتبتين التاليتين نجد فئة 40-49 سنة بنسبة 19.0%، وفئة 50 سنة فأكثر بنسبة 12.7%، ما يوضح أن الفئات الأكبر سناً لديها نوع من التحفظ أو التشكك مقارنة بالشباب.

وأما بخصوص متغير المستوى التعليمي فقد جاءت فئة المستوى المتوسط في المرتبة الأولى من حيث الثقة العالية بنسبة 28.6%، تليها فئة الابتدائي بـ 25.4%، ثم حملة الشهادات الجامعية بنسبة 19.0% من اللافت أن ذوي التعليم الجامعي لم يتصدروا، ما قد يعود إلى اطلاعهم الواسع على مصادر أخرى، بما فيها الأجنبية، وهو ما يجعلهم أكثر نقداً للمحتوى العربي. أما فئة دون المستوى فقد سجلت نسبة محترمة أيضاً بـ 9.5%.

وبالمقابل فقد جاء في الجدول الخاص بالجنس أن نسبة الذكور هي من سجلت النسبة الأكبر والمقدرة بـ 74.3% من مجموع من عبّروا عن ثقة منخفضة في أخبار قناة الجزيرة، وهي نسبة مرتفعة بشكل ملحوظ، تدل على وجود قدر من التشكيك أو التحفظ لديهم تجاه مصداقية القناة. يمكن تفسير هذا بتزايد وعيهم بالتلاعبات الإعلامية أو انكشاف التوجهات التحريرية للقنوات، مما يدفعهم إلى الحذر أو التقصي

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

المزدوج. في المقابل، لم تتجاوز نسبة الإناث في هذه الفئة %25.7، ما يوضح أن النساء أقل ميولاً للتشكيك أو أنهم أكثر ثقة في وسائل الإعلام التقليدية.

وحسب متغير السن فقد سجلت أعلى نسبة من الثقة المنخفضة سُجلت لدى فئة 50 سنة فأكثر بنسبة %31.4، مما يشير إلى أن الأفراد من كبار السن هم الأكثر تحفظاً أو نقداً لطبيعة الأخبار المعروضة. يليهم فئة 30-39 سنة بنسبة %28.6، ثم فئة 40-49 سنة بـ %25.7. أما الفئة الشبابية (18-29 سنة) فسجلت أدنى نسبة في هذا السياق بـ %14.3، ما قد يعني أنهم إما أكثر ثقة أو أقل اهتماماً بالتدقيق في المصادقية.

أما بخصوص جدول متغير المستوى التعليمي فقد سجّل الأفراد من المستوى المتوسط أعلى نسبة في الثقة المنخفضة بـ %34.3، تليهم فئة الثانوي بـ %28.6، ثم الجامعيين بنسبة %22.9 في المقابل، لم تسجل فئة دون المستوى أي نسبة في هذا الاتجاه (%0.0)، ما قد يعني أنهم لا يملكون أدوات كافية لتقييم مصداقية القنوات أو لا يعيرون الأمر أهمية كبيرة.

يتضح من خلال هذا الجدول أن قناة الجزيرة تحظى بثقة عالية نسبياً من قبل جمهورها، خصوصاً بين الإناث، والفئة العمرية 30-39 سنة، وذوي المستوى التعليمي المتوسط. في المقابل، نجد الذكور، وكبار السن، وذوي المستوى الثانوي والمتوسط أيضاً، أكثر تحفظاً أو تشككاً في الأخبار المقدمة، مما يعكس درجة من الوعي النقدي أو الخبرة التراكمية التي تدفعهم إلى الحذر.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (60): علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة عينة الدراسة في الأخبار المتحصّل عليها عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.

المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		المتغيرات	
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	الإجابة	
50,0	75	71,4	20	56,3	36	32,8	19	ذكر	الجنس
50,0	75	28,6	8	43,8	28	67,2	39	أنثى	
100	150	100	28	100	64	100	58	المجموع	
22,0	33	0,0	0	21,9	14	32,8	19	18-29 سنة	السن
34,0	51	28,6	8	35,9	23	34,5	20	30-39 سنة	
25,3	38	25,0	7	29,7	19	20,7	12	40-49 سنة	
18,7	28	46,4	13	12,5	8	12,1	7	50 سنة فأكثر	
100	150	100	28	100	64	100	58	المجموع	
6,7	10	0,0	0	6,3	4	10,3	6	دون مستوى	المستوى التعليمي
21,3	32	0,0	0	25,0	16	27,6	16	ابتدائي	
32,7	49	35,7	10	35,9	23	27,6	16	متوسط	
21,3	32	28,6	8	20,3	13	19,0	11	ثانوي	
18,0	27	35,7	10	12,5	8	15,5	9	جامعي	
100	150	100	28	100	64	100	58	المجموع	

من خلال الجدول الخاص بمتغير الجنس تعد فئة الذكور الأكثر تعبيراً عن الثقة المتوسطة في محتوى موقع الجزيرة، بنسبة %56.3، وهي نسبة مرتفعة توحى بأن الذكور لا يمنحون ثقة مطلقة أو مرفوضة للموقع، بل يتخذون موقفاً متوازناً يتسم بالحذر والترقب، وقد يكون هذا نتيجة للاطلاع على مصادر إخبارية متعددة وإجراء المقارنات باستمرار. أما الإناث فقد سجلن نسبة %43.8، وهي نسبة متوسطة نسبياً، ما يعكس بدورهم نوعاً من التحفظ، لكن بدرجة أقل مقارنة بالذكور. وقد يكون هذا راجعاً إلى أن الإناث يميلن إلى الاهتمام بجودة المحتوى وسلاسة الطرح أكثر من التحقق العميق من مصادر الأخبار.

أما بخصوص متغير السن فقد سجلت أعلى نسبة للثقة المتوسطة سُجلت لدى فئة 30-39 سنة بـ %35.9، ما يشير إلى وعي هذه الفئة وترتيبها في إصدار أحكام قاطعة حول مصداقية المحتوى، نتيجة احتكاكها المكثف بالأحداث اليومية، وتداخل مهنيها غالباً مع الشأن العام أو الإعلام. تليها فئة 40-49 سنة بنسبة %29.7، ثم فئة 18-29 سنة بنسبة %21.9، وهي فئة أكثر ميلاً للثقة العالية أو الرفض القاطع، بينما الفئة الأقل عمراً غالباً ما تتجه نحو الثقة المطلقة أو عدم المتابعة الدقيقة. أما الفئة 50 سنة فأكثر فقد بلغت %12.5، وهي الأقل في هذا التصنيف، ما يوحي إما بثقة عالية في الموقع أو بالعكس، وهو ما تؤكدُه بيانات الفئة التالية.

وحسب متغير المستوى التعليمي تتصدر فئة المستوى المتوسط النسبة الأعلى من الثقة المتوسطة بنسبة %35.9، مما يعكس ميل هذه الفئة إلى استهلاك المحتوى بوعي حذر. ويليهما كل من المستوى الابتدائي والثانوي بنسبة %25.0 و %20.3 على التوالي، وهو ما يؤشر على تقارب في اتجاهات التقدير التحليلي للمحتوى الإخباري.

وفي المقابل، وحسب متغير الجنس فقد جاءت فئة الذكور جاءت في صدارة من صرحوا بأن ثقتهم منخفضة في الموقع بنسبة %71.4، وهي نسبة مرتفعة جداً، وتدل على وجود تحفظ واضح تجاه مصداقية الأخبار المنشورة عبر المنصة الإلكترونية. وقد يُفسر هذا الاتجاه بميل الذكور إلى التمحيص في الدقة والمصادر، أو تأثرهم بجدل سياسي أو توجهات قد تُحمّل على وسيلة الإعلام. في المقابل، لم تتجاوز نسبة الإناث ضمن فئة الثقة المنخفضة %28.6، ما يعكس اطمئناناً نسبياً، أو ضعفاً في انتقاد المحتوى الإلكتروني مقارنة بالذكور.

أما بخصوص جدول متغير السن فتعد الفئة 50 سنة فأكثر الأعلى في نسبة الثقة المنخفضة، بـ 46.4%، وهي نسبة تكشف عن وجود فجوة رقمية أو إعلامية بين هذه الفئة والمحتوى الرقمي، مما يجعلها أكثر ميلاً لرفض أو التشكيك في مصداقية المواقع الإخبارية، مقارنة بالقنوات التقليدية. تليها فئتا 30-39 سنة بـ 28.6%، و 40-49 سنة بـ 25.0%، في حين أن الفئة الشابة (18-29 سنة) لم تسجل أي نسبة ثقة منخفضة (0.0%)، ما يعكس انسجاماً وتقبلاً عالياً لمحتوى الموقع الإخباري لدى هذه الشريحة النشطة رقمياً.

أما متغير المستوى التعليمي فقد سجلت النسب الأعلى في فئتي المستوى الجامعي والمستوى المتوسط، بنسبة 35.7% لكل منهما. ويعكس هذا أن أصحاب المستويات التعليمية المتقدمة هم الأكثر تشككاً، ربما بسبب قدرتهم على المقارنة بين المصادر، وتحليل خلفيات الأحداث ومصادرها. في حين أن فئة الثانوي جاءت بنسبة 28.6%، بينما لم تسجل فئة الابتدائي أو دون المستوى أية نسب في هذا السياق، ما قد يعكس إما تقبلاً غير مشروط أو عدم قدرة على تقييم مستوى الثقة بشكل دقيق.

