

استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الإجتماعي: حالة "الفييس بوك"

دراسة لعينة من صفحات "الفييس بوك" لقناتي "بي بي سي و
فرانس 24 خلال عام 2012

الأستاذة: فاطمة الزهراء عماري

جامعة الجزائر 03

-مقدمة:

تستخدم القنوات التلفزيونية الإخبارية تكنولوجيات الإعلام والاتصال، مثل المواقع الالكترونية المستخدمة للوسائط المتعددة كالصور والصوت والفيديو والكتابة، والتي تتوفر أيضا على البث الحي للكثير من الحصوص والبرامج التي تبثها، كما تستعمل هذه القنوات الإخبارية المدونات حيث تحفز و تشجع صحفيها على فتح مدونات في مواقعها، وتستعمل أيضا مواقع شبكة التواصل الاجتماعي ك "تويتر" و "الفييس بوك" التي استخدمت صفحاته قناتي F24 و BBC. لهذا تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية استخدام القناتين التلفزيونيتين الإخباريتين " F24 " و "BBC" تفاعلية موقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك" ؟ وللإجابة على هذا الانشغال البحثي اتبعنا الخطوات البحثية التالية:

-القنوات التلفزيونية الإخبارية وشبكات التواصل الاجتماعي

- 1- شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- الانتقال التكنولوجي من الويب 1.0 إلى 2.0 وتأثيره على المستخدمين.
- 3- شبكة التواصل الاجتماعي الفييس بوك.
- رصد الفييسبوكيون المشتركون في صفحتي قناتي F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي الفييس بوك.

- 1- الصفحات الإخبارية لموقع شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك.
- 1-2- رصد التفاعلية في صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقناة التلفزيونية الإخبارية F24.
- 1-3- رصد التفاعلية في صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقناة التلفزيونية الإخبارية BBC.

الاهتمام الكبير والأهمية التي تحظى بها دراسة التفاعلية في وسائل الإعلام وعلى مواقع شبكة الإنترنت وتحديدًا شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بالمشاركة الفورية والآنية والقائمة أصلاً على التفاعلية، دعانا إلى تناول موضوع استخدام تفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي من قبل القنوات التلفزيونية الإخبارية و معرفة كيفية استخدام هذا الاتصال التفاعلي في بيئة افتراضية، وقد جاء الهدف الأساسي لهذا البحث هو الفهم والتفسير، وذلك بمحاولة معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سماتها، وذلك بالوقوف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في الفيسبوكيين و خلفيتهم السوسيولوجية على مستوى صفحات موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" للقناتين التلفزيونيتين الإخباريتين "F24" و "BBC" مع تقييم تجربتهما في توظيفهما للأخيرة، كذلك البحث عن ماهية وعدد ومضامين التعليقات والمواضيع التي تثير مستخدمي صفحات القنوات التلفزيونية الإخبارية F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" وذلك لمحاولة معرفة نوع جديد من الجمهور المستخدم المتفاعل .

لبلوغ هذه الأهداف سنقوم برصد الظاهرة وإيضاحها من خلال قيامنا بدراسة على عينة من المشتركين أو المستخدمين في الصفحتين المذكورتين أعلاه، وذلك باختيارنا لعينة البحث المتمثلة في مشكري صفحتين القناتين خلال 15 يوما من عام 2012 في الفترة الممتدة ما بين 15 إلى 29 أبريل 2012 كون هذه الفترة شهدت أحداثا ووقائع مميزة في أعقاب ما حدث في جانفي 2011 في العالم العربي جراء التحولات والتغيرات التي طرأت على رأس الحكم في بعض الدول العربية مثل تونس ومصر وليبيا ، وما يحدث في سوريا في سياق ما سمي بـ " الثورات العربية " أو الربيع العربي" ، وتعتبر الفترة التي أجري فيها البحث التطبيقي من أهم الفترات التي

أعقبت هذه التغيرات حيث كانت مصيرية في تونس بعد الاحتجاجات على ممارسات بعض الإسلاميين السلفيين وبعد تأسيس المجلس التأسيسي الذي يحضر لدستور البلاد، وفي ليبيا بعد إعلان فيدرالية برقة ومحاولة انفصالها عن حكومة المجلس الانتقالي، وفي مصر تزامنا مع الانتخابات الرئاسية، وفي اليمن وعلى إثر التغيرات التي أجراها الرئيس الجديد على رأس أهم الدولة مؤسسات الدولة كالجيش والتداعيات التي أعقبت ذلك، أما في سوريا فتميزت بارتفاع حدة العنف وسقوط مزيد من الضحايا وسط حضور دولي بصفة مراقبين، وفي الجزائر تزامنت مع التحضيرات للانتخابات التشريعية.

تميزت هذه الفترة بالانتخابات الرئاسية الفرنسية وتداعياتها على المنطقة العربية، وتنفرد فترة الدراسة كونها شهدت بداية بروز نتائج التغيرات الحاصلة في سنة 2011 بالمنطقة العربية، وكان الغرض من البحث هو معرفة آراء الجمهور حول الإفرازات التي أعقبت " الثورات العربية، وحول ما تقدمه قناتا "F24، و" BBC حول هذه التطورات، ومدى تجاوزها مع الجمهور، فالهدف هو دراسة استخدام القناتين لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك و دراسة طبيعة الجمهور في حد ذاته حول ما يحدث، كي نستطيع في الأخير أن نحدد العلاقة بين المشتركين والأخبار المعروضة، ومن الدوافع الموضوعية التي ادت الى معرفة إلى أي مدى اثر انتشار شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" على القنوات التلفزيونية الإخبارية هي:

-معرفة الخلفية السوسولوجية لكيفية انتقاء الفسبوكيون للمواضيع الإخبارية والتعليق عليها

- ظهور اتجاه جديد نحو مزيد من التفاعلية في وسائل الإعلام بسبب وتيرة الرقمنة.
-البحث في أصل العلاقة بين تفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" ووسائل الإعلام والاتصال.

