



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



UNIVERSITE
Abdelhamid Ibn Badis
MOSTAGANEM

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: السمعى البصرى والتكنولوجيات الجديدة

عنوان الأطروحة:

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام المرئي

إشراف الأستاذ الدكتور: مالفى عبد القادر

إعداد الطالب: لخضر مختار

مساعد المشرف الدكتور: بعلى محمد سعيد

| لجنة المناقشة | | | |
|-------------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------|
| الاسم واللقب | الرتبة | مؤسسة الانتماء | الصفة |
| أ.د مرتاض لمياء - نفوسي | أستاذ | جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم | رئيسا |
| أ.د مالفى عبد القادر | أستاذ | جامعة وهران 2 | مقرراً |
| د. بعلى محمد سعيد | أستاذ محاضر (أ) | جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم | مقرر ثانياً |
| د. بلقوضيل نصيرة | أستاذ محاضر (أ) | جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم | ممتحنا |
| أ.د تيطاوى الحاج | أستاذ | جامعة خميس مليانة | ممتحنا |
| أ.د رشيد فريخ | أستاذ | جامعة الجزائر 3 | ممتحنا |

الموسم الجامعى 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله وكفى والصلاة والسلام على عباده الذين اصطفى ، والحمد لله الذي وفقنا لانجاز هذه الأطروحة، وعملا بالقول من لا يشكر الله لا يَشكر الناس، فكاب الشكر للبروفيسور "مالفي عبد القادر" المشرف على هذه الأطروحة، فله خاص الشكر على توجيهاته ومجهوداته التي قدمها لنا في هذا المسار العلمي، ونخص بالذكر كذلك الدكتور "بعلي محمد سعيد" مساعداً في الإشراف، والذي قدم بدوره التوجيهات والنصائح.

ولنا شكر خاص للبروفيسور "العربي بوعمامة"، رئيس مشروع الدكتوراه، والأستاذ والأب والأخ، الذي لم يبخل علينا يوماً بتوجيهاته، ونصائحه القيمة، ومساندته لنا إدارياً طيلة المسار الدراسي. والشكر الجزيل لجميع الأساتذة المشرفين على تخصص الدكتوراه "السمعي البصري والتكنولوجيات الجديدة" لجامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم ولطاقم الإداري لنيابة العمادة.

وشكر خاص للأساتذة الذين ساندوا في إنجاز هذا العمل من خارج الجامعة، وإلى كل من وقف معي مقرباً أو بعيد بجدته أو وقته أو دعائه.

إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وراعاهما وأطال في عمرهما ، والذان ساهما
بالكثير طيلة حياتي ، ودعائهما المستمر الذي زادني قوة ومثابرة في إنجاز أطروحتي .
إهداء خاص وخالص مني إلى زوجتي العزيزة والغالية ، حفظها الله والتي كانت سنداً لي في إنجاز هذا
العمل وعلى سعة صدرها وصبرها طول هذه المدة .
إلى ابنتي الغاليتين؛ عائشة هبة الرحمان ووصال حفظهما الله وراعاهما .
كما أهديتها لأعز أخت لي حفظها الله ، ولأعز أخ لي وفقه وحفظه الله .
إلى جميع أصدقائي وزملائي من يسعهم قلبي ، أهديهم هذا العمل راجياً من المولى عز وجل أن يبارك
لي هذا الإنجاز .

ملخص الدراسة

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام المرئي

-دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك -

شهد الإعلام المرئي مجموعة من التحوّلات ارتبطت بسلسلة التطورات التكنولوجية وما أفرزته من تقنيات وبرمجيات مدمجة، خاصة بعد ظهور مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، والتي أعطت بعداً مهماً له وفق الخصائص والسمات التقنية التي تدعم المشاركة والتفاعل بين المستخدمين في الفضاء الافتراضي، و لأن الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة تتفوق بتقنياتها وعرض شاشاتها ذات الجودة العالية في العرض المرئي جعلت المتابعين يختارون أكثر من وسيلة لمتابعة القنوات الفضائية عبر صفحاتها الرسمية في أشهر المواقع استخداماً كالفيسبوك مما يجعل استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد محل مساءلة عن الدور الذي يؤديه في تعزيز وفعالية الإعلام المرئي.

تمت الدراسة على متابعي صفحة Echorouk News TV الرسمية من المجتمع الجزائري المستخدم لموقع "الفيسبوك"، لغرض التعرف على أهم الوسائل التكنولوجية الحديثة المدعمة للإعلام المرئي وأكثر اختياراً في الاستخدام، لذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي، مع اختيار أداة الاستبيان الإلكتروني كأداة أساسية في جمع البيانات، والتي أخضعت على عينة متاحة قوامها 394 مفردة توزعت على متابعي صفحة القناة لمجتمع البحث المذكور سابقاً.

الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا الإعلام الجديد، الإعلام المرئي، الفعالية، الفيسبوك، متابعي صفحة Echorouk

News TV.

Abstract:

New media technology and its role in the effectiveness of visual media

–A survey study on a sample of followers of the Echorouk News TV page on Facebook–

Visual media has undergone a series of transformations closely linked to technological advancements and the integration of various technologies and software, particularly with the emergence of social networking sites and platforms. These platforms have introduced critical features and technical characteristics that facilitate user engagement and interaction in the virtual world. Contemporary communication and media tools have distinguished themselves with their cutting-edge technologies and high-quality visual displays, prompting viewers to choose from a multitude of channels for accessing television content using official pages on popular platforms such as Facebook. Consequently, this phenomenon has raised questions regarding the role of new media technology in enhancing the effectiveness of visual media.

In a comprehensive study conducted among subscribers to the official Facebook page of Echorouk News TV within the surveyed Algerian community, in order to obtain results, a descriptive methodology was adopted, and an electronic survey was used as the primary data collection instrument. The questionnaire was administered to a sample of 394 individuals who actively follow the channel's page in the aforementioned research community.

key words: New media technology, visual media, effectiveness, Facebook, followers of Echorouk News TV page

مقدمة

أحدثت سلسلة التطورات التكنولوجية مع بداية القرن الواحد والعشرين، نقلة نوعية في مجال تقنيات الاتصال المعتمد على شبكة الانترنت العالمية، التي ظهر مفعولها مع ابتكار تقنية الواب "2.0" في جيلها الثاني المتميز بخاصية التفاعلية، وفي الوقت نفسه تطورت أنظمة الحاسوب لتنتقل من الاستخدامات الخاصة إلى الاستخدامات العامة والتي تعتبر بداية لشيوع الوسائل وانتشارها، وكان هذا النوع من شبكات الاتصال محفزا على ظهور الشبكات الاجتماعية التي أصبحت فضاء رقمياً يتفاعل فيه المستخدمون من خلال الدردشة، والرسائل، والمشاركة، واستخدام وتبادل الوسائط الاتصالية، والذي بدأ كفضاء للعائلات والأصدقاء، حيث أكد قوة التفاعل الاجتماعي وقوة التقنيات الحديثة لتصبح محط أنظار المؤسسات الإعلامية كقاعدة خصبة تزيد من توسيع دائرة الجماهير من خلال الوصول إليهم بشتى الطرق الحديثة، لتبدأ حقبة جديدة بمفهوم جديد في توظيف الإعلام وهو الإعلام الجديد.

لم يتوقف الأمر عند هذا الحد، فشيوع المبتكر يؤثر دوماً في كثافة الاستخدام، ويؤدي إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد، ولأنّ الخصائص والميزات الحديثة التي فرضها التطور التكنولوجي بتحديث وسائل الإعلام والاتصال جعل اهتمام الجمهور يتوجّه إلى التفاعل الاجتماعي خاصة في المجال الإعلامي من خلال ما يعرض من قضايا وأخبار تمّ الجمهور، وهذا بطبيعة الحال يتوازى مع كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الذي أصبح حتمية ملحة من منظور المؤسسات الإعلامية، ففي السنوات الأخيرة أكدت الإحصائيات الرسمية في كثير من المواقع الإلكترونية كموقع "stat counter global"، وموقع "statista"، توجّه أغلب الأشخاص إلى استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا منطوق يجعل المؤسسات الإعلامية تنتقل إلى الجمهور كإستراتيجية للتوسع وللبقاء، فقد حققت شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي أرقاماً قياسية في جذب المستخدمين وجمهورهم ضمن الواقع الافتراضي، والذي استدعى القنوات التلفزيونية والفضائية إلى نسخ نشاطها ووضعها في المواقع كامتداد لها لكن بشروط تضع القائم بالإعلام والمتلقي للرسالة الإعلامية في نفس الوضع بعيداً عن قوة تأثير وسائل الإعلام.

فالإعلام المرئي من ناحية البث لم يبق مرتبطاً فقط بالتلفزيون والفضائيات، فقد تجاوز ذلك من خلال امتداده في مختلف المنصات الإلكترونية المتميزة ببراء تقنياتها، وقوة أدائها، ونخص بالذكر شبكات ومواقع التواصل

الاجتماعي التي تتشابه في أشياء وتختلف في أشياء أخرى حسب محيط المستخدم وقدرته على امتلاكها وثبات مشاركته فيها.

إنّ أفراد المجتمع الجزائري يهتمون كثيرا ببعض المواقع التي تدفعهم للنشاط والمشاركة من خلال وسائلهم الحديثة خصوصا مع شيوع الهاتف الذكي وخدماته التي تحتوي على تطبيقات وبرمجيات إلكترونية مختلفة تتماشى مع بيئتهم الاجتماعية، والتي تدعم تطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك واليوتيوب، والتويتر،...، لكن من خلال ما كشفته المؤشرات الإحصائية السنوية لنفس المواقع المذكورة سابقاً، في إحصاء مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تؤكد أنّ أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما هو موقع الفيسبوك، وفي نفس السياق أصبح امتلاك وسائل الاتصال الحديثة شيئا طبيعيا لعامة الناس ولم تبقى محتكرة لفئات معينة حتى الشبكات الاتصالية في الجزائر زودت المستخدمين بأحسن العروض لتسهيل عملية الاتصال والتواصل بين الجميع، وأعطت امتيازات تمكنهم من استغلال المواقع الإلكترونية باشتراكات ثابتة حسب العميل الاتصالي ونوع الاشتراك، لتبقي المستخدم دائم نشطاً ومتفاعلاً في معظم الأحيان، ومن أهم هذه المواقع "الفيسبوك".

في ظل هذا الثراء التقني وكثافة المعلومات وسرعة الشبكة الاتصالية تصاعدت الآفاق الإعلامية من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة ومواقع التواصل الاجتماعي مستغلة اتجاهات المستخدمين نحو خصائص وسمات تكنولوجيا الإعلام الجديد، وقوة الوسائل المستخدمة ذات الجودة العالية في دقة العرض المرئي وقوة الصوت وصفائه، مما جعل قوة الإعلام ترتبط بقوة اتجاهات الجمهور نحو استخدامها وتبنيها لتكون أكثر فعالية من خلال تعزيز الفعل الاتصالي والتواصل بين المتابعين والمهتمين بالمحتوى الإعلامي، فتكنولوجيا الإعلام الجديد هيأت الوضع من خلال خصائصها التقنية وميزاتها النوعية، وقدرتها على التكيف في جميع الظروف، هذا ما نقل الإعلام المرئي إلى مستويات أخرى تختلف عن طبيعته الأصلية المعتمدة على البث التلفزيوني والفضائي، وتنقله إلى عديد من القنوات الاتصالية ذات التحرر الواسع والبيئة التفاعلية.

ولأنّ هذه الظاهرة الإعلامية أخذت حيزاً مهماً في مواقع التواصل الاجتماعي كقاعدة إعلامية، جاءت الدراسة موسومة بـ "تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام المرئي" حيث تم اختيار متابعي صفحة **Echorouk News TV** على الفيسبوك، كأمثلة للدراسة يمثل جانبا مهما من الاستخدامات والمتابعة، والذي يمكن من معرفة وجهات نظر الجمهور المستخدم للوسائل الحديثة من خلال اتجاهاته نحو استغلال أهم الخصائص والميزات معتمدين في ذلك على قياس الاتجاهات لأبعاد تكنولوجيا الإعلام الجديد والإعلام المرئي

ومدى تبنيها عبر الآراء المعبر عنها من قبل المتابعين لصفحة القناة الفيسبوكية سألقة الذكر، وتوزعت الدراسة على ثلاث جوانب مقدمة في الجانب المنهجي للدراسة، والجانب النظري وبدوره ضمّ (ثلاث فصول نظرية والجانب ميداني منتهية بخاتمة تختصر أهم ما جاء في الدراسة.

تضمن الجانب المنهجي للدراسة أهم الخطوات المنهجية انطلاقاً من إشكالية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع وأهميته، وتم التّطرق فيها إلى أهداف الدراسة التي تم بناؤها من خلال التساؤلات الفرعية لتأتي الإجابات المؤقتة متمثلة في فرضيات الدراسة، وتم التّطرق أيضاً إلى المفاهيم الأساسية للدراسة وهذا لضبط أهم المؤشرات التي ستوظف لإعداد العدة العلمية والعملية وتمهيدا لأداة الدراسة، يليها تأتي الدراسات السابقة والمشاهدة للدراسة في بعض الجوانب المهمة والتي تساعد في ربط الماضي بالحاضر، لتأتي بعدها المقاربة النظرية للدراسة، وهنا يبدأ التمهيد إلى أهم الخطوات المنهجية؛ وبعدها اختار الباحث المنهج المسحي كمنهج للدراسة ويليها تم اختيار الملاحظة والاستبيان الإلكتروني كأداة نخدم أهم جوانب الدراسة، وبعدها تم تحديد مجتمع البحث وعينة المراد استجوابها حول الموضوع، وفي الأخير تم وضع مجالات الدراسة كخطوة مهمة تلم بالجانب المنهجي للدراسة.

أما الجانب النظري ضم ثلاث فصول ترتبط بمتغيرات الدراسة، فالفصل الأول جاء بعنوان "مدخل إلى تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال"، والذي أدرج فيه مجموعة من العناصر مركزة على أهم الوسائل التكنولوجية، وبدأ هذا الفصل ببعض المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام الجديد، ليأتي بعدها تاريخ تطور وسائل الإعلام وتم التّطرق فيه إلى أهم المحطات المتعلقة بوسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما تم التّطرق أيضاً إلى عرض أهم الميزات والخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الإعلام الجديد، ليختم هذا الفصل في الأخير بأهم عنصر وهو الانترنت والتحول الإعلامي.

وفي الفصل الثاني المعنون بـ "مميزات تكنولوجيا الإعلام الجديد ودوافع استخدام الشبكات الاجتماعية" فقد ضم مجموعة من العناصر تناولت عرض لشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، مركزة على عادات ودوافع تواصل الجماهير في الدول العربية والجزائر، وتليها تم التّطرق إلى البث المرئي عن طريق شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وتم كذلك عرض عنصرين مهمين يعتبران خارطة طريق لتمهيد للجانب التطبيقي كإسقاط، وهما دوافع استخدام الجمهور المعاصر للشبكات الاجتماعية ومميزات استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد حسب خصائص الوسيلة والموقع والشبكات الاجتماعية، مركزة في ذلك على تطبيق الفيسبوك كقاعدة إعلامية والذي يعتبر أ نموذجاً للدراسة.

أما الفصل الثالث فخصص "لتحولات الإعلام المرئي وتطبيقاته" مكونا من أهم العناصر انطلاقا من تاريخ ظهور التلفاز كمخترع دام تأثيره على المجتمعات كثيراً، وتم فيه تحديد أهم ما فعله الشراء التقني الذي تسبب في ثراء الوسيلة الإعلامية معتمدا على تصنيف المنصات الإلكترونية حسب الخصائص التقنية ومراحل تطور الإعلام المرئي من التلفزيون إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي الأخير تضمن الجانب الميداني أهم المحاور معتمدين على الإسقاط النظري والبيانات الخاصة بالدراسة الميدانية بعد استخلاص نتائجها من خلال أداة الدراسة، ليتسنى للباحث تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج حسب المعلومات المقدمة من أفراد العينة، وبعدها تم عرض نتائج الدراسة الميدانية، ليقدم الباحث في الأخير خاتمة شملت أهم النقاط التي توصلت إليها الدراسة.

الجانب المنهجي

للدراصة

1. الإشكالية.
2. تساؤلات الدراسة.
3. فرضيات الدراسة.
4. أسباب اختيار موضوع الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. أهداف الدراسة.
7. المفاهيم الأساسية للدراسة.
8. الدراسات السابقة.
9. المقاربة النظرية لدراسة.
10. منهج الدراسة.
11. أدوات جمع البيانات.
12. الصدق والثبات.
13. مجتمع البحث.
14. العينة والمعاينة.
15. مجالات الدراسة.

1. الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تغيرًا حقيقيا على كلّ المستويات باختلاف درجة قوتها وثباتها في إطار التحولات السياسية منها والاقتصادية والاجتماعية، والثقافية والإعلامية والتكنولوجية، ومن ناحية أخرى نجد أن معظم المجتمعات في العالم بدأت تولي اهتماما متزايدا بالتكنولوجيا التي أخذت حيزا كبيرا بتوظيفها في شتى ميادين الحياة، حيث ساهمت في تسهيل المهام الوظيفية من خلال الآليات والوسائل المستخدمة، والتي تميزت بالتطور والتقدم مع مرور الوقت.

لقد أظهرت العديد من الدراسات أنّ الإعلام والاتصال يعتبران مجالين مهمين في إحداث التغيير وعكس تجلياته في نفس الوقت، فبظهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي تعتبر وسائل مهمة بالنسبة للمؤسسات الإعلامية والجمهور والتي تملك قوة التأثير والتوجيه بأنواعها الثلاث (المكتوبة، السمعية والسمعية البصرية) جعلت الكثير من الباحثين يهتمون بهذا المجال، إلا أنّ الإعلام المرئي حُظي بالشعبية لتناغمه مع حواس الإنسان، و"كانت وسائل الاتصال الجماهيرية هي المسيطر الرئيسي على الساحة الإعلامية وهي الوسائل المحتكرة لتدفق المعلومات والأخبار في الفضاء العالمي ولم يكن هناك مصدر إعلامي معاكس يعتمد على وسائل تكنولوجية وتقنيات من شأنها أن تسير في اتجاه مغاير لركب وسائل الإعلام الجماهيرية، أو تسايرها من حيث التكنولوجيات والانتشار والتأثير والاعتماد أو تنافسها"¹، والذي جعل الجمهور المتلقي للمحتوى الإعلامي متلقيا يلتزم بما يعرض له من محتويات حسب ما تبرجه وسائل الإعلام.

ويظهر الإعلام الجديد الذي كان ناتجا عن تطور الشبكة الاتصالية وظهور الانترنت، والذي يمتاز بخصائص جديدة غيرت من خصائص البنية الاتصالية وقاعدة التأثير الموجه لوسائل الإعلام الجماهيرية، والتي تميزت بالفاعلية التي تتيح للمتلقي حق المشاركة في إبداء الرأي في حيز العملية الاتصالية.

لكن الإعلام الجديد يركز في وظيفته على التطورات المستمرة، والتي تعدّ حتمية في تكيف الممارسة الإعلامية وفقا للتطور والتقدم التكنولوجي المستمر، والمتمثل في تكنولوجيا الإعلام الجديد المتكون من ازدواجية تكنولوجيا الحديثة للمعلومات والاتصال مع تكنولوجيا الإعلام للممارسة في الوظيفة الإعلامية وإنتاج المحتوى

¹ طفياي زكريا، قراءة في تجاذبات العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، مجلد3، عدد1، 2021، ص1

الإعلامي بشكل مرض، للسعي في تحقيق اهتمامات الجمهور في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات الإعلامية وتعدد القنوات الفضائية، الذي شكل زخما كبيرا وتدقفا واسعا من حيث المعلومات والمحتوى الإعلامي بجميع أنواعه، والذي أدى إلى تشتيت الجمهور المتلقي في اختيار ما يريده في ظل عامل الزمن والبحث عما يحتاجه لتشبع رغبته بمتابعة أو مشاهدة المحتوى المرغوب، لينقب عن حلول أخرى توفر له احتياجاته من مضامين إعلامية تكسر حاجز الزمن والمكان، لتتدخل التكنولوجيا الحديثة في دعم الحقل الإعلامي وربطه بمواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته المعتمدة على وسائل وتقنيات الاتصال التي تمتاز بالسرعة، وقوة ونقاء الصوت وجودة وشفاء الصورة، مشكلة "جمهورا جديدا متميزا يعتمد على الإنترنت وشبكتها في نقل وتلقي المعلومات، وسارعت بالتالي أجهزة المعلومات ووسائل الإعلام العصري إلى استقطاب هذا الجمهور الجديد عن طريق إضافة شبكة الإنترنت على وسائلها التقليدية في نقل وتسويق النتاج العلمي"¹

سواء تعلق الأمر بطابعها الذكي أو بانعكاساتها على الواقع الاجتماعي بكل مقتضياته والتي غيرت منطق الاعتراف بالحدود الزمكانية والجغرافيا الاجتماعية الثقافية، سيرورة التغير هذه فتحت المجال للانتقال من المحدود إلى اللامحدود، ومن المسموع إلى المرئي، ومن هذا الأخير إلى ما بعد المرئي المؤسسة على ثلاثية المشاهدة، التفاعل والمشاركة، ويعد الفيسبوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي والذي يملك كل هذه الخصوصيات، الأمر الذي جعل العلاقة تزداد قوة بين هذا الموقع والجيل الرقمي. ولأنه من أهم المواقع التي تواكب العصر الحديث فقد اخترناه كنموذج حديث يمثل الإعلام الجديد في ظل التطور التكنولوجي الحالي نظيرا للإعلام المرئي.

بين الإنتاج والبثّ وحدائة الموقع الذي يتّسم بجودة الصورة ودقة الصوت وتنوع مضامين الرسالة، والذي يحافظ على ميزات الإعلام الجديد من التفاعلية والمشاركة والذي يمتاز بالرجوع للزمن والتنقيب في مضامين الرسالة والتركيز على تفاصيلها وبين أرشفة وإعادة مقاطع الفيديو لحاجة المستخدم، أصبح الفيسبوك يستخدم في جميع الأماكن وفي مختلف الأوقات، ويعدّ من أهم مواقع التواصل الاجتماعي على الصّعيد الدولي والوطني، حيث أشارت بعض مواقع الإحصاء العالمية كموقع "stat counter globalstat" أنّ نسبة 72.18 بالمئة تمثل عدد مستخدمي موقع الفيسبوك عالميا وتبقى المواقع الأخرى تشارك النسبة المتبقية والتي توزع على المواقع الآتي، "تويتر"

¹بواب رضوان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام "الهيمنة الناعمة"، مجلة الراصد العلمي، جامعة وهران، المجلد 07، العدد 01، 2020، ص 59.

بنسبة 8.7 و "بينتريست" بـ 8.16، "يوتيوب" بنسبة 4.69 بالمئة "انستغرام" 3.98 بالمئة و 1.03 موزعة على مواقع التواصل الاجتماعية المتبقية¹، وقد رصدت هذه الإحصائيات في الفترة الممتدة من سبتمبر 2020 إلى 2021 من نفس الشهر.

ولأهمية هذا الموقع في استخداماته على الصعيد العالمي، وفي نفس السياق فقد رصد الموقع "statcounterglobalstat" إحصائيات استخدام الفيسبوك في الجزائر والتي تمثل نسبة 71.12 بالمئة ويليها موقع اليوتيوب بنسبة 18.38 بالمئة، وفي المرتبة الثالثة "تويتر" بنسبة 7.5 بالمئة، وتبقى نسبة 2.84 تمثل المواقع الأخرى². حيث تؤكد لنا هذه الإحصائيات صدارة موقع الفيسبوك في استخداماته لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.

ومن جهة أخرى يمكن تصنيف وسائل الاتصال الحديثة إلى ثلاثة أصناف حسب ما ورد في نفس الموقع الذي رصد النسب المئوية حسب نوعية الأجهزة المستخدمة، فالأجهزة الثابتة التي تمثل سطح المكتب كجهاز الكمبيوتر والذي يمثل نسبة 30.95 بالمئة من النسبة الإجمالية لمواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة للألواح الذكية فتمثل نسبة 47.6 بالمئة، وأما المتحركة كالهاتف الذكي واللابتوب فتمثل 76.02 بالمئة³، والذي يجعل المهتمين بهذا الموقع يشكلون قاعدة رقمية في الفضاء الافتراضي، والذين يعتبرون أنهم نشطين ومشاركين في استخدام واعتماد موقع الفيسبوك كنشاط اتصالي يستعمل في مختلف الأوقات كل بوسيلته الخاصة وكل لاهتمامه بموضوعه الخاص في مجال معين.

والأهم من ذلك تلك النشاطات الخاصة للمهتمين بإنتاج المحتوى الإعلامي كالفديو والتلقي، وكذلك الامتداد الذي عرفه الإعلام المرئي كتحديث ومواكبة لهذا العصر وبثّ وعرض القضايا الاجتماعية والسياسية والرياضية،... وباقي المضامين في مجالات شتى، حيث خصّص هذا الموقع فضاء افتراضيا يتشارك فيه مستخدميه بداية من المرسل وصولا إلى المستقبل اللذان يتقاسمان دور المنتج والمتابع حول موضوع أو مضمون معين، حيث

¹ stat counter globalstat من المواقع الرسمية المختصة في احصائيات الوسائل التكنولوجية الحديثة المختصة وشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي أنظر أكثر: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats>، تمت زيارة الموقع بتاريخ 2021/10/07 على الساعة 11.15.

² نفس المرجع.

³ نفس المرجع.

أصبح فضاء يضمّ عددا هائلا يتشارك فيما يريد المشاركة فيه، ويعلق بجرية تامة حول قضية ما ويتفاعل مع الحدث، ليصبح جمهورا من المستخدمين نشط متفاعل ومشاركا في تكنولوجيا الإعلام الجديد الأكثر ثراء مقارنة بالإعلام التقليدي المتمثل في وسائل الإعلام الجماهيرية " المرئية" والمتمثلة في التلفزيون والقنوات الفضائية.

إن المؤسسات الإعلامية أصبحت بدورها، تستند على تكنولوجيا الإعلام الجديد والوسائل الحديثة، لتزيد من توسيع دائرة الجماهير في ظل توفر هذه التكنولوجيات لدى جمهور متابعي المحتوى الإعلامي ومشاهدة المحتوى المرئي، وذلك بتكثيف نشاطها في مختلف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي ومختلف الوسائل والوسائط الاتصالية (كالهاتف الذكي واللوح الذكي واللابتوب وأجهزة الكمبيوتر)، ولأن الأمر كذلك حسب ما عبّرت عليه النسب المئوية في المنصات الرسمية لقواعد البيانات الإحصائية على، فقد تم تسليط الضوء على موقع "الفيسوك" في هذه الدراسة على غرار باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، والذي بدوره يوفر خصائص مميزة، كالبث المباشر للعديد من المضامين الإعلامية إضافة إلى إمكانية التفاعلية الآنية والمشاركة لهذه المضامين.

ومن هذا المنطلق، في ظل تعدد القنوات الفضائية الجزائرية، وامتدادها في الصفحات الفيسبوكية، تم اختيار متابعي قناة "الشروق" Echorouk News TV الجزائرية الرسمية عبر موقع "الفيسبوك" كنموذج يمثل قاعدة رقمية للإعلامي المرئي، وهذا بعد رصد متابعي نفس القناة عبر موقع الفيسبوك على غرار باقي الصفحات الأخرى للقنوات الفضائية التلفزيونية، وعملية الرصد كانت ضمن الدراسة الاستطلاعية التي اعتمد فيها الباحث على الملاحظة بعد مشاركة مجموعة الفيسبوكيون المتابعين للقناة ومتابعة تفاعلهم للمضامين الإعلامية المختلفة في فترات متفاوتة، والذي يعتبر نشاطا مهما في ظل وجود نفس القناة الإعلامية عبر الفضائيات التلفزيونية، حيث يحيلنا هذا الأخير نحو ظاهرة مهمة تتمثل في اهتمام مستخدمي "الفيسبوك"، وتوجههم نحو متابعة المضامين الإعلامية خارج نطاق مشاهدة التلفزيون كجهاز أصلي يستقبل بث هذه القناة، مما يجعل الأمر محل مساءلة حول دوافع متابعي صفحة القناة عن طريق وسائلهم والوسائط التكنولوجية الحديثة، ومن هنا يمكن طرح سؤال الإشكالية على النحو التالي: ما هو الدور الذي يمكن أن تؤديه تكنولوجيا الإعلام الجديد في تعزيز فعالية الإعلام المرئي من منظور متابعي قناة Echorouk News TV على صفحتها الفيسبوكية ؟

2. تساؤلات الدراسة:

1- ما هي أهم الوسائل التكنولوجية المستخدمة من قبل المبحوثين في متابعة المحتوى الإعلامي لصفحة Echorouk News TV على الفيسبوك؟.

2- ما هي عادات ودوافع المبحوثين في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك.

3- ما هو رأي المبحوثين حول علاقة التكامل في متابعة Echorouk News TV بين القناة الفضائية وصفحتها على الفيسبوك، حسب خصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد في الإعلام المرئي؟.

4- هل لصفحة Echorouk News TV على موقع الفيسبوك دور في تحسين تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي وتعزيز فعالية القناة الفضائية من منظور متابعيها؟.

3. فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية و التساؤلات يمكن أن ننطلق من الفرضيات التالية:

- يتابع أفراد العينة صفحة قناة Echorouk News TV على الفيسبوك، بقدر استخدامهم للوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة لديهم.

- تفاعل أفراد العينة مع المحتوى المنشور في صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، يجعل تجربة التلقي أفضل لديهم، وتزداد فعالية القناة الفضائية في الإعلام المرئي.

4. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

قد تعددت الدراسات العلمية حول ظواهر معينة، ويسعى الباحث إلى اختيار موضوع تكون له القدرة لإضافة جزء للقيمة العلمية التي من شأنها أن تفتح المجال لدراسات أخرى لتبقى الاستمرارية في البحث العلمي، وتزيد في رصيد التخصص العلمي ليكون مشبعا بالمصادر والمراجع العلمية التي تفيد القراء مستقبلا، ويكمن تقسيم اختيار الموضوع إلى سببين:

التوجه إلى معالجة المواضيع التي لها العلاقة بتخصص الإعلام والاتصال والتي تواكب الوقت الراهن ولها العلاقة بالتكنولوجيا الجديدة والمتغيرات الحديثة التي تستهدف شرائح المجتمع الحالي.

- الميول في اختيار مواضيع حديثة يمكن أن يستخلص منها نتائج مهمة تنفع جميع المتغيرات محل الدراسة
- إضافة قيمة علمية وفكرية تنفع الطلبة والباحثين لتكون إضافة في المكتبات الجامعية الجزائرية.
- الرغبة في معالجة موضوع في حدود تخصص الدكتوراه التكنولوجيات الجديدة والسمعي البصري.
- كشف عن علاقة التكامل بين أشكال الإعلامية التقليدية منها والحديثة المواكبة لتحديثات التقنية.
- الدور التي تؤديه التكنولوجيا في دفع النشاط الإعلامي إلى مستويات مختلفة.
- معرفة اتجاهات الجمهور المستخدم لموقع "الفيسبوك" واهتماماته بالمحتوى الإعلامي المرئي في صفحات الموقع.
- معرفة مدى قوة وفاعلية التكنولوجيا وتأثيراتها على الإعلام المرئي، وهذا حسب توجهات الجمهور في استخدامهم لوسائل الاتصال والإعلام الحديثة.
- إسقاط الدراسة في ميدان حديث يمثل الفضاء الافتراضي، الذي يعدّ بيئة جديدة تحوي الملايين من المستخدمين النشطين والمتفاعلين.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال البحث في متغيرات الدراسة المتمثلة في تكنولوجيا الإعلام الجديد من جهة والإعلام المرئي من جهة أخرى، فالمحتوى الإعلامي لم يعد يقتصر على وسائل الإعلام الجماهيرية فقط، فإنه امتد من خلال قنوات اتصالية مختلفة تمثل واقعا مهما أهم مرتكزا ته الفضاء افتراضي، والوسائل الحديثة مما يجعل الدراسة تركز على أهم الجوانب ذات الصلة بالتكنولوجيا وتأثيراتها، من خلال توجه المبحوثين في استخدام هذه القنوات، فتسعى الدراسة في هذا الموضوع إلى كشف الحقائق التي توضح اتجاهات المتابعين للقناة الفضائية عبر صفحتها الرسمية في موقع الفيسبوك، والذي له الصلة بالخصائص والسمات التي تحض بها الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة.

6. أهداف الدراسة:

- التعريف بتكنولوجيا الإعلام الجديد والكشف عن ميزات وأخصائها المستحدثة.
- التعريف بالإعلام المرئي.
- قياس مدى تفاعل المستخدمين لتكنولوجيا الإعلام الجديد، من خلال اختيار قناة فضائية لها صفحة رسمية عبر موقع الفيسبوك.
- قياس مدى فاعلية التكنولوجيا الحديثة في أداء الإعلام المرئي.

7. مفاهيم الدراسة:

تعدّ المفاهيم الأساسية للدراسة أهم خطوات البحث العلمي والتي تساهم في بناء مشروع البحث والضبط والتحكم بعد ذلك في مجريات البحث في تحديد المفاهيم الأساسية الموظفة في التحليل¹ وتحديد مفاهيم الدراسة يكون عبر خطوتين:

الخطوة الأولى: تحديد المفاهيم بناء على المعاجم والقواميس والمصطلحات العلمية المتداولة في حقل التخصص الموجودة في البحوث والدراسات السابقة المتمثلة في المفاهيم الاصطلاحية.

الخطوة الثانية: تحديد المفاهيم الإجرائية لمصطلحات الدراسة أو البحث حسب مفهوم الباحث، والتي تتمحور حول سياق المفهوم الاصطلاحي ويقصد بالمفهوم الإجرائي هو التعريف الخاص الذي يقترحه الباحث بما يخدم أو ينسجم مع طبيعة موضوعه².

■ مفهوم التكنولوجيا:

1- التعريف اللغوي لتكنولوجيا: هذا المصطلح ليس بمصطلح عربي من حيث اللغة وهو عبارة عن كلمة مركبة ذات أصل يوناني، فقد ورد في بعض المصادر حول مصطلح (Technology) أنّ أول ظهور له كان في ألمانيا 1770 وهو مركب من مقطعين، **Techno** والتي تعني فن أو الصناعة اليدوية ، وكلمة **Logie** التي تعني

¹ عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية "مدرسة شيكاغو"، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص 53.

² عبد الرحمان عزبي، منهجية الحتمية القيمية في الإعلام ومقياس (ع.س.ن.) للإعلام والقيم، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013، ص 21.

علم أو نظرية. ليصاغ الكل في كلمة تكنولوجيا بمعنى "علم الصناعة اليدوية" أو "العلم التطبيقي"، والذي ليس له أصل في اللغة العربية، بل عرّبت بنسخ لفظها حرفياً¹.

2- التعريف الاصطلاحي لتكنولوجيا: جاء في تعريف للباحث عبد العزيز الشريف أنّ التكنولوجيا Technologie هي "المعرفة وأدوارها التي يستخدمها الإنسان للتأثير في العالم الخارجي، ولها عنصران يكمل بعضهما بعضاً، العنصر المادي المتمثل في الآلات والمعدات والعنصر العلمي والمنهجي الذي يشمل الأسس المعرفية والتقنية والمنهجية التي هي وراء إنتاج تلك الوحدات المادية"²

3- التعريف الاجرائي لتكنولوجيا: ونقصد بها جميع التقنيات الحديثة والمعاصرة من وسائل وبرامج مطورة، تساعد مستخدميها للوصول إلى الرغبة المراد إليها بدون بذل جهد كبير، كالتوصل إلى المعلومات، البيانات والمحتويات المهمة حسب الطلب.

■ مفهوم تكنولوجيا الإعلام الجديد:

1- التعريف الاصطلاحي للإعلام الجديد:

تعددت مفاهيم مصطلح الإعلام الجديد في المجال الإعلامي والذي صاحب التطورات التكنولوجية في مجال الاتصال والمعلومات، وفي تعريف لمي عبد الله وآخرون للإعلام الجديد أنّه شكل من أشكال الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة باستخدام الكمبيوتر، كمقابل للإعلام القديم، تشمل مختلف الأشكال الإعلامية كالصحافة المكتوبة على الانترنت، من جرائد ومجلات والتلفزيون والراديو، وغيرها من الوسائل³.

¹ عبيدة صبطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص ص 165-166.

² عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يفا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص9.

³ مي العبد الله وآخرون، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي في توحيد المصطلحات، دار النهضة بيروت، لبنان، 2014، ص46.

وفي تعريف آخر ماهر عودة شمائلة " فيشير إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر واستهلاك المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة"¹.

وجاء في تعريف عباس مصطفى صادق " أنّ الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التّنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالة الفردية Individuality والتخصيص Customization وهما تآنيان نتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية"².

2- التعريف الاصطلاحي لتكنولوجيا الإعلام الجديد:

إنّ هذا المصطلح جاء نتيجة دمج وسائل الإعلام والاتصال المستقلة مع بعضها البعض و" لقد غيّرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضا بشكل أساسي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل (Active) يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه"³.

ويدل هذا المصطلح على "اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين الوسائل"⁴، فهذا الدمج قد ارتبط بنظام الشبكات السلكية واللاسلكية كالأقمار الصناعية والانترنت.

وعرفت تكنولوجيا الإعلام الجديد في سياق آخر "يدخل تحت مصطلح "الإعلام الجديد" عدد كبير من الوسائل التي تتميز بالتفاعل "Interactivity"، وهذا يعني أنّ المستخدم سوف يكون قادرا على التحكم في المعلومات التي يريد الحصول عليها متى ما أرادها وأينما أرادها وبالشكل وبالمحتوى الذي يريده"⁵.

¹ ماهر عودة شمائلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الاصدار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص18.

² عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق لنشر والتوزيع، عمان الأردن، د س، ص34.

³ محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص30.

⁴ نفس المرجع، ص31.

⁵ نفس المرجع، ص105.

3- التعريف الإجرائي لتكنولوجيا الإعلام الجديد:

هي تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والمدجة بين الأداة (الوسيلة، الجهاز) والتقنية (البرمجة، التطبيقات) والتي تدعمها الشبكات الاتصالية وشبكة الأنترنت، والمتمثلة في الأجهزة الثابتة، كجهاز التلفاز الذكي والكمبيوتر الثابت، وأجهزة متنقلة ومحمولة (كالحاسوب المحمول، الألواح الذكية، والهاتف الذكي المحمول) والتي توفر المحتوى الإعلامي لمستخدميها في جميع الظروف بأي زمان ومكان، وفي تطبيقاتها (كموقع الفيسبوك)، والتي تمتاز بالسرعة والقوة والشمولية، وتمتاز بخاصية التفاعلية والآنية.

■ مفهوم الفعالية:

1- التعريف الاصطلاحي للفعالية:

في مجال الإعلام والاتصال مصطلح الفعالية مرتبط بعناصر الاتصال الأساسية والتي تحيط بالرسالة، الوسيلة الإعلامية والمتلقي¹، وهذا المصطلح مشابه لمصطلح الفاعلية ويجب التوضيح أكثر في المصطلحين " هناك طريقتان لتوضيح الفرق بين مصطلحي الفاعلية (activness) والفعالية (Activity)، ولكي نرى الجمهور الفعال وعلاقته بمهذين المفهومين نجد أنّ المصطلحين أعلاه ذو ارتباط وثيق، فالفعالية (Activity) تشير أكثر إلى ما يفعله الجمهور كاختيارهم لقراءة الصحف بدلا من مراقبة الأخبار التلفزيونية ومصطلح (Activness) يشير أكثر إلى ما كان بذهن الناس من الاستخدام والإشباع وهذا هو مدى الحرية لدى الجمهور في الاتصالات الجماهيرية"²

2- التعريف الإجرائي للفعالية:

ويقصد بها الزيادة في أداء نشاط وسائل الإعلام المرئية بإعطائها شكل جديد يسمح لها بالثبات في موقعها السابق أو الترقية إلى مستوى أعلى في النشاط، حيث يمكن أن تبقى جمهورها أو تكسب جمهورا جديدا متفاعل

¹ محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة وفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص19.

² مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي-دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016، ص78.

في البيئة الرقمية الحديثة، حسب استخداماته أو تفاعله داخل الشبكات الاجتماعية محل امتداد وسائل الإعلام المرئية التقليدية.

■ مفهوم الإعلام المرئي:

1- التعريف الاصطلاحي للإعلام المرئي:

يعدّ هذا المصطلح من المصطلحات المتداولة في البحوث الإعلامية والمرتبطة بوسائل الاتصال السمعية البصرية، والذي لم يتم ضبطه من طرف الباحثين كمصطلح إعلامي في المعاجم الإعلامية وقد عرفه " عبد الله عوض راشد العجمي " بأنّه " هي الوسائل التي تعتمد على حاسة البصر وعلى حاسة السمع والبصر معا في تلقي رسالتها"¹، فهذا التعريف مرتبط بنوع الوسيلة الإعلامية وعلاقتها بحواس الإنسان، " والاتصال عن طريق المرئيات ذو تأثير كبير في نقل الأفكار ويرى العلماء أنّ قدرة المرئيات على التأثير بحاسة البصر تفوق قدرة المسموعات على التأثير بحاسة السمع بما يزيد على خمس وعشرون ضعفا"². فمن خلال هذا التعريف يمكن أن نلخص بأنّ المحتوى الإعلامي المرئي له تأثير قوي على المتلقي المتابع له عبر الشاشة.

2- التعريف الإجرائي للإعلام المرئي:

ونقصد به وسائل الإعلام المرئية التقليدية التي تدعم خاصية الشاشة وتوفر المحتوى الإعلامي المرئي بكل أشكاله ومضامينه عبر جهاز التلفزيون.

3- التعريف الإجرائي لفعالية الإعلام المرئي:

ويقصد بها زيادة الإمكانية والقوة الذي يؤديه الإعلام المرئي لإعطاء أداء أفضل من أجل الحفاظ على الجمهور أو كسب جمهور جديد حسب التطورات التكنولوجية الجديدة في ظل البيئة الرقمية.

¹ عبد الله عوض راشد العجمي، الغزو الفكري عبر وسائل الإعلام المرئي وخطره على المجتمع، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، الكويت، 2009، ص 388.

² نفس المرجع، ص 388.

■ مفهوم الفيسبوك:

1- التعريف الاصطلاحي للفيسبوك:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي والذي حضي بقبول وتجاوب من الناس خصوصا فئة الشباب، كانت بداية انطلاقه في الشبكات الاجتماعية عام 2004 في جامعة (هارفارد) بالولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت عبارة عن مدونة (فيسبوك) محصورة من ناحية النطاق وعدد الأصدقاء، واستطاع موقع الفيسبوك خلال الثلاث سنوات الأولى من تدشينه أن يستحوذ على أكثر من 52 مليون مستخدم حول العالم، واشترك أكثر من 150 ألف مستخدم جديد في الموقع يوميا يتواصلون عبر صفحات شخصية¹.

2- التعريف الإجرائي صفحة Echrouk News TV عبر الفيسبوك:

وهي صفحات افتراضية لقناة Echrouk News TV تزود المستخدمين محتويات إعلامية مختلفة مرئية، مرئية ومسموعة، ونصية، وتوفر خاصية التفاعلية الآنية والمشاركة في المحتوى المقدم ما بين مستخدمي موقع الفيسبوك.

8. الدراسات السابقة:

1-8 الدراسات الوطنية:

دراسة محمد أمين عبوب: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية- دراسة على عينة من المستخدمين في المجتمع العربي"²:

تضمنت الدراسة التي قدمها الباحث في أطروحته لرصد كيفية استغلال مجموعة من مستخدمي لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، من زاوية إنتاج المحتويات الرقمية في مختلف المجالات والمواضيع وباستخدام وسائط

¹ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص، ص 42-43.

² محمد أمين عبوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية- دراسة على عينة من المستخدمين في المجتمع العربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2022.

متنوعة، وقد سعى الباحث إلى معرفة أثر خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على حجم ونوعية هذه المحتويات المنتجة من طرف المستخدمين في المنطقة العربية.

وقد انطلقت إشكالية دراسة الباحث في التساؤل الرئيسي: وهو ما أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة العربية في إنتاج المضامين الرقمية؟.

الأسئلة التي انطلق منها الباحث في الدراسة السابقة:

- ما هي دوافع وأنماط استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي الخصائص التي تجعل من مواقع التواصل الاجتماعي منصات مواتية لإنتاج المستخدمين للمحتويات الرقمية حسب عينة الدراسة، وما مدى تأثير هذه الخصائص على حجم ونوعية المحتويات التي ينتجها المستخدمون عبرها؟
 - ما هو اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير خصائص مواقع التواصل الاجتماعي على حجم ونوع إنتاج المحتويات عبرها؟
 - ما هي المشكلة والعقبات التي تواجه المحتوى الرقمي العربي وفرص إنتاجه من طرف المستخدمين العرب؟
- استخدم الباحث منهجين المنهج الوصفي المسحي والمنهج الإثنوغرافي، واختار مجتمع بحث يمثل المستخدمين العرب الذين يملكون حسابات نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة أو واحد من هذه المواقع، وقد حدد الباحث عينة المستخدمين من خلال استخدام العينة الاحتمالية وتحديد عينة الصدفة وهذا لكبر حجم مجتمع البحث الذي يمثل المجتمع العربي، وتم تحديد عدد أفراد العينة المقدر بـ 406 مبحوث، كما انه وظف أداة الملاحظة والاستبيان بشكل إلكتروني.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث، أن عينة الدراسة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سهلة الاستخدام في إنتاج المحتويات عبر الوسائط المتعددة باستخدام الهواتف الذكية للولوج إليها مع الوسائل الحديثة الأخرى كالدعامات اللوحية والكمبيوتر المحمول، والتي تكتسي أهم الخصائص التي تزيد من نوعية إنتاج المحتويات الرقمية عبر هذه المواقع.، كما أنها توفر خصوصية عالية لمستخدمي هذه الدعائم عكس الدعائم الأخرى، وتعطي

سهولة في الاستخدام ويسر الاستفادة من الخدمات المتعددة التي توفرها الوسائل المحمولة، كما انها مرافقة لمستخدميها في أي مكان وزمان، ولها قدرة تعدد سياقات الاستخدام عكس الدعائم الثابتة.

التعليق على الدراسة السابقة:

تعد هذه الدراسة مهمة في بحوث الإعلام والاتصال، وهذا من منطلق الجودة في معالجة هذا النوع من المواضيع المهمة التي تبلورت حول إنتاج المحتوى الرقمي من قبل المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من المجتمع العربي وهذه الدراسة ركزت على الخصائص التي توفرها الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة التي عبر عنها صاحب الدراسة على أنها دعائم تساعد على إنتاج المحتوى الرقمي وقد تمكن الباحث أن يستعمل الأدوات المنهجية المناسبة في أطروحاته حيث استغل الجانب التقني ليصل لأكثر عدد ممكن مشكلا لعينة البحث، والأهم في ذلك تكيف الإستبانة إلكترونيا وهذا ما يناسب مع بيئة مجتمع البحث الذي سعى الباحث في تحديده والذي ينتمي إلى البيئة الحدائة التكنولوجية في تفاعله من خلال إنتاج المحتويات الإلكترونية.

ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في هذا البحث، من خلال تطبيق بعض الخطوات المهمة منهجيا والتي تتشابه مع موضوع الدراسة الحالي من منطلق تفاعل الباحث مع أحدث التقنيات لتكون أداة مهمة في دراسته الحالية، فالدراستان لهما قاسم مشترك يتبلور حول الوسائل الاتصالية والإعلامية التي تعتبر دعائم في إنتاج أو تلقي المحتوى الإعلامي ولأن المر كذلك يرى الباحث أن خصائص الوسائل الحديثة وموقع الفيسبوك مهمة في تعزيز الفعل الإعلامي المرئي، فإن كانت الخصائص التقنية سهلة بالنسبة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج المحتويات والمضامين الرقمية، فإن تلقي المحتوى الإعلامي مرئيا يعد سهلا ومرنا بالنسبة لمتابعي القنوات الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك، والذي يعتبر موقعا إلكترونيا واستراتيجيا كدعامة إعلامية في المجتمع الجزائري.

8-2 الدراسات العربية:

دراسة رؤى شريف عبد الله الجبوري: "دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب أولويات الجمهور"¹:

تضمنت هذه الدراسة التي قدمها الباحثة في كتابها دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور، والتي حققتها في أربع فصول، تضمنت جانبا تطبيقيا للدراسة، حيث تطرقت إلى التطورات الحديثة التي أدت إلى تشكيل جديد لوسائل الإعلام من حيث توزيع المعلومات واستهلاكها واستخدامها، واعتمدت في دراستها على شبكات التواصل الاجتماعي كنوع من أنواع الإعلام الجديد التي دفعت المؤسسات الإعلامية إلى توظيف واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل وتبادل المعلومات مع جمهورها لتعزيز صورتها الذهنية.

وقد انطلقت إشكالية الدراسة السابقة في التساؤل الرئيسي الذي قدمته الباحثة : وهو ما دور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور؟

الفرضيات التي انطلقت منها الباحثة في الدراسة السابقة:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في توجيه انتباه وإدراك الجمهور نحو الموضوعات والقضايا التي لها أولوية وأهمية داخل المجتمع، والتي تزيد من وعيه ومعرفته إزاءها.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور إزاء الموضوعات والقضايا التي تتناولها والقدرة على التعريف بدرجة أهميتها في المجتمع وتداعياتها المستقبلية.
- تسعى مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية لتغيير قناعات ومواقف الجمهور واتجاهاته اتجاه القضايا والموضوعات التي تطرحها في مضامينها.

¹ رؤى شريف عبد الله الجبوري، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب أولويات الجمهور، دار أجد للناشر والتوزيع، عمان، 2022.

استخدمت الباحثة في دراستها المنهج المسحي، واختارت مجتمع بحث يمثل الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية، وقد حدّدت عيّنة من الجمهور الذي ينتمي لمحافظة ذي قار والبالغ عددهم 400 مفردة، كما أنّها وظفت أداة الاستمارة المتمثلة في الاستبيان لجمع البيانات في الدراسة الميدانية.

من أهم النتائج التي توصلت إليها الباحثة، أنّ أكثر المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية هم سكان الريف مقارنة بمستخدمي سكان الحضر، كما أكدت نتائج الباحثة أنّ موقع "الفيسبوك" أكثر استخداماً بالنسبة للجمهور المتابع للفضائيات العراقية بنسبة 98.0 مقارنة بالمواقع الأخرى، وأشارت نتائج الدراسة أنّ استخدام المبحوثين لصفحات القنوات الفضائية العراقية جاء نتيجة السرعة في نقل الحدث بنسبة 74.3.

أما بالنسبة للوسائل المستخدمة في الدخول لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أسفرت الدراسة على أنّ أغلب المبحوثين يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 97.5 وذلك لسهولة حمله مع توفر لكافة تطبيقات المواقع على الهاتف الذكي.

التعليق على الدراسة السابقة:

تعدّ هذه الدراسة مهمة في المجال الإعلامي المتعلق بجانب من الإعلام المرئي والإعلام الجديد، حيث سلطت الضوء على استخدام دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية وعلاقته بترتيب أولويات الجمهور الذي ينتمي إلى محافظة ذي قار، واعتمدت على ضبط مؤشرات متوافقة مع خاصية التفاعلية ضمن الاستبيان، فقد ركزت على اتجاه المبحوثين حول وسائل الإعلام الحديثة وأبرز القنوات في مواقع التواصل الاجتماعي، واتجاهات حول المجالات الإعلامية المفضلة للمبحوثين، ويمكن الاستفادة من بعض مؤشرات دراسة الباحثة في إطار القاسم المشترك الذي يتمثل في تكنولوجيا الإعلام الجديد والذي يمثل موقع أو تطبيق الفيسبوك كمنصة اتصالية وإعلامية عن طريق الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، والإعلام المرئي المتمثل في نموذج الدراسة المختار في البحث والذي يمثل متابعي قناة Echorouk News TV عن طريق موقع أو تطبيق الفيسبوك.

ومن هنا سنحاول في موضوعنا الوصول إلى تسليط الضوء حول مدى فعالية تكنولوجيا الإعلام الجديد ومساهمتها في تعزيز الإعلام المرئي من خلال عرض بعض المؤشرات في أداة الاستبيان، والتي تساعدنا في فهم توجّه

أفراد العينة من متابعي القناة الفضائية "نموذج الدراسة"، نحو الوسائل التكنولوجية الحديثة، وكذا ضبط بعض المؤشرات الدالة على "خاصية التفاعلية" التي ترتبط بتقنيات وسائل الإعلام والاتصال الحديثة.

دراسة نصير صالح بوعلي: "الشباب بين وسائل الإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد"¹:

هذه الدراسة عبارة عن مقالة علمية منشورة في مجلة الباحث الإعلامي-2015- والتي تشير إلى التعرف على عادات وأنماط الطلبة الجامعين لجامعة الشارقة والمتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الكلاسيكية ونماذج من الإعلام الجديد، وتركز هذه الدراسة على مدى اختيار الشباب لوسائل الاتصال التقليدية وبعض من وسائل الإعلام الجديد.

وقد انطلقت الدراسة من سؤال محوري للباحث وهو كالتالي : هل ستقضي نماذج الإعلام الجديد (الصحافة الرقمية، ورايو الأنترنت، وتلفزيون الويب) من حيث الاستخدام لدى الطلبة على الأزمنة الإعلامية الأخرى: زمن قراءة المطبوع (الصحيفة الورقية) وزمن استماع للراديو التقليدي، وزمن المشاهدة التلفزيونية التقليدية الكلاسيكية ؟

الفرضيات التي انطلق منها الباحث في الدراسة السابقة:

الفرضية الأولى: ينجذب شباب اليوم إلى صحافة الانترنت أو الصحافة الإلكترونية الفورية ونماذج الإعلام الجديد أكثر بكثير من وسائل الإعلام الأخرى التقليدية لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبياً في الوسائل التقليدية.

الفرضية الثانية: إنّ العلاقة بين نماذج سلوك الشباب الجامعي والإعلام الجديد في الحياة اليومية أوضح من علاقة سلوك أولئك الشباب مع وسائل الإعلام التقليدية لعوامل ترتبط بالسرعة في الحصول على المعلومات الفورية في التلقي والآنية،... إلخ.

الفرضية الثالثة: تعزز نماذج الإعلام الجديد في الشباب الجامعي نوعاً من الثقافة التقنية الفرعية التي لا تفيد كثيراً في التراكم الثقافي والتاريخي والمعرفي في المجتمع، وهذا كلّ على حساب ثقافة المطبوع بصفة عامة.

¹ نصير صالح بو علي، الشباب بين وسائل لإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد 27، 2015، ص86.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي الوصفي وقد قام الباحث باختيار عينة قوامها 400 مبحوث من جمهور طلبة جامعة الشارقة ومن مختلف الكليات ، واستخدم أداة الاستبيان لتحليل نتائج الدراسة ومن أهم النتائج:

أنّ المطالعة والقراءة التقليدية لدى الشباب الجامعي بنسبة منخفضة تشير إلى عدم اهتمامهم بقراءة الصحيفة الورقية كشكل من أشكال وسائل الإعلام الكلاسيكية، أمّا بالنسبة للاستماع لجهاز الراديو أشارت نتائج الدراسة لهذه الفئة تراجع في استخدام هذا النوع من وسائل الاتصال الجماهيرية، أمّا ما يخص مشاهدة التلفزيونية للعينة المختارة، لم تتأثر بالشبكة العنكبوتية أو "الويب سات"، بل تشهد ميلا نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصة والمتخصصة وانتشارها¹ حيث كشفت الدراسة أنّ نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية للمبحوثين تقدر بـ (90%) بشكل دائم ومنتظم حيث "تعكس هذه النتيجة حقيقة أصبحت معروفة لدى الخاص والعام، وهي أنّ مشاهدة برامج التلفزيون لم تتأثر بفعل الاستخدام المتنامي للإنترنت، بل ارتفعت مع ظهور الفضائيات الخاصة والمتخصصة"².

التعليق على الدراسة السابقة:

اهتمت هذه الدراسة بتوجهات الشباب من استخدام وسائل الإعلام بين التقليدية ونماذج من الإعلام الجديد والتي انحصرت في البيئة العربية، وقد ركز الباحث على فئة شبابية ذات مستوى تعليمي جامعي، كما أوضحت الدراسة في نتائجها أنّ نسبة كبيرة من المبحوثين يهتمون بالمشاهدة التلفزيونية التي تمثل الإعلام المرئي.

ركز الباحث في دراسته على عادات وأنماط الشباب الجامعي، وهنا يمكن القول بأنّ الفئة المتمثلة في عينة الشباب التي تمثل مجتمع البحث هي فئة تمثل نخبة لها قاسم مشترك متمثل في استخدام التكنولوجيا الحديثة، لكن ما تقدمه التكنولوجيا في هذا العصر هو شيء آخر يشمل فئات أخرى تهتم لاستخدامه، فالمجتمعات تحتوي على فئات أخرى غير الشباب الجامعي الذي يمثل المستوى الدراسي والتي تكررت فيه الدراسات مرارا وتكرارا، فمن أهم الخصائص التي تميز الإعلام الجديد هو الشيوع والانتشار أي أنّ استخدام وسائل الإعلام والاتصال تشمل معظم

¹ نصير صالح بو علي، مرجع سابق، ص86.

² نفس المرجع السابق، ص106.

الفئات والطبقات، وبالتالي يمكن اختيار فئات أخرى تكون ممثلة لمجتمعات الدراسة في البحوث الإعلامية لكي تضيف نتائج فعلية للدراسات.

وفي الدراسة الحالية لموضوع الأطروحة سنحاول المزج بين فئات مختلفة من حيث المستوى التعليمي، السن، المستوى الاجتماعي والتي تمثل مجتمع البحث المستخدم لتكنولوجيا الإعلام الجديد في متابعة المحتويات والمضامين الإعلامية لقناة إعلامية عبر صفحات الفيسبوك.

9. المقاربة النظرية للدراسة:

قد أصبح مجال الإعلام والاتصال مرتبطا بالتطورات التكنولوجية خاصة في الآونة الأخيرة، مما جعل هذا المجال بيئة ثرية بالمستجدات والظواهر الحديثة التي ترتبط باستخدامات الجمهور وتكنولوجيا الوسائل واهتمام الباحثين في الحقل الإعلامي، ولكي يكون الباحث الإعلامي في المسار الصحيح عليه الاعتماد على النظريات العلمية التي يمكن إسقاطها في التخصص المطلوب، والنظرية هي "مجموعة استنتاجات علمية تصف علاقات وظيفية بين متغيرات يتم قياسها أو استقراؤها، ويسبق ذلك فرضيات علمية يضعها الباحث لمعرفة العلاقة بين تلك المتغيرات البحثية، بهدف الوصف أو التنبؤ أو التحكم في الظاهرة المدروسة"¹. والنظرية هي مرتكز مهم للباحث، كانطلاقة صحيحة لإنجاز البحوث والدراسات العلمية في معظم التخصصات والمجالات، والنظرية هي "مجموعة القوانين المرتبطة ببعضها البعض والتي قام العالم (العلماء) باستنتاجها اعتمادا على البديهيات والمسلمات"² ويمكن لنا القول أنّها قواعد علمية مؤسسة بمصادقة مجموعة من المنظرين والفقهاء وأهل العلم في إطار البحث العلمي الأكاديمي، كما أنّها تركز على مؤسسات علمية قد مرت بشروط علمية بحتة.

ففي هذه الدراسة تم الاستعانة بمقاربتين نظريتين تساعد الباحث في ضبط مسار البحث، استناداً على أهم الأسس والمعايير التي جاءت بها النظريتين.

■ نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratification Theory):

¹ مي العبد الله وآخرون، مرجع سابق، 2014، ص 272.

² مختار أبو بكر، أسس ومناهج البحث العلمي، نيو لينك الدولية للنشر والتدريب، 2016، ص 11.

تبلورت نظرية الاستخدامات والإشباع في بداية السبعينيات من القرن العشرين كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام والسيطرة على جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث استندت في طرحها على أنّ الأفراد يختارون الوسائل التي يتعرضون لها وكذلك المضمون الذي يشبع رغباتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية عبر قنواتها المعلوماتية¹، حيث تعدّ هذه النظرية مهمة في مجال الإعلام والاتصال ويعتمد عليها في دراسة الاتصال دراسة وظيفية، حيث ترى من منظورها أنّ الجمهور لوسائل الإعلام أساسي في عملية الاتصال جمهور فاعل ونشط²، حيث تؤكد على إيجابية الجمهور عكس نظريات التأثير التي تجعل الجمهور سلبي، وهذا الأمر يتوافق مع التكنولوجيا الحديثة في مجال الاتصال والإعلام التي أخرجت الجمهور من حيز التأثير الواحد إلى تفاعل المستخدم مع العرض الإعلامي وفقا لما يريد.

جاءت هذه النظرية لتحاول البحث عن الإجابة لسؤال يتعلق بأسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والكيفية التي يستخدمون بها هذه الوسائل، فقد قلبت هذه النظرية معادلة تأثير وسائل الإعلام من خلال توجه دراسة الباحثين إلى معرفة دوافع استخدام الجمهور لوسائل الإعلام والكيفية التي تتم بها هذه الاستخدامات³، وتؤكد هذه النظرية فاعلية الجمهور المتلقي اتجاه وسائل الإعلام من خلال التوجه الخاص به والذي يتوقف على إرادة الجمهور حول الأخذ من الإعلام بدل السماح للإعلام بتوجيهه كما يريد، فالجمهور يعتمد على المعلومات والمعطيات من وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ويحصل على هدفه وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه⁴.

حضت النظرية باهتمام كبير من قبل الباحثين لوسائل الاتصال الرقمي، والتي تعدّ من أبرز نظريات المدخل الوظيفي التي تلاءم وتتكيف مع طبيعة الإعلام الجديد وهذا من خلال توجه الجمهور إلى الوسائل الاتصالية والإعلامية للبحث عن محتوى إعلامي محدد لإشباع حاجات محددة، وكنتيجة لهيمنة المنظور الوظيفي على دراسة

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية لنشر والتوزيع، الهرم، 2014، ص 145.

² محمد الفاتح حمدي وآخرون، مدخل للاتصال والاعلام- دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن- عمان، ج1، 2021، ص43.

³ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص171.

⁴ محمد علي أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعمولة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دمشق، 2013، ص

الإعلام، فأغلب الدراسات استخدمت هذه النظرية في سياقها التقليدي، وتحولت النظرية إلى أداة جاهزة لتفسير الظاهرة الإعلامية الجديدة، وهذا ما جعلها محل اهتمام كبير من قبل الباحثين لوسائل الاتصال الرقمي¹.

تعود أصول نظرية الاستخدامات في أوائل الأربعينيات من القرن العشرين ويمكن أن ترجع النظرية إلى ما توصل إليه "هارولد لازويل" في نظريته حول التأثيرات المحدودة لوسائل الإعلام والتي فسرت سبب اتجاه المتفرجين نحو اختيار وسائل الإعلام محددة دون غيرها، وترجع بدايات النظرية إلى مقال "E.Katz، كاتز" عام 1959 الذي جاء ردا على ما أبداه "Berlson، بيرلسون"، من أنّ البحث في مجال الإعلام قد انتهى تماما، حيث أشار كاتز إلى أنّ البحث في الإعلام كرسالة إقناعية هو الذي انتهى مؤكدا على أنّ الأهمية تتحول في البحوث الإعلامية على ما يفعله الجمهور بوسائل الإعلام²، ولذا يعد الباحث "ياهو كاتز" أول من وضع اللبنة الأولى في بناء مدخل الاستخدامات والإشباع سنة 1959.

وقد تطورت النظرية عام 1974 بواسطة كاتز وبلومر وجورفيتش بمجهودهم البحثية وانتشر إلى أنحاء العالم، وقد مرت النظرية بثلاث مراحل متميزة في تطورها كالاتي³:

1- **المرحلة الوصفية**: جاءت هذه المرحلة بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال المتعلق باختيارها لأشكال مختلفة من محتوى وسائل الاتصال والتي كانت في حدود الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين.

2- **المرحلة التطبيقية**: وهذه المرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية التي تؤدي إلى نمط من استخدامات وسائل الإعلام والنتائج عنها أنّ الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن العشرين.

3- **المرحلة التفسيرية**: ركزت هذه المرحلة على الإشباع المحققة نتيجة للتعرض لوسائل الاتصال وقد امتدت منذ عقد السبعينيات من القرن الماضي إلى وقتنا هذا، وقد قام بعض العلماء المتخصصين في الاتصال على العمل

¹ محمد الفاتح حمدي وآخرون، مدخل للاتصال والإعلام دراسة في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، ناشرون موزعون، 2021، ص 45.

² مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، نظرية الاتصال الجماعي، المكتب المصري للتوزيع، مصر، 2016، ص 20.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2016، ص 252.

على توسيع المسارات النظرية المأخوذة من الدراسات الأولى لوسائل الإعلام وإعادة غربلتها، حيث برز تطوران أساسيين أسهما في مولد ما أصبح يعرف بعد ذلك بالاستخدامات والاشباع .

التطور الأول: يشير إلى تقسيم علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام .

التطور الثاني: يهدف إلى شرح كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم الإنسانية.

لقد تعددت توجّهات الباحثين حول تحديد فرضيات النظرية ومن أهم تلك الاتجاهات التي يكاد يتفق عليها الكثيرون ما يلي¹:

- الجمهور يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهدافه، والتي تلي توقعاته .

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .

- التأكيد على أنّ الجمهور هو الذي يختار الوسائل والمضمون بعناية، فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل وليس العكس، أي أنّ الجمهور هو صاحب المبادرة في التّعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجياته ورغباته .

- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد دوافعهم النفسية والاجتماعية وحاجياتهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبه تلك الحاجات.

- يمكن الاستدلال على معايير الثقافة السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتويات الرسائل فقط.

- إنّ رغبات المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة والإعلام لا يلبي إلاّ البعض منها.

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيرية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2016، ص

دوافع التعرض لوسائل الإعلام:

صنفت معظم الدراسات في مجال الإعلام والاتصال إلى فئتين أساسيتين¹:

الدوافع النفعية: وتستهدف التعرف على الذات وكسب المعرفة المعلوماتية والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم المكتسبة

الدوافع الطقوسية: وتهدف إلى تمضية الوقت والتنفيس والاسترخاء والبحث عن علاقات الصداقة، وملاً وقت الفراغ.

وقد أضاف بعض الباحثون نوعين من الدوافع خاصة باستخدام الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي وهما²:

الدوافع الاجتماعية: تتمثل في توطيد علاقة الاتصال مع الغير التي تؤدي إلى التفاعل الاجتماعي، والمشاركة الاجتماعية مع الأصدقاء والمقربين، فضلاً على المشاركة الحرة في التعبير عن القضايا المختلفة والموضوعات المطروحة.

الدوافع المتعلقة باستخدام وسائل الإعلام الجديدة: وهذا يركز على عنصر التفاعلية ومشاركة الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة، مثل الرغبة والسيطرة على المضامين الإعلامية.

إنّ القاسم المشترك بين هذه الدوافع تحققه تكنولوجيا الإعلام الجديد في استخدامها المتعدّد، والذي يضمن للمستخدم التوافق بين الوظائف الاتصالية والإعلامية في تحقيق رغبته، والتي يمكن من خلالها سد الفجوة باختيار الوسائل التكنولوجية الحديثة، فدافع المستخدم في الأخير هو تحقيق هدف عبر حلقات متصلة، فعلى سبيل المثال يختار المستخدم الهاتف الذكي للاتصال، والتواصل، والتفاعل ضمن فضاء الانترنت، والتعبير عن رأيه، والوصول إلى المعلومة وتأكيد فهمها من خلال التفاعل والمشاركة الاجتماعية، وبالتالي إنّ الدافع من استخدام الوسيلة يلي

¹ فاضل محمد البدراني، الإعلام الرقمي عصر التدفق الإخباري، منتدى المعارف، بيروت، 2017، ص20.

² نفس المرجع، ص21.

دافعا آخر وهو اختيار المحتوى الإعلامي أو المضمون المراد الوصول إليه، وهذا بطبيعة الحال يؤكد دافع البداية لدافع الوصول*.

تكنولوجيا الإعلام الجديد لا تتوقف على الوسيلة فقط، بل هي أكثر من ذلك وتحقيقه يرتبط بالبرمجيات الحديثة من خلال المواقع والتطبيقات "كالفيسبوك"، الذي يتيح أفضلية في الاستخدام تعتمد على بساطة الموقع ومرونة التطبيق، ليتسنى لجميع الفئات في المجتمع استخدامها، والذي بدوره يؤدي إلى تحقيق الهدف من خلال دافع الاستخدام.

فرضيات النظرية:

تقوم نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من الفروض أهمها:

- 1- يستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات. فمن خلال دراسة الباحث الحالية يتفق هذا الفرض حسب طبيعة الموضوع الذي يتعلق باستخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد من ناحية تلقي المحتوى الإعلامي المرئي لمتابعي القناة الفضائية عبر صفحة الفيسبوك.
- 2- ينظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره جمهور إيجابي ونشط يشارك بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم وسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف معينة¹.
- 3- إنّ استخدامات المتلقين للوسيلة الإعلامية لها دلالة واضحة حول ثقافتهم في المجتمع.
- 4- إنّ استخدام الجمهور النشط لوسيلة إعلامية معينة يعبر عن إدراكه لإمكانية هذه الوسيلة في تلبية حاجياته².
- 5- يتجه الجمهور إلى تكملة بنية احتياجاته من خلال وسائل وقنوات اتصالية أخرى عند الإحساس بقصور الوسائل الاتصالية المتاحة لديه¹.

* يقصد الباحث من هذه العبارة أن المستخدم له دافع من اختيار الوسيلة الملائمة لتحقيق دافع يرتبط بالمحتوى الإعلامي، فيمكن لهذا المستخدم أن يتابع المحتوى أثناء تعرضه للقناة التلفزيونية، ففي هذه الحالة لا يمكنه التفاعل ومشاركة مضمونها مع الآخرين عن طريق التلفاز خلال عملية البث، ولذا يتحتم عليه اختيار وسيلة إعلامية تضمن له التفاعل كأجهزة الذكية، فمن هنا يصبح دافع المستخدم في اختيار الوسيلة أساسه نوع المضمون ودافعه الرئيسي ضمن الدوافع المذكورة سلفا، كسلوكه التفاعلي مع الأحداث المطروحة.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2016، ص255.

² ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012، ص124.

يؤكد هذا الفرض على توجّه الجمهور لوسائل أخرى، والذي تعتمد على جميع الميزات والسمات الحديثة كإمكانية التفاعل والمشاركة، لتعوض هذه الخاصيات الغير موجودة ضمن وسائل عرض المحتوى كالتلفاز التقليدي.

يرى الباحث أنّ هذه النظرية مناسبة كمقاربة لفروضها المتعلقة باستخدام وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، التي تعطي دافعا للمستخدم في اختيار الوسيلة المناسبة والفعّالة التي تحقق له هدفه في التّعرض ومتابعة محتوى الإعلام المرئي حسب ما يراه مناسباً، والذي يعطي صورة واضحة اتجاه المستخدمين حول أولوية تفضيل وسائل الاتصال والإعلام الحديثة المدعمة بخاصية التفاعلية، فالباحث ينطلق من فكرة تنوع الوسائل الاتصالية والإعلامية الذي ستعرض خيارات لأفراد العينة حسب تفضيلهم للوسائل التكنولوجية الحديثة وحسب اختيارهم لوسيلة معينة في متابعة المحتوى الإعلامي من خلال صفحة القناة .

ويسعى الباحث كذلك لتحديد المؤشرات من خلال أسئلة الاستبيان التي تتوافق مع بعد المشاركة و التفاعلية المستخلص من الفرضية الثانية المشار إليها سابقاً للنظرية والتي ستوضح اتجاهات المستخدمين من خلال دوافعهم باعتبارهم مستخدمين نشطين من خلال اختيارهم للوسائل التي تحقق هدفهم لتعرضهم إليها أو استخدامها.

■ نظرية ثراء وسائل الإعلام:

تعدّ من النظريات التي تهتم باستخدام وسائل الإعلام، ويعود تاريخها إلى سنة 1984 حيث قدم الباحثان "ريتشارد دافت" و "روبيرت لينجيل" هذه النظرية لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمات. وهي تهدف إلى التّغلب على تحديات الاتصال مثل الرسائل غير واضحة أو الرسائل ذات التفسيرات المتناقضة، والنظرية تنص على أنّ قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلها أقل أو أكثر ثراء، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة الاتصال هو تقليل الغموض عن الرسالة، فالغموض عائق في الفهم الصحيح، أو نقص في ما تتضمنه الرسالة وهذا يجعلها

¹ سالي رمضان عبد المنعم، الفضائيات وتأثيرها الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص107.

غير واضحة، وهنا يصعب على مستقبلها فك شفرتها، وتضع النظرية وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على إيصال رسائل معقدة¹.

وتستخدم "نظرية ثراء وسائل الإعلام" "الدراسة معايير الاختيار بين وسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وهي ترى أنّ فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلّما قل الغموض كلّما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا"². وتفترض النظرية فرضين أساسيين:

الفرض الأول: إنّ الوسائل التكنولوجية تملك قدرا كبيرا من المعلومات فضلا عن نوع المضمون المقدم، حيث تستطيع التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب المتعرضين لها³.

الفرض الثاني: إنّ ثراء وسائل الإعلام يعد وظيفة لعدة خصائص شاملة تتمثل في:

- القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة في الوقت.
- القدرة على التسيير الفوري لرجع الصدى.
- القدرة على جذب التركيز الشّخصي.
- استخدام اللّغة الطبيعية⁴.

فهذه الوظائف تعتبر معايير أساسية لترتيب درجة ثراء الوسيلة، كسرعة رد الفعل، نقل الإشارات المختلفة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، التركيز الشّخصي على الوسيلة، استخدام اللّغة¹.

¹ خضر إبراهيم حيدر، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، العتبة العباسية المقدسة، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2018، ص113.

² لامية طالة، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، وهران، مجلد 02، عدد 10، 2019، ص179.

³ محمد احمد هاشم الشريف، استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب **Youtube** وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد24، 2019، ص128.

⁴ خضر إبراهيم حيدر، مرجع سابق، ص114.

