

## دور مضامين الأخبار التلفزيونية للقنوات الفضائية العراقية في تعزيز تفاعلية مستهلكيها في شبكات التواصل الاجتماعي

الباحث/ أحمد مزهر عليوي البريج

باحث دكتوراه في قسم الاعلام بكلية الآداب/ جامعة المنصورة

بحث مستل من رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الاعلام تحت اشراف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أ.د/ عبد الهادي احمد النجار

### ملخص البحث باللغة العربية

التغيرات التي طرأت على المشهد الإعلامي ومشهد الإعلام التقليدي بصورة خاصة والتي أفضت الى شكل جديد للميديا وفي سياق تمدد الإعلام الاجتماعي وشبكاتة التي باتت تحقق إشباعات متعددة للمستهلكين وتغريهم وتجذبهم بعيدا عن سلطة الإعلام التقليدية، لذا فإن الميديا الجديدة بلا شك في ظل هذا الاستقطاب والكم الهائل من التدفق المعلوماتي والإخباري وكثافة التعرض أصبحت نمطا إعلامياً مؤثرا وفاعلا في بيئة الإعلام والاتصال، ورغم ما يسجله الإعلام الاجتماعي وشبكاتة من تمدد واضح في جغرافيا الإعلام والاتصال لابد من الإشارة إلى أن الإعلام التقليدي لم يفقد بريقه بصورة كبيرة بل أن هناك تداخلا في العلائق بين النمطين التقليدي والجديد شكل مفهوما مهما هو الاندماج الإعلامي إذ يفضي هذا المفهوم إلى تأطير العلاقة التبادلية بين النمطين.

**The role of the TV news contents of Iraqi satellite channels in enhancing the interaction of their consumers in social networks**

*Ahmed MZHER Ailiwi Albreach*

**PhD Researcher in the Department of Media, Faculty of Arts,  
Mansoura University**

**Summary:**

The changes that have occurred in the media landscape and the traditional media landscape in particular, which led to a new form of media and in the context of the expansion of social media and its networks, which are now achieving multiple gratifications for consumers, tempting them and attracting them away from the authority of the traditional media, so the new media is undoubtedly in light of this polarization and the huge amount of The flow of information and news and the intensity of exposure have become an effective and effective media pattern in the media and communication environment. Despite the clear expansion of social media and its networks in the geography of media and communication, it must be noted that the traditional media has not lost its luster significantly, but rather that there is an overlap in the relations between the traditional and new patterns. Form an important concept is media integration, as this concept leads to framing the reciprocal relationship between the two styles.

## المقدمة

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي إحدى التحديات التي تواجه القنوات التلفزيونية، والإخبارية منها على وجه الخصوص، حيث تعتبر هذه المواقع وسائل جديدة استخدمها الجمهور لاستهلاك الأخبار التي تنشرها القنوات على صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي، لذا يسعى الباحث في هذه الدراسة التعرف على آلية استخدام القنوات التلفزيونية لشبكات التواصل الاجتماعي واستغلالها كمنصات رقمية لبث الأخبار، وإلى أي مدى أدت إلى ظهور علاقة جديدة للمشاهدين بالتلفزيون في مجال استهلاك الأخبار، وما مدى التحدي الذي تفرضه هذه الشبكات على مستقبل التلفزيون كوسيلة اتصالية، وهل ستستغل القنوات التلفزيونية هذه الشبكات لتجديد مكانتها وأهميتها كوسيلة اتصالية مؤثرة. وهل حددت القنوات الفضائية المضامين الإخبارية التي تعزز استهلاك الأخبار في هذه المنصات ومعرفة المضامين الأكثر استهلاكاً في شبكات التواصل الاجتماعي وفي شبكة الفيس بوك على وجه التحديد باعتباره الموقع الأكثر استخداماً لدى الجمهور العراقي

وفي ظل تنامي سلطة الشبكات الاجتماعية وارتفاع أعداد المستخدمين وارتفاع معدلات التعرض لها وكثافة الاستخدام، ومن هذا المدخل المهم تجسدت مشكلة البحث الذي سعى معرفة دور الشبكات في تغيير أنماط استهلاك أخبار التلفزيون ودور مضامين تلك الأخبار في تعزيز التفاعلية معها وكيفية التفاعل.

### ١- التفاعلية

أن التقدم المتسارع بتكنولوجيا الاتصال الحديث طور كثيراً من مفهوم مصطلح التفاعلية، بعد الإضافات الجديدة الرافدة لمجال صناعة الإعلام كالأقراص المضغوطة بكل أنواعها لإتاحة تحكم وسيطرة المستخدمين بالتعاطي مع هذه التكنولوجيا، والذي أدى إلى نشوء ما يسمى بالإعلام التفاعلي ذي الاتجاهين المتقابلين بين المرسل والمستقبل<sup>(١)</sup>.

