

The use of satellite TV channels for social networks by promoting interactive participation with the Iraqi public regarding political issues

Arshad Yassin Al-Zuhairi
Faculty of Media - Baghdad University
Department of Radio and Television Journalism
arshedadday@gmail.com

ASS. Prof. Dr. Abdel Salam Ahmed Al-Samer
Faculty of Media - Baghdad University
Department of Radio and Television Journalism
adedalsalam@yahoo.com

DOI: [10.31973/aj.v2i136.1276](https://doi.org/10.31973/aj.v2i136.1276)

Abstract:

The essence of our research is to ask the question: How did satellite television channels employ social networks to enhance interactive participation and create an interactive environment with the Iraqi public regarding Iraqi, regional and international political issues? With knowledge about Iraqi political issues, the extent to which interactive tools are available, what satellite channels can enhance participation, the geographical scope of issues, the volume of publications, and interactivity. This research aims to investigate the volume of Interactive "Comments, Views, Likes, Posts" and knowing the number of posts on the "Al Sharqiya" channel on the networks "Facebook, Twitter, YouTube" regarding Iraqi political issues, the formats of the posts, the nature of trends, and the use of the survey method, and the method of content analysis, to examine the content of specific information to depict the actual reality of hiring boundaries.

توظيف القنوات التلفزيونية الفضائية لشبكات التواصل الاجتماعي بتعزيز التشاركية التفاعلية مع الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية)

أ.م.د. عبد السلام أحمد السامر
جامعة بغداد - كلية
الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية
والتلفزيونية

adedalsalam@yahoo.com

الباحث أرشد ياسين الزهيري
جامعة بغداد - كلية
الإعلام - قسم الصحافة الإذاعية
والتلفزيونية

arshedadday@gmail.com

(مُلخَصُ البَحْث)

جوهر بحثنا يتمثل بطرح التساؤل: كيف وظفت القنوات التلفزيونية الفضائية شبكات التواصل الاجتماعي، لتعزيز التشاركية التفاعلية وخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور العراقي، إزاء القضايا السياسية العراقية والإقليمية والدولية؟. وبناءً عليه، تم طرح مجموعة تساؤلات فرعية، تبحث عن آليات التوظيف، ومدى تزويد الجمهور بالمعرفة عن القضايا السياسية العراقية، ومدى إتاحة أدوات التفاعلية، وما القنوات الفضائية التي تمكن تعزيز التشاركية، والمجال الجغرافي للقضايا، وما حجم المنشورات، والتفاعلية. هذا البحث يهدف للتقصي عن حجم التفاعلية "التعليقات، المشاهدات، الاعجابات، المشاركات" ومعرفة مقدار المنشورات بقناة "الشرقية" على الشبكات "فيس بوك، تويتر، يوتيوب إزاء القضايا السياسية العراقية، وصيغ المنشورات وطبيعة الاتجاهات. واستخدام المنهج المسحي، وطريقة تحليل المضمون، لفحص مضمون معلومات محددة، لتصوير الواقع الفعلي لحدود التوظيف.

أبرز النتائج التي توصل إليها البحث:

- ١- تضمنت شبكة الفيس بوك (٢٩٤) للشرقية، و(150) للجزيرة، و(108) للبي بي سي منشوراً
- ٢- تضمنت شبكة تويتر (3252) للشرقية، و(1778) للجزيرة، و(1822) للبي بي سي منشوراً.
- ٣- تضمنت شبكة اليوتيوب (148) للشرقية، و(165) للجزيرة، و(373) للبي بي سي منشوراً.
- ٤- بلغ عدد الذكور (٢٣٢) والإناث (٩٦) من المستخدمين الفعليين لشبكات تواصل القنوات.
- ٥- قسمت الأعمار (٢٧-١٨) (٣٧-٢٨) (٤٧-٣٨) (٥٧-٤٨) (٥٨ فما فوق) فكانت النتيجة الأولى (١٤٣) والثاني (٣٨) والثالث (٥١) والرابع (٧٣) والخامس (٢٣) فيكون مجموعه (٣٢٨).

٦- نمط تفاعل المستعملين لشبكات تواصل القنوات (١٢٣) كثيراً، و(١٣٧) أحياناً، و(٦٨) قليلاً.

أولاً: المقدمة:

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي (Social Media) عموماً وشبكات "الفييس بوك"، تويتر، يوتيوب" بشكل خاص من من أهم وسائط (Mediums) الاتصال الحديثة والفعالة والتي أصبحت نتيجة التقدم والتطور التكنولوجي المتسارع، لها دوراً أساسياً بالتأثير على توجهات وحياة المستعملين (utilizes) لسهولة استعمالها.

فأن اعتمادها على عنصر رجع الصدى (Feedback) بصفته عنصراً أساسياً من عناصر عملية الاتصال بالنماذج المتعددة التي عكست هذه العملية، بمختلف المداخل والاتجاهات العلمية، وأعطى لها مزية خاصة وأضفت طابع الواقعية عليها بالرغم من الافتراضية التي توصف بها فزاد الاهتمام فيها منذ تعديل عملية الاتصال وتقدير أثارها على المستعملين.

فلا يمكن تصور حدوث أية تطورات على القنوات التلفزيونية الفضائية في بيئة المنصات الاجتماعية، مما لم تُنح للجمهور الأساليب والأدوات التفاعلية التي تمكنه من المشاركة بالقضايا المطروحة، فارتكزت إستراتيجية القنوات الفضائية على التكامل والاندماج مع بيئة الاتصال الحديثة، فخلقت لها فضاءات تفاعلية متعددة على الشبكات تلك، تمثلت بشبكات التواصل الاجتماعي خاصة عند تناول قضايا مهمة سيما القضايا السياسية، فتحقق مشاركة فعالة للمستعملين عن طريق ما تنشره من موضوعات سياسية، ومن ثم يتوقف تحقيق أهداف الشبكات تلك، للوصول إليهم والتأثير فيهم على مستوى المعرفة والاتجاهات والسلوكيات، عن طريق ما تنتجه هذه الفضاءات من أساليب وأدوات تفاعلية؛ مثل التعليق والمشاركة بالصوت والصورة والنص والحفظ والتخزين والمحادثة ومنصات التدوين على المحتوى والأسئلة وتعدد أشكال الوصول للبيانات والمعلومات وتبادلها .

ثانياً: مشكلة البحث:

أن مشكلة البحث تستند وتتحدد بوجود ضبابية غير واضحة للدور الذي تضطلع به القنوات التلفزيونية الفضائية، بشأن توظيفها لشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن ضبابية دورها بخلق بيئة تفاعلية وتشاركية مع الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية العراقية "موضوع البحث الحالي" إذ ترتبط مشكلة بحثنا بمحورين: الأول يتعلق بكشف الغموض الذي يوضح العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية الفضائية من جهة، بصفاتها متغيراً مستقلاً، والثاني يتمثل بتفاعل الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق يضع الباحث تساؤلاً رئيساً، تتمثل فيه مشكلة

البحث، وهو كيف وظفت القنوات التلفزيونية الفضائية شبكات التواصل الاجتماعي لغرض تعزيز التشاركية التفاعلية ولخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور، إزاء القضايا السياسية العراقية؟.

ثالثاً: أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية الموضوع الذي نتصدى له، لذلك تكمن أهميته في الآتي:

١- تقديم رؤية واضحة عن طبيعة توظفت القنوات التلفزيونية الفضائية لشبكات التواصل الاجتماعي، لتعزيز التشاركية التفاعلية وخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور العراقي، إزاء القضايا السياسية العراقية.

٢- تمثل القضايا السياسية العراقية من الموضوعات المهمة والجديدة نسبياً؛ مما يجعلها جديرة بالدراسة والبحث والتقصي والتحليل من وجهة نظر إعلامية أكاديمية، فقد حظيت هذه القضايا بعد عام ٢٠٠٣م خاصة القضايا العراقية منها، باهتمام واسع النطاق على المستوى الإعلامي والمستويات السياسية والشعبية والقانونية والاجتماعية بالدرجة نفسها.