-معرفة مدى استفادة القنوات التلفزيونية الإخبارية مثل F24 و BBC للخدمات التي أتاحتها شبكة الانترنت في مجال التفاعلية.

-محاولة الكشف عن عملية الاتصال التي تحدث بين المستخدمين والقائم بالاتصال في القنوات التلفزيونية الإخبارية وما الوسائل المستخدمة لتحقيق ذلك.

تمثلت طبيعة الدراسة في دراسة مسحية لمشتركي صفحتي قناتي "F24 و"BBC" خلال 15 يوما من عام 2012 في الفترة الممتدة ما بين 15 إلى 29 أبريل كون هذه الفترة شهدت أحداثا ووقائع مميزة في أعقاب ما حدث في جانفي 2011 في العالم العربي جراء التحولات والتغيرات التي طرأت على رأس الحكم في بعض الدول العربية مثل تونس ومصر وليبيا، وما يحدث في سوريا في سياق ما سمي بـ "الثورات العربية" أو الربيع العربي". وتعتبر الفترة التي أجريت فيها الدراسة التطبيقية من أهم الفترات التي أعقبت هذه التغيرات حيث كانت مصيرية في تونس بعد الاحتجاجات على ممارسات بعض الإسلاميين السلفيين، وفي ليبيا بعد إعلان فيدرالية برقة، وفي مصر تزامنا مع الانتخابات الرئاسية، والجزائر الانتخابات التشريعية، وفي اليمن، على إثر التغيرات التي أجراها الرئيس الجديد في سلك الجيش، أما في سوريا، فتميزت بارتفاع حدة العنف وسقوط مزيد من الضحايا وسط حضور دولي بصفة مراقبين، وهي كلها تعتبر بمثابة نتائج للتغيرات الحاصلة في سنة 2011 بالمنطقة العربية، وكان الغرض من البحث هو معرفة آراء الجمهور حول الإفراقات التي أعقبت "الثورات العربية"، وحول ما تقدمه قناتا "F24، و" BBC حول هذه التطورات، ومدى تجاوبها مع الجمهور، فالهدف هو دراسة استخدام القناتين لتفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك ودراسة طبيعة الجمهور في حد ذاته حول ما يحدث، كي نستطيع في الأخير أن نحدد العلاقة بين المشتركين والأخبار المعروضة.

أما مجتمع البحث الذي نقوم بدراسته يتمثل في مستخدمي صفحتي قناتي F24 و BBC على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" الذي يتميز بشكل من أشكال التفاعلية، لهذا كان اختيار الأخيرتين لتباينهما في التغطية الإعلامية والمدارس الإعلامية التي تنتهجها ومحاولة معرفة طبيعة مستخدميها الذين رصدناهم طيلة 15 يوما (من 15 إلى 29 أبريل 2012) وقد اعتمدنا على مسح كل أفراد العينة، فبلغ عدد المستخدمين الذين درسناهم في قناة BBC 3666 مستخدم وبلغ عدد المستخدمين الذين درسناهم في قناة "F24" 3413 مستخدم، وقد احتوت هذه الدراسة بعض المفاهيم الارتباطية ارتأينا الوقوف عندها وهي كآتي:

L'interactivité:-التفاعلية، حيث يسجل الدكتور خالد زعموم والسعيد بومعيزة أن التفاعلية " يقصد بها بالتواصل بين المرسل و المتلقي يكون متبادلا، إذ

أن المتلقي يتلقى ويتفاعل معها ويرسل بدوره تغذية راجعة Feedback للمرسل الذي يتفاعل مع هذه التغذية الراجعة ويحدث تعديلات أو إضافات ، أو يقدم توضيحات معينة. كما نستطيع أن نعدد نوعين من التفاعلية :

- التفاعلية المباشرة: التي تكون في نفس الزمان ليس بالضروري في نفس المكان، وهذا باستخدام الحوارات واللقاءات المباشرة، أو باستخدام وسائل تقنية كالهاتف والبريد الإلكتروني... وغيرها.
- التفاعلية غير مباشرة: التي لا تستوجب أن تكون التفاعلية بشكل آني ومباشر، وهذا باستخدام البريد التقليدي واللقاءات غير مباشرة. (1)، ومن خلال هذا التعريف نستطيع أن نقول إن التفاعلية هي فعل متبادل بين طرفين، يستطيع أن يحل كل طرف مكان الآخر وفي نفس الوقت، وهذا ما أضافته التكنولوجيات الحديثة للتفاعلية إذ جعلت من المرسل مستقبلا ومن المستقبل مرسلا ضمننت للمستخدمين المشاركة والتبادل والآنية.