وعليه فإن هذه النتائج تعكس حاجة المؤسسات الإعلامية الرقمية إلى تعزيز الشفافية والمصداقية، خصوصاً تجاه الفئات المتعلمة والنقدية. والثقة المتوسطة قد تكون مؤشراً إيجابياً يمكن تطويره عبر تحسين جودة المحتوى، وتوسيع نطاق الشفافية التحريرية، لرفع نسب الثقة العالية.

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

الجدول رقم (61): علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة عينة الدراسة في الأخبار المتحصّل عليها عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.

المجموع		منخفضة		متوسطة		عالية		المتغيرات	الإجابة
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
50,0	75	71,4	20	56,3	36	32,8	19	ذكر	الجنس
50,0	75	28,6	8	43,8	28	67,2	39	أنثى	
100	150	100	28	100	64	100	58	المجموع	
22,0	33	0,0	0	21,9	14	32,8	19	18-29 سنة	السن
34,0	51	28,6	8	35,9	23	34,5	20	30-39 سنة	
25,3	38	25,0	7	29,7	19	20,7	12	40-49 سنة	
18,7	28	46,4	13	12,5	8	12,1	7	50 سنة فأكثر	
100	150	100	28	100	64	100	58	المجموع	
6,7	10	0,0	0	6,3	4	10,3	6	دون مستوى	المستوى التعليمي
21,3	32	0,0	0	25,0	16	27,6	16	ابتدائي	
32,7	49	35,7	10	35,9	23	27,6	16	متوسط	
21,3	32	28,6	8	20,3	13	19,0	11	ثانوي	
18,0	27	35,7	10	12,5	8	15,5	9	جامعي	
100	150	100	28	100	64	100	58	المجموع	

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

من خلال الجدول الخاص بمتغير الجنس تعد فئة الذكور الأكثر تعبيراً عن الثقة المتوسطة في محتوى موقع الجزيرة، بنسبة 56.3%، وهي نسبة مرتفعة توحى بأن الذكور لا يمنحون ثقة مطلقة أو مرفوضة للموقع، بل يتخذون موقفاً متوازناً يتسم بالحذر والترقب، وقد يكون هذا نتيجة للاطلاع على مصادر إخبارية متعددة وإجراء المقارنات باستمرار. أما الإناث فقد سجلن نسبة 43.8%، وهي نسبة متوسطة نسبياً، ما يعكس بدورهم نوعاً من التحفظ، لكن بدرجة أقل مقارنة بالذكور. وقد يكون هذا راجعاً إلى أن الإناث يميلن إلى الاهتمام بجودة المحتوى وسلاسة الطرح أكثر من التحقق العميق من مصادر الأخبار. أما بخصوص متغير السن فقد سجلت أعلى نسبة للثقة المتوسطة سُجلت لدى فئة 39-30 سنة بـ 35.9%، ما يشير إلى وعي هذه الفئة وترتيبها في إصدار أحكام قاطعة حول مصداقية المحتوى، نتيجة احتكاكها المكثف بالأحداث اليومية، وتداخل مهنيها غالباً مع الشأن العام أو الإعلام. تليها فئة 49-40 سنة بنسبة 29.7%، ثم فئة 29-18 سنة بنسبة 21.9%، وهي فئة أكثر ميلاً للثقة العالية أو الرفض القاطع، بينما الفئة الأقل عمراً غالباً ما تتجه نحو الثقة المطلقة أو عدم المتابعة الدقيقة. أما الفئة 50 سنة فأكثر فقد بلغت 12.5%، وهي الأقل في هذا التصنيف، ما يوحي إما بثقة عالية في الموقع أو بالعكس، وهو ما تؤكد به بيانات الفئة التالية.

وحسب متغير المستوى التعليمي تنصدر فئة المستوى المتوسط النسبة الأعلى من الثقة المتوسطة بنسبة 35.9%، مما يعكس ميل هذه الفئة إلى استهلاك المحتوى بوعي حذر. ويليهما كل من المستوى الابتدائي والثانوي بنسبة 25.0% و 20.3% على التوالي، وهو ما يؤشر على تقارب في اتجاهات التقدير التحليلي للمحتوى الإخباري.

وفي المقابل، وحسب متغير الجنس فقد جاءت فئة الذكور جاءت في صدارة من صرحوا بأن ثقتهم منخفضة في الموقع بنسبة 71.4%، وهي نسبة مرتفعة جداً، وتدل على وجود تحفظ واضح تجاه مصداقية الأخبار المنشورة عبر المنصة الإلكترونية. وقد يُفسر هذا الاتجاه بميل الذكور إلى التمحيص في الدقة والمصادر، أو تأثرهم بجدل سياسي أو توجهات قد تُحمّل على وسيلة الإعلام. في المقابل، لم تتجاوز نسبة الإناث ضمن فئة الثقة المنخفضة 28.6%، ما يعكس اطمئناناً نسبياً، أو ضعفاً في انتقاد المحتوى الإلكتروني مقارنة بالذكور.

أما بخصوص جدول متغير السن فتعد الفئة 50 سنة فأكثر الأعلى في نسبة الثقة المنخفضة، بـ 46.4%، وهي نسبة تكشف عن وجود فجوة رقمية أو إعلامية بين هذه الفئة والمحتوى الرقمي، مما

الفصل الرابع: كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

يجعلها أكثر ميلاً لرفض أو التشكيك في مصداقية المواقع الإخبارية، مقارنة بالقنوات التقليدية. تليها فئتا 30-39 سنة بـ 28.6%، و 40-49 سنة بـ 25.0%، في حين أن الفئة الشابة (18-29 سنة) لم تسجل أي نسبة ثقة منخفضة (0.0%)، ما يعكس انسجاماً وتقبلاً عالياً لمحتوى الموقع الإخباري لدى هذه الشريحة النشطة رقمياً.

أما متغير المستوى التعليمي فقد سجلت النسب الأعلى في فئتي المستوى الجامعي والمستوى المتوسط، بنسبة 35.7% لكل منهما. ويعكس هذا أن أصحاب المستويات التعليمية المتقدمة هم الأكثر تشككاً، ربما بسبب قدرتهم على المقارنة بين المصادر، وتحليل خلفيات الأحداث ومصادرها. في حين أن فئة الثانوي جاءت بنسبة 28.6%، بينما لم تسجل فئة الابتدائي أو دون المستوى أية نسب في هذا السياق، ما قد يعكس إما تقبلاً غير مشروط أو عدم قدرة على تقييم مستوى الثقة بشكل دقيق.

وعليه فإن هذه النتائج تعكس حاجة المؤسسات الإعلامية الرقمية إلى تعزيز الشفافية والمصداقية، خصوصاً تجاه الفئات المتعلمة والنقدية. والثقة المتوسطة قد تكون مؤشراً إيجابياً يمكن تطويره عبر تحسين جودة المحتوى، وتوسيع نطاق الشفافية التحريرية، لرفع نسب الثقة العالية

المطلب الخامس: النتائج العامة للدراسة:

أسفرت هذه الدراسة مجموعة من النتائج نعرضها يلي:

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو وموقعها على شبكة الإنترنت

- أكدت الدراسة قناة الجزيرة الإخبارية تحظى بنسبة أعلى من المتابعة المنتظمة مقارنة لموقعها الإلكتروني، مما يدل على أن جمهور ولاية تيزي وزو أكثر ارتباطًا بالوسائط التقليدية.
- بينت نتائج الدراسة أن هناك تقاربًا كبيرًا في أنماط التعرض اليومي لكل من قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها الإلكتروني، ما يشير إلى استمرار تفوق الوسيط التلفزيوني من حيث الاعتياد اليومي.
- أظهرت النتائج أن الفترة المسائية والليلية تمثلان أكثر الأوقات التي يفضل فيها جمهور ولاية تيزي وزو متابعة قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها، ما يعكس تداخل العوامل الزمنية في سلوكيات المتابعة الإعلامية. فالمساء والليل هما غالبًا فترتا الراحة بعد انتهاء الأنشطة المهنية واليومية، ما يتيح للجمهور وقتًا أطول للتعرض للمضامين الإعلامية، في حين أن انخفاض نسبة التعرض "في الصباح" قد يرتبط بانشغالات العمل أو الدراسة، حيث تقل فرص المشاهدة أو المتابعة في هذه الفترة المبكرة من اليوم.
- كشفت نتائج الدراسة أن المتابعة عبر التلفاز والموقع الإلكتروني تتم في الغالب ضمن نفس الحدود الزمنية (بين نصف ساعة وساعة) مع فرق بسيط بينهما وهذا يعكس طبيعة الوسيطتين، حيث يتطلب التلفاز غالبًا الجلوس لمتابعة متواصلة لبرامج أو نشرات، بينما يُستخدم الموقع بأسلوب سريع وانتقائي. وتشير هذه الفروق إلى أن الجمهور أكثر استعدادًا لقضاء وقت أطول أمام الشاشة التلفزيونية مقارنة بالموقع، ما يدل على استمرار هيمنة الوسيط التقليدي في تمكين الجمهور من المتابعة المعمقة، مقابل وظيفة الموقع كمصدر مكمل وسريع للمعلومة.
- يتبين من المقارنة بين الجدولين أن المنزل يحتل المرتبة الأولى في كلا النوعين من التعرض الإعلامي، لكن الفرق يبرز في المرتبتين الثانية والثالثة. إذ تفوق موقع الجزيرة الإلكتروني على القناة في نسبة التصفح داخل المقاهي، ما يعبر عن مرونة التفاعل مع الوسيط الرقمي مقارنة بالتلفاز، الذي يتطلب عادة بيئة أكثر استقرارًا وخصوصية. في المقابل، احتلت قناة الجزيرة مرتبة أعلى في المشاهدة من أماكن العمل مقارنة بالموقع، ما قد يشير إلى توافر أجهزة التلفاز في بعض المكاتب أو المحلات، أو إلى اعتياد

شريحة من الموظفين على متابعة القناة خلال فترات الانتظار أو الراحة. هذه الفروق توضح أن الوسيط الرقمي يوفر تنقلًا أكبر وتصفحًا سريعًا في مختلف الفضاءات، بينما يتطلب الوسيط التلفزيوني ظروفًا أكثر ثباتًا وخصوصية.

