



جامعة الشهيد حمه لخضر - بالوادي -
كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية
قسم علوم الإنسانية



تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة

دراسة تحليلية لصفحة الشروق أون لاين ونشرة الأخبار الرئيسية لقناة الشروق

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:
بن بوزيان عبد الرحيم

إعداد الطالبة:
بيوضة رندة

السنة الجامعية: 2017/2018م

الصفحة	الموضوع
01	قائمة المحتويات
03	قائمة الجداول
04	قائمة الصور
06	شكر و عرفان
07	الملخص
09	مقدمة
الفصل الأول: إشكالية الدراسة	
11	1- مشكلة الدراسة
12	2- أسئلة الدراسة
13	3- أسباب اختيار الموضوع
13	4- أهداف الدراسة
14	5- أهمية الدراسة
15	6- تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الثاني : مراجعة الأدبيات البحثية والنظرية	
17	1- الدراسات السابقة:
21	2- الإطار النظري للدراسة
21	2-1- التفاعلية ونشرات الأخبار
21	2-1-1- التفاعلية
22	2-1-1-1- تعاريف ومفاهيم التفاعلية
23	2-1-1-2 أبعاد التفاعلية
25	2-1-1-2-3 خصائص التفاعلية

26	4-1-1-2 مستويات التفاعلية واشكالها
27	2-1-2 نشرات الأخبار
28	1-1-2 تاريخ نشرات الأخبار
29	2-1-2 أقسام غرف الأخبار
30	3-1-2 مراحل بناء نشرة الأخبار
35	4-1-2 الأخبار في عصر الانترنت
38	2-2- شبكات التواصل الاجتماعي
38	1-2-2 الفايسبوك
38	1-1-2-2 مفهوم الفايسبوك
38	2-1-2-2 الخلفية التاريخية لظهور الفايسبوك
39	3-1-2-2 كيفية الانضمام في الفايسبوك
41	4-1-2-2 ظهور لغة جديدة
41	5-1-2-2 سمات الفايسبوك
44	6-1-2-2 احصائيات الفايسبوك في الجزائر والدول العربية
47	3-2- نظرية ترتيب الأولويات
47	1-3-2 نظرية الأجندة وبنائها تاريخيا
48	2-3-2 مراحل بناء الأجندة
49	3-3-2 أنواع بحوث وضع الأجندة
50	4-3-2 استراتيجيات وضع الأجندة
50	5-3-2 إيجابيات نظرية الأجندة
50	6-3-2 العوامل التي تؤثر في بناء الأجندة
الفصل الثالث: البناء المنهجي للدراسة	
54	1- منهج الدراسة

فائمة المحتويات

54	2- أدوات جمع البيانات
57	3- عينة الدراسة
الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها	
59	1- عرض نتائج الدراسة
84	2- مناقشة نتائج الدراسة
93	خلاصة
94	المراجع
	الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
44	يبين إحصائيات الفيسبوك في الجزائر والدول العربية	01
59	يبين تاريخ المنشور في صفحة قناة الشروق الاخبارية الجزائرية.	02
59	يبين عنوان المنشور في صفحة قناة الشروق الاخبارية الجزائرية	03
62	يبين طبيعة المادة المستخدمة بصفة الشروق الإخبارية الجزائرية.	04
63	يبين اللغة المستخدمة بمنشورات صفحة الشروق الاخبارية الجزائرية	05
64	يبين موضوع المنشور على صفحة الشروق الإخبارية الجزائرية.	06
65	يبين الفاعلين في المنشور على صفحة الشروق الإخبارية	07
67	يبين فاعلية المنشور على الصفحة الشروق الإخبارية	08
68	يبين نوع المشاركين على صفحة الشروق الإخبارية	09
69	يبين اتجاه التعليقات على منشورات صفحة الشروق الإخبارية	10
69	يبين تاريخ النشرة في اخبار قناة الشروق الأخبارية الجزائرية	11
70	يبين عدد الاخبار في نشرات أخبار قناة الشروق والإخبارية	12
70	يبين عناوين اخبار النشرات الرئيسية بقناة الشروق الاخبارية.	13
74	موضوع الخبر المبتث بنشرة الشروق الاخبارية.	14
75	يبين الحجم الزمني للأخبار المبتثة على قناة الشروق الجزائرية الاخبارية.	15
75	يبين فئة لغة الخبر المبتث على قناة الشروق الجزائرية الاخبارية.	16
76	يبين الفاعلين في الخبر المبتثة على قناة الشروق الجزائرية الاخبارية.	17
78	يبين علاقة مواضيع الأخبار بمواضع المنشورات:	18
80	يبين علاقة تفاعلية المنشورات بمواضيع الاخبار على قناة الشروق الاخبارية	19

قائمة الصور

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يبيّن خطوات الانضمام في الفاييسوك	40
02	يبيّن التسجيل في الفاييسوك	40

سُبْحَانَكَ يَا قَائِمُ سُبْحَانَكَ يَا قَائِمُ

الحمد لله الذي أبدع كل شيء خلقه, والصلاة والسلام على سيدنا محمد صلى الله عليه

وسلم الذي أمرسله الله تعالى هاديا وبشيرا لجميع الأمم .

إنه لمن دواعي سروري بعد أن من الله علي بإنجاء هذا العمل المتواضع أن أتوجه بتقديم

وأقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع الأساتذة وأخص إلى أن أقدم بالشكر العظيم

إلى الاستاذ بن بوزريان عبد الرحيم

وختاماً أدعوا الله العلي القدير أن يجعل هذه الدراسة بداية موفقة, فلا أدعي أنني قد بلغت الغاية,

وحسبي أنني قد حاولت فالكمال لله وحده, سبحانه ولي الهداية والتوفيق .

وكما اتقد بأحر الشكر لأعضاء اللجنة على مناقشة مذكرتي وتصويبها .

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى تبيان تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة، وهذا باختيار عينة قصدية تمثلت في أخبار نشرات قناة الشروق الإخبارية في الفترة الممتدة من السبت 05 ماي 2018، إلى الجمعة 11 ماي 2018، باستعمال المنهج الوصفي وباستخدام أداة تحليل المحتوى لتحليل المضامين الاتصالية في كل من صفحة الشروق أون لاين وقناة الشروق الإخبارية.

وخلصت الدراسة إلى:

تكمن الجمهور من خلال صفحة الشروق أون لاين على جلب انتباه قناة الشروق الإخبارية من تكرار المواضيع التي يهتم بها ذلك الجمهور. إذا لم يتم الجمهور من خلال مشاركته عبر تلك الصفحة إعادة بناء أو التأثير بشكل مباشر على بناء الأجندة الإخبارية في قناة الشروق الإخبارية.

الكلمات المفتاحية:

مشاركة الجمهور - بناء الأجندة - صفحة الفيسبوك - نشرة الاخبار - قناة الشروق.

Study Summary:

The aim of the study was to determine the impact of public participation through Facebook in the construction of the agenda. This was done by selecting an intentional sample that appeared in Al-Shorouk news bulletin in the period from Saturday 05 May 2018 to Friday 11 May 2018 using the descriptive approach and using the content analysis tool to analyze communicative contents Al-Shorouk Online and Al-Shorouk News.

The study concluded:

The audience through Al-Shorouq Online has brought the attention of the Al-Shorouq news channel to the repetition of topics that are of interest to the audience.

If the public does not wish to participate through that page, rebuild or directly influence the construction of the news agenda in Al-Shorouq news channel.

key words:

Public participation - Building the agenda - Facebook page - News bulletin - Al-Shorouk channel

بظهور الإعلام الجديد، فإن واقعا جديدا بدأ في الظهور من خلال مستحدثات تكنولوجياية وتطبيقات إعلامية متعددة شكلت إضافة وتنوعا في مجال الإعلام الجديد ووسائله، وواكبت التحولات السياسية والاجتماعية والثقافية، التي جعلت الأفراد يدركون أهمية المشاركة والتفاعل في الشأن العام والتأثير في مجريات الأحداث، ولذلك بدأ التعبير عن هذه المشاركة من خلال تطبيقات إعلامية اتصالية تأتي في مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، التي فسحت المجال للاتصال بين الأصدقاء وتقوية الروابط بينهم عبر دوائر متسعة من الرسائل في فضاء الانترنت الذي أوجد شكلا جديدا من العلاقات التي تنشأ بين الأفراد وتتخطى حدود الزمان والمكان وتخلق حالة من التفاعلية الاجتماعية.

الانتقال السريع والمفاجئ-وليس التدريجي- من إعلام تقليدي يتحكم، ويسيطر فيما يعرضه من موضوعات وأخبار ومعلومات للمتلقي والمجتمع بشكل عام، إلى إعلام حر يتعاضم فيه دور الفرد في وضع الأجندة، متحولا من مجرد مستقبل للمعلومات إلى صانع ومتحكم وموزع في نفس الوقت للأخبار والمعلومات، وقد سمحت هذه المرحلة بتجاوز العمل الإعلامي نحو مرحلة ما بعد التفاعلية، والتي نعيش أوج عصرها الآن، والتي من خلالها يمكن معرفة الأفكار السائدة في عقول مستخدمي الوسائل الإعلامية الجديدة، مما يسمح بمعرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية، وهو ما يختلف عن الإعلام التقليدي الذي غالبا لا يظهر فيه بوضوح تام الاتجاهات الحقيقية للأفراد والمجتمعات. وقد أشار "روبار أسكريت" في نقده للنماذج الخطية للاتصال إلى أن التفاعلية اليوم تتمثل في الدور الذي تحول المتلقي بمقتضاه إلى فاعل في وضع الأجندة، وفي هذا السياق أنشأت القنوات التلفزيونية الإخبارية صفحات لها على شبكات التواصل الاجتماعي في الانترنت، وأفرزت فضاء إعلاميا واتصاليا جديدا، محدثة بيئة اتصالية جديدة وفرت فرضا عديدة للناشطين السياسيين وللمستخدمين، وكل تواق للتعبير عن رأيه.

وعلى غرار ما يحدث في بقية المواقع الإخبارية في العالم فقد استفادت القنوات الإخبارية الجزائرية هي الأخيرة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، خاصة استخدامات الشبكات التي أصبح ينظر لها كأحد التقنيات الإعلامية المستحدثة وعلى درجة عالية من التأثير وأداة مهمة في عملية التواصل ونقل المعلومة، واستغلت قناة الشروق الإخبارية الجزائرية هذه الشبكات لخلق وسائل جديدة للتواصل مع جمهورها -على الرغم من أنها تعتبر نسبيا حديثة العهد في استخدامها لذلك- والتي تحاول بدورها المحافظة عليه خاصة في ظل المنافسة الموجودة اليوم كما جعلت من المتلقي في بعض الأحيان يتدخل في ترتيب أجدنة أولوياتها وكذا المواضيع والقضايا التي يريد طرحها للتداول والنقاش. وبناء على ما سبق ذكره، سنعالج في هذه الدراسة مواضيع تحاول أن تعطي نطاق البحث معرفيا، وميدانيا وهذا على النحو التالي:

وقد انتظمت هذه الدراسة التي تحمل عنوان: تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجدنة في أربعة فصول توزعت على النحو التالي:

الفصل الأول إشكالية الدراسة، والفصل الثاني مراجعة ادبيات البحثية والنظرية وفصل البناء المنهجي للدراسة وفصل عرض نتائج الدراسة ومناقشتها وخاتمة.

يشكل الفصل الأول إشكالية الدراسة ويندرج تحته مشكلة الدراسة وأسئلة البحث وأسباب اختيار الموضوع، وأهداف الدراسة، وأهمية الدراسة وتحديد مفاهيم الدراسة ونظريات حول الموضوع.

والفصل الثاني تناولنا فيه مراجعة الأدبيات البحثية والنظرية، وهذا من خلال: أولا الدراسات السابقة

وثانيا: الإطار النظري للدراسة وفيها: أولا: التفاعلية والنشرات الأخبار، وثانيا: شبكات التواصل

الإجتماعي، وثالثا نظرية ترتيب الأولويات، وتناولنا في الفصل الثالث البناء المنهجي للدراسة، منهج

الدراسة المستخدم وأداة جمع البيانات وعينية الدراسة، وتناولنا في الفصل الرابع التطبيقي عرض نتائج

الدراسة ومناقشتها وأخيرا خلاصة الموضوع وأهم النتائج.

مشكلة الدراسة:

أحدث الإعلام الجديد ثورة في عالم الاتصال من خلال شبكة اتصال عالمية سمعية وبصرية ونصية إلكترونية، فعالم الانترنت والإعلام الجديد، على الخصوص يوفر فضاء عاما ديمقراطيا، يستطيع بموجبه المواطنون التفاعل والحوار والنقاش، ضمن ما يطلق عليه (مجتمعات افتراضية) التي اختصرت المسافات الجغرافية وتخلصت من الضغوط السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بتطبيقات إعلامية اتصالية من خلالها بدأ التعبير عن المشاركة بمعنى أن العالم الافتراضي الذي تخلفه شبكة التواصل الاجتماعي يسمح للفرد بالتعامل مع الموضوعات الموجودة في الشبكة والمعروضة للنقاش ويتفاعل معها يتأثر بها ويؤثر فيها. الفيسوك أحد أهم التطورات الكبيرة التي شهدتها العالم في الألفية الثالثة حوّل العالم إلى قرية صغيرة مثلما تنبأ به عالم الاتصال «مارشال ماكلوهان»، فهذه الشبكة الاجتماعية أنشئت في البداية لأجل الربط بين الناس وخلق مجتمعات افتراضية، أضحت اليوم أكبر مصادر جلب الزوار بالنسبة للكثير من المواقع الإعلامية.

أ وجد فضاء الانترنت شكلا جديدا من العلاقات التي تنشأ بين الأفراد وتتخطى حدود الزمان والمكان وتخلق حالة من التفاعل الاجتماعي وبالتالي إعطاء الجمهور نفوذا أكبر على المواضيع التي يتم تغطيتها في الأخبار، في السابق كان الإعلام التقليدي يلعب بالسلطة الرابعة نظرا لقدرته الكبيرة على التأثير بالرأي العام وتوجيهه وأمام التحولات التي شهدتها الإعلام الذي يعتمد على الانترنت أصبح اليوم ثلوث الإعلام التقليدي المتمثل في الصحف الورقية والتلفزة والمذياع يواجه صعوبات وما عليه ليصارع من أجل البقاء وهو التفاعل معه.

كما أنه ب وجود الأنترنت تجاوزنا مفهوم احتكار الصحافة بداية من ظهور عصر المدونات وتجلي هذا مع ظهور مشروع يحمل اسم (صحافة الفيسوك) الذي أعلن عنه عملاق التواصل الاجتماعي سنة 2017، وبذلك يسعى إلى تخفيف التوتر بينه وبين الصحافة التقليدية وطمأننة

وسائل الإعلام أنه يمكن أن يكون شريكاً فعالاً لها، كما جاء لتشجيع الصحفيين على كسر الحدود التقليدية بين عرفة الأخبار وجمهور الأخبار.

وسائل التواصل الاجتماعي تملك العديد من العوامل التي تؤثر في كل من وسائل الإعلام وأجندتها العامة كما أنها تساهم في زيادة مشاركة الجمهور في القرارات التحريرية الخاصة بالقنوات الإخبارية.

فما مدى تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة؟

ولدراسة هاته المشكلة البحثية لطريقة أمريقية قمنا بإختيار صفحة الشروق أون لاين عبر

الفيسبوك كحيز يقوم في المستخدمون بالتفاعل مع محتويات مؤسسة الشروق الإعلامية، ويتميز

بمتابعة واسعة من قبل المستخدمين الجزائريين حسب احصائيات موقع

(www.socialbakes.com) وسوف يتم تحليل تأثير المشاركة التي يقوم بها المستخدمون عبر

صفحة الشروق أون لاين على بناء الأجندة الاخبارية للنشرة الرئيسية عبر الشروق الإخبارية، ونطرح

الأسئلة البحثية التالية:

1. ما هي المواضيع الرئيسية التي تطرحها القناة عبر نشرتها الرئيسية؟ وما هي المواضيع الرئيسية التي

تحقق أكثر تفاعلية لدى متابعي صفحة الشروق الإخبارية؟

2. إلى أي مدى تنعكس التفاعلية التي تتم عبر صفحة الشروق في الفيسبوك على الإنتاج التحريري

لنشرة الأخبار الرئيسية لقناة الشروق؟

3. هل هناك تقارب بين المواضيع التي تطرحها القناة وصفحتها الإخبارية؟

4. هل هناك تقارب بين المواضيع التي تطرحها القناة عبر نشرتها الرئيسية والمواضيع التي تحقق أكثر

تفاعلية؟

5. ما هو اتجاه المشاركين عبر صفحة الشروق الإخبارية حول المواضيع التي تبثها القناة في نشرتها

الرئيسية؟

أسباب اختيار الموضوع:

يعود سبب اختيار موضوع تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة الإخبارية إلى دوافع موضوعية وأخرى ذاتية يمكن تلخيصها فيما يأتي:

- الرغبة في معرفة أثر انتشار شبكة التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على بناء الأجندة الإخبارية.

- الرغبة في معرفة خلفية انتقاء الفيسبوكيين للمواضيع الإخبارية الخاصة بصفحة الشروق الإخبارية

والتعليق عنها.

ظهور تفكير جديد في بناء الأجندة الإخبارية بالمؤسسات الإعلامية بسبب وتيرة الرقمنة

المتسارعة.

- اهتمامنا بالتكنولوجيا الحديثة للاتصال والبحث عن تأثير وسائل الإعلام بها.

- الرغبة في محاولة الاستشراف بالنشرة الإخبارية وجمهور الفيسبوك المهجين خاصة بعدما خصصت

بعض القنوات الإخبارية نشرات إخبارية خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الذي يندرج ضمن دراسات الجمهور إلى نقاط عديدة أهمها:

الهدف الأساسي لهذا البحث أستكشاف تأثير مشاركة الجمهور عبر صفحة الفيسبوك على

المنتج التحريري لتلك المؤسسة الإخبارية، باستخدام النشرات الرئيسية لقناة الشروق كدراسة حالة،

وذلك بالنظر إلى محتوى مشاركات الجمهور وما يسجله من إعجابات ومشاهدات على صفحة

الشروق الإخبارية على الفيسبوك مع محتوى بث الشروق الإخبارية عبر قناتها وبالتحديد ما ييثر في

النشرة الرئيسية ليلا.

- إبراز كيف يمكن تغيير موازين احتكار الفيسبوك لهذه الأخبار لصالح الصحافة لا ضدها.

- توضيح كيف يحتكر الفيسبوك عمل الصحافة في الوقت الحالي.

- كشف الأدلة التي توضح بأن الفيسبوك يخدم الدور الإعلامي للصحافة.

-إبراز ما إذا كانت القنوات الإخبارية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في بناء أجندتها الإخبارية.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع في أهمية مواقع التواصل الاجتماعي من ناحية تأثيرها على وسائل الإعلام التقليدية مثلاً في المجتمعات والمجتمع الجزائري خاصة، مع تصور الباحثين بأن هذه الوسائل سوف يكون لها تأثير كبير في تفعيل دور الجمهور وتنشيطه وإنهاء احتكار الصحافة التقليدية من طرف المؤسسات الإعلامية.

من ناحية أخرى تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بالمشاركة الفورية والآنية والقائمة أصلاً على التفاعلية بحيث أصبحت هذه الأخيرة تحتل مكانة كبيرة غي بناء الأجندة داخل أي وسيلة إعلامية.

هذه الدراسة تقدم مساهمة جديدة في مجال الدراسات العلمية حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام التقليدية التي تتمثل في الدراسة في تأثير مشاركة الجمهور عبر صفحة الشروق الإخبارية في بناء الأجندة الإخبارية لقناة الشروق إذا هذه الدراسة تفتح باباً للدراسات العلمية القادمة ضمن حالة الإعلام الجزائري.

تحديد مفاهيم الدراسة:

1. مشاركة الجمهور:

يعرفها قاموس كورين ديسيوناري (collins dictionary) بأنها الانخراط الناشط في بث او عرض مباشر.¹

2. مشاركة الجمهور:

يعرفها سومانلي: يشير إلى مجموعة الاشخاص الذين لديهم دراية بأحد القضايا العامة ويعملون على الانخراط فيها بشكل كبير ، بالإضافة إلى ذلك فهم مستعدون للتصرف حيال تلك القضية.²

3. بناء الأجندة:

عملية تقوم بها وسائل الإعلام اختيار ما يوصف بأنه أهم القضايا العامة والمختلفة، لكن قيامها بهذه الوظيفة لا يكون بطريقة مباشرة كأن تخبر الجمهور بان هذه القضية هي الأكثر أهمية ولكن يكون ذلك من خلال تكرار تغطية هذه القضية بشكل أكبر مقارنة بالقضايا الأخرى وتخصيص حيز زمني ومساحة أكبر أو بطريقة استعراضية تجعلها أكثر بروزا.³

4. أجندة الأخبار:

تعرف بأنها وقائع محدودة المساحة والوقت تعكس القضايا التي تشمل على ترقية أخبارية متراكمة لسلسلة من الاحداث المتصلة التي تقع في اوقات مختلفة وتندرج تحت فئات اكبر.⁴

¹ . <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/audience-participation>

² . suman, les . (2010) encyclosedio of scoence and techonology communicaticen.london: scage. P125.

³ . zhujian hva issue competition and attention –distraction sun theory of agenda setting jurnalisen quartely. Vol 69: N1992, p 101.

⁴ . مطر علي مطر المطيري، معايير بناء الأجندة الإخبارية في التلفزيون الكويتي وعلاقتها بإتجاهات الجمهور نحو القضايا العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام القاهرة، 2012، ص67

5. الفليسيوك:

يعرف بأنه موقع على الانترنت يتيح لك التعرف والارتباط بأصدقاء من كلا الجنسين وعمل مجموعات أو مشاركة مجموعات موجودة على الموقع مع إمكانية مشاهدة صور المشاركين¹.

6. التفاعلية:

وعرفها أحد الباحثين بأنها: "من أهم سمات المجتمع المعلوماتي، وتعني قدرة مستقبل الاتصال المستمر لمعلومات ومكونات هذه الشبكة طبقا لما يرونه من رد الفعل، ولهذا تتميز التفاعلية بالتشبيك، بمعنى الربط الكامل بين جميع مستخدمي الشبكة في إطار الصحافة الالكترونية².

7. نشرة الأخبار:

هي عبارة عن مجموعة أخبار متنوعة ومهمة تقدم للمستمع أو المشاهد خلال فترة زمنية تتراوح غالبا بين 10د إلى 15 د، ولها مواعيد ثابتة يوميا على خريطة المحطة الإذاعية أو التلفزيونية، وقد تمتد هذه النشرة في بعض الأحيان إلى ما يقرب من الساعة غير أنها تمثل في هذه الحالة ما يمكن تسميته بالفترة الإخبارية الشاملة، حيث تبدأ بما يسمى عناوين الأخبار ثم يتم عرض الأخبار بالتفصيل، يقوم بقراءتها المذيعون ثم يتم الانتقال إلى بعض مواقع الأحداث فتقدم تقارير إخبارية يقوم فيها المرسلون أو المندوبون بنقل صورة صوتية أو مرئية لحدث أو خبر معين³.

¹. قنيفة نورة، ممارسات الشباب الجامعي، للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نموذجا، المؤتمر العلمي الدولي الثاني للإعلام الجديد، بسكرة، 2014، ص 6.

². حجاب، محمد منير، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر، 2004، ص 156.

³. طارق سيد أحمد الخليفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص - ص 119 - 118.

الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى:

استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة (الفيديو) دراسة مسحية لعينة من صفحات "الفيديو" لقناتي بي بي سي وفرانس 24 خلال عام 2012، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية شعبة علوم الإعلام والاتصال تخصص إذاعة وتلفزيون (لفاطمة الزهراء عماري والإشراف للدكتور رضوان بوجمعة) بجامعة الجزائر (3) لسنة 2012/2011، وتهدف الدراسة إلى معرفة سبب امتداد القنوات التلفزيونية الإخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي، وكيفية استخدامها لتفاعلية الأخيرة في فضاء افتراضي يختلف عنها في سيماتها، وذلك بالوقوف عند مظاهر التفاعلية التي تتجلى في الفيديويين وخلفيتهم السوسولوجية على مستوى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي "الفيديو" للقناتين التلفزيونيتين الإخباريتين (FE24) و (BBC) مع تقديم تجربتهما في توظيفهما للأخيرة.

