

صورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة تحليلية لصفحات الفايسبوك لعينة من إعلاميي قناة الجزيرة الإخبارية.

Image of Al Jazeera news channel via social networking sites

An analytical study of the face book page of a sample of Al Jazeera news channel.

محمد الفاتح حمدي^{1*}، مراد شتوان²،

¹ جامعة قطر (قطر)، m.hamdi@qu.edu.qa

² جامعة جيجل (الجزائر) chetouanemoorad@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2020/10/23 تاريخ القبول: 2021/02/11 تاريخ النشر: 2021/04/30

ملخص:

تهدف هذه الدراسة العلمية إلى معرفة الصورة التي تتجلى بها قناة الجزيرة الإخبارية عبر موقع الفايسبوك وذلك من خلال تحليل عينة من صفحات وحسابات الإعلاميين العاملين بها، وإبراز مدى اهتمام هؤلاء العاملين بإعادة نشر برامجهم أو أي مادة لها علاقة بالقناة، فمن خلال تحليل ثلاثين صفحة وحساب، يمكننا التوصل إلى معرفة الصورة التي رسمها هؤلاء عن القناة عبر موقع الفايسبوك، وخصوصا وأن قناة الجزيرة تعتبر من القنوات الرائدة في مجال تقديم الأخبار في المنطقة العربية، ولكن مؤخرا شهدت القناة تراجعاً ملحوظاً من حيث المشاهدات بسبب تغطيتها للثورات العربية، كما تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تفاعل الجمهور مع ما يتم نشره من مواد إعلامية عبر هذه الحسابات حول القناة، لأن أغلبية حسابات وصفحات الإعلاميين لها عدد معتبر من المتابعين، وهذا قد يكون لذلك التفاعل مع المنشورات انعكاساً إيجابياً على صورة القناة في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما ستكشف عنه الدراسة من خلال استخدام منهج تحليل المحتوى.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية، قناة الجزيرة الإخبارية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك، الإعلاميون.

Abstract:

This scientific study aims to find out the image of the Al-Jazeera news channel via the Facebook site by analysing a sample of facebook pages and the accounts of the media professionals who work there, and highlighting the interest of these workers to republish their programs or any material related to the channel. By analyzing about thirty pages and accounts, we can know the image drawn by these people on the channel via the Facebook site, especially since Al Jazeera is one of the main news channels in the Arab region. Recently, however, the channel has experienced a noticeable decline in viewing due to its coverage of the Arab revolutions, accordingly, the study aims to find out the extent of the audience's interaction with what is published from the media material via these accounts about the channel, and since the majority of accounts and media pages have a significant number of followers, this interaction with the publications can have a positive impact on the channel's image in social media, and this is what the study will reveal through the use of the content analysis method.

Keywords: mental image, Al-Jazeera news channel, social media, Facebook, media professionals.

مقدمة.

شهد البث الفضائي العربي في السنوات الأخيرة ما بين (2008-2020) زيادة ملحوظة في عدد القنوات الفضائية في مختلف المجالات، وتعد القنوات الإخبارية من بين القنوات التي عرفت تطوراً كبيراً على مستوى الشكل والمضمون، إذ عرفت العديد من الدول العربية ظهور عدداً معتبراً من الفضائيات الإخبارية، وهذا ما كان له انعكاساً إيجابياً في نقل الأحداث والأخبار اليومية التي تحدث في العالم، فلم يعد المشاهد العربي بحاجة إلى متابعة القنوات الأجنبية بحجم كبير كما كان في السابق، فالخدمة الإخبارية متوفرة داخل الوطن العربي وبرؤية عربية خالصة عكس ما كان عليه في السابق، إذ يضطر المشاهد العربي لمتابعة الأخبار وتطورات الأحداث عبر قنوات أجنبية تعمل وفق أجندة أجنبية، ووفق ما يراه حراس البوابة داخل هذه المؤسسات الإعلامية، ولكن ما شهدته العديد من البلدان العربية من حراك سياسي واجتماعي وثقافي أدى إلى انفتاح قطاع السمعي البصري في دول عربية عدة، ومعه ظهرت قنوات فضائية عربية جديدة في مجالات متعددة، والتي أعطت صورة عما يحدث داخل الوطن العربي والعالم.

من بين القنوات التلفزيونية الإخبارية والتي عرفت تطوراً ملحوظاً من حيث الشكل والمضمون، نجد شبكة قنوات الجزيرة الإخبارية بقطر، إذ عرفت هذه الأخيرة نجاحاً كبيراً، إذ قدمت خدمات إخبارية متعددة للمشاهد العربي في مجالات مختلفة، منها قنوات متخصصة في الرياضة، وأخرى في الأطفال، والوثائقيات، والأخبار، والأفلام،... وغيرها من المجالات التي تم تغطيتها عن طريق شبكة قنوات الجزيرة، وتعد قناة الجزيرة الإخبارية الناطقة باللغة العربية واحدة من بين هذه القنوات والتي عرفت مساراً تصاعدياً من حيث استقطاب الجمهور العربي نحو مختلف برامجها، كما أنها شهدت تطوراً ملحوظاً في استخدام تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وهذا ما يتجلى في انتقال طاقمها إلى أستوديوهات جديدة تنافس بها كبرى القنوات الأجنبية الإخبارية، كما استقطبت القناة أحسن الإعلاميين والمخرجين والمصورين والفنيين في المنطقة العربية لأجل تغطية ومتابعة الأحداث اليومية، وقد شهدت القناة رواجاً كبيراً في كل مناطق العالم، من خلال وجود مراسلين يسعون لنقل مجريات الأحداث على مدار الساعة، والبث المستمر عبر أقمار اصطناعية عدة. لم تتوقف قناة الجزيرة الإخبارية منذ تأسيسها سنة (1996) عن البحث عن الأفضل للمشاهد العربي، إذ قدمت له عدداً معتبراً من البرامج التلفزيونية والتي تحقق له إشباعاته وحاجياته الإخبارية، ولكن مع انطلاق شرارة الثورات العربية شهدت القناة تراجعاً ملحوظاً من حيث المشاهدة والتفاعل مع برامجها، وهذا ما أدى إلى تغيير سياسية تقديم برامجها، وهذا التغيير الحاصل على مستوى القناة كان له انعكاساً إيجابياً من حيث زيادة عدد المشاهدين لبرامجها في الأشهر الأخيرة.

وتسعى قناة الجزيرة الإخبارية بمختلف الطرق إلى إعادة تحسين صورتها لدى المشاهد العربي، مستخدمة مختلف الطرق والوسائل التي يمكن لها تحقيق الأهداف التي يسعى القائمين عليها للوصول إليها، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين الوسائل التي اهتمت بها القناة، سواء من حيث متابعة ما يحدث

عبر مختلف منصاتها، وذلك بتخصيص مجموعة كبيرة من الإعلاميين لمتابعة تطورات الأحداث عبرها، وأيضاً تقديم برامج تفاعلية تركز على المواد الإعلامية التي يشاركها المواطن الصحفي داخل المنطقة العربية، وقد شهدت هذه البرامج إقبالاً كبيراً من طرف الجمهور العربي، بالإضافة إلى ذلك أصبح للقناة صفحات خاصة بها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لإعادة بث كل برامجها التي تقدمها على مدار الساعة، وهذا التواجد عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي جلب للقناة جمهوراً كبيراً من مختلف الدول العربية والعالمية، ومن خلال هذه الدراسة العلمية سنسعى إلى معرفة مدى مشاركة الإعلاميين العاملين بالقناة في رسم صورة إيجابية عن القناة عبر صفحاتهم وحساباتهم الخاصة، لأن أغلبية الإعلاميين العاملين بالقناة لهم جمهور كبير عبر هذه المنصات، وسيكون ذلك من خلال تحديد فترة زمنية محددة، وتحميل جميع المنشورات التي تنشر في هذه الفترة الزمنية وتحليلها باستخدام منهج تحليل المحتوى الكمي.

أولاً: مشكلة الدراسة.

تعتبر قناة الجزيرة الإخبارية الناطقة باللغة العربية (قناة الجزيرة الإخبارية الناطقة بالعربية، 2021) من بين القنوات التلفزيونية التي تستخدم وتتمتع بما يقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الصفحة الرسمية لقناة الجزيرة الإخبارية عبر الفيس بوك، 2021)، كما أنها تسعى إلى تقديم خدماتها الإخبارية بشكل مستمر عبرها، ولهذا تسعى من خلال مختلف هذه التطبيقات الجديدة إلى تحسين صورتها لدى جمهورها، ولأجل معرفة مدى حرص القناة على مكانتها عبر موقع الفيسبوك، قمنا بتصفح أغلبية صفحات وحسابات الإعلاميين العاملين داخل القناة لأجل معرفة مدى مساهمة هؤلاء في إعادة نشر محتويات القناة عبر حساباتهم وصفحاتهم الخاصة.

لأن إعادة نشر محتويات القناة عبر موقع الفيسبوك أو غيره من المواقع الأخرى لديه دوراً كبيراً في تعريف الجمهور العربي بمختلف برامج القناة، وأيضاً خلق نوع من التفاعل المستمر مع جمهور القناة، إلى جانب معرفة انتقادات الجمهور لبرامجها، وأيضاً معرفة مواقفهم واتجاهاتهم من المضامين التي تقدم لهم بشكل مستمر. وبحكم أن أغلبية الإعلاميين العاملين بالقناة لديهم حسابات وصفحات خاصة، أردنا من خلال هذه الدراسة معرفة درجة مساهمتهم في تشكيل صورة إيجابية عن القناة عبر موقع الفيسبوك، وهذا ما يؤدي بنا إلى طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

**- كيف تتجلى صورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر حسابات وصفحات الإعلاميين العاملين بها؟
وتفرعت عن السؤال الرئيسي الأسئلة الآتية:**

1- ما هي درجة اهتمام الإعلاميين بمحتويات قناة الجزيرة الإخبارية عبر صفحاتهم وحساباتهم الفيسبوكية؟

2- ما طبيعة المضامين التي ينشرها الإعلاميون عبر صفحاتهم وحساباتهم الفيسبوكية ولها علاقة بقناة الجزيرة الإخبارية؟

3 - هل ما تم نشره من منشورات عن قناة الجزيرة الإخبارية عبر صفحات وحسابات الإعلاميين كافية للتعريف بالقناة عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)؟

4- هل ما ينشر من مضامين إعلامية عبر حسابات وصفحات الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة له علاقة بما يقدم عبر الشاشة التلفزيونية؟

ثانيا: أسباب الدراسة.

- الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وزيادة أهميتها داخل المؤسسات الإعلامية، إذ أصبحت تخصص لها أطقم كبيرة من الإعلاميين لمتابعة ما ينشر عبرها بشكل يومي.
- أغلب المؤسسات الإعلامية أصبحت لها هوية رقمية تعريفية عبر هذه المنصات، وهذا ما جعل الجمهور يقبل على مثل هذه الصفحات لمتابعة ما ينقل من برامج تلفزيونية.
- حتمية التواجد عبر منصات التواصل الاجتماعي، نظرا لتوجه العديد من فئات المجتمع العربي نحو متابعة ما ينقل عبر الإعلام التقليدي من خلال هذه المنصات الجديدة.
- المكانة التي اكتسبتها قناة الجزيرة الإخبارية في المنطقة العربية وخارجها، مما جعل القائمين عليها يسعون إلى خلق صفحات للقناة عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لأجل تقريب المعلومة من الجمهور العربي.
- الشهرة والنجومية التي اكتسبها العديد من المذيعين داخل القناة جعلت من الجمهور العربي يقبل بحجم كبير على صفحاتهم وحساباتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- سعي القائمين على قناة الجزيرة إلى نشر صورة إيجابية عن القناة وسياساتها الإعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال الوصول إلى أكبر عدد من الجماهير العربية.

ثالثا: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تعالج موضوعاً مهماً بالنسبة لمختلف المنظمات والمؤسسات على اختلاف تخصصها ومجال نشاطها، وهو موضوع الصورة الذهنية الذي تولى له كل المؤسسات على غرار المؤسسات الإعلامية أهمية كبيرة من أجل الاستمرار وتطوير وتعزيز مكانتها لدى جماهيرها وعملائها في بيئة نشاطها الخارجية التي تتميز بحدة وشراسة المنافسة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على قناة الجزيرة الإخبارية ذات الشعبية الكبيرة والانتشار الواسع في الوطن العربي، لأنها أحدثت ثورة كبيرة على مستوى الأداء الإعلامي منذ نشأتها عام 1996، سواء من حيث الكيفية التي تعالج بها مختلف القضايا والأحداث أو من حيث طبيعة المواضيع والمضامين التي تتطرق لها والتي تم بالدرجة الأولى الرأي العام العربي والإسلامي. كذلك تتجلى أهمية هذه الدراسة في كونها تتناول الصورة الذهنية لهذه القناة بطريقة غير مباشرة، وذلك من خلال تقديم قراءة تحليلية لصفحات خاصة بإعلاميين بارزين يعملون بها عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، بهدف الكشف على درجة اهتمام هؤلاء الإعلاميين بالمادة الإعلامية الخاصة بالقناة وإعادة نشرها على صفحاتهم وحساباتهم

الخاصة، ومحاولة التعرف أيضا على طبيعة المضامين التي ينشرها عبر صفحاتهم في موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك والتي لها علاقة بالقناة. بالإضافة إلى سعيها للتعرف والكشف على مدى أهمية المنشورات الخاصة بقناة الجزيرة الإخبارية على صفحات إعلامها عبر موقع الفيس بوك، ودرجة مساهمتها في إبراز وترويج وتعزيز وتحسين صورة القناة في أوساط المجتمعات العربية باعتبار هؤلاء الإعلاميين ينتمون إلى دول وجنسيات عربية متنوعة وهم بمثابة قادة رأي في المجتمع لديهم القدرة على التأثير وصناعة الرأي العام وتوجيهه، والدليل على ذلك الأعداد الكبيرة من المتابعين والمعجبين بصفحات هؤلاء الإعلاميين على موقع الفيس بوك.

رابعاً: أهداف الدراسة:

نسعى من وراء إجراء هذه الدراسة لتحقيق جملة من الأهداف هي كالاتي:

1- معرفة طبيعة المحتويات التي تنشر عبر صفحات وحسابات الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية الناطقة بالعربية.

2- محاولة الوقوف على طبيعة المحتويات المنشورة عبر حسابات وصفحات الإعلاميين وعلاقتها بما يبث عبر شاشة قناة الجزيرة الإخبارية من برامج إخبارية متعددة.

3- معرفة درجة تفاعل الجمهور عبر موقع الفيسبوك مع المنشورات التي علاقة بقناة الجزيرة الإخبارية ويتم عرضها عبر صفحات وحسابات الإعلاميين العاملين بها، من خلال التعليقات والمشاركات والإعجابات بالمنشورات.

4- معرفة درجة حرص الإعلاميين العاملين بالقناة على رسم صورة إيجابية عن المؤسسة الإعلامية التي يعملون بها، من خلال طبيعة المحتوى الإعلامي المنشور عبر حساباتهم وصفحاتهم.

خامساً: مفاهيم الدراسة:

يتضمن موضوع هذه الدراسة الذي يتمحور حول الصورة الذهنية لقناة الجزيرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من المفاهيم، سنتطرق لها فيما يلي:

5-1- قناة الجزيرة الإخبارية:

اصطلاحاً: تعرّف قناة الجزيرة الإخبارية على أنّها: "قناة إخبارية عربية قررت الحكومة القطرية إنشائها سنة 1995 وأطلقت عليها اسم (الجزيرة)، وبدأت القناة بثها في الأول من شهر نوفمبر عام 1996، وعرفت هذه القناة تقدماً وتوسعاً كبيراً منذ انطلاقتها، حيث أطلقت شبكة الجزيرة عدداً من القنوات، منها قناة الجزيرة الإخبارية حيث تغطي كافة الأخبار، وقناة الجزيرة مباشر لتغطية ونقل المؤتمرات، وقناة الجزيرة الوثائقية، وقنوات الرياضة". (مصطفى، 2012)

كما تعرّف أيضاً بأنّها: "قناة إخبارية عربية، أسستها دولة قطر عام 1996، تقترب من منافسة قنواتي CNN الأمريكية وBBC البريطانية، وتقدم خدمة إعلامية عربية الانتماء، عالمية التوجه، شعارها الرأي والرأي الآخر، وهي منبر تعددي ينشر الحقيقة، ويلتزم المبادئ المهنية في إطار مؤسسي وتسعى لنشر الوعي

العام بالقضايا التي تمّ الجمهور، وتطمح أن تكون جسرا بين الشعوب والثقافات يعزز الحق في المعرفة، وقيم التسامح والديمقراطية واحترام الحريات وحقوق الإنسان". (إسماعيل، 2014)

إجرائيا: المقصود بقناة الجزيرة الإخبارية في هذه الدراسة هو تلك القناة الإعلامية الإخبارية المملوكة من طرف الحكومة القطرية، تنشط في مجال السمي البصري ولديها موقع الكتروني وصفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، مقرها الاجتماعي بالعاصمة القطرية الدوحة، موجهة إلى الشعوب العربية بالدرجة الأولى، يشغل بها عددا كبيرا من الإعلاميين والتقنيين والعمال والإداريين من مختلف الدول العربية، تمتلك شبكة واسعة من المراسلين في شتى بقاع العالم مما يضمن لها التواجد دائما في قلب الأحداث والوقائع، تهتم بتغطية القضايا السياسية والصراعات والحروب سواء كانت صراعات داخلية أو دولية، تمتلك من الإمكانيات البشرية والتقنية ما يجعلها تتناول مختلف القضايا والأحداث بجودة عالية وبمتهى الاحترافية، أحدثت ثورة في مجال الإعلام على مستوى الشكل والمضمون بالوطن العربي، مما جعلها تحتل الريادة بين مختلف القنوات الأخرى من حيث نسب المشاهدة ويكون لها تأثير كبير على تشكيل وتوجيه الرأي العام العربي نحو العديد من القضايا خاصة السياسية والاقتصادية منها، ولها تواجد عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، مما ساهم في انتشارها بين مختلف فئات المجتمع العربي.

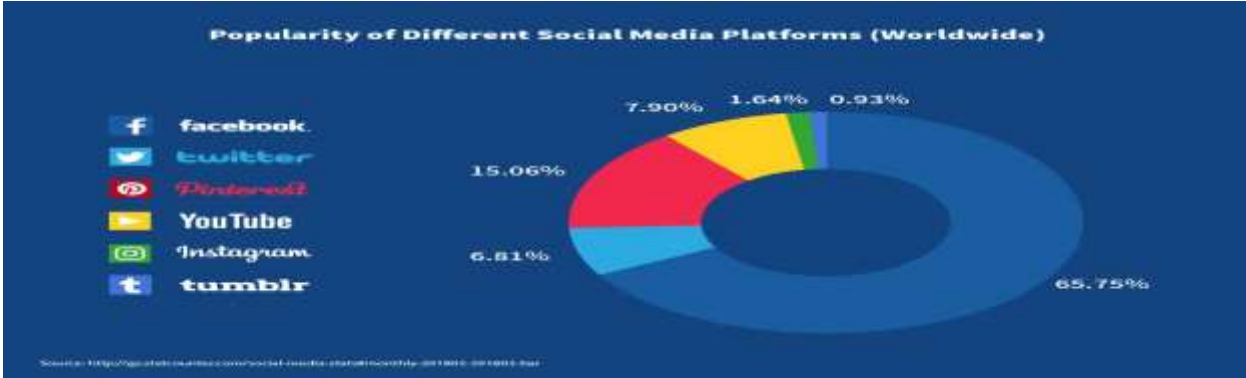
5-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحا: تعرّف على أنّها: "مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. (يوسف، 2016)

كما يعرفها محمد المنصور على أنّها: "شبكات اجتماعية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، وقد ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة، وغيرت في مفهوم التقارب بين الأفراد والشعوب واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعددت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واجتماعية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعي؛ فيسبوك، تويتر، يوتيوب، جوجل بلص ولينكدان. (محمد، 2012)

إجرائيا: يقصد بمواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة أنّها وسائل إعلامية جديدة ساهمت في إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات والمنظمات والمؤسسات داخل المجتمع، من أجل إنشاء حسابات خاصة وتكوين مجتمع افتراضي من أجل التواصل والتعبير عن الأفكار والآراء والمواقف ومشاركتها والترويج لها مع الآخرين في بيئة افتراضية لا تعترف بالحدود الزمنية والمكانية، ويكون ذلك في شكل نصوص مكتوبة أو صور أو فيديوهات، بغية إحداث الأثر على معارف وإدراكات وسلوكيات الجمهور المستهدف من وراء

هذه النشاطات الاتصالية، وقد تزايد عدد المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة بشكل كبير (أنظر الشكل رقم (1)) (مدونة إلكترونية ، 2021)، وسيكون تركيزنا في هذه الدراسة على موقع الفايسبوك والذي يعد من بين أشهر المواقع التي اعتمدت عليه القنوات التلفزيونية الإخبارية.