٣- يسلط البحث الضوء على طبيعة التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي، للقنوات التلفزيونية الفضائية "عينة البحث" لاسيما ما يتعلق بالقضايا السياسية العراقية، إذ تُعد من الموضوعات التي تتسم بالحدثة حيث جاءت نتيجة التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات وأسهمت بخلق بيئة اتصالية جديدة، تحولت من مبدأ العزلة لمبدأ التفاعلية، وغيرت من المفاهيم الاتصالية التقليدية، ونأمل أن تسد نقصاً بالمكتبة الإعلامية، لاسيما مجال الدراسات والأبحاث المتعلقة بالعلاقة ما بين وسائل الإعلام والقضايا السياسية مع الجمهور العراقي.

٤- يمثل تقييم (Evaluation) لواقع الشبكات، للقنوات "عينة البحث" بمدى إفادتها من تقنية التفاعلية، لإتاحة آليات التفاعلية، والإفادة المثلى للإمكانيات التكنولوجية، كونها، تُعد عناصر جذب للمستخدمين (users).

رابعاً: أهداف البحث:

يسعى الباحث في إطار المنهج والأساليب والأدوات البحثية المتاحة لديه إلى تحقيق عدد من الأهداف العلمية الخاصة بموضوع البحث ومنها ما يأتي:

- ١- التقصي عن حجم التفاعلية للجمهور العراقي عن طريق شبكات التواصل "فيس بوك"، تويتر، يوتيوب" لقناة الفضائية "الشرقية" إزاء القضايا السياسية العراقية.
- ٢- التعرف لأدوات وأساليب وطرق التي يمكن عن طريقها تعزيز التشاركية التفاعلية وخلق بيئة تفاعلية واتصالية مع الجمهور العراقي إزاء القضايا السياسية العراقية.

٣- تحديد كمية التفاعلات "التعليقات، المشاهدات، الإعجابات، المشاركات" بالشبكات، للقنوات التلفزيونية الفضائية "الشرقية، الجزيرة العربية، البي بي سي العربية" إزاء القضايا السياسية العراقية.

٤- الكشف عن مقدار حجم المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية الفضائية "الشرقية" على شبكات التواصل "فيس بوك، تويتر، يوتيوب" إزاء القضايا السياسية العراقية.

٥- توضيح طبيعة صيغ المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية بوك، تويتر شبكات التواصل "فيس بوك، بوك، تويتر القضايا السياسية العراقية.

خامساً: منهج البحث:

يتمثل البحث بكونه بحثاً وصفيّاً من حيث النوع، وهو الأمثل لما يتميز به من إمكانية على وصف الظاهرة الحالية، ومعرفة الظروف المحيطة بها ومن ثم تحليلها وتفسيرها بالإضافة إلى أنه يتضمن بحث الحقائق الحاضرة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو قضية سياسية أو موقف أو ظاهرة أو مجموعة من الظواهر أو مجموعة من الإحداث والأوضاع أو إي ظاهرة أخرى ووصفها كلها بصورة واقعية، ولتحديد وتحليل المعايير والآليات والتطبيقات المعتمدة بعملية التفاعلية كإحدى الظواهر الاتصالية. وبغية تصوير وتقويم الواقع التطبيقي الفعلي لطبيعة استعمال جمهور المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية الفضائية، بتعزيز التشاركية التفاعلية وخلق بيئة تفاعلية معه، إزاء القضايا السياسية العراقية. ويتجه البحث لاستخدام الأساليب الكمية للتعبير عن البيانات على وفق وحدات قياس يمكن عدّها وحسابها، والاعتماد على الطرائق الإحصائية بتبويب البيانات وجدولتها وتحليلها واستخراج المؤشرات التي تتضمنها. لذا فقد اقتضت طبيعة البحث استخدام المنهج المسحي الذي يسمح بجمع البيانات من الأفراد أو المؤسسات خلال مدة زمنية معينة ومن ثم تحليلها ومعالجتها بالطرق الإحصائية لمعرفة حجمها أو تأثيرها على الجمهور (روجر ويمر وجوزيف، ٢٠١٣).

تعريف تحليل المضمون: وهو يُعد من الطرق البحثية الأساسية التي يمكن استخدامها عندما لا يتاح الوصول للنتائج نفسها باستخدام المناهج الأخرى، وقد تعددت تعريفات تحليل المضمون، ولكن من أبرزها التعريف الذي وضعه بيرنارد بيرلسون انه، الأسلوب العلمي الذي يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال (عواطف عبد الرحمن وآخرون، ١٩٨٢). **خطوات تحليل المضمون:** - فقد تم الاعتماد على أكثر من وحدة للتحليل، بما يتلاءم وموضوع وأهداف البحث، ويمنح عملية التحليل أكثر دقة وعمقاً واتساعاً وهي:

تحديد وحدات تحليل المضمون:

أ- **وحدات العد أو القياس:** وهي تقيس السطر أو العمود أو الكلمة. فقد تمثلت بهذا البحث بالمنشورات التي نُشرت بشبكات التواصل "فيس بوك، توتير، يوتيوب" لقناة الشرقية، عينة البحث.

ب- **وحدات سياق أو تحليل المضمون:** -وحدات تحليل المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة، ويعطي وجودها أو عدمه وتكرارها أو ظهورها دلالات، تفيد الباحث بتفسير النتائج الكمية (محمد عبد الحميد، ٢٠١٠). ويمكن تحديدها كما يأتي: -

١- **وحدة الكلمة:** وهي تُعتبر الكلمة أصغر وحدة من وحدات تحليل المضمون، فقد تكون الكلمة تعبر عن معنى أو مفهوم أو مكان أو دلالة ما أو شخصية أو قيمة معينة (الحرية، الإرهاب، السلام، الاستقلال) (بركات عبد العزيز، ٢٠١١).

٢- **وحدة الموضوع أو الفكرة:** وهي تعبر عن فكرة تدور حول مسألة معينة، وتُعد من أهم وحدات التحليل، لأنها تكشف عن الآراء والاتجاهات الأساسية بمادة الاتصال ((عواطف عبد الرحمن وآخرون، ١٩٨٢، ibid). إذ أستخدم الباحث هذه الوحدة لمعرفة وتحديد مضمون القضايا السياسية العراقية وما تضمنته من موضوعات مرتبطة بالقضايا السياسية.

٣- **وحدة الشخصيات:** وهي التي تركز على الشخصيات المشاركة بمادة الاتصال وتحديد خصائصها العامة، بحيث تصبح هذه الشخصيات من أسهل الوحدات التي يركز عليها التحليل (سمير محمد حسين، ٢٠١٠).

٤- **وحدة الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية (المفردة):** هي الوحدة التي يستخدمها المصدر بنقل المعاني و الأفكار عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، الأشكال، وتضم الموضوع أو المادة موضع التحليل، فقد تم اختيار وحدة المفردة التي تمثل شبكات التواصل، للقنوات الفضائية، فيها المادة الطبيعية التي تخضع للتحليل. إذ تمثلت هذه الوحدة بتقسيم المنشورات بـ (عينة البحث) لأساليب وأشكال محددة، مثلاً صورة ثابتة، صورة مع نص مصاحب، فيديو، فيديو مع نص مصاحب، كرافيكس، بث مباشر، رسوم متحركة، نص فقط، صوت مع نص مصاحب، لتحليل المنشورات التي نُشرت على شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك، توتير، يوتيوب" لقناة الشرقية.

٥- **وحدة مقياس المساحة الزمنية:** وهي أداة الحصر الكمي للمادة المبحوثة، والتي تمكن الباحث من قياس وحصر المدة الزمنية التي تستغرقها المادة الإعلامية المنشورة في شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف لمدى الاهتمام والتركيز بالنسبة للمواد الإعلامية المختلفة موضع التحليل، وقد استخدم الباحث، وحدة المساحة، متمثلة بحجم تفاعلية الجمهور، مقارنة بالمواد العامة الأخرى المنشورة بنفس الشبكات (مصطفى حميد وخير ميلا، ibid).