وتمثل مجتمع البحث في مستخدمي صفحتي قناتي F24 و BBC على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيديو) الذي يتميز بشكل من أشكال التفاعلية، خلال عام 2012، واختيار صفحتي القناتين لجميع مستخدميها 3666 و 3413 عدد المستخدمين على التوالي خلال الفترة المحددة للبحث. وقد توصلت الدراسة خلال الفترة إلى أن أغلب المشتركين فيها ذكور (97%) والإناث (3%) هذا يبرز أن الجنس الأنثوي في البلدان العربية لا تهمه كثيرا الأخبار السياسية كما أكدت نتائج الدراسة أن تمثلات البلدان العربية على الصفحة كان متباين بحيث تصدرت مصر قائمة البلدان العربية بنسبة (56%) تليها سوريا (24%) أما فلسطين بلغت نسبة معلقياها (17%)، وأظهرت النتائج أن القيم الخيرية التي تنتجها القناة في صفحتها على الفيديو تتمحور أساسا على قيمة الأهمية بحيث بلغت (31%) كما كشف الدراسة أن التقارير الصفحة التواصل الاجتماعي

على الفيسبوك لقناة BBC التي بلغت نسبتها (49%) ثم يليها النوع الصحفي الخير (36%) وأخيرا الروبرطاج (15%) التي كان ترتيبه دوما في الأخير.¹

2- الدراسة الثانية:

التفاعلية في المواقع الالكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام دراسة على عينة من الإعلاميين بدولة قطر (لعادل المهدي عبد الدائم علي) وتهدف الدراسة إلى التعرف إلى مفهوم الإعلام الجديد وخصائصه ومميزاته التي أفرزت العديد من المسميات الجديدة مثل: الإعلام التفاعلي والالكتروني والرقمي، بالإضافة إلى نماذج اتصالية جديدة، والوقوف على مفهوم وخصائص التفاعلية باعتبارها مفهوما حديثا سعت المواقع الالكترونية للاستفادة منه لجذب أكبر عدد من المستخدمين، تقييم مدى استفادة المواقع الإخبارية الالكترونية من أبعاد وخصائص التفاعلية من خلال تحويل "الزائر" مشاركا فعليا فيما تطرحه من قضايا وموضوعات، تحديد مدى استفادة المواقع الإخبارية الالكترونية من خاصية ما يعرف برجع الصدى والتي كانت الهاجس الأكبر لوسائل الإعلام التقليدية لصعوبة الحصول على آراء الجمهور وقت وقوع الحدث أو عقب نشره و إذاعته وبثه مباشرة، إبراز مدى نجاح التفاعلية كخاصية من خصائص الإعلام الجديد في مساعدة الجمهور على تشكيل رأيه العام حول ما تطرحه تلك المواقع الإخبارية الالكترونية، ومدى إسهامها في الرأي العام في مختلف القضايا التي نهمه، التعرف على أثر الخصائص الديمغرافية لعينة البحث في التفاعل والمشاركة في المواقع الإخبارية الالكترونية.

وتمثل مجتمع البحث في الفترة من عام 2016 من إطار زمني على اعتبار أن هذه الفترة شهد تطورا كبيرا في مجال الإعلام التفاعلي والخدمات التفاعلية على شبكة الانترنت أما الإطار المكاني فاختار الباحث عينة من الإعلاميين العاملين في الأجهزة والمؤسسات الإعلامية بدولة قطر. وقد توصلت الدراسة خلال الفترة إلى أن التواصل مع شبكة الانترنت يشكل أهمية كبيرة لأفراد العينة للاطلاع على الأخبار والأحداث الجارية وكذلك إلى أن الفئة العمرية (أكثر من 50)

¹ . فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2012، ص 16-21-130.

كانت الأكثر تفضيلاً لمتابعة المواقع الإخبارية الإلكترونية دون غيرها من الوسائل الأخرى، من حيث المستوى التعليمي كانت فئة (ثانوية عامة فما دون الأكثر تفضيلاً للمواقع الإخبارية الإلكترونية، بينما حملة (ماجستير) و(بكالوريوس) كانت الأكثر تفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية توصلت الدراسة إلى أن الذكور كانوا أكثر أفراد العينة من الإناث وربما هذه النتيجة تشير إلى طبيعة العمل الإعلامي بالأخص في المواقع الإلكترونية.

إن وسيلة الانترنت تشكل مصدراً مهماً من مصادر الحصول على الأخبار بل وضرورة لا غنى عنها خاصة لأولئك الذين يعملون في القطاع الإعلامي بصفة عامة وقطاعات الأخبار ومواقع التواصل الاجتماعي بصفة خاصة¹

3- الدراسة الثالثة:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت للفترة من (01-03-2013) ولغاية (01-06-2013) مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام (رأفت مهند عبد الرواق والإشراف للدكتور عبد الرزاق الدليمي) بجامعة البترا الأردنية لسنة 2013م. وتهدف هذه الدراسة للتعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي (-Facebook-Twitter- Youtube) وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع الأردني وهي فئة الشباب الجامعي (الإناث والذكور) وقد وقع اختيار العينة على طلبه ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت مناطقها تشهد بدايات الحراك الشعبي وتكونت عينة الدراسة من (430) مفردة وقد تمكن الباحث من استرداد (400) مفردة بواقع تمثل نسبته (93%) وتمثل هذه النسبة عدد الطلبة الممثلين بجامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت موزعة بحسب النسبة للعدد الكلي للطلبة من كل جامعة وقد توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتوب، تويتر، الفيسبوك) تسهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات الموصل والأنبار وتكريت، وكذلك لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

¹. عادل المهدي عبد الدائم علي، التفاعلية في المواقع الإخبارية الإلكترونية على شبكة الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2016، ص 9-10-350-351.

عند مستوى الدلالة (0.05%) في اثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات (النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية). تسهم مواقع لتواصل الاجتماعي (اليوتوب، تويتر، فيسبوك) في طرح مواضيع تهم الشباب الجامعي وفي التأثير على سلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي.

أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة (75.5%) وتويتر بنسبة (11.75%) ويوتيوب بنسبة (12.75%).

أظهرت النتائج بان ما نسبته (80%) من أفراد العينة هم مقتنعين بأن شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرضاً أساسياً على بعض التغيرات في الساحة السياسية العربية بينما كانت نسبة (20%) من أفراد العينة مثلت الرفض.

أظهرت النتائج أن (59%) من أفراد العينة هم مقتنعين بأن الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سبباً للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي في الأحداث التي جرت في الدول العربية.¹

الإطار النظري للدراسة:

¹ . رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام جامعة البتراء الأردنية، 2013، ص 186.

التفاعلية:

- لغة: اسم منسوب إلى تفاعل مُتفاعل. أي يحدث تأثيراً متبادلاً وقُوَّة تفاعليَّة.
- اصطلاحاً: سمة تطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيراً في ادوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم هذه بالممارسة المتبادلة أو التفاعلية Interactivity، من خلال سلسلة من الأفعال الاتصالية التي يستطيع فيها الفرد (أ) أن يأخذ فيها موقع الشخص (ب) ويقوم بأفعاله الاتصالية والعكس¹.
- تعريف كلمة التفاعلية في اللغة اللاتينية بمصطلح (Interactivité) وهل كلمة مركبة من كلمتين (Inter) ومعناها "بين" أو "في ما بين"، ومن (Activus) ومعناها "الممارسة" وبذلك يصبح المعنى المترجم لكلمة (L'interactivité) "الممارسة بين اثنين".
- بعض التعريفات البارزة لمفهوم التفاعلية:
1. جودج وزملاءه (Guedj et al, 1980) الذين عرفوا التفاعلية بأنها: «منهج التحكم في النظام عن طريق تغذيته بنتيجة فعله وأداءه السابق».
 2. تعريف روجرز (Rogers, 1995) للتفاعلية أنها «تعني مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك».
 3. وكذلك بافليك (Pavlik, 1998) الذي حددها بالاتصال ثنائي الاتجاه بين المرسل والمستقبل، أو الاتصال متعدد الاتجاهات بين مجموعتين من المرسلين والمستقبلين.
 4. أما الحقيل (2011، ص 5) فيستعرض دمجاً أو تجميعاً لعدة تعريفات بأنها «عملية اتصالية تبادلية يتشارك فيها طرفان (مستقبل ومرسل) أو أكثر، حول خطاب مشترك، ويسيطرون على توقيته ومضمونه بدرجة مستقلة ومتساوية»².

مفهوم التفاعلية:

¹. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات (مجلة جامعة دمشق، المجلة 26 العدد الأول والثاني، 2010، ص 446.

². التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الحديث، المكتبة الالكترونية "ثقافات"، وعلى الرابط: t.Laqqat.com/2017/08/84314.

يعني التبادل والتفاعل أو الحوار بين اثنين، وهما في وضعية اتصال مواجهي (وجهاً لوجه)¹. فالمرسل يرسل ويستقبل في الوقت نفسه، وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً عن مصادر، كما تعد التفاعلية خاصية من خصائص تكنولوجيا الاتصال². ولقد غيرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من مهام المتلقي وأكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلاً في العملية الاتصالية بعد ما كان شكل التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية محصوراً في الرسائل الموجهة إلى القائمة بالاتصال في التلفزيون أو الإذاعة أو الجريدة بالإضافة إلى المكالمات الهاتفية أو الحضور في الأستوديو³.

المفهوم الاجتماعي للتفاعلية:

يهتم هذا البعد بدراسة عملية التفاعل الاجتماعي والمتمثلة في الطرائق التي يتفاعل وفقها الأفراد مع بعضهم البعض، وما يتخلل الحياة اليومية من تفاعلات وتبادلات وذلك لفهم المجتمع ككل، بالفعل، فإن الذي يتأمل الحياة اليومية يلاحظ كيف أن كل ما يحدث فيها هو تفاعل وتبادل على نحو ما والتأثير المتبادل بين طرفين هو جوهر التفاعلية، وعليه يمكن لنا تخيل توليفات غير متناهية من الأشخاص والأشياء الذين يتفاعلون⁴.

المفهوم الاتصالي للتفاعلية:

¹. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة واثرها على الإعلام المرئي والمسموع، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، 2000، ص 119.

². عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي: الحديث، اليمن، 2005، ص 260.

³. ميشال انبولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، تعريب نصر الدين لعباضي والصادق رايح، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 20.

⁴. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995، ص 22.

هذه المدرسة اتخذت بعدين في تعريف التفاعلية:

- البعد الأول:

ركز على العملية الاتصالية بوصفها عملية استجابة بين المرسل والمستقبل، وفي هذا الإطار عرّف عالم الاتصال روجرز (Rogers) التفاعلية بأنها المشاركة في العملية الاتصالية من خلال تبادل الأدوار في السيطرة على الخطاب المشترك بين المرسل والمستقبل. كما عرّف هوفمان (Hoffman) التفاعلية بأنها مقدرة المستقبل على إرسال واستقبال الرسائل في بيئة الاتصال الجديد عوضاً عن النموذج التقليدي المتمثل في نقل الرسالة من واحد إلى أكثر (One To Many) فالشبكة هي نقل الرسالة من مجموعة إلى مجموعة.¹

- البعد الثاني:

ركز هذا البعد على المشاركة الفعّالة في تغيير شكل ومضمون المادة الاتصالية. ووفقاً لذلك فقد عرّف ستير (Steuer) التفاعلية بأنها أيه مشاركة يمكن أن تعالج شكل ومضمون الرسالة في الوقت المناسب. بينما عرّفها جينس (Jens) بأنها قياس مقدرة الوسيلة الفعلية في جعل المستخدم يمارس تأثيره على المضمون أو الشكل أو كليهما معاً في بيئة الاتصال الوسيط.²

من خلال التعريفات نخلص أن التفاعلية لها مجموعة أبعاد

* نعتمد على التصنيف الذي قدمه (سعيد النجار):

1. تعدد الاختيارات المتاحة أمام المستخدمين:

يدرك مصممو الصحف على شبكة الانترنت بأنه كلما زادت الوصلات التشعبية على المواقع، زادت اختيارات المستخدمين للإيجار خلال موقع الصحيفة، وهذه الاختيارات مهمة لإحداث التفاعلية كما أن مصممي المواقع الالكترونية يدركون جيداً بأنه المستخدمين يفضلون الاختيار ما بين

¹. Rogers, E.M.(1995). Diffusion of innovatuions. 4thedn. New York: Free press.

². شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية، دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 65.

تصفح النصوص والصور الثابتة والمتحركة أو استقبال المعلومات باللغة التي يريدونها. هذا بالإضافة إلى اختيارات التي تتعلق بقنوات الاتصال مثل النص والفيديو، والحركة وغيرها.

2. إمكانية الاتصال المستخدمين ومسؤولي الصحف ومحرريها:

يساعد ذلك على توافر عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن أن تسهل عملية الاتصال بين المستخدمين من جهة والمسؤولين في الصحف على الانترنت من جهة أخرى. وكذلك إمكانية اتصال المستخدمين محرري القصص الإخبارية على موقع الصحيفة على الانترنت.

3. إمكانية الاتصال الشخصي:

ويقصد به على وجه الخصوص إمكانية الاتصال بين المستخدمين للوسيلة الاتصالية ببعضهم بعضاً، ويساعد على ذلك توافر منتديات أو غرف الدردشة ومجموعات النقاش التي تساعد على جذب القراء إلى موقع الصحيفة لفترة أطول، إضافة إلى وجود استطلاعات رأي القراء تجاه أهم القضايا والأحداث الجارية.

4. المراقبة المستمرة للموقع:

ويعني توافر أداة أو أكثر لمراقبة موقع الصحيفة بحيث يمكن للموقع أن يسجل كل من زار الموقع وأي جزء من الموقع قام بزيارته وأكثر الموضوعات قراءة وتحميلاً وتعليقاً من قبل المستخدمين كما أنها وسيلة فعالة لتقويم الموقع¹.

5. إمكانية البحث عن المعلومات:

ويساعد ذلك على توافر وسائل أو محركات البحث أمام المستخدمين سواء البحث عن موقع الصحيفة أو البحث الانترنت، إضافة إلى وجود أرشيف للصحيفة بما يسمح بالاطلاع والبحث في الإعدادات الصحفية على الانترنت.

¹. سعيد النجار: التفاعلية في الصحافة الحركية على الانترنت، البحرين، 2009، ص - ص 8-14.

6. إمكانية إضافة معلومات:

وفي هذا المجال يصبح المستخدم بمثابة مراسل لمحرف الموقع، إذ يجب على مواقع الصحف على الانترنت تسهيل عملية إضافة المعلومات على الموقع من قبل المستخدمين، وبعض الصحف على الانترنت تسمح للمستخدمين بإضافة الأنواع التالية للمعلومات: صفحات الويب، وصفحات الهوايات، الاهتمامات الخاصة، والإعلانات عن المواليد والأفراح والوفيات، وعرض الأفلام والمسرحيات والأحداث الثقافية والترفيهية الأخرى¹.

* وفي عام 1998 تبنت هيتير (Heeter)، مفهوما سداسيا للتفاعلية يعتمد على الأبعاد الآتية:

1. تعدد الاختيارات المتاحة.
2. الجهد المبذول من قبل المستخدم يعدّه مستقبلاً إيجابياً ونشطاً.
3. الاستجابة لرغبات المستخدمين.
4. رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال الالكترونية.
5. سهولة إضافة معلومات للرسالة الاتصالية.
6. سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة الاتصالية الواحدة².

خصائص التفاعلية:

- أن تمتلك شكلا للتبادل ثنائي الاتجاه أو تتعدى الاتجاه.
- أن تضمن النشاط التشاركي للمتلقى حتى في حالة قيامه بدور استقبالي بسيط.
- الانتباه إلى تأثيرات العمل الاتصالي.
- الميل إلى الاستعداد لاعتبار العلاقة الاتصالية نشاطا تبادليا متساويا، وبالتالي شكلاً من المحادثة التي يمكن أن تتحقق.
- استقبال طلبات المشترك وتلبيتها وهو جانب يتعارض كلياً مع طرائق عمل وسائل الإعلام التقليدية³.

¹ . سعيد النجار: نفس المرجع السابق، ص 14.

² . Heeter, 1998, pp 217 – 235.

³ . فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، 2002، ص 416.

مستويات التفاعلية وأشكالها:

يمكن التمييز بين أربعة مستويات يتيحها النشر الفوري للتفاعلية في استخدام الصحيفة الفورية:

1. التفاعل بين المستخدم والمحرر وبرز الأمثلة التطبيقية على هذا المستوى هو (البريد الإلكتروني).
2. التفاعلية بين المستخدم وغيره من المستخدمين مثل (استخدام جماعات المناقشة والنشرات الإلكترونية).
3. أن يصبح المستخدم نفسه مصدرا وذلك حين تتاح له الإمكانية للتعليق على المادة ونشر رأيه أو أيًا كانت الإضافة التي يريد عرضها على الآخرين.
4. التفاعل بين المستخدم والمادة نفسها من خلال تحكمه في محاور وأشكال المعلومات التي يتعرض لها.

لقد أصبح الحكم على مدى نجاح موقع على الانترنت أو عدمه يتعلق أو يرتبط بما يقدمه من خدمات تفاعلية بين مستخدمي الموقع¹.

وقسم الباحثون خيارات التفاعلية في الانترنت إلى (3) أشكال هي:

1. التفاعلية الإرشادية: وهي التي ترشد المستخدم إلى الصفحة التالية أو العودة إلى الأعلى.
2. التفاعلية الوظيفية: وهي تلك التي تتم عبر البريد المباشر والروابط ومجموعات الحوار.
3. التفاعلية الكثيفة: تلك التي تقدم غرف المحادثة، وتتيح لموقع الانترنت أن يكيف نفسه لسلوك المتصفحين الزائرين.²

¹ . فريال مهنا: المرجع السابق، ص - ص 33 - 38.

² . العربي مجد عثمان: الانترنت - الاستخدامات والانتشار، بحث مقدم في مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، الواقع والطموح، جامعة السلطان قابوس، 2002.

نشرات الأخبار:

تاريخ نشرات الأخبار:

منذ انتشار بث الإرسال الإذاعي العالمي في عام 1920 والتي وصل عددها عام 1922 إلى (600) محطة، وبعد عامين وصل عددها إلى (1400) محطة غالبيتها تعتمد على بث الدعاية التجارية لتمويل استمرارية البث.

وخلال العامين (1921 - 1922) كونت المحطات الإذاعية هيئات خاصة للأخبار في داخل بنائتها، حيث كونت (12) محطة كشبكات إخبارية خاصة بها لتغطية أخبار المؤتمرات والاجتماعات والمهرجانات العامة¹.

ومرت الأخبار الإذاعية منذ إرهاباتها الأولى بعدة مراحل واكبت فيها التقدم التقني الذي أدى إلى تطورها، وأسرعت الصحف لتأسيس المحطات الإذاعية ومنها (كانساس سيتي ستار، وشيكاغو تريبيون ولوس انجيلوس تايمز وجورنال اصلاتنا وشيكاغو ديلي نيوز) حتى وصلت الإذاعات التي تملكها الصحف اليومية (48) محطة إذاعية عام 1927 وقدمت (97) صحيفة الأنباء على الهواء وأصبحت التغطية الفورية للأخبار هدفا من أهداف الراديو².

وفي عام 1940 زاد الاهتمام بأخبار الراديو مما جعل وكالتي يونيتد برس واسونشيتد بريس أن تحددوا مع الوكالة العالمية للأنباء وذلك لتنظيم عملية الأخبار ولأي محطة أخرى تريد هذه الأخبار، وهكذا تطورت الأخبار من خلال الراديو وكان التطور يشمل الناحية الفنية، كما أن الحرب قد أعطيت الراديو نوعا جديدا من المسؤولية في الخدمة الإخبارية، فقد اهتمت الإذاعات بزيادة نشراتها الإخبارية كل يوم³. واقبل الناس على الاستماع إلى الإذاعة وزاد جمهورها.

¹. طالب فرحان، صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام الإسلامي)، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص 100.

². مُجّد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1994، ص 46.

³. مُجّد معوض، نفس المرجع السابق، ص 46.

وفي عام 1995 أصبحت الخدمة الإذاعية تقدم الخدمة الإذاعية باستخدام البث السمعي البصري¹.

وفي 21 يوليو 1960 انطلق البث الأول للتلفزيون العربي حيث كان البث اليومي يصل إلى 5 ساعات واستهل وقتها البث بالقرآن الكريم والنشرات الإخبارية، ومن وقتها أخذت النشرات الإخبارية موضعها كعامل أساسي في قنوات التلفزيون المختلفة، والتي توالى بعد ذلك سواء بالعربية والانجليزية والفرنسية².

وفي الستينيات القرن الماضي، كان البث بالأبيض والأسود، وكانت النشرات باللغات الثلاث، حيث كان يكتفي المذيع بقراءة النشرة من الورقة الموجودة أمامه، مع النظر للكاميرا في الوقت. أما في نشرات أخبار السبعينات بدأت تظهر الألوان على الشاشة مع وجود خلفية لمبنى اتحاد الإذاعة والتلفزيون وراء المذيع ولكنه ظل يقرأ من الورقة التي أمامه³.

اختلف الأمر بعض الشيء في نشرة الأخبار في فترة الثمانيات فأصبح لها تتر وموسيقى قبل بدئها، إما وضع النشرة فأصبح يقدمها مذيع ومذيعة، مع تطور في ديكور الاستوديو. لم يختلف الأمر كثيرا في التسعينيات فتطور الديكور بشكل ملحوظ ولكن ظل الأداء ثابتا لمذيع ومذيعة النشرة أنفسهم.

مع الألفية الجديدة، تبدلت الأوضاع بشكل كبير في شكل ومضمون النشرات الإخبارية في التلفزيون، فأصبح هناك أكثر من مذيع للنشرات الإخبارية، الاقتصادية والرياضية والنشرة الجوية كما تخلى المذيعون عن الورق، وأصبحوا يقرؤون من شاشة عرض الأخبار مثبتة بالكاميرا، وظهور النشرة بجودة عالية⁴.

¹ ياسين طه موسى، الخبر الإذاعي أنواعه ومصادره وكيفية صياغته، المجلد 7، العدد 26، ج1، تموز 2004، ص - ص 130 131.

² خالد إبراهيم (الفيديو والصور... كيف تطورت نشرات الأخبار من الستينيات وحتى الآن؟) صحيفة اليوم سابع الاللكترونية، 12 أغسطس 2016، 12:01.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ نفس المرجع.

أقسام غرف الأخبار

- كلما زادت إمكانيات غرف الأخبار كلما زادت المرونة والسرعة والتنوع في المعلومات وتضم غرف الأخبار¹. الأقسام الهندسية والتقنية.
- القسم الهندسي: وهو المسؤول عن عمليات التشغيل والصيانة والتطوير ويشمل أنظمة الكمبيوتر التي تضم المصادر المختلفة للأخبار المكتوبة، والمسموعة أو المرئية وأجهزة تشغيلها فضلاً عن تشغيل الأستوديو ووحدة المونتاج الملحقه به.
 - القسم التقني: ويضم وحدة أستوديو، وحدة مونتاج، وحدة الرسوم والجرافيك وفتيهم.
 - الأقسام التحريرية والفنية المساعدة وتتكون من:
 - قسم المحررين والمترجمين، وقسم متابعي مصادر الأخبار المصورة والمسموعة وقسم المراسلين والأقمار الصناعية، وقسم المندوبين والأخبار المحلية، قسم الإخراج والتصوير وقسم الجرافيك والتصوير الفني، قسم النسخ، قسم السكرتارية²...
- وبغرفة الأخبار نجد طاولة توزيع المهام، منطقة المونتاج، منطقة خدمات وكالات الأنباء، منطقة الإنتاج³.

¹. طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2010، ص 126.

². محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2013، ص - ص 23 - 24.

³. طارق الشاري، نفس المرجع السابق، ص - ص 126 - 127.