ومن هنا يمكن إسقاط معايير النظرية على تكنولوجيا الإعلام الجديد حسب كل معيار:

- القدرة على معالجة إشارات المعلومات المتعددة **Multiplicity of Information Cues** (KINNEY، DENNIS): ترتبط بنوع الوسائط التقنية وتعدّد استخداماتها سواء كانت نصوص (كتابة، قراءة)، مرئية أو سمعية والتي لها تأثير حول سرعة الأداء الاتّصالي، فنقص إشارات المعلومات اللفظية والغير لفظية لها تأثيرات على التغذية الرجعية (رجع الصدى)، والتي لها علاقة بردود الفعل المترامنة، وبالتالي فإنّ التأثيرات الناتجة عن انخفاض سرعة التغذية العكسية تؤثر في فعالية الاتصال وتنعكس على نوع الوسيط الاتّصالي في العملية الاتصالية².

فهذا المعيار مهم في الدراسة الحالية، ومن خلاله يمكن استخلاص المؤشرات المناسبة التي ستوظف في أسئلة الاستمارة ذات الصلة بالمتغير الرئيسي للدراسة "تكنولوجيا الإعلام الجديد" والذي سيعتمد فيه الباحث على "خاصية التفاعلية" وربطها بدوافع متابعة أفراد العينة لصفحة Echrouk News TV على الفيسبوك، ليعكس دافع المتابع إثر أهم الخصائص الموجودة على مستوى موقع أو تطبيق الفيسبوك، ويعطي صورة واضحة حول دافع استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد من ناحية فعالية الاتصال المرتبط بتفاعل المتابعين.

- القدرة على التسيير الفوري لرجع الصدى: إنّ الشبكات الاتصالية الحديثة تمتاز بالسرعة العالية بين الإرسال والاستقبال لدى المستخدمين والذي يمثل قوة التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية، وتعدّد الاتصال بين أفراد المجموعات الافتراضية ويتمثل في التواصل، الدردشة، الحوار، التعليقات، المشاركة، الإعجاب، ويمكن اعتبارها مؤشرات قياسية تندرج ضمن التسيير الفوري لرجع الصدى والذي يمثل البعد الزمني الآني (الآنية) في عملية التفاعل بين الأطراف المتعددة للعملية الاتصالية³.

¹ محمد احمد هاشم الشريف، مرجع سابق، ص128.

² Dennis, Alan R. and Susan T. Kinney. "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality." Inf. Syst. Res. 9 (1998): p 261.

³ لخصر مختار، مالفى عبد القادر، معايير الثراء الإعلامي في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مجلة أبعاد، وهران، مج 09، العدد02، 2022، ص

فالقدره على التسيير الفوري معيار يعطي دلالات حول نجاح فعالية الإعلام والاتصال والذي يعتمد على كيفية استقبال وتصرف الجمهور اتجاه المادة الاتصالية أو المحتوى الإعلامي¹، وهذا ينطبق على المجموعات التي تتابع وتتفاعل مع المنصات الإعلامية الرقمية، ففعالية الإعلام المرئي تعزز من خلال التفاعل بين المشاهدين والمتابعين لما يقدم لهم من مضامين وأخبار في وسائل الإعلام التي توفر هذه الميزات، ولأنّ تكنولوجيا الإعلام الجديد توفر هذه الخصائص ضمن البيئة الإعلامية، فإنّ الباحث يسعى إلى وضع مؤشرات لها علاقة بهذا المعيار من خلال مؤشرات (السرعة في معرفة الأخبار، السهولة في التصفح والمتابعة، سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي...)، ومطابقتها فعلياً مع الخصائص التقنية للموقع والصفحة الفيسبوكية.

- **القدرة على جذب التركيز الشخصي (التركيز الشخصي للوسيلة):** تتميز تكنولوجيا الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص والميزات التي تكسبها القوة والمكانة على غرار وسائل الإعلام التقليدية الأخرى، فالجانب التقني لهذه الوسائل يمتاز بخصائص مهمة تساعد المتلقي على المتابعة والتركيز، فهذه الوسائل تكتسب جودة الصورة والفيديو في شاشاتها الذكية، ونقاء وصفاء الصوت في المكبرات، والسماعات المدعمة لحواس الإنسان، إضافة إلى قابلية نقلها، وخفة وزنها كالهواتف الذكية، الألواح الذكية، الحاسوب المحمول..، إضافة إلى خصائص البرمجيات والتطبيقات وما يميزها كذلك قابلية تحديثها، وكلّ هذه الخصائص التقنية والبرمجية لها علاقة ارتباطية بالتركيز الشخصي للوسيلة ويمكن إسقاطها من خلال خصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد المماثلة لخصائص صفحات موقع الفيسبوك²، هنا يستعين الباحث في تحديد أهم المؤشرات التي تخدم موضوع الدراسة وتركز على معيار جذب التركيز الشخصي مستنداً في ذلك على أهم التحولات التقنية من خصائص الاستخدام، الأدوات المساعدة (كالملاحقات السمعية) وتقنيات (الأيقونات، الروابط المساعدة في العرض المرئي) والذي يراها مساعدة في تحسين تجربة التلقي من خلال التركيز الشخصي للوسيلة، ونذكر أهمها:

• الفردية تساعد على قدرة تركيز المستخدم في تصفح ومتابعة المحتوى الإعلامي المقدم، والخصوصية توسع من حرية واختيار المواضيع والقضايا المراد التعرض لها.

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال - المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث. الأردن، 2008، ص76.

² لخضر مختار، مالفى عبد القادر، مرجع سابق، ص 298.

- التخزين قدرة الحفظ والأرشفة، واسترجاع المحتوى المرئي الذي سبق عرضه.
- التركيز على أهم المقاطع في الفيديو من خلال إعادة المشهد المتابع وتكراره للتركيز والفهم .
- قدرة الرجوع إلى ماضي زمن البث يتيح للمستخدم والمتابع متابعة ما فاتته من بث وعرض وتعليقات، يجعله يركز الجزئيات التي تساعد على فهم الرسالة.
- إضافة إلى ذلك تساهم التقنيات الحديثة في التركيز الشخصي وذلك من خلال الوسائل القابلة للارتداء كسماعات الأذن، فهي ملحقات تقنية تضاعف حواس الإنسان وتساعد على التركيز في ظل الخصوصية الفردية.
- استخدام اللغة الطبيعية: يعد معيارا مهما يؤكد فعالية الاتصال والإعلام، وهو في طبيعة الحال المفتاح الذي يفتح باب التفاعل من خلال التواصل وتبادل الأدوار في العملية الاتصالية، ولأنّ الأمر كذلك فإنّ اللغة تعتبر مؤشرا مهما في فهم فعالية الاتصال والإعلام، فهي نقطة عبور تمكن المتابع للمحتوى المرئي في تفكيك الرموز والفهم الكلي للرسالة الإعلامية فأساسها مرئي، لذا يسعى الباحث إلى إحداث مؤشرات ترتبط بنوع اللغة والتفاعل أثناء التلقي للمضمون الإعلامي.
- إنّ جميع الخصائص التي تملكها تكنولوجيا الإعلام الجديد ومن خلال دراستنا حول متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي عبر صفحة Echorouk News TV لموقع الفيسبوك، والتي تمتاز بالآنية في عرض المحتوى، والتفاعلية بين المستخدمين كالتعليق، والإعجاب، والمشاركة، وسرعة حصول رجوع الصدى، والتي توفر محرك البحث وقابلية تكرار المضامين حسب برمجة الموقع وكذا قوة الصوت وشفاء الصورة، وقابلية التحرك والتخزين (الأرشفة)، التي تعتبر الميزة المادية للجهاز أو الوسيلة. كلّ هذه الخصائص والسمات تمثل الشراء الإعلامي الذي يجعلها متميزة على الوسائل الإعلامية الأخرى، كالتلفزيون الذي يمثل الإعلام المرئي بشكله التقليدي.
- ومن هنا يمكن الاستفادة من خصائص وسائل الإعلام التي تعتبر معايير مهمة خاصة بالنظرية وتحويلها لمؤشرات تدعم الجانب النظري والتطبيقي للأطروحة.

10. منهج الدراسة:

يعد المنهج طريقة علمية مرتبة ومنظمة يتبعها الباحث في إجراء دراسته الميدانية، ويقصد به "مجموعة من الإجراءات الذهنية التي يمثلها الباحث مقدما للوصول إلى المعرفة التي سيحصل عليها من أجل التوصل إلى حقيقة مادة البحث"¹

والمنهج هو الطريقة التي يتبعها الباحث للأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث أو الظاهرة الإعلامية محل الدراسة، ويعد المنهج هو الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم، ويمكن القول أنه مجموعة من القواعد والإجراءات المنظمة الواضحة التي يؤسس عليها البحث اتجاه متطلبات تقويم المعرفة، وبمعنى آخر هو إتباع خطوات منظمة في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها الباحث إلى أن يصل إلى نتيجة معلومة.²

وبعد تحديد أهداف الدراسة التي يسعى إليها الباحث والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة أو الفرضيات التي تعد إجابة محتملة أو مؤقتة لأسئلة الدراسة والتي يتم وضعها موضع اختبار³، إضافة إلى تحديد مصطلحات الدراسة ووضع الدراسات السابقة، يكون الباحث قد توصل إلى الضبط العام للموضوع بخطوات منهجية منظمة، لينتقل إلى تحديد المنهج المراد استخدامه والمناسب لنوع هذه الدراسة.

وهذه الدراسة تهدف إلى معرفة الدور الذي تمكنه التكنولوجيا الجديدة باستخداماتها في فعالية الإعلام المرئي والتي تتضمن بدورها متابعة المستخدمين للصفحات الإخبارية الممتدة من القنوات الفضائية الموجودة عبر الفيسبوك لتصف ظاهرة إعلامية جديدة تتمثل في استخدامات تكنولوجيا الإعلام الجديد من مختلف الفئات في المجتمعات الحالية، ومدى تأثيرها على الإعلام المرئي في فعاليته كوسيلة جماهيرية، فنجد المنهج المسحي هو أنسب المناهج العلمية والذي يعد أبرز المناهج المستخدمة في البحوث والدراسات الإعلامية بوصفه جهد علمي منظم

¹ طه عبد العطي نجم، *مناهج البحث الإعلامي*، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص22.

² سعد سلمان المشهداني، *منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية*، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2020، ص130.

³ نفس المرجع، ص123.

يسعى إلى الحصول على معلومات وبيانات عن الظاهرة موضوع البحث ولمدة زمنية كافية للدراسة¹ للحصول على نتائج علمية يتم تفسيرها بطريقة موضوعية.

ويعد المنهج المسحي من أهم وأبرز المناهج المستخدمة في البحث الإعلامي للحصول على البيانات والمعلومات والتي تستهدف الظاهرة العلمية ذاتها².

ويعرف المنهج المسحي بأنه الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات والبيانات من مصادرها الأولية وعرضها في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة أو تساؤلاتها³، وعن طريق هذا المنهج يتم متابعة المراحل التاريخية الحالية والمعاصرة التي تمر بها الظاهرة المدروسة والإحاطة بجميع المسببات بين العناصر المختلفة وحقيقة العلاقة بين متغيرات البحث.

وهناك من الباحثين من يعتبر المنهج المسحي أسلوباً من الأساليب التي تطبق في البحوث والدراسات الوصفية، ويعرف أسلوب المسح على أنه دراسة شاملة مستعرضة، ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن، وأنه نوع من البحوث التي يتم بواسطتها استجواب جميع المبحوثين أو عينة ممثلة لمجتمع البحث، وذلك بوصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط دون أن يتجاوز ذلك دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب⁴.

والهدف من استخدام هذا المنهج في البحث هو الوصف والبحث عن الحقائق المرتبطة بين متغيرات الدراسة داخل مجتمع البحث المتمثل في متابعي صفحة Echorouk News TV عبر الفيسبوك، إضافة إلى التشخيص والتنبؤ بالمتغيرات المستقبلية في استخدامات تكنولوجيا الإعلام الجديد وانعكاساتها على الإعلام المرئي المتمثل في متابعة قناة الشروق الإخبارية عن طريق التلفزيونية. ويشمل المنهج المسحي خمس أنواع من المسوحات كالتالي⁵:

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، ص 134.

² سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص 163.

³ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 317.

⁴ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019، ص 51-52.

⁵ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 163-164.

- 1- مسح الرأي العام.
- 2- مسح جمهور وسائل الإعلام.
- 3- مسح وسائل الإعلام.
- 4- مسح أساليب الممارسة الإعلامية.
- 5- تحليل المضمون.

فهذه الدراسة تستهدف توجهات مستخدمي صفحات الفيسبوك في تلقي المحتوى الإعلامي لصفحة Echorouk News TV عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة بمختلف أنواعها كالهواتف الذكية، أجهزة الحاسوب، والألواح الذكية، ويتمركز نشاط متابعي هذه الصفحات في الفضاء الافتراضي مما يجعلنا نختار المسوح الافتراضية، التي تعتمد على حصر مواقع بذاتها، أو دراسة الأفراد داخل جماعات افتراضية معينة داخل البنية الشبكية¹، والأفراد والجماعات في هذه الدراسة يمثلون جمهور وسائل الإعلام وتحديدًا "مستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد New media"².

11. أدوات جمع البيانات:

إنّ مجال الإعلام والاتصال كباقي العلوم الأخرى، يستند فيه الباحثون على استخدام أدوات معينة من أجل تجميع المعلومات والبيانات من ميدان البحث حسب نوع الدراسة المراد تناولها، ونجاح البحث العلمي يتوقف على الاختيار السليم للأدوات المناسبة والتي لها العلاقة مع طبيعة البحث المدروس، حيث يعتبرها الباحث وسائل تستخدم لجمع البيانات والمعلومات من الواقع الاجتماعي التي تصب فيه الدراسة³، ويمكن تقسيم أدوات جمع البيانات إلى أدوات نظرية المتمثلة في المراجع، والدراسات، والأبحاث السابقة المختلفة ذات الصلة مع موضوع الدراسة، وأدوات تطبيقية تساعد على جمع المعلومات المتعلقة في البحث والتي تخدم الموضوع كالملاحظة، الاستبيان والمقابلة.

¹ محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص 58.

² سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 319.

³ محمد الفاتح حمدي، وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019،

ويستدعي موضوع الدراسة الاستناد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات اللازمة وأداة الملاحظة، والاستبيان أو الاستقصاء أو الاستفتاء **Questionnaire** هو أسلوب يهدف لجمع البيانات الخاصة بالبحث والذي يستهدف استشارة المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم آراء معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث¹، ويعتبر الاستبيان وسيلة لجمع البيانات والمعطيات عن طريق استمارة تحوي مجموعة من الأسئلة أو العبارات أو الفقرات الموجهة إلى المبحوثين والتي تدور حول مشكلة بحث جديرة بالاهتمام² لغرض الإجابة عنها أو اختيار الإجابات المحددة في استمارة الاستبيان حسب نوع استمارة الاستبيان وهناك أنواع من الاستمارات قد تكون حسب نوعية الأسئلة المطروحة على المبحوثين، والمتمثلة في (الاستمارة المفتوحة، الاستمارة المغلقة، الاستمارة المفتوحة والمغلقة) أو حسب طريقة التطبيق المتمثلة في (الاستمارة بالمقابلة، الاستمارة عن طريق البريد، الاستمارة عن طريق الهاتف، الاستمارة عن طريق شبكة الإعلام الآلي ومختلف وسائل الاتصال الحديثة)³، وهنا يأتي دور الباحث في اختيار نوع استمارة الاستبيان حسب مجتمع البحث وحسب إمكانية قدرة توجيه الاستمارات للمبحوثين حسب الوقت والعامل المادي.

والاستمارة عن طريق شبكة الإعلام الآلي أو ما تسمى كذلك بـ (الاستبيان المعتمد على الويب Web) يراه الباحث أداة مناسبة لموضوع الدراسة للأسباب التالية:

- المبحوثون يستخدمون الفيسبوك كحساب شخصي لذا يمكن إرسال الاستمارة لكل من لديه حساب ومتابع Echrouk News TV عبر مجموعتها الخاصة في الصفحة الفيسبوكية.
- المبحوثون المستخدمين للوسائل الاتصالية الحديثة والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي لهم خبرة في التعامل مع الأدوات الإلكترونية مما يزيد من فرصة التفاعل مع الاستمارة الإلكترونية.
- تعد الاستبيانات المعتمدة على الانترنت سريعة جدا ويمكن الحصول على عدد كبير من الاستجابات⁴.

¹ محمد الفاتح حمدي، وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، مرجع سابق، ص92

² مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص242.

³ نادية سعيد عيشور، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رايس الجبل لنشر والتوزيع، قسنطينة، 2017، ص، 289-290.

⁴ أحمد بدر، علوم الإعلام البحث العلمي - المناهج- التطبيقات، دار قباء الحديثة، القاهرة، 2008، ص183.

- سهولة إعداد الاستمارة الإلكترونية باعتماد موقع **Google**، والذي يدعم تطبيق مستندات **Google**، أو نماذج **Google***
- الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في توجيه استمارة الاستبيان وربح الوقت في المجال الزمني للدراسة.
- عدم التنقل إلى أماكن متعددة لتوزيع الاستمارات، وتفعيل نشاط التوزيع من خلال إمكانيات النشر عبر الفضاء الافتراضي.

فمن مزايا الاستبيان أنه يعطي حيزاً من الثقة للمبحوث بحيث يستطيع التعبير بحرية اتجاه الأسئلة التي عرضت عليه من خلال الاستمارة، ويعطي المشارك فرصة كافية لتفاعل مع أسئلة الدراسة من خلال تفكيره بدون ضغط نفسي كما هو الحال في المقابلة، ويعتبر أكثر الأدوات تمثيلاً للمشكلة المدروسة لأنه يمكن توزيع فقراته على جوانب الظاهرة المدروسة¹، أما بالنسبة للاستبيان الإلكتروني فله ميزات إضافية تساعد الباحث أكثر مقارنة بالاستبيان الورقي التي تعبر عليه الاستمارة المعدة من طرف الباحث، وهذا من خلال مساعدة بعض البرامج والتطبيقات الإلكترونية المتوفرة عبر فضاء الانترنت وذات الاستعمال المجاني، وأحسن مثال على ذلك " تطبيق مستندات **Google**، أو نماذج **Google**"، إضافة إلى ربح الوقت من خلال نشره على نطاق واسع مقارنة بالتقليدي وغير مكلف، أي يمكن تحقيقه من خلال عدم استخدام الورق والطبع، ودور هذا النوع من الاستبيانات الحديثة (الإلكترونية) لا يتوقف عند هذه المزايا المذكورة سلفاً، بل يساعد على تهيئة قاعدة بيانات رقمية تسمح للباحث وضعها موازاة مع البرامج المتخصصة في الدراسات الإحصائية كبرنامج **spss**.

قد تم ربط الاستبيان بتساؤلات الدراسة وفروضها، وهذا ما يتماشى مع الخطة المسطرة التي وضعت لتحقيق الهدف، حيث اعتمد الباحث في طرحه لمجموعة من الأسئلة التي تلاءم موضوع الدراسة، وهذا باعتماده على أبعاد ومؤشرات متغيرات الموضوع، من خلال المقاربات النظرية السابقة ومؤشرات بعض المعايير المهمة التي تخدم الموضوع، وبالتالي وزعت محاور الدراسة على حسب كل محور، وكل نوع من الأسئلة الموجهة لأفراد العينة وأهمها:

* نماذج **google** من أهم المواقع الإلكترونية المختصة في إعداد نماذج الاستبيان الإلكترونية وتحليلها عبر شبكة الانترنت عبر الرابط الإلكتروني: [/https://www.google.com/intl/ar/forms/about](https://www.google.com/intl/ar/forms/about)

¹ طه عبد العطي نجم، **مناهج البحث الإعلامي**، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015، ص 347.

- الأسئلة المغلقة والمفتوحة: تم تحديد الأسئلة المغلقة في محور البيانات الشخصية تحديدا الأسئلة (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6)، (8)، (10)، (11)، (12)، (13).
- أما الأسئلة المفتوحة فكانت في السؤال: (7)، (9).
- أسئلة التصنيف: هذا النوع من الأسئلة يلزم المبحوث الإجابة على سؤال واحد من الخيارات المطروحة في الاستمارة، هذا النوع يصف السمات العامة والاجتماعية للأفراد، ما يعرف بالبيانات الشخصية، وكذلك أسئلة الاهتمام والتفضيل وخصائص سلوك التعرض¹، وهذا النوع من الأسئلة تم استخدامه في محور البيانات الشخصية المتكون من خمسة (05) أسئلة (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، ومن السؤال العاشر (10) إلى (12) من المحور الأول والثاني.
- الأسئلة التي تحتمل أكثر من إجابة: تم استعمال هذا النوع من الأسئلة في استمارة الاستبيان تحديدا في السؤال (6)، (8)، (13).

ولإثراء الاستمارة اعتمد الباحث على مقياس ليكارت (LIKERT)، لقياس اتجاهات أفراد العينة حسب كل محور من محاور الاستمارة، والتي كانت على شكل عبارات وفقرات تبدأ من العبارة (13) إلى آخر عبارة (56)..

ولقد تم اختيار مقياس ليكارت عن دونه من المقاييس الخاصة بالاتجاهات نظرا لسهولة هذا المقياس، فإنّ الكثير من الباحثين يستخدمون أسلوبه في التقدير وتحديد أهمية وأوزان الكثير من المفاهيم التي يطرحها على عينات البحث مثل: دراسات الرضى والإشباع وتقدير درجات حاجات الأفراد من التعرض لوسائل الإعلام، وفي هذه الأحوال يمكن الاكتفاء بثلاث تقديرات فقط².

بعد تحديد أنواع الأسئلة والمقياس المعمول به تم إخراج الشكل النهائي للاستمارة من خلال تحديد وتنظيم المحاور الأساسية التي تظم أسئلة الاستبيان بشكلها النهائي، تم وضعها في قالب إلكتروني عن طريق تطبيق موقع

¹ قرادري حياة، القياس وبناء المقاييس في الدراسات الإعلامية - Measurement and techniques of measuring in Media studies، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجلفة، مجلد 10، عدد 04، 2018، ص 804.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 348.

"مستندات Google" وبنفس الكيفية التي تتلاءم في وضع الاستبيانات الورقية، وقد تم تنظيم المحاور على النحو الآتي:

البيانات الشخصية: تتعلق ببيانات أفراد العينة (النوع (الجنس) الفئة العمرية، المستوى الاجتماعي، المستوى التعليمي، مكان الإقامة).

المحور الأول: يتعلق بتكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة من قبل أفراد العينة.

المحور الثاني: يرتبط بدوافع الاستخدام وعادات متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك.

المحور الثالث: وهو عبارة عن مقياس للاتجاه لمعرفة رأي أفراد العينة للمزايا والخصائص التي تتميز بها صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد.

المحور الرابع: وهو عبارة عن مقياس للاتجاه لمعرفة رأي أفراد العينة حول إمكانية التكامل بين صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك وقناة Echorouk News TV الفضائية حسب الخصائص التقنية للوسيلة والموقع.

المحور الخامس: هو عبارة عن مقياس للاتجاه لمعرفة درجة الفعالية من خلال الدور الذي تؤديه قناة Echorouk News TV الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمصدر أصلي في تقديم المحتوى.

أما أداة الملاحظة **L'observation** فهي أداة تساعد الباحث فحص وفهم السلوك مباشرة عن طريق الباحث بمشاهدة دقيقة، ومنظمة، وموجهة، وهادفة، وتعتبر أحد الأساليب لجمع البيانات عن السلوك الإنساني بصفة عامة والاتصالي بصفة خاصة¹، أما في موضوع الدراسة فيجدها الباحث مهمة في ردود فعل المبحوثين اتجاه متابعتهم لقناة Echorouk News TV عبر صفحاتها في موقع الفيسبوك كالتفاعلية والمشاركة الذي ينتج من

¹ محمد الفاتح حمدي، وآخرون، مرجع سابق، ص 77.

المبحوثين اتجاه المضامين الإعلامية والتي تعطي بعدا مهما في هذا النوع من الدراسات والتي تفيد الباحث في ضبط أهم المؤشرات المساعدة في الموضوع محل الدراسة.

12. الصدق والثبات:

أ- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

للتأكد من صحة استمارة وصلاحتها للتطبيق، ومدى تمثيلها لأغراض الدراسة، تم عرضها على مجموعة محكمين من أساتذة* في تخصص الإعلام والاتصال، وذلك بغرض التحقق من الصدق الظاهري وصدق المحتوى من حيث مدى الشمولية والوضوح والانتماء بين البنود، فبعد الصياغة الأولية للمقياس والمكونة من 45 سؤال عرض على المحكمين، وطلب منهم تقديم ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول تحديد مدى صلاحية فقرات الاستبيان من حيث الصياغة وفي حالة عدم ملاءمتها طلب من المحكمين إعادة تعديلها، وكذا تقديم اقتراحات عامة حول الفقرات من شأنها تحسين مستوى الأداة.

بعد الحصول على ملاحظات المحكمين تم إعادة صياغة بعض الفقرات، وإزالة 02 فقرات اتفق فيها المحكمون أنها لا تخدم هدف الدراسة ليصبح مجمل فقرات الاستبيان 43 فقرة.

ب- الثبات:

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| 0,889 | 43 |

المصدر: من إعداد الطالب نتائج برنامج spss (v22) اعتمادا على مخرجات الدراسة الميدانية

تمت دراستنا الاستطلاعية باستخدام استبيان تم توزيعه على مجموعة من الأفراد البالغ عددهم 36 مشاركا، وقد أسهمت نتائج استبياننا بشكل كبير في فهم وتقييم العلاقة بين مختلف العبارات المتضمنة في المقياس المستخدم داخل هذا الاستبيان، حيث بلغ معامل الثبات (Cronbach's Alpha) لهذا المقياس قيمة تبلغ 0.88. ل: 43 عبارة، هذا الرقم العالي يعكس الاتساق والموثوقية العالية لهذا المقياس، مما يشير إلى أن العبارات فيه تتفق بشكل جيد مع بعضها البعض من الناحية الإحصائية. وأنها تساهم في الإجابة على التساؤلات والأهداف الموضوعية مسبقا، و بناءً على هذه النتائج، نعتقد أن الاستبيان كان أداة فعالة لقياس وتقييم المتغيرات المستهدفة

* تم عرض الاستمارة على أربعة محكمين عبر أنحاء الجامعات الوطنية الجزائرية، في الملحق رقم: (03)

في البحث، وساهمت النتائج في تعزيز جودة البحث وموثوقيته. يمكن أن تستفيد البحوث المستقبلية من استخدام هذا المقياس في سياقات أخرى لفهم وتحليل العلاقات بين مختلف العوامل والمتغيرات المهمة.

13. مجتمع البحث:

موضوع الدراسة يتمحور حول تكنولوجيا الإعلام الجديد المستخدمة ودورها في فعالية الإعلام المرئي، وكانطلاقه في تحديد مجتمع الدراسة الميدانية التي لها العلاقة باستخدام التكنولوجيا الحديثة للتعرض إلى المضامين الإعلامية، فقد اخترنا متابعي قناة Echorouk News TV عبر صفحتها الرسمية في الفيسبوك الذي يمثل وجه من أوجه الميديا الجديدة واستخداماتها في شتى الأجهزة المستعملة والتي توفر جميع الخصائص الجديدة الذي يمتاز بها الإعلام الجديد، ويتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة جميع ومتابعي الصفحة الرسمية لقناة Echorouk News TV عبر الفيسبوك الذي يضم مختلف الفئات الاجتماعية، فهذه الاختلافات المتنوعة تحيلنا إلى تلك العلاقة التي تجمع طرق الاستخدام و أوجه الاستفادة.

وتشكل مسألة تحديد مجتمع البحث في سياق البحوث العلمية خاصة تلك المرتبطة بالدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام والاتصال أحد الخطوات الهامة التي يمر بها الباحث أثناء إجرائه للدراسة الميدانية، خاصة الدراسات الحديثة التي ترتبط بالتكنولوجيا المستعملة في هذا المجال.

وفي هذا الموضوع يعد مجتمع البحث من المجتمعات الافتراضية التي تستخدم تكنولوجيا الإعلام الجديد، ومجتمع البحث الذي تم اختياره يمثل 5 مليون* من متابعي قناة Echorouk News TV عبر صفحتها الرسمية للفيس بوك والذي تم رصده بتاريخ 29 نوفمبر 2021.

14. العينة والمعينة:

أما العينة فهي أساسية في كيفية تحديدها ضمن هذا النوع من المجتمعات البحثية الكبيرة ولهذا يستند الباحث في هذا الموضوع على اختيار العينة بعناية، فبعد التردد على صفحة القناة لوحظ أنّ أفراد مجتمع البحث من متابعي الصفحة قابل لتغير العددي** وهذا بطبيعة الحال يتوقف على إقبال المشتركين على الصفحة أو انسحابهم، لكن قبل فترة تحديد عدد أفراد المجتمع تبين من خلال المتابعة والملاحظة المستمرة أنّ العدد ثابت في

* أنظر الملحق رقم (01).

** يقصد الباحث صعوبة ثبوت عدد المفردات المكونة لمجتمع البحث الذي يمثل مجموعة من متابعي القناة على صفحتها الفيسبوكية خلال فترة الدراسة الميدانية، وهو احتمال وارد حسب خصوصية وطبيعة المجتمع والتي تصعب فيه تطبيق أحد المعادلات الإحصائية لضبط العينة.

حدود عدد المفردات المذكورة سابقا حسب تاريخ الرصد، ولتجاوز هذا اللبس خلال فترة ضبط الباحث لمحاور الدراسة، واشتغالاً على تصميم الاستبيان، اعتمد الباحث في تحديده لمفردات العينة على أسلوب المعاينة غير الاحتمالية، كطريقة تتلاءم مع طبيعة الموضوع، وحسب مجتمع البحث الذي تم اختياره في هذه الدراسة، وقد تم اختيار العينة المتاحة والتي لها عدة تسميات (كالعينة العارضة أو العرضية، العينة الملائمة، العينة الميسرة، العينة المرشحة) وكل هذه التسميات تشير إلى تحرر الباحث من ضوابط الاختيار المنظم لعينة الدراسة ويكون فيها التعامل فقط مع ما هو متاح من أفراد العينة¹، بحيث يمكن اختيار أفراد العينة من بين أقرب وأسهل مجموعة يمكن أن تستجيب لأداة الدراسة كالأستبيان، والعينة المتاحة "تعتبر أسلوب معاينة يتم فيه اختيار العناصر من المجتمع المستهدف على أساس مدى توافرهم للباحث أو على أساس اختيارهم ذاتياً أو كليهما معا..."²، وهذا يتوافق تماماً مع طبيعة وحجم مجتمع البحث المتابعين للقناة الفضائية عبر الفيسبوك، فهؤلاء الأفراد هم مستخدمون لموقع الفيسبوك ويترددون على صفحة القناة وينشطون في الفضاء الافتراضي وعددهم مليوني وغير دقيق لا يتلاءم مع العينة العشوائية المنتظمة هذا من جانب، ومن جانب آخر يرى الباحث أنّ موقع الفيسبوك منصة جاهزة لتفاعل المتابعين المهتمين بالبحوث العلمية من خلال الإجابة على استمارة الاستبيان الإلكترونية، أي إتمام العملية بطريقة إلكترونية حديثة تجسد الفعل التكنولوجي، وقد تمت تسوية هذا الأمر عن طريق إعداد خطة في توزيع الاستمارة الإلكترونية في منصة الفيسبوك من خلال المجموعات النشطة والتي تعاونت في نشرها لتصل إلى عدد كبير من المستخدمين.

وحسب نوع الاستمارة الإلكترونية التي أعدها الباحث عبر تطبيق مستندات **Google**، تم توجيهها بطرق أخرى كتطبيق **المسنجر** وتم تجنيد مجموعة من المتعاونين الزملاء، والأصدقاء، والمتخصصين في المجال لنشرها في أوساط متعددة خاصة النشطين في متابعة صفحة القناة الفيسبوكية لتزيد فرص الرد والوصول إلى عدد ملائم لأفراد العينة.

وقد تم تحديد حجم العينة المتاحة حسب الاستجابة للاستمارة الإلكترونية حسب ردود المبحوثين وفترة توزيع الاستمارة عبر مواقع وتطبيقات الانترنت المساعدة في ذلك وعن طريق تحديد فترة زمنية

¹ سعد الحاج بن جخدل، العينة والمعاينة - مقدمة منهجية قصيرة جداً، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019، ص 64.

² جوني دانيل، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية - مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختبارات العينة البحثية، تر: طارق عطية عبد الرحمان، معهد الإدارة العامة - مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2015، ص 132.

من 2022/10/26 إلى 2023/01/26، وبعد انقضاء المدة تم توقيف الاستمارة والتحديد النهائي لأفراد العينة والبالغ عددهم 394 مبحوث، فقد أشار الباحث سعد الحاج بن جندل إلى المحددات المنطقية لحجم العينة وكيفية اختيارها بأنّ التعامل مع مجتمعات البحث الكبيرة يضطر فيه الباحث إلى الاعتماد على أحجام كبيرة من العينات للاقترب أكثر من مستوى تمثيل المجتمع المراد دراسته، فالباحث الذي يريد دراسة مجتمع مليوني مضطر لأخذ عينات ألفية أو على الأقل مؤوية¹.

15. مجالات الدراسة:

يعد مجال الدراسة مهما لكل باحث وحسب طبيعة كل موضوع لأنّه يمثل حدود البحث التي يتقيد بها الباحث للتركيز أكثر في موضوعه، كما أنّها تساعده على الضبط الحسن لجوانب الموضوع. ويعد تحديد مجالات الدراسة أهم الخطوات المنهجية، والتي تنطوي على ثلاثة مجالات:

- المجال الزماني للبحث.

- المجال المكاني للبحث.

- المجال الموضوعي للبحث².

أ- **المجال المكاني:** إنّ هذه الدراسة تمت في نطاق جغرافي واسع تعلق بكل مبحوث متابع لصفحة Echorouk News TV، من المجتمع الجزائري والذين ينشطون من خلال استخدامهم لموقع الفيسبوك، وهؤلاء المبحوثين في الواقع هم أشخاص حقيقيون يظهرون سلوكياتهم وتوجهاتهم عبر تفاعلهم مع ما تقدمه القناة.

ب- **المجال الزماني:** أنجزت هذه الدراسة خلال مجموعة من المراحل.

المرحلة الأولى: بدأت هذه المرحلة مباشرة بعد التسجيل الأول في الطور الثالث (دكتوراه)، وهذا في شهر نوفمبر سنة 2018، حيث بدأت تتشكل الفكرة حول الموضوع المتعلق بالتخصص "السمعي البصري والتكنولوجيات الجديدة"، وتم إعدادها على شكل مشروع أولي يمثل تصور لموضوع الأطروحة بعنوانها الرئيسي والذي هو موضوع الأطروحة الحالي، وتم التركيز في هذه السنة على جمع المصادر والمراجع والبيانات، مع تقديم أهم

¹ سعد الحاج بن جندل، العينة والمعينة - مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019، ص 74.

² سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، مرجع سابق، ص 135.

المرتكزات التي انطلق منها الباحث ضمن الخطة المبرمجة وعرضها على فريق الأساتذة المتكفلين بالتدريس وتوجيه طلبة الدكتوراه، من خلال عرض أهم النقاط المتعلقة بمنهجية البحث.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة اختبار إمكانية تحقيق الدراسة انطلاقاً من التحديد الأولي لنموذج الدراسة والذي ينصب كجزء من زاوية تخدم الموضوع، والتي تمثل المتغير الرئيسي للدراسة "تكنولوجيا الإعلام الجديد"، حيث أراد الباحث تحديد أنموذج الدراسة والذي يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد استعان الباحث بمواقع إحصائية رسمية وجهته إلى أهم المواقع المستخدمة والتي ثبت فيها استخدام موقع الفيسبوك بكثرة من قبل أفراد المجتمع الجزائري، ولتحقيق مؤشرات المتغير الثاني "الإعلام المرئي"، سعى الباحث إلى القيام بعمل المقابلة الاستكشافية مع بعض العينات من المجتمع المتوقع حول أهم صفحات القنوات الفضائية الأكثر شهرة ومصداقية من ناحية التقديم الإعلامي، وهذا تحديداً بعد اختيار موقع "الفيسبوك"، وهذا لضبط الأخير لأنموذج الدراسة، حيث وجد الباحث أنّ الأغلبية منهم له ميول اتجاه "قناة الشروق الإخبارية" علماً أنّ التفاعل الإعلامي كان أكثر نشاطاً في تلك الفترة وذلك بسبب الحراك الشعبي المبارك سنة 2019، الذي شكل صورة ذهنية حسنة اتجاه قناة Echorouk News TV، مقارنة بالقنوات الأخرى من منظور المبحوثين.

المرحلة الثالثة: بعد تحديد أنموذج الدراسة "متابعي صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك" وجمع البيانات اللازمة من أدبيات ودراسات، بدأ الباحث في ضبط الجانب المنهجي والجانب النظري للدراسة، وهذا بعد جمع المراجع المرتبطة بموضوع الدراسة، وإعداد تصميم نموذج الاستبيان الأولي قبل عرضه على المحكمين للتحقق من الصدق الظاهري للأداة وكان هذا في حدود شهر ماي 2022، وبعدها تم العمل على تعديل الاستمارة بعد توجيه الملاحظات الخاصة بالأساتذة المحكمين في شهر جويلية 2022، وتم إعداد دراسة استطلاعية للتحقق من ثبات الأداة بعد أيام من تعديل الاستمارة.

المرحلة الرابعة: بداية انطلاق الدراسة الميدانية بعد التحقق النهائي من ثبات أداة الاستبيان وتصميمها النهائي في شكلها الإلكتروني لتكون مناسبة لمجتمع البحث المستهدف، حيث تم توزيعها في أواخر شهر أكتوبر 2022، إلى غاية أواخر شهر جانفي 2023 أي في حدود ثلاثة أشهر، وهذا من أجل الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثين والذي بلغ 394 مبحوث في هذه الفترة، وبعد ذلك تم استرجاع البيانات المطلوبة من مستندات Google وتم تفرغها في برنامج spss، لتبدأ عملية تحليل البيانات المتعلقة بالدراسة.

دامت الدراسة أكثر من أربع سنوات ابتداء من ضبط الموضوع والمرور بأهم المراحل التي انطلق منها الباحث من تحديد الموضوع إلى الوصول لأهم نتائج الدراسة.

ج- المجال الموضوعي: يتحدد المجال الموضوعي بعينة البحث التي تم اختيارها وفقا للسمات الاجتماعية لمتابعي القناة ذات الصلة باستخدام موقع الفيسبوك، ولأن الأمر يرتبط بمتابعة المحتوى الإعلامي استهدفت الدراسة جميع الشرائح الاجتماعية بدأ من عمر (السن) المبحوثين، ووفقا لجميع المستويات (التعليمية، والاجتماعية) بدون استثناء، وعليه اختار الباحث عينة لا احتمالية ومتاحة قابلة للتجاوب مع أداة الدراسة.

الجانب النظري

للدراسة

الفصل الأول

الجانب النظري – الفصل الأول

–مدخل إلى تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال –

1. مفاهيم ذات الصلة بتكنولوجيا الإعلام الجديد.
2. تاريخ تطور وسائل الإعلام.
3. وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام الجديد.
4. سمات وخصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد.
5. الانترنت والتحول الإعلامي.

مدخل:

إن الاستمرارية في تطوير وتحديث وسائل الاتصال والإعلام عن طريق التكنولوجيا جعلها مهمة في حياة الإنسان، خاصة في أهم محطاتها التي تعتبر نقطة عبور خاصة بها ضمن سلسلة التطور التكنولوجي المستمر، وما نتج عنه سواء من ناحية المفهوم أو من ناحية تحولات الوسائل الاتصالية والإعلامية، حيث ركزنا على المفاهيم المرتبطة بين التكنولوجيا والإعلام الجديد كمنطلق أساسي في هذا الفصل، إضافة إلى الرجوع لأهم المحطات التاريخية التي بدء منها هذا التحول الذي يعتمد على الدمج الاتصالي والمعلوماتي والبرمجة، لينقلنا إلى تكنولوجيا الإعلام الجديد.

1. مفاهيم ذات الصلة بتكنولوجيا الإعلام الجديد.

1-1 التكنولوجيا:

تعددت التعريفات الخاصة بهذا المفهوم، فقد عرفتها عادة عبد المنعم موسي أنها أسلوب تفكير يوصل الفرد إلى النتائج المرجوة أي أنها وسيلة وليست نتيجة وأنها طريقة التفكير في استخدام المهارات المكتسبة والمعارف والمعطيات للوصول إلى نتائج الإشباع حاجة الإنسان وتعزيز قدراته بالاستخدام الأمثل للمعرفة العلمية وكيفية تطبيقها في صالح خدمة الإنسان ورفاهيته وتحقيق أغراض ذات قيمة عملية للمجتمع¹.

وهناك من ربط المصطلح بحاجيات الإنسان اليومية من استخدامات مختلفة، ومع تعدد تعريفات هذا المصطلح من قبل الباحثين فعلى العموم قد اتخذ منحنين الأول خاص بعالم المصنع ومنتجاته المادية أي التكنولوجيا المرافقة للثورة الصناعية والمستعملة في تحسين الإنتاج والإنتاجية، أما الثاني عام ويشمل أي تطبيق معرفي في أي مجال وفي أي مكان².

والتكنولوجيا في مفهومها الواسع والمبسط تحيل إلى كل " وسيلة يستخدمها الإنسان لزيادة قدراته العملية والمعرفية³.

¹ عادة عبد المنعم موسي، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2016، ص32.

² عبيدة الصبيطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018، ص166.

³ مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري " مدخل إلى الاتصال وتقنيته الحديثة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004،

ومن خلال ما سبق يمكن أن نقول بأنّ هذا المصطلح له علاقة بتطوير وتحديث أي أداة أو وسيلة تساعد الإنسان وتسهل عليه مهامه وحاجاته اليومية، فعلى سبيل المثال الحجارة لا تكسر باليد بل تحتاج إلى أداة لكسرها، فتطور التقنية بدأ بما هو أبسط ومع مرور الزمن تطور إلى أدوات حديثة تزيد من فعالية العمل وتسهيله.

1-2 تكنولوجيا الاتصال:

يعد الاتصال آلية تعتمد عليها المجتمعات كليا في الحياة اليومية منذ ا، مرتكزة عليها في شتى التخصصات والمجالات فمبدأ الاستمرارية يعتمد على نجاعة الاتصال بين الأطراف أو العناصر المكونة للعملية الاتصالية والتي تختلف أوجهها حسب نوعية الوظيفة القائمة عليها العملية، فالحياة البشرية تبدأ وتستمر بالآلية الاتصال والتي يمكن أن تمثلها في حلقة اتصالية تبدأ بين شخصين لتكون رابطا له هدف معين، إلى أن تصل إلى أكبر المستويات والمتمثلة في ذلك الاتصال الذي يعتمد على وسائل معينة في عملية الاتصال بين الهيئات والمؤسسات والجماهير وهذا ما يميلنا إلى الإعلام.

يرى الباحث يامن بودهان بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا تختزل في الجانب التقني، أي أنها تطور جذري ومستمر لوسائل الإعلام والاتصال على مر الزمن وحسب التحديثات التكنولوجية في كل زمان، واعتبرها ثورة أثرت عميقا في بنية المجتمعات المعاصرة على مستويات متعددة، كالثقافات والقيم والذهنيات وحتى السلوكيات النفسية، والتربية والتعليم...، وقد شكلت هذه التكنولوجيا فضاء ساهم في جمع أفراد المجتمع في ما بينهم للتواصل وتبادل النقاش والأفكار رغم تباعد الفضاءات الجغرافية¹. فالتكنولوجيا المتتابعة في مجال الاتصال فتحت فضاء واسعا حقق من النجاح الكثير، وجعل ما هو مستحيل بسيطا وسهلا، فالتكنولوجيا ساهمت في مساعدة الجميع وخدمت المجتمعات بالرغم من اختلافاتهم، وفتحت التبادل المعرفي والمعلوماتي والذي تجسد في تطور الإعلام ووصوله إلى أعلى المستويات بفضل تطور الاتصال وشبكاته.

1-3 مفهوم تكنولوجيا الاتصال: جاء في تعريف لها أنّها الآلات والأجهزة الخاصة التي تساعد على إنتاج

المعلومات وتوزيعها واسترجاعها، ويرى صاحب هذا التعريف أنه من الصعب ملاحظة أوجه التشابه بين التقنيات المختلفة للاتصال²، ونجد هذا التعريف مرتبطا بالتقنية والتي تعبر على الأداة الاتصالية التي تربط بين عناصر

¹ يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص 12.

² محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 139.

الاتصال باستخدامها كوسيط اتصالي والتي تختلف في بعض التفاصيل على سبيل المثال التلفزيون والهاتف والذنان يشتركان في الوظيفة الاتصالية.

ويقصد بتكنولوجيا الاتصال في تعريف آخر على أنه نقل للمعلومات وتبادلها مع الآخرين وفق أدوات تستخدم في تدعيم قدرة الإنسان وقد يمتد المعنى فيشير إلى النشاطات الخاصة من إنتاج وتشغيل ونقل ومعالجة بيانات ونشر للمعلومات¹ ويحيلنا هذا التعريف إلى قدرة التكنولوجيا في تعزيز وتسهيل عملية الاتصال، واستخدامها في ميادين ومجالات متعددة وفقا لوظيفتها الأصلية.

1-4 تكنولوجيا المعلومات:

جاء في تعريف لكل من صامويلسون ويوركو وآمي "بأنها ادخال تطبيق الأدوات أو التكنولوجيا المتصلة بعلم المعلومات في حل مشكلات النظم: مثل الحاسب الإلكتروني، وسائل الاتصال، الوسائط المصغرة"². وأشارت الباحثة عيساني لمفهوم لها ان تكنولوجيا المعلومات تجاوزت معنى الانتاج والتخزين والاسرجاع، إلى معنى النقل والتوصيل، نحو الجمهور المستهدف أو المستخدم لها، خاصة بعد ظهور المستحدثات الجديدة في صناعة المعلومات وصناعة الإعلام والاتصال واندماج تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات³.

1-5 الاعلام الجديد "New Media":

إن مفهوم الإعلام الجديد⁴ يصنع جدلا بين الباحثين والمهتمين بالدراسات الإعلامية حيث إذا رجعنا إلى أصل الكلمة المترجم من اللغة الإنجليزية في أصل الكلمة "New Media" أو أصل الكلمة من اللغة الفرنسية والتي هي "Nouveaux Media" فإنها تعني الإعلام الجديد بالترجمة الحرفية إلى اللغة العربية، وعبارة الإعلام الجديد "التي شاعت خلال العقود الثلاث الماضية جاءت نتيجة انتقال الإعلام التقليدي بروافده المختلفة المكتوبة

¹ حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة- النشأة-التطور-الوظائف-التأثيرات، دار البيان للطباعة والنشر، ط2، القاهرة، 2007، ص16.

² محمود علم الدين، مرجع سابق، ص105.

³ رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، الرياض، 2010، ص29.

⁴ محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014، ص30.

والمسموعة والمرئية، إلى مرحلة جديدة من مراحل تطوره بحكم الطفرة التكنولوجية التي طالت ميادين الإعلام والمعلومات والاتصال كافة، وانفجار الشبكة الرقمية وفي مقدمتها شبكة الانترنت¹.

إن تكنولوجيا المعلومات والتطور التقني بما يخص الوسيلة الاتصالية أثرى خصائص والوظائف الإعلامية وبالتالي هذه الحتمية التكنولوجية أعطت شكلا حديثا في الممارسة الإعلامية بصفة رسمية وغير رسمية في ظل الإعلام الجديد.

ومن هنا يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام الجديد هي تلك التقنيات والوسائل الحديثة والناجحة عن اندماج تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات وتطورها المستمر التي تكتسيه وسائل الإعلام ومؤسساتها.

2. تاريخ تطور وسائل الإعلام:

سعى الإنسان جاهدا على مر التاريخ والعصور في محاولة تحسين مهامه اليومية العملية والروتينية في مجالات شتى من أبسطها إلى أصعبها، أما بالنسبة لتواصله مع الآخرين، فجدد في ذلك فكل اجتهاداته آلت عبر العصور لتصل مرحلة الاتصال الجماهيري، والتي غيرت المفهوم والفعل البسيط للاتصال إلى مفهوم له القوة في تغيير بنا اجتماعية والأكثر من ذلك اعتماده على التأثير فيها، ولم تقف إلى هذا الحد؛ ففضل التكنولوجيا أخذت بعدا آخر في الحياة البشرية وقد مرت وسائل الإعلام والاتصال بكل مستحدثاتها واختراعاتها وتكنولوجيتها بتطورات وتجديدات مستمرة والتي ارتبطت بتكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات المستندة على التقنيات المتمثلة في الأدوات والوسائل المتجددة والمتطورة، وهي نتاج لإبداع الإنسان واجتهاده على مر التاريخ والعصور، ليتسنى له توظيفها بالشكل الذي يخدمه ويساعده في إنجاز مهامه². ومن هنا يجب وضع مراحل تطوره محل اهتمام فيعتبر الاتصال في أصوله ومعناه التقليدي قديم جدا، قدم تواجد الإنسان على الأرض وهناك منظور يرى أن نشأة الاتصال في معناه الحديث، أنه واقعة اجتماعية حاسمة ومؤثرة، متفق عليها بين مجموعة من الباحثين والمهتمين والخبراء والمنظرين، والتي تندرج ضمن مجال زمني يبدأ من ثمانيات القرن الماضي حسب نظرهم والتي تم ربطها باكتشاف وتطور الملتيميديا، الناجمة عن تقاطع الوسائط الثلاث (التلفزيون، الحاسوب، والهاتف)³. فهذا الربط بين

¹ خضر إبراهيم حيدر، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، المركز الإسلامي لدراسات الإستراتيجية، العراق، 2018، ص 16.

² عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة انشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 30.

³ يوسف بن رمضان، الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص 321.

الوسائط الثلاث المذكورة حسب منظور هؤلاء الباحثين يجعلنا مباشرة إلى مفهوم الإعلام الجديد وتكنولوجياته، لكن إذ تمنعنا في هذا المنظور فإنه في حقيقة الأمر نجده مرتبطا بالاتصال الجماهيري المتمثل في الإعلام التقليدي كما هو معروف ، والفرق بينهما هو فترة دمج هذه الوسائط المذكورة وتشابك وظائفها الأساسية الناتجة عنها كالمشاهدة، التفاعل الاتصالي، الدمج المعلوماتي في أصغر الأجهزة، وهذه المرحلة مهمة في تطور وسائل الإعلام والاتصال وهذا يتطابق مع ظهور الوسيط الاتصالي، لكن بالرغم من ذلك لا يجب إهمال بعض الجوانب المهمة في هذا المسار التاريخي فهناك أوجه نظر مختلفة حول تطور وسائل الإعلام والاتصال فصنفها الباحث عامر إبراهيم قنديلجي إلى اتجاهان¹.

الاتجاه الأول: يضم خمس مراحل زمنية بداية من أول مرحلة مرتبطة بظهور الإنسان القديم الذي اعتمد على الرسوم والنقوش والكتابة الألف بائية، وبعدها تأتي المرحلة الثانية المرتبطة باختراع الطباعة وتليها المرحلة الثالثة المتمثلة في الوسائط السمعية والبصرية، ويليهما المرحلة الرابعة بعد اختراع الحاسوب وتنتهي بآخر مرحلة التي ظهرت فيها الشبكة العالمية المعرفة بالانترنت.

وفي نفس السياق هناك من أصطلح مفهوم الثورات الخمس لتطور وسائل الإعلام والاتصال؛ ويمكن التفصيل فيها بداية بتطور اللغة كمرحلة أولى، تليها عملية التدوين كمرحلة ثانية، وبعدها المرحلة الثالثة المتمثلة في ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر، لتظهر أهم الاختراعات والابتكارات في مجال الاتصال بعد اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية، والتلغراف والتلفون، واكتشاف التصوير الضوئي والفوتوغرافي والذي بدوره ساهم في ظهور السينما والإذاعة والتلفزيون في أوائل القرن العشرين ويصنف كأهم ثورة اتصالية أعطت دفعة قوية في حياة الإنسان والتي تندرج ضمن الثورة الرابعة، وبعدها ثورة الاتصال الخامسة والتي أفرزتها التكنولوجيا المتقدمة في المنتصف الثاني من القرن العشرين، أساسها ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال من خلال ظهور الشبكات الاتصالية كالانترنت بنوعها السلكية واللاسلكية وظهور الأقمار الصناعية².

الاتجاه الثاني: إن هذا الاتجاه قد فصل كثيرا في مراحل تطور الاتصال والذي حدد في ثمان مراحل وهي على التوالي: المرحلة الأولى تتمثل في استخدام الإنسان الطبول، والنار، والدخان كأدوات تواصل ترحيب أو تحذير، المرحلة الثانية وتتمثل في التنقل السفر بين الأماكن والنشاط التجاري والثالثة ارتبطت باختراع الطباعة،

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص، ص، 30-31.

² يامن بودهان، مرجع سابق، ص، ص، 13-14.

وتليها مرحلة اكتشاف الراديو، والتلفزيون والصحافة الورقية، وتليها مرحلة ظهور وكالات الأنباء كمرحلة خامسة، والمرحلة السادسة تشمل تطور الوسائل السمعية البصرية مع ظهور الأقمار الصناعية، وتليها المرحلة السابعة التي ترتبط بين الوسائط الثلاث التلفزيون والهاتف والحاسوب وآخر مرحلة هي مرحلة التحول نحو شبكة الانترنت وتطوراتها الاتصالية المختلفة¹.

ويمكن أن نستخلص من هذه المراحل أن وسائل الاتصال والإعلام قد تطورت عبر الزمن وفقا لتكنولوجيا كانت بسيطة وتطورت كذلك بتفكير الإنسان ومجهوده، إضافة إلى اختلاف التوجه في ضبط موحد لمراحل التطور بين الباحثين إلا أنهم يشتركون في نفس القفزة الزمنية لتطور وسائل الاتصال عبر العصور والمهم في موضوعنا هذا هو المسببات التي حولت وسائل الإعلام والاتصال من مفهومها التقليدي إلى مفهومها الحديث، والمتمثل في تكنولوجيا الإعلام الجديد المرتبط بالوسائل والتلفزيون والحاسوب والهاتف وشبكة الاتصال المعروفة بالانترنت.

3. وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام الجديد.

تعد تكنولوجيا الإعلام الجديد عملية دمج بين الوسائل الاتصالية والوسائل الإعلامية بواسطة الحاسوب في ظل البرمجة الآلية والكثافة المعلوماتية، ولقد كان للتكنولوجيا الحديثة الفضل في التطور المستمر ومساهمتها في تشكيل جديد للإعلام، سواء من الناحية الوظيفية، أو من ناحية الأداة، وسنعرض في هذا العنصر أهم الوسائل والأدوات والتقنيات، وهذا بعد ابتكار الحواسيب أو أجهزة الكمبيوتر والتطورات التي لحقت من تقنيات كشبكة الانترنت:

3-1 الحواسيب أجهزة الكمبيوتر:

يعد من أهم الانجازات التي قدمها الإنسان في تاريخ التطورات التقنية، ويعتبر الحاسوب جهاز الكتروني مرت عليه أكثر من سبعة عقود، وقد تطور بشكل ملحوظ على مر هذه العقود ويعتبر كذلك أداة في تسيير الأعمال اليومية لدى أفراد المجتمع، وله تطبيقات وخدمات واسعة جدا في مختلف المجالات، ويتكون الحاسوب بشكل مبسط من معالجات رقمية يقوم بتنفيذ الأوامر المطلوبة من طرف مستخدميه ويتميز بخاصية التخزين الخاصة بالبيانات و المعطيات وهو من أجهزة الإدخال والإخراج التي تقوم بإدخال البيانات وإخراجها ومعالجتها، والتطورات والتحديثات التي طرأت عليه في السنوات الأخيرة والتي كان سببها التطور التكنولوجي².

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص، ص، 30-31.

² حارث عبود، مزر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص22.

ولأدائه المتنوع كان له الدور الرئيسي في ظهور ابتكارات أخرى ساهمت في إعطاء دفعة قوية في مجال الأعمال والمؤسسات، ومن أهم مساهماته الوساطة ضمن الأجهزة الإلكترونية والشبكات الاتصالية وقابلية التحوير لأداء مهام جديدة ويعتبر هذا الأخير آلة تساعد في إنجاز مختلف المهام وله قابلية التطور حسب التقنيات والبرمجيات من قبل المطورين في مجال الإعلام الآلي، وقد حضي الإعلام بهذا التطور ليبسط نفوذه في أوسع نطاق ممكن على وجه الأرض، خاصة أن أهم المواقع والبرمجيات المبتكرة من طرف المطورين ذو علاقة بالاستخدامات الاجتماعية والاتصالية والتي جعلت أجهزة الحاسوب بأنواعها محل اهتمام في الاستخدامات اليومية.

3-2 التطور التاريخي للحاسبات الإلكترونية:

3-2-1 تطور حسب قابلية الاستخدام:

قد تطور الحاسوب خلال العقود السابقة تطورا ملحوظا، فيمكن القول أن هذا التطور له شكلين: الشكل الأول: وينحصر في مدى معرفة استخدامه وقد بدأ الأمر بنخبة خاصة من المستخدمين من أهل التخصص، ونقصد بهم المبرمجين في مجال الإعلام وعلم الإلكترونيات.

الشكل الثاني: قابلية استخدام الحاسوب من فئات أخرى ذو معرفة محددة لهم قابلية للقراءة والكتابة، وهذا بعد تطوير نظام التشغيل وتبسيطه، أي نقله من الخاص إلى العام.

3-2-2 تطور أجيال الحاسبات الإلكترونية تقنيا:

ومن المعترف به حسب الباحثين أن هناك خمسة مراحل لتطور أجهزة الحاسوب¹:

المرحلة الأولى: في سنة 1946 تم ظهور الجيل الأول من الحاسبات على يد "جون موشلي" و"أبكارث" و"جود شياني" باسم Eniac كحاسوب، لتتكون أول شركة لإنتاج الحاسبات Univac للغرض التجاري.

المرحلة الثانية: بدأت هذه المرحلة تحديدا في اوائل الستينيات، بعد استخدام عناصر الترانزيستور الإلكترونية، كبديل لاستخدام الصمامات المفرغة Vacuum Tube في دوائر الأجهزة الحاسبة.

المرحلة الثالثة: مرحلة استخدام الدوائر الإلكترونية Integrated circuits والتي أدت إلى ظهور الجيل الثالث من الحواسيب الإلكترونية 1969.

المرحلة الرابعة: تطورت فيها الدوائر الإلكترونية المتكاملة بسرعة بعد تطوير المواد فوق الموصلية وأشباه الموصلات الحرارية أدى إلى ظهور الجيل الرابع من الحاسبات في السبعينيات.

¹ ياسر عبد الرحمان خلف، تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص، ص، 63-64.

المرحلة الخامسة: ظهور الجيل الخامس بداية الثمانينات، والذي أطلق عليه الحاسب الشخصي Personal computer، والذي يتميز بصغر الحجم وسهولة الربط والتوصيل بين وسائل الاتصال مثل التلفون والتلفزيون.

وتطور أجهزة الحاسوب قد شملت التجهيزات الفنية (Hardware)، والبرامج الجاهزة (Software)، وقواعد البيانات (Database)، وشبكات الربط (Networks) بين العديد من الحواسيب¹.

3-3 الهاتف الذكي والألواح الذكية:

لقد أعطى الهاتف الذكي والألواح الذكية فقرة نوعية في النشاطات اليومية للأفراد في شتى الجوانب العملية، الترفيهية، التثقيفية، التكنولوجية، والإعلامية... حيث يعتبران من الأجهزة الحاسوب الصغير المتنقلة لها الفاعلية في إنجاز النشاطات المختلفة بدون تقييد من ناحية الزمن والمكان فيمكن للفرد تصفح الأخبار والمعلومات المنشورة من قبل المؤسسات الإعلامية عن طريق هذه الوسائل المتنقلة.

الهاتف الذكي:

كان ظهور هذا النوع من الهواتف بعد تطور أجيال عديدة من الهواتف والتي ظهرت توازيا مع تطور أجيال شبكة الويب العالمية والتي تعددت أسماؤها في بلدان العالم كالهاتف النقال، الجوال، الويبل، الموبايل... نسبة لميزة قابلية تنقل الجهاز والتي تدعمها الشبكة الاتصالية اللاسلكية، وتم توظيف هذا النوع من الهواتف واستخدامه كمركز إعلامي شخصي لمهنة الصحافة كتطبيق إضافي للوظيفة الرئيسية الاتصالية، فطبيعة انتشار الهواتف النقالة أثر على المشاركة في عملية جمع الأخبار ولا سيم تغطية الأخبار والأحداث العاجلة²، مما زاد من أهمية هذه الأجهزة المحمولة بعد إضافة التطبيقات الإعلامية عليها، ومن الناحية التقنية تطورت أجهزة الهواتف النقالة وتحولت بعد ذلك للهواتف الذكية والتي لها إمكانيات وتطبيقات كبيرة، حيث تم دمج الكاميرات وخدمة البريد الإلكتروني الذي كان يتم عبر جهاز الكمبيوتر، والألعاب الإلكترونية وغيرها، بمواصفات عالية الجودة، من معالجات وذاكرة عشوائية، لهذه الهواتف الذكية والذي تمكن من استيعاب أكبر قدر من التطبيقات حسب نوع الجهاز، ومكنت الهواتف الذكية من التقريب بين الناس وتلبية احتياجاتهم الخاصة، فمكنت وظيفة الاتصال والتواصل والردشة

¹ محمود عبد السلام على السيد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 47.

² وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والحمول بين المهنة وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014، ص 185.

والتعارف بينهم عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي¹، فأصبح استخدام الهاتف الذكي كجهاز حاسوب محمول يمكن حمله باليد حيث يستطيع حمله معرفة الأخبار المختلفة فور صدورها ومتابعة أي محتوى إعلامي عن طريق الاشتراك في خدمة الانترنت أو الربط مع القنوات الفضائية².

وبالتالي خدمات الهاتف الذكي تجمع بين وظيفة الاتصال الرئيسية للهاتف، والوسائط المتعددة، والاتصال المرئي، والقنوات التلفزيونية، حيث يستطيع المستخدم مشاهدة القنوات التلفزيونية التي يفرها الهاتف عن طريق البث الحي والمباشر عبر شاشاتها الذكية ومن ميزاتهما، السرعة العالية في عرض القنوات التلفزيونية ومتابعتها، مع إعطاء تجربة مثالية في تلقي المحتوى الإعلامي المقدم من حيث جودة الصورة والصوت³.

إن الهواتف الذكية بتطورها الحالي أصبحت من بين الاهتمامات الأساسية لمستخدميها كونها تمتلك جميع الوظائف المدججة والمناسبة كالحجم الصغير، وخاصية التنقل، وسعة التخزين، وقابلية البرمجة والتحديث، واستمرارية الاتصال بشبكة الانترنت...، إضافة إلى تقنيات الربط اللاسلكية التي تمكنها من الاتصال ونقل البيانات والمعلومات، والقادرة على عرض المحتويات المرئية مع باقي الأجهزة الذكية الأخرى.

3-4 الانترنت كشبكة اتصالية:

3-4-1 الانترنت:

تعد الانترنت من أهم الشبكات الاتصالية في العالم والتي تظم الملايين من أجهزة الحاسوب والشبكات المحلية والواسعة المترابطة في ما بينها، والتي تزود المستخدمين بالمعلومات والبيانات كخدمات عن طريق الاشتراك وتعتبر شبكة الانترنت العالمية نشطة ومستمرة دائما بدون توقف⁴، كما تسمح كذلك بالاتصال والتواصل ما بين الناس واكتساب المعلومات من الشبكة بوسائل سمعية بصرية، ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والتكلفة وقيود المسافات وتتحدى في الوقت نفسه سلطة الرقابة الحكومية⁵.

والانترنت (Internet) كلمة مشتقة من شبكة المعلومات الدولية التي يطلق عليها تسميات مختلفة منها النت (The Net) أو الشبكة العالمية (World Net) أو الطريق السريع للمعلومات (Electronic Super

¹ خضر ابراهيم حيدر، مرجع سابق، ص 105.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014، ص 84.

³ خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، العين، 2016، ص 76.

⁴ مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الإعصار الإعلامية للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 155.

⁵ دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة: أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسات، بيروت، 2015، د ص.

(High Way)، أو الويب الشبكة العنكبوتية (World Wide Web) والتي تعتبر طريقة مبتكرة تعتمد على الروابط النصية المتعددة (Hiptertext)¹.

وقد كان أوّل ظهور لشبكة الانترنت تحديدا في الولايات المتحدة الأمريكية، ولم يكن اعتباريا بل مدرسا لظروف أمنية تحسبا لأي ضرر أو تدمير لمراكز الاتصال الحاسوبية والذي يحتمل ضرر الشبكة الحاسوبية في الولايات المتحدة، وهذا التفكير يعود إلى ما خلفته الحروب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفياتي والرغبة في التنافس والتوسع وبسط النفوذ في جميع بلدان العالم ونتيجة لذلك كانت أول الأبحاث العلمية مركزة على قاعدة اتصالية، فقد أطلق الاتحاد السوفياتي أوّل قمر صناعي (Sputnik) في 4 من أكتوبر 1957 والذي يعدّ خطوة ناجحة للاتحاد السوفياتي وضربة قوية للولايات المتحدة، مما تطلب من الولايات المتحدة إنشاء وزارة الدفاع الأمريكية لوكالة البحوث المتقدم (ARPANET) والتي هدفت إلى تعزيز البحوث والتنافس للتفوق على تكنولوجيا الاتحاد السوفياتي وكانت نتائجه ربط أجهزة الكمبيوتر والميلاد الفعلي لشبكة الانترنت وكان هدفها تبادل المعلومات بين الجامعات تحديدا في نهاية سنة 1969².

وبعد ذلك ظهرت المؤسسات الأهلية والتجارية في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأخرى، مما جعل شبكة الانترنت مهمة تستخدم في مجالات عديدة، لتقلص من الجهد المبذول في عملية الاتصال والتواصل حسب الأغراض النفعية وقد أصبحت الشبكة مساهما رئيسيا فيما أصبح عليه العالم اليوم من خلال انفجار معلوماتي³، ومن أهم ميزات استخدام الانترنت⁴ ما يلي:

- مكنت من استخدام الرسائل الإلكترونية والدردشة بين مستخدمي الشبكة، وقلصت تكاليف التنقل خاصة بين المناطق البعيدة من أنحاء العالم.
- مكنت من توفير طرق الاتصال الفورية بين المستخدمين عن طريق برامج وتطبيقات سهلة الاستخدام وعبر تقنيات متعددة في سبيل الدردشة والتواصل عن طريق الكتابة والصوت (قابلية الكلام والاستماع)، والبصرية (اتصال عن طريق الفيديو - كاميرات الويب).

¹ عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني دراسة مقارنة العربية نت-راديو سوا- إذاعة العراق الحر- تلفزيون الشرقية- وكالة نينا أنموذجا، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016، ص، ص، 49-50.

² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص 19-20.

³ محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ص 191.

⁴ نفس المرجع، ص 193.

- تحقيق أهداف مختلفة عن طريق اشتراك واحد، له امتيازات متعددة في خدمة صفحات الويب، كالبريد الإلكتروني، محركات البحث، البرمجيات، التطبيقات، التخزين، التحميل، المشاركة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي.
- مشاركة المعلومات العالمية مع مختلف الشرائح وانفتاح الرأي العام حولها والمشاركة فيها.
- قابلية تنزيل الملفات المختلفة من وثائق الكترونية، صور، برامج تطبيقية في مختلف المجالات، مواد سمعية، مواد سمعية بصرية.

3-4-2 مستخدمي الانترنت في العالم والجزائر:

يتضح من خلال التقارير العالمية المختصة لموقع "statista"* أن استخدام الانترنت في تصاعد مستمر، حيث بلغ مستخدمي الانترنت في أنحاء العالم 4.9 مليار مستخدم والذي يعادل ثلثي سكان العالم وفقا للإحصائيات الحديثة لعام 2021، وهذا الاستخدام المتصاعد له علاقة بأجهزة الاتصال الحديثة، حيث يشغل الهاتف الذكي حيزا واسعا كوسيلة اتصال في استخدام الانترنت خلال السنوات الأخيرة، بسبب توفره بأسعار معقولة ومتاحة لأكثر شريحة من مجتمعات العالم، وتؤكد الدراسات من نفس المصدر أن الفئات العمرية التي تتراوح بين 25 سنة و 34 سنة هي الكبر استخداما للانترنت خاصة ما يتعلق بالجهاز المحمول¹.

أما بالنسبة لمستخدمي الانترنت في الجزائر فقد كشف تحليل kepios في موقع data reportal أن معدل انتشار الانترنت بلغ 60.6%، من إجمالي عدد السكان سنة 2022، وهذا راجع لارتفاع الاستخدام انطلاقا من المؤشرات التي تشير إلى زيادة تقدر بـ + 7.3%، بين سنة 2021 وسنة 2022، أي ما تعادل 1.8 مليون مستخدم².

يتضح من خلال المؤشرات الإحصائية العالمية والوطنية، أن هناك توجه كبير نحو استخدام الانترنت كشبكة اتصالية من خلال الوسائل والأجهزة الحديثة المستخدمة وخاصة الوسائل المتنقلة كالهاتف الذكي.

3-5 الويب (Web):

* statista : موقع رسمي متخصص في الإحصاءات والبيانات لأكثر من 150 دولة، يمكن المستخدمين من تزويدهم بالمعلومات الحديثة والمستجدة بناء عن تقارير رسمية لمختصين في الاحصاء وباحثين في مجالات مختلفة.

¹<https://www.statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/#statisticContainer> 26/09/2022.

² <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> 28/09/2022.

تعتبر أهم الشبكات الاتصالية في العالم والتي أصبحت العصب الرئيسي للشبكات الاتصالية في وقتنا الحالي، تم تنفيذ شبكة الويب العالمية من قبل العالم البريطاني **Tim Berners-Lee** تيم بيرنرز لي في عام 1989 عن طريق المنظمة الأوروبية للأبحاث النووية CERN في جنيف، وهذا الجهد الذي قدمه **Tim Berners-Lee** تيم بيرنرز لي متأثرا بفكر **Bush's** بوشز 1945 حول آلة memex وأفكار **Nulson's** نيلسون 1967، حول النص التشعبي والمتمثل في إنشاء فضاء معلومات مشتركة يمكن من خلالها التواصل بين عدد كبير من الأشخاص والآلات عبر الروابط وبالرغم من ذلك لم يتم الحصول على مردود أفضل للويب عبر نطاق واسع إلا بعد إدخال متصفح الويب الرسومي Massic في سنة 1993¹.

أتاحت شبكة الويب العالمية دمج الصور والصوت في المواقع الافتراضية (صفحات الويب)، وقد أطلق أعضاء قسم تكنولوجيا المعلومات بجامعة كورنيل برنامج (UseMe)، وهو أول برنامج لعقد المؤتمرات الصوتية والمرئية عبر الانترنت في سنة 1993، حيث جمع هذا البرنامج الدردشة النصية مع نقل الصوت والفيديو في اتجاه واحد وقد تطلب الأمر كاميرا فيديو بأقل تكلفة توضع فوق جهاز الكمبيوتر، باعتماد نفس البرنامج (UseMe) مع مجانية في الاستخدام معتمدة على شبكة الانترنت الاتصالية حيث أنّ صورة الفيديو كانت أصغر حجما وبالأبيض والأسود إضافة إلى عدم نقاء البث وذات صوت متقطع². واستمرت الأبحاث حول تطوير الشبكة الاتصالية بعد التجارب الأولى المتعلقة بالبرمجة الخاصة في مجال الإعلام الآلي والتي كانت لها نتائج مميزة تتمثل في تطور آليات الويب ما يعرف بأجيال الويب وهي كالتالي:

3-5-1 الجيل الأول 1.0: يعد أول جيل من أجيال الويب (web) أول تطبيق له بدأ سنة 1989

واستمر إلى غاية 2005 وعرف على أنه شبكة من اتصال المعلومات وفقا لمبتكر شبكة الويب العالمية، ويوفر تفاعلا بسيطا للغاية، حيث يمكن لمستخدميه تبادل المعلومات معا، لكن لم يكن ممكنا التفاعل مع موقع الويب، أي أنّ دوره كان سلبيا جدا، وقد تم تعريفه كذلك بشكل أساسي على أنه عبارة عن مساحة معلومات يتم فيها تحديد العناصر المهمة والمشار إليها على أنّها موارد بواسطة معرف عالمي يدعى بـ "معرفات الموارد الموحدة URIs" وهو عبارة عن صفحات ومحتوى ثابت يستخدم لغرض التسليم فقط، وتتضمن تقنية الويب 1.0 مجموعة من البروتوكولات الأساسية "HTML" و"HTTP" و"URI". وتتمثل ميزاته في إنشاء فضاء على

¹ HERRING, Susan C. **Computer-Mediated**. Annual review of information science and technology, 2002, p.125-126.

² **Ibid**, p.127

الانترنت تتم فيه إتاحة المعلومات لأيّ شخص في أيّ وقت وتضمن صفحات ويب ثابتة واستخدامه في الأساس يعتمد على اللغة الرموز والنصوص المتشعبة زيادة على ذلك أنه محدود في استخدام وموجه لمجموعة من المستخدمين حيث يتحكم في تحديث المحتوى مسؤول الويب¹.

3-5-2 الجيل الثاني 2.0: ويعتبر أهم جيل بعد الجيل الأول والذي تميز بتوسع الاستخدامات وهذا

بعد الاحتياجات المتزايدة من قبل المستخدمين، في حينها ظهرت الشبكات الاجتماعية، كالمدونات، واليوتيوب، والفيسبوك، و RSS و MySpace، ويعتبر هذا الجيل تحديث للويب حيث هدف إلى تعزيز المشاركة للمعلومات والتفاعل بين الأشخاص، ويمثل هذا الجيل 2.0 بيئة نشطة وديناميكية مبنية على تفاعلهم وسط فضاء الانترنت²،

3-5-3 الجيل الثالث 3.0: تعود تسمية هذا الجيل John Markoff لجون ماركوف من صحيفة

نيويورك تايمز سنة 2006، وقد سمي كذلك بالويب الدلالي، وله ميزات عديدة مطورة على الأجيال السابقة كإمكانية استخدامه في التنقل، يوفر التطبيقات والبرامج الذكية، موجه لكل الشرائح ذو استخدام فردي في الأجهزة كالهاتف النقّال، الكمبيوتر المحمول، إضافة لإمكانية التصفح والبحث، وقد وصف هذا الجيل بشبكة البيانات الضخمة وثرء المعلومات العالمية التي يقدمها، ويتعامل بشكل أساسي مع مستندات "HTML" الثابتة، يرى المهتمين بالشبكات الاتصالية أن الكثير من بيانات العالم مترابط ويمكن الوصول إليه من عامة الناس، وتحتوي شبكة البيانات مجموعة متنوعة من المعلومات التي تتضمن حقائق موسوعية في مختلف المجالات³،

3-5-4 الجيل الرابع 4.0: ويمثل هذا الجيل شكل جديد من الذكاء الفائق للآلة، ويعتبر بمثابة وكيل

إلكتروني بينه وبين المستخدم، يمكن له تتبع وحفظ اهتمامات المستخدم من عمليات بحث ومتابعة عبر المتصفح، ويتميز هذا الجيل بالسرعة في التصفح وتحميل البيانات ذو جودة وأداء عالي في تنفيذ المهام، فإذا قام المستخدم في زيارة أحد المواقع التجارية كموقع أمازون amazon أكثر من مرة، فإن الموقع سيتعرف عليك ويقدم لك

¹ CHOUDHURY, Nupur. **World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0**. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 2014, vol. 5, no 6, p. 8096.