- أوضحت النتائج أن درجة التفرغ عند متابعة قناة الجزيرة عبر التلفاز أعلى نسبيًا من تلك المرتبطة بتصفح موقعها الإلكتروني، ما يشير إلى اختلاف في طبيعة الوسيط الإعلامي وتأثيره على سلوك الجمهور. فالمشاهدة التلفزيونية غالبًا ما تتم في جلسات مخصصة وتتطلب حضورًا متواصلًا لمتابعة التسلسل البصري والسمعي، بينما التصفح الرقمي يسمح بالتنقل والاختيار ودمجه مع أنشطة أخرى. ومع ذلك، فإن الفارق بين النسب ليس كبيرًا، مما يدل على أن كلتا الوسيطتين تتطلبان نسبيًا درجة من التفاعل والتركيز، لكن ضمن شروط مختلفة. هذا يشير إلى تنوع استراتيجيات التلقي لدى جمهور ولاية تيزي وزو، وقدرتهم على التكيف مع طبيعة الوسيط سواء كان تقليديًا أو رقميًا.

- أشارت النتائج إلى أن اللغة المفضلة تختلف بحسب الوسيط المستخدم: فالعربية تنصدر في مشاهدة القناة التلفزيونية، بينما تحتل الفرنسية المرتبة الأولى في تصفح الموقع الإلكتروني. وهذا التحول يعكس تأثير المنظومة التعليمية والبيئة الرقمية في تشكيل تفضيلات المستخدمين، حيث تبرز الفرنسية كلغة أقوى في الفضاء الرقمي نتيجة الاعتياد المؤسساتي والتقني، بينما تبقى العربية مرتبطة أكثر بالفضاء الإعلامي التقليدي، وتظل اللغة الإنجليزية في المرتبة الأخيرة في كلا الحالتين، ما يشير إلى محدودية تأثير الإعلام الأجنبي باللغة الإنجليزية على الجمهور العام، رغم وجود فئة ضيقة تستعملها. هذه الفروق تبرز أهمية مراعاة تعدد اللغات عند تصميم المحتوى الإعلامي لضمان الوصول إلى جمهور متنوع.

- بينت الدراسة أن الأخبار المتعلقة بالجزائر تأتي في المرتبة الأولى في كلا الوسيطين، ما يعكس اهتمامًا مركزيًا بالقضايا الوطنية. إلا أن الفارق الأبرز يكمن في ترتيب فئات الشأن الإقليمي والدولي: فعبر القناة، يتقدم الشأن الدولي على الإقليمي، في حين يضيق الفارق بينهما عبر الموقع الإلكتروني، بل يتقارب توزيع النسب لدرجة تعكس تنوعًا في الاهتمام عند التصفح الرقمي. ويُلاحظ أن الموقع الإلكتروني يتيح للمستخدمين مرونة أكبر في استكشاف محتوى متنوع، وهو ما يفسر تقارب نسب الاهتمام، مقارنة بالتلفاز الذي قد يفرض ترتيبًا زمنيًا للمواضيع يؤثر على أولويات المشاهدة. هذا يدل على أن الوسيط الرقمي يدفع الجمهور إلى انفتاح أكبر على القضايا الإقليمية والدولية، في حين يظل الوسيط التلفزيوني أكثر تقليدية في تركيزه على القضايا الوطنية.

- تبين من نتائج الدراسة أن المضامين الاقتصادية تنصدر في كلا الوسيطين، ما يبرز وعياً متزايداً بأهمية المعلومة الاقتصادية في الحياة المعاصرة. ومع ذلك، فإن هناك تبايناً نوعياً في ترتيب باقي المضامين؛ إذ تأتي الرياضية والثقافية في المراتب الثانية والثالثة بالتلفاز، بينما تتقدم الاجتماعية والثقافية في الموقع الإلكتروني. ويعكس هذا التباين اختلافاً في أساليب التلقي: فالمشاهدة التلفزيونية تميل إلى المحتوى الجماهيري سريع الاستهلاك (كالرياضة)، أما التصفح الرقمي فيتيح التعمق والتخصيص، ما يشجع على متابعة مواضيع اجتماعية أو ثقافية بتفصيل.
- بينت النتائج أن القضية الفلسطينية تبقى القاسم المشترك الأعلى اهتماماً في كل من القناة والموقع، مما يؤكد قوة الحضور السياسي والوجداني لهذه القضية.
- أشارت الدراسة أن التحقيقات الصحفية تأتي في المرتبة الأولى في كل من القناة والموقع، مما يعكس اهتماماً ثابتاً بهذا النوع الذي يُنظر إليه على أنه الأكثر جدية وعمقاً.

المحور الثاني دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت والاشاعات المحققة منهما:

- أكدت النتائج أن التعرض الأولى لقناة الجزيرة التلفزيونية يتم غالباً عبر تأثير الأسرة والأصدقاء، بينما التعرض الأولي للموقع الإلكتروني يتم غالباً عبر مواقع التواصل الاجتماعي. ويعكس هذا الفارق البنية التفاعلية المختلفة لكل وسيط.
- أشارت النتائج أن كلا الوسيطين يشتركان في دافع توسيع المعرفة بالقضايا المختلفة كأهم دافع، إلا أن ترتيب لباقي الدوافع يختلف. ففي القناة تتقدم "متابعة الأخبار"، بينما في الموقع يتقدم "تكوين الرأي". ويعكس ذلك خصوصية كل وسيط.
- يتضح من نتائج الدراسة أن المضمون المتميز والثري هو العامل المشترك الأكثر تأثيراً في شد انتباه الجمهور في كل من القناة والموقع. ومع ذلك، تختلف مراتب العوامل الأخرى باختلاف الوسيط.
- أشارت النتائج أن قناة الجزيرة التلفزيونية تحظى بمستوى رضا أعلى مقارنة بموقعها الإلكتروني وعليه فإن هذه الفروق تظهر أن الوسيط التقليدي (التلفاز) لا يزال يحظى بموثوقية وارتياح أكبر لدى الجمهور مقارنة بالوسيط الرقمي.

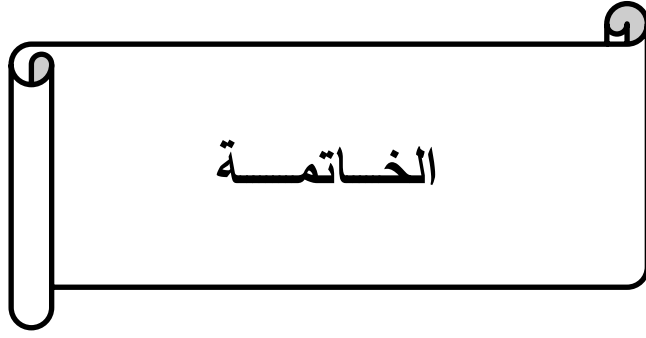
- أكدت الدراسة أن الإشباع المعرفي والتوجيهي يتصدران المشهد في كل من القناة والموقع، لكن بنسب أعلى في الموقع الإلكتروني، مما يدل على أن الجمهور يرى في الوسيط الرقمي مجالاً أوسع للتعلم والتمكن المعرفي.

- أوضحت النتائج أن البرامج الإخبارية اليومية تتربع على قمة الإشباع في كلا الوسيطين، وهو ما يدل على حرص جمهور ولاية تيزي وزو على متابعة المستجدات بشكل متواصل.

المحور الثالث: درجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة الإخبارية وموقع على شبكة الإنترنت ورأيه في مستقبل القناة كوسيلة تقليدي.

- أظهرت النتائج فرقا واضحا في اعتماد الجمهور على الوسيطين وهذا الفرق الكبير يشير إلى أن الجمهور لا يزال يرى في القناة التلفزيونية المصدر الأكثر موثوقية وجدوى في تلبية حاجاته الإخبارية، في حين أن الموقع الإلكتروني يُنظر إليه كمصدر ثانوي أو مكمل.

- أكدت النتائج أن جمهور ولاية تيزي وزو لا يُبدي اختلافاً كبيراً في مستويات الثقة بين القناة والموقع، لكنه يظل أكثر اطمئناناً لما يُعرض على الشاشة، في حين يتعامل مع الموقع بقدر من الحذر .



الخاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت تعرض الجمهور الجزائري لولاية تيزي وزو للقنوات الإخبارية وبشكل خاص قناة الجزيرة وموقعها الإلكتروني، يمكن القول إن المشهد الإعلامي يشهد تحولات ملحوظة بفعل الرقمنة، وتطور استخدام الانترنت في متابعة الأخبار لقد أظهرت نتائج الدراسة أن فئة واسعة من الجمهور، أصبحت تعتمد بشكل متزايد على الوسائط الرقمية إلى جانب الوسائط التقليدية للحصول على المعلومات ومتابعة التطورات الإخبارية.