مراحل بناء نشرة الأخبار

مفتاح النجاح لنشرة الأخبار هو التخطيط والإعداد فالنشرة التي تتكون من مجموعة متباينة من الأنباء المختلفة، ورئيس غرفة الأخبار الذي يقوم بتوزيع العمل حتى يحدث التنسيق في العمل، فالنشرة التلفزيونية التي يستغرق تقديمها نصف ساعة تحتاج إلى نحو ثماني ساعات من الإعداد والعمل الشاق، وتمثل هذه الخطوات في¹:

1. الحصول على الأخبار:

أبرز مصادر الأخبار التي تعتمد عليها وسائل الإعلام وجميع محرري الأخبار، من خلال متابعة مراسلي المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية، وكذلك وكالات الأنباء وتصريحات المسؤولين والشخصيات المهمة². ونجد التبادل الإخباري اليومي سواء كان ذلك على المستوى الثنائي (بين دولتين) أو بين (عدة دول)، أو هيئات أو اتحادات دولية متخصصة ويتم ذلك باستخدام أساليب مختلفة³. وشبكة الانترنت وشهود عيان، وفي ذات الوقت تصدر أوامر لمدير المكتبة لإعداد الأفلام أو الصور أو المراجع التي تدعم هذه الأخبار، وفي كل صباح يجمع كل من رؤساء التحرير، مدير الإنتاج، المندوبين وكبير المحررين في اجتماع تخطيطي لتدارس نوعية الأخبار التي يمكن إذاعتها أو يتوقع حدوثها في هذا اليوم، وبناء عليه يصدر مدير الإنتاج الأوامر لتغطية هذه الأحداث⁴.

2. إعداد النشرة وترتيبها:

يعد تحصيل الأخبار من مصادرها الحقيقية في الصباح، يقوم رئيس التحرير وبعض المحررين والمندوبين والمونتير بعملية فرز الأخبار التي تصلح للإذاعة، ويتم تحديد الوقت ومدى صلاحية كل منها صوتاً وصورة، ماذا سيذاع بالصورة المتحركة أو الثابتة أو الصامتة بعد كل هذه التحديدات يقوم

1. مُجّد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضه، إنتاج النشرات الإخبارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص 49.

2. طالب فرحان، صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص 103.

3. مُجّد معوض، نفس المرجع السابق، ص 104.

4. مُجّد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضه، مرجع سبق ذكره، ص 50.

رئيس التحرير بكتابه كل خبر على ورقة مستقلة.. كما يقوم المونتير لتوه بإعداد الأفلام لتكون صالحة للعرض في النشرات المسائية¹.

أن نشرات الأخبار هي أبرز أشكال الإنتاج الإخباري التلفزيوني وهي وحدة أو قالب تلفزيوني يتم من خلاله تقديم احداث القصص الإخبارية بترتيب معين في حدة ومنية محددة.²

وكانت المحطات التلفزيونية والقنوات الفضائية ذات الطابع المحلي تعتمد سياسية واضحة في ترتيب يشمل الأخبار المحلية أو القومية، ثم الأخبار التي تثير الاهتمامات الإنسانية، ولما تطور البث الفضائي وأصبح هناك فضائيات إخبارية متخصصة في إنتاج الأخبار ذات طابع عالمي ودولي. أصبح ترتيب الأخبار يختلف عن النمط السائد من قبل ويخضع لعدة اعتبارات وأسس.³

وترتيب النشرة حسب أهمية أخبارها، بمعنى أن تبدأ بالأخبار أو القصة الهامة التي تم جمهور المشاهدين بالدرجة الأولى.⁴

ويؤكد الباحثون على أن أهم القصص الإخبارية تحتل مقدمة نشرات الأخبار التي عادة ما تركز للأخبار الهامة وغالبا ما تكون من الأخبار المحلية ذات الاهتمام المباشر للمشاهدين سواء كانت هذه القصص الإخبارية سياسية أو اقتصادية. ومعظمها يقع داخل المجتمع⁵. وكما جاءت العادة على إنهاء النشرة بخبر خفيف، يطلق عليه الخبر الختامي يترك انطبعا جيدا في ذهن المستمع ويكون أيضا بمثابة الجسر للانتقال إلى البرنامج الذي يلي النشرة، وفيما بين الخبر الأول والختامي يجب ترتيب القصص الإخبارية بشكل يجعل الانتقال من قصة إلى أخرى يتم بنعومة شديدة ويجعل المستمع مشدودا إلى الجهاز في الوقت نفسه.⁶

1. عبد القادر عراضه، مرجع سابق.

2. ليندة ضيف، الإعلام الإخباري في الفضائيات (الجزيرة العربية أمودجا)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص70.

3. ليندة ضيف، مرجع السابق، ص 70.

4. بركات عبد العزيز، محمد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط2، 2000، ص 160.

5. بركات عبد العزيز، محمد معوض، المرجع السابق، ص 163.

6. سعيد محمد السيد، إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1988، ص166.

إذا لا توجد قواعد ثابتة تخضع لها عملية ترتيب الأخبار ووضع القصص إنما يختلف الأمر من محطة إخبارية إلى أخرى حسب سياستها التحريرية والتقاليد السائدة فيها في التعامل مع الأخبار، ونشرة الأخبار محكومة في ترتيبها بعدة قواعد أهمها: القيمة الإخبارية، الاختلاف والتنوع، الوحدات والترابط. ويكون في كل وحدة خبر رئيسي افتتاحي وخبر ختامي يكون اقل أهمية عن الأخبار السابقة، ومن ابرز الوحدات الإخبارية، الوحدة الجغرافية، والوحدة الموضوعية.¹

3. تحرير نشرة الأخبار:

بعد الحصول على الأخبار من مصادرها المختلفة، واختيار ما ستضمه النشرة الإخبارية، وترجمه ما يحتاج إلى ترجمة، تبدأ الخطوة التالية وهي كتابة الأخبار وصياغتها². لان العمل الإخباري يعتمد اعتمادا كبيرا على الكتابة، ويستذكر (جم بويد) الانجازات والنجاحات التي حققها في مجال الأخبار ويخلص إلى القول: «ليس هناك من شيء مهم في مجال عملي كمذيع مثل الكتابة»³.

تنطبق جميع المبادئ الخاصة بأخبار الراديو على أخبار التلفزيون أيضا، فقد استمد التلفزيون كثيرا من قواعد عمل الراديو منذ البداية لأن العاملين في التلفزيون عند بدء انتشاره كانوا قد تلقوا تدريبهم في الراديو، حدث هذا في الولايات المتحدة لان الشبكات الإذاعية التي كانت قائمة وقتها هي نفسها التي دخلت مجال التلفزيون، فالمعروف أن شبكات التلفزيون الأمريكية (CBC, NBC, ABC) تطورت أساسا كشبكات راديو، ولا يزال جزء كبير من استثماراتها حتى الآن موجه لهذا المجال⁴.

ولا يعني هذا انه ليس هناك فروق بين نشرات الأخبار في الراديو والتلفزيون فيما تعد نشرة الراديو لفترة خمس أو عشر دقائق، تمتد نشرة التلفزيون إلى نصف ساعة، وهناك بالطبع عنصر الصورة المتحركة في التلفزيون، الأمر الذي يتطلب مهارات إضافية في الإعداد والإنتاج.⁵

¹ . ليندة ضيف، مرجع سبق ذكره، ص - ص 70 - 71.

² . مُجّد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط2، 2000، ص 48.

³ . روبرت ليهيبارد، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2014، ص 525.

⁴ . سعيد مُجّد السيّد، إنتاج الأخبار في الراديو والتلفزيون، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1988، ص 175.

⁵ . سعيد مُجّد السيّد، نفس المرجع السابق، ص 175.

تحرير الصورة للخبر التلفزيوني:

وهي تختلف تماما عن لغة الكلمة المسموعة أو المكتوبة، ولغة الفيلم لها أثرها في شحذ الهمم وتجييش العواطف وهو ما لم يتيسر لأي وسيلة أخرى أن تحققه، ولا بد لكاتب النشرة أن يتأكد من أن كلا الجانبين مكملان لبعضهما "الكلمات والصور"، وان هناك تناسقا وتطابقا فيما بينهما مع مراعاة ما يلي:

- ملائمة الكلمة لصور.
- عدم تكرار النص لما تمكن مشاهدته أو سماعه.
- عم اللجوء إلى التفاصيل التي لا يمكن للمشاهد رؤيتها أو سماعها بنفسه لأن ذلك يشنته.¹
- وعلى محرر الأخبار أن يختار الكلمات التي تناسب المشاهدين بوجه عام، فالكلمات الأكثر شيوعا تستخدم بدلا من الكلمات النادرة الاستعمال، وتفصل الكلمات الخالية من ازدواج المعنى أو التورية وضرورة توخي الحقيقة في كتابة وعرض الأخبار والالتزام بالصدق الذي يكره المشاهدين البعد عنه، ويجب الوصول إلى الأهداف مباشرة وذلك بحذف الكلمات التي يعبر وجودها كعدمه مع الالتزام بالواقعية في رواية الأخبار.²

وانطلاقا من الاهتمام المتزايد بأخبار الأحداث المحلية تقدم (باربارا الن) الكاتبة والمنتجة ومدرسة الإذاعة والتلفزيون، الوصايا التالية للكاتب الإخباري:

1. يتوجب عليك أن تكون حسن الاطلاع على أخبار الحكومة المحلية، الناس المنفذين في المنطقة، شؤونها الاقتصادية، مدارسها كلياتها والشخصيات اللامعة فيها.
2. ستعتمد قيمتك الصحفية على عمق وسعة معرفتك بالناس والحكومة والفنون والشؤون السياسية والتربوية والعلمية والمشاكل التي تحيط بهذه الفقرات.

¹ . محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سبق ذكره، ص 55

² . محمد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1994، ص 122.

3. أن مهمتك أحيانا تحصر في تسليط الضوء على عض الظواهر والأحداث التي تبدو غير مهمة وفي التعمق بدراستها من اجل تقديم كل ما هو أصيل وقيم للجمهور.¹

إذاعة النشرة الإخبارية

يعتبر تنفيذ أخبار التلفزيون هو آخر مراحل إنتاجها، ويقصد به تقديم نشرة الأخبار وإذاعتها على الهواء، ويعتبر المخرج هو المسؤول الأول عن إخراجها وتنفيذها على الهواء مباشرة، ويجلس المخرج في غرفة المراقبة حيث يعطي تعليماته إلى مجموعة الفنيين المعاونين له.²

وقبل موعد إذاعة النشرة بحوالي ساعة ونصف على الأقل، يقوم المخرج بتحويل النص الإخباري إلى نص تصويري وذلك بتحديد

أوضاع الكاميرا بالنسبة لكل خبر، والاطمئنان على مستوى الإضاءة وبعض الأجهزة الأخرى، مع الأخذ بعين الاعتبار الوقت الذي يستغرقه كل خبر بالثانية، وفي هذه الأثناء يكون رئيس التحرير قد قرر ترتيب الأخبار في النشرة.³

لا شك أن الانطباع الذي يتولد لدى الجمهور تجاه نشرة الأخبار يأتي من ثلاثة عناصر أساسية هي: أهمية الأخبار، صياغة الأخبار ميكانيكية التقديم، والمقصود بميكانيكية التقديم هو كيفية جعل النشرة الإخبارية حيّة مليئة بالحركة لإضفاء الحيوية في الأنباء وكسر جمودها، بهدف حفز المستمعين على متابعتها، ومن أهم العناصر ميكانيكية النشرة هو طريقة تقديم النشرة، ولعل ما يميّز نشرة الأخبار هو ذلك الشعور الذي يتولد بين قارئ النشرة وجمهورها، فالمستمع يشعر وكأنه دعا المذيع إلى منزله، ومن هنا يجب أن يراعي المذيع آداب الضيافة ويكون ضيفا دون تكلف أو رسميات.⁴

¹. روبرت ليهالبارد، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1، ص 522.

². مُجّد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1994، ص 123.

³. عبد القادر عراضة، مُجّد الفاتح حمدي، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2013، ص - ص 56 - 57.

⁴. سعيد السيّد، سامي الشريف، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، 2005، ص 291.

وبدون أخطاء ولا حركات درامية، والبساطة بالنسبة للمذيع ليست شيئاً هيناً، وإنما هي مهمة صعبة يكتسبها بعد خبرة ومران وثقافة واسعة، ومع ذلك فإن عمل المذيع عمل شاق يتطلب منه جودة في الأداء وعلى أعلى المستويات ولا بد أن يتسم بالحزم وحسن المظهر ووضوح النطق والأسلوب وحسن الصوت، وقدرته على التحكم في أعصابه عند حدوث أمر متوقع.¹

تعتبر النشرة تنويجا لعمل كافة أعضاء الفريق الصحفي الذي قام بإنتاج التقارير وتعبير عن الخط التحريري الذي قرره رئيس التحرير وفريقه وفق احترام التسلسل الهرمي في قسم الأخبار كما تؤخذ بعين الاعتبار طرق تقبل المشاهد للنشرة، فضروري أن يكون إيقاعها ديناميكيا وان تتسم بالوضوح والجادبية، كل هذه المتطلبات حول الشكل والمضمون يجب تقاسمها بين كافة الفرق التقنية والتحريرية.²

الأخبار في عصر الانترنت

لقد غيّرت الانترنت طبيعة الأخبار وطريقة إيصالها، ففي أخريات التسعينات كان هناك أكثر من 3600 صحيفة تحتفظ بمواقع لها في نظام خدمات الاتصال المباشر Online مقارنة مع 20 فقط في عام 1994 حيث كانت الشبكة الدولية في مهدها كما جاء في دراسة مسحية قام بها "إريك ماير" (Erick Meyer) الذي يملك "نيوزلنك" (Newslink) المؤسسة الاستشارية.³ وجدت نيوزلنك انه بنهاية التسعينات كانت عشرات محطات التلفزيون وأكثر من 2000 جلة تخصص لها مواقع في نظام الاتصال المباشر وقد ظهرت على شبكة CNN تقدم خدماتها الصوتية والمصورة على مدار الساعة، إما شركة مايكروسوفت Microsoft فقد دخلت المنافسة بان جندت 200 صحفي لموقعها MSNBC.⁴

¹. محمد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، مرجع سبق ذكره، ص - ص 58 - 59.

². <https://www.24hdansuneredaction.com/ar/tv/19->

³. كارول ريتش، ترجمة: عبد الستار جواد، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2002، ص 48.

⁴. نفس المرجع السابق، ص 48.

في أواخر 2017 شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك أعلنت عن إطلاق (مشروع الصحافة) بهدف تعزيز علاقتها بصناع الأخبار مع التأكيد بصورة خاصة على الالتزام بالمحتوى الذي توفره وكالات الأنباء، وقالت مديرية المنتجات لدى فيسبوك (فيجي سيمو) التي تقود المشروع «نعمل على هذا منذ مدة طويلة، فشركاؤنا الإعلاميون يريدون تعميق الروابط ليس فقط على مستوى الأعمال التجارية ولكن على مستوى المنتج/ الهندسة».¹

وقال الرئيس التنفيذي (مارك روكيرغ): «إننا نبني التقنية التي تساعد الناس على التواصل والحصول على المعلومات، وهذا يعني العمل جيدا مع صناعة الأخبار».² ويعمل (مشروع صحافة فيسبوك) بثلاث طرق وهي:

- الأولى: تطوير مشترك لمنتجات جديدة.
- الثانية: تدريب الصحفيين وتقديم أدوات لهم.
- الثالثة: تتيح تدريباً للجميع.

كما يعمل المشروع على محاصرة الإشاعات فزيادة على إمكانية إشعار فيسبوك بوجود روابط الإشاعات فقط أطلق فيسبوك مشروعاً مع عدة مؤسسات إعلامية وقعت على ميثاق قواعد الشبكة الدولية للتحقق من الأخبار.³

ولعرض خلاصات الأخبار (News Feed) قامت شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك باختبار ما قد يكون أكبر تحديث من نوعه على طريق عرض خلاصات الأخبار لتطبيقها على الأجهزة العاملة بنظامي التشغيل أندرويد وأي أو أس، ويتمثل التغيير في إضافة أقسام جديدة أسفل الصفحة الرئيسية للتطبيق تتيح للمستخدم الاطلاع على الأخبار فقط، وفي حال طبقت فيسبوك التغيير الجديد، فهذا يعني تحولها من شبكة تواصل اجتماعي إلى خدمة متكاملة لمتابعة الأخبار.⁴

¹. [Http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017/1/12](http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017/1/12).

². نفس المرجع السابق.

³. اسماعيل عزام، "صحافة فيسبوك" وبناء الثقة مع وسائل الإعلام، موقع الجزيرة نت، 16 يولييه 2017.

⁴. [Http://www.aljazeera.net/Portal](http://www.aljazeera.net/Portal).

ولإطلاق مشروع الصحافة على مستوى العالم العربي نظمت شركة (فيسبوك) لقاء (يوم الأخبار) بمدينة دبي الذي جمع العديد من المؤسسات الإخبارية من العالم العربي، ويستثمر (مشروع فيسبوك للصحافة) في التوجه العام لدى الجمهور الذي أصبح يطلع على الأخبار ويتلقى المعلومات معظم الوقت من المنصات الالكترونية، ولذا يسهم هذا المشروع في جهود تطوير نظام بيئي شامل ومتكامل للأخبار لصالح المؤسسات الإعلامية والصحفيين¹.

¹. [Http://arabic.sputniknews.com/mosaic](http://arabic.sputniknews.com/mosaic)

الفايس بوك

هو موقع اجتماعي اطلق في الرابع من فبراير 2004 من قبل "مارك زوكربيرغ" الشاب الذي راودته الفكرة منذ أن كان طالبا في جامعة "هارفرد الامريكية"، كان هدفه اقامة شبكات تضم طلبة الجامعة في موقع واحد وسرعان ما انتشرت اصداء الفكرة في جامعات أخرى، ومنذ عام 2005 واعداد مستخدمي الموقع في ازدياد.¹

أطلق على Facebook اسم (الجمهورية) التي وان لم تعترف بها هيئة الأمم المتحدة تعتبر من أقوى الجمهوريات، كما يمكن لكل من تحصل على جنسية من جمهورية الفيسبوك أن يعبر عن رأيه بجرية وينشر أفكاره بدون رقابة أو ملاحقات قضائية أو ينشأ حزبا أو تنظيما دون التعرض لعراقيل وزارة الداخلية أو الحصول على موافقة امن الدولة.²

الخلفية التاريخية لظهور الفيس بوك

تم إطلاقه في فيفري سنة 2004، يتبع لشركة تحمل الاسم نفسه مؤسسه يدعى "مارك زكربيرغ" قام تأسيسه حين كان طالبا بجامعة "هارفارد"، وكان الموقع عند إطلاقه مخصصا لطلبة الجامعة المذكورة فقط، ومن ثم تم توسيعه ليشمل جميع الجامعات بمختلف القارات، ليصبح الموقع العالمي الأكثر شهرة، يسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية، والانضمام إليها من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة في دائرة فئة معينة، مثل كونهم من مهنة محددة، أو منطقة جغرافية معينة أو كلية أو مدرسة معينة، وغيرها من التجمعات والأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص الذين ينتمون أو يتواجدون في نفس فئة الشبكة إما عنوان الموقع فهو facebook.com.³

وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008 أعلن

¹ . عبد الرحمان عمار، جمهور الفاييس بوك، السلطة الافتراضية، دار بغدادي للنشر والطباعة والتوزيع، 2014، ص 45.

² . نفس الرجوع السابق، ص 46.

³ . إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، الطبعة العربية، عمان، 2013، ص 350.

القائمون على إدارة الفيس بوك عن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقراً دولياً له. في ديسمبر 2013 أضاف فيسبوك أيقونة عن إعجاب مستمدة من الأيقونة الشهيرة "أعجبنى" أيقونة عدم الإعجاب جاءت ضمن مجموعة جديدة من الأيقونات أصدرتها فيسبوك للاستخدام عبر تطبيق المحادثة الفورية المتوفر لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته.¹

ترجع الفيس بوك على عرش مواقع التواصل الاجتماعي من عام 2009 حتى وقتنا الحالي وفقاً لتقرير وكالة (Alexa) لإحصائيات الانترنت عبر موقعها الرسمي (www.alexa.com)، ويمكن إرجاع ذلك لما توفره الشبكة من تقنيات وخدمات تلبي من خلالها تطلعات مختلف فئات المجتمع العالمي، وتحقق أهداف معظم مستخدميها كما أنها نوعت في خدمات بناء وعرض المحتوى المنشور من خلالها وطرق التواصل حوله.²

كيفية الانضمام والتسجيل في الفيسبوك:

التسجيل متاح مجاناً في الموقع لكل من يريد إنشاء حساب شخصي أو حساب لمؤسسة ويتم عبر خطوات بسيطة تسجيل البريد الإلكتروني أو اسم المستخدم وكلمة السر المراد الدخول بها للموقع.³ حسب ما توضحه الصور التالية:

¹ . سلمان بكر بن كران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية (ووسائل التواصل الاجتماعي)، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 171.

² . عضو زهي، منتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، منتدى الأبحاث والدراسات، الموضوع: مفهوم الفيسبوك ونشأته وتطوره، 2015.

³ . وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، أثناء النشر، الخرطوم - السودان، 2012، ص 13.

الشكل رقم: 01 يبين خطوات الانضمام في الفاييسوك

الخطوة 1
إضافة أصدقاء

الخطوة 2
ابحث عن أصدقائك

الخطوة 3
معلومات الصفحة الشخصية

الخطوة 4
الصورة الشخصية

هل أصدقاؤك من مستخدمي فيس بوك؟

قد يكون عدد كبير من أصدقائك من مستخدمي فيس بوك. إن البحث في حساب بريدك الإلكتروني هو الوسيلة الأسرع للعثور على أصدقائك في فيس بوك. تعرّف إلى كيفية عمله.

العاصفة بلوجر

بريدك الإلكتروني:

البحث عن أصدقاء

Gmail

البحث عن أصدقاء

Windows Live Hotmail

البحث عن أصدقاء

خدمة بريد إلكتروني أخرى

اضغط

تخطى هذه الخطوة

عودة

<https://www.google.com/search?q=كيفية+الانضمام+التسجيل+في+الفيس+بوك>

الشكل رقم : 02 يبين التسجيل في الفاييسوك

البريد الإلكتروني أو الهاتف

كلمة السر

تسجيل الدخول

هل نسيت كلمة السر؟

facebook

افتح حساباً في فيس بوك

مجاناً، وسينقى مجاني دائماً.

الاسم الأول

الاسم العائلة

البريد الإلكتروني

أعد إدخال البريد الإلكتروني

كلمة السر الجديدة

تاريخ الميلاد

اليوم الشهر السنة

أني ذكر أنثى

الغالب على فتح حساب في فيس بوك أن تكون على شروطنا، وأنك قرأت سياسة استخدام البيانات لدينا بما في ذلك استخدام ملفات تعريف الارتباط.

فتح حساب في فيس بوك

يساعدك فيس بوك على التواصل والمشاركة مع كل الأشخاص في حياتك.

<https://www.google.com/search?q=كيفية+الانضمام+التسجيل+في+الفيس+بوك>

من أشهر التطبيقات على موقع الفيسبوك وتطبيق Photos حيث يُمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور إلى الموقع، ثم تقديم سمة Faccbook Notes أو تعليقات الفيسبوك في 22 من شهر أغسطس لعام 2006 وهي سمة متعلقة بالديون تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها، وخلال الأسبوع الذي وافق 7 ابريل 2008 اصدر تطبيق إرسال رسائل فورية إلى شبكات الاتصال باستخدام برنامج Comet وأطلق عليه اسم (Chat)، ويوفر هذا التطبيق للمستخدمين إمكانية التواصل مع أصدقائهم، وهو يشبه في أداء وظيفته برنامج إرسال الرسائل الفورية الموجودة على سطح المكتب.¹

وفي 8 فبراير عام 2007 أطلق الفيسبوك سمة Gifts أو الهدايا التي تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم، وفي 14 مايو من عام 2007 أطلق سمة Market place أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية، في 20 يوليو من عام 2008 قدم فيس بوك إمكانية Facebook Beta عبارة عن إعادة تصميم مبتكر لواجهات الاستخدام الخاصة بمستخدميه على شبكات محددة، وفي 11 من شهر ديسمبر لعام 2008 تم الإعلان عن اختيار الفيسبوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.²

سمة يتفوق بها الفيسبوك على جميع احدث وسائل الإعلام الجديدة التي يغذيها الأصدقاء والمتابعين هي الفرصة التي يتيحها الفيسبوك لقراءة أي منشورات سابقة لك أو لأصدقائك في مساحتك العامة والتفاعل معها حتى بعد سنوات من نشرها، هذه المساحة العامة الشهيرة تسمى "الحائط"، لم يكن سهل الوصول إليها في الماضي حتى تغير اسمها قرب نهاية 2011 إلى الخط الزمني Timeline.³

¹ . سلمان بكر بن كران، نفس المرجع، ص - ص 177 - 178.