5-3- الإعلامى:

اصطلاحاً: يعرّف بأنه: "كل من يتفرغ للبحث عن الأخبار وجمعها وانتقائها ومعالجتها و/ أو تقديم خبر لدى أو لحساب نشرية دورية أو وكالة أنباء أو خدمة اتصال سمعي بصري أو وسيلة إعلام عبر الأنترنت، ويتخذ من هذا النشاط مهنته المنتظمة أو مصدراً رئيسياً لدخله". (مليك، 2018)

إجرائياً: يقصد بالإعلامى في هذه الدراسة كل الإعلاميين المحترفين العاملين داخل مختلف الأقسام بقناة الجزيرة الإخبارية الناطقة بالعربية رجالاً ونساءً، والذين يربطهم بالقناة عقد عمل وبطاقة مهنية تثبت انتماءهم إلى القناة، وستشمل دراستنا مختلف المحررين أو المذيعين الذين لديهم حسابات أو صفحات عبر موقع الفايسبوك ، لأجل تحليلها والوقوف على مدى مساهمتهم في نشر محتويات القناة عبر حساباتهم الخاصة.

5-4- الفايسبوك :

اصطلاحاً: يعرّف على أنه: "شبكة اجتماعية يمكن الدخول إليها مجاناً، تديره شركة فيس بوك ذات المسؤولية المحدودة كملكية خاصة لها، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، وكذلك يمكن للمستخدمين إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد والذي يتضمن وصفا لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم". (خضير، 2014)

5-5- الصورة:

اصطلاحاً: "ثمة خلط كبير في استعمال هذا المفهوم في الأدبيات الإعلامية والاجتماعية العربية، فنجد في اللغة العربية اصطلاحات مثل (الصورة الذهنية) و(الصورة النمطية) و(الصورة المنطبعة) و(الصورة المقبولة) و(الأنماط المقبولة)، وكل هذه الاصطلاحات هي مرادفات عربية مقدمة لاصطلاح *image* و *stereotype* ويعني الأول الصورة الذهنية على وجه التحديد فيما ينطلق الثاني كما وصفه "ولتر ليبمان" من عالم الطباعة ليعني الصورة النمطية في معرض إشارته إلى أن الإنسان لا يستطيع أن يحيط بالعالم كله عبر مواهبه، لذا يلجأ إلى تكوين صور في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يدركه عبر التجربة المباشرة من خلال حواسه وتكون هذه الصورة مقبولة لديه". (زيدان، 2010)

ويعرّف "ولتر ليبمان" الصورة الذهنية بأنها: "الصورة الذهنية المشتركة التي تحملها مجموعة من الأفراد والتي تتكون غالباً من رأي مبسط أو ناقص أو مشوه، وقد تتمثل بموقف عاطفي تجاه شخص أو قضية أو حدث". (زيدان، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، 2010)

كما يعرفها "ريتشارد وينر" في معجم "ويبستر" للاتصال ووسائله بأنها: "مجموعة من الانطباعات والمشاعر أو الاعتقادات تتعلق بشركة. صورة المؤسسة *corporate image* أو وجود آخر كما يراها جمهورها، ثم يقدم مجموعة التعريفات التي تتناول استعمالات تقنية أخرى للكلمة في مجال التصوير ويستدرك في مجال العلاقات العامة محاكاة أو تمثيل شخصي أو شيء أو مفهوم الشخص، المنتج أو المؤسسة الذي يحمله الجمهور العام أو جمهور خاص". (زيدان، مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة، 2010)

إجرائياً: المقصود بالصورة الذهنية في هذه الدراسة هو كل الآراء والأفكار والمواقف والاتجاهات والمعتقدات والانطباعات التي تتشكل وتتكون في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي لقناة الجزيرة الإخبارية، بناءً على ما يتم عرضه ونشره والترويج له من مضامين ورسائل إعلامية متعلقة بالقناة عن طريق الصفحات والحسابات الخاصة بالإعلاميين العاملين بها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.

سادساً: الدراسات السابقة.

الدراسة الأولى: هي دراسة الباحث "عبد الرسول إسماعيل سليمان" وهي رسالة دكتوراه أجريت بقسم الإعلام والاتصال بجامعة الجزيرة بجمهورية السودان، عام 2018 بعنوان: "العوامل المؤثرة على موضوعية التغطية الإخبارية للوسيلة الإعلامية- دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة الإخبارية العربية". وتهدف هذه الدراسة لاستقصاء العوامل المؤثرة على موضوعية التغطية الإخبارية للوسيلة الإعلامية في البيئة الثقافية العربية بأبعادها السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بالتطبيق على قناة "الجزيرة الإخبارية" التي استمدت معاييرها المهنية من مؤسسة ال **BBC** أكبر المرجعيات الإعلامية في الغرب، وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية: ما هي العوامل المؤثرة على موضوعية التغطية الإخبارية؟

وقد اعتمد صاحب الدراسة على المنهج الوصفي القائم على المسح الميداني لجمع المعلومات بواسطة الملاحظة والمقابلة والاستبانة، أما مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة فتمثل في الإعلاميين بقناة الجزيرة الإخبارية وغيرهم ممن لديهم علاقة بالتغطية الإخبارية في القناة، أما عينة الدراسة فهي العينة القصدية ممثلة في **153 مفردة** من ذوي الكفاءة المهنية الممارسين في مجال الاختصاص. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- درجة تأثير العوامل على الموضوعية تختلف باختلاف البيئة السياسية والاقتصادية والثقافية للوسيلة الإعلامية.

- القيم المجتمعية المرتبطة بالموضوعية لها قوة كبيرة ومؤثرة في البيئة العربية الإسلامية.

- المرجعية الإعلامية للجزيرة والمستمدة من قناة **BBC** هي التي تقف خلف الشهرة التي اكتسبتها قناة الجزيرة وميزتها عن غيرها من وسائل الإعلام بالمنطقة. (سليمان، 2018)

الدراسة الثانية: هي دراسة الباحثة "أمال جعفري" وهي رسالة ماجستير أجريت بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية بجامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي بالجزائر، عام **2014** بعنوان: "صورة قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين". وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثيرات الثورات العربية على صورة قناة الجزيرة لدى النخبة الجزائرية من خلال دراسة عينة من الأساتذة الجامعيين، وقد قامت هذه الدراسة على الإشكالية الرئيسية التالية: ما هو تأثير الثورات العربية على صورة قناة الجزيرة لدى الأستاذ الجامعي الجزائري؟ وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المناسب لدراسات الجمهور، واعتمدت على تقنيتي الملاحظة والاستبيان كأدوات لجمع المعلومات اللازمة لدراسة هذا الموضوع، أما مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة فتمثل في النخبة الجزائرية ممثلة في الأساتذة الجامعيين، وقد لجأت الباحثة لأسلوب المعاينة من أجل حصر مفردات هذا المجتمع الكبير الذي يصعب الوصول لجميع مفرداته، وذلك بالاعتماد على العينة التطبيقية. وتوصلت الباحثة لمجموعة من النتائج منها:

- لم يعد يتابع أغلب المبحوثين قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لأنها فقدت مصداقيتها في نظرهم، وقرروا التوقف نهائياً عن متابعتها في المستقبل.

- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الجنس والتخصص العلمي وبين تقييم مفردات العينة لتغطية قناة الجزيرة للثورات العربية. (أمال، 2014)

الدراسة الثالثة: هي دراسة الباحثان "محمد فلاح القضاة" و "سحر محمد خميس"، وهي بعنوان: "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي- دراسة ميدانية على طلبة جامعي قطر واليرموك". وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة الموجودة بين الخصائص الديموغرافية المختلفة لعينة الدراسة (مثل النوع، العمر، الجنسية، مكان السكن،...) والصورة الذهنية الموجودة لديهم عن كل من

قناة الجزيرة الفضائية وقناة الجزيرة الدولية التي تبث باللغة الإنجليزية، وقد قامت هذه الدراسة على التساؤلات التالية:

- ما حجم الملكية والتعرض لوسائل الاتصال المختلفة كالتلفزيون والصحن اللاقط والفيديو والانترنت؟
- ما مدى التعرض للفضائيات العربية والأجنبية عموماً وفي مجال الأخبار خصوصاً، ودرجة التفضيل والمصدقية لكل منهما مقارنة بالجزيرة؟
- ما درجة تصديق أخبار الجزيرة ومدى الاعتماد عليها في وقت الأزمات وتأثيرها على تشكيل الرأي العام نحو القضايا العربية والأجنبية؟

وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي الملائم لإجراء الدراسات الميدانية، واعتمدا على أداة الاستبيان من أجل جمع المعلومات اللازمة لدراسة هذا الموضوع، أما مجتمع هذه الدراسة فقد تمثل في كل من طلبة جامعة قطر وجامعة اليرموك الأردنية، وقد لجأ الباحثان إلى أسلوب العينات من أجل حصر العدد الكبير للمجتمع المبحوث عن طريق استخدام العينة الطبقية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها:

- تحتل قناة الجزيرة المرتبة الأولى بين القنوات الفضائية الأخرى التي تفضلها أغلب مفردات عينة الدراسة في الحصول على الأخبار العالمية.
- يرى أغلب مفردات عينة الدراسة أن قناة الجزيرة كانت من العوامل الرئيسية في الشهرة التي عرفتها دولة قطر على الساحة العالمية. (سحر، 2010).