ويتفق كل من (Avidar,Bucy,Heeter,Jensen,Mcmilla) على أن العملية الاتصالية حازت على قيمة مهمة عززت عناصرها تتمثل بالتفاعلية من خلال رجع الصدى الآني، والتي تحقق نتائج دقيقة عن محور الاتصال، فيما يعدها كل من (Walther,Gay,Hancoc) من عناصر الجذب والديناميكية الفعالة في المجال النظري والتطبيقي للباحثين في علم الاتصال<sup>(٢)</sup>.

### التطور التاريخي لمفهوم التفاعلية

تأكيدات وينر (Wiener) على الأهمية البالغة لرجع الصدى في عام ١٩٤٨، تعد بداية الاهتمام بمصطلح "التفاعلية"، ورغم الشهرة التي اكتسبها المصطلح في خمسينات وستينات القرن الماضي إلا أن استخدامه في بحوث الاتصال تراجع في العقود الأخيرة بسبب بنية الإعلام الجماهيري، وطبيعته أحادية الجانب في كل وسائل الإعلام التقليدي التي لا تتيح عملية تبادل الأدوار والمعلومات بين القائم بالاتصال والمتلقي<sup>(٣)</sup>.

وهذا ما يجسد ما يسمى بالتفاعلية التقليدية التي تتجلى في الحف والمجلات بالرسائل المنشورة في بريد القراء والتي تصل عبر البريد، أما في الإذاعة والتلفزيون يكون التفاعل عبر اتصالات هاتفية في البرامج المباشرة أو الرسائل البريدية أو الحضور إلى الاستديو، لذا فإن أهم الخصائص في الاتصال الحديث، هو الاتصال التفاعلي إذ يتخطى أسلوب التفاعل التقليدي خصوصا في خاصية أحادية الاتجاه<sup>(٤)</sup>.

ومع تنامي تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بوتيرة متسارعة، تطور مفهوم التفاعلية مع هذا النمو، ليكون دافعا مهما لدراسة سلوك المستخدمين لهذه التكنولوجيا، التي حقق تدفقا اتصاليا أضفى إلى إعلام تفاعلي ذي اتجاهين يحدث بين المرسل والمتلقي.

فعلي سبيل المثال لا الحصر تحقق المحتويات الإعلامية المتنوعة في منصات التواصل الاجتماعي تفاعلا أنيا من خلال التعليق والمشاركة وإعادة

النشر في صورة تفاعلية لافتة تخطت قوتها التفاعلية التقليدية بصورة لا تحتمل المقارنة.

### أبعاد التفاعلية

الدراسات والبحوث في مجالات الاتصال الشخصي والجماهيري منحت أبعاد التفاعلية مدى واسع، فضلا عن البيئة الاتصالية الجديدة، تلك الأبعاد كانت على مستوى عملية الاتصال نفسها، وأبعاد أخرى تتعلق بالجوانب النفسية والتكنولوجية والاجتماعية والعلمية والسلوكية والإدراكية لذا وضعت (Heete) ستة أبعاد للتفاعلية يمكن أن تتخلص بما يلي<sup>(٤)</sup>.

- ١- تعدد الخيارات المتاحة أمام المستخدمين.
- ٢- إمكانية التواصل بين المستخدمين ومسؤولي المواقع والشبكات والمحرفين.
- ٣- الاتصال الشخصي.
- ٤- المراقبة المستمرة للموقع أو الشبكة.
- ٥- إمكانية البحث عن المعلومات
- ٦- إمكانية زيادة المعلومات.

أما المتغيرات التي تتمثل فيها أبعاد التفاعلية فكانت على النحو التالي<sup>(٥)</sup>.

- ١- الجهد الذي يمارسه المستقبل: فالمتلقي ينبغي ان يمارس يجهدا معيناً لإتمام عملية الاتصال، ليكون متفاعلاً نشطاً مع الرسالة.
- ٢- استجابة الوسيلة للمستقبل: الاستجابة تتخلص بعرض المضمون في الوسيلة حسب رغبات المستقبل.
- ٣- رصد استخدامات المتلقي لوسيلة الاتصال إلكترونياً: وهي خاصية تتيحها التقنيات الحديثة.

٤- سهولة إضافة معلومات للرسالة الاتصالية: فالتكنولوجيا الحديثة أتاحت للمتلقي أن يضيف إلى الرسالة معلومات ليكون احد مصادرها أو يكتفي بان يكون متلقيا فقط.

٥- سهولة الاتصال الشخصي بين جمهور الوسيلة: وهي إمكانية جمهور الوسيلة تبادل الرسائل بينهم.