² . نفس المرجع السابق، ص - ص 179 - 180.

³ . بول ليفنسون، ترجمة هبة ربيع، احدث وسائل الإعلام الجديدة، بطبعة العربية الأولى، 2015، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ص 58.

تقول سالي دينان Sally Deenan في مجلة النجاح Success في ابريل 2011 «إذا كان فيسبوك دولة، فسيكون أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة» مئات من الناس الجدد ينضمون كل ساعة. وهو نجاح بالتأكيد - أكثر من 800 مليون مستخدم بحلول يوليو 2011 والثالث في عدد السكان بعد الصين والهند ولكن تحقق ذلك في غضون 8 سنوات فقط بدلا من آلاف السنين¹.

وتقول "بليسي عبد الرضا" في موقع العربي الجديد "قد كشف تقرير صادر عن شركة (هوتسويت) بالتعاون مع شركة (وي آرسوشل) الخاصة بالأعمال الرقمية حول العالم، أنه ارتفع عدد سكان العالم الافتراضي إلى أكثر من 3 مليارات مستخدم مشكلين بذلك أكثر من 40% من حجم سكان الكرة الأرضية، وبالتالي تحظى في أحيان كثيرة عدد سكان دول مصنفة كدول ذات كثافة سكانية مثل الصين أكثر من مليار و373 مليون، والهند مليار 266 مليون، بالتالي بلغ عدد مستخدمي الفيسبوك مع نهاية سنة 2017 أكثر من مليار 860 مليون مستخدم².

وقال "جان داوسون" كبير المحللين في Researchjaccdeau أن الفيسبوك يسير على الطريق الصحيح للوصول إلى 2 مليار مستخدم قبل نهاية هذا العام، وهو أمر لم تصل إليه أي شركة أخرى على الانترنت³.

وأعلنت شركة الفيسبوك عن إحصائياتها في الجزائر لعام 2017 أن المستخدمين النشطون شهريا حول الموقع بلغ 20 مليون مستخدم نشط منهم 65% رجال و35% نساء ومجديتها عن أكثر شيء يروه ويبحث عنه الجزائريون سجلت القائمة حضور صفحات إخبارية، رياضة، ثقافية، دينية⁴.

¹. نفس المرجع السابق، ص 33.

². بليسي عبد الرضا، موقع العربي الجديد (بالأرقام... إليكم عدد سكان العالم الافتراضي)

³. M.youm7.com

⁴. Amdroid.com

جدول رقم 01 يبين إحصائيات الفيسبوك في الجزائر والدول العربية

الدول مرتبة حسب عدد المستخدمين	عدد المستخدمين	المسبة المئوية	نسبة الزيادة	نسب التوزيع
مصر	أكثر من 33 مليون	%37	14 مليون	%23
السعودية	أكثر من 18 مليون	%58	5,7 مليون	%13
الجزائر	أكثر من 16 مليون	%43	9.3 مليون	%12
العراق	أكثر من 13 مليون	%40	7,2 مليون	%10
المغرب	أكثر من 12 مليون	%38	5,3 مليون	%09
الإمارات	أكثر من 8 مليون	%94	2,7 مليون	%6
سوريا	أكثر من 6 مليون	%37	عرفت انخفاض بمقدار 3941 ألف مستخدم	%5
تونس	أكثر من 5 مليون	%55	1,4 مليون	%4
الأردن	أكثر من 4 مليون	%66	1,6 مليون	%4
السودان	أكثر من 3 مليون	%8	1827 ألف	%2
ليبيا	أكثر من 2 مليون	%49	1,1 مليون	%2
الكويت	أكثر من 2 مليون	%71	782 ألف	%2
لبنان	أكثر من 2 مليون	%56	1 مليون	%2
قطر	أكثر من 2 مليون	%95	928 ألف	%2
اليمن	أكثر من 2 مليون	%8	421 ألف	%4
عمان	اقل من مليون	%41	671 ألف	%4
فلسطين	اقل من مليون	%34	314 ألف	%4
البحرين	اقل من مليون	%73	280 ألف	%4
جيبوتي	اقل من مليون	%20	74 ألف	%4
موريتانيا	اقل من مليون	%11	185 ألف	%4
جزر القمر	اقل من مليون	%9	32 ألف	%4
الصومال	اقل من مليون	%8	558 ألف	%4

مصدر البيانات: كلية دبي للإدارة الحكومية، الإصدار السابع من سلسلة دراسات مستمرة، الصادر

في شهر شباط 2017 بالإعلام الاجتماعي العربي.

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

تري Catherine Dwyer أن مواقع الشبكات الاجتماعية تشجع على التفاعل الاجتماعي من خلال التأكيد على وصلات من خلال المصالح المشتركة أو الاشباب، وكمثال على ذلك الفيسبوك وماي سيس.¹

التويتر

أحد أشهر مواقع الشبكات الاجتماعية الذي فرض نفسه بقوة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جعل من (التويتات) أو (التغريدات) احد مصادر المعلومات الرئيسية غير الخاضعة للرقابة لإحداث مهمة في العالم، أنشئ يوم 21 مارس 2006 من قبل المبرمج ورجل الأعمال الأمريكي (جاك دورسي) بولاية كاليفورنيا بمساهمة (إيقان ويليامز ونوح غلاس وبيزستون) حيث انطلق في البداية كمشروع بحثي من قبل شركة (اوديو) الأمريكية وظل استعماله محصورا بين موظفي الشركة قبل أن يتم إطلاقه رسميا للجمهور في أكتوبر من نفس العام.²

تشير الإحصائيات في نهاية الربع الثالث من عام 2016 إلى وجود 317 مليون مستخدم حول العالم "فعال ومتفاعل" شهريا، من جهة ثانية فقد سُجل بحلول مارس 2017 (1,11 مليون مستخدم) فعال ومنتفاعل في البلدان العربية وهو ما يشكل زيادة مقدارها ثلاثة أضعاف عن عام 2014، وإجماليا يقدر عدد حسابات التويتر في البلدان العربية بـ 16,3 مليون حساب، مع مطلع 2017.

هذا وبلغ عدد التغريدات، من البلدان العربية خلال شهر مارس 2016 (1,849 مليون تغريدة) بارتفاع نسبته 59% عن العام 2014.

وتشير يوميا ما معدله 27,4 مليون تغريدة في البلدان العربية بزيادة على هذا المعدل مقدارها 10 مليون تغريدة عن عام 2014 الذي شهد ما معدله (17,2 مليون) تغريدة يوميا.³

¹. Catherine dwyer, digital relationships in the "my space", generation: results from a qualitative study, pace university, p01.

². www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/12/8/الجديد-الاخبار-هدهد-الاجاز-الجديد

³. PS://weedoo.tech/2017العربي-العالم-توتير-في-العالم-العربي

اليوتيوب:

وهو أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح لمستخدميه برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني والذي استطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الاجتماعي، كانت فكرة تأسيسه من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة Paypal عام 2005 في كاليفورنيا، وفي عام 2006 اشترته شركة كوكول بـ1,65 مليار دولار، ويعتمد موقع يوتيوب على تقنية أدوب فلاش ويشمل على مقاطع متنوعة من افلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وأصبح بوتوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية.¹ وقد أعلنت شركة غوغل عن وصول عدد المستخدمين الشهريين لموقع يوتيوب إلى أكثر من مليار ونصف المليار مشترك، وذلك خلال مشاركتها في مؤتمر Vidcom السنوي.² وفي 2017 أعلنت شركة يوتيوب أن عدد ساعات المشاهدة لمقاطع الفيديو على الموقع قد تعدت مليار ساعة يوميا مقسمة بين مستخدمي اليوتيوب حول العالم، وهو ما يساوي حوالي 100000 عام من التصوير.³

¹، فواز سالم الحضيان، اثر التحصيل الذاتي من خلال شبكة الانترنت - اليوتوب نموذجا- مركز الكويت للبحث العلمي، الكويت، 2012، ص 5.

² <http://www.tech-wd.com/wd/2017/06/23>

³ <https://www.unlimit-tech.com/2017/03>

I. نظرية ترتيب الأولويات:

تؤثر عوامل عديدة في وضع المواد الإخبارية أو الموضوعات على الصفحة أو الصفحات أو في إطار المساحات الزمنية أو الخرائط البرمجية في الراديو أو التلفزيون، بحيث يمكن أن تقرر نظريا وتطبيقيا أنه اختيار مقصود وهادف للموقع والمساحة والشكل أو عوامل الإبراز المختلفة التي تضع حدودا تعبر عن مستوى اهتمام الوسيلة الإعلامية بأخبار معينة أو قضايا أو موضوعات بذاتها¹.

I. 1. نظرية الأجندة وبناءها تاريخيا:

ترجع أصول النظرية لبحوث «ترتيب الأولويات» إلى والتر ليبمان Lippman¹ من خلال كتابه بعنوان (الرأي العام، 1992) حيث يرى ليبمان: «أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل (بيئات زائفة) في عقول الجماهير وتعمل وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهم المجتمع». وترتكز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة وقد تم تجاهل هذه النظرية تماما في الأربعينيات والخمسينيات من القرن العشرين².

إلا أن أول إشارة مباشرة إلى وظيفة وضع الأجندة (ترتيب الأولويات) ظهرت عام 1958 في مقال نورتون لونج Norton long³ إلا أن أفضل تصريح حول هذه الوظيفة ظهر لدى برنارد كوهين Bernard Cohen في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية" عام 1963 الذي قال أن الصحافة يمكن ألا تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها³.

وقد توصل كل من "كورت لانج" و"جليزانجل لانج" في فترة مبكرة عام 1959 إلى فكرة وضع الأجندة عندما قالوا «أن وسائل الإعلام توجه الانتباه بقوة نحو قضايا محددة أنها تبنى التصورات

¹. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، ص 273.

². حسين عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط7، 2008، ص 288.

³. مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، ط1، 2006، ص 284.

الجماهيرية نحو القيادات السياسية كما أنها تقدم وبشكل ثابت ما يجب على الأفراد التفكير فيه وما يجب أن يعرفوه وما يجب أن يحددوا مشاعرهم تجاهه»¹.

ولقد طور "ماكومبس وشو" (Mccombs & Shaw) في عام 1973 بحوث الأجنحة واختبروا فرضها الرئيسي الذي يتمثل في العلاقة الارتباطية بين تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة واهتمام الجمهور بها، وقد اختبرا هذا الفرض من خلال دراسة عن دور وسائل الإعلام في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1968، حيث جمعا قائمة أولويات الاهتمام لدى وسائل الإعلام الرئيسية ومن خلال تحليل محتواها المتعلق بالحملة الانتخابية، وكذلك قائمة أولويات الجمهور عبر مسح، ووجدا ارتباطاً قوياً بين القائمتين واستنتجا أن وسائل الإعلام رتبت للجمهور قائمة اهتماماته بشكل فعال، وتعد هذه الدراسة هي أول اختبار امبريقي لوظيفة وضع الأولويات لهذا يعد عام 1972 هو بداية نشأة نظرية ترتيب الأولويات².

ولاشك أن المتابعين في الخليج العربي 1984 لما عرف (ببقعة الزيت) يدركون مدى السرعة التي حققته أولويات (أجنحة) الصحافة في ترتيب أولويات الجمهور بخصوص هذا الموضوع بذات ... وكذلك المتابعين لأخبار الانتفاضة في ديسمبر 1987 والرابع الأول من عام 1988 هي من أولويات الجمهور والمتابعين لازمة الخليج عام 1990 يدركون السرعة التي بها تم ترتيب أولويات الجمهور في الوطن العربي³.

وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطراً على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر، حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام، وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات⁴.

I. 2. مراحل بناء الأجنحة:

يرى الباحثان "لانج ولانج" أن بناء الأجنحة يتم في ست مراحل كالاتي:

1. تسلط الصحافة الضوء على بعض الأحداث وتجعلها بارزة.

¹. حسني مجد نصر، نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، ط1، 2015، ص 178.

². عاطف عدلي العبد، نهي عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص - ص 325 - 326.

³. مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 286.

⁴. حسين عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 291.

2. تحتاج بعض القضايا إلى قدر أكبر من التغطية لتثير الاهتمام.
3. وضع القضايا أو الأحداث التي تثير الاهتمام في إطارها الذي يضيف عليها المعنى ويسهل فهمها وإدراكها.
4. اللغة المستخدمة في وسائل الإعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية.
5. تقوم وسائل الإعلام بالربط بين الوقائع والأحداث التي أصبحت تثير الاهتمام وبين بعض الرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على موقع الخريطة السياسية. فالناس تحتاج إلى أساس لاتخاذ جانب ما من القضية (الثقة في الحكومة، المصادقية).

6. بناء الأجندة يتم بسرعة وبتزايد عندما يتحدث بعض الأفراد الموثوق فيهم في قضية ما.¹ ومن هنا فإن وسائل الإعلام حسب نظرية الأجندة تقرر للجمهور بماذا يفكر وبماذا لا يفكر، وبحسب نظرية الأجندة يدور الحديث حول ثلاثة أجندات:

أ. **الأجندة الإعلامية:** جدول الأعمال اليومي لوسائل الإعلام، والذي يقرر أي المواضيع ستحظى بتغطية إعلامية، أي المواضيع سيتم التشديد عليها، وأي المواضيع سيتم تجاهلها، أي المواضيع المتناولة في وسائل الإعلام.

ب. **الأجندة السياسية:** هو جدول الأعمال على المستوى السياسي المواضيع التي يتناولها السياسيون، والتي تتوافق مع الحاجات والاحتياجات الوطنية الواسعة أو مصالح ضيقة.

ت. **الأجندة الجماهيرية:** المواضيع التي يتحدث بها الناس فيما بينهم في البيوت مثلاً.²

I. 3. أنواع بحوث وضع الأجندة:

حدد (تشاو) و(مارتن) أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات:

1. قياس أولويات اهتمامات الجمهور ووسائل الإعلام اعتماداً على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المحتوى.

¹ . محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 279.

² . عبد الرزاق محمد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري، عمان، الطبعة العربية، 2016، ص 189.

2. التركيز على مجموعة من القضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي سابق الذكر إلى المستوى الفردي.

3. دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين.

4. دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل.¹

I. 4. استراتيجيات وضع الأجندة:

توجد إستراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

1. دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

2. دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة، أي دراسة ممتدة.²

I. 5. إيجابيات نظرية الأجندة:

اعتبر العلماء أن نظرية الأجندة من النظريات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام أي أنها تحاول وتركز

بالذات على السؤال التالي: لماذا يتابع الجمهور وسائل الإعلام؟

أي ما هو الهدف الذي يريد تحقيقه؟

أن نظرية الأجندة تمكن من معرفة طلب الجامعات الحصول على معلومات من الانترنت وتساعد

على زيادة المعلومات العلمية والإعلامية والإسهام في عمليات البحث العلمي لاحتوائها على كثير من

المعلومات والمعارف المتنوعة مما يجعل الجمهور يعتمد على الانترنت كلياً أو جزئياً.³

I. 6. العوامل التي تؤثر في بناء الأجندة:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا من حيث هي ملموسة

أم مجردة.⁴

¹. زهير عبد اللطيف عابد، الإعلام الجماهيري، درا البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015، ص 156.

². حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009، ص 193.

³. بسام عبد الرحمن المساقبة، نظريات الإعلام، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص - ص 94 - 95.

⁴. حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 194.

وتمثل اختبار تأثير المتغيرات الوسيطة في عملية وضع الأجندة مرحلة مهمة ضمن مراحل تطور بحوث نظرية وضع الأجندة، ففي هذه المرحلة تجاوزت التطبيقات البحثية مجرد اختبار تأثير المتغير المستقل المتمثل في أجندة وسائل الإعلام على المتغير التابع وهو أجندة الجمهور، ونرى أن اهتمام الباحثين باختبار هذه المتغيرات كانت له انعكاساته الايجابية على هذه النظرية والمتمثلة في: اتساعها، وتعميقها وإبراز مرونتها وراثتها العلمي.¹

ويجمل بعض الباحثين هذه المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة فيما يلي²:

1. طبيعة القضايا:

يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة Concrete من جانب أفراد الجمهور، أو أن تكون القضية مجردة Abstract أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خر مباشرة بها³.

2. أهمية القضايا:

ويقصد بها، تلك القضايا التي تسبب هاجساً كبيراً لدى الجماهير مثل: التلوث والايديز، بعكس القضايا التي لا تكون ذات تهديد مباشر كالاحتباس الحراري...⁴

3. الخصائص الديموغرافية:

تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية وترتيب الأولويات، فقد خلصت دراسة (وينتي) إلى أن متغير التعليم يلعب دوراً أساسياً في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام حيث تزيد قدرة تلك الوسائل في وضع أولويات المتعلمين عند المقارنة بغير المعلمين، ومن جانب آخر أشارت دراسة (شاو) و(مارتن) إلى عدو وجود ارتباط بين المتغيرات

1. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام (مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها)، المكتبة العصرية، مصر، ط1، 2099، ص 21.

2. أحمد زكريا أحمد، نفس المرجع السابق، ص - ص 21-22.

3. حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 194.

4. أسامة بن مساعد الحجا، جمع وتنسيق، نظريات التأثير الاعلامي، ص 25.

الديموغرافية وترتيب الأولويات كذلك أشارت دراسة (بسيوني حمادة) ودراسة (مكاوي) إلى أن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات¹.

4. الاتصال الشخصي:

تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة².

حيث أشارت دراسة مل من (Mille Erbring) و (Goldenberg) عام 1980 إلى الدور الأساسي للاتصال الشخصي في مساعدة الجمهور على تكوين موقف مشترك نحو المضمون الإخباري لوسائل الإعلام من خلال زيادة بروز هذا المضمون³.

5. التوقيت والمدى الزمني لوضع الأجندة:

أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى من الأوقات الأخرى⁴. ومن أمثلة هذه الدراسات: دراسة (روبوتس) حول التنبؤ بسلوك التصويت الانتخابي⁵.

وأوضح (Roessler) أن تأثير وضع الأجندة يرتبط إلى حد ما طبيعة القضايا محل هذا التأثير والتي قد تستغرق زمناً قصيراً أو طويلاً⁶.

وقد اهتمت دراسات وضع الأجندة بالإطار الزمني الذي تستغرقه التغطية الإعلامية كي تصبح أكثر تأثيراً في الرأي العام، فقد اقترح Eyal و Minter (1982) أن المدى الزمني الأمثل يتراوح بين (4 - 6) أسابيع، بينما يرى كل من Mcconbs و Stone (1981) أنه يتراوح بين (2-6) أشهر لانتقال وحدث التأثيرات الكاملة من أجندة وسائل الإعلام ولأجندة الجمهور،

1. حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 196.

2. جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد الحيا، نظريات التأثير الاعلامي، ص 25.

3. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 26.

4. جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد الحيا، نظريات التأثير الاعلامي، ص 25.

5. حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 196.

6. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 28.

ويؤكد كل من (Laggett) و (Shoemaker, Wanra) (1989) أن ذلك يستغرق ما بين (3 - 4) أشهر¹.

6. نوع الوسيلة المستخدمة:

أشارت أكثر الدراسات أن أخبار التلفزيون ذات تأثير محدود على وعي الناس بالقضايا الاجتماعية، وتخلص خالد صلاح الدين (1997) من هذه الدراسات إلى أن الصحف والتلفزيون لها تأثيرات فعالة ولكن التلفزيون تأثيره على المدى القصير في حين أن الصحف تأثيرها أقوى على المدى الزمني البعيد².

أن العلاقة بين أولويات الوسيلة الإعلامية وأولويات الجمهور، هذه العلاقة ليست منعزلة عن الواقع الاجتماعي، ولا عن المتغيرات الأخرى، وهذه المتغيرات تؤثر على الوضع النهائي للأجندة سواء للوسيلة أم الجمهور³.

1. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 28.

2. جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد الحيا، نظريات التأثير الاعلامي، ص 25.

3. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2010، ص 310.

1- منهج الدراسة المستخدم

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى الإجابة عن أسئلة بحثية حول الوضع الراهن، وتحديد العوامل والعلاقات فيما بينها، وإنشاء وصف كمي مفصل للظواهر والعلاقات فيما بينها، وإنشاء وصف كمي مفصل للظواهر، ومن ثم فإن البحث الوصفي يقدم صورة عن المشاعر والآراء والممارسات والتفصيلات والمواقف أو سلوكيات عينيه من الناس كما هي في زمن ووقت محددة.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي، باستخدام أداة تحليل المضمون، ويتم من خلال هذا الأسلوب قياس الحجم الزمني الممنوح لها، والتي حاولنا الكشف عن ما إذا كانت مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك تتحكم في بناء أجندة أخبار القناة.

2- أدوات جمع البيانات:

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أداة تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وهي الأداة التي استخدمتها العديد من الدراسات الأخرى التي حاولت استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على القنوات التلفزيونية حيث تعتبر أحد أدوات البحوث الوصفية بهدف دراسة المحتوى الاتصالي وتحليله بطريقة منتظمة وموضوعية وكمية بغرض قياس المتغيرات¹، كما يعتبر طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال².

كما نجد لتحليل المحتوى سمات أساسية يمكن إجمالها فيما يلي:

- 1- يستخدم هذا الأسلوب في وصف مضمون مادة الاتصال.
- 2- يهتم بدراسة المضمون الظاهر للاتصال ولا يهتم بالمعنى الباطن.
- 3- الالتزام بالموضوعية في التحليل، وعدم التأثر بالأهواء والدوافع الشخصية.

¹ . Kerlinger ,f.n and Lee, h, b (2000) fouand ations of beharroral research: Harcourt college puialishers.

² د. محمد عبد الرزاق إبراهيم، د. عبد الباقي عبد المنعم، مهارات البحث التربوي، دار الفكر ناشرون وموزعون-عمان، ط2، 2000، ص 215.

4- يتم تحليل محتوى المادة العلمية بطريقة منظمة حيث يتم التحليل في ضوء الفئات التي يتم إختيارها.

5- أنه أداة أو أسلوب للتحليل إلى جانب أداة أو أساليب أخرى.

6- يعتمد على الأسلوب الكمي في عمليات التحليل بهدف القيام بالتحليل الكيفي على أسس موضوعية¹.

وحدات التحليل:

وهي تعرف لدى الباحثين بوحدات العد والتسجيل، كونها تستخدم في الحساب التكراري لمدى ظهور البيانات في المضمون المعالج وهي لديهم خمسة أنواع:

1- وحدة الكلمة: وهي الجزء الأصغر في اللغة المكتوبة أو في اللفظ المنطوق الذي يمكن استخدامه في حساب معنى معين أو مفهوم ما أو رمز محدد، أو شخصية بذاتها يدور حولها النص.

2- وحدة الموضوع: وتعرف أيضا بوحدة الفكرة التي يدور حولها الموضوع، لذا تستخدم كوحدة عد في قياس الموضوعات وكوحدة تسجيل في حساب الأفكار.

3- وحدة المساحة والزمن: وهي المقاييس المادية التي يستخدمها الباحث في قياس المضامين الصحفية أو الوقت الذي يستغرقه.

4- وحدة الشخصية.

5- وحدة العد والقياس²

اخترنا في هذه الدراسة وحدة الموضوع أو الفكرة لتكون وحدة تحليل، ووحدة قياس الزمن، ويقصد بها في هذا البحث تكرار ظهور مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة على مستوى النشرة الرئيسية بقناة الشروق الإخبارية وصفحتها على الفيسبوك للفترة الزمنية المحددة للبحث.

¹ د. محمد عبد الرزاق إبراهيم، د. عبد الباقي عبد المنعم، مرجع سابق، ص 215-216.

² أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2003، ص 261.

