



"صورة المؤسسة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"  
دراسة تحليلية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة  
لقناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" على موقع الفيسبوك.

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث " ل.م.د." في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص صحافة واتصال المنظمات

تحت إشراف الأستاذة الدكتورة:  
بوسجرة ليلى

من إعداد الطالبة:  
اولحيسان يمينة

قدمت ونوقشت علنا امام أعضاء لجنة المناقشة:

أ. د هدير محمد	أستاذ التعليم العالي رئيسا	م. و. ع. ص. ع. إ.
أ. د بوسجرة ليلى	أستاذ التعليم العالي مقرا	م. و. ع. ص. ع. إ.
أ. د قاسمي امال	أستاذ التعليم العالي مناقشا	جامعة الجزائر 3
أ. د بودربالة عبد القادر	أستاذ التعليم العالي مناقشا	جامعة ورقلة قاصدي مرباح
د بن زيدون جميلة	أستاذ محاضر "أ" مناقشا	م. و. ع. ص. ع. إ.
د سعدون نسرين	أستاذ محاضر "أ" مناقشا	م. و. ع. ص. ع. إ.

الدفعة الثالثة 2017

2025/2024



**Image of media through social media websites  
Analytical and comparative approach between  
the perceived image and the desired one of  
Echourouk News and Nahar TV through Facebook.**

**A dissertation submitted to obtain  
a doctorate certificate (LMD) in communication sciences.  
Specialty: Journalism and organizational communication.**

**Presented by :**

**Oulhissane Yamina**

**Supervised by :**

**Dr. Boucedjra Lilia**

**Committee :**

<b>Dr. Hadir Mohamed</b>	<b>Professor as President</b>	<b>E.N.S.J.S.I</b>
<b>Dr. Boucedjra Lilia</b>	<b>Professor as Rapporteur</b>	<b>E.N.S.J.S.I</b>
<b>Dr. Kacemi Amel</b>	<b>Professor as Examiner</b>	<b>University of Algiers 3</b>
<b>Dr. Bouderbala Abdelkader</b>	<b>Professor as Examiner</b>	<b>University of Ouargla Kasdi Merbah</b>
<b>Dr. Ben Zidoune Djamila</b>	<b>Lecturer as Examiner</b>	<b>E.N.S.J.S.I</b>
<b>Dr. Saadoune Nesrine</b>	<b>Lecturer as Examiner</b>	<b>E.N.S.J.S.I</b>

**3rd Class 2017**

**2025/2024**

# "صورة المؤسسة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

دراسة تحليلية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة

لقناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" على موقع الفيسبوك.

رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه ل.م.د في الصحافة وعلوم الاعلام

تخصص صحافة واتصال المنظمات

من اعداد الطالبة: اولحيسان يمينة

تحت اشراف الأستاذة الدكتورة: بوسجرة ليليا

الملخص:

تتناول هذه الدراسة كيفية تجلي دور الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لقناتي الشروق

نيوز والنهار TV مقابل الصورة المدركة لهما، وفق معايير المنهج المسحي، واعتماد المقابلة والاستبيان

أدوات للدراسة، التي تهدف إلى ابراز المكانة التي تحتلها مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في

تشكيل الصورة الذهنية للمؤسستين الإعلاميتين (الشروق نيوز والنهار TV)، في خضم الفضاء

الافتراضي الذي فرضه الإعلام الجديد، لمواجهة التحديات الإعلامية في سوق الترويج للقناة التلفزيونية.

الكلمات المفتاحية:

الصورة الذهنية، الفيسبوك، المؤسسة الإعلامية، مواقع التواصل الاجتماعي.

## Abstract:

This reaserch focuses on the process of the mental image's conception (The desired one versus the perceived) towards Facebook for media such Echourrouk news and Ennahar TV, following the survey approach and using both interview and virtual questionnaire as tools, to acheive the purpose of the study ragrding the role of that social media in the conception of that mental images, among the virtual space imposed by the new media, in order to face the communicative challenges and promote the channel's content.

**Key words:** Mental image, Facebook, Media, social media.

## **L'image des medias à travers les réseaux sociaux**

**Etude analytique et comparative entre l'image perçue et l'image désirée des chaines de télévision Ech-chourouk News et Ennahar TV sur Facebook**

**Thèse présentée pour l'obtention du doctorat LMD en journalism et sciences de l'information, spécialité journalisme et communication des organisations**

### **Résumé :**

**La présente recherche se focalise sur le rôle que joue Facebook dans la conception de l'image mentale désirée des chaines de télévision algériennes Echchourouk news et Ennahar TV, en comparaison avec celle perçue par leur public. Cette étude a adopté la méthode de recherche dite "Descriptive", tout en employant le questionnaire et l'interview en tant qu'outils de recherche, et a pour but de démontrer le rôle des réseaux sociaux, en l'occurrence "Facebook" dans la conception desdites images, dans une atmosphère virtuelle où baignent les médias qui se trouvent désormais confrontés au différents défis du marché du marketing médiatique.**

**Mots Clés : image mentale, Facebook, média, réseaux sociaux.**

إهداء إلى

أبي وأمي،

الصديقة الغالية الأستاذة الدكتورة: فطيمة مزهود،

زوجي وابنتي.

## شكر وتقدير إلى

الأستاذة المشرفة الدكتورة: ليليا بوسجرة، على توجيهاتها وخصوصا تشجيعها،

الأستاذة بوسيف لينا على كل توجيهاتها،

طالبة الدكتوراة في الترجمة (جامعة الجزائر 2)، نعيمة بن بلقاسم، التي لم توفر أي مجهود في التدقيق اللغوي،

سيد علي بلهدة، على المساهمة الفعالة في مقابلة مسؤولي صفحات الفيسبوك في قناتي الشروق نيوز

والنهار TV،

خديجة خليل ونسيمة برزوان، على الدعم التقني في نشر الاستبيان الالكتروني عبر تطبيق

، **Google Forms**

كل زملاء العمل الذين ساهموا في مشاركة الاستبيان عبر حساباتهم الخاصة على الفيسبوك،

وكل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل.

01	.....مقدمة
39	.....الفصل الأول: الصورة الذهنية ومواقع التواصل الاجتماعي
41	.....1. الأسس النظرية للصورة الذهنية
41	.....1.1 مفهوم الصورة الذهنية
45	.....1.2 سمات الصورة الذهنية
48	.....1.3 خصائص الصورة الذهنية
52	.....1.4 تصنيفات الصورة الذهنية
59	.....1.5 العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية
65	.....1.6 دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية
69	.....2 دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية
69	.....2.1 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
72	.....2.2 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
76	.....2.3 مواقع التواصل الاجتماعي بين البعد الاتصالي والإعلامي

79	..... 2.4 . الوظيفة الاتصالية والإعلامية لموقع فيسبوك
88	..... 2.5 . أساليب تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
91	..... الفصل الثاني: الإعلام الجديد وتحديات المؤسسات الإعلامية
93	..... 1. الإعلام الجديد وتطور الممارسة الإعلامية
93	..... 1.1 . الإعلام الجديد مفهومه وخصائصه
103	..... 1.2 . طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي
112	..... 1.3 . تأثير الإعلام الجديد على العملية الاتصالية
117	..... 1.4 . تحولات جمهور وسائل الإعلام التقليدية نحو الإعلام الجديد
120	..... 2. استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي
	..... 2.1 . تبني وسائل الإعلام التقليدية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساته على الممارسة الإعلامية
120	.....
125	..... 2.2 . تطور التلفزيون كمؤسسة إعلامية وظهور التلفزيون الاجتماعي
130	..... 2.3 . العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي
136	..... الفصل الثالث: الصورة الذهنية للشروق نيوز والنهار TV عبر الفيسبوك...
138	..... 1. بطاقة فنية عن قناتي "الشروق نيوز" و "النهار TV"

140	2. سمات الصورة المرغوبة .....
140	2.1. نتائج مقابلة "الشروق نيوز" .....
150	2.2. نتائج مقابلة "النهار TV" .....
158	3. سمات الصورة المدركة (نتائج الاستبيان الالكتروني) .....
158	3.1. البيانات العامة .....
166	3.2. المحور الأول: أنماط وعادات متابعة القناة عبر صفحتها على الفيسبوك .....
	3.3. المحور الثاني: مدى مساهمة القناة في خلق التفاعلية بين متابعيها عبر صفحتها على
178	الفيسبوك لتشكيل صورتها الذهنية .....
206	3.4. المحور الثالث: سمات الصورة الذهنية المدركة للقناة عبر صفحتها على الفيسبوك
243	3.5. الجداول المركبة .....
254	4. النتائج العامة .....
260	الخاتمة .....
262	قائمة المراجع .....

الملاحق.

الملحق رقم (01): الاستبيان.

الملحق رقم (02): المقابلة.

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
158	توزيع العينة حسب القناة المفضلة في المشاهدة	01
160	توزيع العينة حسب متغير الجنس	02
162	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	03
164	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	04
166	توزيع العينة حسب أقدمية مشاهدة القناة	05
168	توزيع العينة حسب الوقت المقتضي في مشاهدة القناة	06
170	توزيع العينة حسب سبب مشاهدة القناة	07
172	توزيع العينة حسب الوسيط الاعلامي للمشاهدة	08
174	توزيع العينة حسب متابعة القناة عبر صفحة الفيسبوك	09
176	توزيع العينة حسب أقدمية متابعة القناة عبر صفحة الفيسبوك	10
178	توزيع العينة حسب التفاعل مع منشورات القناة عبر صفحتها على الفيسبوك	11
180	توزيع العينة حسب التعامل مع مضامين القناة عبر الصفحة	12
183	توزيع العينة حسب كيفية التعليق على مضامين الصفحة	13
185	توزيع العينة حسب تركيز التعليق	14
187	توزيع العينة حسب اهتمام القناة بآراء متابعيها	15
189	توزيع العينة حسب علاقة متابعة الصفحة بالاهتمام أكثر بالقناة	16
191	توزيع العينة حسب دوافع متابعة المبحوثين للصفحة	17

## فهرس الجداول

194	توزيع العينة حسب المنشورات التي يهتم بها المتابعين	18
196	توزيع العينة حسب عدد مرات تصفح القناة عبر الفيسبوك يوميا	19
198	توزيع العينة حسب رأيهم في فضل صفحة الفيسبوك في متابعة القناة مقارنة بالسابق	20
200	توزيع العينة حسب تأثير وجهة نظر المتابعين عبر النقاش على الفيسبوك	21
202	توزيع العينة حسب زيادة المتابعة للقناة بعد الاشتراك في الصفحة	22
204	توزيع العينة حسب الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة	23
206	توزيع العينة حسب هدف القناة من انشاء صفحة على الفيسبوك	24
208	توزيع العينة حسب التحديث اليومي لصفحة القناة	25
210	توزيع العينة حسب المحاور التي تخضع للتحديث	26
212	توزيع العينة حسب مميزات صفحة القناة على الفيسبوك	27
214	توزيع العينة حسب الصورة المدركة للقناة عبر صفحة الفيسبوك	28
216	توزيع العينة حسب كيفية تشكل الصورة الذهنية المدركة	29
218	توزيع العينة حسب انعكاس محتوى الصفحة على محتوى القناة	30
220	توزيع العينة حسب مساهمة صفحة القناة في عكس صورة إيجابية لها	31
222	توزيع العينة حسب كيفية عكس صورة إيجابية للقناة عبر صفحة الفيسبوك	32
224	توزيع العينة حسب مساهمة صفحة القناة على الفيسبوك في تطور الاتصال بينها وبين جمهورها	33
226	توزيع العينة حسب كيفية مساهمة القناة في تطور الاتصال	34
228	توزيع العينة حسب الأنواع الصحفية المنزلة من قبل القناة	35
230	توزيع العينة حسب الدخول في نقاش مع جمهور الفيسبوك	36

## فهرس الجداول

232	توزيع العينة حسب تشارك منشورات القناة مع الأصدقاء	37
233	توزيع العينة حسب نوع المنشورات المتشاركة مع الأصدقاء	38
234	توزيع العينة حسب مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور	39
236	توزيع العينة حسب كيفية مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور	40
238	توزيع العينة حسب احداث الفيسبوك تغييرا في الأداء الإعلامي	41
239	توزيع العينة حسب مواطن التغيير التي أحدثها الفيسبوك على القناة	42
241	توزيع العينة حسب انعكاس الصورة الذهنية المرغوبة من القناة على الصورة المدركة	43
243	تقاطع السؤال رقم 14 مع السؤال رقم 13	44
244	تقاطع السؤال رقم 24 مع السؤال رقم 21	45
246	تقاطع السؤال رقم 19 مع السؤال رقم 26	46
248	تقاطع السؤال رقم 21 مع السؤال رقم 25	47
250	تقاطع السؤال رقم 33 مع السؤال رقم 34	48
251	تقاطع السؤال رقم 33 مع السؤال رقم 29	49
252	تقاطع السؤال رقم 24 مع السؤال رقم 25	50

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
75	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	01
159	توزيع العينة حسب القناة المفضلة في المشاهدة	02
161	توزيع العينة حسب متغير الجنس	03
163	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	04
165	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	05
167	توزيع العينة حسب أقدمية مشاهدة القناة	06
169	توزيع العينة حسب الوقت المقتضي في مشاهدة القناة	07
171	توزيع العينة حسب سبب مشاهدة القناة	08
173	توزيع العينة حسب الوسيط الاعلامي للمشاهدة	09
175	توزيع العينة حسب متابعة القناة عبر صفحة الفيسبوك	10
177	توزيع العينة حسب أقدمية متابعة القناة عبر صفحة الفيسبوك	11
179	توزيع العينة حسب التفاعل مع منشورات القناة عبر صفحتها على الفيسبوك	12
181	توزيع العينة حسب التعامل مع مضامين القناة عبر الصفحة	13
184	توزيع العينة حسب كيفية التعليق على مضامين الصفحة	14
186	توزيع العينة حسب تركيز التعليق	15
188	توزيع العينة حسب اهتمام القناة بآراء متابعيها	16
190	توزيع العينة حسب علاقة متابعة الصفحة بالاهتمام أكثر بالقناة	17
193	توزيع العينة حسب دوافع متابعة المبحوثين للصفحة	18

195	توزيع العينة حسب المنشورات التي يهتم بها المتابعين	19
197	توزيع العينة حسب عدد مرات تصفح القناة عبر الفيسبوك يوميا	20
199	توزيع العينة حسب رأيهم في فضل صفحة الفيسبوك في متابعة القناة مقارنة بالسابق	21
201	توزيع العينة حسب تأثير وجهة نظر المتابعين عبر النقاش على الفيسبوك	22
203	توزيع العينة حسب زيادة المتابعة للقناة بعد الاشتراك في الصفحة	23
205	توزيع العينة حسب الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة	24
207	توزيع العينة حسب هدف القناة من انشاء صفحة على الفيسبوك	25
209	توزيع العينة حسب التحديث اليومي لصفحة القناة	26
211	توزيع العينة حسب المحاور التي تخضع للتحديث	27
213	توزيع العينة حسب مميزات صفحة القناة على الفيسبوك	28
215	توزيع العينة حسب الصورة المدركة للقناة عبر صفحة الفيسبوك.	29
217	توزيع العينة حسب كيفية تشكل الصورة الذهنية المدركة	30
219	توزيع العينة حسب انعكاس محتوى الصفحة على محتوى القناة	31
221	توزيع العينة حسب مساهمة صفحة القناة في عكس صورة إيجابية لها	32
223	توزيع العينة حسب كيفية عكس صورة إيجابية للقناة عبر صفحة الفيسبوك	33
225	توزيع العينة حسب مساهمة صفحة القناة على الفيسبوك في تطور الاتصال بينها وبين جمهورها	34
227	توزيع العينة حسب كيفية مساهمة القناة في تطور الاتصال	35
229	توزيع العينة حسب الأنواع الصحفية المنزلة من قبل القناة	36

## فهرس الأشكال

231	توزيع العينة حسب الدخول في نقاش مع جمهور الفيسبوك	37
232	توزيع العينة حسب تشارك منشورات القناة مع الأصدقاء	38
233	توزيع العينة حسب نوع المنشورات المتشاركة مع الأصدقاء	39
235	توزيع العينة حسب مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور	40
237	توزيع العينة حسب كيفية مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور	41
238	توزيع العينة حسب احداث الفيسبوك تغييرا في الأداء الإعلامي	42
240	توزيع العينة حسب مواطن التغيير التي أحدثها الفيسبوك على القناة	43
242	توزيع العينة حسب انعكاس الصورة الذهنية المرغوبة من القناة على الصورة المدركة	44

# مقدمة

## مقدمة

شهد عقد التسعينيات من القرن الماضي تطورات تكنولوجية هائلة وغير مسبوقة، عملت على إحداث نقلة نوعية وثورة حقيقية في مجال الإعلام والاتصال، حيث ظهرت مفاهيم جديدة أهمها ما يطلق عليه اسم "الإعلام الجديد" الذي تجلى فعليا في بداية القرن الواحد والعشرين، فقد أصبح هذا الإعلام بمختلف وسائله لغة العصر، وبات الجمهور بمختلف فئاته يستخدمه كونه الوسيلة الأسرع والأسهل لتلقي المعلومات، لاسيما أن ثورة الاتصالات والوسائل التقنية جعلت من الإعلام الجديد وسيلة مواكبة لهذا العصر بمختلف تغيراته. من الملاحظ أن الكثير من الجماهير وجدته وسيلة لإيصال صوتها ومطالبها والترويج لأفكارها، لأن هذا النوع من الإعلام هو إعلام مباشر وتلقائي قلما يخضع للرقابة وخير دليل على ذلك نجاحه وتأثيره في الدول التي تضيق فيها مساحة الحرية، خصوصا تلك الدول التي اجتاحتها ثورات الربيع العربي، فأصبح بذلك الإعلام الجديد (وسيلة من لا وسيلة له).

نتيجة لهذا التطور المهول في تكنولوجيا المعلومات، برزت مواقع التواصل الاجتماعي لتحتل دون منافس مقدمة إنجازات ثورة المعلومات، إذ ربطت هذه المواقع الأفراد بعضهم ببعض، نظرا لسهولة الاستخدام وسرعة الانتشار، بحيث يستطيع أي فرد أن يبحر في عالمها الفسيح دون الشعور بمرور الوقت، ما يدل على اتساع نطاق استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي أضحت سمة هذا العصر، فأصبحت تغزو كافة مجالات الحياة اليومية كوسيلة اتصال وتبادل الأفكار والمعلومات.

أكد الكثير من الخبراء التقنيين أن مواقع التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن عالميا على نسبة كبيرة من السوق الإعلامية والاتصالية، حيث يتميز كل موقع بخصائص متفردة في نقل المحتوى، ولكن كلها تتفق على سمة واحدة وهي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود الزمان والمكان والقيود الضابطة لحرية التعبير، إضافة إلى إمكانية نقل أي رسالة مرئية كانت أو صوتية أو مكتوبة، كما ساهم توفر شبكة الأنترنت خطيا ولاسلكيا وعبر الأقمار الصناعية في الوصول لهذه المواقع من أي مكان في العالم، خصوصا بعد انتشار الهواتف الذكية التي تعتمد على نظام (Android) والأجهزة اللوحية (I. Pad) وغيرها من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تتيح الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي، ومع انتشار استخدام هذه الأخيرة بين أوساط الجماهير الذي أوصلها إلى مستوى إنتاج المضامين الخاصة بهم ومحاكاة المضامين الإعلامية التقليدية، وجدت القنوات التلفزيونية نفسها في موقف يستدعي التأقلم مع مفردات هذه البيئة الإعلامية الجديدة. وكما حدث التلاقي بين التلفزيون والجيل الأول من الأنترنت من خلال إنشاء القنوات التلفزيونية لمواقع إلكترونية تابعة لها، اتجهت القنوات التلفزيونية للاستفادة من إمكانيات الجيل الثاني، حيث أصبح لها حضورا إلكترونيا على مواقع التواصل الاجتماعي في صورة صفحات عامة للقنوات وأخرى خاصة بالبرامج الرئيسية لكل قناة، بغية الحفاظ على جمهورها في السوق الإعلامية.

وعليه، فرضت الرقمنة ومواقع التواصل الاجتماعي منطقتا جديدا على المؤسسات الإعلامية لإدارة وقياس صورتها الذهنية، مواكبة لمستجدات بيئة العمل الإعلامي، حيث تحول الجمهور من مجرد متلقي إلى مستخدم، مما دفع المؤسسات الإعلامية إلى التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي لتقدم من خلالها صورتها ومنتجاتها، كون المؤسسات الإعلامية الجزائرية بشكل عام والقنوات التلفزيونية بشكل خاص لم تبق بمنأى عن مواكبة الإعلام الرقمي للترويج لصورتها وقياسها ومراقبتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة.

نظرا لقلّة البحوث العلمية المهمة بدراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، باستثناء المؤسسة الإعلامية "الجزيرة" التي حظيت بعدة دراسات، نبعت الرغبة البحثية في دراسة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) لمعرفة، الصورة المدركة ومقارنتها بالصورة المرغوبة، من خلال قناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" كنموذج للمؤسسة الإعلامية الجزائرية، نظرا للمكانة التي تحتلها في الساحة الإعلامية الجزائرية واستحواذها على نسب مشاهدة عالية، معتمدين في ذلك على الاستبيان الإلكتروني ومقابلة المسؤولين على صفحات تلك القنوات على الفيسبوك.

بناء عليه، جاءت خطة البحث كالآتي:

- مقدمة تتناول الإطار المنهجي للدراسة، حيث عرضنا الإشكالية والمقاربة النظرية للدراسة ونوعها ومنهجها وعينتها، بالإضافة إلى الدراسات السابقة.
- الفصل الأول: يتناول الأسس النظرية للصورة الذهنية ودور مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام في تشكيلها وكل ما يتعلق بها من مفاهيم وخصائص.

● الفصل الثاني: يتناول الإعلام الجديد وعلاقته بالإعلام التقليدي وتأثيره على العملية الاتصالية، وتبني المؤسسات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على الممارسة الإعلامية وكذا التطور الذي شهده التلفزيون وعلاقته بتلك المواقع، إضافة إل التحديات التي تواجهها هذه المؤسسات.

● الفصل الثالث: يتناول الجانب التطبيقي لهذا البحث، وهو عبارة عن دراسة تحليلية لصفحتي الشروق نيوز والنهار TV، حيث سنحلل استمارة المقابلة واستمارة الاستبيان الرقمي أو الالكتروني، وسنجري مقارنة بين القناتين لمعرفة الصورة الذهنية المرغوبة والتي تسعى إليها كل قناة بالموازاة مع الصورة المدركة من قبل جمهورها على صفحتها على الفيسبوك، وبذلك نتوصل في هذا الفصل إلى أهم نتائج الدراسة.

### الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تحتل الدراسات السابقة حيزا مهما في خطوات انجاز أي بحث علمي، فهي تساعد الباحث على بلورة بحثه إذ يتخذها كأرضية لترتيب الأفكار، باعتبارها مرجعية منهجية وعلمية يتم من خلالها التعرف على آخر ما توصل إليه الباحثون السابقون حول الموضوع، وذلك إما لتأكيد أو تعديل أو إلغاء، ما يمكن البرهنة عليه، تفاديا للأخطاء المرتكبة أو النقص المسجل، ويكون ذلك بالتطرق للموضوع من زاوية لم يتطرق إليها من قبل.

وقد تبين لنا من خلال الاطلاع على الدراسات الأكاديمية السابقة ندرة البحوث التي تناولت صورة المؤسسة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فأغلب الدراسات تعنى بدراسة الصور الذهنية التي تكونها وسائل الإعلام حول المنظمات، والكيانات المختلفة، ولم تركز على صورة المؤسسة الإعلامية في حد ذاتها.

نورد فيما يلي أهم الدراسات التي اطلعنا عليها:

#### الدراسة الأولى:

"إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعية" (همال، 2022)، وهي عبارة عن أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، جامعة باتنة خلال السنة الجامعية 2022/2021، عالجت الدراسة إشكالية تجلّي إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة العالمية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على موقع الفيسبوك، أما عن تساؤلي الدراسة فجاء كما يلي:

1. ما هي محتويات إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر صفحتها "هنا الجزيرة" على

موقع الفيسبوك (ماذا قيل؟)

2. ما هي أشكال إدارة صورة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية عبر الصفحة (كيف قيل؟)

و قد اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي حيث حاولت تقديم تفسيرات للطريقة التي تدير بها مؤسسة الجزيرة صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تحديدا عبر صفحتها على الفيسبوك "هنا الجزيرة"، و ذلك وفق منظور مستحدث من إدارة الانطباع الذي يبنى على المحتوى المؤسسي ويستقي مبادئه من "نظرية إدارة الصورة التنظيمية" لصاحبها جوزيف ايريك ماساي (Joseph Eric Massay)، و ذلك بهدف التعمق وفق هذا المنهج في وصف إدارة مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية لصورتها الذهنية رقميا بالاعتماد على أدوات المقابلة المعمقة وتحليل المضمون.

يتألف مجتمع الدراسة من كل منشورات مؤسسة الجزيرة عبر مختلف حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للمنشورات على مدار سنتي 2019 و2021 لتحديد عينة الدراسة. أما النتائج التي توصلت إليها بناء على التساؤلين المطروحين فقد كانت كما يلي:

#### فيما يخص التساؤل الأول:

- ✓ تسعى مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية إلى ترسيخ وترويج الريادة والعالمية والتميز والتفرد بالدرجة الأولى كصورة مرغوبة لدى جماهيرها.
- ✓ تعتمد الشبكة على ذكر بعض القطاعات الرائدة والمهمة في المؤسسة، وهيكلها التنظيمي بشكل مدروس ومقصود يدعم قيمها وأهدافها وهويتها.
- ✓ تهتم "الجزيرة" بشريحة "المؤثرين" (Influencers) بما يمثلونه ضمن فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وهم الأشخاص الفاعلون وقادة رأي أيضا في عينة الدراسة.

✓ تركز مؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال صفحتها "هنا الجزيرة" على إبراز ريادتها بشكل دائم ومتكرر، وهو ما أكدته الترتيب الأول للريادة في فئة القيم بنسبة 29.24% على رأس ثلاثة عشر قيمة تساهم في إدارة صورة شبكة الجزيرة، ومنه اعتمدت سمعة الجزيرة في ميزتها التنافسية على الريادة والعالمية والمكانة والتفرد.

✓ تعتبر الجزيرة قيمتي الإنسانية والتجديد ركيزتين لصورتها التي تهدف من خلالها إلى العالمية والتموضع والانتشار.

✓ تهدف القناة إلى إبراز التميز وتعزيز الهوية الرقمية كأولوية في أهدافها والتي سجلت نسبي 50.71% و 28.05% على التوالي، وذلك في إدارة صورتها عبر صفحتها على الفيسبوك بما يخدم هويتها المؤسسية نحو العالمية والانتشار ومواكبة التكنولوجيا كونها المظاهر التي ترتبت في المراكز الأولى في فئة الهوية المؤسسية.

✓ تعتمد القناة على الفاعلين من أشخاص ومؤسسات في إبراز مكانتها ودعم الكلمة المنطوقة، في إدارة صورتها الذهنية.

✓ حذت شبكة الجزيرة حذو المؤسسات العالمية الكبرى في امتلاك ما يزيد عن علامة تجارية وشعار ضمن الاتجاهات الجديدة في بناء وإدارة صورة المؤسسة التي تدعم ما يعرف ببناء العلامة التجارية Brand Building، واتجهت إلى تعزيز هويتها الأصيلة من خلال تعزيز العلامات التجارية الفرعية وشعاراتها، مع ظهور بسيط لعلامتها التجارية الذهنية اعتمادا على كونها معروفة لا تحتاج للترويج.

✓ تعزيز القناة دور إطاراتها وعاملاتها في إدارة صورتها ودعمها، بتأكيد كفاءتهم من خلال قيم تقدير العاملين "المهنية والإبداع والابتكار" والتذكير الدائم بها وبهم.

- ✓ تولى شبكة الجزيرة أهمية كبيرة للمسؤولية الاجتماعية من خلال دعم اللغة العربية ونشر المعرفة والثقافة والإنسانية والتنوع الثقافي والعربي، وتدعم مسؤوليتها الإعلامية والأخلاقية من خلال قيم "المهنية، المصدقية، الاحترافية، الثقة والمعايير المهنية وأخلاقيات العمل الصحفي"
- ✓ تدافع القناة عن سمعتها من خلال إظهار الترصّد بنسبة 48.05% وتقديم الأدلة والإثباتات بنسبة 31.16% خاصة أثناء الأزمات، كآلية لحل تلك الأزمات.
- ✓ تعزز القناة هويتها الرقمية بمواكبة التكنولوجيا، من خلال التواجد الرقمي عبر صفحاتها في مختلف شبكات التواصل الاجتماعي ودعم إعلامها الرقمي عبر منصاتها الرقمية، مثل منصة AJ+ ومنصة "Contrast"، وخدماتها الإعلامية مثل "Broadcast" و "إيجاز"، بالإضافة إلى مواقعها الإلكترونية مثل موقعها لتعلم اللغة العربية، وتفعيل قيمة التجديد في هذا الإطار باستقدام واستخدام التقنيات الجديدة في البث والمعالجة الإعلامية.
- ✓ تركز شبكة الجزيرة موضعها في السوق الإعلامية العالمية في تنبؤ شرعيتها العربية، بدعم التراث الحضاري العربي الإسلامي وتعزيز نشر اللغة العربية والاهتمام بالقضايا السياسية والاجتماعية العربية.
- ✓ حققت القناة الأبعاد الثلاث لصورتها الذهنية، حيث تحقق البعد المعرفي منها من خلال الفعاليات والمنتديات والمؤتمرات والجوائز ضمن فئتي "النشاط المناسب" و "الجوائز"، وتحقيق البعد الوجداني من خلال تسجيل النسبة الأكبر للتعليقات الإيجابية للجمهور العام وانطباعاته ضمن فئة "اتجاه الجمهور"، في حين تحقق البعد السلوكي من خلال دعم أصحاب المصلحة ضمن فئة "الفاعلين" والمؤسسات والأشخاص لمكانة وريادة وتفرد شبكة الجزيرة، إضافة إلى عقد اتفاقيات التعاون والرعاية.

✓ تسعى القناة إلى تأكيد ريادتها ومكانتها العالمية من خلال إظهار قوة تأثيرها في اتخاذ أو تغيير القرارات حتى من قبل الدول، وكذا الاعتراف بمكانتها من قبل الخصوم أو الفاعلين من ذوي الوزن شخصيات كانوا أو مؤسسات.

✓ تجلّى دور جهاز العلاقات العامة من خلال صفحة "هنا الجزيرة" في تفعيل الإستراتيجية الإعلامية والإستراتيجية المعلوماتية كاستراتيجيات اتصالية للصفحة، وسجل غياب الاستراتيجيات الحوارية والاقناعية، ما يدعم الأدوار التقليدية لجهاز العلاقات العامة عبر هذه الصفحة، الأمر الذي يؤكده تعريف جهاز العلاقات العامة بالشبكة على صفحة "هنا الجزيرة" بشكل صريح ورسمي وفقا لعبارة "كواليس الجزيرة، أخبار مذييعيها ومراسليها من الميدان تأتيكم من الحساب الرسمي لقسم العلاقات العامة بالجزيرة"

✓ تدعم القناة البقطة التكنولوجية ومتطلب الإبداع بتواجد "القطاع الرقمي" ضمن هيكلها وحصوله على نسبة كبيرة من الجوائز التي تحصلت عليها شبكة الجزيرة، وكذا بانفتاحها على شبكات التواصل الاجتماعي ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في تجهيزات الاستوديوهات وأساليب العمل الإعلامي والبرث، وبتعزيز التواجد الرقمي عبر منصاتها الرقمية بالإضافة إلى التعاقد مع مؤسسات تكنولوجية رقمية عالمية مثل Amazon و Link TV الدولية.

✓ تتبع شبكة الجزيرة إستراتيجية الصمت مع الجماهير العامة من المتابعين عبر صفحتها "هنا الجزيرة" وتتجاهلهم، في مقابل طلب دعمهم أحيانا بالتصويت لصالحها لنيل الجوائز، وتفعيل الاستفادة من تفاعلهم مع منشورات الصفحة بما يعرف ب "قيس الجمهور"

✓ تعتبر الجوائز آلية أساسية في إدارة وإبراز شبكة الجزيرة في صورة ريادية وعالمية ذات مكانة متميزة ومنفردة، وذلك على مستواها كمؤسسة أو على مستوى كفاءات موظفيها أو على مستوى المحتويات الإعلامية التي تنتجها.

✓ تتبنى مؤسسة شبكة الجزيرة استراتيجيات إدارة أزماتها ومشاكلها منها الإجراءات التصحيحية، الاعتراف بالذنب، الاستجابة والدفاع، الدفاع الهجومي واستراتيجية الصمت في إدارة أزماتها ومشاكلها.

✓ تستهدف القناة المؤسسات الرائدة عالميا إعلاميا أو اقتصاديا أو مؤسسات الجوائز وكذا الشخصيات السياسية والنخبوية البارزة ذات الوزن كجمهور رئيسي لها تتوجه بصورتها إليه.

✓ تعتمد القناة في صيانة صورتها الذهنية عبر صفحة "هنا الجزيرة" على تعزيز تواجدها الرقمي وقياس اتجاهات جمهورها العام دون تفعيل الاستراتيجية الحوارية معهم، بل بتفعيل استراتيجية بناء العلاقة مع الجماهير بشكل غير مباشر من خلال المنشورات الإعلامية، كما تعتمد على تعزيز علاقتها من جهة أخرى بجمهورها المستهدف بنيل الجوائز وعقد اتفاقيات التعاون والرعاية وغير ذلك.

✓ يتمثل الجهد الاستراتيجي لشبكة الجزيرة في ترميم واستعادة صورتها بعد أي أزمة أو مشكلة في خمس آليات:

1. إظهار الترصّد

2. تقديم الأدلة والإثباتات

3. التصحيح

4. التكذيب

5. إبراز تراجع الخصوم

✓ حققت شبكة الجزيرة اتجاهها ايجابيا غالبا حيال صورتها لدى الجمهور العام المتفاعل مع منشورات صفحة "هنا الجزيرة"، رغم تجاهلها لتفاعل هذا الجمهور وعدم بناء حوار معه.

في حين جاءت نتائج التساؤل الثاني كما يلي:

✓ تدعم شبكة الجزيرة صورتها الرسمية بالاعتماد على الروابط المتشعبة التي تنقل المستخدم المتصفح

إلى موقعها الرسمي <https://network.aljazeera.net> أو موقعها الرقمي الإخباري

<https://www.aljazeera.net>

✓ تعتمد القناة عدة أشكال لتقديم صورتها من خلال تنوع أشكال المنشورات تقنيا كالصور

والفيديوهات والجرافيكس، وإعلاميا بين المقال والريورتاج والتقرير المكتوبة والمصورة، إضافة إلى

تنوع أسلوب المنشورات عبر صفحة "هنا الجزيرة" مع اعتماد الأسلوب التقريري أسلوبا رئيسا في

أغلب منشوراتها كونها مؤسسة إعلامية إخبارية في المقام الأول.

✓ تبني القناة التفاعل الوظيفي مع عناصر ال web في إدارة صورتها عبر صفحاتها بتفعيل الوسائط

المتعددة ومختلف أشكال المحتويات الإعلامية والارتباطات المتشعبة للنصوص والوسائط الفائقة.

✓ تعتمد القناة على صور الأشخاص (Portrait) بنسبة 37.33% وصور الجرافيك والأشكال

(Graphics & Forms) بنسبة 34% في دعم نصوص منشوراتها.

✓ تتبع شبكة الجزيرة أسلوب النشر المستمر عبر الصفحة كداعم دائم لإدارة صورتها عبر هذه

الصفحة، من خلال إبراز ودعم القيم والأهداف والهوية بشكل مستمر.

*التعليق على الدراسة:*

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة في اهتمامها بالصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي، كونهما متغيرين أساسيين لكلتا الدراستين.

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في عنصر الإشكالية، بحيث تسعى دراستنا إلى معرفة دور موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لقناتي "الشروق نيوز" و "النهار TV" في مقابل الصورة المدركة. في حين انحصرت إشكالية الدراسة السابقة في معرفة كيف تجلت إدارة الصورة الذهنية لمؤسسة شبكة الجزيرة الإعلامية من خلال منشورات صفحتها "هنا الجزيرة" على الفيسبوك.

رغم اختلاف الدراسة السابقة التي تعد دراسة ميدانية في الواقع عن دراستنا التي أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة الكترونية، مركزة على عنصر المقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة، إلا أنها ساهمت في الإحاطة ببعض الطرق المنهجية والمسائل النظرية ذات الصلة طبعاً بالصورة الذهنية بشكل عام.

#### الدراسة الثانية:

"صورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" (الفتاح وشتوان، 2021، ص ص 151-174)، مقال نشر في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، وهو عبارة عن دراسة تحليلية لصفحات وحسابات فيسبوك لعينة من إعلاميي القناة (ثلاثين صفحة وحساب)، ضمن إشكالية تجلي الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الإخبارية عبر موقع الفيسبوك وإبراز مدى اهتمام هؤلاء العاملين بإعادة نشر برامجهم أو أي مادة لها علاقة بالقناة، و معرفة الصورة التي رسمها هؤلاء الإعلاميون عبر موقع الفيسبوك، خصوصاً وأن قناة الجزيرة تعتبر من القنوات الرائدة في مجال تقديم الأخبار في المنطقة العربية، حيث شهدت القناة تراجعاً ملحوظاً من حيث المشاهدة بسبب تغطيتها للثورات العربية، كما تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل الجمهور مع ما يتم نشره من مواد إعلامية عبر هذه الحسابات والصفحات، لأن أغليبتها تحظى بعدد معتبر من المتابعين، إذ يعكس التفاعل مع المنشورات صورة إيجابية عن القناة في مواقع التواصل الاجتماعي.

تتفرع إشكالية هذه الدراسة عن أربعة تساؤلات رئيسية هي:

1. ما هي درجة اهتمام الإعلاميين بمحتويات قناة الجزيرة الإخبارية عبر صفحاتهم وحساباتهم

على الفيسبوك؟

2. ما هي طبيعة المضامين التي ينشرها الإعلاميون عبر صفحاتهم وحساباتهم؟

3. هل ما تم نشره من منشورات عن القناة عبر صفحات وحسابات الإعلاميين كافي للتعريف

بها عبر صفحة الفيسبوك؟

4. هل ما ينشر من مضامين إعلامية عبر حسابات وصفحات الإعلاميين العاملين بالقناة له

علاقة بما يقدم عبر الشاشة التلفزيونية؟

/وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. أغلب صور الصفحات والحسابات الخاصة بالإعلاميين العاملين بالقناة لها علاقة بقناة الجزيرة

الإخبارية، بحيث كشفت الدراسة التحليلية أن معظم الإعلاميين يضعون صوراً للقناة وشعارها، أو

صوراً لبعض البرامج التي يقدمونها، وهو ما يمكن اعتباره بمثابة إشهار وترويج لصورة القناة وولاء

مهنياً من طرف إعلاميي المؤسسة.

2. وجود تذبذب كبير في انتظام نشر الصور والفيديوهات والخطابات التي لها علاقة بالقناة عبر

صفحة الفيسبوك من الإعلاميين العاملين بالقناة، نظراً لتفضيل الإعلاميين توفير نوع من

الاستقلالية وعدم الخلط بين حياتهم الخاصة ونشاطهم المهني.

3. تفضيل الإعلاميين نشر الفيديوهات التي لها علاقة بمحتوى القناة بشكل كبير عبر صفحاتهم

وحساباتهم الخاصة، نظراً لطبيعة المادة الإعلامية الخاصة بالقناة والتي تنشط في مجال السمعي

البصري.

4. قلة إعجاب الجمهور بمنشورات القناة عبر الحسابات الخاصة بالإعلاميين على موقع الفيسبوك في أغلب الصفحات والحسابات، وكذلك الشأن بالنسبة للتعليقات ومشاركة المنشورات، بسبب تراجع شعبية القناة الإخبارية في تلك الفترة لدى الشعوب العربية، خاصة في ظل أحداث ما يسمى بالربيع العربي ورغبة الجماهير والمعجبين في التعرف على تفاصيل الحياة الخاصة بالإعلاميين الذين يعتبرون من المشاهير والشخصيات العامة.
5. اللغة العربية الفصحى هي اللغة المفضلة لدى أغلبية الإعلاميين للنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك يعود لكون المواد الإعلامية الخاصة بالقناة منطوقة باللغة العربية الفصحى عادة، بالإضافة إلى أن جمهور هذه الحسابات والصفحات من مختلف الدول العربية.
6. معظم الإعلاميين يفضلون المزج بين الموضوعات التي ينشرونها والتي يعالجونها عبر صفحاتهم الخاصة على الفيسبوك، حيث تراوحت بين الموضوعات الخاصة بأحداث الربيع العربي والثورات والانتفاضات التي شهدتها بعض الدول في تلك الفترة مثل الجزائر ولبنان، وبين صورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الموضوعات الإخبارية ذات الطابع السياسي، بالإضافة إلى نشر الموضوعات الاجتماعية والثقافية، ويعود ذلك إلى اختلاف اهتمامات وميول الإعلاميين واختلاف الأقسام التي ينشطون بها داخل القناة.
7. أغلب الإعلاميين يملكون اتجاهها سلبيا نحو القناة التي يشتغلون بها فيما يخص نشر المواضيع التي تعزز صورة القناة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب العدد القليل جدا من المنشورات التي لها علاقة بمحتويات القناة. نظرا لاختلاف وجهات النظر بين طريقة تعاطي القناة مع مختلف الحوادث والموضوعات وبين الآراء والقناعات الشخصية للإعلاميين حيال هذه القضايا، أو إلى استخدام تطبيق التويتر أكثر من الفيسبوك في التفاعل مع الجمهور.

8. أغلب الإعلاميين يعتمدون على محتوى القناة لإعادة نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، لأنه لا يوجد اهتمام بمصادر المعلومات التي لها علاقة بالقناة سواء عبر شبكة المعلومات الدولية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي.
9. تعد الشخصيات السياسية والخبراء في مجالات مختلفة والإعلاميين من أبرز الفاعلين في المنشورات التي تبث عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب تخصص القناة وتركيزها على تغطية ومعالجة مختلف القضايا السياسية والاقتصادية وغيرها وتتبع مختلف المستجدات التي تحدث في العالم في شتى المجالات.
10. الجمهور المستهدف بشكل كبير من المنشورات الموجودة عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالإعلاميين هي الشعوب العربية الثائرة، وهذا دليل على التناول الكبير لموضوع الثورات العربية عبر قناة الجزيرة.
11. الهدف من المنشورات الموجودة عبر حسابات وصفحات الإعلاميين هو تقديم خدمة إخبارية وإعلامية بالدرجة الأولى وتنوير الرأي العام بمختلف القضايا التي تعرفها الساحة العربية والعالمية، إلى جانب خلق نوع من التضامن الإنساني والاجتماعي مع عدة قضايا تهم المجتمع العربي.
12. كل ما ينشر عبر صفحات وحسابات الإعلاميين من مضامين ورسائل خاصة بقناة الجزيرة الإخبارية يعزز العديد من القيم داخل المجتمعات العربية، أبرزها قيمة الولاء للقناة، وقيمة الصدق والمصادقية فيما يبث، بالإضافة إلى قيمة الأمن وممارسة الحياة السياسية.

13. يعد برنامج صباح الخير، والنقل المباشر للأحداث العاجلة وبرنامج الاتجاه المعاكس، أكثر

البرامج انتشارا عبر صفحات وحسابات الفيسبوك الخاصة بالإعلاميين والمتعلقة بقناة الجزيرة

الإخبارية، نظرا لأهمية الموضوعات والقضايا التي يتم التطرق لها ومعالجتها ضمن هذه البرامج والتي

غالبا ما تكون مواكبة للمستجدات والحوادث الآنية في مختلف المجالات.

#### التعليق على الدراسة:

تتلاقى هذه الدراسة التي عالجت إشكالية تجلي صورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر الفيسبوك، مع دراستنا

من حيث الإشكالية المطروحة وهي كيفية تجلي الصورة الذهنية لقناتي الشروق نيوز والنهار TV عبر

الفيسبوك، ولكن بفارق واضح بين الاثنتين، حيث ركزت دراستنا على الصورة المدركة وتلك الصورة

المرغوبة، مع إجراء مقارنة بينهما لدى كلتا القناتين، في حين ركزت الدراسة السابقة على الصورة الذهنية

بشكل عام، كما اعتمدت هذه الدراسة على أداة تحليل المضمون، في حين اعتمدنا على الاستبيان والمقابلة

كمصدر للمعلومات.

## الإشكالية وتساؤلاتها:

تعتبر الصورة الذهنية أحد أهم مقاييس نجاح المؤسسة الإعلامية، حيث تعد موردا غير محسوس يدعم استمراريته ويزر ميزتها التنافسية، ما يفسر الاهتمام بها والذي لم يعد حكرا على مؤسسات معينة، إذ أصبحت كل المؤسسات الإعلامية على اختلاف طبيعتها ومجال تخصصها أكثر وعيا بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جمهورها ومدى تأثيره على مستقبلها. ونظرا للطبيعة الديناميكية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية، تعد الاستمرارية في الاستجابة للمتطلبات المستجدة في بيئة العمل إحدى أولويات المؤسسة، والتي تؤسس على الميزة التنافسية مقابل الشرعية التي تزرعها لدى الجمهور في إطار الشفافية والمصداقية المتوقعان منها، لتصبح عملية إدارة الصورة الذهنية بذلك، جدلية قائمة بين المؤسسة وجمهورها، تعزز ضرورة رصد استجابات الجمهور المعرفية والعاطفية والسلوكية من أجل تنسيق الصورة بما يتماشى مع توقعات الجمهور كصورة مدركة وبالتالي تحقيق الصورة المرغوبة للمؤسسة.

تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات صعبة في تشكيل صورتها الذهنية والترويج لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمنفذ إعلامي اتصالي، كونها المؤسسة والوسيلة الاتصالية في آن واحد، كما تشكل خصائص المواد الإعلامية المنتجة وانتشار الأخبار والإشاعات وضخامة الإنتاج والتنافس الشديد ضغطا كبيرا على المؤسسات الإعلامية، من حيث المحافظة على الصورة الذهنية والترويج لها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي التي نقلت المؤسسات الإعلامية تجاه صناعة محتوى رقميا عاكسا لصورتها، فبعد ما ظلت القنوات التلفزيونية إلى فترة قريبة تعتمد في قياس صورتها الذهنية وقياس نسبة المشاهدة على مجموعة من الآليات مثل دراسات استطلاع رأي الجمهور أو ما يعرف بـ "سبر آراء الجمهور"، أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية إلى تبني مقاربة جديدة في التعرف على صورتها الذهنية، وذلك من خلال الاطلاع على آراء جمهور مستخدمي هذه الوسائل الذين يلجؤون إلى الـ Web كوسيلة للتعبير عن آرائهم، ونظرا للمكانة التي يحتلها الفيسبوك بتسجيله أعلى النسب مقابل تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث أظهرت دراسة أجراها الباحث ماثيو إسباز (Mathieu Espaze) على مجموعة من الطلبة تتراوح أعمارهم ما بين 17 و 27 سنة، أن نسبة 93% منهم يمتلكون حسابا على الفيسبوك، الموقع الذي يحتل الريادة من حيث التطبيقات الأكثر أفضلية لدى ذات العينة بنسبة 45%

<http://www.journaldunet.com/mathieu-espaze-24762>

ونظرا لهذا الانتشار الواسع الذي حققه الفيسبوك ولا يزال، أضحت ضالة كل المؤسسات الإعلامية على اختلاف توجهاتها كأداة اتصالية موازية لوسائل الإعلام التقليدية المتعارف عليها في الأدبيات الإعلامية، نخص بالذكر هنا القنوات التلفزيونية، حتى تحافظ على تواجدتها عن طريق العمل على الترويج لصورتها الذهنية المرغوبة والتعرف على تلك الصورة المدركة عنها من قبل متابعيها سواء عبر مضامين القناة أو على صفحاتها على الفيسبوك، الأمر الذي تنبعت له جل القنوات التلفزيونية الجزائرية، الخاصة منها تحديداً.

بناءً عليه، جاءت إشكالية دراستنا كالآتي:

ما هو دور الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية المرغوبة لقناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" مقابل الصورة المدركة لهما؟

للإجابة على هذه الإشكالية طرحنا الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ماهي عادات وأنماط متابعة جمهور قناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" وصفحتيهما على الفيسبوك؟
2. ما هي الصورة الذهنية المدركة لقناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" على موقع الفيسبوك؟
3. هل تساهم المؤسسات الإعلامية "الشروق نيوز" و"النهار TV" في خلق التفاعلية بين أفراد الجمهور لتشكيل صورة ذهنية لهما عبر صفحاتيهما على الفيسبوك؟
4. هل الصورة الذهنية للمؤسستين عبر الفيسبوك هي امتداد لصورتها على الواقع؟
5. ما هي الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسستين لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة؟
6. ما هو موقع الفيسبوك من هذه الاستراتيجيات؟

## أهمية الدراسة:

قدمت عدة دراسات أبحاثا عن موضوع الصورة الذهنية وصور الشخصيات والمنظمات والمجتمعات عبر وسائل الإعلام التقليدية، ولكن صورة المؤسسة في حد ذاتها لم تتناول بالصفة الكافية لإبراز تميزها عن غيرها من المنظمات أو المؤسسات، فوسائل الإعلام لها دور مهم ورئيسي في صناعة الصورة الذهنية عن الشخصيات السياسية والدول والمجتمعات، لكن ماذا عن المؤسسة الإعلامية في حد ذاتها، بمعنى آخر: كيف تبني المؤسسة الإعلامية صورتها الذهنية في وسائل التواصل الاجتماعي عبر الفضاء الافتراضي الذي أصبح الولوج إليه متاحا بنسبة كبيرة حيث يتعدى فيه التعبير، حدود الزمان والمكان.

وعليه، تكمن أهمية دراستنا في التركيز على صورة المؤسسة الإعلامية (القنوات التلفزيونية تحديدا)

عبر موقع الفيسبوك، حيث يمكن إبرازها في النقاط التالية:

- وصف الصورة المدركة والمرغوبة لقناتي "الشروق نيوز" و "النهار TV".
- التوصل إلى الأسباب التي تدفع القنوات التلفزيونية الإخبارية الجزائرية الخاصة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تحديدا.
- فهم مدى مساهمة موقع الفيسبوك في تشكيل الصورة الذهنية للقنوات التلفزيونية.
- توضيح خصائص العملية الاتصالية في الفضاء الافتراضي والاستراتيجيات الاتصالية المتبعة.
- إبراز العلاقة بين المؤسسات الإعلامية التقليدية (القنوات التلفزيونية) والفيسبوك.

**هدف الدراسة:** معرفة هل تتبع القناتين محل الدراسة استراتيجية معينة لتشكيل صورتها الذهنية

والترويج لها.

## أسباب اختيار الموضوع:

### الأسباب الذاتية:

- ارتباط الموضوع بمجال تخصصنا (الاتصال التنظيمي) إلى جانب الرغبة في التعمق بمختلف الجوانب النظرية والتطبيقية حول الصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية وإحاطة بها وإلإمام بعلاقتها بالاتصال عبر الفضاء الافتراضي الفيسبوك.
- أهمية الموضوع في ظل التغيرات الكثيرة الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال.

### الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام الذي تحظى به مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة، نظرا لانتشارها الواسع والمتنامي وتميزها بجملة من الخصائص كالتفاعلية والتجديد، ما يجعلها تجذب أعدادا هائلة من الأفراد، الأمر الذي أدى بالمؤسسات الإعلامية إلى الاهتمام بها لتصبح ضمن برنامج عملها اليومي.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات الجديدة التي تهتم بدور مواقع التواصل الاجتماعي في تطور وتحولات نشاط المؤسسات الإعلامية.
- قلة الدراسات التي تتناول الاستراتيجيات الحديثة لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات المسحية وبصفة مستمرة، نظرا للتغيرات السريعة التي تحدث في كيفية عمل وتسيير المؤسسات الإعلامية في ظل مواقع التواصل الاجتماعي.

- زيادة استخدام القنوات التلفزيونية لمواقع التواصل الاجتماعي، فأغلب المؤسسات الإعلامية أصبحت لها هوية رقمية تعريفية عبر مواقع التواصل، مما جعل الجمهور يقبل على مثل هذه الصفحات لمتابعة ما ينقل عبر القنوات التلفزيونية.
- حتمية التواجد عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للقنوات التلفزيونية الجزائرية، نظرا لتوجه الجمهور الجزائري كغيره من الجماهير نحو متابعة ما يبث عبر الإعلام التقليدي من خلال هذه المواقع.

## مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

### 1. الصورة الذهنية:

#### لغة:

جاء في موسوعة Lexicon أن الصورة الذهنية اشتقت من اللفظ اللاتيني Imago ويقصد بها رسم أو شكل أو صورة، ويقصد بالصورة الذهنية إعادة تقييم ما تم استقباله وتخزينه في العقل (Lexicon, 1988)، أما قاموس "ويستر" في طبعته الأولى عرف كلمة Image على أنها "التقدم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما يمكن أن تكون حسية أو ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما خزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته الحواس كالرؤية أو الشم أو التذوق"، أما في طبعته الثالثة فقد ورد أن مفهوم الصورة الذهنية "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو نظام ما أو جنس ما أو فلسفة سياسية أو قومية أو أي شيء آخر." (عجوة، 2003، ص.04)

اصطلاحاً:

هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي بمثابة المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملات معهم، وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (عجوة وفريد، 2005، ص128)

التعريف الإجرائي:

نقصد بالصورة الذهنية مجموعة الانطباعات والقناعات الذاتية التي تكونت في عقول وأذهان متبعي قناتي "الشروق نيوز" و "النهار TV" عبر صفحتهما على الفيسبوك، من جهة، والصورة التي تسعى هاتان القناتين لتسويقها عبر إستراتيجيتهما الاتصالية.

2. الصورة الذهنية المرغوبة:

اصطلاحاً:

هي ما ترغب المنظمة في إيصاله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخططه لصورتها في أذهانهم بشكل جيد بحيث تكون واضحة ودون غموض (الحمد، 2015، ص.37)

التعريف الإجرائي:

هي الصورة التي تسعى قناتي "الشروق نيوز" و "النهار TV" لتصلها في أذهان جماهيرها من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة عبر صفحتهما على الفيسبوك.

### 3. الصورة الذهنية المدركة:

اصطلاحا:

هي الصورة المتمركزة في أذهان الجمهور المستهدف بعد تعرضه لمختلف التقنيات الاتصالية التي اعتمدها المؤسسة، بعبارة أخرى هي نتيجة النشاط الاتصالي وقد تكون كما خطط لها من قبل المرسل كما قد لا تحقق الصدى المطلوب (Ratier, 2002)

التعريف الإجرائي:

هي الصورة المشكلة فعلا في أذهان متبعي قناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV" عبر صفحتي على موقع فيسبوك.

### 4. مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا:

منظمة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، وهي أيضا صفحات الويب التي يمكن أن تحقق التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في هذه الشبكة الاجتماعية الموجودة بالفعل على الانترنت، كما تهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي من شأنها أن تساعد على التفاعل بين الأعضاء، كما يمكن أن تشمل هذه المميزات المراسلة الفورية عبر الفيديو والدرشة وتبادل النقاش والبريد الإلكتروني والمدونات، ... إلخ (فضل الله، 2011، ص07)

التعريف الإجرائي:

هي شبكات اجتماعية تسمح للمشارك فيها سواء كان فردا أو مؤسسة بإنشاء حساب ثم ربطه بمجموعة معينة لها نفس اهتماماته أي أنها تساهم في ربط الأفراد ذوي الانتماءات المتشابهة حيث تساهم في خلق فضاءات افتراضية بديلة للواقع.

5. الفيسبوك:

اصطلاحا:

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال على أنه موقع تم تأسيسه سنة 2004، يختص بالتواصل الاجتماعي الذي يظهر من خلال ما تتضمنه الصفحات والمحتويات المنشورة على حساب المستخدمين، اقتصر في بداياته على خدمة طلاب الجامعة وهيئات التدريس والعمال (Danes1)، ليتسع فيما بعد ويشمل طلاب الثانوية وبعض الشركات المحدودة، إلا أن تمت إتاحتها لأي فرد يرغب بامتلاك حساب على الموقع شريطة أن يبلغ عمره ثلاثة عشر (13) عاما (Kirkpatrick, trad. Sigaud, 2020) و الاشتراك فيه مجاني من اجل الاتصال بالآخرين و التفاعل معهم (شعبان وصبطي، 2011، ص180)

الفيسبوك شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصا الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعد حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها من قبل طالب جامعي متعثر في الدراسة في هارفارد يدعى مارك زوكربيرج، وكانت مدونة الفيسبوك محصورة في نطاق الجامعة في حدود أصدقاء زوكربيرج ولم يخطر بباله هو وصديقين له أن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي في فترة زمنية قصيرة جدا حيث تخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في الولايات المتحدة الأمريكية ثم إلى العالم أجمع. (مزري، ترجمة اليبلي، 2011، ص.132)

### التعريف الإجرائي:

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح للأفراد التواصل فيما بينهم ومشاركة وتبادل الأفكار والمعلومات، فينشأ نوعاً من التفاعل خاصة فيما يتعلق بالمواضيع ذات الاهتمام المشترك، مشكلين بذلك مجموعات تحمل اهتمامات متشابهة وموازية للمجموعات الحقيقية.

### 6. المؤسسة الإعلامية:

#### اصطلاحاً:

يعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال **لمارسال دانيسي** المؤسسات الإعلامية بأنها "تلك المؤسسات التي توفر المعلومات لعملائها، إما مباشرة من تلقاء نفسها عبر وسائلها الإعلامية أو غيرها، وتقدم للمسوقين وسيلة للوصول إلى الجماهير من خلال الإعلانات (Danesi). في حين يعرفها علي عبد الفتاح كنعان على أنها كيان اجتماعي منسق إدارياً بحدود واضحة نسبياً وتمارس وظائف على أسس مستمرة من أجل تحقيق أهداف مشتركة (كنعان، 2014، ص.51) مثل المؤسسات الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والفضائيات ووكالات الأنباء ودور النشر وشركات الإعلانات وغيرها.

ويشير الباحث محمد فريد محمود عزت في كتابه "المصطلحات الإعلامية" أن المؤسسات الإعلامية هي كل الوسائل والأدوات أو الوسائط غير الشخصية للاتصال، التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية والبصرية بشكل مباشر إلى الجماهير، وتشمل التلفزيون والراديو والصحف والمجلات والصور المتحركة والسينما والكتب... الخ (عزت، 2008، ص.207)

### التعريف الإجرائي:

هي المؤسسات الإعلامية الإخبارية الفضائية الخاصة "الشروق نيوز" و "النهار TV".

## منهج الدراسة:

يمكن إرجاع كلمة منهج حسب موريس أنجرس (Angers Maurice) إلى طريقة تصور وتنظيم البحث، وعليه ينص المنهج إلى كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما، وأنه يتدخل بطريقة أكثر أو أقل إلحاحاً وبأكثر أو أقل دقة في كل مراحل البحث. (انجرس، ترجمة: صحراوي وآخرون، 2006، ص.99)

في حين يرى عبد الرحمان بدوي في كتابه "مناهج البحث العلمي" أن المنهج العلمي: "هو الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم المختلفة وعن طريق مجموعة من القواعد العامة التي تسيطر على سير العقل وتحديد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة" (بدوي، 2006، ص.35)

يعود اختيار المنهج المناسب للدراسة لطبيعة الإشكالية والإمكانيات المتاحة للباحث، وعلى اعتبار أننا نسعى في دراستنا هذه إلى إبراز الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تشكيل الصورة الذهنية المدركة لقناتي "الشروق نيوز" و "النهار TV" لدى جمهورها عبر صفحاتها الخاصة على الموقع، ومعرفة الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل القناتين في تشكيل الصورة المرغوبة لدى جمهورها، وذلك بإدخال موقع فيسبوك ضمن هذه الاستراتيجيات.

وعليه فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية، لذلك استعنا بالمنهج المسحي بالعينة بحكم ملاءمته لطبيعة الدراسة، ولكونه من المناهج الأساسية في البحوث الوصفية التي يمكنها تحقيق أهداف متعددة، قد تكون وصفية أو تفسيرية أو استكشافية، وهو محاولة منظمة لتقرير وتفسير الوضع الراهن لظاهرة إعلامية اتصالية أو لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة حيث ينصب على الموقف الحاضر، كما يهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها أو تفسيرها أو تعميمها للاستفادة منها مستقبلا في الأغراض العلمية (عبد الله، 2016، ص78)

من هذا المنطلق قمنا بعملية مسح عينة من جمهور صفحة الفيسبوك للقناتين الإخباريتين "الشروق نيوز" و"النهار TV"، كما قمنا بإجراء مقابلات مع المسؤولين عن الصفحات والاستراتيجيات الاتصالية في صفحتيهما وإستراتيجيتهما.

بالإضافة إلى المنهج المسحي، اعتمدنا على المنهج المقارن الذي يقول فيه الباحث عامر قنديلجي "ما هو إلا منهجا مسحيا في الحقيقة" (قنديلجي، ص130)، فطبيعة الدراسة تستدعي الاعتماد على هذا المنهج بغرض الكشف عن أوجه التشابه والاختلاف في القناتين محل الدراسة، من أجل مقارنة النتائج وإبراز الفروق الأساسية في النتائج ذات الدلالات الكمية، ومن ثم استخلاص أهم الفروقات بين الصورتين المرغوبتين من جهة والمدركة من جهة أخرى.

## أدوات الدراسة:

يعتمد أي بحث علمي على أدوات تشكل أساسه الإجرائي لأنها تساعد في الحصول على تفاصيل وبيانات الظاهرة أو الموضوع قيد الدراسة وتصنيفها وتحليلها، كما يعتمد تحليل البيانات على مدى إحاطة الباحث بأدوات البحث العلمي والأسلوب المناسب لاستخدامها، وذلك ضمانا لاختصار الجهد والوقت في الوصول إلى النتائج المرجوة. ونظرا لطبيعة دراستنا فقد اعتمدنا على:

### 1. الاستبيان:

يعرف الاستبيان في مفهومه الكلاسيكي على أنه سلسلة من الأسئلة تطرح بشكل منهجي ومضبوط لتحديد حالة أو علاقة بين متغيرين أو أكثر، أو بيان صحة احتمال بين عدد معين من الاحتمالات. وتمثل استمارة الاستبيان مجموعة من المؤشرات الموجهة للكشف عن أبعاد المفهوم أو الظاهرة موضوع الدراسة بواسطة استقصاء امبريقي يوجه لمجتمع بحثي محدد، وتضطلع الاستمارة بوظيفة رئيسية ألا وهي منح البحث أكثر رحابة واتساع كما تمكنه من التحقق إحصائيا إلى أي مدى يمكن تعميم المعطيات التي جمعها وفرزها والفرضيات التي أعدها مسبقا (Combéssie, 1996)

كما يعد الاستبيان أداة بحث علمية لجمع المعلومات حول البحث ومن ثم تفسيرها وتحليلها والخروج من خلالها بنتائج علمية، وذلك عن طريق جمع إجابات المبحوثين عن الأسئلة الموجودة في استمارة الاستبيان التي تعد أداة تخدم منهج الدراسة وجمع الدلائل الإحصائية بطريقة تسمح للقياس الكمي والكيفي.

يرى الباحث أحمد بن مرسلبي أن استمارة الاستبيان هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في التعبير عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، فتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة (بن مرسلبي، 2004، ص.22)، لأجل ذلك قمنا بإعداد الاستبيان وفق خطوات منهجية تخدم الدراسة، بدءا بتحديد البيانات والأسئلة المطلوبة من خلال التساؤلات الفرعية والاطلاع على الدراسات المماثلة، قصد ضبط المتغيرات الأساسية وإسقاط الأسئلة على المحاور المترابطة فيما بينها ضمانا لتغطية كل الجوانب المتعلقة بالبحث.

بناء عليه، قمنا بإعداد استبيان الدراسة في صورته الأولية وعرضناه على أساتذة محكمين في مجال

علوم الإعلام والاتصال والعلوم الإنسانية، وهم:

أولا: من المدرسة العليا للصحافة وعلوم الإعلام

➤ الدكتورة بن زيدون جميلة

➤ الدكتور هدير محمد

➤ الدكتورة بوسيف لينا

ثانيا: من كلية العلوم الإنسانية جامعة الجزائر 2

➤ الدكتورة محاجبي فتيحة

أما الاستبيان في شكله الإلكتروني يمكن للجمهور المستهدف التفاعل معه داخل الفضاءات السيبرانية، ويتم بناء الاستمارات و توزيعها داخل هذه الفضاءات بالتوازي مع بناء قاعدة بيانات لتخزين الإجابات والبرامج الإحصائية لتوفير تحليلات للإجابات، و غالبا ما تستخدم المؤسسات الاستبيانات الإلكترونية في إطار البرامج التسويقية أو الاتصالية، وتهدف بشكل عام إلى الحصول على فهم أعمق لتصورات المبحوثين و انطباعاتهم و آراءهم، و تنقسم المعلومات المتحصل عليها من الاستبيانات الإلكترونية إلى قسمين، معطيات ديمغرافية ومعطيات اجتماعية.

وقد اعتمدنا في دراستنا هذه على أداة الاستبانة الإلكترونية لدراسة الصورة المدركة عند القناتين محل الدراسة، حيث قمنا بتصميم استبيان يتكون من ثلاثة محاور لمعرفة سمات الصورة المدركة لدى العينة المدروسة ومقارنتها مع سمات الصورة المرغوبة بالاستعانة بتطبيق Google Forms عبر الرابط الإلكتروني:

<https://docs.google.com/forms/d/18V4r81LpSYnizaapXDaWy87g7KJ4J4nNHoIUiDJD/responses#coiA/edit>

ومشاركته في المجموعات التالية:

- البث المباشر من قناة النهار TV على الفيسبوك
- آخر أخبار قناة النهار TV
- الشروق News كن أول من يعلم
- الشروق HD News
- أخبار الجزائر العاجلة 58 ولاية

وعليه، تم تصميم الاستبيان وفقا للأسس العلمية المتعارف عليها في الأبحاث الأكاديمية مع الأخذ بعين الاعتبار لملاحظات المحكمين حول صياغة الأسئلة، والتي جاءت إضافة الى البيانات الشخصية ضمن ثلاث محاور أساسية وهي:

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة القناة عبر صفحتها على الفيسبوك.