### التفاعلية في شبكات التواصل الاجتماعي

تعتبر التفاعلية من بين أهم المصطلحات الإعلامية الحديثة، وقد زادت أهميتها بحضور الوسائط والتقنيات التكنولوجية الحديثة، في سياق ما يسمى بثورة المعلومات أو الإعلام الجديد القائم أصلا على التفاعل بين القائم بالاتصال والمستخدم، وتبادل الأدوار في العملية الاتصالية، وهذا ما حث الكثير من الباحثين والمنظرين للنظر في نموذج لاسويل الخطي في ظل تطور تكنولوجيات الاتصال، المرتكز على الاتصال التبادلي<sup>(٧)</sup>.

**وتعرف التفاعلية ((بأنها القدرة على تبادل الأدوار بين مرسل الرسالة الاتصالية ومستقبلها اذ يتحول من يتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة من مجرد متلقي سلبي إلى مشارك متفاعل يرسل ويستقبل المعلومات في الوقت ذاته))<sup>(٨)</sup>.**

حاول الباحثون في التواصل الاجتماعي تقديم تعريفات جديدة تأخذ أبعاداً جديدة في فهم طبيعة التواصل وبخاصة البعد الذي يعطي التفاعل بين أطرف العملية الاتصالية أهمية خاصة، ويعد علماء النفس الاجتماعي، وبالأخص علماء مدرسة التفاعلية الرمزية الذين يهتمون بعملية التفاعل والتواصل الاجتماعي، أكثر الباحثين الذين ركزوا على ضرورة النظر إلى العملية التواصلية من منظور مختلف وهو منظور التفاعل وعليه فأنا نجد أن عملية التواصل من المنظور التفاعلي تركز بشكل رئيس على مفهوم التبادل والحوار والاستجابة بين أطراف هذه العملية، أن التركيز على البعد التفاعلي في الاتصال يخرج العملية الاتصالية

من بعدها الأحادي الخطي القائم على نقل الأفكار وإيصالها إلى الآخرين كما في المفهوم الاشتقاقي السابق إلى بعد أكثر حيوية وإيجابية وهو البعد الدائري حيث يصبح الاتصال هنا عملية تواصلية تفاعلية بين الأطراف المتواصلة، وهذا البعد في الحقيقة، هو الذي جعلنا نؤثر استخدام مصطلح "التواصل الاجتماعي" بدلا من "الاتصال الاجتماعي"<sup>(٩)</sup>.

خلص تقرير بحثي بريطاني صدر في العام ٢٠١٦. إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تتفوق على التلفزيون بوصفها مصدرا رئيساً للحصول على الأخبار بين فئة الشباب، وأشار إلى أن ٢٨% من الشباب الذين تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٤ عاما يلجئون إليها مصدرا رئيسا لمعرفة الأخبار مقارنة بنسبة ٢٤% منهم يعتمدون على التلفزيون. ويضيف التقرير الذي أعده معهد "رويترز لدراسة الصحافة"، وشمل ٢٥ ألف شخص من ٢٦ دولة، أن ٥١% من المستخدمين ممن لديهم إمكانية الدخول إلى الإنترنت يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي مصدراً للأخبار، وأدى هذا الاتجاه الجديد، فضلا عن زيادة استخدام الهواتف المحمولة في معرفة الأخبار، إلى تقويض دور النماذج التقليدية من الإعلام<sup>(١٠)</sup>.

#### علاقة شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام التقليدي (التلفزيون)

من خلال اول تجربة انفردت فيها قناة الجزيرة الفضائية، ظهر المذيع محمد كريشان من مركز القناة، لكن دقائق ضمن البث الاجتماعي يوم الاثنين الحادي عشر من آب أغسطس ٢٠١٥ ولمدة ١٠-١٥ دقيقة وهي تجربة جديدة من التطور التكنولوجي تستخدم في اول ممازجة بين الإعلام التلفزيوني والاجتماعي لتقديم أفضل خدمة تجعل الإعلام التقليدي يكسر الروتين والتعامل البيروقراطي، يتحدث بها عبر صفحة الفيس بوك التابعة لقناة الجزيرة، ويتحاور مع المتحدثين من المواطنين الذين عبروا بطريقة سهلة، وكأنهم مراسلون صحافيون تفاعليون مع مقدم قناة الجزيرة الرقمي الاجتماعي<sup>(١١)</sup>.

في المقابل أكلت وسائل التواصل الاجتماعي من جرف بعض وسائل الاعلام التقليدية وأضعفت بعضها كمصدر للخبر، حيث لم تعد هذه الوسائل سلطة التحكم بما يبث او يحجب من الأخبار في ظل ظهور سلطة اعلامية جديدة تتعدد فيها مصادر الاخبار حيث تمكن الجميع من نشر الصور والاخبار والفيديوهات بدون تحكم من حراس البوابات وتنتشر بصورة سريعة ومذهلة لا يمكن السيطرة عليها<sup>(١٢)</sup>.