تحديد فئات تحليل المضمون: قام الباحث بوضع تعريفات إجرائية لفئات التحليل وقد اشتملت استمارة تحليل مضمون، المنشورات التي نُشرت على شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك، تويتر، يوتيوب على فئات خاصة بالمضمون إلى جانب ذلك التحليل الكيفي للقضايا السياسية العراقية، وقد روعي إن تحقق أهداف البحث، وأعتمد الباحث بتحديددها، لما تم تناوله بالإطار النظري للبحث، من تساؤلات، وأهداف، ومشكلة البحث بالتحليل الأولي إذ اتبع الباحث بتحليلها المنشورات على الآتي: -

ت-تعريف فئات التحليل: وهي التي يُصنف على أساسها المضمون وحتى تكون فئات التحليل محكمة ومفيدة ودقيقة يجب أن تكون شاملة وتغطي جميع المادة الاتصالية، لذا فقد قام الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه، وان هدف التحليل الكمي يتجسد بالسعي لوصف هذا المضمون وتصنيفه (Sort) بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وبما يتيح قدرة و إمكانية وتحليل واستخراج النسب بأسلوب علمي سهل ويسير (شيماء ذو الفقار زغيب،، ibid). ومن هنا تقسم الفئات الخاصة بتحليل المضمون لمجموعتين رئيسيتين هما: - (كريم محمد حسين: ٢٠١٢،، ibid).

١- فئات ماذا قيل (الخاصة بالمضمون وما يرتبط به) في شبكات التواصل الاجتماعي.
٢- فئات كيف قيل (الخاصة بالشكل وما يرتبط به) في شبكات التواصل الاجتماعي.
أولاً- الفئات الخاصة بمضمون مادة التحليل وتمثلت بالآتي: القضايا السياسية: ويقصد بها المنشورات الخاصة بالقضايا السياسية العراقية التي نُشرت في شبكات التواصل "فيس بوك، تويتر، يوتيوب" للقنوات التلفزيونية الفضائية، الشرقية، وتحديد مراكز اهتمام المضمون بكل قضية من القضايا التي تناولتها الموضوعات الرئيسية بمدى البحث التي غطت وحملت مضامين سياسية وإجراءات وممارسات تتعلق بالحكومات والأحزاب وصناع القرار السياسي والمعارضة وماله علاقة بإدارة السلطة وتشمل:

١- فئة نوع المنشور: وقد شملت على المنشور السياسي، المنشور الاقتصادي المنشور الأمني المنشور العسكري، المنشور الديني المنشور الإنساني المنشور الاجتماعي المنشور الرياضي المنشور الطريف المنشور التسلية، المنشور العلمي المنشور الثقافي.

٢- فئة القضية السياسية: القضايا السياسية على المستوى العراقي، مثل قضية تسمية الوزارات الشاغرة، قضية تواجد القوات الأمريكية والتركية بالعراق، قضية الخلافات السياسية بين الكتل السياسية، قضية الفساد الإداري والمالي، قضية النفط والغاز، قضية المصالحة الوطنية، قضية النظام الديمقراطي بالعراق، قضية النازحين، قضية قانون مجالس الانتخابات المحلية، قضية قانون مجالس المحافظات رقم (٢١) لسنة ٢٠٠٥، قضية قانون الموازنة العامة، قضية تعديل فقرات الدستور العراقي، قضية الخلافات السياسية بين إقليم كردستان

والحكومة المركزية، قضية الأكراد، قضية كركوك، قضية قانون الخدمة الإلزامية، قضية قانون مجلس الخدمة الاتحادي، قضية قانون المحكمة الاتحادية، قضية قاموس السلطة المتحول الخاص بالهوية الوطنية، والانتماء الوطني "أي من نحن"، قضية قانون النزاهة، قضية المحاصصة، قضية حل قوات الحشد الشعبي،.

ثانياً-تحديد الفئات الخاصة بشكل مادة التحليل وتمثلت بالآتي:

١-فئة تعدد الخيارات: وشملت هذه الفئة على توفير أدوات تعدد الخيارات مثل الوسائط الفائقة، محرك بحث، الأرشيف، صفحات ذات صلة، الموضوعات الأكثر مشاهدة، فهرسة، تحديث.

٢-فئة أدوات الاتصال: أدوات اتصال متعددة، مثل، غرفة الدردشة، جماعات النقاش، البريد الإلكتروني، رقم هاتف.

سادساً: مجالات البحث:

أ-المجال المكاني: يتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي للقنوات التلفزيونية الفضائية "الشرقية" إزاء القضايا السياسية العراقية، وقد اختار الباحث القضايا السياسية وشبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك، اليوتيوب، تويتر) من غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي للأسباب الآتية: -

١-يمثل أسلوب توظفت القنوات التلفزيونية الفضائية، لشبكات التواصل الاجتماعي من الأساليب الاتصالية الجديدة التي أخذت تزداد، بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، وعلى الصُّعد كافة، فيما يتعلق بشبكات التواصل.

٢-يُعد عنصر التفاعلية (رجع الصدى) من عناصر العملية الاتصالية، التي يمكن عن طريقها أن يقرر أو يتيقن المصدر فيما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها من عدمها، من أجل تعزيز التشاركية التفاعلية وخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور العراقي، إزاء القضايا السياسية العراقية، وبالتالي تكون جديرة بالبحث والدراسة.

٣-تمثل القضايا السياسية، موضوع خصب للبحث والدراسة، نتيجة ما آلت إليه الأوضاع في البلدان، لذا فان القنوات التلفزيونية الفضائية تفرز لها حيزاً واضحاً وهو جوهر الموضوع بالمتغير التابع.

٤-ووقع الاختيار على القضايا السياسية العراقية، من غيرها من القضايا الأخرى، لان تناول هذا الجانب من القضايا إعلامياً، تعكس بالضرورة فلسفة معينة وأسلوب خاصاً يبيث الأحداث وتقديمها وتفسيرها، وينبئ عن اتجاهات محددة ومعينة.

٥- تُعد هذه الشبكات إحدى الفضاءات التفاعلية التي استحدثتها القنوات التلفزيونية الفضائية للوصول لجمهور المستعملين وزيادة عدد المتفاعلين معها، مما جعلها محط اهتمام الباحثين في ظل تنامي عدد مستعمليها.

٦- تمثل شبكات التواصل الاجتماعي خصوصاً (الفيس، اليوتيوب، تويتر) شبكات واسعة الاستعمال من المستخدمين. وقد وقع اختيار الباحث على القنوات التلفزيونية الفضائية "الشرقية" من غيرها القنوات العراقية الأخرى، وذلك للمبررات الآتية: -

١- تم اختيار قناة الشرقية، وذلك لضمان وجود القضايا السياسية العراقية فيها، كما أنها تمتلك القدرة على تغطية وتناول جميع مجريات الأحداث والقضايا السياسية العراقية، ما يجعلها تحضي باهتمام الباحثين، نتيجة توفر الشروط العلمية فيها ومن ثم تحقق أهداف هذا البحث الذي نحن بصده.

٢- تمثل قناة الشرقية قناة عراقية ذات ملكية خاصة، ولديها نشاط إخباري واسع، لاسيما تغطية ومتابعة القضايا السياسية العراقية، ومناقشتها بشبكات التواصل (فيس بوك، يوتيوب، تويتر) فتُعد في طليعة الإعلام العراقي المرئي.

٣- ضمان وجود القضايا السياسية الدولية بقناة البي بي سي العربية، إذ أنها تغطي جميع بقاع العالم وتتناول القضايا المتنوعة بالعالم على الصعيد الدولي، ولذلك يمكن تحليل وإجراء المقارنة بينهما.