² RUPERT, Maya. **Coévolution d'organisations sociales et spatiales dans les systèmes multi-agents: application aux systèmes de tagging collaboratifs**. 2009. Thèse de doctorat. Université Claude Bernard-Lyon I, p.04.

³ PATEL, Karan. **Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper**. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 2013, vol. 3, no 10, p412.

المقترحات حسب أولوياتك الشخصية¹، وفي الواقع يهدف هذا جيل الويب 4.0 إلى إعطاء أفضل تجربة للمستخدمين، لكنه يثير العديد من التساؤلات حول موضوع الخصوصية والتحكم في البيانات²،

3-5-5 الجيل الخامس 5.0: هو مرحلة متطورة جدا من تحديثات الآلة الإلكترونية في عالم الحاسوب والأجهزة النقلة ذو علاقة مباشرة مع تقنيات التحكم عن طريق اللمس حسب تصورات بعض الباحثين، وهذا الجيل يعد نقلة نوعية في عالم تكنولوجيا الاتصالات، يعتمد على التحكم من خلال تمكين نقل المعلومات للمسبية في الوقت الفعلي، إضافة إلى الوسائل السمعية البصرية، وتحويلها إلى الواقع المعزز الافتراضي، والمتوقع أن تحقق أنظمة الجيل الخامس وما بعده، قدرة وكفاءة عالية في الأداء بما في ذلك معدلات بيانات الذروة والتي تعادل 20 جيجا بايت في الثانية، أي أن أنظمة الجيل الخامس تحتاج تحسين 10 أضعاف من كل شيء مقارنة بالجيل الرابع، وتحسين كفاءة الشبكة وقدرة المرور بـ 100 ضعف³.

3-6 البرمجيات والتطبيقات:

تعتبر البرمجيات والتطبيقات وسيط أساسي بين المستخدم والآلة أي الحاسوب ومن دونها لا يستطيع عامة الناس استخدام أجهزة الحاسوب أو الأجهزة المتفرعة عنها كالهواتف الذكية ولألواح الذكية...، وتمثل البرمجيات عقل الحاسبات فهي لا تعمل وحدها، بل تحتاج برامج وتطبيقات معينة تثبت على الحاسبات الآلية ليتسنى للمستخدم العمل بها، فهي تعمل من خلال أنظمة تشغيل Operating Systems ولا يمكن من دون أنظمة التشغيل والبرمجيات والتطبيقات العمل على جهاز الحاسوب⁴.

وقد تم تعريفها على أنها مجموعة من البرامج التي يمكن استخدامها في عملية التشغيل الآلات والمعدات، والمبتكرة من قبل مجموعة معينة من المختصين في البرمجة معتمدين على ملفات ومستندات رقمية تعمل بلغة يفهمها الحاسوب⁵.

¹ PATEL, Karan. **Op.cit**, p416.

² BOUHADI, HANANE, EL WAZANI, YOUSSEF, et SOUAF, MALIKA. **ENTREPRENEURIAT DIGITAL: REVUE DE LITTERATURE**. PUBLIC & NONPROFIT MANAGEMENT REVIEW, 2018, vol. 3, no 1, p 158.

³ SHARMA, Shree Krishna, WOUNGANG, Isaac, ANPALAGAN, Alagan, et al. **Toward tactile internet in beyond 5G era: recent advances, current issues, and future directions**. Ieee Access, 2020, vol. 8, p. 56948-56949.

⁴ عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 43.

⁵ غادة عبد المنعم موسي، مرجع سابق، ص 66.

وعرفها الباحث ياس خضير البياتي على أنها "اللغة والوسيلة التي يتم من خلالها تخزين تعامل المستخدمين البيانات المخزنة بلاآت كما يتم من خلالها تخزين هذه البيانات واستدعاؤها وتشغيلها وقد شهدت لغة البرمجة تطورات كبيرة"¹ خلال مرحلة تطور أجهزة الحاسوب منذ ظهورها.

ويمكن لنا القول أن البرمجيات والتطبيقات هي عبارة عن برامج معينة تشترك في نظام التشغيل ولغة البرمجة لأجهزة الحاسوب والأجهزة التي تعمل بنفس مبدأ التشغيل، والتي تعتبر على أنها همزة وصل بين المستخدم والآلة لتنفيذ الأعمال، ونستطيع أن نمثلها بالترجم الذي يحول اللغة الأصلية إلى لغة الجهاز لتنفيذ الأوامر.

ويمكن تمثيل هذه البرامج على النحو الآتي²:

- معالجات النصوص.
- معالجات الجداول.
- بؤلمج وتطبيقات الرسم والميلتيميا.
- قواعد البيانات.
- برامج الذكاء الصناعي.

ويمكن تصنيف هذه البرامج كذلك حسب نوع الحاسوب والأجهزة المماثلة له كتطبيقات الهواتف النقالة الذكية والألواح الذكية الذي يختلف نظام تشغيلها حسب النوع كأنظمة الأندرويد وأنظمة الأيبل على سبيل المثال ومن أهم التطبيقات التي تحتويها هذه الأجهزة.

- تطبيقات الصور والفيديو وتشمل وفي مشغلات الفيديو والصور.
- تطبيقات خدمة google.
- تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي.
- تطبيقات خاصة بالألعاب.
- تطبيقات قابلة للتحميل حسب نوع الخدمة.

¹ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014، ص22.

² عبد العزيز الشريف، مرجع سابق، ص44.

3-7 الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام والاتصال:

تعد الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال والتي تطرقنا إليها سابقاً، من الوسائل التي تتميز بالذكاء الذي يتماثل نوعاً ما مع الذكاء البشري، انطلاقاً من الوظائف التي تؤديها الآلة كعمليات الحساب الأوتوماتيكي، الاستجابة، المحاكاة... الخ، والتي تم ابتكارها عن البرمجة الرقمية، ومعظم هذه الوسائل توظف خاصية الذكاء الاصطناعي والذي نجده في جميع الميادين بمختلف تخصصاته.

هو سلوك وخصائص معينة تتسم بها البرامج الموجودة في الحاسوب، والتي تجعلها تحاكي القدرات الذهنية البشرية، والمتميز بالقدرة على التعلم والاستنتاج ورد الفعل خارج برمجة الآلة¹.

فيمكن أن تمثل الذكاء الاصطناعي في تلك الأوامر الصادرة عن المستخدم وتفاعل الوسائل وفقها، كالبحث عن طريق خاصية الصوت وكيفية استجابة الوسيلة من خلال برامجها المختصة، حيث يمكن للمستخدم طلب مضمون إعلامي عن طريق سماعة "البلوثوث" بدون أن يستخدم البحث اليدوي، كخاصية "Ok google" أو بعض من البرامج التي تستوفي الخدمة الصوتية، وفي نفس المثال فإن المضامين التي لها نفس الصلة في البحث الصوتي تكون مرتبة حسب أهمية الكلمات المفتاحية ذات الصلة بالبحث. وتمثل قدرات الذكاء الاصطناعي والتي تطرقت إليها الباحثة نور هان سليمان حسان على النحو الآتي:

- قدرة الاكتساب: تكتسب الآلة مجموعة من المعلومات، التي يمكن من خلالها أن ترتقي إلى التعلم والفهم عبر الممارسات الفعلية والتطبيقات العملية.
- اكتساب الخبر: وتتمثل في التمييز الدقيق بين القضايا المختلفة، واستبعاد المعلومات غير المناسبة.
- السرعة في الانجاز: وتتمثل في قدرة الاستجابة الفورية، والسرعة، لأوامر المستخدم.

4. سمات وخصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد:

دوماً ما تساهم التكنولوجيا في تطوير الأشياء، لفائدة الاستخدام العام، وكسب رضا المستخدم لإعطاء تجربة أفضل على التجارب السابقة للوسائل المستخدمة خاصة ما يتعلق بالخدمات، فعلى سبيل المثال لم يكن الهاتف في الجيل الثاني يعطي تجربة تلقي لمشهد إعلامي من ناحية العرض والتلقي لكن اليوم وبفضل تقنية الجيل

¹ نورهان سليمان حسان، تكنولوجيا الإعلام المتخصص ديناميات مستقبلية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2020، ص 81.

الثالث والرابع أصبح المستخدم لتطبيقات الهاتف يتابع ويشاهد المحتوى المرئي بجودة عالية ويمكن أن يحول هذا المشهد لتلفازة الذكي، ومن أهم الخصائص التي تميز تكنولوجيا الإعلام الجديد:

- **الاستغراق في عملية الاتصال:** إن انخفاض التكلفة المتعلقة بالاشتراك في الشبكة الاتصالية كالانترنت، جعلت المستخدمين للأجهزة الاتصالية المحمولة والثابتة دوما متصلة من خلال التطبيقات الإعلامية، و مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى الخصائص التي تتمتع بها هذه الوسائل كقابلية تحديث البرامج والتطبيقات من خلال المطورين عبر الشبكة الاتصالية، والتي تتميز بالمجانة أو بالتكلفة المنخفضة حيث ساعدت المستخدمين من الاستفادة من هذه الخدمات عن طريق الاتصال المستمر بالشبكة الاتصالية¹. فعلى سبيل المثال تطبيق الفيسبوك في الهواتف الذكية والألواح الذكية، مستمر التحديث من خلال الشبكة الاتصالية "الانترنت" والذي يضيف أحيانا بعض الخصائص التي تدعم تجربة المستخدم. فالعديد من الخدمات مجانية عبر "الانترنت" وتطبيقاته لا تؤثر في تكلفة الاشتراك عن طريق خدمات الاتصال للشبكة.
- **التفاعلية:** وتعد أهم خاصية في الوسائل الاتصالية الحديثة وفي التطبيقات والبرامج الموجودة في نفس الوسائل، أصبحت هذه الخاصية متوفرة في المواقع الإعلامية والإخبارية حيث تتيح للمستخدم مشاركته في محتوى الإعلامي وتفاعله مع المرسل، فالتفاعلية الحقيقية تشجع المتلقي على المشاركة بإيجابية بعد تلقيه المحتوى الإعلامي وتبادله مع الآخرين، هذا يجعل الآخرين مهتمين بالقضايا المطروحة في المجتمع، فالجهود الذي يقدمه المتلقي من تفاعل مع المادة الإعلامية يجعل الوسائل الحديثة تحدد اهتمام المستخدم المتلقي من مضامين مختارة². فالتفاعلية لا تقتصر على تفاعل أطراف العملية الاتصالية، فأصبح المتلقي متفاعلا مع الوسيلة والتطبيق الاتصالي وفقا لذكاء الاصطناعي.
- **الأرشيف والحفظ (التخزين):** إن الأجيال الحديثة من حواسيب وهواتف ذكية وألواح ذكية تم تطورها حسب تدفق الانترنت، وجودة الصورة والصوت التي تتطلب مساحات كبيرة لتخزين فإن سعة تخزين هذه الوسائل ضخمة يمكن التخزين فيه أكبر قدر من المنتجات الإعلامية والمحتوى المرئي.

¹ محمد عبد البديع السيد، تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي، دار الكتب المصرية، دط، 2022، ص96.

² خالد محمد غازي، الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية- مفاهيم تأسيسية عربية، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، الجزيرة، دط، ص145.

وتكمن ميزات التخزين في قدرة المستخدم على استرجاع المحتوى الإعلامي المخزن أو المحفوظ بسرعة قياسية خلال زمن وجيز¹. ويمكن أن نشير بأن خاصية التخزين عبر هذه الوسائل الحديثة تختلف من حيث الوسيلة وكيفية التخزين ويمكن وصفه على النحو الآتي:

تخزين عن طريق الوسيلة أو الجهاز: يمكن للمستخدم تخزين المحتوى أو البيانات في ذاكرة الجهاز كالهاتف الذكي أو جهاز الحاسوب عبر نمطين: تخزين داخلي في ذاكرة الجهاز أو تخزين خارجي عبر بطاقات الذاكرة.

تخزين عن طريق التطبيقات والبرامج: إن معظم التطبيقات الموجودة في الأجهزة الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي، لها خاصية الحفظ عن طريق الموقع، فالفيسبوك على سبيل المثال يمكن له حفظ مقاطع الفيديو والصور المنشورة عن طريق خاصية "الحفظ".

تخزين عن طريق السحابة: توفر لنا بعض محركات البحث كـ"google" مساحات تخزين من خلال تطبيقاتها "google drive".

- **اللاتزامية:** ويقصد بها إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها من المستخدم في أوقات أخرى بعد استخدامه للوسيلة الاتصالية، وهذه الخاصية تساعد المستخدم بالرجوع إلى المحتويات الإعلامية السابق بثها من مقاطع فيديو ونصوص إخبارية عن طريق العودة لتاريخ السابق للنشر، أو المحفوظات، أو عن طريق العودة لأرشيف التخزين²، وهذا التأثير الخاص باللاتزامية متعلق بخاصية التفاعلية، فيمكن للمستخدم أن يتفاعل ويتشارك خارج عن الوقت الفعلي لنشر المحتوى الإعلامي ووقت البث، إضافة إلى ذلك فإنّ تكنولوجيا وسائل الاتصال والإعلام الحديثة تحافظ على الفورية والآنية في نشر المحتوى.

- **حجم الوسيلة المناسب:** يرى البعض أنّ من أهم خصائص الوسائل الحديثة هو " التوجه نحو التصغير"³، والمقصود به تلك الوسائل الجديدة صغيرة الحجم كالهواتف الذكية والحاسوب المحمول

¹ الشفيق عمر حسنين، الصحافة الالكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ضبي، ع168، 2011، ص25.

² محمد الفاتح حمدي، ياسين قراني، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير)، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص10.

³ نفس المرجع، ص11.

والألواح الذكية التي توفر في وظيفتها جميع الأشكال الاتصالية والإعلامية والتي لها علاقة بالاستخدامات الحالية للوسائل المذكورة، لكن يمكننا أن نضيف على هذه الخاصية عنصر التناسب الذي له علاقة مع اختيار واهتمام المستخدم، فإنّ التكنولوجيا الموجودة عبر نفس الوسائل ذات الحجم الصغير نقلت إلى وسائل أخرى ذات الحجم الكبير على سبيل المثال التلفاز الذكي أصبح يمتاز بأنظمة تشغيل مطابقة لأنظمة الحاسوب والهواتف الذكية والتي تتميز كذلك بجانب متطور من ناحية الشكل "الهيكلي" ومن ناحية الأداء، والتي تتميز على الأجهزة الأخرى بالشاشات الكبيرة ذات الدقة العالية والوضوح في العرض والتي تساهم في راحة المستخدم أو المشاهد للمحتويات الإعلامية المقدمة.

- **قابلية التحريك:** إنّ الوسائل الاتصالية الحديثة صغيرة الحجم والتي يستطيع المستخدم نقلها معه في جميع الأوقات كالهاتف الذكي واللوح الذكي والحاسوب النقال... أصبحت توفر لصاحبها جميع التطبيقات والوسائط التي تقربه من الوقائع والمستجدات الإعلامية.
- **ذكاء الآلة:** التطور والتحديث المستمر لوسائل الإعلام والاتصال فاق بعض الحدود وأعطى أفاق جديدة حول مستقبل الأجهزة والآلات، ويرى البعض أن الإنسان لن يكون الكيان الأذكى على الأرض، فالحاسب سيتمكن من التعرف على العمليات الأساسية التي ينفذها العقل، وبالتالي يستطيع مضاهاتها عن طريق الهندسة العكسية¹. فأصبحت الوسائل الحديثة تعطي استجابة للمستخدم عن طريق اللمس فقط " كشاشة الهاتف الذكي " وأصبحت تعدل من سطوع الضوء في مختلف الأماكن حسب درجة الإنارة والتي تخفف من تركيز نظر المستخدم، وحتى بالنسبة لمحرك البحث فإن تطبيق " Ok google " أصبح من خيارات البحث عبر المتصفحات عن طريق " بصمة الصوت"، أو تحديد المضامين والمحتويات حسب رغبة المستخدم من خلال فهم سلوكه وعاداته في التلقي، فهذا ليس إلا جزء من الميزات المتعددة للذكاء الاصطناعي.

5. الانترنت والتحول الإعلامي:

إنّ التطور المستمر لشبكة الانترنت وتقنية الويب أثار نوعاً ما المؤسسات الإعلامية من أجل توجه جديد يحافظ على مصالحتها وجماهيرها، فكانت نقطة الانطلاق مع هذا التطور بعد ظهور الجيل الثاني من الويب 2.0،

¹ عبد الحميد بسيوني، تكنولوجيا الواقع الافتراضي، دار النشر للجامعات، مصر، ص 182.

وقد أشار تقرير مؤسسة **Price water house** برايس ووتر هاوس إلى نمط جديد من الأنماط الإعلامية **Lifestyle**، وأشار تقرير نادي دبي للصحافة لعام 2006 أنّ المستخدمين الإعلاميين النافذين الذين يتفاعلون مع الشبكات الاجتماعية يطلبون منتجات إعلامية من أجل زيادة القيمة المستفادة من المحتوى الإعلامي في أوقات الفراغ المتاحة لهم، وقد أشار نفس المصدر أنّ الانترنت حوّلت نمط التدفق الإعلامي من نمط التدفق في اتجاه واحد **One to One** إلى نمط متعدد الاتجاهات **Many to many**، بفضل سماته وخصائصه كالتفاعلية والذي يضاف إلى أنماط التوزيع التقليدية¹، وتعتبر تقنية الويب 2.0 هي أول بوابة غيرت من مفهوم الفعل الإعلامي الذي كان يعتمد في وظيفته على التأثير في الجماهير عن طريق مواقعها الإلكترونية، وشبكاتهما الاجتماعية بفضل خصائصه الحديثة التي تعتمد على ميزت التفاعل المتبادل بين أصراف العملية الاتصالية والذي كان يخلو من وسائل الإعلام والاتصال الكلاسيكية كالصحافة المكتوبة، الراديو، والتلفزيون.

وقد تنامي اهتمام الإعلاميين بشبكة الانترنت بسبب كثرة المعلومات وتوفرها ولحاجة الجمهور بكل ما يتعلق من أخبار ومحتوى إعلامي، إضافة إلى كونها تتسم بتكلفتها البسيطة وخدماتها المتعددة كالسرعة وخاصة البحث عن المعلومات بطريقة أسرع فضلا عن ذلك حاجة الإعلاميين في البحث عن أدق التفاصيل في خلفيات الأخبار والأحداث التي وفرتها خاصية النص الفائق والنص التشعبي، مستندة عليها في تسير أداء المهام التقليدية ومواكبة الثورة التكنولوجية².

إن التحديثات والتطورات المستمرة لتكنولوجيا الانترنت وتطبيقاتها عبر أجيال الويب أتاح ظهور وسائل اتصال جديدة وبرامج مكنت المستخدمين من متابعة أحداث العالم ومجرياته بطريقة تغلب عليها الآنية والمشاركة في صناعة الأحداث عبر المواقع الإلكترونية والمدونات والشبكات الاجتماعية...، وقد أسهمت الانترنت في رفع مستوى الفعل الاتصالي للوظيفة الإعلامية عن طريق ما تمتلكه من عناصر مقروءة وسمعية مرئية فضلا عن تحول معظم وسائل الإعلام التقليدية³.

وقد ساهمت شبكة الانترنت العالمية خاصة بعد ظهور الويب 2.0 و 3.0 في تطوير تطبيقات إعلامية من

أهمها⁴:

¹ محمود خضر، الإعلام والمعلومات والانترنت، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015، ص، ص، 150-153.

² وسام فاضل راضي، مرجع سابق، ص 48.

³ عباس ناجي حسن، مرجع سابق، ص 52.

⁴ نفس المرجع، ص، ص، 69-70.

- وكالات الأنباء: التحاق وكالات الأنباء العالمية والمحلية جعل هناك تدفق كبير للمعلومات والأخبار في الشبكة وبثها عن طريق حجز المواقع الإلكترونية أو الاشتراك للشراء للمعلومات، وهناك من كانت توزع مجاناً.
- إذاعة الانترنت: كباقي وسائل الاعلام الجماهيرية، تحول نشاط الإذاعة التقليدي إلى مواقع الشبكة، فزاد من ميزته وتعدى الحدود الجغرافية العالمية وحول الجمهور المتلقي من الإستهلاك السلبي للراديو والتلفزيون إلى إستخدام قوة التقنية، التمتع بميزات الجودة الخاصة بالصوت، الصورة، والفيديو، إضافة إلى تفاعله مع البرامج والحصص المقدمة من المؤسسات الإعلامية على نحو فوري.
- البث التلفزيوني عبر الانترنت (IPTV): وهو نوع من أنواع تطبيقات الإعلام المرئي والذي يبث عن طريق شبكة الانترنت العالمية، وفقاً لحزمات من الملفات المختلفة حسب اشتراك المستخدم.
- خدمات الأخبار بالهاتف المحمول: وتتمثل في تطبيقات معينة تثبت، تحمل مجموعة من الباقات التي توفر البث الفضائي للقنوات التلفزيونية عبر الانترنت.

خلاصة الفصل:

إن التحول في وسائل الإعلام والاتصال، قائم على التطورات والتحديثات، من خلال التكنولوجيا ومساهمتها في دمج تقنيات الاتصال ووسائل الإعلام والمعلومات عن طريق الحاسوب والذي تطور تدريجياً ليبلغ من الخصائص التقنية تكاملاً متوازناً، أصبحت له الأهمية في الاستخدامات اليومية لدى الكثير من الناس، مرتكزا في ذلك على تحقيق الأفضل في العرض، أي أن الوسائل الاتصالية الحديثة هي مجموعة مدمجة من التقنيات التي تساعد المستخدم للوصول إلى مبتغاة سواء من الناحية الشكلية التي تتميز بصغر الوسائل وقابلية حملها وتحركها، أو من ناحية التقديم والعرض المتعلق بالبيانات والمعلومات، كالمحتوى الإعلامي المقدم من قبل المؤسسات الإعلامية وصفحاتها في فضاء "الانترنت" وتمكين عرضه في جميع الوسائل خاصة المحمولة منها، بحيث تعتمد على الخصائص الحديثة كالذكاء الاصطناعي.

الفصل الثاني

الجانب النظري – الفصل الثاني

– مميزات تكنولوجيا الإعلام الجديد ودوافع استخدام الشبكات الاجتماعية –

1. الشبكات الاجتماعية.
2. عادات وأنماط تواصل الجماهير في الدول العربية.
3. خصائص البث المرئي عن طريق الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعية.
4. دوافع استخدام الجمهور المعاصر لشبكات الاجتماعية.
5. مميزات استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد حسب خصائص المواقع والشبكات الاجتماعية.

مدخل:

إن تكنولوجيا الإعلام الجديد فتحت أفاق متعددة من خلال الميزات التي وفرتها عبر الوسائل الاتصالية الحديثة، خاصة بعد النقلة النوعية التي عرفتها شبكة الاتصال "الانترنت"، سواء من ناحية السرعة حسب أجيالها الحديثة، أو من ناحية زيادة المستخدمين لها على الصعيدين العالمي والمحلي، إضافة إلى الامتيازات المتعددة مفتوحة الاستخدام للجميع، كمحركات البحث، البريد الإلكتروني، الدردشة التواصل والكثير من الأشياء....، وقد ساهمت تلك الابتكارات من جهة البرمجة الحاسوبية على ظهور ما يسمى بالشبكات الاجتماعية والميديا الاجتماعية عن طريق المواقع الإلكترونية والبرامج والتطبيقات، وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت قاعدة مهمة في الفضاء الإلكتروني والتي تظم جمهوراً معاصراً، ومستخدماً ضمن هذا الفضاء، لهم دوافع واتجاهات مختلفة حول الاستخدام، فالخصائص والميزات الحديثة على مستوى الوسائل التكنولوجية الحديثة ومدى قوتها وراثتها بسطت عملية الاستخدام وفتحت أفاقاً في تفاعل الجمهور المستخدم مع ما يقدم له من محتوى، وفي هذا الفصل سنتطرق إلى المفاهيم الأساسية التي بدأ منها التواصل الاجتماعي من خلال ظهور الشبكات الاجتماعية كجزء مهم لبعث تكنولوجيا الإعلام الجديد، والتطرق إلى أهم النقاط المؤثرة في التحول الإعلامي والتي بنيت على الميزات والخصائص التقنية في والتي دفع عجلة التطور الإعلامي، بين قاعدة البث الإعلامي و تلقي المستخدم.

1. الشبكات الاجتماعية:

كما هو معروف فإنّ الوسيلة الأكثر انتشارا حاليا هي الانترنت التي غدت حاجة ملحة لدى لإنسان، فقد أصبحت هذه الأخير سندا في كل التعاملات اليومية، وفي جميع المجالات كنشر العلم والمعرفة أو كرمز للتواصل الاجتماعي وحرية التعبير، حيث أنّها تمتاز بسرعتها الفعالة، فهي بمثابة نقطة تواصل بين أفراد العالم في الأفكار والمعارف.

فالانترنت تعتبر بمثابة بوابة حول العالم سهلت التواصل بين أطراف الشعوب المختلفة وتبادل المعارف والثقافات، ولا يخفى عنا أنّها قد أصبحت تستهلك الوقت الأكبر في حياة الناس خاصة أنّهم يقضون معظم وقتهم في الحديث مع بعضهم البعض من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بالشبكات الاجتماعية.

تعتبر الشبكات الاجتماعية أحد أهم مظاهر خدمات الجيل الثاني للانترنت التي عرفت اهتماما كبيرا من طرف مستخدمي الانترنت كونها أعطتهم فرصة للتواصل والتعبير والمشاركة باعتبارها ساهمت في تقليص المسافات بين الأفراد، كما أنّ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي في أوقات متقاربة سمحت للإعلام بالارتقاء إلى آفاق غير مسبوقه وأعطت لمستخدميها فرصا أكبر للتأثير والانتقال عبر حدود غير محدودة بما في ذلك شبكة الفيسبوك، التويتير...، وباقي الشبكات الأخرى. ومن هنا يجب التطرق إلى هذا المصطلح من ناحية المفاهيم.

أ/ عرف "ابن منظور" "الشبكة" لغة على أنّها: "شبكة الشيء يشبكه شبكا فاشتبك وشبكه فتشبك أنشب بعضه في بعض وأدخله وتشبكت الأمور وتشابكت واشتبكت التبتت واختلطت واشتبك السراب دخل بعضه في بعض وطريق شابك متداخل ملتبس مختلط شركه بعضها ببعض"¹.

أما كلمة اجتماعي فقد عرّفها على أنّها: "جمع الشيء عن تفرقة يجمعه جمعا وجمعه وأجمعه فاجتمع، وكذلك تجمع واستجمع والمجموع: الذي جمع من ههنا وإن لم يجعل كالشيء الواحد. واستجمع السيل: اجتمع من كل موضع، وجمعت الشيء إذا جئت به من ههنا وههنا. وتجمع القوم: اجتمعوا أيضا من ههنا وههنا"².

¹ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج14، ط1، 1990، ص447

² نفس المصدر، ج3، ص197.

والاجتماعي هي اسم مفرد منسوب إلى اجتماع وهو التقاء أفراد في مكان وزمان معينين لتبادل وجهات النظر¹

أما اصطلاحاً فله صور شتى وهو اجتماع المكونات مع بعضها البعض، وهو المعنى السائد وما يتبادر للذهن عند إطلاق لفظ الاجتماع²

ب/ الشبكات الاجتماعية اصطلاحاً: تعددت التعريفات الشبكات الاجتماعية الالكترونية إلا أنّها تصبّ في قالب واحد ألا وهو أنّها مجموعة من وسائل الإعلام الاجتماعي تسمح لمستخدميها بتكوين وتنظيم وتحرير وتكامل محتوى الويب³.

أما إذا ولينا وجهتنا نحو المعاجم والموسوعات الأجنبية فإننا نجد أنها قد عرّفت على أنّها: "مواقع على الانترنت توفر لمستخدميها تبادل أنشطتهم مع الأهل والأصدقاء والزملاء، أو لتبادل المعلومات والاهتمامات في موضوع معين إذ تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحة شخصية على الانترنت يحتوي على بيانات السيرة الذاتية والصور وأية معلومات أخرى يرغبون بنشرها، فضلاً عن التواصل مع بعضهم بعضاً عن طريق البريد الإلكتروني أو الرسائل الفورية أو الصوت والصورة"⁴.

ومثلما وجدنا تعريفات متعدّدة في الدراسات العربية، فإننا وجدنا تعريفات متعددة أيضاً للشبكة الاجتماعية في الدراسات الأجنبية فمن ذلك مثلاً: "أنّها منصات على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين من إيصال رسائل محددة إلى زملائهم سواء أكانوا في العمل أم الشركة أم المدرسة، وتوفر لهم مشاركة وتحرير النصوص والصور والملفات الخاصة بهم أو بالآخرين، فضلاً عن عرض ونشر الصور والنصوص والدرشة بين المستخدمين"⁵.

وعرفها علي خليل شقرة على أنّها "مواقع على شبكة الانترنت يستطيع من يملك حساب فيها القيام بالتواصل بعدة طرق (كتابة، صوتاً، صورة) مع من يريد سواء من يملك حساباً في هذا الموقع أو كانوا أشخاصاً

¹ أحمد مختار عبد الحميد وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008، ص393

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، مجلة كلية التربية، جامعة عين شمس، العدد 24، ج2، 2018، دص.

³ نفس المرجع، دص.

⁴ مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي - تكامل أم صراع؟، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017، ص79.

⁵ نفس المرجع، ص80

طبيعيين كأصدقاء أو الزبائن أو أشخاص معينين كالشركات أو المؤسسات حيث يمكن تبادل الأفكار والآراء والمشاعر أو الترويج لسلعة أو منتج معين أو إنجاز أعمال في مجتمع افتراضي¹.

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نقول بأن شبكات التواصل الاجتماعي ما هي إلا منصات تواصل متشابكة تجتمع من خلالها مجموعة من الأفراد والأشخاص عبر فضاء واحد يتشاركون فيه أفكارهم ونشاطاتهم وعلاقاتهم مع بعضهم البعض، كما أنّها تتيح خاصيات تقنية تجمع جميع الوظائف؛ (الاتصالية والتواصلية والإعلامية) مدججة في وسيلة واحدة، ويمكن القول كذلك بأن هذه الشبكات الاجتماعية أصبحت منصة للجمهور المستخدم ونشاط أعمال بالنسبة للشركات والمؤسسات.

فمن خلال ذلك ساهمت الشبكات الاجتماعية في تعزيز نشاط المؤسسات الإعلامية من خلال وضع قنوات تابعة لها عبر الفضاء الافتراضي.

1-1 نشأة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وأكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة وذلك لأنها ساهمت في تحقيق الترابط والانسجام بين الأفراد من مختلف بقاع العالم والتي أتاحت فرصة التواصل بين المستخدمين ونشر تعليماتهم على مواضيع معينة أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد

حيث يعد جون بارتز الذي كان باحثا في العلوم الإنسانية في جامعة لندن واضع مصطلح الشبكات الاجتماعية وذلك عام 1954، حين كان يطلق هذا المصطلح على نوادي المراسلة العالمية²، هذه الأخيرة التي كانت تساهم في ربط تواصل العلاقات بين الأفراد من جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخدام الرسائل المكتوبة أما تاريخ التواصل الإنساني عبر الإنترنت فيرجع ظهوره إلى عام 1989 عندما تم اختراع شبكة الويب وظهر أول متصفح على شبكة الإنترنت والذي أطلق عليه اسم Word wild web، فاتحا بذلك الأبواب أمام التواصل الإنساني عبر شبكة الإنترنت.

وفي عام 1994 ظهرت مواقع اللويب الاجتماعي على شكل تجمعات على الإنترنت ومن هذه المواقع (geocities) ليليه مباشرة موقع، theglobe. Com ثم موقع Classmates. Com عام 1995 والغرض

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 60.

² مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 81.

من هذا الموقع هو الربط والتواصل بين الزملاء في الدراسة بالإضافة إلى موقع SixDehrees.com عام 1997، إذ ركزت هذه التجمعات في ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل عبر غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية، بشأن المواضيع العامة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس الذي قامت عليه المدونات¹.

إلا أنّ البعض من هذه الشبكات لم يكن يدر الأرباح المالية الكافية ما أدى إلى الاستغناء عن البعض منها ما أدى إلى ظهور مواقع أخرى.

ففي الفترة ما بين 2002 و2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي ذروتها وذلك من خلال ظهور ثلاث مواقع كان أولها MySpace ثم بعد ذلك Friendster ثم موقع Facebook عام 2003 هذا الموقع الذي غدا يحتل مكانة شعبية كبيرة².

والواقع أنّ الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأحباب وكذلك الزملاء في الدراسة أو في العمل والتشارك في الآراء والاهتمامات والتعليقات وكذلك الأخبار، بالإضافة إلى تكوين صداقات جديدة، فنشأة الشبكات الاجتماعية لم تأتي إلا لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسوب في جميع أنشطته، حيث أثر على جميع مناحي الحياة الاجتماعية حيث نقله من المحدودية إلى اللامحدودية وتوسيع أفكاره ومعارفه إلى نقطة غير محدودة عبر العالم³. فشكل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي كذلك، نقلة نوعية في مجال الإعلام، وأعطاه بعدا آخر يسير وفق التكنولوجيا الحديثة، ومنح لمستخدميه القدرة على تجاوز قيود المكان والزمان وفضاء التفاعل لتزد فرص التأثير، وفتح قنوات البث المباشر⁴، كإضافة في وسائل حديثة، بعيدا عن شاشات التلفزيون والمستقبلات.

¹ مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 81.

² ميمي محمد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد 24، ج 2، 2018، ص 22.

³ ميمي محمد عبد المنعم توفيق، مرجع سابق، ص 23.

⁴ منا فهمي البطران، واقع الشباب في القرن 21- من العالم الافتراضي إلى تشكيل الوعي، السعيد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص 90.

2-1- أنواع الشبكات الاجتماعية: حدّد الباحثون ماهر عودة الشمايلة ومحمود عزت اللحام ومصطفى يوسف الكافي أنّ هناك نوعان اثنان¹ من الشبكات الاجتماعية، وقد حدد هذان النوعان من خلال أهميتهما في الاستخدام:

1-2-1- نوع أساسي: وهي الشبكة التي تتألف من الملفات الشخصية الخاصة بالمستخدمين، وتقدم لهم خدمات عامة أيضاً، كالسماح لهم بمشاركة الصور والمراسلات الشخصية ونشر الملفات الصوتية والمرئية والنصية. نوع مرتبط بالعمل: يعتبر هذا النوع من أكثر أنواع الشبكات الاجتماعية أهمية، نظراً لاستقطابها أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والشركات بأسلوب احترافي، وتشمل الملفات الشخصية التي توضح السير الذاتية للأفراد، وما أنجزوه من دراسة وتعليم خلال حياتهم.

2-2-1- خدمات الشبكة الاجتماعية: إنّ المستخدم والمتابع للشبكة الاجتماعية يجد أنّها تشترك وتتفق في خصائص أساسية، بينما اختلف بعضها عن البعض الآخر وذلك حسب طبيعة الشبكة ومستخدميها ومن أبرز تلك الخصائص²:

3-2-1- الملفات الشخصية: حيث أنّ هذه الملفات الشخصية هي بمثابة بطاقة تعريف لأصحابها كونها توفر جميع المعلومات الخاصة بصاحبها ما يسمح للغير بالتعرف عليه وستمكن من سهولة الاتصال به.

4-2-1- الأصدقاء: وتوفر هذه الخاصية خدمة جمع الأصدقاء الذين تعرف عليهم عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أو الأصدقاء الذين كانوا يدرسون معه أو يزاولون معه العمل حيث تجمعهم أفكار واحدة ومشاريع موحدة.

5-2-1- الرسائل: تتيح هذه الخاصية لأصحابها تبادل الرسائل فيما بينهم ومعرفة أحوالهم ومشاريعهم.

6-2-1- البومات الصور: توفر هذه الخاصية عرض مجموعة من الصور والألبومات التي تكون إما عائلية أو تذكارية أو لبعض المناسبات ليتم التعليق عليها فيما بعد.

7-2-1- المجموعات: تتيح هذه الخاصية توفير مساحة تسمى بالمجموعة تضم مجموعة من الأفراد الذين تجمعهم أفكار واحدة ومشاريع موحدة بغرض الاتفاق عليها والتشاور فيما بينهم حولها وقد تسمى هذه المجموعة

¹ ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 211.

² نفس المرجع، ص 215.

حسب توجه أصحابها حتى يتسنى للآخرين فهم واستيعاب ما تحويه هذه المجموعة من أفكار، فتكون بمثابة همزة وصل بين أفرادها.

1-2-8 الصفحات: و الغرض من هذه الخاصية هو إنشاء صفحات إعلانية المهدف منها هو تقديم حملات إعلانية لغرض التجارة، حيث يتم من خلالها عرض منتجاته التجارية عن طريق إعلانات تقوم بها هذه الصفحات مقابل مبالغ مالية.

هناك مجموعة كبيرة من شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي والتي حظيت بشعبية كبيرة في العالم، من حيث كثافة الاستخدام والإقبال عليها، ومن هنا سنسلط الضوء على أهم موقع أو التطبيق الأكثر حضورا بالنسبة لمستخدميه وهو "موقع الفيسبوك" كما أكدته الإحصائيات السنوية للمواقع الإحصائية.

1-3 الفيسبوك

تعود الخلفية التاريخية لظهور هذا الموقع سنة 2004، والذي لقي بقبول وتجاوب كبير خصوصا من الشباب برغم من أنه لم يكن يتعدى حدود المدونة الشخصية في بداية نشأته، وهو من ابتكار "زوكربيج" الذي كان طالبا آنذاك في جامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية، وكانت مدونته "الفيسبوك" محصورة في نطاق الجامعة وفي حدود مجموعة من المستخدمين الأصدقاء، وفي زمن وجيز شاعت هذه المدونة وانتشرت عبر المدارس المختلفة من الولايات المتحدة الأمريكية، لكن في السنوات الأولى بعد ظهور "الفيسبوك"، لم يحقق ذلك التميز كبعض المواقع على سبيل المثال "ماي سبيس" وغيره حتى سنة 2007، حتى حقق الساهرين على الموقع إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفيسبوك من خلال زيادة عدد المستخدمين المقبلين على زيارته والاشتراك فيه والتي تجاوزت كذلك حدود الولايات المتحدة الأمريكية وانتشاره في العالم، ليحقق زيادة في عدد المستخدمين والتي تعدت النصف مليار سنة 2010¹.

مفهوم موقع الفيسبوك:

تعددت تعاريف هذا الموقع فنجد أنّ الباحث حسين شفيق يعرفه بأنّه "موقع لشبكة اجتماعية في الانترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة للملاحة الشخصية، وشبكة اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين

¹ محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة وفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015، ص452.

آخريين، والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصوره"¹.

بينما يعرفه الباحث وائل مبارك خضر فضل الله : "موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، وهو مصطلح يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وتعتبر هذه الطريقة شائعة لتعريف الأشخاص خاصة في الجامعات الأجنبية"².

أما Mark Zuckerberg على أنه "موقع ويب مجاني خاص- محدود المسؤولية كملكية خاصة لشركة Facebook، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم كذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم"³.

من هذه التعاريف نستنتج أن موقع الفاييسبوك من أهم وأكثر المواقع شعبية بين مستخدمي شبكة الانترنت وأنّ الهدف الرئيسي من استخدامه هو التواصل مع المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم كخاصية أساسية، تزيد من التشبيك بين الأفراد والجماعات وإتاحة فرص تكوين العلاقات الاجتماعية بين مختلف الشعوب، انطلاقاً من خصائصه المتماثلة مع التطورات التقنية على مستوى الشبكة العنكبوتية، ومجانية الموقع مما يسمح لمستخدميه الاستفادة أكثر من الخدمات المقدمة من طرف هذه الشبكات وفي جميع ميادين الحياة.

أما من الناحية الإعلامية فقد أصبح الفيسبوك قاعدة أساسية لتموضع النشاط الإعلامي للكثير من المؤسسات الإعلامية، فكما أشرنا سابقاً فشيوع هذا الموقع جعله أرضية مهمة لمختلف الأنشطة كون نسبة معتبرة من المستخدمين ينظر إليها كوسط مهم للجماهير والذي يستدعي مد النشاط الإعلامي للوصول إليه.

¹ أمينة نبيح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجاً ، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 118-119

² نفس المرجع، ص 119

³ نفس المرجع، ص 119.

فكباقي الشبكات الاجتماعية؛ ساهم الفيسبوك في ربط الشخص المتابع للأخبار بالعالم الخارجي، حيث يستطيع متابعة المحتوى والإطلاع المستمر والمباشر للمستجدات الإعلامية في العالم دون عائق الحدود الجغرافية أو المسافات أو اختلاف اللغة¹.

2. عادات وأنماط تواصل الجماهير في الدول العربية:

بالرغم من التطورات التكنولوجية المستمرة خاصة ما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال والإعلام، والذي يرجع مصدرها إلى الدول الأجنبية من ابتكارات وتطورات، فإن الدول العربية تشغل حيزاً مهماً من الاستخدام المتنوع لتكنولوجيا خاصة في مجال الاتصال والإعلام.

استثمرت الدول العربية بشكل كبير في تعزيز البنية التحتية لشبكات الاتصالات خاصة شبكة الانترنت، على مر السنين حيث يقدر المعدل المتوسط لاستخدامات الانترنت في الدول العربية ما يفوق 50%، والتي دخلت عصر الهاتف النقال بشكل كبير مع الترويج السريع لشبكة الجيل الرابع (4G) والنمو المرتفع في عدد مستخدمي الهواتف الذكية. وينطبق الحال كذلك حول استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث زاد الاهتمام باستخدام هذه المواقع من قبل المستخدمين العرب والتي برز مفعوله من خلال أهم مواقع التواصل كفيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، ولينكدان،... والتي شهدت توسعاً في تطوراتها التي دعمت وأضافت اللغة العربية في تطبيقاتها كلغة لتواصل حيث سبب نمواً في استخدام مواقع التواصل سنة 2010، وتضاعف عدد المستخدمين في الدول العربية من 40 مليون إلى 80 مليون مستخدم سنة 2012، وتجاوز 160 مليون مع نهاية سنة 2016، لتفوق 220 مليون مستخدم عربي في سنة 2021².

إن التكنولوجيا وما أتاحتها من مميزات متنوعة انعكست على كيفية استخدام الناس لوسائلهم الاتصالية الحديثة خاصة بما يتعلق بالأجهزة المحمولة، كالهاتف الذكي، حيث كشفت دراسة للباحثة شيماء محمد حامد علي في دراسة لها تتمحور حول أنماط التفاعلية لاستخدامات الهاتف الذكي، أن مجالات الاستعمال اليومية تقتصر على مجموعة من الأنشطة المختلفة والمتمثلة في تصفح مواقع التواصل الاجتماعي بالأخص موقع الفيسبوك، الدردشة مع الأصدقاء، تبادل البيانات والملفات بينهم عبر تطبيق الواتس آب، تفقد الأخبار العامة والقضايا الراهنة المطروحة في المجتمع، متابعة الأحداث اليومية، التواصل مع الأصدقاء عبر تطبيقات تواصلية أخرى، إضافة

¹ علي خليل شقرة، مرجع سابق، ص 14.

²LIU, Xinlu. **The paths and strategies for China's cultural communication to Arab countries in the era of media convergence**. International Communication of Chinese Culture, 2022, p. 62.

إلى تحميل الملفات ومشاهدة مقاطع الفيديو، وقد فسرت الباحثة أهم النتائج في ضوء الاستخدامات الحديثة للهواتف الذكية بدأت تستحوذ على اهتمام المستخدمين وتطغى على الاستخدامات التقليدية، حيث أن الدخول عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي تصاحبه مجموعة من الوظائف المختلفة¹.

يمكن القول أن الدراسة تؤكد على أهمية تبني التكنولوجيا الحديثة التي أحدثت دوافع من ناحية استخدامها كونها تتسم بمميزات دمج الوسائط الاتصالية، المعلوماتية، والإعلامية من خلال توافق الشبكة الاتصالية (الانترنت) مع الوسيلة الاتصالية أو الأداة (كالهاتف الذكي...)، وفضاء التفاعل الاجتماعي (الشبكات الاجتماعية)، إضافة إلى الترابط مع جميع المنصات.

2-1 الفيسبوك والمجموعات الديمغرافية:

انطلاقاً من تعدد أشكال مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها مثل التويتر أو اليوتيوب، فإن الفيسبوك يعد بيئة ممتازة لأبحاث العلوم الاجتماعية، فحسابات المستخدمين تحتوي على كثير من المعلومات الديمغرافية والصفات السلوكية التي تعبر في معظم الأحيان على الحالة الشخصية أكثر من باقي الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعية، كما أنه من جهة أخرى هناك منافع أخرى للبحوث بالاعتماد على الفيسبوك كنموذج لتمثيل مجتمعات البحث حتى ولو أن المجموعات الديمغرافية الأقل تمثيلاً عليه، ككبار السن أو الأقل تعليماً يمكن إدخالهم في الدراسات بأعداد معتبرة².

في جميع الأحوال أصبح موقع الفيسبوك من أهم المواقع الإلكترونية في الفضاء الافتراضي يضم الملايين من المستخدمين الذين لهم الدوافع المشتركة والمختلفة في نفس الوقت، والذي يمكن له توفير مجموعات مشتركة من خلال دوافع موحدة، كمتابعة المحتوى الإعلامي مشكلين جمهوراً نشطاً من خلال تداول المشاركة والتفاعل في هذا الموقع، وهذا النشاط يعد ظاهرة مهمة قابلة لدراسة في البيئة الإعلامية الجديدة برغم من تفاوت الاستخدامات حسب الفئات العمرية المختلفة.

¹ شيماء محمد حامد علي، أنماط التفاعلية لمستخدمي الهاتف الذكي: دراسة كيفية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد 19، عدد 19، الجزء 01، 2018، دص.

² حسان أحمد قمحية، الفيس بوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الجزيرة، 2017، صص 71، 70.

والفيسبوك كأحد أشكال شبكات التواصل الاجتماعية له الأهمية والإقبال خاصة من الفئة الشبابية، والذي يعود إلى مجموعة من الأسباب لها العلاقة باشباع حاجاتهم الخاصة، والتي تعد دافعا أساسيا في استخداماته ويمكن حصر مجموعة من الأسباب من خلال الحاجات على النحو الآتي¹:

2-1-1 الحاجات الاجتماعية: ويقصد بها تلك الحاجات المترتبة على الفرد خاصة مع بداية مرحلة

الشباب حين يكون الشاب بحاجة ماسة لبدأ حياته الاجتماعية التي تعتمد على التواصل بصفته كراشد مع باقي أعضاء المجتمع، لكن في الأغلب لا ينظر لهذا الشاب كونه راشد من ناحية التعامل مع باقي أفراد المجتمع والذي يرونه صغيرا على ذلك خاصة ما في ما يتعلق بطبيعة المجتمع الأبوي والتي لا زالت تغطي نسبيا داخل الأسرة العربية، فيجد الشاب في استخدامه موقع الفيسبوك إشباعا لهذه الحاجة التي قد لا يحصل عليها في مكان آخر.

2-1-2 الحاجة للمعرفة: من الحاجات المهمة التي تساعد هذه الفئة في المجالات المعرفية المختلفة، فهم

يحتاجون لمعرفة ما يدور حول محيطهم، وما يدور في المجتمعات الأخرى، فالمميزات الموجودة على مستوى موقع الفيسبوك لها القدرة على تقديم على تلبية الحاجة من خلال الإشباع المعرفي وتزويد الشباب عموما بمعرفة متعمقة بالعالم.

2-1-3 الحاجة للإشباع الفكري: من أهم الحاجات التي يركز عليها الشباب خاصة في ما يتعلق بحرية

التعبير عن الرأي، فهذه الفئة العمرية كباقي الفئات الأخرى (الراشدة)، لها الرغبة في التعبير عن ذاتها وهومها وقضاياها من المنظور الذاتي وبدون قيود، ومن خلال موقع الفيسبوك يحقق الشباب إشباعا فكريا عن طريق تمكنهم من طرح أفكارهم (الاجتماعية، السياسية والعلمية وغيرها) بدون تحفظ أو قيود قائمة في مجتمعاتنا.

2-1-4 الحاجة على الترفيه والتسلية: لا يوجد حد فاصل بين فئة عمرية وغيرها، فأى شخص ينتمي

إلى فئة معينة يحتاج التنفيس، وهذا الأمر يلزم الفرد التوجه إلى وسائل وأدوات تلبية الحاجة، فموقع الفيسبوك بخصائصه المتنوعة يوفر لمستخدميه هذه الحاجة بناء على ما يريده الشخص من خلال نشاطه عبر الموقع، الذي يعد فضاءً متنوعا يمكن مستخدميه من التمتع بالمحتوى الإعلامي المرغوب وحسب اختلاف المضمون، ويمكن محبي الألعاب الإلكترونية في التشارك ضمن فضائه، وبطبيعة الحال فإن هذا المجال مفتوح على مصراعيه أمام من يستخدم الفيسبوك.

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سابق، ص 129. ص 130.

3. خصائص البث المرئي عن طريق الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعية:

البث التلفزيوني عن طريق الميديا الجديدة مختلف تماما عن البث المباشر للقنوات الفضائية في التلفزيون، ويتمتع البث المباشر في المواقع بسمات وميزات تزيد تحسينا في مجال الاعلام المرئي، كونها اكتسبت نفس خصائص الانترنت عبر مختلف الشاشات الحاسوبية، وقد قدم الباحثان Young Sun و Yinu chu ستة خصائص للبث المباشر وهي كالتالي¹:

- **الأصالة في البث:** يحتاج البث إلى نشر المعلومات الأكثر أصالة، حيث أن إمكانية التفاعل بين المستضيف لبرنامج البث المباشر عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور المستخدم له، تحقق تلك الأصالة في التقديم والعرض حسب البيئة الإعلامية الجديدة. فيمكن للمتدخلين المتفاعلين مع المحتوى الإعلامي المقدم التدخل في موضوع البرنامج أو القضايا المطروحة فيه من خلال الإبلاغ عن محتوى الحدث بشكل شامل دون أن تشوه الحقائق (لا حذف ولا تعديل)، فمميزات التكنولوجيا الحديثة والمستجدة تملأ الفراغات التي كانت موجودة في إصدارات سابقة، فعلى سبيل المثال البث المباشر عن طريق صفحات الفيسبوك خاصة ما يتعلق ببرامج القنوات الفضائية يدعم خاصية التفاعل بأنواعه الاتصالية من خلال إمكانيات التواصل الموجودة في الصفحة، كالتعليق، الإعجاب، الرموز التعبيرية المختلفة،... مما يضيف دلالات حول سياق الموضوع التي تزيد في جاذبية البث.
- **التفاعل:** ويقصد به ذلك التفاعل المباشر بين الجمهور والمحتوى المقدم في برامج البث المباشر حيث يختلف حسب نوع البث، فالبث الفضائي المباشر عبر التلفزيون يكون مرفقا بتفاعل طفيف أو بسيط أو معدوم حسب فتح المجال للمتدخلين، فمثلا الاتصالات الهاتفية هي قناة لتفاعل الأطراف وتبقى بوابة التفاعل يتحكم فيها القائم على البرنامج حسب جدولة وترتيب أولويات الحصة، وهناك أمور تقنية أخرى كالتشويش أو محاولة تدخل مجموعة من الجماهير في وقت وواحد قد يؤثر على نجاعة الاتصال.

¹ CHU, Yini et SUN, Yang. **New Media Technology System and Development Path of Broadcasting and Hosting Style in the New Media Era**. In : International Conference on **Cognitive based Information Processing and Applications (CIPA 2021)**. Springer, Singapore, 2022. pp. 585-586.

أما بالنسبة للبث الحي في الميديا الجديدة فهو يختلف تماما، حيث تحتوي المواقع وتطبيقات على مساحات تفاعلية من خلال أنواع معينة، كتابية، رموز، صوتية، مرئية.

● **التفرد** (: ويقصد به تقديم أفضل المزايا للجمهور المتلقي من طرف القائمين بالاتصال أي المذيعين أو مستضيفي البرنامج)، والذي يؤسس على المصدقية وصحة المعلومات، وشكل الإلقاء والتعبير المتنوع عن طريق تغيير الصورة الذي اكتسبها الجمهور من خلال البث والاستضافة التقليدية.

● **التوقيت (Timeliness)**: بدونها يفقد المحتوى الإعلامي جاذبيته وحتى قيمته، لكن بوجود تكنولوجيا الإعلام الجديد يمكن بث أحدث البرامج التلفزيونية للقنوات الفضائية وتقديم الوقائع في الوقت المناسب، من خلال البث المباشر ليصل إلى جميع الأجهزة الذكية المحمولة كالهاتف الذكي والذي يقدم تجربة تلقي متمثلة في متابعة الأحداث والوقائع بدون قيد المكان وفي وقت البث، عكس ما كانت تفرضه وسائل الإعلام التقليدية كالـبث الفضائي، والذي يلزم مشاهدة البرامج ومتابعتها أمام شاشة التلفزيون.

● **الجماليات (Aesthetics)**: تعد من أهم السمات التي تستقطب مستخدمي البرامج والتطبيقات الإلكترونية، فالتلقي البصري له الأهمية خاصة ما يتعلق بالذوق الفني. فكلما كانت مواقع الويب ببرامجها وتطبيقاتها أكثر جاذبية فإن مستخدميه سيشكلون نية سلوكية ايجابية تجاه الموقع¹. فجماليات البث لها مستوى من التأثير وتعبئة إدراك الجمهور من الناحية النفسية كالعاطفة.

فالبث المباشر عن طريق الفضائيات يعتمد على الكثير من الوسائل المرتبطة بعملية الإنتاج إضافة إلى الجاليات المتعلقة بالديكور والإنارة، وحتى الإخراج...، وهذا ينطبق على المضمون المرئي المقدم، لكن جهاز التلفزيون له خاصية العرض فقط فهنا نستطيع القول أن الجاليات في وسائل الإعلام المرئية التقليدية محدودة الاستخدام، وتقف على عملية التشغيل والمشاهدة، أما بالنسبة للبث المباشر القائم على تكنولوجيا الإعلام الجديد والمعتمد على قاعدة المواقع الإلكترونية وتطبيقاتها كمواقع التواصل الاجتماعي يعتمد في تصميمه على أسلوب جمالي قابل للتحديث المستمر أي التطوير ومن أهم الميزات الجمالية الموجودة ميزة السهولة في الاستخدام، التحكم في الخلفيات، التفاعل مع مديري التطبيق (كاقترحات التعديل)، إضافة إلى خاصية التفاعل بالرموز التعبيرية.

¹ حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019، ص 138.

• **التنوع:** تتنوع أساليب بث الإعلام المرئي، ويرجع ذلك إلى تعدد الوسائل التكنولوجية المختلفة وشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما يتيح فرص اختيار متعددة للمتابعين والمشاهدين للأخبار والمحتوى الإعلامي المقدم¹، إضافة إلى ذلك فالوسائل التكنولوجية وفرت ميزات متعددة على الشاشات الحديثة لتمكين التفاعل بين المتابعين مع وقت البث كالدردشة أو التفاعل من خلال رموز الإعجاب مع تمكين نشر روابط البث بين الأصدقاء والجماعات.

4. دوافع استخدام الجمهور المعاصر لشبكات الاجتماعية:

لا شك بأن رغبة الناس بتغيير ضمن التحولات العصرية، خاصة ما تنتجه التكنولوجيا من تقنيات حديثة والتي تساعد على تبسيط الوظائف اليومية الخاصة بكل فرد من أفراد المجتمع وفي جميع الميادين، حيث يحتاج الناس فترات زمنية من كل يوم تساعدهم على طرح وتقليص الضغط اتجاه العمل أو الدراسة، أو تعبئة الفراغ، وفك الضغط له أشكال مختلفة في حياة الناس. فمنهم من يختار الرياضة، ومنهم من يختار التعلم والمعرفة، ومنهم من يختار التزود بالبيانات والبحث عن مصادر المعلومات،... كل هذه الأشكال أصبحت محتوى جمعه التكنولوجيا في منصات ومواقع الكترونية ضمن فضاء افتراضي يلتقي فيه الناشطون لتبادل والتواصل والتفاعل، وأهمها مواقع التواصل الاجتماعي.

رصد الباحثان ديفلر وروكيتش مجموعة من الانعكاسات والتأثيرات الناتجة عن اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث عناصر:

التأثيرات المعرفية: إن طبيعة الإنسان سواء من خلال الفطرة أو ما اكتسبه من محيطه يعتمد على البحث عن الحقائق، فالجانب المعرفي يوضح الغموض ويزيل اللبس فعلى سبيل المثال يبحث الجمهور دوماً على المعلومات والأخبار المتعلقة بالقضايا التي تهمة عن طريق وسائل الإعلام فهنا تكمل رغبة ودافع الجمهور في معرفة جميع الأشياء ليزول الغموض الذي كان موجوداً. وهذا النوع من التأثيرات ليس مرتبطاً فقط بالغموض فنجد مرتبطاً كذلك بالأولويات واتساع المعتقدات والقيم.

التأثيرات الوجدانية: لها علاقة بالمشاعر وأحاسيس الناس، فمن هنا يمكن تصنيف الناس حسب اهتماماتهم العاطفية فجمهور الشباب يختلف على جمهور البالغين، وتختلف العاطفة بين الجنسين، فجنس الإناث

¹ إيمان صابر صادق شاهين، اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو صفحات الصحف الإلكترونية عبر الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 63، 2018، ص 578.

حساس زيادة على جنس الذكور، فإن المشاعر تجذب الجمهور حسب صنفه، فعلى سبيل المثال تتعاطف الإناث مع مجريات أحداث المسلسلات الدرامية، فتختلف الاهتمامات بين الأصناف من المتابعين للمحتوى الإعلامي المقدم وحسب درجة التأثر. فيمكن للشباب أن يفتخر بفوز بلده بمباراة كرة القدم وشعوره بالفخر يجعله يعلق ويشارك في المواقع الاجتماعية.

التأثيرات السلوكية: وهذا النوع ناتج عن الفعل أو فقدان الرغبة بهذا الفعل اتجاه وسائل الإعلام ويتأثر نتيجة التأثيرات المعرفية والتأثيرات الوجدانية.

تعد الشبكات الاجتماعية من أهم المواقع والتطبيقات المستخدمة في الفضاء الافتراضي، والتي كثر استخدامها في الآونة الأخيرة مما تملك من ميزات كالانتشار الواسع، وتستخدم هذه المواقع والتطبيقات للتعبير الحر عن ما يراه الإنسان مناسباً من آراء وأفكار بصفة مستمرة، ومشاركته لها مع الآخرين حول نفس الاهتمامات، فاستخدام الجمهور للشبكات الاجتماعية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالثورة في مجال تكنولوجيا الاتصال والإعلام، وهي الثورة التي أتاحت لعامة الجمهور أن يتواصلوا ويتبادلون الحوار من دون عقبات وحواجز¹.

أصبح مستخدمي المواقع والشبكات الاجتماعية يتبادلون الآراء والأفكار حول المواضيع الاجتماعية المطروحة والموجهة إعلامياً، حيث أشارت دراسة لمجموعة من الباحثين أن دوافع استخدامات الشبكات الاجتماعية مرتبطة بما تقدمه من ميزات وتسهيلات في الممارسات اليومية، فأصبح المستخدمون يبحثون عن منصات توفر أشكالاً جديدة من المتعة، والترفيه، والتحفيز حتى أصبحت تحتل محل الوسائط الإعلامية كالتلفزيون والراديو والصحف. وأهم مخرجات نتائج الدراسة؛ كان ظهور نموذجين جديدين المنافسة، والسردي الجماعي فمن خلال الدراسة ثبت أن هناك تأثير إيجابي من استخدام الشبكات الاجتماعية واعتبارها مكاناً لتنافس الفرد على الاهتمام والشعور بالتقدير والمكانة الأفضل من خلال المقارنة بين المتفاعلين².

فمن خلال هذان النموذجان يمكن القول أن التنافسية والسردي الجماعي بين المستخدمين تعد نقطة مشتركة حول المضامين والمحتوى المقدم، حيث يظهر المستخدمون من خلال تلقيه نوعاً من التفاعل المتمثل في تبادل الآراء المختلفة ومحاولة التحكم في الموضوع من خلال الإقناع، المبني على معطيات معرفية أو اجتماعية ذات الصلة

¹ مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 110.

² CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza, CARNEIRO, Marcelo Guedes, NOGUEIRA, Antônio Roberto Ramos, et al. **Social Networks Uses and Motivations: Proposition and Test of an Integrative Model**. Latin American Business Review, 2022, vol. 23, no 1, p. 21.

بالموضوع وتكون نتائج التفاعل بين المستخدمين ضمنية، وتعدد أوجهها عن طريق الرموز التعبيرية كالإعجاب، التعليق بين الجماعات حول الموضوع، ومشاركة المحتوى.

4-1 الخصائص الحديثة في متابعة المحتوى الإعلامي عبر الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي:

4-1-1-4 الأخبار الحصرية:

إن البيئة الإعلامية الجديدة جسدت ميزات متنوعة عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية، تتمثل في طريقة بث المضامين، والمحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، المستخدم للمنصات المختلفة والتي تعد قاعدة نشاط للشبكات الاجتماعية في المواقع الافتراضية، ويرتبط بث الأخبار الحصرية أو المحتوى الإعلامي عن طريق البث المباشر لها. لكن عندما يتعلق بث الأخبار الحصرية بالجمهور فهذا يحتاج إلى أكثر من فعل لتصل الرسالة الإعلامية إلى متلقيها، وبطبيعة الحال تتميز حصرية الأخبار بزمن البث الآني للوقائع، وهذا ما جعل من المؤسسات الإعلامية تخصص فضاء لها ضمن تطبيقات الشبكة.

وقد ظهرت خاصية " البث المباشر" كميزة تمكن المستخدم العادي من بث أي فيديو بشكل مباشر وبأقل التكاليف على مواقع التواصل الاجتماعي ومختلف المنصات التي تشكل الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، حيث أصبحت هذه الخاصية خدمة تسمح لأي "بروفایل" صفحة، أو قناة تلفزيونية بالتواصل مع متابعيها عن طريق الفيديو في الوقت ذاته، دون الحاجة أن يقوم المشاهد بتحميل المحتوى الإعلامي المنشور أو الاشتراك للحصول عليه¹.

تعد خاصية البث المباشر مهمة تتميز بها مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، تويتر، يوتيوب، والانستغرام...، والتي تدعم خاصيتي التفاعل والتواصل بين المستخدمين و مجموعات الدردشة ضمن صفحات القنوات الإعلامية، ففيه يعد التوقيت مهما ليصل إلى معيار الجدارة الإخبارية كمقياس رئيسي في نجاح عملية بث المحتوى المرئي والذي كان يعتمد عليه سابقا وظائف الإعلام، لكن توقيت بث الأخبار الحصرية يرتبط بزمن الكشف عنه، فالخير الأكثر الحالية (آنية) هو الأفضل²، فآنية بث الحدث الإعلامي أو المحتوى المقدم يزيد من معيار جدارة العرض الإعلامي وجذب الجماهير في متابعة برامجها المقدمة، بالإضافة أكد الإعلام الجديد نجاعة فكرة البث المباشر من خلال التفاعل الآني للوقائع والأحداث.

¹ سهيلة دحماني، ليندة صيمود، خاصية البث المباشر و U-Audience في البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة مصداقية، الجزائر، مجلد 03، عدد 01، 2021، ص18.

² عثمان عبد الوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013، ص66.

4-1-2 المتابعة والتواصل:

إن الإمكانيات التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال فضاءها التفاعلي مكن المستخدم من تحقيق مزيج وظيفي يعتمد على فتح الاستعمالات دون تفيد، فأصبح المستخدمون النشطون يتفاعلون مع المنشورات الإعلامية المختلفة عبر صفحات الفيسبوك والمواقع المشابهة، والبعد من ذلك فإن تكنولوجيا الإعلام الجديد وفقا للخصائص الوسيطة الاتصالية حافظت على وظائف البرامج المدججة فعلى سبيل المثال يمكن للمستخدم أن يقوم بوظائف مزدوجة كتصفح ومتابعة ما هو معروض من محتوى إعلامي مقدم للمؤسسات الإعلامية، وقيامه بمحادثة هاتفية في نفس الوقت، أو تحميل ملفات من خوادم محركات البحث.

4-1-3 التعليق على الأخبار:

تعد ميزة مهمة في المواقع والصفحات الإلكترونية حيث تفتح المجال بإبداء الآراء حول المنشورات الموجهة للمشاركين والمتابعين لها في الفضاء الافتراضي، وتمثل كذلك ردود أفعال المتابعين اتجاه المحتوى الإعلامي المقدم من المؤسسات الإعلامية على نفس الوتيرة المعمول بها في البرامج التلفزيونية المقدمة والموجهة لجمهور القناة، إلا أن خاصية التعليق تفتح مجال فهم تفكير المتلقي وأرائه نحو المضامين الإعلامية المقدمة، والتي تفيد بدورها إعادة النظر في أجدنة القناة التلفزيونية وتفتح مجال للتفاعل بين القائم بالاتصال (المكلف بالصفحة أو الموقع) والمتلقي المتابع للقناة عبر صفحتها.

4-1-4 مشاركة الأخبار:

إن الأخبار المتداولة يوميا تشغل حيزا مهما في حياة الإنسان، ولضرورة معرفة ما يدور في المجتمع من آراء واتجاهات اثر القضايا الحصرية، سواء من ناحية المضامين الإخبارية أو المضامين الإعلامية المختلفة، يتشارك الكثيرون من مستخدمي المواقع الاجتماعية كالفيسبوك من أجل بلوغ الدوافع ذات الاهتمام الموحد، وتعتبر المشاركة خاصة مهمة ناتجة عن تطور التقنيات عبر مجموعة من التحديثات التي مرت بها مواقع التواصل الاجتماعي ضمن التكنولوجيا المتجددة، ولأهميتها واحتضانها من قبل المستخدمين، أصبحت بعدا مهما في الميدان الإعلامي عن طريق تموضع المؤسسات الإعلامية خاصة ما يتعلق بالإعلام المرئي.

تتم الجماعات في الواقع المعاش بتبادل ما يدور من أخبار حول المواضيع والقضايا المختلفة، والمتنوعة حسب اهتمامات الجمهور المتابع لها خاصة في ظل تعدد القنوات التلفزيونية، ومع زيادة المنافسة بين المؤسسات الإعلامية، حيث اعتمدت قنوات أخرى لعرض أجدتها، ومحتوياتها الإعلامية للحفاظ على الجمهور المتابع لها

ومحاولة استقطاب عدد أكبر من المتابعين، الذي يعتمد على تكنولوجيا الإعلام الجديد في استغلال كل الموارد المتاحة، كالشبكات الاجتماعية ومواقع التوصل والتي تحض بالاهمية لدى مستخدميها، فأصبحت قنوات مكلمة لتجسد الأداء الإعلامي، فالخصائص التقنية لهذه الشبكات والمواقع الاجتماعية أضافت نوعاً من التحكم في مشاركة المستخدمين وتفاعلهم ضمن الصفحات، والمجموعات التابعة لها، فأصبحت خاصية المشاركة همزت الوصل لنقل المستجندات الإعلامية بين الأصدقاء والجماعات المهتمة، فالمشاركة خاصية تدرج ضمن التفاعلية دخل الحلقات الاتصالية، والتي تمكن كذلك من توسيع دائرة المتابعة وزيادة استقطاب الجمهور المستخدم لهذه المواقع والصفحات الإعلامية.

4-1-5 الخصوصية والانفراد في متابعة المحتوى الإعلامي:

تختلف اهتمامات المستخدمين في تعرضهم للمحتوى الإعلامي، فاهتمامات الرجال تختلف عن اهتمامات النساء، واهتمامات الكبار ليست كاهتمامات الأطفال فهنا عامل الجنس وعامل السن مهمان جداً في كيفية اختيار اتجاهات التعرض من مضامين إعلامية، وفي الحقيقة هذه الفئات تلتقي ضمن حلقة واحدة وهي العائلة وهنا تكمل الصعوبة في كيفية تحديد اختيار القنوات التلفزيونية والبرامج المراد التعرض إليها، فمن هنا تبدأ الخصوصية والتفرد في الحرص على اختيار المحتوى الإعلامي المراد متابعته، فالتلفزيون والمستقبلات الفضائية توفر الكثير من القنوات الفضائية المتخصصة لكنها لا تتيح عرض مجموعة من القنوات في وقت واحد، وإن كانت هذه الخاصة موجودة في بعض المستقبلات الفضائية وفي بعض التطبيقات التي تمكن خاصية IPTV والتي تدرج ضمن مفرزات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المدعومة بالانترنت، فإنها بطبيعة الحال تلغي خصوصية وانفراد المتابع لنوع المحتوى الإعلامي المراد التعرض له، إضافة إلى ذلك تشتت التركيز في فهم الرسالة الإعلامية.

4-1-6 العودة لمتابعة المحتوى الإعلامي:

يحرص الجمهور على اختيار المادة الإعلامية المراد التعرض لها، لكن معايير البث التلفزيوني تسير حسب أجنحة منظمة من طرف المؤسسات الإعلامية، والتي تكون في بعض الأحيان عكس اتجاه رغبة الجمهور المتلقي، وهذا لمجموعة من العوامل، كتوقيت بث البرامج الذي يتطلب تواجد المتابع أمام شاشة التلفاز في زمن البث المباشر للبرنامج المفضل له، وفي المقابل هناك بعض الاعتبارات التي تمنع المتلقي في تواجده أمام الشاشة، فعلى سبيل المثال أوقات العمل أو الدراسة... وبعض الارتباطات الأخرى لا تسمح للمتابعين بالتعرض للبرامج المفضلة لديهم في أوقات بثها الفعلي سواء مباشرة أو معادة قد تم بثها سابقاً، لكن بفضل تكنولوجيا الإعلام الجديد، الذي

يعتمد على الجمع بين التقنيات الاتصالية الحديثة والبرامج والتطبيقات الإعلامية، أصبح من الممكن تجاوز قيود البث التلفزيوني في جميع الأحوال، كون المؤسسات الإعلامية أصبحت تعتمد على هذا النوع من التقنيات، لتنصيب تطبيقات موازية لقواعد البث عن طريقها، متموضعة على شكل منصات الكترونية وبرمجيات متخصصة، و شبكات ومواقع تواصل اجتماعي، والذي بشكل امتداد إعلاميا لهذه المؤسسات.

تعتمد المؤسسات الإعلامية في تنظيمها على التوثيق الإعلامي، الذي يساهم في ترتيب وتنظيم البرامج التي سبق بثها، حيث تحفظ ليسهل استرجاعها¹، سواء لصالح المؤسسة أو جمهورها الخارجي، وهذا التوثيق الإعلامي يمكن من تفعيل خدمات تدرج ضمن إمكانية إعادة واسترجاع المعلومات السابقة لصالح الجمهور المتابع.

الخصائص الحديثة في تكنولوجيا الإعلام الجديد جعلت من الصعب سهلا، سواء حسب المصدر والوسيلة أو حسب الجمهور، فأصبح من الممكن للمتابع أن يعود إلى المحتوى الإعلامي متى شاء، عن طريق خاصيات البحث عن المنشور المعروض سابقا وإعادة التعرض له والتركيز على أهم جزئياته مهما كان نوعه مكتوبا، أو مسموعا، أو مرئي. فهذه الخصائص الحديثة أصبحت مشتركة في جميع المنصات الإلكترونية المعمول بها، من تطبيقات وبرمجيات ومواقع وصفحات الكترونية.

4-1-7 البحث :

جاءت التكنولوجيا الجديدة بمميزات تساعد المستخدمين في عملية البحث داخل فضاء الأترنت، وفي نفس الوقت اكتسبت معظم التطبيقات والبرامج والشبكات الاجتماعية هذه الخصائص بناء على اجتهاد المطورين المختصين في تحديث المواقع والصفحات، "كالفيسبوك"، فيمكن القول أن خاصية البحث هي خدمة تسهل عملية استرجاع المادة الإعلامية عن طريق كتابة العناوين أو الكلمات المفتاحية الدالة للحصول على البرامج والحصص والمنشورات التي سبق بثها. كما أنها توفر خدمات البحث عن الأعضاء المشاركين، إضافة إلى ماهية المعلومات المتوفرة لدى كل عضو.²

4-2 مميزات استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد حسب الوسيلة:

أتاح التطور التكنولوجي للإنسان خيارات عديدة تتوافق مع حالاته الاجتماعية مادياً ومعرفياً خاصة ما يتعلق بامتلاك الوسائل والتقنيات، فالإنجازات البشرية في شتى الحقول وبالتحديد مجال الاتصال والبرمجة، وصل إلى

¹ مرتضى البشير الأمين، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص108.

² محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الأترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة،

2017، ص118.

حدود لم يكن تصورهما سهلا في ما مضى، فارتقت المجتمعات ضمن حلقة من التطورات والتحديثات المستمرة لوسائل الاتصالات والبرمجيات، والتي ساهمت في إعطاء قفزة نوعية في حقل الإعلام وإعطاء تجربة واسعة في التلقي لجمهور وسائل الإعلام من خلال تكنولوجيا الإعلام الجديد، والثرية بمميزات تتشابه فيها جميع الوسائط وجهات الاتصال. فأصبح المستخدم يرتدي هذه التكنولوجيات الحديثة والمتاحة لتحقيق أغراضه وحاجياته اليومية من خلالها، خاصة بما يتعلق بمجال الإعلام، وهذا ما حققته تطورات المواقع الإلكترونية وشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث أضحت منصات مهمة تمتد فيها الأنشطة الإعلامية وتقديم المحتوى الإعلامي.

4-2-1 السهولة في الاستخدام الوسائل الحديثة:

تعد سلسلة التطور التكنولوجي من أهم المحطات التي ساهمت في إعطاء قيمة نوعية لأدوات والوسائل الحديثة، خاصة بعد ظهور الشبكات والمواقع الاجتماعية التي كانت متاحة نسبياً في انطلاقتها بقيود تتحكم بها الطبيعة الاجتماعية لمالكها، إضافة إلى المستوى المعرفي في استخدامها، معتمدة على أجهزة الحاسوب والاشتراكات. لكن بعد مرور الوقت تقلصت القيود مع شيوع وانتشار هذه الأجهزة وظهور وسائل أخرى شاع استعمالها، وسهل على مالكيها استخدامها.