ان امتلاك الناس لمجموعة من الآلات الاتصالية الالكترونية الصغيرة (آلة تصوير رقمية، حاسوب محمول، مسجل صوتي صغير، هاتف ذكي عالي الجودة) تجعلهم قريبين من الحدث واقتناص الإخبار، تجعلهم أيضاً يحظون بسبق صحفي، توفر له منصات التواصل الاجتماعي امكانية للنشر بسرعة فائقة وسرعان ما يتحول الى مادة خبرية تستخدمها وسائل الإعلام التقليدية اذا رأته فيه قيمة خبرية مهمة<sup>(١٣)</sup>.

ويرى الباحث أن "حصرية الصورة" سواء الثابتة او المتحركة التي كانت محتكرة لوسائل الاعلام التقليدية قد تلاشت مع وجود كم هائل من الكاميرات في ايدي الناس تجعلهم قريبين لتوثيق أي حدث أمامهم مهد لظهور مشهد اتصالي جديد تطلب من وسائل الاعلام التقليدية ان تبني معه علاقة تكاملية تخدم تلك الوسائل فأصبح ما ينشر على شبكات التواصل الاجتماعي مصادر مهمة للأخبار بل ان بعض القنوات الفضائية خصصت ساعات بث مهمة لما ينشر من اخبار على شبكات التواصل الاجتماعي.

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء أجندة النشرات الإخبارية التلفزيونية  
كان قطاع الاخبار في المؤسسات الاعلامية التقليدية يتسم بالاستقرار او الثبات، حيث يعتمد على الاعلاميين (مراسلين، محررين، مذيعين) في تأدية الرسالة الإعلامية، وكان يسانداهم الفريق الهندسي في مهمتين فقط عند استقبال

الأخبار وعند بثها، للحفاظ على عمل أجهزة الاستقبال والبث، اما بعد دخول التقنيات الرقمية وتطوير وسائل الاتصال المستخدمة فنجد أنفسنا اما هيكلية وظيفية معقدة لغرف الإخبار، فاستخدام واستخدام التقنيات الرقمية في غرف الاخبار الحديثة حول هذه المؤسسات الى خلية نحل تتداخل فيها الوظائف والمهام، وترك اثره الواضح علي اليات وطرائق العمل وطبيعة الخبر ووسائل الاستقبال والبث وحتى الفئات المستهدفة لهذه المؤسسات الاعلامية<sup>(١٤)</sup>.

غيرت شبكات التواصل الاجتماعي العلاقة بين محطة الأخبار التلفزيونية والمشاهد، ومعها تغير شكل الاتصال الذي كان باتجاه واحد ليصبح شكلا تفاعليا، اذ ينشر المشاهدون وبصورة منتظمة على صفحاتهم على الشبكات الاجتماعية القصص التلفزيونية، هذا التفاعل الايجابي بين منفذ الأخبار والجمهور يؤدي الى تعزيز رؤية المحطة وفهم متطلبات الجمهور وتنفيذ إستراتيجية واضحة لأجندة الأخبار<sup>(١٥)</sup>.

ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في القنوات التلفزيونية، هو تحد وفرصة في ذات الوقت، اذ استغلت القنوات الفضائية المهمة هذا الفضاء وأصبحت لها صفحاتها التي تبث مباشرة عبر الفيس بوك وتويتر ويوتيوب، لندخل بمرحلة الإعلام المتكامل الذي يجمع بين الوسيلة التقليدية والإعلام الجديد، لينتج تأثيرا قويا وتشاط تفاعليا للجمهور والخدمة الإخبارية للتلفزيون، ان استخدام تلك القنوات الفضائية لوسائل التواصل الاجتماعي أضاف أبعاداً مهمة للعملية الاتصالية، أبعاداً جغرافية اذ اختصر المسافات، وأبعاداً زمنية باختصاره الوقت وسرعة انجاز الأخبار وإيصالها، وأبعاداً مهنية وتعددية في مصادر جمع وتوزيع الأخبار<sup>(١٦)</sup>.

### - ماهية الجمهور في ظل سلطة الشبكات الاجتماعية

مما لاشك فيه أن دور الصحفي المحترف قد تغير في طريقة إنتاج المحتوى الإخباري في ظل الاندماج بين الوسائط الإعلامية المتعددة، هذا التغيير شمل أيضا دور الجمهور فقد مكنته التكنولوجيا في المشاركة بفعالية في إنتاج محتوى الوسائط بدلا من ان يكون مجرد مستهلك سلبي، وعلى هذا الأساس يعتمد الصحفيون المحترفون أحيانا على ما ينتجه الجمهور من أخبار لبثها في وسائل الأعلام التقليدية التي بدأت باستخدام تلك المحتويات، فضلا عن دور الجمهور في المساعدة بالتحقق من صحة المعلومات الواردة ليقوم الصحفي المحترف بإعادة صياغتها بشكل احترافي له معنى<sup>(١٧)</sup>.