كما بينت الدراسة أن قناة الجزيرة سواء عبر شاشتها أو موقعها الإلكتروني، تحظى باهتمام ملحوظ من قبل فئة من الجمهور المحلي نظرا لما تقدمه من محتوى إخباري متنوع وتحليلات سياسية معمقة وتغطيات ميدانية شاملة، غير أن هذا التعرض يختلف من فئة اجتماعية إلى أخرى بحسب العمر المستوى التعليمي ودرجة الإلمام باستخدام الوسائل الرقمية.

وقد كشفت النتائج أيضا عن تباين في مستوى الثقة بالمحتوى الإخباري المقدم، حيث أعرب بعض المشاركين عن تقديرهم للجزيرة كمصدر موثوق للمعلومة فيما أبدى آخرون نوعا من التحفظ نتيجة ما يعتبرونه توجهها تحريريا معينا.

وعليه فإن هذه الدراسة تسلط الضوء، على ضرورة تطوير القنوات الإخبارية العربية لاستراتيجياتها الرقمية، مع تعزيز التفاعل والمصادقية من اجل مواكبة تطلعات جمهور أصبح أكثر وعيا وانتقائية في استهلاك المحتوى الإعلامي لاسيما في بيئة متغيرة كالجزائر .

وفي النهاية نأمل أن تساهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للبحث في مجال الإعلام الرقمي العربي جديدة، للبحث في مجال الإعلام الرقمي العربي، وأن تكون منطلقا لدراسات أكثر شمولاً حول علاقة الجمهور الجزائري بالمشهد الإخباري في ظل التحول الرقمي المتسارع.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع

المعاجم والقواميس:

1. ابراهيم مذكور معجم العلوم الاجتماعية الهيئة العامة للكتاب مصر 1975
2. المعجم العربي الاساسي لاروس 1989

الكتاب:

1. الجاح كمال، "نظريات الاعلام والاتصال"، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020
2. الحجامي عمار حمد، "نظريات الاتصال"، جامعة ذي قار، كلية الاعلام، 2023-2024
3. الدليمي عبد الرزاق، "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين"، الطبعة العربية، دار النيازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2016
4. العمراني عبد الغني محمد إسماعيل، "دليل الباحث إلى إعداد البحث العلمي"، ط2، الكتاب الجمعي، صنعاء، 2012
5. المشهداني سعد سلمان، "منهجية البحث العلمي"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع الاردن، عمان، 2019
6. ايمان منوار الخلفيات العلمية لأنشطة الصحافة الالكترونية في المجال الرقمي جلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة جامعة محمد بوضيافا لمسيلة المجلد 4 العدد 3 30 جوان
7. بحوش عمار، الذنابات محمد محمود، "مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007
8. بيرق حسين فن الاخراج الصحفي لمواقع الجرائد الالكترونية ط1 دار غيداء للنشر والتوزيع عمان 2015
9. تيسير عباس بشرى، "الاعلام المتخصص الحديث"، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، 2014
10. جمال عبد الناموس القيسي الاخبار في الصحافة الالكترونية موقعا BBC العربية النفائس ط1 2013
11. حامد عبد السلام زهران علم النفس الاجتماعي دار الكتب القاهرة ط4 1997

12. حسنين عمر الشفيح الصحافة الالكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية ابوظبي العدد 168 د ن بسنت عبد المحسن عبد اللطيف العقباوي الصحافة الالكترونية وبينتها على شبكة الانترنت ط 1 جامعة المنوفية جدة 2010
13. حسين شفيق الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الاعلام ط 2 رحمة للطباعة والنشر 2006
14. حمدان اخلاص، "الاعلام الاذاعي والتلفزيوني المتخصص"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية الجمهورية العربية، السورية، 2020
15. خيضر شعبان مصطلحات في الاعلام والاتصال دار اللسان العربي الجزائر 2002
16. زهير عبد اللطيف عابد الراي العام وطرق قياسه دار اليازور العلمية ط 3
17. سرحان محمد علي المحمود، "مناهج البحث العلمي"، ط3، دار الكتب الجمهور اليمنية صعاء، اليمن، 2015
18. سعود صالح كاتب الاعلام القديم والاعلام الجديد مكتبة الشروق جدة 2003
19. سمير محمد حسين الراي العام الاسس النظرية والبحوث المنهجية عالم الكتب ط1 القاهرة 1997
20. سيد سليمان عبد الرحمن، "مناهج البحث"، عالم الكتب، جامعة عين الشمس، القاهرة، 2014
21. شرين درويش اللبان الصحافة الالكترونية ودراسات تفاعلية وتصميم المواقع ط1 الدار المصرية اللبنانية 2005
22. صابعي فاطمة تاثير تقنيات النشر الالكتروني على اداء القائم بالاتصال في الصحافة الالكترونية مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية المجلد 10 عدد 1 2020
23. صالح فاطمة الزهراء، جمال حسن أحمد، "الاعلام المتخصص"، ط1، دار المعرفة للطباعة والنشر، طلاب الفرقة الثالثة بقسم الاعلام كلية الآداب، جامعة الوادي الجديد، 2019
24. صبرينة سنسوسي فاطمة الشيخ حمدان استخدام المؤسسات الاعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفايسبوك مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم اعلام واتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة 2019 2081 بلقبي فطوم منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال
25. عبد الامير الفيصل الصحافة الالكترونية في الوطن العربي ط 1 الشروق للنشر والتوزيع الاردن 2006

26. عبد الامير فيصل الصحافة الالكترونية في الوطن العربي
27. عبد الباسط عبد الوهاب استخدام تكنولوجيايات الاتصال في الانتاج الاذاعي والتلفزيون المكتب الحديث 2015
28. عبد الرحمن فهمي الاتصال الماهيري دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان 2010
29. عبد السلام محمد، "مناهج البحث في الاجتماعية والانسانية"، ط1، مكتبة نور، القاهرة مصر، 2020
30. عبد الواجد أمين رضا، « الصحافة الالكترونية»، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
31. عبيدات محمد واخرون، " منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، دار وائل للنشر، 1999
32. عقوني محمد الكتابة للمواقع الالكترونية الاخبارية 11 مايو 20
33. علي احمد خيضر عبدا لله فتحي الظاهر أثر القنوات الفضائية في القيم الاجتماعية والسياسية دار غيداء للنشر والتوزيع ط1 2013
34. علي عبد الفتاح الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع طبعة العربية الاردن 2013
35. علي قسايسة جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المترجمين الى المبحرين الافتراضيين دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر (الجزائر) دار الورسم للنشر والتوزيع 2011
36. عوض صابر فاطمة، علي خفاجو مرفت، "أسس و مبادئ البحث العلمي"، ط1، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الاسكندرية، 2007
37. فتيحة بارك دراسات الجمهور من الصحيفة الى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية والبحث عن مقاربات جديدة
38. ماجد سالم تريان الانترنت والصحافة الالكترونية رؤية مستقبلية الدار المصرية اللبنانية القاهرة 2008
39. ماهر عودة الشمالية ج محمود عزت اللحام د مصطفى يوسف كافي الصحافة الالكترونية الرقمية دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع ط1 الاردن 2014
40. محمود الخالدي محمد التكنولوجيايات الالكترونية ط1 دار كنوز المعرفة عمان 2007

41. مروان بدر السمعيات علي الزعبي ادارة العلاقات العامة دار اليازور العلمية عمان 2019
42. مروان عبد المجيد ابراهيم، "أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية"، ط1، مؤسسة الوراق
لنشر والتوزيع، عمان، 2000
43. ناجي حسن عباس الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني ط 1 دار صفاء للنشر والتوزيع
عمان 2016
44. ياسر خاضر البياتي الاعلام الجديد الدولة الافتراضي الجديد ط1 دار للنشر والتوزيع عمان
2014
45. يريطي مراد فوزي التكوين الالكتروني والاعلام الجديد ط 1 دار اسامة للنشر عمان 2016

المجالات

1. الإنسانية المجلد 10 عدد 1 2020
2. الضبياني عامر محمد، "الاعلام الجامعي دراسة نظرية لتأصيل المفهوم"، مجلة الحكمة
للجالات الاعلامية والاتصالية، جامعة ذمار، المجلد 6، العدد4، 2018
3. المسفر محمد، "تحليل الرسالة الاعلامية تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي"، مجلة
المفكر، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، العدد الثالث
4. الهادي عيسى، "دراسة نظرية لدور الاعلام الرياضي في المجتمع"، مجلة الخير، جامعة الجلفة،
2017
5. ايمان منوار الخلفيات العلمية لأنشطة الصحافة الالكترونية في المجال الرقمي جلة بحوث
ودراسات في الميديا الجديدة جامعة محمد بوضيافا لمسيلة المجلد 4 العدد 3 30 جوان
2023
6. بوحيلة رضوان التلقي لدى مشاهدي التلفزيون مفهوم ودراسات جامعة محمد بوضياف مسيلة مجلة
العلوم الاجتماعية والانسانية المجلد 10 العدد 02 2021 01 16
7. بوخاري محمد، قاسمي ابراهيم، "الاعلام التقليدي والاعلام الجديد من خلال نظرية الاستخدامات
والإشباعات"، مجلة روافد للبحوث والدراسات، مخبر الجنوب الجزائري للبحث في التاريخ
والحضارة الاسلامية، جامعة غرداية، العدد السابع، ديسمبر، 2019