التفاعل Interaction:

يذكر الدكتور محمد لعقاب أن التفاعل هو " النتائج المترتبة على المجتمع الإنساني من جراء استخدامه لوسائل الإعلام و المعلومات المعاصرة... ذلك إن هناك علاقة جدلية بين المجتمع ووسائل اتصاله ، فالمجتمع يؤثر على وسائل اتصاله و يطورها إلى الأفضل. وتقوم هذه الوسائل بدورها بالتأثير على المجتمع وأحداث تحولات فيه". (2) فمفهوم التفاعل الذي يعيننا في هذا البحث هو الذي يتم عبر وسيط تقني تكنولوجي، ينتظر دوما رجوع الصدى للمضامين التي يعرضها على المستخدم، وبالتالي يكون المستخدم في موقف المتفاعل المتأثر والمؤثر في الوقت ذاته. المتعددة الوسائط (Multimédia) :

يرى الدكتور محمد الأمين موسى أحمد أن " مفهوم الوسائط المتعددة تطور من مجرد تعدد الوسائط Multiple Media المستخدمة بشكل متتابع أو متزامن (الشرائح، الأفلام، الصوت، الأشرطة، الفيديوهات) إلى فكرة الدمج بين هذه الوسائط وتكاملها لتسمح للمتلقي بالتفاعل والتحكم في عملية التلقي (...). وتأكيد الصلة الوثيقة بين مفهوم الوسائط المتعددة وشبكة الويب، نجد أن هناك تداخلا بين مفهومي الوسائط المتعددة والوسائط الفائقة Hypermedia وهذه الأخيرة نتاج للتقاطع بين حقلي الوسائط المتعددة والنص الفائق Hypertext (...). ويرى بعض

الباحثين أن مصطلحي "وسائط فائقة و"وسائط متعددة التفاعلية" Interactive multimedia يشير إلى الأمر نفسه". (3) فالوسائط المتعددة بأنها تقوم بتوظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية، والصور الثابتة واللون والحركة الصوت والفيديو، بكيفية مندمجة ومتكيفة مع قدراته الإدراكية، ويمكن الحديث عن الوسائط المتعددة إنها تجتاز عائق التعبير اللغوي.

المستخدم (User) :

يرى الدكتور السعيد بومعيزة أن " مفهوم الاستخدام يعاني من بعض اللبس عندما يستعمل كمرادف للاستعمال أو التملك أو الممارسة واللبس ناتج من استعماله لاكتشاف ووصف وتحليل سلوكيات وتمثلات تجاه كلٍ غامض الذي هو تكنولوجيات الاتصال الجديدة (...). وفي الدراسات الإعلامية يشير مفهوم الاستخدام إلى الممارسات كما يشير أيضا إلى السلوكيات والعادات والاتجاهات. والممارسة تشير إلى جملة من العادات القائمة أو طرق ملموسة في الفعل حيث لا يغطي السلوك إلا جزءًا من الممارسة. (4)

مفهوم الاستخدام الذي يهتم البحث هو كيفية تعامل المستخدم مع الوسيلة الالكترونية الإخبارية في تلقي مضامينها و التفاعل معها، ومعرفة ملامحه في الاستخدام، إذن المستخدم هو مصطلح واسع يشمل كل العوامل التي التي تؤثر نفسيا عليه خلال تفاعله مع موقع معين مثل مصداقية الموقع، قابلية استخدامه، هيكله معلوماته، جاذبيته، أساليبه الإقناعية، وعوامل أخرى تستدعي المستخدم للتفاعل.

• القيم الخبرية:

يعرف الدكتور عبد العالي رزاقى القيم "بأنها خصائص أو صفات أو عناصر أو مقاييس أو أسس أو مبادئ أو مواصفات أو معايير أو مفاهيم أو سمات، تحدد موقع الخبر للمؤسسة الإعلامية ومكانته في نشرات الأخبار". (5)، ويعرفها عبد الستار جواب "بأنها مجموعة المعايير التي يعتمدها الصحفيون في أخبارهم، وهذه المعايير ليست فردية تنتسب إلى الصحفي دون سواه، بل أنها مجموعة قيم متعارف عليها لدى امة من الأمم". (6)

من التعريفين السالفين نستطيع أن نفهم بأن القيم الخبرية مجموعة المعايير المادية والذهنية التي على أساسها يتم تحويل الحدث إلى خبر صحفي، فالقيم

الإخبارية هي الصفات التركيبية المرتبطة بالتفاعل بين الحدث والجمهور وهي التي تكشف عن جوهر الحدث وعن استخدامه الاجتماعي أي تحويله إلى موضوع للإطلاع والمعرفة والفهم، وللقيم الإخبارية مجموعة من العناصر التي تقوم عليها كي تجعل من الحدث يرتقي إلى مستوى الخبر الذي يهتم الجمهور، وهذه العناصر تختلف بين الباحثين في مجال الإعلام، كما أن القيم الإخبارية هي من أعوص معاني البنيات في المجتمع المعاصر وذلك لما تحمله من معان إيديولوجية وذهنية، أي أن التمايز في الأنظمة الاجتماعية والسياسية والقيمية والإعلامية على مستوى العالم له أثر في إيجاد اختلاف للقيم الإخبارية التي يقدمها كل نظام. إذن فدلالة القيم الإخبارية تدل على وجود بنية معقدة للخبر على أساس أبعاد القيمة المتعددة، نظرية أو نفعية، فكرية أو إيديولوجية أو دينية، ويقوم الفهم الدقيق للقيم الإخبارية على أساس فهم مغزى الحادثة التي ستنقل إلى الجمهور، وتفاعلها مع الوسيلة الإعلامية، فكل وسيلة لها قيمها الإخبارية الخاصة بها التي تنبع من طبيعتها، تتمثل القيم الخبرية مجملًا في: الأهمية والحدثة، الغرابة، الإثارة، الجدية، الأنية... وغيرها من القيم التي تتغير من بلد إلى آخر.