فبالجهود المستمر للمطورين والمختصين أتاحت قابلية استخدام على مستوى شبكة الانترنت من خلال تمكين الفئات المختلفة وعدم تخصيص الاستعمال، والمقصود من ذلك سهولة الاستخدام والتعلم للموقع، باعتبار أن مواقع الويب المستخدمة يجب أن تكون بسيطة وغير معقدة من حيث التصفح والاستخدام، حيث يستطيع الزائر أو المستخدم الانتقال بسهولة عبر مختلف الوسائط والمواقع بدون بذل جهد ذهني أكبر¹، هذا من ناحية الهندسة البرمجية في الفضاء الإلكتروني عبر شبكة الانترنت، أما بالنسبة للوسائل والأدوات المستخدمة فقد شهد العالم قفزة نوعية من حيث تطويرها، فعلى سبيل المثال؛ الانتقال من استخدام الأزرار إلى استخدام اللمس في الشاشات الذكية، كالهواتف والألواح الذكية، وحتى الأنظمة الجديدة في شاشات أجهزة الحاسوب، فأصبح من السهل استخدام هذه الأجهزة بخاصية اللمس كالتصفح، البحث، التعرض للمحتوى، والتفاعل... من خلال اختيار الأيقونات المناسبة، فالخصائص المتاحة في الوسائل الاتصالية الحديثة مكنت المستخدمين من تسهيل عملية الوصول إلى المعلومات بأقل تكلفة وبدون الحاجة لمعرفة مهارات خاصة في عملية الاستعمال².

¹ حسن فراج حسن، مرجع سابق، ص 136.

² هاشم عبد الله الخاتم علي، إسرائ عمر إبراهيم إدريس، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية (بالنظر على برنامج نشرتم بقيادة الجزيرة في الفترة من 2020-2021)، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، ع 07، 2021، ص 255.

4-2-2 الجودة في العرض (الصورة والصوت):

ساهمت أبحاث المبتكرين بتحسين جودة الوسائل الاتصالية والإعلامية ضمن سلسلة من التطورات التكنولوجية، وهذا التحسين جاء من خلال تعديل الخامات المتعلقة بالإلكترونيات، والتي شكلت وسائل الاتصال والإعلام الحديثة، خاصة ما يتعلق بالأدوات التي تتناغم مع حواس الإنسان؛ كمكبرات الصوت، شاشات العرض، مستقبلات الصوت (المكروفون)، والتي تغيرت تدريجياً وفق كرونولوجيا تطور التقنية من جوانب عدة كاستهلاك الطاقة، صغر الحجم، نقاء الصوت، صفاء الصورة...، فهذه التحولات ساعدت في نقل وتوضيح المحتوى الإعلامي أي فهم الرسالة الإعلامية، وإعطاء أفضلية التلقي من خلال الحواس المستقبلية حسب نوع المحتوى، والمتمثلة في تلك الإشارات السمعية أو البصرية أو الاثنان معاً.

ففي الإعلام المرئي على سبيل المثال؛ التلفزيون الذي تحول في السنوات الأخيرة إلى التلفزيون عالي الوضوح، والذي بدأ تطويره خلال ثلاثينيات وأربعينيات القرن الماضي، وأدخل عليه نظام الألوان في الخمسينيات من نفس القرن، كان يعاني من عيوب في درجة نقاء الصورة والألوان، فتعد هذه العيوب واضحة بالنسبة للمتلقي فتبدو واضحة من خلال الرؤيا وعند استخدام شاشات العرض الكبيرة، فهذه العيوب ساهمت في تطوير التلفاز والانتقال إلى الأجيال الحديثة المتمثلة في التلفاز عالي الوضوح (HDTV)¹.

ولم يبق الأمر منوطاً فقط بالتلفاز فهذه التكنولوجيا طبقت كذلك على وسائل أخرى كأجهزة الحاسوب، الهواتف الذكية، والألواح الذكية بتقنيات مختلفة تحاكي نوع الجهاز حسب حجمه وقوة طاقته.

ولم يقتصر الأمر حول تطورات الشاشة فقط، ففي نفس الوقت اهتم المختصون بتطوير جانب مهم في تقنيات وسائل الاتصال والإعلام لأهميتها في إعطاء التجربة أفضل في التلقي والتي لها الدور في فهم المحتوى الإعلامي المقدم؛ وهو أداء الصوت الذي يتناغم مع حاسة السمع، فكلما كان الصوت نقياً كان المحتوى الإعلامي واضحاً بالنسبة لمتلقيه.

¹ نورهان سليمان حسان، مرجع سابق، ص 71.

5. مميزات استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد حسب خصائص المواقع والشبكات الاجتماعية:

1-5 السرعة في معرفة الأخبار:

تعد السرعة من المميزات المهمة في وسائل الإعلام الحديثة خاصة في ما يتعلق بوفرة الاستجابة وفق طلب المستخدم، ففي ظل الكم الهائل لتدفق المعلومات عبر الشبكة العنكبوتية وتعدد القنوات الإعلامية، تتيح هذه الخاصية مرونة البحث والانتقال بين الوسائط للوصول إلى رغبة المتلقي، والسرعة لا تتوقف فقط حسب سرعة البث، بل تفوق ذلك حسب الخصائص التكنولوجية للوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، والتي ترتبط بسرعة تجاوب المستخدم مع الأداة، سرعة البحث، وسرعة البث ويمكن تلخيصها كالتالي:

- **سرعة تجاوب المستخدم مع الأداة:** تتميز الوسائل الحديثة كالهواتف الذكية بمميزات عالية الجودة من ناحية التقنية، والبرمجية اثر التطورات المستمرة في تحسين هذه الوسائل، وأصبحت تتيح للمستخدم تجاوباً أفضل ومرونة في استعمالات الوسيلة، وهذا بطبيعة الحال يؤثر على عملية التلقي والتعرض للمحتوى الإعلامي الموجود في المواقع والشبكات الاجتماعية مما يجعل المستخدم يستفيد منها لتلقي المحتوى الإعلامي.

- **سرعة الوصول إلى المعلومات والحدث:** إن خاصيات البحث الموجودة في الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة، قلصت المجال الزمني عبر الانتقال بين القنوات الفضائية لاختيار البرامج المراد التعرض لها، حيث أصبحت هذه خاصية تنقل المستخدم إلى المحتوى الإعلامي المراد التعرض له، كالبحث عن عناوين الحصص أو البرامج الذي سبق عرضها بسرعة.

- **السرعة في استقبال الحدث:** إن خاصية التنبيه في المواقع والشبكات الاجتماعية الحديثة، كصفحات الفيسبوك، أتاحت إمكانية معرفة وقت البث المباشر ونقله للمتلقى آنياً، وبعيد عن شاشة التلفاز.

2-5 سهولة التصفح والمتابعة:

حققت الخصائص الحديثة لشبكات التواصل الاجتماعي سهولة في الاستعمال بالنسبة لمستخدميها، والمتكاملة مع الأجهزة والأدوات الحديثة كهواتف الذكية والتي تتمتع بشاشات اللمس الذكية، إضافة في تمكين المستخدم من تنقله بين المواقع والوسائط في نفس، وهذا الأسلوب في عرض المحتوى الإعلامي هو نوع من تطور الصحافة الإلكترونية التي انطلقت مباشرة بعد تنامي استخدام الانترنت. وقد جاء في دراسة للباحث حسن فراج

حسن حول رأي الباحثين في سهولة استخدام مواقع الصحف الإلكترونية، أن سهولة الاستخدام تجعل المتصفح لا يتطلب جهداً في التعرف على كيفية تصفح بسهولة التصميم، فالموقع الواضح هو الذي يتيح لأي مستخدم من مختلف المستويات تصفحه من المرة الأولى وتذكره في الزيارة الثانية¹.

إن التحديثات المتواصلة من قبل المطورين المتعلقة بالمواقع ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي، تعمل دوماً على إعطاء تجربة استخدام سهلة وبسيطة تحاكي جميع الشرائح، فعلى سبيل المثال الفيسبوك كموقع أو تطبيق الذي يعتمد على مبدأ التصفح ولسهولة استخدامه أضحى من المواقع الشهيرة التي لها الشعبية في استخدامات مختلف الفئات.

3-5 التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم:

أتاحت تكنولوجيا الإعلام الجديد إمكانية التفاعل المتعدد* التي لا تتحكم فيها شروط الزمن حتى مع استمراره، حيث لم يعد التوقيت يؤثر على انطباع المتلقي للمحتوى الإعلامي في الوقت ذاته كما هو الحال مع توقيت "البث الحي"، وفتحت السمات التقنية الحديثة المجال الواسع لتفاعلية مستمرة حول القضايا والمواد الإعلامية المطروحة عن طريق المنصات ومواقع التواصل الاجتماعي، فالخصائص التقنية مكنت المستخدم بإبداء رأيه فوراً ومتى يشاء، ولتفاعلية أشكال ضمن التكنولوجيا الحديثة كالتعليق على مختلف المضامين المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولمشاركتها عبر مختلف الوسائط الإعلامية، إضافة إلى أوجه أخرى للتفاعلية كالإعجاب والرموز التعبيرية والرسائل الصوتية. فكل هذه السمات مؤشرات تعبر على تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي المعروض.

فالتفاعل مع المحتوى الإعلامي يعني تفاعل الجمهور المتلقي له، من خلال مشاركة الفاعلين من جمهور بين الإرسال والتلقي، أي تبادل النقاش والحوار على القضايا المطروحة ومشاركتها، والتي لم تكن موجودة في وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، فتكنولوجيا الإعلام الجديد غيرت من مستوى التفاعل مع المحتوى الإعلامي والذي يترتب عنه²؛

¹ حسن فراج حسن، مرجع سابق، ص 211.

* التفاعل المتعدد: ويقصد به ذلك الأثر الناجم عن عملية تفاعل الجمهور المتلقي اتجاه المحتوى الإعلامي المنشور عن طريق مختلف أشكال التفاعل المتاحة في الموقع أو الصفحة؛ كالتعليق، الدردشة، المشاركة واستخدام الرموز التعبيرية.

² رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، ص 34.

- تبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية من مرسل ومتلقي، والذي لا يقف عند حدود التلقي فقط، فله ميزة الامتداد والانتشار من خلال مشاركة المحتوى الذي يؤثر في جهات أخرى لها إمكانية التأثير في بناء المحتوى من خلال النظر في آراء الجمهور المتفاعل من حسب التعليق على المحتوى المقدم.
 - القدرة التي تتمتع بها سمات تكنولوجيا الإعلام الجديد ضاعفت من إمكانية تعدد المشاركين في العملية الاتصالية وتفاعلهم في نفس الوقت أو أوقات خارج نطاق البث المباشر حول المواضيع المقدمة، بحيث لا تتوقف التفاعلية عند القائم بالاتصال ومستقبل واحد.
- ومن هنا يمكن القول أن التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم طبقاً لأشكال التفاعلية والعناصر الفاعلة، له قدرة التأثير على بناء وتوجيه المحتوى، فالتفاعلية مؤشر مهم في دراسة الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة ومدى تأثيره من خلال الخصائص التكنولوجية.

فأكبر مثال واقعي هو استخدامات الهواتف الذكية حيث قدمت قيمة مضافة في مجال الصناعة الإعلامية ونقلها للجمهور، في ظل توسع دائرة اهتمامات المؤسسات الإعلامية التي تسعى للحفاظ أو زيادة كسب جماهير أخرى عن طريق اهتمام المستخدمين بهذا النوع من الأجهزة الذكية، وقد فتحت المجال كذلك لظهور قنوات تواصل جديدة تربط بين الأفراد وبين المجتمع¹. فالإعلام بجميع أشكاله و بالأخص الإعلام المرئي أصبح يعتمد على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي في عرض وتقديم المحتوى التلفزيوني لإثراء القضايا والمضامين المختلفة معتمداً على خاصية تفاعل الجمهور المتلقي عن طريق الحوار والتواصل وإبداء الرأي ومشاركته في صناعة أولويات جديدة تتناسب حسب بيئته.

4-5 الوسائط المتعددة:

تعد من أهم الخصائص التي أفرزتها التكنولوجيا في فضاء الانترنت، وتدخل ضمن سلسلة التطور التكنولوجي المستمر الذي يواكب تقنيات الويب "Web" حسب كل جيل له، وساهمت في إعطاء خدمات

¹ كريم دواجي، حسبية البعيدان، أنماط التلقي وإشكالية التفاعل مع المضامين الإخبارية في تلفزيون الانترنت "الويب تيفي Web TV عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، 2019، ص 258.

نوعية لمستخدميها في استعمالهم لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وتعتبر تحدياً في تقديم المحتويات الإعلامية ويقصد بها توصيل الوسائط المتعددة عن طريق شبكة الانترنت العالمية.

فهناك من ينظر إلى الوسائط المتعددة على أنها تكنولوجيا قائمة بذاتها تعتمد على أجهزة الحاسوب، وأكد "جارمي Jeremiy" أن هناك اتفاقاً عاماً حول الوسائط المتعددة كونها تجمع اثنين أو أكثر من وسائط الاتصال باستخدام جهاز الحاسوب¹.

عرفها الباحث وسام مُجد أحمد؛ "بأنها دمج عنصرين أو أكثر من (النص- الصورة- الصوت- الفيديو) في نظام واحد في عرض الرسالة الاتصالية أو لتقديم الخبر أو القصة الصحفية في هيئة مختلفة عن الأشكال التقليدية لتحقيق التنوع والتكامل والتباين في العرض، وذلك من أجل دعم الفكرة وتأكيد المعنى"².

فالوسائط المتعددة ظهرت مباشرة مع تطور التقنية في الحاسوب وإنشاء المواقع الإعلامية، كنوع من اندماج أشكال الميديا التقليدية في قصة خبرية واحدة تستحضر فيها الفيديو والصور والنصوص والصوت، والتي بدأت تحديداً مع تطور الصحافة المكتوبة وانتقالها عبر مواقع الشبكة الاتصالية "الانترنت"، وفي الوقت الحالي مع تنامي تطور التقنية أصبحت الوسائط المتعددة لا بد من وجودها في المواقع الإلكترونية للشبكة وعبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أمست متشابكة ما في بينها، ويمكن الانتقال بمرونة وسلاسة عبر أشكال مختلفة منها، فعلى سبيل المثال التنقل عبر الروابط من صفحات "الفيس بوك" إلى المواقع الإلكترونية أو تطبيق "اليوتيوب" لمشاهدة مقاطع الفيديو المراد التعرض لها ومتابعتها.

5-5 الفورية في تغطية الأخبار:

استمرارية التطور في المجال التكنولوجي أعطى بعداً مميّزاً من ناحية التقنيات والخصائص المضافة في البرمجيات والتطبيقات، على وجه الخصوص شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي حيث يلاحظ دورياً تحديث أشكال جديدة لهذه التطبيقات، ولأهمية هذه المواقع يجب الإشارة إلى تقنية "البث المباشر" كإضافة والتي أعطت بعداً جديداً في صناعة المحتوى الفوري وتلقيه في الوقت نفسه، وهذا الأخير ينتج عنه زيادة مستوى المصدقية من ناحية العرض وزيادة استقطاب مستخدميه.

¹ رحيمة الطيب عيساني، مرجع سابق، 2010، ص47.

² وسام محمد أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018، ص22.

تسابت مختلف الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في وضع امتيازات تقنية لها القدرة على تمكين المستخدم في استغلال الوسائل الاتصالية الحديثة، والوسائط المتعددة ضمن عملية الاتصال خاصة ما ينتج عن الفعل الإعلامي. والتي أدت إلى تنامي التطور في فضاء الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

قدم موقع الفيسبوك خاصية "البث المباشر" في سنة 2015 والتي أصبحت من الخدمات التي منحت لمستخدميها، وكانت هذه الخدمة موجهة لفئة المشاهير التي اعتبرتها إدارة الفيسبوك كمروجين لهذه الخدمة مبدئياً بمقابل مالي، وتم تعميم هذه الخدمة لجميع مستخدمي الفيسبوك سنة 2016، والغرض منها زيادة من فاعلية انتشار الفيديو المباشر والمدعوم بخاصية إخطار المتابعين للعروض المباشرة، إضافة إلى تمكين المتابعين للبث المباشر خاصية التفاعل في نفس اللحظة. كما أنها قامت بتحسين الخدمة وأضافه خاصية "Live with" والتي تعد ميزة للبث المباشر حيث تسمح بدعوة المتابعين والأصدقاء ليصبح البث مشتركاً بين أكثر من شخصين وهذه الأخيرة عززت من دور التفاعلية في الموقع¹.

ويمكن لنا القول؛ من خلال هذه الإضافة التقنية أن المؤسسات الإعلامية استطاعت أن تستغل هذه التقنيات الحديثة خاصة ما في ما يتعلق بالبث المباشر ونقل الواقعة، واعتمادها على البث بواسطة الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي عن طريق صفحاتها الرسمية التابعة لأنشطتها الإعلامية، مضيئة في ذلك قنوات متعددة يمكن للجماهير متابعتها في مختلف الأماكن وبأقل التكاليف، حيث لا يستدعي الأمر التواجد أمام شاشات التلفاز.

5-6 التوفر والتحديث المستمر للمحتوى الإعلامي:

مكنت التقنيات الحديثة في وسائل الإعلام والاتصال المدججة المستخدم لها أن يبقى على اطلاع ومعرفة مستمرة بالواقع في مختلف الأماكن، فقد وفرت تكنولوجيا الإعلام الجديد ميزات البث المستمر وتحديث المنشورات من محتوى وفور حدوثها وأتاحت إمكانية بقاء المتابع في صورة الواقع الآني بدون أن يضطر لانتظار مواعيد البرامج لمعرفة ما يدور في العالم².

فالمتابعة للأحداث والقضايا من خلال نشر المحتوى عبر وسائل الإعلام الجديدة والشبكات الاجتماعية أصبح سهلاً ومتاحاً فوراً حيث فرضته الخصائص التقنية، كرسائل التنبيه التي يستقبلها المستخدم قبل موعد البث

¹ سهيلة دحماني، ليندة صيمود، مرجع سابق، ص 20.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن- عمان، 2014، ص 57.

وفي جميع الأماكن بناء على خاصية قابلية الحركة وصغر الوسيلة، لكن في نفس الوقت لا يمكن لنا تجاهل أهمية الشاشة خاصة في ما يتعلق بالحجم وأريحية المشاهد للمحتوى الإعلامي المرئي، فالتحديث المستمر لم يطل فقط الأجهزة الاتصالية الحديثة كالهاتف الذكي، واللابتوب،... فإنه كذلك وصل لوسائل الاتصال الجماهيرية وبالأخص أجهزة التلفاز وما يتعلق بالإعلام المرئي ولأهمية وشعبيته الجماهيرية، أضحي جهاز التلفاز في الوقت الراهن مهما بعد تحويل أنظمتها القديمة إلى الأنظمة الحديثة الموجودة في الوسائل الذكية الأخرى (Smart- Adroid)، ليتحول إلى جهاز التلفاز الذكي له من المميزات الحديثة كباقي الميزات الأخرى، عدى قابلية الحركة والحجم.

خلاصة الفصل:

إن الخصائص التقنية الحديثة أعطت دعماً لبناء قاعدة إعلامية عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة، وهذا راجع إلى دمج أهم الخاصيات مع بعضها البعض وعلى مستويات متعددة في الوسيلة والبرمجيات والشبكة الاتصالية، فهذا الدمج أعطى بعداً هاماً لمستخدمي هذه الوسائل التي تتمتع بالقوة الاتصال ومرونة الاستعمال، وتمكين التفاعل ما بين المستخدمين، وهذه الخصائص والمميزات فتحت المجال لتوسيع المشاركة الفكرية والتبادل المعلوماتي ضمن حلقة اتصال مستمرة لها تأثيرات على الصعيدين الإعلامي والاجتماعي، كما أنها فتحت المجال للجمهور المستخدم لها بمشاركة في صنع الإعلام.

الفصل الثالث

الجانب النظري – الفصل الثالث

– تحولات الإعلام المرئي وتطبيقاته –

1. التلفزيون كوسيلة في تطبيقات الإعلام المرئي.
2. الامتداد الإعلامي من منظور الحتمية التكنولوجية.
3. منصات ووسائل عرض المحتوى الإعلامي المرئي
4. الثراء الإعلامي والتكامل في الإعلام المرئي.
5. الإعلام المرئي الانتقال من المشاهدة التلفزيونية إلى المتابعة عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي

مدخل:

أعطت التكنولوجيا نقلة نوعية للإعلام المرئي الذي تطور مع تطور وسائل الاتصال، ليصل إلى درجة مهمة، من حيث الانتشار والتوسع في أوساط الجماهير، ولم يبق مربوطاً بوسائله التقليدية كالسينما والتلفزيون، فقد ساهمت العديد من الابتكارات الحديثة بعد ظهور الانترنت في ترقية وتحديث النظام التلفزيوني الذي يمثل الإعلام المرئي ودجمه ضمن الخصائص الحديثة التي تميز الإعلام الجديد لينتقل إلى التلفزيون التفاعلي والذي مثل جزءاً من تطور الإعلام المرئي، ليصل إلى درجة تطور عالية جمعت بين ثراء التقنية والوسيلة الاتصالية و بين مختلف المنصات الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي لتصبح فضاء يبتث المحتوى الإعلامي.

إن التكامل الإعلامي ونجاحه يكمن في قوة الاتصال وكيفية الاستفادة منه وتسخيريه في تعزيز وسائل الإعلام، لذا يجب البحث في التغييرات التقنية والفنية والفهم الكلي أو الاقتراب من فهم معادلة التأثير بين عناصر العملية الاتصالية عبر مراحل تطور وسائل الإعلام خاصة ما يتناسب مع الوضع الراهن والمعتمد في جوهره على التفاعلية، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم تحولات الإعلام المرئي من خلال الثراء الإعلامي القائم على الثراء التقني.

1. التلفزيون كوسيلة في تطبيقات الإعلام المرئي:

تكمن أهمية الإعلام المرئي في تكامل الوسائل التي تعطي صورة كاملة وواضحة للمتلقى، متمثلة في عرض المشهد كاملاً والذي من خلاله تتناغم فيه جميع الحواس خاصة حاسة البصر إضافة إلى حاسة السمع، والمقصود من ذلك تلك الوسائل التي تدعم شاشات لعرض كل محتوى له دلالة واضحة يفهم المتلقي سياقها ومعناها، فأول وسيلة إعلامية كان لها الفضل في تقديم المحتوى المرئي للجماهير هو "التلفاز" والذي حقق شيوعاً وشعبية لدى الجماهير.

جاءت تجارب البث التلفزيوني بعد تجارب البث الإذاعي، وقد ظهر أول بث تلفزيوني أمريكي سنة 1941، بعد ظهور السينما التي انتشرت وشاعت في حدود سنة 1895، وبظهور أول فيلم صامت من إنتاج فرنسي سنة 1927 بدأت بؤادر السينما الناطقة¹، حيث ساهمت في إنتاج المحتوى الفيلمي الذي أعطى أهمية في

¹ محمود عزت اللحام، مروى عصام صالح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، الإعصار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص57.

التوظيف الإعلامي من خلال جهاز التلفاز، مما أعطى قفزة نوعية في صناعة المحتوى الإعلامي متعدد الأشكال وخصائصه المميزة آنذاك أصبح هذا الأخير وسيلة قوية لها الدور الفعال في المجتمعات.

فالإعلام المرئي قد حظي بالأهمية بعد ظهور التلفاز ولقي تلك الشعبية الجماهيرية، حيث أعتبر كأقدر وسيلة اتصالية وإعلامية عرفها الإنسان لما له من ميزات لا تتوفر في غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى، كونه سيطر على حاستي البصر والسمع في الوقت نفسه، وهما من أهم الحواس وأشدهما اتصالاً بما يجري في نفس الإنسان من أفكار ومشاعر، حيث أن المخاطبة التلفزيونية تتم عن طريق مؤثرات الصوت والصورة والحركة المتمثلة في الفيديو إضافة إلى عرض الألوان¹.

1-1 الخلفية التاريخية في ظهور التلفزيون كأول وسيلة تبث المحتوى المرئي:

يعد التلفزيون من أهم الاختراعات التي قدمها الإنسان في القرن الماضي وقد ساهم هذا المخترع بالكثير من الأشياء المتعلقة بحياة الإنسان ونمط عيشه الاجتماعي، حيث أصبح نقطة عبور للثقافات المختلفة ومشاركتها مع الكل، ومن جهة أخرى استفادت منه الحكومات والمنظمات المختلفة في مد ثقافتها وإبراز كينونتها عن طريق المؤسسات الإعلامية. وقد تطور هذا الأخير ضمن حلقة تطور التقنيات الاتصالية وشبكتها عبر أجيال مختلفة بفضل اجتهادات الباحثين والمطورين لأمر التقنية، والتي تعود أصولها لسنة 1844 حيث تم اختراع جهاز مسح استطلاع لإرسال الصور عبر مسافات قصيرة بنظام آلي من قبل المخترع الألماني بول جوتليب نيبكوف، وفي سنة 1922 تم تطوير نظام المسح الإلكتروني من قبل الأمريكي فيلو فرنزوث، وتعتبر سنة 1923 أهم محطة في تطوير اختراع التلفزيون على يد العالم الأمريكي من أصل روسي فلاديمير زوركين وهذا بعد نجاحه في ابتكار آلة التصوير التلفزيونية المخزنة (الايكونوسكوب) مع صمام الصورة (الكينيسكوب) المستخدم في أجهزة الاستقبال التلفزيونية، استمرت التطورات في الاشتغال على هذا المبتكر ففي سنة 1926 اختراع المهندس الاكستلندي جون بيرد، نظام تلفزيوني يعمل بالأشعة تحت الحمراء، وبعدها في سنة 1927 نجحت التجارب في بث الإشارات التلفزيونية لمسافات طويلة في حدود 700 كلم، وذلك باستخدام خط الهاتف بين مدينتي لندن وكلاسكو، من قبل العالم الاكستلندي جون بيرد، وابتكار الأمريكي فيلو فرنزوث جهاز لتقطيع الصور إلى خطوط مسقيمة صغيرة وأسماء "إيميج ديكتور" وبعد عامين صنع جهاز لإعادة دمج تلك الخطوط وسماه "فيزور" وهو من مهد

¹ حيدر محمود محسن الخزرجي، الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية "العراق أمودجا"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015، ص

فعليا في صناعة التلفزيون بشكله الحالي، وفي سنة 1928 كان أول بث تلفزيوني عبر المحيط الأطلسي من لندن إلى نيويورك عند طريق جون بيرد، وفي سنة 1929 انجاز أول نظام تلفزيوني عملي إلكتروني متكامل، من طرف فلاديمير زوركين¹.

وكان أول بث تلفزيوني منظم سنة 1936 من قبل الإذاعة البريطاني BBC من قصر ألكسندرا في لندن وتعتبر أولى المؤسسات في مجال السمعي البصري التي تقدم البث الحي خارج الاستديوهات المغلقة، ومن جهة أخرى في نفس السنة وضعت شركة اللاسلكي الأمريكية عن طريق الإذاعة القومية التابعة لها، أجهزة استقبال في 150 منزل بمدينة نيويورك، وبدأت بأول بث تلفزيوني تجريبي في نطاق هذه المنازل وكان أول برامجها الرسوم المتحركة، وبحلول سنة 1951 غطى البث التلفزيوني جميع المناطق الجغرافية لبريطانيا وأمريكا². وبلغ عدد أجهزة التلفزيون في أوروبا سنة 1954 حوالي مليون جهاز منتشر في ثمانية دول أوروبية، وبلغ عدد المشاهدين في تلك الفترة حوالي 65 مليون مشاهد مقابل 44 محطة تلفزيونية³.

أما التلفزيون في الجزائر يعتبر من المحطات التلفزيونية العربية الأولى والتي تزامنت بعد تجربة العراق وبدايته كانت في أواخر شهر ديسمبر سنة 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة للبث المحدود كانت تعمل ضمن الشروط والمقاييس الفرنسية، حيث كان استحداثه من أجل الجالية الفرنسية التي كانت موجودة في الفترة الاستعمارية، وكان البث يغطي فقط المدن الكبرى والموزعة على ثلاث مراكز، قسنطينة، الجزائر العاصمة، ووهران⁴.

1-2 الأقمار الصناعية كدعامة للبث التلفزيوني:

ساهمت الأقمار الصناعية في إعطاء دفعة قوية للإعلام المرئي من خلال توسيع نطاق بث المحتوى الإعلامي في معظم أماكن العالم، وكانت دعامة تقنية مهمة لتقوية إشارات البث في عن طريق الاتصالات والتي شملت جميع المجالات لوقتنا الحالي، فكانت أول انطلاقة لها ولأول مرة في نقل الرسائل بين المحطات الأرضية سنة 1960، وقبل ذلك كانت الإشارات التلفازية ترسل عن طريق أبراج نقل لتقوية الإشارات أو بواسطة الكبل، ومكنت الأقمار الصناعية من نقل الإشارات التلفازية عبر المحيطات، بالإضافة إلى ذلك فقد مكنت من نقل رسائل الراديو

¹ ميلاد ألفي جرجس، الإذاعة والتلفزيون كظاهرة علمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص 27.

² مرشد عبد الصافي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص 102.

³ غسان عبد الوهاب حسن، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 32.

⁴ نفس الرجوع، ص 40.

والهاتف والاتصالات الأخرى¹، فالأقمار الصناعية كانت من أهم التقنيات التي عززت الإعلام المرئي من خلال وضعه في حدود جغرافية واسعة.

فتقنية الأقمار الصناعية فتحت آفاق عالمية لمشاهدي التلفاز وعبر مناطق مختلفة في التعرض إلى ما يقدم من إنتاج إعلامي متنوع، والذي بدوره أثر في كثير من المجالات المهمة العلمية، والفنية، السياسية، والاجتماعية، ومعرفة الثقافات السائدة في العالم،...، والتي أكدها تأثير الإعلام المرئي وتوجيهه للجماهير عن طريق التلفزيون.

1-3 التلفزيون وتطوره المادي والوظيفي:

لأهميته لدى الجمهور والشعبية التي حققها، شهد التلفزيون تغيراً جذرياً في ظل التطور التقني وفق التكنولوجيات المحدثه، فبعد التطورات القائمة على قوة البث سعى المبتكرون في تطوير هذا الجهاز من ناحية الشكل والمحتوى، وبالرغم من أن هذا المبتكر لم يشهد تغيرات منذ نشأته باستثناء استخدام الألوان في منتصف الستينيات، فقد شهد تغيرات في السنوات الأخيرة من القرن العشرين، حيث أدى هذا التحول إلى ما يعرف بتلفزيون (TV.HD) التلفزيون عالي الدقة وأيضاً التلفزيون الكابلي والتفاعلي والرقمي²، وظهرت أنواع عديدة من التلفزيون التفاعلي نذكر منها؛ التلفزيون المحسن (Enhanced TV)، التلفزيون المخصص (Individualized TV)، التلفزيون الشخصي (Personal TV)، التلفزيون عند الطلب (On-Demand TV)، التلفزيون المسرحي، التلفزيون التربوي، تلفزيون الجاليات، التلفزيون العالمي، التلفزيون شديد الوضوح³.

فالتلفزيون التفاعلي بعد ظهوره كان محدوداً من ناحية التفاعلية والتي ارتبطت بالطلبات البث والإعادة أو خاصيات الترجمة فكل هذه جوانب تدل على التفاعلية لكن بمسويات منخفضة مقارنة بالتكنولوجيا التي ظهرت مع الجيل الثاني من الواب "2.0".

أما من الناحية المادية أو الفيزيائية، فقد تجاوز التلفزيون مراحل عدة في التطور، وهذا بعدما تطورت آلات التصوير التلفزيوني وتقنيات الإرسال والإستقبال، فالنظام التلفزيوني تطور مع ذلك وحسب رغبة المشاهدين لشاشات العرض الكبيرة والأكثر وضوحاً لتظهر الصورة المبتوثة أكثر نقاءً والتي أصبحت متوفرة حالياً لتقدم أروع العروض حسب نوعية المحتوى المرئي، فقد وصل تطور الشاشات التلفزيونية إلى أعلى مستويات التعرض واسطة

¹ مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص50.

² محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص33.

³ حسن علي محمد، مرجع سابق، ص ص 87، 88.

التلفزيون فائق الوضوح (HDTV) وهو من الأنماط الجديدة التي تقدم عرضا عالي الدقة من خلال عدد بيكسلات (Pixels) قادر لعرض صورة ذات خطوط أفقية بين 720-1080 سطرًا¹.

2. الامتداد الإعلامي من منظور الحتمية التكنولوجية:

إن سلسلة التطورات التكنولوجية غير الكثير من المجرىات في المجتمعات وميزت كل مجتمع عن الآخر فمن يملك التكنولوجيا يملك قوة السيطرة ولأن هذا الأمر مهم، جعلت هذه الأخيرة المهتمين والباحثين يركزون على أهم جوانب التغيير، فقد ركزا الباحثان "هارولد أنيس" و"مارشال ماكلوهان" على "الدور الرئيسي الذي تقوم به وسائل الاتصال من جهة والتكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة من مراحل التاريخ"² وكان التركيز على الوسيلة المستخدمة حسب التكنولوجيا وتأثيرها على المجال الإعلامي التي كانت متاحة حسب "مارشال ماكلوهان" والذي يعتقد فيما يسميه "الحتمية التكنولوجية" Technological Determinism، أن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات، ويربط التحولات الأساسية في الاتصال التكنولوجي مع التحولات الكبرى لدى الشعوب، وليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضا بدون فهم الأسلوب التي تعمل به وسائل الإعلام، ويرى بأن أي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان التي تؤثر على طرق التفكير والسلوك³. حيث يرى أن حواس الإنسان هي امتداد لما توفره الوسيلة لوظائف الحواس الرئيسية، ويرى "ماكلوهان" أن مد جهازنا العصبي تكنولوجيا سوف يمكن الإنسان من إدماج البشرية كلها داخله، وأن الوسائل الإلكترونية سوف تجعلنا نعود إلى الترابط مرة أخرى⁴.

ويرى أن الوسيلة الجديدة هي امتداد للإنسان تؤثر على سلوكه وطريقة تفكيره، فكاميرا التلفزيون تمد حاسة البصر أي العين، والميكروفون يمد حاسة السمع، والحواسيب توفر الجهد العقلي للمستخدم وتساعد في امتداد الوعي⁵. ويمكن القول أن هناك أسلوبين للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث⁶:

¹ صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن، 2010، ص99.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أوسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص197.

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص275.

⁴ نفس المرجع، ص278.

⁵ نفس المرجع، ص275.

⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص301.

- أنها وسائل لنشر المعلومات و التعليم والترفيه.
- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي عبر أزمنة مختلفة.

وينظر "مكلوهان" على أن الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل الإعلامية. فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية للموضوعات والمحتويات الإعلامية، والجمهور الذي توجه إليه هذه المواضيع والمحتويات الإعلامية، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكله مضمون الاتصال¹، وعلى هذا الأساس بنى "مكلوهان" نظريته في كتابه الشهير "الوسيلة هي الرسالة" والذي قال فيه "إننا نعيش الآن في قرية عالمية وإنّ الوسائل الإلكترونية الحديثة ربطت كلاً منا بالآخر وبالتالي فإنّ المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن وهذا يجبرنا على التفاعل والمشاركة، فقد تغلبت الوسائل الإلكترونية على القيود والوقت والمسافة..."²، فيمكن القول أن تطور الوسائل الإعلامية التي تستخدم سواء من المؤسسات الإعلامية أو الجمهور المتلقي، هو نتاج عن المستحدثات التقنية والتكنولوجية التي بدورها من خلال الاستخدام تعتبر امتداد لحواس الإنسان أي أن تطور الوسيلة يجعلها محل استخدام بالنسبة للجمهور.

عززت التكنولوجيا الحديثة الإعلام المرئي عن طريق تحويله إلى وسائل أخرى خارجة عن نطاق المؤلف، حيث أن أصل الإعلام المرئي مرتبط بشاشات العرض السينمائي والتلفزيوني، وانطلاقاً من التحولات التقنية وتطور وسائل الاتصال، ولأهميتها وشعبيتها في الاستخدامات اليومية، اندمج الإعلام المرئي مع وسائل الاتصال والمعلومات " كالحاسوب والهواتف" وفقاً لتنامي الشبكة الاتصال العالمية "الانترنت"، وتطور المواقع الإلكترونية والتطبيقات، والشبكات الاجتماعية وأصبح من الضروري تغليب التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل الاتصال الحديثة. ففي الوقت الراهن تزايد نشاط المؤسسات الإعلامية لتوسيع نطاق البث والذي لا يحتاج إلى تقوية إشارة الترددات المعمول بها، بل هو تستغل الامتيازات التي منحتها التقنية من خلال تموضعها في الفضاء الافتراضي استغلال كل تقنية أو برمجية توصلها إلى جمهورها أو تضيف رصيذاً آخر من الجماهير، بتكلفة أقل وفي أوسع نطاق، فعلى سبيل المثال؛ كل قناة تلفزيونية على المستوى الوطني سواء عامة أو خاصة لها صفحات إعلامية

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص301.

² بداني فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزري عبد الرحمان، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الوادي، عدد 04، 2014، ص،117-118.

في بعض من شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي "كالفيسبوك واليوتيوب..."، وهذا ما يعرف في الإعلام بالامتداد الإعلامي.

3. منصات ووسائل عرض المحتوى الإعلامي المرئي:

ساهمت التكنولوجيا الحديثة بقوة في مجال الإعلام والاتصال وبالأخص مع تطور المحتوى الرقمي من خلال ظهور العديد من الوسائل والأجهزة التي تملك سمات تتوافق مع الاستخدامات الحالية، خاصة بعد توفر شاشات العرض الذكية الملائمة في استخداماتها لجميع الفئات، وفي الوقت نفسه تؤدي دور العرض للمحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى الخصائص التقنية الأخرى كالقدرة على الاتصال بشبكة الانترنت وإمكانية الوصول لمختلف المضامين الإعلامية المعروضة.

جعلت التطورات الراهنة المستخدمين قادرين على إمكانية الوصول للمحتوى الرقمي عبر مختلف الأجهزة بتعدد أحجامها سواء كانت بحجم كبير في المنزل أو العمل كجهاز الحاسوب أو التلفزيون، أو بحجم صغير كأجهزة المحمول والتي يمكن استخدامها في معظم الحالات ومختلف الأماكن، في التنقل والسفر فضلا على الهواتف الذكية دائمة الحضور مع مستخدميها، والألواح الذكية التي يمكن حملها ووضعها في الحقائب¹، والمحتوى الإعلامي أصبح متوفرا في هذه الأجهزة التي تعتمد على أنظمة تشغيل لها القدرة على إضافة تطبيقات وبرمجيات ملائمة لعرض أنواع المضامين الإعلامية المقدمة من قبل المؤسسات الإعلامية، ومن خلال ذلك سنشير إلى بعض منها:

3-1 مواقع شبكة الأنترنت (OnlineMedia):

هذا النوع من المنصات يعتمد تماما على المواقع الإلكترونية حيث تعتمد فيها المؤسسات الإعلامية على مواقعها في عرض برامجها التلفزيونية، حيث يتم التواصل عبر شبكة الويب بواسطة الموقع الإلكتروني (site)، قد جذبت شبكة الويب العالمية مجموعة من الوسائل التقليدية التي اندمجت بين الأنترنت كوسيلة اتصالية وبين وسائل الإعلام التقليدية، وهذا الأمر كان محط أنظار الفضائيات الدولية والعربية لزيادة التوسيع من نشر رسائلها الإعلامية في أوسع الحدود وبدون قيد جغرافي، فقد ظهر العديد من المواقع الإلكترونية لمجموعة من الفضائيات الدولية والعربية عبر صفحات الأنترنت منذ منتصف التسعينات من القرن الماضي، وهذه الفضائيات في المواقع الإلكترونية أصبحت تحمل صفات وخصائص الإعلام الإلكتروني من الجانب التكنولوجي والوظيفي².

¹ فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 78.

² إياد هلال حمادي الدليمي، الشبكات الإذاعية والتلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي وظيفة إخبارية أم ترف إعلامي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص 174.

تضمن مواقع الانترنت مزايًا مختلفة تتعلق بالخدمات المجانية (بدون دفع مسبق) ذات الطابع التفاعلي، وتحقق للمستخدمين أو الجمهور المتابع مواعيد للبرامج المراد عرضها وكذا البرامج المسجلة ومن ثم يمكن تقسيم أشكال البث عبر المواقع إلى قسمين:

3-1-1 المتابعة والمشاهدة المباشرة OnlineMedia:

هذا النوع من البث يتعلق بالمواقع الإلكترونية، وتلفزيون الانترنت TV Onlain، إلا أنه يختلف من ناحية التقنية المستخدمة، حيث يمثل هذا الأخير المشاهدة عبر الانترنت كبرمجيات وتطبيقات الكترونية أو مواقع متخصصة وهنا يكمن الفرق، حيث يتيح الحاسوب مشاهدة المحتوى الإعلامي لمستخدميه من خلال المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية، أو يتضمن المشاهدة حسب التطبيقات والبرمجيات الالكترونية التي تثبت في الحاسوب والأجهزة المماثلة لها والمشاهدة في أنظمة التشغيل الخاصة بها كتطبيقات IPTV المعتمدة على بروتوكول الانترنت، وفي هذا العنصر سنحدد بعض الأمثلة عن المواقع الإلكترونية¹:

قناة BBC العربية على موقعها: www.bbcarabic.com.

قناة العربية التابعة لمجموعة MBC عن طريق الموقع: www.alarabiya.net/live والذي عدل إلى موقع عبر رابط جديد²،

قناة الجزيرة الفضائية وموقعها الإلكتروني: www.aljazeera.net/channel/livestreaming.

والذي عدل كذلك إلى موقع عبر رابط جديد³

أما على الصعيد الوطني، نحدد بعض الأمثلة عن المواقع الإلكترونية للقنوات التلفزيونية الجزائرية وعلى رأسها القناة الأولى العمومية، موقعها الإلكتروني عبر الرابط⁴، الشروق الإخبارية **Echorouk News TV** عن طريق موقعها⁵: <https://www.echoroukonline.com/live-news>.

فمن خلال هذه المواقع الإلكترونية كأمتلة عن تموضع نشاط المؤسسات الإعلامية وخاصة فيما يتعلق بالبث المباشر عن طريق المواقع الإلكترونية، فهي تضيف روابط إلكترونية لقنواتها الفضائية عبر مواقع التواصل

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 202.

² الموقع الإلكتروني لمجموعة MBC: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.alarabiya.net/live-stream>: تاريخ الزيارة 2023/04/26.

³ الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.aljazeera.net/live>: تاريخ الزيارة 2023/04/26.

⁴ الموقع الإلكتروني للقناة الأولى الجزائرية: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.entv.dz>: تاريخ الزيارة 2023/04/26.

⁵ الموقع الإلكتروني للشروق الإخبارية **Echorouk News TV**: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.echoroukonline.com/live-news>: تاريخ الزيارة 2023/04/26.

الاجتماعي، فعلى سبيل المثال قناة الشروق الإخبارية **Echorouk News TV** (نموذج الدراسة الحالي)، عبر الرابط التالي: [./https://www.facebook.com/Echorouk](https://www.facebook.com/Echorouk).

نشير هنا أنه من خلال استخدام المواقع الإلكترونية ولأهميتها بعد ظهور الإعلام الجديد، أن المستحدثات في عالم الانترنت والويب أصبحت من أهم الاهتمامات في مجال الإعلام وبالأخص المؤسسات القائمة على ذلك، حيث لم يبقى الأمر قائما على نشاط المواقع الإلكترونية، فقد امتد إلى مواقع التواصل الاجتماعي ذات الشعبية كموقع أو تطبيق الفيسبوك.

3-1-2 المتابعة والمشاهدة غير مباشرة:

يمكن لمتابعي المحتوى الإعلامي العودة إلى البرامج التلفزيونية المعروضة بعد موعد بثها المباشر من خلال الخاصيات التي أفرزتها التكنولوجيا في الإعلام الجديد، كتقنيات الحفظ والأرشفة الإلكترونية في مواقع وصفحات الانترنت للمؤسسات الإعلامية، فهذه المواقع أصبحت تتسم بجميع الخاصيات التي تطورت في عالم الويب. فيمكن القول أن هذه البرامج وإن صح التعبير المحتوى الإعلامي المعروض قابل للاسترجاع من خلال خاصيات الموقع الإلكتروني، المدرجة ضمن البرامج المسجلة Catch up TV، فالعديد من القنوات الفضائية تعتمد على تخصيص فضاء خاص عبر مواقعها الإلكترونية لتوفير هذه المواد بهدف التفاعل مع المشاهدين ولحفظ حقوق النشر الخاصة بالبث¹. فالأمثلة السابقة عن المواقع الإلكترونية المدونة في العنصر السابق، تمتاز بنفس الخدمة، وبالتالي يمكن القول أن المواقع الإلكترونية المعمول بها من طرف المؤسسات الإعلامية تمتاز بخدمات واسعة في نطاق ما توفره تكنولوجيا الانترنت وتقنيات الويب، التي تتيح جميع الإمكانيات لجمهورها المتابع للمحتوى الإعلامي. فضلا عن ذلك فإن خاصية التفاعلية تبقى موجودة في أي وقت يمكن للمتابع التفاعل ومشاركته المحتوى الإعلامي متى أراد.

3-2 تلفزيون الانترنت:

البث التلفزيوني قد تطور وأخذ منحاً آخر يواكب التقنيات الحديثة التي أفرزتها تقنية الويب خاصة مع ظهور الجيل الثاني منه، الذي دعم خاصية التفاعلية والمشاركة، ومن هنا بدأت علامات تتعلق بتأثيرات وسائل الإعلام وسلوكيات الجمهور الذي لم تكن من قبل مع الشكل التقليدي لها، فبعد ظهور شبكة الانترنت وتطورها

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق، ص 203.

تغير النمط الاتصالي الذي بدوره غير الفعل الإعلامي ومدى تأثيره على الجمهور المتلقي، ليدخل عصر جديد تختلف فيه المعادلة الإعلامية.

فعملية البث التلفزيوني للمؤسسات الإعلامية عبر المواقع الإلكترونية لشبكة الويب كان تحولاً في نماذج الاتصال التي كانت موجهة في اتجاه واحد، لتدخل عهد جديد رافقته مجموعة من التطورات، وأشكال مختلفة تعتمد تماماً على مبدأ التشغيل بشبكة الويب، وحتى الوسائل المستخدمة مثل أجهزة الحاسوب وأجهزة الاستقبال التي تدعم خاصية IPTV.

فلعلنا نوضح من خلال تقنيات البث التلفزيوني الحديث خاصة بما يتعلق بشبكة الانترنت والمواقع ومن خلال المراجعات الأدبية أن هناك أشكال تنظم عملية البث التلفزيوني، فعلى سبيل المثال، جهاز الحاسوب يساعد المستخدم على الدخول لفضاء الانترنت والمواقع الخاصة بالمؤسسات الإعلامية التي تتيح عرض المحتوى الإعلامي في صفحاتها وهذا يكون مباشرة عن طريق التصفح أو عملية البحث. ومن جانب آخر إذا تعلق الأمر بالبث التلفزيوني عن طريق الانترنت فهناك شكل مغاير تماماً في طريقة البث والذي يكون عن طريق تلفزيون الانترنت.

فتوسع مجال الإعلام المرئي جاء نتيجة لتطور مجال الاتصال، لينتقل إلى نسخة أكثر عصرية وتفاعلية، فالبث التلفزيوني عن طريق الانترنت أو IPTV يتم باستخدام بروتوكول IP عبر شبكات الحاسوب بدون حاجة إلى الاستعانة بالأقمار الصناعية، مما يجعل فرقا بين أنظمة البث في نظم التلفزيون التقليدية، فتطبيق IPTV هي تقنية تعتمد على آلية البث عن طريق الانترنت بدلا من طرق البث التقليدية لإيصال المادة المرئية للمشاهد¹. ظهرت بالإضافة إلى هذا النوع من البث الشبكي، أنواع تلفزيونية مستحدثة تعمل عن طريق الانترنت، تعرض المحتوى التلفزيوني بدون الاعتماد على تقنيات الأقمار الصناعية ولا الكوابل ولا عبر نظام البث الأرضي، ومبدأ بثها يعتمد على الانترنت، وقد أطلق عليه التلفزيون الذكي Smart TV، والذي أتى بنمط جديد من المشاهدة حول فيه المشاهد إلى مشارك شأن كل التطبيقات الإعلامية الجديدة².

يعتبر التلفزيون الذكي Smart TV جهاز حديث تطور مع تطور التقنية، حافظ على خصائص التلفزيون التقليدي من نواحي عدة (كالحجم الكبير للشاشة، المكان الثابت)، بالإضافة إلى اكتسابه مزايا حديثة تجمع

¹ مروى عصام صلاح، مرجع سابق، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2015، ص201.

² عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، دس، ص245.

مابين النظام الحاسوبي، والنظام الاتصالي الشبكي، إلا أنه يختلف عن الأجهزة الذكية الحالية فقط في عدم قابليته للحركة والتي تعتبر خاصية مهمة في الحضور الدائم للوسيلة بالنسبة لمستخدميها، ومن أهم الميزات الذي يحملها هذا النوع من الأجهزة قابلية تعديل أو إضافة، فمن خلال نظام التشغيل الخاص به وعبر المتاجر الإلكترونية يمكن تعديل التطبيقات الأصلية فعلى سبيل المثال يمكن إضافة تطبيق الفيسبوك، ويمكن لمالكه أن يتواصل ويتابع الأحداث الراهنة من خلاله دون استخدام الحاسوب أو الهاتف الذكي، فهذه عبارة عن تجربة حديثة وقيمة مضافة لها العلاقة بحجم الشاشة، ومن جهة أخرى، يمكن إضافة بعض الملحقات التقنية القابل للربط مع الأجهزة الأخرى المشابهة له والمدعمة بنفس نظام التشغيل كنظام android وكمثال على ذلك سماعات البلووث اللاسلكية، أجهزة الحاسوب، الهواتف الذكية من خلال خاصية نقل البيانات عن طريق الواي فاي (Wifi)*.

3-3 الأجهزة المحمولة

هي الأجهزة الذي يقدر مالكيها ومستخدميها نقلها معه وتختلف بدورها حسب أهمية الوظيفة التي تقدمها لمستخدميها، كأجهزة اللابتوب، الألواح الذكية، والهواتف النقالة وبالأخص الهواتف الذكية، وقد تصاعدت أهمية الأجهزة النقالة بداية مع تطور الهاتف النقال (الموبايل) الذي لعب دور الوسيط في توزيع المحتوى الإخباري ومتابعته، والذي كان محل اهتمام في صناعة الإعلام العالمية، وقد منح الأولوية في إدارة المنصات الإخبارية فيما عرف بعصر الموبايل Mobile First Era ومع التحديثات المستمرة والتطورات المتسارعة في تقنيات توصيل الأخبار والمحتوى المقدم ومن جهة أخرى أصبح جهاز الكمبيوتر تقليدي مقارنة بالموبايل¹. فخدمة الأخبار عبر الهاتف المحمول كانت بدايتها من خلال خدمة الرسائل الهاتفية (Short message service) والتي قدمت للمشاركين خدمات إخبارية متنوعة لوكالات الأنباء، والصحف اليومية، والمواقع الإعلامية عن طريق الوسائط متعددة، كما أن الهاتف المحمول حينها كان يساعد في إرسال واستقبال وعرض الصور الملونة والرسوم المتحركة والمقاطع الصوتية²، ولم يبقى محدودا فقد تطور الهاتف المحمول على مجال الخمسة أجيال التقنية للهواتف المحمولة

* تعد من أحدث التقنيات في مجال نقل المعلومات والبيانات لاسلكيا تتميز بالقوة الأداء والسرعة والجودة العالية، لها وظائف متعددة أهمها ربط الأجهزة الاتصالية الحديثة مع بعضها البعض، وقد ساهمت هذه التقنية في التحول السريع في مجال الاتصالات والتكنولوجيا وهذا انطلاقا من قوتها في تمكين المستخدم على أداء مهامه المختلفة.

¹ فاطمة الزهراء عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 79

² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص58.

والتي تحولت إلى الهواتف الذكية كما نشهده خلال هذه السنوات الأخيرة. وكذلك ينطبق الأمر على الألواح الإلكترونية الذكية والمحمولة والتي لها نفس مبدأ التشغيل والعرض.

فنستطيع القول أن الأجهزة المحمولة من أهم المنصات الرقمية في مجال الاتصال التي ساهمت في قوة الأداء والفعل الإعلامي باستغلال هذا النوع من الوسائل وأن يلتحق بوسائل الإعلام، فنشير هنا بأن تكنولوجيا الإعلام الجديد قائمة على الأجهزة المحمولة الذكية المرافقة للمستخدم كجزء من المنصات الرقمية المعتمدة.

3-4 شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي وتقديم المحتوى:

تعد الشبكات الاجتماعية منظومات تواصلية جديدة غيرت من أنماط شتى ودفعت الإعلام إلى مستويات أخرى تعتمد على خصائص لم تكن موجودة عبر وسائل الإعلام والاتصال التقليدية، قد غيرت هذه الشبكات الاجتماعية بنية المجال الاجتماعي نتيجة عوامل متشابكة تم المجتمع والتقنية في آن واحد، قد آلت إلى تشكيل المجال الإعلامي بتغيير النماذج التي تقوم عليها وسائط الإعلام ذاتها، والتي خضعت تاريخياً بعد وسائل الإعلام الجماهيرية لنموذج أحادي لا متكافئ¹. بدخول الشبكات الاجتماعية حيز الخدمة في المجال الإعلامي وشتى تفرعاته أصبح الجمهور وتحدد مستخدمي الشبكات الاجتماعية يتعرضون للمحتوى الإعلامي المقدم مع قابلية التفاعل مع الحدث أو الواقعة، فالحال نفسها مع الإعلام المرئي والذي أصبح فيه المتلقي متفاعلاً نشطاً له القدرة على المشاركة وإبداء الرأي.

فالتحول الإعلامي عبر الشبكات الاجتماعية باستخدام خصائصها التي تعتمد التشاركية، أظهر نمودجا إعلامياً جديداً طور فيه دور الجمهور من خلال تفاعله مع المحتوى الإعلامي باعتمادهم على مزايا التعليق، وبريد القراء وسجل الزوار، وغيرها إلى المشاركة في صناعة المحتوى الإعلامي، فالإعلام من خلال هذا التطور أصبح لا يخضع لنموذج الاتصال التقليدي (من الأعلى إلى الأسفل أو ثنائي الاتجاه) وإنما يمكن اعتباره لا متناهي الاتجاهات².

¹ مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ألفا للوثائق، الجزائر، 2019، ص 81.

² خلود سلام صلاح، دور المنصات الإعلامية الإلكترونية في محاربة خطاب الكراهية (دراسة ميدانية)، مجلة أوريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، 2020، مجلد 01، عد 01، 2020، ص 74.

3-5 تطبيقات الويب الحديثة:

تعد تطبيقات الويب معادلة لبرامج أجهزة الحاسوب، حيث يمكن تنزيلها عبر فضاء خاص يمثل المتاجر الإلكترونية ويمكن تثبيتها على الهواتف المحمولة الذكية، ويتم تمثيلها بعد التثبيت بأيقونات صغيرة تعرض على شاشات اللمس الخاصة بالأجهزة الذكية¹.

أما بالنسبة إلى التطبيقات التي تقوم على عرض المحتوى الإعلامي فهي عبارة عن برمجيات رقمية تساهم في مد الجسر الإعلامي عبر وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والتي تعتمد على شبكة الانترنت في استخدامها، وفي جميع الأحوال هي برمجيات يمكن للمستخدم تحميلها من المتاجر الرقمية كالجوجل بلاي (Google play) في أجهزة الأندرويد، أو في أنظمة تشغيل أخرى كأجهزة الأيبل (Apple)، وكل هذا يعد وليدا من الثورة التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصال، فهذا النوع من المنصات قائم على وسائل الإعلام التقليدية كالراديو والتلفزيون²، فهذه التطبيقات تزود مستخدميها بالمحتوى الإعلامي المعروف في القنوات التلفزيونية مع إمكانيات تقنية أخرى كإمكانية توصيل المحتوى المعروف مع أجهزة أخرى، وبطبيعة الحال هذه التطبيقات منها ما هو مجاني ومنها ما هو مدفوع حسب نوعية الاشتراك والاختلاف الموجود بينهما يتمثل في الخصائص والميزات الموجودة داخل التطبيق.

فواقع الإعلام المرئي يظهر من خلال توجه القنوات الإخبارية في تعزيز حضورها عبر الهواتف الذكية والألواح الإلكترونية التي أصبحت منصات أخرى للتلفزيون، تحافظ على نفس مبادئه، فعلى سبيل المثال قناة "العربية" وقناة "بي بي سي عربي" والتي تدعمها تطبيقات إلكترونية "APPLICATION" يحملها الملايين من المستخدمين، والمدعمة كذلك بصفحات يشترك فيها الملايين في كلتا القناتين³.

في جميع الأحوال لم يعد الإعلام المرئي يعتمد على البث التلفزيوني الموجه للجمهور بالآليات التقليدية في عملية البث، فقد وسع نطاق حضوره عبر التكنولوجيات الجديدة من وسائل وبرمجيات وتطبيقات وصفحات إلكترونية، بعضها يحتفظ بتقاليد التلفزيون وبعضها يحضن بخصائص تجعل المتلقي مهتما وواعيا بحضوره التام وبدون قيد ولا شروط تستدعي حضوره أمام التلفاز.

¹ سعاد عيساني، تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجزائري- دراسة ميدانية عن عينة من الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاتصال

² بن عمار شهرزاد، العربي بوعمامة، الأداء الصحفي وأخلاقيات الصحافة في ظل تطبيقات الويب الجديدة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم- الجزائر، مجلد 03، عدد 01، 2016، ص12.

³ رمضان بلعمرى، تأثير شبكات التواصل على التفاعلية في التغطية الإخبارية - دراسة مقارنة بين قناتي العربية وبي بي سي عربي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة- الجزائر، مجلد 07، عدد 01، 2022، ص259.

ويمكن القول من خلال عرض أهم الوسائل والمنصات الإلكترونية أنها تمثل القوة للانتشار الإعلامي، خاصة فيما يتعلق بالإعلام المرئي الذي يكمن في التطور المستمر للتكنولوجيا التي تعتمد على عناصر الإدماج التقني، والاتصالي، والشبكي، إضافة إلى عالم البرمجيات الحاسوبية، فأصبح كل مستحدث تكنولوجيا في مجال الاتصال بوابة جديدة منفتحة على أنواع مختلفة من الجمهور المستخدم لها، فالإعلام المرئي امتد من خلال تغير الوسيلة وتحدده من خلال تطور الوسائل التقليدية كالتلفزيون مما يجعله أكثر ثراءً.

ويمكن القول كذلك أن الثراء الإعلامي هو نتاج عن تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد المرتبط بالوسائل والمنصات، ومن هنا يمكن ربط هذه العلاقة بما سبق ذكره ونشير إلى أن الثراء الإعلامي قائم على:

- ثراء إعلامي قائم على الوسائل الاتصالية الحديثة.
- ثراء إعلامي قائم على برمجيات وتطبيقات حاسوبية.
- ثراء إعلامي قائم تطور وسائل الإعلام التقليدية وتحولها.
- ثراء إعلامي قائم على مواقع التواصل الاجتماعي.

4. الثراء الإعلامي والتكامل في الإعلام المرئي:

4-1 ثراء الإعلامي من خلال الوسائل الاتصالية الحديثة:

تحولت الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة حسب تطور التقنيات الجديدة التي ظهرت ضمن سلسلة من الأجيال في تقنية الويب والوسائل والأجهزة القابلة لعرض أي المحتوى عبر شاشاتها، ونقصد بها أجهزة الحاسوب والهواتف الذكية والأجهزة المشابهة لها، حيث تتمتع بالسمات والخصائص التقنية الحديثة والذي زاد تطورها حسب آخر جيلين الرابع والخامس، فظهر الجيل الرابع سنة 2011 والذي اعتمد على عناوين الانترنت (IPV4)، أما الجيل الخامس فيعتمد على (IPV6)، يختلفان في سرعة نقل البيانات فالجيل الخامس تصل سرعته إلى واحد جيجا بيت Gbps للأجهزة المتحركة، عشرة جيجا بيت Gbps للأجهزة الثابتة والتي تعادل مئة ضعف في قدرة الجيل الرابع¹، فهذه الخصائص التقنية تساعد المستخدم في استقبال البيانات بسرعة مثالية، فعلى سبيل المثال المتابعة والمشاهدة للمحتوى المرئي على الأجهزة الحديثة يحتاج إلى جودة الشبكة الاتصالية ليصل إلى جودة نوع المادة الإعلامية المرئية حسب تقنيات الجهاز، وجودة المادة ترتبط بالوضوح الفائق للصورة أو الفيديو.

¹ إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص 137.

التكامل في عرض المحتوى الإعلامي لا يقف عند نوع الشاشة أو الفيديو المعروض، فيحصل التكامل من خلال جودة الشبكة الاتصالية وجهاز العرض فهنا يزيد الإعلام ثراءً من خلال الوسائل الحديثة التي تقدم جودة معتبرة لموادها الإعلامية، فمعايير الثراء الإعلامي تظهر مع ردة فعل المستخدمين للتقنيات الحديثة والذي يوضح ذلك نسبة استخدامها والتفاعل مع ما تقدمه من عروض، ففي البيئة الاتصالية والإعلامية يمكن رصد المتابعين ونشاط الجمهور من خلال التفاعل.

تدعم الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة مجموعة من التقنيات المهمة والتي تعد لواحق تقنية يمكن لها أن تدعم خاصيات الربط والاندماج الاتصالي مع الأجهزة الأخرى وأهم هذه التقنيات تقنيتا البلوتوث (bluetooth) والواي فاي (Wifi)، وهذان التقنيتان تعطي فقرة نوعية من حيث التركيز على المحتوى الإعلامي، فتقنية البلوتوث من التقنيات التي تؤمن الاتصال بين الأجهزة كالهواتف وأجهزة الحاسوب وملحقاتها دون الحاجة لاستخدام الأسلاك ولها استخدامات عديدة من أهمها توصيل الهاتف مع السماعات اللاسلكية للإجراء المكالمات وسماع الموسيقى حتى ولو كان الهاتف بعيداً¹. هذه التقنية يمكن أن تنقل أنواع المواد الصوتية المدعمة للإعلام المرئي عن طريق السماعات إضافة إلى وجود هذه التقنية في معظم الأجهزة والوسائل الحديثة الذكية لأنها تدعم نفس التقنية وقابلة للربط معها، فعلى سبيل المثال متابعة المحتوى المرئي عن طريق الهاتف الذكي أو التلفاز الذكي قابل لربط مع ملحقات سماعة البلوتوث.

أما تقنية الواي فاي فهي من أهم تقنيات الاتصالات اللاسلكية الموجودة في الأجهزة والوسائل الحديثة حالياً، وتمكن هذه التقنية ربط الأجهزة مع بعضها البعض، ويفيد ذلك الربط في نقل البيانات والمعلومات بسرعة فائقة وذلك عن طريق "جهاز التوجيه اللاسلكي (wireless router)"²، أما من الناحية الإعلامية فهو يوفر خاصية عرض الشاشة كما هي من جهاز إلى جهاز عرض آخر، فعلى سبيل المثال توجيه عرض مرئي من الهاتف الذكي نحو جهاز التلفاز الذكي، هنا تزيد قيمة عرض المحتوى من جهة حجم الشاشة، حيث يحيل المستخدم إلى تجربة تلقي طبيعية عن طريق تقنيات الربط اللاسلكية نحو أجهزة التلفاز وتقليل التركيز البصري على شاشات عرض الهواتف والألواح الذكية صغيرة الحجم مع الاحتفاظ بجميع الخاصيات التقنية الحديثة، وهنا أن نشير إلى ما هو أهم في هذه التقنيات أنها تقوم بدور مضاعفة حواس الإنسان.

¹ إيمان أحمد يوسف، مرجع سابق، ص 146.

² نفس المرجع، ص 153.

إثر الفكرة الذي تطرق إليها الباحث فضيل دليو حول "الأجهزة الذكية المضاعفة للحواس"¹ والتي تركز على الأجهزة الحساسة عبر شبكة الانترنت، والتي تساعد بعض الفئات في حاجياتهم اليومية، خاصة فيما يتعلق بصحة المسنين وتقديم العون عن طريق التقنيات الحديثة، نقف عند ذلك ونشير إلى أهمية هذه الملحقات التقنية إذا صح التعبير، خاصة فيما يتعلق في مجال تكنولوجيا الإعلام الجديد والتقنيات والأجهزة القابلة للارتداء، فإنها تساعد المستخدم في التركيز التام على أجهزته اليومية من متابعة والتعرض للمحتوى الإعلامي حسب حاجة أي فرد، فأصبح من الممكن تلقي إشعارات البث عن طريق الساعة الذكية، والتركيز السمعي بواسطة سماعات البلوتوث، ويمكن للمستخدم عرض المحتوى الإعلامي عبر شاشات التلفاز الضخمة ذات الجودة العالية، حتى في المجال الصحي فالتفكير في استخدام هذه التقنيات والملحقات من جانبها الايجابي يمكن أن يستفيد منه المستخدم خاصة إذا تعلق الأمر بالتأثيرات البصرية وهذا ما يؤيد فكرة اختيار الوسائل التكنولوجية من ناحية حجم الشاشة، وتمكين استخدامها الصحيح وهذا بطبيعة الحال يحسن في تجربة التلقي مع تقليل بعض الأضرار التي تسبب في حاسة البصر.

وعليه من خلال تقنيات الدمج الاتصالي وقابلية الربط مع الوسائل الحديثة تزيد تجربة تلقي المحتوى الإعلامي من حيث التركيز والتناغم مع حواس الإنسان لتعطي نوعا من الثراء الإعلامي في الفهم والاستيعاب.

2-4 ثراء إعلامي من خلال التطبيقات والبرمجيات الحاسوبية:

أصبح للمتلقي خيارات عديدة في المتابعة والتعرض للمحتوى الإعلامي ولا يتوقف عند أساليب البث التقليدية كالتلفزيون، فمن خلال وجود وسائل الاتصال والإعلام الحديثة التي تعتمد كثيرا على تطبيقات وبرمجيات حديثة تتيح للمستخدم استعمالها ببساطة، أهمها التطبيقات التي تحمل وتثبت عن طريق المتاجر الإلكترونية كتطبيقات IPTV وتطبيقات خاصة بالمجال الإعلامي وهي أنواع:

- 1- تطبيقات خاصة بنفس المؤسسة الإعلامية.
- 2- تطبيقات عامة تعرض قنوات عالمية مختلفة.
- 3- تطبيقات مهكرة تعرض قنوات خاصة وعالمية.

¹ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT) - المفهوم - الاستعمالات - الأفاق، دار الفايز للطباعة والنشر، الجزائر، 2010، ص172.

وهناك نوع آخر من التطبيقات يثبت عبر الأجهزة الذكية عن طريق المتاجر الإلكترونية خاص بصنف الاتصالات (communication)، كـ Facebook، Youtube، Twitter، والمعروفة بتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي.

تتميز التطبيقات والبرمجيات بجميع السمات والخصائص الإلكترونية الذي تعتمد عليها وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، كقابلية الربط والتوصيل، التشبيك، التفاعلية، والسرعة، وتعتبر جسر انتقال المستخدم عبر الكون الرقمي، فهذه التطبيقات لأهميتها وشعبيتها في الاستخدام زادت وسائل الإعلام الحديثة ثراء وحضوراً.

3-4 ثراء إعلامي من خلال تطور وسائل الإعلام التقليدية وتحولها:

كانت الشاشة التلفزيونية محط اهتمام الجمهور في عرض المحتوى الإعلامي لكن التغيرات والتطورات التكنولوجية ساعدت وسائل الإعلام على توسيع مجال البث وإيصالها إلى أكبر جمهور ممكن، بل أجبرت وسائل الإعلام التقليدية إلى التكيف معها، فقد استطاعت الانترنت جذب مشاهدي وسائل الإعلام الأخرى مما دفع وسائل المؤسسات الإعلامية إلى توظيف الانترنت لدعم قنواتها الإعلامية، حيث أصبح الكثير من الناس يستخدمون الانترنت للوصول إلى ما تقدمه الأجهزة الإعلامية التقليدية¹.

بدأت أوجه الثراء الإعلامي تظهر على وسائل الإعلام الجماهيرية من خلال التحول التقني وتبنيها مبدأ التفاعلية من خلال تجديدها وتحديثها وفقاً للتقنيات الحديثة والمتجددة، فقد ظهر التلفزيون التفاعلي بعد ظهور الانترنت، وكما سبق وذكرنا تقنية IPTV كشكل جديد تدعم الإعلام المرئي من ناحية عرض المحتوى الإعلامي وفتح مجال لتفاعل مع أطراف البث، ليصل في الآونة الأخيرة إلى الدمج الكلي والوصول إلى الشكل الحاسوبي فتلفزيون اليوم اكتسب من السمات والخصائص كل ما هو موجود في أنظمة التشغيل وتطبيقات الويب الحديثة والذي سمي بـ Smart TV، فإنه يملك من الخصائص الكثير مثله مثل الهواتف الذكية وأجهزة اللابتوب، فأصبح وسيلة عرض تلفزيوني وقناة اتصالية تدعم جميع تطبيقات ومنصات وشبكات التواصل الاجتماعي، والفرق الجوهري فيه مقارنة مع الأجهزة الذكية الأخرى أنه قائم على العرض المثالي والمحافظة على كينونته الأصلية من خلال الشاشات المطورة والكبيرة، ليعطي تجربة عرض ملائمة تريح بصر المتلقي أو المتابع للبرامج والمحتوى المرئي.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 268.

وفقاً لتقرير سابق، صدر عن شركة نيلسن Nielsen للإحصائيات، حول استطلاع يتعلق بدراسة تخصص تلفزيون الإنترنت، أن 94% من المستهلكين ذات الصلة بالدراسة، يفضلون الحصول على إمكانية الوصول إلى المحتوى الرقمي أو تصفح الإنترنت عبر أجهزة التلفزيون الخاص بهم، فالتلفزيونات الذكية من علامة سامسونج بجهاز نظام Smart Hub الذي يوفر برنامج قوائم مبسطة يسهل استخدامها للاتصال والاستكشاف والاستمتاع بمجموعة واسعة من المحتويات...، كما يمكن لمستخدميه البحث عن الأفلام والعروض التلفزيونية ومقاطع الفيديو عن طريق الإنترنت عبر الأجهزة المتصلة¹.

فالشكل الظاهري والنظام الداخلي للتلفاز الذكي لا يتعلق فقط بدمجه مع شبكة الإنترنت فهو قابل للربط والتفاعل والاندماج مع الأجهزة الأخرى، حيث يمكن نقل متابعة ومشاهدة أي محتوى مرئي عن طريق خاصيات حديثة مشتركة في معظم الأجهزة الذكية، فعلى سبيل المثال خاصية All Share ميزة تمكن المستخدم من تكوين شبكة DLNA اللاسلكية بين جميع الأجهزة الرقمية المتوافقة من ناحية أنظمة التشغيل مع Smart TV بما فيها الهواتف الذكية أجهزة الحاسوب والكميرات الرقمية...، كما تدعم أجهزة التلفزيون الذكية تقنية ConnectShare التي تتيح تجربة تلقي ويمكن لمستخدميها الاستمتاع بمقاطع الأفلام والموسيقى والصور².

فمن خلال هذه التقنيات المدججة والمطورة، أصبح الإعلام المرئي ثرياً بثراء الوسيلة حيث توسع نطاق تلقي المحتوى المرئي عبر مختلف الوسائل الحديثة ذات السمات الذكية والتي بدورها تعطي تجربة عرض للمتابعين للمحتوى الإعلامي بسهولة وخيارات متنوعة بحضور التلفاز أو غيابه، بمختلف أحجام الشاشات وجودة العرض.

4-4 ثراء إعلامي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح هناك تنوعاً من خلال الأنظمة التقنية لوسائل الاتصال، وبفضل الاندماج الاتصالي تعددت القنوات الإعلامية من حيث حضورها في مختلف الأجهزة خاصة في ما يتعلق بأجهزة الذكية، فتوافق الأنظمة وقابلية توصيلها مع بعضها البعض جعل المتلقي للمحتوى المرئي كثير الخيارات من حيث اختيار الوسيلة الإعلامية وهذا بطبيعة الحال يتوقف حسب طبيعة مكان التواجد وزمن البث الفعلي، فالخاصيات الحديثة في هذه الوسائل أغلقت معظم الثغرات الموجودة بين عرض الرسائل الإعلامية واستقبالها من طرف المتلقي، وهنا يأتي دور مواقع التواصل

¹ ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان- الأردن، 2015، ص 115.

² نفس المرجع، 2015، ص 116.

الاجتماعي الذي أصبح يوفر المحتوى الإعلامي مهما كان نوعه، مع احتفاظه بخصائصه الأصلية التي تفيد قوة التواصل والترابط بين أفراد المجتمع، فعلى سبيل المثال، متابعة المحتوى المرئي لا يقتصر على تواجد الشخص أمام التلفاز فقط، فيمكنه المتابعة من خلال هاتفه الذكي عبر حسابه الشخصي المسجل في موقع التواصل الاجتماعي المفضل لديه، وفي نفس الوقت يمكن له نقل العرض الإعلامي من هاتفه الذكي إلى التلفاز الذكي وقت تواجده أمام الشاشة.

بفضل ظهور أنظمة التلفزيون الحديثة والذكية أصبح ممكنا تصفح الانترنت (Web Browser) والتواصل عن طريق الانترنت في نفس الوقت، الذي بدوره يدعم تطبيقات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك (Facebook)، والتويتتر (Twitter)، وجوجل توك (Google Talk) مع المحتوى المرئي في التلفزيون الذكي فيمكن التواصل المباشر بين الأصدقاء وأفراد العائلة من خلال شاشة جانبية ضمن شاشة التلفاز أثناء الاستمتاع بمشاهدة البرامج التلفزيونية والمحتوى المفضل، كما أنه يمكن نقل المحتوى المرئي كمقاطع الفيديو ونقل ملفات Blue-ray، وDVD، والبث التلفزيوني المباشر من شاشاتهم عبر الأجهزة الأخرى، كالألواح الذكية GalaxyTab، والهواتف الذكية مثل Galaxy¹. كما يمكن كذلك تمرير المحتوى المرئي من الأجهزة الذكية المحمولة والثابتة إلى أجهزة التلفاز الذكي.

فالتقنيات الحديثة جعلت قوة الترابط والاندماج مع الأجهزة متناسبة تماما مع الاستخدامات اليومية لمتابعي المحتوى المرئي.

