

صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي من خلال صحافة الإنفلونسرز

دراسة تحليلية لبرنامج "بعد أمس" (جانفي، فيفري، مارس 2021)

Creating media content through influencer's journalism

Analytical study of "After Yesterday" TV program (January, February, March 2021)

بلال عبيد

جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر - bilelabid54@gmail.dz

تاريخ الاستلام 2021/05/31 تاريخ القبول 2022/10/01

الملخص:

تسعى الدراسة إلى تشخيص ظاهرة تواجد المؤثرون الرقميون "الإنفلونسرز" داخل البيئة الإعلامية الجديدة، أين أدى التطور المطرد لمتغيرات البيئة الإعلامية مؤخرا إلى التركيز على جلب أكبر عدد من المشاهدين/المستمعين/القراء، وهذا ما فتح المجال واسعا أمام هذه الفئة من "مشاهير" مواقع التواصل الاجتماعي لدخول المؤسسات الإعلامية على اختلاف مضامينها وطبيعتها مخرجاتها.

كما تقوم الدراسة على توصيف وتحليل المضامين التي يقدمها "الإنفلونسرز" كنسخة إعلامية مستحدثة للقائم بالاتصال (صناع المضمون الإعلامي) من خلال منظورين مختلفين؛ يتعلق المنظور الأول برغبة القائمين على المؤسسات الإعلامية في رفع معدلات الجمهور ونسب المتابعة، بينما يتعلق المنظور الثاني بمدى التأثير الذي يحدثه "الإنفلونسرز" على فنيات التقديم والتحرير الإعلامي.

وجاءت الدراسة لتسلط الضوء بالتحليل على برنامج "بعد أمس" بقناة الجزيرة والذي تقدمه الإعلامية خديجة بن قنة، وذلك لكون هذا الصنف من "الإنفلونسرز" يتصف بشكل خاص من خصائصهم، حيث يجمع بين الشق الأكاديمي للإعلام، الخبرة المهنية، وكذا الشهرة الواسعة بمواقع التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: الإنفلونسرز - البيئة الإعلامية الرقمية - برنامج "بعد أمس" - الجزيرة.

Abstract:

The study examines the diagnosis of the phenomenon of the presence of digital (influencers) in the new media environment, the steady of new media environment variables, to focus on attracting the largest number of viewers / celebrities, and reads, this is what opened the way for this category of social media celebrities to enter media institutions of different contents.

The study is also based on describing and analyzing the contents of the two "influencers" as an updated version of the communicator (media content makers) from two different perspectives.

The first perspective relates to the desire of those in charge of media institutions to raise audience rates and ratios, while the second perspective relates to the extent of the influence that "influencers" have on the techniques of media presentation and editing.

The study came to shed light on the " The Day After Yesterday " program of Al-Jazeera channel, which provides link services between social networking sites, due to the fact that this type of "influencers" is particularly distinguished by their characteristics, as it combines the academic part of the media, professional experience, as well as wide fame in social networking sites.

key words: *Influencers - Environment - The Day After Yesterday - Al Jazeera*

1- مقدمة:

خلق انتشار وسائل التواصل الاجتماعي نوعاً جديداً من الشركاء المحليين يمكن تسميتهم بـ المؤثرون الرقميون وهم ذوي تأثير واسع يلجأ إليهم جمهورهم للتعرف على كل جديد وكذلك الاستماع إلى نصائحهم وتوصياتهم ويقدر ذلك الجمهور بمئات الآلاف وربما الملايين وينال هؤلاء المؤثرون الرقميون ثقة جمهورهم وهذا يتيح للشركات الاستفادة من ذلك الجمهور في حالة التعاون مع هؤلاء المؤثرين.

ويسمى استخدام المنصات الرقمية والمؤثرون الرقميون في التسويق للشركات بالتسويق المؤثر أو التسويق الفعال وتؤكد أنه فعال فهؤلاء المؤثرون يتكونون من العديد من الأفراد والذين يتمتعون بالعديد من الخبرات والاستراتيجيات للتأثير على الجماهير المستهدفة والتأثير على سلوكهم.