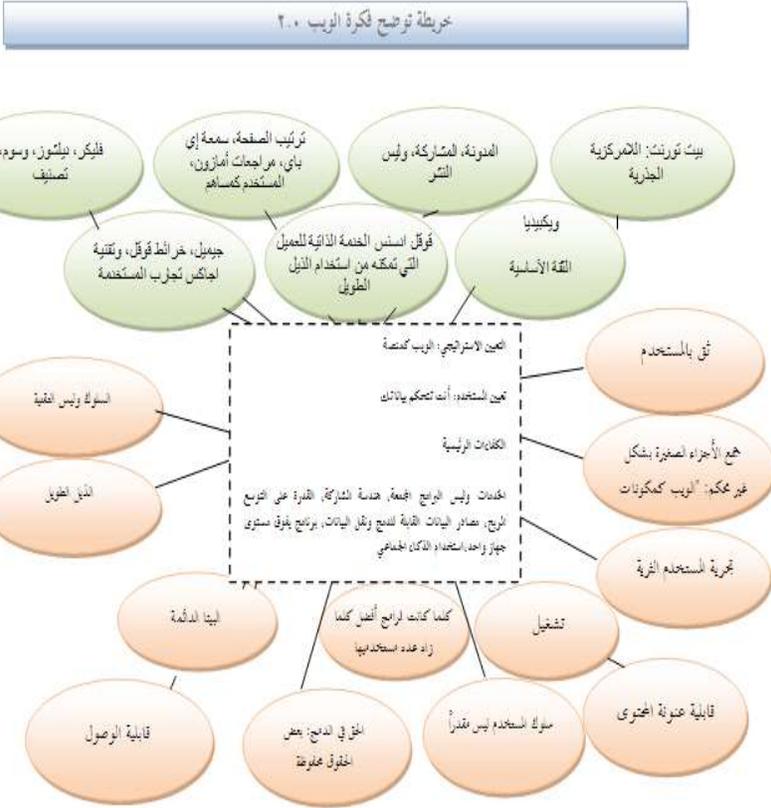
2- الانتقال التكنولوجي من الويب 0.1 الى الويب 0.2 و تأثيره على

المستخدمين:

قبل ظهور مصطلح ويب 2.0، كان هناك ما يُسمى ويب 1.0 وويب 1.5. ويب 1.0 يتضمن صفحات html ثابتة (static) ونادرًا ما حُدِّثت. بعد ذلك جاءت ويب 1.5، وهي عبارة عن "ويب الديناميكية" والتي تكون فيها صفحات شبكة الإنترنت تُنشأ فورًا من محتويات قواعد البيانات باستخدام نظم إدارة المحتويات. ويب 2.0 هي أكثر من مجرد صفحات ويب ديناميكية، فهي تمثل شبكة اجتماعية وذات اعتمادية أكبر على المستخدمين، والمستخدمين هنا هم مستخدمي خدمات ويب الجديدة المتطورة والتي أنشأها خبراء الشبكة، وتعريف الموقع في ويب 2.0 هو موقعٌ بُني باستخدام عدد من تكنولوجيات ويب 2.0 الحديثة.

أربعة أمثلة من هذه التكنولوجيات هي الخلاصات RSS، وAJAX، وبروتوكولات الانترنت الحديثة والويكي.

من خلال اجتماع مؤتمر تطوير ويب *، حاول الخبراء في الطرفين الوصول إلى معايير محددة يمكن من خلالها تقسيم المواقع إلى مواقع ويب 1.0 التقليدية ومواقع ويب 2.0 الجيل الجديد من المواقع. وفي بداية هذا الاجتماع قاموا بضرب أمثلة على مواقع من ويب 1.0 وما يقابلها بالفكرة من المواقع التي يصنفونها (لا إراديا إن صح التعبير) كمواقع من ويب 2.0. كمرحلة أولى خرج المتحاورون بقائمة من الأمثلة منها المفارقات الموجودة في الشكل الموالي (7).



- شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك":

بدأت الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء البحث، لتوفر هذه الشبكة مجموعة من الخدمات، واستمرت موجة هذه الشبكات في الانتشار على مدى السنوات 1999-2002.

تأسست شبكة " الفيس بوك " على يد مارك زكربيرج mark zuckerberg وهو طالب في جامعة هارفرد، وقد كان هدفه إقامة شبكة تضم طلبة الجامعة في موقع واحد، ونفذ الفكرة مع مجموعة من زملائه في قسم علوم الحاسوب من خلال موقع فيس ماش التابع لجامعة هارفرد سنة 2003 واستخدم هذا الموقع صور بعض الطلبة واتهم جراء هذا بخرق الخصوصية، ولكن بعدها قام مارك زكربيرج بافتتاح الموقع وقامت الشركة بشراء نطاق على الشبكة، وفي سنة 2005 تم فتح "الفيس بوك" على نطاق واسع لكل الناس، ويتكون "الفيس بوك" من مجموعات تتألف من أعضاء وتصنف على أساس الإقليم والمكان العمل الجامعة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات أو المجموعة ثم يبدأ بالتصفح واختيار ما يناسبه ويكفي أن تكتب البريد الإلكتروني أو اسم أحد أصدقائك في المكان المخصص للبحث ولو كان مشترك على الفيس بوك ستجده وتتواصل معه.

يتميز الفيس بوك كشبكة اجتماعية بعدة خصائص وأهمها :

1. خاصية Wall أو لوحة الحائط وهي عبارة عن مساحة متخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل إلى هذا المستخدم أو الكتابة على حائط المستخدم .

2. خاصية Pokes وهي حركة إشارية تتيح إرسال نكرة إفتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة عن إشهار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به .

3- خاصية Status أو الحالة تتيح إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

4- Notes أو التعليقات وهي سمة متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها وقد تمكن المستخدمون من جلب أو ربط المدونات.