المحور الثاني: مدى مساهمة القناة في خلق التفاعلية بين المتابعين عبر صفحتها على الفيسبوك لتشكيل صورتها الذهنية المرغوبة.

المحور الثالث: سمات الصورة الذهنية المدركة عبر صفحة القناة على الفيسبوك.

تحصلنا في النهاية على 367 استمارة، 313 من المستجوبين يتابعون صفحات القنوات على الفيسبوك و130 متابع صفحة الشروق نيوز و91 متابع لصفحة النهار TV و146 متابع لصفحة القنوات معا.

## 2. الملاحظة:

نقصد بما الملاحظة العلمية التي تعني الإدراك الهادف والقصدي للظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة دون التدخل الشخصي للباحث في مجرى واتجاهات الظاهرة، بمعنى أنه يلاحظ ثم يسجل ما يلاحظه بعيدا عن ميولاته ورغباته الشخصية اعتمادا على حواسه وقدراته الشخصية في الربط المنطقي والموضوعي بين ما يلاحظه وبين أهداف البحث، على اعتبار أن الظاهرة المزمع دراستها لا توجد بمعزل عن المحيط الذي تتواجد فيه (بن نوار، 2012، ص14)، كما تعد الملاحظة أساسا الانتباه إلى ظاهرة أو حادثة معينة أو شيء ما بهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها (عبد المؤمن، 2008، ص.227)

وفي هذه الدراسة الملاحظة مرتبطة بالبيئة الرقمية وذلك عن طريق التتبع المستمر لصفحات قنوات "الشروق نيوز" و "النهار TV"، وجمهور هذه الصفحات، تجدر الإشارة أن الباحثة أحد أفراد المجتمع المدرس يجعل المبحوثين يتصرفون على طبيعتهم من خلال التعليقات والأيقونات وإعادة النشر... الخ.

### 3. المقابلة:

تقنية مباشرة في جمع المعلومات، وجها لوجه، أو عن طريق الهاتف بالإضافة إلى إمكانية المعالجة الكمية للأجوبة الخاصة بالمقابلة التي تمكننا من رصد سلوكيات الأفراد من خلال التفاعل المباشر (وبمر ودومنيك، ترجمة ابو أصعب ومنصور، 2013، ص. 351) لذلك قمنا بمقابلة المسؤولين عن صفحات القنوات على شبكة الفيسبوك في قناتي الشروق نيوز والنهار TV.

### مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يشير مجتمع البحث حسب مادلين غرافيتس إلى مجموعة العناصر ذات خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي (انجرس، ترجمة صحراوي وآخرون، ص 298)

يتمثل مجتمع البحث بالنسبة للصورة المرغوبة في المسؤولين عن صفحتي المؤسستين الإعلاميتين على موقع الفيسبوك، وهو نفسه عينة الدراسة بالنسبة لذات الصورة (العينة القصدية)، في حين، يتمثل مجتمع البحث بالنسبة للصورة المدركة في جميع معجبي ومتابعي صفحات الشروق نيوز والنهار TV على الفيسبوك الذي يميز بين المعجبين والمتابعين في الإحصائيات، غير أن أغلب الصفحات لا تفرق تقريبا بين الاثنين، حيث يمكن اعتبار كل شخص معجب بصفحة ما متابعا لها فيتلقى بموجب ذلك كل تحديث على مستوى الصفحة بشكل تلقائي (تيمو لوغة، ترجمة عبد الله، 2020، ص 26)

بناء عليه، ارتأينا الجمع بين معجبي ومتابعي الصفحتين المعنيتين بالدراسة وعدم التمييز بينها عند تحديد العينة، ونظرا لمقتضيات البحث وانعدام إمكانية الحصر الشامل لهذا المجتمع، كان لزاما علينا العمل وفق العينة المتاحة، حيث يرتبط هذا النوع من العينة بترك حرية المشاركة في الدراسة لوحدات المعاينة إذ لا يوجد تحديد مسبق لمن تمثلهم العينة بل يتم اختيار الحدات من بين أول أو أقرب أو أسهل مجموعة يمكن للباحث أن يصل إليها، وعملا بمبدأ المتاح، قمنا بتصميم استمارة إلكترونية توجيهها نحو متابعي صفحتي القناتين الإعلاميتين على الفيسبوك، بالاستعانة ببعض المجموعات على الفيسبوك لتوزيع الاستبيان، بالإضافة إلى مراسلة بعض المتابعين وتزويدهم برابط الاستمارة وانتظار فترة معينة لاسترجاعها، أما المدة الزمنية التي تم فيها التوزيع فقد دامت من 15 فيفري 2023 إلى غاية 31 ماي 2023، فاسترجعنا بذلك 370 استمارة وتم استبعاد 03 استمارات بسبب تناقض إجابات أصحابها وعدم جديتهم في الإجابة ليصبح عدد الاستمارات الخاضعة للتحليل هو 367.

### مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث تحديدها ووضعها بدقة، حيث يتم التعرف من خلالها على المكان الذي تمت فيه والفترة الزمنية التي استغرقتها بالإضافة إلى مجتمع الدراسة (حمدي وآخرون، 2019، ص40)، وعليه، تتحد مجالات الدراسة فيما يلي:

- المجال المكاني، و يتمثل في البلد الذي أجريت فيه الدراسة المسحية (الجزائر).
- المجال الزمني، وهو الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة في شقيها النظري والتطبيقي، حيث تم إنجاز

الدراسة وفق المراحل الأربعة التالية:

(1) بعد اختيار الموضوع والقيام بقراءات متنوعة لجمع المادة العلمية، قمنا بتحديد عنوان دقيق يعكس إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

(2) تحرير الجانب النظري من خلال ما تم جمعه من المادة العلمية المتاحة.

(3) الانطلاق في الجانب التطبيقي مع بداية 2022، حيث تم التحقق من مدى ملائمة الإشكالية وتساؤلاتها، اعتمادا على المقابلة ومتابعة صفحتي القناتين، ليتم بعد ذلك طرح الاستبيان الإلكتروني.

(4) تفرغ استمارات الاستبيان وتحليلها طبقا لنظام SPSS للوصول الى النتائج النهائية مع مطلع نوفمبر 2024.

● المجال البشري، ويتمثل في جمهور قناتي الشروق نيوز والنهار TV المتابع لهما على صفحتي على الفيسبوك، بالإضافة الى القائمين على تلك الصفحات.

### المقاربة النظرية للدراسة:

تحتل المقاربة النظرية أهمية قصوى في البحوث العلمية في مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية، فهي بمثابة البوصلة التي تحدد اتجاه الباحث وفق إطار محدد حتى يتسنى له الإلمام بالجوانب البحثية لدراسته. ونظرا لمغزى دراستنا التي تسعى إلى التعرف على الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدنا على "نظرية الشبكات الاجتماعية" أو ما يعرف بـ "نظرية تحليل الشبكات الاجتماعية" أو "مورفولوجيا الشبكات"

## 1. مفهوم نظرية الشبكات الاجتماعية:

قبل التطرق إلى مبادئ نظرية الشبكات الاجتماعية، يجدر بنا الإشارة إلى مفهوم نظرية الشبكات الاجتماعية، إذ يرى **بارني دارن** على أنها المورفولوجيا الاجتماعية الجديدة حيث أصبحت الوظائف والعمليات في عصر المعلومات ضمن الشبكات أكثر تنظيماً في خضم المجتمع الشبكي الذي يعتبر روح عصر المعلومات على حد تعبيره (بارني، ترجمة الجمعاوي، 2015، ص9)، أما **جون فان ديجك** فيوضح أن الشبكات الاجتماعية هي الجهاز العصبي لمجتمع القرن الواحد والعشرين (قويدري، 2018، ص151)، في حين يعتبرها **كاستلز Castells** مجموعة من العقد المتصلة ببعضها و قد تكون متفاوتة الصلة بالشبكة، حيث يطلق على العقد ذات الأهمية الخاصة بـ "المراكز" وكل عنصر ينتمي إلى الشبكة فهو عقدة تعتمد وظيفتها على برامج تلك الشبكة وعلى تفاعلها مع العقد الأخرى، كما تتزايد أهمية العقد وفق استيعابها للمعلومات المتصلة والمعالجة بشكل أكبر وأكفاً (كاستلز، ترجمة حرفوش، 2014، ص48) تقوم هذه النظرية على أساس أن العلاقات الاجتماعية تتكون من عقد وروابط، حيث تمثل العقد الفاعلين الاجتماعيين على الشبكة، سواء كانوا أشخاصاً أو مؤسسات، كما تمثل الروابط والعلاقات القائمة بين هؤلاء الفاعلين الرأسمال الاجتماعي للفاعلين بواسطة التحليل.

مغزى هذه النظرية أن الشبكات الاجتماعية تعبر عن مرحلة من مراحل الوعي الإنساني، من منطلق أنها تشكل واقعا اجتماعيا له مردوده على الكيانات السياسية والاجتماعية، لذلك فإن الوقوف على إطار نظري تحليلي أصبح أمراً مهماً لتفسير واقع الشبكات الاجتماعية.

إلا أن الأمر يزداد صلابة في هذا الاتجاه وخصوصا بعد سقوط النماذج والمستويات الكبرى من التنظير السوسولوجي، لأن بؤرة الاهتمام النظري في تفسير هذا الواقع الجديد يقبع تحت منظار النظريات الصغرى، مع الأخذ بعين الاعتبار أن التنظير المرتبط بالشبكات الاجتماعية يحتاج إلى مرونة تفسيرية كونها ارتبطت بفكر ما بعد الحداثة على حد تعبير Mc. Swite (كاستلر، نفس المرجع)

وتتزايد الصيحات على مستوى التنظير السياسي إلى تبني أطر تحليلية خاصة على أن فكرة الشبكات الاجتماعية أصبحت مؤخرا متغيرا سياسيا فاعلا، من هنا برزت دعوة مؤداها ضرورة الاستفادة من الفرضيات النظرية المطروحة في علم الاجتماع في تفسير واقع الشبكات الاجتماعية، مع الأخذ بعين الاعتبار تأثيرها على واقع الحياة السياسية.

## 2. مبادئ نظرية الشبكات الاجتماعية:

تأسس نظرية الشبكات الاجتماعية على عنصرين أساسيين هما: (زكي، 2015، ص ص 11-12)

### أولاً: البناء الشبكي (عدم التداخل بين عناصر البناء الشبكي)

البناء الشبكي ليس متفاعلا كله كما في الفرضيات المرتبطة بالبناء الاجتماعي في التنظيم التقليدي، فالتفاعلات المتبادلة التي تتم داخل البنية الشبكية لا يشترط أن تسري في البناء الشبكي كله، لأن التفاعل الاجتماعي في مستواه الافتراضي يتم بين الأفراد بعضهم ببعض أو بين الجماعات والأفراد، وقد يهمل الأفراد أو تحمل الجماعات تفاعلات مع أفراد آخرين داخل الشبكة.

### ثانياً: الاعتماد المتبادل

يلعب الاعتماد المتبادل دورا أساسيا في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتمدين والقرارات الشخصية والجماعية والمنافع وحتى الاحتجاجات والإضرابات، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تشكل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات. وتتفاوت قوة الروابط بالدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية (دوافع ترفيهية، سياسية، اجتماعية، ... الخ)

### 3. الملاحظات الأساسية على نظرية الشبكات الاجتماعية:

يمكن تلخيص أهم الملاحظات الموجهة إلى هذه النظرية عبر النقاط التالية: (الرامي، 2015، ص ص 13-14)

- يغلب تحليل الشبكات الاجتماعية العنصر الكمي على العنصر الكيفي، وعليه، فهي تحتاج إلى توسيع إطارها لتحقيق المقاربة النوعية.
- يعني تحليل الشبكات الاجتماعية بشكل رئيسي بالعلاقات بين الفاعلين أكثر من الفاعلين أنفسهم.
- صعوبة الحصول على بنية متكاملة قابلة للتحليل الناجع.
- صعوبة القيام بتحليل بنيوي للشبكات الاجتماعية الرقمية.
- صعوبة تعقب مسار الخطابات وتداولها، وتتبع امتدادات التشبيك للحصول على معطيات بيانية كاملة، يمكن إخضاعها للتفسير، مما يحتم الانشغال بالجزئي والظاهر فقط.
- ضرورة تفسير مناهج وأدوات ومؤشرات ملائمة للقياس، لدراسة التفاعلات بين الأنشطة والممارسات الاعتيادية على شبكة الأنترنت، ووضع نماذج لتداول المعطيات وبيانات غرافية (Graphics) مفسرة.
- استمرارية ارتباط تحليل الشبكات الاجتماعية بالبعد الوصفي وابتعاده عن البعد الاستشراقي.
- يحتاج البحث العلمي في مجال الشبكات الاجتماعية الرقمية إلى التطوير والاشتغال بكل مكونات الإطار النظري، وليس الاقتصار على الدراسات المرتبطة بالتسويق (Marketing) بهدف البحث عن زبائن جدد على الشبكة، أو ترصد الإمكانيات المتاحة للماركات، أو تعقب الأخطار التي تهدد الاستثمار في الشبكات الاجتماعية الرقمية، حيث ما زالت مقارنة الشبكات الاجتماعية توظف أكثر لأهداف تجارية، أو في مجال الاستشارة في مجال العلاقات المهنية.

# الفصل الأول

الصورة الذهنية ومواقع التواصل الاجتماعي

## تمهيد

تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية مع تزايد أهميتها في كل المجالات، وذلك لقيمتها الفعالة والدور الكبير الذي تؤديه، من خلال تشكيلها للآراء والاتجاهات حول المؤسسات وتكوين الانطباعات الذاتية عنها وتوجيه سلوك الأشخاص، إذ تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل الصورة الذهنية، من خلال التحكم في عملية تداول المعلومات والصور، بعد تنقيحها ومعالجتها، حيث تتحدد من خلالها اتجاهات وسلوكيات الأفراد وذلك في إطار عملية ذهنية.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة إعلامية تؤثر على صناعة الصورة الذهنية للدول والشعوب والمنظمات باعتبارها إحدى المنتجات التكنولوجية التي توسع انتشارها في العالم كله مجسدة مفهوم القرية الكونية، والتي أصبحت منصات اتصالية إعلامية تفاعلية طال تأثيرها اليوم مختلف المجالات.

نتناول في هذا الفصل مفهوم الصورة الذهنية، خصائصها وأنواعها ودور وسائل الإعلام في تشكيلها، كما نتطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال المفهوم والخصائص، والبعد الإعلامي والاتصالي، بالإضافة إلى دور هذه الوسيلة الاتصالية الجديدة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.

## 1. الأسس النظرية للصورة الذهنية

شهدت العقود الأربعة الأخيرة انتشارا واسعا لمفهوم الصورة الذهنية في إطار الدراسات الاجتماعية وعلى نحو خاص تلك المتعلقة بالاتصال، حيث كان لهذا الانتشار ارتباطا كبيرا بالأهمية التي كشفت عنها الدراسات حول الدور الذي تؤديه الصورة في صياغة وتوجيه شكل العلاقة بين الأمم والشعوب وبين الجماعات الفرعية المتنوعة داخل المجتمع الواحد، وبين الأفراد والمؤسسات.

### 1.1 مفهوم الصورة الذهنية:

يقول ريجيس دوبري Régis Debry في مستهل كتابه عن "La mort de l'image" في يوم من الأيام طلب أحد أباطرة الصين من كبير الرسامين في القصر محو الشلال الذي رسمه في لوحة جداريه، لأن خريف الماء كان يمنعه من النوم" (دوبري، ترجمة الزاهي، 2000، ص 9) وكان هذا التعبير أقرب ما يكون لوصف الصورة الذهنية، التي عبر عنها جيرالد هوتير Gerald Hüther في كتابه سلطة الصورة الذهنية قائلا: "عندما نتحدث عن الصور الذهنية فلا يتعلق الأمر بأشكال صخرية غريبة فحسب يشكل منها عقلنا عملاقا، بل يتعلق الأمر بما هو أبعد من ذلك، فهو يرتبط بصور ذاتية وصور عن الناس والعالم نعملها في رؤوسنا وتحدد فكرنا وشعورنا فعليا." (هوتير، ترجمة عادل، 2014، ص 6).

يحظي مصطلح الصورة الذهنية باهتمام الباحثين من مختلف الحقول البحثية على غرار علم النفس والاجتماع والفلسفة وعلوم الإعلام والاتصال، لذا نجد تنوعا في التعريفات والمفاهيم كل على حسب اختصاصه، لذا سنركز فيما يأتي على تلك التي نراها تخدم الموضوع.

يرى كلود روبينسون Claude Robenson و والتر بارلو Walter Parillo أن المفهوم البسيط لمصطلح الصورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق، أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة. ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (عجوة، 2003، ص 05).

أما كينيث اي. بولدينج Kenneth E. Boulding فيعرفها في كتابه (الصورة) بما يلي: "تتكون الصورة الذهنية من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها المكان الذي يعيش فيه الفرد، موقعه من العالم الخارجي، العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والجيران والأصدقاء المحيطين به، والزمان والمعلومات التاريخية والاجتماعية التي يحصل عليها." (العبد، 1997، ص 286).

كما يقدم نفس الباحث تعريفا آخر، من خلال تعريفه لصورة المترشح في الانتخابات، على أن الصورة الذهنية هي "مجموعة الانطباعات الذاتية التي تتكون عنه في أذهان الناخبين، التي يمكن أن تكون أفكارا عن القيم السياسية للمترشح أو عن شخصيته أو عن مقدرته القيادية، وتتكون الكثير من هذه الانطباعات حول مناصب رئاسة الدولة من خلال ما تبثه وسائل الاتصال الجماهيري." (بولكعبيات، ص 379-396).

في حين يرى ولبر شرام Wilbur Schramm أن الصورة الذهنية تتكون من نتاج تفاعل كل ما يحتفظ به الفرد من معارف ومعلومات وخبرات واتجاهات وأفكار مستمدة من البيت والمدرسة والبيئة التي تحيط بالفرد منذ الميلاد وحتى الوفاة، كما تلعب وسائل الإعلام دورا جوهريا في تصورات الفرد عن العالم المحيط به، لاسيما البيئة الخارجية التي يصعب عليه أن يحصل على معلومات بشأنها من خلال الاتصال المباشر (Schramm, 1972).

ينحصر تعريف اف.سي بارتليت F.C Bartlett للصورة الذهنية في جل ما تم تحصيله من الخبرات السابقة، والنظريات القائمة المعمول بها، والقوانين التي تم الاتفاق عليها، معتبرا ذلك سمة مميزة للناس في كل مكان، وهي الرغبة في أن يعيشوا في عالم منظم يمكن فيه الربط بين الخبرات الجديدة وبين ما سبق معرفته من قبل (بوهلة، 2019، ص.114).

ويعرف سليمان صالح الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، كما تتشكل سمات وملامح الصورة الذهنية من خلال إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعيتها ووجودها وأعمالها والقيم الأساسية التي تتبناها." (صالح، 2005، ص.23).

أما علي عجوة يعرفها كما يلي: "الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو شعباً أو منشأة، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثيراً على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة التي ترتبط بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (عجوة، 2003، ص ص 9-10).

ويرى أيمن منصور ندا أن مصطلح الصورة الذهنية "عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي، المباشر وغير المباشر، لخصائص وسمات موضوع ما (شركة-مؤسسة -فرد-جماعة -مجتمع...الخ) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة-باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق." (ندا، 2004، ص.23).

أما احمد سالم فقد عرف الصورة الذهنية على أنها "تصور عقلي شائع، فردي أو جماعي، نحو شيء معين، وقد يكون هذا الشيء فردا أو جماعة أو شعبا أو دينا أو رأيا أو مذهبا، بحيث تتحول هذه الصورة إلى مدلول يستحضره الذهن بمجرد استحضار هذا الشيء، وقد يبني المتصور لهذه الصورة مواقفه وعلاقاته مع هذا الشيء بناء على هذا التصور، مما يؤدي مع التراكم إلى تحول الصورة الذهنية إلى مركب من الأحكام والتصورات، والانطباعات المتنوعة." (سالم، 2014، ص.55).

من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن الصورة الذهنية هي جملة المعتقدات والأحكام التي نكونها في أذهاننا عن الآخرين سواء كانوا أشخاصا أو دولا، أو شعوبا أو منظمات، من خلال ما تلقيناه من معلومات، سواء عن طريق التعليم أو الاحتكاك بالأشخاص أو التأثير بما تبثه وسائل الإعلام، وباستغلال البنية المعرفية التي نتمتع بها في خضم تنشئتنا الاجتماعية.

كما يمكننا من خلال التعاريف تحديد بعض السمات الأساسية للصورة الذهنية والتي سيأتي ذكرها.

## 1.2 سمات الصورة الذهنية:

تتميز الصورة الذهنية بمجموعة من السمات وتتمثل فيما يلي (باقر، 2014، ص ص 57-58)

- ✓ للصورة الذهنية إطارا زمنيا سابقا، أي أنها قديمة التكوين، بحيث لا نطلق من معرفة حالية لمصطلح: "صورة ذهنية".
- ✓ للصورة الذهنية إطارا ذاتيا حسيا، أي أنها تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى جماعة أخرى ومن مجتمع إلى آخر، إلا أنها تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، ويرجع هذا الاختلاف إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- ✓ تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا تعد شرطا أساسيا لها وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا لها (سلبيا كان أو إيجابيا)، ونعني بالعاطفة هنا قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
- ✓ الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناءه وتكوينه (\*).

---

(\*) الاتجاه حالة عقلية من الاستعداد العقلي والعصبي منظمة عن طريق الخبرة، تمارس تأثيرا توجيهيا وديناميكيا على استجابات الأفراد بالنسبة لجميع الموضوعات والمواقف التي يتصل بها هؤلاء الأفراد.

✓ الصورة الذهنية ديناميكية، أي أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئا أو سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

✓ الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

✓ الصورة الذهنية مكونة للصور أي أنها تكون وتنشئ صورا ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناء على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

✓ الصورة الذهنية تفكير استدلاي ناتج عن الانتقال من الخاص إلى العام (مثير-صورة ذهنية-حكم).

✓ الصورة الذهنية ترتبط بعوامل نفسية وثقافية وتاريخية وحضارية وسياسية واقتصادية وإعلامية.

✓ الصورة الذهنية ترتبط أساسا بالبيئة الثقافية والظروف الاجتماعية المحيطة بالفرد.

✓ الصورة الذهنية عملية ديناميكية متفاعلة تمر بعدة مراحل وتتأثر بمختلف الظروف الاجتماعية والنفسية للفرد، فالصورة المكونة تجاه موضوع ما تختلف من مجتمع لآخر وداخل المجتمع نفسه، كما أنها ليست محددة بموضوع فأي شيء يمكن أن يكون موضوعا لتشكيل الصورة الذهنية (منظمة، أو حزب، أو سلعة، أو دين، أو خدمة. الخ).

حيث يقول الباحث كونراد لورنس Conrad Lawrence في هذا الصدد "الحياة في حد ذاتها

عملية مليئة بالمعرفة المكتسبة عبر نشوء وارتقاء الكائن الحي، رسخت في شكل صورة ذهنية على مستويات مختلفة، ثم نقلت إلى الأجيال اللاحقة، فالحياة إذن عملية منتجة للصور الذهنية على الدوام." (هوتر، ترجمة عادل ص. 33).

ومن التعاريف المختلفة للصورة الذهنية ندرك أنها لا تنشأ من فراغ، وإنما تتأثر بالظروف المحيطة بالفرد، لذلك تعد عملية ذات ثلاث مكونات أو أبعاد، وهي: (طه، 2021، ص ص 77-106).

**أولاً: البعد المعرفي،** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصية ما، وتعتبر هذه المعلومات الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المواضيع والقضايا المختلفة، ويعتمد تكوين الصورة الذهنية على الإطار المعرفي للإنسان المبني على خبراته المباشرة وغير المباشرة في الواقع الاجتماعي المحيط به، ولكن نظراً لمحدودية هذه الخبرات يلجأ إلى مصادر المعلومات الوسيطة تأتي في مقدمتها وسائل الإعلام التي تستطيع من خلال مضامينها المتنوعة وانتشارها الواسع أن تقدم واقعا بديلاً لواقعه المحدود.

وبالتالي فدقة الصورة الذهنية تبنى على دقة المعلومات والمعارف، ووفقاً للبعد المعرفي، تعتبر الأخطاء المتكونة في الصورة الذهنية لدى الأفراد أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف التي حصل عليها هؤلاء الأفراد، أو أخطاء في عملية إدراك هذه المعلومات بالشكل الصحيح، لأجل ذلك يتأسس البعد المعرفي من خلال مكونين أساسيين هما:

**(1) المكون المعرفي،** وهو المكون الذي يعرف من خلاله الفرد المعلومات المجردة من خلال اتصاله

وتفاعله مع من حوله باستخدام حواسه.

**(2) المكون الإدراكي،** وهو طريقة استيعاب الفرد للمعلومات التي يحصل عليها باستخدام

حواسه، حيث يعد هذا المكون ذا أهمية بالغة في تكوين الصورة الذهنية وتشكيلها.

**ثانيا: البعد الوجداني،** يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع ما أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل البعد الوجداني مع البعد المعرفي حيث تتلاشى مع مرور الوقت المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الأبعاد الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة. ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، كما يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، ويؤثر في بناء البعد الوجداني أيضا خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، لأن اختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تساهم في بناء الاتجاهات السلبية أما التجانس في هذه الخصائص يساهم في بناء الاتجاهات الإيجابية (لونيس، 2015، ص 190).

**ثالثا: البعد السلوكي،** يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد.

### 1.3. خصائص الصورة الذهنية:

توصل الباحثون الذين قاموا بدراسة الصورة الذهنية إلى أنها تتميز بخصائص متعددة أخرى، يفترض أنها تعكس اتجاهات الأفراد في الحياة، ينبغي التعرف عليها لتقديم توضيح دقيق لمعنى هذه الصورة، ومن أهم هذه الخصائص: (ندا، ص 30)

- **الطابع البشري:** تتصف بالقدم والشمولية، فهي قديمة قدم الوعي البشري ذاته، كما أنها شاملة بمعنى أن كل البشر يكونون صورا ذهنية وتتكون الصور باتجاهاتهم أيضا، وهذه العملية هي توافقية لا ترتبط بأشخاص معينين، أو بزمان معين بل هي وظيفة بشرية عامة، أي جزء من الطابع البشري (لونيس، ص 188).

- **عدم الدقة:** لا تعبر الصورة الذهنية بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية منه، وبالتالي فإن أي صورة حول المنظمات والجماعات البشرية والشعوب الأخرى ما هي إلا صورة جزئية تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي لها، والأفراد عادة ما يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة. وفي هذا الصدد يرى على عجوة أن هذه السمة تنطوي على عدة مخاطر يتمثل أولها في صعوبة أن يعبر الجزء بصدق عن الكل، ويتمثل ثانيها في أن الفرد عادة ما يقفز إلى الاستنتاجات حتى ولو لم تتوفر له المعلومات الكافية، وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضالة المعلومات التي تعرض لها الفرد. (عجوة، 2003، ص ص 33-34).

- **التعميم:** تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، ونظرا لذلك فإن الأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، فيصدرون الاحكام من خلال تصنيفهم للغير ضمن جماعات أخرى، حيث تصبح الصورة الذهنية عبارة عن تعميمات مؤسسة على آراء وانطباعات لا تستند لبراهين علمية تجريبية في الغالب، لذلك فهي تبنى على شائعات قد تنطلق من أوهام، وترتبط هذه التعميمات بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية التي يصعب تفسيرها أحيانا (بوهلة، ص 119).

- **التحيز والتعصب:** تتميز الصورة الذهنية بقدر كبير من عدم الحياد والذاتية، بدليل الميل الطبيعي إلى إضفاء معالم الطبيعة على صورة الذات وإضفاء السلبية على صورة الخصم، فالصورة هي التفسير المفترض للحقيقة وما نعتقد نحن أنه واقع (ندا، ص 47).
- **المقاومة للتغيير والتغير:** يشير الكثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصورة الذهنية الرئيسية هي الثبات والجمود، فالصورة على حد تعبير **ليمان** من الصعب هزها أو تغييرها، أو كما قال عنها باحثون آخرون بأنها رسوم يصعب تعديلها، فهي تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتستمر وقتا طويلا تقاوم التغيير أكثر من الصورة الحديثة، لأنها صورة راسخة وواضحة من وجهة نظر صانعيها وحاملها، ويظهر الجمود والتصلب من خلال: (ندا، المرجع السابق)
  - ✓ رسوخ صورة الفئة المنمطة لصانعي الصورة في الذهن الجماعي.
  - ✓ ثبات هذه الصورة وإن كان نسبيا في بعض الأحيان.
  - ✓ اعتمادها على الأحكام المسبقة دون الوقائع والموضوعية.
- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تتميز الصورة الذهنية بخاصية تجاوز الزمان والمكان بشكل كبير، فالإنسان لا يتقيد بالحدود بل يتخطاها ليكون صورا ذهنية عن بلده، ثم قارته، ثم العالم الذي يعيش فيه، كما أنه يكون دائما على اتصال بكل ما حدث في الماضي، ومن ثم يدخل هذا الماضي في نطاق الصورة الذهنية، بالإضافة إلى ذلك فإن الإنسان يستطيع أن يكون صورا عن المستقبل، وبالتالي فإن الصورة لها جذور في الماضي وامتداد في الحاضر، لأن الإنسان يكون صورا ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته وقراءته الإعلامية، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج (لونيس، ص ص 188-189).

● **غياب المنطق:** يوجد اعتقاد لدى بعض الباحثين في مجال الصورة أن معظم الصور غير مبنية على المنطق، وأنها ذات أسس غير عقلية، ذلك لأنها تنبع من الخبرة الفردية وتعتمد على السمع لا الخبرة المباشرة، ولكن كون الصورة غير منطقية لاعتمادها على السمع والخبرات غير المباشرة فحسب يخلق لنا مشكلة صعبة، فالافتراض القائل أن التعلم عن الجماعات الأخرى بطريقة غير مباشرة يكون بالضرورة غير منطقي وغير صحيح هو افتراض لا نستطيع أن نسلم به، إذ كيف يستطيع أي باحث الادعاء أن الخبرة المباشرة هي المصدر الموثوق به الأوحده للتعلم المنطقي، فمثلا هل لابد بالضرورة من الذهاب إلى القمر لكي نعلم شيء عنه؟ وهل يجب الذهاب إلى جواتيمالا لكي نعلم شيئا على سكانها؟ وهل لابد من الذهاب إلى إندونيسيا حتى نعلم شيء عن جزرها؟ (ندا، ص ص 49-50).

● **الارتباط بالمفاهيم السائدة في المجتمع:** ترتبط الصورة الذهنية المكونة ارتباطا وثيقا بالمفاهيم السائدة في المجتمع، فمعيار التفوق والتميز مثلا يتغير عبر الأزمنة المختلفة، فبينما كان المجال الحربي فيما مضى معيارا التفوق والسيطرة بين الدول حيث كانت بريطانيا مثلا في بداية القرن الماضي تبدو في تصور الناس أقوى دولة في العالم، أصبح المجال الدبلوماسي والاقتصاد والسياسة الدولية معايير للتفوق، ترتب عليها تغير تصور الناس لأقوى الدول ومعايير اختيارهم لها (بوهلة، ص 121).

● **التلون:** ذلك أن الرسالة الإعلامية تتعرض من خلال وسائل الإعلام المختلفة إلى منافسة العديد من الرسائل الإعلامية الأخرى، وتتأثر المعاني التي تتضمنها بالرسائل الأخرى نتيجة لهذه المنافسة، وبالتالي تتغير معالم الصورة المنقولة إلى حد ما، فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفقد أخرى كانت تتضمنها (عجوة، 2003، ص 32).

- **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصور الذهنية المشكلة لدى الأفراد يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير في المستقبل، حيث يمكننا توقع سلوك الأفراد مستقبلا في ضوء دراسة الانطباعات والاتجاهات المكونة لديهم عن الموضوعات والجماعات المختلفة (بوهلة، ص.122).

#### 1.4 تصنيفات الصورة الذهنية:

تصنف الصورة الذهنية إلى أنواع متعددة تختلف تبعا لمصادر تكوينها وخصائصها التي بنيت عليها، لذلك لا يوجد تصنيف ثابت لها، رغم محاولة الباحثين التوصل إلى ذلك، وفيما يلي أبرز هذه التصنيفات:

##### أولا: تصنيف بيتش

يقوم هذا التصنيف على أربع أنواع للصور الذهنية، وهي: (بكار، 2015، ص.136)

- 1) الصورة الذاتية،** تتكون من المعتقدات والأخلاق والمعايير والقيم والأعراف التي تكون مقبولة بشكل عام داخل المؤسسة، وعلى أساس ذلك يتم تشكيل الأهداف وتقييمها. من الواضح أن هذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية وهو يركز على الجمهور الداخلي أو على أعضاء المؤسسة والعاملين فيها.
- 2) الصورة المستقبلية للمؤسسة،** تقوم على الأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها وفق خططها وبرامجها وأجندتها.
- 3) صورة أعمال المؤسسة (الصورة الفعلية أو الواقعية)،** تقوم على الخطط المرتبطة بالأهداف والسلوك الفعلي للمؤسسة.

4) صورة مشاريع المؤسسة، تقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تصنعها المؤسسة أو تشارك في صنعها.

ثانيا: تصنيف جفكينز

يصنف خبير العلاقات العامة فرانك وليام جفكينز (Frank William Jefkins) الصورة الذهنية إلى خمس أصناف، وهي: (عجوة، 2003، ص ص 9-10)

- 1) الصورة المرآة: والتي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- 2) الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- 3) الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.
- 4) الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تحققها المنشأة إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى في التأثير على الجماهير، ولذلك تسمى أيضا "الموقعة"
- 5) الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية، أو صورة تجمع بين الجانبين السلبي والايجابي معا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

ثالثا: تصنيفات أخرى للصورة الذهنية

بالإضافة إلى تصنيفات بيتش وجفكينز التي تركز على الصورة الذهنية للمؤسسة، قدم

باحثون آخرون العديد من التصنيفات حاولنا إجمالها فيما يلي:

**1) الصورة الذهنية النمطية:** بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية في الحقل المعرفي

حين استخدمه والتر ليبمان (Walter Lippmann) في كتابه الرأي العام (1922)، حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأكبر من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، فهو يضع بالتدرج داخل ذهنه صوراً عن العالم يمكنه الاعتماد عليها (باقر، ص 62).

فالصورة النمطية إذن هي التصور الذي يقفز إلى الذهن عند ذكر شخص أو فئة أو شعب نتيجة ما اقتزن في الذاكرة من تراكمات معرفية صنعت حولهم أحكاماً مسبقة ودون مراعاة لفروق فردية أو جنسية أو ثقافية بين أفرادهم وفئاته (شقرة، 2015، ص 11)، بالتالي يمكننا القول بأن الصورة النمطية أخص من الصورة الذهنية، لأن الصورة الذهنية قد لا تتحول إلى نمط، إذا ما سلمت من عيوب الاختزال وظلت منفتحة وقابلة للنقد والمراجعة، والزيادة (سالم، ص 55).

إن المقارنة بين استخدامات مفهومي الصورة الذهنية والصورة النمطية في سياق علم النفس الاجتماعي تبين مدى التداخل بينهما. بيد أن الاستنتاج المنطقي يشير إلى العلاقة بين الصورة الذهنية والصورة النمطية هي علاقة الجزء بالكل، لأن مفهوم الصورة الذهنية أوسع وأشمل من مفهوم الصورة النمطية، التي ترتبط أساساً بعملية التنميط ودراسة الاتجاهات وبناء نظرية عن التعصب (الموسوي وعبد الرزاق والساموك، 2011، ص 69).

في حين يرى الباحثون في مجال الصورة الذهنية أنها تتميز عن الصورة النمطية في: (الموسوي وعبد الرزاق والساموك، ص 66):

✓ إمكانية تغيير الصورة الذهنية كونها تتسم بالثبات النسبي، في حين تقاوم الصورة النمطية التغيير ويصعب تغييرها.

✓ تميز الصورة النمطية في أغلب الأحيان، فعالبا ما تكون سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون ايجابية أحيانا.

ويرى بعض الباحثين أن التمايز بين الصورتين الذهنية والنمطية يتمثل في: (الشطيري، 2015، ص 11)

✓ اعتماد الصورة الذهنية على الحقائق الموضوعية والمعلومات الصادقة في حين تبني الصورة النمطية على حقائق مبالغ فيها.

✓ الشحنة العاطفية، فالصورة الذهنية ليست بالضرورة مشحونة عاطفيا، بخلاف الصورة النمطية التي تكون محملة بالمشاعر الذاتية ومشحونة بالعواطف الشخصية.

✓ زيادة المعلومات في الصورة الذهنية يزيد وضوحها، في حين أن زيادة المعلومات في الصورة النمطية تجاه الموضوع الواحد تؤدي إلى التعصب وفي مراحل أخرى تؤدي إلى التمييز العنصري.

✓ كون صانعي الصورة الذهنية للأشياء والأشخاص والدول والجماعات يسعون إلى تقديم المعلومات والحقائق والمعارف من أجل توسيع مدارك الناس ومعرفتهم بالحياة، بعكس صانعي الصورة النمطية التي غالبا ما تقف خلفها جهات (جماعات أو مؤسسات) ذات مصالح سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية.

(2) **الصورة الإعلامية:** تعرف على أنها "مجموعة الخصائص التي ترسمها وسائل الإعلام لدولة من الدول أو شعب من الشعوب أو جماعة من الجماعات أو شخصية معينة أو قضية محددة، من خلال ما تقدمه من معالجات إخبارية تتناول المواضيع والقضايا المختلفة، ويتصل بالصورة الإعلامية مجموعة من الخصائص التي تقدمها وسائل الإعلام عن مختلف الفئات الاجتماعية في المجتمع والمجتمعات الأخرى، كالصورة التي تقدمها عن المرأة وعن الفقراء وأطفال الشوارع والمهنيين، هذه الخصائص من شأنها أن تسهم بشكل بارز في التأثير على الصور الذهنية المشكولة لدى الأفراد عن هذه الفئات والمهنة." (شادن، 2004، ص 98).

(3) **الصورة المرغوبة:** وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو الدولة لتشكيلها عن نفسها، وتحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى تركز على عمليات الإقناع، كما أن النجاح في تشكيل هذه الصورة يتطلب الكثير من الجهود والخبرات والقدرات الاتصالية، إضافة إلى تطوير نظرة المنظمة للجمهور والشعور بحاجتها إلى العمل، للحصول على ثقته والعمل على زيادة مصداقيتها، بمعنى أنها لا تهدف إلى تحقيق الأرباح فقط، وإنما تقدم خدمة اجتماعية (صبيات، 2015، ص ص 157-158).

(4) **الصورة الاتصالية:** وهي الصورة التي تقوم المؤسسة أو الدولة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور، باستخدام كل وسائل الاتصال، هذه الصورة تكون إيجابية لكنها في الكثير من الأحيان تكون أقل من الصورة التي ترغب المؤسسة أو الدولة بتشكيلها (بكار، ص 137).

(5) **الصورة الذهنية المقبولة:** تعني الأحكام والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الأيديولوجي والتراكم المعرفي، تطلقها جماعة بشرية على جماعة أخرى أو على كيان جماعي نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها، حيث تتكون هذه الصورة كنتيجة لتراكمها في أذهان الجماهير، وتسمى أيضا بـ "الصورة الذهنية النمطية المقبولة" وغالبا ما تكون مشحونة بالعواطف والمشاعر مما تؤدي في أحيان كثيرة إلى الميل الشديد والتحيز، لذلك فإن للصورة المقبولة علاقة بالعامل النفسي للإنسان وبالمشاعر المتناقضة مثل: العنف، التسامح، القطيعة، الحب، والبغض، ويظهر أساسا هذا النوع من الصور بشكل واضح في التمييز العنصري والعرقي والأقليات المنتشرة في جميع أنحاء العالم. تكون الصورة الذهنية المقبولة إيجابية في حالة وجود علاقات طيبة بين الجماعات التي تعيش في مكان واحد، وسلبية عند انقطاع أو تدهور تلك العلاقات (باقر، ص 67).

(6) **الصورة الذهنية الوافدة:** وهي مجموعة المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلى الذهن ومن ثم إلى الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها، وتعد إحدى أنواع الصور الذهنية التي تتولد في ضوءها وعلى أساسها صورا جديدة أو تصحح صورا قديمة أو مستحدثة أو تحذف صورا بشكل نهائي لتحل محلها وقد تحمل الصورة الذهنية الوافدة ذاتها لعدم تلاؤمها أو لتكرارها في الذهن دون الفائدة منها (باقر، ص 69).

(7) **الصورة الإيجابية** : وهي تلك الصورة التي تتشكل من سمات إيجابية تشير الإعجاب والتأييد، وكلما نجحت المنظمة في تشكيل تلك الصورة تزايدت إمكانيات نجاحها وتحقيق أهدافها، لكن تشكيل هذه الصورة يحتاج إلى بيئة خارجية مناسبة وثقافة عامة تتيح إمكانية قبول هذه الصورة وإقناع الجمهور بها، وعليه، نستطيع أن نفهم كيف عملت الشركات العابرة للقارات على فرض الثقافة الاستهلاكية على العالم، والتحكم في وسائل الإعلام للترويج لثقافة ترتبط بالنظام الرأسمالي والعمولة وزيادة رغبات الناس في التسلية والمتعة، ذلك أن الثقافة هي المناخ المناسب الذي يمكن أن تقبل فيه الجماهير الصورة الإيجابية لهذه الشركات (بكار، ص ص 136-137).

(8) **الصورة الذهنية الواقعية**: وهي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل للمؤسسة أو الدولة أو الجماعة، والتي يتعامل الجمهور على أساسها مع المؤسسة أو الدولة أو الجماعة ويتم تشكيل هذه الصورة عن طريق الخبرة الشخصية والاتصال المباشر والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الجمهور والموجهة من المؤسسة نفسها، وقد تكون هذه الصورة إيجابية وقد يوجد بها سمات سلبية كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل (صبيات، ص 161).

## 1.5. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

تؤكد نتائج الدراسات الصادرة عن مختلف مدارس علم النفس الاجتماعي أن صورة الآخر في أي مجتمع، سلبية كانت أو إيجابية، لا تولد مع أفراد هذا المجتمع بل تتكون تدريجياً بتأثير عوامل كثيرة تتضافر مجتمعة لتساهم في تكوين تصور أفراد أو جماعات للآخر الغريب عن مجتمعنا وبيئتنا، بعض هذه العوامل تصنعه الموروثات الدينية والاجتماعية والفكرية المتأصلة عن هذا الآخر، وبعضها تصنعه القيم التربوية والأخلاقية السائدة في المجتمع، والتي لمعظمها صلة ما بتلك الموروثات، والبعض الآخر تصنعه التيارات الفكرية والثقافية والأيديولوجية الوافدة إليه من الخارج خلال حقبة ما، و هناك عوامل تصنعها العلاقات السياسية السائدة بين الأمم، متجاوزة كانت أم متباعدة (صبيات، ص ص 157-158).

بناءً عليه، هناك عوامل مختلفة يمكنها أن تساهم في تشكيل الصورة الذهنية وإعطائها معاني متنوعة

يمكن تصنيفها كما يلي:

## 1) العوامل الاجتماعية:

تتعلق العوامل الاجتماعية بالعرق والقومية والجنس والطبقة الاجتماعية، واللغة ومكان الإقامة والسكن، بما يشمل المجتمع الذي يعيش فيه الفرد وما يلتزم به من معايير وما تؤديه المؤسسات الاجتماعية من أدوار، كما تتضمن هذه العوامل طبيعة العلاقات والسلطة السائدة في المجتمع، وأنماط السلوك والعادات والتقاليد والقيم التي تسهم بدور كبير في تشكيل الصور (العبد القادر، 2012، ص 65).

وتؤثر وسائل التنشئة الاجتماعية في تكوين الصورة الذهنية من خلال دورها المباشر في التعليم، حيث يقوم الفرد ببناء الصورة الذهنية متأثراً بمناخ الجماعة التي يعيش فيها، كما يجد نفسه عضواً في عشرات الجماعات، ولكل جماعة أهدافها التي تستطيع من خلالها أن تتوقع السلوك المناسب لأعضائها. كما تعد الأسرة أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تؤثر في العلاقات الاجتماعية، حيث تؤثر في الفرد منذ طفولته وطوال حياته من خلال مجموعة القيم التي يستقيها منها، بما يساعد في تشكيل اتجاهاته وآرائه تجاه القضايا والموضوعات والمجموعات المختلفة، وعليه فالعوامل المجتمعية تتحكم في النشاط الإنساني بصفة عامة وفي بناء الصورة الذهنية على وجه الخصوص، وفي هذا السياق يرى **وليام سكوت وسيلتزموم** أن المجتمع الذي يعيش فيه الفرد يهيئ له أساليب تشكيل الصورة الذهنية على النحو التالي: (العبد القادر، نفس المرجع)

- الاتصال بالجماعة القومية موضوع الصورة، فكلما ازداد اتصال الفرد بشكل مباشر بجماعة ما أصبحت هذه الجماعة أكثر وضوحاً لديه مثلما يحدث في العمل أو السفر.
- المعايير الاجتماعية المتصلة بموضوع الصورة، فوجهات نظر الآخرين في المجتمع نحو الموضوع تؤثر في تشكيل الصورة خصوصاً تلك التي تتكون في غياب الاتصال المباشر.
- المؤسسات الاجتماعية كالمدرسة والأسرة ودور العبادة والمساجد والكنائس، تقوم بدور كبير في تشكيل الصورة وترسيخها عبر المراحل المختلفة لحياة الفرد، وتكتسب أهميتها لأن الصور التي تتكون عبر هذه المؤسسات تظل أكثر وضوحاً وثباتاً.
- العلاقة الرسمية بين حامل الصورة وموضوع الصورة يتأثر بمدى العداوة أو الصداقة بين الدولتين، وتؤثر هذه العلاقة في مدى استحسان الفرد للدولة الأخرى.
- الحاجات النفسية والصفات الشخصية المتأصلة في الفرد والمكتسبة عبر النشأة والتعلم.

## (2) العوامل النفسية:

تلعب العوامل النفسية دورا جوهريا في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد، حيث يرى جيمس داونس أن أحد أكبر الحواجز التي تحول بيننا وبين فهم الآخرين سواء من ثقافتنا أو ثقافات أخرى، هو ذلك الميل الكبير إلى الحكم على تصرفات الآخرين وفقا لمنظورنا الخاص.

ويتصل بالمؤثرات النفسية عملية التصنيف وعلاقتها بنظرية السمات إضافة إلى الاتجاهات وتأثيراتها في عملية تكوين الصورة الذهنية، فالطريقة التي نصف بها الأشياء والبشر والاتجاهات لها تأثير كبير على عملية تكوين الصورة الذهنية عن الآخرين، فيضطر الإنسان إلى استخدام التصنيف نظرا لان الواقع المحيط به كبير ومعقد ومتنوع، ولا يستطيع أن يتعامل بسهولة مع هذا القدر الكبير من التنوع والتعقيد والتغيير تعاملًا مباشرًا، لذلك يلجأ الأفراد إلى عملية تصنيف الأشياء والأشخاص في فئات معينة وبذلك يسهل تفاعلهم مع محيطهم المعقد واستيعاب الأمور (عجوة، 2003، ص ص 27-40).

## (3) العوامل السياسية:

تسعى مختلف النظم السياسية إلى تدعيم شرعيتها قانونيا وسياسيا من خلال كسب تأييد الرأي العام، والتحرك وفق ما تعرضه من إطار عام للحركة السياسية ووفق ما يساير اتجاهاتها الحقيقية، فالأنظمة السياسية مهما اختلفت خطوطها الفكرية فإنها تلعب دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للشعوب الواقعة تحت الهيمنة الكاملة للأيدولوجية السائدة، وتحدد شكل الرأي العام إلى حد كبير، إلى جانب القيادة التاريخية والأحزاب السياسية وجماعات الضغط والجهاز البيروقراطي في الدولة (مجاهد، 2016، ص ص 61-62).

## (4) العوامل التاريخية:

لا يمكن عزل عملية تكوين الصورة الذهنية عن خلفيات أو معلومات تراكمية تعرض لها الإنسان، ويكون الأمر أكثر ارتباطاً عندما تتعلق الصورة بجماعة أو شعب، حيث يستعين برصيده ومخزونه في المعلومات التاريخية، فالصورة الماضية للشعوب وما حققته من إنجازات بالإضافة إلى ما شيدته من حضارات ومالها من تراث عريق تعد مؤثرات مهمة على ذهنية الفرد عند تكوين صورة لها في مخيلته (الحمر، 2011، ص 83).

## (5) العوامل البيئية:

تلعب ملامح البيئة الطبيعية دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية لدينا عن دول العالم المختلفة ولا سيما صورة المكان الذي تتواجد به الدولة، فالخصائص الجغرافية والمناخية التي تتسم بها دولة من الدول تؤثر على صورتها الذهنية لدى الآخرين، لأن هذه الخصائص تفرض بطبيعتها نمط حياة معين، كما تفرض نمطاً ثقافياً معيناً يستطيع الآخرون أن يعرفوه عنها بدون الذهاب إليها من خلال المعلومات المتاحة (شادن، ص 122).

## (6) المؤسسات التعليمية:

تساهم المؤسسات التعليمية (المدارس والمعاهد والجامعات) في تشكيل الصور الذهنية، وذلك من خلال المضامين المعرفية التي تقدمها، حيث تؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم واتجاهاتهم، فالمدرسة تأتي بعد العائلة في ترتيب أهمية المؤسسات المؤثرة على أفكار التلاميذ في السنوات الأولى من أعمارهم، و تدعم على أقل تقدير اتجاهاتهم وآرائهم التي اكتسبوها من العائلة، كما يساعد التعليم بصفة عامة التلميذ على التفكير، فكلما زادت معرفته اتسعت آفاقه بما يمكنه من التحرر من وجهات نظره وخبراته السابقة، لأجل ذلك يعد التعليم من أهم مقومات تكوين الاتجاهات في الدولة الحديثة و في تشكيل العقول، وبالتالي توجيه الرأي العام لأجيال عديدة قادمة (عدلي العبد ونهى العبد، 2007، ص 28).

## (7) الاتصال الشخصي:

لعملية الاتصال الشخصي في شبكة العلاقات الاجتماعية بين الأفراد دور فعال في تكوين الصور الذهنية لديهم، ويتحقق هذا الشكل من الاتصال في الجماعات الأولية التي تتمثل في الأسرة مثلاً وكذلك الجماعات التي تنشأ بين أعضائها علاقات شخصية حميمة ويجري فيها الاتصال على نمط المواجهة والاحتكاك المباشر وجهاً لوجه.

ويعتبر الاتصال الشخصي ذو أهمية كبيرة في بناء وتشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد في المواقف الاجتماعية المختلفة، حيث يتناول أطراف الاتصال المختلفة والتي تتألف من المرسل والمستقبل والرسالة سواء كانت مباشرة (كلام) أو غير مباشرة مثل ملامح الوجه والمظهر الشخصي وغيره (شادن، ص 118)، ويرى فريدريك وليام Frederik William أن للاتصال الشخصي دور كبير في تصوير الواقع المحيط لأن حياتنا اليومية تزخر بكثير من الأحداث والأخبار التي يتم ملاحظتها بشكل مباشر، ويعد ذلك نوعاً من إدراك الواقع وتصويره نتيجة للخبرة المباشرة والاحتكاك المباشر وكنتيجة لملاحظتنا للأحداث التي نمر بها بطريقة مباشرة (William, 1984).

يمكن التمييز بين ثلاث أنواع من منافذ الاتصال الشخصي وهي:

- (1) القنوات الدفاعية، والتي تتمثل في الدعاة ورجال الاتصال الذين يستهدفون التأثير على الجمهور.
- (2) الخبراء وهم عادة قادة الرأي الذين تتوافر لديهم خبرات عن الفكرة أو الموضوع تتيح لهم القدرة على التأثير على الجمهور.
- (3) القنوات الاجتماعية، والتي تتكون من الجماعات التي ينتمي إليها الفرد كالأصدقاء والأقارب والجيران وأفراد العائلة والذين يمارسون تأثيرهم على الجمهور.

## (8) وسائل الإعلام:

تجمع الدراسات الإعلامية على أهمية دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الجمهور في شتى المجالات، من خلال ما تتسم به من خصائص تشمل الانتشار الواسع، والاستيلاء على وقت الأفراد، والتجاوب مع إيقاع العصر الحالي، و التي من شأنها أن تجعل من وسائل الإعلام مصدرا للشعور بالمشاركة وعدم العزلة، كما تتعدد المضامين الإعلامية التي تسهم من خلالها وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد، وتعد المضامين الإخبارية من أهم المضامين التي تسهم من خلالها وسائل الإعلام في تشكيل وبناء الصور الذهنية، لأن متابعة الأخبار من شأنها أن تمكن الأفراد من الإحاطة بما يحدث في وطنهم، مما يعطيهم شعورا بالمشاركة في الأحداث الجارية، كما يشبع لديهم الفضول في معرفة ما يدور حولهم (شادن، ص 114).

بناء عليه تلعب وسائل الإعلام دورا مهما في تشكيل الصور الذهنية للأفراد والمجتمعات، خاصة مع تطور وتعقد الحياة الاجتماعية، حيث أصبحت تشكل المصدر الرئيسي للمعلومات التي يستقيها الفرد من خلال تعرضه للمضامين حول العديد من الموضوعات والقضايا سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، مما يجعلها تحتل صدارة العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية لدى الأفراد.

## 1.6. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية

تمثل وسائل الإعلام الجماهيرية المرآة العاكسة لواقع المجتمع ناهيك عن وظيفتها بأنها أداة لنقل الصور والآراء والأفكار التي تسهم في تشكيل الصورة الذهنية، وتتمتع بأثر كبير في رسم تصورنا للعالم أو تكوين آراء وأفكار خاصة بنا، فعلى الرغم من أننا لم نصعد إلى الفضاء مثلاً، أو نتعرض لعملية جراحية، إلا أنه لدينا صورة عن الفضاء وعن تلك العملية الجراحية. كما أنها وسائل لها القدرة على إثارة اهتمامنا ببعض الموضوعات سواء على المستوى المحلي أو الدولي وتؤثر في أحكامنا في بعض المواقف عن طريق ما تقدمه من معلومات وتفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك (عجوة، 2003، ص 89)، وتعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في تشكيل وتكوين الصور الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الإبحار والاستقطاب، لاسيما بعد انتشار الأقمار الصناعية وتعددية القنوات الفضائية والانتشار المذهل للصورة في العالم الذي أوجد اليوم ما يسمى بـ "دستورية الرؤية"، إذ غيرت الصورة ووسعت مداركنا لما يستحق أن ننظر إليه، بل وإلى ما لدينا الحق للنظر إليه فضلاً على أن الصورة منحنتنا الإحساس بأننا نستطيع أن نحتضن العالم في عقولنا كمجموعة من الصور (الشطيري، ص 121)، كما تمارس وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في خلق الصورة، وهي:

- وسائل الإعلام هي الساحة التي تنشأ فيها الصورة الذهنية.
- وسائل الإعلام طرف في صناعة الصورة الذهنية.
- وسائل الإعلام أداة لطرح التصورات.

إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كمساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها أيضاً كأداة لدعمها أو تشيبتها، وقد تكون طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراتها. قد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته (الموسوي وعبد الرزاق والساموك، ص 77).

كما تعد وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والأحداث العالمية، لأننا نقف يوميا أمام تيار من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق وتدعيم صور ذهنية Mental Images وأخرى نمطية Stereotype Images.

تؤدي إذن وسائل الإعلام دورا مهما في تكوين الصور الذهنية عن قضايا الحياة المختلفة، فهي الوسيلة الرئيسية لنقل الصور والآراء والأفكار، كما تدعم الصور الذهنية الموجودة مسبقا في أذهان الأفراد التي تكونت في مرحلة الطفولة في داخل الأسرة والمدرسة، فتضفي عليها بعدا واسع النطاق وثقة إضافية. تهتم وسائل الإعلام في تدعيم الصور أكثر من اهتمامها بتغييرها وتعديلها، إضافة إلى خلق الصور الذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أية معلومات، وعليه تبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور الذهنية في النقاط الآتية (الشطيري، ص 124):

- إن نطاق تجربة معظم الناس محدودا بطبيعته، ولذلك فإن الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام واسعة الانتشار، فقد اتضح أن 70% من الصور التي يبينها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة، وتختلف هذه النسب باختلاف تقدم الدول تكنولوجيا.
- الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان وجد فيه وبسبب هذا الانتشار الكبير لا يمكن للفرد الهروب من رسائلها.
- قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يوميا وبلورتها في صورة معينة، الأمر الذي يوفر على الفرد جهدا في التفكير والتحليل، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

في الأخير، تعتمد وسائل الإعلام على أساليب معينة في صناعة الصور الذهنية وهي: (الموسوي

وعبد الرزاق والساموك، ص 81)

● **انتقاء الأحداث والمعلومات:** حيث يعد توجيه القائمين على وسائل الإعلام للمعلومات إحدى الطرق المؤثرة في تكوين الصورة في عقول الآخرين، و نعي بالقائمين الحكومات والنخب الحاكمة في وسائل الإعلام، يضاف إليهم مالكو الوسائل من الاقتصاديين ورجال الأعمال، الذين ينوبون عنهم في التعاطي مع الأخبار الواردة من رؤساء التحرير أو "حراس البوابة" الذين يغربلوها ثم يمررونها للنشر أو البث وفق ما يتناسب وطروحاتهم وتوجهاتهم أيا كان منبعها سواء داخل البلد، الأمة الواحدة أو نحو الأمم الأخرى، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم.

● **تلوين الحقائق وتحريفها:** وهي عملية تأتي مباشرة بعد انتقاء المؤسسة للأخبار التي تصب في مصلحتها فتخفي الجزء الذي لا يدعم مصلحتها وتبرز وتبالغ في الجزء الذي يخدمها بل وحتى تحريفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم، وبعد تلوين الخبر تبرز وجها خاصا منه وتخفي وجها آخر، ليؤدي هذا التلون بدوره إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين.

- **تجزئى المواقف والأحداث:** يعني تجزئى الأخبار وعزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض وعدم ربطها أو محاولة إيجاد الروابط بينها، لأجل ذلك تبدو المعلومات في الأخبار منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد، حيث يبدأ تجزئى المعلومات بالتأكيد على الفاعلين كأشخاص أكثر من إبراز السياقات التي يعملون في إطارها، كما يساعد تقديم الأخبار في شكل درامي على تقديم المعلومات بشكل مجزأ، وتتم المبالغة في عملية تجزئى الأحداث والمواقف نتيجة حجز مساحات زمنية أو مكانية محدودة للقصة الإخبارية في الوسيلة الإعلامية وذلك لخوف رجال الإعلام من أن يؤدي التطويل إلى إصابة المشاهدين بالملل ومن ثم ينصرفون عن الوسيلة، لتصبح بذلك النتيجة النهائية لعملية التجزئة هي تقديم الأخبار في شكل هلامي بحيث تظهر وتختفي دون رابط بينها (ندا، ص ص 114-

(115)

- **تنميط المواقف والأحداث:** يحدث تنميط المواقف والأحداث من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية لها، فالمسؤولون ورجال الإعلام يستجيبون للأزمات الطارئة والمشكلات المجتمعية بقولهم إن هذه الأشياء سوف تعود إلى حالتها النمطية (العادية) مرة ثانية، ويعتبر اعتماد وسائل الإعلام على الأسلوب الدرامي في تقديم الأخبار أحد أساليب التنميط، حيث يعتمد على عامل الحبكة لتجعل الخبر مثيراً، بيد أن هذه الحبكات قليلة من ناحية أخرى، مما يؤدي إلى تنميط المواقف والأحداث وحصرها داخل هذه الحبكات. (ندا، نفس المرجع).

## 2. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية

أدى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي إلى نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقه وأعطى مستخدميه فرصا أكثر للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة نسبية وبشكل محدود.

### 2.1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يعرف باسم web 2.0، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة ... الخ) عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض (جرار، 2012، ص 37).

ويمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: "مواقع الكترونية تقدم خدمات اجتماعية لمشاركتها لأغراض التواصل الإنساني والاجتماعي، تؤسسها شركات كبرى لجمع المستخدمين والأصدقاء وتبرمجها لخدمة تكوين صداقات، أو البحث عن هوايات واهتمامات مشتركة، وصور وأفلام لدى أشخاص آخرين يتبادلونها فيما بينهم." (ساري، 2014، ص ص 103-104).

ويعرفها الباحث حسنين شفيق على أنها "مواقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات وتخصصات معينة، ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات، والصور، وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء المدونات، وإرسال الرسائل، وإجراء المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء، وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الانترنت (شفيق، 2011، ص 181).

كما تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى المجتمعات على الانترنت التي تتميز بالتشاركية، وتمكن هذه المجتمعات الأعضاء من إنتاج المحتوى الإلكتروني ونشره والتحكم فيه ونقده وترتيبه والتفاعل معه، وعليه يمكن أن يشمل المصطلح أي مجتمع عبر الانترنت يروج للفرد مع التأكيد أيضا على علاقة الفرد بالمجتمع، وحقوق جميع الأعضاء في التعاون وسماع صوتهم داخل حيز وقائي، يرحب بآراء ومساهمات المشاركين (كامل وآخرون، 2019، ص 92).

نستخلص من خلال التعاريف السابقة أن مواقع التواصل الاجتماعي تشترك بما يلي:

- **المشاركة:** حيث تتيح للمستخدمين المشاركة فيما بينهم لجمل المضامين الإعلامية (النصوص والصور ومقاطع الفيديو وغيرها)
- **الإتاحة:** باعتبار مواقع التواصل الاجتماعي بوابة مفتوحة لردود الفعل ومشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، حيث نادرا ما تضع حاجزا أمام الوصول إلى المحتوى والاستفادة منه.
- **المحادثة:** نظرا لاعتماد مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال باتجاهين، أي بإشراك المتلقي في العملية الاتصالية، عكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد.
- **التجمع:** وهي من أهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح التواجد الافتراضي في إطار مجموعات تتواصل فيما بينها بشكل فعال، لأن الاهتمامات والمصالح المشتركة مثل التخصص العلمي، وتشجيع فريق رياضي معين أو حركة ثقافية... الخ، هي العامل المشترك فيما بينها.

قبل الخوض في تفصيل خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، من الضروري الوقوف أمام أحدث التعريفات التي أطلقها مجموعة من الباحثين نظرا لتعدد المسميات، فهناك من يطلق عليها مصطلح "Social Media" أي وسائل التواصل الاجتماعي (Charest et al, 2013) أو مصطلح "Social Network" أي شبكات التواصل الاجتماعي. (<http://www.lifewire.com/daniel-nations-1993996>)

يفرق الباحثون المتخصصون في مجال الإعلام بين المصطلحين حيث يعتبر الباحث دوران Doran وسائل التواصل الاجتماعي شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني مثل مواقع الشبكات الاجتماعية و المدونات التي من خلالها ينشئ المستخدمون مجموعات تتشارك المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية ومضامين أخرى عبر الانترنت (Doran et al, 2019)، في حين يعتبر دانيال نايشنز Daniel Nations شبكات التواصل الاجتماعي تصنيفات فرعية أو فئات فرعية لوسائل التواصل الاجتماعي (<http://www.lifewire.com/daniel-nations-1993996>)

و عليه تبقى مسألة ضبط المفاهيم و الحسم في الفرق بين مفهومي وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي معقدة نوعا ما نتيجة التداخل بينهما، فكما يقول الباحث نايشنز، إذا كنت تشارك في شبكة للتواصل الاجتماعي معناه أنك تستخدم مواقع للتواصل الاجتماعي المعروفة أيضا باسم الشبكات الاجتماعية و التي يعرفها الباحث أسونس Assens ملكة (بفتح اللام) التفاعل عن بعد بين المرسل و المستقل، دون وسيط تقليدي (Assens, 2016).

يتضح مما سبق أن هناك علاقة تداخل بين وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي، فكلما تفاعل الفرد مع إحدى هذه الوسائل (الفيسبوك مثلا) كلما ازدهرت شبكته الاجتماعية عبر ذات الوسيلة أي الفيسبوك.