في مجال العمل الصحفي، بات الإنفلونسرز نوعا جديدا من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية الحديثة خصوصا السمعية والمرئية، أين صاروا صناعا للمضامين الإعلامية بمختلف أنواعها وأشكالها، كما أصبحوا وسيلة لدى ملاك المؤسسات الإعلامية للرفع من نسب المشاهدة سيما في ظل تأثير الميديا الجديدة خلال السنوات الأخيرة في تراجع المتابعة الجماهيرية لوسائل الاتصال الجماهيرية بمختلف منصاتها، وهو ما خلق حالة من التخوف لدى الإعلاميين حول مصيرهم في المؤسسات الإعلامية التي ينتمون إليها خاصة في ظل المنافسة الكبيرة للمشاهير والفنانين ورواد السوشيل ميديا في صناعة المحتوى الإعلامي الذي يستهوي قاعدة كبيرة من أتباع ومحبي الإنفلونسرز الذين أعادوا الروح مجددا لمختلف وسائل الإعلام التي يعملون فيها وعلى ضوء ما سبق نتساءل:

- ما هو واقع وتحديات ولوج المؤثرون الرقميون "الإنفلونسرز" في البيئة الإعلامية الجديدة؟
وللإجابة عن التساؤل الرئيسي قمنا بصياغة مجموعة من الأسئلة الفرعية التي جاءت على النحو التالي:

- ما هي تجليات "الإنفلونسرز" في أشكال البيئة الإعلامية الجديدة؟
- ما هي مضامين برامج "الإنفلونسرز" في البيئة الإعلامية الجديدة؟
- كيف تساهم صحافة "الإنفلونسرز" في تحسين البيئة الإعلامية الجديدة؟

2- الأهمية و أسباب اختيار الموضوع

1.2. الأهمية:

تبرز أهمية الدراسة من موضوعها الذي يلقي الضوء على مضامين "الإنفلونسرز" كأحد أهم المحتويات التي أصبحت تميز البيئة الإعلامية الجديدة خاصة في الآونة الأخيرة، ليكون البحث إشارة جديدة لبحوث لاحقة تتعلق بهذه الفئة المستجدة، والتي بدأت شهرتها من مواقع التواصل الاجتماعي

في مقدمتها فايسبوك، الإنستغرام و التويتر، سيما برنامج البودكاست "بعد أمس" الذي تقدمه الإعلامية المشهورة خديجة بن قنة على مواقع التواصل الاجتماعي، كما تتمثل أهمية الدراسة في إظهار القيم الخيرية الجديدة التي أنتجتها صحافة "الإنفلونسرز" والقيم التي أهملتها، وأثر كل منها على مصداقية المادة الإعلامية.

2.2. أسباب اختيار الموضوع:

يبرز السبب الشخصي أو الذاتي في اهتمامي البحثي بالبيئة الرقمية ومحتوياتها، سيما مع الخصوصية التي تميز جمهور البيئة الرقمية، هو ما قمت بدراسته في مرحلة الدكتوراه بالجزائر وكيف أسهم في ظهور بعض التغيرات الإعلامية والاتصالية الجديدة، فضلا عن الاهتمام الشخصي بطرائق وأدوات البحث المنهجي في البيئة الإعلامية الجديدة سواء تعلق الأمر بالجمهور باعتباره مستقبلا للمضمون، الرسالة باعتبارها وسيط بين الجمهور والمرسل، وكذا القائم بالرسالة ومعد مضمونها باعتبارها رسالا.

أما بخصوص الأسباب الموضوعية فتتمثل في ضرورة مساندة التغييرات الجديدة التي عرفتها البيئة الرقمية مؤخرا، و ما لحقها من تغير على مستوى المضامين الإعلامية في هذه البيئة، وعلاقتها الوطيدة بنوع المساهمين في صناعة هذه المضامين، بشكل يستدعي مجهودا علميا عميقا، وتمحيصا معرفيا دقيقا.

3- أهداف الدراسة:

- تحاول الدراسة التقرب علميا من المضامين التي يقدمها "الإنفلونسرز" وشرحها وفقا للأهداف العامة الخاصة بالإعلام، وكذا مقارنتها بالمضامين الإعلامية والقيم الخيرية التي يجب أن تراعى عند إعداد وبت أي برنامج إعلامي.
- الكشف عن نوعية المضامين برامج الإنفلونسرز في البيئة الإعلامية الجديدة.
- التنبؤ بمستقبل المحتويات الخاصة بـ "الإنفلونسرز" وإمكانية نجاحها في ظل المعطيات الإعلامية القائمة.
- التعرف على مدى مساهمة صحافة الإنفلونسرز في تحسين البيئة الإعلامية الجديدة.