هذا بالإضافة إلى خدمات الرسائل والدردشة وإرسال الهدايا الإفتراضية، كما إن "الفيس بوك" يوفر مساحة إعلانية للبيع والشراء الخاصة بأعضاء ووفقا لما ذكرته شركة "كومسكور" وهي شركة متخصصة بالتسويق على الانترنت فإن الفيس بوك يقوم بتجميع قدر من البيانات من خلال رواده يضاهي ما

يتوفر من بيانات لدى غوغل، ومايكروسوفت، كما أن لهذه الشبكة العديد من الخدمات التي يستعملها المستخدم والتي تحقق له العديد من الإشباعات. (8)

نتائج البحث:

سنقوم باستعراض نتائج البحث من خلال جداول تضم أهم النسب المئوية لكل متغيرات البحث.

-جدول يضم أهم النسب المئوية للمتغيرات المراد دراستها و البحث في العلاقة فيما بينها خلال خمسة عشر يوما من دراسة صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية F24 على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك، وقد بلغ عدد التعليقات خلال هذه الفترة ب 3143 تعليقا

الوسائط الإلكترونية		الانواع المرئية		القيم الخيرية							الانتماءات الجغرافية			المستخدمون	
صورة	تيديو	يوتيوب	تفزيون	خبر	اخرى	الجدية	الجدالة	الغربة	الاهمية	اخرى	تونس	الجزائر	سوريا	ذكور	انثى
%89	%11	%17	%52	%31	%10	%13	%20	%19	%38	%2	%15	%20	%62	%98	%2

نستشف من خلال هذا الجدول الشامل أن المنتسبين للقناة التلفزيونية الإخبارية F24 من خلال تعليقاتهم في الفترة الممتدة من 15 إلى 29 أفريا جلمهم ذكور بحيث بلغت نسبتهم 98% والإناث 2% وهذا يترجم اهتمام الجنس الذكري بالأمر السياسي أكثر من الإناث اللواتي كانت تستهويهم الأخبار التي تحمل قيمة الإثارة والغربة، وقد أوضح البحث أن البلدان الأكثر انتسابا وتعليقا وتفاعلا مع صفحة القناة التلفزيونية F24 هي سوريا بدرجة أولى ب 62% تليها الجزائر ب 20% ثم تونس ب 15% وبلدان عربية أخرى بلغت نسبة انتسابها وتمثلاتها على هذه الصفحة ب 2% وهذا يترجم الخلفية التاريخية والسياسية التي تربطهم بقناة F24 الفرنسية التوجه وبين البلدان التي كانت تقبع تحت استعمارها، ونستطيع أن نفسر النسبة المرتفعة لسوريا بان الوضع السوري الراهن يلزم القنوات الفضائية الإخبارية بث أخبارها وتحليلها لمواكبة الحدث، لذا كان أغلبية المعلقين سوريين لإبداء آرائهم حول ما يعيشوه في هذه الفترة، أما الجزائريون فعلقوا على المواضيع التي تثير اهتمامهم

كالحملة الانتخابية التشريعية بالجزائر وكذلك الحملة الانتخابية الرئاسية بفرنسا وكتا الحملتين أثارت المستخدمين الجزائريين .

أظهرت نتائج البحث أن القيم الخبرية التي تنتهجها القناة التلفزيونية F24 كان لها دور في استقطاب المستخدمين للتعليق والتفاعل معها بحيث ارتكزت أساسا على قيمة الأهمية بـ 28% التي كانت تبرز من خلال التوقيت الزمني الذي توليه لكل خبر أو تقرير وحتى من ناحية الترتيب فكانت تصدر المواد الإخبارية الأخرى، ثم تلتها قيمة الغرابة بـ 19% أي كانت تعطي أهمية للأخبار التي تحمل في طياتها الغرابة مثل هذه الأخبار كان الحال عليه في تقرير الحملة الانتخابية الجزائرية ولحم الحلال مثل هذه الأخبار كانت تستقطب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، ثم تلتها قيمة الحداثة بـ 16% لأنها تحرص أن تقدم الجديد في كل مرة وهذه القيمة من أساسيات العمل الصحفي، أما قيمة الجودة بـ 13% فهي تلك القيمة الخبرية التي تخلق نوع من التجديد في المواضيع التي تتناولها كي لا تكون مشابهة للقنوات الأخرى من ناحية زوايا معالجة مواضيعها أما ما تبقى من قيم خبرية منتجة فكانت نسبتها 10% لكنها لم تتركز عليها بشكل كبير .

كشفت نتائج البحث كذلك أن القناة التلفزيونية الإخبارية F24 تستعمل ثلاثة أنواع صحفية بدرجة أولى التقارير بنسبة 52% كونها كانت تقدم تفاصيل وتحليل عن الأحداث الراهنة لترضي فضول المستخدمين، ثم تلتها الأخبار بـ 31% اشتملت في الكثير من الأحيان عن الأخبار العاجلة كما بيناه من خلال شبكة القراءة، وبخصوص الريبورتاجات فكانت تستعملها في آخر المواد الإخبارية المدرجة في صفحتها كانت موضوعاتية بالدرجة الأولى فبلغت نسبتها 17%، وأكدت نتائج البحث أن الوسائط الإلكترونية المتعددة التي تمثلت في نوعين صور و فيديوهات كان المستخدمون يولدون الصور بنسبة اقل مما تولده إدارة قناة الصفحة التي كانت تدرج الصور بنسبة 89% والباقي من المستخدمين، أما الفيديوهات ومن خلال هذه البحث فولدها المستخدمون بنسبة 11% واعتمدت عليها القناة في البث المباشر للقناة على الانترنت و كذلك من خلال نشراتها الإخبارية التلفزيونية، كما تبين أن المستخدمون يعبرون عن هويتهم بأسماء مستعارة أو برموز عوض أسمائهم الحقيقية وهذا راجع للخصوصية التي لا يتمتع بها موقع التواصل الاجتماعي الفيس

بوك بالنسبة للإناث، وكذلك لواقع الأنظمة الشمولية وما تفرضه من رقابة عن حرية التعبير بصفة إجمالية.