بعد الاطلاع على عدد معتبر من الدراسات العلمية التي أنجزت حول قناة الجزيرة الإخبارية سواء تعلق الأمر بدراسة تحليل المحتوى أو دراسة الجمهور، لم نجد دراسة علمية ركزت على محتويات صفحات الفيسبوك للعاملين بها، فما وجد من دراسات علمية ركزت على تحليل محتويات بعض البرامج التي بثتها قناة الجزيرة الإخبارية سابقاً مثل برنامج الاتجاه المعاكس، أو دراسة اتجاهات الجمهور نحو البرامج التي تقدمها. (أنظر بعض الدراسات لها علاقة بتحليل المحتوى ودراسة الجمهور عبر الرابط). (محمد، 2012)

سابعاً: منهج الدراسة:

استخدمنا في دراستنا منهج تحليل المحتوى الذي يعرف بأنه: "منهج للبحث العلمي، يستخدم في مجالات بحثية متنوعة، وعلى الأخص في علوم الإعلام والاتصال لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها، من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات المصاغة في تساؤلات البحث وفروضة الأساسية طبقاً للتصنيفات التي يحددها الباحث، وذلك بهدف استخدام هذه البيانات بعد ذلك، إما في وصف هذه المواد الإعلامية أو لاكتشاف الخلفية الفكرية والثقافية والسياسية التي تنبع منها الرسالة الإعلامية. أو التعرف على مقاصد القائمين بالاتصال، من خلال الكلمات والجمل، والرموز والصور، وكافة

الأساليب التعبيرية شكلاً ومضموناً، وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة، ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث إلى الأسلوب الكمي بصفة أساسية". (إبراهيم، 2009)

وسنقوم باستخدام هذا المنهج في دراستنا من خلال تقديم قراءة تحليلية لمحتويات صفحات وحسابات الإعلاميين بقناة الجزيرة الإخبارية الناطقة بالعربية. من أجل الكشف عن درجة اهتمامهم بنشر مضامين خاصة بقناة الجزيرة الإخبارية التي يزاولون نشاطهم المهني بها، وأيضاً من أجل الكشف على طبيعة المضامين الخاصة بالقناة والتي يقوم الإعلاميين بإعادة نشرها عبر صفحاتهم الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي، كذلك سنتمكن من خلال تطبيق خطوات هذا المنهج من التعرف على حجم المنشورات الخاصة بالقناة على الصفحات الخاصة بالإعلاميين ومدى مساهمتها في التعريف والترويج لصورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد اعتمدنا في التحليل الكمي على عدة فئات سواء تعلق الأمر بفئات الشكل أو فئات المضمون من بينها نذكر: التفاعل مع المنشورات، اللغة المستخدمة، عدد المواضيع المنشورة، طبيعة المواضيع المنشورة، المواقف والاتجاهات، الأهداف، الجمهور المستهدف، الفاعلون والمصادر، وغيرها من الفئات التي لها أهمية في الدراسة.

وقد اعتمدنا في عملية العد والقياس على وحدتين وهما: وحدة الترميز ووحدة السياق، بالنسبة "لوحدة الترميز فهي أصغر جزء في المضمون يعد ويقاس في تحليل المضمون، أما وحدة السياق فهي المضمون الذي تتواجد من خلاله وحدات الترميز، فعلى سبيل المثال يمكن أن تكون وحدة الترميز كلمة في حين أن وحدة السياق هي الجملة أو الفقرة أو المقال الذي تظهر من خلاله الكلمة. وقد اعتبر بعض الباحثين أن الصفحة الرئيسية للموقع (عبر منصات التواصل الاجتماعي) وحدة التحليل المثالية، لأن كثيراً من زوار الموقع يحددون إذا كانوا سيستمرون في تصفح الموقع أو سيتكفون بناءً على الانطباع المبدئي الذي يتكون لديهم نتيجة قراءة الصفحة الرئيسية، فضلاً عن أن اعتبار الموقع بأكمله وحدة للتحليل سيكون فيه استنزاف للوقت بالإضافة إلى أنه قد يخلق تحيزات نتيجة اختلاف أحجام المواقع. أما وحدات الترميز الأكثر استخداماً فهي فئات المضمون التي ترتبط بأهداف الدراسة، وهناك وحدات الترميز ترتبط بطبيعة الوسيلة، وهي الخصائص البنائية للموقع مثل الروابط والرسوم المتحركة والصورة والصورة. (زغيب، 2009)

وقد تم متابعة المنشورات التي نشرت عبر صفحات وحسابات الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية خلال فترة زمنية محددة، وبعدها تم تحميلها والتعامل معها وفقاً لفئات الشكل والمضمون التي تم تحديدها والتي تخدم أهداف الدراسة.

ثامناً: أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحثان في جمع البيانات من مجتمع الدراسة على أداة استمارة تحليل المحتوى، وتعد استمارة تحليل المحتوى من بين أهم الأدوات التي يعتمد عليها في دراسات تحليل المحتوى بغية الوصول إلى نتائج كمية دقيقة تسهل على الباحث الإجابة عن تساؤلات دراسته، "وتوفر استمارة تحليل المحتوى للباحث إطاراً محدداً

لتسجيل المعلومات التي تفي بمتطلبات البحث، حيث يتم تصميمها بما يتفق وأغراض التحليل، وتعتبر كميّاً عن رموز الوثيقة الواحدة، التي تشمل فئات التصنيف، ووحدات التحليل، ووحدات القياس، بالإضافة إلى البيانات الأولية عن الوثيقة". (الحמיד، 2010) ومن خلال موضوعنا قام الباحثان بتصميم استمارة اشتملت على العديد من الفئات سواء تعلق الأمر بفئات الشكل أو فئات المضمون، أو البيانات الأولية المتعلقة بالصفحات والحسابات الخاصة بالإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبعد ضبط استمارة تحليل المحتوى تم عرضها على عينة من الأساتذة المتخصصين في مجال العلوم الاجتماعية والإنسانية بغية تحكيمها، وبعد الانتهاء من مرحلة التحكيم قمنا بطباعة (30) نسخة من الاستمارة حسب عينة الدراسة والمقدرة بـ(30) حساب وصفحة عبر موقع الفيسبوك . وقد تم ترميز البيانات وفقاً للمدة الزمنية التي تم تحديدها سواء تعلق الأمر بالمنشورات المكتوبة أو الفيديوهات أو الصور وذلك بعد تحميلها في ملفات لأجل سهولة التعامل معها.

تاسعا: مجتمع الدراسة والعينة:

9-1- مجتمع الدراسة: يعرف مجتمع الدراسة بأنه: "جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها، في حين يقصد بالعينة الجزء الذي يتم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه، وفي الدراسات الإنسانية بما في ذلك دراسات الإعلام والاتصال لا يتم اللجوء إلى اختيار عينة من المجتمع إلا في حالة تعذر تطبيق الدراسة على كل أفراد المجتمع". (العزير، 2004) ويتمثل مجتمع هذه الدراسة في حسابات وصفحات الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية الناطقة بالعربية عبر موقع الفيسبوك ، ونظرا لصعوبة تغطية ودراسة جميع مفردات هذا المجتمع بسبب حجمه الكبير، لجأ الباحثان لأسلوب المعاينة من أجل حصر وتحديد مفرداته بدقة وذلك بالاعتماد على العينة القصدية.

9-2- عينة الدراسة: اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية التي تعرف بأنها: "العينة التي يعتمد الباحث أن تتكون من وحدات أو مفردات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي، فقد يختار الباحث مناطق أو شخصيات محددة يرى أنّها تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع". (إبراهيم، 2009)

أمّا فيما يخص حجم عينة هذه الدراسة فقدرت بـ **30 مفردة¹** من الحجم الكلي للمجتمع المبحوث، وهي عبارة عن صفحات وحسابات عبر موقع الفيسبوك لعينة من الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة

¹ شملت العينة المفردات الآتية: تامر مسحال، عبد الرحيم فقراء، فيصل قاسم، مراد بوعلام الله، حنان المعين، لينا الفيشاوي، خالد نويري، حازم أبو وطفة، أحمد منصور، عياد أمهيدة، محمد مراد، محمد كريشان، نزيه الأحذب، فيروز زباني، أسامة آية فرح، روى أوجي، أيمن عزام، ميادة عبديو، محمد مزهز، هيثم أبو صالح، خديجة بن قنة، غادة عويس، إيمان عياد، جمال ريان، حبيب غريبي، إزدهار شياشة، مريم بن عالية، رولا إبراهيم، سلمى الجمل، زين توفيق.