4- نوع الدراسة و منهجها:

إن نوع الدراسة يتضح من خلال عنوانها العام، وتختلف الدراسات الإعلامية بحسب العناصر المدروسة من عناصر العملية الإعلامية (مرسل، محتوى، جمهور)، وأي باحث يسعى للإجابة عن تساؤل قد قام بتحديدته وتأطيره ضمن إشكالية محددة، كما أنه يرسم لنفسه منهجا أو طريقا يحدد له الخطوات والمراحل التي سيعتمد عليها بغية الوصول إلى الهدف من الدراسة أو الوصول لإجابة عن تساؤلاته، في حين يسهم الموضوع عموما في تحديد طبيعة المنهج، وبما أن دراستنا تسعى لمعرفة واقع وتحديات "الإنفلونسرز" في البيئة الإعلامية الجديدة فهي تنتمي إلى الدراسات التحليلية باعتماد منهج تحليل المحتوى، الذي يُعنى بدراسة الرسالة الإعلامية على اختلاف أشكالها (مطبوعة، سمعية، سمعو-بصرية وإلكترونية)، انطلاقا من الإحساس بالمشكلة إلى غاية الوصول إلى النتائج، حيث يسعى إلى محاولة إبراز العناصر المكونة لهذه المضامين وفق تصنيفات ترتبط أساسا بالتساؤلات الفرعية الخاصة بالدراسة.

ويعرف بيرلسون منهج تحليل المحتوى: على أنه أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً، كمياً. كما عرفه على أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً بالأرقام. (محمد الحسن ، 2005 ، صفحة 145).

5- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، والتي تعرف بأنها "تقنية بحث منهجية تُستعمل في تحليل الرموز اللغوية و غير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها و المتحركة، شكلها و مضمونها و التي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح و هادف." (تمار ، 2007 ، الصفحات 11-12).

ويعرف الباحث بركات عبد العزيز تحليل المضمون بأنه: " تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة وفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل والمحتوى". (بركات ، 2012 ، صفحة 257).

وقد تم تصميم استمارة تحليل المحتوى وفق محورين:

المحور الأول: فئات الشكل؛ وفيها اللغة، وأساليب البث... الخ

المحور الثاني: فئات المضمون؛ وفيها المواضيع، الاتجاهات، القيم و الأهداف... الخ

وسيتم قياس هذه الفئات بناء على وحدات الكلمة، العبارة، الفقرة، الموضوع والتصميم الجرافيكي، وهذا من أجل ضبط الموضوع أكثر واستخلاص النتائج التي تتناسب وإشكالية الموضوع البحثي.

6- عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **العينة القصدية** في اختيار حلقات من برنامج "بعد أمس" التي بُثت خلال أشهر (جانفي/فيفري/ مارس 2021)، أما المرحلة الثانية سنقوم من خلالها باختيار 12 حلقة بمعدل 4 حلقات من كل شهر، مع التركيز على مواضيع الحلقات المهمة والتي لها علاقة مباشرة بأبرز الأحداث العربية والعالمية، وكون أن هذا البرنامج يحتوي على سلسلة معتبرة من الحلقات فإننا سعيينا لاختيار الحلقات التي حققت صدى واسع من أجل دراستها من حيث الشكل والمضمون بالإضافة إلى اختيارنا لـ 12 عدد وهو العدد المسموح به للتحليل في البحث العلمي وأقل من ذلك لا يمكن الأخذ به أو تعميمه على النتائج المتحصل عليها.

7- المقاربة النظرية:

دراستنا تهدف إلى معرفة أشكال ومضامين برنامج "بعد أمس" والأدوار الإعلامية التي يقدمها البرنامج في إطار السياق العام لقناة الجزيرة، وكذا إبراز الوظائف الإعلامية له، من خلال الفئات والوحدات المتضمنة في استمارة تحليل المحتوى، ومحاولة فهم كل فئة من هذه الفئات وعلاقتها بـ "الإنفلونسرز"، وعليه ستعتمد دراستنا على نظرية ثراء الوسيلة التي تعود إلى عالم الاتصال ريتشارد داف، حيث يعد هذا المقرب النظري قفزة نوعية في دراسات مضامين وسائل الإعلام الرقمية، كما تعتبر الرسالة من هذا المنطلق ذات أهمية كبرى في البيئة الإعلامية الجديدة.