– أما بالنسبة للقناة التلفزيونية الإخبارية BBC:

جدول يضم أهم النسب المئوية للمتغيرات المراد دراستها و البحث في العلاقة فيما بينها خلال خمسة عشر يوماً من دراسة صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك وقد بلغ عدد التعليقات خلال هذه الفترة ب 3666 تعليقا

الوسائط الإلكترونية	الأنواع الصحفية		القيم الخيرية							الانتماءات الجغرافية			المستخدمون		
	فيديو	رؤيوات	تقرير	خبر	أخرى	الصراع	العدالة	التحية	الأهمية	أخرى	فلسطين	سوريا	مصر	إناك	ذكور
صورة	%9	%15	%49	%36	%8	%25	%20	%16	%31	%3	%17	%24	%56	%97	%3

كشفت بينت نتائج البحث من خلال صفحة القناة التلفزيونية الإخبارية BBC على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك أن أغلب المشتركين فيما ذكور بحيث بلغت نسبتهم 97% أما نسبة الإناث فبلغت 3% وهذا ما يبرر أن الجنس الأنثوي في البلدان العربية لا تهتم كثيرا الأخبار السياسية، كما أكدت النتائج أن تمثلات البلدان العربية على الصفحة كان متباين بحيث تصدرت مصر قائمة البلدان العربية بنسبة 56% يعود ذلك للخلفية التاريخية بين بريطانيا و مصر من خلال عدد التعليقات ثم تليها سوريا ب 24% بحكم الأحداث التي تدور بالمنطقة استدعى المستخدمين أن يعلقوا على المواضيع التي تهتمهم من ناحية الانتماء، أما فلسطين فبلغت نسبة معلقها ب 17% كون القناة التلفزيونية BBC تهتم بأخبار الشرق الأوسط وعلى رأس أجندتها الصراع الإسرائيلي الفلسطيني مما استدعى المشتركين الفلسطينيين من التعليق المستمر على ما تدرجه إدارة القناة على صفحتها من أخبار تعنى بالشأن الفلسطيني، أما باقي البلدان العربية فكان تمثلها على الصفحة بنسبة 3% ، تفرقت على دول الشرق الأوسط وهذا مرده إلى توجه القناة.

أظهرت النتائج أن القيم الخبرية التي تنتهجها القناة في صفحاتها على الفيس بوك تتمحور أساسا على قيمة الأهمية بحيث بلغت نسبتها 31% لما تحمله هذه القيمة من فائدة في بناء النشرة الإخبارية كونها تكون الأولى في ترتيب الأخبار، القيمة الخبرية الصراع استعملت خلال مدة البحث بنسبة 25% كون الأخيرة تهتم باختيار المواضيع التي تعكس صداما بين أشخاص أو دول أو مؤسسات تعطي بذلك قيمة إضافية للخبر مثلما هو الحال عليه في تقرير الحائث حول العلاقة بين إيران والسعودية، القيمة الخبرية الحادثة كان لها حضور مثل القيم الأخرى فاستعملت بنسبة 20% كون البحث عن الجديد من الأخبار هو أساس العمل الصحفي، حتى القيمة الخبرية النخبة استخدمت من الناحية الترتيبية والتحريرية ف قناة BBC الإخبارية استعملتها لإعطاء الشخصيات البارزة بين الدول أهمية وخاصة إذا كانت هي من تصنع الحدث فكانت نسبتها 16% أما القيم الخبرية الأخرى فكلن استعمالها قليل بلغة نسبتها 8% مقارنة بباقي القيم الأكثر استعمالا التي ذكرناها سالفًا.

كشفت نتائج البحث أن التقارير الصحفية كانت الأكثر استعمالا و توظيفا من خلال صفحة التواصل الاجتماعي على الفيس بوك لقناة BBC التلفزيونية الإخبارية فبلغت نسبتها 49% لأهمية هذا النوع الصحفي مما يقدمه من تفاصيل معمقة للأحداث ثم يليها النوع الصحفي الخبر بنسبة 36% وأخيرا الريبورتاجات بنسبة 15% التي كان ترتيبها دوما في الأخير، وقد أظهرت النتائج أن الوسائط المتعددة التي تعد ركيزة صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك تدرج من خلالها القناة الصور بنسبة 91% والباقي يولده المستخدمون أما بنسبة الفيديوهات التي يولدها المستخدمون من خلال الصفحة فبلغت 9% من العدد الكلي التي اعتمدت عليها القناة في الكثير من النشرات على التلفزيون وبالتالي نستطيع اعتبارها كمصدر للمعلومات والصور.

أوضحت نتائج البحث أن المستخدمين يعلقون بأسماءهم الحقيقية أكثر من الأسماء المستعارة على مستوى صفحة قناة BBC على الفيس بوك وهذا ما يعكس أن هناك هامش من الوعي وحرية التعبير بالنسبة للانتماءات الجغرافية للمعلقين، أما الأسماء المستعارة والرموز كانت حاضرة ولكن ليس مثلما كانت عليه على صفحة قناة F24.

-مناقشة نتائج البحث:

أولاً: مناقشة السمات العامة للمستخدمين:

يستنتج من خلال هذا البحث أن المشتركين في صفحة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك للقاتين الإخباريتين F24 و BBC كانت تمثلات العنصر الذكوري بارزة وواضحة أي كانوا جلهم من فئة الذكور وهي نتيجة طبيعية للبلدان العربية التي تتسم بأنها مجتمعات ذكورية وقد تعود هذه النتائج لأسباب أهمها:

* اهتمام الفئة الذكورية في البلدان العربية بالأحداث السياسية لاضطلاعهم الدائم والمستمر عليها.