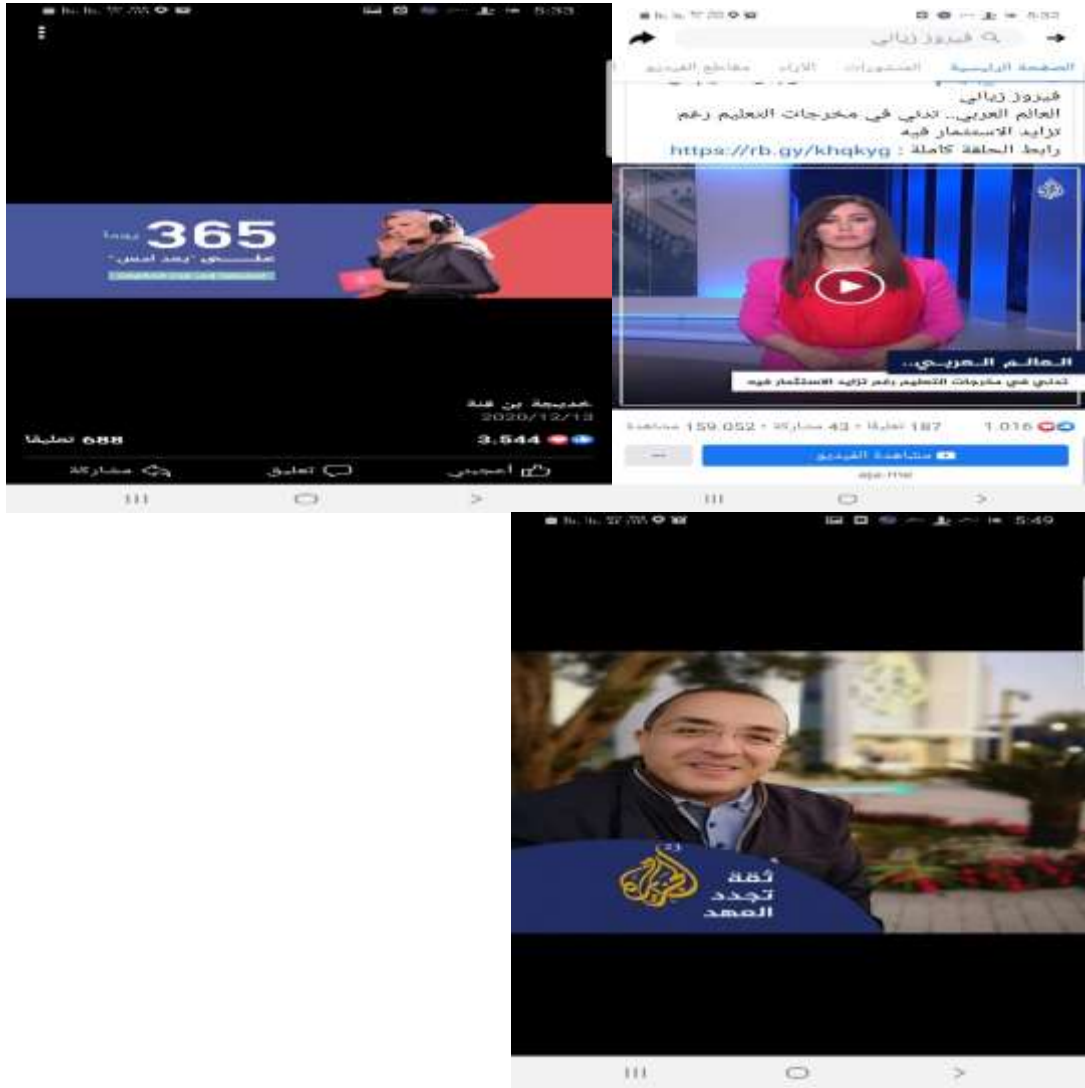
الإخبارية الناطقة باللغة العربية، وقد تم التركيز على هذه العينة نظرا لسهولة الوصول إلى هذه الحسابات والصفحات.

عاشرا: الدراسة التحليلية للصفحات والحسابات الفايسبوكية لعينة من الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية.

01- نوع الصورة المعتمدة في الحسابات والصفحات الفايسبوكية للإعلاميين.

كشفت الدراسة التحليلية أن الصور الشخصية المنشورة عبر الصفحات الخاصة بالإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، لها علاقة بالقناة، سواء صور تم تصويرها داخل أستوديوهات القناة، أو صور في محيط قناة الجزيرة، أو صور مركبة تم إدماج الصورة الشخصية مع لوغو الجزيرة، وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ **36.66%**. ويمكن تفسير ذلك بأن الإعلاميين لديهم ارتباط وولاء مهني للقناة وملتزمون ومتشبعون بثقافة المؤسسة التي يزولون نشاطهم بها، وإلا ما قاموا بالترويج للقناة عن طريق وضع ما يدل عليها من شعارات ورموز على صفحاتهم الخاصة على الفيس بوك. كما يمكن اعتبار ذلك ترويجا لشخصهم وللقناة في الوقت نفسه، لأن قناة الجزيرة الإخبارية أيضا غنية عن التعريف وتعتبر أشهر وأكبر قناة تلفزيونية بالوطن العربي، وكل الإعلاميين لهم طموح لأجل ممارسة مهنة الصحافة داخل هذه المؤسسة الإعلامية الإخبارية في الوطن العربي. لذلك نرى أنه بوضع شعارات تدل على القناة التي يعمل بها الإعلامي يزيد من مصداقيته وشهرته خاصة إذا علمنا أن الإعلاميين يعتبرون من المشاهير وهم بمثابة قادة رأي داخل المجتمعات العربية الذين يملكون القدرة على التأثير في المواقف والآراء والأفكار وتوجيه الرأي العام نحو مختلف القضايا التي تهم الشأن العام. (أنظر الشكل أسفله).





02- انتظام الإعلاميين في عملية النشر عبر منصات التواصل الاجتماعي للمواضيع التي لها علاقة بالقناة:

توصلت الدراسة التحليلية أنه يوجد تدبب كبير في نشر مضامين وخطابات إعلامية خاصة بقناة الجزيرة الإخبارية من طرف الإعلاميين العاملين بها على صفحاتهم الخاصة بموقع الفيس بوك وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ 41.66%، من العدد الإجمالي لمفردات العينة محل الدراسة. ويعود ذلك إلى استخدام هؤلاء الإعلاميين لصفحاتهم عبر موقع الفيس بوك لأجل التعبير عن اهتماماتهم خارج مجال العمل، وتحقيق أهداف بعيدة عن المجال الإعلامي، بالإضافة إلى أنه يمكن اعتبار ذلك بمثابة لجوء الإعلاميين إلى التفرقة بين حياتهم المهنية وحياتهم الشخصية وعدم الخلط بينهما. كما يمكن أن نرجع ذلك إلى وجود حالة من عدم الانسجام والتوافق والتطابق بين اتجاهاتهم ومواقفهم الشخصية مع ما تقوم القناة بالترويج له وطريقة معالجتها وتغطيتها لمختلف القضايا والحوادث، بالإضافة إلى أن الإعلاميين غير ملزمون بالترويج للمضامين الإعلامية الخاصة بالقناة التي يعملون بها، لكونهم إعلاميون محترفون يربطهم بالقناة عقد عمل قانوني قد ينتهي بعد مدة زمنية محددة يجدون أنفسهم بعدها يعملون في قنوات تلفزيونية أخرى.

03- طبيعة المواضيع المنشورة والتي لها علاقة بقناة الجزيرة الإخبارية:

تبين لنا بيانات الدراسة التحليلية أن أغلبية المنشورات التي تحتوي عليها الصفحات الخاصة بالإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية على موقع الفيس بوك ولها علاقة بالقناة، هي عبارة عن فيديوهات بنسبة مئوية تقدر بـ **58.72%** وذلك يعود لفعالية هذا الصنف من المنشورات في تفسير وتبسيط الرسالة الإعلامية وقدرته على إحداث الأثر المرغوب من وراء بثها، بالإضافة إلى كون القناة تنشط في مجال السمي البصري وبالتالي فأغلب موادها الإعلامية تكون بالصوت والصورة، كما يمكن اعتبار ذلك تدعيماً وتعزيزاً لمواقف القناة ومصداقيتها لأن الجمهور في العادة يصدق الأخبار والوقائع التي تكون موثقة بالصوت والصورة أكثر من الأخبار التي يسمع بها أو يقرأ عنها.

04- إعجابات الجمهور بالمنشورات التي لها علاقة بقناة الجزيرة الإخبارية عبر صفحات وحسابات الإعلاميين:

كشفت لنا بيانات الدراسة التحليلية أن منشورات الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية على صفحاتهم الخاصة بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لا تحظى بالإعجاب من طرف الأصدقاء والمتابعين في هذا العالم الافتراضي وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ **54.16%**، من إجمالي عدد مفردات العينة محل الدراسة. ويمكن تفسير هذه النسبة بتراجع شعبية القناة في أوساط المجتمعات العربية واهتزاز مصداقيتها لدى الشعوب العربية خاصة بعد التغييرات السياسية التي طرأت في العديد من الدول العربية أو ما يسمى بالربيع العربي حيث كانت نتائج هذا الأخير وخيمة على معظم الدول ولم يجلب لها إلا الدمار لبنيتها القاعدية والتشريد والقتل لشعوبها، بالرغم من التأييد المطلق لهذه التغييرات من قبل العديد من القوى الخارجية الغربية والإقليمية سواء من الناحية المادية أو من خلال الترويج والتحريض الإعلامي، وقد كانت قناة الجزيرة الإخبارية من القنوات الإعلامية التي ساندت ودعت وأيدت ما سمي بالثورات العربية ضد الأنظمة السياسية التي كانت سائدة في هذه الدول، بالإضافة إلى انقسام الصف العربي إلى عدة جبهات بعد فرض الحصار على دولة قطر المالكة للقناة حيث أصبحت توجهات القناة وطريقة معالجتها لمختلف القضايا لا تلقى القبول والإعجاب لدى الشعوب العربية التي توجد أنظمتها في خلاف سياسي مع دولة قطر.

05- تعليقات الجمهور على المنشورات التي لها علاقة بالقناة عبر صفحات وحسابات الإعلاميين

توضح لنا بيانات الدراسة التحليلية المتعلقة بمدى تعليق الجمهور على المنشورات المتعلقة بقناة الجزيرة الإخبارية في الصفحات الخاصة بالإعلاميين العاملين بها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، أنها كانت قليلة وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ **70.83%** من مجموع مفردات العينة محل الدراسة، ويمكن القول أن هذه النسبة تؤكد وتدعم بيانات الجدول السابق المتعلق بقياس درجة الإعجاب بالمنشورات. وذلك يعود حسب رأي الباحثين إلى نقص اهتمام أغلبية الأفراد داخل المجتمعات العربية بالمنشورات المتعلقة بالشؤون السياسية والاقتصادية التي تتمحور حولها في العادة المادة الإعلامية لقناة الجزيرة الإخبارية، خاصة إذا علمنا أن معظم

رواد ومستخدمي هذا الموقع وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب، التي لها ميول واهتمامات بالمواضيع الاجتماعية والرياضية والترفيهية بالدرجة الأولى، وهذا ما يمكن اعتباره بمثابة استهتار ولا مبالاة من طرف الجماهير بالقضايا المهمة والمصيرية التي قد يكون لها انعكاس مباشر على مستقبل الدول والأجيال القادمة، خاصة في ظل تزايد التكاليف والتأمر والأطماع من طرف قوى خارجية تستهدف تقويض التنمية داخل المجتمعات العربية بغية الاستمرار في استنزاف واستغلال طاقاتها وجعلها دائما تزرع تحت نيران التبعية والتخلف.