8. بولمهار ناحي،" تطور بحوث استخدامات وإشباعات الجمهور"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل، الجزائر، المجلد 14، العدد02، ديسمبر 2021
9. تتيو فاطمة الزهراء،" الملاحظة: تقنية كثيرة الورد ونادرة التوظيف"، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03، الجزائر، المجلد 13، العدد01، جوان 2020
10. حسينة بن رقية التفاعلية في مواقع الصحف الجزائرية على الانترنت (دراسة تحليلية لمواقع الخبر الشروق المجاهد الشعب) جامعة قسنطينة 3 مجلة أفاق العلوم العدد الخامس 2016
11. حمار عبد الدين،" التجربة الجزائرية في مجال القنوات الفضائية المتخصصة- دراسة تقييمية"، المجلة المغربية للدراسات التاريخية، جامعة الجبالي اليابس سيدي بلعباس الجزائر، المجلد 06، العدد02، ديسمبر، 2015
12. خالد منصر دور الصحافة الالكترونية في التكوين الراي العام مقارنة نظرية مجلة تاريخ العلوم العدد 11 جامعة خنشلة الجزائر 2018
13. رايس علي ابتسام،" نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد"، مجلة دراسات، جامعة وهران 1، الجزائر، 2014،
14. ريم فتحة قدوري، أم الخير تومي،" الفضاء العام والاعلام الالكتروني الحدود والابعاد- دراسة لموقع الجزيرة نت كمثال"، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الشهيد حمة لخضر، الوادي، العدد 23، سبتمبر
15. سعد كاظم حسن انماط استخدام الجمهور العراقي للصحف الالكترونية كلية الاعلام جامعة بغداد مجلة مداد الاداب العدد 16 ط 1 2019
16. سعدون نصر الدين احمد عبد الجابر المواقع الالكترونية وتنمية الممارسة المهنية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال المدرسي المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية جامعة اسوان مصر المجلد 2 العدد 1 يناير 2019
17. شريف عبد الغفور، صيشي يسرى،" الاعلام المتخصص كبديل لتمويل المؤسسات الاعلامية الجزائرية"، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، جامعة حسبة بي بوعلي الشلف، مجلد 05، عدد 02، ديسمبر، 2019،

18. صابعي فاطمة تأثير تقنيات النشر الالكتروني على اداء القائم بالاتصال في الصحافة الالكترونية مجلة العلوم الاجتماعية و
19. صباح صوفيان المواقع الاخبارية بين تطور الصناعة الاعلامية الرقمية والتشريع القانوني في الجزائر مجلة حوليات جامعة الجزائر 01 المجلد 36 العدد 04 2022 [1]
20. عصام رزاق لبزة حسين شربالي جمهور الصحافة الالكترونية التبصر في ماهية التمثل ومستويات التمايز مجلة العلوم القانونية والاجتماعية جامعة زيان عاشور بالجلفة المجلد 7 العدد 4 ديسمبر 2022 جمال دبير الجمهور الرياضي والصحافة الالكترونية دراسة ميدانية حول استخدامات الطلبة الجامعيين للصحافة الرياضية الالكترونية والإشباع المحققة من ذلك طلبة جامعة الجزائر 3 نموذج مجلة الحوار الثقافي المجلد 03 العدد 02 2014 09 15
21. فتحة برك دراسات الجمهور من الصحافة الى الوسائط الجديدة بين النظريات القاعدية المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام المجلد 2 العدد 1 جوان 2019
22. مفيدة يحيوي د فايزة جيجيغ دور الموقع الالكتروني في التجارة الالكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة جامعة محمد خيضر بسكرة مجلة افاق علمية العدد 09 جوان 2014
23. نور الهدى عبادة فاروق اهناني تطور مقاربات وابحاث جمهور وسائل الاعلام والاتصال مجلة مدارات سياسية جامعة الجزائر 3 المجلد 1 العدد 1 جوان 2017

الأطروحات

الدكتوراه

1. بلعمري رمضان، "مصار الاخبار في القنوات التلفزيونية الاخبارية قناة العربية وقناة بي بي سي عربي نمودجا"، اطروحة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2022-2023
2. بوججوف الزهرة، "أولويات النشر الاخبارية الفضائيات العامة و المتخصصة، دراسة مقارنة بين قنوات: الجزائرية الثالثة، mbc1، الجزيرة، "france24"، رسالة دكتوراه العلوم في الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 3، 2015-2016

3. خرفي يوسف، " تلقي النخبة الجزائرية لمضامين قناة الجزيرة الاخبارية والإشباعات المحققة لديهم دراسة مسحية على عينة من الأساتذة الجامعيين"، أطروحة شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاعلام والاتصال، تخصص اذاعة وتلفزيون، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2021-2022
4. رزاق لحسن، " صورة اسرائيل الفضائيات الاخبارية العربية دراسة تحليلية لقناتي الجزيرة والميادين"، اطروحة شهادة دكتوراه العلوم في علوم الاعلام والاتصال تخصص الصحافة، كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة قسنطينة 3، 2016-2017
5. سلام كهينة جمهور الصحافة المكتوبة اليومية في ظل التحولات التكنولوجية الجديدة دراسة مسحية لعينة من قراء الصحافة اليومية الورقية والالكترونية بالجزائر العاصمة وفق مدخل الاستخدامات واشباع الرغبات اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 2015 2014
6. شيباني رابح، " اتجاهات الاعلاميين الجزائريين نحو القنوات الفضائية الاخبارية العربية دراسة ميدانية"، اطروحة شهادة دكتوراه علوم في الاعلام والاتصال كلية علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2023-2024
7. علي قسايسة الانطلاقات النظرية والمنهجية للدراسات التلقي دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر اطروحة لنيل شهادة الدكتوراة قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم السياسية والاعلام جامعة الجزائر 3 2007 2006
8. قرش السعدية، " واقع البرامج الثقافية في الفضائيات العربية دراسة وصفية من منظور عينة من الفعيلين الثقافيين في العالم العربي"، الدورات البرمجية لسنوات 2015-2016-2017، اطروحة شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018
9. كرو رهير، " معالجة الاحداث في القنوات الفضائية الاخبارية العربية"، أطروحة دكتوراه علم الاعلام والاتصال، تخصص: اتصال وعلاقات عامة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة قسنطينة 3، 2024
10. مرازقة سارة، " القضايا في البرامج الحوارية لقناة الجزيرة الإخبارية- دراسة وصفية تحليلية"، رسالة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر قسنطينة 2016، 3-2017

11. هنوز رنده، " الفضاءيات الاخبارية ودورها في الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي في الجزائر دراسة ميدانية على ولايات الشرق الجزائري"، أطروحة الدكتوراه علوم الاعلام والاتصال، فرع صحافة، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بونيدر، قسنطينة3، 2019-2018

الماجستير

1. الصبار صلاح الدين ابراهيم خليل، " استخدام مواقع القنوات الاخبارية للوسائط المتعددة في موقعي سكاى نيوز والجزائر دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة الماجستير في الاعلام، قسم الصحافة والاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق حيزران، 2021
2. سعيد بومعيزة الصحافة الالكترونية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق اون لاين مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال تخصص جمهور وسائل الاعلام كلية العلوم السياسية والاعلام والاتصال جامعة الجزائر 3 2011
3. عادل خالد الكساسبة، "تقييم الاعلاميين الأردنيين لتغطية فضائية "الجزيرة" لأحداث مصر"، رسالة الماجستير في الاعلام قسم الصحافة والاعلام كلية الاعلام - جامعة الشرق الأوسط، مصر، 2014-2011
4. قوراري صونية اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال وسائل الاعلام والمجتمع كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة بسكرة 2011 2010
5. محمد التجاني عوض الله تصميم المواقع الالكترونية التسويقية على الشبكة الدولية دراسة حالة موقع شركة كليك جرافكس بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفنون جامعة السودان 2015
6. محمد عارف محمد عبد الله، " دور قناة الجزيرة الفضائية في احداث التعبير السياسي في الوطن العربي (الثورة المصرية نموذجا) "، رسالة ماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين، 2012،
7. نقلا عن باديس لونيس جمهور الطلاب الجزائريين والانترنت (مذكرة تخرج ماجستير غير منشورة) كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جامعة منتوري قسنطينة 2008

الماستر

1. بشرى بره أخلاقيات المهنة الإعلامية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاهة من وجهة نظر الأساتذة الجامعيين والصحفيين (دراسة ميدانية بولاية الوادي) مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام واتصال تخصص السمعى البصري 2019 2018
2. جاسم محمد الشيخ جابر الصحافة الالكترونية العربية المعايير الفنية والمهنية دراسة تحليلية لعينة من الصحف الالكترونية العربية مذكرة ماستر (غير منشورة) كلية العلوم التطبيقية سلطنة عمان ص396
3. صبرينة سنسوسي فاطمة الشيخ حمدان استخدام المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة صفحة قناة الجزائرية الثالثة على الفايبيوك مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي شعبة علوم إعلام واتصال تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة 2019-2018
4. وسام فرداس خولة مقدر دلال بوزربية المسؤولية الإعلامية عبر الموقع الالكترونية للمؤسسات الحكومية مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال جامعة 8 ماي قالة 2019 2018