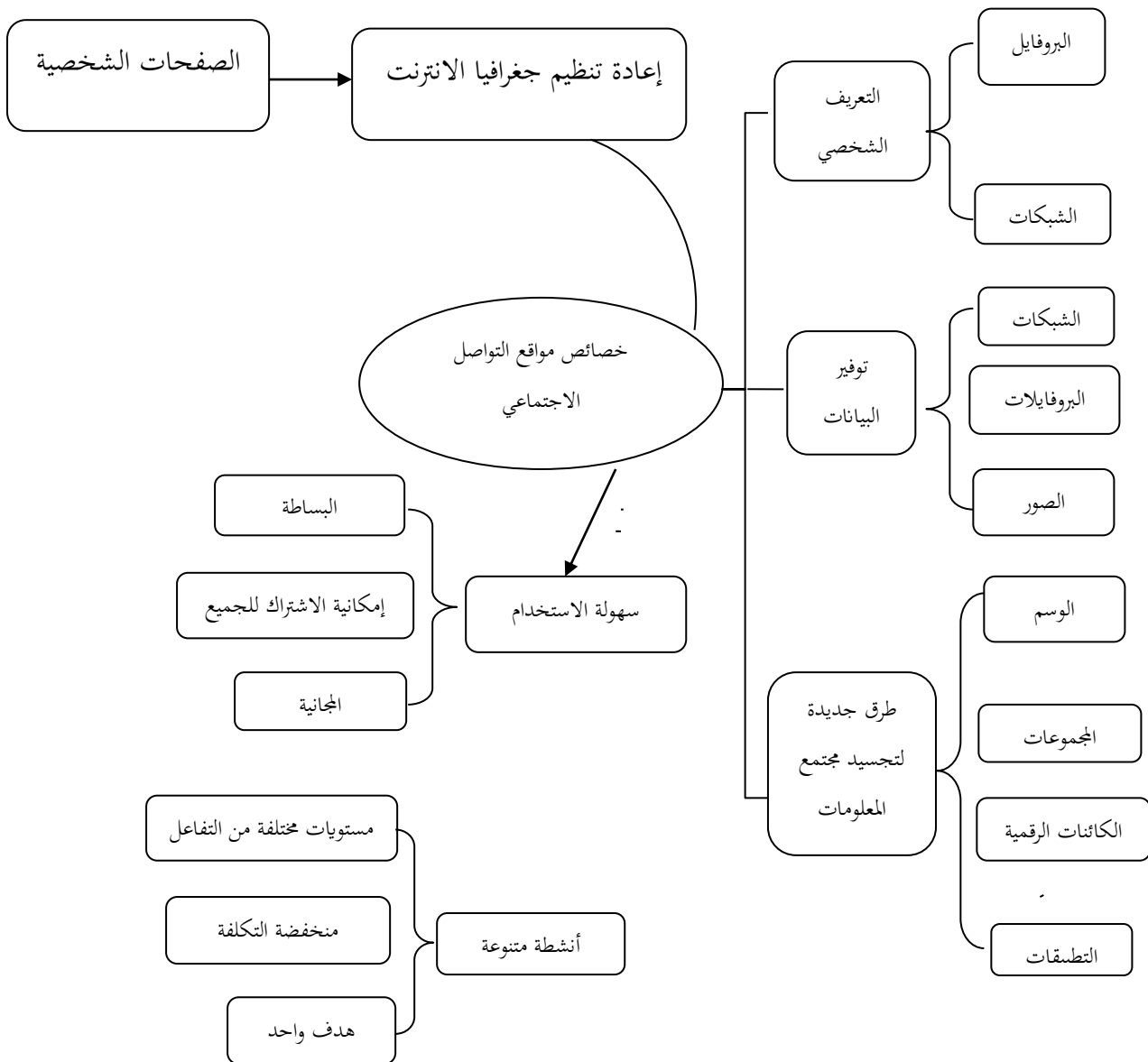
## 2.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص وآليات تتيحها للمستخدمين، ساهمت في انتشارها الواسع على مستوى العالم، ومن أبرز هذه المميزات والخصائص ما يلي:

- **الملفات الشخصية أو الصفحات الشخصية:** لعل أول ما يقوم به المستخدم عند دخوله لأي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، هو عملية تسجيل الدخول، وهي خطوة هامة يضعها الموقع كشرط أساسي لعملية الاشتراك وامتلاك حساب، فمن خلال الملفات الشخصية يمكن التعرف على اسم الشخص، والمعلومات الأساسية عنه (تاريخ الميلاد، الصور الشخصية... الخ) حيث يمكن تتبع نشاط الشخص مؤخرًا من خلال صفحته الشخصية، ومعرفة من هم الأصدقاء، وما هي الصور الجديدة التي وضعها إلى غير ذلك (جرار، ص 41).
- **الأصدقاء:** وهم الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين، حيث تطلق المواقع الاجتماعية مسمى "صديق" على الشخص المضاف لقائمة الأصدقاء، بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين اسم «اتصال أو علاقة» على الشخص المضاف إلى القائمة (رفعت، ص 36).
- **المشاركة:** فهي تشجع على المساهمات وردود الفعل عن طريق التعليقات كما أنها تلغي الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والمتلقي، لأن الأفراد يقومون بخلق محتوى رقمي، وينظمونه، ويعدلونه (إبراهيم، 2017، ص 82)

- **الصفحات:** تتيح معظم شبكات التواصل الاجتماعي إنشاء صفحات يتم فيها وضع معلومات عن منتج أو شخصية أو حدث أو فعالية، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي (عمرة، 2018، ص 212).
- **المحادثة:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة، بعكس وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد مبدأ بث المعلومات ونشرها باتجاه واحد للمتلقين (السعدي، 2019، ص 84).
- **المجموعات:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية إنشاء مجموعات في إطار بلوغ هدف معين، واستقطاب فئات معينة، حيث يوفر موقع التواصل لملك المجموعة المنظمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر، وألبوم صور مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف ب Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من مجموع الأعضاء (رفعت، ص 36).
- **التلقائية:** يتسم التواصل بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل لأنه يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال (هتيمي، 2015، ص 85).
- **إرسال الرسائل:** تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسائل مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء أو لم يكن (جرار، ص 42).

- **الانفتاح:** فمعظم خدمات وسائل التواصل مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات، ونادرا ما توجد حواجز أمام الوصول إلى المحتوى والإفادة منه بسبب عوامل الحماية (السعدي، 2019، ص ص 83-84).
- **التفاعلية:** فقد سعت مواقع الشبكات الاجتماعية منذ بداية ظهورها إلى تجسيد التفاعلية بين أفرادها لضمان الاستمرارية والتطور (بوعزيز، 2017، ص 139).
- **العالمية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، ببساطة وسهولة (غراف ولخويدر، 2019، ص 202).
- **سهولة الاستخدام:** لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فمعظمها توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع (هتيمي، ص 86).
- **التوفير والاقتصادية:** اقتصادية في الجهد والوقت والمال، في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي، بذلك فهي ليست حكرا على أصحاب الأموال والنفوذ والسلطات (غراف ولخويدر، المرجع السابق).
- **الحضور الدائم غير المادي:** توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها الاتصال مع بقية الأعضاء أو الأصدقاء غير أن هذا الاتصال لا يتطلب الحضور الدائم، وذلك عبر ترك رسالة نصية أو صور أو مقاطع فيديو بحسب نوع الاتصال، والذي يستطيع أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون الحاجة لتواجدهما في نفس اللحظة كما يمكن لهما الاتصال مباشرة (راضي والتميمي، 2017، ص 86).



الشكل رقم (01) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (بوعزيز، ص 106)

### 2.3. مواقع التواصل الاجتماعي بين البعد الاتصالي والإعلامي

#### 2.3.1. البعد الاتصالي لمواقع التواصل الاجتماعي:

تزخر شبكة الأنترنت بفضاء المنتديات الالكترونية: يوتيوب YouTube، تويتر Twitter وفيسبوك Facebook، حيث توفر للمستخدم مستويات اتصالية عالية السرعة، إذ يستطيع المستخدم إبداء رأيه الخاص تجاه موضوع معين ومشاركة غيره من المتفاعلين والرد على الرسائل بشكل مباشر، وفي وقت قياسي. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي، من أهم فرص التواصل التي تتيحها شبكة الأنترنت للأفراد والجماعات من أرجاء العالم المختلفة لأن الويب web ليس مجرد مصدر معلومات فحسب، بل له وظيفة اتصالية لا تقل أهمية عن وسائل الاتصال الأخرى، ولعل الشرارة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهو الهدف الموجود حتى الآن رغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ورغم خروجها من حدود الدولة إلى العالم (بوعزيز، ص 142).

كما يمكن اعتبار مواقع التواصل الاجتماعي أهم ثورة تقنية - اتصالية، عرفت بها المجتمعات الإنسانية في مجال التواصل الاجتماعي والتفاعل بين مختلف مكونات المجتمع، ليكونوا بذلك بناء الكترونية اجتماعيا تفاعليا يحقق لهم أنجع الطرق للتواصل وأكثرها عملية لاحتياجاتهم التي تتراوح بين الحاجة إلى المعرفة والوصول إلى المعلومة الجديدة أو الاتصال أو الانتماء أو الترفيه.

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي مجالا تواصليا متنوعا للمستخدمين يختلف عن المجالات التواصلية السابقة التي أتاحتها أشكال الاتصال الوسائطي الأخرى كالبريد الإلكتروني أو المنتديات، وذلك بفضل الديناميكيات الاتصالية فهي تتيح نوعا فريدا من التفاعلات العمومية المتاحة للجميع والمكشوفة، إذ يتم إظهار المعلومات والتعليقات والمحتويات والمضامين والتفاعلات النصية والخطابية لكل الأعضاء في قائمة الصداقة.

ينتمي مستخدمو مواقع التواصل الاجتماعي إلى مشارب مختلفة، لهم اهتمامات واحتياجات لا تلبها وسائل الإعلام والاتصال بصورة تامة، فضلا عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع انشطتهم، مما دفعهم لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، يمكنهم نقله لغيرهم، معبرين عن طريقه على نحو يستجيب لاحتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغبتهم بشكل عام (السعدي، 2019، ص 219).

يمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات والصور ومقاطع الفيديو كما رأينا سابقا، لأنها مجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم ومستوياتهم العلمية، هذا وقد أوضح علماء النفس الألمان أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي عبر الأنترنت يجعل المستخدم أكثر انفتاحا وصراحة، حيث أن من يذكر الكثير من بياناته الشخصية على أحد مواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع الفيسبوك، تصبح لديه بعد عام قدرة نفسية أكبر على المصارحة الذاتية، وأوضح أنه يتكون لدى مثل هؤلاء الأشخاص مع مرور الوقت استعدادا أكبر للبوخ بالمزيد من المعلومات الشخصية (عيسوي، 2001، ص 44).

## 2.3.2 البعد الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدرا أصيلا من مصادر الأخبار للكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة، غالبا، وبعدم احترافية استخدامها سواء كانت سياسية أو دعائية. وقد تميزت المدونات الخاصة، كشكل من أشكال مواقع التواصل الاجتماعي، باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة كان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام (بوعزيز، ص 143).

فمواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ليست مجرد أدوات تتيح للمستخدمين نشر تعليقاتهم الشخصية ومشاركة الآخرين بها، ولكنها أصبحت لكثير من المستخدمين منصات لنشر الأخبار، فعلى سبيل المثال كان تويتر من أول الوسائل التي نشرت تقارير عن الهجمات الإرهابية على مومباي الهندية في نوفمبر 2008، وقد خلص تقرير بحثي بريطاني صدر في 2016 إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تتفوق على التلفزيون كمصدر رئيسي للحصول على الأخبار بين فئة الشباب، وأشار إلى أن 28% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 24 عاما يلجؤون إليها كمصدر رئيسي لمعرفة الأخبار في حين 24% منهم يعتمدون على التلفزيون (حيدر، 2018، ص 138).

كما أضاف التقرير الذي أعده معهد "رويتر لدراسة الصحافة" والذي شمل 25 ألف شخصا من 26 دولة، أن 51% من المستخدمين ممن لديهم إمكانية الدخول إلى الأنترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار، وأدى هذا الاتجاه الجديد، فضلا عن زيادة استخدام الهواتف المحمولة في معرفة الأخبار، إلى تقويض دور النماذج التقليدية في هذا المجال (حيدر، المرجع السابق).

يكتسي إعلام مواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً قد يكون نفسياً، أو اجتماعياً، أو معرفياً أو ترفيهياً معلباً، ويتحقق أثر تلك المواقع من خلال تمكين المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي من نشر الأخبار والمعلومات ومحاولة الإقناع بما ينشر أو طلب إعادة نشره ردود فعل يولد ويعزز الاتجاهات المشتركة.

## 2.4. الوظيفة الاتصالية والإعلامية لموقع فيسبوك

### 2.4.1. لمحة عن موقع الفيسبوك:

الفيسبوك Facebook موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، أسسه مارك زاكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفارد Harvard الأمريكية، ليتطور بعد ذلك من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك (المقدادي، 2013، ص 34)، وهو موقع تواصل اجتماعي مجاني يمكن المستخدمين من التواصل مع الأصدقاء وإضافة أصدقاء جدد، والتحدث بسهولة عن طريق إرسال رسائل إليهم والتواصل معهم من خلال نشر صور وكتابة تعليقات، ونقل أفلام وموسيقى من أي موقع على شبكة التواصل، كما يؤمن المحادثات سواء كانت صوتية أو فيديو صوتاً وصورة (حيدر، ص 140).

في حين تعرفه شيري كينكوف جونتز Sherry Kinkoph Gunter الباحثة في مجال التواصل الاجتماعي على أنه: "واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمعا دوليا على الأنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم." (السعدي، 2019، ص 162).

يربط موقع الفيسبوك الأفراد داخل المدن أو في العمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر، حيث تبنى هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي والتي تسمح للمستخدمين تبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، كما يسعى الفيسبوك لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى (السعدي، 2016، ص 162).

وعرفه القاموس المتخصص في المصطلحات التكنولوجية (Tech.Terms) بأنه موقع للتواصل الاجتماعي تم تصميمه أساساً لطلاب الجامعات، ولكنه حالياً متاح لأي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً أو أكثر، ويمكن مستخدميه من إنشاء ملفاتهم الشخصية وإضافة طابع شخصي عليها من خلال إدراج الصور ومقاطع الفيديو والمعلومات للتعريف بأنفسهم، ويمكن للأصدقاء تصفح ملفات أصدقائهم الآخرين وكتابة الرسائل على صفحاتهم (عمرة، ص 207).

نستنتج من خلال هذه التعاريف أن الفيسبوك يقدم مجموعة من الخدمات للمستخدم وهي:

(السعدي، المرجع السابق)

- إعادة الاتصال بالأصدقاء القدامى وإقامة صداقات جديدة.
- تعقب أقوال وأفعال الأصدقاء.
- مشاركة معلومات مع الأصدقاء بنشر ملاحظات وروابط وصور وأفلام فيديو.
- استعمال التطبيقات للعب مع الأصدقاء حول العالم، فضلاً عن نشر الأخبار في المجالات المختلفة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والحث على نشر الأفلام والصور حول هذه المواضيع للاطلاع عليها.

- دعوة الأصدقاء إلى حفلات، أو عروض تمثيلية، أو اجتماعات، أو أي نوع آخر من اللقاءات التي يتفق عليها الأصدقاء في الموقع.
- إنشاء مجموعات وصفحات للاتصال بالآخرين الذين لديهم اهتمامات متشابهة ونشر الأخبار عن مشاريع إبداعية ومساعد مهمة.

## 2.4.2 خصائص الفيسبوك:

يحظى الفيسبوك بمجموعة من الخصائص التي تتيح لمستخدميه إمكانية التواصل فيما بينهم، (صلاح، 2015، ص ص 260-275):

- **الملف الشخصي Profile**: فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية وصورك والأمور المفضلة لك، لتسهيل التواصل مع الآخرين، كما يوفر المعلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعتها لتعزيز تسويقها على نطاق أوسع.
- **لوحة الحائط Wall**: وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لإرسال الرسائل المختلفة للمستخدم.
- **إضافة صديق Add Friend**: حيث يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة بريده الإلكتروني.
- **الصور Photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع وعرضها.
- **خاصية مكالمات الفيديو Video call**: تمكن المشترك من تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، إضافة إلى إمكانية تسجيل لقطات الفيديو مباشرة، وإرسالها كرسالة مرئية.

- **الحالة Status:** تتيح هذه الميزة للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- **السوق Marketplace:** تتيح هذه الخاصية للمستخدمين نشر إعلانات مبهوبة ومجانية، كما تتيح لهم الترويج لأفكارهم ومنتجاتهم.
- **ال دردشة (Chat) والرسائل الفورية Messages:** يوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التحدث على الفيسبوك بطريقة (one to one) أو إرسال رسالة مباشرة للشخص سواء كان في قائمة أصدقائه أو لم يكن، كما تتيح له إرسال رسائل لفرد أو عدة أفراد في نفس الوقت.
- **التقاسم أو المشاركة Share:** تأتي هذه السمة بعد نشر موضوع معين في حائط المستخدم، إذ تسمح هذه الخاصية بمشاركة الموضوع مع الأصدقاء، وتسمح لكل عضو من المجموعة أن يتشاطر نفس الموضوع مع أشخاص آخرين، ويتم ذلك بمجرد النقر على أيقونة Share.
- **التغذية بآخ المستجديات Feedback:** حيث تمكن هذه الخاصية المشترك من معرفة آخر المستجديات وما يتم نشره ومشاركته من قبل الأصدقاء وكذا محتويات ما يدور وينشر في الصفحات والمجموعات التي ينتسب لها المشترك وما ينشره مسيروها وأعضاؤها والتفاعلات التي تتم بينهم.
- **تعليقات الفيسبوك Facebook Notes:** تسمح هذه الميزة بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وقد تمكن المستخدمون في وقت لاحق من جلب المدونات من المواقع التي تقدم خدمات التدوين، مثل موقع "لايف جورنال" و"بلوجر".

## 2.4.3. الخصائص الاتصالية والإعلامية لموقع فيسبوك:

تتمثل الخصائص الاتصالية والتواصلية التي زادت في شعبية الفيسبوك فيما يلي: (راضي والتميمي، ص 203-204)

- **بناء المستخدمين لمحتوى المجموعة**، حيث يوفر موقع فيسبوك للجميع الأدوات المبتكرة والخدمات الاتصالية الفعالة، إذ يقوم كل مستخدم ببناء محتوى صفحته، وبالتالي تتكون شبكة متفرعة لانهائية لها من المحتوى الخاص بكل مستخدم.
- **التواصل المستمر بين المستخدمين**، وذلك عبر خدمة التواصل الفعال فضلا عن الاتصال المباشر بين الأفراد، ووصول نشاطات وأخبار كل مستخدم إلى المستخدم الآخر دون تدخل يدوي، وامكانية اظهار الإعجاب والتعليق وإبداء الآراء ومناقشة النشاطات والأخبار والمواضيع المنشورة.
- **التحكم في المحتوى المعروض**، وذلك عبر الإتاحة للمستخدم روابط الخدمات والأدوات لإضافة الأصدقاء، وتحديد من يرغب في مشاهدة أنشطته وأخباره، وروابط المواقع والصفحات التي يرغب في عرض محتواها لديه، وعلى أساس اختياره يتم تحديد محتوى صفحته.
- **اكتساب خبرات متعددة**، بتوفير العديد من الصفحات التي من شأنها رفع الخبرة الشخصية للمستخدم، لأن التواصل الإلكتروني يكسب خبرات جديدة بوجود أشخاص متخصصين في كافة المجالات ويتيح الفيسبوك العديد من مصادر المعرفة.
- **تطوير المهارات الاتصالية للمستخدمين**، حيث ينمي لدى المستخدمين مهارات الاتصال ومهارة التواصل الاجتماعي بما في ذلك القدرة على تحمل المسؤولية وحل المشكلات والاحتكاك بالآخرين محليا وعالميا ومشاركتهم خبراتهم واكتساب مهارة التفكير الناقد، وجمع المعلومات من مصادر مختلفة وتصنيفها ونقدها.

## 2.4.4. الوظيفة الاتصالية لموقع فيسبوك:

ساعدت الأدوات الاتصالية المتنوعة في موقع الفيسبوك على توفير مجالات متعددة تعمل على كسب عدد متزايد من المستخدمين، حيث تعمل هذه الأدوات بشكل يتيح للمستخدم حرية اختيار المحتوى المراد المشاركة به والاطلاع عليه، وتتمثل هذه الأدوات في: (السعدي، 2016، ص ص 181-182)

**أولاً) الصورة الرقمية:** يتم توظيفها كي تكون عنواناً للمستخدم مثل صورة الحائط، أو تمثل رغباته واتجاهاته عن طريق اختيار نوع صور الألبوم الشخصي أو حتى العام، ويتم استخدام طريقة الكتابة على الصورة لتعريف الأصدقاء على أسماء الأشخاص الموجودين في الصورة فربط الصورة بالمحتوى المكتوب عن طريق التعليقات يؤدي دوراً مهماً في تعريف الأصدقاء بمدى أهمية الصورة.

**ثانياً) الفيديوهات:** تحفز الأصدقاء على التفاعل الآني مع الحدث لاسيما في المواضيع الحساسة التي لها وقعها الاجتماعي والنفسي على أفراد المجتمع، فوجود ميزة المشاركة عبر المواقع الأخرى كربط موقع الفيسبوك بموقع الفيديو (You Tube) الذي يعتمد بشكل أساسي على مقاطع الفيديو، يمكن مستخدم الفيسبوك من الاستفادة مما ينشر على موقع الفيديو ومشاركته على صفحته الشخصية، وقد تم توظيف هذا النوع من المحتوى في الموقع لزيادة مستوى الحرية بحيث يمكن للمستخدم نشر فيديو شخصي أو عام يعتقد أنه مهم وينتظر التعليق عليه وقد يستهوي هذا الفيديو الكثير أو القليل من الأصدقاء وهو بذلك يعمل على إيصال الخبر أو المعلومة أي كانت درجة أهميتها إلى أكبر عدد من الأصدقاء، مما يعطي مؤشراً إلى أن الانترنت عن طريق موقع فيسبوك قد فسحت المجال لحرية الرأي وهي تمهد الطريق إلى ديمقراطية افتراضية قد تحدث تأثيراً على الواقع الاجتماعي الذي يعيشه الفرد في العالم المادي.

ثالثاً) الملاحظات: تكون ذات أهمية خاصة من حيث نوع ما يكتب، لاسيما إذا كان المدون للملاحظات شخصية مشهورة في مجال السياسة أو الفن أو المال والأعمال فتكون ذات اهتمام خاص عند الأصدقاء والمهتمين من مستخدمي الموقع، فقد يعتمد المستخدم لنشر برنامجه الشخصي الانتخابي عبر صفحة موقعه وبذلك يكون له دور في إرشاد الأصدقاء والزوار للاطلاع على نشاطه السياسي من خلال نشره للمحتوى ومشاركته مع الأصدقاء على الحائط ، ومن خلال التعليقات والإعجاب على المحتوى المعروض، والتي تمثل الاستجابة ونوعها و عن طريقها يمكن معرفة مدى تأثير الأصدقاء بالمحتوى الاتصالي للمستخدم، فضلا عن التفاعلية الناتجة عن تبادل الآراء والأفكار.

إن ربط مستخدم الموقع بقاعدة من المعلومات والبيانات تساعد على توسيع مداركه اتجاه القضايا المهمة في المجتمع، وتعطيه دورا في المشاركة في صنع القرار، ومحاولة معالجة النواحي السلبية في الواقع، فضلا عن الجانب الترفيهي الذي يسعى له وهي رغبة تكون مصاحبة لإحساس المستخدم بأنه شخص ينظر لمحتواه من قبل مجموعة من الأصدقاء، بيدون آراءهم تجاه ما يقدمه وهي بذلك تساعد على تنمية قدراته الإبداعية في اختيار المحتوى الأكثر فاعلية، الذي يتوقع أن يكون تأثيره كبيرا على الأصدقاء.

#### 2.4.5. الوظيفة الإعلامية لموقع فيسبوك:

يمتاز موقع فيسبوك بمجموعة من الوظائف والتي يمكن أن يستفاد منها في الجانب الإعلامي

وهي: (المحارب، 2011، ص ص 116-117)

- وسيلة لزيادة مساحة انتشار المادة الإعلامية المنقولة إليه من وسائل الإعلام التقليدية، إذ تعيد وسائل الإعلام التقليدية نشر موادها المقروءة والمسموعة والمرئية على صفحاتها في موقع فيسبوك، فضلا عن قيام بعض كتاب الرأي بإعادة نشر مقالاتهم على صفحاتهم الخاصة، وكذلك الأمر بالنسبة إلى القائمين على البرامج التلفزيونية والإذاعية، عبر عمليات رجع الصدى الذي توفره الوسائل التي تنشر أو تبث تلك المواد.
- توفر العديد من الجهات العامة والخاصة والعديد من الشخصيات المشهورة من فنانيين ورياضيين وسياسيين وقادة أمنيين، فرصة كبيرة للصحفيين للحصول على أحدث المعلومات عنهم عبر الاشتراك في صفحاتهم الشخصية أو الصفحات الخاصة بأخبارهم، والتعرف على نشاطاتهم الجديدة وإمكانية التواصل معهم وتوجيه استفسارات لهم وإجراء الحوارات معهم، وتعتبر هذه المعلومات عن الأشخاص والمنظمات والمؤسسات المتوفرة في موقع فيسبوك مادة إعلامية قابلة للنشر في وسائل الإعلام التقليدية.
- يتيح موقع فيسبوك المجال لإنشاء صفحات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك، مما يجعله بمثابة نقطة التقاء افتراضية تتجاوز حدود الإدارة المؤسسية محليا ودوليا، وقد يكتفي هؤلاء بالتعبير عن حجم التأييد أو المعارضة، وقد يمتصون إلى سلوك ميداني، في كلتا الحالتين تمثل هذه الصفحات مقدمة لتغطية إعلامية، فضلا عن توفير فرصة لتغطية الأحداث بوسائط متعددة لكل مشترك، وبالتالي إمكانية إذاعتها لجمهور واسع دون الحاجة إلى الالتزام بمعايير وسائل الإعلام التقليدية أو الصحافة الالكترونية، والواقع أن بعض هذه التغطيات تنتقل إلى وسائل الإعلام التقليدية سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تلفزيون.

في حين يحدد الباحث منير عيادي الوظيفة الإعلامية لموقع فيسبوك من خلال أربع مصادر:

(عيادي، 2018، ص 200)

**أولاً: المقابلات الصحفية،** حيث يتيح الفيسبوك للإعلامي تصفح الصفحة الشخصية لأي فرد والاطلاع على كافة تفاصيل حياته لا سيما توجهاته السياسية والاجتماعية والفكرية وغيرها، ما يسهل عمله في جمع البيانات لمقابله.

**ثانياً: استطلاع الرأي حول قضية ما،** حيث تستطيع الوسائل الإعلامية أن ترصد ردود فعل الرأي العام وتفاعله حول أي قضية عبر تعليقات الفيسبوك، وتستمد منهم المعلومات لكتابة المقالات وتحرير التقارير.

**ثالثاً: الثورات والنشاطات السياسية والمدنية،** فبعد أن كان الفيسبوك مجرد أداة للتواصل بين الأفراد، توسع استخدامه ليشمل النشاط السياسي والفكري عبر تداول المعلومات الخاصة بالأحداث السياسية خصوصاً الثورات التي لعب الفيسبوك دوراً أساسياً في انطلاقها ونجاحها إثر الصفحات الداعية للمشاركة في التظاهرات، ونقل أخبار الثورات وتفاصيل أي حراك وتوقيته وبالتالي ساهم بتتبع مسار أي حراك.

**رابعاً: أخبار الشخصيات المهمة،** كتلك المرتبطة بزواج أو مرض إحدى الشخصيات البارزة، فإذا تم نشر صورة لفنان معين على صفحة الفيسبوك تفيد بأنه مريض أو تعرض لحادث أو تزوج، تتسارع وسائل الإعلام للاتصال به لأخذ تفاصيل عن مرضه أو تعرضه للحادث أو زواجه.

لم يصبح الفيسبوك مصدرا للأخبار تستعين به وسائل الإعلام، وإنما استغلته لتوسيع نطاق عملها وازدهارها بهدف إيصال أخبارها والترويج لها عبر إنشاء صفحاتها الخاصة، ومن أشكال هذا الترويج مثلا سعي صفحة ما لعرض مقتطفات من مقابلة حصرية مع شخصية بارزة في عددها اللاحق، أو تسويق محطة تلفزيونية لتفاصيل برنامج جديد عبر الفيسبوك قبل موعد العرض.

## 2.5. أساليب تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر النبذة الشخصية لمستخدمي فيسبوك وغيره من فضاءات مواقع التواصل الاجتماعي مادة قابلة للاستخدام، فمواقع التواصل الاجتماعي تلائم تماما "رأسمالية المعرفة" في القرن الحالي، من حيث إتاحتها للمعلومات وأهميتها لقطاع الأعمال التجارية لأجل ترويج أجدته.

يبرز **ديفيد بير** فكرة حاسمة بشأن مواقع التواصل الاجتماعي حين يفترض أن أحاديث المجاملات والكم الهائل من المعلومات الباهتة ظاهريا يمكن أن تصبح في حقيقة الأمر مصادر رقمية للأعمال التجارية، لأن ما هو متاح باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي هو سجل كامل لتفصيلات المستهلك التي تستطيع الشركات النفاذ إليها، كما تستطيع رأسمالية المعرفة مقترنة بالأشكال الجديدة جمع المعلومات التي أدرجت في مواقع التواصل الاجتماعي و أن تبني على ما يقوله الناس عن العلامات التجارية والأساليب والتفصيلات لكي تعلن وتروج وتستهدف المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي (نايار، ترجمة علي، 2017، ص 101).

التفتت المؤسسات في الوقت الراهن إلى مواقع التواصل الاجتماعي لتوليد الشهرة، وتطوير العلاقات بالمستهلكين، حيث تتيح لها المشاركة في إعلانات مفتوحة مع العديد من شرائح المجتمع لخلق وتدعيم صورتها الذهنية عن طريق التفاعل بين القائمين على صفحة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومستخدمي هذه المواقع، والعمل على تسويق صورة حية للمؤسسة وترويج منتجاتها ومعرفة الصورة التي يحملها المستخدم عن المؤسسة. كما أن الحفاظ على سمعة المؤسسة وصورتها الإيجابية في أذهان الناس والجمهور بشكل خاص، هو من صلب إدارة العلاقات العامة، والأمر لا يختلف في الحفاظ على تلك السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أذهان المشتركين في تلك المواقع، فيجب كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة، وكذا فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وتطويرها (هتيمي، ص 106)، وعندما يتعلق الأمر بالدفاع عن هذه الصورة من الشائعات والأقاويل التي من الممكن أن تخدم في ثوان ما بنته الشركة خلال عقود، خاصة مع تشابك مواقع التواصل الاجتماعي وخدمات ما يعرف ب RSS (Rich Site Summary) التي تنقل الخبر في ثوان لكافة المستخدمين، فعندما يحدث أمراً أو خطأ من قبل المؤسسة، لابد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ، وإلا فالنتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا Toyota بخصوص الأعطال في سيارات Hybrid عام 2010، عندما ترددت في الرد سريعاً وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساهم في تفاقم حجم المشكلة (المقدادي، ص ص 129-130).

تعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لتسويق منتجات وخدمات المؤسسات، عن طريق عرض المعلومات الكافية حولها وتقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو الانتفاع، بطريقة جذابة ومتطورة مما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في علاقتها بعملائها باعتبار العميل طرف مساهم في الترويج إذا نجحت في كسب ثقته وإقناعه بجودة المنتج، وهنا تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترسيخ صورة ذهنية ايجابية عنه، بل و تمنحه إمكانية التعبير عن رأيه اتجاهه والتفاعل مع مستهلكين آخرين، بالإضافة الى تحويل المستهلك إلى عميل مستقبلي يتحاور مع عملاء الشركة حول المنتج عبر هذه المواقع التي أضحت وسيلة لكسب المزيد من العملاء (بلعيد، 2016، ص 16).

#### خلاصة الفصل الأول:

وضحنا من خلال الفصل الأول مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها والعوامل المؤثرة في تشكيلها، مع إبراز دور وسائل الإعلام في ذلك، كما تطرقنا إلى مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشارة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بهذا المصطلح وإبراز خصائص هذه المواقع، وبعدها الإتصالي والإعلامي ومكانتها في عالم اليوم ودورها في تشكيل الصور الذهنية باعتبارها شبكة اتصالية واجتماعية تلتقي فيها المؤسسات والأفراد في عالم يتسم بالسرعة في تداول المعلومات واستهلاكها.

## الفصل الثاني

الإعلام الجديد وتحديات المؤسسات الاعلامية

## تمهيد

عرفت الابداعات الإعلامية في ظل التطور التكنولوجي السريع والمذهل، ظهور شكل جديد للإعلام وفق مسميات متنوعة ومختلفة ولكنها اتفقت على أن الممارسة الإعلامية اتخذت مساراً مغايراً لما عرفه الإعلام الكلاسيكي أو التقليدي الذي أصبح يواجه تحديات لا يستهان بها في عصر ال web 3.0 او حتى web 4.0، الذي يمنح اهم مميزات الإعلام الجديد، ألا وهما التشاركية والتفاعلية، عن طريق إشراك المتلقي في عملية صناعة المحتوى، وبالتالي الترويج للقناة الإعلامية التي يتابعها عبر مواقع وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل أحد أهم إفرزات هذا الإعلام الشبكي الذي يساهم بالإضافة إلى الترويج للقناة، في عملية تشكيل الصورة الذهنية.

## 1. الإعلام الجديد وتطور الممارسة الإعلامية

### 1.1. الإعلام الجديد مفهومه وخصائصه

#### 1.1.1. مفهوم الإعلام الجديد

يعد الإعلام الجديد من أهم المفاهيم والمصطلحات الإعلامية التي تداولها الباحثون والمتخصصون في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، بعد ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي وما أحدثته من تغييرات وتأثيرات في جميع المستويات والمجالات.

يطلق مصطلح "الإعلام الجديد" على تكنولوجيات الاتصال الجديدة وثورة المعلومات التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين ويحظى باهتمام من قبل خبراء الإعلام والمختصين في هذا المجال حيث قدموا له عدة تعريفات انطلاقاً من فهمهم له، فبعضهم يعده تطوراً طبيعياً ينسجم مع ما آلت إليه الثورة التكنولوجية، والبعض الآخر يعتبره نموذجاً لبرامج التلفزيون والراديو التفاعلية التي ظهرت وانتشرت مع بدء حقبة الخمسينات والستينات كبرامج "Talkshow"، "Oprah"، "Good Morning America" وغيرها، في حين يعده آخرون تعبيراً عن استخدام منصة الانترنت الناتج عن اندماج وسائل عدة متمثلة بالنص والصوت والصورة (شفيق، 2015، ص. 27)

قد يعود تعدد التعاريف التي قدمها الخبراء للإعلام الجديد لعدم تبلور صورته بشكل واضح ومحدد، فبالرغم من دقة وصفه بالجدة إلا أن هناك خلافات حول مدلولاته وتسمياته، فهذا الإعلام الذي تولد نتيجة التزاوج بين تكنولوجيا الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر، تعددت أسماؤه، ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد، حيث تدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أرضية جديدة لهذا الإعلام ومن أهم تسمياته (شفيق، ص. 28-29):

- **الإعلام الرقمي:** يسمى كذلك نظرا لتطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تدمج مع الكمبيوتر.
- **الإعلام التفاعلي:** وذلك لتوفر حالة الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الانترنت والتلفزيون والراديو المتفاعلين وصحافة الانترنت وغيرها.
- **الإعلام الشبكي:** يقوم على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات.
- **اعلام الوسائط السيرانية:** أطلق هذه التسمية كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم Necromancer والتعبير مأخوذ من علم السيرنيطيقا المعروف بـ "علم التحكم الآلي"
- **إعلام المعلومات:** تطلق هذه التسمية للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال، وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها.
- **إعلام الوسائط التشعبية:** وذلك لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة، وميزات شبكة الانترنت أعطت ميزة التشعبية والوصلات لما ينشر أو ييثر داخلها.
- **إعلام الوسائط المتعددة:** وذلك لحالة الاندماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

• **الإعلام البديل:** إن الحديث عن الإعلام البديل في نظر القراء سيعالج مشكلات الإعلام الكلاسيكي وسيقدم لهم المعلومة الصحيحة الجريئة التي افتقدوها عبر عقود طويلة من استهلاك الإعلام الكلاسيكي أو التقليدي (الصحف والمجلات وقنوات التلفزيون)، حيث يصر القائمون على هذه المواقع على تقديم المعلومة دون أن تتعرض لمراقبة حارس البوابة في المؤسسات الإعلامية الكبرى التي يوجد لديها مبادئ وتقاليدها معينة لا تعجب الإعلام البديل.

هذا بالنسبة للتسميات التي تطلق على مصطلح الإعلام الجديد، أما فيما يخص تعريفه فسنستطرق فيما يلي إلى مجموعة من التعريفات المفسرة لهذا المفهوم والتي تتمثل في الآتي:

يعرف قاموس **ليستر الإعلام الجديد** بأنه: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام مثل الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو (شقرة، 2014، ص.51)

ويعرفه قاموس "High-tech Dictionary"، بأنه اندماج أو تكامل بين أجهزة الكمبيوتر والشبكات الكمبيوترية والوسائط المتعددة (الدعيمي، 2017، ص.56)، في حين يعرفه قاموس "الكومبيوتر" عبر مدخلين: (شفيق، 2013، ص ص 130-131)

**المدخل الأول:** إن الإعلام الجديد يشير إلى جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة، والتلفزيون الرقمي والانترنت، كما يدل كذلك على استخدام الكومبيوترات الشخصية والنقالة، فضلا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق، ويخدم أي نوع من أنواع الكومبيوتر وتطبيقات الإعلام الجديد في سياق التزاوج الرقمي، إذ يمكن تشغيل الصوت والفيديو بالتزامن مع معالجة النصوص وإجراء عمليات الاتصال الهاتفي وغيرها مباشرة من أي كمبيوتر.

**المدخل الثاني:** يشير المفهوم إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الصغيرة بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم اجمع.

ويعرف الباحث نيك كولدري Nick Couldry الإعلام الجديد بالمرحلة الأخيرة من مساهمات الإعلام في الحداثة لكنه أعقدهم على الإطلاق ويأتي التعقيد بسبب طبيعة الانترنت كشبكة الشبكات التي تربط كل أنواع الاتصال من الاتصال بين شخصين او مجموعتين، وبالتالي فقد أصبح الإعلام مرنا ومتربطاً بشكل كافي لجعل نقطة الانطلاق الوحيدة هي "البيئة الإعلامية الرقمية" وليس وسيلة إعلام محددة ومعزولة (كولدري، ترجمة ربيع، 2014، ص.11)

ويقدم حسنين شفيق التعريف التالي: "إن الإعلام البديل هو إعلام اجتماعي يقوم فيه أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبنه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية، وساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام تكنولوجيات وأدوات إنتاج مثل كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية وأجهزة الهواتف النقالة" (شفيق، 2010، ص.54)

كما يقصد بالإعلام الجديد (التفاعلي) مجموعة من الخصائص والوسائط أو الخدمات المهمة بأي وسيلة إعلامية مطبوعة أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يتفاعل معها عبر إبداء رأيه، وهو يعني أيضا صفحة القراء في كل ما هو مطبوع وتعقيهم على ما ورد فيها، إضافة إلى مشاركات الجمهور في البرامج الإذاعية والمرئية ومدخلاتهم في قاعات المحاضرات والندوات، وهو منتديات الكترونية ملحقة بموقع النشر الالكتروني ومستقلة بذاتها (الموسوي وعبد الرزاق والساموك، ص 27)

وتضع جامعة The Sheridan College Canada التكنولوجيا تعريفا علميا للإعلام الجديد بأنه "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم من حيث الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه وهي أهم سماته (صادق، 2008، ص.33)

وعليه يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية: (عيساني، 2013، ص.53)

(1) **الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها**، وهو جديد كليا بصفات وميزات غير مسبوقة، ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

(2) **الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة** بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف، وهو أيضا ينمو بسرعة، وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة (أجهزة الهاتف والساعات الرقمية الشخصية وغيرها)

(3) **الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية** مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

(4) **الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر** ويتم تداول هذا النوع، إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة، مثل الأسطوانات الضوئية وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

انطلاقاً من التعريفات السابقة نخلص إلى أن هناك اتفاقاً على أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، لاسيما فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردانية والتخصيص المتأتمية نتيجة لميزة رئيسية في التفاعلية، من هنا يمكن تعريف الإعلام الجديد بأنه إعلام يعتمد أساساً على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة، ويتميز بالتفاعلية كخاصية رئيسية لهذا الإعلام الذي يتخذ أشكالاً متعددة (مسموعاً ومرئياً ومكتوباً) وهو بذل كإعلام يتميز بالحرية الواسعة والتنوع الشامل.

### 1.1.2. خصائص الإعلام الجديد

إن تعدد أشكال الإعلام الجديد (المواقع الإعلامية على شبكة الانترنت، الصحافة الكترونية، الإذاعات والتلفزيونات والمدونات الكترونية... الخ) وتعدد وسائطه (الفيديو والصور والنص... الخ) تمتعه بخصائص تميزه عما سبقه، جعله يفرض واقعا إعلاميا من حيث سعة الانتشار وتغطية المساحات الجغرافية، وإمكانية الوصول إلى جميع أنحاء العالم دون اعتبار الحدود والحواجز المكانية والزمنية، حيث لا تستطيع السلطات في الكثير من الدول منع هذا الإعلام من الوصول إلى كل بيت أو فرد أو جماعة، و عليه يمكن إيجاز أهم خصائص الإعلام الجديد فيما يلي:

- **التفاعلية:** تعد التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد إذ أتاحت للمتلقي أن يشارك في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل سواء كانت خبرا أم إعلانا أم معلومة، ويدي برأيه فيها ويعلق عليها، حيث يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو عن طريق التعليق على المضمون الذي يوفره، فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية من دون التفاعل معها، أصبح بإمكانه أن يشارك عن طريق التفاعل مع ما ينشر عبر هذه الوسائل (راضي والتميمي، ص66)

- **الحرية الواسعة:** بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية من صحافة وإذاعة وتلفزيون خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح أو المنع لما ينشر، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمنية ليعطي حرية أوسع بكثير في تناول كافة القضايا الداخلية والخارجية التي تم الوطن والمواطن ودفعته لمعرفة العديد من القضايا والأخبار التي لا يمكن أن يعلم بها لولا هذه الوسائل (شقرة، ص.56)
- **تغيير السلوك:** تتطلب وسائل الإعلام الجديد من المستخدم درجة من الانتباه والفاعلية إذا ما أراد الحصول على محتوى معين، إذ تشير عدة أبحاث تناولت الأنماط السلوكية لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية إلى أن مستخدميها لا يعيروا انتباها كبيرا لما يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، لأن أغلبهم يمرون بها مروراً سطحياً بلا تركيز في فحواها، ولقد استطاع الإعلام الجديد تغيير هذا السلوك بفضل خاصية التفاعل التي تتيحها بين المستخدم والوسيلة (التميمي، 2015، ص ص 68-69)
- **الاندماج:** ويقصد به اندماج وسائل الإعلام المختلفة المكتوبة والمسموعة والمرئية مع بعضها مما يلغي الحدود الفاصلة بينها، وإنشاء حالة من التزامن للنص والصورة والصوت (صادق، ص.30)
- **التحديث:** يقدم الإعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره، إذ أن الجمهور المستخدم لوسائله يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار لمسايرة أو مواكبة الطبيعة الفورية لشبكة الانترنت فيتم التعديل والتصحيح وفق المستجدات الآنية (راضي والتميمي، ص.102)

- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دونما الحاجة لوجود المستقبل للرسالة، وعليه تسمح ميزة **اللاتزامنية** بالوصول إلى المعلومات والتطبيقات والصفحات والمواقع دون التقيد بوقت محدد (كامل وآخرون، ص.51)
- **اللامكانية:** تتميز وسائل الإعلام الجديد بالانتشار والوصول إلى جميع شرائح المجتمع، فضلا عن قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فلم يعد المكان وطول المسافات يشكلان عائقا يحول دون التواصل بين المشاركين في العملية الاتصالية (التميمي، 2015، ص.68)
- **تفتيت الجمهور:** أدت وسائل الإعلام الجديد إلى تفتيت الجمهور، إذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حدا مهما تعدد المتلقون ليتلقاها كل منهم في الوقت المناسب له (شفيق، 2013، ص.134)
- **المشاركة في وضع الأجندة:** ينجح الإعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا تجاهلتها وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسا للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها (شفيق، 2015، ص.65)
- **الفورية والآنية:** من أهم ما يميز الإعلام الجديد هي السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلا عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة بحيث لا يتطلب انتظار وقت العرض وخريطة البرامج كما هو الحال في التلفزيون (راضي والتميمي، ص.101)
- **المرونة:** تبرز خاصية المرونة من خلال قدرة المستخدم على الوصول بسهولة إلى عدد كبير من مصادر المعلومات والمواقع، وهذا ما يتيح له انتقاء المعلومات المناسبة (صلاح، ص.153)

● **الكونية:** تعد البيئة الأساسية لوسائل الاتصال بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال الإلكتروني عبر الحدود الدولية جيئة وذهابا من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في أجزاء الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان في العالم (بوعزيز، ص.90)

● **التخزين والحفظ:** تتيح وسائل الإعلام الجديدة للمتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية، واسترجاعها متى يشاء (التميمي، 2015، ص.69)

أما الباحث الأمريكي دينيس ماكويل (Denis Mcquail) فقد حصر خصائص الإعلام الجديد في خمس زوايا (Mcquail, 2010):

### 1) وسيلة اتصال بين الأشخاص Interpersonnel Communication Media: وتشمل البريد

الإلكتروني الذي يستخدم في الأغراض العامة والخاصة، الشخصية والجماعية، والهاتف النقال الذي يكتسب خصائص تفاعلية غنية متزايدة باستمرار. وفقا لهذه الخاصية الشخصية، يمكن القول بأن المحتوى الذي يتم ترأسله هو في الغالب غير مستقر وغير ثابت أي يغلب عليه الغرض الآني المؤقت، بالإضافة إلى ذلك، فإن خاصية الاتصال الشخصي تؤدي إلى تعزيز علاقات اجتماعية، أو تشكيل علاقات اجتماعية جديدة، ومن الملاحظ أن تشكيل هاته العلاقات وتعزيزها عبر الإعلام الجديد تكون أهم أحيانا من محتوى الرسائل التي يتم تداولها أو التعبير عنها.

**(2) وسيلة بحث عن المعلومات Information Search Media:** وهي من أهم خصائص الإعلام

الجديد، حيث تعد الانترنت بمواقعها المختلفة وشبكاتهما الاجتماعية مخزنا كبيرا للمعلومات ومصدرا للمعرفة لم يسبق له مثيل في التاريخ البشري من حيث ضخامة حجمه، من ناحية، وسهولة وسرعة الوصول إليه من ناحية أخرى. تقوم هذه الخاصية على وجود محركات بحث (Browsers) تساعد على العثور على المعلومات المطلوبة في جميع مواقع الانترنت أو أجزاء منها مثل مواقع الشبكات الاجتماعية، ويزيد من قيمة هذه المحركات بالنسبة للمستخدم توفرها على الهواتف النقالة بحيث تصبح المعلومة بين يديه في أي مكان وفي أي زمان.

**(3) وسيلة مشاركة جماعية Collective Participatory Media:** تواجدت هذه الخاصية في الانترنت

منذ بدايتها، ولكنها كانت تستخدم على نطاق محدود، ثم تطورت بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع تطور تقنيات الشبكة العنكبوتية التي يطلق عليها أحيانا اسم (الجيل الثاني للانترنت web 2.0) ومن ثم ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (Social Networks) والإعلام الاجتماعي (Social Media)

**(4) وسيلة لعب تفاعلي Interactive Play Media:** حيث تعد هذه الخاصية في ازدياد مستمر

وتقوم على المشاركة في ألعاب الفيديو وألعاب الكمبيوتر المختلفة وأجهزة الواقع الافتراضي، كما تركز على الاستمتاع عن طريق عملية المشاركة أكثر من إشباع المحتوى انطلاقا من ميزة التفاعل التي تختص بها وسائل الإعلام الجديد.

(5) خاصية الاستبدال أو الإحلال للوسائل الأخرى Substitution: حيث غالبا ما يستبدل الجمهور قراءة الصحف الورقية ومتابعة برامج الإذاعة والتلفزيون، بتصفح مواقع الأخبار ومتابعة الإذاعات الخاصة وتنزيل الملفات الصوتية وتقديم طرقا مختلفة لعرض الأفلام ومقاطع الفيديو بأشكال عديدة على الأنترنت.

## 1.2. طبيعة العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي

يكتسي التساؤل حول ماهية الاعلام الجديد والاعلام التقليدي أهمية كبرى في عملية البحث عن مستويات التمايز والتفاضل والقطيعة من جهة، ومستويات التكامل والتأثير والتبادل والاتصال والتهجين من جهة أخرى، بين الإعلام القديم (التقليدي) والإعلام الجديد، كما تمثل المقاربة التاريخية في هذا الاتجاه شرطا نظريا ومنهجيا رئيسيا لا بد للمقاربة النقدية أن تلتزم به، فالبعد التاريخي ملازم للإعلام الجديد باعتبار الثورة ظاهرة تاريخية تجسد القطيعة مع القديم وتمثل نقطة تفاضل بين الماضي والمستقبل وتجعل من الحاضر لحظة القطيعة. بهذا المعنى يحيل الإعلام الجديد إلى حدث يظهر في خط الزمن المستمر ليحدث انعطافا ما، ومن هذا المنطلق فإن الإعلام القديم يعيد تشكيل ذاته استجابة إلى تحديات الإعلام الجديد (الحمامي، ص01).

هناك أكثر من رواية واتجاه يلتقيان ويتباعدان فيما يخص العلاقة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي ومقاربات التعايش والاختلاف بينهما من جهة، ومظاهر التكامل بينهما من جهة أخرى، يمكن عرضها على النحو التالي:

أولاً: مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

تغيرت نظم الاتصال الجماهيري والمفاهيم الإعلامية مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة كما أجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، ومن أهم المساحات الدالة على الصراع والمنافسة ما يلي: (عيساني، ص ص 55-56)

- **مصدقية المادة الإعلامية:** إذ يثير تدفق المادة الإعلامية عبر أجهزة الكترونية ومباشرة قضية المصدر الأولي والحقيقي لهذه المادة ومدى مصداقيتها ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص الذي ألحق بها، كما أن سهولة الوصول لمصادر المعلومات أبعدت الإعلامي عن الميدان، فصار المراسل يكتفي بما ينقله من غيره من مصادر قد لا تكون محل ثقة أصلاً.
- **مصدرية المادة الإعلامية:** فقد أتاحت وسائط الإعلام الجديد فرصاً لم يسبق لها مثيل سواء كان ذلك في غزارة مصادر المعلومات أو في سرعة نقلها أو في استخدامها، وقد انعكست هذه التطورات على أساليب جمع وانتهاج وتوزيع المعلومات.
- **موضوعية المادة الإعلامية:** إن تنوع وزيادة المصادر المتاحة يساعد على توفير مناخ إبداعي وإنتاجي لرسالة أكثر موضوعية مما يتيح مساحة أوسع أمام وجهات النظر، فالقائمون على الوسائل التقليدية لم يعودوا يلتقون إلا نادراً، حيث غابت مناقشة الأفكار بين الصحفيين ورؤيس التحرير ومسؤول البرنامج وصارت فئة قليلة مسيرة ويدها الصلاحيات.
- **ضبابية واختلال العلاقة بين المصدر والمرسل والمنتج والمقدم للمادة الإعلامية:** ذلك أن الوسائط التكنولوجية قد وفرت للجميع المعلومات اللازمة ليتحولوا بدورهم إلى مصادر أساسية للحدث والواقعة والخبر والقصة الإعلامية، وبذلك تنقلب معايير وموازن العلاقة وتتداخل الأعمال والوظائف.

كما طرأ على القطاع الإخباري التلفزيوني تطوراً سريعاً خلال سنوات محدودة، يمكن تلخيص

أبرز نقاطه فيما يلي:

- وصول كم هائل من الاخبار المصورة يوميا إلى غرفة الاخبار، إضافة إلى عدد كبير من التقارير الميدانية من المراسلين عبر العالم.
- تنوع مصادر المادة الخبيرة والمعلوماتية بشكل عام، وسهولة الحصول على أي نوع من المعلومات بأسرع وقت ممكن.
- تطور فعال في المادة المساندة للصورة مثل، الخرائط والرسومات البيانية التوضيحية من خلال ما يعرف بالجرافيكس.
- تطور التسجيل والإنتاج الرقمي ومشاركة المحرر مباشرة في اختيار المادة المصورة الواردة عبر الأعمار الصناعية أو عبر الأرشيف.

ثانياً: مظاهر التكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

رغم أن مساحات الصراع والمنافسة بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي تدل بشكل واضح على حجم التحديات والصعوبات التي تقف في وجه وسائل الإعلام التقليدية التي تستمر في النفاذ والاستحواذ على الجماهير، إلا أن الحقيقة المقابلة وهي المساحات الشاسعة الأخرى التي يتكامل فيها الإعلام الجديد بالإعلام التقليدي، تفرض علينا ومن باب الإنصاف الفكري والواقعي الوقوف لاستعراض هذه المظاهر لتكنولوجيا الإعلام الجديد على مختلف وسائل الإعلام التقليدي والتي تتجلى أكثر في الآتي: (الشاوش،

2020، ص ص 123-125)

● لم تلغ وسائل الاتصال القديمة تكنولوجيا الإعلام الجديد ولكن طورتهما وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشارا وتنوعا في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي، فقد تغيرت الجرائد والمجلات بظهور مستحدثات جديدة في مجال صف الحروف وتوظيفها، وفي نظم الطباعة، ونظم إرسال الصفحات عبر الأقمار الصناعية مما أثر في أساليب التحرير والإخراج والإنتاج بشكل عام.

● شهدت صناعة السينما تغييرا شاملا بظهور السينما الالكترونية E Cinema، التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إعداد المشاهد واللقطات الفنية، كما تغير التلفاز بعد ظهور البث المباشر بالأقمار الصناعية، والتلفاز الكابلي، والتلفاز عالي الوضوح، والتلفاز الرقمي. أما على مستوى الصحف فإن دخول الحاسوب ونظام النشر المكتبي إلى الصحف اليومية حمل كثيرا من التغيير في سير العمل داخل غرف التحرير والإنتاج والتصميم والإخراج ويمكن تلخيص أهمها في:

➤ الاعتماد على الحاسوب كوسيلة نشر الكترونية أثر في طريقة تلقي الأخبار اليومية من وكالات الأنباء التي تشترك معها الصحيفة، فالجريدة التي تستخدم الحاسوب تستقبل تقارير وكالات عن طريق وسيط أنباء وهو نظام معالجة الأخبار الواردة من الوكالات، يقوم بعملية استقبال الأخبار ثم يوزعها أوتوماتيكيا على المحررين، فالمحرر يملك خيار الاطلاع على جميع الأخبار الواردة إلى الصحيفة دون تحديد موضوعي أو جغرافي، ويملك أيضا خيار الاطلاع على الأخبار التي تهمه فقط مع تحديد جغرافي إذا شاء، فالمحرر الذي يهتم بالأخبار العلمية أو المسؤول عن صفحة العلوم يملك خيار استقبال الأخبار والتحقيقات التي لها علاقة بموضوع صفحته فقط وبذلك فهو غير معني بالأخبار السياسية التي تبثها وكالات الأنباء للصحيفة التي يعمل فيها.

➤ أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضا إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، فجريدة الشرق الأوسط مثلا أصبحت جريدة إلكترونية بكل ما تحمله هذه الكلمة من معنى، فهي تستخدم الأقمار الصناعية لإرسال صفحاتها إلى 12 مدينة حول العالم وتستخدم الكمبيوتر في عملياتها كلها، بل يمكن قراءتها مباشرة على شبكة الأنترنت.

كما أن اندماج التلفاز بالشبكة يكاد ان يصبح اندماجا كاملا، حيث تعدى استخدامه الى الإبحار في شبكة الأنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، وفي المقابل أصبح الكمبيوتر بمكانة جهاز استقبال لبرامج التلفاز والراديو، وأصبحت شركات الكابل تعتمد بشكل متزايد على الأقمار الصناعية في بث برامجها.

➤ أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي (Global) إذ أحدثت الثورة المعاصرة في تكنولوجيا الإعلام الجديد طفرة هائلة في ظاهرة الإعلام الدولي أو عالمية الاتصال، بحيث أصبح التعرض لوسائل الاتصال الدولية أو الوطنية جزءا من نسيج الحياة اليومية للفرد، بما يمكن أن يحدثه هذا من آثار تتصل بإدراكه واتجاهاته وقيمه، الأمر الذي ينعكس على توجهات الرأي العام وعلى صناعات القرار، وقد أضفى كل من انفجار المعلومات وثورة الاتصال بشكل عام طبعا دوليا على وسائل الإعلام الجماهيرية جميعها، بحيث أصبح من الصعوبة بمكان التفرقة ما بين هو إعلام وطني وما هو إعلام دولي، فالإعلام الوطني الذي ينتجه مجتمع ما لمواطنه قد أصبح له بعدا دوليا بشكل مقصود أو غير مقصود.

➤ استفادت الأخبار باعتبارها أبرز محتويات وسائل الاتصال بشكل كبير من التطورات الراهنة في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مما أدى إلى زيادة فاعلية وسائل الاتصال لمهامها الإخبارية على الصعيدين المحلي والدولي، وتتمثل أبرز مجالات الاستفادة الإخبارية من تكنولوجيا الإعلام الجديد في الجوانب الآتية:

❖ السرعة في تغطية الأحداث: فقد مكنت التطورات التكنولوجية الحديثة من اختصار المسافة الزمنية بين الحدث وانتشاره كخبر، وألغت الفواصل الدقيقة بين مراحل نشر الخبر الثلاث وهي مرحلة اندلاع الخبر ومرحلة بث الخبر ومرحلة التشييع بالخبر، وقد تم هذا من خلال تغطية الأخبار ونقلها فور وقوعها، مع الأهمية البالغة لسرعة تقديم الأخبار، إلا أن لها في الوقت ذاته جوانب سلبية عديدة أهمها إجبار بعض الصحفيين على نقل الخبر دون التحقق من صحته كما تجبر المعلق على الاكتفاء بتعليق فوري كالمعلقين الرياضيين دون اخذ الوقت الكافي حيث يكفي الصحفي بالوصف دون التحليل العميق.

❖ توسيع نطاق التغطية الإخبارية جغرافياً، لأن وسائل الاتصال لم تعد تعاني من تغطية أحداث تقع في مناطق جغرافية نائية، سواء داخل الدولة أو خارجها ولم تعد المسافة عائقاً في عملية الاتصال والتواصل بفضل التسهيلات التي قدمتها تكنولوجيا الإعلام الجديد.

❖ توسيع عدد القنوات الأخبار وزيادة سعة كل قناة حتى في البلدان التي تعاني من ضعف في الإمكانيات والتجهيزات التكنولوجية، وبذلك أصبحت وسائل الإعلام أمام كم هائل من الأخبار الأمر الذي يتيح لها حرية اختيار أوسع.

❖ تحسن الأداء المهني للوظيفة الإخبارية وتطويره من خلال إمكانية الاتصال بينوك المعلومات وشبكاتهما للتزود بالمعلومات الخلفية للأخبار.

❖ استحداث وسائل وقنوات إخبارية جديدة تماما ومختلفة عن الوسائل والقنوات التقليدية مثل أنظمة النصوص التلفازية والجرائد والمجلات الالكترونية.

❖ ارتفاع نسبة القيم الإخبارية في الأخبار، ولاسيما القيم الجادة منها، كارتفاع نسبة عنصر الجدة والمصلحة والتوقيت والضخامة والتشويق والصراع والمنافسة والتوقع والشهرة، سواء أخبار الصحافة المكتوبة أو الأخبار الإذاعية والتلفزيونية.

ثالثا: أوجه الاختلاف بين الإعلام الجديد والتقليدي:

يختلف الاعلام الجديد عن القديم في عدة جوانب منها: (ابراهيم، ص ص 24-25)

- الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام القديم، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
- أصبح الإعلام القديم في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة كبيرة على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا لرجال الإعلام، وخير مثال لذلك ثورات الربيع العربي.
- ظهور نوع جديد من الإعلاميين يمكن تسميتهم بالإعلاميين الجدد، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم ويؤثر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.
- يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواد الإخبارية.

- يشهد السوق الإعلامي اليوم سباقاً محموماً بين الإعلام القديم والجديد، المنافس رقم واحد للإعلام القديم من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.
- يوفر الإعلام القديم أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من القديم، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.
- ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الأنترنت والمتصفحين اليوميين في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.
- يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطور والتحديث، من خلال تحسين المضمون والبحث عن طرق أفضل للتسويق، ويبقى التكامل بين النوعين، هو الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

أما ماكويل فقد ناقش نقاط المقاربة بين الإعلام الجديد والتقليدي من أربع جوانب رئيسية هي:

(Mcquail, ibid)

**(1) النفوذ وعدم التكافؤ:** إذ يختلف الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي بأنه أكثر انفتاحاً وقل احتكاراً، لان الوصول إلى الإعلام الجديد أسهل وأسرع من التقليدي كما أن تدفق وحركة المعلومات في الإعلام الجديد تكون بكل الاتجاهات سواء في إرسالها أو استقبالها كما أن الحكومات لا تتحكم إلى حد ما بالأنترنت ولا تضع لها التشريعات مثل الإعلام التقليدي.

(2) **التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية:** بما أن هناك مستخدمين كثر للإعلام الجديد ذوي هويات وثقافات متنوعة فإن ذلك سيساهم في ظهور علاقات اجتماعية كثيرة ومتنوعة وتشكيل ويشكل من أفراد تربطهم أهداف واهتمامات مشتركة، وهو الأمر الذي لم يكن سائجا في السابق، حيث كان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة إلى التلاحم وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة التي يحددها نطاقا جغرافيا، أما في عصر الإعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

(3) **القدرة على إحداث التغييرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية:** حسب النظرة التقليدية، تحتاج حملات التنمية والتغيير الاجتماعي إلى تخطيط مركزي وتنظيم ذي اتجاه واحد ومجهودات جماعية مركزية بالإضافة إلى ميزانيات ضخمة. أما الإعلام الجديد الذي يغلب عليه طابع اللامركزية فيعتمد على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة كما أن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال نظرا لتنوعها وجاذبيتها وتميزها بالتفاعلية يتفاعل معها الجمهور بطريقة اختيارية أو تطوعية.

(4) **التعامل مع المكان والزمان:** فيما يتعلق بتخطي حاجزي الزمان والمكان فإن الإعلام التقليدي نجح في تخطي حاجز المكان إذ أن التلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبريد الجوي عبر الأقمار الصناعية ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي الذي يتطلب تجهيزات ضخمة كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة، أما من حيث الوقت فإن الإعلام الجديد يتفوق على الإعلام التقليدي من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة منها مواقع المحادثات والدرشة كما أن أدوات الإعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة.

نستخلص مما سبق ان كل تكنولوجيا اتصالية جديدة جاءت لتطور تكنولوجيا سابقة قديمة كانت تعد أساسا امتداد للحواس الإنسانية (السمع والبصر) وذلك على مستويات الاتصال كلها، فمن خلال ما سبق ذكره يمكننا القول أنّ التكنولوجيا الاتصالية الراهنة بكل وسائلها المختلفة لم تقض على التكنولوجيا القديمة، بل طورتها وشكلت امتدادا طبيعيا لها.

### 1.3 . تأثير الإعلام الجديد على العملية الاتصالية

تأثرت العملية الاتصالية بظهور الإعلام الجديد وأصبح بإمكان المرسل أن يكون مستقبلا والعكس صحيح، لتتحول عملية الاتصال إلى دائرية الشكل، وأضحى الجمهور بذلك يختار المعلومات والأخبار بعينها حسب أوقات فراغه بعد أن كان يجلس لفترات طويلة رغبة منه في سماع أو رؤية آخر التطورات التي تطرأ على الأخبار، حيث أصبح الجمهور مرسلا ومتفاعلا مع العملية الاتصالية بعد أن كان مستقبلا فقط، وعليه يمكن تحديد تأثير الإعلام الجديد على عناصر العملية الاتصالية على النحو التالي:

#### 1.3.1 تأثير المرسل أو القائم بالاتصال:

أثر ظهور الإعلام الجديد على القائم بالاتصال باعتباره الصانع الوحيد للرسالة الإعلامية، إذ سمح للمستخدم أن يصبح قائما بالاتصال عبر إنتاج الرسائل الإعلامية في أشكالها النصية والمسموعة والمرئية ونشرها عبر منصات الإعلام الجديد (راضي والتميمي، ص.50) فبعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية تمثل محور عملية التواصل المجتمعي بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث مكنت الأفراد من تحقيق أغراضهم في الحصول على معلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها من أماكن أخرى، ومكنت المؤسسات من تحقيق غرضها لتوزيع المحتوى وتوصيله إلى الجمهور دون الحاجة إلى وسائل الإعلام التقليدية (إبراهيم، ص.101)، إذ أصبح الجمهور الذي يقوم بإنتاج المضامين الإعلامية يلعب دور القائم بالاتصال عبر نشر

الأخبار والموضوعات والأحداث في شبكة الانترنت التي تعد منصة للإعلام الجديد، فأصبحت العملية الاتصالية والتفاعل الإعلامي دائرية الشكل يتم تبادل الأدوار فيها بين المرسل والمستقبل.

وعليه فإن ما يميز الإعلام الجديد هو أن عملية الإنتاج الإعلامي ونشر الموضوعات والأخبار أصبحت منخفضة التكاليف بشكل بارز، نظرا لوجود مواقع وصفحات في شبكة الانترنت توفر للجمهور إمكانية نشر الأخبار والأحداث والموضوعات ومشاركتها بين المستخدمين الآخرين، بينما يحتاج الإنتاج الإعلامي في وسائل الإعلام التقليدية مبالغ وتكاليف باهظة، بالإضافة إلى عدد كبير من الكوادر المتخصصة في مجال الإعلام من مصورين ومعددين ومحررين.

### 1.3.2. تأثير الرسالة:

أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة في المحتوى الإعلامي أيضا وذلك من خلال خفض مستوى الاحترافية المطلوب لإعداد الرسالة الإعلامية، وأصبح بالإمكان قيام عامة الجمهور بإعداد ذلك المحتوى دون الحاجة إلى التعقيدات الاحترافية اللازمة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، مما أدى إلى تجاوز ما يسمى بـ "سيطرة النخب" على إعداد المحتوى الإعلامي (مخلوف، 2016، ص.224)، وإنما أصبح الجمهور يستخدم هاتفه النقال في التقاط الصور ومقاطع الفيديو للأحداث والأخبار التي تحدث أمامه والتي يصعب على وسائل الإعلام التقليدية التقاطها، حيث طرأت تطورات كبيرة على الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون والتي أصبحت تتناقل الكترونيا وبأشكال وقوالب مختلفة، إضافة إلى أن مضمون الرسالة الإعلامية لم يعد مرتبطا بنوع الوسيلة كالنصوص أو الصوت أو الصورة، وإنما أصبحت مضامين الإعلام الجديد تحمل صورا متحركة وأصواتا وفيديوهات ونصوصا مختلفة الأشكال في إطار ما يسمى "الوسائط المتعددة" (Multimedia) التي تميزها عن وسائل الإعلام التقليدية (الرحباني، 2015، ص.282)

تنتشر في وسائل الإعلام الجديد المضامين والرسائل الإعلامية التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية أيضا مثل التقارير الإخبارية والتحقيقات الصحفية والتلفزيونية والبرامج والقوالب والأنواع الإعلامية كافة، إذ أصبح الجمهور يركز على الأخبار التي تنتجها وسائل الإعلام التقليدية والتي تشكل لديه قيمة خبرية مهمة ينشرها ويشاركها في صفحته الخاصة (على الفيسبوك مثلا)، فضلا عن أن وسائل الإعلام هذه توابك التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام عبر إنشاء مواقع وصفحات لها على الانترنت لغرض بث الرسائل الإعلامية بغية الوصول إلى الجيل الرقمي الذي يستخدم تلك التكنولوجيا بشكل كبير.