فئات التحليل:

حاولنا اختيار الفئات المناسبة للبحث التي تعطي نتائج لقياس قيمة ومحتوى المادة الإعلامية موضوع التحليل، وقد استخدمنا الفئات التالية:

- 1- فئة تاريخ المنشور: وهي اليوم والشهر والسنة الذي نشر فيه المنشور.
- 2- فئة عنوان المنشور: وهو ملخص موضوع المنشور والذي من خلاله معرفة معنى المنشور.
- 3- فئة طبيعة المادة المستخدمة: وهو ما يرفق لعنوان المنشور من صور أو فيديو هات أو أخرى.
- 4- فئة اللغة المستخدمة: وهي اللغة المعتمدة في المنشور.
- 5- فئة موضوع المنشور: وهي نوعية المواضيع والأخبار المنشورة.
- 6- فئة الفاعلين في المنشور: وهم الذين من تفاعلوا في التقارير والأخبار وهم بدورهم من أصدروا تصريحات لإثراء المنشورات.
- 7- فئة تفاعلية المنشور: وهم من تفاعلوا مع المنشورات بمجموعة الاعجابات أو التعليقات أو المشاركات أو المشاهدات.
- 8- فئة نوع المشاركين: وهي جنس المشاركين بالمنشورات.
- 9- فئة اتجاه التعليقات: وهي آراء المعلقين حول المواضيع المنشورة.
- 10- فئة تاريخ النشرة: وهي اليوم والشهر والسنة الذي ثبتت فيه نشرة الأخبار.
- 11- فئة عدد الأخبار: وهو ما تم بثه من أخبار خلال اليوم.
- 12- فئة العنوان: وهو عنوان الخبر المذاع بنشرة الأخبار.
- 13- فئة موضوع الخبر: وهي نوعية موضوع الخبر الذي يتم بثه خلال نشرة الأخبار المذاعة.
- 14- فئة مدة الخبر: وهو الزمن الذي يستغرقه الخبر المذاع بنشرة الأخبار.
- 15- فئة لغة الخبر: وهي اللغة المعتمدة في الخبر المذاع بالنشرة.
- 16- فئة الفاعلين في الخبر: وهم الذين من تفاعلوا بالأخبار من مختلف الشخصيات وكذا المواطنين...

عملية الترميز:

وبناء على وحدات وفئات التحليل السابقة الذكر، قمنا بإعداد استمارة تحليل المحتوى (أنظر الملحق رقم 3)، وقد ضمت تلك الاستمارة مجموعة من الفئات الخاصة بتحليل المنشور وهي 09 فئة، كما ضمت أيضا مجموعة من الفئات الخاصة بالأخبار وهي 07 فئة، ثم قمنا بعدها بالتحديد الإجرائي لكل فئة من الفئات التي تتعلق بالمنشورات وكذلك الأخبار.

صنفنا عدد الإعجابات والمشاركات والتعليقات والمشاهدات التي يحققها منشور ما وكل الفئات الأخرى التي تندرج ضمن التعليقات، إلى خمس فئات كالتالي:

الفئة الأولى (منعدمة)، أي المنشورات التي لم تحقق أي رد فعل من قبل المستخدمين، الفئة الثانية (منخفضة) وهي المنشورات التي تحقق أقل من 100 إعجاب وأقل من 20 تعليقا أو مشاركة، أو أقل من 1000 مشاهدة، الفئة الثالثة (المتوسطة)، وهي المنشورات التي تحقق من 100 إلى 250 إعجاب، وما بين 20 إلى 30 تعليق بالإضافة إلى 20 إلى 25 مشاركة، و1000 إلى 6000 مشاهدة، الفئة الرابعة (مرتفعة) وهي المنشورات التي تحقق من 250 إلى 400 إعجاب و30 إلى 40 تعليقا، و25 إلى 30 مشاركة، و6000 إلى 11000 مشاهدة، الفئة الخامسة (مرتفعة جدا) وهي المنشورات التي تحقق أكثر من 400 إعجاب، أو أكثر من 40 تعليقا، أو أكثر من 30 مشاركة، أو أكثر من 11000 مشاهدة.

3- عينة الدراسة:

لإجراء هذه الدراسة تمت دراسة محتوى صفحة الشروق الإخبارية على الفيسبوك والمواضيع التي تنشرها بشكل يومي تزامنا والبت التلفزيوني لنشرة الأخبار الرئيسية خلال فترة زمنية تمت من (05ماي 2018 إلى غاية 12 ماي 2018)، ثم اختيار هذا النطاق الزمني لضيق الوقت بالدرجة الأولى ولعدم وجود أحداث إخبارية رئيسية ثم تحديد موعدها خلال هذه الفترة مثل الانتخابات على مستوى البلاد والتي قد تكون محور التركيز في التغطية الإخبارية بالقناة أو المناقشة على صفحة الشروق على الفيسبوك، ومع ذلك خلال هذا الوقت نجد بعض المواضيع الإخبارية بارزة خاصة مع

اقتراب الشهر الفضيل وما فرضه موضوع قفة رمضان على الساحة من نقاشات حول التجاوزات والسرقات وما خرجت به الدولة من تنظيم بالنسبة للسنوات القادمة، نجد من بين المواضيع التي تفرض نفسها في الأخبار أو نقاشات الفيسبوكيين هو موضوع قانون المالية التكميلي وكيف تعاملت الشروق معه وأجندتها الإخبارية من خلال إخراج الموضوع على صفحة الفيسبوك تم تناولها بنشرات إخبارها لإرضاء لجمهورها من جهة وإرضاء المسؤولين من جهة ثانية.

إذا العينة تتماشى مع هدف الدراسة الذي يسعى إلى استكشاف تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة الإخبارية لقناة الشروق الإخبارية، بناء على عينة غير احتمالية وتم اختيارها بطريقة قصدية لا مجال فيها للصدفة، لإدراكنا لمجتمع البحث، والعينة القصدية هي التي يقوم على إثرها الباحث "باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات"¹.

وبالتالي فالعينة القصدية هي الاختيار المقصود من طرف الباحث لعدد وحدات المعاينة بما يتناسب وهدف البحث، ولهذا الغرض قمنا باختيار صفحة الشروق الإخبارية على الفيسبوك لتباينها في التغطية الإعلامية وطبيعة مستخدميها خلال فترة البحث المذكورة سابقا وتزامنها والبت التلفزيوني لنشرة الأخبار الرئيسية اليومية عند الثامنة والنصف ليلا، كما نجد في بعض المواضيع الهامة سابقة نشرها على صفحة الفيسبوك.

¹. أحمد بن مرسل، المرجع السابق، ص 197.

عرض نتائج الدراسة:

جدول رقم 02 يبين تاريخ المنشور في صفحة قناة الشروق الاخبارية الجزائرية.

اليوم	تاريخ المنشور
الأول	2018/05/05
الثاني	2018/05/06
الثالث	2018/05/07
الرابع	2018/05/08
الخامس	2018/05/09
السادس	2018/05/10
السابع	2018/05/11

يوضح جدول رقم 02 أيام المنشورات في صفحة الشروق الاخبارية الجزائرية حيث كانت الايام متتالية بحيث يأتي تاريخ اليوم الأول يليه تاريخ اليوم الثاني وبعده تاريخ اليوم الثالث يليه تاريخ اليوم الرابع ويأتي بعده تاريخ اليوم الخامس وبعده تاريخ اليوم السادس ويأتي في الأخير تاريخ اليوم السابع والاخير.

جدول رقم 03 يبين عنوان المنشور في صفحة قناة الشروق الاخبارية الجزائرية

المنشور	العنوان
اليوم الاول	- رغم غلاء الأسعار...المواطنون على قدم وساق تحضيراً للشهر الفضيل - رسائل الجيش الجزائري من طوفان 23-05-2018 في عملية عسكرية متواصلة بالولاية توقيف إرهابيين خطرين بجيجل، - سوريا بوعمامة: رفضت...وأرفض مغادرة الجزائر - زيادات تصل إلى 200% في أسعار السلع المستوردة - مُجد عيسى يفرض رقابة مشددة في امتحان المكلفين بأداء صلاة التراويح - 27 مليون دولار واردات الجبن الخام و 22.3 مليون دولار واردات الشيكولاتة والحلويات.

	<p>- تراجع أسعار السيارات بسوق " تيجلابين " وعودة محتشمة لنشاط البيع والشراء</p> <p>- " ألو بورتو"....تأتي بثمارها.</p>
<p>اليوم الثاني</p>	<p>- الجيش يعرض صور الإرهابيين المقبوض عليهما بجيجل</p> <p>- رغم حملة " خليها تصدي" المضاربون بالسيارات يفرضون منطقهم</p> <p>- بعد مقاطعة الأطباء المقيمين للمناوبة... معاناة المرضى</p> <p>- مستعدون للحوار دائما ومقاطعة المناوبات كانت حلنا الوحيد</p> <p>- قيطوني: لا مفر من استغلال الغاز الصخري</p> <p>- أيام قبل حلول رمضان... الأسواق في حالة ركود وتخوف من التهاب الأسعار</p> <p>- الفريق قايد صالح يثمن القدرات القتالية العالية في طوفان 23-05-2018 قايد صالح: اطمئنوا... رغم تعقد الأزمات بمحيط حدودنا سنحمي الجزائر</p>
<p>اليوم الثالث</p>	<p>- السيناتور بن زعيم يعزل من الافلان بسبب بن غبريط</p> <p>- ندرة الدواء تتفاقم وأكثر من 200 علامة تختفي من الصيدليات</p> <p>- رابح ماجير يرد على سفير تايدر: أنا والطاغم الفني من يقررون اشتراك لاعب من عدمه</p> <p>- التجارة الفوضوية فطريات تعود بقوة مع رمضان</p> <p>- بنك معلوماتي خاص بالمعوزين...وقفه رمضان موحدة عبر كل بلديات الوطن</p> <p>- استياء كبير للحكام بسبب قيمة علاوة المباريات</p> <p>- أردوغان: فرنسا قتلت 5 مليون جزائري والعالم لم يتكلم</p> <p>- مجازر جرائم الاستعمار... بدون تعويض ولا اعتذار</p> <p>- شاهد كيف أصبحت الجزائر " منى حميطوش " عمدة في لندن.</p>
<p>اليوم الرابع</p>	<p>- ترامب ينسحب من الاتفاق النووي... سمعة أمريكا على المحك</p> <p>- دونالد - ترامب يعلن رسميا انسحابه من اتفاق إيران النووي</p> <p>- تقنيا صيانة الطائرات يقررون الإضراب المفتوح</p> <p>- أويحي: قانون المالية التكميلي خال من الرسوم... وجاهز خلال أسبوع أو أسبوعين</p> <p>- قانون المالية التكميلي لم يستهدف جيوب الجزائريين</p> <p>- قفة رمضان توزع في أرقى أحياء العاصمة</p> <p>- بدوي: هدم كل البيانات الفوضوية المشيدة دون رخصة</p>

<ul style="list-style-type: none"> - 73 سنة عن مجازر 8 ماي لا إعتراف بجرائم ولا صفة شهيد منحت - بعد معاناة مع المرض: المجاهد والإعلامي " عبد القادر نور في ذمة الله - زيادات ب 5 بالمائة في معاشات المتقاعدين - هل رفض الرئيس قانون المالية التكميلي 2018؟ - بدوي: الدولة ستواصل التكفل بانشغالات الحرس البلدي 	
<ul style="list-style-type: none"> - بعد قرار ترامب: النفط يقف لمستويات قياسية - الأطباء المقيمون يطالبون رئيس الجمهورية بالتدخل ويؤكدون: لا تراجع عن إلغاء الخدمة المدنية ولسنا مسؤولون عن معاناة المرضى - 94% نسبة مقاطعة الأطباء المقيمين للمداومة - توظيف 600 طبيب عام بعقود لستين والترسيم دون مسابقة - أبو جرة ومقري ... مشروعان متناقضان في حلبة الصراع - تأجيل الإعلان عن الناجحين في البكالوريا الى 22 جويلية - ارتفاع أسعار النفط لن يسد العجز المالي الحاصل الى غاية 2022 - الحكومة ترفع تطميناتها للمواطنين قبيل الشهر الفضيل - منتخب بلا هوية وأداء باهت - انهزام محلي الخضر بثنائية أمام السعودية. 	<p>اليوم الخامس</p>
<ul style="list-style-type: none"> - المتقاعدون.... محنة المنحة - " مقري يلقي بحمم بركانية على غريمه سلطاني، معركة الحسم داخل خمس. - ماجر بيرر الخسارة أمام السعودية وحدوش ودرفلو أكبر المظلومين - محاربو الصحراء " يواجهون جزر الرأس الأخضر - رمضان على الشروق.... للصائم فرحتان وفرجة - شمس الشروق لت نغيب وبرامج رمضان سوف تكون الأقوى - قصابات " الرحمة" تكسر أسعار اللحوم عشية رمضان. 	<p>اليوم السادس</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بعد تطبيق إستراتيجية عملياتية محضنة - الجيش يؤكد امتلاكه قوة الردع - تبيع اللحم " البقري" ب 68 دج والغنمي ب 1050 دج 	<p>اليوم السابع</p>

<p>قصابات الرحمة تكسر أسعار اللحوم عشية رمضان.</p> <p>– وزارة الشؤون الدينية تشدد الرقابة على صلاتي الفجر والعشاء</p> <p>– المقصيون غير المرحلون...ديكور آخر من البيوت الفوضوية وشوكة في حلق المسؤولين</p> <p>– شمس الشروق لن تغيب وبرامج رمضان سوف تكون الأقوى</p> <p>– 28 ألف هكتار من الأراضي الفلاحية " قبضه " رجال الأعمال</p> <p>– قفه رمضان توزع في شاحنة القمامة بسطيف</p> <p>– الجولة ال 29 من بطولة الرابطة المحترفة الثانية رسميا " عين مليلة في الرابطة الأولى... وغالي معسكر بسقط.</p>

يوضح الجدول رقم 3 عناوين المنشورات التي تم نشرها بصفحة الشروق الاخبارية الجزائرية ويوضح اليوم الاول وعناوين المنشورات وتليها عناوين اليوم الثاني بعدها عناوين اليوم الثالث وتليها عناوين اليوم الرابع بعدها عناوين اليوم الخامس تليها عناوين اليوم السادس وتأتي في الأخير عناوين اليوم السابع.

جدول رقم 04 يبين طبيعة المادة المستخدمة بصفة الشروق الإخبارية الجزائرية.

النسبة %	التكرارات	طبيعة المادة المستخدمة
56.45	35	صورة
27042	17	فيديو
9.68	6	مزيج
6.45	4	غير قابل للترميز
100	62	المجموع

يوضح الجدول رقم 04 التكرارات والنسب المئوية الخاصة بطبيعة المادة المستخدمة المنشورة بصفحة الشروق الإخبارية على الفيسبوك حيث بلغ المجموع الإجمالي لطبيعة المادة المستخدمة (62) تكرارا في (62) وحدة تحليل أو مفردة منشورة أي بنسبة 1% لكل وحدة تحليل.

وحصلت المنشورات التي استعملت بها الصورة على أعلى نسبة تكرار بلغت (35) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (56.45%) يليها الفيديو كطبيعة مادة مستخدمة بنسبة تكرار بلغت (17) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (27.42%) يليها المزيج بنسبة تكرار بلغت (6) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (9.68%) وتأتي غير القابلة للترميز من طبيعة المستخدمة في المرتبة الأخيرة بنسبة تكرار بلغت (4) تكرارات ونسبة مئوية بلغت (6.45%).

جدول رقم 05 بين اللغة المستخدمة بمنشورات صفحة الشروق الاخبارية الجزائرية

اللغة المستخدمة	التكرارات	النسبة %
العربية	60	67.42
الفرنسية	12	13.48
مزيج	15	16.85
غير قابل للترميز	2	2.25
المجموع	89	100

يوضح الجدول رقم 05 التكرارات والنسب المئوية الخاصة باللغة المستخدمة بمنشورات صفحة الشروق الجزائرية الإخبارية على الفيسبوك حيث بلغ المجموع الإجمالي لطبيعة اللغة المستخدمة (89) تكرارا في (62) وحدة تحليل أو مفردة منشورة أي بنسبة (1.43%) لكل وحدة تحليل وحصلت المنشورات التي استعملت اللغة العربية على أعلى نسبة تكرار بلغت (60) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (67.42%) يليها المزج بنسبة تكرارات بلغت (15) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (16.85%) تأتي بعدها اللغة الفرنسية بنسبة تكرارات (12) تكرارا بنسبة مئوية بلغت (13.48%) وتأتي في الأخير غير القابلة للترميز بنسبة تكرارات بلغت (2) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (2.25%).

جدول رقم 06 يبين موضوع المنشور على صفحة الشروق الإخبارية الجزائرية.

النسبة %	التكرارات	موضوع النشر
11.11	7	سياسي
3.17	2	تربوي
23.81	15	اجتماعي
0	0	قانوني
9.53	6	صحي
3.17	2	ديني
9.53	6	أمني
14.29	9	اقتصادي
11.11	7	رياضي
3.17	2	تاريخي
6.35	4	ترويجي
4.76	3	غير قابل للترميز
100	63	المجموع

يوضح الجدول رقم (06) التكرارات والنسب المئوية الخاصة بموضوع المنشور على صفحة الشروق الجزائرية الإخبارية على الفيسبوك حيث بلغ المجموع الإجمالي لمواضيع المنشورات (63) تكرارا في (62) وحدة تحليل أو مفردة منشورة أي بنسبة (1.01%) لكل وحدة تحليل أو مفردة منشورة. وحصلت المواضيع الاجتماعية المنشورة على أعلى نسبة تكرار بلغت (15) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (23.81%) يليها الموضوعات الاقتصادية بنسبة تكرار بلغت (9) تكرارات وبنسبة مئوية بلغت (14.29%) يليها موضوعي السياسي والرياضي بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت (7) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (11.11%) تليها موضوعي الصحي والامني بنسبة تكرارات لكل منهما بلغت (6) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (9.53%) وبعدها مواضيع الترويجية بلغت (4) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (6.35%) تليها المواضيع غير القابلة للترميز بنسبة تكرار بلغت (3) تكرارا

وبنسبة مئوية بلغت (4.46%) تليها مواضيع الديني والتربوي والتاريخي بنسبة تكرار لكل واحد منهم بلغت (2) تكرار وبنسبة مئوية بلغت (3.17%) وتأتي في الأخير المواضيع القانونية معدومة.

جدول رقم 07 يبين الفاعلين في المنشور على صفحة الشروق الإخبارية

النسبة %	التكرار	الفاعلية في المنشور
9.47	9	شخصيات أمنية
5026	5	شخصيات سياسية
14.73	14	شخصيات حكومية
2.11	2	شخصيات دينية
8.42	8	شخصيات اعلامية
24.21	23	مواطنين
0	0	شخصيات قانونية
1.05	1	شخصيات تربوية
6.32	6	شخصيات طبية
2.11	2	شخصيات اقتصادية
2.11	2	شخصيات تاريخية
4.21	4	شخصيات رياضية
4.21	4	رياضيين
2.11	2	شخصيات أخرى
1.05	1	شخصيات ثقافية
1.05	1	شخصيات فنية
11.58	11	فاعلين غير قابلين للترميز
100	95	المجموع

يوضح الجدول رقم (07) التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالفاعلين في المنشور على صفحة الشروق الجزائرية الإخبارية على الفيسبوك حيث بلغ المجموع الإجمالي للفاعلين بالمنشورات (95) تكرارا في (62) وحدة تحليل أي نسبة (1.53%) لكل وحدة تحليل أو مفردة منشورة.

وحصل الفاعلين المواطنين على أعلى نسبة تكرار بلغت (23) تكرارا ونسبة مئوية بلغت (24.21%) يليها الفاعلين من شخصيات حكومية بنسبة تكرار بلغت (14) تكرار ونسبة مئوية بلغت (14.73%) تليها الفاعلين غير القابلين للترميز بنسبة تكرارات (11) تكرار ونسبة مئوية بلغت (11.58%) تأتي بعدها نسبة الفاعلين من شخصيات أمنية بتكرارات بلغت (9) تكرارات ونسبة مئوية وصلت إلى (9.47%) تليها الشخصيات الإعلامية بنسبة تكرار بلغت (8) تكرار ونسبة مئوية (8.42%)، تليها الفاعلين من شخصيات طبية بنسبة تكرارات بلغت (6) تكرار ونسبة مئوية بلغت (6.32%)، تليها الشخصيات السياسية بنسبة تكرارات بلغت (5) تكرار ونسبة مئوية (5.26%)، تليها الفاعلين بكل من الشخصيات الرياضية وكذا رياضيين بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت (4) تكرار ونسبة مئوية بلغت (4.21%) تليها الفاعلين من شخصيات دينية وشخصيات اقتصادية وكذا شخصيات تاريخية بالإضافة إلى شخصيات اقتصادية وكذا شخصيات تاريخية بالإضافة إلى شخصيات أخرى بنسبة تكرار لكل واحد منهم بلغت (2) تكرار ونسبة مئوية بلغت (2.11%)، تليها الشخصيات التربوية والثقافية والفنية بنسبة تكرار بلغت (1) تكرار ونسبة مئوية بلغت (1.05%) وتأتي في الاخير الشخصيات القانونية بنسبة تكرار منعدمة.

جدول رقم 08 يبين فاعلية المنشور على الصفحة الشروق الإخبارية

	المشاهدات		المشاركات		التعليقات		الإعجابات		التفاعلية
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
4	0	0	%6.45	4	0	0	0	0	ك
%1.61									%
98	%8.07	5	%79.03	49	%41.94	26	%29.03	18	ك
%39.52									%
57	%40.32	25	%3.23	2	%19.35	12	%29.03	18	ك
%22.08									%
39	%33.87	21	%3.23	2	%12.9	8	%12.9	8	ك
%15.73									%
50	%17.74	11	%8.06	5	%25.81	16	%29.04	18	ك
%20.16									%
248	%100	62	%100	62	%100	62	%100	62	المجموع

يوضح الجدول رقم 08 التكرار والنسب المئوية الخاصة بردود فعل المشاركين في منشورات صفحة الشروق الإخبارية على الفايسبوك، ومن هنا نشير إلى ان معظم المنشورات تحتوي على اشكال متعددة من ردود الفعل تصنيف ردود الفعل المنخفضة نجد المشاركات حصلت على أعلى نسبة تكرار بلغت (49) تكرار ونسبة مئوية بلغت (%79.03) تليها التعليقات بنسبة تكرارات بلغت (26) تكرار ونسبة مئوية (%41.94) تليها الإعجابات بنسبة تكرار (18) تكرار وتأتي في الأخير ردود الافعال المنخفضة المشاهدات التي بلغت نسبة تكرارات (5) تكرار ونسبة مئوية بلغت (%8.07).

وفي تصنيف ردود الفعل المتوسط نجد المشاهدات حصلت على اعلى نسبة تكرارات (5) تكرار ونسبة مئوية بلغت %8.07 .

وفي تصنيف ردود الفعل المتوسطة نجد المشاهدات حصلت على اعلى نسبة تكرارات (25) تكرار ونسبة مئوية بلغت %40.32 تليها الإعجابات بنسبة 18 تكرار ونسبة مئوية 29.03 % تليها التعليقات بنسبة 12 تكرار ونسبة مئوية بلغت %19.35 وتأتي في الأخير المشاركات

بنسبة تكرار بلغت 2 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 3.23% وفي تصنيف ردود الفعل المرتفعة نجد المشاهدات حصلت على اعلى نسبة تكرار بلغت 21 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 33.87% تليها الإعجابات والتعليقات بنسبة تكرار باغت لكل واحد منهما 8 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 12.9% وتأتي في الأخير ردود الفعل المرتفعة بنسبة تكرار بلغت 2 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 3.23% وفي تصنيف ردود الفعل المرتفعة جدا نجد الإعجابات والتعليقات حصلت على تكرارات متتالية 18-16 تكرار على التوالي لكل منهما وبنسبة مئوية لكل منهما على التالي، 29.04% و 25.81% على التوالي تليهما المشاهدات بنسبة تكرار بلغت 11 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 17.74% وتأتي في الأخير المشاركات بنسبة تكرار بلغت 5 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 8.06% . وفي تصنيف ردود الفعل المنعدمة نجد المشاركات بنسبة تكرارات بلغت 4 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 6.45% .