المواقع الالكترونية

1. الاعلام والاتصال الجماهيري <https://www.facebook.com> بتاريخ 12 06 2025 بتوقيت 18: 14
2. السليم كوثر، "الاعلام المتخصص"، متاح على الموقع الالكتروني <https://alaakhi.net> ، تمت الزيارة يوم: 05-05-2025، على الساعة: 08:15
3. العباني الطاهر عمار، "الاعلام المتخصص، النشأة...التطور و الأهمية"، متاح الموقع الالكتروني <https://www.aljameai.org.ly> ، تمت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة 11:47
4. العلي اسراء، "مجالات الاعلام المتخصص"، متاح على الموقع الالكتروني <https://mawdoo3.com>، تمت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة 10:10

5. العوهلي هيثم، "معلومات عن قناة الميادين"، متاح على الموقع الإلكتروني <https://manhom.com>، تمت الزيارة يوم 2025-05-06، على الساعة 09:10
6. الموسوعة، "موقع الجزيرة نت"، متاح الموقع الإلكتروني <https://www.aljazeera.net>، تمت الزيارة يوم 2025-06-19، على الساعة 13:00
7. النعيمي مهند سليمان، "نشأة الاعلام المتخصص"، متاح الموقع الإلكتروني <https://almerja.net>، تمت الزيارة يوم 2025-05-05، على الساعة 08:30
8. تمت زيارة الموقع الإلكتروني <http://www.uomutansriyal.edu.iq> بتاريخ 2025 06 07
9. تمت زيارة الموقع الإلكتروني <http://com.312m.blogspot.com> بتاريخ 2025 06 06 ساعة 18 : 47
10. تمت زيارة الموقع الإلكتروني <https://www.wpar.net> بتاريخ 2025 06 07 ساعة 16 : 54 متاح في الموقع الإلكتروني . <https://www.felixneus.com/neus.16689> بتاريخ 2025 06 07 بتوقيت 21 : 09 ص 48
11. رانيا الزعبي، "الجزيرة.. حكاية الولادة وإدارة التعبير"، متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.aljazeera.net>، تمت الزيارة يوم 2025-06-18، على الساعة 08:16
12. شبكة الجزيرة الاعلامية-المعرفة، متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.marefa.org>، تمت الزيارة يوم 2025-06-18، على الساعة 08:00
13. عمرا السيد أحمد مصطفى، "وظائف الاعلام المتخصص"، متاح الموقع الإلكتروني <https://mail.almerja.com>، تمت الزيارة يوم 2025-05-05، على الساعة 11:34
14. عمون، "مجالات الاعلام المتخصص"، متاح على الموقع الإلكتروني <https://www.ammonnews.net>، تمت الزيارة يوم 2025-05-05، على الساعة 11:00

15. فضاءات، التلفزيون العربي، "قناة اخبارية ناطقة باللغة العربية"، تعني بمتابعة و تحليل الحدث و خلفياته، متاح على الموقع الالكتروني <https://www.fadaat media.com>، تمت الزيارة يوم 06-05-2025 ، على الساعة 09ك10
16. متاح على الموقع الالكتروني [http //www.scribd.com](http://www.scribd.com) وتمت الزيارة 22 : 05
17. متاح على الموقع الالكتروني [http//e3arabi.com](http://e3arabi.com)
18. متاح على الموقع الالكتروني [https:// khatwatech.com](https://khatwatech.com) بتاريخ 07 06 2025 بتوقيت 30: 22
19. متاح على الموقع الالكتروني [https://cte .univ.setif2 .DZ](https://cte.univ.setif2.DZ) بتاريخ 13 06 2025 بتوقيت 19: 17
20. متاح على الموقع الالكتروني [https://elearning .uni eloued .dz](https://elearning.uni eloued .dz) بتاريخ 13 06 2025 بتوقيت 18: 17
21. متاح على الموقع الالكتروني <https://unesco.mil. For.techers .unaoc.org> بتاريخ 13 06 2025 بتوقيت 20: 22
22. متاح على الموقع الالكتروني <scholar.google.com> بتاريخ 15 06 2025 ساعة 19: 00
23. محمد العابد دور الصحافة الالكترونية في قضايا الاصلاح وحقوق النساء ورشة عمل ومنتج على الموقع الالكتروني <HTTPS www naboneus net meus>
24. مهدي بنى، "ماهي مراحل تطور الاعلام المتخصص"، متاح على الموقع الالكتروني <https://e3arabi.net>، تمت الزيارة يوم 05-05-2025، على الساعة 09:01

ثانيا اللغة الفرنسية:

الكتب :

Durant.Jean / wril. Robet.Sociologie contemporaine Paris vigot 1980

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام والاتصال

تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة



استمارة قياس اتجاه بعنوان:

تعرض الجمهور الجزائري للقنوات الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت قناة الجزيرة الإخبارية" دراسة وصفية مقارنة على عينة من جمهور ولاية تيزي وزو".

إعداد الطالبتين:

بوزيت إيمان

بوروح نصيرة

تحت إشراف:

تيفراني فتيحة

في إطار إعداد مذكرة التخرج في علوم الإعلام والاتصال لنيل شهادة الماستر تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، يشرفنا أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان بهدف الإجابة على الأسئلة المطروحة وذلك بوضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة، ونعدكم أن تحظى معلوماتكم بالسرية التامة وأن تستخدم حصرا في إطار البحث العلمي. نشكركم مسبقا على تعاونكم ومساهمتمكم في هذا العمل.

السنة الجامعية: 2024\2025

المتغيرات الشخصية:

- 1- السن: 18 - 29 سنة 30 - 39 سنة 40 - 49 سنة 50 سنة فأكثر
- 2- الجنس: أنثى ذكر
- 3- المستوى التعليمي: دون مستوى ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة المهنية المهنة: بطل طالب موظف أعمال حرة
- 5- الحالة الاجتماعية: متزوج (ة) مطلق (ة) أرمل (ة) أعزب (ة)
- 6- منطقة السكن: ريف مدينة

المحور الأول: عادات وأنماط تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة الانترنت

1- هل تتعرض:

- أ- لقناة الجزيرة الإخبارية؟ دائما أحيانا نادرا
- ب- لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الانترنت؟ دائما أحيانا نادرا

2- كم مرة تتعرض يوميا:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية؟

- مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ذلك
- ب- لموقع قناة الجزيرة الإخبارية؟

- مرة واحدة مرتين ثلاث مرات أكثر من ذلك

3- هل تزداد متابعتك للأخبار وقت الأزمات والأحداث المفاجئة عبر؟

- أ- قناة الجزيرة الإخبارية؟ نعم لا
- ب- عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية؟ نعم لا

4- هل تفضل التعرض:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية؟

في الصباح ظهرا في المساء في الليل لا توجد فترة محددة

ب- لموقع قناة الجزيرة الإخبارية؟

في الصباح ظهرا في المساء في الليل لا توجد فترة محددة

5- ما حجم الوقت الذي تستغرقه في :

أ- مشاهدة القناة الجزيرة؟

نصف ساعة ساعة واحدة ساعتان

مدة أخرى أنكرها.....

ب- التعرض لموقع قناة الجزيرة الإخبارية؟

نصف ساعة ساعة واحدة ساعتان

مدة أخرى أنكرها.....

6- ما هو المكان المفضل لديك للتعرض:

أ- لبرامج قناة الجزيرة الإخبارية؟ في المنزل في المقهى مكان العمل

مكان آخر أنكره.....

ب- لموقع قناة الجزيرة الإخبارية؟ في المنزل في المقهى مكان العمل

مكان آخر أنكره.....

7- عند تعرضك:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية هل؟

تتفرغ للمشاهدة فقط تقوم بنشاطات أخرى

ب- لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت هل؟

تتفرغ للمشاهدة فقط تقوم بنشاطات أخرى

8- هل تفضل متابعة:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية باللغة؟

العربية الفرنسية الإنجليزية

أخرى أذكرها.....

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية باللغة؟

العربية الفرنسية الإنجليزية

أخرى أذكرها.....

10- ما هي طبيعة الأخبار التي تفضل متابعتها:

أ- عبر قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

المتعلقة بالجزائر المتعلقة بالشأن الإقليمي المتعلقة بالشأن الدولي

أخرى أذكرها.....

ب- عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

المتعلقة بالجزائر المتعلقة بالشأن الإقليمي المتعلقة بالشأن الدولي

أخرى أذكرها.....

11- ما هي مضامين البرامج الإخبارية التي تفضل التعرض لها عبر:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاقتصادية السياسية الثقافية الاجتماعية الرياضية

أخرى أذكرها.....

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الاقتصادية السياسية الثقافية الاجتماعية الرياضية

أخرى أذكرها.....

12- ما الأحداث والقضايا التي تحرص على الاطلاع على تطوراتها عبر:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

القضية الفلسطينية الأحداث في سوريا الحرب على أوكرانيا

أخرى أذكرها.....

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

القضية الفلسطينية الأحداث في سوريا الحرب على أوكرانيا

أخرى أذكرها.....

13- ما هي الأنواع الصحفية التي تشدك بكثرة:

أ- على قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

التقارير التحقيقات الريبوتاجات البورتري المقابلات

أخرى أذكرها.....

ب- في موقع قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

التقارير التحقيقات الريبوتاجات البورتري المقابلات

أخرى أذكرها.....