كما استحدثت طرق ووسائل جديدة لبث تلك الرسائل لتعرض على الجمهور بشكل انتقائي وقصدي، وهي نوعان، يشكل النوع الأول تلك الصور ومقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية التي ينتجها الأفراد عبر هواتفهم النقالة وينشرونها في وسائل الإعلام الجديد، أما النوع الثاني فتشكله الرسائل الإعلامية التقليدية التي تنشر بدورها عبر وسائل الإعلام الجديد أيضا مما خلق نوعا من الدمج في المضامين الإعلامية (راضي والتميمي، ص.96)

### 1.3.3. تأثير وسيلة الاتصال:

أدى التطور التكنولوجي إلى تغييرات وتطورات كبيرة على القناة أو الوسيلة الاتصالية، حيث سارعت معظم الصحف الورقية و المحطات الإذاعية والقنوات التلفزيونية بالالتحاق بعجلة التقدم والتطور من خلال إنشاء مواقع الكترونية لها عبر الانترنت، حيث أضحت لكل وسيلة موقعا على الشبكة، رغبة منها في مشاركة الجمهور والاطلاع على تعليقاتهم أو ردود أفعالهم ومناقشتهم عن طريق فتح باب إبداء الرأي إزاء القضايا التي تطرحها، نتيجة لذلك، أصبح الإعلام الجديد يجمع كل وسائل الإعلام التقليدي في وسيلة واحدة (الحاسوب أو الهاتف النقال أو اللوحة الالكترونية)، تمكن الجمهور من الاطلاع والتفاعل والمشاركة في آن واحد عبر منصات هذا الإعلام الجديد (الرحباني، ص.283)

تحتاج وسائل الإعلام التقليدية من صحافة مكتوبة أو إذاعة أو تلفزيون إلى ميزانيات ضخمة في تسييرها وتغطية نفقات القائمين عليها من مراسلين ومحررين ومخرجين وإداريين وغيرهم من العاملين، إضافة إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج الإعلامي إلا أن الإعلام الجديد لا يشترط كل تلك التكاليف الباهظة لأنه ينشر المضامين الإعلامية عبر الانترنت التي تعد وسيلة إعلامية منخفضة التكلفة وسريعة وقادرة على الوصول بسهولة إلى كافة أنحاء العالم، فضلا عن تميز الإعلام الجديد بالتنوع عن طريق تعدد التفرعات والقنوات الالكترونية ونماذج العمل المختلفة في إطار منهجية مرنة (عبد الفتاح، 2014، ص.167)

#### 1.3.4 تأثير المتلقي:

أحدث ظهور الإعلام الجديد أيضا ثورة في تلقي الرسائل الإعلامية في أي وقت، عبر إتاحة خدمة "استرجاع الرسائل الإعلامية" المحفوظة في شبكة الانترنت بإمكان المستخدم التلوج إليها متى أراد وفي أي مكان في العالم، حيث أصبح المتلقي متفاعلا مع الرسائل الإعلامية التي يختارها بعناية حسب رغبته وحسب ما يتلاءم وأهدافه وتوجهاته، فلم يعد بتلك السلبية في التعرض لوسائل الإعلام الجديد كما هو حال جمهور وسائل الإعلام التقليدية، وعليه دفعت وسائل الإعلام الجديد المتلقي إلى العمل على إيجاد طرق وتقنيات جديدة لخلق المحتوى وإيصاله إلى الآخر عبر الانترنت دون الحاجة إلى قضاء الوقت أمام البرامج التي لا تتلاءم مع رغبته و توجهاته (بعزيز، 2011، ص.50) كما هو حال المتلقي أمام وسائل الإعلام التقليدية، لأجل ذلك يختلف المتلقي في الإعلام التقليدي عنه في الإعلام الجديد من حيث الوصول إلى الخبر أو المعلومة بكل أشكالها، من حيث المضمون الذي يساهم فيه بشكل معتبر، ومن اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة أو الأنسب له.

## 1.3.5 تأثير رجوع الصدى:

تسير عملية الاتصال في وسائل الإعلام التقليدية باتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي مع إمكانية بسيطة جدا أو متأخرة للتفاعل مع المصدر، في حين يتميز الإعلام الجديد بقدر عال من التفاعلية، فبعدها كانت مساهمة المتلقي في أحضان الإعلام الجديد محصورة في البداية في دائرة "رجع الصدى" للمحتوى الذي يتم نشره من خلال كتابة التعليقات والملاحظات، أصبح المتلقي الآن، بعد ظهور المنتديات والمجموعات الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي والقوائم البريدية، يمتلك حرية كاملة في التعبير على أفكاره و توجهاته وقدرته على ممارسة العمل الإعلامي بنفسه.

تعد هذه المرحلة لدى البعض بمرحلة "ما بعد التفاعلية"، حيث أتاح الإعلام الجديد خدمة رجع الصدى بصورة كبيرة إذ يمكن للمتلقي أن يستجيب للرسالة الإعلامية وأن يتفاعل مع المرسل مما يحقق حلقات متصلة الواحدة بالأخرى (كاتب، ص08)

و عليه، يمكن الإعلام الجديد المرسل معرفة عدد الأفراد الذين تعرضوا لتلك الرسالة ومعرفة آرائهم واقتراحاتهم وملاحظاتهم المتعلقة بالمحتوى، مما يسمح للمرسل أن يقيم رسالته وفقا لرغبات الجمهور المستهدف، ويعود الفضل في ذلك، كما نوهنا إليه سابقا، إلى شبكة الانترنت التي تمكن القارئ أو المتصفح بالتواصل مباشرة مع الوسيلة الإعلامية ليناقد القائمين عليها من محررين وصحافيين، فأصبح رجع الصدى، نتيجة لذلك، متوفر في الإعلام الجديد حيث شكل التفاعل بداية لمرحلة تدخل جمهور وسائل الإعلام بشكل عام في المضامين التي تبثها.

## 1.4. تحولات جمهور وسائل الإعلام التقليدية نحو الإعلام الجديد:

لقد أحدث الفرق بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد تغييراً على علاقة الجمهور بوسائل الإعلام إذ تحول الجمهور من مجرد مستقبل إلى مستخدم لهذه الوسائل، حيث انتقل الفرد من مجرد متلقي عن طريق القراءة أو المشاهدة أو الاستماع ومن تم التأويل الصامت لما تبثه وسائل الإعلام التقليدي، إلى مستخدم للمضامين الإعلامية عبر وسائل الإعلام الجديد، من خلال التعليق والتقييم والتأليف والطباعة والإرسال إلى فرد آخر والنسخ.

كما انتقل الفرد من تلقي المضامين المحدودة إلى استخدام المضامين المتنوعة التي يتوجه إليها، وهكذا يصبح للمستخدم خيار وإرادة يدفعه إلى التفاعل مع ما يشاء من المضامين الإعلامية بشكل متزامن، فقد يقوم مثلاً بالاستماع إلى ملف صوتي والردشة مع أحد الأصدقاء وحفظ ملف فيديو على جهاز، كل ذلك في اللحظة نفسها.

تشير الدراسات إلى ازدياد مطرد في استخدام الجمهور للإعلام الجديد إذ تسجل يومياً مراكز العد في الشبكة العنكبوتية أرقاماً إضافية لمستخدمي تطبيقات الإعلام الجديد، حيث يصف الكاتب الفرنسي **دومنيك والتون** جمهور الإعلام الجديد بالكبير والقادر على إعادة تشكيل المجتمعات المتنوعة لأن بعض فئات الجمهور تنتمي إلى مجموعات عابرة للقوميات والهويات والمذاهب والحدود، و ترتبط مع بعضها بعضاً عن طريق ثقافات وأصغر متميزة تختفي معها الاتنيات والأديان، ويتم التواصل بين فئات الجمهور العابرة للدول عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي (السعدي، ص.139)

## 1.4.1. أنواع جماهير الاعلام الجديد:

يقسم جمهور وسائل الإعلام الجديد تبعاً لنوع الاتصال إلى أربع مجموعات: (السيد، 2012، ص

ص 21-22)

المجموعة الاولى، وتشمل الأفراد الذين يستخدمون تطبيقات الإعلام الجديد التي تتيح لهم

الاتصال من مستخدم إلى آخر فقط دون اشتراك آخرين، وتضم هذه المجموعة التواصل عن طريق البريد الإلكتروني والمحادثة عبر **المسنجر (Messenger)** فضلاً عن المحادثة عبر الفيسبوك وإن كانت توفر خدمة المحادثة بين مجموعات وليس بين فردين.

المجموعة الثانية، تتميز بالتواصل بين مجموعات عبر قوائم الخدمات والاشتراك في النشرات

الإلكترونية أو التواصل عن طريق بعض التطبيقات التي توفرها خدمات **الفايبر (Viber)** مثلاً والمحادثات وغيرها من التطبيقات.

المجموعة الثالثة، يكون اتجاه الاتصال عبر هذه المجموعة من مستخدم إلى مجموعة قليلة من

المستخدمين أو إلى مجموعة كبيرة أو تتم العملية الاتصالية من مجموعة مستخدمين إلى مجموعات أخرى بغية التأثير عليها لأجل تبني رأي معين يصب في خدمة القائم بالاتصال.

المجموعة الرابعة، تتحقق هذه المجموعة في حاجات المستخدم التي يترجمها عن طريق البحث أو

الاتصال بمجموعات أو أطراف أو فرد لتلبيتها، باعتبار جمهور الانترنت يمارس أدواراً متعددة (مرسل ومستقبل ومنتج وربما حتى قائم على الاتصال)

يعتبر مانويل كاستلز Castells Manuel أن الممارسات الاجتماعية للإعلام الجديد هو نوع من الهروب من أنساق الوجود الاجتماعي الواقعي والتمثيل الانتقائي لمجموعة من القيم التي يمكن ان يوفرها نسق ما للعيش في زمن حاضر أبدي (Castells, 2001) داخل المجتمع الشبكي الذي تسوده مجموعة من العلاقات الاجتماعية يعتبرها Castells خاضعة لشبكات الانتاج والقوة والتجربة المكونة لثقافة افتراضية تتجاوز حدود الزمان والمكان وتبين بوضوح عندما يصف لنا ما اسماء ب "التضاد القطبي بين الذات والانترنت" (Castells, 1996)

في الأخير، يمكن تلخيص عوامل توجه الجمهور من الاعلام التقليدي الى الجديد في النقاط التالية:

جمهور الاعلام الجديد	جمهور الإعلام التقليدي
حضور نشط للمتلقي في الاتصال	حضور سلبي للمتلقي في الاتصال
اتجاهين: من فرد مجموعة ومن مجموعة الى فرد	اتجاه واحد من فرد إلى مجموعة
اتصال مباشر وحي	اتصال مسجل ومبرمج
اتصال غير متحكم فيه	اتصال متحكم فيه
مبني على اشخاص عاديين	مبني على المشاهير
منصات اتصال مجانية	منصات اتصال مدفوعة التكلفة
يوجه لجمهور مترابط ويمكنه إنشاء محتوى	يوجه لجمهور معزول
يوجه لجمهور محدد	يوجه لجمهور غير محدد
مرتکز على المحادثة والنقاش	مرتکز بشكل أساسي على الرسالة
محفوظ ويمكن الرجوع إليه بسهولة	يختفي بعد البث المباشر
محتوى منتج من قبل الجمهور	التكلفة تشمل القناة والإبداع
نظام مفتوح وشفاف	نظام مغلق ومبهم
لغة عامة وسهلة ومتداولة	لغة رسمية

## 2. استخدام المؤسسة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي

### 2.1 انعكاسات تبني وسائل الإعلام التقليدية لمواقع التواصل الاجتماعي على الممارسة الإعلامية.

ارتفعت نسبة استعمال وسائل الاعلام التقليدية لشبكة الانترنت في السنوات الاخيرة بصفة عامة، ولمواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة، وذلك لأهداف عديدة، أهمها الحفاظ على جمهورها، لأن سرعة الانتشار في مواقع التواصل الاجتماعي صعبت على الإعلام التقليدي الانفراد بنشر الخبر وتحقيق سبق الصحفي، وهكذا ادخلت شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام البديل وسائل الاعلام التقليدية في دوامة البقاء والاستمرارية حيث تراجع دور الاعلام التقليدي بالفعل، إذ لم يعد المصدر الوحيد للمعلومات، ففي عام 1993 انتقد الباحث بودر بلارد جميع أشكال وسائل الاعلام الجماهيرية التقليدية لأنها لا تدعو الى التواصل، أي أنها (غير اجتماعية) وكأن الخطر يكمن في طبيعة الوسيلة التكنولوجية نفسها. هذا يعني ان التشكيل التكنولوجي لوسائل الاتصال غير المباشرة هو نفسه الذي يمنع الاتصال الفعلي من أن يصبح عملية ارتباط اجتماعية قائمة على المشاركة (زيادة، 2015)

أصبحت وسائل الإعلام تتغير وفقا لاحتياجات الجمهور الذي يرغب بشكل كبير في إيصال صوته للمؤسسات الاعلامية أو للأفراد وفي التعرف على آرائهم بشأن الموضوعات التي تنشرها هذه الوسائل، حيث تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي في وسائل الاعلام التقليدية وفقا لعدة ابعاد منها: (راضي والتميمي، 2017، ص 122)

(1) كونها أداة للصحافيين لإنشاء المحتوى عبر الكم الهائل من المعلومات والاحبار التي تتوفر عليها.

(2) كونها أداة لتوزيع ونقل المعلومات بين الصحافيين والجمهور والصحافيين فيما بينهم.

(3) كونها أداة لالتماس المعلومات وتلقيها والوصول إليها، حيث تعد طريقة الحصول على المعلومات والأخبار من شبكة الانترنت من أسهل الطرق وأسرعها، فضلا عن انعدام أي عائق أو حاجز في حصول المستخدمين على المعلومات.

كما ساهم الاعلام الجديد في احداث الكثير من التغيرات على الإعلام التقليدي والتي تعد نتاجا وإفرازا للمشكلات التي واجهته مع دخول التكنولوجيا، نذكر على سبيل المثال مشكلة انقسام الجماهير بين الوسائل حيث أدى تنامي المنافذ الاعلامية الى توزيع الجمهور بين الصحف الالكترونية ومواقع الشبكات الاجتماعية وخدمات الهاتف الذكي، و هو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة انقسامه، الامر الذي دعا الكثير من المؤسسات الاعلامية الى الاستعانة بما يعرف ب خطة 360 درجة او خطة الدورة الكاملة حيث تقوم المؤسسة الاعلامية على الانتشار والتواجد من خلال كل ممكن ومتاح من وسائل وآليات بغية الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور، فإلى جانب الصحيفة الورقية مثلا ظهرت الصحيفة الالكترونية بتحديث دائم على مدار الساعة وتتصل بقرائها ومتابعيها عبر الشبكات الاجتماعية وتسعى للاستفادة من الوسائط المتعددة من خلال عرض الكثير من التفاصيل بالصورة والفيديو، بالإضافة إلى رسائل الجوال و غيرها من وسائل التواصل. تلك هي إحدى الخطط الناجحة والمجادة التي تعتمدها وسائل الإعلام التقليدية للوصول الى الجيل الشبكي عبر إدراك خصائصهم وخريطة الاتصال الخاصة بهم والمفضلة لديهم (الغامدي، 2012، ص13)

تشهد الساحة الإعلامية تعاوناً وتشابكاً ودعمًا متبادلًا بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي، فمستخدمو اليوتيوب مثلاً يستعينون كثيراً بلقطات الفيديو من برامج حوارية وأحياناً أخرى يقومون بمعالجة هذه اللقطات لإضفاء نوع من السخرية أو الفكاهة على شخصيات معينة أو نقد سياسة معينة، وبالمقابل تستخدم الكثير من الفضائيات لقطات منشورة على الموقع ذاته كمادة إخبارية مصورة، كما أن المحتوى الإخباري للإعلام التقليدي يعتمد في بعض الأحيان على معلومات مستقاة من وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر أو فيسبوك، بل أن مقولات بعض الشخصيات السياسية المشهورة (التغريدات) تنصدر نشرات الأخبار في وسائل الإعلام التقليدية في كثير من الأحيان، لاسيما أن هناك شخصيات وقادة باتوا يفضلون طريقة التخاطب الناجع والأسرع مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي (السويدي، 2013، ص ص 102-103) و الدليل على ذلك اعتماد رجال السياسة في الولايات المتحدة الأمريكية على هاته الوسائل من أجل جذب أصوات الناخبين مثلما فعل الرئيس السابق باراك اوباما حينما اعتمد على الفيسبوك كأداة للحصول على أصوات الناخبين خلال السباق نحو الرئاسة (طفياني، 2021، ص 19)

وعليه أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مميزاً في البرامج وال فقرات الاخبارية خصوصاً تلك التي تذاع أو تبث بصورة مباشرة، ما يوجب على الإعلاميين المتخصصين دراسة وفهم أساليب التعامل مع هذه المواقع وضرورة الاستفادة منها بتضمين البرامج بخدماها واستعمالها كأدوات للتفاعل الاجتماعي بين الجمهور والمؤسسات الإعلامية، فضلاً عن جعل شبكات التواصل الاجتماعي الصحافيين يعيدون النظر في أساليب وطرق التحقيق و الكتابة التي يمارسونها بصورة اعتقدوا أنها تشكل تطويراً هاماً في العمل الإعلامي وذلك بفضل الخدمات التفاعلية و التشاركية والطرق العديدة لتبادل الآراء (راضي والتميمي، 2017، ص 171)

كما ظهرت أشكال جديدة من الأساليب والصيغ الصحفية المرتبطة ارتباطا شديدا بالوسائط التكنولوجية، فعلى مستوى الصحافة المكتوبة دخلت أنماط حديثة على الصحافة الالكترونية كخاصية "النص الفائق" المتمثل في السرعة العالية في نقل المعلومة واختصاراتها إضافة لفاعليتها واستجابتها لمتطلبات الوسائط المتعددة وتحولها إلى فضاء الحوارات واستطلاعات الرأي والتعليقات فضلا عن ارتباطها وتداخلها مع مواقع الشبكات الاجتماعية ومختلف الأوعية التي تتيحها الانترنت. أما على المستوى المرئي والمسموع، فبعد أن خضعت أجهزة التلفزيون والإذاعة للمعايير الرقمية والجودة العالية (HD) في البث والعرض استجابة لمتطلبات التجدد، عرفت البرامج الاعلامية تغيرات مهمة أفضت الى بث روح الحرية والشفافية في طرح ومعالجة مختلف المواضيع خاصة المواضيع ذات البعد السياسي والاجتماعي، حيث بدت فضاءات الجمهور أوسع وبدا الانتقال من الإعلام الحكومي أو العمومي إلى فضاء الاعلام المفتوح على القنوات الخاصة واضحا دون أن تلغي كثرة القنوات الخاصة دور القنوات العمومية طالما أنها طورت خدماتها الإعلامية.

يمكن القول أن الهاجس التكنولوجي دفع التغطيات الإعلامية المرئية والمسموعة إلى إيجاد طرح تفاعلي بين المتلقي والحدث مستلهما في الوقت ذاته بعض الأدوات من الإعلام الجديد الذي تحكمه فئة الجماهير العريضة (طفياني، ص ص 17-18) حيث غيرت مواقع التواصل الاجتماعي، باستخدام التقنيات الجديدة التي تتيحها، الطريقة التي يعتمدها الصحفيون في جمع الأخبار إذ أصبح بإمكانهم استخدام تلك المواقع لاكتشاف موضوعات جديدة أو الوصول الى المساهمين فيها أو الترويج لها أو برامج البث على وسائل الإعلام التقليدية فأصبح الوصول الى أي حدث أسهل من ذي قبل، بسبب تدفق الصور والمعلومات عبر الجوال، و مثال هذا الاستخدام، اعتماد جماهير ثورة 25 يناير في مصر برنامج

(Hootsuite) لبت أدق التفاصيل ونشرها في العالم أسره ردا على منع الحكومة الوصول إلى الشبكات الاجتماعية خاصة الفيسبوك والتويتر.

لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي من الطريقة التي يعتمدها الصحفيون في جمع الأخبار ولم يعد المرسلون والمحرون بحاجة الى انتظار ما تبثه وكالات الأنباء، حيث أضافت مواقع التواصل الاجتماعي بعدا جديدا في جمع الأخبار كما يقول العديد من الإعلاميين من بينهم ستيفارت هيوز الذي أكد هذا الطرح من خلال مدونته على موقع أكاديمية BBC "لقد غيرت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت بالإضافة إلى التقنيات الحديثة الطريقة التي يعتمدها الصحفيون في جمع الأخبار" دون أن يهمل أنه من المهم أن لا أفقد حذري بصفتي صحافيا، فلا زلت استخدم معايير البث والتوازن نفسها كما لو كنت في غرفة الأخبار" <https://www.alaraby.com.uk>

يوافق هذا الرأي وليد عباس المسؤول عن مدونة موقع فرانس 24 الذي يقول "أيا كانت شعبيتك وعدد اصداقائك في هذه الشبكات فإنهم ببساطة أصدقاؤك، أي أنك تظل في وسط وتيار معين سينقل بالضرورة رواية معينة للخبر وهي بالتأكيد ليست موضوعية ولن تستمع إلى الرواية المضادة وهو الجانب الأساسي في مهمتنا"، و في سياق التغيرات التي أحدثتها وسائل التواصل الاجتماعي يؤكد مسؤول المدونة التأثير الذي طال شكل الكتابة الصحافية إذ يقول: "من منطلق تجربتي الشخصية، تأثر شكل كتابتي الصحفية وأسلوبها بعد نشاطي على فيسبوك وتويتر، فقد بت أميل إلى الإيجاز أكثر وأتجنب قدر الإمكان الجملة الطويلة لعلمي أن القارئ بات يبحث عن إيجاز قريب مما يقرأه في عالم التواصل الاجتماعي، لقد بدأ التحدي من خلال نشاطي على التويتر وطالما إنني نجحت في تلخيص فكرة او خبر بـ 42 شكلا بين حرف ومساحة وعلامات استفهام وتعجب، فان الكتابة الصحفية يمكن ان تقبل هذا التحدي فلا تكرر الفكرة الواحدة او تمتد ضمن جمل كثيرة، كما أن الشبكات الاجتماعية تطرح شكل

كتابة صحفية جديدة تماما و تتميز باستخدام ادوات جديدة ولغة مباشرة وبسيطة تلخصت من الاطالة والتكرار" <https://www.alaraby.com.uk>

نستنج مما سبق ان وسائل التواصل الاجتماعي أحدثت تغيرا على خارطة وسائل الاعلام التقليدية سواء على مستوى قائمة الموضوعات التي يتم تناولها والتي اتضحت متداولة عبر مواقع هذه الوسائل التي تفرض نفسها اعلاميا ومثال ذلك "قضية جمال بن سماعيل" في الحرائق التي شهدتها منطقة القبائل في 2021 التي تداولتها وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى مستوى اساليب الكتابة الصحفية التي تتسم بالإيجاز والوضوح والبساطة بشكل أكبر، وعلى مستوى العلاقة بين المؤسسة الاعلامية والجمهور حيث تتجه الى فضاء اوسع من حرية التعبير.

## 2.2 تطور التلفزيون كمؤسسة إعلامية وظهور التلفزيون الاجتماعي.

### 2.2.1 لحة عن نشأة وتطور التلفزيون:

لم يظهر التلفزيون بالشكل الذي نراه عليه اليوم هكذا فجأة بل بشكل تدريجي حيث تضافرت جهود وعوامل كثيرة وفرت له ولعل اهم الابحاث والدراسات التي ساعدت على ظهور ونطور التلفزيون هي اعمال الامريكي "اديسون" التي امنت تحويل الطاقة المضيفة الى صورة كهربائية والعكس منذ 1879، إضافة إلى أعمال الألماني بول نيكو Paul Nipkow الذي اخترع عام 1884 اسطوانة مثقوبة ثقوبا لولبية لتركيب الصورة، تم طور الباحث الامريكي "جنكز" مبدأ نيكو العام 1890 إلا أنه لم يتمكن من ترجمة افكاره وأبحاثه عمليا (دليو، 2013، ص 135)

رغم هذه الجهود غير ان الفضل في اختراع التلفزيون وخروجه من حيز الابحاث يعود للعالم "جون بيرد" الذي وضع اول تصميم عملي للتلفزيون حيث تمكن في 1926 من ارسال صورة حقيقية لوجوه حية (الدليمي، 2020، ص 29)، وتوالت التطورات التي ادخلت على التلفزيون منذ عام 1930 حيث ظهر اول جهاز تلفزيون بنظام الكتروني ذو 60 خطا اذ تعد الفترة ما بين 1929-1931 بمثابة نقلة نوعية للتلفزيون عندما اخترع "فلاديمير زوركين" Vladimir Zworykin أنبوب الصورة المستقبل و خلفا للأسطوانة المثوبة تم أنبوب الكاميرا التحليلي تبعه بعد ذلك تطور نوعي اخر في اواخر الاربعينيات مع اكتشاف جهاز أرتيكون الذي يتميز باحتياجه العملي الى كمية ضوء اقل للتمكن من نقل الصورة الحية، وتوالت مجددا التطورات التقنية تدريجيا منذ 1978 الى ان تم الاستغناء عن الانبوب واصبحت الشاشة مسطحة بلازمة بلورية او رقمية (دليو، ص 136).

بدأ البث التلفزيوني المنتظم كما هو معروف اليوم سنة 1939 حيث تمكنتا بريطانيا والمانيا من تغطية أربع ساعات من البث اليومي، لكن اندلاع الحرب العالمية الثانية ادى الى شلل في تطوير التلفزيون في اروبا (بريطانيا والمانيا على وجه الخصوص) وفسح المجال للولايات المتحدة الامريكية بحكم بعدها عن ساحة الحرب لتواصل التطور الكبير للتلفزيون، لكن الانتشار الجماهيري لأجهزة التلفزيون في الولايات المتحدة لم يتم الا بعدما سمحت لجنة الاتصالات الفيدرالية الامريكية باستخدام التلفزيون في المنازل (دليو، ص 137).

بحلول عام 1945 ازدهر بناء المحطات التلفزيونية في بعض الدول الأوروبية والاتحاد السوفياتي والولايات المتحدة (الدليمي، ص 30) و بدأ الانتقال التدريجي الى نظام البث الملون في خمسينيات القرن الماضي بعدما اكتشف الأمريكي "جولد مارك" الشاشة الملونة في مخابر CBS عام 1952 وتمت الاستفادة من اختراع الترانزستور الالكتروني عام 1960 لتقليص حجم الجهاز وتعدد القنوات التلفزيونية، وفي العام 1970 عمت اجهزة الاستقبال 90% من البيوت الامريكية و عم الارسال التلفزيوني معظم بلاد العالم فامتد نطاقه القارات الخمس ولم يعد حكرا على دول الشمال المتقدمة (دليو، ص 137)

توالى تحسينات تقنيات البث التلفزيوني بعد ذلك، فبعد ان استمر اعتماد التلفزيون على شاشات الكاثود لأكثر من 70 عاما تحولت التقنية الى اعتماد البث الضوئي تم بدأت الشركات منذ الثمانيات في انتاج اجهزة تلفزيون بتقنية LCD و في مطلع التسعينيات تطورت اكثر اعتمادا على تقنية الاستناد على مبدأ الاظهار وفق السطور بلغت **1125 سطرا** بمعدل يفوق الاشارة العادية خمس مرات وهكذا توالى التطورات في الصناعة التلفزيونية للوصول إلى اجهزة LED عالية الدقة مع مطلع الالفية الثالثة (عبود والعاني، 2015، ص 169)

وعليه أفرز التطور من حيث الحجم والدقة في اجهزة التلفزيون ثورة واسعة وعميقة حيث تتجه هذه الاجهزة شيئا فشيئا نحو ضخامة الحجم ونحافة السمك ولم يعد يتوسط المنزل بل أصبح يعلق في الحائط بحيث يتعدى حجمه اليوم **2 متر (75 بوصة)** وأكثر كما لا تنفك التكنولوجيا في منح المزيد من التطور في أجهزة التلفاز لتقدم لنا آخر الابتكارات من خلال نماذج التلفزيون الذكي العالي الجودة والدقة 4k بوضوح بلغ **4000 Pixel** يجبس الانفاس ويحاكي العوالم الافتراضية، مقارنة ب HD الذي يمنح 1800 (Chetrit et druel,2014)

## 2.2.2. التلفزيون الاجتماعي:

تشهد علاقة الافراد بالتلفزيون تحولات عميقة في سياق تشظي الجمهور Audience 'Fragmentation' بسبب التخصص المتواصل في القنوات ونعدد الشاشات (شاشة الكمبيوتر، شاشة الهاتف الذكي، شاشة التلفزيون، شاشة اللوحة الالكترونية) و تنامي الاستهلاك المتعدد الانشطة Multi-Tasking و الاستهلاك غير التقليدي المجسد عبر الفيديو حسب الطلب VOD و التلفزيون غير الخطي Non-linear Broadcasting Services (اتحاد اذاعات الدول العربية، 2016، ص11) حيث اظهرت عدة دراسات ان الافراد يستخدمون الوسائل التقليدية والجديدة بشكل متزامن ومتوازي، فأثناء مشاهدتهم البرامج التلفزيونية يقومون بإنشاء او تداول او مناقشة منشورات ومواد متعلقة بما يشاهدون من مضامين وموضوعات باستخدام اجهزة الكمبيوتر او المحمول المتصلة بالإنترنت، و يطلق على هذه الممارسة مصطلح 'Second Screen Viewing' (عبده، 2021، ص 407)

وقد انتشر هذا النمط الجديد من التعرض للتلفزيون في السنوات الاخيرة لدرجة اعتباره ظاهرة اتصالية واعلامية جديدة تتم دراستها في العديد من البحوث و الدراسات تحت مسميات مختلفة مثل المشاهدة العمومية 'Public Viewing' والمشاهدة الاجتماعية 'Social Viewing' و التلفزيون الاجتماعي 'Social TV' (Nicoli, 2013)، و عليه يمكن تعريف التلفزيون الاجتماعي كالآتي:

1) نعني بالتلفزيون الاجتماعي ذلك الدمج بين التلفزيون والميديا الاجتماعية لأنه يتمثل في اعادة

نشر مضامين الفيديوهات الخاصة بالميديا الاجتماعية وجذب المشاهدين عبر تحفيزهم على

مشاهدة البرامج واستقطابهم اثناء المشاهدة عن طريق اتراء تجربتهم التلفزيونية والتفاعل بعد

المشاهدة لتعزيز ولائهم للقناة (اتحاد اذاعات الدول العربية، ص14)

(2) يشير التلفزيون الاجتماعي الى ذلك النظام الذي يسمح للأفراد بمشاركة الافكار والخبرات

المتعلقة بالبرامج التلفزيونية مع افراد اخرين عبر مواقع مختلفة وذلك باستخدام الكمبيوتر

(ابراهيم، 2022، ص333).

(3) يعبر التلفزيون الاجتماعي الى مجموعات التفاعل حول القضايا المتعلقة بالتلفزيون والتي تحدث

على وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة متنوعة من النتائج التي تقدمها هذه التفاعلات، كما

يعد شكلا من اشكال التفاعل مع المحتوى التلفزيوني الذي يتم من خلال وسائل التواصل

الاجتماعي ويتميز بالمشاركة العالية (ابراهيم، نفس المرجع).

(4) يشير التلفزيون الاجتماعي الى الحزمة المتزايدة من التقنيات التي تتيح التفاعل الاجتماعي

المتزامن بين مشاهدي التلفزيون عن بعد (إبراهيم، نفس المرجع)

يتضح من خلال عرض هذه التعاريف، أنه في ظل بيئة التلفزيون الاجتماعي يشارك المشاهدون

ردود الفعل والآراء والمواقف والأحكام حول البرامج اثناء مشاهدتهم في الوقت الفعلي باستخدام الأجهزة

المحمولة واللوحات الالكترونية والهواتف الذكية، في إطار تفاعلي افتراضي داخل مجتمعات التلفزيون

الاجتماعي، نظرا الى المهارات الرقمية التي اكتسبها المشاهد في التفاعل الرمزي مع الأفراد والبرامج، وبالتالي

أصبح التلفزيون الاجتماعي وسيلة هامة لترويج المحتوى الدرامي المعروض على المنصات الرقمية مثلا، لأنه

يوجه المشاهد وينبهه لمحتوا بعينه عندما يلاحظ تماثل التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي، سواء

كان التعليق بشكل متزامن أو غير متزامن مع العرض، مما يؤدي لكثرة التفاعل والمشاهدة وانتشار الآراء

وردود افعال المشاهدين وبالتالي يؤثر على القيمة التسويقية لهذا المحتوى بطبيعة الحال.

### 2.3. العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

بعد أن كنا نتحدث عن أهمية التلفزيون في حياتنا اليومية كمصدر للأخبار أحيانا ووسيلة للترفيه أحيانا أخرى، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي في تنافس حاد معه، فمن خلال متابعة دور هذه المواقع أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية بين باراك أوباما وهيلاري كلينتون وبعدها سباق هيلاري كلينتون ودونالد ترامب لرئاسيات 2016، أو خلال ثورات الربيع العربي بداية 2011، تجاوزت وسائل التواصل الاجتماعي كونها مجرد ظاهرة في شبكة الأنترنت، بحيث غيرت علاقتنا بالتلفزيون التي أصبحت اليوم خاضعة للتفاعل الآني والفوري من خلال خاصية التعليق، كما أسست جسورا جديدة بين التلفزيون التقليدي وتلفزيون مواقع التواصل الاجتماعي.

نظرا لنجاح مواقع التواصل الاجتماعي في جلب ملايين المستخدمين حول العالم، تفتنت القنوات التلفزيونية لذلك فعمدت إلى توظيفها لصالحها، إلى درجة أننا صرنا نتحدث عن اندماج وسائل الاعلام (Media Convergence)، حيث اتجهت القنوات التلفزيونية وشركات إنتاج الفيديو إلى الشبكات الاجتماعية باعتبارها منصة جديدة لنشر وإعادة توزيع المحتوى، وتعقد في سبيل ذلك شراكات ضخمة بملايين الدولارات مع إدارة هذه الشبكات على رأسها الفيسبوك واليوتيوب، من أجل توفير أدوات متخصصة ومحترفة لبث الفيديو وتحريره وترويجه بين أوساط المستخدمين، وبالتالي تحقق الانتشار عبر منصات مختلفة.

وعليه، في إطار هذا النسق، يشير باتريك رايلي Patrick Riley إلى التشابك الكبير والمعقد في العلاقة بين التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي، مؤكداً على أنها تتسم بالتكامل أكثر منها بالتنافس وتسير دائماً في اتجاهين، كما أن الشبكات الاجتماعية ذات أهمية في صنع ونشر الأخبار على حد سواء مع المضامين التلفزيونية التي تمثل مادة النشر والتداول على منصات التواصل الاجتماعي، حيث قامت القنوات التلفزيونية بتغيير نمط تعاملها مع وسائل التواصل الاجتماعي، فبعد أن كانت تقوم بتحديث محتويات صفحاتها على الشبكات الاجتماعية بشكل آلي جامد خالي من التفاعل والحوار وتحفيز المتابعين على المشاركة والنقاش، اتجهت إلى اتباع الأسلوب الحوارى مع المتابعين وتشجيعهم على ابداء آرائهم والدخول في مناقشات حول محتوى البث (عبده، ص ص 405-406).

أدت هذه التطورات التي ظهرت نتيجة التكامل بين التلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المحتوى والتقنية، إلى بروز ملامح العلاقة المتبادلة بين الطرفين، تؤصل للتفاعلية بين الجمهور والقنوات التلفزيونية لم يشهدها تاريخ التلفزيون التقليدي من قبل، يمكن توضيحها على المستويات الثلاث التالية:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي كقناة للتواصل والحفاظ على الجمهور:

تشير الدراسات التي أجريت في هذا المجال، إلى أن وسائل الاعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون والصحافة كانت تتمتع بالصدارة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، من أجل الحفاظ على علاقتها مع المستمعين والمشاهدين والقراء، وبدأت القنوات التلفزيونية في استغلال الإمكانيات التفاعلية والتشاركية التي تتميز بها مواقع التواصل من أجل مد جسور التواصل المستمر مع الجماهير وتشجيعهم على المشاركة في إنتاج أجزاء من المضمون التلفزيوني، خلال مراحل إنتاجه المختلفة، ليصبح المشاهد مشاركاً إيجابياً في الحوار والنقاش وتوجيه الأسئلة للضيوف وتحديد الموضوعات بل وحتى إنتاج بعض المواد المصورة (Nicoli)

لقد دفع الجمهور الواسع على مواقع التواصل الاجتماعي أغلب القنوات التلفزيونية إلى تسجيل حضورها في هذا الفضاء الافتراضي، حيث أصبح كل ما يث عبر شاشة التلفزيون ينشر على تلك المواقع، فتحوّلت هذه الأخيرة إلى عنصر مكمل للعمل الإعلامي، إذ يجد جمهور التلفزيون في تلك المواقع فضاء لتقديم الرأي أو تحديد موقف ما، مما يساهم في خلق تفاعل بين الأفراد انفسهم أو بين مقدمي البرنامج وجمهوره، فبعد أن كانت المكالمة التلفزيونية هي الوسيلة الكفيلة التي تنشئ التواصل بين الصحفي كمرسل والمشاهد كمتقبل، مع محدودية فرص التبادل بين البث والتلقي، تحوّلت مواقع التواصل الاجتماعي إلى قناة للتواصل واضحة عنصرا أساسيا في حسن سير العمل الإعلامي (بلعيد، 2020، ص 76)، كما أضحت هذه المواقع تأثيرا على وسائل الاعلام الكلاسيكية، بعد ان تحوّلت المواقع إلى وسيلة ناجحة تمكن مالكيها من الاطلاع على آراء المشاهد واذواقه وتطلعاته عبر التعليقات التي ينشرها من خلال العالم الافتراضي، مما يساهم في إثراء المحتوى الإعلامي من جهة، وانتشاره والترويج له من جهة أخرى، حيث لم يكتفي هذا المشاهد بمتابعة البرامج وحسب، بل أمسى يبحث عن عناصر أخرى مرتبطة بالبرنامج ، لاسيما آراء الآخرين (بلعيد، 2016، ص 17)

ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة للتوزيع والترويج:

يرتبط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات جديدة في تداول ونشر وتوزيع المضمون التلفزيوني، باستخدامها لغرض الترويج للقنوات التلفزيونية، وهو أمر منطقي للغاية، فعندما تقوم القنوات بإعادة نشر محتواها على الشبكات الاجتماعية، توفر بدورها إمكانية التواصل والتفاعل بين المستخدمين، الذين يمثلون بدورهم المستهلكين المستهدفين لتلك القنوات، وتحقق استغلالا مضاعفا للشبكات الاجتماعية كمنصات لنشر أو إعادة نشر المحتوى من جهة، والترويج والتسويق له بين الجماهير، من جهة أخرى (Edwards, 2012)، حيث بينت دراسة Wang أن شبكات التلفزيون الأمريكية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لبرامجها والتواصل مع متابعيها، كما أظهرت نتائج الدراسة على صفحات 20 برنامج أمريكي على الشبكات، أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استغلال الشبكات التلفزيونية لإمكانيات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات تقييم مرتفعة للبرامج من قبل المتابعين (Wang, 2016)، كما أتت دراسة (Lysak) حول رؤساء 97 قناة تلفزيونية محلية في الولايات المتحدة الأمريكية أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة ترويجية قيمة في أيدي تلك القنوات، حيث أن الغالبية العظمى من الرؤساء يشجعون المنتجين والصحافيين على نشر روابط المحتوى على صفحاتهم الخاصة بالإضافة إلى الصفحات المهنية على مواقع التواصل الاجتماعي (Lysak, 2012).

وعليه، وفي سبيل الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات لإعادة توزيع المحتوى بغرض الترويج، عملت القنوات التلفزيونية على الربط بين موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال توفير أدوات يطلق عليها مصطلح (Bookmarking Tools)، تتيح للمستخدمين مشاركة محتويات الموقع على صفحاتهم أو المجموعات التي يشتركون فيها عبر الشبكات الاجتماعية، لتساهم بدورها في خلق بيئة تفاعلية تشاركية حول المضمون التلفزيوني (Hermida, 2010).

ثالثا: مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اشراك الجمهور في صنع المحتوى التلفزيوني:

لا تسير العلاقة بين المضمون في التلفزيون التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي دائما في اتجاه واحد، لكنها تتخذ انمطا متنوعة في المسار المعاكس أيضا، حيث تظهر تعليقات ومشاركات مستخدمي الشبكات الاجتماعية في كثير من برامج التلفزيون، بأشكالها وقوابلها المختلفة، كنوع من ديمقراطية الاتصال وكمحاوله من القنوات التلفزيونية لعرض آراء الشارع واتجاهات الرأي العام، ولا يقف الأمر عند هذا الحد، بل إن هناك برامج مخصصة بالكامل لتعليقات ومشاركات المشاهدين على مواقع التواصل الاجتماعي، لمعرفة ردود أفعالهم على الأحداث المختلفة وآرائهم حول القضايا والموضوعات المطروحة، أو لعرض مقاطع فيديو قاموا بإنتاجها وتداولها بأنفسهم، لأجل ذلك تشجع القنوات التلفزيونية الكبرى، خاصة الإخبارية منها، المتابعين على إرسال مقاطع فيديو عن الأحداث والموضوعات المتنوعة (Gearhurt and Kang, 2014)

بناء عليه، يحقق التكامل بين الشبكات التلفزيونية والشبكات الاجتماعية نمطا غير مسبوق من التزاوج الذي ينتجه المحترفون (Professional Generated Content) والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون (User Generated Content)، إذ يتخذ هذا التلاقي أشكالا ومستويات مختلفة في العمل التلفزيوني، بداية من عرض تعليقات المتابعين مروراً بمشاركتهم في اختيار ضيوف حلقات برنامج معين واقتراح الأسئلة، وصولاً إلى البرامج القائمة بالكامل على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (Carter, 2009)، وفي هذا الإطار تدرج استعانة الكثير من برامج المسابقات والألعاب التلفزيونية وتلفزيون الواقع، بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث وظفتها لنقل تصويت المشاهدين على المشاركين، وقد حذت حذوها بقية البرامج التلفزيونية، مثل البرامج الحوارية والسياسية التي تبث ما يعرف بـ (Live Tweet)، أي إرسال التغريدات التي تتضمن انطباعات وملاحظات المتابعين على كل ما يشاهدونه، بشكل متزامن مع بث البرنامج، حيث يستغل منتجو البرامج بعض هذه التغريدات عن طريق ادراجها في فقرات البرنامج لتتحول تدريجياً الى جزء

منه <https://nlayadi.com/16/09/2019>

## خلاصة الفصل الثاني:

يمكن وصف العلاقة بين التلفزيون ووسائل التواصل الاجتماعي بأنها تكاملية حيث يكمل كلاهما الآخر، فبعد أن كانت الشبكات التلفزيونية تنظر إلى الأنترنت المكان الذي تسبح فيه جل وسائل التواصل الاجتماعي ولولاها لما تعززت مكانتها في الأوساط الاجتماعية باعتبارها وسيلة بديلة لنشر وتوزيع المحتوى وتنافسها في الحصول على اهتمام ومتابعة الأفراد من خلال إمكانياتها التفاعلية الكبيرة، أضحت الشبكات التلفزيونية تدرك أنه من الممكن أن يتم استغلال هذه الإمكانيات التفاعلية التي تميز وسائل التواصل الاجتماعي عن طريق إيجاد صيغة تكاملية بين الوسيلتين، تتيح للتلفزيون الاستفادة من مزايا الوصول الى الجماهير والتفاعل معهم ومشاركتهم، كما تتعزز هذه العلاقة التكاملية نتيجة اتسام خبرات مستخدمي الأنترنت بالصبغة الاجتماعية نظرا للانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي من خلال إنشاء قنوات تلفزيونية أو مواقع الكترونية لها على الأنترنت تعمل على نشر الأخبار والمعلومات عن برامج القناة ومعرفة ردود أفعال الجمهور حيال المحتوى، إضافة إلى بناء علاقات إيجابية، و في هذا الإطار تقوم شركات الإنتاج التلفزيوني والشبكات التلفزيونية باستغلال إمكانات الأنترنت في الحفاظ على قاعدتها الجماهيرية وخلق فرص للتفاعل غير المسبوق مع مجموعات المتلقين لمضامينها.

## الفصل الثالث

الصورة الذهنية للشروق نيوز والنهار TV عبر الفيسبوك

## تمهيد

بعد التطرق إلى الجانب النظري المتعلق بإبراز المفاهيم الخاصة بالصورة الذهنية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه الأخيرة على التلفزيون، وكيف يمكن للمؤسسات الإعلامية استغلالها (الفيسبوك بشكل خاص) في اعداد استراتيجيات اتصالية فعّالة، لتشكيل وتحسين صورتها الذهنية، نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على مؤسستي الشروق نيوز والنهار TV كمجتمع بحث لمعرفة طرق وأهداف استخدام هاتين القناتين لموقع فيسبوك وإبراز دوره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسستين.

وعليه، يتناول الفصل الثالث النقاط التالية:

- نبذة عن القناتين وعلى صفحاتهما على الفيسبوك.
- الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل المؤسستين، لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة من خلال تحليل أجوبة المقابلة.
- الصورة الذهنية المدركة من خلال تحليل الاستبيان الإلكتروني.

## 1. نبذة عن قناة النهار TV: (المقابلة، 2024.01.28)

"النهار TV" قناة جزائرية إخبارية مستقلة تابعة لجريدة "النهار"، انطلق البث التجريبي في يوم 6 مارس 2012 بأول نشرة إخبارية قدمها الإعلاميين رياض بن عمر ونور اليقين معزيش، ويقع مقرها الرئيسي الجزائر العاصمة، كما تهتم القناة بالشأن السياسي والرياضي والثقافي في الساحة الجزائرية، حيث تعد برامجها مزيجاً بين نشرات الاخبار والرياضة والاقتصاد وكذلك اخبار الصحف الوطنية، كما تتميز الشبكة البرمجية في شهر رمضان بتحويلها الى قناة متنوعة فتنبث الأفلام والمسلسلات والحصص الترفيهية.

تحوز القناة على متابعة واسعة لدى المشاهد الجزائري حيث اعتبرت في 2019 من القنوات الأكثر متابعة في الجزائر (10 ملايين مشاهد) منذ انشاءها.

## 2. نبذة عن صفحة الفيسبوك لقناة النهار TV: (نفس المرجع)

أنشئت النهار TV صفحتها على الفيسبوك في يوم 26 فيفري 2012 تحت اسم "النهار الجديد"، ثم تغير إلى النهار الجديد "Ennahar TV" بتاريخ 2020.12.12، وفيما يلي البيانات التعريفية للصفحة:

● الرابط الإلكتروني: <https://www.facebook.com/Ennahartv>

● عدد المعجبين بالصفحة: 14 مليون.

● عدد المشتركين بالصفحة: 17 مليون.

### 3. نبذة عن قناة الشروق نيوز: (المقابلة، 2024.01.24)

الشروق نيوز أو الشروق الإخبارية، قناة تلفزيونية إخبارية جزائرية تابعة لمؤسسة الشروق، حيث انطلق البث الرسمي في يوم 19 مارس 2014 في احتفالية خاصة بمناسبة السنة الثانية لإطلاق أول قناة تابعة لمؤسسة الشروق ضمن باقة من القنوات المتنوعة، وهي تبث بتقنية عالية الوضوح (HD) لمختلف البرامج.

### 4. نبذة عن صفحة الفيسبوك لقناة الشروق نيوز: (نفس المرجع)

أنشئت الشروق نيوز صفحتها على الفيسبوك في يوم 28 جوان 2013 تحت اسم "الشروق TV"، ثم تغير إلى "Echorouk News" بتاريخ 2014.01.01، وفيما يلي البيانات التعريفية للصفحة:

- الرابط الإلكتروني: <https://www.facebook.com/Echerouknews>
- عدد المعجبين بالصفحة: 4.3 مليون.
- عدد المشتركين بالصفحة: 7 مليون.

## 2. سمات الصورة المرغوبة

### 2.1. نتائج مقابلة "الشروق نيوز":

تمت مقابلة السيد عبد الباقي تيطاوين مسؤول تطوير القطاع الرقمي في مجمع الشروق في يوم

2024.01.24 بمقر المؤسسة، الحامل لشهادة ماستر في التسويق الرقمي "Digital Marketing"،

حيث جاءت إجاباته كالآتي:

#### 1) لماذا تبنت القناة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام الفيسبوك بشكل خاص؟

صدر عن موقع "Digital Report" تقريرا مفاده أن 32 مليون جزائريا يستخدم المنصات الرقمية

المجانية، وهو ما سماه ب "الطوفان الرقمي"، فارتأينا ان نعتمدها كقاعدة للتواصل مع التركيز على الفيسبوك

لأنه المنصة الأولى، حيث يتم استغلالها من طرف 25 مليون مستخدم، إذ سجل المجمع خلال 2023

حوالي 30 مليون مستخدم للفيسبوك، يوتيوب، انستغرام، تويتر وتيك توك، بالإضافة إلى الإحصائيات

الخاصة بصفحات الفيسبوك للمتابعين التالية:

- 5 مليون متابع لصفحة الشروق TV
- 6 مليون متابع لصفحة الشروق نيوز
- 3.5 مليون متابع لصفحة الشروق أون لاين

نلاحظ أن مجمع الشروق يولي اهتماما كبيرا لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك الذي يحظى بانتشار واسع في المجتمع الجزائري، حيث يمكن لقناة الشروق نيوز من التواصل مع قاعدة جماهيرية واسعة عن طريق صفحاتها على الموقع، كما لا يستهان بالعدد الكبير لمستخدمي مواقع التواصل قصد الحصول على الأخبار، مما جعل من هذه المواقع وجهة بديلة للمصادر الإخبارية للمؤسسات الإعلامية التقليدية (زرن، 2017، ص 28)

كما بينت دراسة أنجزها الباحث Guo حول استخدام 100 مؤسسة صحفية وشبكة تلفزيونية عالمية ومحلية لمنصات التواصل الاجتماعي أن الفيسبوك هو أكثر الشبكات الاجتماعية استخداما من قبل مؤسسات الإعلام التقليدي في محاولة لخلق مجتمعات افتراضية من المتابعين بهدف الحفاظ على القاعدة الجماهيرية (عبد، ص 412)

## 2) ما الذي يميز القناة عن موقعها على الفيسبوك؟

ليس هناك اختلاف كبير، لأن هدف فريق العمل الرقمي هو الترويج عن طريق ترجمة كل ما يبيث في القناة لقوالب رقمية ومواد إخبارية تفاعلية قابلة للقياس، الأمر الذي يمكننا من تقييم جودة وقبول المنتج الإعلامي ومثال ذلك التقييم السنوي من حيث المحتوى والتمويل (Sponsoring) لنجاح برنامج معين، للتعرف على مدى رضا الجمهور وتفاعله معه سلبيا أو إيجابيا ومدى خدمة صورة المؤسسة.

يتضح لنا من خلال هذا التصريح أن صفحة القناة على الفيسبوك لها دور رئيسي في الترويج للقناة وتقييم جودة المنتج الإعلامي، حيث تمثل المنصة إعلاما ديناميكيا تفاعليا يجمع بين النص والصوت والصورة في ملف واحد تضيفي عليه الرقمنة مزيدا من التفاعلية، حيث أصبح بإمكان الفرد التفاعل مع الطرح الإعلامي والتعليق عليه وطرح آراء متعددة حوله للخروج بمجموعة من الرؤى والأفكار حول الموضوع الواحد، مما يثري الحوار والنقاش (نبيح، 2018، ص150)، فقد أدركت وسائل الاعلام ضرورة التعامل مع الفضاء الرقمي الذي أدى الى تقليص الفاصل بين الإعلام التقليدي والاعلام الاجتماعي، وأصبحت جميع وسائل الاعلام حريصة على التواصل والتفاعل مع جمهورها، كما قام العديد من الإعلاميين بفتح صفحات على الفيسبوك للترويج للبرامج والموضوعات والضيوف حتى يتمكن الجمهور من طرح الاسئلة والتصويت (اتحاد اذاعات الدول العربية، ص 23).

### 3) من أيطت له مهمة تسيير صفحة القناة على الفيسبوك؟

المهمة ليست مقتصرة على فرد واحد، وإنما هي مهمة فريق متكامل منسجم ومتناغم يمنح المضامين صورتها النهائية، ويتألف هذا الفريق الذي يترأسه مدير تطوير القطاع الرقمي من ثلاثة اقسام:

- قسم التحرير الرقمي للشروق TV
- قسم التحرير الرقمي للشروق نيوز
- قسم التطوير ويضم وحدة الإبداع الرقمي

يبدو أن مدير تطوير القطاع الرقمي، ذو الخلفية التسويقية الرقمية، يولي أهمية بالغة لمواقع التواصل الاجتماعي، ما يدل على أن الشروق نيوز مواكبة للتكنولوجيا الحديثة للمؤسسات الإعلامية، فمع ازدهار خدمات الأنترنت حدثت جملة من التطورات في قطاع الإعلام والاتصال فرضت نفسها وانعكست على منصات مواقع التواصل الاجتماعي. الأمر الذي أدى إلى استحداث مهن جديدة تستجيب لمتطلبات التحرير الإعلامي الإلكتروني، باعتبار التواصل الاجتماعي للمؤسسة الإعلامية مدخل استراتيجي للتأثير في الجمهور.

#### 4) هل توجد علاقة بين فريق العمل في صفحة الفيسبوك مع نظيره في القناة؟

بالطبع هناك علاقة بين فريق العمل في الصفحة مع نظيره في القناة لأن هدف فريق عمل الصفحة هو ترجمة كل ما يث في القناة عبر موقعها على منصات التواصل الاجتماعي عموماً والفيسبوك بصفة خاصة. نستقرئ من خلال هذا التصريح أن القطاع الرقمي في مجمع الشروق يعمل بانسجام وتناغم يقظ ومخطط له، فقد أضحت أغلب القنوات التلفزيونية تمتلك حساباً لها على مواقع التواصل الاجتماعي تحولت إلى عنصر مكمل للعمل الصحفي والإعلامي وساهمت في انشاء فضاء للتفاعل بين الأفراد (اتحاد اذاعات الدول العربية، ص73)

#### 5) ما هي أوجه الاختلاف (إن وجدت) بين المضامين المطروحة عبر القناة وصفحتها على الفيسبوك؟

يمس الاختلاف المضامين التي تبث عبر القناة وصفحة الفيسبوك الأحداث والأخبار والبرامج، فهناك أخبار تبث فقط على المواقع، وبرامج لا تنشر عبر الفيسبوك وإنما تحفظ فقط على اليوتيوب كأرشيف لأنها برامج غير تفاعلية أو لأن سياسة الفيسبوك لا تسمح بنشرها وإلا سيتم غلق الصفحة ومثال ذلك الحرب على غزة حيث لا يسمح ببث البرامج المساندة والمؤيدة للطرف الفلسطيني.

يتبين لنا بأن القناة لا تهتم سوى بالبرامج التفاعلية التي يكون لها الصدى المرجو من القناة، أضف إلى ذلك فإن للإعلام الجديد قيوداً لا يتصورها الجمهور، حيث لا تتمتع المواقع بالحرية المطلقة للنشر، وهو ما يؤكد الباحث Jenkins الذي يرى بأن القنوات التلفزيونية التي تقوم بإنتاج المحتوى الإعلامي للعرض والاستهلاك عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا بد أن يتقيد بخصائص ملائمة لهذه المواقع وجمهورها، مما يجعل منه محتوى تفاعلياً مرناً قابلاً لإعادة التداول وهو ما يعبر عنه بمصطلح "Transmedia Story Telling" بمعنى السرد لمنصات متعددة (Jenkins, 2006)

#### 6) هل تعتمد القناة الترويج والإعلان عبر موقعها على الفيسبوك؟

أكد لأن الفيسبوك منصة تواصلية ترويجية تعتمد على أشكال الترويج الآتية:

- الترويج القبلي، أي قبل بث البرنامج حيث تعلن القناة عنه باستخدام الملصقة الالكترونية (Affiche) تضم عنوان البرنامج، التوقيت، اسم المقدم، محتوى الحلقة وسؤالاً تفاعلياً حول الموضوع المطروح.
- لترويج أثناء البرنامج، حيث يعرض مقاطع للبرنامج بهدف إثارة التفاعل بين المتابعين.
- الترويج بعد العرض، عن طريق نشر فيديوهات قصيرة من البرنامج وطرح أسئلة حول رأي الجمهور في عدد اليوم وتجميع أقوى المشاهد في صيغة ما يعرف بـ "Best of"

نستنتج بأن الشروق نيوز تولي أهمية بالغة لعنصر الترويج سعيا لخلق التفاعلية بكل أشكالها مع جمهورها و لتحقيق رجع الصدى بين المرسل والمستقبل، فقد أظهرت دراسة أمريكية أن صفحات القنوات التلفزيونية الأمريكية على مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم المحتوى للترويج، وتعد أسلوبا تسويقيا يعتمد على بناء علاقة إيجابية مع المتابعين، من خلال إمداد الجمهور بالمعلومات والتعرف على احتياجاتهم سعيا لتلبيتها، وفحص خصائص الجمهور المختلفة لتقديم خدمة ملائمة وتكوين روابط معه من أجل التفاعل (عبده، ص 410) كما أن القنوات التلفزيونية عمدت إلى تغيير نمط التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، فبعد أن كانت تقوم بتحديث المحتوى على الصفحات بشكل آلي جامد خال من التفاعل والحوار والتحفيز على المشاركة والنقاش، اتجهت الى اتباع الأسلوب الحوارى مع المتابعين وتشجيعهم على إبداء الرأي (عبده، ص 406)

#### 7) هل يشكل الفيسبوك نموذجا تواصليا جديدا للقناة؟

نعتمد هذا النموذج التواصلى منذ 2009 لذا لا يعتبر الفيسبوك نموذجا تواصليا جديدا وإنما يعد بمثابة تقليد مهم في مجمع الشروق نيوز .

يرجع هذا الاعتماد لقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تصوير القضايا والأحداث والشخصيات، على خلاف الواقع وتقديم تلك التصورات للجمهور على أنها الصور الحقيقية، وذلك من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، إذ تظهر مواقع التواصل جزءا من هذه الصور وتستغني عن الأجزاء الأخرى، وتركز عليها على أنها صورا حقيقية بكامل أجزائها، حيث يؤدي التعرض المستمر لها الى تكوين الصورة المرغوبة حول القضايا والأحداث السياسية والفكرية والثقافية لتلك الوسائل الإعلامية (الدليمي، 2019، ص.364)

## (8) هل ساهمت صفحة الفيسبوك في رفع نسبة المشاهدة للقناة؟

لا يمكن معرفة إذا زادت متابعة القناة لأنه لا يمكن قياس نسبة المشاهدة، ولكن صفحة الفيسبوك ساهمت في تحسين صورة وسمعة الشروق نيوز عند المشاهد الجزائري والعربي، لأن هناك برامج ذات بعد عربي وحتى عالمي ومثال ذلك برامج المسابقات الدولية التي أنتجتها القناة وشارك فيها متابعين من العراق وماليزيا.

نستنتج من ذلك بأنه رغم عدم إمكانية قياس نسبة المشاهدة إلا أن صفحة الفيسبوك تلعب دورا هاما في الترويج للقناة داخل وخارج الوطن.

## (9) هل تهتم القناة بآراء المتابعين على الفيسبوك؟ إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟

بطبيعة الحال تهتم القناة بآراء المتابعين على الصفحة بدليل التعليقات كرد فعل سريع للحلقات المقبلة كبرنامج "ناس الخير" مثلا، ترفع إلى المشرفين على البرامج قصد تدارك النقائص.

يؤكد هذا التصريح أن الفيسبوك وسيلة ناجعة تمكن المشرفين على الإعلام التقليدي من الاطلاع على آراء المشاهدين أو المستمعين وأذواقهم عبر التعليقات المنشورة في الفضاء الافتراضي، مما يساهم في إثراء المحتوى الإعلامي وانتشاره والترويج له. (بلعيد، 2020، ص.77)

تعد هذه التعليقات والمشاركات في كثير من البرامج التلفزيونية بأشكالها وقولها المختلفة نوعا من ديمقراطية الإعلام ومحاوله من القنوات التلفزيونية لعرض آراء الشارع واتجاهات الرأي العام، ولا يقف الأمر عند هذا الحد بل إن هناك برامج كاملة مخصصة لتعليقات ومشاركات المشاهدين على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة ردود أفعالهم حول الأحداث والقضايا والموضوعات المطروحة أو لعرض مقاطع فيديو قام المشاهد بإنتاجها ونشرها وتداولها، لأجل ذلك تشجع القنوات التلفزيونية الكبرى، خاصة الإخبارية منها، المتابعين على إرسال هذه المقاطع.

(Gearhurt & Kang).

**10) كيف ساهمت صفحة الفيسبوك في تحسين الاتصال بين القناة والجمهور في إطار بناء علاقة تأثير وتأثر بينهما؟**

ساهمت الصفحة بصفة معتبرة في بناء علاقة متبادلة مع الجمهور من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى، حيث تكفل المتابعون بالعديد من الحالات الإنسانية التي طرحتها القناة بعد بث مقاطع مؤثرة على الصفحة، فقد تلقت القناة إثر عرض أحداث غزة في بداية الحرب تبرعا بأربع شاحنات من المؤونة مترجمة بذلك علاقة التعاطف والتفاعل مع أبناء غزة.

بناء عليه، أصبحت الشبكات الاجتماعية مساحة لتغطية الأحداث وإثارة المناقشات حولها وقدمت ميزة غير مسبوقة للقنوات الإخبارية (بلعيد، 2020، ص 16)، كما أفرزت العديد من التحولات الإعلامية من بينها تحويل المتلقي من مجرد مستقبل إلى صانع ومتفاعل وناشر للمعلومة، وعملت على انتقال آلية البث من اتجاه واحد إلى بث متعدد الاتجاهات (الدليمي، 2019، ص 301)، حيث يؤثر تبادل المعلومات على المعتقدات والقناعات الشخصية والجماعية، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تشكل الاعتماد المتبادل يكون بحسب قوة الروابط بين الأفراد والجماعات إذ تتفاوت هذه الروابط حسب الدوافع المختلفة لاستخدام الشبكات الاجتماعية (زكي، ص ص 11-12)

**11) كيف يتم التعامل مع تعليقات وردود أفعال المتابعين حول مضامين القناة على الفيسبوك وكيف يتم استغلالها؟**

يتبع قطاع التطوير الرقمي سياسة داخلية خاصة بالرد على التعليق، فمثلا عندما يطرح أحد المتابعين سؤال (كيف يمكن الاتصال بالبرنامج؟) يتم التواصل معه على الخاص، كما يتم في بعض الأحيان نشر تعليقات المتابعين للترويج لبرنامج معين.

يؤكد هذا الجواب مرة أخرى على أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة فعالة ومساهمة في إثراء المحتوى الإعلامي وانتشاره وترويجه، فالمشاهد لم يعد راضيا بالاكتفاء بالمتابعة، بل يبحث عن عناصر أخرى مرتبطة ببرنامجه، لاسيما آراء الآخر (بلعيد، 2016، ص 17)، فقد أثبتت دراسة ميدانية أن تعليقات متابعي الأخبار على صفحات الفيسبوك تحظى بقيمة صحفية وإخبارية مهمة باعتبارها تمثل آراء الناس حول ما ورد في الأنباء، كما يعد تفاعل المشاهد مع محتوى القناة مبدأ..... في ممارسة التلفزيون الاجتماعي (Gearhurt & Kang)

### 12) هل أدت صفحة الفيسبوك إلى تغيير الصورة الذهنية التي شكلها المتابعون؟

بالتأكيد، تتأثر وتتطور وتتغير مع الوقت الصورة الذهنية إيجابا وسلبا لأن جمهور الفيسبوك يختلف حسب المادة المعروضة، فتعليقات برنامج "ألو شاف" مثلا كلها إيجابية، في حين تكون التعليقات على البرامج السياسية متباينة وذلك حال الصورة الذهنية للقناة.

تؤكد الدراسات أن مشاهدة التلفزيون على مواقع التواصل الاجتماعي عملية معقدة مدفوعة بتقارب دوافع مشاهدة البرامج والتفاعل بين الأفراد وخصائص الوسائط المتطورة للمنصات البديلة، ويؤثر سلوك مشاهدة التلفزيون الاجتماعي بشكل إيجابي على الولاء للبرامج التلفزيونية. (إبراهيم، 2022، ص 327)

### 13) ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة للترويج لصورة القناة المرغوبة؟

تعتمد إستراتيجيتنا الاتصالية على مبدأ "الثلاث تاءات" كما يلي:

- تاء التنبيه للرسائل الإعلامية على موقع الفيسبوك من أجل جذب المشاهد عبر القوالب الرقمية المتنوعة.

- تاء التثبيت الذي يتحقق بتحقيق التنبيه والهدف منه تكرار الرسالة الإعلامية من خلال نشرها بقوالب مختلفة وعلى مواقع متعددة علاوة على صفحة الفيسبوك، وذلك محاولة من القناة لتوجيه الرأي بكافة الوسائل المتاحة على موضوع معين.
- تاء التأثير وهو المطلوب من أي وسيلة إعلامية لتحقيق الاستراتيجية المعتمدة للترويج لصورة القناة المرغوبة.