بالتالي أصبح الإعلام المرئي مرتكزا على أهم الإبداعات التكنولوجية، التي أفرزتها الابتكارات التقنية ذات الطابع الثري الذي زاد الفعل الإعلامي ثراء وهياً قاعدة متنوعة يكون فيها التلقي فعالا من خلال جعل الجمهور ينتقل إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد ذات الجوانب المتعددة سواء من ناحية الوسائل، أو التطبيقات والبرامج، أو الفضاء التفاعلي الخاص بالشبكة العالمية، فالشراء الإعلامي من خلال التكنولوجيا الحالية وسع من الاستخدام وعدد الفرص على حسب اختيارات المتابع لأهم الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة .

¹ ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، مرجع سابق ، ص116.

5. الإعلام المرئي الانتقال من المشاهدة التلفزيونية إلى المتابعة عبر منصات ومواقع التواصل

الاجتماعي:

فكما سبق عرضه من خلال التطرق إلى الثراء الإعلامي والتكامل في الإعلام المرئي وهذا انطلاقاً من مساهمة التكنولوجيا وما أفرزته من تطورات في عالم التقنيات الاتصالية ووسائلها الحديثة، أثر نوعاً ما على مشاهدة التلفزيون التقليدي، فأصبح الساهرين على المحتوى الإعلامي من إعلاميين ومذيعين، يقومون بتوزيع المقاطع التلفزيونية عبر الأنترنت، والمتمثلة في نسخ مختصرة ومعدلة من البرامج التلفزيونية كمصدر بديل¹. حيث مكنت تكنولوجيا الإعلام عنصر التفاعلية كميزة من ميزات المشاهدة التلفزيونية عن طريق الأنترنت، وأصبحت هذه الميزات ضرورية عند مشاهدة الجمهور لمقاطع الفيديو الخاصة بالبرامج التلفزيونية عبر منصات الفضاء الافتراضي، فإنه يشارك آراءه واهتماماته ومشاعره مع المستخدمين الآخرين بما يتعلق بالمحتوى الإعلامي، وبالرغم من توفر التلفزيون على إمكانية مشاهدة اجتماعية محدودة إلا أن خدمات القنوات الفضائية التلفزيونية عبر الأنترنت أصبحت تقدم مجموعة متنوعة من الميزات لتسهيل عملية التفاعل بين متابعي المحتوى الإعلامي وأهمها إمكانية التواصل بين المستخدمين والتي تندرج ضمن الوسائط المتعددة كتطبيقات الهاتف المحمول، الفيسبوك.. ومن أجل مشاركة مقاطع المحتوى الإعلامي لجذب مشاهدين جدد².

إن التطور التكنولوجي المستمر أثار اهتمام الباحثين حول التغيرات المستمرة التي أثرت على العناصر المكونة لحلقة الإعلام والتي أساسها الاتصال، وهذا من أجل فهم تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور ودافع الجمهور من استخدامها، انطلاقاً من أهم الوسائل الإعلامية ذات الشعبية والاهتمام والتأثير خاصة ما يتعلق بالإعلام المرئي كالتلفزيون.

تحض المواقع والصفحات المدعومة بالشبكة العالمية "الأنترنت" على جميع الميزات والخصائص الحديثة والتي تمكن مستخدميها على الإبحار عبر فضائها الواسع متجاوزة حدود الزمان والمكان والتي جعلت مستخدميها يكتسبون عادات وسلوكيات حسب ما أفرزته التقنيات الحديثة، وهذا بطبيعة الحال يتوافق مع الخاصية الانفرادية لهذا النوع من التطبيقات والبرامج الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي وشبكاته والتي أصبحت رابطاً مهماً بين

¹ GRAINGE, Paul et JOHNSON, Catherine. **From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer**. Screen, 2018, vol. 59, no 1, p. 01.

² Ibid, p. 10.

القنوات الفضائية التلفزيونية وبين الجمهور عن طريق صفحات المؤسسات الإعلامية وأكبر مثال على ذلك إنشاء صفحات للفضائيات التلفزيون عبر مواقع التواصل الاجتماعي كصفحات "الفيسبوك".

فالملاحظ من خلال استخدام صفحات المواقع عبر منصات والشبكات الاجتماعية، وهو النشاط الواضح للمؤسسات الإعلامية والمتمثل في مد إنتاجهم الإعلامي من محتوى عبر هذه الوسائط والمواقع في صفحات رسمية تم إنشاؤها من ذات المؤسسة، والذي يمكن له أن يوازن بين الوسائل الإعلامية الجماهيرية المعروفة وبين شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي كشكل جديد للإعلام قدمته التكنولوجيا وهو الإعلام الجديد وتقدمه المستمر.

وقد أحدثت وسائل الإعلام الحديثة ثورة على مستوى مركزية وسائل الإعلام المجتمعية وحققت لجميع مستخدميها قوة في الأداء المتعلق بالاتصال والتواصل المباشر بعيدا عن تلك الوسائل المركزية وبعيدا عن هيمنة المؤسسات الإعلامية وسيطرتها التامة حول ما تقدمه من منتج ومحتوى إعلامي موجه، فتوسعت قنوات الاتصال المتاحة أمام الأفراد وقدمت الوسائط المتعددة وللقنوات والمصادر والمحتوى والمتلقي¹.

وكما هو واقعي حسب خصائص وميزات الوسائط المتعددة وتطبيقات وبرامج مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاته والتي غيرت من بعض العناصر المهمة للعملية الاتصالية في الإعلام، فإن المحتوى الإعلامي أصبح لا يعتمد على تلك الاحترافية المطلوبة في عهد وسائل الإعلام المركزية حيث أصبح من الممكن قيام أي فرد بإنتاج ذلك المحتوى دون تقييد²، ويعود الفضل للدمج التقني في الوسائل الحديثة فعلى سبيل المثال الهاتف الذكي وفر العديد من التقنيات التي تتكون من الشبكات الاتصالية والتي تدعمها شبكة الانترنت العالمية وكذا الكاميرات ذات الجودة العالية إضافة إلى جودة الميكروفون ومكبرات الصوت المصغرة، والتطبيقات الاتصالية والإعلامية، فكل هذه التقنيات المتاحة في جهاز واحد مصغر، فسواء كان إعلاميا محترفا أو غير محترف فإنه لا يحتاج إلى تلك الوسائل المعقدة والضخمة كالكاميرات الكبيرة والمكروفونات فأضحى الهاتف الذكي المحمول تقنية حاسوبية ينجز ويقدم المحتوى الإعلامي المرئي بكل احترافية وهذا ينطبق على الهواة، الذين أصبحوا يسجلون مقاطع الفيديو ويقومون بإرسالها إلى المؤسسات الإعلامية كمصادر معلومة، فأصبحت المؤسسات الإعلامية تقدم إعلانات متواصلة لاستقبال المحتوى المرسل للواقعة أو الحدث من مصادر تتمثل في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والتي لم تكن موجودة مع وسائل الإعلام الأخرى.

¹ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020، ص49.

² نفس المرجع، ص50.

فمن هذا المنطلق أصبحت تكنولوجيات الإعلام الجديد بوسائلها القابلة للتطور والتحديث ومتعددة الخدمات عبارة عن استوديوهات متنقلة لا تحتاج شبكات كهربائية أو حواسيب مخصصة من أجل إنتاج محتوى إعلامي معين لغرض المعالجة والإنتاج فأصبح من الممكن أن يقوم الهاتف الذكي بجميع هذه الوظائف حتى طريقة الإخراج، وحتى بالنسبة لتلقي المحتوى الإعلامي فإنه من الممكن على مستخدمي وسائل الاتصال والإعلام الحديثة خاصة المتنقلة تلقي المحتوى الإعلامي بدون الاعتماد على جهاز التلفزيون والمستقبلات الفضائية.

فيمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام الجديد مزدوجة الاستخدام بين إنتاج المحتوى وبثه، وبين الاستقبال عن طريق شاشات هذه الوسائل المحمولة، وببساطة في الاستخدام.

من جهة أخرى فإن المتلقي المستخدم لهذه الوسائل أصبح مشاركاً في اختيار أجهزته الخاصة والمفضلة من محتويات إعلامية وهذا وفقاً لميزة الذكاء الاصطناعي المتوفرة في الأجيال الحديثة من وسائل الإعلام والاتصال.

ساهم الثراء الإعلامي من خلال تجدد الوسائل وتحديث التقنيات إلى فتح العديد من الخيارات في عرض الجمهور أو المستخدمين للمحتوى الإعلامي خاصة مع تطور الشاشة الذي أعطى بعداً آخر للإعلام المرئي، فالتقنيات الحديثة فتحت فضاء متنوع للمستخدمين ألغى شروط الزمن والمكان، أمسو المتابعين المهتمين بالمضامين الإعلامية لا ينتظرون البرامج التلفزيونية بتقييد الوقت، وهذا الأمر وافق الخاصيات والسماوات التي أفرزتها تكنولوجيا الإعلام الجديد من خلال التقنيات المتجددة والمحدثة حسب رغبات المستخدم.

التقنيات الحديثة فتحت مجالاً واسعاً للمستخدمين، وعززت من جودة المحتوى الإعلامي من نواحي عديدة نذكر منها مجموعة مهمة زادت من الثراء الإعلامي والتكامل بين الإعلام المرئي وتكنولوجيا الإعلام الجديد.

- **تحسين جودة المحتوى الإعلامي:** ترتبط جودة المحتوى الإعلامي بالتقنيات الحديثة المستخدمة في إنتاج المحتوى وبثه وهذا ينطبق تماماً مع الأجهزة والوسائل الحديثة التي واکبت العصر وتطورت من الناحية التقنية، فأصبح ممكناً إنتاج المحتوى المرئي بجودة عالية، وعرضه في مختلف الوسائل الإعلامية الحديثة ليظهر بصورة واضحة وجميلة للمتلقي.

- **توفر وسائل التوزيع والربط:** التقنيات الحديثة سهلت نشر المحتوى المرئي وتوسيع دائرة الجمهور من خلال زيادة استقطاب مستخدمي الانترنت في مختلف الوسائط الاتصالية والإعلامية، مع قوة الدمج الاتصالي لمختلف الوسائل عبر التقنيات اللاسلكية وإتاحة خيارات متعددة تفوق الجهاز الواحد.

- التفاعلية والمشاركة للمحتوى: الخاصيات التقنية أعطت فضاء تفاعل بين المستخدمين يدعم جميع الأشكال التفاعلية اللفظية والغير لفظية مدعمة التعليق على المحتوى المعروض ومشاركته مع المستخدمين الآخرين، في أي وقت وأي مكان.
- تعزيز الخبرة المشتركة وكسر حاجز التواصل: بفضل خاصيات الذكاء الاصطناعي الذي يدعم المواقع والتطبيقات الإلكترونية وبالأخص تقنيات الترجمة الآلية، والتي من خلالها امتد جسر التواصل والتفاعل مع المجتمعات الأخرى، فأصبح من السهل ترجمة أي نص يدعم المحتوى المرئي ليسهل فهم الرسالة.

خلاصة الفصل:

إنّ التطورات التكنولوجية جعلت تطور وسائل الإعلام والاتصال حتمية وهذا جراء الثراء التقني الذي جعل الإعلام المرئي ثريا من خلال الخاصيات والميزات التقنية والتي انتقلت عبر مراحل عديدة بدايتها ظهور التلفزيون ولشعبيته الجماهيرية تطور تدريجيا مع ظهور التقنيات الحديثة خاصة فيما يتعلق بالشبكات الاتصالية والتي كان لها الدور المهم في تطور الإعلام المرئي الذي أخذ أكثر من وسيلة وقناة وبسط هيمنته في جميع الوسائل التكنولوجية الحديثة.

الجانب الميداني

للدراصة

الجانب الميداني - تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج

1. تحليل وتفسير خصائص عينة الدراسة (الخصائص الديمغرافية).
2. تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة
3. عادات ودوافع متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك.
4. المزايا والخصائص التي تتميز بها صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد
5. التكامل بين صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك وقناة Echorouk News TV الفضائية حسب الخصائص التقنية للوسيلة والموقع.
6. دور Echorouk News TV الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمصدر أصلي في تقديم المحتوى.
7. نتائج الدراسة

1. خصائص عينة الدراسة (الخصائص الديموغرافية):

| النسبة المئوية | ك | النوع | |
|----------------|-----|---------|----|
| 56,1 | 221 | ذكر | 01 |
| 43,9 | 173 | أنثى | 02 |
| %100 | 394 | المجموع | مج |

الجدول رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب النوع.

يتضح من خلال الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب عينة الدراسة وفقاً لمتغير (النوع) حيث نلاحظ في الجدول أن مجموع أفراد العينة هو 394 موزع على الذكور والإناث بتفاوت من ناحية العدد والنسب، فعدد الذكور أكبر مقارنة بعدد الإناث، ففي المرتبة الأولى نجد أن عدد الذكور هو 221 مفردة أي ما يمثل نسبة 56.1%، أما في المرتبة الثانية يأتي عدد الإناث بـ 176 مفردة بتمثيل نسبي يقدر بـ 43.9%، وهذه النسب مرتبة مع طبيعة المعاينة وحسب بيئة مجتمع البحث الذي يسعى الباحث في إعادة تحويله حسب العينة المختارة للدراسة إلى نسب يعتمد عليها في تحقيق الربط بين المتغيرات والتحليل والتفسير.

أما عن تفاوت وتفوق الذكور على الإناث من ناحية النسبة فهذا يمكن ملاحظته من خلال مختلف الدراسات الميدانية خصوصاً في المجتمعات الافتراضية وما يتعلق بالاستخدامات المرتبطة بالتكنولوجيا الجديدة وكذا مواقع التواصل الاجتماعي الذي يهتم به كلا الجنسين، فالمجتمعات الحالية أصبحت تعتمد على التواصل ضمن الفضاء الافتراضي بواسطة الوسائل الحديثة التي تدعم خصائص عديدة تجلب المستخدمين للتفاعل مع مختلف المستجديات، ويمكن أن نضيف أيضاً أنّ الخصائص والسّمات التقنية والتحديثات المستمرة أصبحت من اهتمامات المستخدمين لها فيلاحظ من خلال العديد من الدراسات أن هناك توجّه الجنسين إلى اقتناء التكنولوجيا الجديدة خاصة بعد شيوعها وانتشارها.

| المجموع | | الجنس | | | | النوع | |
|-------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|------------------|----|
| | | أنثى | | ذكر | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | الفئة العمرية | |
| 0,3% | 1 | 0,0% | 0 | 0,3% | 1 | أقل من 18 سنة | 01 |
| 13,7% | 54 | 8,4% | 33 | 5,3% | 21 | من 18 إلى 23 سنة | 02 |
| 19,8% | 78 | 8,4% | 33 | 11,4% | 45 | من 24 إلى 29 سنة | 03 |
| 24,6% | 97 | 11,4% | 45 | 13,2% | 52 | من 30 إلى 35 سنة | 04 |
| 21,6% | 85 | 8,1% | 32 | 13,5% | 53 | من 36 إلى 41 سنة | 05 |
| 20,1% | 79 | 7,6% | 30 | 12,4% | 49 | 41 سنة فما فوق | 06 |
| %100 | 394 | 43,9% | 173 | 56,1% | 221 | المجموع | |

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية.

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية، حيث يلاحظ من خلاله أن أكبر نسبة كانت لفئة العمر ما بين (36 إلى 41 سنة) والتي مثلها الذكور بـ 53 مفردة أي بنسبة 13.5% حيث تأتي في المرتبة الأولى بالنسبة لعينة الدراسة، أما أكبر نسبة عند الإناث قدرت بـ 11.4% والتي مثلت الفئة العمرية ما بين (30 إلى 35 سنة) والمقدرة بـ 45 مفردة، حيث تأتي في المرتبة الأولى بالنسبة لجنس الإناث وفي المرتبة الثانية في عينة الدراسة البحثية، فمن خلال هذه النسب يلاحظ أن هناك تفاوت من حيث ترتيب النوع مقابل الفئة العمرية، حيث أنّ هاتين النسبتان تحيلنا إلى توزيع الترتيب حسب النوع وحسب الفئة العمرية في المساعدة على الوصف كالتالي:

حسب نوع الذكور:

تأتي الفئة العمرية ما بين 30 إلى 35 سنة في المرتبة الثانية التي تمثل 52 مفردة من عينة البحث أي ما يمثل نسبة 13.2%، وتأتي في المرتبة الثالثة الفئة العمرية التي تفوق 41 سنة بعدد من أفراد العينة يقدر بـ 49 مفردة والذي يمثل 12.4%، وتليها الفئة العمرية من 24 إلى 29 سنة البالغ عددهم 45 مفردة ممثلة في نسبة 11.4%، لتأتي في المرتبة ما قبل الأخيرة الفئة العمرية ما بين 18 و 23 سنة بعدد يقدر بـ 21 مفردة أي ما يعادل نسبة 5.3%، أما في المرتبة الأخيرة نجد الفئة العمرية الأقل من 18 سنة التي تمثل مفردة واحدة (01) وذلك من خلال مجموع أفراد العينة المقدر بـ 221 من عينة الدراسة والتي تمثل نسبة 56.1%.

حسب نوع الإناث:

تأتي الفئتان العمريتان (ما بين 18 إلى 23 سنة) و(ما بين 24 إلى 29 سنة) في المرتبة الثانية التي تقابل 33 مفردة من كل فئة وبمجموع 66 مفردة في الفئتين العمريتين ممثلة في نسبة 8.4%، وتأتي في المرتبة التي بعدها

الفئة العمرية ما بين (36 إلى 41 سنة) بعدد من أفراد العينة والمقدرة بـ 32 مفردة حيث تمثل 8.1%، وتليها الفئة العمرية ما فوق 41 سنة والبالغ عددهم 30 مفردة بنسبة 7.6%، وتأتي في المرتبة الأخيرة الفئة العمرية الأقل من 18 سنة ممثلة في 0 صفر مفردة أي ما يعادل 0% وبعدها كلي من أفراد العينة يقدر بـ 173 من الإناث في عينة الدراسة ممثلا بنسبة 43.9%.

حسب الفئة العمرية مقابل النوعين:

من خلال مجموع النوعين وحسب ترتيب النسب في الجدول تأتي الفئة العمرية ما بين (30 إلى 35 سنة) بمجموع ذكور وإناث مقدر بـ 97 مفردة تمثله نسبة 24.6%، وتليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية ما بين (36 إلى 41 سنة) بمجموع ذكور وإناث مقدر بـ 85 مفردة ممثلة في نسبة 21.6%، وتحقق الفئة العمرية ما فوق 41 سنة الرتبة الثالثة بمجموع ذكور وإناث مقدر بـ 79 مفردة أي ما يعادل نسبة 20.1%، وتأتي في المرتبة الرابعة الفئة العمرية ما بين (24 إلى 29 سنة) بمجموع 78 مفردة من الذكور والإناث وذلك بنسبة 19.8%، وتليها المرتبة ما قبل الأخيرة ممثلة في الفئة العمرية ما بين (18 إلى 23 سنة) بمجموع 54 مفردة من النوعين بنسبة 13.7% وفي الأخير تأتي الفئة العمرية الأقل من 18 سنة تمثل 01 مفردة واحدة من عينة البحث بنسبة مئوية مقدرة بـ 0.3%، وهذا الترتيب حسب الفئة جاء من خلال تمثيل عينة البحث والبالغ عددها 394 مفردة، فهذا التوزيع يعطينا صورة واضحة عن التقارب والتفاوت النسبي بين الفئات العمرية التي تمثل في الغالب جميع الشرائح العمرية خاصة بتقارب بعض الفئات العمرية، فحسب ترتيبها يتضح لنا أنّ هناك تفاوت طفيف بين الفئات العمرية التي مثلت المرتبة الثانية والثالثة والرابعة بفارق يعادل تقريبا 01% حتى أنه يتقارب مع الفئة العمرية في المرتبة الأولى، فالفئة الأكثر نشاطا وتوجّها في استخدامها لتكنولوجيا الإعلام الجديد من أجل التعرض والمتابعة للمحتوى الإعلامي المرئي في نموذج الدراسة والمتعلق بـ (متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك) هي الفئات ذات الرتب الأربعة الأولى والتي تنتمي إلى المجال العمري من 24 سنة إلى ما فوق 41 سنة، فطبيعة الوسيلة والدافع في استخدامها يمثل توجه المستخدمين حسب رغبتهم واهتماماتهم وتنطبق هذه الأخيرة على نشاط الفئات العمرية الموزعة في الجدول السابق، فمعظم أفراد العينة يتصفحون موقع التواصل الاجتماعي خاصة تطبيق "الفيسبوك" في أغراض مختلفة ولخصوصيته في مدّ الشبكة التواصلية لأفراد المجتمع ضمن نشاط الجماعات عبر تطبيقه وهناك طبيعة أخرى توضح لنا الصورة أكثر، فمعظم التقارير الإحصائية توضح احتلاله المرتبة الأولى من خلال اختياره كأهم موقع تواصل خاصة في المجتمع الجزائري.

| المجموع | | الجنس | | | | النوع | |
|---------|-----|-------|-----|-------|-----|-------------------|----|
| | | أنثى | | ذكر | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | المستوى الاجتماعي | |
| 16,9% | 66 | 7,9% | 31 | 9,0% | 35 | جيد | 01 |
| 79,7% | 311 | 35,4% | 138 | 44,4% | 173 | متوسط | 02 |
| 3,3% | 13 | 1,0% | 4 | 2,3% | 9 | ضعيف | 03 |
| 1,0% | 4 | 0,0% | 00 | 1,0% | 4 | قيم مفقودة | 04 |
| %100 | 394 | 43,9% | 173 | 56,1% | 221 | المجموع | |

الجدول رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاجتماعي.

تبديل القيم المفقودة باستخدام الطريقة الإحصائية Series Mean وسط العينة

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاجتماعي، حيث يلاحظ أنّ هناك نسبة 01% مفقودة في الجدول والتي تمثل 4 مفردات من أصل إجمالي العينة المقدرة بـ 394، حيث تمّ تبديل هذه القيم باستخدام الطريقة الإحصائية Series Mean وسط العينة، وهذا لتعويض البيانات المفقودة.

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد العينة قد اختاروا المستوى الاجتماعي (المتوسط) ممثلاً في 173 مفردة وهي تمثل نسبة عالية بالنسبة للذكور حيث تقدر بـ 44.4%، أما الإناث فتتمثل بـ 138 فرد أي بنسبة 35.4% وبمجموع ذكور وإناث ممثلاً بـ 311 فرد أي ما يقارب 79.7%، وهي نسبة مرتفعة مقارنة مع النسب الأخرى، ويأتي بعده المستوى الاجتماعي (الجيد) في المرتبة الثانية موزع على 35 فرد بنسبة 9% و 31 فرد بنسبة 7.9% للإناث أي بعدد إجمالي يبلغ 66 فرد من عينة البحث ما يعادل نسبة 16.9%، وفي المرتبة الثالثة يأتي المستوى الاجتماعي (الضعيف) موزع على الجنسين، حيث يمثل 9 مفردات بالنسبة للذكور أي بنسبة 2.3% وإناث بـ 4 مفردات وبنسبة تقدر بـ 1% وبمجموع كلي بين الذكور والإناث الذي يمثل 13 فرد من أفراد العينة بتمثيل نسبي قدره 3.3%، وتأتي في الأخير القيم المفقودة ممثلة بنسبة 01% من العينة.

تبدو النسب المقدمة في هذا الجدول منطقية حيث أنّ معظم أفراد العينة يعتبرون أنّ مستواهم الاجتماعي (متوسط) وهذا مؤشر يتماشى مع تركيبة المجتمع الجزائري، فأغلبية العائلات الجزائرية ذات الدخل المتوسط والذي يعكس واقع المستوى المعيشي المتقارب بين أفرادها داخل الجزائر والذي يعبر على المستوى الاجتماعي للأسرة فجلهم يعتمدون على الوظائف البسيطة داخل المؤسسات الحكومية (الوظيفة العمومية) التي يترتب عنها مراتب أو أجور بسيطة تجعلهم ضمن الطبقات المتوسطة ذات المحدودية، وهذه النسب تتوافق من ناحية الترتيب في

مؤشراتنا الثلاث مع أطروحة الدكتوراه للباحث عمر أوسامة (2018)¹، في وصفه لمؤشر المستوى المعيشي للطلاب الجامعي، حيث جاء بأربع مؤشرات للمستوى المعيشي وهي على الترتيب من أكبر نسبة إلى أصغر نسبة (متوسط بنسبة 71.38%، جيد بنسبة 22.22%، ضعيف بنسبة 3.70%، ممتاز بنسبة 3.7%) والتي تتوافق مع ترتيب النسب في الدراسة الحالية، والملاحظ من خلال المقارنة أنّ الباحث في دراسته السابقة اعتمد على أربع مؤشرات تختلف عن هذه الدراسة بمؤشر واحد وهو مؤشر (ممتاز)، لكن في الدراسة الحالية موضوع البحث ظهرت من خلال الجدول السابق قيم مفقودة تعطينا صورة عنها، حيث أنّ القيم المفقودة تقدر ب 4 مفردات أي ما يمثل نسبة ب 01% من عينة الدراسة، فلو قارنا هذه القيم المفقودة من الممكن أنّها تحيلنا إلى مؤشر (ممتاز) كون المبحوثين لم يجيبوا عن هذا السؤال، ومن الممكن أنّ عدم الإجابة كانت مقصودة أو سقطت سهواً كون المبحوثين أجابوا على جميع الأسئلة.

فالواضح من خلال الموضوع الحالي ومقارنته بوصف وتفسير الباحث عمر أوسامة، أنّ المؤشرات الثلاث متطابقة في الترتيب النسبي ومقاربة نسبيا بدلالة عينة الدراسة، فمن الملاحظ من خلال عينة الدراسة (موضوع البحث) تحيلنا إلى أنّ عينة (الدراسة السابقة) المتمثلة في الطلبة تعكس نفس خصائص المستوى المعيشي الموجودة في المجتمع الجزائري بالرغم من اختلاف خصائص المجتمع البحثي.

¹ عمر أوسامة، تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال والاعتراب الرقمي للطلاب الجامعي (دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة مستغانم)، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2018، ص 156.

| المجموع | | الجنس | | | | النوع | |
|---------|-----|-------|-----|-------|-----|------------------|----|
| | | أنثى | | ذكر | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | المستوى التعليمي | |
| 2,5% | 10 | 1,5% | 6 | 1,0% | 4 | ابتدائي | 01 |
| 13,2% | 52 | 3,0% | 12 | 10,2% | 40 | متوسط | 02 |
| 17,0% | 67 | 5,3% | 21 | 11,7% | 46 | ثانوي | 03 |
| 67,3% | 265 | 34,0% | 134 | 33,2% | 131 | جامعي | 04 |
| %100 | 394 | 43,9% | 173 | 56,1% | 221 | المجموع | |

الجدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

يظهر الجدول أعلاه قيمة نسبية تتعلق بالمستوى التعليمي لأفراد عينة البحث، يأتي المستوى التعليمي (الجامعي) في المرتبة الأولى بمجموع 265 مفردة أي بنسبة 67.3% موزعة على الإناث بـ 134 مفردة وبنسبة 34% وبعدها 131 فرد للذكور أي ما يقابل نسبة 33.2%، وفي المرتبة الثانية يأتي المستوى التعليمي (الثانوي) ممثلاً في 67 فرد، أي بنسبة إجمالية قدرها 17% بين الجنسين والموزعة على الذكور البالغ عددهم 46 فرد وبنسبة 11.7% وإناث بـ 21 مفردة وبنسبة 5.3%، و يأتي في المرتبة الثالثة المستوى التعليمي (المتوسط) بعدد إجمالي للذكور والإناث البالغ عددهم 52 فرد ممثلة بنسبة 13.2%، منها 40 فرد للذكور بتمثيل نسبي قدره 10.2% و12 مفردة للإناث بنسبة 3.0% من عينة البحث، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة يأتي المستوى التعليمي (الابتدائي) بعدد 10 مفردات أي بنسبة 2.5% موزعة على 4 أفراد من الذكور بتمثيل نسبي قدره 1.0% و 6 إناث بنسبة 1.5%، يتضح من خلال النسب أن أعلى مرتبة كانت للمستوى التعليمي (الجامعي) والذي يعكس صورة مهمة عن هذه الفئة المرتبطة بالمستوى العلمي وهذا بعد حصولها على شهادة البكالوريا فتعبر على نقطة تحول هؤولاء من مرحلة إلى مرحلة أخرى وهي التوجه إلى اهتمامات أخرى تبدأ بالبحث العلمي وجمع البيانات والتحقق الذي يعتمد على فضاء الانترنت والمنصات المختلفة، ويوضح كذلك استخدامها واعتمادها على التكنولوجيات الحديثة التي تكسبهم مجموعة من الميزات كالوعي والإدراك ومحاولة معرفة المستجدات والقضايا الاجتماعية، متابعة الأحداث، القدرة على التحليل، ومهارات الاتصال، ويعتبرون من أكثر المتعاملين مع مواقع التواصل الاجتماعي التي تظهر من خلال الدراسات الميدانية للباحثين في البيئة الطلابية، ويتضح أن نسبة (المستوى الجامعي) مرتفعة بضعفين مقارنة بمجموع نسب المستويات الأخرى (الثانوي، المتوسط، الابتدائي)، ويلاحظ أن ترتيب النسب الضعيفة تنازلياً يتوافق مع انخفاض المستوى التعليمي والعكس صحيح، فكلما كان المستوى التعليمي متصاعداً كانت النسب المعبرة في الجدول أعلاه مرتفعة، فقد اتضح في بعض الدراسات الميدانية التي اعتمدت على المستوى التعليمي أو التحصيل الدراسي والتي كانت أهم نتائجها أنه "كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين زاد

الاهتمام باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي" والتي طبقت على نموذج يمثل متابعي "الفصائيات العراقية" ليؤكد لنا نفس التوجّه والذي عبر عليه الباحثان رؤى شريف عبد الله، علي عباس فاضل، وتم تفسيره على أنّ حاملي الشهادات هم أكثر استخداماً للتكنولوجيا الحديثة من أجهزة ذكية ووسائل متطورة، علاوة على ذلك أنّ المتعلمون مهتمون بالتواصل وتبادل الآراء والأخبار في مواقع التواصل الاجتماعي من منظور دراستهم الميدانية¹.

إضافة إلى ذلك فإنّ نسب المستويات (الثانوي، المتوسط، الابتدائي) لها دلالة على قابلية استخدام الوسائل التكنولوجية من طرف هؤلاء الأفراد والتي تؤكد على السمات والخصائص الحديثة لتكنولوجيا الإعلام الجديد المتمثلة في سهولة استخدام الوسائل الحديثة وميولهم لاستخدام هذا النوع من التكنولوجيات الجديدة.

¹ رؤى شريف عبد الله، علي عباس فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفصائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار) بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة الباحث الإعلامي 2018، مجلد 10، عدد 42، ص 196.

| المجموع | | الجنس | | | | النوع الإقامة | |
|---------|-----|-------|-----|-------|-----|------------------|----|
| | | أنثى | | ذكر | | | |
| % | ك | % | ك | % | ك | | |
| 69,0% | 272 | 32,0% | 126 | 37,1% | 146 | داخل المدينة | 01 |
| 31,0% | 122 | 11,9% | 47 | 19,0% | 75 | خارج المدينة | 02 |
| %100 | 394 | 43,9% | 173 | 56,1% | 221 | المجموع | |

الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة .

يشير الجدول أعلاه أنّ معظم أفراد العينة يقيمون داخل المدينة بمجموع إجمالي يقدر بـ 272 فرد أي بنسبة 69.0%، حيث أنّ 146 مفردة من الذكور تمثل نسبة 37.1%، وعلى 126 مفردة من الإناث تمثل نسبة 32%، وباقي أفراد العينة يقيمون خارج المدينة بنسبة 31.0%، حيث يمثل الذكور 75 فرد أي نسبة 19.0% والإناث 47 مفردة والتي تمثل نسبة 11.9%.

يبدو توزيع النسب منطقيا من حيث مكان الإقامة وهذا راجع لمجموعة من المؤشرات والتي ظهرت في نسب الجدول رقم (04) المتعلق بالمستوى التعليمي، الذي أشار إلى ارتفاع مستوى (جامعي) ولتوضيح الصورة أكثر فإنّ الجامعات الجزائرية مشيّدة تحديدا في المدن وليس خارج المدينة وهذا جزء يدل على ارتفاع نسبة المقيمين فيها والذي يمكن أن يظن أفراد من عينة الطلبة وأصحاب الشهادات الجامعية بسبب فضول البحث والعاطفة العلمية والشعور بالانتماء ويعكس مستوى آخر وهم الموظفين في المؤسسات والمهتمين بهذا النوع من المواضيع العلمية، ومن منظور آخر نرى أنّ الشبكة الاتصالية "الانترنت" تتوفر في المدينة بجودة عالية فتتيح الاستخدام الأمثل للمقيمين وحضورهم المستمر ضمن فضاء الانترنت ومنصاته، أمّا خارج المدينة فهناك بعض مشاكل التوصيل والتغطية المتعلقة بشبكة "الانترنت" والتي تعدّ عسبا مهما يصل جميع المنصات ومواقع التواصل والوسائل الاتصالية الحديثة. ومن منظور اجتماعي ترى الباحثة صدراتي كلثوم حسب طبيعة المجتمع الجزائري أنّ هناك تغيرا اجتماعيا طرأ على الأسرة الجزائرية والنّاتج عن تحولات غيرت من تركيبة المجتمع أهمها زيادة الهجرة نحو المدن والإقامة حول المراكز الحضرية والصناعية التي تسمح بتوفير مناصب العمل لتحقيق مستوى معيشي أفضل¹، ويتضح هذا الطرح من خلال التحولات الحديثة للمجتمع الجزائري في السنوات الأخيرة والذي يرتبط بالاستفادة من الحصص

¹ صدراتي كلثوم، التغيير الاجتماعي للأسرة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، الجزائر، مجلد 03، عدد 05، 2018، ص36.

السكنية التي تم بناؤها على مستوى المدن وفي مختلف الصيغ التي سطرتها الحكومة ضمن البرامج السكنية المتفق عليها ومعظم المستفيدين منها هم شريحة الموظفين حسب شروط الصيغ السكنية.

2. تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة

| الوسائل التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداما | | | | |
|---|-------------------|-----|--------|---------|
| | | ك | النسبة | الترتيب |
| الوسائل الأكثر استخداما | كمبيوتر_المكتبي | 103 | % 14,9 | 03 |
| | الهاتف_الذكي | 371 | % 53,7 | 01 |
| | الكمبيوتر_المحمول | 158 | % 22,9 | 02 |
| | اللوحة_الذكية | 56 | % 8,1 | 04 |
| | أخرى | 3 | % 0,4 | 05 |
| المجموع | | 691 | % 100 | / |

الجدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة في

الاستخدام

يظهر من الجدول أعلاه ترتيب الوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة في الاستخدام من طرف أفراد العينة البالغ عددهم 394 فرد، لكن التكرارات الموضحة في الجدول تمثل عدد خيارات أفراد العينة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة بحيث عبّر أفراد العينة عن اختيارهم للوسيلة المستخدمة والتي اعتمدت على الخيارات المتعددة ليصل مجموعها إلى 691 تكرار تمثل 100 من خيارات أفراد العينة، فيأتي استخدام الهاتف الذكي في المرتبة الأولى ب 371 تكرار أي بنسبة 53.7%، وبعده يأتي في المرتبة الثانية استخدام الكمبيوتر المحمول ب 158 تكرار أي بنسبة 22.9%، يليه في المرتبة الثالثة من يفضل استخدام الكمبيوتر المكتبي ب 103 تكرار مقابل 14.9%، وفي المرتبة الرابعة من يفضل استخدام اللوحة الذكية ب 56 تكرار مقابل 8.1%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة يمثل المؤشر (أخرى) 3 تكرارات أي ما يعادل 0.4% تعبر عن وسائل أخرى تمثل التلفاز الذكي في السؤال المفتوح.

| الوسائل التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداما | | | | | | | | |
|---|------|-------|---------------|--------------|-------------------|---------------|------|---------|
| | | | الوسائل | | | | | المجموع |
| | | | كمبيوتر مكتبي | الهاتف الذكي | الكمبيوتر المحمول | اللوحة الذكية | أخرى | |
| النوع | ذكر | ك | 67 | 211 | 83 | 26 | 3 | 221 |
| | | % | 17,2% | 54,1% | 21,3% | 6,7% | 0,8% | 56,1% |
| | | % | 9,7% | 30,5% | 12,0% | 3,8% | 0,4% | 56,4% |
| | أنثى | ك | 36 | 160 | 75 | 30 | 0 | 173 |
| | | % | 12,0% | 53,2% | 24,9% | 10,0% | 0,0% | 43,9% |
| | | % | 5,2% | 23,2% | 10,9% | 4,3% | 0,0% | 43,6% |
| المجموع | ك | 103 | 371 | 158 | 56 | 3 | 394 | |
| | % | 14,9% | 53,7% | 22,9% | 8,1% | 0,4% | 100% | |

الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب العلاقة بين النوع (الجنس) والوسائل

التكنولوجية الحديثة المفضلة في الاستخدام

يوضح الجدول أعلاه ترتيب الوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة في الاستخدام من طرف أفراد العينة البالغ عددهم 394 فرد مقابل 691 تكرار يمثل 100%، والموزعة على الجنسين منها 221 ذكر ما يمثل 56.1% من أفراد العينة مقابل 390 تكرار أي ما يقدر بـ 56.4% وموزعة على عدد الإناث المقدر بـ 173 مفردة أي ما تمثل 43.9% من أفراد العينة مقابل 301 تكرار أي ما يوازي 43.6% و هذه النسب الموزعة هي إجمالي مجموع عينة البحث (ذكور وإناث)، وإجمالي الردود الخاصة بالخيارات الموجودة لأفراد العينة وفق الجدول أعلاه، والتي تمثلها التكرارات السابقة والمفصلة حسب المؤشرات على النحو التالي.

✓ يأتي في المرتبة الأولى استخدام الهاتف الذكي حسب ردود أفراد العينة بقدر 371 تكرار أي بنسبة 53.7% والموزعة على 211 تكرار أي بنسبة 30.5% من الردود المرتبطة بالذكور، وبقدر 160 تكرار أي بنسبة 23.2% من الردود المرتبطة بجنس الإناث.

- ✓ يأتي في المرتبة الثانية استخدام الكمبيوتر المحمول حسب ردود أفراد العينة بقدر 158 تكرار أي بنسبة 22.9% والموزعة على 83 تكرار، أي بنسبة 12.0% من الردود المرتبطة بجنس الذكور، وبقدر 75 تكرار، أي بنسبة 10.9% من الردود المرتبطة بجنس الإناث.
- ✓ يأتي في المرتبة الثالثة استخدام كمبيوتر المكتب حسب ردود أفراد العينة بقدر 103 تكرار أي بنسبة 14.9% والموزعة على 67 تكرار، أي بنسبة 9.7% من الردود المرتبطة بجنس الذكور، وبقدر 36 تكرار أي بنسبة 5.2% من الردود المرتبطة بجنس الإناث.
- ✓ يأتي في المرتبة الرابعة استخدام اللوح الذكي حسب ردود أفراد العينة بقدر 56 تكرار أي بنسبة 8.1% والموزعة على 30 تكرار أي بنسبة 4.3% من الردود المرتبطة بجنس الإناث، وبقدر 26 تكرار أي بنسبة 3.8% من الردود المرتبطة بجنس الذكور.
- ✓ يأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة استخدام أجهزة أخرى حسب ردود أفراد العينة بقدر 03 تكرار أي بنسبة 0.4% والموزعة على 03 تكرار أي بنسبة 0.4% من الردود المرتبطة بجنس الذكور والمنعدمة تماما بالنسبة لجنس الإناث.

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن هناك اهتمام كبير من قبل أفراد العينة من جنسي الذكور والإناث حول تفضيلهم في استخدام تكنولوجيا الهاتف الذكي وبتفاوت طفيف، وهذا طبيعي من ناحية اختيار هذا الجهاز خاصة بعد تطوره واكتسابه مجموعة من التحديثات التي تدمج جميع التقنيات الحاسوبية والمشاهدة لجهاز الكمبيوتر، فقد أصبح ممكنا استخدام قدر من الوظائف بدون جهاز الكمبيوتر، فالخصائص الحديثة مكنت جهاز الهاتف الذكي جذب المستخدم فهو جهاز دمج بين العناصر الاتصالية، والمعلوماتية، والإعلامية، فهو قائم على الإنتاج والإخراج والعرض والقابل للربط بين الأجهزة الأخرى المماثلة له في أنظمة التشغيل بالإضافة إلى قابلية وصله مع الأجهزة القابلة للارتداء فلهواتف الذكية المتوفرة والمعروضة للبيع هي تحديدا تنتمي إلى الجيلين الرابع والخامس والذي يتوافق مع خصائص الشبكة التي تدعمها أجيال الويب الحديثة كالجيل الرابع، أما بالنسبة لجهاز الحاسوب المحمول يأتي بدرجة أقل أهمية مقارنة بالهاتف الذكي بالنسبة للجنسين وبنسب تتقارب إلى حد كبير من ناحية اختيار الجهاز بالنسبة للجنسين كذلك، فهناك من يستخدم جهاز الكمبيوتر المحمول في تنقلاته أو مكتبه من ناحية تسيير العمال ويبقى مرتبطا مع الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي في نفس الوقت مستفيدا من الخصائص الحديثة التي تربطه مع الصفحات الإعلامية ليبقى مطلعاً على مختلف القضايا والأخبار، فهناك من يفضل جهاز الكمبيوتر المحمول من ناحية الأداء المتعلق بحجم الشاشة فهو كبير مقارنة بالهاتف الذكي، أما بالنسبة لجهاز الكمبيوتر المكتبي عبرت عليه ردود أفراد العينة بنسب أقل من الجهازين السابقين وهذا يعكس صورة عن الأجهزة التكنولوجية المرتبطة بأجهزة الحاسوب بصفة عامة وعلاقتها باستخدام الأشخاص

وتفضيلهم للأجهزة المصغرة والقابلة للنقل في معظم الظروف كونها حاضرة مع المستخدم في تنقلاته اليومية، حيث تعكس نمط جديد وسلوك المستخدمين في ظل توفر هذا النوع من التكنولوجيا، أما بالنسبة للوح الذكي حسب القيم المذكورة في الجدول أعلاه المعبر عنها بنسب ضعيفة من ناحية ردود المستخدمين، مما يوضح لنا صورة عن أهميته والتي تأتي مقارنة بينه وبين الهاتف الذكي ليتدخل الاختيار في الاقتناء بين هذين الجهازين وبالأخص العامل المهم الذي يفرضه الجانب الاجتماعي من ناحية المستوى المعيشي.

فمن خلال النسب المعبر عنها يظهر نوع آخر من الأجهزة الإلكترونية الحديثة بنسبة ضئيلة جدا والمتمثل في التلفزيون الذكي (SMRT TV) والذي عبّر عنه في السؤال المفتوح ليعطينا مؤشرا حول توجه البعض لاستغلال هذا النوع من الأجهزة الذي يعدّ نسخة مطوّرة من جهاز التلفاز.

يوضّح لنا الجدول من خلال النسب المعبرة أنّ هناك توجهًا مشتركًا بين الذكور والإناث بتفاوت بسيط، حيث تعطي رؤيا حول أهمية الوسائل التكنولوجية الحديثة في حياة الأفراد، فمن خلال هذه الوسائل تختلف استخدامات الجنسين حسب أولوياتهم الخاصة والمرتبطة بالأعمال اليومية واتجاهاتهم نحو الترفيه والتعرض إلى المحتوى الإعلامي المقدم من طرف المواقع الإلكترونية بما فيها شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي ويرتبط بالتفاعل ما بين المجموعات داخل الصفحات الإلكترونية في "فضاء الانترنت".

فمن خلال المؤشرات النسبية في الجدول السابق يظهر لنا أنّ الهاتف الذكي أصبح وسيلة تكنولوجية هامة بالنسبة لمستخدميه وقد حظي بأعلى نسبة من الخيارات في الردود بالنسبة لأفراد العينة الخاصة بالدراسة والتي قدرت بـ 53.7% وهذا ناتج عن الاهتمام الكبير من قبل المستخدمين مقارنة بالأجهزة الأخرى وهذا بطبيعة الحال مطابق تماما مع المجال الزمني وفق التطور التكنولوجي المستمر، وبخصوص هذه النتائج النسبية فإننا ندعمها بدراسة سابقة تشابهها في بعض المؤشرات للباحث رؤى شريف عبد الله الجبوري (2022)، والتي أشارت إلى " أنّ أغلب المبحوثين يستخدمون الهاتف المحمول في دخول مواقع التواصل الاجتماعي إذا حصل جهاز الهاتف على نسبة (97.5) وذلك لسهولة حمله مع توافر لكافة التطبيقات المواقع على الهاتف الذكي"¹، وتظهر هذه النسبة مرتفعة جدا بالنسبة لنتائج دراستنا الحالية، وهذا الأمر يتعلق بمجموعة من المؤثرات المختلفة أهمها طبيعة مجتمع البحث، ثقافة أفراد العينة، زمن الدراسة، لكن في الأخير تحيلنا نسب الدراسة إلى أهمية الهاتف الذكي.

¹ رؤى شريف عبد الله الجبوري، مرجع سابق، ص 204.

| الوسائل المستخدمة لمتابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | | ك | النسبة | الترتيب |
|--|-----------------|-----|--------|---------|
| الوسائل المستخدمة لمتابعة الصفحة | م_ص_كمبيوتر_م | 82 | % 14,3 | 02 |
| | م_ص_الهاتف_ذ | 358 | % 62,5 | 01 |
| | م_ص_الكمبيوتر_م | 81 | % 14,1 | 03 |
| | م_ص_اللوحة_ذ | 39 | % 6,8 | 04 |
| | م_ص_أخرى | 13 | % 2,3 | 05 |
| المجموع | | 573 | % 100 | / |

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب ترتيب نوع الوسيلة المستخدمة في متابعة

الصفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك

يظهر الجدول أعلاه ترتيب الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة لمتابعة صفحة القناة عن طريق "الفيسبوك" وحسب اختيار أفراد العينة البالغ عددهم 394 فرد، لكن التكرارات الموضحة في الجدول تمثل عدد خيارات أفراد العينة للوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة التي تساعدهم في متابعة قناة الصفحة حيث عبّر أفراد العينة عن اختيارهم للوسيلة المستخدمة والتي اعتمدت على الخيارات المتعددة ليصل مجموعها إلى 573 تكرار تمثل 100 من خيارات أفراد العينة، فيأتي استخدام الهاتف الذكي في المرتبة الأولى 358 تكرار أي بنسبة 62.5%، وبعده يأتي في المرتبة الثانية استخدام الكمبيوتر المحمول بـ 82 تكرار مقابل 14.3%، يليه في المرتبة الثالثة من يفضل استخدام الكمبيوتر المكتبي بـ 81 تكرار مقابل نسبة 14.1%، وفي المرتبة الرابعة من يفضل استخدام اللوحة الذكي بـ 39 تكرار مقابل 6.8%، وفي المرتبة الخامسة والأخيرة تمثل (أخرى) 13 تكرار أي ما يقدر بنسبة 2.3% تعبر عن وسائل أخرى تمثل التلفاز الذكي أو تلفزيون الأندرويد في السؤال المفتوح.

| الوسائل الأكثر استخداما في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | | | | | | | | |
|--|------|-------|--------------------------------|-----------------|----------------------|------------------|---------------|---------|
| | | | متابعة صفحة القناة حسب الوسيلة | | | | | المجموع |
| | | | الكمبيوتر المكتبي | الهاتف الذكي | الكمبيوتر المحمول | اللوحة الذكية | وسائل أخرى | |
| النوع | ذكر | ك | 57 | 200 | 45 | 20 | 9 | 221 |
| | | % | 14,5% | 50,8% | 11,4% | 5,1% | 2,3% | 56,1% |
| | | % | 9,9% | 34,9% | 7,9% | 3,5% | 1,6% | 57,8% |
| | أنثى | ك | 25 | 158 | 36 | 19 | 4 | 173 |
| | | % | 6,3% | 40,1% | 9,1% | 4,8% | 1,0% | 43,9% |
| | | % | 4,4% | 27,6% | 6,3% | 3,3% | 0,7% | 42,2% |
| المجموع | ك | 82 | 358 | 81 | 39 | 13 | 394 | |
| | % | 20,8% | 90,9% | 20,6% | 9,9% | 3,3% | 100% | |
| | % | 14,3% | 62,5% | 14,1% | 6,8% | 2,3% | | |

الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الأكثر استخداما بالنسبة للجنسين في متابعة

Echorouk News TV على الفيسبوك

يوضح الجدول أعلاه ترتيب الوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة في الاستخدام من طرف أفراد العينة البالغ عددهم 394 فرد مقابل 573 تكرار يمثل 100%، والموزعة على النوعين منها 221 ذكر ما يمثل 56.1% من أفراد العينة مقابل 331 تكرار أي ما يقدر بـ 57.8% وموزعة على عدد الإناث المقدر بـ 173 مفردة أي ما تمثل 43.9% من أفراد العينة مقابل 242 تكرار أي ما يمثل 42.2% وهذه النسب الموزعة هي إجمالي مجموع عينة البحث (ذكور وإناث)، وإجمالي الردود الخاصة بالخيارات الموجودة لأفراد العينة وفق الجدول أعلاه، والتي تمثلها التكرارات السابقة والمفصلة حسب المؤشرات على النحو التالي.

✓ يأتي في المرتبة الأولى استخدام الهاتف الذكي حسب ردود أفراد العينة بقدر 358 تكرار أي بنسبة 62.5% والموزعة على 200 تكرار أي بنسبة 34.9% من الردود المرتبطة بنوع الذكور، وبقدر 158 تكرار أي بنسبة 27.6% من الردود المرتبطة بنوع الإناث.

- ✓ يأتي في المرتبة الثانية استخدام كمبيوتر المكتب حسب ردود أفراد العينة بقدر 82 تكرار أي بنسبة 14.3% والموزعة على 57 تكرار أي بنسبة 9.9% من الردود المرتبطة بنوع الذكور، وبقدر 25 تكرار أي بنسبة 6.3% من الردود المرتبطة بنوع الإناث.
- ✓ يأتي في المرتبة الثالثة استخدام الكمبيوتر المحمول حسب ردود أفراد العينة بقدر 81 تكرار أي بنسبة 14.1% والموزعة على 45 تكرار أي بنسبة 7.9% من الردود المرتبطة بنوع الذكور، وبقدر 36 تكرار أي بنسبة 6.3% من الردود المرتبطة بنوع الإناث.
- ✓ يأتي في المرتبة الرابعة استخدام اللوح الذكي حسب ردود أفراد العينة بقدر 39 تكرار أي بنسبة 6.8% والموزعة على 20 تكرار أي بنسبة 3.5% من الردود المرتبطة بنوع الذكور، وبقدر 19 تكرار أي بنسبة 3.3% من الردود المرتبطة بنوع الإناث.
- ✓ يأتي في المرتبة الخامسة والأخيرة استخدام أجهزة أخرى حسب ردود أفراد العينة بقدر 13 تكرار أي بنسبة 2.3% والموزعة على 09 تكرار أي بنسبة 1.6% من الردود المرتبطة بنوع الذكور، وبقدر 4 تكرار أي بنسبة 0.7% من الردود المرتبطة بنوع الإناث.

من خلال الجدول السابق يلاحظ أن هناك اهتمام كبير من قبل أفراد العينة من نوعي الذكور والإناث حول اختيارهم للهاتف الذكي في متابعة قناة Echorouk News TV عبر صفحتها الرسمية على الفيسبوك، فالهاتف الذكي أخذ أعلى نسبة استخدام مقارنة مع باقي الأجهزة الأخرى، فالتكنولوجيا الحديثة والمتجددة اهتمت بتطوير أنواع الهواتف الثقالة وصولاً إلى الهواتف الذكية الذي يتميز بقوته من ناحية الأداء الحاسوبي والعناصر المدججة التي تدعم استخدام الوسائط المتعددة ومن ناحية أخرى في ظل تنافس المؤسسات الرائدة في صناعة وتطوير الإلكترونيات والبرمجة تم تحديث أفضل الأجهزة الذكية التي تتيح أداء أفضل ومميز بالنسبة للملكية، إضافة إلى تمكين معظم الفئات والشرائح من شرائه وهذا بفضل شيوعه وانتشاره في الكثير من بلدان العالم، ومن جهة أخرى له من الخصائص التقنية ما يزيد ثراءً في أدائه ويرتبط هذا الأمر بقابلية إضافة مختلف التطبيقات والبرمجيات المهمة التي تساعد المستخدمين في بعض الوظائف كتطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي والذي يلي متطلباتهم الاتصالية، والتواصلية، والإعلامية، كما نشير بأن الهاتف الذكي له قدرة الارتباط بشبكة "الانترنت" التي تتيح فضاء واسع من خلاله يستطيع المستخدم تصفح الويب والتعرض إلى مختلف المضامين الإعلامية كالأخبار ومشاهدة مقاطع الفيديو، والبحث السريع لأهم العناوين...، إضافة إلى تمكين المستخدم من التفاعل مع الآخرين. أما الكمبيوتر المكتبي يأتي من حيث الأفضلية في الاستخدام بعد الهاتف الذكي لقناة Echorouk News TV عبر صفحتها الرسمية حسب النسب المعبر عنها من قبل الباحثين في الجدول السابق وهذا يوضح مدى أهمية هذا النوع من الأجهزة في الاستخدام، فهذا الجهاز له

حضور دائم خاصة فيما يتعلق بالرسميات كأماكن العمل، المنزل، الجامعة... والذي يتشابه من حيث الخصائص التكنولوجية مع الهاتف الذكي إلا أنه يختلف عن الهاتف الذكي من نواح تصنع الفرق من حيث الأفضلية ويمكن تفسيرها من عدة جوانب أهمها، تكلفة الشراء حيث يتوفر الهاتف الذكي بأسعار مناسبة حسب المستوى المعيشي لكل فرد من المجتمع عكس الكمبيوتر المكتبي فسعره لا يتناسب مع بعض الفئات الاجتماعية، وهناك جانب مهم له علاقة بخاصية التنقل أي أنّ جهاز الهاتف الذكي أخف وزناً، ويسهل حمله في جميع الظروف وبدون إزعاج، وهناك نواح عديدة تميز الهاتف الذكي عن الكمبيوتر المكتبي وباقي الأجهزة الأخرى كسهولة الاستخدام عبر شاشات اللمس، الاتصال الدائم مع الشبكة، خاصية التواصل الهاتفية، بساطة استخدام تطبيقاته...، فبالنسبة للكمبيوتر المكتبي تبقى ميزاته تتوافق مع بعض الوظائف والتي تعطيه مبدءاً الأفضلية الذي يجعله مهماً بالنسبة للاستخدام، حيث يقدم خدمات لها الصلة بالوظائف الثقيلة كالبرمجيات الخاصة التي تتطلب من المستخدم اختياره خاصة مع شروط الشاشة ولوحة المفاتيح، كالتدوين، التأليف، إنتاج المخططات في مجال العمران، قراءة الجداول، البحث العلمي، فهو كثير الاستعمال خاصة مع فئات المستوى الجامعي، أما بالنسبة للكمبيوتر المحمول فجاءت أفضلية استخدامه من قبل خيارات الباحثين بعد الهاتف الذكي والكمبيوتر المكتبي حسب ترتيب الجدول وبنسبة ضئيلة، فهذا الأمر واضح وطبيعي يتعلق بتوجه المستخدمين نحو الأجهزة المريحة ذات التكلفة المنخفضة، والكمبيوتر المحمول هو من الأجهزة القابلة للحضور في مختلف الأماكن والأوقات والقادر على تلبية الحاجات المرغوبة خاصة ما يتعلق بمهام العمل التي لا يمكن للهاتف الذكي من تنفيذها بسهولة والتي تعطي ميزة استخدام البرامج الثقيلة التي ينفذها جهاز الكمبيوتر بدقة عكس الهاتف الذكي، حيث يكسب مستخدميها الوقت للرجوع إلى ملفاتهم ومستنداتهم إضافة إلى الخصوصية عكس الكمبيوتر المكتبي، حيث يتطلب صاحبه الرجوع إلى المكتب وهذا ما يتماثل نوعاً ما مع التلفاز في المنزل، أما الألواح الذكية جاءت في الترتيب الرابع وبنسبة أقل عن الأجهزة السابقة، حيث تظهر أهمية ضئيلة في تفضيل هذا الجهاز، فهو يختلف بطبيعة الحال عن الأجهزة الأخرى ويتشابه مع الهاتف الذكي من جانب كبير والفرق بينهما حجم الشاشة إلا أنه لا يتناسب في حمله كالهاتف الذكي وهذا ما يعطي رؤياً واضحة حول ميول أفراد العينة نحو الهاتف الذكي.

أشارت دراسة للباحث محمد أمين عبوب (2022)¹، أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع العربي يستعملون الهاتف الذكي بنسبة 90.64% من أجل الولوج والاتصال بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث اعتبر الباحث أن الهاتف الذكي دعامة مهمة للاتصال الشخصي بالويب والاستفادة من خدماته الاتصالية والإعلامية، وتأتي بعدها الدعائم الأخرى على الترتيب، الحاسب المحمول، الكمبيوتر المنزلي، التلفزيون الذكي.

¹ محمد أمين عبوب، مرجع سابق، ص 165.

كما بينت دراسة الباحثة مدودي نادية (2023)¹ حول وسيلة استخدام الفيسبوك، على أن الإقبال الكبير في استخدام الهاتف الذكي يعود إلى الميزات التي يتميز بها باعتباره أنه جزء لا يتجزأ من حياة البشر واستخدامه أصبح يمس كل فئات المجتمع، وهذا ما يتوافق مع الدراسة الحالية مقارنة بالخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

أما من جهة عبر أفراد العينة على بعض الوسائل الأخرى في متابعتهم لقناة Echorouk News TV عبر صفحتها الرسمية، والتي أشير إليها من خلال السؤال المفتوح، المتمثل في التلفاز الذكي، وكانت الإشارة إليه بنسبة ضئيلة، لكنها تعطي بعدا مهما من حيث توجهات أفراد العينة في استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، ولأنه وسيلة مهمة وجديدة العهد في مجتمعنا الجزائري.

يتبين عبر النسب السابقة في الجدول أعلاه حول الوسائل الأكثر استخداما في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، أن أفراد العينة يميلون الهاتف الذكي أكثر من الوسائل الأخرى في متابعتهم للمحتوى الإعلامي، وهذا ما يتوافق مع الطرح السابق حول الوسائل التكنولوجية الأكثر استخداما والتي دعمتها أجوبة أفراد العينة من خلال النسب المعبرة عنها في السؤال السابق لصالح الهاتف الذكي، وهذا ما يحقق لنا فكرة " معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجيا وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وهي ترى أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة"²، والفعل الاتصالي يعزز الفعل الإعلامي في نفس ظروف الاستخدام ولأن الأمر كذلك، فإن أفراد العينة يختارون الهاتف الذكي لأنهم يروه أكثر ثراء مقارنة بالوسائل الأخرى، حيث يساعدهم على المهام المتعددة التي تنطلق من الفعل الاتصالي والتواصل، للتحويل للفعل الإعلامي، وفي نفس الظروف نصل إلى أن تموضع القناة الفضائية عبر صفحتها في تطبيق الفيسبوك تعزز فعالية الإعلام المرئي عن طريق التكنولوجيات الحديثة والثراء التقني.

¹ مدودي نادية، اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك أنودجا- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس)، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2023، ص202.

² لامية طالة، مرجع سابق، ص179.

3. عادات ودوافع متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك
 1.3. عادات أفراد العينة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك

| مدى متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | | | | | | |
|---|------|---|----------|--------|-------|---------|
| | | | م_فيسبوك | | | المجموع |
| | | | دائما | أحيانا | نادرا | |
| النوع | ذكر | ك | 54 | 123 | 44 | 221 |
| | | % | 13,7% | 31,2% | 11,2% | 56,1% |
| | أنثى | ك | 34 | 100 | 39 | 173 |
| | | % | 8,6% | 25,4% | 9,9% | 43,9% |
| المجموع | | ك | 88 | 223 | 83 | 394 |
| | | % | 22,3% | 56,6% | 21,1% | 100,0% |

الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب وتيرة متابعة صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك.

يوضح الجدول من مؤشرات النسبية اتجاه أفراد عينة البحث نحو متابعة صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك، وقد جاء ترتيب التوجه حسب خيارات أفراد العينة، يأتي في المرتبة الأولى أفراد العينة الذين يتابعون أحيانا صفحة القناة عبر الفيسبوك بتعداد 223 فرد أي بنسبة 56.6% موزعة على 123 ذكر بنسبة 31.2% و 100 أنثى بنسبة 25.4% من عينة البحث، ويليهما في المرتبة الثانية أفراد العينة الذين يتابعون دائما صفحة القناة عبر الفيسبوك بنسبة 22.3% موزعة على 54 ذكر التي تمثل نسبة 13.7% و 34 أنثى التي تمثل نسبة 8.6% من عينة البحث، ويأتي في المرتبة الثالثة أفراد العينة الذين يتابعون أحيانا صفحة القناة عبر الفيسبوك بتعداد 83 فرد أي بنسبة 21.1% موزعة على 44 ذكر بنسبة 11.2% و 39 أنثى بنسبة 9.9% من عينة البحث. فمن خلال هذه النسب يتبين أنّ اتجاه متابعة الصفحة الفيسبوكية لقناة Echorouk News TV الرسمية له طبيعة ترتبط بعادات أفراد العينة في التعرض للقناة حسب غرض استخدام تطبيق أو موقع "الفيسبوك"، والنسب السابقة تؤكد ذلك، فأحيانا يتوجه أفراد العينة لمتابعة القناة عبر صفحتها الفيسبوكية ويتوقف هذا حول استخدامهم لتطبيق "الفيسبوك" أو أهمية المضامين والقضايا المنشورة أو التي تم بثها على المباشر أو تم بثها سابقا ويرجع كذلك لأولويات المتابع والمتصفح لتطبيق أو موقع "الفيسبوك"، فهناك من يختار المتابعة عن طريق البث التلفزيوني أي التلفاز، لكن الصفحة الفيسبوكية تعطي امتيازات وسمات تنتمي المضامين المقدمة من خلال خاصية التفاعلية.

أما بالنسبة لتوجه أفراد العينة دائما في متابعة الصفحة الفيسبوكية لقناة Echorouk News TV الرسمية فهذا يعكس طبيعة الاستخدام، حيث تظهر أهمية متابعة القناة والتي تعبر على دلائل أهمها نوع الجمهور أي أنّ أصل المستخدمين جمهور نشط مهتم بالمحتوى المقدم لهذه القناة، علاوة على ذلك الخصائص الحديثة التي تزيد من ربط الجمهور المستخدم بهذه المؤسسة الإعلامية.

| المدة الزمنية التي يقضيها المستخدمون في متابعة المحتوى الإعلامي للقناة عبر صفحتها الفيسبوكية | | | | | | |
|--|------|--------------|-------|--------------|---------|--------|
| | | مدة المتابعة | | | المجموع | |
| | | أقل من ساعة | ساعة | أكثر من ساعة | | |
| النوع | ذكر | ك | 178 | 27 | 16 | 221 |
| | | % | 45,2% | 6,9% | 4,1% | 56,1% |
| النوع | أنثى | ك | 135 | 18 | 20 | 173 |
| | | % | 34,3% | 4,6% | 5,1% | 43,9% |
| المجموع | | ك | 313 | 45 | 36 | 394 |
| | | % | 79,4% | 11,4% | 9,1% | 100,0% |

الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها في متابعة المحتوى الإعلامي للقناة عبر صفحتها الفيسبوكية

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها في متابعة المحتوى الإعلامي للقناة عبر صفحتها الفيسبوكية، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة المتابعين للمحتوى الإعلامي مدة أقل من ساعة وذلك بتعداد 313 تكرار مقابل نسبة 79.4% وهي موزعة بين الذكور بتعداد 178 تكرار أي بنسبة 45.2% والإناث بتعداد 135 تكرار أي بنسبة 34.3%، في حين نجد في المرتبة الثانية أفراد عينة المتابعين مدة ساعة واحدة في اليوم وذلك بتعداد 45 تكرار أي ما يقابل نسبة 11.4% وهي موزعة بين الذكور بتعداد 27 تكرار ما يقابل نسبة 6.9% والإناث بتعداد 18 تكرار أي ما يقابل نسبة 4.6%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة المتابعين للمحتوى مدة أكثر من ساعة في اليوم وذلك بتعداد 36 تكرار أي بنسبة 9.1% هذه الأخيرة موزعة بين الذكور بتعداد 16 تكرار أي ما يقابل نسبة 4.1% والإناث بتعداد 20 تكرار أي ما يمثل نسبة 5.1%.

من خلال النسب المقوية في الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك اختلاف بين فترات متابعة الأشخاص للمحتوى الإعلامي لقناة Echrouk News TV عبر صفحتها الفيسبوكية والتي توضح لنا وتيرة المتابعة خاصة التباين التسي بين الفترات المشار إليها في الجدول السابق والتي عبّر عليها أفراد العينة من خلال أعلى نسبة تدل على زمن المتابعة الذي لا يتجاوز الساعة وهذا ما يفسر استخدام المتابعين لصفحة القناة من خلال تردد مستخدمي الموقع والذي يكون أحيانا من أجل معرفة الأحداث الحصرية من خلال المنشورات الجديدة والآنية التي

تعلنها الصفحة، وهذا يبقى منوطاً بأهمية المحتوى الإعلامي الذي يقرر تركيز المتابع في حالة القضايا الهامة والمفضلة أو الاكتفاء بقراءة العناوين لأجل بث المضامين الإعلامية، وهذا ما يحقق نوع الدافع حسب عادات المتابعين من ناحية الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المقدم من طرف القناة، ومن جهة أخرى يمكن النظر إلى هذه المدة الزمنية في الاستغراق بالنسبة لأفراد العينة على أنّها جزء من وظائف أخرى ترتبط بدوافع اتجاه استخدام الفيسبوك حسب الفئات العمرية من أفراد العينة، فهذا النوع من المواقع له وظائف متعددة، فهناك من المستخدمين من يهتم بالدرشة والتواصل مع الآخرين، وهناك من المستخدمين من يشبع حاجياته بأشياء أخرى قد تكون ترفيهية أو قد تكون معرفية خاصة أنّ الموقع يهتم بتزويد خدمات مجانية مختلفة، ومن ناحية أخرى يمكن أن نفسر الطرح السابق من منظور استغلال فئة من أفراد العينة صفحة القناة من أجل معرفة المستجدات في أوقات يكون فيها المهتم (المتابع) بعيداً عن شاشة التلفاز.

ضف إلى ذلك فإنّ وقت متابعة الأشخاص لمحتوى الصفحة مرتبط بالتزامهم ونقص ذلك مدى ارتباطهم بأشغالهم اليومية وعملهم، فهناك من يحاول قضاء وقت طويل بعد خروجه من العمل، وهناك من يفضل قضاء وقت قصير أثناء فترة الاستراحة من العمل لمتابعة المحتوى الإعلامي لصفحة Echorouk News TV، وهذا ما تشير إليه الإحصائيات السابقة

أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يتابعون صفحة القناة خلال ساعة واحدة مقارنة بوتيرة المتابعة الأولى فهي ضعيفة ولها دلالة حول دافع أفراد العينة في تنظيم وقتهم الخاص لمتابعة الصفحة والذي من الممكن أن يكون له ارتباط باستخدام موقع الفيسبوك تفادياً للانعكاسات السلبية التي يحدثها التعرض لشاشة الوسائل الحديثة كالهاتف الذكي ويمكن أن تكون هذه الفئة أكثر حرصاً في استخدامها لتكنولوجيا الإعلام الجديد خاصة ما يتعلق بالأجهزة الصغيرة.

أما بالنسبة لاستغراق فئة من أفراد العينة في متابعة صفحة القناة أكثر من ساعة فهي ضعيفة جداً مقارنة بالبوتيرة الأولى والتي تعطينا صورة واضحة حول متابعة هذه الفئة لقناة الصفحة ومدى استخدامها لموقع الفيسبوك بكثرة ويمكن القول أنّ هذه الفئة مدمنة على هذا النوع من المواقع الذي يجعل المستخدم منغمساً ضمن فضاء افتراضي، وهذا يوضح دوافع هذه الفئة المختلفة اتجاه الصفحة والموقع والتي يمكن أن نقول فيها أنّها فئة تحاول الوصول إلى هدفها لإشباع حاجاتها من خلال استخدام التكنولوجيا الجديدة والتي فتحت الكثير من الوظائف في منصة الكترونية واحدة.

ومن منظور آخر يمكن تفسير النسب المدونة في الجدول السابق من خلال أقوى وتيرة في استغراق المتابع والتي لا تتجاوز الساعة في استخدام متابعي صفحة القناة ومقارنتها بالوتيرتين الضعيفتين أنّ هناك وعي حول تعرض أفراد العينة للمضامين الإعلامية حسب مدة معينة لا تتجاوز الساعة يمكن من خلالها إفادة المتابعين وإحاطتهم بالقضايا التي تمهم لتضمن الدافع المعرفي لهؤلاء وأنّ الاستخدام يعكس مدى تنظيم هؤلاء لوقتهم، وبالتالي فإنّ طبيعة الوسيلة التكنولوجية المستخدمة وصفحة القناة تشير إلى الثراء التقني والإعلامي في توفير المحتوى المرئي في الظروف الاستثنائية مقابل غياب المتابعة في القناة التلفزيونية أو تفاعل المستخدم مع المضمون والقضايا المطروحة والتي تكمل ما بدأه البث التلفزيوني.

| عدد مرات متابعة الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك في اليوم | | | | | | |
|---|------|---------|-----------|-------|-------------|---------|
| | | | مرة واحدة | مرتين | أكثر من مرة | المجموع |
| النوع | ذكر | ك | 126 | 23 | 72 | 221 |
| | | % | 32,0% | 5,8% | 18,3% | 56,1% |
| | أنثى | ك | 103 | 15 | 55 | 173 |
| | | % | 26,1% | 3,8% | 14,0% | 43,9% |
| المجموع | | التكرار | 229 | 38 | 127 | 394 |
| | | % | 58,1% | 9,6% | 32,2% | 100,0% |

الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات متابعة الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk

News TV على الفيسبوك

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات متابعة الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، حيث نجد في المرتبة الأولى أفراد عينة المتابعين للأخبار مرة واحد في اليوم وذلك بتقدير 229 تكرار أي ما يقابل نسبة 58.1% و هي موزعة على الذكور بتكرار 126 أي ما يقابل نسبة 32% والإناث بتكرار 103 أي ما يقابل نسبة 26.1%، في حين أننا نجد في المرتبة الثانية أفراد عينة المتابعين للصفحة أكثر من مرة في اليوم بتعداد 127 تكرار أي ما يعادل نسبة 32.2%، وهي الأخرى موزعة بين الذكور بتعداد 72 تكرار أي ما يقابل نسبة 18.3% والإناث بتعداد 55 تكرار ما يقابل نسبة 14%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة المتابعين للصفحة مرتين في اليوم وذلك بتعداد 38 تكرار أي بنسبة 9.6% وهي موزعة على الذكور بتعداد 23 تكرار أي بنسبة 5.8% والإناث بتعداد 15 تكرار أي بنسبة 3.8%.

توضّح لنا النسب المدونة في الجدول أعلاه وتيرة متابعة أفراد العينة لقناة Echorouk News TV والتي تشير إلى أنّ أكبر نسبة من المتابعين تتابع المحتوى الإعلامي مرة واحدة في اليوم، وهذا ما يفسر اهتمام هؤلاء بالرجوع إلى صفحة القناة والبحث عن الأخبار والمنشورات والمضامين الإعلامية يوميا، وهذا ما يثبت أهمية الصفحة من خلال تردد المتابعين لها يوميا والتي تفيد توجّه هؤلاء نحو التفاعل مع تلك المضامين ونشرها بين الجمهور النشط المتردد على صفحة القناة، ومن منظور آخر يمكن القول أنّ الأفراد المتابعين للصفحة هم من جمهور القناة ولهم ولاء اتجاهها، ومن جانب آخر تؤكد النسب أنّ هناك تفاوت بين النوعين (الذكور والإناث)،

أما بالنسبة للمتابعين الذين يتابعون القناة عبر صفحتها الفيسبوكية والذين يعتبرون أقل مقارنة بالمتابعين الذين يتابعونها مرة واحدة في اليوم فهذا شيء معقول والذي يؤكد أنّ عادات التّعرض لهذه الفئة من أفراد العينة تختلف تماما مع الفئة الأولى سالفه الذكر وهذا يشير إلى التردد المستمر حول صفحة القناة، حيث يميلنا إلى أنّ أفراد هذه العينة مهتمون كثيرا بما تنشره أو تبثه قناة الشروق الإخبارية، إضافة إلى ذلك يمكن أن نفسر هذا انطلاقا من الخصائص التقنية كالتنبيه حول آخر الأخبار أو التنبيه الخاص بال بث المباشر والذي يجعل المتابع يستخدم موقع الفيسبوك للمتابعة والتفاعل مع المنشورات الآنية .