أن المرحلة الحالية اتسمت بالتوجه نحو الاندماج بين وسائل الإعلام، وهذه أصبحت حقيقة شبه حتمية في المستقبل، وتحديدًا فإن المعركة الأساسية هي مجال الإعلام الإلكتروني، حيث بدأت وسائل الأعلام تتصادم في هذا الموقع، وأصبحت هي منطقة جذب لوسائل التقليدية، وبالتالي فإن الحدود التي كانت تفصل بين وسائل الإعلام- المقرؤة والمسموعة والمرئية- بدأت تتقلص الى درجة الانتفاء تقريبا في المستقبل المنظور، وجميعها بدأت تتوجه لساحة معركة واحدة هي المنطقة الإلكترونية التي ستبدأ بناء مفهوم الجمهور الإعلامي الجديد<sup>(١٨)</sup>.

ان نمط ومفهوم الإعلام الجديد والبيئة الإعلامية الجديدة انتج لنا مفهوما جيدا للجمهور وماهيته اذ تحول المستخدمين "الجمهور" الى منتجي رسائل إعلامية، وحقق لهم مفهوم الجمهور النشط بكل ابعاده، وتخطى بهم من مرحلة الجمهور النشط الى المرسل للمضامين الاعلامية في منصات وشبكات اجتماعية تتيح فرص النشر للجمهور<sup>(١٩)</sup>.

هذه المضامين كما يراها الباحث اصبحت بحسب اهمية الخبرية مادة مهمة في أغناء نشرات الأخبار التلفزيونية وبذلك اصبح للجمهور في ظل هذا الاندماج

دور كبير في صناعة الأخبار، ومفهوم الجمهور النشط هو مدخل مهم من مداخل نظرية الاستخدامات والاشباع التي استخدمت في هذه الدراسة.

لقد منح الاندماج الإعلامي الجمهور فرصة كبيرة لتمثيل نفسه على عكس الإعلام التقليدي، فالجمهور يرى نفسه في ما سبق، لكنه لا يستطيع التحكم في صورته، ان جمهور الإعلام يستاء من ندرة تمثيله في الصور الإعلامية، التي تفشل في ان تعكس تنوعه وتعقيده، فالتلفاز مثلا هو صناعة يسيطر فيها اتجاه معين أكثر من غيره، ولأن معظم المسيطرين على الإعلام هم كبار المنتجين من رجال الطبقة المتوسطة، لذا فمن المدهش أنهم متهمون- في اغلب الأحيان- بعدم فهم فئات من الجمهور لهم خبرات مختلفة عن خبراتهم. وقد أتهم الإعلام بالتمثيل الشحيح لبعض المجموعات الاجتماعية مثل الشباب، وكبار السن، والمعاقين، والأقليات العرقية، والخ<sup>(٢٠)</sup>.

وفي ظل التفاعلية والتشاركية التي يحققها الاندماج الإعلامي اختصرت المساحة بين عملية إنتاج واستهلاك المحتوى الاعلامي ففي وسائل الاعلام التقليدية (التلفزيون) يكون المشاهد مستهلكا فقط. لكن استهلاك المحتويات الاعلامية على شبكات التواصل الاجتماعي تمنح المستهلك قدرة على التعليق والمشاركة والتقييم بالإعجاب او عدمه هذا النمط من التفاعلي سيكون متاحا للأخريين لقراءته والاطلاع عليه والتفاعل معه وبالتالي يتحول المتلقي الى أكثر من مشاهد او مستهلك للمحتوى ليصبح صانعا للمحتوى ومؤثرا في نشره وتقييمه<sup>(٢١)</sup>.

لقد منحت وسائل الإعلام التقليدية في ظل الاندماج الاعلامي مساحة واسعة للتشارك في صناعة الاخبار والمساهمة فيها وظهر جليا ذلك في دعوة عدد من القنوات الفضائية المهمة حينما وضعت على شريطها الاخباري وبشكل شبة دائم عبارات: شاركونا بالمواد الفيلمية والصور من خلال تطبيق "انا أرى" كما في قناة

الحدث، او للمشاركة بالصوت والصورة عبر موقعنا كما في قناة الجزيرة مباشر، او نستقبل مساهمات المواطنين بالمواد الفيلمية من موقع الحدث كما في قناة المحور<sup>(٢٢)</sup>.

إن هناك مقياساً لقياس جمهور أية وسيلة من وسائل الاتصال وهي كما يأتي<sup>(٢٣)</sup>:

١- حجم الجمهور: ويقصد به عدد أفراد الجمهور المتعرضين للرسالة أو الوسيلة الاتصالية.

٢- تركيب الجمهور: أي الفئات أو الطبقات الاجتماعية التي يتألف منها الجمهور.