تشكل التقنيات الجديدة الناشئة والممارسات التي تتم بواسطة التوسط التكنولوجي ثنائي الإنترنت / غير المتصل الذي تم إنشاؤه اجتماعياً بمثابة الأرضية لتفسير الظواهر الإعلامية في بيئتها الرقمية. (Barden , 2013, p. 20)

تبرز الفكرة أعلاه وجود شق تقني وشق موضوعي داخل البيئة الرقمية، ويتعلق الأمر في هذه الحالة بكل المعدات التقنية ووسائل الإنتاج وكذا المعدات الإبداعية البرمجية المستخدمة في إنتاج برنامج "بعد أمس" سيما أن هذا النوع من "البودكاست" لم يكن من قبل في الإعلام السمعي البصري، غير أن انتباه القائمين على المؤسسات الإعلامية السمعية البصرية العالمية بما فيها باقة الجزيرة

بشكل عام، جعلها تسير الرقمنة والتطور وتخصص لهذا البرنامج أحدث المعدات التكنولوجيات ووسائل الإنتاج وكذا مختلف المضامين التصويرية الثابتة والمتحركة والخلفيات الصوتية لإنجاحها. ولم يتوقف المزج التكنولوجي إلى هذا الحد فقط بل تجاوزه إلى المزج السلس والاحترافي بين الجانب المادي والبشري للقناة ككل، والبرنامج بشكل خاص، حيث خصصت له الجزيرة واحدة من أبرز صحفياتها إن لم تكن أنجبهم وأشهرهم على الإطلاق، ونلاحظ في هذا البرنامج الاعتماد على نقطة مهمة جدا تحسب للقائمين على البرنامج، وهي المزوجة بين الشهرة المطلوبة لهذا النوع من الصحافة (الإنفلونسرز) والخبرة والتخصص الإعلامي للقائم على البرنامج والمتمثل في شخص (خديجة بن قنة) وفي هذا إسكات للأفواه التي تندد بالسعي إلى توظيف المشاهير على حساب الشهادة والكفاءة، فكان برنامج "بعد أمس" جامعا بين الشهرة لمقدمته والكفاءة او لخبرة الإعلامية لها، بعيدا عن القدر والطعن الذي تعرضت له الكثير من وسائل الإعلام التي وظفت بعض المشاهير ممن لا يملكون أي خبرة تذكر في المجال الإعلامي، ولا المجال النشطوي بشكل عام.

8- ضبط مفاهيم الدراسة:

1.8 الإنفلونسرز:

هو مصطلح ارتبط بالتطورات الحاصلة في تكنولوجيات الاعلام والاتصال، ويطلق عليهم المؤثرون الرقميون على شبكات التواصل الاجتماعي، المصطلح سهل ممتنع، ويضم أشتاتاً متناقضة من الناس، منهم معارضون سياسيون، ولاعبون معتزلون، وعارضات أزياء، وطباخات أكل شعبي، وممثلون من منازلهم، نجحوا في انتزاع اعتراف معارفهم والجيران، وموهوبون أو موهومون بالطرب. المهم في كل هذا أن يكون لك متابعون على صفحتك يزيدون على 10 آلاف شخص عبر تقديمك شيئا مختلفاً. (محمود، 2019).

اجرائيا:

هم المؤثرون الرقميون الذي يتخذون من السوشيل ميديا فضاء لبث ونشر محتوياتهم التي باتت تؤثر على مستخدمي على هذه الشبكات، و الإنفلونسرز لا يقتصر على شريحة معينة من المستخدمين الذين يكتسبون شعبيتهم من خطابهم والمحتوى الفعال، فالعاملون في مجال التنمية البشرية يجيدون الحكي بطريقة منمقة لإقناعك بما يروج له سواء كان ذلك منتجا من المنتجات أو منحك الثقة في ذاتك حين تقدم نفسك لوظيفة جديدة.

و يعد "الإنفلونسرز" الفاعلون في مجال الترفيه، هم الأكثر ثراءً حول العالم، حيث تقصدهم شركات التسويق والدعاية للترويج للأزياء الجديدة والعطور و الإكسسوارات ومختلف المنتجات والسلع.

2.8 البيئة الاعلامية الرقمية:

تعتبر البيئة الإعلامية الرقمية مظهرا جديدا كليا، ليس في إطار دلالات علوم الإعلام والاتصال فقط ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه مازال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد، وبرغم التطور الذي شهدته البيئة الرقمية الجديدة إلا انها لم تلغ وسائل الإعلام القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي. (اسعيداني و فقيري، 2020)

اجرائيا:

هي البيئة التي نتجت من الاندماج الحاصل بين الأقمار الاصطناعية و الحاسبات الالكترونية، أنتج من خلالها تطبيقات معينة وظهرت فيها سمات وشبكات ساهمت في تطوير مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال سرعة وصول المعلومة وجودتها.

3.8 برنامج "بعد أمس":

بودكاست يومي يزود المستمع بما يحتاج لمعرفته عن القضايا الراهنة بطريقة حكاية تجمع بين الإثراء والتشويق، تقدمه الاعلامية في قناة الجزيرة خديجة بن قنة، كما أنه برنامج يعرض فيه قصص الصراعات التي تجري بين الشركات الأكثر شهرة في عالم المال.