المحور الثاني: دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية ومواقعها على شبكة

الإنترنت والإشاعات المحققة منهما:

14- هل بداية تعرضك:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية كان؟

بالصدفة بتأثير الأسرة والأصدقاء اكتشفتها على مواقع التواصل الاجتماعي

ب- لموقع قناة الجزيرة على الإنترنت كان؟

بالصدفة بتأثير الأسرة والأصدقاء اكتشفته على مواقع التواصل الاجتماعي

15- عادة متابعتك؟

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية هو بدافع الاطلاع على الأحداث؟

المحلية (المتعلقة بالجزائر ولكن من قناة أخرى) العربية الدولية

ب- موقع قناة الجزيرة على شبكة الإنترنت هو بدافع الاطلاع على الأحداث؟

المحلية (المتعلقة بالجزائر ولكن من قناة أخرى) العربية الدولية

16- هل تتعرض:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية من أجل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

متابعة الأخبار توسيع معرفتك بالقضايا المختلفة زيادة وعيك بالقضايا العالمية

تكوين رأي حول الأحداث والقضايا المختلفة الحصول على معلومات جديدة ملء وقت الفراغ

أخرى أذكرها.....

ب- موقع قناة الجزيرة على شبكة الإنترنت من أجل؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

متابعة الأخبار توسيع معرفتك بالقضايا المختلفة زيادة وعيك بالقضايا العالمية

تكوين رأي حول الأحداث والقضايا المختلفة الحصول على معلومات جديدة ملء وقت الفراغ

أخرى أذكرها.....

17- هل نجاح كل من:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية في شد انتباهك لمتابعة برامجها يرجع إلى: (يمكن اختيار أكثر من جابة)

مضمونها المتميز والثري حرصها على التفاعل مع الجمهور اللغة المستخدمة

الديكور الجميل المواضيع المطروحة للنقاش طريقة المعالجة والتحليل

احترامها لأخلاقيات المهنة

أخرى.....

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت في شد انتباهك لمتابعته يرجع إلى: (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- مضمونه متميز وثرى التفاعل والمشاركة بسهولة اللغة المستخدمة التصميم الجميل للموقع المواضيع المطروحة طريقة التحليل والمعالجة احترامه لأخلاقيات المهنة

18- ما مدى رضاك عن المحتوى الذي :

أ- تقدمه قناة الجزيرة الإخبارية

- راض جدا راضي إلى حد ما غير راض

ب- يقدمه موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الانترنت ؟

- راض جدا راضي إلى حد ما غير راض

19- ما نوع الإشباع الذي يتحقق لك من متابعتك:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- إشباع معرفي إشباع توجيهي إشباع وجداني إشباع ثقافي

إشباع آخر أذكره.....

ب- لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- إشباع معرفي إشباع توجيهي إشباع وجداني إشباع ثقافي

إشباع آخر أذكره..... 20- ما أهم

20. المضامين التي تحقق لك أكبر قدر من الإشباع:

أ- عند مشاهدتها على قناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- البرامج الإخبارية اليومية البرامج التحليلية والحوارية الوثائقيات التغطيات المباشرة من مناطق النزاع

أخرى أذكرها.....

ب- عند التعرض لها على موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟(يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| <input type="checkbox"/> | ذات الطابع التحليلية والحواري | <input type="checkbox"/> | ذات الطابع الإخبارية |
| <input type="checkbox"/> | التغطيات المباشرة من مناطق نزاع | <input type="checkbox"/> | الوثائقيات |

أخرى أذكرها.....

21- بماذا تشعر أثناء متابعتك:

أ- لقناة الجزيرة الإخبارية؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | تمنحني الشعور بالوعي والانفتاح | <input type="checkbox"/> | تجعلني أشعر أنني مواكب للعالم |
| <input type="checkbox"/> | تشعري بالحزن والغضب من الأحداث المؤسفة | <input type="checkbox"/> | تجعلني أتعاطف مع الشعوب المضطهدة |
| <input type="checkbox"/> | تشعري بالتوتر والانفعال | | |

أخرى أذكرها.....

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

- | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | تمنحني الشعور بالوعي والانفتاح | <input type="checkbox"/> | تجعلني أشعر أنني مواكب للعالم |
| <input type="checkbox"/> | تشعري بالحزن والغضب من الأحداث المؤسفة | <input type="checkbox"/> | تجعلني أتعاطف مع الشعوب المضطهدة |
| <input type="checkbox"/> | تشعري بالتوتر والانفعال | | |

أخرى أذكرها.....

المحور الثالث: درجة ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في قناة الجزيرة الإخبارية وموقع على شبكة الإنترنت ورأيه في مستقبل القناة كوسيلة تقليدي

22- هل تعتمد على:

- أ- قناة الجزيرة الإخبارية كمصدر رئيسي للأخبار؟ نعم لا

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت كمصدر رئيسي للأخبار؟ نعم لا

23- ما مدى ثقتك في الأخبار التي تتحصل عليها من:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية؟

عالمية متوسط منخفضة

ت- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟

عالمية متوسط منخفضة

24- هل سبق وأن تعرضت لمعلومة خاطئة أو مضللة من خلال:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية؟ نعم لا

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟

نعم لا

25- هل تتحقق عادة من صحة الأخبار التي ترد عبر:

قناة الجزيرة الإخبارية؟ نعم لا

موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟ نعم لا

26- في حال تعارضت الأخبار بين موقع قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت هل تصدق؟

القناة الموقع لا أتق بأي منهما

27- ما تقييمك العام لمصادقية:

أ- قناة الجزيرة الإخبارية؟

موثوقة جدا مقبولة إلى حد ما غير موثوقة لا يمكنني الحكم

ب- موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت؟

موثوق جدا مقبول إلى حد ما غير موثوق لا يمكنني الحكم

28- هل استخدامك لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت أثر على درجة مشاهدتك لقناة الجزيرة الإخبارية؟

كثيرا إلى حد ما أبدا

29- هل تعتبر موقع قناة الجزيرة على شبكة الإنترنت؟

مكملا لقناة الجزيرة الإخبارية منافسا لقناة الجزيرة الإخبارية

بديلا عن قناة الجزيرة الإخبارية

30- هل تنوي مستقبلا أن تستمر في التعرض؟

للقناة فقط للموقع فقط للموقع والقناة معا

31- في ظل الانتشار الواسع للمواقع الإخبارية على شبكة الإنترنت، كيف ترى مستقبل قناة الجزيرة الإخبارية كوسيلة تقليدية؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

انتهى شكرا على تعاونكم.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
-	كلمة الشكر
-	الإهداء
-	ملخص الدراسة
أ	المقدمة
7-6-5	1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:
7	2. أسباب اختيار الموضوع:
8	3. أهداف الدراسة
8	4. أهمية الدراسة
13-9	5. منهج الدراسة وأدواته:
14	6. مجتمع البحث وعينة الدراسة:
19-15	7. تحديد المفاهيم
28-19	8. الدراسات السابقة:
33-29	9. نظرية الاستخدامات والإشباع:
35	تمهيد:
35	المبحث الأول: ماهية الإعلام المتخصص.
36-35	المطلب الأول: تعريف الإعلام المتخصص.
37-36	المطلب الثاني: الخلفية التاريخية لنشأة الإعلام المتخصص ومراحل تطوره
38-37	مراحل الإعلام المتخصص:
39-38	المطلب الثالث: عناصر الإعلام المتخصص ومجالاته:
39	مجالات الإعلام المتخصص:
40	المطلب الرابع: سمات الإعلام المتخصصة وأهدافه:
41-40	أهداف الإعلام المتخصص:
42-41	المطلب الخامس: وظائف الإعلام المتخصص وأهميته.

43-42	أهمية الإعلام المتخصص:
43	المطلب السادس: ايجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص:
44	المبحث الثاني: القنوات الإخبارية المتخصصة.
44	المطلب الأول: تعريف القنوات الإخبارية المتخصصة.
45-44	المطلب الثاني: نشأة القنوات الإخبارية في المنطقة العربية.
46-45	المطلب الثالث: مراحل تطور الفضائيات الإخبارية في المنطقة العربية.
47-46	المطلب الرابع: أهم الفضائيات الإخبارية الناشطة عربيا وتوجهاتها.
48	المطلب الخامس: عوامل تطور صناعة الأخبار في القنوات الإخبارية العربية.
49-48	المطلب السادس: ايجابيات وسلبيات القنوات الإخبارية.
50	خلاصة
53	تمهيد:
53	المبحث الأول الصحافة الإلكترونية محددات المفهوم وأبعاده
54	المطلب الأول: تعريف الصحافة الإلكترونية
56-55	المطلب الثاني: نشأة الصحافة الإلكترونية ومراحل تطورها
60-57	المطلب الثالث: خصائص الصحافة الإلكترونية وخدماتها
62-61	المطلب الرابع أنواع الصحافة الإلكترونية
63-62	المطلب الخامس خدمات الصحافة الإلكترونية
65-63	المطلب السادس مميزات وعيوب الصحافة الإلكترونية
65	المبحث الثاني: المواقع الإخبارية على شبكة الانترنت
65	المطلب الأول : تعريف المواقع الإخبارية
67-66	المطلب الثاني نشأة وتطور المواقع الإخبارية
67	المطلب الثالث خصائص المواقع الإخبارية
69-68	المطلب الرابع مكونات وعناصر المواقع الإخبارية