أما بالنسبة لأفراد العينة الذين يتابعون الصفحة مرتين في اليوم والتي عبّرت عليها أقل نسبة في الجدول السابق فهذا أمر بديهي يدل على تنظيم الفئة المتابعة للقناة لوقتها والذي يرتبط ببرنامج وساعات بث القناة المرتبط مع البث التلفزيوني الأصلي والذي يظهر اكتساب عادات وأنماط سببتها مواعيد البرامج التلفزيونية، وهذا يرتبط بالفئات العمرية التي تعودت على المشاهدة التلفزيونية في الأوقات الفعلية لعملية البث.

| الأوقات المفضلة لمتابعة صفحة القناة | | | | |
|--|------------------------|-----|--------|---------|
| | | ك | % | الترتيب |
| الأوقات المفضلة في متابعة صفحة Echorouk | تزامن مع تصفح الفيسبوك | 310 | 44,2% | 1 |
| | مع رسائل التنبيه | 76 | 10,8% | 4 |
| | تزامنا مع البث | 111 | 15,8% | 3 |
| | في أوقات الفراغ | 205 | 29,2% | 2 |
| المجموع | | 702 | 100,0% | / |

الجدول رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة في متابعة صفحة Echorouk News

TV على الفيسبوك

يمثل الجدول أعلاه توزيع أفراد عينة البحث حسب أوقاتهم المفضلة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، حيث نجد في المرتبة الأولى أفراد عينة المتابعين للصفحة تزامنا مع صفحة الفيسبوك وذلك بعدد خيارات أفراد العينة للردود البالغ عددها 310 تكرار أي ما تمثل نسبة 44.2%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة المتابعين تزامنا مع أوقات الفراغ وذلك بتعداد 205 تكرار من الردود أي بنسبة 29.2%، في حين جاء في المرتبة الثالثة عدد ردود أفراد عينة المتابعين للصفحة تزامنا مع البث وذلك بتعداد 111 تكرار أي بنسبة 15.8%، أما في المرتبة الأخيرة فكان عدد الردود 76 تكرار حول تفضيلهم لمتابعة صفحة القناة تزامنا مع رسائل التنبيه (الإشعارات) الخاصة بالأخبار الحصرية للقناة والتي تمثل نسبة 10.8%.

| النوع | | تزامن ص ف | رسائل التنبيه | تزامن البث | أوقات الفراغ | المجموع | |
|---------|------|-----------|---------------|------------|--------------|---------|-------|
| النوع | ذكر | ك | 181 | 38 | 72 | 122 | 221 |
| | | % | 45,9% | 9,6% | 18,3% | 31,0% | 56,1% |
| | | % | 25,8% | 5,4% | 10,3% | 17,4% | 58,8% |
| | أنثى | ك | 129 | 38 | 39 | 83 | 173 |
| | | % | 32,7% | 9,6% | 9,9% | 21,1% | 43,9% |
| | | % | 18,4% | 5,4% | 5,6% | 11,8% | 41,2% |
| المجموع | ك | 310 | 76 | 111 | 205 | 394 | |
| | % | 78,7% | 19,3% | 28,2% | 52,0% | 100,0% | |
| | % | 44,2% | 10,8% | 15,8% | 29,2% | | |

الجدول رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب العلاقة بين النوع (الجنس) والأوقات المفضلة في

متابعة الصفحة

يتبين من خلال هذا الجدول أنّ أفراد عينة الدراسة قد وجدوا غايتهم في متابعة صفحة Echourouk News TV من خلال الخصائص التقنية الحديثة المدعومة في الصفحة الفيسبوكية والتي لها ميزات لم تكن موجودة في بعض وسائل الإعلام التقليدية، حيث بينتها المؤشرات المدونة في الجدول أعلاه، التي بلغت ذروتها من خلال اختيار أفراد العينة مؤشر التزامن مع صفحة الفيسبوك وذلك بنسبة 44.2% تليها بعد ذلك أفراد عينة الدراسة التي كانت تستغل أوقات فراغها فقط لمتابعة القناة وذلك بنسبة 29.2%، ثم بعد ذلك نجد مفردات عينة الدراسة التي اختارت الوقت المفضل لمتابعة صفحة الشروق مع تزامن البث وذلك بنسبة 15.8% لتليها أضعف نسبة هي 10.8% و التي تمثل مفردات عينة البحث التي اختارت الوقت المفضل لمتابعة الشروق من خلال رسائل التنبيه.

تشير النسب أعلاه حسب ردود أفراد العينة والنسب المئوية المدونة في الجدول انطلاقاً من الترتيب أنّ الأوقات المفضلة في متابعة صفحة قناة Echourouk News TV ترتبط بالخصائص التقنية للصفحة والأوقات المناسبة في متابعتها، والتي تكون متزامنة في استخدام موقع الفيسبوك، فقد عبّرت ردود أفراد العينة على أنّ عادات المتابعة الخاصة بهم تتوافق مع استخدامهم للفيسبوك وهذا ما يفسر أهمية هذا التطبيق الذي يوفر

مجموعة من الوظائف لمستخدميه، ويمكن القول حسب الردود (إجابات أفراد العينة) أنّ هذه الفئة اكتسبت عادات متابعة القناة ترتبط باستخدامهم لهذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي مما يظهر نمطا جديدا في المتابعة للمضامين الإعلامية بعيدا عن الشاشة التلفزيونية، ويأتي في المرتبة بعدها من خلال الردود السابقة اختيار أفراد العينة متابعة صفحة القناة أثناء أوقات الفراغ وهذا شيء طبيعي يرتبط بالمسؤوليات اليومية التي لها علاقة بالعمل والدراسة والتزامات أخرى، حيث لا يستطيع المهتمون بمتابعة الصفحة التفاعل مع المضامين المقدمة من طرف القناة التلفزيونية في الأوقات المعبر عنها سابقا، أما في المرتبة التي تليها فعبرت الردود على أفضلية المتابعة مع تزامن البث الحيّ والمباشر للمحتوى الإعلامي، فمن خلال هذا المؤشر الذي يوضّح أهمية هذه الخاصية التي تتيحها الصفحة حول المضامين الإعلامية التي تبث مباشرة من القناة.

2.3. دوافع أفراد العينة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك

| المجموع | الحصول على الأخبار الحصرية | | | الاتجاهات | | |
|---------|----------------------------|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 18 | 32 | 171 | ك | ذكور | الجنس |
| 56,1% | 4,6% | 8,1% | 43,4% | % | | |
| 173 | 8 | 18 | 147 | ك | إناث | |
| 43,9% | 2,0% | 4,6% | 37,3% | % | | |
| 394 | 26 | 50 | 318 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 6,6% | 12,7% | 80,7% | % | | |

جدول رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب دافع الحصول على الأخبار الحصرية لقناة

Echorouk News TV على الفيسبوك

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنّ أعلى نسبة هي 80.7% والتي مثلت أفراد العينة الموافقين على حصولها على الأخبار الحصرية للشروق وهي موزعة بين الذكور بنسبة 43.4% والإناث بنسبة 37.3%، تليها بعد ذلك أفراد عينة المحايدين تماما في حصولها على الأخبار الحصرية وذلك بنسبة 12.7% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 8.1% والإناث بنسبة 4.6%، أما في المرتبة الأخيرة نجد أفراد عينة غير الموافقين على حصولها على الأخبار الحصرية وذلك بنسبة 6.6% موزعة بين الذكور بنسبة 4.6% والإناث بنسبة 2% من مجموع العينة .

من خلال المؤشرات النسبية يمكن تفسيرها من نواح مختلفة حسب دافع المستخدمين الذي لا يتماثل مع معظم الأشخاص، فهناك من يميل إلى استخدام وسائل الاتصال الحديثة وذلك حتى يتمكن من معرفة مجريات الأحداث باستمرار فيسعى دائما إلى ترقب كل ما هو جديد سواء على الساحة الوطنية أو الدولية حسب طبيعة القناة فهي ذات تخصص إخباري، وهناك من هم مهتمون بمتابعة الأخبار والمضامين الإعلامية وبالتالي يصبح وفيما لما تقدمه هذه القناة عن طريق تكنولوجيا الإعلام الجديد، و من جهة أخرى هناك من أفراد العينة الذين لا يوافقون في رأيهم على هذا الطرح، فهذا طبيعي له علاقة بنوع وسائل الإعلام والاتصال، فهناك من الناس من هم أوفياء لوسائل الإعلام التقليدية ويركزون دوما على أصل القناة النابع من البث الفضائي أو التلفزيوني ويمكن أن

نفسرها من خلال جوانب أخرى، كعدم التحكم في التقنية التي تدعم تنشيط الإشعارات والتنبيهات من خلال البرمجة داخل الحساب الشخصي الخاص بالموقع .

إلا أنّ هناك عينة بحث تقف موقف المحايد في حصولها على الأخبار الحصرية لقناة الشروق، أي أنّها أحيانا لا تمنع في مشاهدة هذه الأخبار وهي تتصفح وسائل الاتصال الحديثة ، كما أنّها في نفس الوقت لا تبلي أيّ اهتمام بهذه الأخبار إن كانت معروضة أو غير معروضة.

| المجموع | المتابعة والتواصل مع الآخرين | | | الاتجاهات | | |
|---------|------------------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 50 | 68 | 103 | ك | نساء | المجموع |
| 56,1% | 12,7% | 17,3% | 26,1% | % | | |
| 173 | 51 | 41 | 81 | ك | رجال | |
| 43,9% | 12,9% | 10,4% | 20,6% | % | | |
| 394 | 101 | 109 | 184 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 25,6% | 27,7% | 46,7% | % | | |

الجدول رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب دافع المتابعة والتواصل مع الآخرين

من خلال الجدول رقم 16 نجد نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح بلغت 46.7% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 26.1% والإناث بنسبة 20.6%، في حين نجد في المرتبة الثانية أفراد عينة المحايدون للطرح حيث بلغت النسبة 27.7% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 17.3% والإناث بنسبة 10.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت النسبة 25.6% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 12.7% والإناث بنسبة 12.9%.

تفسر لنا النسب أنّ اتجاه أفراد العينة نحو مؤشر المتابعة والتواصل مع الآخرين والتي غلب فيها موقف أفراد العينة الموافقين على هذا الطرح وبنسبة متفاوتة لصالح الذكور مقارنة بالإناث، وهذا له دلالة حول أهمية الخاصيات الموجودة على صفحة القناة في موقع "الفيسبوك" التي توفر أكثر من وظيفة في الوقت نفسه وهذا راجع لطبيعة الإنسان التواصلية والاجتماعية معاً، وفي هذه الحالة تلتقي طبيعة الموقع الذي أساسه التواصل الاجتماعي وطبيعة صفحة القناة التي توظف النشاط الإعلامي وهذا ما يزيد من التفاعل الاجتماعي داخل فضاء الموقع، فمن خلال هذا الدمج بين الوظائف فإنه يعطي دافعا لمستخدمي الموقع في استغلال متابعة صفحة القناة كما أكدته النسب المعبر عنها في المحور الأول حول تفضيل الوسائل الحديثة والتي أسفرت على اختيار الهاتف الذكي كوسيلة متابعة لصفحة القناة، فإنه تأكيد على تطابق اندماج الوظائف التي تنطلق من أصل وظيفة الهاتف الذكي والتي تقوم على مبدأ التواصل، ومن منظور آخر فهذا النوع من الأجهزة دائم الحضور مع مالكه فإنه بطبيعة الحال يوفر المحتوى الإعلامي للمتابعين في جميع الظروف.

أما بالنسبة لأفراد العينة غير الموافقين على الطرح السابق فهذا يرتبط بطبيعة المتابع، ويمكن تفسيرها من نواح عديدة، فهناك من الأفراد الذين يركزون على التواصل مع الآخرين كالحوار والنقاش عبر الصفحات الفيسبوكية أو عبر الاتصال الهاتفي فقط بدون استخدام وظائف أخرى بسبب التركيز عليها، فقد يتشتت انتباههم في حال دخول متغير آخر، وهناك من يفضل التركيز على متابعة الأحداث وعدم التواصل بسبب الوصول إلى الفهم الصحيح للرسالة الإعلامية وعدم التشتت بين متغيرات أخرى، لهذا يمكن القول أن الفروق الفردية ما بين المتابعين تجعلهم يختارون الأنسب في مختلف الحالات.

فمن الأفراد من لديه دافع في متابعة الصفحات الإعلامية والتواصل عبر الفيسبوك حيث يرونه مهما من حيث توفير المصادر المتنوعة لاستنباط الأخبار والمعلومات من جهة، ومن جهة أخرى تمكينهم من التفاعل من خلال تبادل وجهات النظر في قضية من القضايا الهامة والشائكة حسب طبيعة المواضيع سواء كانت سياسية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو تكنولوجية.

| المجموع | التعليق على الأخبار | | | الاتجاهات | | |
|---------|---------------------|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 60 | 77 | 84 | ك | نساء | الجنس |
| 56,1% | 15,2% | 19,5% | 21,3% | % | | |
| 173 | 54 | 55 | 64 | ك | رجال | |
| 43,9% | 13,7% | 14,0% | 16,2% | % | | |
| 394 | 114 | 132 | 148 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 28,9% | 33,5% | 37,6% | % | | |

الجدول رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب دافع التعليق على الأخبار عبر صفحة

Echorouk News TV على الفيسبوك

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ أعلى نسبة قد مثلت أفراد عينة الموافقين على الطرح وهذه النسبة قدرت 37.6% و هي موزعة بين الذكور بنسبة 21.3% والإناث بنسبة 16.2%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للطرح وبلغت نسبتها 33.5% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 19.5% والإناث بنسبة 14%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح ومثلت نسبتها 28.9% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 15.2% والإناث بنسبة 13.7% من مجموع عينة البحث.

توضح النسب أنّ أغلبية أفراد العينة يوافقون على خاصية التعليق على الأخبار، وهذا ما يفسر دافع المتابعين في استخدام صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك لغرض التفاعل مع المنشورات الإعلامية التي تقدمها القناة، وهذا تأكيد لاتجاه هذه الفئة نحو التبادل المعرفي حول القضايا والموضوعات المطروحة، ويلاحظ كذلك من خلال نسب الجدول تفاوت في الاتجاه بين الجنسين والذي يرجح الكفة للذكور مقارنة بالإناث، فهذا شيء طبيعي من ناحية التخصص الموضوعاتي لما تقدمه القناة ذات الطبيعة الإخبارية، فعادة ما تهتم الإناث بالموضوعات الدرامية والمحتوى السينمائي الذي يتوافق مع خصوصيات المرأة، أي أنّ التفاعل مع الموضوعات المطروحة يتوقف مع رغبة المتلقي للعرض المفضل له، فطبيعة المرأة في قابلية التعليق الإخباري له علاقة مع الموضوع المطروح علما أنّ المرأة تصنف ضمن الجمهور العاطفي والحساس، وكذلك طبيعة البيئة الاجتماعية التي تتحكم فيها مجموعة من الضوابط نذكر منها المجتمع المحافظ، فتفاعل المرأة ضمن هذا الفضاء يتوقف مع

الشخصية بحد ذاتها فعلى سبيل المثال؛ المرأة أصبحت عنصرا مشاركا في السياسة وتشغل مناصب في مؤسسات الدولة مما يعني أنّ لها القابلية في التفاعل والتعليق على المضامين المتداولة بين المشتركين والمتابعين لصفحات الإعلامية. فالتعليق على الأخبار يعد وسيلة فعّالة للتعبير عن الرأي والمشاركة في الحوارات المتعلقة بالأحداث الحاصلة، كما أنّه يمكن المستخدمين من التفاعل مع الأخبار والأحداث مباشرة مما يسمح لهم بإبداء آرائهم والتفاعل معها.

كما أنّ التعليق على الأخبار يساهم وبدرجة كبيرة في توسيع دائرة المعرفة والتفكير وذلك من خلال مشاركته للآخرين في وجهات نظره، وفي أفكاره بشرط أن تكون هذه الأخيرة تتمتع بكل مسؤولية ومثمر يساهم في بناء بيئة تفاعلية إيجابية، كما أنّه يمكن أن يحمل في ثناياه لمسة الإيضاح والتحليل وذلك عندما يكون الأمر شائكا ومعقدا.

أما بالنسبة لأفراد العينة غير الموافقين على الاتجاه نحو التعليق على الأخبار فيمكن تفسيره حسب الدافع الفعلي في متابعة الصفحة، فهناك من الأفراد من يكتفي بمتابعة المحتوى الإعلامي فقط من خلال التعود على المكتسبات السابقة في متابعة القناة عن طريق التلفزيون.

| المجموع | مشاركة الأخبار | | | الاتجاهات | | |
|---------|----------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 58 | 64 | 99 | ك | نساء | المجموع |
| 56,1% | 14,7% | 16,2% | 25,1% | % | | |
| 173 | 57 | 41 | 75 | ك | رجال | |
| 43,9% | 14,5% | 10,4% | 19,0% | % | | |
| 394 | 115 | 105 | 174 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 29,2% | 26,6% | 44,2% | % | | |

الجدول رقم (18): توزيع أفراد العينة حسب دافع مشاركة الأخبار عبر صفحة

Echorouk News TV على الفيسبوك

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح بلغت 44.2% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 25.1% و الإناث بنسبة 19%، في حين في المرتبة الثانية نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح قد مثلت نسبة 29.2% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 14.7% والإناث بنسبة 14.5%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للطرح قد مثلت نسبة 26.6% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 16.2% والإناث بنسبة 10.4%.

من خلال المعطيات المشار إليها في الجدول أعلاه حسب أغلبية الاتجاهات نحو مشاركة الأخبار المعبر عنها من طرف أفراد العينة والتي تؤكد أهمية هذه الخاصية في صفحة القناة عبر موقع الفيسبوك من ناحيتين، الأولى تتعلق بالفعل المشترك والمتبادل حول الاهتمام بالمضامين الإعلامية والتي تؤكد بعض الأولويات لمتابعي القناة والتي ينجم عنها نشر المحتوى الإعلامي بين مستخدمي الموقع عبر مختلف القنوات، ومن الناحية الثانية تعتبر الخاصية المذكورة سلفاً مؤشراً لتفاعل بين المتابعين من خلال تسليط الضوء على القضايا والموضوعات المنشورة من ناحية درجة الأهمية والتي تعتبر مقدمة لتفاعل هؤلاء مع الحدث، فمشاركة الأخبار من أهم العمليات، حيث أنّها تتمثل في نشر الأخبار والمعلومات على مواقع التواصل الإعلامية فتهم بنقل الأخبار الوطنية والعالمية وذلك بسرعة كبيرة وسهولة، مما يسمح للجمهور المستخدم بالتفاعل مباشرة مع الأخبار من خلال التعليقات والمشاركات ما ينتج بيئة للتداول وتبادل الآراء.

| المجموع | الإنفراد و صنع جو من الخصوصية في متابعة المحتوى الإعلامي | | | الاتجاهات | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 72 | 71 | 78 | التكرار | الذكور | المجموع |
| 56,1% | 18,3% | 18,0% | 19,8% | % | | |
| 173 | 56 | 51 | 66 | التكرار | الإناث | |
| 43,9% | 14,2% | 12,9% | 16,8% | % | | |
| 394 | 128 | 122 | 144 | التكرار | المجموع | |
| 100,0% | 32,5% | 31,0% | 36,5% | % | | |

الجدول رقم (19): توزيع أفراد العينة حسب دافع الإنفراد وصنع جو من الخصوصية في

متابعة المحتوى الإعلامي

من خلال تحليلنا للجدول أعلاه نجد أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 36.5% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 19.8% و الإناث بنسبة 16.8%، أما في المرتبة الثانية نجد عينة غير الموافقين على الطرح وقد بلغت نسبتها 32.5% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 18.3% والإناث بنسبة 14.2%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للطرح بنسبة 31% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 18% والإناث بنسبة 12.9%.

يوافق الأغلبية من أفراد العينة على متابعة المحتوى الإعلامي بطريقة منفردة وهذا ما يفسر دافع المتابعين في التعرض للرسالة الإعلامية من ناحية التركيز والفهم، أي أنّ المتابعين للقناة الفضائية يفضلون المتابعة المنفردة للوصول لدرجة فهم المحتوى الإعلامي في ظروف خاصة والتي لا توفرها بعض الوسائل كالتلفزيون، فيختار هؤلاء وسائل أخرى تمتاز بتوفير خاصية التفرد من أجل الوصول إلى الفهم السليم للرسالة الإعلامية وهذه الوسائل تمثل تكنولوجيا الإعلام الجديد، والإنفراد في بعض الظروف يجعل المتلقي يركز على متابعة المستجدات والأخبار دون أي إزعاج سواء من طرف أفراد العائلة أو المجتمع الخارجي، فيود المتابع أن يكون مركزاً مع هذه الأخبار حتى يتمكن من استيعابها وحتى يتمكن من التفاعل معها عن طريق خاصيات التفاعل في صفحة قناة **Echorouk News TV** دون تدخل أي طرف وأن يعطي لهذه الأخبار حقها وهذا ما أكدته اتجاهات أفراد العينة، ناهيك عن ذلك فإنّ التفرد يزيد من مضاعفة الحواس خارج نطاق عناصر التشويش وهذا ما يجعل الرسالة واضحة مقارنة بالمتابعة الجماعية التي لا يمكن توقع سلوكيات أفرادها والتي بطبيعة الحال يمكن أن تؤثر في

عملية التلقي، كما أنّ صناعة جو من الخصوصية يساهم في بناء وجهات نظر متوازنة حول مختلف المواضيع ما يساعد في تطوير الفهم والتفكير النقدي، ليساعد على تعميق الفهم للقضايا المطروحة والهامة.

ومن منظور آخر فإنّ التفرد لا يرتبط بالعزلة الذي يقصد بها الانسحاب من أفراد الجماعة، فيمكن أن تتم الخصوصية على نوع آخر مع الجماعة لكن باستخدام بعض الملحقات التقنية التي تحوي المتابع في فضائه الخاص فمن الممكن أن تستخدم سماعات الأذن في استقبال الصوت فتزيد من تجربة التلقي للمتابع، وتتيح المتابعة عن طريق الهاتف الذكي أو أجهزة الحاسوب المحمولة عرضاً فردياً يساعد في الفهم الواسع للبحث الإعلامي.

أما بالنسبة لرأي الجنسين من الذكور والإناث لفئة أفراد العينة الموافقين على الطرح السابق، فنجد النسب المعبر عنها متقاربة، وهذا ما يفسر الأهمية المشتركة بين هؤلاء نحو التركيز على المحتوى الإعلامي من خلال التفرد والخصوصية.

| المجموع | إعادة الأخبار التي فاتك عرضها من قبل القناة الفضائية | | | الاتجاهات | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 37 | 42 | 142 | ك | نساء | المجموع |
| 56,1% | 9,4% | 10,7% | 36,0% | % | | |
| 173 | 38 | 37 | 98 | ك | رجال | |
| 43,9% | 9,6% | 9,4% | 24,9% | % | | |
| 394 | 75 | 79 | 240 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 19,0% | 20,1% | 60,9% | % | | |

الجدول رقم (20): توزيع أفراد العينة حسب دافع إعادة الأخبار التي سبق عرضها من قبل

القناة الفضائية عبر صفحة Echrouk News TV على الفيسبوك

يظهر من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح بلغت 60.9% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 36% والإناث بنسبة 24.9%، أما في المرتبة الثانية نجد أفراد عينة المحايدين للطرح وذلك بنسبة 20.1% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 10.7% والإناث بنسبة 9.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح وهي أيضا موزعة بين نوع الذكور بنسبة 9.4% والإناث بنسبة 9.6%.

يوافق الأغلبية من أفراد العينة في اتجاههم حول إعادة الأخبار التي سبق عرضها من قبل القناة الفضائية، وهذا ما يفسر دافع هذه الفئة نحو ما تقدمه القناة من محتوى، والذي يمكن استرجاعه عن طريق إعادة مشاهدة الأخبار والذي يعد تأكيدا على صحة المعلومات المعروضة بشكلها الأصلي والتي تم بثها سابقا عن طريق القناة الفضائية، كما أنّه قد يكون هناك تفاصيل أو تطورات جديدة تم الإشارة إليها في النشرة الإخبارية التي تمت إعادة بثها إذ أنّه أحيانا قد لا يكون هناك وقت كاف لمشاهدة الأخبار حين بثها على القنوات الفضائية، وبالتالي فإنّ إعادة الأخبار عن طريق صفحة القناة يساعد على ملء الفجوات الزمنية والبقاء على إطلاع دائم بالأحداث الجارية.

فإعادة مشاهدة الأخبار الذي سبق بثها تمنح متابعيها فرصة لإجراء تحليل مفصل ودقيق لهذه الأحداث وتمكنهم أيضا من مراجعة تفاصيل هذه الأحداث والسير معها بشكل أعمق والتوصل إلى رؤية أكثر تفصيلا حول القضايا المعروضة، كما أنّ إعادة مشاهدة هذه الأخبار قد تكون محورا للمناقشات والتحاوور بين مجموعة من

الأطراف، حيث يمكنهم تبادل وجهات النظر المختلفة والمشاركة في مناقشات مستنيرة، هذا كله يمكن أن يكون مفيدا للبقاء على إطلاع بالأحداث والتطورات وقد تساهم في تعزيز القدرة على الفهم والاستيعاب.

| المجموع | قراءة العناوين واختيار الأخبار المهمة | | | الاتجاهات | | |
|---------|---------------------------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 19 | 34 | 168 | ك | نساء | المجموع |
| 56,1% | 4,8% | 8,6% | 42,6% | % | | |
| 173 | 14 | 23 | 136 | ك | رجال | |
| 43,9% | 3,6% | 5,8% | 34,5% | % | | |
| 394 | 33 | 57 | 304 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 8,4% | 14,5% | 77,2% | % | | |

الجدول رقم (21): توزيع أفراد العينة حسب دافع قراءة العناوين واختيار الأخبار المهمة عبر

صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح بلغت 77.2% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 42.6% والإناث بنسبة 34.5%، أما في المرتبة الثانية نجد أفراد عينة المحايدين للطرح وقد بلغت نسبتهم 14.5% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 8.6% والإناث بنسبة 5.8%، أما في المرتبة الأخيرة نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح ممثلة بنسبة 8.4% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 4.8% والإناث بنسبة 3.6%.

من القراءة الإحصائية لنتائج الجدول يتبين لنا أنّ دافع أفراد العينة اتجاه قراءة عناوين الأخبار واختيار المهمة منها عبر صفحة Echorouk News TV الفيسبوكية يعتبر مؤشراً هاماً، حيث يعطي صورة واضحة حول المكتسبات الفردية المتعلقة بالاستخدامات اليومية لوسائل الإعلام والاتصال الحديثة والتي لها علاقة بالتحويلات المتسارعة من خلال الممارسة اليومية لهؤلاء، فمن الجانب المعرفي هناك كم كبير من ناحية المضامين والمحتوى الإعلامي الذي يتم بثه من قبل المؤسسات الإعلامية والذي يكون في غالب الأحيان مرتبطاً بمواضيع ذات الصلة من ناحية الموضوعات المتشابهة وكذا التراكم في نشر المضامين الإعلامية في مختلف صفحات المواقع خاصة في ظل التنافسية الإعلامية، فمهمة البحث عن المحتوى الإعلامي يكون صعباً بالنسبة للمتلقّي حينما يعود الأمر إلى متابعة جميع ما بث ونشر من مضامين، لكن الخاصيات الجديدة تدفع المتابعين لصفحة القناة باختيار أبرز الأحداث حسب اهتماماتهم الفردية وهذا النوع من التوجّهات لا ينطبق على البث التلفزيوني، لذا يتحول المتلقّي

من المشاهدة التلفزيونية إلى متابعة الصفحات للتركيز على الأخبار التي تهتمه وهذا بطبيعة الحال توفره خصائص صفحة القناة عبر موقع الفيسبوك، فيمكن للمتابع من خلال التصفح أو البحث أن يختار المضامين من خلال العناوين المقدمة والتي يمكن الوصول إليها سريعاً وهذا حسب رغبة المتابع، حيث يتوقف الأمر على ميوله لتتبع نوع الأخبار، فهناك من يرغب في متابعة الأخبار السياسية، وهناك من يود متابعة الأخبار الاقتصادية مثلاً، كما أنّ المتابع لهذه الأخبار يحاول دائماً قراءة العناوين على هذه الصفحة واختيار ما يهمه من أخبار كون هذا يتعلق بمدّة التعرض للمحتوى الإعلامي والاستغراق الذي يكسبه المتابع من خلال سرعة البحث وريح وقت للقيام بمهام أخرى.

ومن جانب آخر يمكن القول أنّ أفراد العينة الموافقون على اختيار الأخبار المهمة من خلال قراءة العناوين له منظور يتعلق برغبة التوجّه إلى أولويات المتابعين مباشرة وإلغاء المضامين الإعلامية الغير هامة بالنسبة لهم والتي يمكن أن تارّق المتلقي من خلال الوقت الضائع والذي يتسبب في نقص التركيز مما يجعله غير متنبه لأدق الجزئيات الموجودة داخل الرسالة الإعلامية.

| المجموع | البحث عن عناوين الأخبار المفضلة بمحرك البحث الخاص بالصفحة | | | الاتجاهات | | |
|---------|---|-------|-----------|-------------|---------|---------|
| | موافق | محايد | غير موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 135 | 51 | 35 | ك | نساء | المجموع |
| 56,1% | 34,3% | 12,9% | 8,9% | % | | |
| 173 | 113 | 33 | 27 | ك | رجال | |
| 43,9% | 28,7% | 8,4% | 6,9% | % | | |
| 394 | 248 | 84 | 62 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 62,9% | 21,3% | 15,7% | % | | |

الجدول رقم (22): توزيع أفراد العينة حسب دافع البحث عن عناوين الأخبار المفضلة

بمحرك البحث الخاص بالصفحة

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 62.9% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 34.3% والإناث بنسبة 28.7%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت نسبتها 21.3% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 12.9% و الإناث بنسبة 8.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح ، حيث بلغت نسبتها 15.7% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 8.9% والإناث بنسبة 6.9% من مجموع عينة البحث.

يوافق الأغلبية على دافع استخدام خاصية البحث داخل فضاء صفحة القناة عن طريق محرك البحث وهذا ما يفسر طبيعة استغلال هذه الخاصيات لصالح المتابعين لصفحة القناة، مما يؤكد قوة التقنية التي تساعد في تسهيل عملية البحث عن المحتوى الإعلامي المفضل لكل فرد، فالاستخدامات الفردية لوسائل الإعلام الحديثة توفر لكل مستخدم اهتماماته وأولوياته الخاصة المرتبطة بالحاجات الممكن تحقيقها من خلال تعرضه للمحتوى الإعلامي المعروض خاصة في ظل تراكم البيانات الضخمة لإنتاجات المؤسسات الإعلامية، فالبحث عن العناوين المفضلة يستوجب استرجاع المعلومات والأخبار الذي سبق بثها وهذا يزيد من تعزيز فعالية القناة عن طريق صفحتها الفيسبوكية.

4. المزايا والخصائص التي تتميز بها صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد

| المجموع | السهولة عند استخدام الوسائل الحديثة في متابعة صفحة Echorouk News TV الفيسبوكية | | | العبارة | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | |
| 221 | 7 | 27 | 187 | ك | الجنس |
| 56,1% | 1,8% | 6,9% | 47,5% | % | |
| 173 | 3 | 11 | 159 | ك | الوقت |
| 43,9% | 0,8% | 2,8% | 40,4% | % | |
| 394 | 10 | 38 | 346 | ك | المجموع |
| 100,0% | 2,5% | 9,6% | 87,8% | % | |

الجدول رقم (23): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول سهولة استخدام الوسائل

الحديثة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أنّ هناك تفاوت كبير جدا بين نسب أفراد عينة البحث، حيث نجد أنّ الفئة الموافقة على وجود سهولة عند استخدام الوسائل الحديثة في متابعة الصفحة الفيسبوكية للقناة قد مثلت نسبة 87.8% وهي نسبة عالية مقارنة بأفراد عينة البحث الذين كان موقفهم محايدا حول الطرح المتعلق بسهولة استخدام الصفحة وقد مثلت نسبتها 9.6%، في حين أن أقل نسبة عبر عليها أفراد العينة غير الموافقين على سهولة استخدام الوسائل الحديثة و قدرت بنسبة 2.5% .

وعند القراءة النسبية المتعلقة بالنوع (الجنس) لأفراد العينة الموافقة على وجود سهولة استخدام الوسائل الحديثة نجد أن نسبة الذكور بلغت 47.5% مقابل نسبة الإناث المقدرة بـ 40.4%، أما إذا انتقلنا إلى الفئة ذات الاتجاه المحايد لفكرة وجود سهولة في استخدام الوسائل الحديثة فقد مثلت نسبة الذكور 6.9% مقارنة بالإناث التي مثلت نسبة 2.8%، أما بالنسبة لأفراد عينة البحث غير الموافقة على وجود سهولة في استخدام الوسائل الحديثة فقد كانت بنسبة 1.8% للذكور مقابل 0.8% للإناث والتي تعد نسب ضئيلة جدا.

فالنسب المدونة أعلاه لها دلالة واضحة حول اتجاه متابعي صفحة القناة عن طريق الفيسبوك والغالب فيها اتجاه أفراد العينة المؤيدين لسهولة استخدام الوسائل الحديثة وهذا ما يتوافق مع نوع الوسيلة المستخدمة لهؤلاء والتي أسفرت عنها مؤشرات المحور الأول عن طريق تفضيل استخدام الهاتف الذكي في متابعة صفحة القناة والذي يؤكد منطق الاستخدام الذي تفسره مزايا وخصائص الهاتف الذكي الذي تدعمه الشاشة الذكية وتحديد المهام عن طريق اللمس بالإضافة إلى الأيقونات المساعدة والبسيطة، إضافة إلى المزايا الأخرى كالحضور الدائم للوسيلة، جودة العرض المرئي كالصورة والفيديو، قوة الصوت، وقابلية الدمج مع الوسائل الأخرى، فسهولة الاستخدام في هذه الأجهزة الذكية ترتبط ارتباطاً تاماً ببساطة تصميم برنامج التشغيل البعيد عن التعقيد، ولا تحتاج متخصصاً في استخدامها.

إنّ أعلى نسبة للفتحة الموافقة على الطرح السابق تؤكد دور الميزة التقنية المساعدة على تسهيل مهام المستخدم والتي بدورها هي خاصية تؤكد الثراء الإعلامي من خلال بساطة ومرونة استعمال الوسائل الحديثة المعاصرة.

| المجموع | الوسائل الحديثة تزيد من الجودة وتحسن النوعية (الصورة/الفيديو/الصوت) | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|-----|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 9 | 47 | 165 | ك | نوع | الجنس |
| 56,1% | 2,3% | 11,9% | 41,9% | % | | |
| 173 | 10 | 16 | 147 | ك | نوع | الجنس |
| 43,9% | 2,5% | 4,1% | 37,3% | % | | |
| 394 | 19 | 63 | 312 | ك | نوع | المجموع |
| 100,0% | 4,8% | 16,0% | 79,2% | % | | |

الجدول رقم (24): توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الحديثة كونها تزيد من الجودة وتحسن

النوعية

يلاحظ من خلال هذا الجدول الممثل للوسائل الحديثة كونها تزيد من الجودة وتحسن النوعية أنّ هناك فوارق بين نسب فئات أفراد العينة، حيث يلاحظ أنّ أفراد العينة الموافقة على الطرح قد مثلت نسبة 79.2% بينما أفراد العينة المحايدة جاءت بنسبة 16% وهي قليلة جدا مقارنة مع الأولى، في حين نجد أنّ أفراد عينة غير الموافقين على الطرح السابق فقد مثلت نسبة 4.8% وهي أقل نسبة من أفراد عينة البحث.

من جهة النوع (الجنس) نجد أنّ أفراد عينة البحث الموافقة على الطرح بالنسبة للذكور قد بلغت 41.9% وهي أعلى مقارنة بالنسبة للإناث المقدرة بـ 37.3%، أما بالنسبة لفئة العينة المحايدة للطرح فهي موزعة على الذكور بنسبة 11.9% والإناث بنسبة 4.1%، أما بالنسبة لأفراد العينة غير الموافقين على الطرح السابق فهي نسبة جد ضئيلة من أفراد عينة البحث موزعة على الذكور بنسبة 2.3% والإناث بنسبة 2.5%

تفسر النسب المذكورة أعلاه مدى قوة الوسائل الحديثة من ناحية الأداء المتعلق بجودة العرض من خلال المزايا التقنية للوسيلة والتي أثبتته النسبة العالية لاتجاه المؤيدين للطرح السابق، وهو منطوق تفسره تطورات الوسائل الحديثة خاصة ما يتعلق بنوع الشاشة والمخرجات الصوتية واللذان يعدان مهمان كجزء مادي وأساسي في الأجهزة الحديثة.

ويمكن القول من خلال اتجاه أفراد العينة الغالب في الطرح السابق أنّ جودة الصورة والفيديو، وقوة الصوت، ميزات مهمة تحسن وتزيد من أداء العرض وفعاليته.

أما بالنسبة لاتجاه أفراد العينة غير الموافقة على الطرح السابق والتي تعد نسبة ضئيلة من عينة البحث لها جانب من التفسير حول الأجهزة التي تمتلكها هذه الفئة، فمن الممكن أن تكون قديمة من ناحية الجيل الذي تنتمي إليه أو رابط شبكة الانترنت يكون ضعيفا لذا يؤثر على عملية عرض المحتوى المرئي .

| المجموع | استخدم وأتبع كل التطورات الجديدة المتعلقة بالوسائل التكنولوجية | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|--------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 47 | 44 | 130 | ك | الجنس | الذكور |
| 56,1% | 11,9% | 11,2% | 33,0% | % | | |
| 173 | 27 | 44 | 102 | ك | الجنس | الإناث |
| 43,9% | 6,9% | 11,2% | 25,9% | % | | |
| 394 | 74 | 88 | 232 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 18,8% | 22,3% | 58,9% | % | | |

جدول رقم (25): توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم وتبعضهم كل التطورات الجديدة

المتعلقة بالوسائل التكنولوجية

من خلال الجدول أعلاه نجد أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 58.9% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 33% والإناث بنسبة 25.9%، أما في المرتبة الثانية نجد أفراد عينة المحايدين للطرح وقد مثلت نسبة 22.3% وهي الأخرى موزعة بين الذكور و الإناث بنسب متساوية قدرت 11.2%، أما في المرتبة الأخيرة نجد أفراد عينة غير الموافقين على المؤشر وقد مثلت نسبة 18.8% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 11.9% والإناث بنسبة 6.9% من مجموع عينة البحث.

أثبتت النسب المئوية المدونة أعلاه في الجدول أنّ اتجاه أفراد العينة المؤيدين مرتفع بخصوص متابعة كل التطورات الجديدة المتعلقة بالوسائل التكنولوجية واستخدامها، هذا ما يوضح الصورة أكثر نحو اهتمامات المستخدمين لكل ما تنتجه التكنولوجيا ومن خلال الدراسة الحالية التي تركز على وسائل الإعلام والاتصال يمكن القول أنّ التقنيات والتحديثات لهذه الوسائل أصبحت من أولويات مستخدميها خاصة بعد استعمالها وهذا مؤشر واضح يوضح أهمية هذه الابتكارات في حياة الإنسان، فغالباً ما تسدّ هذه الوسائل حاجيات الأشخاص في جميع المهام المراد تنفيذها، فالوسائل الحديثة متعددة المهام.

| المجموع | الاكتفاء ومتابعة صفحة Echorouk News TV الفيسبوكية | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|-----------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 85 | 67 | 69 | ك | نوع الجنس | الجنس |
| 56,1% | 21,6% | 17,0% | 17,5% | % | | |
| 173 | 52 | 53 | 68 | ك | نوع الجنس | الجنس |
| 43,9% | 13,2% | 13,5% | 17,3% | % | | |
| 394 | 137 | 120 | 137 | ك | المجموع | الجنس |
| 100,0% | 34,8% | 30,5% | 34,8% | % | | |

الجدول رقم (26): توزيع أفراد العينة حسب اكتفائهم بمتابعة صفحة Echorouk

News TV على الفيسبوك

من خلال الجدول المبين أعلاه نجد أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح ونسبة غير الموافقين قد تساوت حيث بلغت 34.8%، حيث أنّ أفراد العينة الأولى موزعة بين الذكور بنسبة 17.5% والإناث بنسبة 17.3%، أما أفراد العينة الثانية فقد كانت موزعة بين الذكور بنسبة 21.6% والإناث بنسبة 13.2%، أما أفراد عينة المحايدين للطرح فقد بلغت نسبتها 30.5% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 17% والإناث بنسبة 13.5%.

توضح لنا النسب أعلاه في الجدول بعدا آخر حول المزايا والخصائص لصفحة القناة عن طريق الوسائل الحديثة من خلال تساوي نسب اتجاه أفراد العينة (الموافق وغير الموافق) والذي له دلالة واضحة من خلال تفسيرنا لهذا التطابق مقارنة مع أجوبة أفراد العينة في هذا المحور والغالب فيه النسبة المئوية المؤيدة للمؤشرات السابقة المتعلقة بالوسائل الحديثة، حيث يلاحظ تراجع اتجاه فئة أفراد عينة الموافقين حول اكتفائهم بمتابعة صفحة Echorouk News TV الفيسبوكية، وفي نفس الوقت يلاحظ تقدم نسبي لاتجاه أفراد العينة غير الموافقين على نفس المؤشر، وهذا ما يثبت توجه فئة من أفراد العينة في متابعتها للقناة عبر وسائل أخرى كمتابعة القناة الفضائية عن طريق التلفاز، وهذا ما يحيلنا إلى علاقة الإعلام الجديد مع الإعلام التقليدي حول التكامل فيما بينهما والذي يعكس صورة واضحة حول متابعي القناة الفضائية من خلال الوفاء والتقيّد كذلك بما تبثه عبر جهاز التلفاز.

ويمكن أيضا أن نفسر ارتفاع نسبة اتجاه أفراد العينة غير الموافقين على اكتفائهم بمتابعة صفحة القناة من خلال توجيههم نحو قنوات ومنصات أخرى تابعة للقناة الفضائية.

| المجموع | الوسائل الحديثة مكملة لوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|--|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 30 | 33 | 158 | التكرار | الجنس | |
| 56,1% | 7,6% | 8,4% | 40,1% | % | | |
| 173 | 16 | 33 | 124 | التكرار | المرتبة | |
| 43,9% | 4,1% | 8,4% | 31,5% | % | | |
| 394 | 46 | 66 | 282 | التكرار | المجموع | |
| 100,0% | 11,7% | 16,8% | 71,6% | % | | |

جدول رقم (27): توزيع أفراد العينة حسب كونها وسائل حديثة مكملة لوسائل الإعلام

التقليدية

إنّ تحليل معطيات الجدول أعلاه تشير إلى أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح بلغت 71.6% وهي موزعة بين نوع الذكور بنسبة 40.1% و الإناث بنسبة 31.5%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للطرح وذلك بنسبة 16.8% وهي موزعة على نوع الذكور والإناث بنسب متساوية حيث بلغت 8.4%، أما في المرتبة الأخيرة نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 11.7% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 7.6% والإناث بنسبة 4.1%.

وافق الأغلبية بنسبة مرتفعة على أنّ الوسائل الحديثة مكملة لوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون وهذا موقف يفسر اتجاه هؤلاء نحو اهتمامهم بما يعرض من مضامين إعلامية وفهمهم لتطورات وسائل الإعلام، ويؤكد أيضا معرفتهم للتحول التقني عبر مراحل تطور وسائل الاتصال ووسائل الإعلام وهذا يعطي صورة واضحة حول التكامل، أي أنّ الوظيفة الإعلامية لا تتغير مع تغير الوسيلة، بل إنّها تتموضع وتتمركز للتكيف مع جميع التطورات التقنية والعلمية لثبات الهدف المراد الوصول إليه أو تحسينه، فالغاية المرجوة من جملة التحولات الإعلامية عن طريق تحديثها وتطويرها هو كسب أكبر عدد من الجمهور المتابع للقناة الإعلامية وتوسيع حيز الاشتراك عن طريق جميع الوسائل المتاحة .

ومن جهة أخرى حسب أغلب اتجاهات أفراد العينة فإن التلفزيون يعتبر مهما بالنسبة لهم لأنه يقدم المحتوى المرئي المتنوع خاصة بعد تنامي القنوات الفضائية وتعدد التخصصات الإعلامية، فموقفهم اتجاه الطرح نابع من قناعة أفراد العينة حول ما قدمه التلفزيون وما يقدمه حاليا، حيث عبرت بعض النتائج لدراسة الباحث نصير صالح بو علي (2015)¹، "في ما يخص المشاهدة التلفزيونية لجمهور طلبة جامعة الشارقة أنهم لم يتأثروا بالشبكة العنكبوتية أو الويب سات، بل تشهد ميلا نحو الارتفاع مع ظهور القنوات الخاصة والمتخصصة وانتشارها، حيث كشفت الدراسة أنّ نسبة مشاهدة البرامج التلفزيونية للمبحوثين تقدر بـ (90%) بشكل دائم ومنتظم حيث "تعكس هذه النتيجة حقيقة أصبحت معروفة لدى الخاص والعام، وهي أنّ مشاهدة برامج التلفزيون لم تتأثر بفعل الاستخدام المتنامي للإنترنت، بل ارتفعت مع ظهور الفضائيات الخاصة والمتخصصة"، ولأن الفضائيات بشتى أنواعها امتدت إلى مختلف المنصات في الفضاء افتراضي زادت فرص جهاز التلفاز خاصة بعد التحولات التقنية التي أكسبته قوة وسائل الاتصال والإعلام الحديثة.

ولأن تكنولوجيا الإعلام الجديد ثرية من ناحية خصائصها التقنية، فإن أفراد العينة كان لهم ميول لطرح السابق الذي عبر عليه أغلبية أفراد العينة.

ومن جهة أخرى نرى أنّ هذا الاتجاه المؤيد للفكرة السابقة يعطينا بعدا آخر يمكن تفسيره من خلال ثراء الوسيلة الإعلامية كونها تموقع جديد من خلال قنوات ووسائل جديدة تكمل الوسائل التقليدية وتضيف لها مزايا وخصائص عن طريق ثراء التقنية.

¹ نصير صالح بو علي، مرجع سابق، ص 106.

| المجموع | السرعة في معرفة الأخبار | | | العبرة | | |
|---------|-------------------------|-------|-------|-------------|-----------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 7 | 29 | 185 | ك | نوع الجنس | الجنس |
| 56,1% | 1,8% | 7,4% | 47,0% | % | | |
| 173 | 4 | 11 | 158 | ك | المرتبة | الجنس |
| 43,9% | 1,0% | 2,8% | 40,1% | % | | |
| 394 | 11 | 40 | 343 | ك | المجموع | الجنس |
| 100,0% | 2,8% | 10,2% | 87,1% | % | | |

الجدول رقم (28): توزيع أفراد العينة حسب خاصية السرعة في معرفة الأخبار

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة أفراد العينة الموافقين على المؤشر بلغت 87.1% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 47% والإناث بنسبة 40.1%، أما في المرتبة الثانية نجد أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت النسبة 10.2% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 7.4% والإناث بنسبة 2.8%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح ممثلة بنسبة 2.8% وهذه الأخيرة موزعة أيضا بين نوع الذكور بنسبة 1.8% ونوع الإناث بنسبة 1% من مجموع عينة البحث.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ الأغلبية من أفراد العينة يوافقون على خاصية السرعة في معرفة الأخبار ما يفسر توجه المستخدمين نحو وسائل الاتصال وتكنولوجيات الإعلام وهذا يعكس تماما رغبة المتابعين للقنوات الفضائية إلى استعمال الوسائل التي تساعدهم للوصول إلى المعلومة بصورة سريعة خاصة مع وجود الكم الهائل للمحتوى الإعلامي المتنوع وكثرة مصادر البث، بالإضافة إلى إمكانية معرفة الأحداث في وقتها المحدد وهذا ما يؤكد البث المباشر للقناة الفضائية مع باقي المنصات الإعلامية الإلكترونية كموقع الفيسبوك والذي زاد تميزه من خلال آنية ترقب الأحداث بتفاصيلها والتي يتشارك فيها الإعلامي والجمهور المتلقي في نفس اللحظة، إضافة إلى تلك الميزات التي تدعم التفاعلية بين المتابعين والمسؤولين عن البث في صفحة القناة الإعلامية .

| المجموع | سهولة التصفح والمتابعة | | | العبرة | | |
|---------|------------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 6 | 24 | 191 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 1,5% | 6,1% | 48,5% | % | | |
| 173 | 3 | 10 | 160 | ك | المرحلة | المرحلة |
| 43,9% | 0,8% | 2,5% | 40,6% | % | | |
| 394 | 9 | 34 | 351 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 2,3% | 8,6% | 89,1% | % | | |

جدول رقم (29): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم لخاصية سهولة التصفح والمتابعة

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 89.1% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 48.5% و الإناث بنسبة 40.6%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت النسبة 8.6% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 6.1% و الإناث بنسبة 2.5%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 2.3% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 1.5% والإناث بنسبة 0.8%.

أشار الجدول أعلاه من خلال النسب المعبر عنها والتي امتد فيها الفارق بين فئات أفراد العينة حسب كل اتجاه والتي أسفرت نتائجها على أنّ أغلبية أفراد العينة يوافقون على خاصية سهولة التصفح والمتابعة من خلال تكنولوجيا الإعلام والذي يمكن أن نفسره من خلال الأجهزة الحديثة المستخدمة لمتابعة القناة الفضائية والتي تتوافق مع الأجهزة الذكية كالهاتف الذكي المدعم بتطبيق الفيسبوك الذي له سلاسة في تمكين المستخدم إلى الولوج داخله والانتقال السريع ما بين صفحاته وتأكيدنا على هذا الطرح هو شاشات اللمس الحديثة والمدعمة بتقنيات الذكاء الاصطناعي، فهذه الأجهزة لا تحتاج إلى أزرار أو لوحة مفاتيح ويمكن لها أن تدمج جميع هذه العناصر في شاشة واحدة يستطيع من خلالها المستخدم أن ينتقل من صفحة إلى صفحة أو من نافذة لأخرى عن طريق استخدام الإصبع واللمس، ومن جانب آخر فيلاحظ عن طريق سلسلة تطور الأجهزة والتحديثات البرمجية أنّه أصبح من السهل استعمال جميع التطبيقات بنفس الطريقة إلاّ بعض التطبيقات التي تستدعي الدقة في كيفية استعمالها، وهذا

ما يفسر توجه المهتمين لمتابعة الأخبار باختيار الوسائل الحديثة من أجل الوصول إلى أهدافهم في تحقيق الحاجة المراد الوصول إليها.

| المجموع | سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|--|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 13 | 41 | 167 | التكرار | الجنس | |
| 56,1% | 3,3% | 10,4% | 42,4% | % | | |
| 173 | 16 | 23 | 134 | التكرار | المرتبة | |
| 43,9% | 4,1% | 5,8% | 34,0% | % | | |
| 394 | 29 | 64 | 301 | التكرار | المجموع | |
| 100,0% | 7,4% | 16,2% | 76,4% | % | | |

جدول رقم (30): توزيع أفراد العينة حسب رأيهم بخصوصية سهولة التفاعل مع المحتوى

الإعلامي المقدم

يوضح الجدول أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 76.4% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 42.4% والإناث بنسبة 34%، في حين أنّنا نجد في المرتبة الثانية أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت النسبة 16.2% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 10.4% والإناث بنسبة 5.8%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح ممثلة بنسبة 7.4% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 3.3% والإناث بنسبة 4.1% من مجموع عينة البحث.

من خلال قراءة النسب في الجدول أعلاه والذي يبين الاتجاه الأعلى نسبة لأفراد العينة حول موافقتهم على سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم والتي تعتبر خاصية ضمن الإفرازات التي أنتجتها تكنولوجيا الاتصال والإعلام الجديد والمتمثلة في فتح قنوات تفاعل المستخدمين مع بعضهم من خلال التعليقات والمشاركة والإعجاب وعن طريق الإشارات الرمزية لتساعدهم على تبادل الآراء والأفكار حول المضامين الإعلامية المطروحة، مما يؤكد على أهميتها بالنسبة لمتابعي القناة وهذا نوع من المشاركة الجماعية في التفاعل داخل الصفحات الفيسبوكية، فسهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم يرتبط ارتباطاً تاماً بسهولة التصفح والمتابعة، ويمكن أن نشير إلى التغيير التدريجي الذي مرّ على وسائل الإعلام والاتصال حين ظهرت بعض الميزات التفاعلية والتي كانت مفعلة عن طريق الاشتراكات لمشاهدي التلفزيون التفاعلي الذي لم يكن ضمن بيئة مجتمعنا، ويمكن أن نشير أيضاً لخاصية التفاعل عن طريق مواقع القنوات الإعلامية لفضاء الانترنت والتي كانت مفعلة باشتراكات المستخدمين ومعرفة كيفية

استعمال جهاز الحاسوب، فطبيعة التفاعلية كانت حاضرة مع ظهور الجيل الثاني من الانترنت 2.0، لكن استخدامها كان متوقفا على بعض الشروط التي تميز مختلف الفئات و الطبقات الاجتماعية واختلاف المستوى التعليمي، فالتحكم في هذه الوسائل لم يكن سهلا كما هو الآن، فبعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وشيوع إمكانية التواصل فيها بطريقة سهلة داخل المجتمع الافتراضي مع مجانية المواقع والتطبيقات أصبحت العملية التفاعلية سهلة بين مستخدمي هذه المواقع وهذا ما يفسر ارتفاع اتجاه فئة أفراد العينة نحو مؤشر الجدول.

| المجموع | الرجوع لأرشيف الأخبار | | | العبارة | | |
|---------|-----------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 48 | 36 | 137 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 12,2% | 9,1% | 34,8% | % | | |
| 173 | 27 | 34 | 112 | ك | المرحلة | المرحلة |
| 43,9% | 6,9% | 8,6% | 28,4% | % | | |
| 394 | 75 | 70 | 249 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 19,0% | 17,8% | 63,2% | % | | |

الجدول رقم (31): توزيع أفراد العينة حسب خاصية الرجوع إلى أرشيف الأخبار

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح حيث بلغت النسبة 63.2% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 34.8% والإناث بنسبة 28.4%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت النسبة 19% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 34.8% والإناث بنسبة 28.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للمؤشر حيث بلغت النسبة 17.8% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 9.1% والإناث بنسبة 8.6%.

يظهر لنا الجدول أعلاه وفقاً للنسب المعبرة على الاتجاهات أنّ الأغلبية من أفراد عينة البحث يوافقون على خاصية الرجوع إلى أرشيف الأخبار وهذا بطبيعة الحال ممكن من خلال مزايا صفحة القناة عبر الفيسبوك، فالصفحات الفيسبوكية التي تطورت عن طريق التحديثات المستمرة لهذا التطبيق أو الموقع نظمت بعض الآليات المساعدة للرجوع إلى أرشيف المضامين الإعلامية المرئية بطريقة سهلة، فالصفحة لها تنظيم مميز للأيقونات والروابط التي تساعد المستخدم المتابع للمحتوى الإعلامي وهذا من خلال روابط (المنشورات، مقاطع الفيديو، ...) فهذين الرابطين يدعمان المستخدم للوصول اليدوي عن طريق التسلسل الزمني لعملية البث من أحدث بث أو فيديو جديد إلى أقدم بث، ويمكن العودة للمنشورات والفيديوهات المحفوظة من خلال خاصية (حفظ الفيديو) وهذا أنسب وأسرع مقارنة بالتصفح التسلسلي للبث، ومن جهة أخرى هناك إمكانية العودة للأرشيف عن طريق محرك البحث الخاص بحساب المستخدم والذي يعتمد على كتابة العناوين الخاصة بالمحتوى الإعلامي الذي سبق بثه.

ومن جهة أخرى تظهر لنا النسب المئوية أعلاه أهمية أرشيف الأخبار من قبل النوعين (الجنسين) والذي يعكس مدى اهتمامهم واستعمالهم لهذه الخصائص المدعمة عن طريق الموقع والتي تعد تقنيات مساعدة تدعم الشراء الإعلامي من خلال الاستفادة منها لتحقيق أهداف المتابع.

| المجموع | التغطية الفورية للأخبار الحصرية | | | العبارة | | |
|---------|---------------------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 42 | 58 | 121 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 10,7% | 14,7% | 30,7% | % | | |
| 173 | 27 | 36 | 110 | ك | المرحلة | المرحلة |
| 43,9% | 6,9% | 9,1% | 27,9% | % | | |
| 394 | 69 | 94 | 231 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 17,5% | 23,9% | 58,6% | % | | |

الجدول رقم (32): توزيع أفراد العينة حسب خاصية التغطية الفورية للأخبار الحصرية

يتبين من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 58.6% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 30.7% والإناث بنسبة 27.9%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد أفراد عينة المحايدين للمؤشر بلغت 23.9% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 14.7% والإناث بنسبة 9.1%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت النسبة 17.5% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 10.7% والإناث بنسبة 6.9% .

تؤكد النسب المتوبة أعلاه على موافقة الأغلبية لمؤدي خاصية التغطية الفورية للأخبار الحصرية على صفحة القناة عبر الفيسبوك والتي تعطينا صورة واضحة حول موضوع البث المباشر، فطبيعة البث من خلال القناة الفضائية وعبر صفحتها يتطابقان في المشهد، ويختلفان في عنصر التفاعلية، فالمتابع للحدث عن طريق التلفاز يستقبل المشهد والمتابع عن طريق صفحة القناة له الإمكانية في التفاعل وإبداء الرأي مع المشهد، فخاصية التفاعلية المباشرة مع البث لها القدرة على التأثير في المشهد وعلى الفهم السريع للمحتوى الإعلامي من خلال عرض التفاعلات والتعليقات من طرف المتابعين هذا من جهة، ومن جهة أخرى تضع هذه الخاصية القائم على صفحة القناة أو الإعلامي المكلف مراعاة التعليقات وتفاعلات الجمهور من خلال الضبط السلوكي والذي يمكن تفسيره من خلال تجميد نشاط حارس البوابة الإعلامية، فأبى خطأ يمكن أن يغير اتجاه الهدف المسطر للقناة وهذا شيء معلوم بالنسبة للقائمين على الصفحة الإعلامية، هذا ما يميز التغطية الفورية للأخبار ويزيد من قيمتها مقارنة بالمتابعين للقناة عبر الصفحة عن طريق البحث على المصدقية والجدية في تقديم المضامين الإعلامية.

ومن جهة أخرى توضّح لنا هذه الخاصية مدى القيمة التقنية المضافة في عملية البث لتزيد ثراء إعلاميا من خلال ذلك التفاعل الذي يمكن قياس اتجاهه لمعرفة توجهات الجمهور وآرائهم اتجاه القضايا المطروحة والتي تظهر بوادها في نفس وقت البث.

| المجموع | التحكم في الفيديو والتركيز على جزء من الأخبار | | | العبرة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 32 | 43 | 146 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 8,1% | 10,9% | 37,1% | % | | |
| 173 | 21 | 35 | 117 | ك | المرحلة | المرحلة |
| 43,9% | 5,3% | 8,9% | 29,7% | % | | |
| 394 | 53 | 78 | 263 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 13,5% | 19,8% | 66,8% | % | | |

الجدول رقم (33): توزيع أفراد العينة حسب خاصية التحكم في الفيديو والتركيز على جزء

من الأخبار

يتبين من خلال الجدول أعلاه أنّ نسبة أفراد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 66.8% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 37.1% والإناث بنسبة 29.7%، بينما نجد في المرتبة الثانية أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت النسبة 19.8% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 10.9% والإناث بنسبة 8.9%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت نسبتها 13.5% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 8.1% والإناث بنسبة 5.3% من مجموع أفراد العينة.

توضح لنا النسب المئوية في الجدول أعلاه اتجاه أفراد العينة والتي أغلبها لهم رأي موافق على خاصية التحكم في الفيديو والتركيز على أهم تفاصيله وجزئياته، ويلاحظ أنّ هناك تقارب نسبي بين اتجاه الذكور واتجاه الإناث المؤيدين للطرح، وهذا يفسر استخدام هؤلاء لتقنيات الفيديو الخاصة بموقع الفيسبوك والذي يعطي بعداً آخر في كيفية التعرض للفيديو ومدى الاستفادة من مميزات التي تختلف تماماً على البث عن طريق التلفاز، فتكنولوجيا الإعلام الجديد عبر المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لها مميزات حديثة تكيفت مع التحديثات التقنية التي تساعد مهام الإنسان، فالكثير من الأشخاص لهم أولويات يومية في حياتهم كالعمل والدراسة ومهام أخرى تجعلهم يفوتون البرامج الإعلامية المفضلة لديهم حيث يصعب متابعتها عن طريق التلفاز أو إعادة مشاهدتها، ومن جهة أخرى هناك البعض منهم من يختار جزء مهم من البرنامج ليتركز فيه وهذا بطبيعة الحال لا يتوفر عبر جهاز التلفاز عكس منصات المشاهدة في مواقع التواصل الاجتماعي وصفحاتها التي تتيح فضاء

لتطبيقات وبرامج الفيديو متعددة الاستعمال* ومن خلالها يمكن التركيز على جزئيات من مقاطع الفيديو وإعادة تكراره لفهم المحتوى المرئي.

ومن منظور آخر يمكن أن ينتقل المشاهد من متابعة التلفاز إلى تصفح الموقع وهذا حسب الظروف المحيطة به خاصة مع وجود أشخاص آخرين والذي يمكن أن يؤثر على فهم المحتوى الإعلامي بوجود بعض المؤثرات الصوتية والتي تشتت تركيز المتابع.

ومن ناحية أخرى ظهر شكل حديث من منصات الفيديو الذي تدعم "الفيديو القصير" والذي حضى بإقبال من طرف المستخدمين والمتابعين ليعرض علينا نوعا جديدا من توجهات الاستخدام والاهتمام بهذا النوع من التقنيات الحديثة والذي يعكس واقع الاختصار في متابعة الأحداث.

* برامج الفيديو متعددة الاستعمال: يقصد بها برامج الفيديو والتطبيقات التي تتميز بالخصائص تقنية ثرية والتي تتيح للمستخدم سهولة التحكم مع خدمات إضافية كالتحكم في الفيديو عن طريق تسريعه أو إبطائه، الترجمة الفورية حسب لغة المستخدم، التحكم في دقة الشاشة، التوصيل مع الأجهزة الذكية المشابهة لوسيلة المستخدم..

| المجموع | التوجه إلى وسائط أخرى (الوسائط المتعددة) | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 28 | 60 | 133 | ك | نوع | الجنس |
| 56,1% | 7,1% | 15,2% | 33,8% | % | | |
| 173 | 22 | 59 | 92 | ك | مرتبة | |
| 43,9% | 5,6% | 15,0% | 23,4% | % | | |
| 394 | 50 | 119 | 225 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 12,7% | 30,2% | 57,1% | % | | |

الجدول رقم (34): توزيع أفراد العينة حسب خاصية التوجه إلى وسائط أخرى

يلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أنّ نسبة أفراد العينة الموافقين على المؤشر قد بلغت 57.1% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 33.8% والإناث بنسبة 23.4%، بينما نجد في المرتبة الثانية أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت النسبة 30.2% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 15.2% والإناث بنسبة 15%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت النسبة 12.7% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 7.1% والإناث بنسبة 5.6%.

يظهر من خلال نسب الجدول أنّ الأغلبية توافق على إلى خاصية التوجه إلى وسائط أخرى وهذا يعطي صورة واضحة حول استخدام المنصات الإلكترونية الأخرى في نشر المضامين الإعلامية الخاصة بصفحة القناة، وهذا ينعكس تماما على تعدد استخدام الوسائط من قبل المتابعين لصفحة القناة وفقا للخصائص والسمات التي توفرها الصفحة والذي يؤكد على اهتمام المتابعين للمحتوى الإعلامي واستخدام تقنيات الوسائط للوصول إلى أهداف التلقي هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن النظر إلى هذه الوسائط على أنّها جسر يستطيع المستخدم من خلاله التعمق أكثر في المحتوى الإعلامي والإحاطة بأكبر قدر من جزئياته وسياقاته للفهم الصحيح للقضايا المطروحة من قبل القناة، فيمكن الانتقال من المضمون الإعلامي المرئي والسمعي إلى أدق التفاصيل من ناحية عرض التحليل والأدلة للقضايا المطروحة من خلال جميع القوالب الفنية للمعالجة الإعلامية. فهذه الوسائط عبر الفضاء الافتراضي تنقلنا إلى القضايا المشابهة والتي يمكن من خلالها ربط جميع العناصر حسب التسلسل الزمني للمحتوى المعروض.

| المجموع | سرعة الوصول إلى الصفحة | | | العبارة | | |
|---------|------------------------|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 9 | 37 | 175 | ك | نوع | المجموع |
| 56,1% | 2,3% | 9,4% | 44,4% | % | | |
| 173 | 8 | 20 | 145 | ك | نوع | |
| 43,9% | 2,0% | 5,1% | 36,8% | % | | |
| 394 | 17 | 57 | 320 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 4,3% | 14,5% | 81,2% | % | | |

الجدول رقم (35): يبين خاصية سرعة الوصول إلى صفحة Echorouk News

TV من خلال الوسائل الحديثة

يبين الجدول أعلاه أنّ هناك تفاوت بين نسب عينات البحث، حيث نجد أنّ أفراد العينة الموافقة على الطرح قد بلغت 81.2% حيث نجد أنّها تنقسم بين الذكور بنسبة 44.4% وإناث بنسبة 36.8%، أما أفراد عينة المحايدون فقد مثلت نسبة 14.5% هي الأخرى قد انقسمت بين الذكور والإناث، حيث مثلت الأولى نسبة 9.4% أما الثانية فقد مثلت نسبة 5.1%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد عينة غير الموافقين على الطرح والتي مثلت نسبة 4.3% هذه الأخيرة قد مثلت الذكور بنسبة 2.3% والإناث بنسبة 2% من مجموع عينة البحث.

يتفق الأغلبية من أفراد العينة على خاصية سرعة الوصول إلى صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل الحديثة وهذا شيء طبيعي يتوافق مع التعديلات والتحديثات التقنية في عالم تكنولوجيا الحاسوب والتي تتوازي مع المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي من حيث الأداء، فهناك علاقة طردية بين الوسيلة والبرامج المستخدمة وكلاهما يؤثر على أداء الآخر، فالوسائل الاتصالية الحديثة كالهاتف الذكي مرت بتطورات عديدة وصولاً إلى الجيل الرابع والخامس، (5G، 4G)، والذي يتوافق مع تدفق الانترنت في آخر جيلين له لينتج اندماجا يوفر للمستخدم مرونة وسهولة في التصفح والتفاعل داخل التطبيقات، وهذا يعطي فعالية من الناحية الاتصالية، ويؤثر على وتيرة الاستخدام والذي ينطبق تماما مع استخدام المتابعين لقناة الصفحة مما يزيد من الثراء الإعلامي.

وكتفسير لاتباه أفرد العينة المؤيد للطرح حول خاصية السرعة، فهي تحفز المتابع على التنقل السريع بين الصفحات ومختلف التطبيقات، والتي تجعل المستخدم مهتما أكثر بالوسائل الحديثة المستعملة، كما أنّها تؤثر على بث المحتوى الإعلامي واعتماد الجمهور المستخدم على القناة، فإنّ "...السرعة هي الرسالة" وهي زمن الإنتظار الذي تقضي عليه الوسيلة، فكلما كان الوصول إلى الخبر ومعالجته وتوزيعه أو بثه بأجل تسليم قصير (**deal line**)، كلما كان الجمهور أقرب من هذه القناة..."، والسرعة كخاصية هي نتاج لتطورات التقنية والتي تزيد من التراء الإعلامي المبني على تفاعل المستخدم¹.

¹ فلاق شبرة صلاح، الفضائيات الخاصة بالجزائر والفيديو المتدفق: مقارنة مديولوجية وفق نموذج "T2T"، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، سيدي بلعياص، المجداد 06، عدد 02، 2015، ص85.

5. التكامل بين صفحة Echrouk News TV الرسمية على الفيسبوك وقناة Echrouk News TV الفضائية حسب الخصائص التقنية للوسيلة والموقع.

| المجموع | عرض المحتوى الإعلامي لصفحة القناة من (الهاتف/اللوحة الذكية) عبر التلفاز الذكي بخاصية | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 20 | 54 | 147 | ك | نساء | الجنس |
| 56,1% | 5,1% | 13,7% | 37,3% | % | | |
| 173 | 15 | 30 | 128 | ك | رجال | |
| 43,9% | 3,8% | 7,6% | 32,5% | % | | |
| 394 | 35 | 84 | 275 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 8,9% | 21,3% | 69,8% | % | | |

الجدول رقم (36): توزيع لأفراد العينة حسب مستخدمي خاصية All Share في عرض

المحتوى الإعلامي للوسائل الذكية نحو شاشة التلفاز الذكي.

يتضح من خلال الجدول أنّ أفراد العينة يستخدمون تقنيات عرض المحتوى المرئي بين الأجهزة الاتّصالية والإعلامية، حيث وافق أفراد العينة على خاصية عرض المحتوى الإعلامي لصفحة القناة محل الدراسة من الأجهزة الذكية (الهاتف الذكي، اللوحة الذكية) إلى التلفاز الذكي بنسبة 69.8%، فعبر أفراد العينة من جنس الذكور بنسبة 37.3% وبنسبة الإناث بنسبة 32.5%، أما في المرتبة الثانية تأتي نسبة 21.3% أفراد العينة المحايدون في استخدام خاصية التقنية في عرض المحتوى الإعلامي موزعين على كلا الجنسين 13.7% ذكور و7.6% إناث، وفي الأخير عبر المتبقون من أفراد العينة بعدم الموافقة على استخدام خاصية عرض المحتوى والذين يمثلون نسبة 8.9% موزعة على نسبة 5.1% للذكور و3.8% إناث.

توضّح لنا نسب الجدول أنّ نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث من حيث الموافقة على عرض المحتوى الإعلامي للقناة عبر جهاز التلفاز الذكي فقد يرجع هذا إلى مجموعة من الاهتمامات المختلفة، فهناك من لديهم اهتمامات شخصية حول فكرة المتابعة وتلقي المحتوى الإعلامي من قبل الجنسين خاصة بما يتعلق في اختيار التعرض للقنوات من ناحية نوعية المضامين الإعلامية المقدمة، فالذكور غالباً ما يتجهون نحو اختيار القنوات

الإخبارية وهذا راجع إلى المسؤوليات التي تكون على عاتقهم داخل وخارج العائلة، عكس الإناث فدورهم مهم اتجاه بعض الخدمات داخل بيوتهم والتي تقلص من وقتهم في محاولة معرفة القضايا الراهنة، فدور المرأة يركز على تهيئة الجو المناسب داخل العائلة وهذا ما يتوافق مع خصوصيات مجتمعنا والذي يعتمد على مهام معينة.

إضافة إلى ذلك فإنّ التقنيات الحديثة سابقة الذكر في عرض المحتوى تعطي تجربة تلقي ملائمة لمستخدميها في شاشة التلفاز أفضل من الهاتف الذكي والأجهزة المشابهة له وبسبب حجم شاشة العرض فمعظم الذكور يستخدمون التكنولوجيا الحديثة التي تجعلهم يدركون أهم الخصائص التقنية التي تساعد الإنسان في حياته اليومية، فمعظم التقنيات الحديثة تتعرف على المستخدم قبل تعرفه عليها، فيلاحظ من خلال تطبيقات عرض الفيديو أنّ هناك أيقونات مساعدة وسهلة الاستخدام والتي من خلالها تكون سهلة بعد استكشاف مهامها ضمن التطبيق أو البرنامج.

بالنسبة لأفراد العينة المحايدون عبروا بنسبة 21.3% فهذا منطقي له دلالات تتوافق حسب الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة التي نظم جميع الشرائح العمرية، فالتحكم التكنولوجي له فئات معينة حسب اهتمام كل شريحة وجيل معين، وبمقارنة النسبة السابقة فإنّها منخفضة مقارنة بنسبة 69.8% لأفراد العينة الموافون على آلية عرض المحتوى الإعلامي والتي تمثل أكثر من ثلاثة أضعاف نسبة المحايدة فهذا شيء منطقي له علاقة مباشرة بالخصائص التكنولوجية الحديثة والتي تساهم في إعطاء أداء مميز، فهذا النوع من التلقي عن طريق التلفاز هو من بين الآليات الحديثة التي تعتمد عليها القنوات التلفزيونية باستغلال ثراء التقنية المدعومة للإعلام الحديث المعتمد على التفاعلية وتبادل الأدوار بين المتابعين اتجاه القضايا الاجتماعية المطروحة من قبل القناة، وتوجّهنا كذلك إلى إمكانية التحكم في خاصيات تقنية من طرف أفراد العينة.

أما بالنسبة لأفراد العينة الذين لم يوافقوا على آلية عرض محتوى القناة فهذا شيء بديهي فهناك من المتابعين الذين لا تتوفر لديهم أجهزة ذكية أو أجهزة ربط مدعومة للجهاز، أو هناك من لا علم لهم بكيفية استخدام هذا النوع من التقنيات، بالإضافة إلى ذلك هناك من يكفي بمتابعة المحتوى الإعلامي عن طريق أول وسيلة يتعرض من خلالها للمضامين المراد متابعتها بغض النظر عن طبيعة الشاشة وحجمها واهتمامات المستخدمين تكون حول الوصول إلى المعلومة.

فبخصوص التقنيات الحديثة المساعدة في ربط الوسائل والأجهزة الاتصالية عن طريق خاصيات الربط اللاسلكية سابقة الذكر، جاء في دراسة للباحثين دانيال ميلر وليلى عبد ربه وآخرون بعنوان (LE SMARTPHONE GLOBAL AU-DELA D UNE CULTURE JEUNE الهاتف الذكي العالمي ما وراء تكنولوجيا الشباب) والتي أجريت على 146 شخص من كيتو ومقاطعة كوتشي في اليابان أنّ معظم المشاركين في مواقع دايلن يملكون جهاز كمبيوتر سواء كان محمول أو كمبيوتر مكتب ويملكون جهاز تلفاز ذكي إضافة إلى هواتفهم الذكية وأكثر الأسباب التي تجعل المشاركين يختارون جهاز دون الآخر هو حجم الشاشة، حيث كشفت الدراسة أنّ كبار السن من المشاركين يهتمون بحجم الشاشة لمعاناتهم من مشاكل في النظر فبعضهم يقول أنّ الهاتف الذكي غير مناسب لمشاهدة البرامج التلفزيونية¹.

من خلال النسب الموضحة في نفس الجدول يتضح أنّ أفراد العينة يستخدمون الخاصيات الحديثة للتكنولوجيا التي تم تطويرها وإحاقها بمعظم الأجهزة الإلكترونية وهي تكنولوجيا اتصالية تدعم الاتصال اللاسلكي، فالنسب الموجودة في الجدول لها دلالة كافية حول استخدام التقنيات الحديثة حسب التحديثات التكنولوجية المستمرة وأنّ هناك مواكبة للتطورات التقنية التي تدعم فكرة امتداد حواس الإنسان، فبعد التقليل من الأجهزة الإلكترونية من ناحية الحجم ذات الأداء الفعال والتي تتسم بجميع خصائص الإعلام الجديد من سهولة ومرونة في الاستخدام وحضورها الدائم من خلال قابلية نقلها مع المستخدم، وإمكانية تفاعل مالكيها مع المحتوى الإعلامي المعروض، وكذا ارتباطها مع شبكة الانترنت إضافة إلى خصائص تقنية أخرى...، فهناك من المستخدمين من لديهم عاطفة خاصة تربطهم بأصل الجهاز، فهناك من يفضل التلفاز على الأجهزة الأخرى، فالمنطق التكنولوجي نقل وظائف التلفاز العادي إلى التلفاز الذكي الذي يتميز بالخصائص الحاسوبية القابلة للربط مع أي جهاز ذكي آخر أو ملحقات مدعمة* لربط الجهاز، وهنا بطبيعة الحال يحتفظ بمميزاته القديمة ككبر حجم الشاشة التي تريح

¹ MILLER, Daniel, et al. **Le Smartphone Global: Au-delà d'une culture jeune; The Global Smartphone: A French Translation of The Global Smartphone; Beyond a youth technology.** UCL Press, 2022. ,p70.

* ملحقات مدعمة: هناك بعض الأجهزة الذي يمكن ربطها مع جهاز التلفاز الكلاسيكي (العادي)، والتي لها دور إضافة بعض الوظائف التقنية الحديثة من التطبيقات والبرامج المشابهة لتطبيقات الهواتف الذكية، والتي لها القدرة على ربط أنواع الوسائل التكنولوجية المعاصرة كالهاتف الذكي وجهاز الحاسوب المحمول مع جهاز التلفزيون العادي والتي تدعم وصل الأشياء عن طريق الاتصال اللاسلكي.