4.8 قناة الجزيرة:

شركة إعلام شرق أوسطية تملكها دولة قطر، بدأت بالقناة العربية الأم قناة الجزيرة سنة 1996، حيث حققت نجاحا عربيا وعالميا مكنها من توسيع دائرتها لتشمل قنوات بينها الجزيرة الانجليزية والوثائقية والجزيرة أمريكا والجزيرة مباشر والجزيرة بلقان، إلى جانب مراكز متخصصة مواقع إخبارية، في مقدمتها الجزيرة نت وهي الشركة الأم لمعظم وسائل الإعلام المحلية في قطر، في البداية تم تجنيد

العديد من موظفيها من بي بي سي، ويرأس مجلس إدارتها الشيخ حمد بن ثامر آل ثاني. (Lachlan, Markay;, 2019)

9- تفرغ البيانات وتحليلها:

أ- فئات الشكل

1- جدول يمثل نوع اللغة المستخدمة في برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	
33%	4	العربية
0%	0	الانجليزية
67%	8	المزيج بين اللغات (الدارجة، العربية الفصحى، الأمازيغية)
100%	12	المجموع

يوضح الجدول المدون أعلاه أن توظيف مزيج بين اللغات أي الدارجة، الأمازيغية واللغة العربية الفصحى في برنامج "بعد أمس" الذي يعرض على قناة الجزيرة حقق ما نسبته 67 بالمائة، فيما كان توظيف اللغة العربية بما نسبته 33 بالمائة، أما اللغة الانجليزية فلم توظف أبداً، وتفسير ذلك أن القائمين على البرنامج عادة ما يوظفون في الحلقات فيديوهات وتصريحات بلغات أخرى و لهجات متنوعة قبيل فتح باب النقاش حول موضوع الحلقة، كما أن توظيف اللغة العربية فقط كان في الحلقات التي شهدت عدم توظيف تصريحات وفيديوهات، أين غلب صوت المذيعة خديجة بن قنة طيلة فترة الحلقة التي تتحدث عادة باللغة العربية الفصحى، ويتم توظيف مختلف اللغات واللهجات بناء على طبيعة موضوع الحلقة ومدى أهميته لدى الرأي العام بصفة عامة.

2- جدول يوضح نمط النشر وأساليب البث في برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	نمط وأساليب البث
42%	5	صوت مرفقا بفيديو
8%	1	صوت مرفقا بصورة
0%	0	صوت فقط من دون خلفية
50%	6	صوت مرفقا بصورة و فيديو
100%	12	المجموع

50 بالمائة من أنماط النشر وأساليب البث المعتمدة في برنامج "بعد أمس" الذي تشرف عليه الاعلامية في قناة الجزيرة خديجة بن قنة كانت في شكل صوت مرفقا بصورة وفيديو، و42 بالمائة كانت على شكل صوت مرفقا بفيديو، أما 8 بالمائة فكان عبارة عن صوت مرفقا بصورة، وتفسير ذلك يكمن بأن برنامج "بعد أمس" اعتمد على توظيف الوسائط المتعددة كسمة جديدة من سمات الاعلام الرقمي الذي يعتمد عليه في برامج المؤثرون الرقميون رغم عدم ظهور مقدمة البرنامج رفقة الضيوف إلا صوتا، وهذا ما يؤكد الصبغة العصرية لهذا النوع من الصحافة التي بدأت تنتشر في الوطن العربي من بوابة الجزيرة.

3- جدول يوضح صور واجهة الحلقات برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	صور واجهة الحلقات
50%	6	صورة البودكاست
17%	2	صورة مقدمة البرنامج
0%	0	صورة الضيوف
33%	4	صور الخلفية
100%	12	المجموع

يوضح الجدول الموجود أعلاه، أن 50 بالمائة من واجهات حلقات برنامج "بعد أمس" هي عبارة عن صورة للبودكاست الخاص بمواضيع ومضامين الحلقات، و 33 بالمائة منها هي عبارة عن صور الخلفية، أمام 17 بالمائة منها فهي صورة لمقدمة البرنامج الصحفية خديجة بن قنة، وتفسير ذلك يكمن في تركيز القائمين على الجانب الاخراجي للبرنامج عادة ما يوظفون صورة لبودكاست خاص بمضامين الحلقات لجعل المشاهدين للبرنامج ينغمسون أكثر ويكون لهم استعداد لمتابعة الحلقة

سيما المواضيع ذات الأهمية الكبيرة لدى الرأي العام خاصة السياسية والعلمية وحتى التاريخية منها، فيما يتم توظيف صور المذيع في البرامج الأقل أهمية والتي لا تشغل حيزا كبيرا لدى الرأي العام.