جدول رقم 9 يبين نوع المشاركين على صفحة الشروق الإخبارية

النسبة %	تكرارات	نوع المشاركين
87,32	62	ذكور
11,27	8	إناث
1,41	1	غير قابل للتمييز
100	71	المجموع

يوضح الجدول رقم 09 التكرارات والنسبة المئوية الخاصة بنوع المشاركين على صفحة الشروق الجزائرية الإخبارية على الفيسبوك بحيث بلغ المجموع الإجمالي لنوع المشاركين 71 تكرارا في 62 وحدة تحليل أي نسبة 1,14% لكل وحدة تحليل أو مفردة منشور وبلغت مشاركة الذكور على أعلى نسبة تكرار ب62 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 87,32% وتليها مشاركة الإناث ب08 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 11,27% وتأتي في الأخير المشاركات الغير قابلة للتمييز ب01 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 1,41% .

جدول رقم 10 يبين اتجاه التعليقات على منشورات صفحة الشروق الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرارات	اتجاه التعليق
58,22	21	مؤيد
63,44	59	معارض
13,98	13	لا يظهر أي رأي
100	93	المجموع

يوضح الجدول رقم 10 التكرارات والنسبة المئوية الخاصة باتجاه التعليقات على صفحة الشروق الإخبارية على الفيسبوك بحيث بلغ المجموع الإجمالي لإتجاه التعليقات 93 تكرارا في 62 وحدة تحليل أي نسبة 1,5% لكل وحدة تحليل أو مفردة منشور وحصلت اتجاه التعليقات المعارضة على أعلى نسبة تكرار بلغت 59 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 63,44% تليها اتجاه التعليقات المؤيد بنسبة تكرار بلغت 21 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 22,58% وفي الأخير تأتي اتجاهات التعليقات التي لا تظهر أي رأي بنسبة تكرار بلغت 13 تكرار ونسبة مئوية بلغت 13,98%.

جدول رقم 11 يبين تاريخ النشرة في اخبار قناة الشروق الإخبارية الجزائرية

اليوم	التاريخ
اليوم الأول	2018/05/05
اليوم الثاني	2018/05/06
اليوم الثالث	2018/05/07
اليوم الرابع	2018/05/08
اليوم الخامس	2018/05/09
اليوم السادس	2018/05/10
اليوم السابع	2018/05/11

يوضح جدول رقم 11 تاريخ النشرة المبينة على قناة الشروق الإخبارية الجزائرية ويوضح الجدول تاريخ النشرة بصفة متتالية من اليوم الاول حتى اليوم الأخير .

جدول رقم 12 يبين عدد الاخبار في نشرات أخبار قناة الشروق والإخبارية

عدد الأخبار	النشرات
14	النشرة الأولى
11	النشرة الثانية
9	النشرة الثالثة
12	النشرة الرابعة
9	النشرة الخامسة
9	النشرة السادسة
11	النشرة السابعة
75	اليوم الأول

يوضح جدول رقم 12 عدد الاخبار في نشرات قناة الشروق الاخبارية وكانت عددها مرتفعة في اليوم الاول (14) نشرة تليها عدد الاخبار اليوم الرابع ب (12) خبر وتليها عدد الاخبار الثاني والسابع ب (11) خبر لكل منها وتليها عدد اخبار اليوم الثالث والخامس والسادس ب (9) اخبار لكل منهم.

جدول رقم 13 يبين عناوين اخبار النشرات الرئيسية بقناة الشروق الاخبارية.

عنوان الخبر	النشرات
-هلاك طفل ونجاة إثنين غرقا في حوض مائي بمزرعة أولاد فايت بالعاصمة. -القاء القبض على ارهابين خطيرين بجيجل. -ارهاب الطرقات يواصل حصد المزيد من الضحايا. -المراجعة في رمضان هاجس نفسي للمترشحين للبيكالوريا. -إقبال كبير على اقتناء المواد الغذائية تحضيراً للشهر الفضيل. -تواصل إضراب الأطباء المقيمين. -رغم حملة خليبها تصدي تصدي المضاربون بالسيارات يفرضون منطقتهم. -الهامل يستقبل مدير الأنتربول. -ولد عباس يهاجم خصومه في الحزب. -مكتتبو عدل 1محتجون أمام سكرانهم. -الشروق نيوز تكرم الداعية رحالي نعيم. -تراجع أسعار السيارات بسوق تجلابين.	النشرة الأولى 2018/05/05

<p>-تراجع واردات الجزائر في الجبن والشيكولاطة. -اتخاذ العاصمة تلاقى نادي يونك التنزاني.</p>	
<p>-15ماي آخر أجل لإدخال البيانات تأشيرة حج 2018. -بعد مقاطعة الأطباء المقيمين للمناوبة-معاناة المرضى تتفاقم. -ندرة الدواء تتفاقم وأكثر من 200 علامة تختفي من الصيدليات. -أو يحي تحرشات المغرب حرب بالوكالة ضد الجزائر. -حمس تضبط آخر ترتيباتها لعقد مؤتمرها السابع. -الداخلية تلوح بهدم البيانات الغير شرعية (سلطة القانون تتكلم). -الفريق القايد صالح يشرف على تنفيذ تمرين الأبرار البحري. -الانتخابات البلدية بتةنس. -10سنوات أمام الجزائر لاستغلال الغاز الصخري. -ماجر يدافع عن شاوشي ويرفض ميولحي وفيغولي. -انتعاش الدراما العربية وسبات في نظيرتها الجزائرية.</p>	<p>النشرة الثانية 2018/05/06</p>
<p>-ولد عباس بفصل السيناتور "بن زعيم" نهائيا ويتحدى الأحزاب. -الحكومة تجمع الموازين في بنك وتوحد قفة رمضان. -التجار الفوضويون يهزمون السلطات ويحتلون الأرصفة. -أسواق مغلقة وهياكل بلا حدود. -وزير العدل يفتتح المؤتمر 23 للقضاة. -مخطط استعجالي لإنقاذ الجوية الجزائرية من الافلاس. -محمليو الخضر يواجهون وديا المنتخب السعودي بإسبانيا. -عناصر حسين داي تواصل تحضيراتها لمواجهة شباب بالوزداد يوم السبت. -الكراكو والملوف في رواق الأمم المتحدة اعتراف دولي.</p>	<p>النشرة الثالثة 2018/05/07</p>
<p>-الأطباء المختصون يستغيثون... الأمور تجاوزتها. -من المرتقب أن يدخل تقنيو شركتي الطيران العموميين في إضراب عن العمل. -قانون المالية التكميلي يراجع ولم يسحب. -بدوي: الدولة عازمة على تلبية مطالب الحرس البلدي. *ملف النشرة: -شهداء دون اعتراف بصفة شهيد.</p>	<p>النشرة الرابعة 2018/05/08</p>

<p>-نزلاء إعادة التربية بالحراش امتحانات إثبات المستوى كانت مواتية. -قفة رمضان توزع في أرقى بلديات العاصمة. -المجاهد عبد القادر نور في ذمة الله. -ترامي ينسحب من الاتفاق النووي الإيراني. -تسعيرة ترامواي سطيف في متناول الجميع. -40طن من اللحوم لتمويل السوق في رمضان. -تشكيلة المحليين أمام السعودية امتحان حقيقي لماجر.</p>	
<p>-الأطباء العاملون لتعويض المقيمين بالمستشفيات. -ملف النشرة (أسعار النفط ترتفع والقدرة الشرائية تندهور). -ارتفاع أسعار النفط لن يسد العجز المالي الحاصل إلى غاية 2022. -الحكومة تسعى إلى إحصاء المعوزين لتوجيه الدعم. -وزارة التربية تحدد 22جويلية إعلان نتائج البكالوريا. -مؤتمر حمس... يحدد الرئيس المقبل للحركة. -ارتفاع أسعار التجهيزات الغذائية ب50% وتراجع في مبيعاتها. -ارتفاع أسعار الخضار والفواكه الأيام الأولى لرمضان. -المنتخب الوطني المحلي يلاقي نظيره السعودي. -الفيسبوك فيروس يجر العائلات الجزائرية إلى الطلاق.</p>	<p>النشرة الخامسة 2018/05/09</p>
<p>-قنوات الشروق تكشف عن برنامجها الرمضاني. -مقري يتجه لكسب رهان المؤتمر حسابات القيادة وخيارات القاعدة. -زيادات المتقاعدين لا تسمن ولا تغني من جوع. -قبيل الشهر الفضيل 300 عائلة تودع القصدير. -لوح يشرف على تخرج الدفعة 23 لضباط وظيفي السجون. -تنصيب 150سوقا تضامنيا ابتداء من 12ماي الجاري استعداد للشهر الفضيل. -شركات أجنبية تسعى للاستثمار في الجزائر تحت ضغط الحد من الاستيراد. -المنتخب الوطني يلعب مقابلة ودية أمام منتخب جزر الرأس يوم أول جوان. -مناوشات لفضية بين مساعد المدرب مزيان ايفين ورباح ماجر.</p>	<p>النشرة السادسة 2018/05/10</p>
<p>-مؤتمر حمس يبحث عن رئيس للحزب سلطاني ومناصرة ونعمان لعور يدخلان السباق.</p>	<p>النشرة السابعة 2018/05/11</p>

- القوة الرابعة أصبحت في متناول الجيش الوطني.
- صلاتا الفجر والعشاء تحت الرقابة المشددة من طرف الشؤون الدينية.
- قانون جديد لإدخال السيارات المستعملة أفراد الجالية في ورطة واستنفار بالموانئ.
- مهرجان دولي للكسكسي بالعاصمة بمشاركة 14 دولة عربية وأجنبية.
- سونطراك توقع عقدا لبناء مشروع مشترك مع شركة توتال الفرنسية.
- 400 شركة أوروبية تقاطع معرض الجزائر الدولي.
- ركود متقطع النظير بسوق السيارات بسيدي سالم بعنابة.
- عين مليلة تعود إلى الرابطة الأولى بعد 18 سنة من الغياب.
- ماجرج بعد مفاجئه للجمهور الرياضي بالقائمة التي ستخوض وديني: الرأس الأخضر والبرتغال الشهر القادم.
- قنوات الشروق تكشف شبكتها، شبكة برامجها الرمضانية...للصائم فرحتان وفرجة.

جدول رقم 14 موضوع الخبر المبتث بنشرة الشروق الاخبارية.

النسبة	التكرار	المواضيع
10.67%	8	سياسي
4%	3	تربوي
18.66%	14	اجتماعي
2.67%	2	قانوني
8%	6	صحي
4%	3	ديني
9.33%	7	أمني
6.67%	5	ترويجي
16%	12	اقتصادي
16%	12	رياضي
1.33%	1	تاريخي
2.67%	2	غير قابل للترميز
100%	75	المجموع

يوضح الجدول رقم 14 التكرارات والنسب المئوية الخاصة بموضوع الأخبار المبتثة في قناة الشروق الجزائرية الإخبارية حيث بلغ المجموع الإجمالي لمواضيع النشرات 75 تكرارا في 75 وحدة تحليل خبرية أي بنسبة 1.00% لكل وحدة تحليل أو مفردة خبرية.

وحصلت المواضيع الاجتماعية، على أعلى نسبة تكرار بلغت 14 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 18.66%، تليها موضوعي الاقتصادي والرياضي بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت 12 تكرارا، وبنسبة مئوية بلغت 14%، تليها المواضيع السياسية بنسبة تكرار بلغت 8 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 10.67%، تليها الأمنية بنسبة تكرار بلغت 7 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 9.33%، تليها المواضيع الطبية بنسبة تكرار بلغت 6 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 8%، تليها المواضيع الترويجية بنسبة تكرار بلغت 5 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 6.67%، تليها موضوعي التربوي والديني بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت 3 تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت 4%، تليها موضوعي

القانوني وغير قابل للترميز بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت 02 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 2.67 %، وتأتي المواضيع التاريخية في المرتبة الأخيرة بنسبة تكرار بلغت 1 تكرار وبنسبة تكرار بلغت 1.33 %.

جدول رقم 15 يبين الحجم الزمني للأخبار المبتة على قناة الشروق الجزائرية الاخبارية.

النسبة %	التكرار	مدة الخبر
98.33%	67	دقائق
8%	6	ثواني
2.75%	2	أخرى
100%	75	المجموع

يوضح الجدول رقم 15 التكرار والنسب المئوية الخاصة بالحجم الزمني لكل خبر بث في نشرة الأخبار بقناة الشروق الجزائرية الإخبارية بحيث حصلت الأخبار التي بلغت مدتها الزمنية بالدقائق على أعلى نسبة تكرارات بلغت 67 تكرارا ونسبة مئوية بلغت 89.33 %، تليها الأخبار التي بلغت مدتها الزمنية بالتوالي بنسبة تكرار بلغت 6 تكرارات ونسبة مئوية بلغت 8 %، تأتي في الأخير الأخبار التي لم تكن حجمها الزمني لا بالدقائق ولا بالثواني والتي بلغت نسبة تكراراتها 2 تكرار ونسبة مئوية بلغت 2.67 %.

الجدول 16 يبين فئة لغة الخبر المبت على قناة الشروق الجزائرية الاخبارية.

النسبة %	التكرار	لغة الخبر
51.03%	74	عربية فصحي
18.62%	27	فرنسية
28.97%	42	مزيج
1.38%	2	غير قابل للترميز
100 %	145	المجموع

يوضح الجدول رقم 16 التكرار والنسب المئوية الخاصة بلغة الخبر الخاصة بنشرات الأخبار المبتة في قناة الشروق الجزائرية الإخبارية حيث بلغ المجموع الإجمالي أنواع اللغات الدارجة في نشرات

الأخبار 145 تكرارا في 75 وحدة تحليل أو مفردة خبرية أي بنسبة 1.93 %، لكل وحدة تحليل أو مفردة خبرية.

وحصلت اللغة العربية الفصحى على أعلى نسبة تكرار بلغت 74 تكرارا وبنسبة مئوية بلغت 51.03 %، يليها المزيج بنسبة تكرار 42 تكرارا ونسبة مئوية 28.97 %، بعدها اللغة الفرنسية بنسبة تكرار تقدر بـ 27 تكرار ونسبة مئوية 18.62 %، وتأتي اللغة الغير قابلة للترميز بنسبة تكرارات 2 تكرار وبنسبة 1.38 %.

جدول رقم 17 يبين الفاعلين في الخبر المبثثة على قناة الشروق الجزائرية الاخبارية.

الفاعلين في الخبر	التكرارات	النسبة %
شخصيات حكومية	29	20.14%
شخصيات سياسية	6	4.17%
شخصيات أمنية	9	6.25%
شخصيات قانونية	1	0.69%
شخصيات دينية	1	0.69%
شخصيات تربوية	2	1.39%
شخصيات طبية	8	5.56%
شخصيات اقتصادية	5	3.47%
شخصيات تاريخية	2	1.39%
مواطنين عاديين	41	28.47%
رياضيين	8	5.65%
شخصيات رياضية	8	5.56%
شخصيات اعلامية	5	3.47%
شخصيات أخرى	9	6.25%
شخصيات ثقافية	1	0.69%
شخصيات فنية	6	4.17%
فاعلين غير قابلين للترميز	3	2.08%
المجموع	144	100%

يوضح الجدول رقم 17 التكرار والنسب المئوية الخاصة بالفاعلين في الأخبار المبثثة في قناة الشروق الجزائرية الإخبارية حيث بلغ المجموع الإجمالي للفاعلين في نشرات الأخبار 144 تكرارا في 75 وحدة تحليل خبرية أي بنسبة 1.92 % لكل وحدة تحليل أو مفردة خبرية.

نجد الفاعلين من المواطنين العاديين حصلوا على أعلى نسبة تكرار بلغت 41 تكرارا وبنسبة 28.47 %، يليها الفاعلين من الشخصيات الحكومية بنسبة 29 تكرار وبنسبة 20.14 %، بعدها الشخصيات الأمنية والشخصيات الأخرى بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت 9 تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت 6.25 %، تليها الشخصيات الطبية والشخصيات الرياضية وكذا الرياضيين بنسبة تكرار لكل واحد منهم بلغت 8 تكرارات بنسبة 5.56 %، تليها الفاعلين من الشخصيات السياسية والشخصيات الفنية بنسبة تكرار لكل واحد منهما بلغت 6 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 4.17 %، تأتي بعدها الشخصيات الاقتصادية وكذا الشخصيات الإعلامية بنسبة تكرار لكل منهما بلغت 5 تكرارات وبنسبة 3.47 %، تليها الفاعلين الغير قابلين للترميز بنسبة تكرارات 3 تكرارات بنسبة مئوية بلغت 2.08 %، تليها الفاعلين بنشرات أخبار الشروق الجزائرية الإخبارية من شخصيات تاريخية وتربوية بنسبة تكرار لكل واحد منهما 2 تكرارات بنسبة مئوية بلغت 1.39 %، وتأتي بنسبة تكرارات الشخصيات القانونية وكذا الشخصيات الدينية بالإضافة إلى الشخصيات الثقافية في المرتبة الأخيرة بنسبة تكرار بلغت 1 تكرار وبنسبة تكرار بلغت 0.69 %.

جدول المركب رقم 18 بين علاقة مواضيع الأخبار بمواضيع المنشورات:

الأيام مواضيع الأخبار	السبت		الأحد		الاثنين		الثلاثاء		الإربعاء		الخميس		الجمعة		الأيام مواضيع المنشورات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
سياسي	%0	0	0	0	%33.34	3	%15.38	2	%11.11	1	%14.29	1	0	0	سياسي
تربوي	%0	0	0	0	0	0	%7.7	1	%11.11	1	0	0	0	3	تربوي
اجتماعي	%11.11	1	%12.5	1	%22.22	2	%38.46	5	%11.11	1	%28.57	2	0	0	اجتماعي
قانوني	%0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	قانوني
صحي	%0	0	%25	2	%11.11	1	0	0	%33.34	3	0	0	%12.5	0	صحي
ديني	%11.11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	%12.5	1	ديني
أمني	%22.22	2	%37.5	3	0	0	0	0	0	0	0	0	%12.5	1	أمني
ترويجي	%11.11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	%28.57	2	0	0	ترويجي
اقتصادي	%22.22	2	%25	2	0	0	%23.08	3	%22.22	2	0	0	%12.5	1	اقتصادي
رياضي	%11.11	1	0	0	%22.22	2	0	0	%11.11	1	%28.57	2	0	0	رياضي
تاريخي	0	0	0	0	%11.11	1	%7.69	1	0	0	0	0	%12.5	1	تاريخي
غ ق ت	%11.11	1	0	0	0	0	%7.69	1	0	0	0	0	0	1	غ ق ت
المجموع	%100	9	%100	8	%100	9	%100	13	%100	9	%100	7	%100	8	63

يوضح الجدول رقم 18 سجلت المواضيع مناشير يوم الثلاثاء أعلى نسبة تكرار بلغ مجموعها (13 تكراراً) أي بنسبة (20.63%)، وبلغت المواضيع الاجتماعية أعلى نسبة تكرار بلغت 05 تكرار وبلغت عدد المواضيع الاجتماعية 05 مواضيع أو حدة تحليل وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع الاقتصادية بنسبة تكرار بلغت 03 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 60%، تليها المواضيع السياسية بنسبة تكرار بلغت 02 تكرار، وبنسبة مئوية بلغت 40%، فيما تليها كل من المواضيع التاريخية والتربوية والغير قابلة للترميز بنسبة تكرار 01 تكرار لكل واحد منهما على حدى.

تساوت مناشير الأيام السبت والاثنين والإربعاء بنسبة تكرار لكل منهما بلغ مجموعها 09 تكرارات أي بنسبة 14.29%، حيث يوم السبت جاءت في المرتبة الأولى المواضيع الأمنية والاقتصادية بنسبة تكرار لكل منهما بلغت 02 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع الاجتماعية والدينية والترويجية والرياضية والغير قابلة للترميز جاءت في المرتبة الثانية بنسبة تكرار بلغت 01 تكرار لكل واحد منهم وبنسبة مئوية بلغت 50%.

كما تساوت بعدها مناشير يومي الأحد والجمعة بنسبة تكرار لكل منهما بلغ مجموعها 08 تكرار أي بنسبة 12.7%، حيث يوم الأحد جاءت في المرتبة الأولى مناشير المواضيع الأمنية في المرتبة الأولى بنسبة تكرار بلغت 03 تكرارات وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع الصحية والاقتصادية بنسبة تكرار بلغت تكرار واحد منهما 02 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 66.66%، تليها مناشير المواضيع الاجتماعية في الأخير يوم الأحد بنسبة تكرار بلغت 01 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 33.33%، تأتي في الأخير مناشير يوم الخميس بنسبة تكرار بلغت 07 تكرار أي بنسبة 11.11%، وبلغت المواضيع رياضية والترويجية والاجتماعية أعلى نسبة تكرار بلغت 02 تكرار لكل واحد منهم، وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع السياسي بنسبة تكرار بلغت 01 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 50%.

الجدول المركب رقم 19 يبين علاقة تفاعلية المنشورات بمواضيع الاخبار على قناة الشروق الاخبارية

المواضيع	تفاعلية المنشور		سياسي		تربوي		اجتماعي		قانوني		صحي		ديني		أمني		ترويحي		اقتصادي		رياضي		تاريخي		غير قابل للترميز		الاجمعي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
الإعلانات	4278	9.52	791	%5.07	4758	%4.79	0	0	990	%3.19	145	%1.19	3528	%5.72	728	%2.64	5728	%4.76	1136	%2.79	348	%3.47	77.3	%13.42	23203		
التعليقات	581	%1.30	39	%0.25	392	%0.39	0	0	79	%0.25	36	%0.30	363	%0.59	189	%0.69	1086	%0.90	271	%0.67	74	%0.74	105	%1.82	3215		
المشاركات	230	%0.51	12	%0.08	107	%0.11	0	0	50	%0.16	5	%0.04	65	%0.11	28	%0.10	139	%0.12	36	%0.09	139	%1.38	6	%1.10	817		
المشاهدات	39851	%88.67	14773	%94.60	94159	%94.71	0	0	29951	%96.40	11950	%98.47	57759	%93.58	26612	%96.57	113413	%94.22	39238	%96.45	9471	%94.41	4875	%84.65	442052		
الاجمعي	44940	%100	15615	%100	992116	%100	0	0	31070	%100	12136	%100	61715	%100	27557	%100	120366	%100	40681	%100	10032	%100	5759	%100	469287		

المشاهدات:

سجلت المشاهدات أعلى نسبة تكرار بلغ مجموعها 442052 أي بنسبة 94.2%، وبلغت المواضيع الاقتصادية أعلى بنسبة تكرار بلغت 113413 تكرار وبلغ عدد المشاهدات 113413 مشاهدة أو وحدة تحليل وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة تكرار بلغت 94159 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 83.02%، تليها المواضيع الأمنية بنسبة تكرار بلغت 57759 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 50.93%، تليها المواضيع السياسية بنسبة تكرار بلغت 39851 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 35.14%، تليها المواضيع الرياضية بنسبة تكرار بلغت 39238 وبنسبة مئوية بلغت 34.6%، تليها المواضيع الصحية بنسبة تكرار بلغت 29951 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 26.40%، تليها المواضيع التربوية بنسبة تكرار بلغت 26612 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 23.46%، تليها المواضيع التربوية بنسبة تكرار بلغت 14773 وبنسبة مئوية بلغت 13.03%، تليها المواضيع الدينية بنسبة تكرار بلغت 11950 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 10.54%، تليها المواضيع التاريخية بنسبة تكرار بلغت 9471 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 8.35%، تليها المواضيع الغير قابلة للترميز بنسبة تكرار بلغت 4875 تكرار بنسبة مئوية بلغت 4.29%، وتأتي في الأخير التي سجلتها المشاهدات المواضيع القانونية التي نجدها معدومة.

*الاعجابات:

تلي المشاهدات الاعجابات من حيث ردود الفعل، بحيث بلغ مجموعها 23203 أي بنسبة 4.95%، وبلغت المواضيع الاقتصادية أعلى نسبة تكرار بلغت 5728 تكرار وبلغ عدد الاعجابات 5728 اعجاب أو حدة تحليل وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة تكرار بلغت 4758 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 83.07%، تليها المواضيع السياسية بنسبة تكرار بلغت 4278 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 74.69%، تليها المواضيع الأمنية بنسبة تكرار بلغت 3528 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 61.6%، تليها المواضيع الرياضية بنسبة تكرار بلغت 1136 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 19.83%، تليها المواضيع الصحية بنسبة تكرار بلغت 490

تكرار وبنسبة مئوية بلغت 17.28%، تليها المواضيع التربوية بنسبة تكرار بلغت 791 وبنسبة مئوية بلغت 13.81%، تليها المواضيع الغير قابلة للترميز بنسبة تكرار بلغت 773 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 13.5%، تليها المواضيع الخاصة بالترويج بنسبة تكرار بلغت 728 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 12.70%، تليها المواضيع الدينية بنسبة تكرار بلغت 145 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 2.53%، وتأتي المواضيع القانونية في الأخير بنسبة معدومة.