* عزوف الإناث أنفسهم عن مثل هذه الصفحات الإخبارية واهتمامهم بصفحات الثقافة والفن وأمور أخرى تهمهم.

بينت نتائج البحث أن أغلبية المعلقين كانت أسماؤهم مستعارة ويضعون صوراً غير صورهم وهذا ما يعكس واقع الأنظمة الشمولية في البلدان العربية أي أن المشتركين يخافون من إظهار هويتهم الحقيقية حتى في الفضاء الافتراضي مما تعرضوا له في الفضاء الواقعي من ردع لحرية التعبير إذ ما تدخلوا في الشؤون السياسية لدولهم وقد يعود ذلك أيضاً إلى الأخبار التي انتشرت عن عدم خصوصية معلومات المستخدمين وسيطرة أجهزة الاستخبارات الإسرائيلية على الفيس بوك بينما لم يرحب أغلب المستخدمين بهذه الدعيات بسبب شعوره بانتهاك خصوصيته أصلاً من قبل الأسرة والمجتمع والحكومات لأن مفهوم الخصوصية لا يحمل نفس الأهمية في العالم العربي.

تبين من خلال صفحات القنوات الإخبارية تمكن المستخدمين من صياغة أجندة إخبارية مخالفة للأجندة التي تصنعها هيئة تحرير القناة تبعاً لخط افتتاحي معين ذلك من عدد التعليقات التي يمنحونها لكل خبر حسب قيمته الإخبارية حتى الانتماءات الجغرافية للمستخدمين لعبت دوراً كبيراً في إعادة ترتيب الأخبار فكان جل المعلقين يعلقون حسب انتماءاتهم الجغرافية.

-ثانيا: من خلال استخدام القنوات التلفزيونيتين لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

استطعنا من خلال شبكة القراءة لكل قناة على حدى أن نقوم بقياس التفاعلية لكل واحدة منهما، المتمثلة في عدد التعليقات التي كان يدونها المستخدمون والتي كانت مرتفعة على قناة BBC أكثر من قناة F24 على كل نوع صحفي مدرج، كما تمثلت أشكال ومظاهر التفاعلية في حالات عدة، أما الضغط على زر الإعجاب ، التعليق أو إدراج فيديو أو صورة، التي كانت تعتمد عليها القنوات في الكثير من الأحيان في نشراتها الإخبارية التلفزيونية وخاصة أحداث سوريا، الانتخابات الرئاسية المصرية التي تزامنت مع فترة البحث.

لعبت القنوات على وتر الانتماءات الجغرافية التي اعتمدت عليها في استقطاب الجمهور المستخدم، بحيث كل صفحة قناة كان لها جمهور من المستخدمين الخاص وبامتياز F24 اهتمت ببلدان المغرب العربي بدرجة أولى، وصفحة قناة BBC ببلدان الشرق الأوسط، هذا ما يفسر النسب المؤوية للأقطار المذكورة، بحيث أصبح يعلق المستخدمون وفقا للأخبار التي تدرج عن بلدانهم، وبهذا تعوض كل صفحة قناة جمهورها المشاهد بجمهور مستخدم موجهة إليه، وكذلك هذه الانتماءات الجغرافية للمستخدمين تعكس توجهات وسياسة كل صفحة قناة على حدى، والخلفية التاريخية التي ربطت إدارة كل قناة مع الدول المذكورة سالفاً.

يمثل التعليق الدائم حرية للمشاركين على صفحات شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال إبداء آرائهم عن المواد الإخبارية التي تدرجها القنوات التلفزيونية الإخبارية بدون قيد أو شرط، وتمنحهم حرية الرأي والمعتقد مهما كان جنسهم أو انتماءاتهم الجغرافية أو خلفياتهم الاجتماعية، النفسية، الدينية، السياسية وحتى العرقية، الكل لديه الحرية في التعليق وهذا ما لم يجده المشاهد كنوع من التفاعلية مع حراس بوابة شاشة التلفزيون.

درست القنوات التلفزيونية الإخبارية حالي F24 و BBC بعناية طريقة تواجدهما على شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكيفية التفاعل مع المستخدمين من خلال سبر الآراء الذي كان يتخلل المواد الإخبارية الذي يتضمن

أسئلة تقييميه للقناة ولطريقة ترتيب الأخبار وعن البرامج بصفة عامة، فهي بمثابة دراسة سوق للجمهور المستخدم استطاعوا من خلال تعليقاتهم أن يكيّفوا رسائلهم الإخبارية على حسب ما يريده المستخدم مما جعل المشتركين يولون اهتمام بهذه الصفحات الإخبارية، إذن شبكات التواصل الاجتماعي هي وسيلة لإعادة بناء القنوات نفسها لما يطلبه الجمهور المستخدم ومعرفة ما يريد مشاهدته من أخبار.

تحاول القنوات التلفزيونية الإخبارية كسب جمهور جديد في فضاء الانترنت من خلال موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي من خلاله تستطيع القناة أن تقيس تفاعلية الجمهور المستخدم معها بكل سهولة وهذا بفضل سمات الفيس بوك، وكذلك مكّنها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستخدم الذي يكون التفاعل معه بطريقة آنية وفورية ومباشرة، ويشكل الفيس بوك وسيلة تكنولوجية تعرف من خلاله القنوات التلفزيونيتين الإخباريتين بنفسهما وبرامجهما في إطار التشارك والتفاعلية والتغيير والتجديد التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي، وقد مكن الفيس بوك القنوات بأن تكتسبا جمهورا جديدا ومجالا لتجدد من خلاله مكانتهما لتصل لأكبر عدد من الجمهور المستخدم بشكل مجاني وفعال.