06- مشاركة الجمهور للمنشورات التي لها علاقة بقناة الجزيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

نلاحظ من خلال بيانات الدراسة التحليلية أن مشاركة الجمهور لمنشورات الإعلاميين الخاصة بقناة الجزيرة الإخبارية عبر موقع الفيس بوك قليلة وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ **70.83%**، ويمكن تفسير هذه النسبة بالقول أن صفحات الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية على موقع الفيس بوك لا تحظى بمتابعة كبيرة من طرف الجمهور، أو أن المنشورات الخاصة بالقناة لا تثير اهتمام الأصدقاء والمتابعين في العالم الافتراضي، خاصة إذا علمنا أن أغلب المتابعين لهذه الصفحات الخاصة بالإعلاميين من الشباب العربي الذي يهتم بمعرفة المعلومات المتعلقة بالحياة الخاصة والشخصية لهؤلاء الإعلاميين الذين ينتمون إلى فئة النجوم والمشاهير في المجتمع، أكثر من اهتمامه بمواد إعلامية خاصة بقناة الجزيرة الإخبارية يكون قد تعرض لها في وقت مضى أو أنها لا تثير اهتمامه أصلا.

07- اللغة المستخدمة في نشر الموضوعات التي لها علاقة بالقناة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

نلاحظ من خلال بيانات الدراسة التحليلية أن أغلب المنشورات الخاصة بالإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، والتي تتعلق بالقناة كان باللغة العربية وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ **91.66%** وذلك يعود لكون القناة الإخبارية ناطقة باللغة العربية، وبالتالي تكون لغة المواد الإعلامية الخاصة بها هي اللغة العربية، بالإضافة إلى كون الجمهور المستهدف من قبل القناة في الواقع ومن قبل الإعلاميين في العالم الافتراضي هو الجمهور العربي، ولذلك كانت اللغة المستخدمة هي اللغة العربية حتى تكون الرسالة الإعلامية واضحة وفعالة وتحقق الأهداف المرجوة منها، وتحقيق التفاعل مع المنشورات سواء كانت خطابات مكتوبة أو صور أو فيديوهات.

8- طبيعة الموضوعات التي ينشرها الإعلاميون عبر منصات التواصل الاجتماعي ولها علاقة بالقناة:

نلاحظ من خلال بيانات الدراسة التحليلية والمتعلقة بطبيعة الموضوعات التي ينشرها الإعلاميون العاملون بقناة الجزيرة الإخبارية عبر صفحاتهم الخاصة على منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" والمتعلقة بالقناة، أن الموضوعات التي لها علاقة بأخبار الثورات الشعبية احتلت الصدارة بنسبة مئوية تقدر بـ **22.68%**، تليها الموضوعات والأخبار السياسية المتنوعة في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ **21.64%**، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الموضوعات المتعلقة بالأخبار الاجتماعية والثقافية بنسبة مئوية تقدر

بـ18.55%. وهي نسب مئوية متقاربة جدا من بعضها البعض، إذ لا يطغى موضوع معين على المنشورات الخاصة بالإعلاميين مقارنة بغيره من الموضوعات الأخرى.

ويمكن تفسير هذه النسب بالقول أن النسبة الأولى تدل على الاهتمام الكبير الذي يوليه الإعلاميون لمختلف الحوادث والمستجدات التي تطرأ على الساحة السياسية في البلدان العربية، خاصة وأنها كانت حافلة باندلاع ثورات وانتفاضات في السنوات الأخيرة ضد الأنظمة السياسية في هذه الدول، وذلك بسبب انتمائهم لإحدى هذه الدول باعتبارهم مواطنين قبل كل شيء تهمهم الأوضاع الأمنية والسياسية داخل بلدانهم الأصلية، وذلك يكون من خلال التعبير عن آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم حيال ما يحدث في بلادهم عن طريق منشورات مختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بغية المساهمة في توجيه وصناعة الرأي العام والتأثير فيه، وبالتالي المساهمة في تحقيق التغيير المنشود والتطلع لمستقبل أفضل لهذه الشعوب العربية. أما فيما يتعلق بالنسبة الثانية والخاصة بنشر الإعلاميين لأخبار سياسية متنوعة عبر صفحاتهم الخاصة على الفيس بوك، فهي تعكس اهتمامات وميول هؤلاء الإعلاميين في نقل كل الأخبار السياسية المتنوعة ومن شتى دول العالم، وذلك بحكم مزاوله مهنتهم في قناة إخبارية رائدة في هذا المجال وبالتالي المنشورات المتعلقة بهذه القناة لا تخرج عن نطاق الأخبار والمستجدات السياسية التي تطرأ في مختلف دول العالم.

أما إذا أردنا تقديم تفسير للنسبة المتعلقة باهتمام الإعلاميين بنشر أخبار حول موضوعات اجتماعية وثقافية خاصة بقناة الجزيرة، فيمكننا القول أن ذلك يعود إلى نشاط بعض الإعلاميين الذين كانت صفحاتهم محل الدراسة ضمن القسم الثقافي والاجتماعي داخل القناة الإخبارية، وبالتالي تنعكس هذه الوضعية المهنية على طبيعة منشوراتهم عبر صفحاتهم بموقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، كما أن ذلك يمكن أن يعود لرغبة الإعلاميين مشاركة جمهورهم في العالم الافتراضي لبعض المناسبات الاجتماعية والثقافية التي يعيشونها كموظفين داخل المؤسسة الإخبارية.

9- اتجاه الإعلاميين نحو قناة الجزيرة الإخبارية حسب طبيعة منشوراتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي:

نلاحظ من خلال بيانات الدراسة التحليلية أن أغلبية صفحات الإعلاميين عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، يملكون اتجاهها سلبيا نحو قناة الجزيرة الإخبارية وذلك بنسبة مئوية تقدر بـ62.50%، أي لا يتناولون أي موضوع له علاقة بالقناة"، ويمكن تفسير هذه النسبة بالقول أن الإعلاميين ليس لهم ولاء وارتباط نحو المؤسسة التي يشتغلون بها بعيدا عن المحيط الرسمي للقناة، وذلك بسبب تحفظهم وعدم مطابقة وتوافق آرائهم واتجاهاتهم ومواقفهم الشخصية مع الخط الافتتاحي والسياسة الإعلامية المتبعة من طرف القناة في تغطية مختلف الأخبار والحوادث ومعالجة مختلف القضايا والموضوعات، كما يمكن تفسير هذه النسبة بكون الإعلاميين يستخدمون الفيس بوك لتحقيق أهداف وإشباع حاجات وتلبية رغبات بعيدة عن المجال الإعلامي، وبالتالي تخلو صفحاتهم من المنشورات الخاصة بالقناة التي تنشط في هذا المجال.

10- طبيعة الفاعلون في المواد الإعلامية المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

تبرز لنا بيانات الدراسة التحليلية أن أغلبية الفاعلين في المواد الإعلامية الخاصة بقناة الجزيرة المنشورة عبر الصفحات الخاصة بالإعلاميين العاملين فيها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، هم فئة الشخصيات السياسية والخبراء في مختلف المجالات في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ **36.41%**، ثم تأتي فئة الإعلاميين بنسبة مئوية تقدر بـ **30.76%** في المرتبة الثانية.

ويمكن تفسير هذه النسب لكون المحتوى الإعلامي الخاص بالقناة غني بالبرامج الحوارية في مختلف المجالات وبالتالي فهي تقوم بالدرجة الأولى على ضرورة استضافة خبراء ومختصين وشخصيات ومحللين في شتى المجالات من أجل تغطية وإثراء الموضوعات المطروحة للنقاش والمعالجة، سواء أكان ذلك داخل الأستوديو أو عبر الأقمار الصناعية، وهو ما انعكس بصفة مباشرة على طبيعة الفاعلين في المنشورات الخاصة بالقناة عبر صفحات الإعلاميين على موقع الفيس بوك، هذا فيما يخص فئة الخبراء والشخصيات السياسية.

أما بالنسبة لفئة الإعلاميين التي جاءت في المرتبة الثانية، فيمكن اعتبار ذلك شيء طبيعي وتحصيل حاصل بحكم احتواء مضمون المواد الإعلامية لقناة الجزيرة على إعلاميين وصحفيين يقدمونه وينشطونه، باعتبار القناة مؤسسة إعلامية تنشط في المجال السمعي البصري، كما أن هذه الصفحات هي في الأصل لإعلاميين يمكنهم استخدامها من أجل الترويج لشخصهم أو للبرنامج الذي يقدمونه وللقناة التي يعملون بها، وهو ما سينعكس على طبيعة الفاعلين في منشوراتهم على الفيس بوك.

12- الجمهور المستهدف من الموضوعات المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي ولها

علاقة بالقناة:

نلاحظ من خلال بيانات الدراسة التحليلية أن الجمهور المستهدف من قبل منشورات أغلبية الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية والذين مثلت صفحاتهم على الفيس بوك عينة هذه الدراسة، هو الشعوب العربية الثائرة وذلك بنسبة مئوية قدرت بـ **55.12%**. ويمكن تفسير ذلك بالأهمية التي أولتها القناة لمختلف الأحداث والثورات الشعبية التي شهدتها بعض الدول العربية منذ عام **2011**، وتجلى ذلك من خلال حرص القناة على مرافقة الثورات التي عرفتها بعض الدول العربية عن طريق التغطية الإعلامية الكثيفة والمستمرة والتي تكون في بعض الأحيان مباشرة من أماكن الحدث في مختلف المدن والعواصم العربية، وذلك بغية تحقيق مجموعة من الأهداف الإعلامية لها من جهة، والمساهمة في تشكيل وتوجيه الرأي العام وتشجيعه للمضي قدما من أجل تحقيق التحول الديمقراطي الذي تصبوا إليه الشعوب العربية من وراء انتفاضتها ضد الأنظمة السياسية القائمة فيها من جهة أخرى.