٣- طول التعرض: ويعني المدة الزمنية التي يستغرقها الفرد من الجمهور في الاستماع إلى الوسيلة أو في مشاهدتها أو قراءتها.

٤- درجة تجانس الجمهور: وتعني مدى التشابه بين أفراد وطبقات وفئات الجمهور في عدد من المتغيرات المحدودة.

ويرى الباحث ان الجمهور في ظل الاندماج الإعلامي قد يتخلف من ناحية التفاعلية والمشاركة في بعض الاحيان في صناعة الاخبار وبتها، الا انه ظل يحمل خصائص مهمة اتسم بها جمهور وسائل الاعلام التقليدية، كعدم التجانس اضافة الى التباين في كثير من الخصائص الديموغرافية. لكن ذلك لا يعني اننا ليس أمام جمهور جديد تختلف أنماط وأوقات استهلاكه للأخبار.

#### - مستقبل العلاقة بين التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي

غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد، أنماط السلوك الخاصة بوسائل الاتصال، من حيث تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه، وسجلت أبحاث كثيرة درست أنماط سلوك مستخدمي وسائل الاتصال الجماهيري، انخفاض نسبة الانتباه لدى مستخدمي

وسائل الاتصال، كما أنهم لا يتعلمون من محتوياتها، ويستهلكونها بصورة سطحية، دون التركيز على مضامينها الاتصالية، فمشاهدو التلفاز مثلا يقضون ساعات في متابعة البرامج عبر التلفاز، لكنها غالبا ما تكون متابعة سلبية، حتى إذا سئلوا عن فحوى ما تابعوا فان قليلا منهم سيتذكر ما كان يشاهد، الإعلام الجديد ومنصاته المتعددة، غير تلك العادات، لتحقيقه بدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة. محققة بذلك نظم صحافية جديدة يكون للمستهلك دور مهم فيها<sup>(٢٤)</sup>.

لكن هناك من يرى أن الارتفاع الكبير في عدد الساعات التي تخصص لمشاهدة التلفزيون منذ انطلاقة الانترنت، يفند الطرح القائل بتراجعها، لقد رسخ التلفزيون في الروتين العائلي، واستجاب لتطلعات التنشئة الاجتماعية، ولبى حاجة ثقافية لا يليها الانترنت، هذا من جهة، ومن جهة أخرى لا تأخذ مشاهدة التلفزيون شكلا واحدا ف٥٠ في المئة من الأشخاص يصرحون بأنهم يقومون بأشياء أخرى مغايرة أثناء مشاهدتهم التلفزيون، كالأكل، والحديث، والنوم، وكئي الملابس.. وغيرها، ان المشاهدة تستوعب الاستخدامات الجديدة، مثل تلك المرتبطة بالانترنت: ف٤٠ في المئة من الشباب الأتريتين، الذين أسماهم لا فرانس " التيلينوت" (telenauts) يتابعون برامج التلفزيون وهم يلعبون أو يبحرون في شبكة الانترنت او يقرؤون بريدهم الالكتروني، ولم يثبت أن الوقت المخصص للمعلوماتية خلف الوقت الذي يخصص لوسائل الاعلام التقليدية، هذه على الرغم من أن التحول الخاص في المشاهدة التلفزيونية يمنح حججا جديدة للمؤمنين بتراجع وسائل الإعلام، ان جمهور التلفزيون لم يتراجع، فعدد مشاهدي الشبكات التلفزيونية الكبرى استقر، ومشاهدة العائلات لم تتراجع، ما يعيشه التلفزيون من تحولات يكمن في النوعية، الفردانية، التفكيرية، المتساوقة مع البحث عن معنى مشترك، فانتشار الصور، الذي لا يمكن انكاره، لايعني زوال الهوية التلفزيونية،

فوسائل الإعلام ليست ابدا كيانات صرفة ومعزولة، فكل واحدة منها تحدد وتعرف بالنسبة الى الأخريات، وتتدرج في دورات معقدة من تبادل الخصائص، و(المابينية الاعلامية) بحسب يورغن مولر، أن أثر التكنولوجيا يعيد ترسيم الحدود بين وسائل الاعلام وليس الفصل بين حدودها، وحتى ان من الممكن الدفاع عن اعادة اختراع حقيقة للتلفزيون ان هذا الجهاز بلغ نضجه (من وجهة النظر الابداعية)<sup>(٢٥)</sup>.