ب- **المجال الزمني:** تحدده بالمدة الزمنية من (٢٠١٩/٣/١م، ولغاية ٢٠١٩/٥/٣١م) عن طريق تنفيذ إجراءات تحليل المضمون، فيما يتعلق بتطبيق مقاييس التفاعلية على شبكات التواصل الاجتماعي "فيس بوك، تويتر، يوتيوب" للقنوات التلفزيونية الفضائية "الشرقية" إضافة لعملية تنزيل البيانات واستخلاص النتائج، وبناءً على ما تقدم؛ تم تحديد مدة البحث، من بداية شهر آذار "مارس" ولغاية نهاية شهر أيار (مايو) لان هذه المدة تقع ضمن مدة دراسة الباحث الأكاديمية، وبواقع ثلاثة أشهر، وقد ضم ذلك المجال القضايا السياسية العراقية في الشبكات تلك لعينة البحث.

توضيح المفاهيم الآتية (Explain concepts):

١- **شبكات التواصل الاجتماعي (social media):** وهي مواقع يستعملها الأفراد للتواصل وخلق التفاعل مع الآخرين، وإقامة العلاقات، وبناء جماعات افتراضية ذات اهتمامات مختلفة، ويمكن للمستعمل عن طريقها أن يتفاعل مع الآخرين بالتعليقات الاعجابات ونشر النصوص والمقالات والصور والفيديوهات وغيرها من الوسائل (هوارى حمزة، ٢٠١٥).

التوظيف (EMPLOYMENT): عملية الإفادة المثلى، من شبكات التواصل، للفنونات التلفزيونية الفضائية، بتعزيز التشاركية التفاعلية وخلق بيئة تفاعلية مع الجمهور العراقي، إزاء القضايا السياسية العراقية.

٢- **القنوات الفضائية التلفزيونية:** -هي بث تلفزيوني فضائي، يتم عن طريق الأقمار الاصطناعية، المنتشرة بالفضاء الخارجي، حيث يتم استقبال هذا البث عن طريق الأطباق اللاقطة (satellite) (ذياب محمد بردي، ١٩٩٧).

٣- **التفاعلية (interactive):** -يعرف كل من ويليامز ورايس وروجرز التفاعلية، بأنها درجة تحكم المشاركين بالعملية الاتصالية عن طريق الحوار المتبادل إزاء القضايا والموضوعات المطروحة، وقدرة كل منهم لتبادل الأدوار بالعملية الاتصالية التفاعلية (حسني محمد نصر، ٢٠١٥).

٤- **القضايا السياسية:** - (وهي عبارة عن وجود إشكالية ما، أو موقف يتضمن وجهات نظر خلافية، ذات علاقة متعددة الأطراف سواء أكانت هذه الأطراف متصارعة أم متنازعة أم مختلفة، حول موضوعات تأخذ مدة طويلة، قد تصل إلى سنوات، وتشمل كل ما يتعلق بالروابط بين الدول وتنمية علاقاتها، أو النزاعات السياسية، والاتفاقات والمعاهدات والمفاوضات حول الشؤون السياسية محل الخلاف) (أرشد ياسين، ٢٠١٦).

مفهوم الوظيفة السياسية للتلفزيون

CONCEPT OF POLITICAL FUNCTION OF TELEVISION

لا بد من التوقف عند هذا المفهوم، لأنه يمثل محور العملية السياسية، إذ يُعد مفهوم الوظيفة السياسية، المتمثل بالأداء الوظيفي السياسي، الدعامة الرئيسة للعملية تلك، فعن طريقها يمكن أدراك كل ما يدور بالنظام السياسي من أحداث ووقائع أو أي شيء معين، فالوظيفة يمكن أن تقوم بالتنشئة السياسية وخلق الولاء لغرض خلق تأييد لنظام سياسي معين والولاء والانتماء له. إذ إن التطور المعاصر لعالم السياسة، جعلنا نعيش بعصر نمو التسييس (AGE OF GROWING POLITICIZATION) فأن العديد من المسائل والأمور التي لم تكن تحتويها السياسية سابقاً أو التي تعالجها بطريقة غير مباشرة، أضحت السلوكيات والمفاهيم تلك بالوقت الراهن، ينظر إليها بوصفها مسائل هامة لعالم السياسة وكما أن القرارات التي كانت تصنع أوتوماتيكياً أو بواسطة الأشخاص أو لم يكن هنالك حاجة لصنعها، صارت بالوقت الحالي ضرورية، وتصنع عن طريق العملية السياسية، إذ اتسعت وظائف العملية تلك، لتشمل شتى نشاطات الحياة الإنسانية، مما يؤكد ظهور وظائف جديدة ومنها مفهوم الوظيفة السياسية التي تشمل كل ماله صلة بالعملية الاتصالية (محمد أبو عامو، ٢٠١٥). وعلى وفق هذا الرؤية يمكن أن نستدل إلى مفهوم الوظيفة السياسية

للتلفزيون. بأنها، نوع من العمل السياسي، يمكن بمساعدة التلفزيون تشكيل نظام عمل سياسي، لغرض تحقيق غاية سياسية محددة، أنشئ النظام تلك من أجلها (أحمد زكي، ٢٠١٥).

مجالات الوظيفة السياسية للتلفزيون (AREAS OF POLITICAL FUNCTION OF TELEVISION)

تتعدد مجالات الوظيفة السياسية بين التنقيف والمعرفة والتجنيد والتثنية والدعاية والحث ودعم المشاركة السياسية للجمهور، بالإضافة لوظائفها الإعلامية والثقافية والسلطوية، ومن هذه الوظائف نذكرها بالآتي (أمين عبد العزيز، ٢٠٠٨):

١- الوظيفة الإعلامية: تستخدم بإطار التعددية السياسية التي تفرض وجود التجمعات والأحزاب المتعددة.

٢- الوظيفة الثقافية والحضارية: تستخدمها الدول للتعريف بحضاراتها وثقافتها على الصعد المتعددة السياسية.

٣- الوظيفة الدعائية: تستخدم عن طريق الحكومات والأحزاب السياسية في البلدان للترويج لنشاطاتها السياسية.

٤- الوظيفة السلطوية: - تستخدم بصفتها أداة قمعية في أيدي الحكومات، خاصة إذا كانت حكومات دكتاتورية.

إي إن التلفزيون يحث السياسيين على تسويق الأفكار والمبادئ السياسية ودعم النشاطات السياسية التي تخدم الجمهور. ومن ثم فإن التلفزيون يقوم بأداء وظيفتان ببيئة العمل السياسي، وهذه الوظائف نذكرها بالآتي (فضلون آمال، ٢٠٠٧): -

١- دعم المشاركة الشعبية بالحكم.

٢- مراقبة وتنظيف المجتمع من الفساد الإداري والمالي.

إذ جرت محاولات عديدة من الباحثين، لتصنيف الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، ومن بين الإسهامات تلك، ما قام به ميرتون ولازار سفيلد، وتوصل إلى أن هنالك جملة من الوظائف يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام حتى في مجال البيئة السياسية، نذكرها بالآتي (طارق الحلفي، ٢٠٠٧): -

١- الوظيفة الأولى: -منح المكانة والوضع الاجتماعي أو الهيبة للأفراد والسياسات، عن طريق تركيز الوسائل عليهم مثل المرشحين السياسيين وحملاتهم الانتخابية ومنح الشرعية للسياسيين، ومناقشة القضايا السياسية.

٢- الوظيفة الثانية: -وضع المعايير الاجتماعية، موضع التنفيذ عن طريق عرض المستويات بكل أنساقها، إذ تستطيع وسائل الإعلام من حث الأفراد على الفعل المنظم، ويمكن أن تسهم بتفعيل المشاركة السياسية للجمهور.

٣- الوظيفة الثالثة: -وسائل الإعلام قادرة على أن تبقي جماهير متعددة متماشية مع القضايا والمواقف السياسية. فالوظيفة السياسية تبرز عن طريق إسهام الاتصال بالتنقيف السياسي، ويسهل الاتصال بين الحاكم والمحكوم، ويوطد العلاقات القائد وشعبه (جمال محمد أبو شنب، ٢٠١٥). وبهذا الصدد فإن الموند (Almond) قد قسم وظائف النظام السياسي لعددٍ من وظائف المدخلات ووظائف المخرجات وتتمثل بالآتي: خالد السرور وسؤدد فؤاد (الآلوسي، ٢٠١٥): -

١- التنشئة السياسية: التعليم السياسي للأفكار والمعتقدات والاتجاهات والآراء والأطروحات الفكرية السياسية.