-ثالثا من خلال الوسائط المتعددة:

أصبح المستخدمون بمثابة مصدر للمعلومات والصور والفيديوهات بحيث في كل مرة يدرج المشتركون فيديوهات تستخدمها القناة التلفزيونية من صفحاتها على الفيس بوك إلى شاشتها على التلفزيون، فهذه الصفحات قريبهم من الأحداث التي استعصى على الطاقم الصحفي لكل صفحة قناة الحصول على معلومات وصور وفيديوهات مماثلة .

-خاتمة:

خلصت الدراسة إلى تحليل "استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك حالي F24 و BBC " أن استخدامها لتفاعلية الأخير كانت بناء على إستراتيجية إعلامية إلكترونية علمية، وذلك من خلال توظيفهما للمساحة الافتراضية الفيسبوك كأرضية خصبة لدراسة رغبات جمهورهما المتفاعل على اثر عدد التعليقات التي كانت بمثابة مؤشر بحيث كانت

إدارة الصفحتين في كل مرة تغير الترتيب وفقا لها، كما مكن استخدام القنوات لتفاعلية موقع الفيس بوك من خلق جمهور جديد متفاعل مع موادها الإخبارية التي تدرجها في كل يوم إلا وهو الجمهور المستخدم ولتعزيز مكانتها في نظر هؤلاء بتواجدها عبر الوسائل الأحدث، فضلاً عن التواصل والتفاعل مع الجمهور المشاهد وسماع آرائهم وشكاواهم، وتوفير وسيلة لدعم رسائلهم الإخبارية لاستخدام هذه الشبكات الاستخدام الأمثل من قبل المؤسسة المعنية، الذي سمح للمستخدم أن يعلق قدر ما يشاء، ويشارك في العملية الإعلامية والاتصالية بدون قيد أو شرط بدون وضع اعتبار الهوية، الجنس، الانتماءات الجغرافية، وبدون تكلفة. يعلقون ويبدون آرائهم بكل حرية، وبالغة والطريقة والأسلوب الذي يريدون لاغين بذلك ما يسمى بحراس البوابة.

كما شكل المستخدمون مصطلحا جديدا وهو صحافة المواطن الذي تكرر من خلال البحث وذلك لمساهمته في صنع الحدث بإمداد القنوات من خلال صفحتيها على الفيس بوك بالمادة الإخبارية سواء كانت مكتوبة أو مرئية، إذن الصفحتين مكننا المستخدم من الولوج إلى عالم الإعلام مغيرين بذلك مخطط لاسويل الخطي (مرسل -رسالة/قناة-مستقبل)، ونستطيع القول في الأخير أن القنوات التلفزيونيتين الإخباريتين F24 وBBC استفادت من موقع شبكات التواصل الاجتماعي الفيس بوك وحققتا ما كانتا تصبوا إليه، بخلقهما فضاءا جديدا على شبكة الانترنت، استقطبتا من خلاله جمهورا الكترونيا متفاعلا، حقق وضمن لهما التفاعلية التي ارادتا تجسيدها مع جمهورها المشاهد على شاشة التلفزيون وبفضل ميزة تفاعلية شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك جعل من القنوات التلفزيونيتين الإخباريتين قناتين وطنيتين، ولكن في ظل تحول المشاهد إلى مستخدم لتحقيق التفاعلية هل سنشهد بالغد تلفزيونا هجينا يجمع بين وسيلتي الانترنت والتلفزيون؟

-قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

-الدوريات والمجلات:

- 1- زعموم خالد، وبومعيزة سعيد (التفاعلية في الاذاعة ، أشكالها ووسائلها)، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، العدد61، تونس، 2007.

-البحوث:

- 2- لعقاب محمد، مجتمع الاعلام والمعلومات،دراسة استكشافية للانترنتيين الجزائريين اطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر:قسم علوم الاعلام والاتصال،2000.
- 3- محمد الامين موسى أحمد، توظيف الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني، أطروحة دكتوراه، جامعة عجمان: قسم الاعلام والعلاقات العامة، 2005، ص.3.
- 4- تومي فضيلة، التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائريالبرامج الموضوعاتية نموذجاً، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر:قسم علوم الاعلام والاتصال، سنة2007.

-المؤلفات:

- 5- رزاق عبد العالي، الخبر في الصحافة والاذاعة والتلفزيون والانترنت. الجزائر: دار هوما للنشر، ط1، 2011.
- 6- جوباب عبد الستار، فن كتابة الاخبار.الأردن: دار مجدلاوي، ط1، 1999.

-المواقع الالكترونية:

- 7- Crook, C. (2008). Web 2.0 technologies for learning: The current landscape - opportunities, challenges and tensions.
<http://partners.becta.org.uk/upload>

-مراجع باللغتين الفرنسية والانجليزية:

- 8- Aren, Karbiniski. **Facebook and the technology revolution**, NEW YOURK: Spectrum Puplications ,2010.

-متفرقات:

- منهجية المرصد الايطالي للانتخابات الرئاسية المصرية 2012 بخصوص المواقع الالكترونية الاعلامية الصادرة من الموقع ارسعي للمرصد .
www.lobservatoiredesmedias.com
- الموسوعة الحرة ويكيبيديا،
www.wikipedia.com
- موقع قناة BBC الفضائية الاخبارية www.bbcArabic.com .
- موقع قناة F24 الاخبارية www.france24.com .
- جواد الدلو، نتائج مؤتمر ديل دواتيري من مؤتمر اورالي ميديا للويب 2.0 ، من موقع البوابة العربية للاخبار التقنية www.aitnews.com