كما يعود ذلك أيضا إلى كون بعض الإعلاميين محسوبين على القوى المعارضة للأنظمة السياسية القائمة في بلدانها الأصلية، لذلك يقومون بنشر المضامين التي تدعم آرائهم وأفكارهم واتجاهاتهم بغية المساهمة في

توجيه الرأي العام وإحداث التغيير السياسي الذي يسعون إليه، خاصة إذا علمنا أنهم تتوفر فيهم شروط قادة الرأي الذين بإمكانهم التأثير في الجماهير وتوجيههم.

13- الهدف من نشر موضوعات القناة عبر منصات التواصل الاجتماعي.

توضح لنا بيانات الدراسة التحليلية بأن الأهداف التي يسعى الإعلاميون إلى بلوغها من وراء نشر موضوعات متعلقة بقناة الجزيرة في صفحاتهم الخاصة على موقع الفيس بوك، حيث يحتل هدف تقديم خدمة إخبارية وإعلامية المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ **40.70%**، ثم يأتي هدف تنوير الرأي العام في المرتبة الثانية بنسبة مئوية تقدر بـ **25.66%**.

ويمكن تفسير هذه النسب بالقول أن الإعلاميين يريدون خدمة المجتمع من خلال تزويد أفرادهم بمختلف الأخبار والمعلومات، التي قد تساهم في إشباع جزء من حاجياتهم النفسية والاجتماعية والإعلامية المختلفة. هذه الخدمات يحرص الإعلاميون العاملون بقناة الجزيرة الإخبارية على تقديمها للجماهير، بحكم المهنة التي يزاولونها وقربهم من مصادر الأخبار سواء بصفة رسمية في أوقات العمل عن طريق البرامج التي يقدمونها على شاشة القناة، أو بطريقة غير رسمية عبر صفحاتهم الخاصة على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك حيث يقومون بإعادة نشر البرامج التي تساهم في إزالة الغموض وتوضيح الرؤية للجمهور حول بعض القضايا والموضوعات التي تم الشأن العام وذلك بهدف تحقيق التنمية داخل المجتمعات العربية وهو الهدف الأسمى لكل شعوب المنطقة.

14- القيم التي تعززها منصات التواصل الاجتماعي من خلال نشر موضوعات لها علاقة بالقناة:

نلاحظ من خلال بيانات الدراسة التحليلية بأن القيم التي تعززها منشورات الإعلاميين عبر صفحاتهم الخاصة على موقع الفيس بوك والمتعلقة بقناة الجزيرة الإخبارية، أنها تسعى لتعزيز قيمة "الولاء للقناة" وقيمة "الصدق والمصداقية" وقيم "سياسية أمنية" بنسبة مئوية متساوية قدرت بـ **24.32%** لكل قيمة. ويمكن تفسير هذه النسب بالقول أن الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة الإخبارية يشعرون بالرضا الوظيفي ومتشبعون بثقافة المنظمة التي يزاولون نشاطهم بها، لذلك يحرصون على تجسيد هذا الشعور من خلال إعادة بث ونشر مضامين إعلامية خاصة بها عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف التأثير في الرأي العام وتحسين صورة المؤسسة في ذهن الجمهور المستهدف من قبل القناة في الواقع، وذلك بطريقة غير مباشرة تتمثل في صفحات الإعلاميين العاملين بها التي تحظى في معظمها بمتابعة وإعجاب عدد كبير جدا من الأصدقاء والمتابعين والمعجبين في العالم الافتراضي.

أما بالنسبة لتعزيز "القيم الأمنية والسياسية" فذلك يعود للحفاظ على الأمن والاستقرار داخل المجتمعات العربية لأنه الضامن الوحيد والرئيسي لتحقيق التطور والرفق والتنمية، بالرغم من انتشار بؤر التوتر والصراع والعنف السياسي في العديد من الدول العربية، إلا أن الإعلاميين يعملون من وراء منشوراتهم الخاصة بقناة الجزيرة لتدعيم وتعزيز هذه القيم والدعوة إلى إتباع الطرق السلمية والأمنة التي تؤدي إلى إحداث التغيير السياسي

المرغوب في جو من التنافس الشريف بين مختلف القوى السياسية وفي جو تسوده مبادئ الديمقراطية، وبالتالى ضمان الحفاظ على الأمن والاستقرار من جهة وإحداث التغيير السياسي الديمقراطي الذي يحقق تطلعات وأمال الشعوب العربية في العيش الكريم، وهذا ما من شأنه أن يساهم في تحسين صورة الإعلاميين والقناة في ذهن الجمهور الخارجي للقناة.

15- برامج قناة الجزيرة الإخبارية الأكثر انتشارا عبر منصات التواصل الاجتماعي.

توضح لنا بيانات الدراسة التحليلية أن أكثر البرامج الخاصة بقناة الجزيرة الإخبارية انتشارا على الصفحات الخاصة بالإعلاميين العاملين بها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، هي برنامج "صباح الخير" في المرتبة الأولى بنسبة مئوية تقدر بـ 43.29%، ثم يأتي في المرتبة الثانية برنامج "النقل المباشر" بنسبة مئوية تقدر بـ 24.74%، وفي المرتبة الثالثة نجد برنامج "الاتجاه المعاكس" بنسبة مئوية تقدر بـ 21.64%، وهي نسب متقاربة خاصة الثانية والثالثة.

ويمكن تفسير هذه النسب بالقول أن المضمون الإعلامي لهذه البرامج هو الذي سمح لها بأن تحتل المراتب الثلاثة الأولى كأكثر البرامج الخاصة بالقناة انتشارا على صفحات الإعلاميين عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. فبرنامج "صباح الخير" يعالج مجموعة من الموضوعات والقضايا المتنوعة والمستجدة والتي تشمل جميع مجالات حياة الأفراد والمجتمع من صحة وتعليم واقتصاد وثقافة وسياسة... الخ. كما يتم فيه استضافة شخصيات وخبراء ومختصين في شتى المجالات لتقديم معلومات وسرد تجارب وهو ما ينعكس بالإيجاب على اتجاهات ومواقف الجمهور نحو العديد من الموضوعات، مما يجعل الإعلاميون يقبلون على إعادة بثه ونشره من أجل جعل الجمهور في العالم الافتراضي يستفيد من مختلف المعلومات والأخبار والنصائح ومختلف المستجدات التي يحتوي عليها هذا البرنامج.

أما بالنسبة للبرنامج الثاني الذي يعنى بالنقل المباشر للحوادث والوقائع العاجلة وتوثيقها بالصوت والصورة في مكان وزمان حدوثها، فيعود ذلك من أجل إبراز الإمكانيات المادية والبشرية للقناة وقدرتها على الوصول إلى أي نقطة في العالم من خلال مكاتبها وشبكة مراسليها المنتشرة في شتى الدول والمناطق، ومن ثم تحقيق سبق الإعلاميين وهو ما يساهم في زيادة مصداقية القناة وتحسين صورتها في ذهن جمهورها الخارجي. ويجعل الإعلاميين يقبلون على إعادة نشر هذا البرنامج من أجل تقديم خدمات إعلامية للجمهور من جهة وتعزيز صورة القناة من جهة أخرى.

كذلك الشأن بالنسبة لبرنامج "الاتجاه المعاكس" الذي يعتبر ركنا ثابتا ضمن شبكة البرامج الحوارية السياسية التي تتميز بها قناة الجزيرة الإخبارية، نظرا لشهرته واقتارنه بالإعلامي السوري الشهير "فيصل القاسم" الذي يملك طريقة فريدة في تنشيط وإدارة هذا البرنامج الذي تربح على عرش أكثر البرامج التلفزيونية متابعة في العديد من المرات، وذلك بسبب طبيعة القضايا والموضوعات التي يعالجها ويناقشها والتي تخص وتهم كثيرا الشارع العربي في مختلف الدول لأنه يتطرق إلى موضوعات وقضايا سياسية راهنة ومستجدة خاصة بدولة

معينة تثير الرأي العام في تلك الدولة، وذلك من أجل إبراز وجهات النظر المختلفة والآراء والاتجاهات المتعارضة بين مختلف القوى السياسية الفاعلة فيها ويكون ذلك على الهواء مباشرة، وهو ما قد يساهم في تنوير وتوجيه الرأي العام والتأثير فيه. كل هذه الخصائص والمميزات كفيلة يجعله من ضمن أكثر البرامج انتشارا على الصفحات الخاصة بالإعلاميين عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية إلى جملة من النتائج سنركز على ذكر أهم ما يخدم تساؤلات وأهداف الدراسة:

1- أغلب صور الصفحات والحسابات الخاصة بالإعلاميين العاملين بالقناة لها علاقة بقناة الجزيرة الإخبارية بحيث كشفت الدراسة التحليلية أن معظم الإعلاميين يضعون صورا للقناة وشعارها، أو صور لبعض البرامج التي يقدمونها. وهو ما يمكن اعتباره بمثابة إشهار وترويج لصورة القناة وولاء مهني من طرف الإعلاميين للمؤسسة التي يزاولون نشاطهم بها.

2- كشفت الدراسة التحليلية عن تذبذب كبير في انتظام نشر الصور والفيديوهات والخطابات التي لها علاقة بالقناة عبر منصة الفيس بوك من طرف الإعلاميين العاملين بالقناة. ويعود ذلك ربما إلى تفضيل الإعلاميين لخلق نوع من الاستقلالية وعدم الخلط بين حياتهم الخاصة ونشاطهم المهني.

3- كشفت الدراسة التحليلية أن الإعلاميين العاملين بقناة الجزيرة يفضلون نشر الفيديوهات التي لها علاقة بمحتوى القناة بشكل كبير عبر صفحاتهم وحساباتهم الخاصة، ويعود ذلك لطبيعة المادة الإعلامية الخاصة بالقناة التي تنشط في مجال السمعي البصري.