يعزز هذه الإجابة رأي Wang الذي يرى أن وسائل التواصل الاجتماعي غيرت من طرق استخدام الجماهير للتلفزيون والطرق التي يمكن بها قياس الاستخدام، وقد بدأ تحليل هذه الوسائل يلعب دورا كبيرا في نجاح المحتوى من خلال كم التفاعل من تعليق وإعجاب ومشاركة وغيرها من صيغ التفاعل، فالتلفزيون الاجتماعي يمكن أن يساعد في زيادة التفاعل مع البرامج التلفزيونية، كما أصبحت المؤسسات التلفزيونية تلجأ إلى مواقع التواصل الاجتماعي من أجل إيصال رسالة معينة للمتابعين سواء لتذكيرهم بمواعيد البرامج أو المسابقات أو العروض وذلك لتأمين واجهة تواصل من خلال تبادل التعليقات أثناء بث البرامج، حيث أفرز الواقع الجديد عدة تغييرات في نسبة الأداء الإعلامي، و ميز العلاقة بين القائم بالاتصال والجمهور فيما مضى يختلف عما هو عليه اليوم في ظل الشبكات الاجتماعية التي ساهمت في بناء حقائق جديدة صارت تربط بين طرفي العملية الاتصالية، فقد أظهرت نتائج البحث على صفحات برنامج أمريكي على الشبكات الاجتماعية أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين معدل استغلال الشبكات التلفزيونية لإمكانات وخصائص مواقع التواصل ومعدلات تقييم مرتفعة من قبل المتابعين

(Wang)

## 14) ما هو موقع الفيسبوك من الاستراتيجيات الاتصالية للقناة؟

تحتل منصات التواصل الاجتماعي عامة والفيسبوك خاصة مكانة مهمة في استراتيجية القناة، لأن هذه المنصات قابلة للقياس وتقدم مؤشرات واضحة وتخلق تفاعلا كبيرا حتى داخل المؤسسة (بين العاملين)، لأن الصحفيين والمذيعين يشعرون بالرضا لما يروه من تفاعل حول برامجهم، مما يؤدي بهم الى تطوير الأداء بشكل مستمر وتحفيز التنافس فيما بينهم، كما أن المواضيع التي تحدث ترندا Trend على مواقع التواصل تتحول إلى مواضيع لبرامج جديدة.

نستنتج بأن التطورات التي ظهرت نتيجة التكامل بين القنوات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي على مستوى المحتوى والتقنية والصناعة، تمثل نموذجا واضحا لظاهرة التلاقي والتزاوج بين وسائل الإعلام التقليدية وتطبيقات الإعلام الجديد التي تبرز ملامح العلاقة المتبادلة بين الطرفين وتؤصل لعلاقة التفاعلية بين الجمهور والقنوات التلفزيونية لم يشهدها التلفزيون التقليدي من قبل، وهو ما يؤكد الباحث Carter الذي يرى بان تحقق التكامل بين الشبكات التلفزيونية والشبكات الاجتماعية نمط غير مسبوق من التزاوج بين المضمون الذي ينتجه المحترفون (Professional Generated Content) والمحتوى الذي ينتجه المستخدمون (User Generated Content)، بحيث يتخذ هذا التلاقي أشكالا ومستويات مختلفة في الأداء التلفزيوني بداية من عرض تعليقات المتابعين، مروراً بمشاركتهم في اختيار ضيف الحلقة واقتراح الأسئلة، وصولاً إلى البرامج القائمة بالكامل على المحتوى الذي ينتجه المستخدمون (Carter)

## 2.2. نتائج مقابلة "النهار TV":

في يوم 2024.01.28 قابلنا السيدة بن حجة وفاء، مسؤولة قسم الملتيميديا والنشر في صفحة الفيسبوك لقناة النهار TV بمقر المؤسسة، بدأ هذا القسم العمل في 2017 ويضم خمسة (05) صحافيين مكونين في مجال الملتيميديا، وقد جاءت إجاباتها كالآتي:

## 15) لماذا تبنت القناة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص؟

تبنت قناة النهار TV مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص، كونها متاحة وسهلة الاستخدام ورغبة منا في الوصول الى افراد كل شرائح المجتمع ممن له منهم حساب شخصي على موقع الفيسبوك، وذلك وفقا للاستراتيجية التالية:

- اعتماد صفحة الفيسبوك كوجه عام للقناة.
- الحرص على الآنية والسرعة في النشر، حيث تعتبر أحيانا صفحة الفيسبوك مصدر خبر للقناة التلفزيونية.
- النشر أحيانا على الصفحة قبل القناة.

يترجم تبني القناة للفيسبوك رغبتها في الانتشار الواسع بين جميع الفئات المجتمعية، نظرا لكون الموقع ليس مجرد واجهة عرض للصور والتواصل بين الأصدقاء، بل أصبح قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية وحيثا لعرض الأفكار وتكوين هذه المجتمعات كما أصبح قناة تسويقية تعتمد على الصحف لنقل الخبر والترويج

لمحريها (الدليمي، 2019، ص 162)

## (16) ما الذي يميز القناة عن موقعها على الفيسبوك؟

إن اعتماد صفحة الفيسبوك وجها عاما للقناة هو ما يميزها، فكثيرا ما يتم نشر الخبر على الصفحة قبل تداوله في القناة، حيث نسعى بذلك لتكون السباقون في نشر الخبر حول الاحداث الوطنية والدولية.

يتضح لنا من خلال هذا التصريح أن صفحة القناة على الفيسبوك وسيلة أساسية للنشر والترويج بأقصى سرعة وأقل تكلفة يسبق أحيانا كثيرة النشر على القناة التلفزيونية، مما أدى، حسب دراسة ميدانية إلى تكوين رابطة قوية بين القناة وجمهورها من خلال المحتوى المتداول عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أظهرت ذات الدراسة أن أحد أسباب زيادة معدل تفاعل الجمهور هو إتاحة القناة للمتابعين إمكانية إرسال مواد مصورة قاموا بإنتاجها مما رفع مستويات المشاركة على المنصات الالكترونية للقناة خاصة الفيسبوك (عبده، ص413).

## (17) لمن أنيطت له مهمة تسيير صفحة القناة على الفيسبوك؟

في البداية، كان كل صحفي مسؤول عن نشر ما يحره من مادة إعلامية على صفحة الفيسبوك ولكن مع توسع القناة أصبحت تحتاج إلى تنظيم وتسيير كل ما تنتجه القناة والحصول على أكبر عدد من المتابعين وليس فقط المادة الإخبارية، لأجل ذلك تأسس فريق عمل من الصحفيين ذوو خبرة للعمل على صفحة الفيسبوك الخاصة بالنهار TV ليهتم بنشر كل ما يثير أو يؤدي إلى تفاعل الجمهور من فيديوهات متداولة في صفحات أخرى.

يتضح أن القناة لم توظف صحافيين مختصين في الإعلام الرقمي وإنما اعتمدت على صحافيي القناة المتمرسين في الاعلام بشكل عام، وذلك هو حال المؤسسات الإعلامية الجزائرية التي تواجه تحديات في مجال الاستراتيجيات الرقمية، حيث تفتقر لوجود مؤسسات رقمية بحتة، بل تستغل هذه المؤسسات الإعلامية التكنولوجيا الرقمية تعويضا منها عن التمرس في الإعلام الرقمي، لأن واقع مهن الويب في المؤسسات الإعلامية الجزائرية يكاد لا يظهر في الاستراتيجيات العامة لهذه المؤسسات، بسبب غياب تكوين إعلامي رقمي وغيابه في كليات الإعلام بالجامعات الجزائرية، أضف إلى ذلك غياب الاستراتيجيات الإدارية.

### 18) هل توجد علاقة بين فريق العمل في صفحة الفيسبوك مع نظيره في القناة؟

أكد، وهي علاقة تواصل ضروري في فريق عمل قسم الملتيميديا بين رؤساء التحرير والصحافيين. نستنتج أن هناك تكاملا بين التلفزيون والجيل الثاني من الأنترنت، أو ما يعرف باسم web 2.0، من خلال إنشاء القنوات التلفزيونية لصفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، مما عمل على تنوع وتعميق مظاهر التكامل والاندماج والتلاقي، حيث ينظر إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها منصات عرض وتدقق المحتوى وإعادة توزيعه وترويجه، بالإضافة إلى منح فرص التحوار والتفاعل مع الجمهور وإشراكه في صناعة المحتوى (Taneja & Young, 2013)

### 19) ما هي أوجه الاختلاف (إن وجدت) بين المضامين المطروحة عبر القناة وصفحتها على الفيسبوك؟

ليس هناك اختلاف بين مضمون القناة وصفحة الفيسبوك، لأن النهار TV تعتمد نفس التوجه في العمل، ما عدا بعض الفروق البسيطة التي تتمحور حول نقطتين هما:

- استخدام عناوين بسيطة على الصفحة
- توظيف اللغة الدارجة (العامية) على الصفحة ليصل المضمون إلى كل الشرائح المجتمعية.

يتبين لنا أن الاختلاف الوحيد بين مضمون القناة وصفحتها على الفيسبوك اختلاف شكلي لا أكثر، لأن صفحة الفيسبوك للقناة عنصر مكمل في العملية الاتصالية مع الجمهور، تسعى من خلاله إلى إضفاء طابع الشعبية من أجل الترويج لها، وهو ما يفسر توظيف لغة دارجة بسيطة جدا للوصول إلى كل الشرائح المكونة لجمهور المتابعين، فقد أثرت مواقع التواصل الاجتماعي على الطرق التي يتداول بها الجمهور الأخبار والمعلومات، مما أملى على صناع المحتوى الإعلامي في القنوات التلفزيونية انتهاز أساليب جديدة في جمع الأخبار ونشرها. وقد أطلق عليها Jeff Howe مصطلح "News Cloud Sourcing" أي تعدد مصادر الأخبار، وذلك من خلال الاستعانة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي كمصادر للقصص الإخبارية والمعلومات المتعلقة بها (عبده، ص 415)، كما بينت دراسة حول صفحات قناتي BBC و France 24 على الفيسبوك أن استفادتهما من الإمكانيات التفاعلية للمنصات الاجتماعية أدى إلى ارتفاع نسبة مشاركة الجماهير، خاصة مع تنوع أشكال مضامين تغطية الأحداث ما بين الصور ومقاطع الفيديو والأخبار المكتوبة والمقالات والتقارير وغيرها من الأنواع الصحفية (عبده، نفس المرجع)

## 20) هل تعتمد القناة الترويج والإعلان عبر موقعها على الفيسبوك؟

أكد لأن الفيسبوك نموذجاً تواصلياً يعمل على جذب الجمهور إلى الصفحة، حيث يتم التواصل عبر ميزة Messenger للرد على الانشغالات، كما يتم الرد على التعليقات ومنحه فرص التواصل الهاتفي مع الصحفيين، فقد أظهرت دراسة حول استخدام القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تعمل على استغلال إمكانيات الفيسبوك في تحقيق هدف الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، من خلال التحديث المستمر لخدمات الأخبار على صفحات القنوات التي يعتمد عليها رؤساء غرف الأخبار والتنفيذيون كبوابات جديدة للترويج للقنوات للوصول إلى الفئات المختلفة والتفاعل معهم والتعرف على ردود أفعالهم

حيال المواد الإخبارية (عبده، ص 413)

**(21) هل يشكل الفيسبوك نموذجاً تواصلياً جديداً للقناة؟**

بالطبع فالفيسبوك نموذج تواصلية جديد اعتمده قناة النهار TV ليكمل عملها ويجلب مزيداً من

الجمهور أكثر عبر شتى أساليب التواصل.

**(22) هل ساهمت صفحة الفيسبوك في رفع نسبة المشاهدة للقناة؟**

ارتفعت نسبة مشاهدة قناة النهار TV نتيجة توظيفها لتطبيق الفيسبوك واعتماد صفحة لها على

الموقع رغم غياب الأرقام التي تشير إلى ذلك.

أدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي إلى جلب ملايين المستخدمين حول العالم، حيث تتجه القنوات

التلفزيونية إلى هذه الشبكات باعتبارها منصة جديدة لنشر وإعادة توزيع المحتوى، إذ تعقد شركات بملايين

الدولارات مع مؤسسات هذه الشبكات وعلى الفيسبوك واليوتيوب من أجل توفير أدوات متخصصة

واحترافية لبث الفيديو وتحريره وترويجه بين أوساط المستخدمين، وبالتالي تحقق الانتشار عبر توزيع المحتوى

والترويج له عبر منصات مختلفة (Rein & Venturini)

(23) هل تهتم القناة بآراء المتابعين على الفيسبوك؟ إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟

تهتم القناة بآراء المتابعين على الصفحة، حيث تأخذ الآراء والانشغالات والنقد الموجه بعين الاعتبار عن طريق التواصل عبر بريد الصفحة. يرجع هذا الاهتمام إلى تخلي وسائل الاعلام (القنوات التلفزيونية بشكل خاص) عن الخطاب الأحادي الموجه الذي كان سائدا لفترة طويلة، كما استحدثت ممارسة إعلامية جديدة قائمة على مبدأ التفاعل والمشاركة وفق اتجاهين، فأصبح المتلقي يملك مساحة خاصة لممارسة حرية التعبير عن أفكاره وآراءه وانتقاداته، وفي هذا الإطار عملت المؤسسات الإعلامية على تعميق الصلة مع الجمهور عن طريق تفعيل دوره في العملية الاتصالية، فصارت تبحث عن زوايا معالجة جديدة قادرة على جذب الجمهور حفاظا على مكانتها (بوعزيز، ص.112)

(24) كيف ساهمت صفحة الفيسبوك في تحسين الاتصال بين القناة والجمهور في إطار بناء علاقة تأثير وتأثر بينهما؟

ساهمت الصفحة في بناء علاقة مع الجمهور من جهة وبين الجماهير من جهة أخرى، عن طريق التواصل عبر التعليقات والرسائل التي تصل إلى فريق الإعداد، حيث تمنح صفحة النهار TV فرصة عرض برامج أو تغطيات صحفية تترجم مشاكل الجمهور.

نستنتج أن التكامل بين الشبكات الاجتماعية والشبكات التلفزيونية نمط غير مسبوق من التزاوج بين المضمون الذي ينتجه المحترفون والمضمون الذي ينتجه المستخدمون، ويتخذ هذا التلاقي أشكالا ومستويات مختلفة في العمل التلفزيوني بداية من عرض تعليقات المتابعين حول البرامج، مروراً بمشاركتهم في اختيار ضيف الحلقة واقتراح الأسئلة، وصولاً إلى البرامج القائمة بالكامل على محتوى المستخدمين (عبده، ص 409)

(25) كيف يتم التعامل مع تعليقات وردود أفعال المتابعين حول مضامين القناة على الفيسبوك وكيف يتم استغلالها؟

تتعامل النهار TV مع التعليقات وردود الأفعال انطلاقاً مما يلي:

- انتهاج الجدية تجاه التعليقات وردود الأفعال ومضامين الصفحة التي تكمل مضامين القناة.
- عدم حذف التعليقات السلبية عن القناة لاهتمامها الفعلي بجميع الآراء والانتقادات البناءة.
- التعرف على المواضيع التي يميل إليها الجمهور من خلال التعليقات.

(26) هل أدت صفحة الفيسبوك إلى تغيير الصورة الذهنية التي شكلها المتابعون؟

لقد ساهمت صفحة الفيسبوك في تغيير الصورة الذهنية للقناة بشكل إيجابي بدليل التعليقات

الإيجابية حول المضامين والمشاركات التي تحصدتها الصفحة من المتابعين.

نستنتج بأن القنوات التلفزيونية تحرص على صورتها الذهنية وتجعلها تستثمر بكثافة في وسائل

التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور في إشباع حاجاته الإخبارية، لأجل ذلك يعد تفعيل دور

الجمهور من أهم خصائص الممارسة الإعلامية التي تتيح في ظل الفضاء الرقمي التكامل في التغطية

الإعلامية، وذلك من خلال جل عناصر العملية الاتصالية والفورية ورجع الصدى الآني، كما تمكنت

المؤسسات الإعلامية من تأمين واجهة تواصل مع الجمهور في إطار العلاقة بين القائم بالاتصال والمتلقي،

إلى جانب قياس رضا الجمهور انطلاقاً من تعليقه حول مضامين صفحات الفيسبوك.

## (27) ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة للترويج للصورة المرغوبة للقناة؟

تعتمد القناة على مبدأ وحيد في الترويج لصورتها المرغوبة وهو التركيز على المواضيع التي تهم المواطن وتعبّر عن إشكاليات الحياة اليومية، وذلك من خلال إنتاج برامج حوارية يتم الترويج لها بشكل كبير على موقع صفحة الفيسبوك وتوظيف كل أطراف مجمع النهار TV، إيماننا منا بأن معاناة المواطن حيال القضايا المحورية التي ترسم الحياة اليومية (السكن، الأجور، التقاعد، ... الخ) هي السبيل الأمثل لترويج الصورة الذهنية الايجابية المرغوبة.

نستنتج أن النهار TV اعتمدت على الفيسبوك كأداة تواصلية فعالة للترويج لصورتها المرغوبة في معالجة المواضيع الاجتماعية التي تحظى باهتمام شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، وذلك لإدراكها المكانة التي يحتلها موقع الفيسبوك، على غرار وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى. هذا ما يحدث في القنوات التلفزيونية العالمية كالقنوات الأمريكية (ABC) التي أبرمت اتفاق تعاون مع مؤسسة فيسبوك تخوفا من تفوق مواقع التواصل الاجتماعي عليها، واستطاعت بموجبه أن تضمن البث المباشر عبر منصتها في 2016 للمناظرات الثلاث لدونالد ترامب وهيلاري كلينتون أثناء الحملة الانتخابية للرئاسيات الأمريكية، دون ومضات إخبارية.

يرى بعض المختصين أن الغاية من وراء ابرام هذا الاتفاق هو محاولة الوصول إلى فئة الشباب الشريحة الأكبر استخداما للفيسبوك، من أجل الترويج لصورتها والظهور بمظهر القناة العصرية الملبية لرغبات المشاهدين <https://nlayadi.com>

## (28) ما هو موقع الفيسبوك من الاستراتيجيات الاتصالية للقناة؟

تعتبر صفحة الفيسبوك من أولويات الاستراتيجيات الاتصالية للقناة بكونها أول صفحة إخبارية في الجزائر (17 مليون متابع)، حيث أصبحت بمثابة مصدر معلومات لقنوات أخرى على المستويين الوطني والدولي.

نستنتج من خلال هذا التصريح ان القنوات التلفزيونية تستغل موقع الفيسبوك كمنصة جديدة لتوزيع المحتوى وترويج المضامين، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة (Choi, 2017) حول تحليل المناقشات بين مستخدمي الشبكات الاجتماعية عن أربع برامج تلفزيونية مختلفة، توصلت إلى أن البرامج الوثائقية والحوارية تحفز على الحوار والمناقشة والنقد بين الجماهير، على عكس المسلسلات الدرامية والكوميديا، كما أكدت ذات الدراسة أن الشبكات الاجتماعية أصبحت مجالا عاما للنقاش حول المضامين التلفزيونية وتتسم المناقشات بثلاث سمات أساسية تتوافق مع نظرية الشبكات الاجتماعية التي ترى بأن الحوار المتواصل يحقق تدفق المعلومات ومنه ارتباط الشبكة ب:

1. طرح وتناول القضايا الاجتماعية
2. النزعة النقدية في الحوار
3. التواصل المستمر بين أطراف النقاش.

### 3. سمات الصورة المدركة (نتائج الاستبيان الإلكتروني)

تم عرض وتحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج التحليل الإحصائي IBM SPSS وعرض التمثيل

البياني باستخدام برنامج Excel

#### 3.1. البيانات العامة:

##### 1) القناة التي تشاهدها

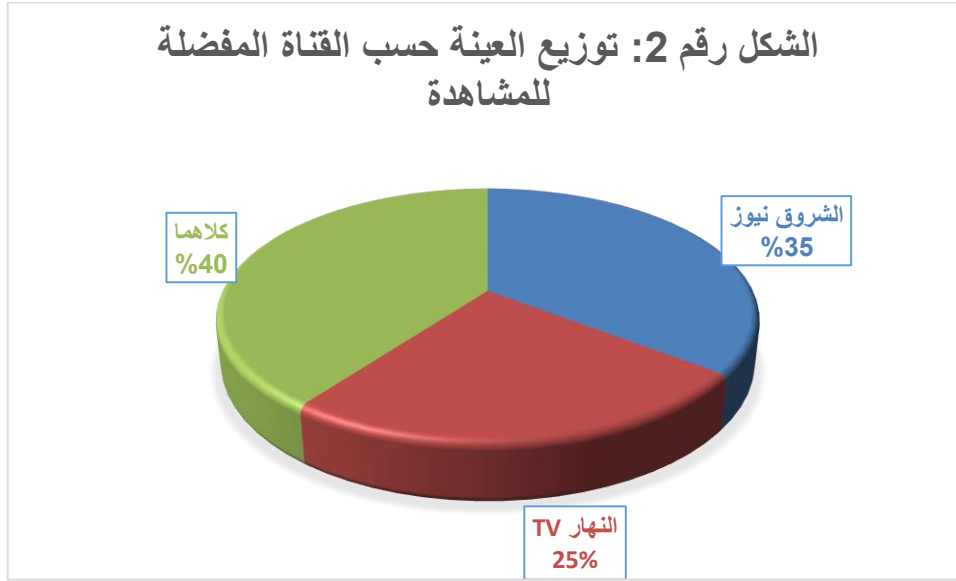
جدول رقم (01): توزيع العينة حسب القناة المفضلة في المشاهدة

النسبة (%)	التكرار	القناة التي تشاهدها
35	130	الشروق نيوز
25	91	النهار TV
40	146	كلاهما
100	367	المجموع

نلاحظ من الجدول أن 40% من افراد العينة يفضلون مشاهدة كلا القناتين، بينما أكثر من ثلث أفراد

العينة 35% يفضلون مشاهدة قناة الشروق نيوز فقط، وربع أفراد العينة 25% يفضلون مشاهدة قناة النهار

TV فقط.



نستنتج من المعطيات في الجدول أن التباين في مشاهدة الشروق نيوز والنهار TV أو كلاهما يعود لطبيعة

البرامج الإعلامية التي تبثها القنوات كما يرجع اشتراك الجمهور في مشاهدة القنوات معاً إلى اهتمام كلاهما

بالأحداث والأخبار وكيفية معالجتهما لها.

## (2) جنس

جدول رقم (02): توزيع العينة حسب متغير الجنس

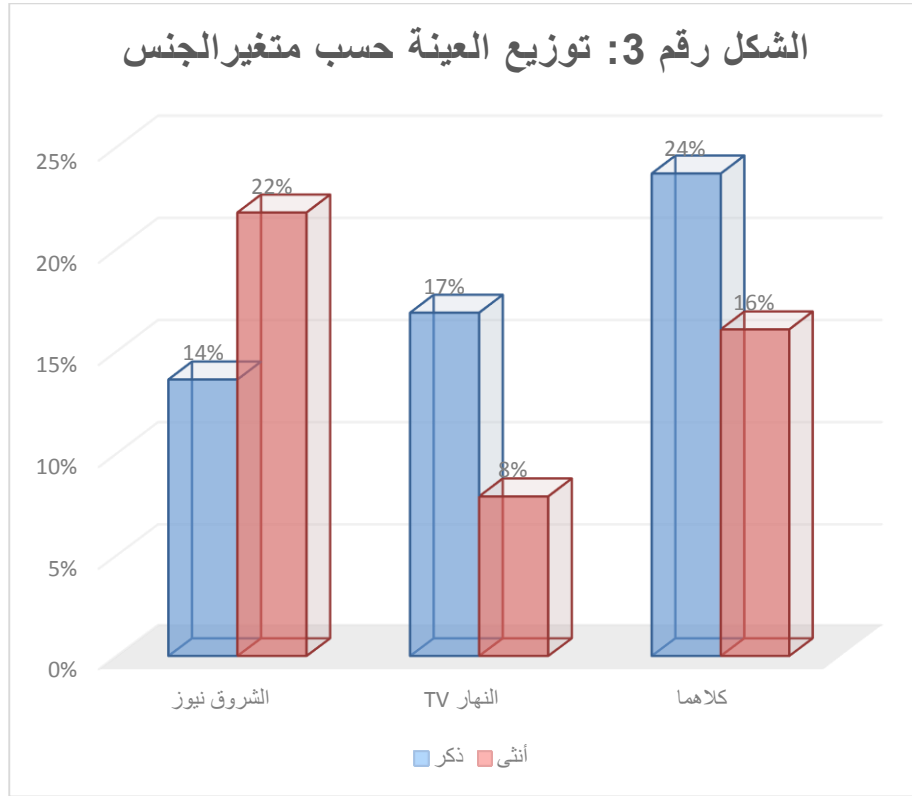
المجموع	الجنس		س1*س2		
	أنثى	ذكر			
130	80	50	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
35%	22%	14%	النسبة		
91	29	62	التكرار	النهار TV	
25%	8%	17%	النسبة		
146	59	87	التكرار	كلاهما	
40%	16%	24%	النسبة		
367	168	199	التكرار	المجموع	
100%	46%	54%	النسبة		

نلاحظ أن أكثر من نصف أفراد العينة 54% ذكور، وهي النسبة الأكبر في كلتا القناتين 24% مقارنة

بنسبة مشاهدة الإناث 16%، وكذلك بالنسبة لمشاهدي قناة النهار TV فنسبة الذكور 17% ضعف نسبة

الاناث 8%، بينما نجد أن نسبة الإناث في مشاهدي قناة الشروق نيوز هي الأكبر 22% مقارنة مع نسبة

الذكور 14%.



ترجع النسب المرتفعة للذكور في متابعة كلتا القناتين وقناة النهار TV الى اهتمام هذه الفئة بالسياسة وعالم الأخبار، في حين تحتل الإناث النسبة الأكبر في متابعة الشروق نيوز بسبب احتواء مجمع الشروق على قناة الشروق العامة التي تقدم برامج متنوعة خاصة بفئة النساء بالإضافة إلى البرامج الأخرى.

## 3) الفئة العمرية

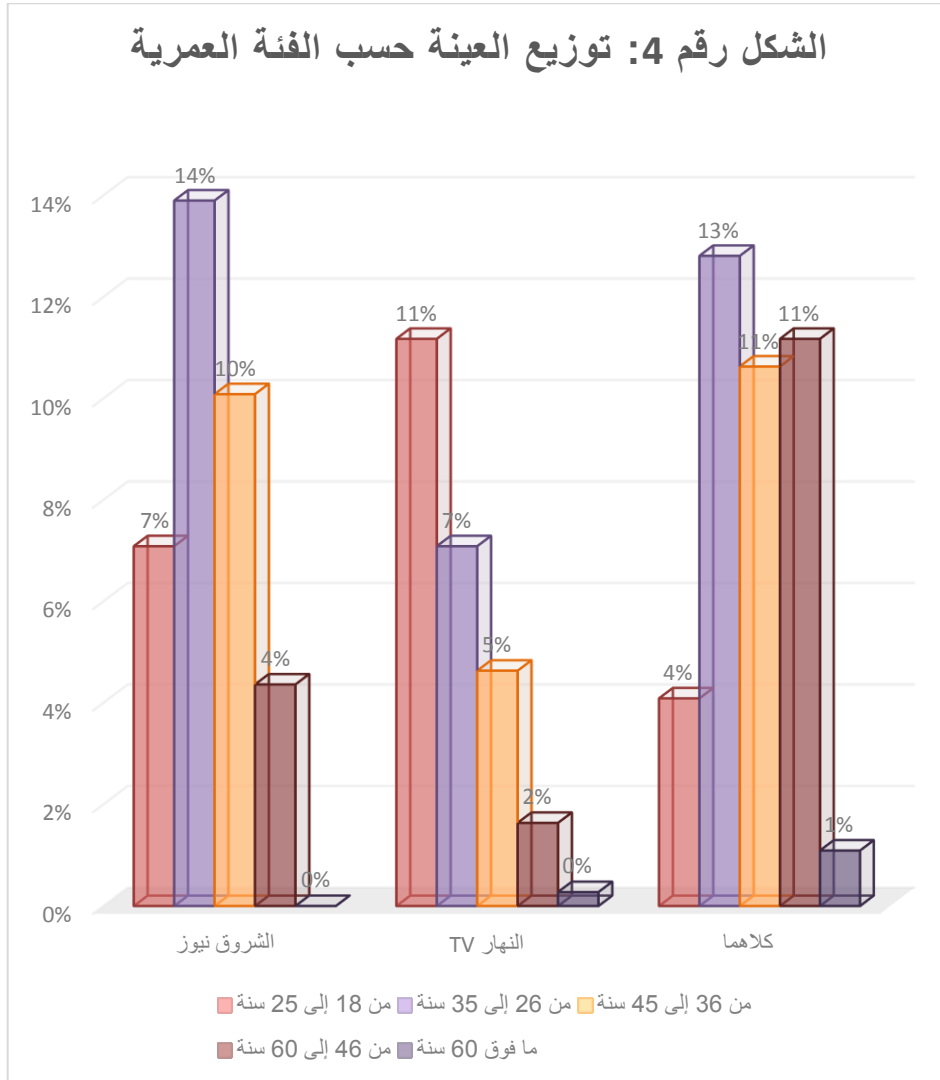
جدول رقم (03): توزيع العينة حسب الفئة العمرية

المجموع	الفئة العمرية					س1*س3		
	ما فوق 60 سنة	من 46 إلى 60 سنة	من 36 إلى 45 سنة	من 26 إلى 35 سنة	من 18 إلى 25 سنة			
130	0	16	37	51	26	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
35%	0%	4%	10%	14%	7%	النسبة	نيوز	
91	1	6	17	26	41	التكرار	النهار	
25%	0%	2%	5%	7%	11%	النسبة	TV	
146	4	41	39	47	15	التكرار	كلاهما	
40%	1%	11%	11%	13%	4%	النسبة		
367	5	63	93	124	82	التكرار	المجموع	
100%	1%	17%	25%	34%	22%	النسبة		

نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة 34% عمرهم بين 26 و35 سنة، وكذلك بالنسبة لمشاهدي

القناتين معا 13% ومشاهدي الشروق نيوز 14%، بينما نجد أكبر نسبة لمشاهدي قناة النهار TV تتراوح

اعمارهم بين 18 و25 سنة.



تفسر البيانات المحصل عليها في الجدول أعلاه عبر الاستبيان الالكتروني أن الفئات العمرية المعنية بهذه

النسب هي الأكثر استخداما لتطبيق الفيسبوك الذي يحقق التواصل والتفاعل لاستيعاب أكثر لمضامين القنوات.

## 4) المستوى التعليمي

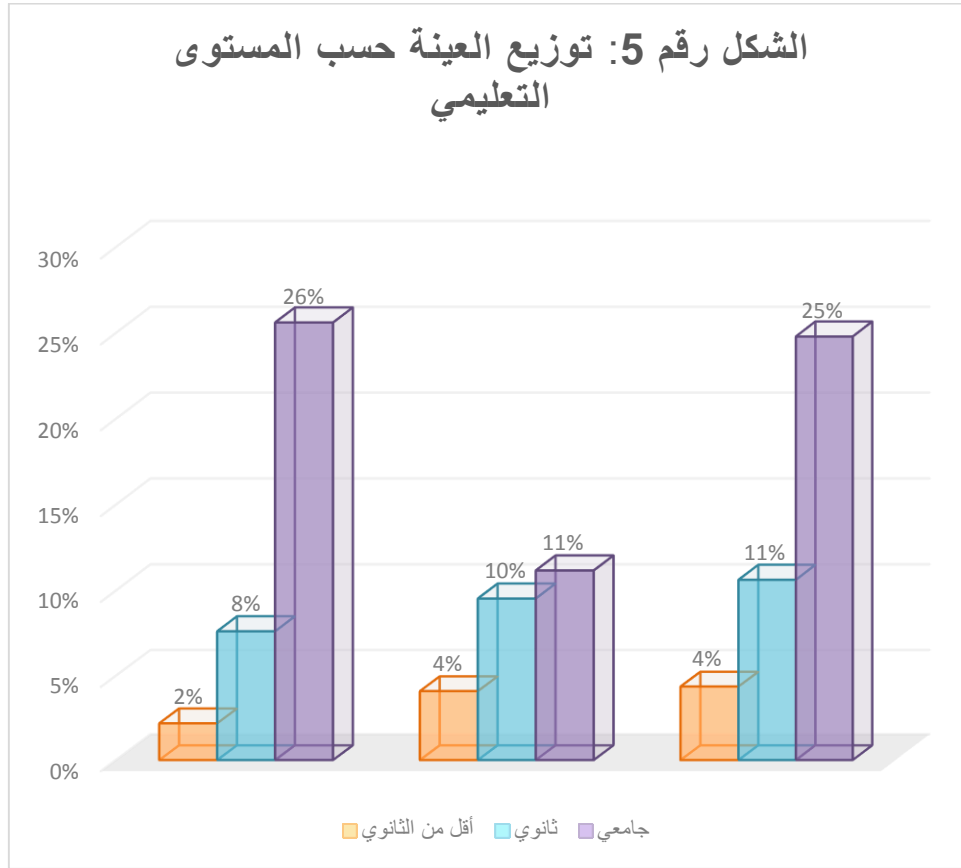
جدول رقم (04): توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المجموع	المستوى التعليمي			س1*س4		
	جامعي	ثانوي	أقل من الثانوي			
130	94	28	8	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
35%	26%	8%	2%	النسبة		
91	41	35	15	التكرار	TV النهار	
25%	11%	10%	4%	النسبة		
146	91	39	16	التكرار	كلاهما	
40%	25%	11%	4%	النسبة		
367	226	102	39	التكرار	المجموع	
100%	62%	28%	11%	النسبة		

نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة 62% مستواهم جامعي، ويمثلون أكبر نسبة لمتابعي القناتين معا

25% وكذلك لمتابعي قناة الشروق نيوز 26%، بينما نجد أن نسبة الجامعيين والثانويين متقاربة 11% و 10%

لمتابعي قناة النهار TV.



نستنتج أن عينة الدراسة تتمتع بمستوى تعليمي جيد يخول لها الولوج إلى الأنترنت واستخدام موقع

الفيسبوك بشكل أحسن عبر صفحات القنوات التلفزيونية من خلال التعليق والتفاعل وإعادة نشر ما تعرضه كل

قناة.

## 3.2. المحور الأول: عادات وانماط متابعة القناة عبر صفحاتها على الفيسبوك.

(5) منذ متى تشاهد القناة:

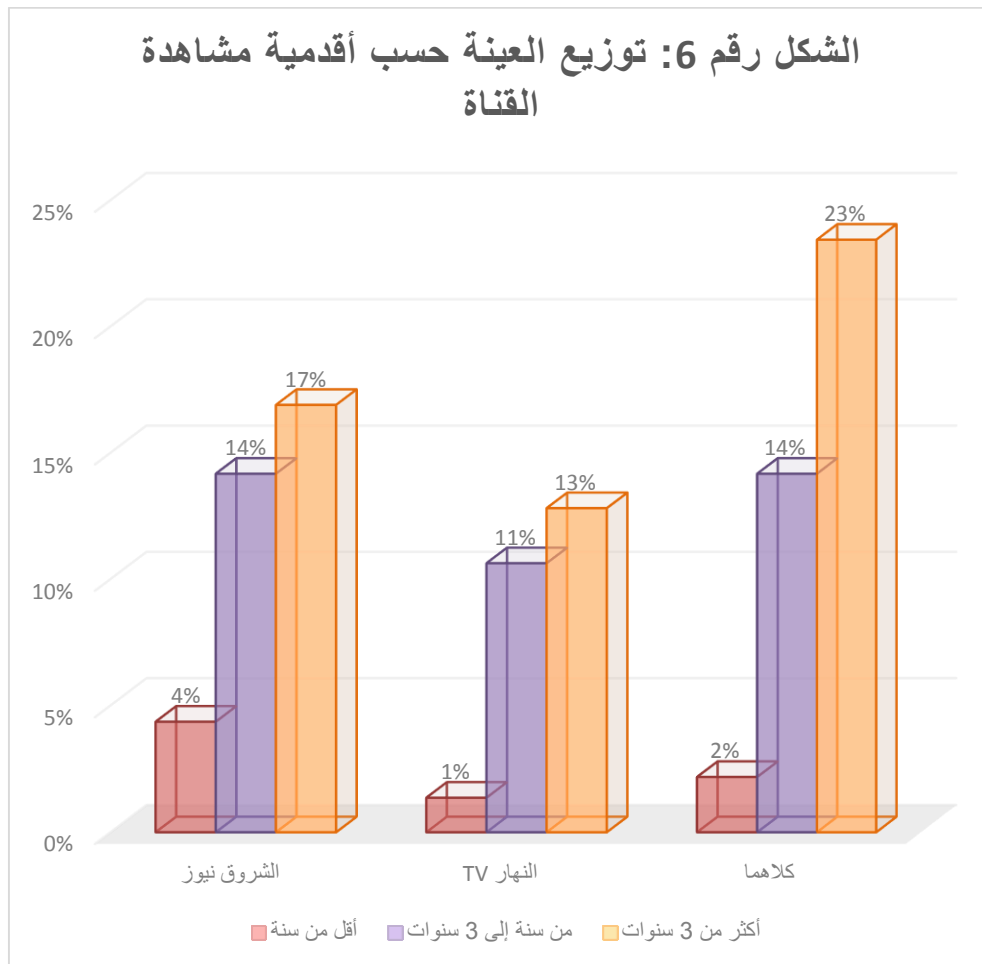
جدول رقم (05): توزيع العينة حسب أقدمية مشاهدة القناة

المجموع	منذ متى تشاهد القناة؟			س1*س5		
	أكثر من 3 سنوات	من سنة إلى 3 سنوات	أقل من سنة			
130	62	52	16	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
35%	17%	14%	4%	النسبة	نيوز	
91	47	39	5	التكرار	النهار	TV
25%	13%	11%	1%	النسبة	TV	
146	86	52	8	التكرار	كلاهما	المجموع
40%	23%	14%	2%	النسبة	كلاهما	
367	195	143	29	التكرار		المجموع
100%	53%	39%	8%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة 53% يشاهدون كل قناة على حدا أو القناتين معا

منذ أكثر من 3 سنوات، كذلك الأمر بالنسبة لمشاهدي قناة النهار TV 13% والشروق نيوز 17%

ومشاهدي القناتين معا 23%.

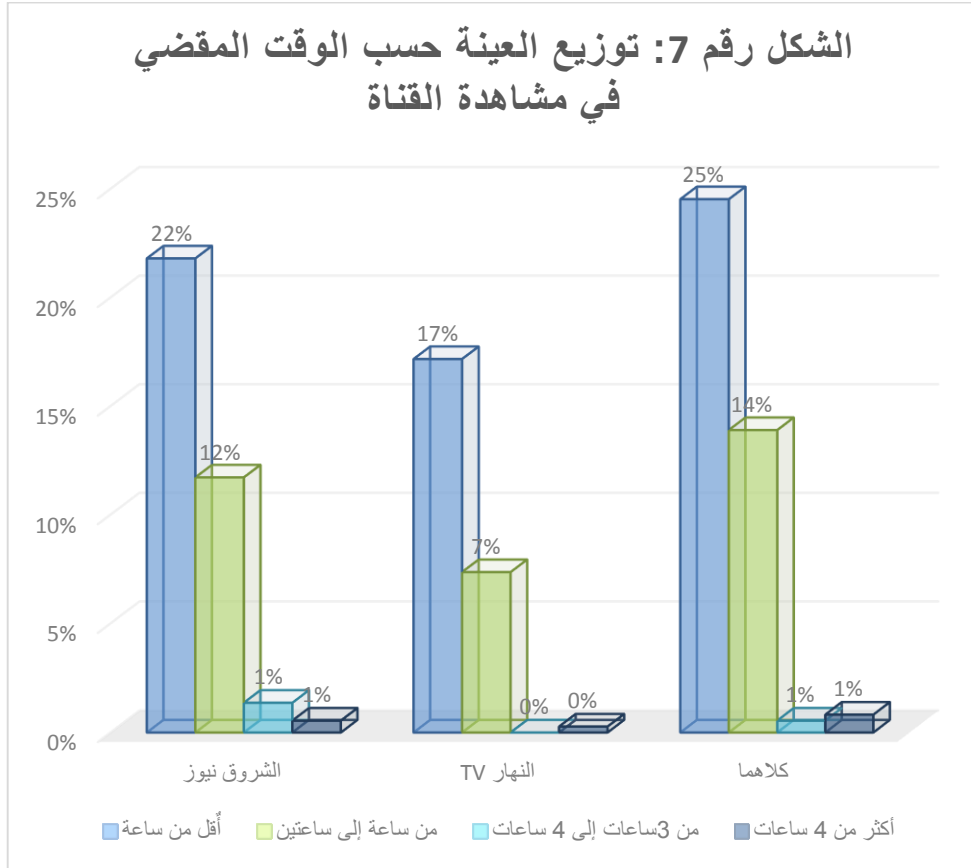


(6) ما هي المدة التي تقضيها يوميا في مشاهدة القناة:  
جدول رقم (06): توزيع العينة حسب الوقت المقضي في مشاهدة القناة

المجموع	ما هي المدة التي تقضيها يوميا في مشاهدة القناة؟				س1*س6		
	أكثر من 4 ساعات	من 3ساعات إلى 4 ساعات	من ساعة إلى ساعتين	أقل من ساعة			
130	2	5	43	80	التكرار	النسبة	الشروق نيوز
35%	1%	1%	12%	22%	التكرار	النسبة	
91	1	0	27	63	التكرار	النسبة	النهار TV
25%	0%	0%	7%	17%	التكرار	النسبة	
146	3	2	51	90	التكرار	النسبة	كلاهما
40%	1%	1%	14%	25%	التكرار	النسبة	
367	6	7	121	233	التكرار	النسبة	المجموع
100%	2%	2%	33%	63%	التكرار	النسبة	

نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة 63% يقضون أقل من ساعة في مشاهدة كل قناة على حدا أو كلتا القناتين، بينما تبلغ نسبة مدة المشاهدة (من ساعة إلى ساعتين) تقريبا النصف بالنسبة لأفراد العينة 33%، وعليه يمكن تفسير هذه النتائج إلى التحولات التي يشهدها جمهور المؤسسات الإعلامية بسبب تعدد منصات

المشاهدة



## (7) لماذا تشاهد القناة:

جدول رقم (07): توزيع العينة حسب سبب مشاهدة القناة

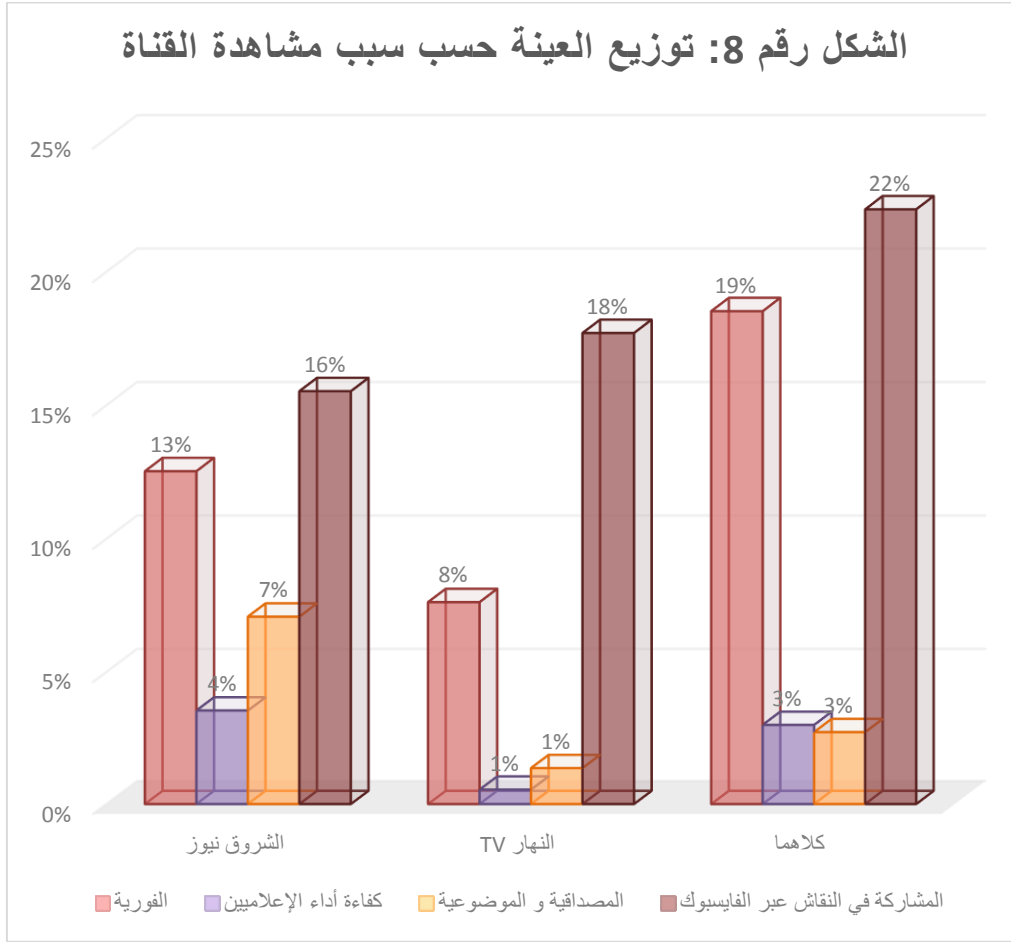
المجموع	لماذا تشاهد القناة				س1*س7		
	المشاركة في النقاش عبر الفيسبوك	المصداقية والموضوعية	كفاءة أداء الإعلاميين	الفورية			
142	57	26	13	46	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
39%	16%	7%	4%	13%	النسبة	نيوز	
100	65	5	2	28	التكرار	النهار	
27%	18%	1%	1%	8%	النسبة	TV	
171	82	10	11	68	التكرار	كلاهما	
47%	22%	3%	3%	19%	النسبة		
413	204	41	26	142	التكرار	المجموع	
113%	56%	11%	7%	39%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن أكثر من نصف أفراد العينة 56% يقرون أن سبب مشاهدة القناة هو المشاركة

في النقاش عبر الفيسبوك، تليها الفورية بنسبة 39%، ثم المصداقية والموضوعية بنسبة 11%، وأخيرا كفاءة

أداء الإعلاميين بنسبة 7%، كما نسجل نفس ترتيب سبب مشاهدة كل قناة على حدا كما هو واضح في

الجدول أعلاه.



انطلاقاً من هذه البيانات يتبين أن أهم الدوافع المحفزة للمشاهدة هي المشاركة في النقاش عبر الفيسبوك لأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تفعيل ميزة التفاعل، بمنحها فضاءاً للتعبير الحر عن آراء المشاهد واهتماماته فتخلق بذلك مجالاً للتفاعل بين الأفراد.

(8) ما هو الوسيط الإعلامي الذي تشاهد عبره القناة:

جدول رقم (08): توزيع العينة حسب الوسيط الإعلامي للمشاهدة

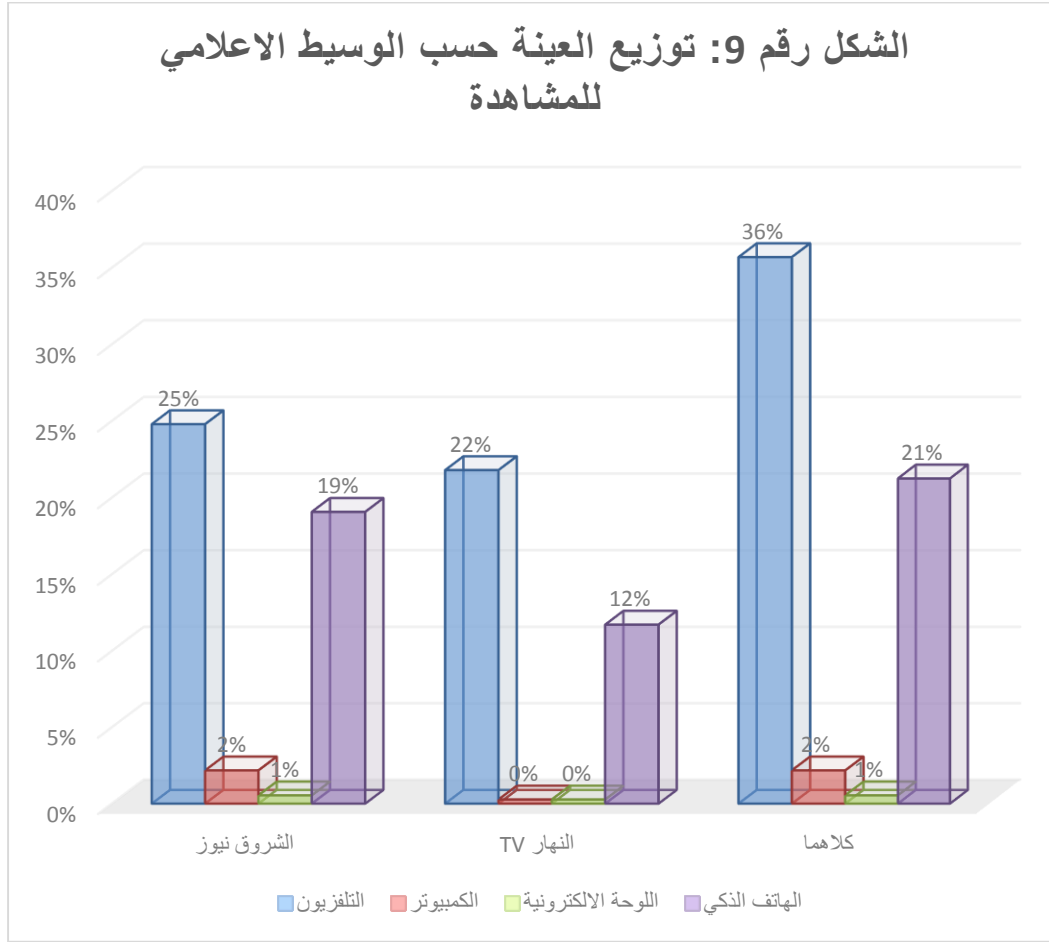
المجموع	ما هو الوسيط الإعلامي الذي تشاهد عبره القناة				س1*8س		
	الهاتف الذكي	اللوحة الالكترونية	الكمبيوتر	التلفزيون			
171	70	2	8	91	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
47%	19%	1%	2%	25%	النسبة	نيوز	
125	43	1	1	80	التكرار	النهار	
34%	12%	0%	0%	22%	النسبة	TV	
219	78	2	8	131	التكرار	كلاهما	
60%	21%	1%	2%	36%	النسبة		
515	191	5	17	302	التكرار	المجموع	
140%	52%	1%	5%	82%	النسبة		

نلاحظ أن أكبر نسبة من أفراد العينة 82% يستخدمون التلفزيون كوسيط إعلامي لمشاهدة القناة، يليه

الهاتف الذكي بنسبة 52%، بينما 5% فقط يستخدمون الكمبيوتر كوسيط، و فقط 1% يستخدمون اللوحة

الالكترونية، وهو نفس الترتيب لدى مشاهدي قناة الشروق نيوز وقناة النهار TV على حدا ومشاهدي القناتين

معا.



نستنتج من خلال استقراء هذه البيانات أن نسبة كبيرة من العينة مازالت تعتمد على التلفزيون كوسيط اعلامي باعتباره أحد الوسائل التقليدية نظرا للتركيبة الاجتماعية فالشعب الجزائري ما زال يحافظ على تقاليد أوعادات المشاهدة العائلية للتلفزيون، التي تشهد تحولات عميقة بسبب التخصص المتواصل في القنوات وتعدد الشاشات، كما انتشرت أنماط جديدة من التعرض للتلفزيون لدرجة يعتبره المختصون ظاهرة اتصالية جديدة تخضع للدراسات بغرض التعرف على أنماط ومحددات وتأثيرات استخدام أجهزة التلفزيون المحمول، وبالموازاة مع هذه النسبة يحتل الهاتف الذكي نسبة معتبرة (أكثر من نصف العينة) كوسيط للمشاهدة وذلك راجع لتوفره وسهولة اقتناؤه.

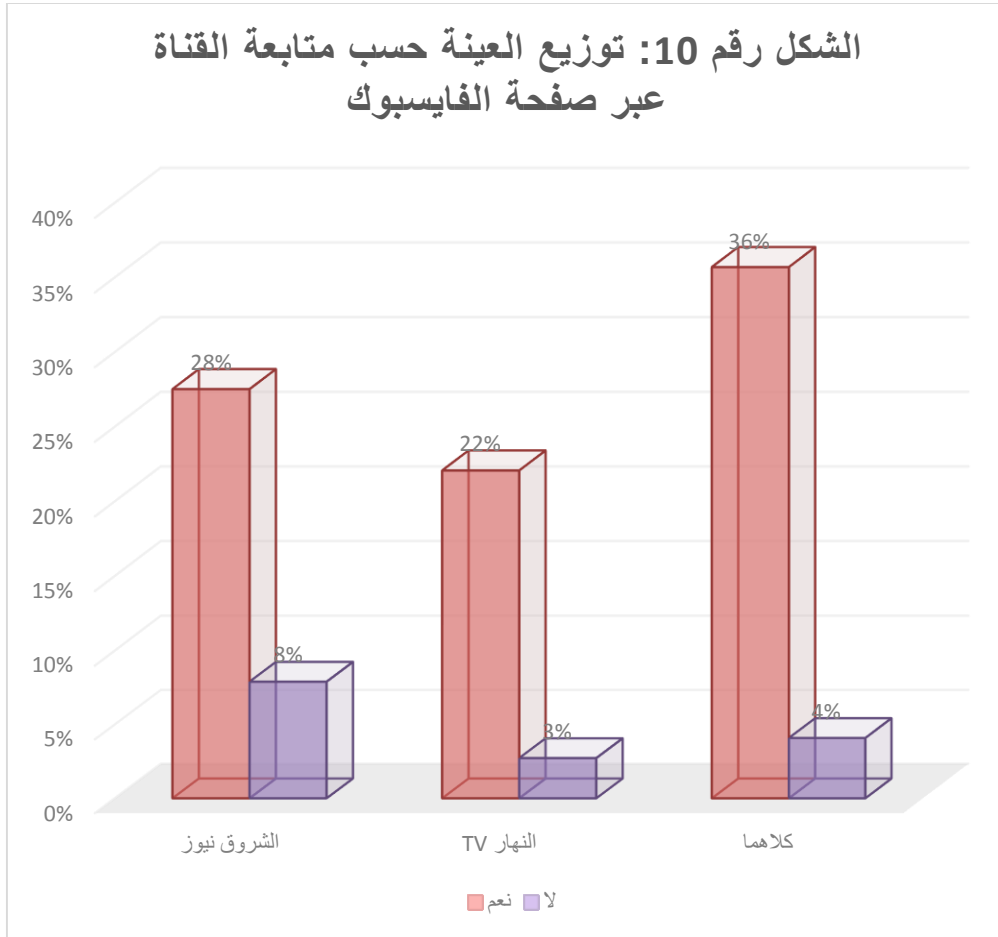
9) هل تتابع القناة عبر صفحتها على الفيسبوك:

جدول رقم (09): توزيع العينة حسب متابعة القناة عبر صفحة الفيسبوك

المجموع	هل تتابع القناة عبر صفحتها على الفيسبوك؟		س1*س9		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
130	29	101	التكرار		القناة التي تشاهدها
35%	8%	28%	النسبة	الشروق نيوز	
91	10	81	التكرار		
25%	3%	22%	النسبة	النهار TV	
146	15	131	التكرار		
40%	4%	36%	النسبة	كلاهما	
367	54	313	التكرار		المجموع
100%	15%	85%	النسبة		

سجل الاستبيان أن أكبر نسبة من أفراد العينة 85% يتابعون القناة عبر صفحتها على الفيسبوك، بينما

15% فقط لا يتابعونها.



احتل الفيسبوك هذه النسبة نظرا لكونه فضاء اجتماعيا يتواصل من خلاله الملايين من مستخدمي الأنترنت ولسهولة استغلاله في التفاعل مع البرامج التلفزيونية حيث تحولت صفحات الفيسبوك إلى أداة للتواصل بين القنوات والمتابعين، وعنصرا أساسيا لحسن سير العمل الصحفي فانتقل الاستخدام من الطابع الشخصي إلى الطابع الإعلامي التواصلي ليشكل بذلك مصدرا للترويج واختصار الجهد والوقت.

## 9-1 في حالة الإجابة بـ "نعم"، منذ متى:

جدول رقم (10): توزيع العينة حسب أقدمية متابعة القناة عبر صفحة الفيسبوك

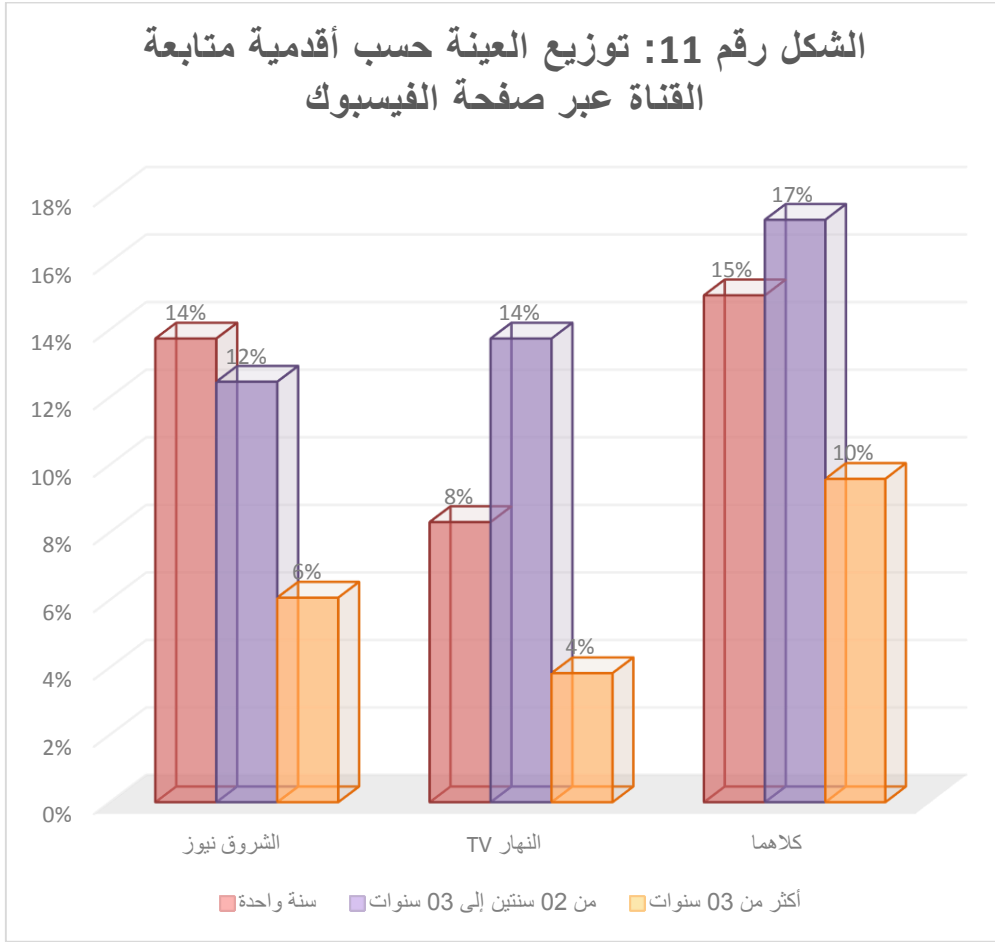
المجموع	في حالة الإجابة بـ "نعم"، منذ متى؟					
	أكثر من 03 سنوات	من 02 سنتين إلى 03 سنوات	سنة واحدة			
101	19	39	43	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	6%	12%	14%	النسبة		
81	12	43	26	التكرار	النهار TV	
26%	4%	14%	8%	النسبة		
131	30	54	47	التكرار	كلاهما	
42%	10%	17%	15%	النسبة		
313	61	136	116	التكرار	المجموع	
100%	19%	43%	37%	النسبة		

يعد مؤشر تاريخ متابعة الصفحة عاملاً مهماً لقياس مدى ارتباط الجمهور بالقناة، إذ نلاحظ فيما يتعلق

بمتابعي صفحة النهار TV وكلا القناتين معاً، أن أكبر نسبة من مشاهدي القناة 43% يتابعونها منذ سنتين إلى

ثلاث سنوات، كما أن 37% منهم يتابعونها منذ سنة واحدة، و19% منذ أكثر من ثلاث سنوات، بينما

سجلت الشروق نيوز أعلى نسبة متابعة منذ سنة واحدة فقط 14%.



تعزو هذه النسب إلى شعبية الفيسبوك وتعدد استخداماته وارتفاع عدد مستخدميه، مما يفسر وإقبال الجمهور على صفحة الفيسبوك للقناتين كما ذكرنا سابقاً، حيث تفتنت المؤسسات الإعلامية التلفزيونية إلى ضرورة اعتماد التطبيقات التفاعلية التواصلية سعياً منها لفرض وجودها وسط الفضاء الافتراضي المهول.

### 3.3. المحور الثاني: مدى مساهمة القناة في خلق التفاعلية بين متابعيها عبر صفحتها على الفيسبوك لتشكيل صورتها الذهنية.

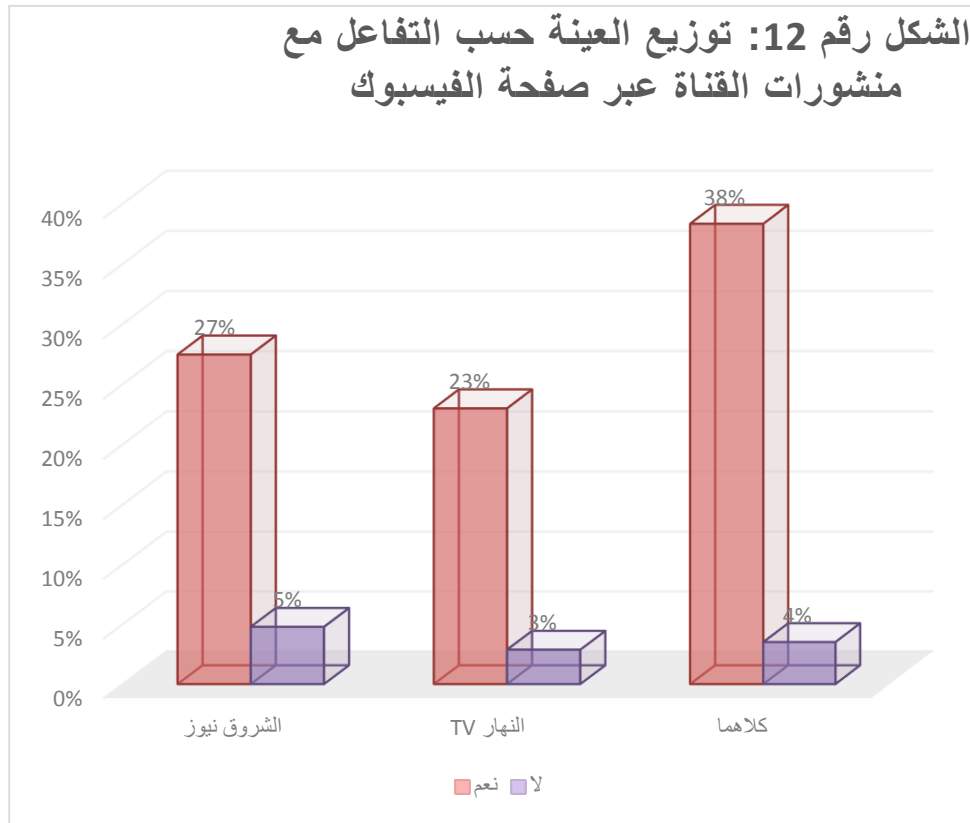
(10) هل تتفاعل مع منشورات القناة عبر صفحتها على الفيسبوك:

جدول رقم (11): توزيع العينة حسب التفاعل مع منشورات القناة عبر صفحتها على الفيسبوك

المجموع	هل تتفاعل مع منشورات القناة عبر صفحتها على الفيسبوك؟		س1*س10		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	15	86	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	5%	27%	النسبة	الشروق نيوز	
81	9	72	التكرار		القناة التي تشاهدها
26%	3%	23%	النسبة	النهار TV	
131	11	120	التكرار		كلاهما
42%	4%	38%	النسبة		
313	35	278	التكرار		المجموع
100%	11%	89%	النسبة		

نلاحظ أن أكبر نسبة لمتابعي القناتين معا 38% أو لكل منهما على حدا للشروق نيوز 27% وللنهار

TV 23% يتفاعلون مع منشورات الصفحة على الفيسبوك.