*التعليقات:

تأتي التعليقات بعدها من حيث ردود الفعل والتي بلغ مجموعها 3215 تعليقا وبنسبة مئوية 0.69%، وبلغت المواضيع الاقتصادية أعلى نسبة تكرار بلغت 1086 تكرار وبلغت عدد التعليقات 1086 اعجاب أو حده تحليل وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع السياسية بنسبة تكرار بلغت 581 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 53.5%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة تكرار بلغت 392 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 36.09%، تليها المواضيع الأمنية بنسبة تكرار بلغت 363 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 33.43%، تليها المواضيع الرياضية بنسبة تكرار بلغت 271 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 24.95%، تليها مواضيع الترويج بنسبة تكرار بلغت 189 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 17.40%، تليها المواضيع الغير قابلة للترميز بنسبة تكرار بلغت 105 وبنسبة مئوية بلغت 9.67%، تليها مواضيع صحية بنسبة تكرار بلغت 79 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 7.27%، تليها المواضيع التاريخية بنسبة تكرار بلغت 74 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 6.81%، تليها مواضيع التربية بنسبة تكرار 39 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 3.59%، تليها المواضيع الدينية بنسبة تكرار بلغت 36 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 3.31%، وتأتي في الأخير المواضيع القانونية بنسبة معدومة.

*المشاركات:

سجلت المشاركات أقل نسبة تكرار بحيث بلغ مجموعها 817 أي بنسبة 0.18%، وبلغت المواضيع السياسية على أعلى نسبة تكرار بلغت 230 تكرار وبلغ عدد المشاركات 230 مشاركة أو وحدة تحليل وبنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع الاقتصادية والتاريخية بنسبة تكرار لكل

واحد منهما بلغت 139 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 60.43%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة تكرار بلغت 107 تكرار وبنسبة تكرار بلغت 65 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 28.26%، تليها المواضيع الصحية بنسبة تكرار بلغت 50 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 21.71%، تليها المواضيع الرياضية بنسبة تكرار بلغت 36 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 15.65%، تليها مواضيع الترويج بنسبة تكرار بلغت 28 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 12.17%، تليها المواضيع التربوية بنسبة تكرار بلغت 12 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 5.21%، تليها المواضيع الغير قابلة للترميز بنسبة تكرار بلغت 6 تكرار وبنسبة مئوية بلغت 2.61%، تليها المواضيع الدينية بنسبة تكرار بلغت 2.17%، وتأتي في الأخير المواضيع القانونية بنسبة معدومة.

1- مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

I. المواضيع التي تطرحها قناة الشروق الإخبارية في نشرتها الرئيسية والمواضيع التي تحقق أكثر

تفاعلية لدى متابعي صفحتها:

1- تحرص قناة الشروق الإخبارية في نشراتها على التركيز على المواضيع الاجتماعية بنسبة مئوية 18.66%، وهذا نظرا لتزامن عينة الدراسة مع اقتراب حلول شهر رمضان وتركيزها على قفة رمضان، وهذا يدل على اهتمام القناة بالأخبار الاجتماعية التي تمس الشريحة الاجتماعية للمحافظة على جمهورها، وتأتي المواضيع الاقتصادية والرياضية في المرتبة الثانية بنسبة مئوية لكل واحدة منهما بلغت 16%، وهذا يعني اهتمام القناة بالمواضيع ذات الشأن الاقتصادي وكذا الرياضي وهذا يدل على اهتمام القناة بهذين الموضوعين كونها تخصص نشرة خاصة للاقتصاد وأخرى للرياضة لتلبية رغبات جمهورها، وجاءت المواضيع التربوية والدينية والقانونية والصحية والتاريخية والمتنوعة بنسبة ضعيفة، وهذا يدل على قلة اهتمام القناة بهذه المواضيع (توافقت دراستنا مع الدراسة السابقة لقواسمي سهام بعنوان تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري في عنصر المواضيع الاجتماعية تحضى بالمرتبة الأولى وجاء في النتيجة التالية: تستحوذ المواضيع الاجتماعية على مواضيع برنامج الجزائر week end لأن هدف البرنامج هو نقد القضية المطروحة بأسلوب تهكمي وساخر في نفس الوقت لذا وجب الاهتمام بالدرجة الأولى بناحية الاجتماعية دون غيرها)¹

2- تحدد نشاط المواطنين العاديين على نسبة مشاركة بنسبة مئوية بلغت 28.47%، نظرا لاهتمام القناة بانشغالات المواطنين، وهذا يدل على اهتمام القناة بشأن المواطن ومحاوله تلبية حاجاته الإعلامية، وجاءت الشخصيات الحكومية ثانياة الفاعلين في مواضيع نشرات الأخبار بنسبة مئوية بلغت 20.14%، وهذا نظرا لمشاركة أعضاء الحكومة في جل نشاطات هذه الفترة، وهذا يدل على

¹. سهام قواسمي، تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماستر، الجزائر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 146.

اهتمام القناة بنشاطات الحكومة ، وجاءت الشخصيات القانونية والدينية والثقافية والإعلامية والتاريخية والتربوية في المقام الأخير وبفاعلية قليلة، وهذا يدل على قلة اهتمام القناة بمؤلاء الفاعلين في موضوعاتها(وهذا ما توافق مع الدراسة السابقة لإبراهيم بعزير مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن في عنصر أن تأتي المرتبة الأولى ما تعلق بانتهاكات حقوق المواطن 32%، وجاء في النتيجة التالية، تأتي في المرتبة الأولى ما تعلق بانتهاكات حقوق المواطن 32%، والتي تتغى عنها وسائل الإعلام لأسباب عديدة كالتخوف من انزعاج السلطات أو المعنيين أو المؤسسات المالكة للوسيلة¹).

3-تصدرت المواضيع الاجتماعية جدول المواضيع المنشورة في موقع قناة الشروق الإخبارية بنسبة مئوية بلغت 23.81%، وهذا يعني اهتمام أصحاب صفحة الشروق الإخبارية بالمواضيع الاجتماعية، وهذا تليبتا لحاجات ورغبات جمهورها، تليها المواضيع الاقتصادية بنسبة مئوية بلغت 14.29%، وهذا يعني اهتمام الصفحة بالمواضيع الاقتصادية كونها تهتم شريحة جمهورها، وجاءت المواضيع السياسية والرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت 11.11%، وهذا يعني اهتمام القناة بهذه المواضيع في صفحاتها، أما المواضيع التربوية والدينية والمتنوعة والتاريخية جاءت بنسب قليلة هذا يعني قلة اهتمام القناة لهذه المواضيع في صفحاتها، وجاءت العناوين بعدد المنشورات وكان ترتيبها نفس ترتيب مواضيع المنشورات(2) (3) في الدراسة السابقة لعادل المهدي عبد الدائم علي بعنوان التفاعلية في المواقع الالكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام تعارضت في ترتيب الموضوعات حيث في عنصر القضايا السياسية كانت الأكثر تأثيرا بالنسبة للأفراد وجاءت بعدها في الترتيب المواضيع السياسية التي تتناولها المواقع الإخبارية الالكترونية كانت الأكثر تأثيرا في الرأي العام بالنسبة لأفراد العينة حيث لعبت بعدها في الترتيب المواضيع الاجتماعية، ثم القضايا الثقافية وأخيرا القضايا التربوية والتعليمية²).

¹ . إبراهيم بعزير، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراء، جامعة الجزائر 3، 2013، ص 398.

² . عادل المهدي عبد الدائم علي، التفاعلية في المواقع الإخبارية الالكترونية على شبكة الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراء، جامعة السودان للعلوم التكنولوجيا، 2016، 355.

4- انحصرت الشخصيات الفاعلة في مناشير القناة في المواطنين بالرقم الأعلى وبنسبة مئوية بلغت 24.21%، وهذا لاهتمام صفحة القناة بشأن المواطن وجاءت الشخصيات الحكومية في المركز الثاني بنسبة مئوية بلغت 14.73%، وهذا يعني اهتمام القناة بالشخصيات الحكومية في منشوراتها، وجاءتا الأشخاص المتنوعة في المركز الثالث بنسبة مئوية بلغت 11.58%، وهذا يعني تناول القناة لأخبار متنوعة غير متضح التصنيف، وتليها الشخصيات الأمنية بنسبة تكرار بلغت 9.47%، وهذا نظرا لزيادة النشاط الأمني في هذه الفترة، وهذا يدل على اهتمام القناة في مناشيرها لهؤلاء الفاعلين، وجاءت الشخصيات الدينية التربوية التاريخية الثقافية الفنية في المقام الأخير بنسبة مئوية ضعيفة، وهذا يدل على عدم اهتمام صفحة القناة بهؤلاء الفاعلين (هذه النتيجة تتناسب مع الأدوار التي لعبتها ولا تزال تلعبها المواقع الإخبارية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في الساحتين الاجتماعية والسياسية).

II. انعكاس التفاعلية التي تتم على صفحة الشروق على الإنتاج التحريري لنشرة الأخبار الرئيسية:

5- جاء عدد الأخبار في النشرة الأولى مرتفعة بنسبة مئوية بلغت 18.66%، وهذا نظرا كثرة الأحداث مع بداية الأسبوع وجاءت النشرة الرابعة في المرتبة الثانية بنسبة مئوية بلغت 16%، وجاءت النشرات الثالثة والخامسة والسادسة بالمركز الأخير وهذا يدل على قلة الأحداث في هذه الأيام وهو نفس الترتيب بالنسبة للعناوين (6).

7- اعتمدت القناة في أخبارها وبشكل كبير على الخبر المركب والذي يفوق 60 ثانية حيث جاءت الأخبار التي فانت الدقيقة في المركز الأول وبنسبة مئوية بلغت 89.38%، وهذا يدل على إعطاء القناة زمنا كافيا للعرض في أخبارها الرئيسية وهذا لتقديم كل الشروحات وقواعد الخبر.

أما الأخبار البسيطة ذات الزمن من 60 ثانية فما تحت فبلغت نسبتها 8%، وهذا يعني قلة هذه الأخبار بالقناة وجاءت الأخبار ذات الزمن الذي يفوق زمن الخبر المركب في المرتبة الأخيرة بنسبة مئوية بلغت 2.67%، وهذا يدل على قلة اهتمام القناة بهذا النوع من الأخبار (اعتماد القنوات التلفزيونية بالأخبار المركبة هذا راجع لطبيعة الكتابة للتلفزيون وهو ما تطابق مع مقال بالصفحة

الرئيسية للشرق الأوسط، وفيه ظاهرة ربما تنفرد بها التلفزيونات العربية، فمهنتنا مهنة الصورة، وكل ما هو من دون صورة يعني تلقائياً أنه غير تلفزيوني¹.

8- جاءت اللغة العربية الفصحى كأعلى لغة لأخبار قناة الشروق الإخبارية بنسبة مئوية بلغت 51.03%، وهذا يدل على تركيز القناة على الفصحى، وجاءت لغة المزيج كثاني ترتيب بنسبة مئوية بلغت 28.27% نظراً لتدخلات المواطنين بهذه اللغة، وتليها اللغة الفرنسية بنسبة مئوية بلغت 18.62%، وهذا يدل على عدم حرص القناة على الترجمة الفورية، وجاءت اللغات الغير قابلة للترميز في المركز الأخير وبنسبة ضعيفة (وهذا يتوافق مع الدراسة السابقة لإبراهيم بعزیز مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن في عنصر أن تأتي اللغة العربية في أعلى نسبة بالنسبة لاستعمالها في أخبار القناة أو حتى في المنشورات، كما تعارضت في باقي اللغات الأخرى وجاءت في النتيجة التالية، تتمثل في اللغة العربية 34%، وفي المرتبة الثانية اللغة الفرنسية 31%، وفي المرتبة الثالثة العامية 19%)².

9- اعتمدت القناة في مادتها المستخدمة في منشوراتها عبر صفحاتها على الصور وبنسبة مئوية بلغت 56.45%، وهذا يدل على اهتمام القناة بالصور نظراً لتأثير الصورة على المشاهد واستعمالها بكثرة في أخبارها، وجاءت الفيديوهات في المركز الثاني بنسبة مئوية بلغت 27.42%، وهذا يعني اهتمام القناة في منشوراتها بالفيديوهات، أما المواد ذات المزيج بين الصورة والفيديو والمواد الأخرى جاءت بنسب قليلة وهذا لقلة الاهتمام بهذا النوع. (وهذا ما توافق مع دراسة سابقة لفاطمة الزهراء عماري بعنوان استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، حاله الفيسبوك دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيسبوك لقناتي بي بي سي وفرانس 24 في عنصر أن تأتي استخدام الصورة في المرتبة الأولى، وتليها الفيديوهات وفي النتيجة التالية، أكدت نتائج البحث أن الوسائط الالكترونية المتعددة التي تمثلت في نوعين صورة وفيديوهات كان المستخدمون يولدون الصور بنسبة أقل مما تولده إدارة قناة الصفحة التي كانت تدرج الصورة بنسبة 89%، والباقي من

¹ .News.bbc.co.uk

² إبراهيم بعزیز، مرجع سبق ذكره، ص 396.

المستخدمين، أما الفيديوهات ومن خلال هذا البحث فولدها المستخدمون بنسبة 11%، واعتمدت عليها القناة في البث المباشر للقناة على الانترنت وكذلك من خلال نشراتها الإخبارية التلفزيونية¹. 10- جاءت اللغة العربية كأكبر نسبة مستعملة في المنشورات إذ بلغت 67.42%، وهذا يدل على تركيز القناة على العربية وجاء المزيج بين اللغات في المركز الثاني بنسبة 16.85%، وتليها الفرنسية بنسبة مئوية بلغت 13.48%، وهذا يعني عدم الترجمة الفورية وجاءت الأخبار المتنوعة الغير قابلة للترميز في الرتبة الأخيرة وبنسبة ضعيفة، هذا يدل على قلة اهتمام القناة في منشوراتها بهذا النوع، نفس استدلال رقم 8.

11- تفاعلية المنشور: أما تفاعلية المنشور فكانت المنخفضة تشكل أعلى نسبة 39.52%، بحيث جاءت المشاركات في المقام الأول نسبة مئوية بلغت 79.03%، وهذا يدل المشاركات منخفضة وتليها التعليقات بنسبة منخفضة، وهذا يدل على ارتفاع نسبة المشاهدات في التفاعل مع المناشير، تليها عنصر المتوسطة بنسبة مئوية بلغت 22.98%، وجاءت المشاهدات في المركز الأول بنسبة 40.32%، وهذا يدل على أن تفاعلية المشاهدات متوسطة، تليها الإعجابات بنسبة مئوية بلغت 29.03%، تليها التعليقات بنسبة مئوية بلغت 19.35%، وجاءت المشاركات في المركز الأخير بنسبة مئوية بلغت 3.23%، وهذا يدل على ارتفاع المشاركات، أما انعدام التفاعلية فكان ضعيفا بنسبة مئوية بلغت 1.61%، جاءت في المشاركات فقط، وبنسبة مئوية بلغت 6.45%، وهذا يدل على تفاعل الأفراد مع مناشير القناة في صفحتها (وهذا ما يتوافق مع الدراسة السابقة بعنوان: *Susanjacobson* بعنوان:

Does Audience participation on facebook influence Le News Agenda
Acase styudy of le rachel maddour shour

¹ فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، حالة الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة الجزائر3، 2011، ص 126-127.

خلال في عصر أن تأتي المشاهدات في المركز الأول من حيث التفاعلية في النتيجة التالية: بلغ 1.064 شهر مايو RMS مليون مشاهدة في الساعة 09 مساء الوقت المخصص لعرض EST (2011)¹.

III- تقارب المواضيع التي تطرحها قناة الشروق الإخبارية وصفحتها على الفيسبوك:

12- جاءت المواضيع الاجتماعية المنشورة على صفحة قناة الشروق الإخبارية في المركز الأول وبنسبة مئوية بلغت 100%، مقارنة بالمواضيع الإخبارية للقناة، وهذا يدل على اهتمام القناة بالمواضيع الاجتماعية ونشرها في صفحتها الفيسبوكية كلها، حيث كانت المنشورات الاجتماعية ويوم الثلاثاء بالمركز الأول بنسبة مئوية بلغت 38.46%، وهذا يعني أن وسط الأسبوع يكون ذروة الأحداث، وجاءت بداية الأسبوع وآخره بنسبة ضعيفة، وهذا يدل على قلة الأحداث في هذه الأيام، وجاءت المواضيع الاقتصادية في المركز الثاني بنسبة مئوية بلغت 75%، وهذا يدل على اهتمام القناة بالشأن الاقتصادي إرضاء لرغبات وحاجات جمهورها، وجاءت أغلب المواضيع المنشورة يوم الثلاثاء بنسبة مئوية بلغت 23.08%، وهذا يعتبر يوم الذروة بالنسبة للأحداث، وتليها المواضيع السياسية والرياضية بنسبة مئوية على التوالي 87%، و58.33%، وهذا يدل على اهتمام القناة بهذه المواضيع.

أما السياسية فكانت منشورة بنسبة كبيرة يوم الاثنين، وأما الرياضية فكانت منشورة يوم الخميس والاثنين كون أن النشاط الكروي ينتهي يوم الأحد والخميس. أما المواضيع التربوية والدينية والتاريخية جاءت بنسبة قليلة فكل الأيام، وهذا يدل على قلة الاهتمام بهذه المواضيع (ركز القائم بالاتصال على المواضيع الاجتماعية وجعلها ضمن أولويات القناة وأهمل مواضيع أخرى وهذا يعني أن نوعية المواضيع تمر على عدة حراس بوابات حتى تصل إلى الجمهور وهو ما توافق مع الركيزة الأساسية لنظرية القائم بالاتصال (حارس البوابة)، يقول "كير تلوين" العملية التي

¹. Susanjacobson 2013 Does Audience participation on facebook influence Le News Agenda Acase styudy of le rachel maddour shour, journal of broadcasting ET Electronic media. Pp.342.

تسير فيها المادة الإعلامية في قنوات حتى تصل إلى الجمهور، وخلال هذه القنوات تمر بعدة نقاط تكتسب فيها تصريحات بالمرور من النقاط التي تشبه حواجز التفتيش، وفي هذه النقاط يتم إصدار التصريحات ما يمر وما لا يمر، وكلما ازدادت المراحل التي يمر بها المادة الإعلامية ازداد عدد هذه النقاط، وسمى لوين هذه النقاط بوابات، وسمى الأفراد الذين يقفون عليها حارس بوابة، وفي عملية الإعلام يمثل حارس البوابة وظائف متعددة مثل الناشرين، المحررين، مدير المحطات وغيرهم ممن لهم سلطة تقييم محتوى الإعلام لتحديد علاقته وقيمه بالنسبة لجمهور المتلقين).¹

IV- تقارب المواضيع التي تطرحها قناة الشروق في نشرتها الرئيسية والمواضيع الأكثر تفاعلية على صفحتها الفيسبوكية:

13- انحصرت وبشكل كبير تفاعلية الجمهور مع صفحة قناة الشروق الإخبارية في المشاهدات ونسبة مئوية بلغت 94.2%، وهذا يدل على اكتفاء المشاركين بالصفحة في كثير من الأحيان بالمشاهدات، وجاءت مشاهدة المواضيع الاقتصادية في المركز الأول ونسبة مئوية بلغت 94.22%، وهذا يدل على اهتمام المشاهدين بالمواضيع الاقتصادية نظرا للحراك الاقتصادي أو الاختلالات في هذا الشأن، تليها مشاهدات المواضيع الاجتماعية بنسبة مئوية بلغت 83.02%، تليها مشاهدة المواضيع الأمنية بنسبة مئوية بلغت 50.93%، تليها المواضيع الرياضية بنسبة مئوية بلغت 34.6%، وجاءت المواضيع الدينية والتاريخية التربوية وغير قابلة للترميز بنسبة مشاهدة ضعيفة، وهذا يدل على قلة اهتمام القناة بها.

وجاءت الإعجابات في المركز الثاني بنسبة مئوية 4.94%، وهي قليلة مقارنة بالمشاهدات حيث جاءت فيها المواضيع الاجتماعية في المركز الأول ونسبة مئوية بلغت 83.07%، وهذا يدل على اهتمام المشاركين بهذه المواضيع تليها المواضيع السياسية بنسبة مئوية بلغت 74.69%، وهذا يعني اهتمام المشاركين بالشأن السياسي تليها المواضيع الأمنية بنسبة مئوية بلغت 61.6%، هذا يدل

¹ د. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 116-117.

على اهتمام المعجبين بالشأن الأمني، وجاءت المواضيع الترويجية والدينية والتربوية والغير قابلة للترميز بنسبة ضعيفة، وهذا يعني قلة تفاعل المشاركين مع هذه الموضوعات مع قلتها في مواضيع القناة.

جاءت التعليقات في المركز الثالث وبنسبة مئوية ضعيفة بلغت 0.69%، وهذا يدل على قلة التفاعل والتعليق على الموضوعات حيث جاءت المواضيع الاقتصادية في المركز الأول بنسبة مئوية بلغت 100%، تليها المواضيع السياسية بنسبة مئوية 53.5%، وهذا يدل على اهتمام المشاركين بالمواضيع الاقتصادية والسياسية، وجاءت المواضيع الصحية والتاريخية التربوية الدينية بنسب مئوية ضعيفة، وهذا يدل على قلة اهتمام المشاركين في تعليقاتهم لهذه المواضيع.

أتت في الأخير المشاركات وبنسبة مئوية ضعيفة جدا بلغت 0.18%، وجاءت المواضيع السياسية كأعلى نسبة مئوية بلغت 100%، وهذا يدل على اهتمام المشاركين بالشأن السياسي تليها المواضيع الاقتصادية والتاريخية بنسبة مئوية بلغت 60.43%، تليها المواضيع الاجتماعية بنسبة مئوية بلغت 46.52%، وجاءت المواضيع الأمنية الصحية والرياضية والترويجية التربوية الدينية بنسب قليلة، وهذا يدل على قلة اهتمام المشاركين لهذه المواضيع (من خلال التفاعل مع ما ينشر أو ييثر يتم البناء العضوي والاجتماعي للحقائق والإتفاق عليه وقبوله في المجتمع وهو ما يتوافق مع ركيزة أساسية من ركائز (نظرية التفاعلية الرمزية)، يقول ميليفن ديفلير وساندا دوكتيش: من خلال التفاعل الرمزي بين الناس فرديا أو جماعيا، يتم البناء العضوي والاجتماعي للحقائق والاتفاق عليه وقبوله في المجتمع)¹.

IIV - رصد اتجاه المشاركين لصفحة الشروق حول المواضيع التي تبثها القناة في نشرتها الإخبارية:
14- جاءت الاتجاهات المعارضة في المقام الأول بنسبة مئوية 63.44%، وهذا يدل على ارتفاع الفئة المعارضة للتعليقات مما يعني عدم إبداء الجمهور رأيه، تليها فئة المؤيدين بنسبة مئوية بلغت 22.58%، وجاء المحايدون في المركز الأخير بنسبة مئوية بلغت 13.98%، هذا يدل على انخفاض

¹ د. محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 250.

الفئة المحايدة في التعليقات (لغت نسبة المعارضة 63.44% كأعلى نسبة يرجع لطبيعة الموضوعات المنشورة)

15- جاء الذكور في المركز الأول في قائمة المشاركين بنسبة مئوية بلغت 87.32%، وذلك لكثرة اهتمام الذكور بالمواضيع التي تنشر على صفحة القناة كونها تأتي ضمن اهتماماتها الشخصية، وهذا يدل على أن القناة تهتم برغبات الذكور، وجاءت مشاركات الإناث في المرتبة الثانية وبنسبة مئوية بلغت 11.27%، وهذا يدل على قلة اهتمام القناة بما يخص المرأة، وجاءت المشاركات الغير قابلة للترميز بنسبة ضعيفة (ارتفاع نسبة الذكور بلغت 87.32% يرجع لاهتمام الذكور بالمواضيع المنشورة).

