

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة قسنطينة 3



كلية

:  
التفاعلية من خلال مواقع التواصل الإجتماعي للبرامج التلفزيونية العربية  
الفضائية

برنامجي **arab idol , the voice** نموذجاً.

:  
مريم زعتر

:  
❖ سدوس راضية  
❖ رقية

السنة الجامعية 2015/2014

## فهرس المحتويات

مقدمة.....أ ب ت

### الفصل الأول : الإشكالية والإطار المنهجي لدراسة

1. تحديد المشكلة.....5
2. أهمية الموضوع وأسباب اختياره.....8
3. أهداف الدراسة.....10
4. فرضيات الدراسة.....11
5. تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة.....12
6. منظور الدراسة.....14
7. الدراسات السابقة.....20
8. منهج الدراسة.....25
9. عينة الدراسة.....26
10. ادوات الدراسة.....28
11. مجال الدراسة.....29

### الفصل الثاني: الفضائيات العربية والتفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي

1. الفضائيات العربية.....36
- أ. 1. الفضائيات العربية.....36
- أ. نشأة القنوات التلفزيونية.....36
- ب. لمحة عن تطور البث الفضائي العربي.....39

- ج. مراحل التطور البث التلفزيوني الفضائي العربي.....41
- د. أنواع القنوات التلفزيونية الفضائية.....45
- ا. 2. قناة التلفزيون الشرق الأوسط MBC.....49
- أ. بطاقة تقنية على قناة MBC.....49
- ب. تعريف مركز التلفزيون الشرق الأوسط MBC.....50
- ج. نشأتها.....51
- د. باقة قنوات MBC.....53
- هـ. قناة MBC1.....55
- II. التفاعلية ومواقع التواصل الاجتماعي.....65
- II. 1. التفاعلية عبر الإنترنت.....65
- أ. مفهوم التفاعلية.....65
- ب. لمحة عن بدايات مفهوم التفاعلية.....66
- ج. التفاعلية في الإنترنت.....66
- د. التفاعلية أبرز سمات الانترنت كوسيلة تواصل.....68
- هـ. نموذج التفاعلية في الاتصال الشبكي.....70
- II. 2. شبكات التواصل الاجتماعي.....71
- أ. نشأة الشبكات الاجتماعية وتطورها.....71
- ب. خصائص الشبكات الاجتماعية.....73
- د. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.....75

- هـ. أهم المواقع والأكثر انتشارا.....76
- ii. 3. مواقع التواصل الاجتماعي والفضائيات العربية.....87
- أ. العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والفضائيات العربية.....87
- ب. الفيس بوك وقنوات التلفزيونية الفضائية.....88
- ج. التويتر والقنوات التلفزيونية الفضائية.....90

### الفصل الثالث: عرض وتحليل البيانات

- iii. 1 تفسير وتحليل البيانات.....98
- iii. 2 نتائج الدراسة.....191
- أ. النتائج العامة للدراسة.....191
- ب. النتائج على ضوء الفرضيات.....193
- iii. 3 توصيات.....197
- قائمة المراجع.....200

الملاحق

## الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو وصف تفاعل جمهور قناة mbc1 مع برامج الفنية التي تعرضها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت تعتمد عليها مؤخرًا لتبني الأهمية والفائدة المرجوة من استخدامها وعلى هذا الأساس طرحنا التساؤل الرئيسي التالي: كيف يتفاعل الجمهور مع برنامجي arab idol و the Voice عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهما؟

وقد جاءت الفرضيات الثلاثة للإجابة على إشكالية الدراسة فالأولى تفرض أن مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة ببرامجنا تساهم بدرجة كبيرة في توسيع التفاعل بين المتلقي والقناة، أما الثانية فتتعلق باستخدام الجمهور لها يركز على الفروق الفردية، لتأتي الأخيرة وتعتبر أن هذه المواقع تساعد القناة على معرفة مدى تقبل الجمهور لبرنامجها. كللت هذه الدراسة من خلال الاعتماد على منهج الوصفي في عملية الوصف وجمع المعلومات الكافية وتحليلها بتوزيع الاستمارة العادية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على 100 شخص عربي متابعين لبرنامجنا عبر موقعها كأداة جديدة، الاختيار كان عشوائي إلا العينة كانت مقصودة. لنستخلص في النهاية مجموعة نتائج من أبرزها أن استغلال القناة لهذه المواقع في دعم برامجها وفترة خدمات عديدة لجمهورها لم تكن موجودة سابقًا كما مكنتهم من القدرة على التفاعل والتواصل معهم بكل حرية وفي كل الأوقات لتصبح بذلك أداة جديدة لاستقطاب المزيد من الجماهير.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، تفاعلية، جمهور، برامج تلفزيونية.

## Abstract :

this study aims to describe mbc1 channel viewers interaction with art programs broadcasted by relying on social networking sites to show the importance and the objective of using them. Thus, we asked the following main question : How does the audience reacts with idol arab and the Voice through their own social networking sites?.

The three hypotheses came to answer the problematic study. The first one suggests that social networking sites of the two programs contribute significantly to the expansion of interaction between the recipient and the channel ; the second one, believes that the use of social networking sites by the audience is based on the individual differences, while the third one considers that these sites help the channel to know how far the audience accepts these two programs.

In this study, we relied on the descriptive approach in the description process, and to collect sufficient data and analyzing them by distributing the ordinary questionnaire through the social networking site Facebook to 100 arab people watching the two programs through their website as a new tool, the selection was random, However, the sample was intentional.

The study concluded a set of results, notably: that the exploitation of these sites by the channel to support its programs, provided many services, to its audience, were not exist before, and enabled them the ability to interact and communicate with them freely at all times to become a new tool to attract more audiences.

Key words : Social networking sites , Interactive , Audience . TV Shows .