نستنتج من النسب المحصل عليها أعلاه أن "التفاعلية" تعد أهم مميزات وسائل التواصل الاجتماعي التي تسمح باندماج المتابع أو المستخدم، ليصبح بذلك جزءاً فاعلاً لا يتجزأ من كيان وسيلة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك في هذه الحالة) وهو ما يدعم مبدأ "التفاعلية" (ارجع الى الصفحة رقم 98)

10-1- في حالة الإجابة ب "نعم"، كيف تتعامل مع هذه المضامين:

جدول رقم (12): توزيع العينة حسب التعامل مع مضامين القناة عبر الصفحة

المجموع	في حالة الإجابة ب "نعم"، كيف تتعامل مع هذه المضامين؟					س1*س10_1		
	كل ما سبق ذكره	النشر وصناعة المحتوى	تسجيل إعجاب و/أو مختلف الرموز emojis	التعليق	الاكتفاء بالمشاهدة			
86	4	4	49	9	20	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
31%	1%	1%	18%	3%	7%	النسبة	نيوز	
72	2	1	42	18	9	التكرار	النهار	
26%	0,7%	0,4%	15,2%	6,5%	3,2%	النسبة	TV	
119	3	1	80	16	19	التكرار	كلاهما	
43%	1,1%	0,4%	28,9%	5,8%	6,9%	النسبة		
277	9	6	171	43	48	التكرار	المجموع	
100%	3%	2%	62%	16%	17%	النسبة		

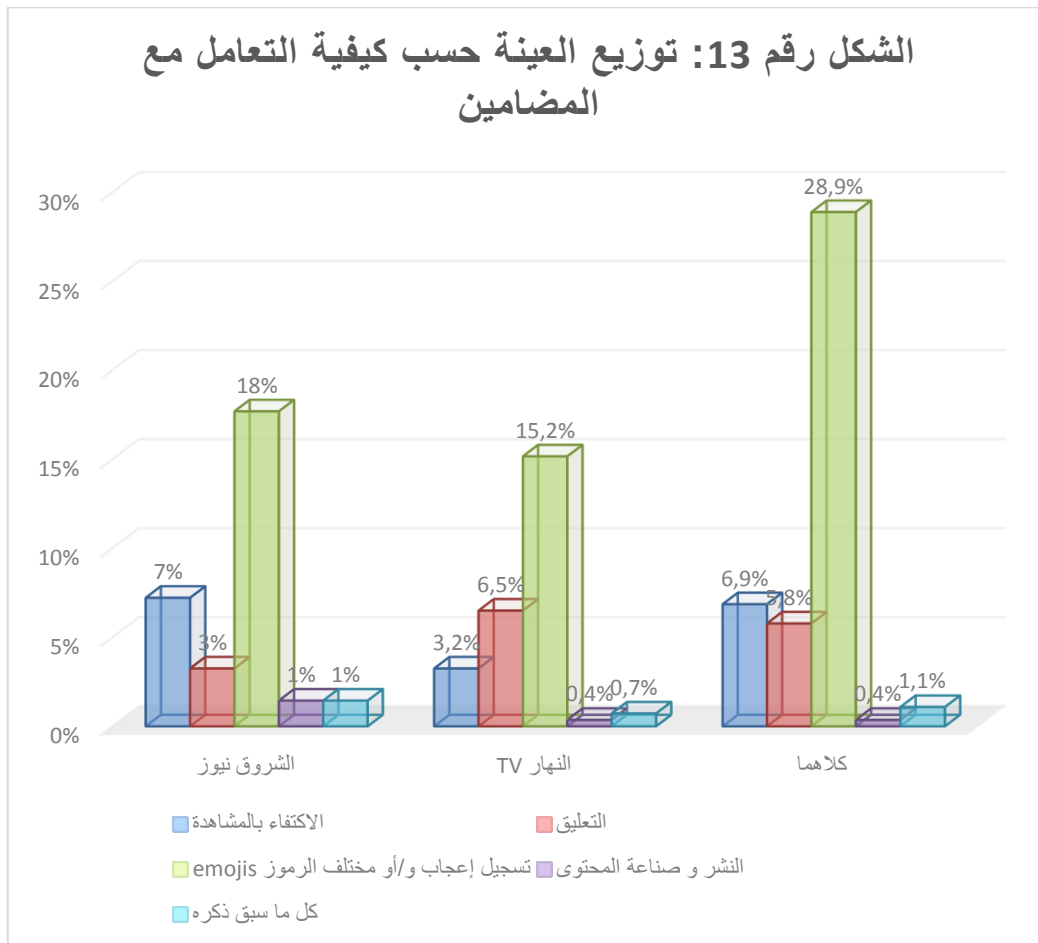
يتضح لنا من خلال بيانات الجدول أعلاه ما يلي:

● تحتل طريقة التعامل مع المضامين في قناة الشروق نيوز بتسجيل إعجاب أو مختلف الرموز "Emojis"

المرتبة الأولى بنسبة 18%، يليهما الاكتفاء بالمشاهدة 7%، ليحتل التعليق على المنشور المرتبة الثالثة

بنسبة 3%، في حين لم يحصل النشر وصناعة المحتوى وكل ما سبق ذكره إلا على نسبة 1%.

- تحتل طريقة التعامل مع المضامين في قناة النهار TV بتسجيل إعجاب أو مختلف الرموز "Emojis" المرتبة الأولى بنسبة 15.2%، يليهما التعليق 6.5%، ليحتل الاكتفاء بالمشاهدة المرتبة الثالثة بنسبة 3.2%، في حين يكاد النشر وصناعة المحتوى وكل ما سبق ذكره أن ينعدم حيث يسجلان على التوالي نسبة 0.4% و 0.7%.
- تحتل طريقة التعامل مع المضامين لدى متابعي القناتين معا بتسجيل إعجاب أو مختلف الرموز "Emojis" المرتبة الأولى بنسبة 28.9%، يليهما الاكتفاء بالمشاهدة 6.9% وهي نسبة متقاربة مع التعليق الذي يحتل المرتبة الثالثة بنسبة 5.8%، في حين لم يحصل كل ما سبق ذكره إلا على نسبة 1.1% وسجل النشر وصناعة المحتوى نسبة ضئيلة تكاد تنعدم 0.4%.



نستنتج مما سبق أن كل من الإعجاب (المرتبة الأولى) والاكتفاء بالمشاهدة (المرتبة الثانية لدى الشروق

نيوز والقناتين معا) والتعليق (المرتبة الثانية لدى النهار TV والثالثة لدى الشروق ونيوز والقناتين معا) هي

أهم أساليب التفاعل مع مضامين القناتين محل الدراسة عبر صفحتهما على الفيسبوك، عكس ما أظهرته إحدى

الدراسات (قويدري، ص 342)، حيث تبين أن التعليقات أهم من الاعجاب بأكثر من خمس مرات، وأن كل

تعليق يساوي (14) نقرة، مما يؤكد على أهمية التعليق عبر صفحات الفيسبوك، إذ أنه يرفع من حدة التفاعل

انطلاقا مما يلي:

أولا: تقاسم المحتوى (Share)، حيث يمنح حياة جديدة بالكامل للمنشور ويجعله عرضة للتعليقات

والتقاسم والإعجاب مرة أخرى، فلولا أهمية المنشور بالنسبة للمستخدم لما أعاد نشره في صفحته الخاصة تعبيرا عن

موقفه وأفكاره وآرائه تجاه المنشور.

ثانيا: التعليق (Comment)، وذلك عن طريق تقديم رأي قد يكون في الغالب مكتوبا أو ضمنا

باستخدام الرموز الموجودة ضمن قائمة خيارات التعليق كالصور السياقية المتداولة وemojis، كما يحتاج التعليق إلى

جهد معين لا سيما إذا كان تدويني، وهو موقف مهم أمام المنشور.

ثالثا: الإعجاب (Like)، حيث يعد الأسرع والأسهل فمع التطورات التي يشهدها تطبيق الفيسبوك لم

يعد الإعجاب مجرد زر "أعجبنى"، بل تم إثراءه بمجموعة من الايقونات التي تعبر عن الحالة النفسية والشعورية

للمستخدم، ومع ذلك لا يمكن للإعجاب ان يصل الى مستوى التعليق أو مشاركة المحتوى.

رابعا: التعليق على التعليق (Reply)، فعلى غرار التعليق على المنشور الذي يعتبر عموما تفاعل مع

المحتوى، إلا أن التعليق على التعليق يعد بمثابة تفاعل مع المستخدم.

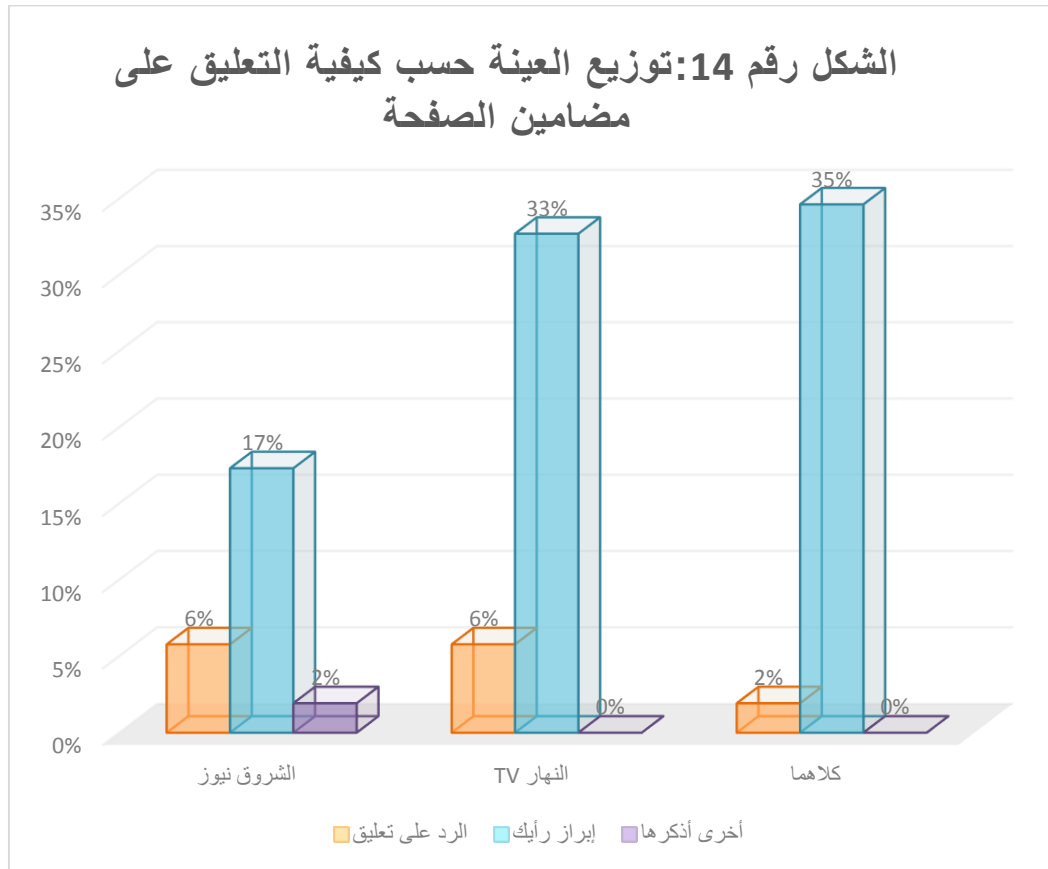
## 11) كيف تعلق على مضامين الصفحة:

جدول (13): توزيع العينة حسب كيفية التعليق على مضامين الصفحة

المجموع	كيف تعلق على مضامين الصفحة؟			س1*س11		
	أخرى أذكرها	إبراز رأيك في المنشور	الرد على تعليق			
13	1	9	3	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
25%	2%	17%	6%	النسبة		
20	0	17	3	التكرار	النهار TV	
38%	0%	33%	6%	النسبة		
19	0	18	1	التكرار	كلاهما	
37%	0%	35%	2%	النسبة		
52	1	44	7	التكرار	المجموع	
100%	2%	85%	13%	النسبة		

نلاحظ من خلال النسب المحصل عليها في الجدول ما يلي:

- يحتل "التعليق عن طريق إبراز الرأي" أكبر نسبة في العينة بـ 85% موزعة على: متابعي صفحة القنواتين معا بـ 35% تليها نسبة 33% لمتابعي النهار TV تم الشروق نيوز 17%.
- بينما يشكل "الرد على تعليق" نسبة 13% فقط موزعة على متابعي القنواتين معا بنسبة 2% تليها نسبة 6% لمتابعي صفحة النهار TV والشروق نيوز.
- يسجل التعليق على مضامين الصفحة بطرق أخرى نسب قليلة جدا 2% لمتابعي الشروق نيوز وتعدم تماما 0% سواء لدى متابعي القنواتين معا أو قناة النهار TV.



يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظرية الشبكات الاجتماعية التي لا ترى في تفاعل الأفراد فيما بينهم ضرورة حتمية في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يوجد مستخدمون يتفاعلون فيما بينهم وآخرين لا يتفاعلون، لأن التفاعلات المتبادلة داخل البناء الشبكي لا يشترط أن تسري في الكيان الشبكي ككل، في حين تساهم خصائص الشبكات الاجتماعية في سياق هذه النظرية في إنشاء حوار وروابط بين المؤسسات الإعلامية ومتابعيها إذا ما تم توظيفها بطريقة جيدة.

أصبحت التفاعلية سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام الجديد بفضل التطور الهائل في تقنيات الاتصال التي ساهمت في كسر حواجز المكان والزمان، وجعلت الجمهور المستخدم جزءاً أساسياً ومؤثراً في هذه الوسائل من خلال عدة مستويات تفاعلية نوردتها فيما يأتي:

أولاً: التفاعل بين مستخدم ومنتج المادة الإعلامية.

ثانياً: التفاعل بين المستخدم وغيره، حيث أصبح يجد ذاته مصدراً للخبر ويتاح له إمكانية التعليق على

المادة وحتى النشر أياً كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخر.

ثالثاً: التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في محتوى وأشكال المعلومات التي يتعرض

لها.

بناء عليه، فإن الفيسبوك كمنصة تواصلية افتراضية تتيح للمستخدمين المجال لطرح أفكارهم وآرائهم

ومواقفهم حول الخبر من جهة، ومواقفهم من القناة وكيفية تعاطيها مع الخبر من جهة أخرى.

## 12) على ماذا يركز تعليقك:

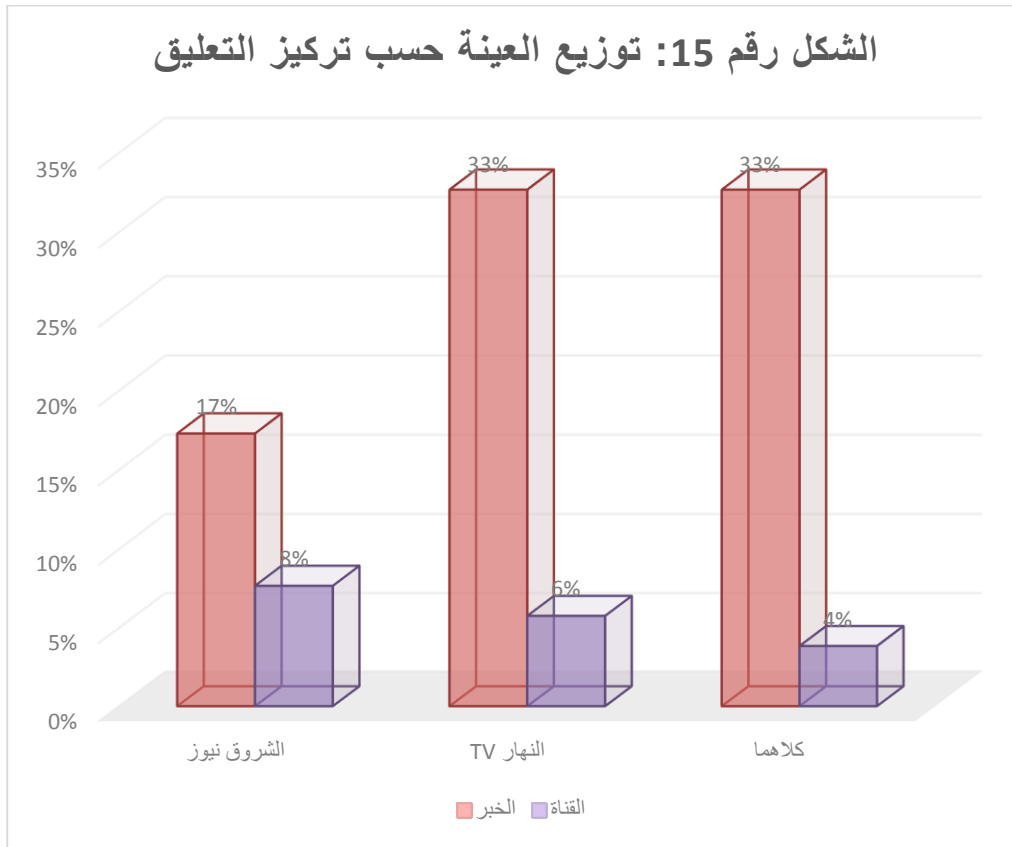
جدول رقم (14): توزيع العينة حسب تركيز التعليق

المجموع	على ماذا يركز تعليقك؟		س1*س12		
	القناة	المنشور	التكرار	النسبة	القناة التي تشاهدها
13	4	9	التكرار		
25%	8%	17%	النسبة		
20	3	17	التكرار		النهار TV
38%	6%	33%	النسبة		
19	2	17	التكرار		كلاهما
37%	4%	33%	النسبة		
52	9	43	التكرار		المجموع
100%	17%	83%	النسبة		

يتبين لنا من خلال الجدول، أن أكبر نسبة من متابعي القناتين معا وقناة النهار TV 33% تليها قناة

الشروق نيوز بنسبة 17% حيث تركز التعليقات على الخبر، أي بنسبة إجمالية قيمتها 83% من مجموع العينة،

في حين تركز باقي العينة 17% على التعليق على القناة.



يمكن تفسير هذه النتائج انطلاقاً من اعتبار الفيسبوك كوسيلة تواصلية افتراضية تتيح للمتابعين إبداء الرأي من خلال التعليق، حيث يكون رجع الصدى فعالاً اتجاه المادة الإخبارية. أما بالنسبة للتعليق على القناة فهذا يدل على أنها استطاعت أن تنشئ طرقاً تواصلية مع الجمهور من خلال التفاعل عبر إبداء الرأي حول القناة بشكل عام بعيداً نسبياً عن المضامين الإعلامية المنتجة.

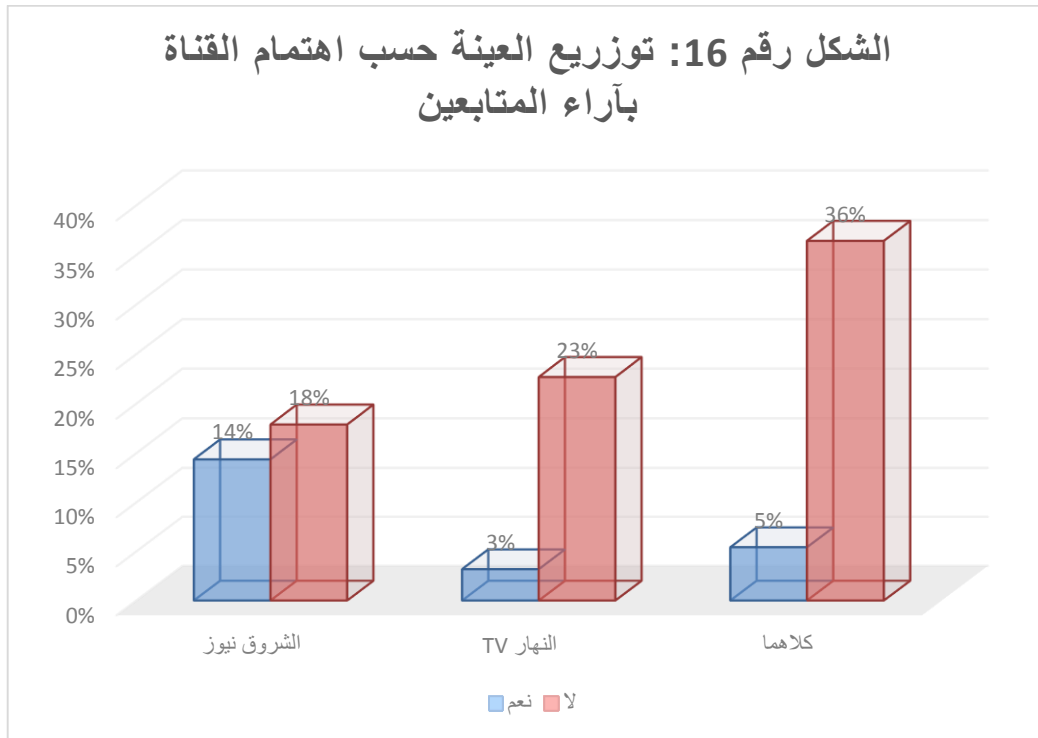
(13) هل تهتم القناة، في رأيك، بآراء متابعيها على الصفحة:

جدول رقم (15): توزيع العينة حسب اهتمام القناة بآراء متابعيها

المجموع	هل تهتم القناة، في رأيك، بآراء متابعيها على الصفحة؟		س1*س13		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	56	45	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	18%	14%	النسبة	الشروق نيوز	
81	71	10	التكرار		النهار TV
26%	23%	3%	النسبة		
131	114	17	التكرار		كلاهما
42%	36%	5%	النسبة		
313	241	72	التكرار		المجموع
100%	77%	23%	النسبة		

تظهر بيانات الجدول أعلاه ما يلي:

- ترى أكبر نسبة من متابعي القنوات معاً بنسبة 36% ومتابعي قناة النهار TV بنسبة 23% أن القناة لا تهتم بآراء متابعيها على صفحة الفيسبوك، على عكس باقي العينة.
- تتقارب نسبة مؤيدي اهتمام قناة الشروق نيوز بآراء المتابعين ب 14% ونسبة معارضي ذلك ب 18%.
- يشكل إجمالاً عدم اهتمام القناة بآراء المتابعين نسبة كبيرة جداً 77% بالمقارنة مع نسبة الاهتمام التي لا تصل إلى ربع العينة 23%.



نستنتج من ذلك أن القنوات الإعلامية محل الدراسة لا تعير (نسبياً) اهتماماً بالغاً بآراء المتابعين على صفحاتها على الفيسبوك عكس ما أكده القائمين عليها، فقد أكد مسؤول القطاع الرقمي في مؤسسة الشروق نيوز في المقابلة التي أجريتها معه على أن القناة ترفع بشكل مستمر بعض التعليقات إلى المشرفين على البرامج لتدارك النقائص إن وجدت على حد تعبيره (ارجع للصفحة رقم 145)، كما أكد مسؤول قسم الملتيميديا والنشر في صفحة النهار TV على الأخذ بعين الاعتبار آراء المتابعين (ارجع للصفحة رقم 154)

(14) هل جعلتك متابعة الصفحة تهم أكثر بالقناة:

جدول رقم (16): توزيع العينة حسب علاقة متابعة الصفحة بالاهتمام أكثر بالقناة

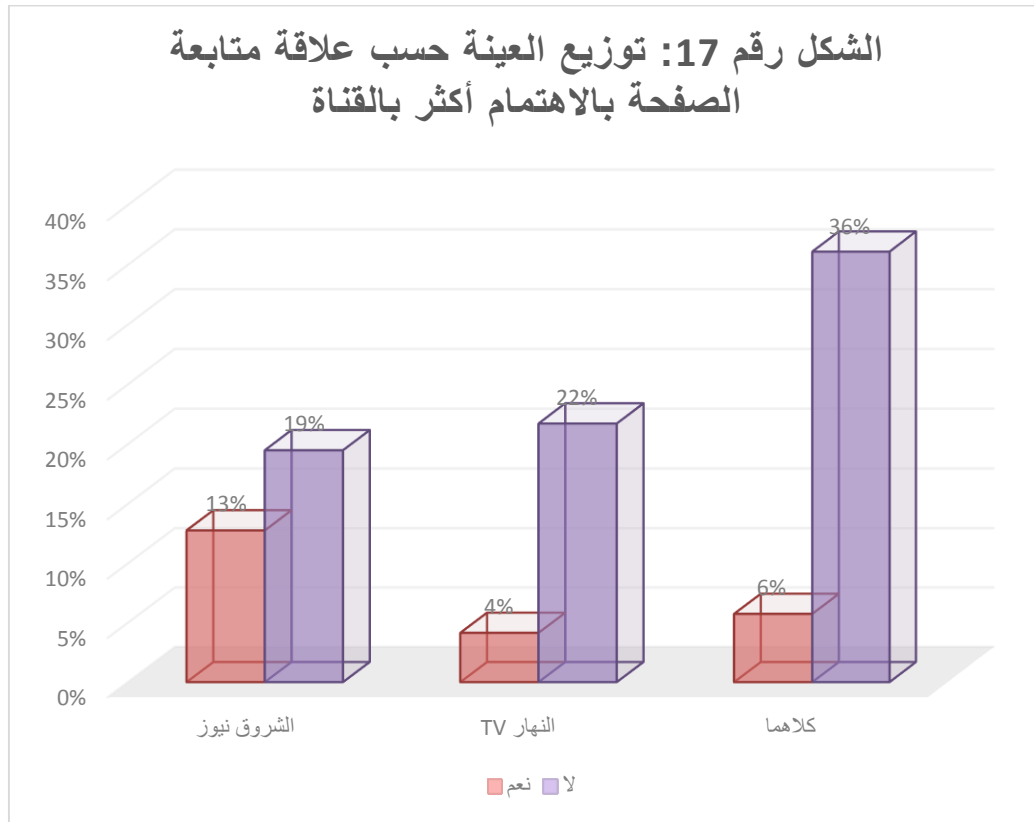
المجموع	هل جعلتك متابعة الصفحة تهم أكثر بالقناة؟		س1*س14		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	61	40	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	19%	13%	النسبة	الشروق نيوز	
81	68	13	التكرار		القناة التي تشاهدها
26%	22%	4%	النسبة	النهار TV	
131	113	18	التكرار		كلاهما
42%	36%	6%	النسبة		
313	242	71	التكرار		المجموع
100%	77%	23%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من متابعي القنواتين معا 36% ومتابعي قناة النهار TV 22% يرون

أن متابعة صفحة القناة لم تجعلهم أكثر اهتماما بها، بينما يرى الباقي العكس، في حين تتقارب نسب الآراء المؤيدة

13% والمعارضة 19% في قناة الشروق نيوز رغم أن أكثر من نصف متابعي هذه القناة لم تزدهم صفحاتها على

الفيسبوك اهتماما بها.



نستنتج أن متابعة القناة على صفحة الفيسبوك لا تؤدي بالضرورة إلى زيادة الاهتمام بها، وذلك راجع لكون جمهور القنوات الإعلامية على صفحة الفيسبوك ليس بالضرورة جمهورا متابعا لها عبر شاشات التلفزيون التقليدي، بل هناك جمهور جديد ظهر نتيجة سهولة الولوج إلى تلك الصفحات بشكل عملي وسريع.

## (15) لماذا تتابع القناة على الفيسبوك:

جدول رقم (17): توزيع العينة حسب دوافع متابعة المبحوثين للصفحة

المجموع	لماذا تتابع القناة على الفيسبوك						س*1س 15		
	كل ما سبق ذكره	الاطلاع على مواعيد البرامج	سهولة الولوج باستخدام الهاتف الذكي	التفاعل	عامل الفورية	الحصول على خبر	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
141	2	5	39	28	8	59	التكرار	الشروق	
59%	0,8%	2,1%	16,5%	11,8%	3,4%	24,9%	النسبة	نيوز	
137	1	3	55	47	5	26	التكرار	النهار	TV
58%	0,4%	1,3%	23,2%	19,8%	2,1%	11,0%	النسبة	النسبة	
238	1	5	80	57	15	80	التكرار	كلاهما	
100%	0,4%	2,1%	33,8%	24,1%	6,3%	33,8%	النسبة	النسبة	
516	4	13	174	132	28	165	التكرار	المجموع	
218%	2%	5%	73%	56%	12%	70%	النسبة		

تظهر قراءات الجدول الممثل للدوافع التي تؤدي بجمهور العينة إلى متابعة القنوات على الفيسبوك ما يلي:

أولاً: بالنسبة لقناة الشروق نيوز

● يعتبر الحصول على الخبر أول حافز لمتابعة صفحة القناة بنسبة 24.9%، يليه سهولة الولوج

باستخدام الهاتف الذكي 16.5%، ثم دافع التفاعل بنسبة 11.8% في حين تسجل الدوافع

الأخرى عامل الفورية والاطلاع على مواعيد البرامج وكل ما سبق ذكره نسباً ضئيلة (3.4%

و2.1% و0.8%) على التوالي.

ثانياً: بالنسبة لقناة النهار TV

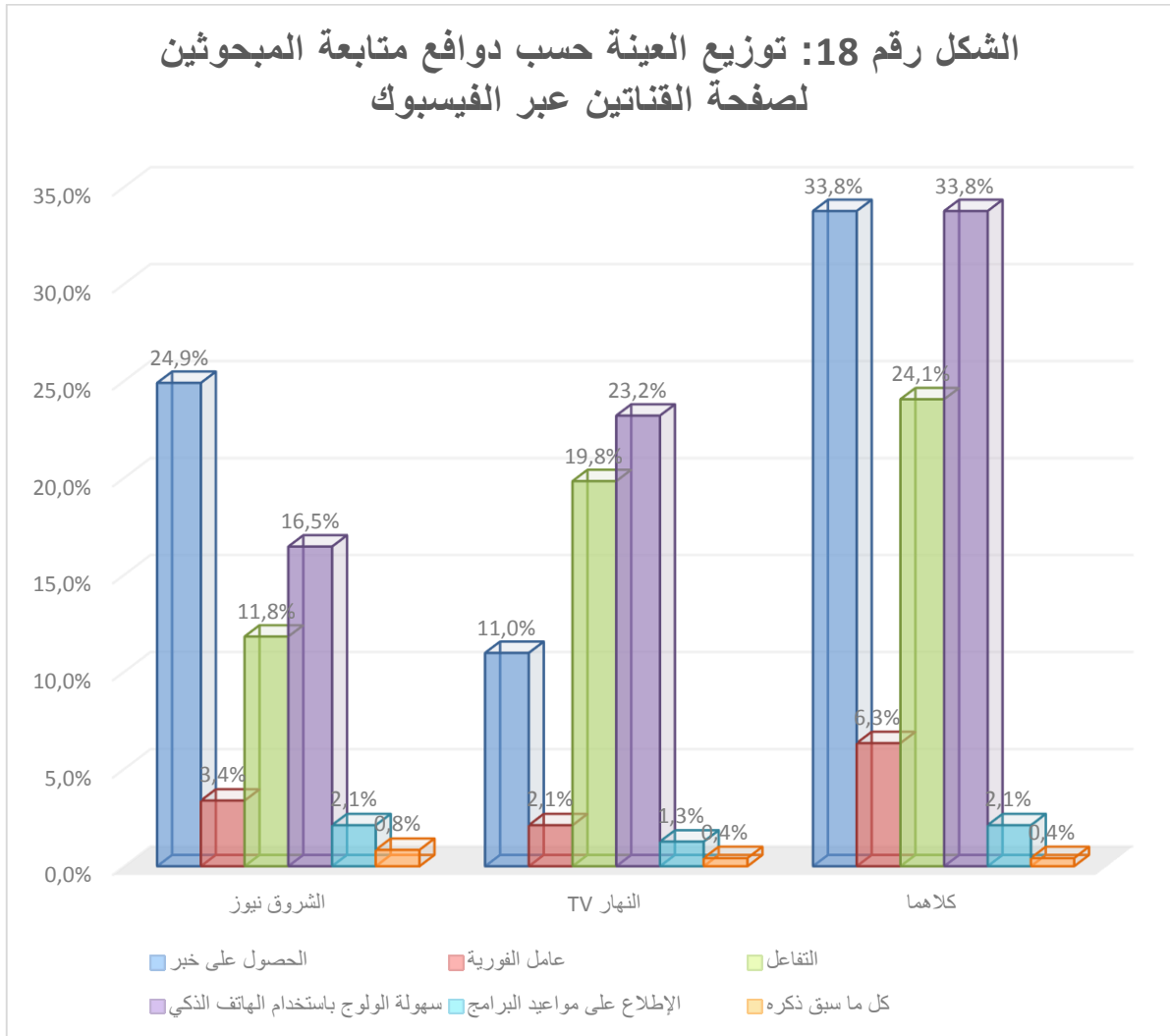
- على عكس الشروق نيوز، تعتبر سهولة الولوج باستخدام الهاتف الذكي أهم دافع وراء متابعة النهار TV عبر صفحتها على الفيسبوك، حيث سجلت نسبة 23.2% من مجموع العينة، يليها دافع التفاعل بنسبة 19.8% ثم دافع الحصول على الخبر بنسبة 11%، في حين، وكما هو الحال لدى الشروق نيوز تسجل الدوافع الأخرى كعامل الفورية والاطلاع على مواعيد البرامج وكل ما سبق ذكره نسبا ضئيلة (2.1% و 1.3% و 0.4%) على التوالي.

ثالثاً: بالنسبة للقناتين معا

- يحتل دافعي الحصول على الخبر وسهولة الولوج باستخدام الهاتف الذكي المرتبة الأولى بنسبتين متساويتين تبلغ 33.8% يليه التفاعل 23.2%، وتسجل أيضا الدوافع الأخرى كعامل الفورية والاطلاع على مواعيد البرامج وكل ما سبق ذكره نسبا ضئيلة (6.3% و 2.1% و 0.4%) على التوالي.

وعليه يمكن تفسير التباين في الدوافع بين القناتين بكون الشروق نيوز قناة إخبارية 100%، لذلك يحتل الحصول على الخبر نسبة أعلى مقابل نظيرتها النهار TV التي تتنوع شبكتها البرمجية بين المواد الإخبارية والبرامج الأخرى.

الشكل رقم 18: توزيع العينة حسب دوافع متابعة المبحوثين لصفحة القنوات عبر الفيسبوك



(16) ما هي المنشورات التي تهتم بمتابعتها:

جدول رقم (18): توزيع العينة حسب المنشورات التي يهتم بها المتابعين

المجموع	ما هي المنشورات التي تهتم بمتابعتها					س1*س16		
	البث المباشر	الاجتماعية	الرياضية	الاقتصادية	السياسية			
194	16	76	35	31	36	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
62%	5%	24%	11%	10%	12%	النسبة	نيوز	
194	7	73	58	32	24	التكرار	النهار	
62%	2%	23%	19%	10%	8%	النسبة	TV	
359	18	114	83	80	64	التكرار	كلاهما	
115%	6%	36%	27%	26%	20%	النسبة		
747	41	263	176	143	124	التكرار	المجموع	
239%	13%	84%	56%	46%	40%	النسبة		

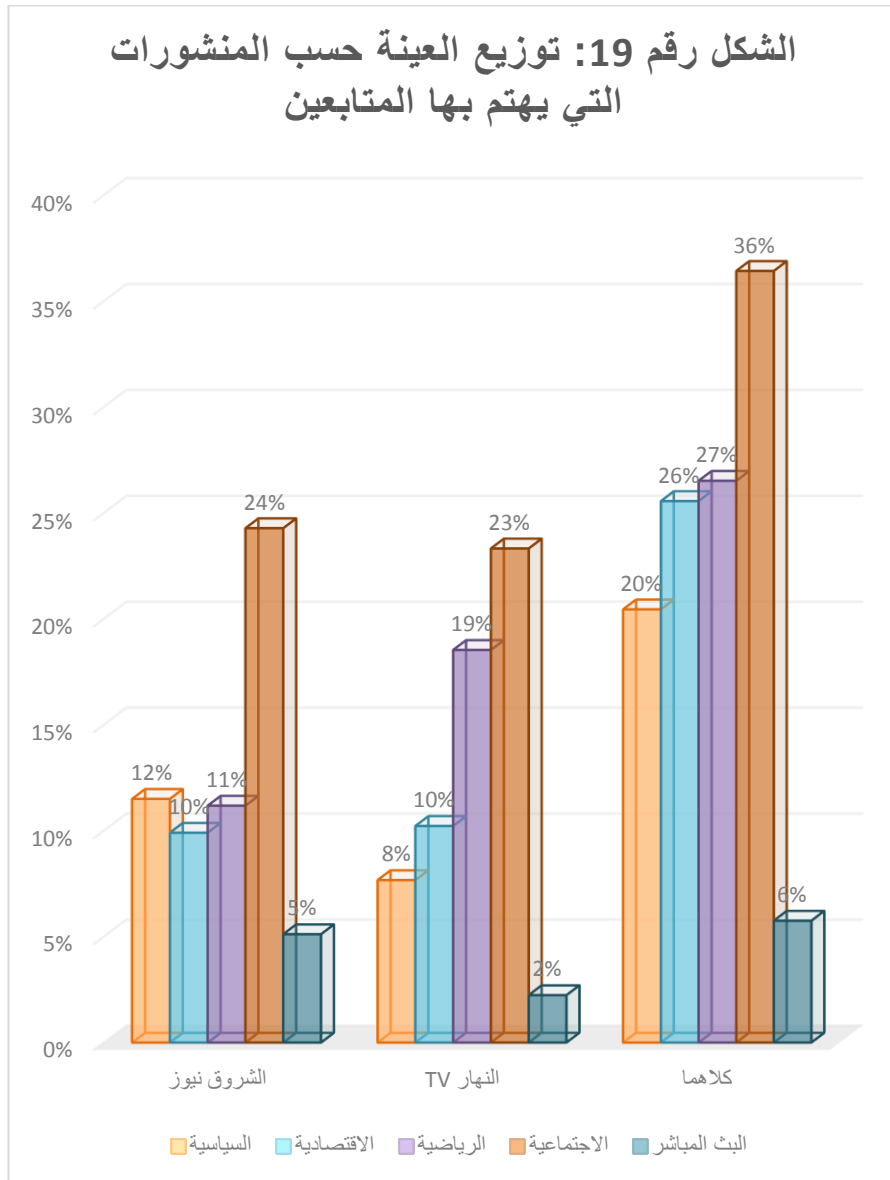
نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة 84% من متابعي القنوات معا ومتابعي كل قناة على حدا، بنسب

متفاوتة طبعاً، يهتمون بمتابعة المنشورات الاجتماعية بالدرجة الأولى، تليها في المرتبة الثانية المنشورات الرياضية التي

تمثل أكثر من 50% من العينة، تليهما بنسب متقاربة المواضيع أو المواد الإعلامية الاقتصادية بنسبة 46%

والسياسية بنسبة 40%، ليحتل البث المباشر نسبة ضئيلة 13%، بمعنى أنه يحظى باهتمام اقل مقارنة مع

المنشورات السالف الذكر.



يتضح جليا أن اهتمام العينة بالمنشورات الاجتماعية يرجع لطابع الإثارة التي تنجلي من خلال المواضيع

المعالجة لدى الشروق نيوز والنهار TV، مما يخلق جوا من التفاعل والنقاش عبر الجمهور المتابع للصفحة. كما

تكتسي المنشورات الرياضية أهمية بالغة لدى المتابعين الذين يتفاعلون معها بنفس وثيرة التفاعل مع المنشورات

الاجتماعية، أما نسبة باقي المنشورات فهي قليلة، مما يدل على اختلاف اهتمام متابعيها.

(17) عدد المرات التي تتصفح فيها 'القناة عبر الفيسبوك يوميا:

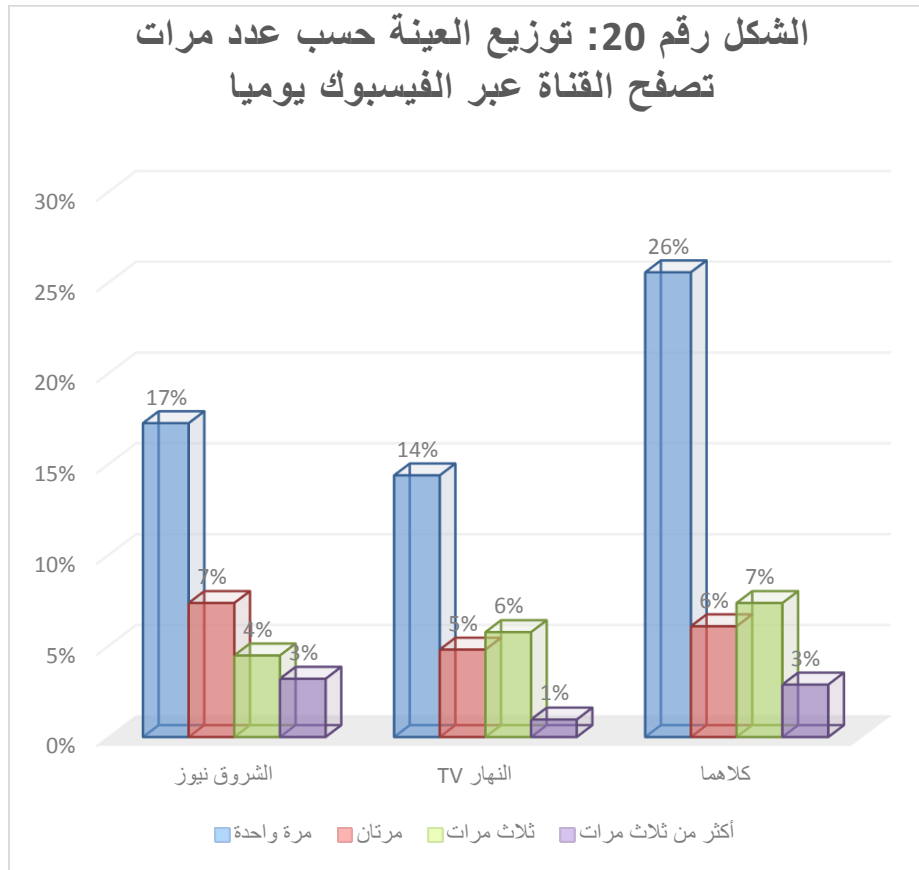
جدول رقم (19): توزيع العينة حسب عدد مرات تصفح القناة عبر الفيسبوك يوميا

المجموع	ما هو عدد المرات التي تتصفح فيها 'القناة عبر الفيسبوك يوميا؟				س1*س17		
	أكثر من ثلاث مرات	ثلاث مرات	مرتان	مرة واحدة	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
101	10	14	23	54	التكرار	الشروق نيوز	
32%	3%	4%	7%	17%	النسبة		
81	3	18	15	45	التكرار	النهار TV	
26%	1%	6%	5%	14%	النسبة		
131	9	23	19	80	التكرار	كلاهما	
42%	3%	7%	6%	26%	النسبة		
313	22	55	57	179	التكرار	المجموع	
100%	7%	18%	18%	57%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن متابعي القنوات معا ومتابعي كل قناة على حدا يتصفحون القناة مرة واحدة يوميا

بنسبة 57%، أما المتصفحون لأكثر من 3 مرات فيقدرون ب 7% وباقي العينة، فبين مرتين كأعلى نسبة لمتابعي

الشروق نيوز (7%) وثلاث مرات كأعلى نسبة لمتابعي القنوات معا (7%) وقناة النهار TV (6%)



يمكن إرجاع هذه النسب إلى تعرض الجمهور لمنشورات القنوات عبر الفيسبوك من خلال مصادفة المنشورات على جدار حساباتهم الخاصة، ذلك أن المتابع للصفحة يفعل رمز المتابعة، وبالتالي يتلقى إشعارات بالمنشورات الجديدة دون الولوج إلى صفحة القناة مباشرة.

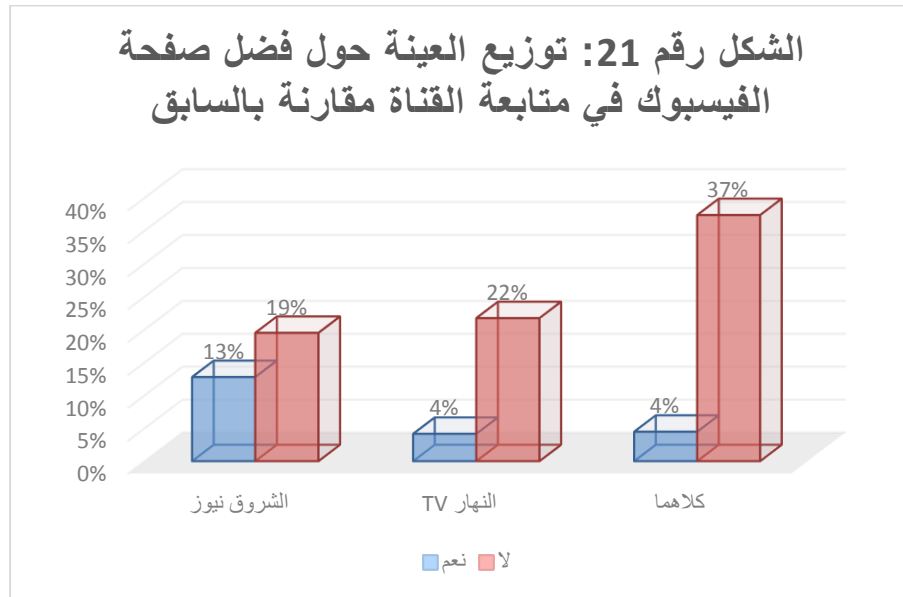
(18) مقارنة بالسابق، هل يعود الفضل في متابعتك للقناة عبر التلفزيون إلى صفحتها على الفيسبوك:

جدول رقم (20): توزيع العينة حسب رأيهم في فضل صفحة الفيسبوك في متابعة القناة مقارنة بالسابق.

المجموع	مقارنة بالسابق، هل يعود الفضل في متابعتك للقناة عبر التلفزيون إلى صفحتها على الفيسبوك؟		س1*س18		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	61	40	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	19%	13%	النسبة	الشروق نيوز	
81	68	13	التكرار		
26%	22%	4%	النسبة	النهار TV	
131	117	14	التكرار		
42%	37%	4%	النسبة	كلاهما	
313	246	67	التكرار		المجموع
100%	79%	21%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة 79% من متابعي القنوات معا ومتابعي كل قناة على حدا يقرون أن

الفضل لا يعود لصفحة الفيسبوك في متابعة القناة عبر التلفزيون، بينما 21% فيقرون عكس ذلك.



تدل النتائج المدونة في الجدول على أنه رغم اكتساح الفيسبوك فضاء المستخدمين ومساهمته في الترويج للقنوات محل الدراسة، إلا أنه توجد اعتبارات أخرى أدت للاهتمام بالقناتين، كشعبية القنوات التلفزيونية ورجع الصدى الذي تحدته البرامج عبر الاتصال الشخصي أو وسائل الاتصال الأخرى بعيدا عن تطبيقات التلفزيون الرقمي، أضف إلى ذلك أن اهتمام هذه القنوات بالفيسبوك كوسيلة مكملّة أو ترويجية يتزامن مع موجة تبني وسائل الاعلام التقليدية لوسائل التواصل الاجتماعي التي نعرفها اليوم.

19 هل يؤثر دخولك في نقاشات عبر الفيسبوك على وجهة نظرك حول موضوع ما:

جدول رقم (21): توزيع العينة حسب تأثير وجهة نظر المتابعين عبر النقاش على الفيسبوك.

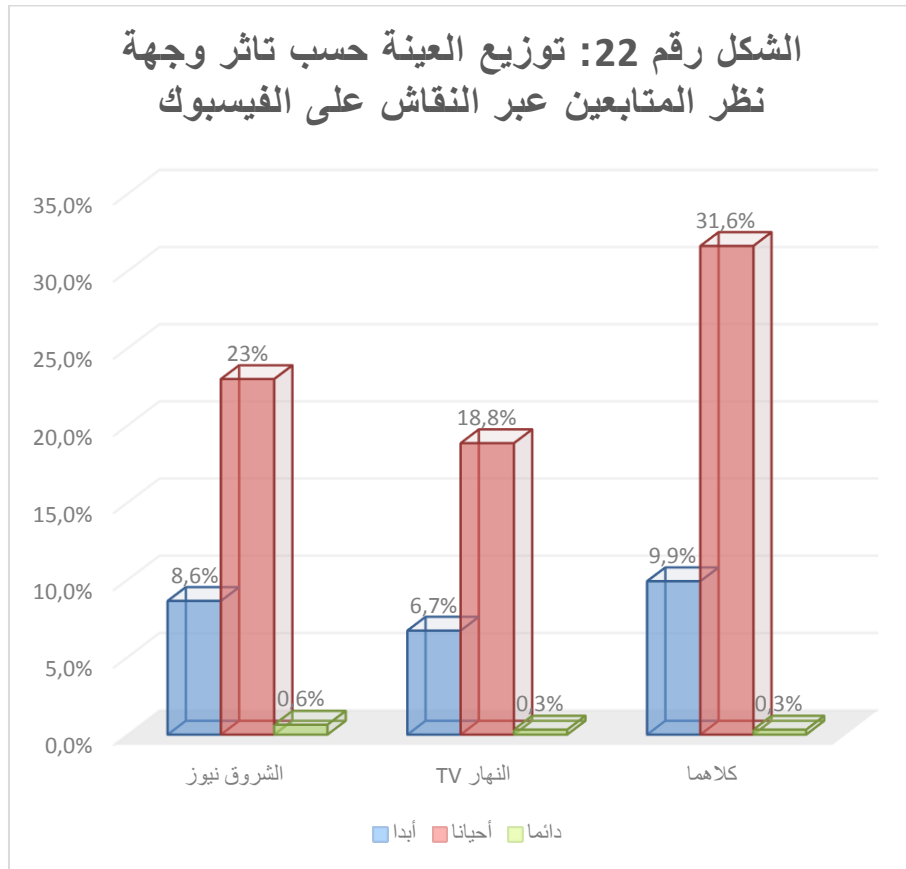
المجموع	هل يؤثر دخولك في نقاشات عبر الفيسبوك على وجهة نظرك حول موضوع ما؟			س1*س19		
	أبدا	أحيانا	دائما	التكرار	النسبة	
101	2	72	27	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	0,6%	23,0%	8,6%	النسبة		
81	1	59	21	التكرار	النهار TV	
26%	0,3%	18,8%	6,7%	النسبة		
131	1	99	31	التكرار	كلاهما	
42%	0,3%	31,6%	9,9%	النسبة		
313	4	230	79	التكرار	المجموع	
100%	1%	73%	25%	النسبة		

نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة، 73% من العينة، تقر بأن الدخول في نقاشات عبر الفيسبوك

يؤثر أحيانا في وجهة نظرهم اتجاه موضوع ما، تليها نسبة 25%، أي ربع العينة لا تؤثر فيها النقاشات أبدا، كما

نسجل نسبة 01% فقط من مجموع العينة أظهرت أن الدخول في نقاشات عبر الفيسبوك يؤثر دائما في وجهة

نظرهم.



نستنتج أن الخصائص التفاعلية التي يتميز بها الفيسبوك تساهم بشكل أو بآخر في تحفيز المتآبع على التفاعل مع الآخر أو مع القناة عن طريق استغلال مختلف أشكال التفاعل، كالتعليق الذي يعبر عنه سواء بالرموز أو الأشكال التعبيرية المتاحة أو تدوين الرأي أو التعليق على تعليق مستخدم آخر، وهذا ما يحقق الاعتماد المتبادل الذي يميز نظرية الشيكات الاجتماعية، كما نستنتج أن جمهور العينة على قدر كاف من الوعي و متمسك بالقناعات الشخصية تجاه مواضيع الساعة، وهو ما تؤكد نسبة 73% من الذين عبروا بـ "أحيانا" ما يبين أن الدخول في النقاش عبر الفيسبوك يؤثر على وجهة النظر في موضوع ما.

(20) هل زادت متابعتك للقناة بعد الاشتراك في صفحتها على الفيسبوك:

جدول رقم (22): توزيع العينة حسب زيادة المتابعة للقناة بعد الاشتراك في الصفحة

المجموع	هل زادت متابعتك للقناة بعد الاشتراك في صفحتها على الفيسبوك؟		س1*س19		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	66	35	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	21%	11%	النسبة	الشروق نيوز	
81	65	16	التكرار		القناة التي تشاهدها
26%	21%	5%	النسبة	TV النهار	
131	116	15	التكرار		كلاهما
42%	37%	5%	النسبة		
313	247	66	التكرار		المجموع
100%	79%	21%	النسبة		

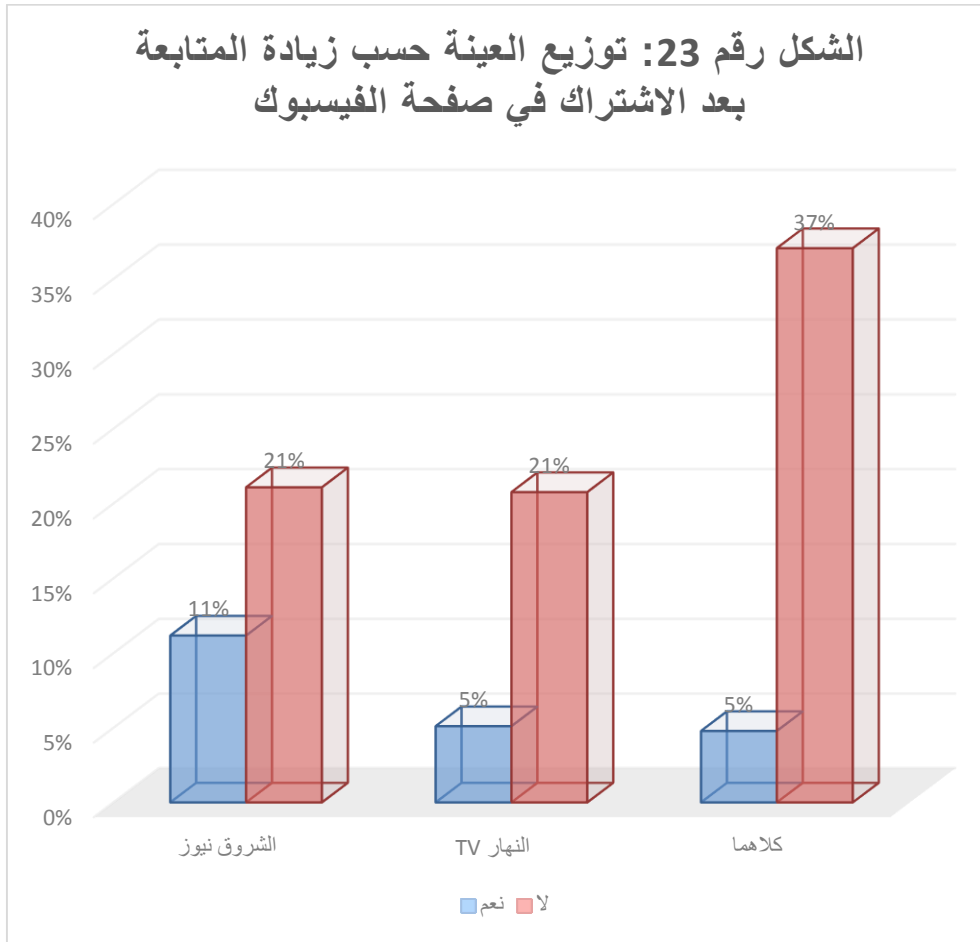
يتبين من خلال الجدول أن زيادة متابعة الشروق نيوز او النهار TV أو كليهما معا لم تتأثر بالاشتراك

في صفحة الفيسبوك، حيث نسجل نسبة 21% من المتابعين في كل قناة على حدا أجابت ب "لا" ونسبة

11% لدى الشروق نيوز و 05% لدى النهار TV فقط أجابت ب "نعم"، كما يظهر الجدول نفس النتيجة

لدى متابعي القناتين معا، حيث نسجل أكبر نسبة (37%) أجابت ب "لا" مقابل نسبة 05% فقط أجابت

ب "نعم"



نستنتج مما سبق أن العينة تتمتع بعادات مشاهدة ومتابعة القنوات التلفزيونية بعيدا عن تأثير الفيسبوك، مما يثبت أن التلفزيون التقليدي لا استغناء عنه في ظل التطور الحاصل في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، حيث يكتسي طابعا اجتماعيا لدى جمهور العينة من جهة، ومن جهة أخرى يتبين أن الفيسبوك، بخصائصه المميزة كالتفاعلية وسهولة الولوج، جعلت منه أداة مكملة وتعويضية لاستدراك ما يفوت المتابع من برامج على التلفزيون للنقاش وإبداء الرأي.

(21) ما هي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة:

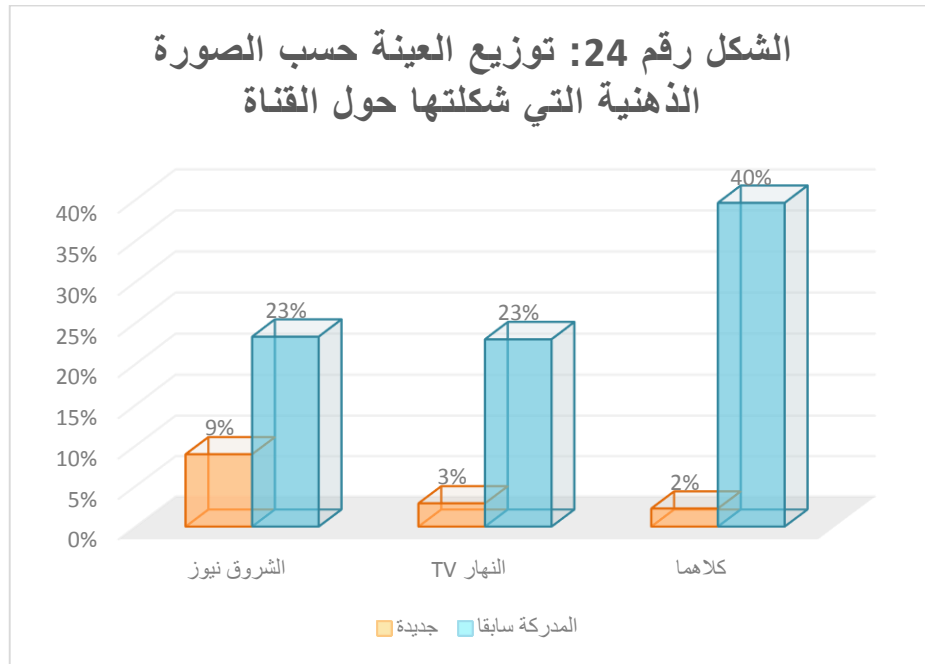
جدول رقم (23): توزيع العينة حسب الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة

المجموع	ما هي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة؟		التكرار	النسبة	القناة التي تشاهدها
	المدركة سابقا	جديدة			
101	73	28	التكرار		الشروق نيوز
32%	23%	9%	النسبة		
81	72	9	التكرار		النهار TV
26%	23%	3%	النسبة		
131	124	7	التكرار		كلاهما
42%	40%	2%	النسبة		
313	269	44	التكرار		المجموع
100%	86%	14%	النسبة		

يتبين لنا من خلال الجدول أن أكبر نسبة 40% من متابعي القنوات معا و23% لكل من الشروق نيوز

والنهار TV من جمهور العينة تقر بأن الصورة الذهنية المشكلة حول القناة عبر صفحة الفيسبوك هي نفسها

الصورة المدركة سابقا (يعني قبل الاشتراك في الصفحة).



نستنتج من ذلك على أن الصورة الذهنية تتداخل في تشكيلها عدة عوامل منها: الاتصال الشخصي والشبكة البرمجية والاحتكاك بالآخرين، بمعنى آخر أن الفيسبوك يعكس نفس الصورة المدركة سابقا ولم يغيرها (نسبيا)، نقول نسبيا لأنه ثمة نسبة ولو قليلة من جمهور العينة 9% لدى الشروق نيوز و 3% لدى النهار TV و 2% لمتابعي القنوات معا تشكلت لديها صورة جديدة حول القناة، ويرجع ذلك للدور المهم لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للصورة الذهنية حول المؤسسة الإعلامية، فبعد أن كانت القنوات التلفزيونية تنظر إلى الأنترنت كوسيلة بديلة لنشر وتوزيع المحتوى فصد الحصول على اهتمام ومتابعة الجمهور من خلال امكانياتها التفاعلية الكبيرة، بدأت تدرك أنه من الممكن استغلال هذه الإمكانيات عن طريق إيجاد صيغة تكاملية بين الوسيلتين (الأنترنت والمؤسسة الإعلامية)، تتيح للقنوات التلفزيونية الاستفادة من مزايا الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه للترويج لصورتها الذهنية.

## 3.4. المحور الثالث: سمات الصورة الذهنية المدركة للقناة عبر صفحتها على الفيسبوك.

(22) ما هو هدف القناة من إنشاء صفحة على الفيسبوك:

جدول رقم (24): توزيع العينة حسب هدف القناة من إنشاء صفحة على الفيسبوك

المجموع	ما هو حسب رأيك هدف القناة من إنشاء صفحة على الفيسبوك					س1*س22		
	التعرف على الصورة الذهنية للقناة	تأمين الاتصال السريع بأقل تكلفة ممكنة	التأثير على الجمهور	الاطلاع على اهتمامات الجمهور	التعريف بالمؤسسة والترويج لها			
204	9	43	59	25	68	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
65%	3%	14%	19%	8%	22%	النسبة	نيوز	
184	4	36	71	15	58	التكرار	النهار	TV
59%	1%	12%	23%	5%	19%	النسبة	النسبة	
285	6	49	96	15	119	التكرار	كلاهما	المجموع
91%	2%	16%	31%	5%	38%	النسبة	النسبة	
673	19	128	226	55	245	التكرار		
215%	6%	41%	72%	18%	78%	النسبة		

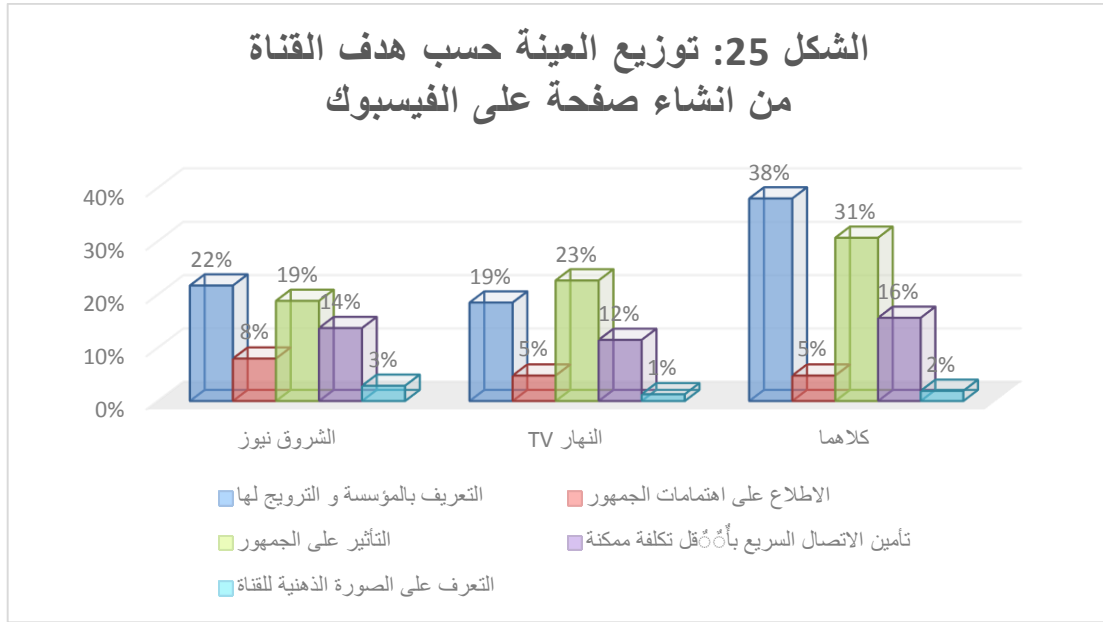
تبين القراءة الأولية للجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر نسبة لمتابعي القنواتين معا 38% ومتابعي قناة الشروق نيوز 22% يرون أن هدف القناة

من إنشاء صفحة على الفيسبوك هو التعريف بالمؤسسة والترويج لها، في حين يأتي هذا الهدففي المرتبة الثانية 19% مقارنة ب التأثير على الجمهور (23%) الذي يعتبره متابعي النهار

TV أهم دافع وراء إنشاء الصفحة.

- يحتل تأمين الاتصال السريع بأقل تكلفة ممكنة والاطلاع على اهتمامات الجمهور كأحد الأهداف وراء إنشاء القنوات محل الدراسة لصفحتيهما على الفيسبوك، المكانة الثالثة لدى العينة وذلك بنسب متقاربة نسبيا لدى كل قناة على حدا أو كليهما معا كما هو موضح في الجدول.
- لا يسجل التعرف على الصورة الذهنية للقناة سوى نسبة قليلة جدا بالمقارنة مع الأهداف الأخرى (الشروق نيوز 3% القنوات معا 2%، النهار TV 1%)



نستنتج أن الشبكات الاجتماعية قد أصبحت منصات ترويجية مهمة للقنوات التلفزيونية لما توفره من إمكانية تداول المحتوى، وهو ما تؤكدته نتائج الدراسة التي قامت الباحثة Lysak حول 97 قناة تلفزيونية محلية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أظهرت أن غالبية رؤساء هذه القنوات يشجعون المنتجين والإعلاميين على نشر روابط محتوى القناة على صفحاتهم المهنية والخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي (Lysak et al) كما بينت دراسة أخرى حول تبني الشبكات التلفزيونية الكبرى في الولايات المتحدة لمواقع التواصل الاجتماعي أن كافة هذه الشبكات التلفزيونية تعتمد صفحات على الفيسبوك والتويتر، حيث توفر مساحات للمشاركة والتفاعل عن طريق نشر وإعادة توزيع المحتوى التلفزيوني خاصة "المضمون الإخباري"، وذلك بالاستعانة بجمهور المتابعين الذين يقومون بأنفسهم بالترويج للقناة من خلال مشاركة المحتوى (Messner, Linke & Eford, 2012)

في هذا السياق، ترى الباحثة Nicoli أن القنوات التلفزيونية تستغل التفاعلية والتشاركية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي من أجل مد جسور التواصل المستمر مع الجمهور، وكذا تشجيعه على المشاركة في إنتاج أجزاء من المحتوى التلفزيوني في مراحل إنتاجه المختلفة، ليصبح المشاهد بذلك مشاركا إيجابيا في الحوار والنقاش وتوجيه الأسئلة للضيوف وتحديد الموضوعات بل وحتى إنتاج بعض المواد المصورة (Nicoli)

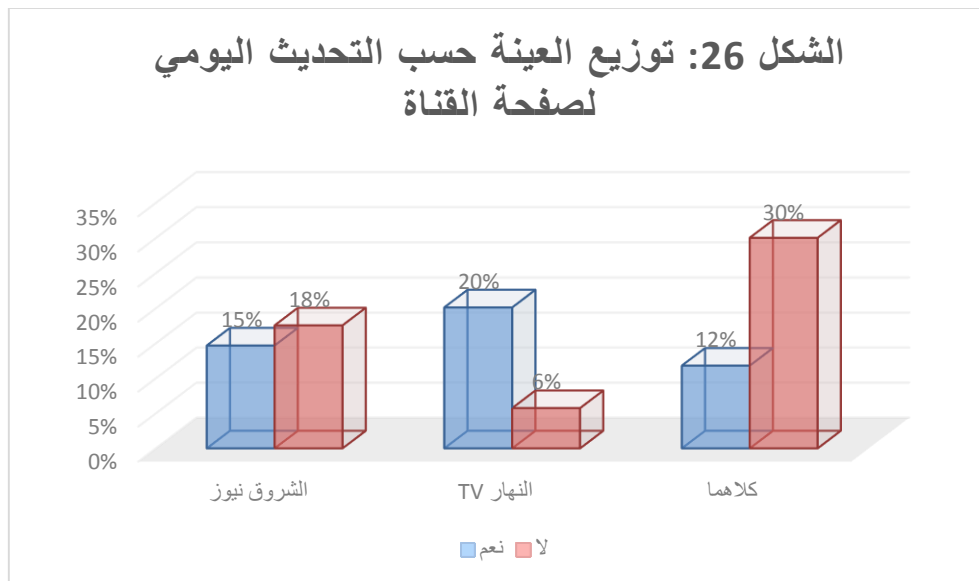
23) هل تقوم القناة بتحديث يومي لصفحتها على الفيسبوك:

جدول رقم (25): توزيع العينة حسب التحديث اليومي لصفحة القناة

المجموع	هل تقوم القناة بتحديث يومي لصفحتها على الفيسبوك؟		س1*س23		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	55	46	التكرار		الشروق نيوز
32%	18%	15%	النسبة		
81	18	63	التكرار		النهار TV
26%	6%	20%	النسبة		
131	94	37	التكرار		كلاهما
42%	30%	12%	النسبة		
313	167	146	التكرار		المجموع
100%	53%	47%	النسبة		

يتبين من خلال الجدول أن أكبر نسبة 30% لمتابعي القنوات معا ومتابعي قناة الشروق نيوز 18% يرون بأن القناة لا تقوم بتحديث يومي لصفحتها على الفيسبوك رغم ان القائمين على الصفحة من خلال المقابلة التي اجريناها معهم، يرون العكس بدليل متابعي النهار TV 20% من العينة يرون أنها تقوم بتحديث يومي لصفحتها على الفيسبوك.