71-69	المطلب الخامس أنواع المواقع الإخبارية
73-74	المطلب السادس: مميزات وعيوب المواقع الإخبارية
74	خلاصة
77	تمهيد:
78	المبحث الأول: جمهور وسائل الإعلام
78	المطلب الأول: مفهوم الجمهور وسائل الإعلام
79-78	المطلب الثاني: مراحل تكوين جمهور وسائل الإعلام
80-79	المطلب الثالث: خصائص جمهور وسائل الإعلام
81-80	المطلب الرابع أنواع جمهور وسائل الإعلام
83-81	المطلب الخامس تصنيف دراسات جمهور وسائل الاعلام والاتصال
83	المطلب السادس أهمية دراسة الجمهور
83	المبحث الثاني جمهور الصحافة الالكترونية
84-83	المطلب الاول تعريف الجمهور الالكتروني (جمهور الانترنت)
85-84	المطلب الثاني مراحل تكوين جمهور الصحافة الالكترونية
87-85	المطلب الثالث خصائص جمهور الصحافة الالكترونية
88-87	المطلب الرابع أنماط استخدام الجمهور للصحافة الالكترونية
89-88	المطلب الخامس دوافع تعرض الجمهور للصحافة الالكترونية
89	المطلب السادس الفرق بين جمهور الصحافة الالكترونية وجمهور التلفزيون
90	خلاصة
94	تمهيد:
95	المبحث الأول: بطاقة عن قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الانترنت:
96-95	المطلب الأول: تعريف قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت

97-96	المطلب الثاني: نشأة قناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت
99-97	المطلب الثالث: هيكل قناة الجزيرة الإخبارية وتصميم موقعها على شبكة الإنترنت
99	المطلب الرابع: أهداف قناة الجزيرة الإخبارية ووظائف موقعها على شبكة الإنترنت
101	خلاصة
187-184	نتائج الدراسة
189	خاتمة

فهرس الجداول

102	جدول رقم (1): يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير السن
102	جدول رقم (2): يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس
103	جدول رقم (3): يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي
104	جدول رقم (4): يمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة المهنية
104	جدول رقم (5): تمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية
105	جدول رقم (6): تمثل توزيع عينة الدراسة وفق متغير منطقة السكن
106	جدول رقم (7): مدى مداومة جمهور ولاية تيزي وزو في التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية من عدمه
106	الجدول رقم (8): مدى مداومة جمهور ولاية تيزي وزو في التعرض لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت من عدمه
107	الجدول رقم (9): عدد مرات تعرض جمهور ولاية تيزي وزو يوميًا لقناة الجزيرة الإخبارية
108	جدول رقم (10): عدد مرات تعرض جمهور ولاية تيزي وزو يوميًا لموقع لقناة الجزيرة الإخبارية
109	جدول رقم (11): مدى زيادة متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية خلال الأزمات والأحداث المفاجئة من عدمه
110	جدول رقم (12): مدى زيادة متابعة جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت خلال الأزمات والأحداث المفاجئة من عدمه
111	جدول رقم (13): الفترات المفضلة لدى جمهور ولاية تيزي وزو للتعرض لقناة الجزيرة الإخبارية
112	جدول رقم (14): الفترات المفضلة لدى جمهور ولاية تيزي وزو للتعرض لموقع قناة الجزيرة الإخبارية
113	جدول رقم (15): حجم الوقت اليومي الذي يقضيه جمهور ولاية تيزي وزو في مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية
114	جدول رقم (16): حجم الوقت اليومي الذي يقضيه جمهور ولاية تيزي وزو في مشاهدة موقع قناة الجزيرة الإخبارية
115	جدول رقم (17): المكان المفضل للتعرض لبرامج قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو
115	جدول رقم (18): المكان المفضل للتعرض لبرامج موقع قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو

116	جدول رقم (19): كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية عند المشاهدة
117	جدول رقم (20): كيفية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية عند المشاهدة
118	جدول رقم (21): اللغة المفضلة لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو
119	جدول رقم (22): اللغة المفضلة لدى جمهور تيزي وزو لمتابعة موقع قناة الجزيرة الإخبارية
120	جدول رقم (23): طبيعة الأخبار المفضلة لدى جمهور قناة الجزيرة الإخبارية بولاية تيزي وزو
121	جدول رقم (24): طبيعة الأخبار المفضلة لدى جمهور موقع قناة الجزيرة الإخبارية بولاية تيزي وزو
122	الجدول رقم (25): تفضيلات مضامين البرامج الإخبارية عبر قناة الجزيرة الإخبارية
123	الجدول رقم (26): تفضيلات مضامين البرامج الإخبارية عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية
124	الجدول رقم (27): الأحداث والقضايا التي يحرص جمهور قناة الجزيرة الإخبارية على متابعة تطوراتها
125	الجدول رقم (28): الأحداث والقضايا التي يحرص جمهور موقع قناة الجزيرة الإخبارية على متابعة تطوراتها
126	الجدول رقم (29): أنواع المواد الصحفية الأكثر جذبًا للمبحوثين عبر قناة الجزيرة الإخبارية
127	الجدول رقم (30): أنواع المواد الصحفية الأكثر جذبًا للمبحوثين عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية
128	الجدول رقم (31): دوافع بداية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية
129	الجدول رقم (32): دوافع بداية تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية
130	الجدول رقم (33): طبيعة الدافع الأساسي لمتابعة جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية
131	الجدول رقم (34): طبيعة الدافع الأساسي لمتابعة جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية
132	الجدول رقم (35): دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لقناة الجزيرة الإخبارية
133	الجدول رقم (36): دوافع تعرض جمهور ولاية تيزي وزو لموقع قناة الجزيرة الإخبارية
134	الجدول رقم (37): دوافع شد انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية
135	الجدول رقم (38): دوافع شد انتباه جمهور ولاية تيزي وزو لمتابعة موقع قناة الجزيرة الإخبارية
136	الجدول رقم (39): مدى رضا جمهور ولاية تيزي وزو عن المحتوى الذي تقدمه قناة الجزيرة الإخبارية
137	الجدول رقم (40): مدى رضا جمهور ولاية تيزي وزو عن المحتوى الذي تقدمه موقع قناة الجزيرة الإخبارية
138	الجدول رقم (41): نوع الإشباع المتحقق من متابعة قناة الجزيرة الإخبارية

139	الجدول رقم (42): نوع الإشباع المتحقق من متابعة لموقع قناة الجزيرة الإخبارية
140	الجدول رقم (43): أهم المضامين التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لدى جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية.
141	الجدول رقم (44): أهم المضامين التي تحقق أكبر قدر من الإشباع لدى جمهور ولاية تيزي وزو عند مشاهدة لموقع قناة الجزيرة الإخبارية.
142	الجدول رقم (45): المشاعر المصاحبة لمتابعة قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو.
143	الجدول رقم (46): المشاعر المصاحبة لمتابعة لموقع قناة الجزيرة الإخبارية لدى جمهور ولاية تيزي وزو
144	الجدول رقم (47): مدى اعتماد جمهور ولاية تيزي وزو على قناة الجزيرة الإخبارية كمصدر رئيسي للأخبار.
145	الجدول رقم (48): مدى اعتماد جمهور ولاية تيزي وزو على موقع قناة الجزيرة الإخبارية كمصدر رئيسي للأخبار.
146	الجدول رقم (49): مدى ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في الأخبار المتلقاة من قناة الجزيرة الإخبارية
147	الجدول رقم (50): مدى ثقة جمهور ولاية تيزي وزو في الأخبار المتلقاة من موقع قناة الجزيرة الإخبارية
149	الجدول رقم (51): علاقة متغيرات الدراسة بمدى مداومة جمهور ولاية تيزي وزو على التعرض لقناة الجزيرة الإخبارية وموقعها على شبكة الإنترنت
153	الجدول رقم (52): علاقة متغيرات الدراسة بالفترات المفضلة لدى عينة الدراسة للتعرض لمضامين قناة الجزيرة الإخبارية
157	الجدول رقم (53): علاقة متغيرات الدراسة بمضامين البرامج الإخبارية المفضلة عبر قناة الجزيرة الإخبارية
160	الجدول رقم (54): علاقة متغيرات الدراسة بمضامين البرامج الإخبارية المفضلة عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.
163	الجدول رقم (55): علاقة متغيرات الدراسة بالأنواع الصحفية المفضلة لدى عينة الدراسة في قناة الجزيرة الإخبارية.

166	الجدول رقم (56): علاقة متغيرات الدراسة بالأنواع الصحفية المفضلة لدى عينة الدراسة في موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.
169	الجدول رقم (57): علاقة متغيرات الدراسة بأنواع الإشباع المتحقق من متابعة عينة الدراسة لقناة الجزيرة الإخبارية.
172	الجدول رقم (58): علاقة متغيرات الدراسة بأنواع الإشباع المتحقق من متابعة عينة الدراسة لموقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.
175	الجدول رقم (59): علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة عينة الدراسة في الأخبار المتحصّل عليها عبر قناة الجزيرة الإخبارية.
178	الجدول رقم (60): علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة عينة الدراسة في الأخبار المتحصّل عليها عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.
181	الجدول رقم (61): علاقة متغيرات الدراسة بدرجة ثقة عينة الدراسة في الأخبار المتحصّل عليها عبر موقع قناة الجزيرة الإخبارية على شبكة الإنترنت.