٢- التجنيد أو التحشيد السياسي: -يتمثل باختيار وتدريب القيادات السياسية عن طريق الممارسة الدرية والميران.

٣-الاتصال السياسي: -يشمل نقل الرسائل داخل النظام أو بينه وبين البيئة إلى الجمهور إزاء القضايا السياسية.

٤-المعرفة السياسية: -تتمثل بالتنفيذ والتشريع والممارسة الفعلية للأفكار السياسية، بما يخدم العملية السياسية. نلاحظ إن أقسام وظائف هذه النظام تتم عن طريق قنوات ووسائل اتصال متعددة لضمان تحقيق الأهداف المبتغاة. تتم عن طريق المعلومات التي يقدمها الإعلام، اتخاذ القرارات السياسية، وإصدار التشريعات (صالح خليل أبو أصبع، ٢٠٠٦).

DIFFERENT TYPES OF POLITICAL (FUNCTION)

تتنوع وتتعدد أنواع الوظيفة السياسية التي تقدم على مستوى النظام السياسي وهذه الوظائف نذكرها بالآتي: إسماعيل عبد الفتاح، ٢٠٠٣

١- الوظيفة الظاهرة: -وهي الوظيفة التي تنتج آثار مباشرة يتوقع الأفراد حدوثها من جراء النظام السياسي.

٢- الوظيفة الكامنة: -وهي الوظيفة التي نستخلص منها النتائج العرضية، لعمل النظام السياسي.

٣- الوظيفة التنبؤية: تعتبر من وظائف النماذج، فبعد جمع المعلومات وتشخيص العلاقات المهمة، لا بد من أن يساعد النموذج المحلل على الاستنتاج والتنبؤ بأحداث مستقبلية.

٤- الوظيفة الكشفية أو التوجيهية: وظيفة للنماذج إي النموذج يساعد أو يقود للكشف عن شيء ما، وقد أنشق من مفهوم الوظيفة مصطلح لوظائفية (Functionality) يعني حالة الشيء، حينما يكون بتركيب جديد يحمل وظيفة جديدة بني من أجلها هدف محدد، ولذا فقد قدم الاتجاه الوظيفي بعلم الاجتماع بميدان الإعلام والاتصال، أربعة أنواع أساسية

للوظيفة، الوظيفة الإيجابية، والوظيفة السلبية، والوظيفة الظاهرة، والوظيفة الكامنة (محمد جاسم فليحي، ٢٠٠٢) فقد لجأ قسماً من الباحثين لتبني المفاهيم بتحليلهم لنظم الإعلام أو الأنساق الاتصالية. بناءً على ما تقدم، يرى الباحث أن التلفزيون، يمثل وسيلة فعالة للنظام السياسي، ومؤثرة بالجمهور، وتساعدهم بالحصول على معلومات جديدة، مما تمكنهم من اتخاذ قرارات مقبولة حيال القضايا والموضوعات السياسية وتسهم بإعطاء رؤية أو كشف حقائق، يتمكن الجمهور عن طريقها بناء وجهات النظر تجاه المواقف والأحداث السياسية، إذ إن ما يتمتع به من مزايا، مثل الصورة والصوت والحركة واللون معاً، جعله يؤثر بالعملية السياسية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة و باعتماده على العناصر تلك، وما يرافقه من عناصر، فالتلفزيون يُعد المحصلة النهائية لعملية تطويرية، مازالت تتقدم نتيجة حركة التكنولوجيا المتسارعة بالعالم، مما جعلها تأخذ صدىً واسعاً بمناقشة القضايا المختلفة، نتيجةً لسلاسة وسهولة الكلمة مع الصورة التي تنطق من خلالها مقارنةً بالوسائل الأخرى، وإن اعتماد أغلب المشتغلين بالعمل السياسي يلجأون إلى وسائل عدة للوصول لشرائح أكبر من المجتمع، وبذلك يكون التلفزيون وسيلة مهمة وفعالة لتلك العملية لتحقيق أهداف وغايات من جهة أخرى.

جدول (١) عدد المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية الفضائية على صفحاتها بشبكة

الفيس بوك

القناة	ت	%
الشرقية	٢٩٤	١٠٠%
المجموع	٢٩٤	١٠٠%

نتائج الدراسة التحليلية أولاً: عدد المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على الشبكات: - جرى بهذا المحور رصد كمية مقدار حجم المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكة الفيس بوك، لثلاثة أشهر (آذار/نيسان/أيار عام ٢٠١٩م) فيصبح مجموع عدد أيام الأشهر الثلاثة (٢٧٦) يوماً، لقناة الشرقية، وقد أُسفرت تحليل المضمون عن إجمالي عدد المنشورات والبالغة (٢٩٤) منشور (موضوع البحث) تم تضمينها في شبكة الفيس بوك، فحصلت قناة الشرقية على (٢٩٤) تكراراً، موزعة على ثلاثة أشهر لعام (٢٠١٩) (آذار، نيسان، أيار) فكان مقدار شهر "آذار" (١٠٠) منشور، فيما كان مقدار شهر "نيسان" (٩٩) منشور، في حين أن مقدار شهر "أيار" كان (٩٥) منشور، وبنسبة إجمالية (53.2%) ويمكن تحليل ذلك إلى أن قناة الشرقية، تولي شبكة الفيس بوك، أهمية قصوى، إيماناً منها، بحجم المتابعة والتأثير على الجمهور، مثلما تدعو مشاهديها لمتابعة القناة

عن طريق الشبكات تلك، لذلك يصل معدل حجم النشر (من ٤ إلى ٦) منشوراً يومياً، تتنوع مجالات متعددة، ومنها ما يخص القضايا السياسية العراقية، بسبب إن هذه القناة، تستخدم ما ينشر وما يتم تداوله بالشبكات بحجم تصدر المنشورات التي يطلقها المستخدمون مثل (Hash Tag) ومن ثم تقوم القناة برصدها، مثلما يتم ذلك ببرنامج تلفزيوني (trending).

جدول (٢)

عدد المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية الفضائية على صفحاتها بشبكة تويتر

المجموع		البي بي سي		الجزيرة		الشرقية	
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
100%	6852	26.7%	1822	25.9%	1778	47.4%	3252

ثانياً: عدد المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكات التواصل الاجتماعي: - هذا المحور تم فيه التركيز على رصد كمية مقدار حجم المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكة تويتر خلال ثلاثة أشهر (آذار/نيسان/أيار عام ٢٠١٩م) لقناة الشرقية، وقد أسفرت تحليل المضمون عن إجمالي عدد المنشورات والبالغة (6852) منشور (موضوع البحث) تم تضمينها بشبكة تويتر، فكان معدل عدد المنشورات باليوم الواحد يبلغ حوالي (٢٠-٤٠) منشوراً، ولذلك حصدت قناة الشرقية المركز الأول بمقدار حجم التكرارات، والبالغة (3252) تكراراً، موزعة على ثلاثة أشهر لعام (٢٠١٩) (آذار، نيسان، أيار) فمقدار شهر "آذار" (١٠٩٤) وشهر "نيسان" (1089) منشوراً، بينما نال شهر "أيار" (١٠٦٩) منشوراً، وبنسبة (47.4%) ويمكن تحليل ذلك إلى أن قناة الشرقية؛ تعتمد على نشر كمية كبيرة من المنشورات على شبكة تويتر، بسبب طبيعة شبكة تويتر الرسمية، من غير الاكتراث لحجم التفاعل مع المستخدمين، لذلك فقد لاحظ الباحث، أنها لم تضع أداة التواصل المتمثلة ب(الرسالة).