ب - فئات المضمون:

1- جدول يمثل المواضيع المعروضة في برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	المواضيع
50%	6	سياسية
8%	1	اجتماعية
17%	2	علمية
17%	2	تاريخية
8%	1	رياضية
100%	12	المجموع

50 بالمائة من المواضيع التي يتناولها برنامج "بعد أمس" الذي يعرض على قناة الجزيرة ذات طابع سياسي وتكرار 6 حلقات كاملة من أصل 12، و17 بالمائة من المواضيع كانت علمية وتاريخية وتكرار حلقتين لكل منهما، أما المواضيع الاجتماعية والرياضية فقد تساوت بما نسبته 8 بالمائة وتكرار حلقة واحدة لكل منهما وتفسير ذلك يكمن أن مضامين البرامج التي تبث على قناة الجزيرة وجب عليها أن تكون ضمن ايدولوجية القناة التي تستهدف بالدرجة الأولى تناول ومعالجة المواضيع السياسية الراهنة وصناعة رأي عام عالمي حول تلك القضايا والتفاعل مع أحداثها، بالإضافة إلى تخصص و ميولات مقدمة البرنامج الصحفية بن قنة المعروفة لدى الرأي العام كمقدمة أخبار سياسية.

2- جدول يمثل فئة الاتجاهات حول المضامين المعروضة في برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	
58%	7	ايجابي
0%	0	سلبي
42%	5	محايد
100%	12	المجموع

يوضح الجدول بأن فئة الاتجاهات حول المضامين المعروضة عبر برنامج "بعد أمس" ايجابية بنسبة 58 بالمائة، فيما شهدت بعض الحلقات اتجاهات محايدة بما نسبته 42 بالمائة، ولم يتم تسجيل أي اتجاهات سلبية تجاه مواضيع الحلقات وتفسير ذلك يكمن بأن المضامين المعروضة عولجت من طرف مختصين وباحثين في ميادين مضامين حلقات البرنامج، أين تمكنوا من تشريح ومعالجة تلك المواضيع بطريقة ايجابية تمكن المتسمعون من خلالها من الاستفادة منها من جميع الجوانب، ورغم التفاوت النسبي بين الأرقام إلا أن ما نلمسه حقيقة من المضامين الاعلامية لبرنامج "بعد أمس" هو النظرة الايجابية التفاؤلية للقائمين عليه لإعطاء صورة ذهنية طيبة على المواضيع لدى الجمهور المتابع عبر منصات الاعلام الجديد.

3- جدول يمثل فئة الأهداف المتضمنة في برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	فئة الأهداف
35%	8	الاعلام والاخبار
9%	2	التوعية
4%	1	التذكير
52%	12	الاعلان
100%	23	المجموع

52 بالمائة من الأهداف المتضمنة في برنامج "بعد أمس" غرضها الاعلان و35 بالمائة كانت للإعلام والاخبار، فيما جاء هدف التوعية ثالثا بـ 9 بالمائة وهدف التذكير أخيرا بـ 4 بالمائة وتفسير ذلك يكمن أن البرامج المستهدفة للتحليل والمعالجة والمقدرة بـ 12 حلقة تخللها الاعلان والاشهار خلال عرض مضامينها أين تقوم مقدمة البرنامج خديجة بن قنة بذلك في جميع الحلقات، فيما كان الهدف الأكثر توظيفا من خلال برنامج حلقات برنامج "بعد أمس" للإخبار والاعلام والتي تعد من أهم وظائف الاعلام بصفة عامة وتبعاً لإيديولوجية القناة التي يبت فيها البرنامج.

4- جدول يمثل فئة الاستمالات الاقناعية المستخدمة في برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار	
42%	5	الاستمالات العقلية
0%	0	الاستمالات العاطفية
58%	7	استخدامهما معا

المجموع	12	%100
---------	----	------

يوضح الجدول أعلاه، بأن الاستمالات المستخدمة بكثرة خلال عرض مضامين برنامج "بعد أمس" للصحفية خديجة بن قنة هي الاستمالات العقلية والعاطفية معا بنسبة 58 بالمائة، فيما تم توظيف الاستمالات العقلية بما نسبته 42 بالمائة، كما لم يتم توظيف الاستمالات العاطفية بمفردها، وتفسير ذلك يكمن في طبيعة المضمون المعروض والذي قد يقتضي توظيف الاستمالات العقلية فقط على غرار المضامين السياسية التي تستهدف معالجة وتشريح القضية من جميع النواحي من طرف ضيوف البرنامج، أمام المضامين التاريخية والعلمية والاجتماعية فتغلب عليها عادة توظيف الاستمالاتين معا من أجل التطرق ومعالجة القضية على غرار حلقات متى تعتذر فرنسا؟ ميسي وبرشلونة "زواج كاثوليكي" وصوت الجزائر بين الشارع والصندوق وغيرها.