تحسن وضع التلفزيون بدوره مع ظهور المواقع الاجتماعية الكثيرون توقعوا موت التلفزيون ولكن في واقع الامر، لم يشاهد التلفزيون قط كما هو الان، وهذا ما قاله مايك برول احد مؤلفي كتاب "التلفزيون الاجتماعي"، في عام ٢٠١٢، أمضى الفرنسيون ثلاث ساعات وخمسين دقيقة يوميا امام التلفزيون، أي ثلاث دقائق زيادة عن عام ٢٠١١، والسبب في هذه الزيادة أن الوسيلة هذه أصبحت تعتمد البث الحي بفضل المواقع الاجتماعية، وأصبح المستخدمون الآن يشاهدون التلفزيون ويدهم الشاشة الثانية وهي شاشة الهاتف الذكي أو اللوحة التي تكون متصلة بالمواقع الاجتماعية، وهذا ما يسميه الأنكلوساكسونيون "التلفزيون الاجتماعي"<sup>(٢٦)</sup>.

ان العلاقة بين الاعلامين التقليدي والجديد هي علاقة تكاملية، وليست علاقة تصادم او اقضاء، وان في تاريخ وسائل الاعلام بان كل وسيلة ظهرت لم تلغ ما قبلها، فالتلفاز حين ظهر لم يلغ الاذاعة او الصحافة، بل احتفظ كل بخصوصيته ومعجبه ومحبوه، لكن هذا لايعني ان هناك فروقا مهمة بين الاعلام التقليدي والجديد واهمها (الحرية الفردية) التي تعد فرقا جوهريا بين الشكلين الاعلاميين، فكل شخص عبر وسائل الاعلام الجيد صار رئيس تحرير او مدير قناة يضع ما يريد. من محتوى على صفحته الشخصية في شبكات التواصل الاجتماعي مع ان عملية تقييم المستهلك للمحتوى ان كان سيئا او جيدا تبقى الفيصل في التفاعل

بالإيجاب او سواه يتوقف ذلك على صلاحية وملائمة المحتوى لاشباعات المستهلك سواء استهلكه في وسيلة تقليدية او عبر منصات الاعلام الجديد<sup>(٢٧)</sup>.  
ويمكن تلخيص ابرز مظاهر التكامل بين التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي بما يلي<sup>(٢٨)</sup>:

- ١- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تنوع مصادر الاخبار بالنسبة للتلفزيون
  - ٢- اتاحت تلك الشبكات ميزة جديدة للتلفزيون لبثه الاخبار والبرامج عبرها.
  - ٣- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بعض الطرق التقنية الحديثة في الانتاج والتصميم والاخراج والبث.
- ويرى الباحث ان وسائل الاعلام التقليدية أقامت علاقة تكاملية مع شبكات التواصل الاجتماعي واستطاعت ان تستخدمها كمنصات لنشر رسائلها الإعلامية واستفادت منها في إطار ثاني لقياس مدى تفاعل جمهورها مع ما ينشر من محتويات وأخبار وقياس مدى المشاهدة والمتابعة من قبل الجمهور.

### خاتمة

بات من البديهي ان نسلم بان وسائل الإعلام التفاعلي ومنها شبكات التواصل الاجتماعي غيرت الكثير من الأنماط التبادلية بين الجمهور ووسائل الإعلام فعلاوة على نمط الاستهلاك والمشاهدة فان مركزية الاتصال صارت في حكم الملغاة في ظل هذا المشهد، فأصبح المواطن متلقيا تارة وقائما بالاتصال تارة اخرى.. لكن ثمة تحديات جديدة تؤسس لإشكالية مهمة تواجه وسائل الإعلام والمجتمع بصورة خاصة في ضوء التدفق الإخباري الهائل وهو التشويش الذي تخلقه المحتويات المنشورة والتي يصعب معها التفريق ما بين المزيف والحقيقي في إطار بيئة ثقافية هشة بدت تستهلك كل ما ينشر على وسائل التواصل الاجتماعي

وكأنها مسلمات غير قابلة للفحص والتدقيق، وهو ما يعقد مهمة القائم بالاتصال ووسيلته التقليدية بعد ان أذعنت للاعتماد على ما ينشر في شبكات التواصل الاجتماعي واستغلت هي ايضا هذا الفضاء فهي محكومة بهذه المنظومة الإعلامية الجديدة لأنها تستغلها كمنصة للبث والنشر. لكن الاعتماد على منصات التواصل الخاصة بوسائل الإعلام التقليدية قد يكون واحدا من الوسائل المهمة للتخفيف من حدة التشويش لذا من الضروري ان تعتمد القنوات الفضائية المضامين الاخبارية التي تشكل حاجة ماسة لانتظارات الجمهور، وتقرز نفسها كقيمة إخبارية تعتمد المعايير المهنية الراسخة في إنتاج المحتويات الإعلامية.

### هوامش البحث:

(<sup>1</sup>) نصر الدين العياضي والصادق رايح، الوسائط المتعددة في الإعلام والثقافة والتربية، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤، ص ١١٠.

(<sup>2</sup>) Yaron Ariel & Ruth avidar, information, interactivity, & social media, department of communication, copyright: Yaylor, Francis group, 2015, p21.