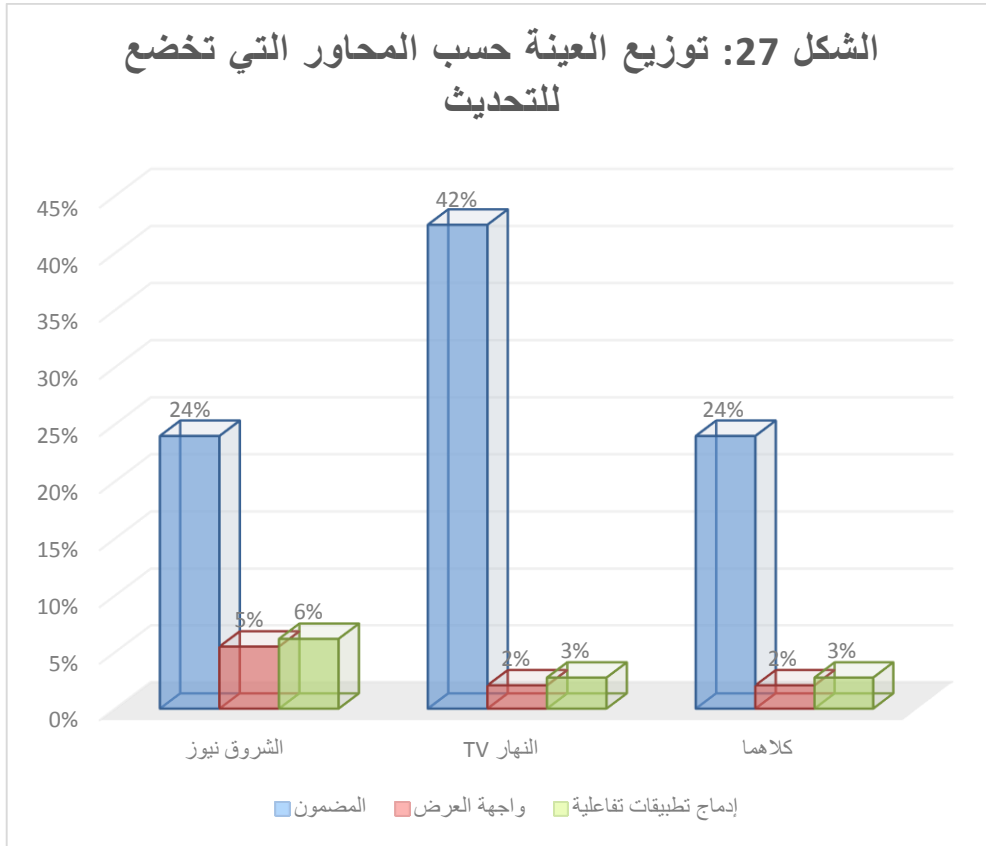
الشكل 26: توزيع العينة حسب التحديث اليومي لصفحة القناة



## 1-23 المحاور التي تخضع للتحديث:

جدول رقم (26): توزيع العينة حسب المحاور التي تخضع للتحديث

المجموع	في حالة الإجابة بنعم ماهي المحاور التي تخضع للتحديث			س1*س23-1		
	إدماج تطبيقات تفاعلية	واجهة العرض	المضمون	التكرار	النسبة	
52	9	8	35	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
36%	6%	5%	24%	النسبة		
69	4	3	62	التكرار	النهار TV	
47%	3%	2%	42%	النسبة		
42	4	3	35	التكرار	كلاهما	
29%	3%	2%	24%	النسبة		
163	17	14	132	التكرار	المجموع	
112%	12%	10%	90%	النسبة		



تعقياً على نتائج الجدول السابق يتبين أن التحديث اليومي للصفحة القناة على الفيسبوك يركز على المضمون أساساً إذ سجل نسبة 90% من مجموع العينة ولا يحتل تحديث واجهة العرض أو إدماج التطبيقات التفاعلية سوى نسبة ضئيلة جداً (12% و 10% فقط) أي أن الشروق نيوز والنهار TV حسب رأي العينة لا تعبر اهتماماً بالغاً بالجانب الشكلي الجمالي والتطوري لصفحتها على الفيسبوك، وهذا ما نلمحه لدى القنوات الجزائرية سواء الحكومية أو الخاصة.

(24) من خلال متابعتك لصفحة القناة، ما هي المميزات التي تتمتع بها:

جدول رقم (27): توزيع العينة حسب مميزات صفحة القناة على الفيسبوك

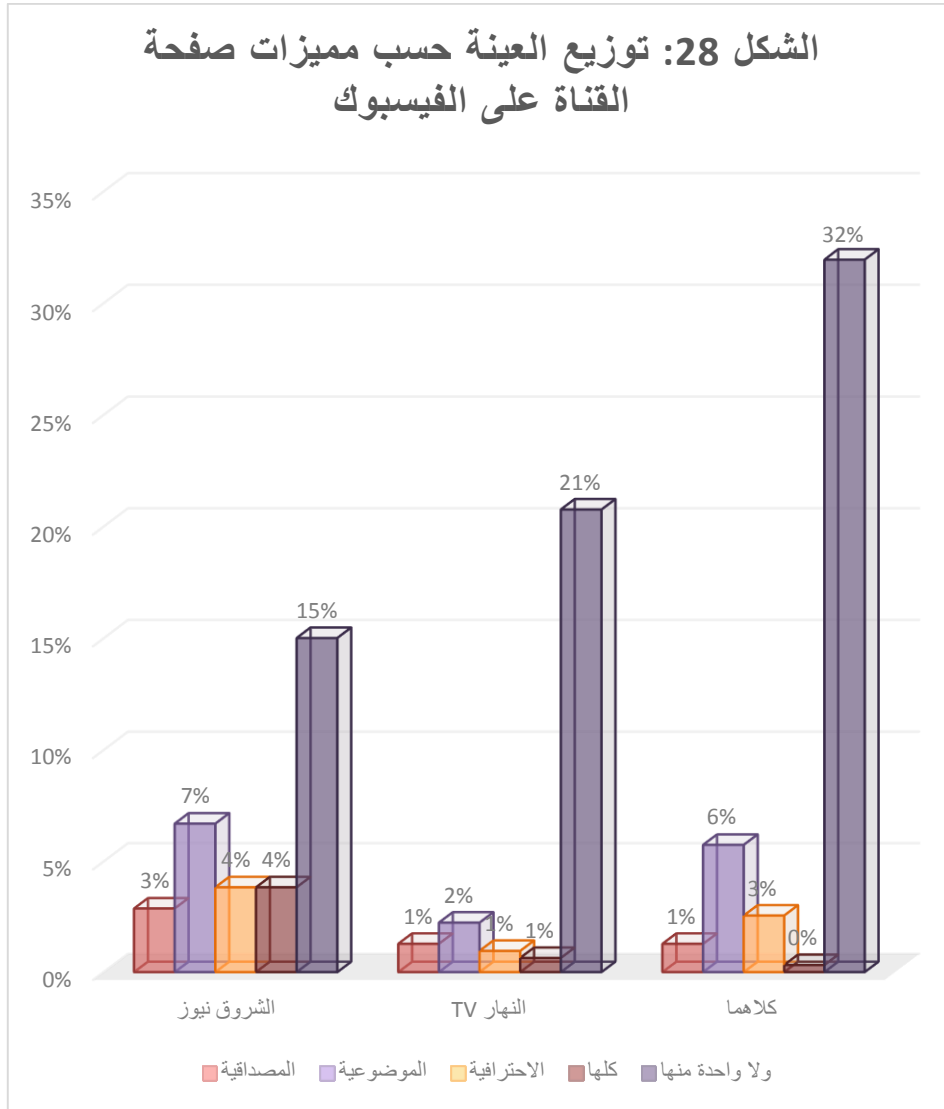
المجموع	من خلال متابعتك لصفحة القناة، ما هي المميزات التي تتمتع بها؟					س1*24		
	ولا واحدة منها	كلها	الاحترافية	الموضوعية	المصداقية	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
101	47	12	12	21	9	التكرار	الشروق	
32%	15%	4%	4%	7%	3%	النسبة	نيوز	
81	65	2	3	7	4	التكرار	النهار	القناة التي تشاهدها
26%	21%	1%	1%	2%	1%	النسبة	TV	
131	100	1	8	18	4	التكرار	كلاهما	القناة التي تشاهدها
42%	32%	0.3%	3%	6%	1%	النسبة		
313	212	15	23	46	17	التكرار	المجموع	القناة التي تشاهدها
100%	68%	5%	7%	15%	5%	النسبة		

نلاحظ من خلال هذه النتائج أن أكبر نسبة 68% من متابعي القنوات معا ومتابعي كل قناة على حدا

يقرون بأن صفحة القناة لا تتمتع لا بالمصداقية ولا الموضوعية ولا الاحترافية، بينما 5% فقط يقرون أنها تتمتع بها

كلها، أما الباقي فيرون أنها تتمتع بالموضوعية بنسبة 15%، ثم الاحترافية بنسبة 7%، وأخيرا المصداقية بنسبة

5% فقط.



يمكن تعليل هذه النسب بوجود عوامل أخرى تتحكم في المتابعين كالشبكة البرمجية والاحتكاك بالآخرين

ونوعية بعض المواضيع التي تتسم بالإثارة، كما أنه لا يمكن تعميمها على كافة مشاهدي هذه القنوات التي تحظى

بنسب مشاهدة مرتفعة نسبيا لدى الفئات المتنوعة المشكلة للمجتمع الجزائري.

(25) من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي الصورة المدركة لها:

جدول رقم (28): توزيع العينة حسب الصورة المدركة للقناة عبر صفحة الفيسبوك.

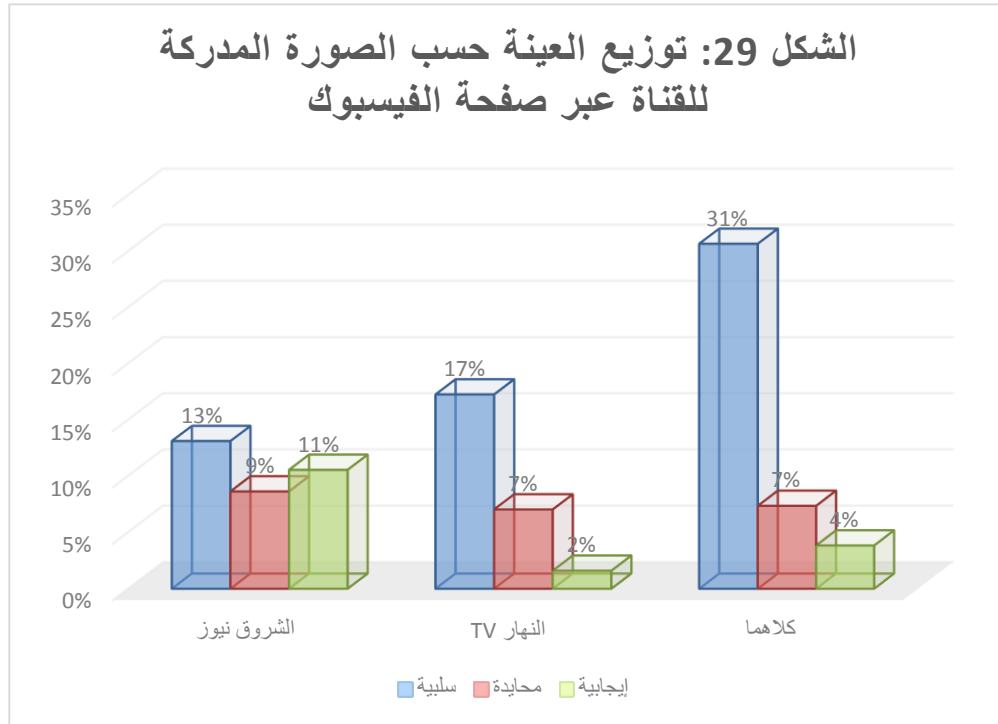
المجموع	من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي الصورة المدركة لها؟			س1*س25		
	إيجابية	محايدة	سلبية			
101	33	27	41	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	11%	9%	13%	النسبة		
81	5	22	54	التكرار	النهار TV	
26%	2%	7%	17%	النسبة		
131	12	23	96	التكرار	كلاهما	
42%	4%	7%	31%	النسبة		
313	50	72	191	التكرار	المجموع	
100%	16%	23%	61%	النسبة		

نلاحظ أن أكبر نسبة 31% من متابعي القنوات معا و17% من متابعي النهار TV و13% من

متابعي الشروق نيوز يقرون بأن الصورة المدركة لديهم "سلبية"، كما لا تعتبر العينة الصورة المدركة "إيجابية" إلا

بنسب جد ضئيلة خصوصا إذا ما قارناها بالمجموع الإجمالي للنسب التي تبلغ 61% "سلبية" و16% فقط

إيجابية دون إهمال الفئة "المحايدة" التي تشكل 23%.



تفسر هذه النتائج النسب الملاحظة في الجدول رقم (27) حول مميزات صفحة القناة التي تراها أغلبية العينة أنها ليست لها مصداقية ولا موضوعية ولا احترافية، وقد تعود هذه الصورة كما قلنا سابقا إلى الشبكة البرمجية لدى كل قناة وهذا ما تؤكد نتائج الجدول رقم 29 أدناه دون إهمال الجانب الشكلي والتطوري الذي يؤثر في تشكيل الصورة الذهنية خصوصا بعد اكتساح وسائل التواصل الاجتماعي فضاء الإعلام.

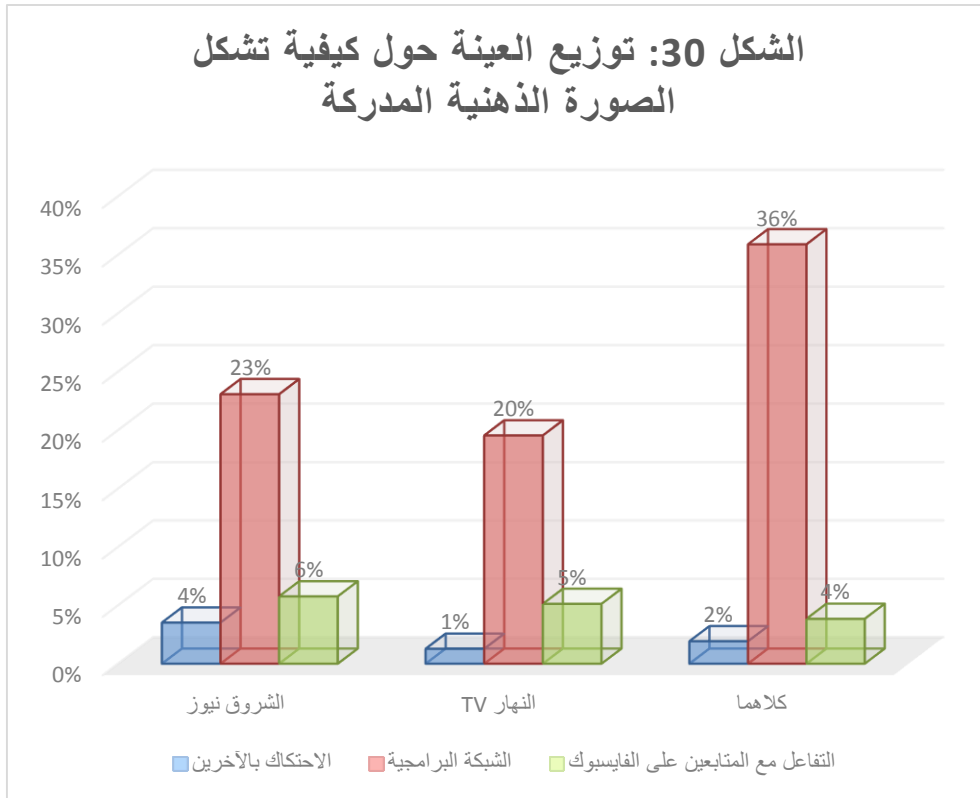
## 26) كيف تشكلت الصورة الذهنية المدركة لديك:

جدول رقم (29): توزيع العينة حول كيفية تشكل الصورة الذهنية المدركة

المجموع	كيف تشكلت الصورة الذهنية المدركة لديك؟ نتيجة:			س1*س26		
	التفاعل مع المتابعين على الفيسبوك	الشبكة البرامجية	الاحتكاك بالآخرين			
101	18	72	11	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	6%	23%	4%	النسبة		
81	16	61	4	التكرار	النهار TV	
26%	5%	20%	1%	النسبة		
130	12	112	6	التكرار	كلاهما	
42%	4%	36%	2%	النسبة		
312	46	245	21	التكرار	المجموع	
100%	15%	79%	7%	النسبة		

نلاحظ من الجدول ما يلي:

- تشكلت الصورة الذهنية المدركة لدى 23% من متابعي الشروق نيوز و20% من متابعي النهار TV و36% من متابعي القنواتين معا انطلاقا من الشبكة البرامجية، وهي أكبر النسب المسجلة من مجموع العينة (79%)
- يحتل التفاعل مع المتابعين على الفيسبوك المرتبة الثانية في محددات تشكيل الصورة الذهنية المدركة بنسبة 6% لدى متابعي الشروق نيوز، تليها النهار TV بنسبة 5% تم كلا القنواتين معا بمقدار 4%.
- لا يعود الفضل إلى الاحتكاك بالآخرين في تشكيل الصورة الذهنية المدركة عن القنوات إلا بنسب ضئيلة (4% من عينة متابعي الشروق نيوز و2% لمتابعي القنواتين معا و1% فقط من عينة النهار TV)



تؤكد الملاحظات المدونة أعلاه الدور الكبير الذي تلعبه الشبكة البرمجية في تشكيل الصورة

الذهنية حول القناة، فقد تحولت وسائل الاعلام بكل أنواعها (القنوات التلفزيونية خاصة) إلى سوق كبيرة لترويج الأفكار والقيم وإعلاء من شأن الحياة الاستهلاكية، حيث أثبتت قدرتها على التلاعب بالعقول من خلال هندسة الصورة الذهنية وتسويقها لصالح القائم على الوسيلة الإعلامية، كون وسائل الاتصال الجماهيري مرآة عاكسة لواقع المجتمعات، فضلا عن اعتبارها أداة لنقل الصور والآراء والأفكار التي تساهم في تشكيل صورتها الذهنية وتصورنا للعالم من حولنا.

(27) هل يعكس محتوى صفحة الفيسبوك محتوى القناة:

جدول رقم (30): توزيع العينة حسب انعكاس محتوى الصفحة على محتوى القناة

المجموع	هل يعكس محتوى صفحة الفيسبوك محتوى القناة؟		س1*س27		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	23	78	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	7%	25%	النسبة	الشروق نيوز	
81	5	76	التكرار		
26%	2%	24%	النسبة	النهار TV	
131	46	85	التكرار		كلاهما
42%	15%	27%	النسبة		
313	74	239	التكرار		المجموع
100%	24%	76%	النسبة		

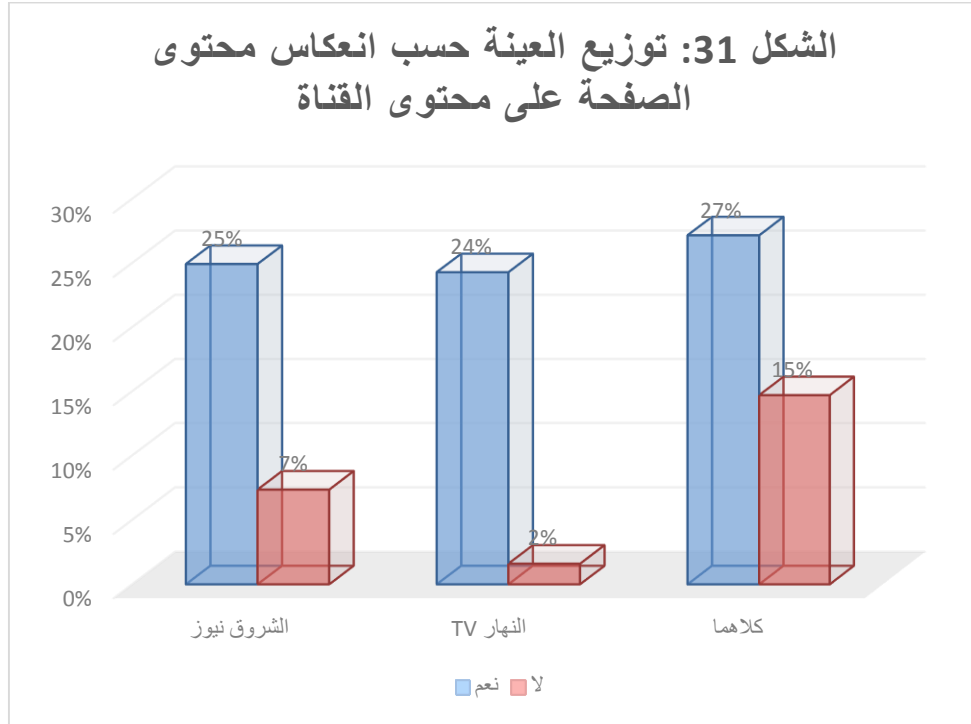
يتضح من الجدول أن  $\frac{3}{4}$  أي بنسبة 76% من العينة إجمالاً ترى بأن محتوى صفحة الفيسبوك يعكس

محتوى القناة التلفزيونية، حيث تتقارب نسب كل متابع على حدا، إذ نسجل 27% لدى متابعي القنوات معا

و25% لدى متابعي الشروق نيوز و24% لدى متابعي النهار TV، الأمر الذي يؤكد القائمون على

القنوات عبر صفحتهم على الفيسبوك، حيث يعتبرون الصفحة واجهة للقناة، فكل ما يعرض فيها يعرض عبر

الصفحة بعد إخضاعه لبعض التغييرات مع التركيز على المضامين التي تفاعل معها المتابعين.



نستنتج بأن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في إرساء أسس التزاوج بين التلفزيون التقليدي والأنترنت لتحقيق المزيد من التواصل والتفاعل مع الجمهور عبر صفحات القنوات التلفزيونية على الشبكات الاجتماعية، بما يحقق الترويج للمحتوى والوصول إلى أكبر حجم ممكن من المتابعين، حيث أبرز استخدام هذه المواقع للنشر والتداول والترويج مفهوما جديدا في الدراسات الإعلامية، وهو ما يطلق عليه Transmediality، أي بمعنى "تعدد منصات العرض" والذي تتلخص ماهيته في عرض نفس المحتوى أو إصدارات معدلة على رسائل أو مضامين مختلفة بهدف الوصول إلى أكبر قاعدة من المستهلكين واستغلال إمكانيات كل منصة عرض مختلفة (Rein &

Venturini, 2018)

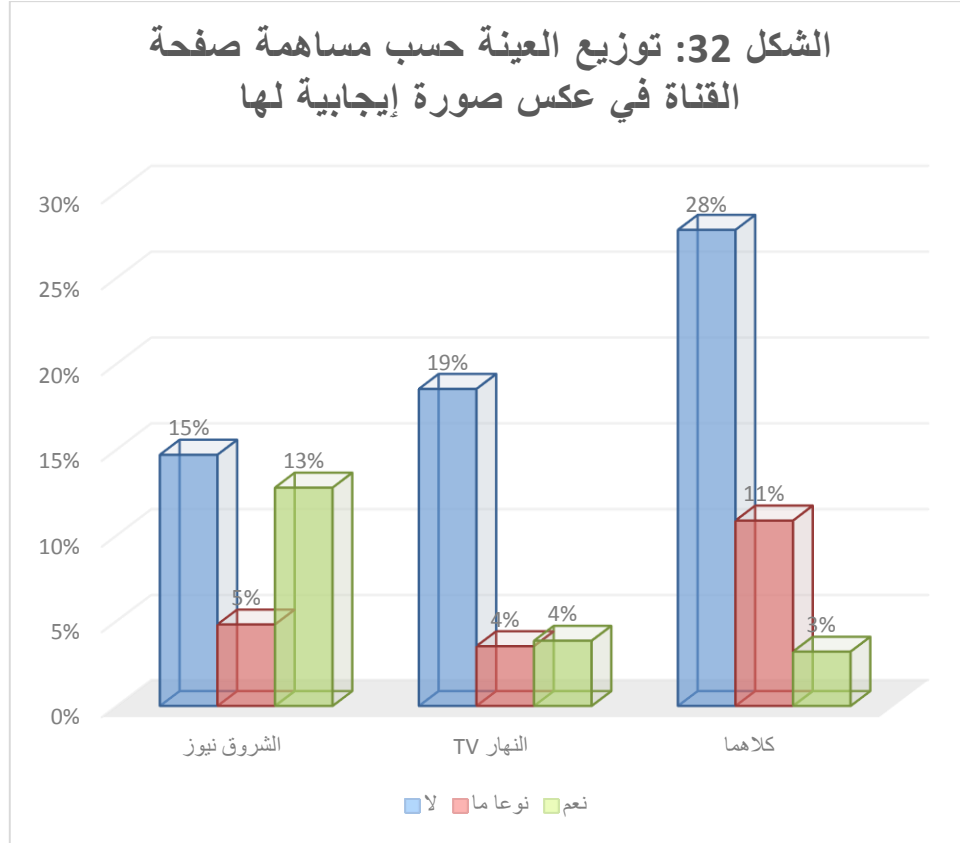
(28) هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في عكس صورة إيجابية لها:

جدول رقم (31): توزيع العينة حسب مساهمة صفحة القناة في عكس صورة إيجابية.

المجموع	هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في عكس صورة إيجابية لها؟			س1*س28		
	نعم	نوعا ما	لا	التكرار	النسبة	
101	40	15	46	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	13%	5%	15%	النسبة		
81	12	11	58	التكرار	النهار TV	
26%	4%	4%	19%	النسبة		
131	10	34	87	التكرار	كلاهما	المجموع
42%	3%	11%	28%	النسبة		
313	62	60	191	التكرار		
100%	20%	19%	61%	النسبة		

تظهر بيانات الجدول أعلاه ما يلي:

- أكبر نسبة لمتابعي القنوات معا 28% ومتابعي النهار TV 19% يقرون بأن صفحة القناة على الفيسبوك لم تساهم في عكس صورة إيجابية عنها، بينما يرى 11% و 4% من جمهور هؤلاء المتابعين على التوالي أنها ساهمت نوعا ما، في المقابل نلاحظ ان 3% و 4% من نفس الجمهور يرى أن صفحة الفيسبوك للقناة ساهمت في عكس صورة إيجابية عنها.
- أما بالنسبة للشروق نيوز فان النسب المساهمة 13% وغير المساهمة 15% متقاربة كما يبدو، ويبقى 5% فقط من المتابعين يرون بأن الصفحة ساهمت نوعا ما في عكس صورة إيجابية للقناة.



تفسر نتائج تفرغ سؤال الاستبيان رقم (27) اختلاف أهداف ومصالح المتابعين وخلفياتهم الثقافية، وبناء

عليه فإن صفحتي كل من الشروق نيوز والنهار TV لم ترق بعد إلى مصاف الاعتماد عليها كمصدر لتشكيل

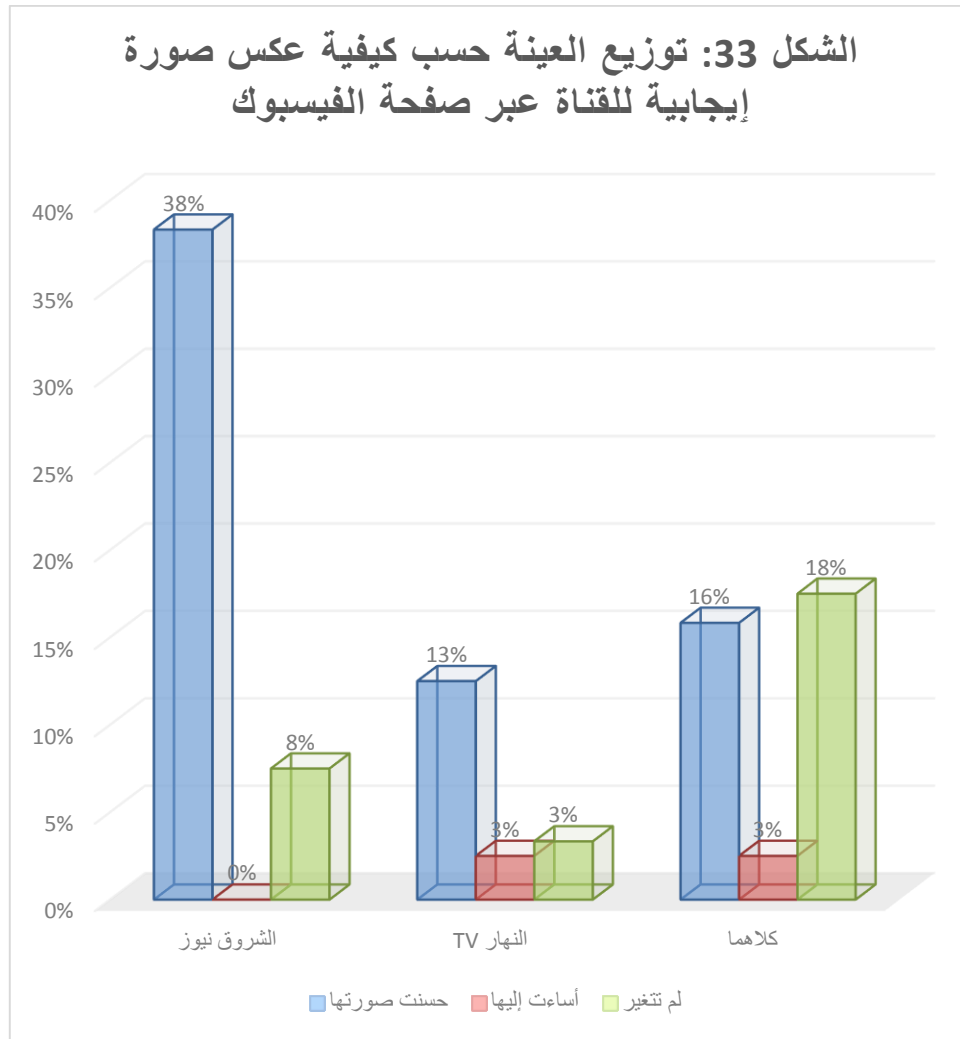
صورة ذهنية، وذلك راجع للمصادر الأخرى التي تساهم في ذلك كما ذكرنا سابقا، أي الشبكة البرمجية

والاحتكاك بمحيط الأسرة والمدرسة والعمل ... إلخ.

1-28 في حالة الإجابة ب "نعم" أو "نوعا ما"، اذكر كيف:

جدول رقم (32): توزيع العينة حسب كيفية عكس صورة إيجابية للقناة عبر صفحة الفيسبوك

المجموع	في حالة الإجابة ب "نعم" أو "نوعا ما"، اذكر كيف:			س1*س28_1		
	لم تتغير	أساءت إليها	حسنت صورتها			
55	9	0	46	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
46%	8%	0%	38%	النسبة		
22	4	3	15	التكرار	النهار TV	
18%	3%	3%	13%	النسبة		
43	21	3	19	التكرار	كلاهما	
36%	18%	3%	16%	النسبة		
120	34	6	80	التكرار	المجموع	
100%	28%	5%	67%	النسبة		



نلاحظ من خلال الجدول أن أكبر نسبة 38% من متابعي الشروق نيوز وأكبر نسبة 13% من متابعي

النهار TV، يرون أن صفحة الفيسبوك حسنت صورة القناة، بينما أكبر نسبة 18% من متابعي القناتين معا

يرون أنها لم تتغير و16% منهم يرون أنها حسنت صورتها، كما نسجل نسبة 03% قليلة من متابعي القناتين معا

ومتابعي النهار TV، يرون أنها أساءت إليها.

29) هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في تطور الاتصال بين القناة وجمهورها:

جدول (33): توزيع العينة حسب مساهمة صفحة الفيسبوك للقناة في تطور الاتصال بينها وبين جمهورها.

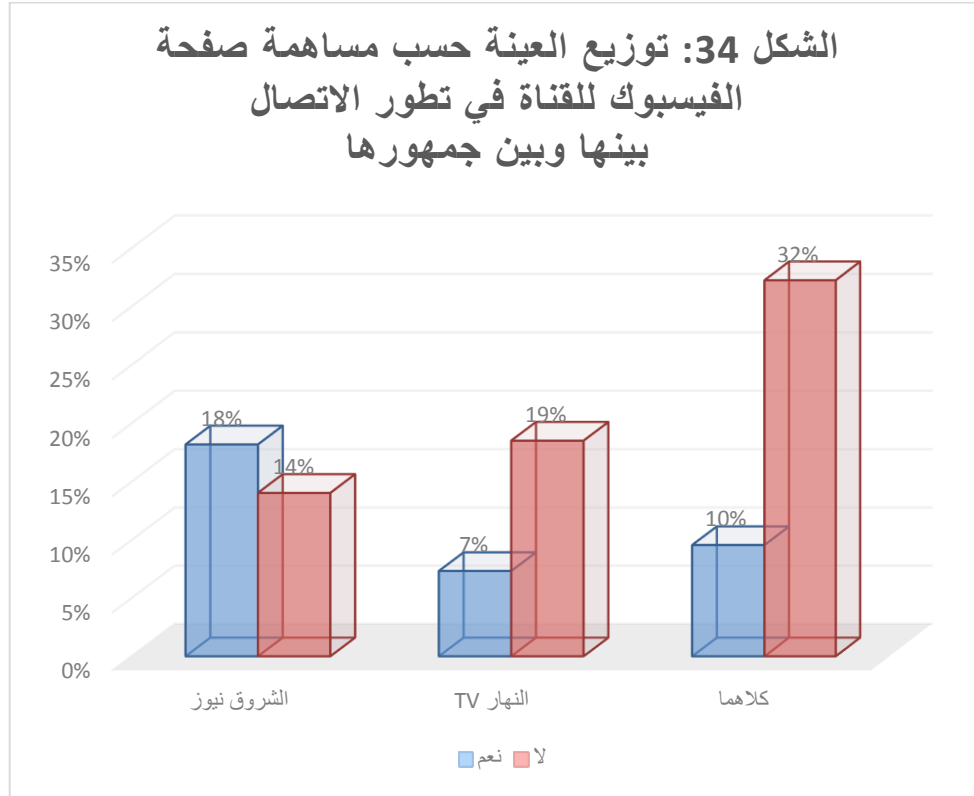
المجموع	هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في تطور الاتصال بين القناة وجمهورها؟		س1*س29		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	44	57	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	14%	18%	النسبة	الشروق نيوز	
81	58	23	التكرار		
26%	19%	7%	النسبة	النهار TV	
131	101	30	التكرار		
42%	32%	10%	النسبة	كلاهما	
313	203	110	التكرار		المجموع
100%	65%	35%	النسبة		

يتضح من خلال البيانات أن أكبر نسبة 32% من متابعي القنوات معا وأكبر نسبة 19% من متابعي

النهار TV يقرون أن صفحة الفيسبوك لم تساهم في تطور الاتصال بين القناة وجمهورها، بينما ساهمت صفحة

الفيسبوك للشروق نيوز في تطوير الاتصال بنسبة 18% (الأمر الذي أكده المسؤول عن القطاع الرقمي في القناة)

في حين 14% من متابعيها أقرت بالعكس.



وفرت مواقع التواصل الاجتماعي ميزة التفاعلية للقنوات التلفزيونية التي كانت تفتقر إلى التواصل الفعال مع الجمهور، فأصبح بإمكانها الآن تحقيقه عبر صفحاتها عبر تلك المواقع، الأمر الذي يؤكد الباحث Canavilhas في دراسة رصد فيها التحولات التي حدثت في وسائل الإعلام التقليدي البرتغالي، حيث قامت القنوات التلفزيونية البرتغالية باستغلال الإمكانيات التفاعلية للشبكات الاجتماعية في التواصل المباشر مع المتابعين واستخدامها كمنصات تفاعلية جديدة لنشر وتوزيع المحتوى عبر الانترنت (Canavilhas, 2012).

وعليه نستنتج أن الشروق نيوز تستطيع أن توظف صفحاتها على الفيسبوك بشكل يساهم في تطور الاتصال بخلاف النهار TV التي ربما لم تستغل صفحاتها بالشكل اللازم لتحقيق الاتصال المرجو.

1-29 في حالة الإجابة ب "نعم"، اذكر كيف:

جدول رقم (34): توزيع العينة حسب كيفية مساهمة القناة في تطور الاتصال.

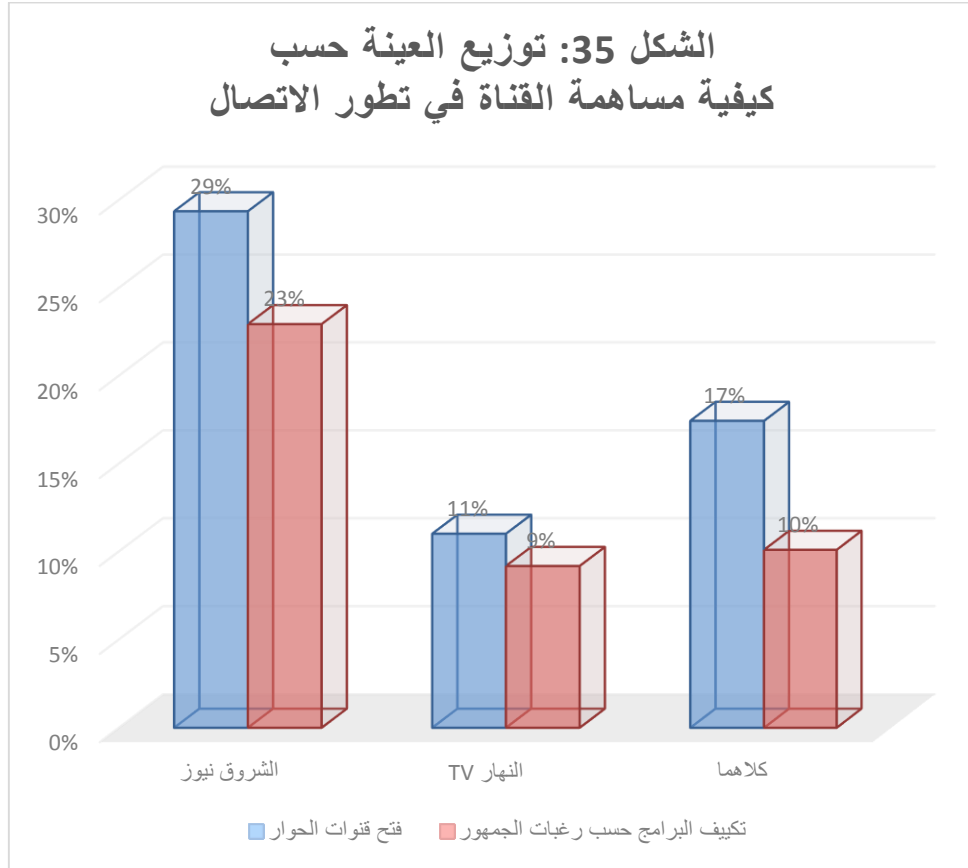
المجموع	في حالة الإجابة ب "نعم"، اذكر كيف:		س1*س29_1		
	تكييف البرامج حسب رغبات الجمهور	فتح قنوات الحوار	التكرار	النسبة	القناة التي تشاهدها
57	25	32	التكرار		الشروق نيوز
52%	23%	29%	النسبة		
22	10	12	التكرار		النهار TV
20%	9%	11%	النسبة		
30	11	19	التكرار		كلاهما
28%	10%	17%	النسبة		
109	46	63	التكرار		المجموع
100%	42%	58%	النسبة		

تسجل بيانات الجدول نسبة 58% من العينة إجمالاً ترى أن صفحة الفيسبوك ساهمت في تطور

الاتصال بين القناة وجمهورها من خلال فتح قنوات الحوار، ونسبة 42% عن طريق تكييف البرامج حسب

رغبات الجمهور، وكذلك الأمر لدى متابعي كل قناة على حدا أو كلاهما، حيث تظل النسب التي ترجع تطور

الاتصال إلى فتح قنوات الحوار أعلى من نظيرتها التي ترجعه إلى تكييف البرامج حسب الرغبات.



نستنتج من ذلك بأن القنوات التلفزيونية عملت على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق التواصل مع الجمهور، مما أدى إلى بزوغ مجتمعات افتراضية للمتابعين بهدف تعزيز الارتباط والحفاظ على الولاء للقناة وتشجيع إنتاج وبث مضامين خاصة بهم (Wetpaint & Altimeter, 2009)

## 30) الأنواع الصحفية المنزلة من قبل القناة:

جدول رقم (35): توزيع العينة حسب الأنواع الصحفية المنزلة من قبل القناة

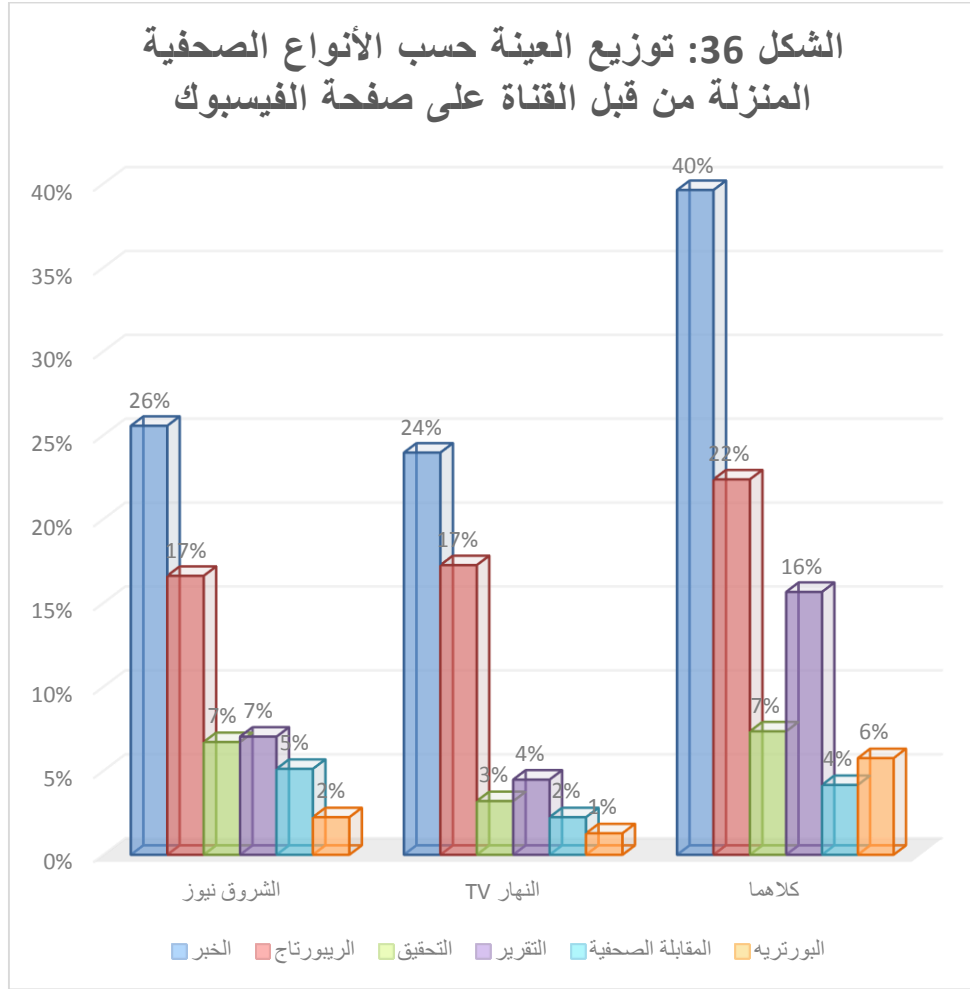
المجموع	الأنواع الصحفية المنزلة من قبل القناة على الفيسبوك						س1*س30		
	البورتريه	المقابلة الصحفية	التقرير	التحقيق	الريورتاج	الخبر			
198	7	16	22	21	52	80	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
63%	2%	5%	7%	7%	17%	26%	النسبة	نيوز	
164	4	7	14	10	54	75	التكرار	النهار	
52%	1%	2%	4%	3%	17%	24%	النسبة	TV	
297	18	13	49	23	70	124	التكرار	كلاهما	
95%	6%	4%	16%	7%	22%	40%	النسبة		
659	29	36	85	54	176	279	التكرار	المجموع	
211%	9%	12%	27%	17%	56%	89%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن الخبر يحتل أعلى نسب الأنواع الصحفية المنزلة على صفحة الفيسبوك سواء لدى

متابعي القنواتين معا أو كل منها على حدا بنسبة إجمالية تبلغ 89%، يليه الريورتاج بنسبة 56% ثم التقرير بنسبة

27%، بينما يشكل التحقيق والمقابلة الصحفية والبورتريه نسبا أقل بالمقارنة مع الأنواع السابقة (17%

و12% و9% على التوالي)



تؤكد هذه البيانات أن الخبر أهم نوع صحفي تسعى إليه جل وسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة لأنه

يكاد أن يكون منبع كل الأنواع الصحفية من جهة، كما أن السعي الحثيث وراء الخبر لتحقيق الفورية والآنية هو

هدف كل قناة إعلامية إخبارية من جهة أخرى.

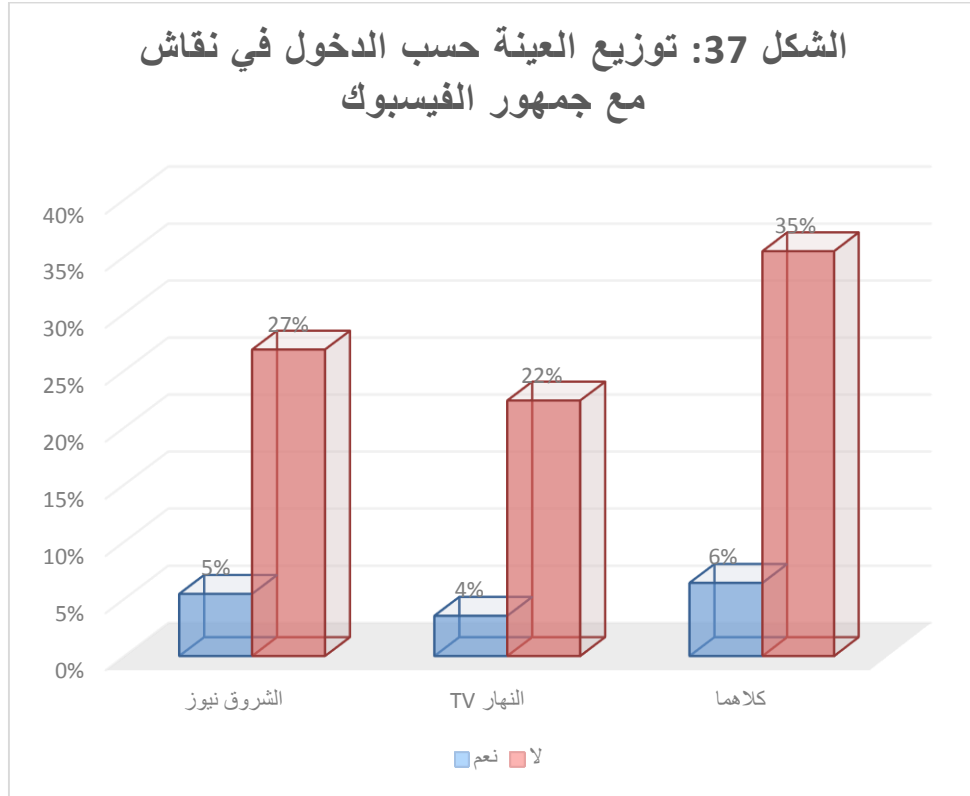
31) هل سبق وأن دخلت في نقاشات مع جمهور الفيسبوك حول القناة:

جدول رقم (36): توزيع العينة حسب الدخول في نقاش مع جمهور الفيسبوك

المجموع	هل سبق وأن دخلت في نقاشات مع جمهور الفيسبوك حول القناة؟		س1*س31		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	84	17	التكرار	النسبة	القناة التي تشاهدها
32%	27%	5%	التكرار	النسبة	
81	70	11	التكرار	النسبة	النهار TV
26%	22%	4%	التكرار	النسبة	
131	111	20	التكرار	النسبة	كلاهما
42%	35%	6%	التكرار	النسبة	
313	265	48	التكرار	النسبة	المجموع
100%	85%	15%	التكرار	النسبة	

يتضح من خلال الجدول ما يلي:

- نسبة ساحقة من العينة إجمالاً (85%) لا تدخل في نقاش حول القناة مع متابعي صفحة الفيسبوك (الشروق نيوز 27%، النهار TV 22%، القنواتين معا 35%)
- نسب ضئيلة جداً من متابعي النهار TV 4% والشروق نيوز 5% وكلاهما معا 6% تدخل في تلك النقاشات، وهو ما يشكل نسبة 15% فقط من مجموع العينة.



تؤكد هذه النتائج نظرية الشبكات الاجتماعية، التي ترى بأن التفاعل مع المحتوى عن طريق التعليق أو

غيره لا يعني بالضرورة تفاعلا بين أعضاء نفس الشبكة حتى وإن علق مستخدم على تعليق مستخدم آخر.

32) هل تشارك منشورات القناة مع الأصدقاء:

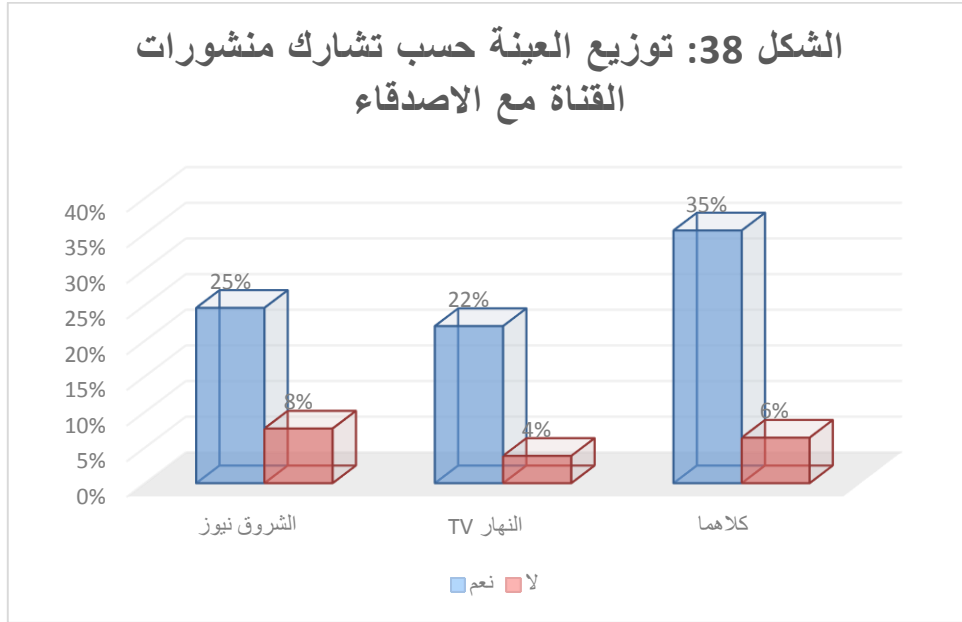
جدول رقم (37): توزيع العينة حسب تشارك منشورات القناة مع الاصدقاء

المجموع	هل تشارك منشورات القناة مع الأصدقاء؟		س1*س32		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	24	77	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	8%	25%	النسبة		
81	12	69	التكرار	النهار TV	
26%	4%	22%	النسبة		
131	20	111	التكرار	كلاهما	
42%	6%	35%	النسبة		
313	56	257	التكرار	المجموع	
100%	18%	82%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من متابعي الشروق نيوز 25% ومتابعي النهار TV 22% ومتابعي

القناتين معا 35% يقرون أنهم يشاركون منشورات القناة مع الأصدقاء، بينما 8% و 4% و 6% لتلك

القنوات على التوالي يقرون عكس ذلك.



نستنتج أن مشاركة محتوى أو منشور القناة مع الأصدقاء يمنح حياة جديدة بالكامل للمحتوى ويعرضه للتعليق والتشارك والإعجاب، لأنه لولا أهمية المنشور لما أعاد المتابع نشره على صفحته الخاصة ليصبح بمثابة موقف يعبر به عن أفكاره وآرائه.

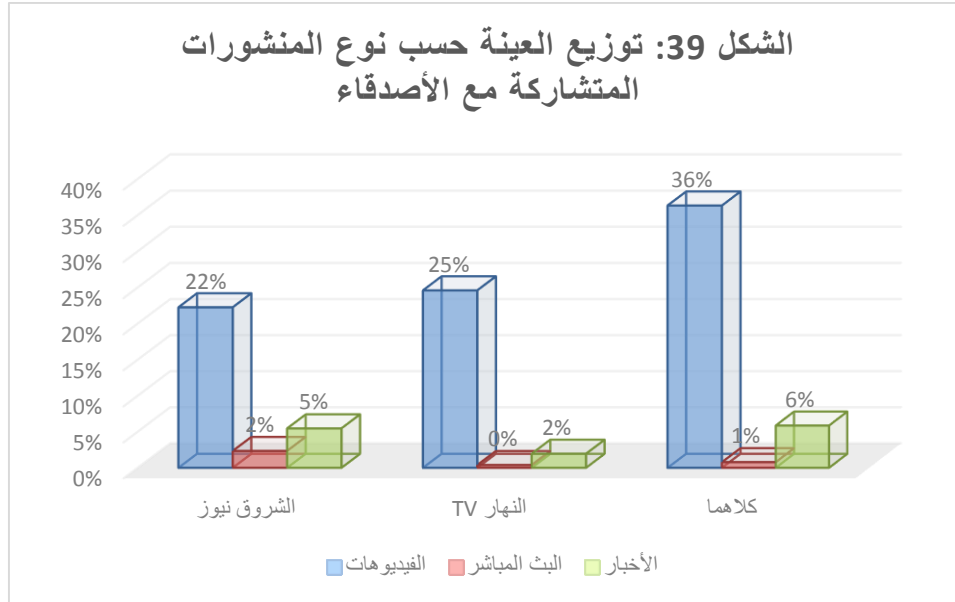
32-1 في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هو نوع هذه المنشورات:

جدول رقم (38): توزيع العينة حسب نوع المنشورات المتشاركة مع الأصدقاء

المجموع	في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هو نوع هذه المنشورات؟			س1*س32-1		
	الأخبار	البث المباشر	الفيديوهات	التكرار	النسبة	
77	14	6	57	التكرار		القناة التي تشاهدها
30%	5%	2%	22%	النسبة	الشروق نيوز	
69	5	1	63	التكرار		
27%	2%	0%	25%	النسبة	النهار TV	
110	15	2	93	التكرار		
43%	6%	1%	36%	النسبة	كلاهما	
256	34	9	التكرار	التكرار		المجموع
100%	13%	4%	83%	النسبة		

نلاحظ من الجدول أن أعلى نسبة من العينة (83%) تتشارك الفيديو، في حين 13% فقط تتشارك

الأخبار و4% (متابعي الشروق نيوز والقناتين معا) تتشارك البث المباشر حيث عبرت عينة النهار TV بعدم تتشارك البث المباشر أي 0%.



تدل هذه النتائج على أن الفيديو أكبر أهمية من أي منشور آخر نظرا لكونه أكثر الوسائط تأثيرا في العملية التفاعلية ولتفرده بميزة الحركية والجاذبية والصياغة التقنية، على عكس الخبر الذي رغم أهميته أو البث المباشر له إلا أنه قد يضيف أحيانا نوعا من الملل وعدم الاهتمام، كما أنه لا يتماشى مع وتيرة الحياة السريعة والارتباطات المهنية أو الدراسية وغيرها لجمهور المتابعين.

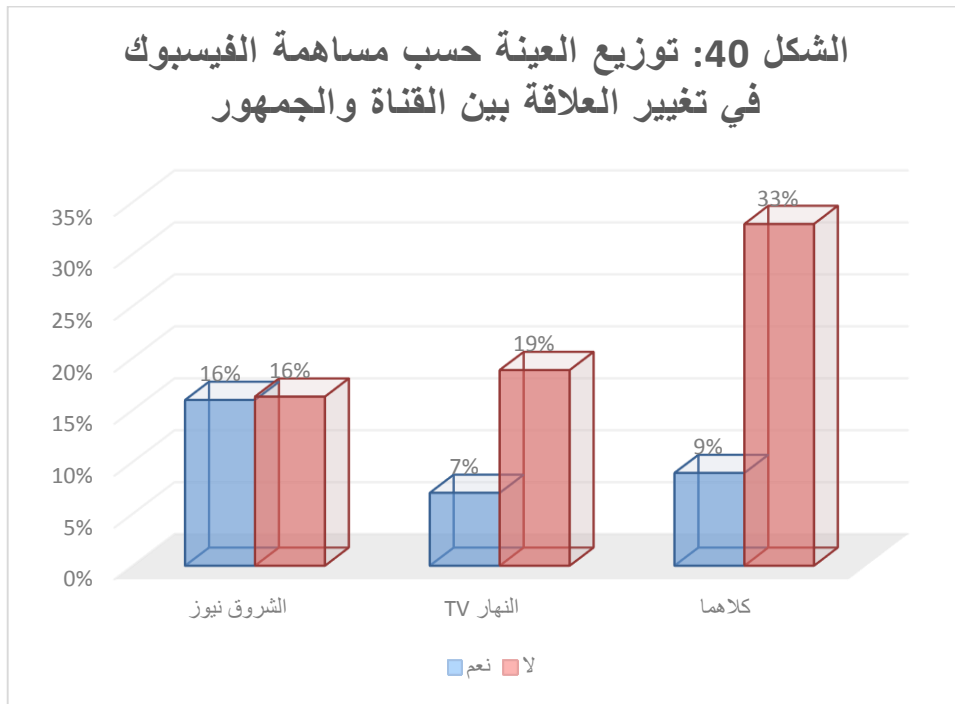
## (33) هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور:

جدول رقم (39): توزيع العينة حسب مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور

المجموع	هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟		س1*س33		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	51	50	التكرار		القناة التي تشاهدها
32%	16%	16%	النسبة	الشروق نيوز	
81	59	22	التكرار		
26%	19%	7%	النسبة	النهار TV	
131	103	28	التكرار		
42%	33%	9%	النسبة	كلاهما	
313	213	100	التكرار		المجموع
100%	68%	32%	النسبة		

تظهر بيانات الجدول نقطتين ملاحظتين أساسيتين هما:

- ينقسم متابعي الشروق نيوز إلى فريقين متساويين إلى حد بعيد، حيث نسجل أن 50% يرون أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور و 51% منهم يرون العكس.
- تبلغ نسبة متابعي النهار TV التي لا تؤيد مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور 19% مقابل 7% فقط أجابت ب "نعم"، وهي نسب ضئيلة جدا مقارنة بتلك المسجلة لدى الشروق نيوز، كما بلغت نسبة المتابعين للقناتين معا 19%.



يرجع التباين الواضح في النسب المحصل عليها إلى محتوى كل قناة وطريقة تعاملها مع المتابعين، بالإضافة إلى اهتمامها بموقعها على منصات التواصل الاجتماعي، وهو ما أكدته نتائج الجدول رقم (15) صفحة 198 حول اهتمام القناة بأراء المتابعين مما يعزز العلاقة بينهما، حيث يرى مجموعة من الباحثين أن المؤسسات الإعلامية تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لتعزيز دورها في إنتاج الأخبار وتوزيعها، كما أن نشاط الأفراد عبر هذه الشبكات ينمي حالة من التآزر "Synergy" مع الإعلام التقليدي، وقد أطلق على هذا المفهوم مصطلح السلطة الخامسة "The Fifth Estate"، ومثال ذلك العديد من الأحداث التي أدت بالمؤسسات الإعلامية إلى إعادة النظر في علاقتها مع الجمهور الذي يساهم في صناعة الخبر، فأثناء تسونامي ديسمبر 2004 وتفجيرات لندن في جويلية 2005، تصدرت الصور التي التقطها الأفراد عبر كاميراتهم الرقمية وهواتفهم المحمولة الشاشات التلفزيونية، كما تلقت هيئة الإذاعة البريطانية 1000 صورة و20 فيديو و400 مادة نصية ساعات عقب التفجيرات ما دفع مسؤول الأخبار بالإذاعة آنذاك يقول أن "الأحداث الضخمة تثبت أن العامة يمكنهم تقديم معلومات أكثر أهمية مما يمكننا إذاعته" (عبد الفتاح، 2016، ص 59)

## 1-33 في حالة الإجابة ب "نعم"، اذكر كيف:

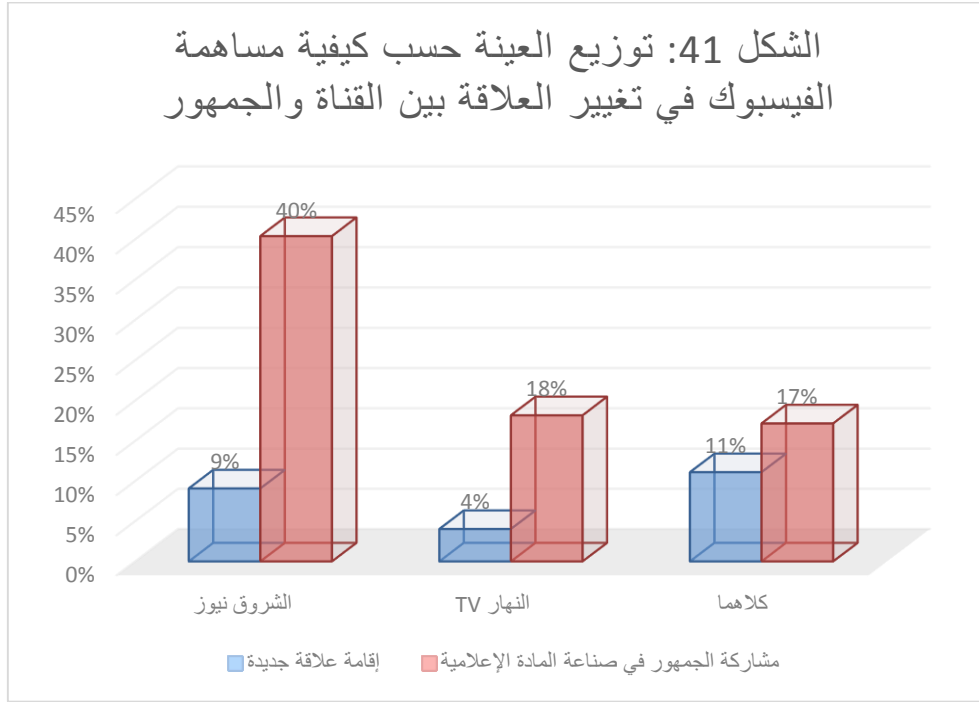
جدول رقم (40): توزيع العينة حسب كيفية مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور.

المجموع	في حالة الإجابة ب "نعم"، اذكر كيف:		س1*س1-33		
	مشاركة الجمهور في صناعة المادة الإعلامية	إقامة علاقة جديدة	التكرار	النسبة	القناة التي تشاهدها
49	40	9	التكرار	الشروق نيوز	
49%	40%	9%	النسبة		
22	18	4	التكرار	النهار TV	
22%	18%	4%	النسبة		
28	17	11	التكرار	كلاهما	
28%	17%	11%	النسبة		
99	75	24	التكرار	المجموع	
100%	76%	24%	النسبة		

نلاحظ جليا من خلال الجدول أن أكبر نسبة من العينة إجمالا (76%) أجمعت على أن الفيسبوك

ساهم في تغيير العلاقة عن طريق مشاركة الجمهور في صناعة المادة الإعلامية، في حين 24% فقط يعتقدون أنه

ساهم بإقامة علاقة جديدة.



تدل هذه النتائج على أن إشراك الشروق نيوز والنهار TV الجمهور في صناعة المادة الإعلامية بعدة طرق، حسب ما قره القارئون على مواقع القنوات وعلى وسائل التواصل الاجتماعي، وهو المبدأ الذي أصبحت تتبناه كل القنوات التلفزيونية العالمية لمواكبة العصر، بينما يرون أن الشبكات الاجتماعية التي من المفترض أن تحقق التفاعلية لم تستخدم بكفاءة، حيث لم تعتمد المؤسسات الإعلامية استراتيجية واضحة للتعامل معها، فتحول الفيسبوك إلى أداة لنشر المادة الصحفية ومنصة سريعة لتبادل الآراء وأحياناً البذاءات بين المستخدمين دون تحقيق إسهام فعلي في نقل الخبر أو تفسيره، مما جعل منه وسيلة لتوزيع المحتوى وليس للمشاركة (عبد الفتاح، 2016، ص 60).

(34) هل أحدث الفيسبوك تغييرا في العمل الإعلامي لدى القناة:

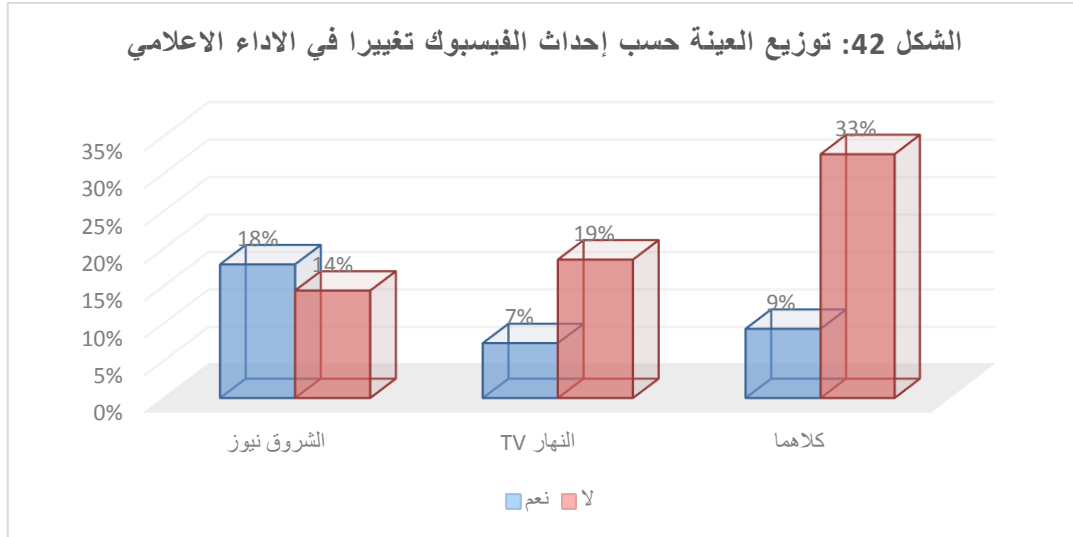
جدول رقم (41): توزيع العينة حسب إحداث الفيسبوك تغييرا في الاداء الإعلامي.