وتجدر الإشارة هنا، أن الأساليب العقلية دائما ما تتعلق بذهن المستخدم بالإضافة إلى اللغة المليئة بالمشاعر والاثارة ودلالات الاستمالة العاطفية والعقلانية والتي تدفع بنا نحن المتلقين إلى تعديل مواقفنا وتغيير اتجاهاتنا بدرجة أو بأخرى، لذا اعتمدت الدراسة الحالية على تحليل هذه الأساليب الاقناعية ارتباطا بموضوع دراستنا الذي يحوي على مضامين حساسة وظواهر لا يمكن للإعلام السكوت عنها بل الكتابة والنشر فيها ليبقى الاقناع أهم معطى للتأثير على الآخر واحداث الاستجابة لديه.

و تدعم نتائج دراسة الباحثة هناء فارس المعنونة ب: المواقع الالكترونية الدعوية الاسلامية ودورها في التصدي لظاهرة الاسلاموفوبيا ما جاءت به دراستنا، حيث استنتجت الباحثة أن كلا الموقعين محل الدراسة نوعا في توظيفهما للإستمالات العقلية والعاطفية معا بنسب متفاوتة مقارنة بالاستمالات الاقناعية التخويفية، أين عمد القائمون على المواقع محل الدراسة إلى مخاطبة عقل القارئ أو المشاهد واستمالاته عقليا ومنطقيا. (فارس ، 2020 ، صفحة 79).

5- جدول يمثل فئة تفاعل الجمهور مع حلقات برنامج "بعد أمس":

النسبة	التكرار		
%0	0	لا توجد إعجابات	الإعجابات

من 1 إلى 20	0	%0	
من 21 إلى 50	1	%8	
من 51 فما فوق	11	%92	
المجموع			12
النسبة			التكرار
لا توجد الإعجابات	0	%0	الإعجابات
من 1 إلى 20	1	%8	
من 21 إلى 50	2	%17	
من 51 فما فوق	9	%75	
المجموع			12
لا توجد تعليقات	0	%0	التعليقات
من 1 إلى 20	1	%8	
من 21 إلى 50	3	%25	
من 51 فما فوق	8	%67	
المجموع			
لا توجد مشاهدات	0	%0	عدد المشاهدات
من 01 إلى 20	0	%0	
من 21 إلى 50	0	%0	
من 51 فما فوق	12	%100	
المجموع			12

يمثل الجدول الموضح أعلاه فئة تفاعل الجمهور مع حلقات برنامج "بعد أمس" الذي يبث عبر قناة الجزيرة، حيث أنه تم تسجيل ما نسبته 92 بالمائة من الإعجابات من 51 اعجاب فما فوق، و 8 بالمائة من الاعجابات جاءت ما بين 21 إلى 50 اعجاب، أما اللاعجابات بحلقات البرنامج فقد سجلت نسبة 75

بالمائة من 51 فما فوق، فيما جاءت 17 بالمائة منها ما بين 21 إلى 50 لا اعجاب، أما فيما يخص التعليقات فقد تم تسجيل نسبة 67 بالمائة من التعليقات التي فاقت 51 تعليق في الحلقة الواحدة، و25 بالمائة ما بين 21 إلى 50 تعليقا فقط، ومن ناحية عدد المشاهدات فإن من 51 فما فوق من المشاهدين سجلوا حضورهم في جميع حلقات البرنامج بنسبة 100 بالمائة. وتفسير ذلك يكمن بأن برنامج "بعد أمس" يحظى بمتابعة معتبرة من طرف الجماهير وذلك ما بينته النتائج المتحصل عليها في الجدول، وذلك نظرا للعديد من الأسباب والمؤثرات أهمها الطابع العصري الجديد للبرنامج الذي صار يستخدم كل سمات الإعلام الجديد في بث محتواه الإعلامي إضافة إلى نوعية البرامج المعالجة ومدى أهميتها لدى الجمهور دون نسيان توجه مختلف الجماهير إلى متابعة هذا النوع من البرامج عن طريق وسائط الإعلام الجديد والذي يتيح التفاعل مباشرة مع البرنامج .