عين المتابع عكس الأجهزة الصغيرة كالهاتف الذكي والذي يتطلب نوع من التركيز، وكذا الاستمتاع بتجربة التلقي من قبل الجمهور المستخدم من خلال نقلها نحو التلفاز الذكي.

| المجموع | إضافة ملحق كسماعات الأذن لإعطاء تجربة أفضل من ناحية التركيز على سماع المحتوى الإعلامي الخاص بالقناة. | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 24 | 60 | 137 | ك | جنس | النوع |
| 56,1% | 6,1% | 15,2% | 34,8% | % | | |
| 173 | 19 | 46 | 108 | ك | وقت | النوع |
| 43,9% | 4,8% | 11,7% | 27,4% | % | | |
| 394 | 43 | 106 | 245 | ك | المجموع | النوع |
| 100,0% | 10,9% | 26,9% | 62,2% | % | | |

الجدول رقم (37): توزيع أفراد العينة حسب استعمال الملحقات السمعية لإعطاء تجربة

أفضل من ناحية التلقي السمعي للمحتوى الإعلامي الخاص بالقناة.

يبين لنا الجدول أعلاه أنّ أعلى نسبة من أفراد العينة يوافقون على إضافة الملحقات السمعية عند متابعتهم للمحتوى الإعلامي وهذه النسبة تمثل 62.2% موزعة على 34.8% من الذكور و27.4% من الإناث، وتليها تأتي نسبة 26.9% من أفراد العينة المحايدون موزعة على 15.2% من الذكور و11.7% من الإناث، وأدنى نسبة تمثل 10.9% من أفراد العينة غير موافقين على سماع المحتوى الإعلامي من خلال إضافة سماعات الأذن وموزعة بين النسب الآتية 6.1% للذكور و4.8% للإناث.

فهذه النسب توضح مدى استعمال الملحقات السمعية الخاصة بالأذن من طرف مستخدمي صفحة القناة، أي اعتماد نسبة من أفراد عينة البحث على السماعات، وكما هو واضح في الجدول أعلاه أنّ أعلى نسبة تمثل مستخدمي ملحقات سمعية في تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي الخاص بالقناة وهذا أمر طبيعي، فيلاحظ مؤخراً أنّ مستخدمي هذه الملحقات قد شاع ما بين الفئات العمرية خاصة فئة الشباب، فهذا النوع من التجربة يعطي نظرة مهمة خاصة فيما يتعلق في مجال الاتصال والإعلام ويجعلنا كذلك من خلال تعدد وسائل الاتصال والإعلام الحديثة كالهاتف الذكي الذي يتميز بخصائص تجعل المستخدم منعزلاً على الأفراد الآخرين، وذلك ناجم عن الاهتمامات الفردية المختلفة ما بين مستخدمي هذا النوع من الأجهزة المعاصرة، وهذا الاختلاف يتمثل في تنوع اهتمامات تلقي المحتوى الإعلامي المرئي المدعوم بالصوت .

إنّ الاهتمامات المختلفة خاصة فيما يتعلق بمتابعة المحتوى الإعلامي لكل فرد سواء في المنزل مع العائلة أو دونها يختلف من فرد لآخر وهذا بطبيعة الحال يذكرنا بالتحول من اللّمة العائلية في متابعة البرامج التلفزيونية في جهاز واحد يحكمه كبير العائلة إلى العزلة من أفرادها والتنقل إلى فضاء خاص أنتجته تكنولوجيا الإعلام الجديد، فكل فرد يحتاج إلى التركيز أكثر على المحتوى الإعلامي المفضل لديه ، مما يستدعي التفرد والعزلة وإضافة ملحقات أخرى تجعله ينغمس مع المضمون الإعلامي المقدم لتفادي الضجيج والتشويش المحاط به وهذا الأمر ينطبق على جميع الأماكن سواء في المنزل أو خارجه، في فضاءات مختلفة ، أو في تنقلاته مع الآخرين، فالفرد يحتاج فضاء خاصا لتجنب تشتيت انتباهه، وقد أشارت دراسة للباحث **Chthurthi S.Silva** في أطروحته والتي توصلت في جزئية منها أن الأشخاص يستخدمون سماعات الأذن (الرأس) لغرض التركيز الذي يحسن ويعزز قدرتهم على التفكير في مهمة معينة، والمفارقة في ذلك هي أنّ السماعات تفعل ذلك من خلال تشتيت انتباه الأشخاص عن كل ما يدور حولهم، إنّ مفارقة التركيز والتشتت كما أشار الباحث والناجمة عن استخدام هذا النوع من الملحقات السمعية تمكن المستخدمين على التركيز بالمهام التي يقومون بها¹.

فيعدّ التركيز عاملا فعّالا في نجاح العملية الاتّصالية وفعالية الوظائف الإعلامية والذي له علاقة جد هامة في تلقي المحتوى الإعلامي، فهذا النوع من الملحقات عند استعماله من طرف المستخدمين المتابعين للصفحات الإعلامية يعطي نوعا من تجربة التلقي البعيدة عن الضوضاء والتداخلات الصوتية ليقوم بدوره تعزيز فهم الرسالة الإعلامية.

فاستخدام ملحقات السماعات يرتبط مع تشغيل الصوت سواء كان الاستماع بشكل نشط أي التركيز على سماع محتوى الصوت وبشكل سلبي أي بدون تركيز²، فهناك من المستخدمين الذين يقومون بمجموعة من الوظائف في آن واحد، كاستخدام السماعات عند تشغيل الصوت ومتابعة الصفحة الفيسبوكية في آن واحد، أو قراءة منشور ومشاركته مع توظيف عملية اتصالية هاتفية .

¹ DE SILVA, Chaturthi S. **Private sound environments in public space: Use of headphones in public parks and public transit.** 2021. PhD Thesis. New Jersey Institute of Technology. p68.

² **Ibid.** p65

أما فيما يخص أفراد العينة الذين لم يوقفوا على إضافة ملحقات سمعية من أجل إعطاء تجربة أفضل من ناحية التركيز على سماع المحتوى الإعلامي الخاص بالقناة يؤول إلى مجموعة من الاعتبارات لها صلة بالمستخدم نفسه وتحليلنا لذلك أنّ هناك فروقات فردية ما بين فئات وشرائح العينة، ففي بعض الأحيان هناك من لا يهتم باستخدام هذا النوع من الملحقات لالتزاماته الصحية وخوفهم من إصابة الأذن إثر الترددات الصوتية للسماعات وهذا ما تحذر منه بعض مصادر الصحة والوقاية إثر أخطار بعض التقنيات وسلبياتها على صحة الإنسان .

| المجموع | يساهم التخزين في حفظ المحتوى الإعلامي ويساعد على إعادة متابعته في أوقات أخرى | | | العبارة | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | |
| 221 | 51 | 42 | 128 | ك | الجنس |
| 56,1% | 12,9% | 10,7% | 32,5% | % | |
| 173 | 29 | 33 | 111 | ك | المرتبة |
| 43,9% | 7,4% | 8,4% | 28,2% | % | |
| 394 | 80 | 75 | 239 | ك | المجموع |
| 100,0% | 20,3% | 19,0% | 60,7% | % | |

جدول رقم (38): توزيع أفراد العينة حسب إمكانية استخدام التخزين في حفظ المحتوى

الإعلامي للقناة لغرض متابعته في أوقات أخرى

يوضح الجدول أعلاه النسب المئوية حول الطرح المتعلق بإمكانية متابعة المحتوى الإعلامي في أوقات أخرى من خلال خاصية التخزين والذي وافق عليه أفراد العينة بنسبة 60.7% في المرتبة الأولى موزعة على الجنسين بنسبة 32.5% ذكور و 28.2% إناث، ويليه في المرتبة الثانية تأتي نسبة 20.3% من أفراد العينة الذين لم يوافقوا على الطرح وكان توزيعهم كالتالي 12.9% ذكور و 7.4% إناث، وفي آخر مرتبة عبرت مجموعة من أفراد العينة بالمحايدة اتجاه استخدام خاصية التخزين بنسبة 19.0% موزعة على 10.7% ذكور و 8.4% إناث.

إنّ النسب المئوية المدونة أعلاه في الجدول لها قراءات متعددة حسب أجوبة أفراد العينة، وأول تفسير ننطلق منه اتجاه الخاصية التقنية المستخدمة في إمكانية العودة لمتابعة المحتوى الإعلامي عبر صفحة القناة، فنسبة الموافقة على هذه التقنية توضح لنا القيمة المضافة التي فرضتها التكنولوجيا المستمرة موازاة مع الوظيفة الإعلامية التي تعتمد على عملية البث المباشر أو غير المباشر التلفزيوني التي تحكمه ضوابط المكان والزمان في عملية التلقي للمحتوى الإعلامي من قبل الجمهور، فتكنولوجيا الإعلام الجديدة غيرت هذه الضوابط من خلال تقنية التخزين التي تكون عبر الجهاز أو عن طريق التطبيق، فالصفحات الفيسبوكية مدعمة بخاصية الحفظ " حفظ المنشور، حفظ الفيديو" والتي تسمح للمستخدم حفظ المحتوى وإعادة الرجوع إليه حسب الحاجة وهذا عكس البث التلفزيوني، وهناك تفسيرات أخرى ترتبط بالمهام اليومية التي يقوم بها الأشخاص، فعينة البحث محل الدراسة تحوي مجموعة من الفئات المختلفة، فعادة ما يفوت الأشخاص البرامج الإخبارية المفضلة في أوقات لا تسمح بمتابعتها ومشاهدتها عن

طريق التلفاز في أوقات العمل وأوقات الدراسة، فهذه الاهتمامات أصبحت معقولة خاصة بعد تنامي استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي دعمت حضور القنوات التلفزيونية عبر صفحاتها لتصل إلى أكبر شريحة من المستخدمين.

أما بالنسبة لأفراد العينة غير الموافقين على هذا الطرح فهذا شيء طبيعي يعتمد على الهدف من متابعة المحتوى الإعلامي، فهناك من الأشخاص لا يهتم بمحتوى البرامج التلفزيونية التي سبق بثها ويكتفي بالأجندة الخاصة بالقناة، ومن منظور آخر العودة إلى المحتوى الإعلامي الذي سبق بثه يرتبط كذلك بأهميته اتجاه المتابع.

| المجموع | إرسال المحتوى الإعلامي عن طريق معظم الوسائط الاتصالية عبر شبكة الأنترنت | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 35 | 56 | 130 | ك | جنس | المجموع |
| 56,1% | 8,9% | 14,2% | 33,0% | % | | |
| 173 | 31 | 39 | 103 | ك | مرتبة | المجموع |
| 43,9% | 7,9% | 9,9% | 26,1% | % | | |
| 394 | 66 | 95 | 233 | ك | المجموع | المجموع |
| 100,0% | 16,8% | 24,1% | 59,1% | % | | |

الجدول رقم (39): توزيع أفراد العينة حول قابلية إرسال المحتوى الإعلامي عن طريق معظم

الوسائط الاتصالية عبر شبكة الأنترنت.

يوضح لنا الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حول قابلية إرسال المحتوى الإعلامي الخاص بصفحة القناة عن طريق معظم الوسائط المتعددة، حيث حققت نسبة الموافقة على الطرح 59.1% من أفراد العينة الموزعة على 33.0% ذكور و 26.1% إناث، وتأتي في المرتبة الثانية مجموعة من أفراد العينة الذين عبروا بالحياد اتجاه الطرح بنسبة 24.1% موزعة على 14.2% ذكور و 9.9% إناث، وفي الأخير تأتي نسبة 16.8% من أفراد العينة الذين لم يوافقوا على الطرح موزعة على نسبة 8.9% ذكور ونسبة 7.9% إناث.

فمن خلال المؤشرات الإحصائية والتي لها دلالة عن أهمية الوسائط الاتصالية في نشر وإرسال المضامين الإعلامية بين الأفراد المستخدمين لصفحة القناة الفضائية، حيث تكمن أهميتها في مدّ الجسر الإعلامي بين أكثر من قناة اتصالية عبر الفضاء الافتراضي، وكتفسير حول هذا الطرح فإنّ أفراد العينة يقومون بتبادل وتوزيع المحتوى الإعلامي بين مجموعات الفضاء الافتراضي عن طريق موقع أو تطبيق الفيسبوك وتشاركه مع الآخرين في أكثر من موقع أو وسيط، وهذا يعكس كذلك أهمية المضامين المقدمة عبر صفحة القناة.

أما بالنسبة للنسب المئوية فيما يخص الجنسين فهناك فرق واضح بين الذكور والإناث والذي تكرر في كثير من الأحيان في هذه الدراسة، فبطبيعة الحال هذا المتغير الإحصائي يتماشى مع حجم أفراد العينة الحالية من العنصرين، فالعنصر الذكوري نراه غالباً في الدراسة.

فتفسير هذه المؤشرات يرتبط تماما بالتقنية بحد ذاتها فالمنصات الرقمية الاتصالية دوما تتبنى آليات الإرسال عن طريق الروابط التي تسمح للمستخدم أن ينقل ويرسل المحتوى الإعلامي إلى مختلف الوسائط الاتصالية، فهناك ترابط شبكي بين معظم الوسائط الاتصالية والتي تكون في معظم الأحيان مفتوحة لتعزز وتوسع دائرة الجمهور والمستخدمين في مواقعها وصفحاتها الإلكترونية، وهذا نتيجة الثراء الإعلامي التي فرضته التقنية فلا يتوقف الأمر عند القناة الفضائية كمصدر لبث المحتوى الإعلامي فقد تجاوز حدود البث العادي من خلال الثراء التقني الذي يربط الوظائف الإعلامية مع مختلف المنصات والوسائط الاتصالية.

فمن خلال نسب الجدول حول المؤشر الرئيسي يمكن تفسيرها حسب علاقة تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الإعلامي المعروض من طرف القناة وتوجيهه إلى الأصدقاء والأشخاص المهتمون بالمضامين الإعلامية المقدمة سواء عن طريق المشاركة أو الدردشة في المجموعات الخاصة، فموقع الفيسبوك يتيح إمكانية الربط مع المواقع والشبكات الاجتماعية الأخرى، وتدل النسب أعلاه عن ماهية أو نوع الجمهور من ناحية النشاط أو اللامبالاة أو العنيد، من هنا يمكن القول أن نسبة أفراد العينة الموافقة على الطرح يمثلون الجمهور النشط، والمحايدون يمثلون الجمهور الغير مبالي حسب طبيعة القناة الإخبارية، فالمهتمون بالمواضيع الإخبارية يتداولونها فيما بينهم عبر مختلف الوسائط.

6. دور Echrouk News TV الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمصدر أصلي في تقديم المحتوى.

| المجموع | تلقي الأخبار بسرعة وفورية | | | العبارة | | |
|---------|---------------------------|-------|-------|-------------|---------|--|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 6 | 23 | 192 | ك | جنس | |
| 56,1% | 1,5% | 5,8% | 48,7% | % | | |
| 173 | 5 | 12 | 156 | ك | مرتبة | |
| 43,9% | 1,3% | 3,0% | 39,6% | % | | |
| 394 | 11 | 35 | 348 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 2,8% | 8,9% | 88,3% | % | | |

جدول رقم (40): توزيع أفراد العينة حسب تلقي الأخبار بسرعة فورية

يبين الجدول أعلاه أنّ هناك تفاوت كبير بين نسب أفراد العينة، حيث نجد أنّ أفراد العينة الموافقين على الطرح بلغت 88.3%، حيث أنّ أفراد العينة انقسمت بين جنس الذكور والإناث فمثلت الأولى نسبة 48.7% بينما الثانية بلغت 39.6%، بينما أفراد عينة المحايدون قد بلغت 8.9% هي الأخرى انقسمت بين الذكور والإناث، حيث مثلت نسبة الذكور 5.8% والإناث مثلت نسبة 3.0%، أما في المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح بنسبة 2.8% موزعة على الذكور بنسبة 1.5% والإناث بنسبة 1.3% من مجموع عينة البحث.

يبين لنا الجدول رأي المبحوثين حول تلقي الأخبار بسرعة وفورية والتي اختلفت فيه النسب بين أفراد عينة البحث، فكانت أعلى نسبة لأفراد العينة من ناحية رأيهم بالموافقة على مؤشر السرعة والفورية والذي له علاقة بتقنية الموقع وآلية استقبال المحتوى الإعلامي، فهذه النسبة لها دلالات مختلفة ترتبط بالقناة الفضائية من جهة وترتبط كذلك بالمحتوى الإعلامي إضافة إلى التقنية المساعدة على معرفة الأحداث التي تبثها القناة في وقتها الفعلي، والذي يعكس في نفس الوقت أهمية تتبع المضامين الإخبارية للقناة الفضائية، فالتكنولوجيا الحديثة أضافت خاصيات مساعدة تجعل من المتابعين التركيز على حصرية بث الحدث وفوريته من خلال الإشعارات

والتنبيهات المدعومة للحساب الشخصي الخاص بالمستخدم لموقع وتطبيق الفيسبوك والمرتبطة بصفحة القناة، ويفسر لنا كذلك تسهيل عملية تتبع الأحداث من خلال أجنحة القناة الإعلامية، ومن ناحية المحتوى الإعلامي فالتقنيات الحديثة التي أفرزتها التكنولوجيا من خلال الذكاء الاصطناعي تدرس أولويات المستخدم وترتب المواد الإعلامية المفضلة لتابعي الصفحة لتظهر في الإشعارات وتنبيهات صفحة القناة في الحساب الشخصي المتصل بجهازه الذكي وقد ثبت في الدراسة من خلال المحور الأول والتي كانت فيه أعلى نسبة من أفراد العينة الذين يتابعون صفحة القناة عبر الفيسبوك عن طريق الهاتف الذكي بنسبة 62.5% وهذه النسبة تتماشى مع تصفح الفيسبوك ومتابعة Echorouk News TV لمستخدمين من أفراد عينة البحث، ومن جهة أخرى بالنسبة لمؤشر السرعة والفورية من ناحية رأي المبحوثين الموافق على هذه الخاصية فإنه طبيعي وفقا لإفرازات التكنولوجيا الحديثة والتي تؤكد دراسة الباحث رؤى شريف عبد الله، علي عباس فاضل في جزء يتعلق بالسرعة في نقل الأحداث، والتي أسفرت نتائجه أن سبب استخدام المبحوثين لصفحات القنوات الفضائية العراقية جاءت من حيث الترتيب والأولوية في المرتبة الأولى بنسبة 31.76% على باقي المؤشرات الأخرى لدراسة الباحث¹، وهذا تأكيد على أهمية الطرح.

فالمهتمين بالمحتوى الإعلامي يكثرثون لسرعة والفورية والسبق الإعلامي والذي يجده أفراد العينة ضمن الصفحة الرسمية لقناة Echorouk News TV التي تعد امتدادا للقناة الرسمية وشكل معاصر لها يستهدف أكبر قدر من الجمهور لاستقطابه وتوسيع دائرة المشاهدة والمتابعة.

أما بالنسبة لرأي أفراد العينة غير الموافقين في رأيهم على مؤشر السرعة والفورية والتي قدرت النسبة فيها بـ 2.8%، والتي تمثل قيمة ضئيلة من خيارات أفراد العينة فلها تفسيرات ترتبط من نواح عديدة كقوة الجهاز الاتصالي فعلى سبيل المثال الهواتف الذكية تختلف معاييرها التقنية اختلافا حسب سعر الجهاز والذي يعكس مردوده حسب الاستخدامات التي ترتبط بهذا النوع من المهام، إضافة إلى مشكلة قوة شبكة الانترنت فقوة الشبكة تختلف من منطقة إلى منطقة أخرى وهذا حسب التغطية و الوكيل الاتصالي، إضافة إلى بعض الاعتبارات المتعلقة بالمستخدم في حد ذاته ، فهناك منهم من لا يكثرث بأداء السرعة والفورية والسبق الإعلامي ويمكن أن تحيلنا

¹ رؤى شريف عبد الله، علي عباس فاضل، مرجع سابق، ص190.

النسبة إلى أنّ هذه الفئة الغير موافقة تلتزم بمتابعتها ومشاهدتها للتلفزيون العادي، ففي الأخير هم من أفراد العينة الذين يتابعون القناة التلفزيونية.

فمن خلال القراءة النسبية للجدول أعلاه تدل هذه النسبة الضئيلة المقدرة بـ 2.8% على صورة واضحة أنّ أقلية من فئة أفراد العينة لها اهتمامات قليلة بالنسبة لهذا النوع من التعرض في متابعة القناة الإعلامية، والتي تعكس حقيقة أخرى أنّ الأغلبية تهتم بمتابعة المحتوى الإعلامي عن طريق تكنولوجيا الإعلام الجديد ومواكبتها للحدثة التقنية والتي تسفر عنها زيادة في تعزيز نطاق المشاهدة لهذه القناة وكسب أكبر جمهور في الفضاءات الافتراضية.

| المجموع | خاصية التنبيه (الإشعارات) للأحداث الحصرية في الصفحة تجعلني أعيش الحدث وأتابع القناة | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|-------------|--|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 13 | 50 | 158 | ك | نوع الجنس | |
| 56,1% | 3,3% | 12,7% | 40,1% | % | | |
| 173 | 13 | 31 | 129 | ك | مرتبة الجنس | |
| 43,9% | 3,3% | 7,9% | 32,7% | % | | |
| 394 | 26 | 81 | 287 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 6,6% | 20,6% | 72,8% | % | | |

الجدول رقم (41): توزيع أفراد العينة حسب خاصية التنبيه للأحداث الحصرية في صفحة

Echorouk News TV

يبين الجدول أعلاه نسب خاصة بتوزيع أفراد العينة حسب خاصية التنبيه للأحداث الحصرية في صفحة Echorouk News TV، حيث نجد عينة الموافقين على الطرح قد بلغت 72.8% موزعة على الذكور بنسبة 40.1% والإناث بنسبة 32.7%، في حين نجد أنّ عينة المحايدين للطرح قد جاءت في المرتبة الثانية وبلغت 20.6% هي الأخرى موزعة على الذكور بنسبة 12.7% والإناث بنسبة 7.9%، أما في المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت نسبتها 6.6% وكانت هذه الأخيرة موزعة على الذكور والإناث بنسب متساوية حيث بلغت نسبتها 3.3%.

من خلال قراءة النسب المئوية المعبر عنها من قبل أفراد العينة والتي تبين اتجاههم نحو الخاصية التقنية في عرض الأحداث عن طريق الإشعارات، وإن صح التعبير تنبيه المستخدم للمستجدات الآنية والفورية لما تعرضه القناة من محتوى عبر صفحاتها الموجودة على مستوى تطبيق الفيسبوك، وكيفية جعل المتابع يعيش الحدث آنياً، فإنّ أكبر فئة من أفراد العينة وافقوا على هذا المؤشر والذي يفسر أهمية استخدام التقنية لهؤلاء، حيث تجعلهم يترقبون الأحداث الجديدة ضمن اهتماماتهم الإعلامية وعيش الحدث الذي يجعلهم موالين لنفس القناة لكن بوجه حديث، وفي نفس الوقت يبين لنا هذا التوجه مدى تحكم هذه الفئة من أفراد العينة في استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد ضمن منصات ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تعكس لنا صورة واضحة ذات العلاقة مع نوع الوسائل الاتصالية المستخدمة، فهذا الطرح يتناسب مع الأجهزة الذكية القابلة للتنقل عكس الأجهزة الثابتة بدليل

أنّ خاصية الإشعارات ذات نشاط مستمر لملاكي الهواتف الذكي الذي يدعم الاستخدام الفردي لصاحبه مقارنة مع أجهزة الكمبيوتر ذات الاستخدام المتعدد، التي تحيل المستخدم إلى تكرار عملية الدخول والخروج من الحساب الشخصي لموقع وتطبيق الفيسبوك، إضافة إلى ذلك فهناك تفسير اتجاه هذه الفئة نحو الموافقة على خاصية التنبيه والإشعارات والتي تحيلنا إلى رغبة هذه الفئة من أفراد العينة في متابعة المحتوى الإعلامي الذي تعرضه القناة الفضائية آنيا وحصريا لمتابعة كل المستجدات.

أما بالنسبة للنوع (الجنس) تثبت لنا النسب المئوية من خلال توزيعها حسب اتجاه الموافقة على المؤشر فإنّه لا يوجد تفاوت كبير بين الجنسين مقارنة مع أفراد العينة في المحور الأول الخاص بالبيانات الديموغرافية ، لذلك يمكن القول أن هناك اهتمام متبادل في كلا النوعين من هذه الفئة التي تنتمي إلى أفراد العينة .

أما بالنسبة للفئة ذات الاتجاه المحايد فهي نسبيا تشكل الخمس من أفراد العينة المقدرة ب 20.6% والتي يمكن القول أنّها ذات اتجاه حيادي يقف حول معرفة أهمية التقنية المشار إليها أعلاه كمؤشر في الجدول السابق، فطبيعة المستخدمين تختلف باختلاف المهام المراد الوصول إليها حسب استخدامهم للتقنية، فليس كل مستخدم لتطبيق الفيسبوك مهتم بخصائصه، فهناك العديد من الأشخاص محدودي الاستخدام ويستقبلون أي محتوى إعلامي أو مادة منشورة حسب ما هو معروض في المنصة.

تبقى آخر فئة لم توافق على الطرح وذلك بنسبة 6.6% لها دلالات منطقية تتماشى مع الفئات التي لا تستخدم الهاتف الذكي والتي بينته الدراسة من خلال الأقلية التي تفضل متابعة قناة Echorouk News TV في الوسائل الاتصالية الأخرى.

| المجموع | لا أفوت أي خبر على القناة الفضائية وأنا أتابع صفحاتها على الفيسبوك | | | العبارة | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | |
| 221 | 61 | 77 | 83 | ك | الجنس |
| 56,1% | 15,5% | 19,5% | 21,1% | % | |
| 173 | 49 | 59 | 65 | ك | المرتبة |
| 43,9% | 12,4% | 15,0% | 16,5% | % | |
| 394 | 110 | 136 | 148 | ك | المجموع |
| 100,0% | 27,9% | 34,5% | 37,6% | % | |

الجدول رقم (42): توزيع أفراد العينة حسب عدم تفويتهم لأي خبر ومتابعتهم لصفحة

Echorouk News TV على الفيسبوك

يبين الجدول المرفق أعلاه توزيع أفراد العينة حسب عدم تفويتهم لأي خبر ومتابعتهم لصفحة Echorouk News TV، حيث نجد أنّ عينة الموافقين على الطرح بلغت 37.6% حيث انقسمت بين جنس الذكور الذين بلغت نسبتهم 21.1% والإناث بنسبة 16.5%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدون بنسبة 34.5% وهي موزعة على الذكور بنسبة 19.5% والإناث بنسبة 15%، وفي المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح بنسبة 27.9% هي الأخرى موزعة على الذكور بنسبة 15.5% والإناث بنسبة 12.4% من مجموع عينة البحث.

من خلال قراءة النسب المئوية المتعلقة بتجاهات أفراد العينة والتي تظهر لنا في هذا الجدول وهي تبدوا منطقية جدا، فإنّ التوزيع الإحصائي يثبت تقاربا نسبيا بين فئتي الموافقة والمحايدة للطرح وهذا ما يدل على أنّه بالرغم من وجود الخصائص التقنية سابقة الذكر كمؤشر السرعة والإشعارات، فإنّ طبيعة الإنسان لا يمكن أن تكون محصورة في متابعة المحتوى الإعلامي، حيث تحيلنا هذه القراءة إلى أنّ المستخدمين لموقع الفيسبوك لهم اهتمامات أخرى وهذا من خلال المهام اليومية والوظائف الممارسة من قبل هؤلاء، فبالنسبة لفئة أفراد العينة ذات الاتجاه المؤيد للمؤشر فإنّ الخصائص الحديثة لصفحة القناة تعد مكسبا إضافيا من خلاله تستطيع هذه الفئة عدم تفويت القضايا المطروحة للقناة الإعلامية والتي في نفس الوقت تعزز مدى استقطابها للبرامج التلفزيونية المقدمة

لهذه القناة والتي تعطينا صورة واضحة عن مدى قوة تكنولوجيا الإعلام الجديد في تعزيز الوظيفة الإعلامية واستقطاب المزيد من الجماهير المتابعة لمضامينها الإعلامية.

وفي نفس الوقت فإنّ باقي النسب المتعلقة بالاتجاه الثاني للمحايدين تعطينا قراءة واضحة تنعكس تماما مع اهتمامات هذه الشريحة بعيدا على التركيز المعمق في متابعتها المستمرة لما تبثه القناة عبر صفحاتها الفيسبوكية.

أما بالنسبة لفئة أفراد العينة الذين عبروا بعدم الموافقة على المؤشر السابق فإنّه يمكن القول أنّهم يكتفون بمتابعة المحتوى الإعلامي حسب درجة الأهمية، وأنّ القضايا التي تفوتهم هو راجع إلى انشغالهم بأهداف أخرى أو عدم اهتمامهم بالقضايا التي فاتتهم سابقا عن طريق البث المباشر .

| المجموع | التعليق على الأخبار يزيد من أهمية الخبر ويعوض نقص هذه الخاصية في القناة الفضائية | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|--|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 63 | 68 | 90 | ك | جنس | |
| 56,1% | 16,0% | 17,3% | 22,8% | % | | |
| 173 | 51 | 47 | 75 | ك | رتبة | |
| 43,9% | 12,9% | 11,9% | 19,0% | % | | |
| 394 | 114 | 115 | 165 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 28,9% | 29,2% | 41,9% | % | | |

الجدول رقم (43): توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو التعليق على الأخبار وأهميته في

تعويضه كخاصية تفيد القناة الفضائية

يوضح الجدول أعلاه نسب أفراد العينات وذلك حسب اتجاههم نحو التعليق على الأخبار وأهميته في تعويضه كخاصية تفيد القناة الفضائية، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 41.9% وهي موزعة على الذكور بنسبة 22.8% والإناث بنسبة 19%، في حين في المرتبة الثانية نجد عينة المحايدين للطرح وذلك بنسبة 29.2% هي الأخرى موزعة على الذكور بنسبة 17.3% والإناث بنسبة 11.9%، بينما في المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 28.9% هي الأخرى موزعة على الذكور بنسبة 16% والإناث بنسبة 12.9% من مجموع عينة البحث.

من خلال القراءة التي تضمنها الجدول يمكن القول أنّ هناك أهمية في استغلال خاصية التعليق من طرف متابعي القناة عبر صفحاتها والتي ليس لها وجود في وسائل الإعلام التقليدية كجهاز التلفاز، وهذه الخاصية تصنع حيزاً متبادلاً ما بين جمهور القناة والقناة بحد ذاتها من خلال المكلف أو القائم بالاتصال في صفحة القناة (Admin) والتي تعكس واقع تفاعل الجمهور مع القضايا المطروحة في المجتمع ومعرفة اتجاه الرأي العام .

كما هو موضح أعلاه فإنّ أعلى نسبة ذات الاتجاه الموافق من أفراد العينة يتفقون على أنّ خاصية التعليق تزيد من أهمية الخبر وتعوض نقص هذه الخاصية في القناة الفضائية، وهذا الاتجاه يفسر قيمة هذه الخاصية بالنسبة لجمهور القناة الذي يعد نشطاً ومتابعاً ومتفاعلاً ضمن ما يقدم له من محتوى إعلامي، ويمكن القول أيضاً أنّ هذه

الفئة من أفراد العينة هي نفس الفئة أو جزء منها التي تمثل الجمهور الذي يصنع الرأي العام في الواقع، ومن جهة أخرى تعد هذه الفئة صمام الأمان للمؤسسة الإعلامية و هذا عن طريق معرفة أولويات الجمهور وصناعة الأجندة الإعلامية حسب هؤلاء، فخاصية التعليق تخدم كلا الطرفين أي الجمهور والمؤسسة الإعلامية فالتعليق على الأخبار من شأنه أن يدعم المؤسسة الإعلامية حال التوظيف الأمثل من خلال ما يريده الجمهور ليصنع منطق التشاركية ما بين الطرفين، ففي دراسة للباحثتين وهيبية مسامح ووليدة حدادي (2020) والتي اعتمدت على أداة تحليل المحتوى على عينة قصدية لبعض الصفحات فاييسبوكية للفضائيات الجزائرية، فقد سجلت ارتفاعا خلال فترة الدراسة حول إمكانية التعليق باعتباره فضاء مفتوحا للتعبير عن الرأي سواء بخصوص المواضيع المنشورة، أو تقديم اقتراحات ولوحظ أن عدد التعليقات ينقص ويزيد حسب المواضيع المنشورة كما أنّ المستخدم يستغل هذه المساحات من أجل تقديم صور أو أفكار جديدة، كما يمكن أن يصبح مصدرا للمعلومة من خلال ما ينشره في إطار صحافة المواطن¹. وهذا دليل يوضح أهمية هذه الخاصية التي تعبر على آلية التفاعلية والتبادل الأدوار ضمن العملية الاتصالية في إطار إعلامي يوطد العلاقة بين جمهور القناة والمؤسسة الإعلامية من خلال هذه التقنية التي كانت مفقودة في القناة الفضائية الرسمية التي تبث عن طريق المستقبلات الهوائية والتلفاز، لتعوض هذا النقص عن طريق صفحاتها الفيسبوكية.

إضافة إلى أنّ خاصية التعليق تزيد من ثقة الجمهور حول تبادل الحوار بين المتابعين المستخدمين للصفحة وفهم ما يدور حول القضايا بكسر الضبابية على بعض المضامين الغامضة.

أما بالنسبة لفئة أفراد العينة المحايدة في اتجاههم حول الطرح السابق فيمكن تفسيره ضمن اللامبالاة، والاكتفاء بالمتابعة فقط، وبالنسبة لأفراد العينة الذين لم يوافقوا على الطرح يمكن تفسير اتجاههم على أنّه سلبي.

¹ وهيبية مسامح، وليدة حدادي، الأبعاد التفاعلية في الصفحات الجزائرية الخاصة على موقع الفيسبوك Face Book - دراسة تحليلية، مجلة المعيار، الجزائر، 2020، مجلد 24، عدد 50، ص 404.

| المجموع | أستعمل لغة بسيطة في تعبيرتي على التعليقات مع الآخرين بعد تلقي الأخبار | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|-----------------|-----------------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 43 | 69 | 109 | ك | الجنس | المرتبة الأولى |
| 56,1% | 10,9% | 17,5% | 27,7% | % | | |
| 173 | 43 | 51 | 79 | ك | المرتبة الثانية | الجنس |
| 43,9% | 10,9% | 12,9% | 20,1% | % | | |
| 394 | 86 | 120 | 188 | ك | الجنس | المرتبة الثالثة |
| 100,0% | 21,8% | 30,5% | 47,7% | % | | |

الجدول رقم (44): توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم للغة بسيطة في التعبير على التعليقات

يبين الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم للغة البسيطة في التعبير على التعليقات، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين ممثلة بنسبة 47.7% وهي موزعة على الذكور بنسبة 27.7% والإناث بنسبة 20.1%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدين للطرح حيث بلغت نسبتها 30.5% وهي موزعة على الذكور بنسبة 17.5% والإناث بنسبة 12.9%، أما في المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح ممثلة بنسبة 21.8% وهي موزعة على الذكور والإناث بنسب متساوية حيث بلغت نسبتها 10.9% من مجموع عينة البحث.

يمكن تفسير نسب الجدول حسب استعمال أفراد العينة للغة البسيطة في تعبيرهم من خلال التعليقات مع الآخرين بعد تلقي الأخبار من نواح عديدة، فقد وضع لنا الجدول أعلاه من خلال النسب المئوية أنّ اتجاه فئة من أفراد العينة يوافقون على تعليقاتهم اتجاه الأخبار باستعمالهم للغة البسيطة، وهذا الأمر يعود إلى أصل استخدام اللغة في المجتمع الجزائري والذي تتغلب فيه اللهجة العامية، فبطبيعة الحال ينعكس هذا على استعمال اللغة البسيطة المفهومة من الواقع الحقيقي إلى الواقع الافتراضي والذي يجعل من أفراد العينة يعبرون بأريحية ويتفاعلون مع بعضهم البعض عن طريق التعليق على القضايا المطروحة، وهذا يعطي نوع من المشاركة الجماعية في صناعة الرأي العام ويزيد من آلية التفاعلية من خلال هذا النشاط الجماعي المبني على البديهية والبساطة داخل المجموعات الافتراضية.

ومن جهة أخرى فاتجاه أفراد العينة بالمحايدة حول استعمال اللغة البسيطة فيمكننا القول بأنّ هذه الفئة لا تحمها اللغة المستخدمة للتعليق بعد تلقي الأخبار داخل صفحة القناة الفيسبوكية ويمكن أن تكون فئة منها لها صعوبات في التعليق من ناحية الضعف اللغوي وضعف الكتابة ، أما بالنسبة لأفراد العينة غير الموافقة على الطرح السابق فهذا يتوقف على ثقافة هؤلاء من الناحية اللغوية ومن الممكن أن يكونوا أكاديميين في تفاعلاتهم مع المحتويات الإعلامية المقدمة من طرف القناة أو يكونوا معارضين لهذه الفكرة لعدم تطبيقها في الواقع الافتراضي .

واستنادا على القراءة النسبية في الجدول السابق، يبين لنا استخدام اللغة البسيطة في التعليقات من قبل أفراد العينة الذين وافقوا على هذا الطرح أن السهولة في التعبير على المضامين الإعلامية يحفز على التعليق مما يضعه في خانة الأولويات واهتمامات المتابعين لصفحة القناة.

| المجموع | أستعمل رموز الإعجاب (الميمات) فقط في تفاعلي مع الآخرين بعد تلقي الأخبار | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|-------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 37 | 62 | 122 | ك | نساء | الجنس |
| 56,1% | 9,4% | 15,7% | 31,0% | % | | |
| 173 | 37 | 48 | 88 | ك | رجال | |
| 43,9% | 9,4% | 12,2% | 22,3% | % | | |
| 394 | 74 | 110 | 210 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 18,8% | 27,9% | 53,3% | % | | |

الجدول رقم (45): توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم لرموز الإعجاب الميمات في تفاعلهم

مع الآخرين

يوضح الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم لرموز الإعجاب الميمات في تفاعلهم مع الآخرين، حيث نجد في المرتبة الأولى أفراد العينة الموافقين على هذا الطرح بنسبة 53.3% وهي موزعة على الذكور بنسبة 31.0% والإناث بنسبة 22.3%، في حين نجد أن أفراد العينة المحايدون للطرح قد بلغت 27.9% هي الأخرى قد انقسمت بين الذكور بنسبة 15.7% والإناث بنسبة 12.2%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد أفراد العينة غير الموافقين على الطرح السابق والتي مثلت نسبة 18.8% موزعة على الذكور والإناث بنسب متساوية بلغت 9.4% من مجموع أفراد عينة البحث.

فككتفسير حول استعمال رموز الإعجاب (الميمات) في التفاعل مع الآخرين بعد تلقي الأخبار لأفراد العينة والذي أكدته النسب المثوية المعبر عنها سابقا في الجدول، فإننا تحيلنا إلى أهمية هذه الخاصية المتداولة في الاستخدامات بين الأشخاص كشكل من أشكال التعبير، فهي تعتبر رموزا بسيطة تستخدم لتوصيل المعاني والمشاعر.

فأشارت أعلى نسبة من أفراد العينة بموافقتهم على استعمال هذا النوع من الرموز الذي أصبح آلية تعطينا مدى التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم بطريقة سهلة ما بين متابعي صفحة القناة، ويمكن القول أنّ هذا النوع من التفاعل يقلص من التركيز على الحوار من خلال التعليق أو النشر واختزال اللغة المكتوبة من خلال التعبير

الصوري، فهناك من الأشخاص من يتفادى التعليق والرد عن طريق الكتابة ويستبدل هذه العملية بالإشارات والميمات، والواضح في الأمر أنّ معظم الصفحات الإعلامية لا تخلو من هذا الشكل من أشكال التفاعلية للمهتمين والمتابعين للمحتوى الإعلامي لهذه الصفحات، كما أكدت دراسة حلّلت نشاط بعض الصفحات الفيسبوكية للقنوات الفضائية أنّ التعبير عن الإعجاب يستخدم لتوصيل المعاني الذي يجعل المشاركين يتوصّلون إلى الفهم المشترك والتي أخذت حيزاً مهماً كإقبال كبير من طرف المستخدم لسهولة استخدامه ولاختزال الكثير من المعاني والتعبير التي قد تصعب على المستخدم كتابتها والتي أكدت تسجيل حضور استخدام رموز التعبير عن الإعجاب والمعاني والمشاعر في كل الصفحات الفيسبوكية محل تحليل بنسبة 100%¹.

ويمكن القول كذلك أنّها لغة مشتركة بين الناس تعطينا فهم واسع للأشياء ممّا يؤيد فكرة الخبرة المشتركة ما بين الجهات المتفاعلة في الفضاء الافتراضي والتي تلغي نوعاً ما شروط الاشتراك في اللغة، حيث تؤكد الفهم الواحد للغة الصورية المشتركة.

أما بالنسبة لفئة أفراد العينة ذات الاتجاه المحايد فتفسيرنا على ذلك هو نفس التفسير المتعلق باستعمال اللغة البسيطة، فالنسبة المعبر عنها حالياً حول مؤشر رموز الإعجاب انخفض إلى نسبة 27.9% مقارنة بنفس الاتجاه المحايد في الجدول السابق الخاص بمؤشر استعمال اللغة البسيطة والتي عبرت عليه النسبة 30.5%، وقد تم تفسيره من قبل الباحث على أنّ اتجاه المحايدة يعود إلى الضعف اللغوي في الكتابة وصعوبات في التعليق، و المؤشر النسبي الذي تراجع بالنسبة لاستعمال رموز الإعجاب دال على توجه نسبة من أفراد العينة التي كانت محايدة سابقاً بخصوص التعليق إلى التفاعل من خلال رموز الإعجاب والميمات، كونها جاهزة على لوحة التفاعل الخاصة بصفحة القناة الفضائية والتي تتميز بنفس سمات موقع الفيسبوك.

¹ وهيبة مسامح، وليدة حدادي، مرجع سابق، ص 404.

| المجموع | المشاركة في التعليقات مع القائمين على الصفحة يجفزي على متابعة القناة | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|--------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 41 | 79 | 101 | ك | الجنس | الذكور |
| 56,1% | 10,4% | 20,1% | 25,6% | % | | |
| 173 | 38 | 53 | 82 | ك | الجنس | الإناث |
| 43,9% | 9,6% | 13,5% | 20,8% | % | | |
| 394 | 79 | 132 | 183 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 20,1% | 33,5% | 46,4% | % | | |

الجدول رقم (46): توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم في التعليقات مع القائمين على

الصفحة

يوضح الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم في التعليقات مع القائمين على الصفحة، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة أفراد الموافقين على الطرح، حيث بلغت نسبتها 46.4% وهي موزعة على جنس الذكور بنسبة 25.6% والإناث بنسبة 20.8%، بينما نجد في المرتبة الثانية عينة أفراد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت نسبتها 33.5% هي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 20.1% والإناث بنسبة 13.5%، وفي الأخير نجد عينة أفراد غير الموافقين على الطرح ممثلة بنسبة 20.1% مقسمة بين الذكور بنسبة 10.4% والإناث بنسبة 9.6% من مجموع عينة البحث.

من خلال الجدول أعلاه مقارنة بالنسب المئوية حسب اتجاه أفراد العينة نحو المشاركة في التعليقات مع القائمين بالصفحة والذي يحفز بدوره على القناة كانت النسبة المئوية الأعلى للفئة الموافقة على المؤشر، وهذا ما يفسر فتح باب الحوار والدرشة مع المكلفين بصفحة القناة أو مع أصحاب المحتوى الإعلامي المقدم وهذا دليل كاف على استمرار العملية الاتصالية ما بين الأطراف والتي بدورها تكون مؤشرا فعالا في صناعة المحتوى، ويمكن القول أن تبادل الأدوار يفتح باب الثقة ما بين المتابعين ومثلي الوسيلة الإعلامية والذي بدوره يحفز المتابعين على التردد المستمر والتفاعل مع صفحة القناة، وهناك تفسير آخر بالنسبة للجمهور المتابع للقناة الفضائية Echorouk News TV والذي يتوجه للمنصات التفاعلية من أجل الإدلاء برأي أو السؤال عن أي غموض مباشرة مع القائم بالاتصال والمكلف بصفحة القناة الرسمية، وهذان التفسيران يوضحان أن الفئة التي

تشارك وتتفاعل مع القائمين بالصفحة هم من فئة الجمهور النشط الذي يريد دوما معرفة الأسباب وله دوافع أساسية في البحث والتنقيب عن المصادر الإعلامية .

أما بخصوص الفئة المحايدة للمؤشر المطروح سابقا فهذا شيء بديهي، فهناك من يكتفي بالمتابعة والتعرض للمحتوى الإعلامي المرئي بدون التفاعل مع الأطراف القائمة على بثه.

ويمكن أن نفسر رأي أفراد العينة الذين لم يوافقوا على الطرح السابق أنهم سلبيين اتجاه التفاعلية داخل الصفحات الفيسبوكية أو أنهم لم يجدوا ذلك التفاعل مع القائمين بالاتصال المكلفين بصفحة القناة.

| المجموع | مشاركتي للأخبار مع الأصدقاء تجعلهم ينضمون لمتابعة صفحة القناة | | | العبارة | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | |
| 221 | 31 | 82 | 108 | ك | النوع |
| 56,1% | 7,9% | 20,8% | 27,4% | % | |
| 173 | 35 | 58 | 80 | ك | النوع |
| 43,9% | 8,9% | 14,7% | 20,3% | % | |
| 394 | 66 | 140 | 188 | ك | المجموع |
| 100,0% | 16,8% | 35,5% | 47,7% | % | |

الجدول رقم (47): توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الأخبار مع الأصدقاء وإمكانية

انضمامهم لمتابعة صفحة القناة

يبين الجدول المرفق أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الأخبار مع الأصدقاء وإمكانية انضمامهم لمتابعة صفحة القناة، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح ممثلة بنسبة 47.7% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 27.4% والإناث بنسبة 20.3%، أما في المرتبة الثانية نجد عينة المحايدين للطرح حيث بلغت نسبتها 35.5% وهي الأخرى موزعة على الذكور بنسبة 20.8% والإناث بنسبة 14.7%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح، حيث بلغت نسبتها 16.8% وهي موزعة على الذكور بنسبة 7.9% والإناث بنسبة 8.9% من مجموع عينة البحث.

تبين لنا النسب أعلاه أهمية مشاركة الأخبار مع الأصدقاء والتي ينجم عنها كسب مجموعة جديدة من المهتمين بصفحة القناة، فقد أسفرت النسب على توجه أفراد العينة في مشاركة الأخبار مع أصدقائهم عن طريق موقع الفيسبوك والذي بدوره يزيد من توسيع دائرة المتابعة لهذه القناة، فالقراءة النسبية من خلال أعلى نسبة لاتجاه الفئة توضح قوة التقنية المتعلقة بمشاركة المضامين والمحتويات الإعلامية والتي تعتمد في آليتها على النشر الواسع في مختلف الوسائط، فهذا النوع من تداول المشاركة يعطي قيمة مضافة لوظائف الإعلام ويخدم نشاط المؤسسة الإعلامية وهناك تفسيرات أخرى تتعلق بالسلوك الجماعي نحو الاهتمامات المشتركة فيما بينهم، فالأصدقاء يعرفون اهتمامات بعضهم البعض فهذا مؤشر يدل على سلوك هذه الفئة في عملية التفاعل من خلال نشر المحتوى الإعلامي المرئي فيما بينهم.

أما بخصوص اتجاه أفراد العينة المحايدين نحو الطرح فهذا دليل على أنهم لا يهتمون بمشاركة الأخبار مع أصدقائهم ويكتفون بالتعرض والمتابعة للمحتوى المقدم.

أما بالنسبة لأفراد العينة غير الموافقين على الطرح فالتفسير المنطقي لذلك هو أنهم سلبيون بخصوص مشاركة الأخبار.

| المجموع | أشاهد الأخبار على القناة الفضائية وأعبّر عن تفاعلي مع المحتوى في قناتها الرسمية على صفحتها | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 46 | 73 | 102 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 11,7% | 18,5% | 25,9% | % | | |
| 173 | 43 | 56 | 74 | ك | المرحلة | الجنس |
| 43,9% | 10,9% | 14,2% | 18,8% | % | | |
| 394 | 89 | 129 | 176 | ك | الجنس | المرحلة |
| 100,0% | 22,6% | 32,7% | 44,7% | % | | |

الجدول رقم (48): توزيع أفراد العينة حسب مشاهدتهم للأخبار على القناة الفضائية

وتعبيرهم عن تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي

يبين الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب مشاهدتهم للأخبار على القناة الفضائية وتعبيرهم عن تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح، حيث بلغت نسبتها 44.7% موزعة على الذكور بنسبة 25.9% والإناث بنسبة 18.8%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدون على الطرح ممثلة بنسبة 32.7% وهي موزعة على الذكور بنسبة 18.5% والإناث بنسبة 14.2%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح بنسبة 22.6% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 11.7% والإناث بنسبة 10.9% من مجموع عينة البحث.

توضح النسب أعلاه أنّ أكبر فئة من أفراد العينة حسب النسب المئوية الأعلى في الجدول المشار إليه تشاهد الأخبار على القناة الفضائية وتعبّر عن تفاعلها مع المحتوى بواسطة صفحة القناة في الفيسبوك وهذا دليل على أنّ هذه الفئة من أفراد العينة تهتم لما تنشره القناة الإعلامية من محتوى مرئي عن طريق قناتها الفضائية والتي تؤكد تمسك هؤلاء بشتى أشكال وسائل الإعلام، ويمكن كذلك النظر لهذا المؤشر النسبي من زاوية أخرى وهو أنّ هذه الفئة تمثل الجمهور النشط الذي لا يفوت أي صغيرة أو كبيرة والذي يتفاعل مع أي منشور أو مضمون أو محتوى انطلاقاً من الفضائيات التي تمكنه من التفاعل، وهناك تفسير آخر له علاقة بالتقنية المتاحة عبر الوسائل الاتصالية والإعلامية والتي تدل على تكيف هؤلاء مع كل مستحدث حسب التطور التكنولوجي، حيث تحيلنا إلى

الثراء الإعلامي الذي مكنته التقنية من خلال موجة التطورات والتي تعكس سلوك استخدام المتابعين والمهتمين بالعرض التلفزيوني وتوجههم إلى منصات تلي رغبتهم وحاجتهم الإعلامية .

| المجموع | الاهتمام المشترك بين متابعي الصفحة يدفع إلى زيادة التفاعل حول المحتوى الإعلامي المنشور. | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|--|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 33 | 63 | 125 | ك | جنس | |
| 56,1% | 8,4% | 16,0% | 31,7% | % | | |
| 173 | 28 | 52 | 93 | ك | مرتبة | |
| 43,9% | 7,1% | 13,2% | 23,6% | % | | |
| 394 | 61 | 115 | 218 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 15,5% | 29,2% | 55,3% | % | | |

الجدول رقم (49): توزيع أفراد العينة حسب زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المنشور من

خلال الاهتمامات المشتركة لمتابعي صفحة Echorouk News

يمثل الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المنشور من خلال الاهتمامات المشتركة لمتابعي قناة الصفحة ، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح التي بلغت نسبتها 55.3% موزعة بين الذكور بنسبة 31.7% والإناث بنسبة 23.6%، بينما نجد عينة المحايدين للطرح قد بلغت نسبتها 29.2% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 16% والإناث بنسبة 13.2%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت نسبتها 15.5% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 8.4% والإناث بنسبة 7.1% من مجموع عينة البحث.

تدل النسب أعلاه أنّ هناك تفاوت بين توجه أفراد العينة حول الاهتمام المشترك بين متابعي الصفحة وزيادة التفاعل حول المحتوى الإعلامي المنشور، فقد مثلت أعلى نسبة توجه فئة من أفراد العينة الموافقين على هذا الطرح الذي يمكن تفسيره من خلال التداول على القضايا المطروحة والمضامين المهمة عن طريق أشكال التفاعل كالدرشة والتعليق والذي يعطي بعداً آخر في هذا الفضاء انطلاقاً من أنه نقطة تلاقي المتابعين في مجال تفاعلي داخل صفحة القناة الفيسبوكية والذي بدوره يلغي حاجز المكان والزمان عكس الواقع الحقيقي، وهذا النوع من التفاعلية يبين الاهتمام المشترك بين متابعي الصفحة حول ما يدور من قضايا وأخبار وأحداث ويدعم التفاعل بين الأشخاص حول ما تعرضه القناة .

| المجموع | أتابع الأخبار المهمة في الصفحة لزيادة التركيز في محتواها بعيدا على ضوضاء داخل البيت | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-----------|-------------|---------|------|
| | موافق | محايد | غير موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 43 | 45 | 133 | ك | الجنس | ذكر |
| 56,1% | 10,9% | 11,4% | 33,8% | % | | |
| 173 | 32 | 36 | 105 | ك | الجنس | مراة |
| 43,9% | 8,1% | 9,1% | 26,6% | % | | |
| 394 | 75 | 81 | 238 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 19,0% | 20,6% | 60,4% | % | | |

الجدول رقم (50): توزيع أفراد العينة حسب متابعة الأخبار المهمة في صفحة

Echorouk News TV

يوضح الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب متابعة الأخبار المهمة في صفحة Echorouk News TV، حيث نجد أنّ عينة الموافقين على الطرح قد جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 60.4% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 33.8% والإناث بنسبة 26.6%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدين للطرح، حيث بلغت نسبتها 20.6% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 11.4% والإناث بنسبة 9.1%، أما في الأخير فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح بلغت نسبتها 19% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 10.9% والإناث بنسبة 8.1% من مجموع عينة البحث.

يوضّح لنا الجدول أن أعلى نسبة كانت للفئة ذات الاتجاه الموافق للمؤشر الخاص بمتابعة الأخبار المهمة في الصفحة لزيادة التركيز وعلاقتها بالمؤثرات الخارجية كالضوضاء، فيمكن النظر إلى هذا المؤشر من ناحية الامتداد الإعلامي للقناة كبديل أو مدعم للقناة الفضائية من خلال اختلاف الاهتمامات لكل فرد من العائلة حول المحتوى الإعلامي المفضل يمكن لها أن تشتت انتباه البقية، فيصبح تركيز المتابع ضعيفا، ومن جانب آخر تفرض البيئة العائلية داخل المنزل منطق المشاهدة المشتركة، لكن في نفس الوقت تختلف الرغبات من شخص لآخر حتى خارج البيت في الجماعات، فلكل فرد اهتماماته الخاصة بالمضامين المراد التعرض لها، فمن خلال هذه العوائق في التلقي المثالي يتجه الأشخاص إلى وسائل الإعلام والاتصال الفردية التي تلي حاجتهم كالهاتف الذكي للتعرض

إلى المضامين الإعلامية من أجل التركيز والغوص في محتواها وهذا بطبيعة الحال يدعم فهم الرسالة الإعلامية خارج نطاق التشويش.

يؤكد لنا اتجاه فئة أفراد العينة الموافقين على الطرح السابق من خلال النسبة العالية متابعة الأخبار في الصفحة لزيادة التركيز في محتواها من خلال استخدام الهاتف الذكي، فقد أكدته المؤشرات السابقة في اختيار أفراد العينة للوسائل الاتصالية الحديثة في متابعة الصفحة والتي كانت نسبتها مرتفعة مقارنة بالأجهزة الأخرى فتفسيرنا على ذلك المؤشرات النسبية للدراسة، فالتفرد لمتابعة الأخبار في الصفحة يتطابق مع هذا النوع من الأجهزة الذكية، لأنه يدعم الاستخدام الفردي فيمكن لمستخدميه الابتعاد عن الضوضاء والتركيز على المحتوى المراد التّعرض إليه .

ومن جهة أخرى يمكن أن ندعم اتجاه هذه الفئة الموافقة على المؤشر السابق من خلال دعم التركيز الشخصي على المحتوى بواسطة الملحقات السمعية، فيمكن للمستخدم إضافة ملحق سمعي من أجل فهم للمحتوى الإعلامي المعروض، وهذه الآلية تمكنه من تجنب تشتيت انتباهه وتركيزه على مهامه الرئيسية .

أما بالنسبة لاتجاه أفراد العينة المحايدون و غير الموافقين اتجاه الطرح فهو متقارب من حيث النسبة، ويمكن تفسير ذلك من خلال اكتفائهم بمتابعة القناة الفضائية في جميع الظروف أو أنّ منهم من يملك تلفاز خاص يمكن له أن يتعرض إلى برامج بأريحية تامة.

| المجموع | توفر لي الصفحة مساحة من الخصوصية لتركيز على المحتوى المقدم والمنقول في الصفحة. | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 34 | 47 | 140 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 8,6% | 11,9% | 35,5% | % | | |
| 173 | 22 | 37 | 114 | ك | المرحلة | المرحلة |
| 43,9% | 5,6% | 9,4% | 28,9% | % | | |
| 394 | 56 | 84 | 254 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 14,2% | 21,3% | 64,5% | % | | |

الجدول رقم (51): توزيع أفراد العينة حسب توفر الصفحة على مساحة من الخصوصية

للتركيز على المحتوى المقدم

يبين الجدول المرفق أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب توفر الصفحة على مساحة من الخصوصية للتركيز على المحتوى المقدم، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 64.5%، حيث أنّها مقسمة بين الذكور بنسبة 35.5% والإناث بنسبة 28.9%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدين للطرح ممثلة بنسبة 21.3% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 11.9% والإناث بنسبة 9.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح بنسبة 14.2% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 8.6% والإناث بنسبة 5.6% من مجموع عينة البحث.

توضّح النسب المتوفاة أعلاه اتجاه أفراد العينة لمؤشر الخصوصية والتركيز على المحتوى الإعلامي المقدم من خلال صفحة القناة، والتي أسفرت على تأييد هذا المؤشر بنسبة أعلى مقارنة بباقي النسب ذات الاتجاه المحايد والاتجاه غير الموافقين لأفراد العينة، والتي يمكن تفسيرها عن طريق البيئة المحيطة التي يمكن أن تعتم فهم المضامين بالنسبة لمتابعي القناة الإعلامية لتحليل المهتمين بمتابعة القناة باستخدام وسائل أخرى توفر لهم البيئة المناسبة، ويكون ذلك بمستوى أعلى وفهم واضح للمحتوى الإعلامي من خلال تفرد المتابع مع نفسه للتركيز على أهم التفاصيل الذي يحتويها المضمون الإعلامي، فهذا مؤشر واضح له دلالة من ناحية التركيز على تلقي المضامين الإعلامية عن طريق صفحة القناة الفضائية، وتظهر كذلك قيمة الوسائل الحديثة التي تدعم الفعل الإعلامي من خلال امتدادها عبر المنصات الرقمية، والتفرد لا يعني العزلة دائما فيحتاج المرء في بعض الأحيان الاستقلالية

والتفرد لإنجاز أهدافه الخاصة، فالمهتمون بالمنشورات الإعلامية ومتابعي صفحة القناة لهم أهداف مهمة ينتج عنها فهم الرسالة الإعلامية، فطبيعة الخصوصية من أجل التركيز على المحتوى الإعلامي لها علاقة ارتباطية مع تفرد الأشخاص المتابعين وتعرضهم للمحتوى الإعلامي، هذا الأمر يتأكد مع استخدام الهاتف الذكي والدليل على ذلك مؤشر الدراسة في المحور الأول حول الوسائل الأكثر استخداما في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، التي أسفرت نتائجها النسبية بتفضيل الهاتف الذكي بنسبة 62.5% من أفراد العينة وهذا الجهاز يتميز بالاستعمال الفردي لمالكه.

| المجموع | المشاركة الجماعية للمتابعين تزيل الغموض لبعض الأخبار وتساعد على فهم المضمون المقدم | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 41 | 56 | 124 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 10,4% | 14,2% | 31,5% | % | | |
| 173 | 29 | 43 | 101 | ك | المرحلة | الجنس |
| 43,9% | 7,4% | 10,9% | 25,6% | % | | |
| 394 | 70 | 99 | 225 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 17,8% | 25,1% | 57,1% | % | | |

الجدول رقم (52): توزيع أفراد العينة حسب المشاركة الجماعية للمتابعين لإزالة الغموض

لبعض الأخبار

يبين الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب المشاركة الجماعية للمتابعين لإزالة الغموض لبعض الأخبار، حيث نجد في المرتبة الأولى أفراد العينة الموافقين على الطرح والتي بلغت نسبتها 57.1% موزعة بين الذكور بنسبة 31.5% والإناث بنسبة 25.6%، في حين نجد في المرتبة الثانية أفراد العينة المحايدون للطرح وذلك بنسبة 25.1%، هي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 14.2% والإناث بنسبة 10.9%، وفي المرتبة الأخيرة نجد أفراد العينة غير الموافقين على الطرح بنسبة 17.8% وهي موزعة على الذكور بنسبة 10.4% والإناث بنسبة 7.4% من مجموع عينة البحث.

فمن خلال القراءة النسبية للجدول، يتضح أنّ هناك فروق متباينة بالنسبة لاتجاه أفراد العينة، والتي غلبت فيها نسبة الفئة ذات الاتجاه الموافق على أن المشاركة الجماعية لمتابعي صفحة القناة تزيل غموض مضمون محتوى الخبر وتساعد على فهم الرسالة، والذي يمكن تفسيره من خلال تفاعل المتابعين مع بعضهم البعض في فتح فضاء للحوار والدردشة حول المحتوى الإعلامي المنشور، والذي بدوره يشترك من خلال توجيهه إلى المجموعات الفيسبوكية ذات الاهتمام الواسع بالمضامين الإعلامية المطروحة من خلال القرار، ويحفز على توضيح القضايا المطروحة من خلال تبني الرأي العام من قبل جمهور القناة الفضائية، ومن جهة يمكن القول أن الانشغالات المطروحة حول قضية معينة تسجيل من خلال الفضاء التفاعلي تعليقات المتابعين خاصة تلك التعليقات المتبادلة مع القائمين على صفحة القناة، فهناك من المتابعين ينقصه فهم سياق المضمون أو الرسالة، أما بالنسبة لمتابعي

القناة الفضائية عبر التلفاز والذين يزورون صفحة القناة من الممكن أن يحاولوا فهم الرسالة الإعلامية من خلال التفاعلات بين المتابعين للقضايا المهمة.

أما بالنسبة لاتجاه أفراد العينة غير الموافقة على المؤشر السابق فهناك وجهتي نظر تفودنا نحو بعض الفروق الفردية والتي تؤدي إلى فهم سياق المحتوى الإعلامي المنشور من وجهة النظر الأولى، أما الثانية تعكس وجهة النظر الأولى والتي تؤدي إلى عدم فهم الرسالة الإعلامية.

| المجموع | تساعد صفحة القناة في البحث عن المواضيع التي سبق وأن بثت على القناة الفضائية | | | العبارة | | |
|---------|---|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 24 | 47 | 150 | ك | الجنس | المرحلة |
| 56,1% | 6,1% | 11,9% | 38,1% | % | | |
| 173 | 22 | 34 | 117 | ك | المرحلة | المرحلة |
| 43,9% | 5,6% | 8,6% | 29,7% | % | | |
| 394 | 46 | 81 | 267 | ك | المجموع | المرحلة |
| 100,0% | 11,7% | 20,6% | 67,8% | % | | |

الجدول رقم (53): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة القناة في البحث عن المواضيع

التي سبق وأن بثت

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة القناة في البحث عن المواضيع التي سبق وأن بثت على القناة الفضائية، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 67.8% وهي موزعة على الذكور بنسبة 38.1% والإناث بنسبة 29.7%، بينما نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدين للفكرة وذلك بنسبة 20.6% وهي مقسمة بين الذكور بنسبة 11.9% والإناث بنسبة 8.6%، وفي المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح حيث بلغت نسبتها 11.7% وهي موزعة على الذكور بنسبة 6.1% والإناث بنسبة 5.6% من مجموع عينة البحث.

أكدت النسب أعلاه على تبني اتجاه أفراد العينة الموافقين لمؤشر الجدول، وهذا يعطينا صورة واضحة حول أهمية محركات البحث الموجودة على تطبيق "الفيسبوك" والذي يمكن لمستخدميه البحث على المواضيع حسب الهدف المسطر، ولأن هذه الخاصية مهمة فإنها تساعد على اختصار عملية البحث على المواضيع والمحتوى الإعلامي الذي سبق بثه، فمراعاة للكم الهائل من المضامين المقدمة من قبل القناة يصعب على المستخدم تصفح كل ما فاته من مضامين والسبيل الوحيد لاختصار زمن البحث هو "خاصية البحث" في الموقع أو تطبيق الفيسبوك، وهذه القراءة تؤكد ميول الأغلبية المؤيدين لهذه الميزة والتي تعطي صورة واضحة حول قوة الخاصية التقنية كعنصر مساعد على فعالية عملية البحث مختلف المضامين الإعلامية.

| المجموع | تساعد الوسائط المتعددة في زيادة التركيز على جزئيات المحتوى المراد إعادة مشاهدته. | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|-----|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 26 | 42 | 153 | ك | ثمة | رشي |
| 56,1% | 6,6% | 10,7% | 38,8% | % | | |
| 173 | 27 | 33 | 113 | ك | رشي | |
| 43,9% | 6,9% | 8,4% | 28,7% | % | | |
| 394 | 53 | 75 | 266 | ك | | المتغير |
| 100,0% | 13,5% | 19,0% | 67,5% | % | | |

الجدول رقم (54): توزيع أفراد العينة حسب الوسائط المتعددة التي تساعد في زيادة التركيز

على جزئيات المحتوى

يوضح الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب الوسائط المتعددة التي تساعد في زيادة التركيز على جزئيات المحتوى، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح بنسبة 67.5% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 38.8% والإناث بنسبة 28.7%، في حين نجد عينة المحايد في المرتبة الثانية وذلك بنسبة 19% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 10.7% والإناث بنسبة 8.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 13.5% وهي موزعة أيضا على الذكور بنسبة 6.6% بينما الإناث فتمثل نسبة 6.9%.

حسب النسب الإحصائية السابقة لاتجاهات أفراد عينة البحث والتي تؤكد الاتجاه الموافق لمؤشر الجدول كما هو ملاحظ من خلال ردود الفئة التي تؤيد مساعدة الوسائط المتعددة في زيادة التركيز على جزئيات المحتوى الذي فات عرضه مسبقا في القناة الفضائية والتي تفسر قوة التقنية وأهميتها في المهام المراد تطبيقها والتي ليس لها وجود في وسائل الإعلام التقليدية، فقد أصبح إعادة المشهد الذي يحوي الصورة والفيديو والصوت من قبل المتابع لتركيز فيه من خلال إعادة تشغيل المقطع عدة مرات لفهم مضمون المحتوى الإعلامي بسياقه الحقيقي، فوسائل الإعلام التقليدية لا تلبى هذه الحاجة وهذا بطبيعة الحال ينعكس القيمة الفعلية للرسالة الإعلامية خاصة إن ظهرت بعض العوامل الخارجية التي يمكن أن تشوش على البث وتأثر سلبا على التلقي الموجه للجمهور.

| المجموع | الخصائص التقنية للهاتف الذكي تدفعني إلى متابعة الصفحة في أي مكان وزمان | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|--------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 30 | 34 | 157 | ك | الجنس | المرتب |
| 56,1% | 7,6% | 8,6% | 39,8% | % | | |
| 173 | 16 | 33 | 124 | ك | المرتب | المرتب |
| 43,9% | 4,1% | 8,4% | 31,5% | % | | |
| 394 | 46 | 67 | 281 | ك | المجموع | المرتب |
| 100,0% | 11,7% | 17,0% | 71,3% | % | | |

الجدول رقم (55): توزيع أفراد العينة حسب الخصائص التقنية للهاتف الذكي

يبين الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب الخصائص التقنية للهاتف الذكي، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 71.3% هذه الأخيرة موزعة على الذكور بنسبة 39.8% والإناث بنسبة 31.5%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدين للطرح وقد بلغت نسبتها 17% وهي موزعة أيضا على الذكور بنسبة 8.6% والإناث بنسبة 8.4%، وفي الأخير نجد عينة غير الموافقين على الطرح وقد مثلت نسبة 11.7% وهي موزعة على الذكور بنسبة 7.6% والإناث بنسبة 4.1% من مجموع عينة البحث.

يوضح لنا الجدول أعلاه موافقة الأغلبية من أفراد العينة على أن الهاتف الذكي يدفعهم إلى متابعة المحتوى الإعلامي الخاص بالصفحة القناة بدون قيد المكان والزمان، وذلك من خلال خصائصه التقنية، وهذا ما يفسر أهميته في عرض المحتوى الإعلامي بدون قيد ولا شرط، فخصائص الهاتف الذكي لا تدعم الوظائف الاتصالية فقط من خلال تطبيقاتها كشبكات التواصل الاجتماعي ومواقع، بل أصبحت وظائفه واسعة طبقا لما يقدمه من خدمات متنوعة، فالخصائص التقنية للهاتف الذكي تعد خاصيات حاسوبية فمهام استخداماته هي نفس مهام جهاز الكمبيوتر إلا أنه يتفوق من ناحية الحضور الدائم لمستخدميه، فمن خلال الدراسة الحالية والتي أثبتت أهمية الهاتف الذكي من خلال تفضيلهم لمتابعة المحتوى الإعلامي للقناة عبر صفحة الفيسبوك من طرف أفراد العينة والتي تعطي صورة واضحة حول الثراء التقني الذي يظهر من خلال المؤشرات السابقة المتفق عليها من قبل أغلبية أفراد العينة، الذي بدوره يؤيد فكرة وجود ثراء إعلامي من خلال دوافع استخدامه في متابعة المضامين الإعلامية خارج نطاق التعرض لجهاز التلفاز.

| المجموع | تساعد صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك على الاستمرارية في تلقي المحتوى الإعلامي في الظروف السيئة المؤثر على استقبال البث الفضائي للقناة (كالاضطرابات الجوية) | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|---------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 41 | 48 | 132 | ك | نساء | المجموع |
| 56,1% | 10,4% | 12,2% | 33,5% | % | | |
| 173 | 20 | 30 | 123 | ك | رجال | المجموع |
| 43,9% | 5,1% | 7,6% | 31,2% | % | | |
| 394 | 61 | 78 | 255 | ك | المجموع | المجموع |
| 100,0% | 15,5% | 19,8% | 64,7% | % | | |

الجدول رقم (56): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة Echorouk News

TV في تلقي المحتوى الإعلامي

يوضح الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة Echorouk News TV على الاستمرارية في تلقي المحتوى الإعلامي في الظروف السيئة، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 64.7% وهي موزعة على الذكور بنسبة 33.5% والإناث بنسبة 31.2%، في حين نجد في المرتبة الثانية عينة المحايدين للطرح وقد مثلت نسبة 19.8% وهي الأخرى موزعة على الذكور بنسبة 12.2% والإناث بنسبة 7.6%، وفي المرتبة الأخيرة نجد عينة غير الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 15.5% وقد وزعت بين الذكور بنسبة 10.4% والإناث بنسبة 5.1% من مجموع عينة البحث.

توافق أعلى نسبة من أفراد العينة على مساهمة صفحة القناة الفيسبوكية في استمرارية تلقي المحتوى الإعلامي حسب مختلف الظروف التي يمكن أن تؤثر على استقبال بث قناتها الفضائية عن طريق التلفاز، حيث يمكن تفسير ذلك من خلال نوع عمل التقنية والذي لا يحتاج مستقبلات هوائية، أو لاقط، أو اتصال كابلي، عكس تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي المعتمدة على المنصات الإلكترونية ونظم تشغيل حاسوبية، إضافة مع اتصالها الدائم بشبكة الانترنت وهذا ما يتوافق تماما مع الأجهزة الذكية دائمة الحضور كالهاتف الذكي الذي دعم حضور البث بجميع أنواعه في مختلف الأوقات والأماكن، ويمكن القول أن صفحة الفيسبوك لها القوة في الحضور وقابلية الاعتماد عليها لغرض استقبال الرسائل الإعلامية حسب تموضع الوسائل الإعلامية من خلال صفحاتها الفيسبوكية، وهذا

ما يؤيد فكرة ثنائية "الامتداد والبديل الإعلامي"، فالظروف الجوية السيئة، وانقطاع الكهرباء، ومشاكل الأعطال للمستقبلات والتلفزيون، أصبح الآن يمكن تجاوزه من خلال تكنولوجيا الإعلام الجديد والتي تعد بديلة في وقت الحاجة، أما بخصوص الامتداد فهو تكملة لإضافة عناصر تفاعلية ضمن حدود البث والتلقي.

كما يوضح اتجاه أفراد العينة الموافقة على الطرح السابق مدى أهمية تكنولوجيا الإعلام الجديد الثرية من ناحية التقنية والثراء الإعلامي واستمراره في سدّ حاجة المتابعين خاصة في ما يتعلق بالتعرض للمحتوى المرئي.

| المجموع | تساعد صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك في تلقي المحتوى الإعلامي بعد تغير الترددات القناة الفضائية. | | | العبارة | | |
|---------|--|-------|-------|-------------|---------|--------|
| | غير موافق | محايد | موافق | متغير النوع | | |
| 221 | 26 | 41 | 154 | ك | الجنس | الذكور |
| 56,1% | 6,6% | 10,4% | 39,1% | % | | |
| 173 | 15 | 33 | 125 | ك | الجنس | المرأة |
| 43,9% | 3,8% | 8,4% | 31,7% | % | | |
| 394 | 41 | 74 | 279 | ك | المجموع | |
| 100,0% | 10,4% | 18,8% | 70,8% | % | | |

الجدول رقم (57): توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة Echorouk News

TV على تلقي المحتوى الإعلامي بعد تغير ترددات القناة الفضائية

يوضح الجدول أعلاه نسب توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة Echorouk News TV على تلقي المحتوى الإعلامي بعد تغير ترددات القناة الفضائية، حيث نجد في المرتبة الأولى عينة الموافقين على الطرح وذلك بنسبة 70.8% وهي موزعة بين الذكور بنسبة 39.1% والإناث بنسبة 31.7%، أما في المرتبة الثانية فإننا نجد عينة المحايدون للطرح وقد بلغت نسبتها 18.8% وهي الأخرى موزعة بين الذكور بنسبة 10.4% والإناث بنسبة 8.4%، أما في المرتبة الأخيرة فإننا نجد عينة غير الموافقين على الطرح بنسبة 10.4% هذه الأخيرة موزعة بين الذكور بنسبة 6.6% والإناث بنسبة 3.8%.