جدول (٣)

عدد المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية الفضائية على صفحاتها بشبكة اليوتيوب

المجموع		الشرقية	
%	ت	%	ت
100%	١٤٨	21.6%	148

ثالثاً: عدد المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكات التواصل الاجتماعي: -

بنطاق هذا المحور تم التركيز على رصد كمية مقدار حجم المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكة يوتيوب خلال ثلاثة أشهر (آذار/نيسان/أيار عام ٢٠١٩م) لقناة "الشرقية" وقد أسفرت تحليل المضمون عن إجمالي عدد المنشورات والبالغة (686) منشور (موضوع البحث) تم تضمينها بشبكة يوتيوب، فكان معدل المنشورات باليوم الواحد حوالي (٣ إلى 4) منشوراً، حصلت قناة الشرقية، على معدل حجم التكرارات والبالغة (١٤٨) وبنسبة (21.6) موزعة لثلاثة أشهر (آذار، نيسان، أيار) لعام (٢٠١٩) فكان مقدار شهر "آذار" (٥٦) منشوراً، في حين أن مقدار شهر "نيسان" (٥٩) منشوراً، وحاز شهر "أيار" (٣٣) فتكون بذلك نتيجة منطقية وموضوعية، كما يمكن أن نرجع السبب بذلك إلى أن قناة الشرقية تتوجه للعراق بشكل أوسع على الرغم من أنها تنشر فيديوهات عربية، ومن ثم فإنها نتيجة واقعية.

جدول (٤)

صيغ المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية الفضائية على صفحاتها بشبكة الفيس بوك

المجموع	فيس بوك الشرقية	شبكة القناة	
		صيغة النشر	ت
٠	٠	صورة ثابتة	ت
%١٠٠	%٠	%	%
٩٧	٠	صورة مع نص	ت
%١٠٠	%٠	مصاحب	%
٢٠٨	٢٠٨	فيديو فقط	ت
%١٠٠	%١٠٠	%	%
٢٩٦	٨٣	فيديو مع نص	ت
%١٠٠	%٢٨.٠	مصاحب	%
٠	٠	كرا فيكس	ت
%١٠٠	%٠	%	%
٣	٣	بث مباشر	ت
%١٠٠	%٠	%	%
٠	٠	رسوم متحركة	ت
%١٠٠	%٠	%	%
٢	٠	نص فقط	ت
%١٠٠	%٠	%	%
٢	٠	صوت مع نص	ت
%١٠٠	%٠	مصاحب	%
٦٠٨	٢٩٤	المجموع	ت
%١٠٠	%٤٨.٣	%	%

رابعاً: صيغ المنشورات التي نُشرت بصفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكات التواصل الاجتماعي: -

1- فيديو فقط- تصدرت هذه الفئة جميع فئات صيغ النشر الأخرى وضمن الترتيب الأول بشبكة فيس بوك لقناة الشرقية، وذلك بكمية من التكرارات بلغت (٢٠٨) تكراراً وبنسبة (١٠٠%) تكراراً، ويمكن أن نرجع السبب إلى أن المعنيين بتحرير شبكة الفيس بوك بقناة الشرقية، يركزون على قطع ونقل مواد فيديو معينة ومحددة، مثل خبر من نشرات أخبار أو حديث ببرنامج، كان قد عرض على الشاشة مسبقاً، ولأهمية المادة بحسب ما يراه المعنيين، يقومون بنشره على شبكات التواصل الاجتماعي، مثل تصريح لمحدث ببرنامج الجمهورية السادسة مثلاً.

٢- فيديو مع نص مصاحب: يتضح بأن هذه الفئة الخاص بـ "فيديو مع نص مرافق له" في شبكة فيس بوك لقناة الشرقية، وذلك بتكرارات بلغت (٨٣) تكراراً وبنسبة (٢٨.٠%) ونستطيع أن نلاحظ السبب هو أن طبيعة شبكة الفيس بوك، تتطلب وضع نص توضحي مرافق للمنشور، ليتمكن المستخدمين من معرفة طبيعة محتواه بشكل مبدئي.

٣- بث مباشر: برزت هذه الفئة بشكلٍ جلياً، إذ حلت في فيس بوك قناة الشرقية، وذلك بعدد من التكرارات بلغت (٣) تكراراً وبنسبة (١٠٠%) ويعزوا الباحث السبب بذلك إلى أن طبيعة وسائل القنوات، لا تحبذ نشر فيديوهات بث مباشر، مثلما يستخدمها الأشخاص على صفحاتهم الشخصية، ما يدعو للتقليل من نشر مثل الفيديوهات تلك، وتكتفي بنشره بالطرق المعتمدة، بما يتوافق وسياسة القناة.

٤- صورة ثابتة: تبوّأت هذه الفئة المرتبة الرابعة في شبكة فيس بوك لقناة الشرقية ونرجع السبب إلى أن ميزة نشر الصور على شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تتناسب مع الصفحات الشخصية للمستخدم، أكثر من مناسبتها لقناة فضائية.

٥- صورة مع نص مصاحب: سجلت هذه الفئة في شبكة فيس بوك لقناة الشرقية، غير أنها لم تأتي بأي من التكرارات، فكانت النتيجة (٠) وبنسبة (٠%) ويمكن أن نرجع سبب ذلك إلى أن كل محرر في قناة ومسؤول عن شبكة اجتماعية، يتبع أسلوب معين للتعامل مع عمليات النشر على شبكات التواصل.

٦- كرا فيكس: حازت هذه الفئة على المرتبة الرابعة بشبكة فيس بوك لقناة الشرقية، والجزيرة والبي بي سي، ولم تسجل أي تكرار يذكر، فكانت النتيجة (٠) تكراراً وبنسبة (٠%) ويمكن أن يعود السبب بذلك إلى أن شبكة الفيس بوك تعتمد على ما يبث عن طريق القنوات التلفزيونية الفضائية، ومن ثم تحاول للوصول لجمهور واسع وعريض وقليل ما تقوم بنشر مخططات أو رسوم بيانية وتوضيحية تمثل إحصاءات معينة.

٧- رسوم متحركة: في شبكة فيس بوك، لقناة الشرقية، لان عملية نشر صور ثنائية البعد أو ثلاثية البعد تحتوي على إحياء محدد سواء بالحركة أو التحريك ليمثل خداع بصري بالحركة فهذه العملية تحتاج لتصميم دقيق.

٨- نص فقط: ظهرت هذه الفئة في شبكة فيس بوك، لقناة الشرقية، ويمكن أن نعود سبب ذلك إلى أن القناة تنشر على شبكات التواصلية فقط الأمور التي تراها غاية في الأهمية، ولتوضيح بعض جوانب هذا الموضوع، نورد بعض الأمثلة الآتية (إعلان إلى مستمعي إذاعة بي بي سي في السودان" نوجه عناية مستمعينا في السودان إلى أن إرسالنا على الموجة القصيرة بذبذبة ٦٠٩٠ كيلوهيرتز من الثامنة مساء وحتى التاسعة مساء، سيتحول إلى الموجة القصيرة بذبذبة ٥٩١٠ كيلوهيرتز، بهدف تحسين الإرسال لمستمعينا. وسيتم هذا التحويل اعتباراً من يوم الجمعة ١٩ أبريل/ نيسان الجاري"). نُشر بتاريخ ٦:٧ ص ١٦٠ مايو، ٢٠١٩. Twitter.

٩- صوت مع نص مصاحب: بلغت هذه الفئة بعدد من التكرارات بلغت (٢) تكراراً وبنسبة (١٠٠%) ويمكن أن نستوضح ذلك إلى أن عملية التفاعل عن طريق البودكاست تستخدم كثيراً من قبل مؤسسة الشرقية للتواصل مع الجمهور، ولتوضيح بعض جوانب هذا الموضوع، نورد بعض الأمثلة على ذلك (بودكاست رموز- عبد الباسط عبد الصمد "كونوا معي أنا عبد الباسط عبد الصمد لأخبركم عن رحلتي في رحاب القرآن الكريم، من الطفولة والدراسة في الصعيد لضجيج الحياة والشهرة بالقاهرة في هذه الحلقة من بودكاست رموز صوتية") (قبل ٩٠ عاماً، كانت الأنفلونزا وحدها كفيلة بقتل المصاب بها، كيف غير اكتشاف المضادات الحيوية حياتنا اليوم؟ استمعوا للحلقة الخامسة من بودكاست الصوتية"). وشبكة قناة الشرقية، أي بسبب أن البي بي سي، تستخدم تقنية البودكاست بالتواصل مع الجمهور، لكن لم تفرد لها تكرارات بالشبكات.