ودعم الباحثين أيمن يوسف عليان ومحمد الأمين موسى نتائج دراستنا حول خاصية التفاعلية من خلال دراستهم الموسومة ب تفاعل القراء مع الأخبار في الاعلام الجديد، أين ذهبوا إلى أبعد من ذلك من خلال تشخيصهم لمعاناة الممارسات الاعلامية في العالم العربي من عديد الأزمات التي جعلتها مقعدة وحبسية الصراعات، وأكد الباحثان بأن مواكبة ثورة الرقمنة أصبح ضرورة لدى وسائل الاعلام العربية من خلال خلق فضاء واسع للتفاعلية بين المؤسسات الاعلامية والجماهير، كما أوصى الباحثان على ضرورة تشجيع المؤسسات الاعلامية على إثراء موقعها عبر الويب بخاصية التفاعلية والحرص على استمراريته، اضافة إلى التركيز على تمكين المتلقين من التفاعل باستخدام الوسائط المتعددة التي يسهل اعدادها وإنتاجها بواسطة الأجهزة الرقمية الذكية المتوفرة لدى عامة الناس. (عليان و موسى ، 2020، صفحة 89).

نتائج الدراسة:

- 1- يوظف برنامج "بعد أمس" في مضامينه عبر قناة الجزيرة مزيج بين اللغات، فيما تطغى اللغة العربية في تقديم البرنامج.
- 2- ركز قسم الإخراج الذي يسهر على بث برنامج "بعد أمس" على عرض مضامين حلقات البرنامج عن طريق توظيف الوسائط المتعددة والتي تتلخص في صورة، صوت وفيديو.

3- ركز القائمون على الإخراج في برنامج "بعد أمس" على توظيف صور البودكاست مع بداية الحلقات وذلك تناغما مع موضوعات ومضامين الحلقات ولجذب المتابعين أوفياء للبرنامج.

4- أما من الناحية الضمنية، فأغلب مضامين برنامج "بعد أمس" ذات طابع سياسي وذلك تماشيا مع إيديولوجية القناة التي يبتث منها البرنامج وتوجهات الصحفية.

5- فيما يخص فئة الاتجاهات حول المواضيع المتضمنة في البرنامج فكانت معظمها ايجابية وهذا ما يبرز مدى حرص القائمين على البرنامج على انتقاء الضيوف بعناية وطريقة معالجة وتحليل مضمون الحلقة بعناية فائقة.

6- الأهداف المتضمنة من بث مضامين "بعد أمس" هو الإعلان على البرنامج والإشهار له إضافة إلى هدف الأخبار والإعلام وذلك لتنوير الرأي العام المتابع بجديد القضايا في مختلف المجالات والميادين.

7- وظفت الاستمالات العاطفية والعقلية معا في معالجة وعرض مضامين الحلقات وذلك نظرا لطبيعة المضمون الذي عولج من طرف الصحفية، كون أن الصحفية خاطبت عقل المتسمع ولامست عاطفته.

8- يحظى برنامج "بعد أمس" بمتابعة معتبرة من طرف الجماهير الأمر الذي انعكس على التفاعل مع حلقاته عبر وسائط الإعلام الجديد، ونظرا للحلة الاعلامية الجديدة التي حظيت بقبول من الجمهور المتابع.

قائمة المراجع:

1. Barden , O. (2013). New approaches for new media moving - towards a connected methodology-. *qualitative research journal*, 13(1), 6-24.
2. Lachlan, Markay;. (2019). *Al Jazeera Says Its Own Admissions of State Ownership Are False*. Qatar.
3. اسعيداني ,س & .فقيري ,ل (2020). مارس (8). الحق في الإعلام في البيئة التفاعلية المعاصرة. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية. 95-106. pp.
4. بركات ,ع .(2012). *مناهج البحث الاعلامي*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
5. تمار ,ي .(2007). *تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين*. الجزائر: دار طاكسيج كوم.

6. عليان، أ. ي. & موسى، م. ا. (2020). تفاعل القراء مع الأخبار في الاعلام الجديد. *مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية*. 61-92 ,
7. فارس، ه. (2020). المواقع الالكترونية الدعوية الاسلاميو ودورها في التصدي لظاهرة الاسلاموفوبيا. *المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام*. 68-81 ,
8. محمد الحسن، ا. (2005). *مناهج البحث الاجتماعي*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
9. محمود، خ. (2019, 09 10). *الإمارات اليوم*. Consulté le 05 31, 2021, sur <https://www.emaratalyout.com/politics/weekly-supplements/world-press/2019-12-10-1.1282572>