من خلال القراءة النسبية للجدول كما هو مشار إليه، فإن أغلب أفراد العينة يوافقون على أنّ صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك تساعد المتابعين في تلقي المحتوى الإعلامي بعد تغير ترددات القناة الفضائية، فهذا المؤشر يرتبط بالوسيلة الإعلامية من ناحية المشاكل التقنية التي تؤثر في عملية البث، والتي بدورها تصنع خللاً عميقاً بالنسبة للمهتمين والمتابعين للقناة الفضائية، والذي يتطلب وقتاً في إعادة تحديث الترددات والبحث اليدوي لتحسين القناة مجدداً، مما يمكن أن يؤثر على تفويت بعض البرامج الهامة والمضامين الإخبارية، وهذا ينطبق تماماً على الأشخاص الذين لا يستطيعون التحكم بتحديث الترددات عن طريق المستقبلات الفضائية والذي يمكن ربطه بالجانب المعرفي الخاص بالتكنولوجيا، ومن ناحية أخرى هناك من لديهم ارتباطات تمنعهم من حل المشكلة في وقتها من خلال تحديث الجهاز، ففي كلتا الحالتين يمكن للمتابعين إيجاد

حلول آنية من أجل متابعة القناة عبر وسائل أخرى تسمح لهم بمتابعة المحتوى التي تقدمه القناة، ومن خلال الدراسة التي أثبتت مؤشرات النسبية استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في المحور الأول والتي تؤكد على أنّ معظم أفراد العينة يتجهون في استخدام صفحة القناة الفضائية عن طريق موقع الفيسبوك باعتمادهم للهاتف الذكي والوسائل الحاسوبية الأخرى، ممّا يفسر مدى قوة تكنولوجيا الإعلام الجديد في مدّ الجسر الإعلامي من خلال تكامل ودمج الوسائل.

نتائج الدراسة

7. النتائج العامة للدراسة

المحور الأول: تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة.

- أظهرت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يفضلون استخدام الهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية حديثة، وذلك بنسبة 53.7%، ويفضلون كذلك الوسائل التكنولوجية الأخرى كجهاز الكمبيوتر المحمول و الكمبيوتر المكتبي واللوح الذكي بنسب متفاوتة بعد الهاتف الذكي، وهناك أقلية من أفراد العينة يتوجهون نحو استخدام التلفاز الذكي (SMRT TV) كوسيلة تكنولوجية حديثة.
- أكدت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يختارون الهاتف الذكي بنسبة 62.5% في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك مقارنة بالوسائل الحديثة الأخرى، وهذا ما يتوافق في تحديد واختيار الهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية من طرف أفراد العينة، والتي تمثل الدعامة المفضلة للمستخدمين في متابعة المحتوى الإعلامي وهذا يؤكد الثراء الإعلامي الذي تقدمه الوسيلة وهذا بقدر استخدامها.

المحور الثاني: عادات ودوافع متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك.

أ- عادات المتابعة:

- يظهر من خلال النتائج أن أفراد عينة الدراسة يتابعون صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك في أغلب الأحيان بنسبة 56.6%، ومنهم من يتابع الصفحة دوما بنسبة 22.3%، والباقي يتابعها أحيانا بنسبة 21.1%، وهذا ما يدل على توجه أفراد العينة في جميع الحالات لمتابعة القناة عبر صفحتها الفيسبوكية.
- توضح النتائج الميدانية أن أفراد العينة لهم عادات تتعلق بمدة الاستغراق في متابعتهم للقناة عبر صفحتها، فمعظم أفراد العينة يتابعون ويتصفحون صفحة القناة في مدة لا تتجاوز الساعة، أما بقية أفراد العينة تتابع القناة بين الساعة والأكثر من ساعة وتمثل الأقلية المعبر عنها في الدراسة.
- أسفرت نتائج الدراسة حول عادات أفراد العينة من حيث عدد مرات متابعة الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك أن أغلبية أفراد العينة يتابعونها مرة واحدة في اليوم بنسبة 58.1%، وتأتي بعدها نسبة 32.2% لتمثل فئة من أفراد العينة التي تتابع الأخبار المنشورة

أكثر من مرة، وفي الأخير تعبر نسبة 9.6% على الفئة التي تتابع ما ينشر في الصفحة بمتوسط مرتين في اليوم، فهذه النسب تدل على تعود المهتمين بقناة الشروق الإخبارية في متابعتها ولو مرة واحدة عن طريق صفحتها في موقع أو تطبيق الفيسبوك.

● أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة صفحة **Echorouk News TV** على الفيسبوك حسب نشاطهم في حدود الوقت الذي يتوافق في استخدامهم لموقع أو تطبيق الفيسبوك في المرتبة الأولى وبنسبة 44.2%، وفي المرتبة الثانية يفضلون متابعة الصفحة في أوقات الفراغ بنسبة 29.2%، وفي المرتبة الثالثة يفضلون متابعة صفحة القناة مع البث المباشر للمحتوى الإعلامي وهذا بنسبة 15.8%، وفي المرتبة الأخيرة يفضل أفراد العينة متابعة القناة عبر صفحتها تبعا لخاصية الإشعارات التي تنبه المستخدم حول مستجدات المضامين الإعلامية المراد بثها وهذا بنسبة 10.8%، وهذا يؤكد دافع أفراد العينة الذي يتوافق مع استغلال موقع الفيسبوك وميزاته التقنية التي تساعد على ربط المتابع في جميع الأحوال مع ما تقدمه القناة، وتؤكد النسب المنخفضة المذكورة سابقا دور صفحة القناة وخصائصها ذات البعد التقني أنها مفعلة من قبل هذه الفئة لمعرفة أهم وأبرز الأحداث والقضايا المتداولة في الوقت نفسه ومع الوقت الفعلي للبث التلفزيوني.

ب- دوافع المتابعة:

- يظهر من خلال نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة لهم دافع الحصول على الأخبار الحصرية من خلال متابعتهم لصفحة القناة وهذا حسب النسبة المئوية والمقدرة بـ 80,7%.
- أوضحت النتائج حسب اتجاه أفراد العينة أن لهم دافع التواصل أثناء متابعتهم لصفحة القناة وهذا بنسبة 46.7% وهذا دليل على استخدام وظائف مزدوجة بين المتابعة والتواصل.
- تشير النسب الخاصة بالدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة لهم دافع التفاعل مع المحتوى الإعلامي من خلال التعليق على المنشورات مقارنة بالاتجاهات الأخرى.
- تؤكد نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتجهون نحو مشاركة الأخبار كما أسفرت عليها نسب الاتجاهات.
- يتوجه الأغلبية في متابعتهم لصفحة القناة بدافع صنع بيئة خاصة من خلال التفرّد مع الوسيلة لمتابعة المحتوى والمضامين الإعلامية وذلك بنسبة 36.5%، بينما تعارض فئة من أفراد العينة الإنفراد

- والخصوصية في متابعة القناة من خلال استخدامهم للوسائل الحديثة، كما عبرت عليه النسبة المقدرة بـ 32.5%، والتي تقاربت مع اتجاهات المحايدين للفكرة السابقة وذلك بنسبة 31.0%.
- تظهر النتائج الميدانية من خلال توجه أفراد العينة أن الأغلبية منهم توافق على إعادة الأخبار في صفحة القناة الفيسبوكية والتي سبق عرضها من قبل القناة الفضائية وذلك بنسبة 60.9%، أي ما يتجاوز النصف، هذا ما يتيح لهؤلاء إمكانية الإطلاع المستمر على الأخبار والتركيز على ما يقدم من محتوى إعلامي حسب رغبتهم وهدفهم من المتابعة.
- توضح نتائج الدراسة أن ما يتجاوز الضعفين من أفراد العينة لهم دافع نحو قراءة العناوين واختيار الأخبار المهمة عبر صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، وهذا بنسبة 77.2%، وهذا ما يتوافق مع اتجاههم حول الحصول على الأخبار الحصرية التي عبرت عليها النتائج السابقة المرتبطة بهذا الدافع.
- بينت نتائج الدراسة أن الأغلبية من أفراد العينة لهم دافع في استخدام محرك البحث الخاص بالصفحة لغرض تسهيل الوصول إلى المعلومات والأخبار وهذا عن طريق كتابة عناوين الأخبار التي تندرج ضمن اهتماماتهم.

المحور الثالث: المزايا والخصائص التي تتميز بها صفحة Echorouk News TV من خلال

الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد

- توضح نتائج الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة يوافقون على سهولة استخدام الوسائل الحديثة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، كما جاء في النسبة المعبر عنها والمقدرة بـ 87.8%، بينما لا توافق الأقلية منهم على هذه الميزة بنسبة 2.5%، في حين لا تتجاوز أقلية من فئة أفراد العينة (المحايدة) والتي تقدر نسبتها بـ 9.6%، وهذا يؤكد طبيعة التوجه نحو استخدام هذه الوسائل وأولها الهاتف الذكي كما أكدته النتائج السابقة.
- يظهر من خلال الدراسة الميدانية أن معظم أفراد العينة يوافقون بنسبة 79.2% على أن الوسائل الحديثة تزيد من جودة العرض المرئي والصوتي، وهذا ما يتوافق تماما مع التحديثات والتحسينات التكنولوجية من خلال تطوير الوسائل السابقة وبالأخص ما يتعلق بشاشة العرض والتحسين الصوتي.

- توضح نتائج الدراسة الميدانية من خلال مؤشراتنا النسبية أن فئة من أفراد العينة ترى أن وسائل الإعلام والاتصال الحديثة تجعلهم يكتفون بمتابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، وفي المقابل تعارض فئة من أفراد العينة حالة الاكتفاء والتي تتساوى مع الفئة الموافقة بنفس النسبة أي 34.8%، وهذا التطابق في النسبة يوضح تراجع رأي الفئة من منظورها حول تأييد الوسائل الحديثة مما يقود إلى استغلالهم لوسائل أخرى، وهذا ما يؤكد التكامل الإعلامي بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- تؤكد لنا نتائج الدراسة الميدانية أن الوسائل الحديثة التي تمثل تكنولوجيات الإعلام الجديد مكمل لوسائل الإعلام التقليدية كجهاز التلفاز، والتي عبرت عليها نسبة الموافقة على هذا الطرح المشار إليها في النتائج السابقة بنسبة 71.3%، وهذا ما يبرر توجه أفراد العينة في متابعتهم لصفحة القناة.
- توضح لنا النتائج الميدانية أن معظم أفراد العينة يوافقون بنسبة 87.1% على أن صفحة القناة في موقع الفيسبوك تتميز بخاصية السرعة في معرفة الأخبار عند استخدامها وهذا يدعم قوة التجاوب الآني مع مهام المتابعين ويتوافق تماما مع ميزات الوسائل الحديثة.
- تظهر لنا نتائج الدراسة من خلال المؤشرات النسبية أن أغلب أفراد العينة يوافقون على أن سهولة تصفح متابعة المحتوى المقدم ضمن تطبيق أو موقع الفيسبوك من خلال نشاط القناة وهذا ما أكدته نسبة الموافقة والمقدرة بـ 89.1%.
- بينت نتائج الدراسة أن أغلبية أفراد العينة يوافقون بنسبة 76.4% على سهولة التفاعل مع ما تقدمه القناة عبر صفحاتها من محتوى ومضامين إعلامية، وهذا يعطي بعدا مهما حول خاصية التفاعل ومدى بساطتها في استخدامات المتابعين للصفحة القناة، وتعزز الفعل الاتصالي من خلال التفاعل.
- أظهرت النتائج أن خاصية حفظ المحتوى أو المنشور مهمة لمتابعي صفحة القناة، وهذا طبقا لما أكدته المؤشرات النسبية في الموافقة على الطرح وبمعدل يقارب ضعفي اتجاهات أفراد العينة أي ما يقدر بنسبة 63.2%.
- يوافق الأغلبية من خلال نتائج الدراسة الميدانية على خاصية التغطية الفورية للأخبار الحصرية من خلال ما تقدمه القناة عبر صفحاتها، وذلك بنسبة 58.6%، وهذا ما يؤكد الثراء الإعلامي من خلال خاصيات الموقع والتي تتلاءم مع الميزات التقنية للوسائل الحديثة.

- أكدت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يوافق على خاصية التحكم بالفيديو من خلال مشغلات الوسائط لغرض التركيز على جزئيات من الأخبار المعروضة والتي عبرت عليها النسبة المقدرة بـ 66.8%، والتي تتوافق مع دافع استخدام المتابعين في النتائج السابقة لمحور الدوافع والمتعلق بموافقتهم على إعادة الأخبار التي تم بثها سابقا.
- أظهرت نتائج الدراسة أن معظم أفراد العينة يوافقون على خاصية التوجه إلى وسائط أخرى من خلال صفحة القناة عبر الفيسبوك وهذا بنسبة 57.1%.
- بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يوافقون على خاصية سرعة الوصول إلى صفحة Echrouk News TV الخاصة بالموقع وهذا باستخدامهم للوسائل الحديثة، وهذا حسب ما عبرت عليه النسبة المقدرة بـ 81.2%، والتي وضحت الصورة أكثر حول مؤشر السرعة الذي يتوافق في استعمال الأداة وتصفح الموقع، وانتقال المتابع عبر التطبيقات بسرعة ومرونة ليثبت التناسق في تكنولوجيا الإعلام الجديد من خلال التوافق في الخصائص الموجودة على مستوى الوسيلة وعلى مستوى الموقع، وهذا ما أكدته النتائج السابقة من خلال موقف أفراد العينة المؤيد لخاصية السرعة في معرفة الأخبار.

المحور الرابع: التكامل بين صفحة Echrouk News TV الرسمية على الفيسبوك وقناتها الفضائية

حسب الخصائص التقنية للوسيلة والموقع

- توضح نتائج الدراسة الميدانية أن أفراد العينة يتوجهون نحو استخدام تقنيات عرض المحتوى المرئي عن طريق خاصية **All Share** أو (**Diffution/affichage sans fil/caster tv/**) من أجهزتهم المحمولة إلى التلفاز الذكي أو ملحقات مدعمة تدعم التلفاز العادي، وهذا ما أكدته المؤشر النسبي لاتجاهات الموافقة المقدر بـ 69.8%، مما يعزز فكرة مضاعفة الحواس المرتبط بالتركيز البصري من خلال تحويل التعرض للمحتوى المرئي للشاشات الكبيرة.
- بينت الدراسة من خلال مؤشرات النسبية أن الأغلبية من أفراد العينة أي بنسبة 62.2% يوافقون على استعمال الملحقات السمعية وربطها مع أجهزة الاتصال والإعلام الحديثة، وهذا ما يعزز مضاعفة الحواس من خلال التركيز التام مع المحتوى بعيدا عن جميع المؤثرات والذي بدوره يعطي تجربة أفضل من ناحية التلقي السمعي للمحتوى الإعلامي الخاص بالقناة.

- أظهرت النتائج الميدانية أن الأغلبية من أفراد العينة بنسبة 60.7%، لهم اتجاه الموافقة حول خاصية التخزين ومساهمته في حفظ المحتوى الإعلامي و الذي يساعد على إعادة متابعته الأخبار في أوقات أخرى عن طريق الوسائل التكنولوجية الحديثة و صفحة Echrouk News TV الفيسبوكية.
- توضح النتائج الميدانية للدراسة من خلال رأي الأغلبية بنسبة 59.1%، والذين يرون أن هناك قابلية في إرسال المحتوى الإعلامي عن طريق معظم الوسائط الاتصالية عبر شبكة الانترنت، والتي بدورها تؤكد زيادة النشاط الإعلامي للقناة من خلال توسيع دائرة الجمهور المستخدم لتطبيقات ومواقع فضاء الانترنت،.

المحور الخامس: دور Echrouk News TV الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي

للمحتوى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمصدر أصلي في تقديم المحتوى.

- بينت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يتلقون الأخبار بسرعة من خلال تجاربهم في متابعة صفحة القناة، والتي عبرت عليها نسبة الاتجاهات المقدرة بـ 88.3%.
- من خلال نتائج الدراسة ترى الأغلبية من أفراد العينة أن خاصية الإشعارات من خلال التنبيه الخاص بما تبثه القناة عبر صفحتها، تجعلهم يعيشون الحدث مع البث حسب ما أكدته نسبة الموافقة على الطرح بـ 72.8%، وهذا يحسن تجربة التلقي لدى المتابعين للقناة من خلال خاصية الصفحة والوسيلة.
- أكدت نتائج الدراسة أن الأغلبية من متابعي الصفحة لا تفوت معظم الأخبار التي يتم بثها من قبل القناة بنسبة 37.6%، وهذا ما يؤكد تراجع نسبي مقارنة بنتائج السابقة وهذا ما يثبت طبيعة المتابع في استخداماته لموقع الفيسبوك، حسب مدة الاستغراق التي تم تأكيدها في النتائج السابقة والتي لا تتجاوز ساعة عن التصفح والتعرض في متابعة الصفحة.
- بينت النتائج السابقة أن فئة كبيرة من أفراد العينة لها اتجاه موافق حول التعليق على الأخبار حيث ترى هذه بأنه يزيد من أهمية الخبر ويعوض نقص هذه الخاصية في القناة الفضائية، كما عبرت عليها النسبة المؤوية المقدرة بـ 41,9%. وهذا ما يؤكد تفاعل هؤلاء ضمن العملية الاتصالية.
- تؤكد نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يستعملون اللغة البسيطة وهذا ما يدل على أنهم يتشاركون من خلال التعليق على الأخبار المشورة بلغتهم الطبيعية وفقا لنسبة الموافقة على المؤشر بنسبة 47,7%.

النتائج العامة للدراسة

- أثبتت الدراسة من خلال نتائجها أن ما يفوق نصف أفراد العينة يتفاعلون بعد تلقيهم الأخبار عن طريق الرموز التعبيرية باستعمالهم لرموز الإعجاب والميمات، وهذا يعد شكل بسيط من التفاعلات التي لا تحتاج كتابة، وفي الوقت نفسه تعطي دلالة واضحة من خلال التفاعلات عن طريق فضاء صفحة القناة.
- أثبتت نتائج الدراسة أن مشاركة التعليقات مع القائمين على الصفحة يحفز أفراد العينة على متابعة القناة، كما عبرت عليه نسبة موافقتهم على الطرح والمقدرة بـ 46.4%.
- تشير الدراسة بأن أغلبية أفراد العينة حسب تجربتهم الخاصة بمشاركتهم للأخبار مع الأصدقاء، تزيد من فرص انضمام الآخرين لمتابعة القناة عبر صفحتها وهذا ما عبرت عليه النسبة المئوية بـ 47.7%.
- بينت نتائج الدراسة بعدا مهما يتمثل في تفاعل أفراد العينة مع المحتوى الإعلامي بعد مشاهدتهم للقناة الفضائية وهذا عن طريق توجيههم إلى استخدام صفحة القناة عبر الفيسبوك وهذا ما يؤكد التكامل والامتداد التي جاءت به تكنولوجيا الإعلام الجديد.
- أظهرت النتائج السابقة بأن أفراد العينة يلاحظون بأن اهتماماتهم المشتركة حسب طبيعة المضامين الإخبارية والقضايا المطروحة بين متابعي الصفحة بصفة عامة، تدفعهم إلى زيادة التفاعل من خلال التواصل فيما بينهم للإثراء المواضيع المقدمة والمنشورة من طرف القناة على صفحتها الفيسبوكية، وهذا حسب ما عبرت عليه النسبة المقدرة بـ 55.3%.
- أثبتت نتائج الدراسة بأن التفرد في متابعة صفحة القناة من خلال الوسائل التكنولوجية الحديثة، تساعد على تركيز المتابع للأخبار المهمة بعيد عن المؤثرات التي يمكن أن تشوش على تلقي الرسالة الإعلامية (كالضوضاء في البيت)، وهذا ما أكدته النسبة المئوية المقدرة بـ 60.4%.
- أكدت نتائج الدراسة أن صفحة القناة توفر لمستخدميها من متابعين مساحة من الخصوصية لتركيز على المحتوى المقدم والمنشور، وهذا ما يؤكد الخصوصية التي تمنحها تكنولوجيا الإعلام الجديد خاصة في تلقي محتوى الإعلام المرئي حسب رغبة وطلب المتابع، وهذا ما عبر عليه أفراد العينة من خلال موافقتهم على الطرح بنسبة 64.5%.
- أثبتت نتائج الدراسة أن مشاركة الجماعة من خلال تفاعل المتابعين مع المحتوى المنشور في صفحة القناة تزيد الغموض من بعض الأخبار وتساعد على فهم المضمون المقدم، لتوضح الصورة أكثر من خلال

- تبادل تجارب مع المتابعين الآخرين لصفحة القناة، حيث تم التأكيد على الطرح بنسبة 57.1% من اتجاهات أفراد عينة الدراسة.
- أكدت نتائج الدراسة بأن صفحة القناة تساعد في البحث عن المواضيع التي سبق بثها عبر القناة الفضائية، بنسبة 67.8% وافقت عليها عينة الدراسة.
 - أكدت نتائج الدراسة الوسائط المتعددة تساعد على زيادة تركيز المتابعين لصفحة القناة من خلال إعادة أهم جزئيات من مقاطع المحتوى المرئي المراد إعادة مشاهدته، بنسبة 67.5% وافقت عليها عينة الدراسة.
 - بينت نتائج الدراسة أن الخصائص التقنية للهاتف الذكي تدفع أفراد العينة، إلى متابعة صفحة القناة في أي مكان وزمان، بنسبة 71.3% وافقت عليها عينة الدراسة.
 - أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب أفراد العينة يتلقون المحتوى الإعلامي باستمرار من صفحة قناة Echorouk News TV على الفيسبوك، خاصة في الظروف السيئة المؤثرة على استقبال البث الفضائي للقناة (كاضطرابات الجوية)، بنسبة 64.7% وافقت عليها عينة الدراسة. وهذا ما يؤكد فكرة التكامل والامتداد الإعلامي بين الوسائل الإعلامية.
 - أكدت نتائج الدراسة أن أفراد العينة تساعدهم صفحة قناة Echorouk News TV على الفيسبوك في تلقي المحتوى الإعلامي بعد تغير الترددات للقناة الفضائية، بنسبة 70.8% وافقت عليها عينة الدراسة. وهذا ما يؤكد فكرة التكامل الإعلامي والامتداد بين الوسائل الإعلامية.

تحقق فرضيات الدراسة من عدمها:

الفرضية الأولى: يتابع أفراد العينة صفحة قناة Echorouk News TV على الفيسبوك، بقدر استخدامهم للوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة لديهم.

أظهرت الدراسة تحقق الفرضية من خلال نتائجها وذلك لتحقيق المؤشرات من خلال النتائج السابقة والتي أكدت متابعة أفراد العينة لصفحة قناة Echorouk News TV بواسطة الهاتف الذكي بنسبة 62.5%، وتليه الوسائل الأخرى على حسب الترتيب- الكمبيوتر المكتبي، الكمبيوتر المحمول، اللوح الذكي، التلفاز الذكي.

وفي نفس السياق تحققت الفرضية من خلال مؤشرات النتائج السابقة والتي أيدت اختيار أفراد العينة للهاتف الذكي كوسيلة تكنولوجية مفضلة في الاستخدام وبنسبة 53.7%، وتليه الوسائل الأخرى حسب الترتيب الكمبيوتر المحمول، الكمبيوتر المكتبي، اللوح الذكي، التلفاز الذكي.

وبالتالي تحققت الفرضية من خلال مؤشرات تكنولوجيا الإعلام الجديد المرتبطة بكثافة استخدامها، والتي تمثل الدعامة المفضلة للمستخدمين في متابعة المحتوى الإعلامي، وهذا ما يؤكد الثراء الإعلامي الذي تقدمه الوسيلة بقدر استخدامها.

الفرضية الثانية: تفاعل أفراد العينة مع المحتوى المنشور في صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك، يجعل تجربة التلقي أفضل لديهم، وتزداد فعالية القناة الفضائية في الإعلام المرئي.

تحقت الفرضية من خلال نتائج الدراسة المرتبطة بالخصائص التقنية للوسائل التكنولوجية الحديثة ولصفحة قناة Echorouk News TV على الفيسبوك، كما عبر عليها أفراد العينة من خلال اتجاهاتهم نحو مؤشرات بعد التفاعلية، فمؤشر سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي، كانت نسبته مرتفعة حسب رأي أفراد العينة بالموافقة عليه كخيار، وبنسبة 76.4%.

أما بالنسبة لدوافع المتابعة لصفحة القناة فقد كانت مؤشرات التفاعلية مرتفعة، فبخصوص مؤشر المتابعة والتواصل مع الآخرين عبر أفراد العينة بموافقتهم على هذا المؤشر بنسبة بلغت 46.7%، أما بخصوص مؤشر التعليق على الأخبار فوافق أغلب أفراد العينة عليه بنسبة 37.6%، وبالنسبة لمشاركة الأخبار فوافق الأغلبية على هذا المؤشر بنسبة 44.2%.

ومن جانب آخر أكدت مؤشرات الاتجاهات الخاصة بدور صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي زيادة فعالية قناتها الفضائية كمصدر أصلي، فإن اتجاهات أفراد العينة للمؤشرات هذا البعد كانت كلها مع موافقة الطرح، فبالنسبة لمؤشر التعليق على الأخبار يزيد من أهمية الخبر ويعوض نقص هذه الخاصية في القناة الفضائية حضي بموافقة أفراد العينة عليه بنسبة 41.9%، أما بالنسبة لمؤشر استعمال رموز الإعجاب (الميمات) فقط في التفاعل مع الآخرين بعد تلقي الأخبار فقد حصل على نسبة 53.3%، وأكدت اتجاهات أفراد العينة موافقتها على مؤشر المشاركة في التعليقات مع

القائمين على الصفحة يحفز على متابعة القناة بنسبة 46.4%، أما مؤشر مشاهد الأخبار على القناة الفضائية والتعبير عن التفاعل مع المحتوى في قناتها الرسمية على صفحتها حصل على نسبة 44.7% من اتجاهات موافقة أفراد العينة عليه، أما بالنسبة لمؤشر الاهتمام المشترك بين متابعي الصفحة يدفع إلى زيادة التفاعل حول المحتوى الإعلامي المنشور فأغلب الاتجاهات وافقت عليه بنسبة 55.3%، أما مؤشر المشاركة الجماعية للمتابعين تزيل الغموض لبعض الأخبار وتساعد على فهم المضمون المقدم حصل على أغلب اتجاهات الموافقة بنسبة 57.1%.

فجميع المؤشرات الخاصة ببعد التفاعلية عالية كما عبرت عليها اتجاهات أفراد عينة الدراسة، ومنه يتأكد تحقق الفرضية الثانية، فالخصائص التقنية المساعدة على تطبيق التفاعل بين المتابعين لصفحة القناة الفيسبوكية، تزيد من فعالية الاتصال بين المستخدمين، وتعطي تجربة أفضل في تلقي المحتوى الإعلامي، وبالتالي تزيد فعالية القناة الفضائية في الإعلام المرئي.

خاتمة

مجمّل ما جاءت به الدراسة نصل إلى القول بأنّ التطورات التكنولوجية نقلت الإعلام المرئي إلى أعلى مستوياته من خلال تكنولوجيا الإعلام الجديد المبنيّة على منطق اندماج وسائل الإعلام والاتصال، ومن خلال قوة التقنية وثراء الوسيلة الإعلامية والذي جعل مستخدميها مهتمين ومتفاعلين مع ما يقدم لهم من محتوى مرئي، بطبيعة الحال يعود الفضل إلى الخصائص والميزات الموجودة على مستوى الوسائل الحديثة وتطبيقاتها التي تكتسي طابع الجودة والذكاء ومرونة الاستخدام.

إنّ حقيقة شيوع وانتشار الوسائل الحديثة أهمها الهاتف الذكي جعل معظم الفئات والمستويات الاجتماعية على إطلاع عام بمجريات الأحداث والقضايا الراهنة في زمن بثها، وبعد بثها من خلال إعادة ما يفضله المتابع لها، خارج شروط الزمان والمكان، وأصبح المستخدم يتابع المحتوى الإعلامي المقدم بقدر استخدامه لوسيلته التكنولوجية المفضلة بالاعتماد عليها كدعامة إعلامية، والأمر ينطبق كذلك على المؤسسات الإعلامية من خلال التموّضع، ومن خلال اتجاهات المستخدمين.

إنّ التحولات الإعلامية الحديثة تحققت بفضل تكنولوجيا الإعلام الجديد وفي ظل تطور مواقع التواصل الاجتماعي التي حققت اندماج جميع الوسائط وفتحت المجال الواسع لفضاء التفاعلية بين مستخدميها من مشاركين ومتابعين، ولأن الأمر كذلك امتد النشاط الإعلامي المرئي المتلفز وعن طريق الفضائيات إلى هذه المواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي لتوسيع دائرة الجمهور والتكيف مع ما تفرزه التكنولوجيا من تطورات.

جاءت نتائج الدراسة مؤكدة على دور الوسائل الحديثة، وصفحة **Echorouk News TV** على الفيسبوك، كدعامة إعلامية للقناة الفضائية الرسمية وهذا من خلال متابعة المحتوى الإعلامي المقدم عن طريقها، والذي تشكل من خلال عادات المتابعين المبني على إقبالهم في استخدام "الفيسبوك" كموقع تواصل اجتماعي، والذي أعطى دافعا للمتابعين للتوجه إلى متابعة القناة مع وقت استخدامه في حدود نفس الوقت الذي يتوافق مع استخداماتهم اليومية، وفي نفس السياق وحسب اهتمامات المتابعين لصفحة القناة، فإنهم يسعون للحصول على الأخبار الحصرية، والتواصل مع الآخرين، ويقومون بالتفاعل والمشاركة لما يقدم من محتوى، ويرون أنّ صفحة القناة تمكنهم من إعادة الأخبار من خلال تسهيل عملية البحث عن طريق خاصية محركات البحث في الصفحة.

لقد ساهمت وسائل الإعلام والاتصال في امتداد الإعلام المرئي وهذا تماشياً مع المبتكرات الحديثة التي حققتها التقنية في المجال التكنولوجي، الذي أعطى بعداً هاماً في إدراج الملحقات الإلكترونية الأخرى ضمن الوظائف الإعلامية والتي يتم استخدامها شخصياً في مضاعفة حواس الإنسان، فتقنيات الشبكة الاتصالية كالواي فاي (WIFI) ساهمت في ربط العديد من الأجهزة للتناسب في عرض المحتوى المرئي، وساهمت ملحقات السماعات في ضبط تركيز المتلقي، فهذه التقنيات مع شيوعها أعطت لمسة مهمة في المجال الإعلامي من خلال تحسين تجربة المتلقي، وهذا ينطبق على موقع "الفيس بوك" وصفحاته حيث أتاح في فضائه أيقونات مساعدة على نقل العرض إلى أجهزة التلفاز الذكية.

إنّ فعالية الإعلام وتعزيزه يتحقق بفضل فعالية الاتصال وقوته، ولقد ثبت في الدراسة فعالية الإعلام المرئي من خلال معايير الثراء الإعلامي للوسائل التكنولوجية الحديثة من جانبين مهمين، جانب يتمثل في تبني هذه القناة الفضائية بما يرغب به المتابعين من خاصيات تقنية ومزايا حديثة توفر لهم التفاعل والمشاركة السهلة عن ما تقدمه القناة من محتوى مرئي يضمن جميع الوسائط، ومن جانب آخر فإنّ التفاعلية تدفع المتابعين إلى مناقشة ما يدور من أخبار وقضايا للتوسع في سياقاتها، ومحاوله فهمها بطريقة سليمة بعيدة عن التأويل، فهذا الجانب يزيل اللبس والغموض عن محتوى الرسالة الإعلامية وبالتالي تحقق فرض مهم من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية فمن خلال مؤشرات الدراسة واتجاهات أفراد العينة للمتابعين لصفحة القناة الفيسبوكية، تثبت فعالية الاتصال بين متابعي القناة، ولأهميتها في موقع الفيسبوك يدرك القائم على الصفحة ذلك وهذا ما يزيد من تعزيز التفاعلية، ولأنّ الوظيفة الرئيسية قائمة على وظيفة إعلامية فإنّ هذه المعايير ذات الصلة بالوسائل الحديثة وموقع الفيسبوك، كمتغير يمثل تكنولوجيا لإعلام الجديد تزيد من فعالية الإعلام المرئي.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

المعاجم والقواميس

1. ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج14، ط1، 1990.
2. أحمد مختار عبد الحميد وآخرون، معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2008.
3. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
4. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، أول معجم شامل في كل المصطلحات الإعلامية المتداولة في العالم وتعريفاتها، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
5. مي العبد الله وآخرون، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال المشروع العربي في توحيد المصطلحات، دار النهضة بيروت، لبنان، 2014.

الكتب

1. أحمد بدر، علوم الإعلام البحث العلمي - المناهج - التطبيقات، دار قباء الحديثة، القاهرة، 2008.
2. أمينة نبیح، الاتصال الرقمي والإعلام الجديد موقع facebook نموذجاً، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
3. إياد هلال حمادي الدليمي، الشبكات الإذاعية والتلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي وظيفتها إخبارية أم ترف إعلامي، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2021.
4. إيمان أحمد يوسف، تقنيات التكنولوجيا الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي والذكاء الاصطناعي)، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
5. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
6. جوني دانييل، أساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية - مبادئ توجيهية عملية لإجراء اختبارات العينة البحثية، تر: طارق عطية عبد الرحمان، معهد الإدارة العامة - مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض، 2015.
7. حارث عبود، مزهر العاني، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
8. حسان أحمد قمحية، الفيس بوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، 2017.
9. حسن علي محمد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة - النشأة - التطور - الوظائف - التأثيرات، دار البيان للطباعة والنشر، ط2، القاهرة، 2007.
10. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

قائمة المراجع

11. حسن فراج حسن، تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
12. حسين الهروي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، ط1 (الأردن: دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2017).
13. حيدر محمود محسن الخزرجي، الإعلام المرئي وصناعة الأجندة السياسية "العراق أمودجا"، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
14. خالد محمد غازي، الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية - مفاهيم تأسيسية عربية، وكالة الصحافة العربية (ناشرون)، الجيزة، دط.
15. خالد منصر، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، العين، 2016.
16. خضر إبراهيم حيدر، الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، العتبة العباسية المقدسة، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، 2018.
17. دارن بارني، المجتمع الشبكي، ترجمة: أنور الجمعاوي، المركز العربي للأبحاث والدراسات السياسات، بيروت، 2015.
18. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال - المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث. الأردن، 2008.
19. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة وأثرها على الإعلام المرئي والمسموع، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010.
20. رؤى شريف عبد الله الجبوري، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات في ترتيب أولويات الجمهور، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2022.
21. سالي رمضان عبد المنعم، الفضائيات وتأثيرها الإعلامي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
22. سعد الحاج بن جخدل، العينة والمعاينة - مقدمة منهجية قصيرة جدا، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2019.
23. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث الإعلامي - دليل الباحث لكتابة الرسائل الجامعية، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2020.
24. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017.
25. صالح أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار البركة للنشر والتوزيع، ط3، عمان-الأردن، 2010.
26. طه عبد العطي نجم، مناهج البحث الإعلامي، دار كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2015.
27. عامر إبراهيم قنديلجي، الإعلام الإلكتروني، دار المسيرة انشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015.
28. عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية "مدرسة شيكاغو"، موفم للنشر، الجزائر، 2006.

قائمة المراجع

29. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن، دس.
30. عباس ناجي حسن، الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني دراسة مقارنة العربية نت-راديو سوا- إذاعة العراق الحر- تلفزيون الشرقية- وكالة نينا أمودجا، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
31. عبد الحميد بسيوني، تكنولوجيا الواقع الافتراضي، دار النشر للجامعات، مصر، 2015.
32. عبد الرحمان عزوي، منهجية الحتمية القيمة في الإعلام ومقياس (ع.س.ن.) للإعلام والقيم، الدار المتوسطة للنشر، تونس، 2013.
33. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
34. عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2016.
35. عبد العزيز الشريف، الإعلام الإلكتروني، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2014.
36. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية لنشر والتوزيع، الهرم، 2014.
37. عبيدة الصبيطي، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018.
38. عثمان عبد الوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2013.
39. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.
40. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2014.
41. غادة عبد المنعم موسي، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار المعرفة الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2016.
42. غسان عبد الوهاب حسن، الصحافة التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
43. فاضل محمد البدراني، الإعلام الرقمي عصر التدفق الإخباري، منتدى المعارف، بيروت، 2017.
44. فاطمة الزهراء عبد الفتاح، الاندماج الإعلامي وصناعة الأخبار، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
45. فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (NTIC/NICT)- المفهوم - الاستعمالات - الأفاق، دار الفايز للطباعة والنشر، الجزائر، 2010.
46. ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2012.
47. ماهر عودة الشمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
48. ماهر عودة شمايلة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، 2015.

قائمة المراجع

49. مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل إلى الاتصال وتقنيته الحديثة"، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
50. محمد الفاتح حمدي وآخرون، مدخل للاتصال والإعلام - دراسات في تطور النظم والنظريات وفنون التحرير، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن-عمان، ج1، 2021.
51. محمد الفاتح حمدي، وآخرون، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
52. محمد الفاتح حمدي، وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة (الاستخدام والتأثير)، الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
53. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
54. محمد المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، صنعاء، ط3، 2019.
55. محمد عبد البديع السيد، تكنولوجيا الإعلام في العصر الرقمي، دار الكتب المصرية، دط، 2022.
56. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
57. محمد علي أبو العلا، نظريات الاتصال المعاصرة في ضوء تكنولوجيا الاتصال والعمولة، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، دسوق، 2013.
58. محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
59. محمود خضر، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار مكتبة الكندي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
60. محمود طارق هارون، الشبكات الاجتماعية على الأنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
61. محمود عبد السلام على السيد، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2019.
62. محمود عزت اللحام، مروى عصام صالح، الاتجاهات الإعلامية الحديثة في الصحافة الدولية، الإعصار للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
63. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.
64. محي الدين اسماعيل محمد الديهي، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، مكتبة وفاء القانونية، الاسكندرية، مصر، 2015.
65. محي الدين عارف حسين، الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

قائمة المراجع

66. مختار أبو بكر، أسس ومناهج البحث العلمي، نيو لينك الدولية للنشر والتدريب، 2016.
67. مرتضى البشير الأمين، التوثيق الإعلامي وتكنولوجيا المعلومات، أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2016.
68. مرشد عبد الصافي، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، الجندارية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
69. مروى عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
70. مزهر شعبان العاني، الأعمال الإلكترونية (منظور إداري-تكنولوجي)، دار الإعصار الإعلامية لنشر والتوزيع، عمان، 2016.
71. مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
72. منا فهمي البطران، واقع الشباب في القرن 21- من العالم الافتراضي إلى تشكيل الوعي، السعيد للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
73. مهند حميد التميمي، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي- تكامل أم صراع؟، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2017.
74. مؤمن جبر، مروى عبد اللطيف، نظرية الاتصال الجماعي، المكتب المصري للتوزيع، مصر، 2016.
75. مؤيد السعدي، الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد، ألفا للوثائق، الجزائر، 2019.
76. مؤيد نصيف جاسم السعدي، الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي-دراسة في موقع الفيسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016.
77. ميلاد ألفي جرجس، الإذاعة والتلفزيون كظاهرة علمية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2020.
78. نادية سعيد عيشور، وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مؤسسة حسين رايس الجبل لنشر والتوزيع، قسنطينة، 2017.
79. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيرية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
80. نورهان سليمان حسان، تكنولوجيا الإعلام المتخصص ديناميات مستقبلية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2020.
81. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.
82. وسام كمال، الإعلام الإلكتروني والحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2014.

قائمة المراجع

83. وسام مُجّد أحمد، الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2018.
84. وهيبة مسامح، وليدة حدادي، الأبعاد التفاعلية في الصفحات الجزائرية الخاصة على موقع الفيسبوك Face Book - دراسة تحليلية، مجلة المعيار، الجزائر، 2020، مجلد 24، عدد 50.
85. ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان-الأردن، 2015.
86. ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد والدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 2014.
87. ياسر عبد الرحمان خلف، تكنولوجيا الإعلام والاتصالات، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
88. يامن بودهان، تحولات الاعلام المعاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015.
89. يوسف بن رمضان، الاتصال الجديد والديناميات الثقافية في المجتمعات المعاصرة، أبحاث المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009.

المقالات العلمية

1. إيمان صابر صادق شاهين، اتجاهات مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي نحو صفحات الصحف الإلكترونية عبر الفيس بوك، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، عدد 63،
2. بداني فؤاد، حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمان، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الوادي، عدد 04، 2014.
3. بن عمار شهرزاد، العربي بوعمامة، الأداء الصحفي وأخلاقيات الصحافة في ظل تطبيقات الويب الجديدة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم- الجزائر، مجلد 03، عدد 01، 2016.
4. بواب رضوان، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ووسائل الإعلام "الهيمنة الناعمة"، مجلة الراصد العلمي، جامعة وهران، المجلد 07، العدد 01، 2020.
5. خلود سلام صلاح، دور المنصات الإعلامية الإلكترونية في محاربة خطاب الكراهية (دراسة ميدانية)، مجلة أوريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، المركز الديمقراطي العربي، مجلد 01، العدد 01، 2020.
6. رؤى شريف عبد الله، علي عباس فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي للفضائيات العراقية في ترتيب أولويات الجمهور (دراسة ميدانية على جمهور محافظة ذي قار) بحث مستل من رسالة ماجستير، مجلة الباحث الإعلامي، 2018، مجلد 10، عدد 42.
7. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة على الإعلام المرئي والمسموع، جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية وتلفزيونية، الرياض، 2010.

قائمة المراجع

8. رمضان بلعمري، تأثير شبكات التواصل على التفاعلية في التغطية الإخبارية - دراسة مقارنة بين قناتي العربية وبي بي سي عربي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، جامعة العربي التبسي، تبسة- الجزائر، مجلد 07، عدد 01، 2022.
9. سهيلة دحماني، ليندة صيمود، خاصية البث المباشر و **U-Audience** في البيئة الاتصالية الجديدة، مجلة مصداقية، الجزائر، مجلد 03، عدد 01، 2021.
10. الشفيق عمر حسنين، الصحافة الالكترونية المفهوم والخصائص والانعكاسات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، أبو ظبي، ع168، 2011.
11. شيماء محمد حامد علي، أنماط التفاعلية لمستخدمي الهاتف الذكي: دراسة كيفية، مجلة البحث العلمي في الآداب، مجلد 19، عدد 19، الجزء 01، 2018.
12. صدراتي كلثوم، التغيير الاجتماعي للأسرة الجزائرية، مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية، الجزائر، مجلد 03، عدد 05، 2018.
13. طفياي زكريا، قراءة في تجاذبات العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مجلة معالم للدراسات الاعلامية والاتصالية، مجلد 3، عدد 2، 2021.
14. عبد الله عوض راشد العجمي، الغزو الفكري عبر وسائل الإعلام المرئي وخطره على المجتمع، مجلة الشريعة والدراسات الإسلامية، الكويت، 2009.
15. فلاق شبرة صلاح، الفضائيات الخاصة بالجزائر والفيديو المتدفق: مقارنة مديولوجية وفق نموذج "T2T"، المجلة المغاربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، سيدي بلعياص، المجلد 06، عدد 02، 2015.
16. قزادري حياة، القياس وبناء المقاييس في الدراسات الإعلامية، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجلفة، مجلد 10، عدد 04، 2018.
17. كريم دواجي، حسبية ابلعيدان، أنماط التلقي وإشكالية التفاعل مع المضامين الإخبارية في تلفزيون الانترنت "الويب تيفي Web TV عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 02، العدد 02، 2019.
18. لامية طالة، نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية، مجلة دراسات إنسانية واجتماعية، وهران، مجلد 02، عدد 10، 2019.
19. لخضر مختار، مالفى عبد القادر، معايير التثراء الإعلامي في تكنولوجيا الإعلام الجديد، مجلة أبعاد، وهران، مج 09، العدد 02، 2022.
20. محمد احمد هاشم الشريف، استخدام الشباب السعودي الجامعي لليوتيوب **Youtube** وتأثيره على علاقتهم بالتلفزيون، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 24، 2019.

قائمة المراجع

21. ميمي مُجّد عبد المنعم توفيق، شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتأثير)، كلية التربية، جامعة عين الشمس، العدد 24، ج2، 2018.
22. نصير صالح بو علي، الشباب بين وسائل لإعلام التقليدية ونماذج الإعلام الجديد، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام جامعة بغداد، العدد 27، 2015.
23. هاشم عبد الله الخاتم علي، إسرائ عمر إبراهيم إدريس، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في إنتاج البرامج الإخبارية التلفزيونية (بالتطبيق على برنامج نشرتم بقناة الجزيرة في الفترة من 2020-2021)، مجلة علوم الاتصال، جامعة أم درمان الإسلامية، العدد 07، 2021.

الأطروحات والرسائل الجامعية

1. سعاد عيساني، تطبيقات الإعلام الجديد على الهواتف الذكية وانعكاساتها على الشباب الجزائري- دراسة ميدانية عن عينة من الشباب الجامعي الجزائري، أطروحة دكتوراه، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاتصال، السنة الجامعية: 2021-2022.
2. عمر أوسامة، تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال والاغتراب الرقمي للطالب الجامعي (دراسة وصفية تحليلية لعينة من طلبة جامعة مستغانم)، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2018.
3. محمد أمين عبوب، أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية- دراسة على عينة من المستخدمين في المجتمع العربي، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2022.
4. مدودي نادية، اتجاهات الشباب الجامعي نحو مصداقية المضامين الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك أنودجا- دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة سيدي بلعباس)، أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم، 2023.

المواقع الالكترونية

1. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats> زيارة الموقع بتاريخ 2021/10/07 على الساعة 11.15.
2. <https://www.statista.com/statistics/271411/number-of-internet-users-in-selected-countries/#statisticContainer> 26/09/2022.
3. الموقع الإلكتروني لمجموعة MBC: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.alarabiya.net/live-stream> تاريخ الزيارة 2023/04/26.
4. الموقع الإلكتروني لقناة الجزيرة: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.aljazeera.net/live> تاريخ الزيارة 2023/04/26.
5. الموقع الإلكتروني للقناة الأولى الجزائرية: أنظر أكثر عبر الموقع <https://www.entv.dz> تاريخ الزيارة 2023/04/26.
6. الموقع الإلكتروني الشروق الإخبارية Echorouk News TV عبر الموقع <https://www.echoroukonline.com/live-news> تاريخ الزيارة 2023/04/26.

المراجع باللغة الأجنبية

الكتب books

1. CHU, Yini et SUN, Yang. *New Media Technology System and Development Path of Broadcasting and Hosting Style in the New Media Era*. In : *International Conference on Cognitive based Information Processing and Applications (CIPA 2021)*. Springer, Singapore, 2022.
2. MILLER, Daniel, et al. *Le Smartphone Global: Au-delà d'une culture jeune; The Global Smartphone: A French Translation of The Global Smartphone; Beyond a youth technology*. UCL Press, 2022.

البحوث المنشورة في المجلات العلمية Published Scientific

1. BOUHADI, HANANE, EL WAZANI, YOUSSEF, et SOUAF, MALIKA. *ENTREPRENEURIAT DIGITAL: REVUE DE LITTERATURE. PUBLIC & NONPROFIT MANAGEMENT REVIEW*, 2018, vol. 3, no 1, p 158.
2. CHIMENTI, Paula Castro Pires de Souza, CARNEIRO, Marcelo Guedes, NOGUEIRA, Antônio Roberto Ramos, et al. *Social Networks Uses and Motivations: Proposition and Test of an Integrative Model*. *Latin American Business Review*, 2022, vol. 23, no 1, p. 21.
3. CHOUDHURY, Nupur. *World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0*. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2014, vol. 5, no 6.
4. Dennis, Alan R. and Susan T. Kinney. "Testing Media Richness Theory in the New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality." *Inf. Syst. Res.* 9 (1998).
5. GRAINGE, Paul et JOHNSON, Catherine. *From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer*. *Screen*, 2018, vol59, no 1.
6. HERRING, Susan C. *Computer-Mediated. Annual review of information science and technology*, 2002, vol36, no مكرر.
7. LIU, Xinlu. *The paths and strategies for China's cultural communication to Arab countries in the era of media convergence*. *International Communication of Chinese Culture, Cult* 9 ,2022.
8. PATEL, Karan. *Incremental journey for World Wide Web: introduced with Web 1.0 to recent Web 5.0—a survey paper*. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 2013, vol. 3, no 10.

9. SHARMA, Shree Krishna, WOUNGANG, Isaac, ANPALAGAN, Alagan, et al. *Toward tactile internet in beyond 5G era: recent advances, current issues, and future directions*. *Ieee Access*, 2020, vol. 8.

أطروحات

1. DE SILVA, Chathurthi S. *Private sound environments in public space: Use of headphones in public parks and public transit*. 2021. PhD Thesis. New Jersey Institute of Technology.

2. RUPERT, Maya. *Coévolution d'organisations sociales et spatiales dans les systèmes multi-agents: application aux systèmes de tagging collaboratifs*. 2009. Thèse de doctorat. Université Claude Bernard-Lyon I.

ملاحق

ملحق رقم (01)



 أعجبك

 **Echorouk News TV**
قناة تلفزيونية (١,٥٨٤) ٣,٩ ★



   إرسال رسالة

حاز هذا على إعجاب Moustafa و Mohamed و Tsaki و ٤,١٥٢,٦٥٠ من الأشخاص الآخرين

  

الصفحة الرئيسية المنشورات المناسبات الآراء مقاطع الفيديو

 أبرز القصص

إعدادات الإشعارات
يمكنك اختيار متى تتلقى التنبيهات المتعلقة بالفيديو.

الأكثر رواجًا

ملحق رقم (02)

رسالة للمحكّمين

الطالب: لخضر مختار ويشرف على الطالب: الأستاذ الدكتور مالفى عبد القادر

السلام عليكم ورحمة الله بركاته

تحية طيبة وبعد.....الأساتذة الكرام

يطيب للباحث أن يضع بين أيديكم استبانته لإجراء دراسة أكاديمية بعنوان "تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام المرئي-دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة **Echorouk News** **TV** على الفيسبوك -" وذلك للحصول على شهادة الدكتوراه في الطور الثالث LMD في علوم الإعلام والاتصال تخصص التكنولوجيات الجديدة والسمعي البصري بكلية العلوم الاجتماعية جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم.

الملاحق

ملحق رقم (03)

قائمة الأساتذة المحكمين

| المؤسسة الجامعية | الرتبة العلمية | الأستاذ (ة) |
|----------------------------------|------------------|----------------------------|
| جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس | أستاذ محاضر - أ- | الدكتور عمر أسامة |
| جامعة جيلالي ليابس - سيدي بلعباس | أستاذ محاضر - أ- | الدكتور مراح سعيد |
| جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية | أستاذ محاضر - أ- | الدكتور بن عيشة عبد الكريم |
| جامعة ابن خلدون - تيارت | أستاذ محاضر - أ- | الدكتور جلولي مختار |

ملحق رقم (04)

استمارة الاستبيان بشكلها الورقي

البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن: أقل من 18 سنة من 18 إلى 23 سنة من 24 إلى 29 سنة
من 30 إلى 35 سنة من 36 إلى 41 سنة 41 سنة فما فوق
- 3-المستوى الاجتماعي: جيد متوسط ضعيف
- 4-المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 5-مكان الإقامة: داخل المدينة خارج المدينة
- المحور الأول : تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة

6-ما هي الوسائل التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداما؟

- كمبيوتر المكتب الهاتف الذكي
الكمبيوتر المحمول اللوح الذكي
أخرى
- 7-إذا كانت الإجابة بأخرى حددتها:.....

8-ما هي الوسائل الأكثر استخداما في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك؟

- كمبيوتر المكتب الهاتف الذكي
الكمبيوتر المحمول اللوح الذكي
أخرى
- 9- إذا كانت الإجابة بأخرى حددتها:.....

المحور الثاني: عادات ودوافع متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك.

10-هل تتابع صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك؟

- دائما أحيانا نادرا

11-ما هي المدة الزمنية التي تقضيها في متابعة المحتوى الإعلامي للقناة في صفحتها على الفيسبوك؟

- أقل من ساعة ساعة أكثر من ساعة

12-كم مرة تتابع فيها الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك في اليوم؟

الملاحق

مرة واحدة مرتين أكثر من مرة

13- ما هي الأوقات المفضلة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك ؟

- تزامنا مع تصفحك للفيسبوك
- مع رسائل التنبيه (الإشعارات) الخاصة بالأخبار الحصرية لصفحة القناة
- تزامنا مع البث الحي المباشر للمحتوى الإعلامي
- أثناء أوقات الفراغ

ما هو الدافع لمتابعتك صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك ؟

| رقم | العبارات | موافق | محايد | غير موافق |
|-----|---|-------|-------|-----------|
| 14 | الحصول على الأخبار الحصرية | | | |
| 15 | المتابعة والتواصل مع الآخرين | | | |
| 16 | التعليق على لأخبار | | | |
| 17 | مشاركة الأخبار | | | |
| 18 | الإنفراد و صنع جو من الخصوصية في متابعة المحتوى الإعلامي | | | |
| 19 | إعادة الأخبار التي فاتك عرضها من قبل القناة الفضائية | | | |
| 20 | قراءة العناوين واختيار الأخبار المهمة | | | |
| 21 | البحث عن عناوين الأخبار المفضلة بمحرك البحث الخاص بالصفحة | | | |

المحور الثالث: المزايا والخصائص التي تتميز بها صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل

الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد

| رقم | العبارات | موافق | محايد | غير موافق |
|-----|--|-------|-------|-----------|
| 22 | السهولة عند استخدام الوسائل الحديثة في متابعة صفحة Echorouk News TV الفيسبوكية | | | |
| 23 | الوسائل الحديثة تزيد من الجودة وتحسن النوعية (الصورة/الفيديو/الصوت) | | | |
| 24 | استخدم وأتابع كل التطورات الجديدة المتعلقة بالوسائل التكنولوجية | | | |
| 25 | الاكتماء ومتابعة صفحة Echorouk News TV الفيسبوكية | | | |
| 26 | الوسائل الحديثة مكمل لوسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون | | | |

الملاحق

| | | | | | |
|--|--|--|----|---|------------------------------------|
| | | | 27 | السرعة في معرفة الأخبار | ن. / من حيث الخصائص التقنية للصفحة |
| | | | 28 | سهولة التصفح والمتابعة | |
| | | | 29 | سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم | |
| | | | 30 | الرجوع لأرشيف الأخبار | |
| | | | 31 | التغطية الفورية للأخبار الحصرية | |
| | | | 32 | التحكم في الفيديو والتركيز على جزء من الأخبار | |
| | | | 33 | التوجيه إلى وسائط أخرى (الوسائط المتعددة) | |
| | | | 34 | سرعة الوصول إلى الصفحة | |

المحور الرابع: التكامل بين صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك وقناة

Echorouk News TV الفضائية حسب الخصائص التقنية للوسيلة والموقع.

| رقم | العبارات | موافق | محايد | غير موافق |
|-----|---|-------|-------|-----------|
| 35 | عرض المحتوى الإعلامي لصفحة القناة من (الهاتف/اللوحة الذكية) عبر التلفاز الذكي بخاصية (Diffution/affichage sans fil/caster tv) | | | |
| 36 | إضافة ملحق كسماعات الأذن لإعطاء تجربة أفضل من ناحية التركيز على سماع المحتوى الإعلامي الخاص بالقناة. | | | |
| 37 | يساهم التخزين في حفظ المحتوى الإعلامي ويساعد على إعادة متابعته في أوقات أخرى | | | |
| 38 | إرسال المحتوى الإعلامي عن طريق معظم الوسائط الاتصالية عبر شبكة الأنترنت | | | |

المحور الخامس: دور Echorouk News TV الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي

للمحتوى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمصدر أصلي في تقديم المحتوى.

| رقم | العبارات | موافق | محايد | غير موافق |
|-----|---|-------|-------|-----------|
| 39 | تلقي الأخبار بسرعة وفورية | | | |
| 40 | خاصية التنبيه (الإشعارات) للأحداث الحصرية في الصفحة تجعلني أعيش الحدث وأتابع القناة | | | |
| 41 | لا أفوت أي خبر على القناة الفضائية وأنا أتابع صفحتها على الفيسبوك | | | |
| 42 | التعليق على الأخبار يزيد من أهمية الخبر ويعوض نقص هذه الخاصية في القناة الفضائية | | | |
| 43 | أستعمل لغة بسيطة في تعبيرتي على التعليقات مع الآخرين بعد تلقي الأخبار | | | |

الملاحق

| | | | | |
|--|--|--|--|----|
| | | | أستعمل رموز الإعجاب (الميمات) فقط في تفاعلي مع الآخرين بعد تلقي الأخبار | 44 |
| | | | المشاركة في التعليقات مع القائمين على الصفحة يحفزني على متابعة القناة | 45 |
| | | | مشاركتي للأخبار مع الأصدقاء تجعلهم ينضمون لمتابعة صفحة القناة | 46 |
| | | | أشاهد الأخبار على القناة الفضائية وأعبر عن تفاعلي مع المحتوى في قناتها الرسمية على صفحتها الفيسبوكية | 47 |
| | | | الاهتمام المشترك بين متابعي الصفحة يدفع إلى زيادة التفاعل حول المحتوى الإعلامي المنشور. | 48 |
| | | | أتابع الأخبار المهمة في الصفحة لزيادة التركيز في محتواها بعيدا على ضوضاء داخل البيت | 49 |
| | | | توفر لي الصفحة مساحة من الخصوصية لتركيز على المحتوى المقدم والمنقول في الصفحة. | 50 |
| | | | المشاركة الجماعية للمتابعين تزيد الغموض لبعض الأخبار وتساعد على فهم المضمون المقدم | 51 |
| | | | تساعد صفحة القناة في البحث عن المواضيع التي سبق وأن بثت على القناة الفضائية | 52 |
| | | | تساعد الوسائط المتعددة في زيادة التركيز على جزئيات المحتوى المراد إعادة مشاهدته. | 53 |
| | | | الخصائص التقنية للهاتف الذكي تدفعني إلى متابعة الصفحة في أي مكان وزمان | 54 |
| | | | تساعد صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك على الاستمرارية في تلقي المحتوى الاعلامي في الظروف السيئة المؤثر على استقبال البث الفضائي للقناة (كاضطرابات الجوية) | 55 |
| | | | تساعد صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك في تلقي المحتوى الاعلامي بعد تغير الترددات القناة الفضائية. | 56 |

ملحق رقم (05)

استمارة الاستبيان الإلكتروني

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام المرئي-دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك-

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته...أنا بعد
مكثت طالب الدكتوراه الماجستير نظم معارف، وهذا الإستبيان يتناول الجزء التطبيقي لتلك الأطروحة وإضافة دراسة علمية في ميدان علوم الإعلام والاتصال حتى يستفيد من أبحاث الباحثين والعلماء المصنفين، وأمل أن تكون نتائج هذا البحث على الساحة الفكرية العلمية في الوطن وبخاصة.
لذا أرجو منكم التعاون والفهم والتفضل بامتثال الإجابة.

البيانات الشخصية
(الاسم) (اختياري)

*الجنس

ذكر

أنثى

*السن

*السن

أقل من 18 سنة

من 18 إلى 24 سنة

من 24 إلى 29 سنة

من 30 إلى 35 سنة

من 36 إلى 41 سنة

41 سنة فأكثر

المستوى الاجتماعي

جيد

متوسط

ضعيف

*المستوى التعليمي

ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

الملاحق

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام العربي

خروج اللعبة

المعز الأول : تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة
(توسيط) (اختياري)

ما هي الوسائل التكنولوجية الحديثة الأكثر استخداما ؟

يمكنك اختيار أكثر من إجابة

كيبورد الكمبيوتر

هاتف الذكي

الكمبيوتر المحمول

الفوج بوكي

غير ذلك...

ما هي الوسائل الأكثر استخداما في متابعة صفحة Echorouk News TV على اليوتيوب ؟

يمكنك اختيار أكثر من إجابة

كيبورد الكمبيوتر

هاتف الذكي

الكمبيوتر المحمول

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام العربي

المعز الثاني: عادات وأذواق متابعة صفحة Echorouk News TV على اليوتيوب.

(توسيط) (اختياري)

هل تتابع صفحة Echorouk News TV على اليوتيوب ؟

نألا

أحيانا

دائما

ما هي الفئة العمرية التي تقضيها في متابعة المحتوى الإعلامي للفتاة في صفحاتها على اليوتيوب ؟

أقل من سبعة

سبعة

أكثر من سبعة

كم مرة تتابع فيها الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk News TV على اليوتيوب في اليوم ؟

مرة واحدة

مرتين

أكثر من مرة

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام العربي ☆

البريد الإلكتروني: info@echorok.com

ما هي الأوقات المفضلة في متابعة صفحة Echorok News TV على الفيسبوك؟

يمكنك اختيار أكثر من إجابة

وأثناء معطلات الفيسبوك

مع رسائل تنبيه الإشارات الخاصة بالأخبار الحصرية لصفحة القناة

وأثناء مع اليه التي المباشرة للحمى الإبلاني

أثناء فترات الفراغ

ما هي المواقع التي يتابعك صفحة Echorok News TV على الفيسبوك؟

| مواقع | محدد | غير مواقع |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| المشرفون على الأخبار الحصرية | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| القناة والتواصل مع الأصدقاء | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| التعليق على الأخبار | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| مشاركة الأخبار | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| الإفراء وضع خبر من التلفزيون... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| إعادة الأخبار التي فقدت عرضها... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| وردة العيون واختيار الأخبار... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| البحث عن محتوى الأخبار فقط... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في فعالية الإعلام العربي ☆

البريد الإلكتروني: info@echorok.com

الموقع الثالث الأكثر والمفضل التي تقرأها صفحة Echorok News TV من خلال الرسائل الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد (استناداً إلى استطلاع)

البيانات أ- من حيث خصائص الوسيلة الإعلامية*

| مواقع | محدد | غير مواقع |
|---|-----------------------|-----------------------|
| سهولة حد استخدام الرسائل المتعددة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| الرسائل الحديثة تزيد من العودة... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| استخدام وتجميع كل القنوات المتعددة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| الانتماء وولادة صفحة Echorok News TV... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| الرسائل الحديثة تكافؤ رسائل الإذاعة | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

البيانات ب- من حيث الخصائص الفنية*

| مواقع | محدد | غير مواقع |
|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| السرعة في معرفة الأخبار | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| سهولة الصنع والتأليف | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| سهولة التفاعل مع المحتوى الإخباري... | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| الرجوع لأرشيف الأخبار | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| المنظومة الحديثة للأخبار الحصرية | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في إعادة الإعلام العربي ☆

الاستراتيجية ١٥١ | قرود | الإحداثيات

المعنى في الفيديو والتكبير على جزء...

التوجه إلى وسائل أخرى (الويب)...

سرعة الوصول إلى الصفحة

المرور الأمامي: التكامل بين منصة Echoronk News TV الرسمية على اليوتيوب وقناة Echoronk News TV الفضائية حسب التخصصات التقنية لسهولة الوصول والموقع.

الترتيب (المشترك)

العبارات *

| مراقب | مخاد | غير مراقب |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

مرض المعزى الإعلامي لعلامة ...

إضافة بعض كسرات الأذن ...

بناءم المعزى في سخط المعزى ...

إرسال المعزى للإعلام من طرف ...

المرور الخلفي: دور Echoronk News TV الرسمية على موقع اليوتيوب في تحسين تجربة التلقي للمعزى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمنصة أمثل في تقديم المعزى.

الترتيب (المشترك)

العبارات *

| مراقب | مخاد | غير مراقب |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

تكنولوجيا الإعلام الجديد ودورها في إعادة الإعلام العربي ☆

الاستراتيجية ١٥١ | قرود | الإحداثيات

المرور الخلفي: دور Echoronk News TV الرسمية على موقع اليوتيوب في تحسين تجربة التلقي للمعزى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمنصة أمثل في تقديم المعزى.

الترتيب (المشترك)

العبارات *

| مراقب | مخاد | غير مراقب |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

فهرس الجداوا

فهرس الجدول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم |
|--------|--|-----|
| 130 | توزيع أفراد العينة حسب النوع | 01 |
| 131 | توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية | 02 |
| 133 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى الاجتماعي | 03 |
| 135 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 04 |
| 137 | توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة | 05 |
| 139 | توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة في الاستخدام | 06 |
| 140 | توزيع أفراد العينة حسب العلاقة بين النوع (الجنس) والوسائل التكنولوجية الحديثة المفضلة في الاستخدام | 07 |
| 143 | توزيع أفراد العينة حسب ترتيب نوع الوسيلة المستخدمة في متابعة الصفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 08 |
| 144 | توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الأكثر استخداما بالنسبة للجنسين في متابعة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 09 |
| 148 | توزيع أفراد العينة حسب وتيرة متابعة صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 10 |
| 150 | توزيع أفراد العينة حسب المدة الزمنية التي يقضيها في متابعة المحتوى الإعلامي للقناة عبر صفحتها الفيسبوكية | 11 |
| 153 | توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات متابعة الأخبار المنشورة في صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 12 |
| 155 | توزيع أفراد العينة حسب الأوقات المفضلة في متابعة صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 13 |
| 156 | توزيع أفراد العينة حسب العلاقة بين النوع (الجنس) والأوقات المفضلة في متابعة الصفحة | 14 |
| 158 | توزيع أفراد العينة حسب دافع الحصول على الأخبار الحصرية لقناة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 15 |
| 160 | توزيع أفراد العينة حسب دافع المتابعة والتواصل مع الآخرين | 16 |
| 162 | توزيع أفراد العينة حسب دافع التعليق على الأخبار عبر صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 17 |
| 164 | توزيع أفراد العينة حسب دافع مشاركة الأخبار عبر صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك | 18 |

فهرس الجدول

| | | |
|-----|---|----|
| 165 | توزيع أفراد العينة حسب دافع الإنفراد وصنع جو من الخصوصية في متابعة المحتوى الإعلامي | 19 |
| 167 | توزيع أفراد العينة حسب دافع إعادة الأخبار التي سبق عرضها من قبل القناة الفضائية عبر صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | 20 |
| 169 | توزيع أفراد العينة حسب دافع قراءة العناوين واختيار الأخبار المهمة عبر صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | 21 |
| 171 | توزيع أفراد العينة حسب دافع البحث عن عناوين الأخبار المفضلة بمحرك البحث الخاص بالصفحة | 22 |
| 172 | توزيع أفراد العينة حسب رأيهم حول سهولة عند استخدام الوسائل الحديثة في متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | 23 |
| 174 | توزيع أفراد العينة حسب الوسائل الحديثة كونها تزيد من الجودة وتحسن النوعية | 24 |
| 176 | توزيع أفراد العينة حسب استخدامهم وتتبعهم كل التطورات الجديدة المتعلقة بالوسائل التكنولوجية | 25 |
| 177 | توزيع أفراد العينة حسب اكتفائهم بمتابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | 26 |
| 179 | توزيع أفراد العينة حسب كونها وسائل حديثة مكمل لوسائل الإعلام التقليدية | 27 |
| 181 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية السرعة في معرفة الأخبار | 28 |
| 182 | توزيع أفراد العينة حسب رأيهم لخاصية سهولة التصفح والمتابعة | 29 |
| 184 | توزيع أفراد العينة حسب رأيهم بخاصية سهولة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المقدم | 30 |
| 186 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية الرجوع إلى أرشيف الأخبار | 31 |
| 188 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية التغطية الفورية للأخبار الحصرية | 32 |
| 190 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية التحكم في الفيديو والتركيز على جزء من الأخبار | 33 |
| 192 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية التوجه إلى وسائط أخرى | 34 |
| 193 | يبين خاصية سرعة الوصول إلى صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل الحديثة | 35 |
| 195 | توزيع لأفراد العينة حسب مستخدميه خاصية All Share في عرض المحتوى الإعلامي للوسائل الذكية نحو شاشة التلفاز الذكي | 36 |
| 199 | توزيع أفراد العينة حسب استعمال الملحقات السمعية لإعطاء تجربة أفضل من ناحية التلقي السمعي للمحتوى الإعلامي الخاص بالقناة | 37 |
| 202 | توزيع أفراد العينة حسب إمكانية استخدام التخزين في حفظ المحتوى الإعلامي للقناة لغرض متابعته في أوقات أخرى | 38 |

| | | |
|-----|---|----|
| 204 | توزيع أفراد العينة حول قابلية إرسال المحتوى الإعلامي عن طريق معظم الوسائط الاتصالية عبر شبكة الانترنت | 39 |
| 206 | توزيع أفراد العينة حسب تلقي الأخبار بسرعة فورية | 40 |
| 209 | توزيع أفراد العينة حسب خاصية التنبيه للأحداث الحصرية في صفحة Echorouk News TV | 41 |
| 211 | توزيع أفراد العينة حسب عدم تفويتهم لأي خبر ومتابعتهم لصفحة Echorouk News TV على الفيسبوك | 42 |
| 213 | توزيع أفراد العينة حسب اتجاههم نحو التعليق على الأخبار وأهميته في تعويضه كخاصية تفيد القناة الفضائية | 43 |
| 215 | توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم للغة بسيطة في التعبير على التعليقات | 44 |
| 217 | توزيع أفراد العينة حسب استعمالهم لرموز الإعجاب الميمات في تفاعلهم مع الآخرين | 45 |
| 219 | توزيع أفراد العينة حسب مشاركتهم في التعليقات مع القائمين على الصفحة | 46 |
| 221 | توزيع أفراد العينة حسب مشاركة الأخبار مع الأصدقاء وإمكانية انضمامهم لمتابعة صفحة القناة | 47 |
| 223 | توزيع أفراد العينة حسب مشاهدتهم للأخبار على القناة الفضائية وتعبيرهم عن تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي | 48 |
| 225 | توزيع أفراد العينة حسب زيادة التفاعل مع المحتوى الإعلامي المنشور من خلال الاهتمامات المشتركة لمتابعي صفحة Echorouk News | 49 |
| 226 | توزيع أفراد العينة حسب متابعة الأخبار المهمة في صفحة Echorouk News TV | 50 |
| 228 | توزيع أفراد العينة حسب توفر الصفحة على مساحة من الخصوصية للتركيز على المحتوى المقدم | 51 |
| 230 | توزيع أفراد العينة حسب المشاركة الجماعية للمتابعين لإزالة الغموض لبعض الأخبار | 52 |
| 232 | توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة القناة في البحث عن المواضيع التي سبق وأن بثت | 53 |
| 233 | توزيع أفراد العينة حسب الوسائط المتعددة التي تساعد في زيادة التركيز على جزئيات المحتوى | 54 |
| 234 | توزيع أفراد العينة حسب الخصائص التقنية للهاتف الذكي | 55 |

فهرس الجدول

| | | |
|-----|---|----|
| 235 | توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة Echorouk News TV في تلقي المحتوى الإعلامي | 56 |
| 237 | توزيع أفراد العينة حسب مساعدة صفحة Echorouk News TV على تلقي المحتوى الإعلامي بعد تغير ترددات القناة الفضائية | 57 |

الفهرس

فهرس المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--|---|
| أ | كلمة شكر |
| ب | إهداء |
| ث | ملخص |
| 02 | مقدمة |
| الجانب المنهجي للدراسة | |
| 08 | 1. الإشكالية |
| 12 | 2. تساؤلات الدراسة |
| 12 | 3. فرضيات الدراسة |
| 12 | 4. أسباب اختيار موضوع الدراسة |
| 13 | 5. أهمية الدراسة |
| 14 | 6. أهداف الدراسة |
| 14 | 7. مفاهيم الدراسة |
| 19 | 8. الدراسات السابقة |
| 26 | 9. المقاربة النظرية للدراسة |
| 37 | 10. منهج الدراسة |
| 39 | 11. أدوات جمع البيانات |
| 44 | 12. الصدق والثبات |
| 45 | 13. مجتمع البحث |
| 45 | 14. العينة والمعاينة |
| 47 | 15. مجالات الدراسة |
| الجانب النظري للدراسة | |
| الفصل الأول: مدخل إلى تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال | |
| 53 | 1. مفاهيم ذات الصلة بتكنولوجيا الإعلام الجديد |
| 56 | 2. تاريخ تطور وسائل الإعلام. |
| 58 | 3. وسائل وتقنيات تكنولوجيا الإعلام الجديد |
| 68 | 4. سمات وخصائص تكنولوجيا الإعلام الجديد. |

فهرس المحتويات

| | |
|--|--|
| 71 | 5.الانترنت والتحول الإعلامي |
| الفصل الثاني: ميزات تكنولوجيا الإعلام الجديد ودوافع استخدام الشبكات الاجتماعية | |
| 77 | 1.الشبكات الاجتماعية |
| 84 | 2.عادات وأنماط تواصل الجماهير في الدول العربية |
| 86 | 3.خصائص البث المرئي عن طريق الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعية |
| 89 | 4.دوافع استخدام الجمهور المعاصر لشبكات الاجتماعية |
| 95 | 5.مميزات استخدام تكنولوجيا الإعلام الجديد حسب خصائص المواقع والشبكات الاجتماعية. |
| الفصل الثالث: تحولات الإعلام المرئي وتطبيقاته | |
| 105 | 1.التلفزيون كوسيلة في تطبيقات الإعلام المرئي. |
| 109 | 2.الامتداد الإعلامي من منظور الحتمية التكنولوجية. |
| 111 | 3.منصات ووسائل عرض المحتوى الإعلامي المرئي |
| 118 | 4.الثراء الإعلامي والتكامل في الإعلام المرئي |
| 124 | 5.الإعلام المرئي الانتقال من المشاهدة التلفزيونية إلى المتابعة عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي |
| الجانب الميداني للدراسة - تحليل وتفسير البيانات واستخلاص النتائج | |
| 130 | 1.تحليل وتفسير خصائص عينة الدراسة (الخصائص الديمغرافية). |
| 139 | 2.تكنولوجيا وسائل الإعلام والاتصال الحديثة المستخدمة |
| 148 | 3.عادات ودوافع متابعة صفحة Echorouk News TV على الفيسبوك |
| 172 | 4.المزايا والخصائص التي تتميز بها صفحة Echorouk News TV من خلال الوسائل الحديثة وتكنولوجيا الإعلام الجديد |
| 195 | 5.التكامل بين صفحة Echorouk News TV الرسمية على الفيسبوك وقناة Echorouk News TV الفضائية حسب الخصائص التقنية للوسيلة والموقع |
| 206 | 6.دور Echorouk News TV الرسمية على موقع الفيسبوك في تحسين تجربة التلقي للمحتوى الإعلامي وزيادة فعالية قناة الشروق الإخبارية الفضائية كمصدر أصلي في تقديم المحتوى. |
| 240 | 7.نتائج الدراسة |
| 251 | خاتمة |

فهرس المحتويات

| | |
|-----|----------------|
| 254 | قائمة المراجع |
| 265 | الملاحق |
| 277 | فهرس الجداول |
| 282 | فهرس المحتويات |