(<sup>3</sup>) شريف درويش اللبان، الصحافة الالكترونية، دراسات في التصميم والموقع، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٥، ص ٦٥.

(<sup>4</sup>) فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، بيروت، ٢٠٠٢، ص ٤١٧.

(<sup>5</sup>) Carrie Heeter, implications of new interactive technologies for conceptualization communication, Michigan state university, 1989, p221-224

(<sup>6</sup>) فاطمة الزهراء عماري، (استخدام القنوات الفضائية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ٢٠١٢)، ص ٧٠.

(<sup>7</sup>) فاطمة الزهراء عماري، (استخدام القنوات الفضائية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، ٢٠١٢)، ص ٧٠.

- (<sup>٨</sup>) خالد منصر، (تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة واغتراب الشباب، دار الكتاب الجامعي، الامارات العين، ٢٠١٧)، ط١، ص ٥١.
- (<sup>٩</sup>) حلمي خضر، التواصل الاجتماعي، دار كنوز المعرفة، عمان، (٢٠١٦)، ط١، ص ٢٣.
- (<sup>١٠</sup>) مجلة الاستغراب، (٢٠١٨)، العدد ١١، السنة الرابعة، ص ٣٥٠.
- (<sup>١١</sup>) البدراني، فاضل محمد، (٢٠١٧) الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري، منتدى المعارف، ط١، بيروت. ص ٢٢٩.
- (<sup>١٢</sup>) العبدالله، مي، وهيثم، قطب، مصدر سابق، ص ٢٦٩.
- (<sup>١٣</sup>) كامل، وسام، (٢٠١٤)، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهينة وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر للنشر، القاهرة، ط١، ص ٢٠٢.
- (<sup>١٤</sup>) العزة، فراس محمد، وديب، بلاب، (٢٠١٣)، غرف الاخبار الحديثة والاستفادة من التقنيات الجديدة في مجال الاخبار، اتحاد اذاعات الدول العربية، تونس، ص ٥٥.
- (<sup>١٥</sup>) ماغوير، ريان جوزيف، (٢٠١٤)، وسائل الاعلام الاجتماعية والتلفزيون المحلي جمهور الأخبار. رسالة ماجستير، جامعة دريسكل، ص ٧.
- (<sup>١٦</sup>) عرفات، أيمن، (٢٠١٧)، التعرف على اراء اساتذة الاعلام في استخدام القنوات الفضائية شبكات التواصل الاجتماعي في التغطية الشاملة للحدوث، بحث مقدم الى مجلة Arab Media & Societ، القاهرة، ص ١٤.
- (<sup>١٧</sup>) الجابر، خالد، وآخرون. (٢٠١٢)، الاعلام العربي في عالم مضطرب، ص ٣٢١.
- (<sup>١٨</sup>) الجويلي، محمد عزام، وآخرون، (٢٠١٥)، الاعلام الدولي، دار المعترز، عمان، ط١، ص ٥٢.
- (<sup>١٩</sup>) رضا، أمين، (٢٠١٥)، الإعلام الجديد، دار الفجر، القاهرة، ط١، ص ٤٩.
- (<sup>٢٠</sup>) كولمان، ستيفن، وروس، كارين، تر، حسن، صباح، (٢٠١٢)، الإعلام والجمهور، دار الفجر، القاهرة، ط١. ص ١٣.
- (<sup>٢١</sup>) عاطف، نهى، (٢٠١٦)، الاعلام الشعبي بين اعلام الدولة ودولة الاعلام، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٢٤.
- (<sup>٢٢</sup>) عكاشة، رضا، (٢٠١٧)، التحقيق الاستقصائي تطبيقات في الصحافة والتلفزيون، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١، ص ٤٧.

- (٢٣) عاصي، معد، ٢٠١٤، دور التلفزيون في تشكيل الأطر الإخبارية للجمهور، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد كلية الاعلام، ص١٦٠.
- (٢٤) مصطفى صادق، عباس. (٢٠١٠)، الإعلام الجديد التحديات والفرص، بحث مقدم الى مؤتمر مكة الحادي عشر. ص٣٨.
- (٢٥) ميغري، اريك، تر، نصر الدين العياضي، ٢٠١٨، سوسولوجيا الاتصال والميديا، المنامة، ط١، ص ٥٦٠ وص ٥٦١.
- (٢٦) أنتوم، أليس، (٢٠١٧)، تر: سامي عامر، الصحافة الرقمية، دار ثقافة للنشر، بيروت، ط١، ص١٥٩.
- (٢٧) الغامدي، عبدالله، (٢٠١٢)، التوافق والتناظر بين الاعلام الجديد والتقليدي، ورقة بحثية مقدمة الى جامعة الامير نايف العربية، ص١٧.
- (٢٨) التميمي، مهند حميد، (٢٠١٦)، استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالتعرض للتلفزيون، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام جامعة بغداد، ص١٥٥.