جدول (٥)

صيغ المنشورات التي نشرتها القنوات التلفزيونية الفضائية على صفحاتها بشبكة تويتر

المجموع	تويتر الشرقية	شبكة القناة	
		صيغة النشر	ت
٠	٠	ت	صورة ثابتة
%١٠٠	%٠	%	
2.224	322	ت	صورة مع نص
%١٠٠	%14.4	%	مصاحب
٠	٠	ت	فيديو فقط
%١٠٠	%٠	%	

1.234	150	ت	فيديو مع نص مصاحب
%١٠٠	%12.1	%	
1	0	ت	كرا فيكس
%١٠٠	%0	%	
0	0	ت	بث مباشر
%١٠٠	%٠	%	
12	0	ت	رسوم متحركة
%١٠٠	%0	%	
12	0	ت	نص فقط
%١٠٠	%0	%	
3	0	ت	صوت مع نص
%١٠٠	%0	%	مصاحب
12	0	ت	استطلاع رأي
%١٠٠	%0	%	
2.207	472	ت	المجموع
%١٠٠	%	%	

خامساً: صيغ المنشورات التي نُشرت في صفحات القنوات التلفزيونية الفضائية على شبكات التواصل:

1- صورة مع نص مصاحب: حصلت هذه الفئة الخاصة بنشر "صورة مع نص" على المركز الأول، وذلك بالتفوق على جميع فئات صيغ النشر الأخرى، وذلك ضمن التسلسل الأول في شبكة تويتر لقناة الشرقية بكمية مقدار من التكرارات بلغت (٣٢٢) ونسبة (14.4%) ويمكن أن نرجع السبب في ذلك إلى أن شبكة تويتر تسمح بعدد من الأحرف التي لا تتجاوز الـ(140) حرفاً، فلذلك تعتمد القنوات تلك لأتباع أسلوباً آخر بالتعامل مع هذه الشبكة عن طريق الصور مع وضع ما يوضح فحواها من نصوص أو عن طريق تصميم النص على شكل صورة باستخدام برامج ملائمة مع شبكة تويتر فتصبح مناسبة.

٢- فيديو مع نص مصاحب: يتضح بأن هذه الفئة الخاصة "فيديو مع نص" تمركزت بالمرتبة الثانية، بشبكة قناة الشرقية، وذلك بمعدل مقدار حجم التكرارات بلغت (١٥٠) وبنسبة (12.1%) سبب ذلك إلى أن شبكة تويتر تسمح بنشر فيديوهات مهما كان نطاق حجمها الزمني مما يوفر تسهيل عملية النشر بصورة أوسع من غير الاقتصار على زمن محدد للفيديوهات المنشورة.

٣- استطلاع رأي: تبوأَت هذه الفئة الخاصة "بسؤال يطرح على المستخدمين" المرتبة الثالثة، في شبكة قناة الشرقية، وذلك لغرض معرفة حجم التفاعلية مع الجمهور إزاء ما يطرح من قضايا

وموضوعات متنوعة، والتعرف إلى اتجاهاتهم وردود أفعالهم وميولهم المختلفة، ولتوضيح بعض جوانب هذا الموضوع، نورد بعض الأمثلة على ذلك في شبكة قناة الجزيرة، نُشر بتاريخ ١٠:٢٣ ص ٢٠٠ مارس، ٢٠١٩ • Twitter Web Client (ما هو حدث الأسبوع الأهم؟ من خلال متابعتك للاحتجاجات الجارية في #السودان والجزائر، هل تعتقد أنها، أولاًً تلتقي بالأهداف والنتيجة" (47%) ثانياًً تلتقي بالأهداف لا النتيجة (53%). كما نُشر بتاريخ ١٠:٢٣ ص ٢٨٠٠ أبريل، ٢٠١٩ • Twitter Web Client (التغريدة الآتية) (أخبرونا كيف تأثرتم، هل تأثرتم بالعطل الفني الذي أصاب خدمتي #فيسبوك و #إنستغرام، نعم %32، لا %68).

٤- رسوم متحركة: حصلت هذه الفئة الخاصة "رسوم متحركة" على المرتبة الثالثة، بشبكة قناة البي بي سي العربية، بكمية من مقدار حجم التكرارات بلغت (١١) وبنسبة (91.7%) بينما جاءت ذات الفئة بالمرتبة الخامسة، بشبكة قناة الجزيرة، وذلك بمقدار (١) وبنسبة (8.3%) أما نصيب نفس الفئة كانت بالمرتبة الثالثة، غير أنها لم تحصل على مقدار من التكرارات سواء (٠) وبنسبة (٠%) وذلك بسبب أن قناة البي بي سي، تعتمد على إنتاج رسوم متحركة التي تتضمن نشر صور ثنائية البعد أو ثلاثية البعد تحتوي على إيهاء بالحركة أو قد تمثل خداع بصري للحركة، ولتوضيح بعض جوانب هذا الموضوع نورد بعض الأمثلة على ذلك؛ والتي نُشرت بشبكة البي بي سي بتاريخ ٢:٣٠ ص ١٨٠، ٧، ١٠، ١٩ مارس ٢٠١٩ • Twitter Web Client (التغريدة الآتية) (مظاهرات السودان الثوب الأبيض رمز السودانيات للاحتجاج على البشير) (الجاحظ المفكر المسلم الذي اكتشف التطور قبل داروين بألف عام) (هل تجميد البويضات خيار للمرأة للإنجاب يوماً ما؟ أحلام مجمدة).

٥- نص فقط: حازت هذه الفئة على المرتبة الأولى ويعود سبب ذلك إلى أن شبكة تويتر تنقيد مع استخدام الأحرف، ويعزى ذلك لتقنية الشبكة أساساً، إذ أن فكرة الشبكة، كانت تقوم على أساس التكامل مع الرسائل النصية (SMS) عن طريق مزودي خدمة الهاتف، بحيث تكون الشبكة، منصبة لتوزيع الرسائل تلك بين المستخدمين "المتفاعلين" لمعرفة آخر أخبار، فلذلك أن عدد أحرف رسالة ما، باللغة الانكليزية على وفق هذه الشبكة، عادة ما تكون (160) حرفاً ومن ثم فإن شبكة تويتر، قامت بحجز ما مقداره (٢٠) حرفاً، ليكون أسم المستخدم "المرسل" يمثل مقدار هذا العدد (٢٠) وأبقى على (١٤٠) حرفاً وبالتالي يكون مجموع أحرف الرسالة على تويتر (١٦٠) حرفاً غير أن الشبكة توسعت نتيجة سعة نطاق الاستخدام بالعالم وبذلك اعتمدت بعملية توزيع الرسائل على تطبيقات العميل (client) بدلاً من الاعتماد على رسائل الجوال، ولتوضيح بعض جوانب هذا الموضوع، نورد بعض الأمثلة على ذلك التي نُشرت بشبكة قناة الجزيرة، بتاريخ ٥:٢٣ ص ٢٢٠ أبريل، ٢٠١٩ • Twitter Web Client (رئيس الوزراء السوداني، توفير الحياة الكريمة والاهتمام بمعيشة الناس أولوية الحكومة الجديدة). كما

نُشر بشبكة البي بي سي، بتاريخ ٤:١٢ ص ٤٠ مايو، ٢٠١٩. Twitter Web Client
التغريدة الآتية (هل ألقى القبض على الإعلامية المصرية من أصل تونسي رنا هويدي بسبب
قضية المخرج خالد يوسف؟).