4- توصلت الدراسة التحليلية إلى أن إعجاب الجمهور بمنشورات القناة عبر الحسابات الخاصة بالإعلاميين على موقع الفيس بوك يعد قليلا في أغلب الصفحات والحسابات، وكذلك الشأن بالنسبة للتعليقات ومشاركة المنشورات. وذلك بسبب تراجع شعبية القناة الإخبارية في السنوات الأخيرة لدى الشعوب العربية خاصة في ظل أحداث ما يسمى بالربيع العربي ورغبة الجماهير والمعجبين في التعرف على تفاصيل الحياة الخاصة بالإعلاميين الذين يعتبرون من المشاهير والشخصيات العامة.

5- كشفت الدراسة التحليلية أن اللغة العربية الفصحى هي اللغة المفضلة لدى أغلبية الإعلاميين للنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك يعود لكون المواد الإعلامية الخاصة بالقناة تكون عادة منطوقة باللغة العربية الفصحى، بالإضافة إلى أن جمهور الموجود عبر هذه الحسابات والصفحات من مختلف الدول العربية.

6- كشفت لنا هذه الدراسة التحليلية أن معظم الإعلاميين يفضلون المزج بين الموضوعات التي ينشرونها ويعالجونها عبر صفحاتهم الخاصة على الفيس بوك، حيث تراوحت بين الموضوعات الخاصة بأحداث الربيع العربي والثورات والانتفاضات التي شهدتها بعض الدول في الآونة الأخيرة مثل الجزائر ولبنان، وبين

الموضوعات الإخبارية ذات الطابع السياسي، بالإضافة إلى نشر الموضوعات الاجتماعية والثقافية. وذلك يعود إلى اختلاف اهتمامات وميول الإعلاميين واختلاف الأقسام التي ينشطون بها داخل القناة.

7- أظهرت الدراسة التحليلية بأن أغلبية الإعلاميين يملكون اتجاهًا سلبياً نحو القناة التي يشتغلون بها فيما يخص نشر المواضيع التي تعزز صورة القناة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب العدد القليل جدا من المنشورات التي لها علاقة بمحتويات القناة. ويعود ذلك ربما إلى اختلاف وجهات النظر بين طريقة تعاطي القناة مع مختلف الحوادث والموضوعات وبين الآراء والقناعات الشخصية للإعلاميين حيال هذه القضايا، أو إلى استخدام تطبيق التويتر أكثر من الفيسبوك في التفاعل مع الجمهور.

8- كشفت الدراسة التحليلية بأن أغلبية الإعلاميين يعتمدون على محتوى القناة لإعادة نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، بحيث لم نجد هناك اهتمام بمصادر المعلومات التي لها علاقة بالقناة سواء عبر شبكة المعلومات الدولية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي.

9- توصلت الدراسة التحليلية إلى أن المنشورات التي تنشر عبر منصات التواصل الاجتماعي من طرف الإعلاميين ولها علاقة بالقناة، يكون أبرز الفاعلين فيها هم الشخصيات السياسية والخبراء في مجالات مختلفة والإعلاميين. وذلك يعود إلى تخصص القناة وتركيزها على تغطية ومعالجة مختلف القضايا السياسية والاقتصادية وغيرها وتتبع مختلف المستجدات التي تحدث في العالم في شتى المجالات.

10- توصلت الدراسة التحليلية إلى أن الجمهور المستهدف بشكل كبير من المنشورات الموجودة عبر منصات التواصل الاجتماعي الخاصة بالإعلاميين هي الشعوب العربية الثائرة، وهذا دليل على التناول الكبير لموضوع الثورات العربية عبر قناة الجزيرة.

11- كشفت الدراسة التحليلية بأن الهدف من المنشورات الموجودة عبر حسابات وصفحات الإعلاميين هو تقديم خدمة إخبارية وإعلامية بالدرجة الأولى وتوير الرأي العام بمختلف القضايا التي تعرفها الساحة العربية والعالمية، إلى جانب خلق نوع من التضامن الإنساني والاجتماعي مع عدة قضايا تهم المجتمع العربي.

12- كشفت الدراسة التحليلية بأن ما ينشر عبر صفحات وحسابات الإعلاميين من مضامين ورسائل خاصة بقناة الجزيرة الإخبارية يعزز العديد من القيم داخل المجتمعات العربية وأبرزها قيمة الولاء للقناة، وقيمة الصدق والمصادقية فيما يبيث، وأيضا تعزيز قيمة الأمن وممارسة الحياة السياسية.

13- كشفت الدراسة التحليلية بأن من أكثر البرامج انتشاراً عبر الصفحات والحسابات الفيسبوكية الخاصة بالإعلاميين والمتعلقة بقناة الجزيرة الإخبارية نجد برنامج صباح الخير، والنقل المباشر للأحداث العاجلة وبرنامج الاتجاه المعاكس. وذلك لأهمية الموضوعات والقضايا التي يتم التطرق لها ومعالجتها ضمن هذه البرامج والتي غالبا ما تكون مواكبة للمستجدات والحوادث الآنية في مختلف المجالات وفي شتى المجالات.

الخاتمة:

لقد قمنا في هذه الدراسة بتسليط الضوء على موضوع الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية لدى الجمهور، وبالضبط حاولنا الكشف عن صورة قناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحسابات الخاصة بالإعلاميين العاملين فيها ومدى اهتمامهم بالترويج لصورة القناة التي يشتغلون بها عبر صفحاتهم الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي. وذلك من خلال تقديم قراءة تحليلية لحساباتهم الخاصة عبر موقع الفيس بوك.

وقد توصلنا من وراء إجراءنا لهذه الدراسة إلى التعرف على أنه يوجد تدبدب كبير في انتظام نشر محتويات القناة الخاصة بقناة الجزيرة الإخبارية من طرف الإعلاميين على صفحاتهم الخاصة، وأنّ الهدف من نشر مضامين متعلقة بالقناة يكون من أجل تقديم خدمة إخبارية إعلامية وتنوير الرأي العام بمختلف القضايا السياسية والاقتصادية وغيرها التي تشهدها الساحة العربية والعالمية.

وفي الأخير يمكن القول أنّ هذه الدراسة ما هي إلا محاولة بسيطة لدراسة موضوع الصورة الذهنية لقناة الجزيرة الإخبارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالضبط عبر الصفحات الخاصة بالإعلاميين العاملين بها عبر موقع الفيس بوك، نتمنى أن تكون تمهيدا لإجراء بحوث ودراسات أخرى في المستقبل حول هذا الموضوع وعبر منصات أخرى مثل التويتر والذي يهتم به الكثير من الإعلاميين داخل قناة الجزيرة الإخبارية، مما يساهم في تحقيق التراكم المعرفي والعلمي حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات الإعلامية لدى جمهورها، واستخدام مناهج علمية أخرى لتحليل مضامين تلك الصفحات والحسابات مثل منهج تحليل الخطاب ومنهج التحليل السميولوجي.

مراجع الدراسة:

1. إبراهيم, أ. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
2. إبراهيم, أ. (2009). المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية . عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
3. إسماعيل, ش. ع. (2014). تقييم تغطية قناة الجزيرة للثورات العربية المعاصرة من وجهة نظر النخبة السياسية في قطاع غزة.
4. الحميد, م. ع. (2010). تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.
5. الصفحة الرسمية لقناة الجزيرة الإخبارية عبر الفيسبوك, (2021, فبراير 13). Retrieved from <https://www.facebook.com/aljazeerachannel>
6. العزيز, ا. م. (2004). البحوث الإعلامية، أسسها، أساليبها، مجالاتها. الرياض. السعودية.: مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
7. آمال, ج. (2014). صورة قناة الجزيرة بعد الثورات العربية لدى النخبة الجزائرية- دراسة ميدانية على عينة من الأساتذة الجامعيين . الجزائر: جامعة أم البواقي.
8. خضير, ا. ب. (2014). الإعلام الجديد- الدولة الافتراضية الجديدة. عمان. الأردن.: دار البداية ناشرون وموزعون.

9. زغيب, ش. ذ. (2009). مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
10. زيدان, ا. ا. إ. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. 10, 162.
11. زيدان, ا. ا. إ. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث الإعلامي. 162,
12. زيدان, ا. ا. إ. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الباحث الإعلامي. 162,
13. زيدان, ا. ا. إ. (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث. 10, 162,
14. سحر, ا. م. (2010). الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي. المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. 1,
15. سليمان, ع. ا. (2018). العوامل المؤثرة على موضوعية التغطية الإخبارية للوسيلة الإعلامية- دراسة تطبيقية على قناة الجزيرة الإخبارية العربية. السودان: كلية الدراسات العليا. جامعة الجزيرة. السودان.
16. قناة الجزيرة الإخبارية الناطقة بالعربية, (2021). Retrieved from 13 فبراير
<https://www.aljazeera.net/live>
17. محمد, ع. ا. (2012). دور قناة الجزيرة الفضائية في إحداث التغيير السياسي. Retrieved from
https://scholar.najah.edu/sites/default/files/all-thesis/mhmd__bd_llh.pdf
18. محمد, ا. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين. الدانمارك.: مجلس كلية الآداب والتربية. الأكاديمية العربية في الدنمارك.
19. مدونة إلكترونية, (2021). Retrieved from 13 فبراير
<https://ar.wizcase.com/blog/%D8%A5%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D9%85%D8%B0%D9%87%D9%84%D8%A9-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88/>
20. مصطفى, ا. م. (2012). شبكة الجزيرة واهتمامات الشباب العربي- دراسة ميدانية. مركز الجزيرة للدراسات.
21. مليكة, ع. - (2018). عطوي, مليكة. (2018). حقوق وواجبات الصحفي الجزائري وفق القانون العضوي للإعلام 2012. مجلة حوليات جامعة الجزائر 1. العدد 32- الجزء الثاني. جوان (.حقوق وواجبات الصحفي الجزائري وفق القانون العضوي للإعلام 2012. مجلة حوليات جامعة الجزائر 1, 32, 575.
22. يوسف, ك. م. (2016). الإعلام التفاعلي. عمان. الأردن.: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.