نستنتج مما سبق:

على الرغم من التطور الذي شهده العالم على جميع الأصعدة التكنولوجية فإنه تغير اتجاه الناس في طريقتهم للحصول على الأخبار، محلية كانت أو عالمية، في القديم اعتمد الناس في الحصول على أخبار ما يجري حولهم على الجرائد والبرق الإخباري التلفزيوني (نشرة الأخبار)، في الوقت الراهن غطت وسائل التواصل الاجتماعي جل الأخبار بحيث يمكن أن يقال أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تحتكر عمل الصحافة وأصبح تفصيل الفيسبوك لتصفح الأخبار أمراً شائعاً لذلك في الوقت الحالي من الضروري معرفة كيف يمكن تغيير موازين احتكار الفيسبوك لهذه الأخبار لصالح الصحافة لا ضدها.

يعتبر الفيسبوك أهم وسائل التواصل الاجتماعي ضمن السياق الجزائري والذي من خلاله قامت القنوات الجزائرية بالاكتماء بجزية المشاركة ما يسجله الجمهور من إعجابات وتعليقات على صفحاتها الإخبارية الفيسبوكية، تخضع فيه المعلومة لقيود المؤسسة الإعلامية الرسمية، إذ قناة الشروق الإخبارية الجزائرية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ليس من أجل بناء أجندها بل من أجل قياس اتجاهات الجمهور حول الموضوعات المنشورة على صفحاتها على الفيسبوك.

ومنه تمكن الجمهور من خلال صفحة الشروق أون لاين على جلب انتباه قناة الشروق الاخبارية من تكرار المواضيع التي يهتم بها ذلك الجمهور.

إذا لم يتمكن الجمهور من خلال مشاركته عبر تلك الصفحة إعادة بناء أو التأثير بشكل مباشر على بناء الاجندة الاخبارية في قناة الشروق الاخبارية.

خلاصة

إن هدف هذه الدراسة جاء من أجل معرفة تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجنحة الإخبارية واعتمدنا على المنهج الوصفي وأداة تحليل المحتوى وباختيار عينة قصدية لمدة أسبوع من الزمن وتسجيلها وترميزها وتفريغها بشكل يدوي وبالتالي كانت عناصر التفاعلية لمدة 07 أيام، تمثلت عينة الدراسة في أخبار نشرات قناة الشروق الإخبارية في الفترة الممتدة من السبت 05 ماي 2018 إلى غاية الجمعة 11 ماي 2018، وقد توصلنا إلى النتائج التالية أهمها:

إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تحتكر عمل الصحافة لذلك أصبح الفيسبوك تفضيله اليوم لتصفح الأخبار أمرا شائعا إذا من الضروري معرفة كيف يمكن تغيير موازين احتكار الفيسبوك لهذه الأخبار لصالح الصحافة لا ضدها.

كما تمكن الجمهور من خلال صفحة الشروق أون لاين على جلب انتباه قناة الشروق الإخبارية من تكرار المواضيع التي يهتم بها ذلك الجمهور.

إذا لم يتمنى الجمهور من خلال مشاركته عبر تلك الصفحة إعادة بناء أو التأثير بشكل مباشر على بناء الأجنحة الإخبارية في قناة الشروق الإخبارية.

تبقى هذه الدراسة محدودة لأنه لا يمكن تعميم النتائج التي توصلت إليها الدراسة لأنها مرتبطة بعينة قصدية وأدوات وطرق وأساليب، وكذا طريقة تناولنا للموضوع تحد من إطار الدراسة.

في الأخير وفي إطار موضوع الدراسة تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجنحة اقترح أن تكون عينة دراسة الأجنحة تكون أكبر، لأن بناء الأجنحة لا يكون في أسبوع أو أسبوعين بل في مدة أكبر دراسات في المستقبل لا تقتصر على الفيسبوك بل تكون على مواقع التواصل الأخرى (كالتويتر و ماي سبيس).

قائمة المصادر والمراجع:

1- المراجع باللغة العربية.

1. إبراهيم القندلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، الطبعة العربية، عمان، 2013.
2. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 2003.
3. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام (مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها)، المكتبة العصرية، مصر، ط1، 2099.
4. اسماعيل عزام، "صحافة فيسبوك" وبناء الثقة مع وسائل الإعلام، موقع الجزيرة نت، 16 يوليه 2017.
5. بركات عبد العزيز، مُجَّد معوض، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط2، 2000.
6. بسام عبد الرحمن المساقبه، نظريات الإعلام، دار اسامه للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
7. بول ليفنسون، ترجمة هبة ربيع، احدث وسائل الإعلام الجديدة، طبعة العربية الأولى، 2015، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر.
8. حجاب، مُجَّد منير، المعجم الإعلامي، القاهرة، دار الفجر ، 2004.
9. حسني مُجَّد نصر، نظريات الإعلام، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة – الجمهورية اللبنانية، ط1، 2015.
10. حسين عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط7، 2008.
11. حسين عماد مكاوي، نظريات الإعلام، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2009.
12. خالد إبراهيم (الفيديو والصور... كيف تطورت نشرات الأخبار من الستينيات وحتى الآن؟) صحيفة اليوم سابع الاللكترونية، 12 أغسطس 2016.
13. د. مُجَّد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام؟ (دراسة النظريات والأساليب)، مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 1997.
14. د. مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997.
15. د. مُجَّد عبد الرزاق إبراهيم، د. عبد الباقي عبد المنعم، مهارات البحث التربوي، دار الفكر ناشرون وموزعون-عمان، ط2، 2000.

16. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام جامعة البتراء الأردنية، 2013.
17. رحيمة الطيب عيساني، الوسائط التقنية الحديثة واثرها على الإعلام المرئي والمسموع، مكتبة الملك فهد الوطنية الرياض، 2000.
18. روبرت ليهاليارد، ترجمة: مؤيد حسن فوزي، الكتابة للتلفزيون والاذاعة ووسائل الإعلام الحديثة، دار الكتاب الجامعي، ط1.
19. زهير عبد اللطيف عابد، الإعلام الجماهيري، درا البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2015.
20. سعيد السيّد، سامي الشريف، الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، 2005.
21. سعيد النجار: التفاعلية في الصحافة الحركية على الانترنت، البحرين، 2009.
22. سلمان بكر بن کران، الاتصال الجماهيري والخدمة الاجتماعية (ووسائل التواصل الاجتماعي)، دار الولاية للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
23. سهام قواسمي، تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، الجزائر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
24. شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية، دراسة في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005.
25. طارق الشاري، الإعلام الإذاعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2010.
26. طارق سيد أحمد الخليلي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
27. طالب فرحان، صناعة الإعلام الإذاعي والتلفزيوني (المقومات الفنية والمهنية لرجل الإعلام الإسلامي)، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، 2011.
28. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011.
29. عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي، دراسة تطبيقية ميدانية، المكتب الجامعي: الحديث، اليمن، 2005.

30. عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، جمع وتنسيق أسامة بن مساعد المحيا، 1433هـ.
31. عبد الرحمان عمار، جمهور الفاييس بوك، السلطة الافتراضية، دار بغدادي للنشر والطباعة والتوزيع، 2014.
32. عبد الرحمن عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر والظاهرة الإعلامية الاتصالية، بعض الأبعاد الحضارية، دار الأمة، 1995.
33. عبد الرزاق مُجَّد الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري، عمان، الطبعة العربية، 2016.
34. عبد القادر عراضة، مُجَّد الفاتح حمدي، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2013.
35. العربي مُجَّد عثمان: الانترنت - الاستخدامات والانتشار، بحث مقدم في مؤتمر ثورة الاتصال والمجتمع الخليجي، الواقع والطموح، جامعة السلطان قابوس، 2002.
36. عضو زهبي، منتدى العربي للعلوم الاجتماعية والإنسانية، منتدى الأبحاث والدراسات، الموضوع: مفهوم الفيسبوك ونشأته وتطوره، 2015.
37. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، 2002.
38. فواز سالم الحضيان، اثر التحصيل الذاتي من خلال شبكة الانترنت - اليوتوب نموذجاً - مركز الكويت للبحث العلمي، الكويت، 2012.
39. قنيفة نورة، ممارسات الشباب الجامعي، للمواطنة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي الدولي الثاني للإعلام الجديد، بسكرة، 2014.
40. كارول ريتش، ترجمة: عبد الستار جواد، كتابة الأخبار والتقارير الصحفية، دار الكتاب الجامعي، العين - الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2002.
41. ليندة ضيف، الإعلام الإخباري في الفضائيات (الجزيرة والعربية أمودجا)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
42. مُجَّد الفاتح حمدي، عبد القادر عراضة، إنتاج النشرات الإخبارية التلفزيونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن - عمان، ط1، 2013.

43. مُجَّد بن عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ (دراسة في النظريات والاساليب)، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998.
44. مُجَّد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب.
45. مُجَّد معوض، الخبر في وسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1، 1994.
46. مُجَّد معوض، بركات عبد العزيز، الخبر الإذاعي والتلفزيوني، دار الكتاب الحديث، ط2، 2000.
47. مُجَّد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2010.
48. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت - لبنان، ط1، 2006.
49. ميشال انيولا، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية، تعريب نصر الدين لعياضي والصادق رابع، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
50. وائل مبارك خضر فضل الله، اثر الفيسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية، أثناء النشر، الخرطوم - السودان، 2012.
51. ياسين طه موسى، الخبر الإذاعي أنواعه ومصادره وكيفية صياغته، المجلد 7، العدد 26، ج1، تموز 2004.
- 2- المجلات.
52. سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات (مجلة جامعة دمشق، المجلة 26 العدد الأول والثاني، 2010).
- 3- مذكرات تخرج.
53. إبراهيم بعزير، مشاركة الجمهور في إنتاج محتوى وسائل الإعلام وظهور صحافة المواطن، اطروحة لنيل شهادة الدكتوراء، جامعة الجزائر 3، 2013 .
54. عادل المهدي عبد الدائم علي، التفاعلية في المواقع الإخبارية الالكترونية على شبكة الانترنت، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراء، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية علوم الاتصال، 2016.
55. فاطمة الزهراء عماري، استخدام القنوات التلفزيونية الإخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي: حالة الفيسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر في ميدان العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2012.

56. مطر علي مطر المطيري، معايير بناء الأجنحة الإخبارية في التلفزيون الكويتي وعلاقتها بإتجاهات الجمهور نحو القضايا العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام القاهرة، 2012
4-المواقع الإلكترونية.

57. <https://www.24hdansuneredaction.com/ar/tv/19->

58. [Http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017/1/12](http://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2017/1/12)

59. [Http://www.aljazeera.net/Portal](http://www.aljazeera.net/Portal).

60. [Http://arabic.sputniknews.com/mosaic](http://arabic.sputniknews.com/mosaic) .

61. M.youm7.com .

62. Amdroid.com .

63. www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures
تويتر-هدهد-الاخبار-الجديد/2015/12/8

64. <http://www.tech-wd.com/wd/2017/06/23>

65. <https://www.unlimit-tech.com/2017/03>

66. التفاعلية وما بعد التفاعلية في الإعلام الحديث، المكتبة الإلكترونية "ثقافات"، وعلى الرابط:
tLaqatat.com/2017/08/84314

67. أسامة بن مساعد الحيا، جمع وتنسيق، نظريات التأثير الاعلامي .

68. بلقيس عبد الرضا، موقع العربي الجديد .

المرجع الأجنبية:

69. Rogers, E.M.(1995). Diffusion of innovatuions. 4thedn. New York: Free press

70. Catherine dwyer, digital relationships in the"my space", generation: results from a qualitative study, pace university.

71. *Susanjacobson Does Audience participation on facebook influence Le News Agenda Acase styudy of le rachel maddour shour,journal of broadcasting ET Electronic media. .*

72. *suman, les . (2010) encyclosedio of scoence and techonology communicaticen.london: scage.*

73. *zhujian hva issue competion and attention –distraction sun theory of agenda setting jurnalisen quartely. Vol 69: N1992*

.

ملحق رقم 01 صور مقدمي نشرات الاخبار من الزمن القديم الى الوقت الحالي



الصحفي عبد القيوم بوكعباش



1991-1988 TV Algérienne التلفزيون الجزائري أيام الزمن الجميل



الصحفي كريم بوسالم



الصحفي رياض بن عمر في قناة الشروق الإخبارية

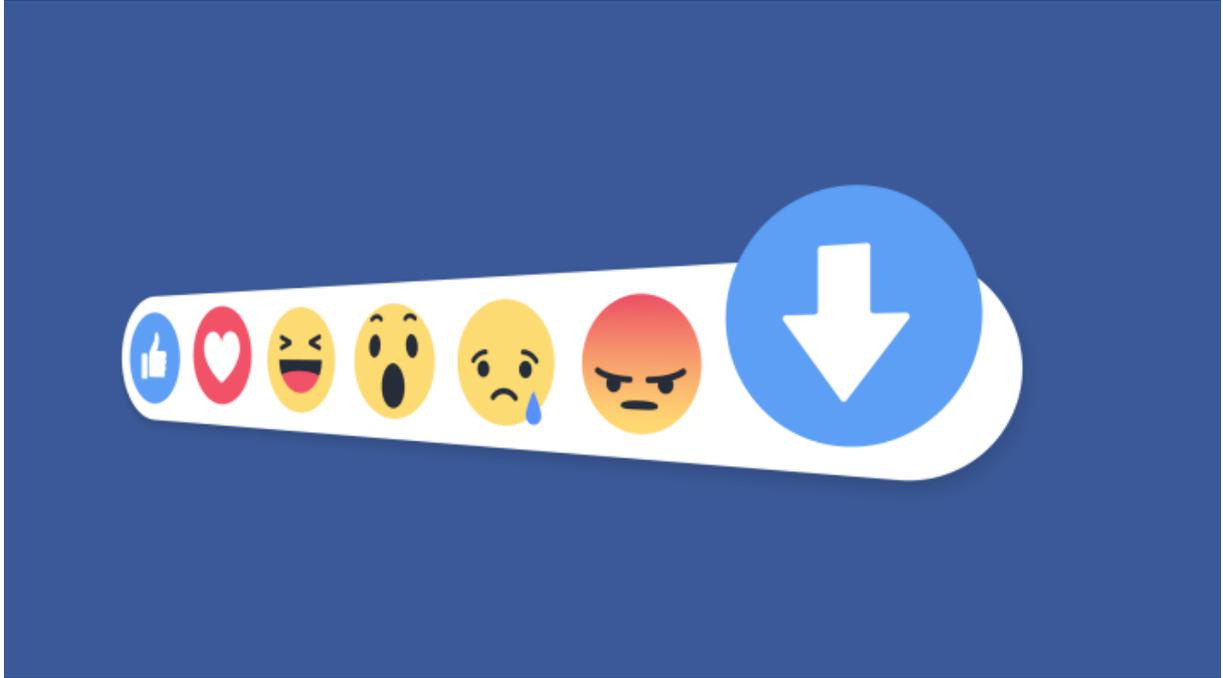




مشروع الصحافة



زر الإعجابات والتعليقات





ملحق رقم 03 الاستبيان
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمّـة لخضر- الوادي-



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص: سمعي بصري

قسم العلوم الاجتماعية

استمارة تحليل المحتوى لدراسة تحليلية لمذكرة بعنوان:

تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة

رسالة إلى محكم

تحية طيبة وبعد

يطيب لي أن أتقدم إلى سيادتكم الموقرة بهذا الطلب لتحكيم استمارة تحليل المحتوى لنشرات إخبارية ومشاركة الجمهور عبر صفحة الفيسبوك قناة الشروق الإخبارية، في إطار استكمال الجانب التطبيقي لمذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، بعنوان: تأثير مشاركة الجمهور عبر الفيسبوك في بناء الأجندة.

وننتظر من سيادتكم الموقرة تقديم آرائكم وملاحظاتكم العلمية السديدة وتوجيهاتكم بالخصوص.

تحياتي الخالصة.

إعداد الطالبة:

رندة بيوضة

إشراف الأستاذ:

عبد الرحيم بن بوزيان

الموسم الدراسي: 2018/2017

استمارة تحليل المضمون الموجهة إلى صفحة الشروق عبر الفيسبوك

I. مشاركة الجمهور

1. تاريخ المنشور:

1. اليوم 2. الشهر 3. السنة

2. عنوان المنشور:

3. طبيعة المادة المستخدمة:

1. صورة 2. فيديو
3. مزيج 4. غير ذلك (يذكر)

4. اللغة المستخدمة:

1. العربية 2. الفرنسية
3. مزيج 4. العامية

5. موضوع المنشور:

1. سياسي 2. تربوي 3. اجتماعي
4. قانوني 5. صحي 6. ديني
7. امني 8. اقتصادي 9. رياضي
10. تاريخي 11. ترويجي 12. غير قابل للترميز

6. الفاعلين في المنشور:

1. شخصيات امنية

2. شخصيات حكومية

3. شخصيات دينية

4. شخصيات إعلامية

5. مواطنين

6. شخصيات قانونية

7. شخصيات تربوية

8. شخصيات طبية

9. شخصيات اقتصادية

10. شخصيات تاريخية

11. شخصيات رياضية

12. رياضيين

13. شخصيات اخرى

14. شخصيات ثقافية

15. شخصيات فنية

16. فاعلين غير قابلين للترميز

7. نوع المشاركين:

1. ذكور

2. إناث

3. غير قابل للترميز

8. اتجاه التعليقات:

1. مؤيد

2. معارض

3. لا يظهر أي رأي

II. النشرة الإخبارية:

1. تاريخ النشرة

2. عدد الاخبار

3. الخبر الأول :

1.3. العنوان

2.3. موضوع الخبر:

1. سياسي

2. تربوي

3. اجتماعي

4. قانوني

5. صحي

6. ديني

7. امني

8. اقتصادي

9. رياضي

10. تاريخي

11. ترويجي

12. غير قابل للترميز

3.3. مدة الخبر :

1. ثواني

2. دقائق

3. أخرى

4.3. لغة الخبر:

1. عربي فصحي 2. لغة فرنسية 3. مزيج 4. غير قابل للترميز

5.3. الفاعلين في الخبر:

1. شخصيات حكومية

2. شخصيات سياسية

3. شخصيات امنية

4. شخصيات قانونية

5. شخصيات دينية

6. شخصيات تربوية

7. شخصيات طبية

8. شخصيات اقتصادية

9. شخصيات تاريخية

10. مواطنين عاديين

12. شخصيات رياضية

11. رياضيين

14. شخصيات إعلامية

13. شخصيات اخرى

16. شخصيات فنية

15. شخصيات ثقافية

17. فاعلية غير قابلة للترميز

الفئات

1. فئة تاريخ المنشور

1	1	اليوم الأول
	2	اليوم الثاني
	3	اليوم الثالث
	4	اليوم الرابع
	5	اليوم الخامس
	6	اليوم السادس
	7	اليوم السابع

2. فئة عنوان المنشور

2	1	المنشور الأول
	2	المنشور الثاني
	3	المنشور الثالث
	4	المنشور الرابع
	5	المنشور الخامس
	6	المنشور السادس
	7	المنشور السابع

3. فئة طبيعة المادة المستخدمة

3	1	صورة
	2	فديو
	3	مزيج
	4	غير قابل للترميز

4. فئة اللغة المستخدمة

4	1	العربية
	2	الفرنسية
	3	غير قابل للترميز

5. فئة موضوع المنشور

5	1	سياسي
	2	تربوي
	3	اجتماعي
	4	قانوني
	5	صحي
	6	ديني
	7	أمني
	8	اقتصادي
	9	رياضي
	10	تاريخي
	11	ترويجي
	12	غير قابل للترميز

6. فئة الفاعلين في المنشور

6	1	شخصيات امنية
	2	شخصيات حكومية
	3	شخصيات دينية
	4	شخصيات إعلامية
	5	مواطنين
	6	شخصيات قانونية
	7	شخصيات تربوية
	8	شخصيات طبية
	9	شخصيات اقتصادية
	10	شخصيات تاريخية
	11	شخصيات رياضية
	12	رياضيين
	13	شخصيات اخرى
	14	شخصيات ثقافية
	15	شخصيات فنية

	16	فاعلين غير قابلين للترميز
--	----	---------------------------

7. فئة تفاعلية المنشور

7	1	الاعجابات
	2	التعليقات
	3	المشاركات
	4	المشاهدات

8. فئة نوع المشاركين

8	1	ذكور
	2	إناث
	3	غير قابل للترميز

9. فئة اتجاه التعليقات

9	1	مؤيد
	2	معارض
	3	لا يظهر اي رأي

10. فئة تاريخ النشرة

10	1	اليوم الأول
	2	اليوم الثاني
	3	اليوم الثالث
	4	اليوم الرابع
	5	اليوم الخامس
	6	اليوم السادس
	7	اليوم السابع

11. فئة عدد الأخبار

11	1	النشرة الأول
	2	النشرة الثانية
	3	النشرة الثالثة
	4	النشرة الرابعة
	5	النشرة الخامسة
	6	النشرة السادسة

	7	النشرة السابعة
--	---	----------------

12. فئة العنوان

12	1	عناوين اليوم الأول
	2	عناوين اليوم الثاني
	3	عناوين اليوم الثالث
	4	عناوين اليوم الرابع
	5	عناوين اليوم الخامس
	6	عناوين اليوم السادس
	7	عناوين اليوم السابع

13. فئة موضوع الخبر

13	1	سياسي
	2	تربوي
	3	اجتماعي
	4	قانوني
	5	صحي
	6	ديني
	7	أمني
	8	اقتصادي
	9	رياضي
	10	تاريخي
	11	ترويجي
	12	غير قابل للترميز

14. فئة مدة الخبر:

14	1	ثواني
	2	دقائق
	3	اخرى

15. فئة لغة الخبر

15	1	عربي فصحة
	2	لغة فرنسي
	3	مزيج
	4	غير قابل للترميز

16. فئة الفاعلين في الخبر:

16	1	شخصيات امنية
	2	شخصيات سياسية
	3	شخصيات حكومية
	4	شخصيات دينية
	5	شخصيات إعلامية
	6	مواطنين
	7	شخصيات قانونية
	8	شخصيات تربوية
	9	شخصيات طبية
	10	شخصيات اقتصادية
	11	شخصيات تاريخية
	12	شخصيات رياضية
	13	رياضيين
	14	شخصيات اخرى
	15	شخصيات ثقافية
	16	شخصيات فنية
	17	فاعلين غير قابلين للترميز

دليل استمارة التحليل

اليوم : هو اليوم التي تنشر فيه الموضوعات الخاصة بنشرة اخبار ذلك اليوم .

المنشور: هو ما شاركت به الجمهور على الصفحة الشروق الإخبارية

صورة: هي الصورة الفونوغرافية التي تنشر عبر موقع الشروق عبر الفايسبوك .

فيديو: هو الفيديوهات المنشورة عبر موقع قناة الشروق.

مزيج : هو ما تملئه الفيديوهات من صور

غير قابل للترميز: وهو الصور الغير فوتوغرافية وتكون مرفقة بالمنشور

سياسي: هي المواضيع والاخبار التي تساهم في نشر الوعي السياسي .

ثقافي:هي المواضيع التي تساهم في نشر الثقافة

اجتماعي: هي المواضيع التي تمول الرأي العام وتعرفه وتنقل واقعه الاجتماعي

صحي: هي المواضيع التي تعنى الجانب الصحي للإنسان

شخصية امنية: وهو مسؤول على الامن والحماية

شخصية دينية : وهو المسؤول عن الجانب الديني

الاعجابات: هي مجموعة التفاعلات مع محتوى النشرات عبر صفحة الفايسبوك

التعليقات: وهي مجمعة الآراء التي يضعها جمهور الصفحة حول موضوع المنشور

المشاركات : هي إعادة نشر الموضوعات الموجود بصفحة القناة

المشاهدات : هي كم من شخص شاهد المنشور بصفحة القناة

مؤيد: وهي كم من شخص أدى تأييده لما نشر على صفحة القناة .

معارض: وهي كم من شخص أدى معارضته لما نشر على صفحة القناة.

ثواني: وهو مدة الخبر في نشرة الاخبار الرئيسية بالثواني

دقائق: وهي مدة الخبر بالدقائق

أخرى: وهو المدة الزمنية التي تجاوزت بالدقائق بنشرة الاخبار