٦- صوت مع نص مصاحب-نالت هذه الفئة الخاصة "صوت مع نص" بالمرتبة السادسة في
شبكة قناة الشرقية ويعود السبب في ذلك إلى أن ما لاحظته الباحثة طيلة فترة التحليل أن قناة
البي بي سي تهتم كثيراً بتقنية البودكاست، ولتوضيح بعض جوانب هذا الموضوع نورد بعض
الأمثلة على ذلك، التي نُشرت بشبكة قناة البي بي سي العربية، بتاريخ ٨:٩ ص ٢٧٠ مارس،
٢٠١٩. Twitter Web Client. (أكاديمية بي بي سي معهد إعداد التقرير الصوتي) كانت
هذه التغريدة ترافقها صوت.

٧- كرا فيكس: هذه الفئة الخاصة "الكرا فيكس" جاءت بالمرتبة الخامسة، في شبكة قناة
الشرقية، ويعود السبب بذلك إلى أن نتائج التحليل كشفت عن منشور واحد فقط يعنى بنشر
مخطط أو رسم بياني يوضح إحصاءات محددة.
٨- صورة ثابتة، فيديو فقط، بث مباشر: هذه الفئات جميعها لم حصلت على معدل تكرارات
سواء (٠) وبنسبة (٠%) إذ جاءت بالمرتبة الثالثة بشبكة قناة الشرقية، والمرتبة السادسة
بشبكة قناة الجزيرة والبي بي سي العربية.

الهوامش

- ١- روجر ويمر وجوزيف دومينيك، مدخل لمناهج البحث الإعلامي، ترجمة أبو أصعب وفاروق منصور،
بيروت، المنظمة العربية للترجمة، ٢٠١٣.
- ٢- جمال زكي وآخرون، أسس البحث الاجتماعي، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٦٢ و٣٧١. نقلاً عن،
سعد مطشر، المضامين والأشكال الفنية للبرامج التلفزيونية في تلفزيون العراق والتلفزيون العربي السوري،
أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، ٢٠٠٥.
- ٣- عواطف عبد الرحمن وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، القاهرة، بدون دار، ١٩٨٢
- ٤- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت، دار وكتبة الهلال، ٢٠١٠.
- ٥- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٩.
- ٦- عواطف عبد الرحمن وآخرون، تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، مصدر سبق ذكره.
- ٧- سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٨.
- ٨- مصطفى حميد الطائي وخير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم
السياسية، مصدر سبق ذكره.
- ٩- شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ٢٠١٥.
- ١٠- كريم محمد حمزة، تحليل المضمون "الخطاب كمادة للبحث"، بيروت، دار، ومكتبة البصائر، ٢٠١٢.
- ١١- هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وأشكالها الفضاوية العمومية، بحث منشور في مجلة العلوم
الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، العدد (٢٠)، ٢٠١٥.

- ١٢- ذياب محمد بردي، ظاهرة القنوات التلفزيونية الفضائية، مجلس الأمة، الأمانة العامة، إدارة البحوث، الكويت، ١٩٩٧.
- ١٣- حسني محمد نصر، اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، الرياض، بحث مقدم إلى مؤتمر وسائل الاتصال الاجتماعي، ٢٠١٥، ص ٤٩٣.
- ١٤- أرشد ياسين، التغطية الإخبارية للقضايا السياسية العراقية في الإذاعات المحلية: دراسة مقارنة لنشرات الأخبار في إذاعتي جمهورية العراق، والرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥-٢٠١٦، ص ٣٦. نقلا عن فتحي حسين عامر، معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
- ١٥- محمد سعد أبو عامود، الإعلام والسياسة في عالم جديد، القاهرة، دار الفكر الجامعي، ٢٠٠٨.
- ١٦- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت، مكتبة لبنان، ١٩٧٧.
- ١٧- أمين عبد العزيز، أثر المواقع الالكترونية الإخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، رسالة ماجستير غير منشورة، فلسطين، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، ٢٠٠٨.
- ١٨- فضلون آمال، استخدام الأحزاب السياسية للصحافة في التأثير على الرأي العام، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بأجي مختار-عناية، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، ٢٠٠٧.
- ١٩- طارق الحلفي، سياسات الإعلام والمجتمع، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠١٠.
- ١٩- جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام "المفاهيم المداخل النظرية للقضايا، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٥.
- ٢٠- علام خالد السرور وسؤدد فؤاد الألوسي، مصدر سبق ذكره.
- ٢١- صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٥، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦.
- ٢٢- إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، معجم مصطلحات عصر العولمة" مصطلحات سياسية واقتصادية، واجتماعية، ونفسية، وإعلامية"، بدون دار، ودولة، ٢٠٠٣.
- ٣٢- محمد جاسم فليحي، صناعة العقل في عصر الشاشة، عمان، دار الثقافة، ٢٠٠٢.

References:

1. Ahmed Zaki Badawi, The Dictionary of Social Sciences Terms, Beirut, Lebanon Library, 1977.
2. Allam Khaled Al-Sorour and Soudad Fuad Al-Alusi, a previously mentioned source.
3. Arshad Yassin, News Coverage of Iraqi Political Issues in Local Radios: A Comparative Study of News Bulletins in the Republic of Iraq Radio and Public Opinion, an unpublished MA thesis, University of Baghdad, College of Information, Department of Radio and Television, 2015-2016, p. 36. Hussein Amer, Media Treatment of Arab World Issues, Cairo, Al-Arabi for Publishing and Distribution, 2010.
4. Awatef Abdel Rahman and others, Content Analysis in Media Studies, Cairo, Without Dar, 1982
5. Awatef Abdel-Rahman and others, Content Analysis in Media Studies, a previously mentioned source.

6. Barakat Abdel Aziz, Media Research Methods, Cairo, University Book House, 2009.
7. Diab Muhammad Bardi, The Phenomenon of Satellite TV Channels, National Assembly, General Secretariat, Research Department, Kuwait, 1997.
8. Fadloun Amal, Political Parties' Use of the Press to Influence Public Opinion, Unpublished Master Thesis, Baji Mokhtar University - Enaya, College of Arts, Humanities and Social Sciences, Department of Information and Communication Sciences, 2007.
9. Gamal Zaki and others, Foundations of Social Research, Cairo, Dar Al Fikr Al Arabi, 1962 and pg.
10. Hosni Mohamed Nasr, Trends in Research and Theorization in New Media: An Analytical Study of Scientific Production Published in Refereed Journals, Riyadh, Research presented to the Social Media Conference, 2015, p. 493.
11. Houari Hamza, Social Media and the Problem of Public Space, a research published in the Journal of Humanities and Social Sciences, University of Algiers, Issue (20), 2015.
12. Ismail Abdel Fattah Abdel Kafi, Glossary of Globalization Era Terms "Political, Economic, Social, Psychological, and Media Terms", Without Home and State, 2003.
13. Jamal Muhammad Abu Shanab, Theories of Communication and Media, "Concepts, Theoretical Approaches to Issues, Cairo, University Knowledge House, 2015.
14. Karim Muhammad Hamzah, Content Analysis, "Discourse as a Research Material", Beirut, Dar, and Insights Library, 2012.
15. Muhammad Abdel Hamid, Content Analysis in Media Research, Beirut, Al-Hilal House and Kitab, 2010.
16. Muhammad Jassim Falahi, Creating the Mind in the Age of Screen, Amman, House of Culture, 2002.
17. Muhammad Saad Abu Amoud, Media and Politics in a New World, Cairo, Dar Al Fikr Al Jami'ya, 2008.
18. Mustafa Hamid Al-Taie and Khair Milad Abu Bakr, Scientific Research Methods and their Applications in Media and Political Science, a previously mentioned source.
19. Roger Weimer and Joseph Dominic, Introduction to Media Research Methods, translated by Abu Asba and Farouk Mansour, Beirut, Arab Organization for Translation, 2013.
20. Saleh Khalil Abu Isbaa, Communication and Media in Contemporary Societies, 5th Edition, Amman, Majdalawi House for Publishing and Distribution, 2006.
21. Samir Muhammad Hussein, Media Research, Cairo, University Book House, 2008.
22. Shaima Zulfiqar Zgheib, Research Methods and Statistical Uses in Media Studies, 2015.
23. Tariq Al-Halfi, Media and Society Politics, Beirut, Arab Renaissance House, 2010.