المجموع	هل أحدث الفيسبوك تغييرا في العمل الإعلامي لدى القناة؟		س1*س34		
	لا	نعم	التكرار	النسبة	
101	45	56	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	14%	18%	النسبة		
81	58	23	التكرار	النهار TV	
26%	19%	7%	النسبة		
131	102	29	التكرار	كلاهما	
42%	33%	9%	النسبة		
313	205	108	التكرار	المجموع	
100%	65%	35%	النسبة		

نلاحظ من الجدول تباينا في النسب بين مؤيد ومعارض لدور الفيسبوك في إحداث تغيير على مستوى

الاداء الإعلامي، حيث سجلت أكبر نسبة 33% من متابعي القنوات معا و19% من متابعي النهار TV من

المعارضين، بينما نجد أكبر نسبة 18% من متابعي الشروق نيوز يرون أنه أحدث تغييرا في الاداء الإعلامي للقناة.



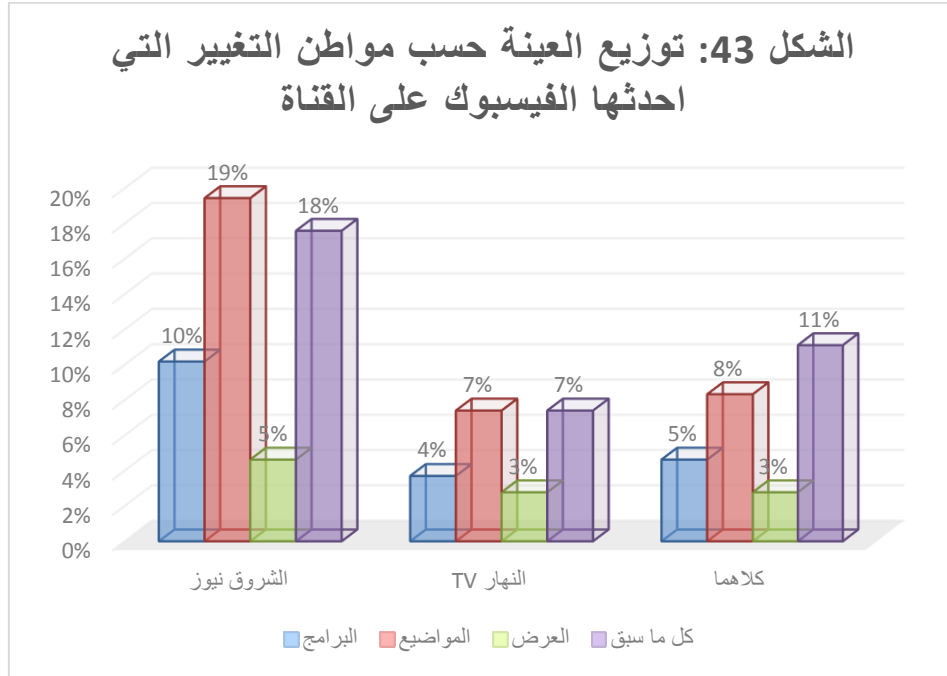
نستنتج أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيسبوك تغير في منهجية عمل القنوات التلفزيونية عن طرق ابتكار برامج جديدة تعمل على تحليل تعليقات الجمهور حول حدث أو خبر معين، كما تعد التعليقات مادة دسمة لتشكيل دوائر مستديرة في القنوات التلفزيونية، وهو ما يؤكد القائمون على تطوير القطاع الرقمي في مجمع الشروق ويستغلون مواقع التواصل الاجتماعي في البرامج المختلفة وبصيغ متنوعة.

1-34 في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هي مواطن التغيير:

جدول رقم (42): توزيع العينة حسب مواطن التغيير التي أحدثتها الفيسبوك على القناة.

المجموع	في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هي مواطن التغيير؟				س1*س34-1		
	كل ما سبق	العرض	المواضيع	البرامج			
56	19	5	21	11	التكرار	الشروق	القناة التي تشاهدها
52%	18%	5%	19%	10%	النسبة	نيوز	
23	8	3	8	4	التكرار	النهار	
21%	7%	3%	7%	4%	النسبة	TV	
29	12	3	9	5	التكرار	كلاهما	
27%	11%	3%	8%	5%	النسبة		
108	39	11	38	20	التكرار	المجموع	
100%	36%	10%	35%	19%	النسبة		

تظهر القراءة الأولية لنتائج الجدول أن أكبر نسبة 19% من متابعي الشروق نيوز ترى أن المواضيع هي مواطن التغيير التي أحدثتها الفيسبوك في العمل الإعلامي، وتمثل نسبة 7% بالنسبة لمتابعي النهار TV و8% بالنسبة لمتابعي القنوات معاً، في حين يحتل كل ما سبق ثاني أعلى نسبة كمواطن للتغيير لجميع المتابعين (الشروق نيوز 18%، القنوات معاً 11% والنهار TV 7%)، أما بالنسبة للعرض، فقد سجل نسباً جد ضئيلة (الشروق نيوز 5%، النهار TV والقنوات معاً 3%)



تدل النتائج على أن مواقع التواصل الاجتماعي غيرت من ترتيب المواضيع المهمة في القنوات التلفزيونية بعد أن كانت سياستها هي التي تحدد هذا الترتيب، فأصبحت تهتم بالمواضيع التي تشكل ترند (Trend) على الفيسبوك وتدرج مواضيعا تحدث ضجة إعلامية عبر مواقع التواصل.

(35) هل تعتقد أن الصورة الذهنية المرغوبة من القناة تعكس الصورة المدركة لديك:

جدول رقم (43): توزيع العينة حسب انعكاس الصورة الذهنية المرغوبة من القناة على الصورة المدركة.

المجموع	هل تعتقد أن الصورة الذهنية المرغوبة من القناة تعكس الصورة المدركة لديك؟			س1*35		
	نعم	نسبيا	لا	التكرار	النسبة	
101	21	39	41	التكرار	الشروق نيوز	القناة التي تشاهدها
32%	7%	12%	13%	النسبة		
81	10	14	57	التكرار	النهار TV	
26%	3%	4%	18%	النسبة		
131	8	39	84	التكرار	كلاهما	
42%	3%	12%	27%	النسبة		
313	39	92	182	التكرار	<b>Total</b>	
100%	12%	29%	58%	النسبة		

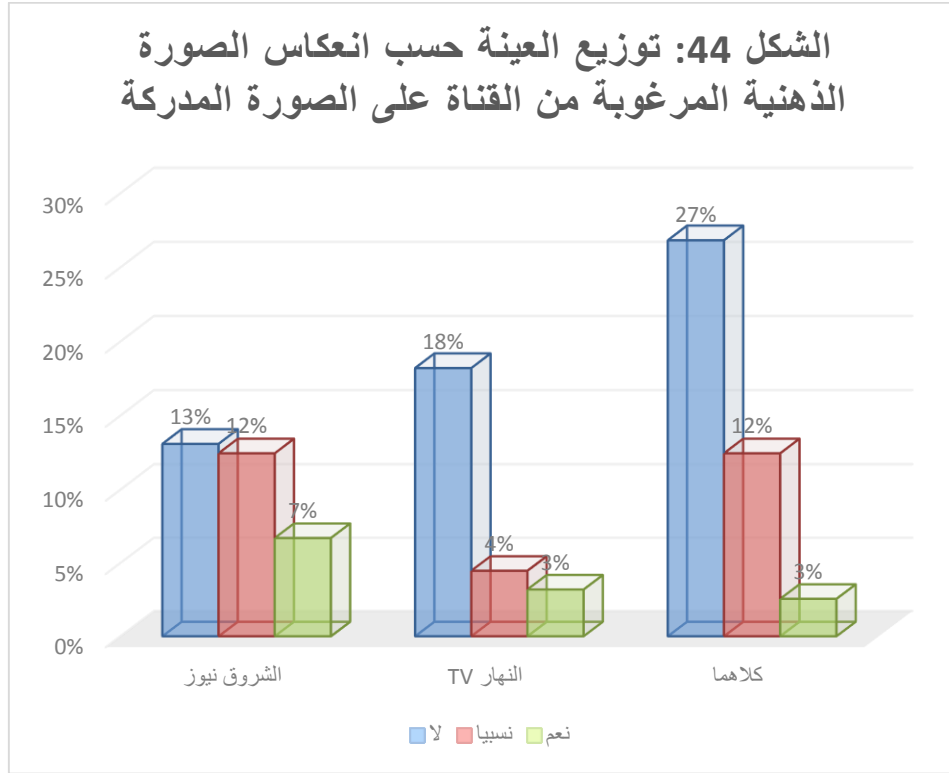
نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة 27% من متابعي القنوات معا و18% من متابعي النهار TV

و13% من متابعي الشروق نيوز لا يعتقدون أن الصورة الذهنية المرغوبة من القناة تعكس الصورة المدركة لديهم،

بينما نسجل 12% من متابعي الشروق نيوز ومتابعي القنوات معا و4% فقط من متابعي النهار TV يعتقدون

نسبيا أن الصورة الذهنية المرغوبة من القناة تعكس الصورة المدركة لديهم، في حين تسجل العينة نسبا ضئيلة جدا

لمن يرى أن الصورة الذهنية المرغوبة من القناة تعكس الصورة المدركة لديهم.



نستنتج أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى تبني القنوات التلفزيونية مقارنة جديدة في التعرف على صورتها الذهنية وذلك، من خلال الاطلاع على رأي الجمهور، سواء لتحسين الصورة المدركة أو تعزيزها وإن كانت عكس المرغوبة أو ترويج هذه الأخيرة.

## 3.5. الجدول المركبة

جدول رقم (44): تقاطع بين س 14 وس 13

قيمة المعنوية (p)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 14: هل جعلتك متابعة الصفحة تهم أكثر بالقناة؟		القناة التي تشاهدها		
			لا	نعم	نعم	لا	
0,00	58,46	45	8	37	نعم	س 13: هل تهم القناة، في رأيك، بآراء متابعيها على الصفحة؟	الشروق نيوز
		56	53	3	لا		
		<b>101</b>	<b>61</b>	<b>40</b>	المجموع		
0,00	29,43	10	2	8	نعم	هل تهم القناة، في رأيك، بآراء متابعيها على الصفحة؟	النهار TV
		71	66	5	لا		
		<b>81</b>	<b>68</b>	<b>13</b>	المجموع		
0,00	29,27	17	7	10	نعم	هل تهم القناة، في رأيك، بآراء متابعيها على الصفحة؟	كلاهما
		114	106	8	لا		
		<b>131</b>	<b>113</b>	<b>18</b>	المجموع		
		<b>313</b>	<b>242</b>	<b>71</b>	المجموع		

نلاحظ من النتائج المبينة في الجدول أن قيمة كاي مربع تساوي 58.46 بالنسبة لقناة الشروق نيوز وهي دالة احصائية ( $p=0.00 > 0.05$ ) ومنه وجود علاقة ارتباط دالة احصائية بين اهتمام القناة بآراء متابعيها على الصفحة وزيادة اهتمام متابعي الصفحة بالقناة، كذلك الامر بالنسبة لقناة النهار TV حيث بلغت قيمة كاي مربع 29.43 وهي دالة احصائية ( $p=0.00 > 0.05$ ) والقناتين معا إذ سجلت قيمة كاي مربع 29.27 وهي دالة احصائية ( $p=0.00 > 0.05$ )

نستنتج بأن هناك علاقة ارتباطية بين اهتمام كل قناة على حدا أو كلتا القناتين معا بآراء المتابعين على صفحة الفيسبوك وزيادة اهتمام هؤلاء المتابعين بالصفحة، وهو مؤشر إيجابي يعكس تطلع القنوات محل الدراسة لاستغلال الميزات التي تمنحها وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك بشكل خاص) للوصول إلى تحقيق أكبر نسب متابعة.

## جدول رقم (45): تقاطع بين س 24 وس 21

قيمة المعنوية (p)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 21: ماهي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة؟		القناة التي تشاهدها		
			المدرسة سابقا	جديدة	المصدقية	الموضوعية	
0,330	4,79	9	3	6	المصدقية	س 24: من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي المميزات التي تتمتع بها؟	الشروق نيوز
		21	15	6	الموضوعية		
		12	4	8	الاحترافية		
		12	5	7	كلها		
		47	46	1	ولا واحدة منها		
		<b>101</b>	<b>73</b>	<b>28</b>	المجموع		
0,02	10,86	4	2	2	المصدقية	من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي المميزات التي تتمتع بها؟	النهار TV
		7	5	2	الموضوعية		
		3	2	1	الاحترافية		
		2	2	0	كلها		
		65	61	4	ولا واحدة منها		
		<b>81</b>	<b>72</b>	<b>9</b>	المجموع		
0,00	39,90	4	4	0	المصدقية	من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي المميزات التي تتمتع بها؟	كلاهما
		18	16	2	الموضوعية		
		8	7	1	الاحترافية		
		1	1	0	كلها		
		100	96	4	ولا واحدة منها		
		<b>131</b>	<b>124</b>	<b>7</b>	المجموع		
		<b>313</b>	<b>269</b>	<b>44</b>	المجموع		

تظهر النتائج المبينة في الجدول أعلاه أن قيمة كاي مربع تساوي 4.79 بالنسبة لقناة الشروق نيوز وهي غير دالة احصائيا ( $p=0.330 < 0.05$ ) أي لا توجد علاقة ارتباط بين المميزات التي تتمتع بها القناة والصورة الذهنية التي تشكلت لدى المتابعين، أما بالنسبة للنهار **TV** فإن قيمة كاي مربع 10.86 دالة احصائيا ( $p=0.02 > 0.05$ ) وعليه وجود علاقة ارتباط بين المميزات التي تتمتع بها القناة والصورة الذهنية، وكذلك الأمر بالنسبة للقناتين معا حيث بلغت القيمة 39.9 وهي دالة احصائيا ( $p=0.00 > 0.05$ ) يعني وجود علاقة ارتباط بين المميزات التي تتمتع بها القناتين معا والصورة الذهنية التي تشكلت لدى المتابعين.

نستنتج بأن تشكيل الصورة الذهنية لقناة الشروق نيوز لا تعتمد على معايير المصدقية والموضوعية والاحترافية أو كلها أو ولا واحدة منها في تشكيل الصورة الذهنية في حين تلعب هذه المعايير دورا هاما في تشكيل الصورة الذهنية لدى متابعي النهار **TV** والقناتين معا، مما يدل على أن متابعي الشروق نيوز يعتمدون على مصادر خارج المعايير المشار إليها أعلاه في تشكيل الصورة الذهنية.

جدول رقم (46): تقاطع بين س 19 وس 26

قيمة المعنوية (p)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 26: كيف تشكلت الصورة الذهنية المدركة لديك؟ نتيجة			القناة التي تشاهدها		
			التفاعل مع المتابعين على الفايسبوك	الشبكة البرامجية	الاحتكاك بالباحثين			
0,028	9,64	27	4	22	1	أبدا	س 19: هل يؤثر دخولك في نقاشات عبر الفايسبوك وجهة نظرك حول موضوع ما؟	الشروق نيوز
		72	14	50	8	أحيانا		
		2	0	0	2	دائما		
		<b>101</b>	<b>18</b>	<b>72</b>	<b>11</b>	المجموع		
0,227	6,07	21	3	16	2	أبدا	هل يؤثر دخولك في نقاشات عبر الفايسبوك وجهة نظرك حول موضوع ما؟	النهار TV
		59	12	45	2	أحيانا		
		1	1	0	0	دائما		
		<b>81</b>	<b>16</b>	<b>61</b>	<b>4</b>	المجموع		
0,697	3,24	30	4	25	1	أبدا	هل يؤثر دخولك في نقاشات عبر الفايسبوك وجهة نظرك حول موضوع ما؟	كلاهما
		99	8	86	5	أحيانا		
		1	0	1	0	دائما		
		<b>130</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>6</b>	المجموع		
		<b>312</b>	<b>46</b>	<b>245</b>	<b>21</b>	المجموع		

يتبين من النتائج المسجلة أعلاه أن الشروق نيوز حصلت على قيمة كاي مربع 9.64 وهي دالة احصائيا ( $p=0.0280 > 0.05$ ) ما يعني وجود علاقة ارتباط بين تأثر المتابعين بالمناقشات على صفحة الفيسبوك مع سبب تشكل الصورة الذهنية لديهم، أما بالنسبة للنهار TV فإن قيمة كاي مربع (6.07) فهي غير دالة احصائيا ( $p=0.0227 < 0.05$ ) أي عدم وجود علاقة ارتباط، وكذلك الأمر بالنسبة للقناتين معا حيث بلغت قيمة كاي مربع 3.24 وهي قيمة غير دالة احصائيا ( $p=0.0697 < 0.05$ )

تتوافق هذه القيم والنتائج المبينة في الجدول السابق (02) حيث يعتمد متابعو الشروق نيوز على النقاش عبر الفيسبوك بشكل أساسي لتشكيل الصورة الذهنية عن القناة، بعيدا عن معايير التي رأيناها في ذات الجدول والتي تعتبر المصدر الأساسي لتشكيل الصورة الذهنية لدى متابعي النهار TV ومتابعي القناتين معا، وعليه يمكن القول بان الصورة الذهنية للشروق نيوز تتأسس من خلال خصائص القناة من جهة والنقاش عبر صفحاتها على الفيسبوك من جهة أخرى مما يؤكد نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعلية، في حين تشكل الصورة الذهنية لدى النهار TV انطلاقا من معايير المصدقية والموضوعية والاحترافية.

جدول رقم (47): تقاطع بين س 21 وس 25

قيمة المنوية (p)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 25: من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي الصورة المدركة لها؟			القناة التي تشاهدها		
			إيجابية	محايدة	سلبية	جديدة	المدركة سابقا	القناة التي تشاهدها
0,00	41,27	28	21	7	0	جديدة	س 21: ماهي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة؟	الشروق نيوز
		73	12	20	41	المدركة سابقا		
		<b>101</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>41</b>	المجموع		
0,01	9,04	9	1	6	2	جديدة	ماهي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة؟	النهار TV
		72	4	16	52	المدركة سابقا		
		<b>81</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>54</b>	المجموع		
0,31	1,79	7	1	2	4	جديدة	ماهي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة؟	كلاهما
		124	11	21	92	المدركة سابقا		
		<b>131</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>96</b>	المجموع		
		<b>313</b>	<b>50</b>	<b>72</b>	<b>191</b>	المجموع		

تبين نتائج الجدول أعلاه، أن قيمة كاي مربع  $41.27$  بالنسبة لقناة الشروق نيوز وهي دالة احصائيا  $(0.05 > 0.00=p)$  ومنه وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين الصورة الذهنية التي تشكلت لدى المتابع حول القناة ونوعها، كذلك بالنسبة لقناة النهار **TV** حيث بلغت قيمة كاي مربع  $9.04$  وهي دالة احصائيا  $(0.05 > 0.01=p)$ ، أما بالنسبة للقناتين معا فإن قيمة كاي مربع تساوي  $1.79$  وهي غير دالة احصائيا  $(0.05 < 0.31=p)$  ومنه عدم وجود علاقة ارتباط دالة احصائيا بين الصورة الذهنية التي تشكلت لدى المتابع حول القناتين معا ونوعها.

نستنتج من خلال هذه المعطيات أن المتابعة المستمرة (مهما اختلفت وثيرتها من متابع لآخر) تساهم بشكل واضح وأساسي في عملية تشكيل الصورة الذهنية سواء إيجابيا أو سلبيا أو حياديا، لأجل ذلك تركز القنوات التلفزيونية على المضامين التي تعرضها على مواقع وسائل التواصل الاجتماعي بشكل دقيق ومدروس يتوافق مع كل فئات المتابعين.

جدول رقم (48): تقاطع بين س 33 وس 34

قيمة المعنوية (P)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 34: هل أحدث الفيسبوك تغييرا في العمل الإعلامي لدى القناة؟		القناة التي تشاهدها	
			لا	نعم	نعم	لا
0,00	69,21	50	1	49	نعم	س 33: هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟
		51	44	7	لا	
		<b>101</b>	<b>45</b>	<b>56</b>	المجموع	
0,00	53,91	22	2	20	نعم	هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟
		59	56	3	لا	
		<b>81</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	المجموع	
0,00	108,61	28	1	27	نعم	هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟
		103	101	2	لا	
		<b>131</b>	<b>102</b>	<b>29</b>	المجموع	
		<b>313</b>	<b>205</b>	<b>108</b>	المجموع	

نلاحظ من النتائج المبينة في الجدول أن قيمة كاي مربع تساوي 69.21 بالنسبة لقناة الشروق نيوز

وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00=p$ ) ومنه وجود علاقة ارتباط بين مساهمة الفيسبوك في تغيير العلاقة بين

القناة والجمهور وإحداث الفيسبوك تغييرا في العمل الإعلامي، كذلك الأمر بالنسبة لقناة النهار TV إذ بلغت

قيمة كاي مربع 53.91 وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00=p$ ) و القناتين معا حيث سجلت قيمة كاي

مربع 108.61 وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00=p$ )، وعليه يمكن اعتبار هذا الارتباط الاحصائي مؤشرا

فاعلا في قدرة صفحات الفيسبوك لهذه القنوات على إحداث التغيير سواء على مستوى العلاقة مع المتابعين ومن

ثم التغيير في العمل الإعلامي لاستقطاب أكبر عدد منهم.

جدول رقم (49): تقاطع بين س 33 وس 29

قيمة المعنوية (p)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 29: هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في تطور الاتصال بين القناة وجمهورها؟		القناة التي تشاهدها		
			لا	نعم	نعم	لا	
0,00	72,97	50	0	50	نعم	س 33: هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟	
		51	44	7	لا		
		<b>101</b>	<b>44</b>	<b>57</b>	المجموع		
0,00	71,41	22	0	22	نعم	هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟	
		59	58	1	لا		
		<b>81</b>	<b>58</b>	<b>23</b>	المجموع		
0,00	84,17	28	3	25	نعم	هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟	
		103	98	5	لا		
		<b>131</b>	<b>101</b>	<b>30</b>	المجموع		
		<b>313</b>	<b>203</b>	<b>110</b>	المجموع		

نلاحظ من النتائج المبينة في الجدول اعلاه أن قيمة كاي مربع تساوي 72.97 بالنسبة لقناة الشروق

نيوز وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00 = p$ ) وعليه وجود علاقة ارتباط بين مساهمة الفيسبوك في تطور

الاتصال بين القناة والجمهور وتغير العلاقة بين القناة والجمهور، وهي نفس الملاحظة المسجلة بالنسبة لكل من

قناة النهار TV حيث بلغت قيمة كاي مربع 71.41 وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00 = p$ ) والقناتين

معا بقيمة كاي مربع تساوي 84.17 وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00 = p$ )

نستنتج بأن الفيسبوك كأداة اتصالية جديدة قادرة على تفعيل الاتصال بين القنوات التلفزيونية وجمهور

متابعيها شكل تفاعلي فريد من نوعه لأنه يسمح لهؤلاء المتابعين بالمساهمة في صناعة المحتوى وتشكيل الرأي العام.

جدول رقم (50): تقاطع بين س 24 وس 25

قيمة المعنوية (p)	معامل كاي تربيع	المجموع	س 25: من خلال متابعتك لصفحة القناة ما هي الصورة المدركة لها؟			القناة التي تشاهدها				
			إيجابية	محايدة	سلبية	المصدقية	الموضوعية	الاحترافية	كلها	ولا واحدة
0.00	100.24	9	8	1	0	المصدقية	س 24: من خلال متابعتك لصفحة القناة، ما هي المميزات التي تتمتع بها؟	الشروق نيوز		
		21	8	13	0	الموضوعية				
		12	7	5	0	الاحترافية				
		12	9	3	0	كلها				
		47	1	5	41	ولا واحدة				
		<b>101</b>	<b>33</b>	<b>27</b>	<b>41</b>	<b>المجموع</b>				
0.00	52.23	4	2	2	0	المصدقية	من خلال متابعتك لصفحة القناة، ما هي المميزات التي تتمتع بها؟	النهار TV		
		7	0	7	0	الموضوعية				
		3	2	1	0	الاحترافية				
		2	1	1	0	كلها				
		65	0	11	54	ولا واحدة				
		<b>81</b>	<b>5</b>	<b>22</b>	<b>54</b>	<b>المجموع</b>				
0.00	97.80	4	2	2	0	المصدقية	من خلال متابعتك لصفحة القناة، ما هي المميزات التي تتمتع بها؟	كلاهما		
		18	7	10	1	الموضوعية				
		8	2	5	1	الاحترافية				
		1	1	0	0	كلها				
		100	0	6	94	ولا واحدة				
		<b>131</b>	<b>12</b>	<b>23</b>	<b>96</b>	<b>المجموع</b>				
		<b>313</b>	<b>50</b>	<b>72</b>	<b>191</b>	<b>المجموع</b>				

نلاحظ أن قيمة كاي مربع تساوي 100.24 بالنسبة لقناة الشروق نيوز وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00=p$ ) ومنه وجود علاقة ارتباط بين المميزات التي تتمتع بها القناة ونوع الصورة المدركة لدى متابع صفحاتها على الفيسبوك، وكذلك الأمر بالنسبة لقناة النهار TV التي سجلت قيمة كاي مربع 52.23 وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00=p$ ) والقناتين معا بقيمة كاي مربع تساوي 97.80 وهي دالة احصائيا ( $0.05 > 0.00=p$ )

تدل هذه النتائج على أن المصدقية والموضوعية والاحترافية التي تتمتع بها القنوات تلعب دورا أساسيا في تشكيل الصورة الذهنية المدركة لدى المتابعين بالرغم من أن هذه المميزات غير دالة احصائيا بالنسبة لقناة الشروق نيوز كما رأينا ذلك في الجدول رقم (45) صفحة 244.

## 4. النتائج العامة:

يما يتعلق بالتساؤل الأول: عادات وأنماط متابعة قنوات الشروق نيوز والنهار TV وصفحتها على موقع الفيسبوك.

- يتابع أكثر من افراد العينة 53% كل قناة على حدا او كلا القناتين معا، منذ أكثر من 3 سنوات، كما يقضي 63% منهم اقل من ساعة في المشاهدة، ويرجع ذلك للتحويلات التي يشهدها جمهور المؤسسات الإعلامية بسبب تعدد منصات المشاهدة، حيث مزال أكثر من 82% من المبحوثين يستخدمون التلفزيون كوسيط اعلامي لمشاهدة القناة، يليه الهاتف الذكي بنسبة 52% بينما 5% فقط منهم يستخدمون الكمبيوتر، مما يؤكد بأن الجمهور الجزائري يحافظ على تقليد المشاهدة الجماعية للتلفزيون رغم بروز الهواتف الذكية وسهولة اقتنائها نسبيا.
- يتابع أغلب المبحوثين القناتين عبر صفحاتهما على الفيسبوك بنسبة 85% مقابل 15% فقط من غير المتابعين للصفحة، إذ تحولت صفحات الفيسبوك للقنوات التلفزيونية إلى أداة للتواصل بينها وبين جماهيرها.
- يحتل الذكور أكبر نسبة من الإناث لدى متابعي القناتين معا وقناة النهار TV، على عكس الجمهور المتابع لقناة الشروق نيوز، وذلك راجع لارتباط هذه القناة بمجمع الشروق الذي يحتوي على قناة عامة تبث برامج متنوعة.
- سجلت صفحة الشروق نيوز اعلى نسبة متابعة لفترة "منذ أكثر من سنة"، بينما سجل متابعي صفحتي القناتين معا وصفحة النهار TV اعلى نسبة متابعة لفترة "من سنتين الى 3 سنوات".

- يعود التباين في دوافع متابعة صفحات القنوات عبر الفيسبوك لكون الشروق نيوز قناة إخبارية 100% بينما تبث النهار TV (رغم كونها إخبارية) برامج اجتماعية متنوعة، مما يفسر تصدر الشروق نيوز في حصد أكبر المتابعين الراغبين في الحصول على الخبر.

فيما يتعلق بالتساؤل الثاني: الصورة الذهنية المدركة لقناتي الشروق نيوز والنهار TV عبر صفحتهما على الفيسبوك.

- يقر أكثر من 61% من متابعي القناتين معا وكل قناة على حدا بأن صفحة القناة لا تتمتع بالمصداقية ولا الموضوعية ولا الاحترافية، مقابل 5% فقط ترى العكس، وهو ما يفسر الصورة الذهنية المدركة السلبية التي تشكلت لدى هؤلاء المتابعين (31% من متابعي القناتين معا و17% من متابعي النهار TV و13% من متابعي الشروق نيوز).
- يمكن تعليل هذه النسب بوجود عوامل أخرى تتحكم في نسب المتابعة مثل الشبكة البرمجية بشكل خاص، حيث تعتبر هذه الأخيرة من أهم عوامل تشكيل الصورة الذهنية المدركة للقناتين، وهو ما أكدته النسب المثوية للمبحوثين الذين ارجعوا السبب إلى الشبكة البرمجية (36% من متابعي القناتين معا و23% من متابعي الشروق نيوز و20% من متابعي النهار TV)، كما اظهرت الدراسة أن التفاعل مع المتابعين عبر صفحة الفيسبوك يعتبر ثاني أهم عامل محدد في تشكيل الصورة الذهنية المدركة.
- ترجع النسب التي سجلتها الدراسة التي تبين أن صفحة الفيسبوك للقنوات محل الدراسة لم تعكس صورة إيجابية عنها (19% متابعي كلتا القناتين وقناة النهار TV و28% متابعي الشروق نيوز)، إلى كون هذه القنوات لم ترق بعد إلى مصاف الاعتماد على صفحة الفيسبوك كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية المدركة كما هو الحال لدى القنوات الأجنبية، حيث تلعب البيئة الاجتماعية دورا مهما في عملية التشكيل.

- تمثل فئة المبحوثين الذين يرون عكس ما سجل أعلاه، أي أن صفحة القنوات على الفيسبوك تعكس صورة إيجابية وبالتالي حسنت صورتها الذهنية المدركة لدى الجمهور، مؤشرا هاما يعكس مكانة صفحات الفيسبوك في الترويج للصورة الذهنية للمؤسسة الإعلامية إذا ما اتقنت هذه الأخيرة استغلالها.

فيما يتعلق بالتساؤل الثالث: مساهمة المؤسسات الإعلامية الشروق نيوز والنهار TV في خلق التفاعلية بين

أفراد الجمهور لتشكيل صورة ذهنية لها.

- أكد 56% من أفراد العينة على أن سبب مشاهدة القناة هو المشاركة في النقاش عبر صفحة الفيسبوك، وه دليل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تفعيل ميزة التفاعلية للتعبير الحر عن آراء المشاهد واهتماماته فتخلق بذلك مجالا تفاعليا بين المستخدمين.
- التفاعلية من اهم ميزات مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسماحتها باندماج المتابع مع الوسيلة الإعلامية، فقد حققت الدراسة نسبا معتبرة في تفاعل المتابعين مع منشورات صفحة القنوات على الفيسبوك وان كانت متفاوتة (38% من متابعي القنوات معا و27% لدى متابعي الشروق نيوز و23% لدى النهار TV).

- تتماشى نتائج كيفية تعليق المبحوثين على مضامين صفحة القنوات على الفيسبوك ومبادئ نظرية الشبكات الاجتماعية التي ترى ان تفاعل الافراد فيما بينهم ضرورة حتمية في وسائل التواصل الاجتماعي التي تمثل البناء الشبكي لهؤلاء المستخدمين الذين يتفاعلون فيما بينه إضافة الى أولئك الذين لا يتفاعلون رغم انهم ينتمون الى نفس الكيان الشبكي.

- يعود تركيز اغلبية المبحوثين في تعليقاتهم حول المناشير او على القناة بحد ذاتها، لكون الفيسبوك وسيلة تواصلية افتراضية تتيح للمتابعين المشاركة فيما ينشر او يبث، سعيا لتحقيق رجوع الصدى اتجاه المادة الإعلامية من جهة، وانشاء قنوات تواصلية بين الجمهور والقناة التلفزيونية، من جهة أخرى، وبالتالي تمكين القناة التعرف على الصورة الذهنية التي يصنعها الجمهور.

فيما يتعلق بالتساؤل الرابع: مدى اعتبار الصورة الذهنية للشروق نيوز والنهار TV عبر الفيسبوك، امتدادا لصورتها على الواقع.

- رغم اعتبار الصورة الذهنية التي شكلها المتابعون (أكبر نسبة منهم) لصفحة القنوات على الفيسبوك، هي نفسها الصورة المدركة سابقا، إلا ان النسبة القليلة (2%) التي رأت العكس دليل على أن القنوات التلفزيونية تفتنت لأهمية مواقع التواصل الاجتماعي في حصد اهتمام ومتابعة الجمهور قصد التأسيس والترويج لصورتها الذهنية المرغوبة.
- لا يعد جمهور متابعي صفحات القنوات التلفزيونية على الفيسبوك، بالضرورة، جمهورا متابعا لها على شاشات التلفزيون الكلاسيكي، وانما يعتبر جمهورا جديدا متابعا لها عبر الاستخدامات السهلة والمرنة للهاتف الذكي، وهو ما أكده القائمون على تلك صفحات خلال المقابلة والنسب المحصل عليها عبر الاستبيان.

فيما يتعلق بالتساؤل الخامس: الاستراتيجيات الانصالية المتبعة من قبل الشروق نيوز والنهار TV لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة.

أولا: بالنسبة لقناة النهار TV

- اهتمام القناة بأراء المتابعين وذلك عن طريق الأخذ بعين الاعتبار الانشغالات والنقد الموجه من خلال التواصل عبر بريد الصفحة.

- اعتماد الصفحة العناوين البسيطة واللغة السهلة (الدرجة او العامة).
- تبني مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لسهولة الولوج اليها من قبل كل الشرائح المجتمعية.
- اعتماد الصفحة واجهة عامة للقناة التلفزيونية.
- لا ترق المبادرات الرقمية المتبعة من طرف القائمين على صفحة الفيسبوك الى المستوى الاستراتيجي، بالمقارنة مع الشروق نيوز، نظرا لقلّة الاحترافية والاهتمام الذي يفتقر اليه القائمون على صفحة النهار TV.
- ثانيا: بالنسبة لقناة الشروق نيوز
- اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي قاعدة للتواصل مع التركيز على الفيسبوك باعتباره المنصة الأكثر استخداما في المجتمع الجزائري.
- يشكل الترويج هدف الصفحة، عبر ترجمة ما يبث في القناة، خصوصا المضامين التي تحفز على التفاعلية، إلى قوالب رقمية ومواد إخبارية تفاعلية.
- اهتمام القناة بآراء المتابعين، حيث تؤخذ التعليقات بعين الاعتبار لاستدراك النقائص لاحقا.
- استراتيجية "الثلاث تاءات" مدروسة ومبنية على أساس يمكن الشروق نيوز من تحقيق الصورة المرغوبة (ارجع للصفحة رقم 147)
- فيما يتعلق بالتساؤل السادس: موقع الفيسبوك من الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل القناتين لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة.
- أولا: بالنسبة لقناة النهار TV
- ساهم الفيسبوك في تحسين الاتصال بين القناة والجمهور، عن طريق التواصل عبر التعليقات والرسائل، بالإضافة إلى عرض برامج وتغطيات صحفية تترجم لانشغالاته.
- ساهمت التعليقات بمختلف اشكالها في التعرف على ميول الجمهور.

- التركيز على المواضيع الاجتماعية التي تتسم بالإثارة، بحيث تلق مثل هذه المواضيع اقبالا تفاعليا معتبرا عبر الفيسبوك.

ثانيا: بالنسبة لقناة الشروق نيوز

- يحتل الفيسبوك مكانة خاصة ومهمة في استراتيجية القناة، لأنه منصة قابلة للقياس وتقدم مؤشرات واضحة وتخلق تفاعلا كبيرا داخل المؤسسة الإعلامية، لأن اعلاميي القناة يشعرون بالرضى لما يرد من تفاعل حول برامجهم، مما يحفزهم الى تطوير الأداء بشكل متميز.
- اعتماد المواضيع التي تحدث ترندا على موقع الفيسبوك لتشكّل بذلك مواضيع لبرامج جديدة.
- اعتماد القناة الفيسبوك للترويج بكل اشكاله الثلاث (الترويج القبلي والترويج اثناء العرض والترويج بعد العرض).

- استغلال التعليقات للترويج للبرامج.

- اعتماد خاصية التنبيه للرسائل الإعلامية على موقع الفيسبوك من أجل جذب المشاهد عبر القوالب الرقمية المتنوعة.

- اعتماد خاصية التكرار بهدف تأكيد فحوى الرسائل الإعلامية وتثبيتها في اذهان المستخدمين عبر قوالب رقمية متنوعة.

- اعتماد خاصية التأثير عن طريق استغلال التقنيات الاتصالية المتنوعة التي يتيحها الفيسبوك.

- ساهمت صفحة الفيسبوك في تحسين الاتصال بين القناة والجمهور الذي اضحى طرفا فاعلا في العملية الاتصالية.

الخاتمة

## الخاتمة

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مستحدثا إعلاميا جديدا وبيئة افتراضية تسمح للأفراد، دون استثناء، بإنشاء صفحة شخصية يقومون من خلالها بنشر الصور والفيديوهات ومشاركتها مع الأصدقاء الفعليين أو الافتراضيين، إضافة إلى تبادل التعليقات حول موضوعات شتى ومشاركة الاهتمام فيما بينهم، إذ غدت هذه المواقع مكسبا لأي مؤسسة إعلامية، حيث تتمتع بأهمية بالغة في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي وتنوع وسائل الاعلام والاتصال التي شهدها العالم مع نهاية القرن الماضي ، ونظرا لتعاظم أهمية كسب ثقة الجمهور، أضحى الصورة الذهنية موضوعا جديرا بالبحث والدراسة وتحسينها مسعى كل مؤسسة إعلامية.

تواجه المؤسسات الإعلامية تحديات كبرى في تشكيل وتحسين صورتها الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، الفيسبوك يشكل خاص، كونها المؤسسة والوسيلة الاتصالية في آن واحد، لأجل ذلك، فهي تسعى إلى مواكبة الانفتاح والتفاعل مع جمهورها عبر هذه المواقع.

لقد واكبت المؤسسات الإعلامية الجزائرية مثل الشروق نيوز والنهار TV هذا الركب، عن طريق استغلال مواقع التواصل الاجتماعي والفيسبوك بشكل أساسي، عبر إنشاء صفحة رسمية لها تشكل نافذتها على الجمهور في العالم الافتراضي، سعيا للتقرب منه والتعرف على رغباته واحتياجاته الإعلامية والاتصالية، من خلال ما يوفره تطبيق الفيسبوك من خصائص اتصالية مذهلة، كالتعليق والنشر.

كما تستخدم هذه القنوات الفيسبوك كمنصة ترويجية لبرامجها ولتشكيل صورتها الذهنية، عبر نشر المواضيع التي تخلق التفاعلية بينهما (القناة والجمهور) اعتماداً على التعليقات كوسيلة للترويج وابتكار برامج جديدة، مما أدى إلى إشراك الجمهور في صناعة المادة الإعلامية والاهتمام بالمواضيع التي تشكل توند (Trend) على معظم مواقع التواصل الاجتماعي، بعد أن كانت السياسة الإعلامية هي صاحبة القرار في ترتيب أولويات الشبكة البرمجية للقناة.

في الأخير، نشير إلى أن صفحة الفيسبوك للشروق نيوز والنهار TV، قد أثرت على صورتها الذهنية المدركة وإن كانت بنسب ضئيلة جداً، حيث ساهمت تلك الصفحات في جذب جمهور جديد شكّل صورة ذهنية جديدة إيجابية، ليس لها علاقة بتلك المدركة سابقاً، مع العلم أن الصورة الذهنية الإيجابية لا يمكن أن تنشأ صدفة، وإنما من خلال عوامل عديدة تتداخل فيما بينها، نذكر منها البيئة الاجتماعية والشبكة البرمجية والمصدقية والاحترافية... إلخ، وليس فقط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد إحدى تلك العوامل.

# قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:الكتب:

- 1) اتحاد إذاعات الدول العربية، (2016)، عصر الميديا الجديدة.
- 2) انجوس موريس، ترجمة صحراوي بوزيد وآخرون، (2006)، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، الطبعة الثانية، الجزائر، دار القصبية للنشر.
- 3) باقر موسى، (2014)، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 4) بدوي محمد علي، (2006)، دراسات سوسيو إعلامية، لبنان، دار النهضة العربية.
- 5) برامود كيه نايار، ترجمة جلال الدين عز الدين علي، (2018)، مقدمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثقافات الالكترونية، المملكة المتحدة، الناشر مؤسسة هنداي سي أي سي.
- 6) بن مرسللي احمد، (2004)، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الثالثة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 7) بن نوار صالح، (2012)، مبادئ في منهجية العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة.
- 8) التميمي مهند حميد، (2015)، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي: تكامل أم صراع، الاردن، دار امجد للنشر والتوزيع.
- 9) جرار ليلي احمد، (2012)، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- 10) حجازي علي إبراهيم، (2017)، التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، الاردن، دار المعتر للنشر والتوزيع.
- 11) الحماد خلف لافي الحلب، (2015)، الصورة الذهنية لرجل الامن لدى الرأي العام الأردني، الطبعة الأولى، الأردن، كنوز المعرفة.
- 12) حمدي محمد الفاتح وآخرون، (2019)، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، الطبعة الأولى، الأردن، دار الحامد.
- 13) حيدر خضر إبراهيم، (2018)، الميديا: مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، الطبعة الأولى، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.
- 14) دارن بارني، ترجمة الجمعاوي أنور، (2015)، المجتمع الشبكي، منشورات المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- 15) الدعيمي غالب كاظم جباد، (2017)، الإعلام الجديد: اعتمادية متصاعدة ووسائل متجددة، الطبعة الأولى، الاردن، دار امجد للنشر والتوزيع.

- (16) الدليمي اياد هلال حمادي، (2020)، الشبكات الاذاعية والتلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- (17) الدليمي عثمان محمد، (2019)، مواقع التواصل الاجتماعي، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- (18) دليو فضيل، (2013)، تاريخ وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، الجزائر، دار الخلدونية.
- (19) دوبري ريجيس، (2000)، ترجمة الزاهي فريد، حياة الصورة وموتها.
- (20) راضي وسام فاضل والتميمي مهند حميد، (2017)، الإعلام الجديد: تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي.
- (21) الرحباني عيبر شفيق، (2015)، الاستعمار الالكتروني والإعلام، الطبعة الأولى، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون.
- (22) رفعت محمد مصطفى، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع.
- (23) زرن جمال، (2017)، الاعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي وشبكاته، مركز الجزيرة للدراسات.
- (24) ساري حلمي خضر، (2014)، التواصل الاجتماعي: الأبعاد والمبادئ والمهارات، الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
- (25) سالم احمد، (2014)، صورة الإسلاميين على الشاشة، لبنان، مركز إثناء للبحوث والدراسات.
- (26) السعدي مؤيد نصيف جاسم، (2016)، الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي، الجزائر، ألفا للوثائق.
- (27) السعدي مؤيد نصيف جاسم، (2019)، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق.
- (28) السويدي جمال سند، (2013)، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، الطبعة الأولى.
- (29) السيد بخيت، (2012)، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، الطبعة الثانية، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي.
- (30) شادن نصير، (2004)، صورة الشرطة عند الجمهور المصري، مصر، ايتراك للنشر والتوزيع.
- (31) الشطيري حامد مجيد، (2015)، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (32) شعبان فؤاد وصيطي عبيدة، (2011)، تاريخ الاتصال وتكنولوجياه، الجزائر، دار الخلدونية للنشر والتوزيع.
- (33) شفيق حسنين، (2010)، الإعلام الجديد، دار الفكر للنشر والطباعة.
- (34) شفيق حسنين، (2013)، سيكولوجية الإعلام الجديد، الطبعة الأولى، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- (35) شفيق حسنين، (2015)، الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية، دار فكر وفن للنشر والطباعة.
- (36) شقرة علي خليل، (2014)، الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الاولى، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون.

- (37) شقرة علي خليل، (2015)، الإعلام والصورة النمطية: صورة العرب والمسلمين نموذجاً، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع ونبلاء ناشرون وموزعون.
- (38) صادق عباس مصطفى، (2008)، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع.
- (39) صالح سليمان، (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، الطبعة الأولى، مصر، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- (40) صلاح مروة عصام، (2015)، الإعلام الإلكتروني: الأسس وآفاق المستقبل، الطبعة الأولى، الأردن، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- (41) عبد الفتاح فاطمة الزهراء، (2016)، الاندماج الإعلامي وصناعة الاخبار، الطبعة الأولى، مصر، العربي للنشر والتوزيع.
- (42) العبد القادر عبد الرحمان بن عبد الله، (2012)، الصورة الذهنية وعلاقتها بالاتصال الثقافي، الطبعة الأولى، المملكة العربية السعودية، دار الكتاب الحديث.
- (43) عبد الله خالد، (2016)، البحث العلمي في مجال الاتصال، الأردن، دار البداية.
- (44) عبد المؤمن علي معمر، (2008)، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ليبيا، منشورات المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (45) العبد عاطف عدلي والعبد نهي عاطف، (2007)، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، الطبعة الأولى، مصر، دار الفكر العربي.
- (46) العبد عاطف عدلي، (1997)، مدخل الى الاتصال والرأي العام، مصر، دار الفكر العربي.
- (47) العبد عاطف عدلي، (2001)، صورة المعلم في وسائل الإعلام، الطبعة الثانية، مصر، دار الفكر العربي.
- (48) عبود حارث والعاني مزهر، (2015)، الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي، الطبعة الأولى، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (49) عجوة علي وفريد كريمان، (2005)، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الازمات، الطبعة الأولى، مصر، عالم الكتب.
- (50) عجوة علي، (2003)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصر، عالم الكتب.
- (51) عزت علي فريد محمود، (2008)، قاموس المصطلحات الإعلامية، لبنان، دار ومكتبة الهلال.
- (52) عيسوي علي بن عبد الله، (2001)، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، الامارات العربية المتحدة، جامعة نايف للعلوم الأمنية.

- (53) غراف نصر الدين ولخويدر نورة، (2019)، من تكنولوجيا المعلومات الى مجتمعات المعرفة، الطبعة الاولى، الاردن، دار الايام للنشر والتوزيع.
- (54) فضل الله وائل مبارك خضر، (2011)، أثر الفيسبوك على المجتمع، السودان، المكتبة الوطنية.
- (55) قنديلحي عامر، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- (56) كاتب سعود صالح، الاعلام الجديد والاعلام القديم: هل الصحافة المطبوعة في طريقها الى الانقراض؟، المملكة العربية السعودية، المدينة المنورة للطباعة والنشر.
- (57) كاستلز مانويل، ترجمة حرفوش محمد، (2014)، سلطة الاتصال، الطبعة الأولى، مصر، المركز القومي للترجمة.
- (58) كنعان علي عبد الفتاح، (2014)، إدارة المؤسسات الإعلامية، الطبعة الأولى، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- (59) كولدري نيك، (2014)، شبكات التواصل الاجتماعي والممارسة الإعلامية، ترجمة ربيع هبة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (60) لوغة تيمو، ترجمة عبد الله زياد، (2020)، تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، ألمانيا، دار Deutsche Well.
- (61) مجاهد جمال، (2016)، الرأي العام وقياسه، مصر، دار المعرفة الجامعية.
- (62) المحارب سعد بن محارب، (2011)، الإعلام الجديد في السعودية، لبنان، جداول للنشر والتوزيع.
- (63) مزري تش بن، ترجمة البيبلي وائل محمود محمد، (2001)، قصة فيسبوك، الطبعة الأولى، مصر، إصدارات السطور الجديدة.
- (64) المقداذي خالد غسان يوسف، (2013)، ثورة الشبكات الاجتماعية، لأردن، دار النفائس للنشر والتوزيع.
- (65) الموسوي موسى جواد وعبد الرزاق انتصار إبراهيم والساموك صفد حسام، (2011)، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الطبعة الأولى.
- (66) نبيح امينة يحي، (2018)، الاتصال الرقمي والاعلام الجديد، الأردن، دار غيداء للنشر والتوزيع.
- (67) نجيب وآخرون، (2019)، تطبيقات التواصل الاجتماعي في المجال الإعلامي والإعلاني والعلاقات العامة والسياحة، الأردن، دار الأيام للنشر والتوزيع.
- (68) ندا أيمن منصور، (2004)، الصور الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، دار النشر المدينة برس.
- (69) هتيمي حسين محمود، (2015)، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع.
- (70) هوتر جيرالد، (2014)، ترجمة عادل علا، سلطة الصورة الذهنية: كيف تغير الرؤى العقل والإنسان؟، عين للدراسات والبحوث الإنسانية.

71) ويجر ويمر وجوزيف دومينيك، ترجمة أبو أصبع صالح ومنصور فاروق، (2013)، مدخل الى مناهج البحث العلمي، لبنان، المنظمة العربية للترجمة.

### الاطروحات:

- 1) بكار بنت طاعة الله، (2015)، دور العلاقات العامة لمجلس الأمة في إدارة صورته الذهنية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- 2) بن عمرة بلقاسم أمين، (2018)، دور الوسائط الاتصالية الجديد في تشكيل الفضاءات العمومية الهامشية النسائية داخل الحيز الافتراضي، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر.
- 3) بوعزيز بوبكر، (2017)، استعمال وسائل الإعلام الاجتماعية كمصادر للأخبار، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر.
- 4) بوهلة شهيرة، (2019)، الصورة الذهنية للإسلام والمسلمين في الصحافة المكتوبة الغربية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- 5) قويدري هجيرة، (2018)، التحرير الإلكتروني وتصفح مضامين المواقع الإلكترونية المتصلة بالتلفزيونات، دراسة تحليلية لموقعي فرانس 24 والشروق نيوز، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.
- 6) لحمير كمال، (2011)، صورة المجتمع الجزائري في مجلة *La Revue Africain* من 1865 الى 1962، رسالة دكتوراه في علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة.

### المقالات:

- 1) بعزيز إبراهيم، (2011)، دور وسائل الاعلام الجديدة في تحول المتلقي الى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، العدد 3.
- 2) بلعيد نهي، (2016)، تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة الإذاعات العربية.
- 3) بلعيد نهي، (2020)، التلفزيون في عصر الميديا الاجتماعية بين تفاعل الجمهور ومساهمته في اثراء المحتوى التلفزيوني، مجلة الإذاعات العربية.
- 4) بولكعبيات ليلي، وسائل الإعلام وبناء الصورة المرغوبة لدى الجمهور، مجلة العلوم الإنسانية، ص 379-396.
- 5) جزائري سمير، (2020)، توثيق المصادر والمراجع في البحوث العلمية وفق الطبعة السابعة لنظام APA، دراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 20(2)، 86-125.

- (6) الحمامي الصادق، الإعلام الجديد والإعلام الكلاسيكي بين الاتصال والانفصال، التلفزيون العمومي نموذجاً، المجلة المصرية لبحوث الاعلام.
- (7) صبيات نصيرة، (2015)، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 24، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، ص ص 157-158.
- (8) طفياي زكريا، (2021)، قراءة في تجاذبات العلاقة بين الاعلام التقليدي والاعلام الحديث، مجلة معالم الدراسات الإعلامية والاتصالية، جامعة الجزائر 3، المجلد الثالث، العدد 2.
- (9) الطيب عيساني رحيمة، (2013)، الصراع والتكامل بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 20، بغداد.
- (10) عبده خالد جمال، (2021)، من الشبكات التلفزيونية الى الشبكات الاجتماعية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 35،
- (11) عمر الحسن طه مصعب، (2021)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية للشرطة السودانية، مجلة جامعة الازهر، فلسطين، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 23.
- (12) عيادي منير، (2018)، القائم بالاتصال في الإعلان الجزائري والميديا الجديدة، مجلة العلوم الإنسانية، المركز الجامعي علي كافي تندوف، الجزائر.
- (13) لونيس نسيم، (2015)، التلفزيون وصناعة الصورة الذهنية، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، العدد 24.
- (14) محمد إبراهيم صفا، (2022)، العلاقة بين ظاهرة التلفزيون الاجتماعي واستراتيجية تسويق المحتوى الترفيهي عبر المنصات الرقمية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 36.
- (15) المختار الشاوش حسين، (2020)، الاعلام الجديد "مقاربات، مفاهيمه، نظرياته وتأثيراته"، المجلة الجامعية، العدد 22، المجلد الثاني.

#### الدراسات (المؤتمرات، المنتديات، الندوات، المدونات):

- (1) الرامي عبد الوهاب، (2015)، الإشكالات المنهجية في دراسات الشبكات الاجتماعية الرقمية وسبل التغلب عليها، المؤتمر الدولي "وسائل التواصل الاجتماعي، التطبيقات والاشكالات المنهجية"، المملكة العربية السعودية، جامعة الامام محمد بن سعود الإسلامية.
- (2) زكي وليد رشاد، (2015)، نظرية الشبكات الاجتماعية، المنتدى العربي للعلوم الإنسانية والاجتماعية.
- (3) زيادة جلال الدين شيخ، العلاقة بين الاعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي "التطبيقات والاشكالات المنهجية"، 2015.03.11.

- 4) العياضي نصر الدين، هل يذوب التلفزيون في مواقع التواصل الاجتماعي؟ مدونة على الموقع: <https://nlayadi.com/16/09/2019>
- 5) الغامدي قينان عبد الله، (2012)، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، ندوة الاعلام والامن الالكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.
- 6) مخلوف ناجح، (2016)، مقارنة ابستمولوجية لمفهوم الاعلام الجديد ودينامياته، اعمال المؤتمر الدولي الحادي عشر، التعلم في عصر التكنولوجيا الرقمية، طرابلس 22-24 افريل 2016

### المراجع باللغة الأجنبية

#### الكتب:

- 1) Charest François & Bedard François, (2013), Les racines communicationnelles du web et des médias sociaux, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- 2) Castells Manuel, (2001), La société en réseaux, France, Ed. Fayard.
- 3) Chetrit Jean Luc et Druel François, (2014), La télévision est morte, France, Ed. SW Télémaque,
- 4) Combéssie Jean Claude, (1996), La méthode en sociologie, France, Ed. La Découverte.
- 5) Kirkpatrick David, traduction Sigaud Bernard, (2020), Ce que "The social network" ne vous a pas raconté.
- 6) Mc Quail. D, (2010), Mc Quail's mass communication theory, 6th Ed. USA, Sage.
- 7) Ratier Michel, (2002), L'image en marketing: Cadre théorique d'un concept multi-dimensionnel, France, Centre de recherche en gestion.
- 8) Schramm Wilbur, (1972), The process and effects of mass communication, USA, University of Illinois Press
- 9) William Frederick, (1984), The new communication, New york Kwards worth publishing company

## المقالات:

- 1) Canavilhas. J, (2012), From remediation to convergence : Looking at the portuguese media, Brazilian journalism research, 8(1)7-12.
- 2) Carter. M, (2009), TV and social media : Fighting for dominance, New Media Age.
- 3) Castells Manuel, (1996), The rise of the network society, Oxford, The information age'', Vol 1.
- 4) Choi. Y. J, (2017), Emergence of the viewing public : Does social television viewing transform individual viewers into a viewing public ?, Telematics and informatics, 34(7)
- 5) D'heer. E, et al, (2015), How can Twitter data and viewing rates enrich one another ? : A conceptual and empirical comparison between viewing rates and Twitter data for TV audience research.
- 6) Edwards. L.H, (2012), Transmedia story telling, Global media journal
- 7) Gearhurt. S & J. King. S, (2014), Social media in television news : The effects of twitter and facebook comments on journalism, Electronic news.
- 8) Hermida. A, (2010), Twitting the news, Journalism Practice.
- 9) Jenkins. H, (2006), Convergence culture, New york univerty press.
- 10) Lysak. S et al, (2012), Facebook and Twitter in the news-room : How and why local television news is getting social with viewers ?, Electronic news, 187-207.
- 11) Messner. M, Linke.M & Eford A, (2012), Shoveling tweets : An analysis of the microblogging engagement of traditional news organizations, International symposium on online journalism Isorjorg Vol. 2 (1)74
- 12) Nicoli. N, (2013), Social television, creative collaboration and television production, The case of the BBC's, Germany, Handbook of social media management.
- 13) Rein. K & Venturini. T, (2018), Ploughding degital landscapes : How facebook influences the evolution of life video streaming ?, New media & society, 20(9), 3359-3380
- 14) Taneja. H & Young.H, (2013), Diffusion of an inefficient innovation, Media management and economics research in transmedia environment.
- 15) Wang. Y, (2016), How do television networks use Twitter ?, Southern communication journal.

- 16) Wetpaint. Q & Fardigh M.A, (2015), Accessing the news in an age of mobile media : Tracing displacing and complementary effects of mobile news on newspapers and online news. *Mobile media and Mobile* 3(1) 53-74.
- 17) Wetpaint & Altimeter, (2009), The world's most valuable brands. Who's most engaged ?

المعاجم:

- 1) Danesl Marcel, *Dictionnary of media and communication*, USA.
- 2) *Lexicon universal encyclopedia*, (1988), n°11(3).

المواقع الالكترونية:

- 1) <https://www.alaraby.com.uk> 19.01.2023
- 2) <http://www.lifewire.com/daniel-nations-1993996> Feb.24th 2020

الملاحق

## أسئلة المقابلة

1. لماذا تبنت القناة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص؟
2. ما الذي يميز القناة عن موقعها على الفيسبوك؟
3. من انيطت له مهمة تسيير صفحة القناة على الفيسبوك؟
4. هل توجد علاقة بين فريق العمل في صفحة الفيسبوك مع نظيره في القناة؟
5. ماهي أوجه الاختلاف (إن وجدت) بين المضامين المطروحة عبر القناة و صفحتها على الفيسبوك؟
6. هل تعتمد القناة الترويج والإعلان عبر موقعها على الفيسبوك؟
7. هل يشكل الفيسبوك نموذجا تواصليا جديدا للقناة؟
8. هل ساهمت صفحة الفيسبوك في رفع نسبة المشاهدة للقناة؟
9. هل تهتم القناة بآراء المتابعين على الفيسبوك؟ إذا كانت الإجابة نعم، كيف يتم ذلك؟
10. كيف ساهمت صفحة الفيسبوك في تحسين الاتصال بين القناة والجمهور في إطار بناء علاقة تأثير وتأثر بينهما؟
11. كيف يتم التعامل مع تعليقات وردود أفعال المتابعين حول مضامين القناة على الفيسبوك وكيف يتم استغلالها؟
12. هل أدت صفحة الفيسبوك إلى تغيير الصورة الذهنية التي شكلها المتابعون؟
13. ماهي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة للترويج لصورة القناة المرغوبة؟
14. ما هو موقع الفيسبوك من الاستراتيجيات الاتصالية للقناة؟

## الاستبيان

يوجه هذا الاستبيان إلى الجمهور الجزائري الذي يشاهد قناة "الشروق نيوز" و/أو قناة

"النهار TV" ويتابع صفحاتهما عبر الفيسبوك، وقد تم إعداده في إطار أكاديمي بحت لنيل شهادة

الدكتوراه في العلوم الصحافية والإعلام وفق أطروحة بعنوان:

"صورة المؤسسة الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"

دراسة تحليلية مقارنة بين الصورة المدركة والصورة المرغوبة لقناتي "الشروق نيوز" و"النهار TV"

على موقع الفيسبوك.

### ● البيانات الشخصية

الجنس ذكر

أنثى

### الفئة العمرية

من 18 إلى 25 سنة

من 26 إلى 35 سنة

من 36 إلى 45 سنة

من 46 إلى 60 سنة

ما فوق 60 سنة

### المستوى التعليمي

اقل من ثانوي

ثانوي

جامعي

● المحور الأول: عادات وأنماط متابعة القناة عبر صفحتها على الفيسبوك.

1. هل تشاهد القناة؟

- دائما
- غالبا
- أحيانا
- نادرا

2. منذ متى؟

- اقل من 01 سنة
- من 01 سنة إلى 03 سنوات
- أكثر من 03 سنوات

3. ما هي المدة التي تقضيها يوميا في المشاهدة؟

- اقل من 01 ساعة
- من 01 ساعة إلى 02
- من 03 إلى 04 ساعات
- أكثر من 04 ساعات

4. لماذا تشاهد القناة؟

- الفورية
- كفاءة أداء الإعلاميين
- المصداقية والموضوعية
- المشاركة في النقاش عبر الفيسبوك

5. ما هو الوسيط الإعلامي الذي تشاهد عبره القناة؟

التلفزيون

الكمبيوتر

اللوحة الالكترونية

الهاتف الذكي (المحمول)

نعم

6. هل تتابع القناة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

لا

في حالة الإجابة ب "نعم"، منذ متى؟

سنة (01) واحدة

من 02 سنتين إلى 03 سنوات

أكثر من 03 سنوات

● **المحور الثاني: مدى مساهمة القناة في خلق التفاعلية بين متابعيها عبر صفحتها على الفيسبوك لتشكيل صورتها الذهنية.**

نعم

1. هل تتفاعل مع منشورات القناة عبر صفحتها على الفيسبوك؟

لا

في حالة الإجابة ب "نعم"، كيف تتعامل مع هذه المضامين؟

الاكتفاء بالمشاهدة

التعليق

تسجيل إعجاب و/ أو مختلف الرموز Emojis

النشر وصناعة المحتوى

كل ما سبق ذكره

2. كيف تعلق على مضامين الصفحة؟

الرد على تعليق

إبراز رأيك في المنشور

3. على ماذا يركز تعليقك؟ المنشور

القناة

نعم

4. هل تهتم القناة، في رأيك، بأراء متابعيها على الصفحة؟

لا

نعم

5. هل جعلتك متابعة الصفحة تهتم أكثر بالقناة؟

لا

6. لماذا تتابع القناة على الفيسبوك؟

الحصول على الخبر

عامل الفورية

التفاعل

سهولة الولوج باستخدام الهاتف الذكي

الاطلاع على مواعيد البرامج

كل ما سبق ذكره

7. ما هي المنشورات التي تهتم بمتابعتها؟

السياسية

الاقتصادية

الرياضية

الاجتماعية

البحث المباشر

8. ما هو عدد المرات التي تتصفح فيها القناة عبر الفيسبوك يوميا؟

<input type="checkbox"/>	مرة واحدة	<input type="checkbox"/>	مرتان
<input type="checkbox"/>	ثلاث مرات	<input type="checkbox"/>	أكثر من ثلاث مرات

9. مقارنة بالسابق، هل يعود الفضل في متابعتك للقناة عبر التلفزيون إلى صفحتها على الفيسبوك؟

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

10. هل يغير دخولك في نقاشات عبر الفيسبوك وجهة نظرك حول موضوع ما؟

<input type="checkbox"/>	دائما	<input type="checkbox"/>	أحيانا	<input type="checkbox"/>	أبدا
--------------------------	-------	--------------------------	--------	--------------------------	------

11. هل زادت متابعتك للقناة بعد الاشتراك في صفحتها على الفيسبوك؟

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

12. ما هي الصورة الذهنية التي شكلتها حول القناة؟ جديدة  المدركة سابقا

● المحور الثالث: سمات الصورة الذهنية المدركة للقناة عبر صفحتها على الفيسبوك.

1. ما هو (حسب رأيك) هدف القناة من إنشاء صفحة على الفيسبوك؟

<input type="checkbox"/>	التعريف بالمؤسسة والترويج لها
<input type="checkbox"/>	الاطلاع على اهتمامات الجمهور
<input type="checkbox"/>	التأثير على الجمهور
<input type="checkbox"/>	تأمين الاتصال السريع بأقل تكلفة ممكنة
<input type="checkbox"/>	التعرف على الصورة الذهنية للقناة

2. هل تقوم القناة بتحديث يومي لصفحتها على الفيسبوك؟

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

في حالة الإجابة ب "نعم"، ماهي المحاور التي تخضع للتحديث؟  
المضمون

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

واجهية العرض

## إدماج تطبيقات تفاعلية

3. من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي المميزات التي تتمتع بها؟

المصداقية

الموضوعية

الاحترافية

كلها

ولا واحدة منها

4. من خلال متابعتك لصفحة القناة، ماهي الصورة المدركة لها؟

سلبية

محايدة

ايجابية

5. كيف تشكلت الصورة الذهنية المدركة لديك؟ نتيجة:

الاحتكاك بالآخرين

الشبكة البرمجية

التفاعل مع المتابعين على الفيسبوك

لا

هل يعكس محتوى صفحة الفيسبوك محتوى القناة؟ نعم

7. هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في عكس صورة ايجابية لها؟

نوعا ما

لا

نعم

في حالة الإجابة ب "نعم" أو "نوعا ما"، اذكر كيف:

لم تتغير

أساءت إليها

حسنّت صورتها

8. هل ساهمت صفحة الفيسبوك للقناة في تطور الاتصال بين القناة وجمهورها؟

لا

نعم

في حالة الإجابة ب "نعم"، اذكر كيف:

فتح قنوات الحوار

تكييف البرامج حسب رغبات الجمهور

9. ماهي الأنواع الصحفية المنزلة من قبل القناة على صفحة الفيسبوك؟

الخبر

الريبورتاج

التحقيق

التقرير

المقابلة الصحفية

البورتريه

10. هل سبق وأن دخلت في نقاشات مع جمهور الفيسبوك حول القناة؟

 لا

 نعم

11. هل تتشارك منشورات القناة مع الأصدقاء؟

 لا

 نعم

في حالة الإجابة ب "نعم"، ما هو نوع هذه المنشورات؟

الفيديوهات

البث المباشر

الأخبار

12. هل تعتقد أن الفيسبوك ساهم في تغيير العلاقة بين القناة والجمهور؟

 لا

 نعم

في حالة الإجابة ب "نعم"، اذكر كيف:

إقامة علاقة جديدة

مشاركة الجمهور في صناعة المادة الإعلامية

13. هل أحدث الفيسبوك تغييرا في العمل الإعلامي لدى القناة؟

 لا

 نعم

في حالة الاجابة ب"نعم"، ما هي مواطن التغيير؟  
البرامج

المواضيع

العرض

كل ما سبق

14. هل تعتقد أن الصورة الذهنية المرغوبة من القناة تعكس الصورة المدركة لديك؟

لا

نسبياً

نعم